

# Diseño Experimental

---

El marketing de marcas de lujo es un gran negocio en diversas industrias de productos y servicios y su importancia va más allá del impacto en el campo financiero (Megehee & Spake, 2012). De hecho, ha sido demostrado que las marcas de lujo tienen un positivo impacto en el valor de la marca, en el ajuste de la marca con el cliente y en la disposición del cliente a pagar precios premium (Miller & Mills, 2012). Las marcas de lujo tienen la capacidad de comunicar significados socioculturales e individuales únicos a sus consumidores. Significados que se traducen en una cultura y forma de vida propia (Seo & Buchanan-Oliver, 2015). En este sentido, una marca de lujo podría ser definida como un emblema que posee prestigio y que está compuesto por motivaciones de compra interpersonales, tales como la notoriedad, la exclusividad o la calidad, pero también por motivaciones personales, como, por ejemplo, el hedonismo o la extensión del auto concepto del consumidor (Vigneron, & Johnson, 2004). Desde este punto de vista, las marcas de lujo, por si mismas, evocan exclusividad, tienen una identidad muy conocida, disfrutan de una alta conciencia y calidad percibida, y además sostienen los niveles de ventas y lealtad del cliente (Miller & Mills, 2012). Es así como la marca de lujo refleja la existencia de un proyecto de vida interno que sustenta una intención creativa del cliente hacia la exclusividad y el prestigio. Este proyecto de vida se ha convertido en la ruta principal para la gestión de marcas de lujo con el fin de lograr la satisfacción del cliente (Kapferer & Bastien, 2009). Ha sido argumentado que la satisfacción conduce a un vínculo de largo plazo entre el consumidor y una marca. La fuerza de este vínculo es el grado en que el consumidor ve a una marca como un socio satisfactorio en una relación continua (Sahin et al., 2011).

Para estudiar el potencial impacto que tiene la satisfacción de los clientes con las marcas de lujo e identificar los factores que tienen injerencia sobre esa relación, los investigadores realizaron una encuesta en la que se obtienen correlaciones sustantivas entre la satisfacción con la marca y la confiabilidad en la misma, su reputación, la familiaridad con la marca, la confianza en su fuerza de ventas, la percepción cognitiva del cliente sobre la marca y su evaluación afectiva – ver Apéndice para mayores antecedentes.

El presente diseño experimental tiene como objetivo identificar el efecto causal de los elementos exógenos a los clientes en la selección de productos de marcas de lujo. Para ello se propone realizar un estudio compuesto de tres elementos. El primero es una serie de tres experimentos de análisis conjunto, el segundo es un experimento de viñetas y el tercero es una medición de la disposición a pagar por participar de una lotería que da acceso a comprar en una tienda de lujo. En las siguientes secciones del diseño experimental se describen en detalle los contenidos de cada uno de estos elementos del estudio experimental. Pero antes, se detallan las hipótesis a testear, las cuales están basadas en la teoría descrita en el manuscrito de la encuesta preliminar (Apéndice).

**H1.** La reputación tiene un efecto directo y positivo sobre las preferencias de los potenciales clientes, *ceteris paribus*

**H2.** La familiaridad con la marca tiene un efecto directo y positivo sobre las preferencias de los potenciales clientes, *ceteris paribus*

**H3.** La confiabilidad de la marca tiene un efecto directo y positivo sobre las preferencias de los potenciales clientes, *ceteris paribus*

**H4.** La calidad de la fuerza de ventas tiene un efecto directo y positivo sobre las preferencias de los potenciales clientes, *ceteris paribus*

## Análisis Conjunto

Esta sección del estudio experimental tiene como objetivo identificar cuáles de los atributos de las marcas de lujo que explican mejor la elección entre una marca y otra, controlando por los niveles de los otros atributos. De esta forma, es posible identificar diferencias en la magnitud del impacto marginal de cada atributo y, de esa forma, identificar dónde es más eficiente priorizar mejoras (Hainmueller et al, 2013).

La selección de los atributos a estudiar proviene de una encuesta previa realizada por los investigadores donde se encuentran correlaciones sustantivas entre la satisfacción con la marca de lujo y confiabilidad de la marca, su reputación, la familiaridad de las personas con la marca y la confianza en la fuerza de ventas.

En el experimento las personas verán un cuadro similar a la Tabla 1, donde se seleccionará aleatoriamente el orden de los atributos y el valor presentado en cada atributo, entre los valores descritos en las tablas La operacionalización de los atributos se realizará de acuerdo a las siguientes tablas:

Tabla 2- Tabla 4. El estudio contará con tres experimentos de análisis conjunto distintos y complementarios entre sí (descritos en las tablas La operacionalización de los atributos se realizará de acuerdo a las siguientes tablas:

Tabla 2- Tabla 4). Todos utilizarán los mismos cuatro atributos, pero en el conjoint 2 se variará la operacionalización del atributo “Conciencia Social” y en el conjoint 3 se variará la operacionalización del atributo “Fuerza de Ventas” – ambas variaciones en relación a modelo de base que es el conjoint 1. Los participantes verán tres variantes de cada análisis conjunto y para cada una responderán preguntas de sobre la confianza y la satisfacción que le generan las marcas 1 y 2 (preguntas descritas más abajo). De esta forma, se recolectarán tres observaciones por cada uno de los tres análisis conjunto por participante (nueve observaciones en total por persona). Esto permitirá obtener un número sustantivo de observaciones por persona, aumentando el poder estadístico de la muestra y, al tener múltiples observaciones por individuo, hacer análisis de sensibilidad en la medición de los atributos observados (Duch et al, 2018), sin que la encuesta sea muy onerosa en términos de tiempo y esfuerzo psicológico. Esta misma estrategia fue utilizada por Duch et al (2019).

**Tabla 1: Visualización de contenidos que verán los participantes**

Atributo	Marca de lujo 1	Marca de lujo 2
<b>Confiabilidad</b>	Selección Aleatoria del valor del atributo (SA)	SA
<b>Conciencia Social (Reputación)</b>	SA	SA
<b>Familiaridad</b>	SA	SA
<b>Fuerza de Ventas</b>	SA	SA

## Atributos y Niveles de Marcas Lujo

La operacionalización de los atributos se realizará de acuerdo a las siguientes tablas:

**Tabla 2: Atributos Conjoint 1**

Ítems	Atributos	Alto nivel	Indiferente	Bajo Nivel
<b>Marca de Lujo</b>	<b>Confiabilidad</b>	Es lo que dice ser	No se describe su composición	Tiene letra chica
	<b>Conciencia Social (Reputación)</b>	Entrega bolsas de papel	No entrega bolsas	Entrega bolsas de plástico
	<b>Familiaridad</b>	Publicidad reconocible	Publicidad vagamente reconocible	No se le conoce publicidad
	<b>Fuerza de Ventas</b>	Responde dudas adecuadamente	Responde algunas dudas	No responde dudas

**Tabla 3: Atributos Conjoint 2**

Ítems	Atributos	Alto nivel	Indiferente	Bajo Nivel
<b>Marca de Lujo</b>	<b>Confiabilidad</b>	Es lo que dice ser	No se describe su composición	Tiene letra chica
	<b>Conciencia Social (Reputación)*</b>	Política de responsabilidad social Empresarial publicitada	Política de responsabilidad social empresarial desconocida	No tiene política de responsabilidad social empresarial
	<b>Familiaridad</b>	Publicidad reconocible	Publicidad vagamente reconocible	No se le conoce publicidad
	<b>Fuerza de Ventas</b>	Responde dudas adecuadamente	Responde algunas dudas	No responde dudas

\*Color azul destaca el atributo que cambia entre el conjoint 2 y el conjoint 1

**Tabla 4: Atributos Conjoint 3**

Ítems	Atributos	Alto nivel	Indiferente	Bajo Nivel
-------	-----------	------------	-------------	------------

<b>Marca de Lujo</b>	<b>Confiabilidad</b>	Es lo que dice ser	No se describe su composición	Tiene letra chica
	<b>Conciencia Social (Reputación)</b>	Entrega bolsas de papel	No entrega bolsas	Entrega bolsas de plástico
	<b>Familiaridad</b>	Publicidad reconocible	Publicidad vagamente reconocible	No se le conoce publicidad
	<b>Fuerza de Ventas*</b>	Asesora con cordialidad y amablemente	No asesora. Invade para vender.	No disponible

\*Color azul destaca el atributo que cambia entre el conjoint 3 y el conjoint 1

## Variables de Interés

Las **variables independientes** de interés serán las cada uno de los atributos (como variables categóricas). Estos serán asignados en forma aleatoria a las características de los participantes, asegurando su independencia (ortogonalidad) y, por tanto, permitiendo una interpretación causal de los efectos marginales de cada atributo (Hainmueller et al, 2013). Estas variables serán complementadas con información personal de cada participante, las que recolectadas a través de preguntas estándar de:

1. Nivel Socioeconómico.
2. Género.
3. Edad.
4. Condición laboral (o no) – trabajador(a), pensionado(a), dueña(o) de casa, estudiante, etc.
5. Años de escolaridad.
6. Preguntas de reconocimiento de marcas de lujo.
7. Experiencia de compra de marcas de lujo.
8. Lotería incentivada estándar de aversión al riesgo (tipo Holt and Laury, 2002).

Estas variables permitirán complementar el análisis de los resultados experimentales, permitiendo hacer un chequeo del balance que se logre en la aleatorización y, además, hacer análisis de sensibilidad de los resultados experimentales por sub-grupo de interés – por ejemplo género y nivel socioeconómico.

Como **variables dependientes** de interés, junto con observar cada cuadro comparativo del análisis conjunto, se le solicitará a los/as participantes contestar las siguientes preguntas:

1. Si tuviera que elegir entre un producto de la marca 1 y otro de la marca 2 ¿Cuál de los dos elegiría?
  - Marca 1
  - Marca 2
2. ¿Cuál de las dos marcas le da más confianza?
  - Marca 1
  - Marca 2
3. ¿Con cuál de las dos marcas se sentiría más satisfecho?
  - Marca 1
  - Marca 2

4. Utilizando una escala de 0 a 10, donde 0 es “no le gusta para nada “ y 10 es “le gusta mucho”, por favor evalúe las siguientes marcas
  - Marca 1: 0----10
  - Marca 2: 0----10

## Experimentos de Viñetas

Un segundo elemento dentro del diseño experimental de la encuesta es incorporar una sección donde cada participante lea una de tres variantes de viñetas, seleccionada aleatoriamente, y responda tres preguntas de comprensión de lectura incentivadas económicamente (pagando \$100 por respuesta correcta). Entre las variantes, dos contienen una noticia sobre una marca de lujo (un tratamiento negativo y otro balanceado), y la tercera es una viñeta de control (para dar una línea base de comparación). Para medir el efecto de las viñetas sobre las preferencias de los participantes, se les solicitará indicar su nivel de satisfacción con varias marcas de lujo (incluida la marca incorporada en el tratamiento) antes y después de leer la noticia.

**Variante 1 – Tratamiento Negativo:** es una noticia negativa sobre la marca de lujo. En este caso negativo se operacionaliza con la participación de la marca en actos de corrupción-

**Variante 2 – Tratamiento Balanceado:** la misma noticia sobre la marca de lujo que contiene la información negativa compensada con información de contexto, exculpando en parte la responsabilidad de la marca.

**Variante 3 – Control:** Una noticia sobre corrupción que no está asociada a ninguna marca de lujo.

Se utilizará la misma noticia para las variantes 1 y 2, con el objeto de ser transparentes y no mentirle a los participantes. La noticia es verídica y proviene de la revista Forbes, una fuente de información respetable. En la presentación de la viñeta se será cuidadoso de no mentir a los participantes, explicitando que se trata de un extracto de una noticia publicada por dicha revista que ha sido traducida al español.

Un aspecto negativo de la opción de presentar una variante más corta que la otra, es que las dos variantes no tendrán el mismo número de palabras, por lo cual podrá haber diferencias en el esfuerzo que las personas hagan a la hora de leer la noticia. De todas formas, esa dificultad se mitiga haciendo que la Variante 2 de la noticia sea corta y simple de leer.

La Variante 3 – Control, se utilizará como una medida de línea base, con la cual se pueda identificar el impacto que pueda tener leer una noticia sobre corrupción NO asociada a ninguna marca sobre las preferencias de los/las participantes.

La noticia utilizada se presenta a continuación. Para simplificar la comparación, se ha destacado en rojo el párrafo que contenido en la Variante 2 que no está en la Variante 1. Naturalmente, los participantes verán el texto en un solo color, para no introducir sesgos.

### **Variante 1 – Tratamiento Negativo:<sup>1</sup>**

In 2010, while working to enhance its worldwide internal controls and compliance program, [Ralph Lauren](#) Corporation discovered evidence that its Argentine subsidiary had been paying bribes to government officials in Argentina. The bribes, paid through customs brokers, facilitated the entry of RL's products into the country without necessary paperwork and avoidance of inspections of prohibited products. The bribes were disguised, along with other legitimate charges, as "loading and delivery expenses" and "stamp tax/label tax" on invoices submitted by a local customs broker to RL's general manager in Argentina.

Between 2005 and 2009 RL paid approximately \$568,000 in bribes to Argentine officials. Its general manager also provided or authorized gifts to three different government officials, including perfume, dresses, and handbags valued at \$400 to \$14,000 each, to secure the importation of RL's products into Argentina.

### **Variate 2 – Tratamiento Balanceado:**

In 2010, while working to enhance its worldwide internal controls and compliance program, [Ralph Lauren](#) Corporation discovered evidence that its Argentine subsidiary had been paying bribes to government officials in Argentina. The bribes, paid through customs brokers, facilitated the entry of RL's products into the country without necessary paperwork and avoidance of inspections of prohibited products. The bribes were disguised, along with other legitimate charges, as "loading and delivery expenses" and "stamp tax/label tax" on invoices submitted by a local customs broker to RL's general manager in Argentina.

Between 2005 and 2009 RL paid approximately \$568,000 in bribes to Argentine officials. Its general manager also provided or authorized gifts to three different government officials, including perfume, dresses, and handbags valued at \$400 to \$14,000 each, to secure the importation of RL's products into Argentina.

RL didn't act perfectly (it had, for example, little anti-corruption training or oversight in Argentina before 2010), but once under investigation it served as a model for any other company that faces such challenges in the future. (...) upon learning of the misconduct RL promptly—within two weeks—reported the violations to the SEC and the Justice Department, voluntarily and expeditiously produced documents and transcripts from interviews (translated into English), and otherwise cooperated in investigations by both. RL even made its overseas witnesses available for SEC interviews and brought them to the U.S.

### **Variante 3 – Control:<sup>2</sup>**

The European Commission has unveiled a list of 23 countries which it says have "strategic deficiencies in their anti-money laundering and counter-terrorist financing frameworks".

---

<sup>1</sup> Como referencia, la noticia original está disponible en <https://www.forbes.com/sites/forbesleadershipforum/2013/04/26/ralph-lauren-outed-its-subsidiarys-bribery-and-set-an-example-for-all/#263dc5673d0a> (vista por última vez el 13/02/2019).

<sup>2</sup> La noticia original está disponible en <https://www.forbes.com/sites/dominicdudley/2019/02/13/europe-nigeria-panama-saudi-money-laundering/#2f9015b3757a> (vista por última vez el 13/02/2019).

The announcement is likely to set off a fierce lobbying effort by the affected countries, which include the likes of Nigeria, Panama and Saudi Arabia which have extensive financial dealings with Europe.

“We have to make sure that dirty money from other countries does not find its way to our financial system,” said Věra Jourová, European Commissioner for Justice, Consumers and Gender Equality, when announcing the list on February 13. “Dirty money is the lifeblood of organised crime and terrorism. I invite the countries listed to remedy their deficiencies swiftly.”

Other countries on the list include Botswana, Ghana and Libya and a host of small Pacific and Caribbean island states such as Guam, Samoa, The Bahamas and the U.S. Virgin Islands.

### Disposición a pagar

Finalmente, con el objeto de tener una media observacional incentivada de las preferencias de el/la participante, se les dará la posibilidad de pagar \$500 (con cargo a su pago por contestar el experimento) por la posibilidad de entrar en una lotería en la que tendrán una probabilidad de 1 en 100 de ganar 50.000 pesos que “podrán” gastar en comprar algo en una tienda de lujo. El valor esperado de la lotería es de \$500, para que sea neutral en términos de riesgo estimado. Esto permite tener una medida de las diferencias en la disposición a pagar de los participantes después de leer las variantes de las noticias presentadas anteriormente.

La lotería se hará durante la encuesta, así se le informará inmediatamente a la persona si es o no beneficiaria de la misma, sin tener que esperar a que otras personas contesten la encuesta y generar mayor confianza en la posibilidad de ganar.

### Pago

A los sujetos se les dará un pago fijo de CLP \$2.200 por terminar la encuesta, las sus ganancias por respuestas correctas en el experimento de viñetas (máximo de \$300), más lo que reciban por la lotería de aversión al riesgo, que tiene un valor esperado de \$1.080. De los \$2.200 pesos de pago por completar la encuesta, los/las participantes tendrán la posibilidad de utilizar \$500 para participar de una lotería en la que tendrán una probabilidad de 1/100 de ganar \$50.000. De esta forma, el pago esperado final a los participantes será de:  $2.200 + 300 + 1.080 - 500 + 500 = \$3.580$  por una encuesta que durará aproximadamente 15 minutos.

## Instrucciones

### Bienvenido

Esta es una encuesta acerca de marcas de lujo. Se le solicitará que complete tareas que están basadas en las decisiones que enfrentan las personas cuando están evaluando distintas alternativas.

Debe terminar cada tarea completamente antes de avanzar a la siguiente. Una vez finalizada una tarea no podrá retroceder. Se le entregarán las instrucciones de cada tarea cuando corresponda.

Usted recibirá un pago de \$2.200 por completar la encuesta y tendrá la posibilidad de ganar hasta \$2.460 más por decisiones que tome durante la encuesta.

El pago será depositado en una **cuenta bancaria** que le solicitaremos ingresar al finalizar la encuesta. Esperamos realizar el pago a los participantes dentro de dos semanas después de que usted haya participado del estudio.

## Referencias

- Duch, Raymond, Denise Laroze, Thomas Robinson and Pablo Beramendi (Nov 2018), “Multi-Modes for Detecting Experimental Measurement Error”, *under review*. Available at <https://github.com/rayduch/Experimental-Modes-and-Heterogeneity>
- Duch, R. M., Laroze, D. , Reinprecht, C. and Robinson, T. S. (2019), “Where Will the British Go? And Why?”, *Social Science Quarterly*. doi:[10.1111/ssqu.12584](https://doi.org/10.1111/ssqu.12584)
- Hainmueller, J., Hopkins, D., & Yamamoto, T. (2014). Causal Inference in Conjoint Analysis: Understanding Multidimensional Choices via Stated Preference Experiments. *Political Analysis*, 22(1), 1-30. doi:[10.1093/pan/mpt024](https://doi.org/10.1093/pan/mpt024)
- Holt, C. A. & Laury, S. K. (2002), ‘Risk aversion and incentive effects’, *American Economic Review* 92, 1644–1655.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322.
- Megehee, C. M., & Spake, D. F. (2012). Consumer enactments of archetypes using luxury brands. *Journal of business research*, 65(10), 1434-1442.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471-1479.
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82-98.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Şahin, A., Kitapçı, H., & Zehir, C. (2013). Creating commitment, trust and satisfaction for a brand: What is the role of switching costs in mobile phone market?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 496-502.



## Apéndice

### ANTECEDENTES DE LA SATISFACCIÓN CON LAS MARCAS DE LUJO. ROL DE LA CONFIANZA. CROSS COUNTRY ANALYSIS.

#### Resumen

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

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

#### 1. Introducción

El marketing de marcas de lujo es un gran negocio en diversas industrias de productos y servicios y su importancia va más allá del impacto en el campo financiero (Megehee & Spake, 2012). De hecho, ha sido demostrado que las marcas de lujo tienen un positivo impacto en el valor de la marca, en el ajuste de la marca con el cliente y en la disposición del cliente a pagar precios premium (Miller & Mills, 2012). Las marcas de lujo tienen la capacidad de comunicar significados socioculturales e individuales únicos a sus consumidores. Significados que se traducen en una cultura y forma de vida propia (Seo & Buchanan-Oliver, 2015). En este sentido, una marca de lujo podría ser definida como un emblema que posee prestigio y que está compuesto por motivaciones de compra interpersonales, tales como la notoriedad, la exclusividad o la calidad, pero también por motivaciones personales, como, por ejemplo, el hedonismo o la extensión del auto concepto del consumidor (Vigneron, & Johnson, 2004). Desde este punto de vista, las marcas de lujo, por si mismas, evocan exclusividad, tienen una identidad muy conocida, disfrutan de una alta conciencia y calidad percibida, y además sostienen los niveles de ventas y lealtad del cliente (Miller & Mills, 2012). Es así como la marca de lujo refleja la existencia de un proyecto de vida interno que sustenta una intención creativa del cliente hacia la exclusividad y el prestigio. Este proyecto de vida se ha convertido en la ruta principal para la gestión de marcas de lujo con el fin de lograr la satisfacción del cliente (Kapferer & Bastien, 2009). Ha sido argumentado que la satisfacción conduce a un vínculo de largo plazo entre el consumidor y una marca. La fuerza de este vínculo es el grado en que el consumidor ve a una marca como un socio satisfactorio en una relación continua (Sahin et al., 2011). La satisfacción del cliente con una marca puede ser definida como un estado de bienestar obtenido por medio de la experiencia global con la marca en cada evento de compra o consumo (Kim, Jin & Swinney, 2009). Desde esta perspectiva, la satisfacción del

consumidor con una marca es un antecedente clave de la lealtad hacia la marca (Taylor et al., 2004; Kuikka, & Laukkanen, 2012). Del mismo modo, la satisfacción tiene un impacto positivo en la disposición del cliente a comprar la marca (Jones & Suh, 2000; Delgado-Ballester, 2004) y en el apego a la marca expresado por el cliente (Esch et al., 2006). A pesar de la importancia que ostenta la relación entre la satisfacción del cliente con una marca de lujo de nada servirá si esta satisfacción no es vinculada con la confianza del cliente en la marca (Delgado-Ballester, 2004). Confianza que puede ser definida como la disposición del cliente promedio a confiar en la capacidad de la marca para realizar su función declarada (Chaudhuri & Holbrook, 2001). No obstante, la literatura especializada ha dejado en evidencia la ambigüedad existente a la hora de analizar el vínculo entre la satisfacción del cliente y la confianza en la marca. Por un lado, ha sido argumentado que la confianza en la marca es una consecuencia de la satisfacción del cliente (Lau & Lee, 1999; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Song et al., 2012; Sahin et al., 2013; Hur et al., 2014) y por el otro, los hallazgos han demostrado que la satisfacción del cliente es una consecuencia de la confianza en la marca (Chiu et al., 2005; Belaid & Behi, 2011; Fandos-Herrera & Blanco, 2011). Una tercera vía de análisis ha revelado que existe una alta correlación entre la confianza en la marca y la satisfacción del cliente (Erciş et al., 2012). La confianza en una marca ya sea como consecuencia o antecedente de la satisfacción, afecta positivamente la intención de compra del cliente y también a la decisión de recomendar la marca de boca en boca (Sichtmann, 2007). Es, también, notable el positivo efecto que puede ejercer la confianza en la marca sobre la lealtad del consumidor (Matzler et al., 2008), sobre los beneficios percibidos por el consumidor (Lymperopoulos et al., 2010) y también sobre la identificación del consumidor con la marca (Becerra & Badrinarayanan, 2013). En este mismo sentido, la confianza en la marca también puede influir positivamente para que sea recordada por el consumidor (Baumann et al., 2014). De la misma manera, la confianza en la marca influye en el amor y en el compromiso que pudiese sentir el consumidor hacia la marca (Albert & Merunka, 2013). A pesar de que la confianza en la marca ha sido utilizada como sustituto del contacto humano entre la empresa y el consumidor (Sheth, & Parvatiyar, 1995), ha sido demostrado que para el consumidor es, también, importante tener confianza en la fuerza de ventas (Capron & Hulland, 1999). De esta manera, no solo es importante la confianza del cliente en la marca, sino que también juega un rol significativo la confianza del cliente en la fuerza de ventas (Becerra & Korgaonkar, 2011). En este sentido, a pesar del rápido desarrollo de las tecnologías en línea y de las redes sociales, que facilitan la presencia virtual (Seringhaus, 2005) y el consumo de las marcas de lujo (Kim & Ko, 2010, 2012), todavía existen compradores reacios al riesgo en línea y que encuentran muy importante ver el producto personalmente y que además valoran la experiencia de compra (Brakus et al., 2009) y la interacción con la fuerza de ventas de la tienda (Liu et al., 2013). Una mayor confianza del cliente en la fuerza de ventas genera un mayor nivel de confianza del cliente en la tienda de la marca (Sun & Lin, 2010). Y no solo eso, sino que, la confianza en la fuerza de ventas sumada al diseño de la tienda influye en la creación de una mejor imagen de la marca de lujo (Jiang et al., 2014). Además, ha sido demostrado que la fuerza de ventas es la única capaz de mejorar la percepción de valor de una marca de lujo por medio del intercambio de información con el cliente y por medio de la inducción de emociones positivas hacia la marca (Wieseke et al., 2013). En este contexto, es escasa la evidencia en estudios previos que hayan utilizado la confianza en la marca de lujo y la confianza en la fuerza de ventas como componentes implícitos para medir la confianza. Desde esta perspectiva, para llenar el vacío existente en la literatura especializada, este estudio propone un modelo explicando la confianza bidimensional (en la marca de lujo & en la fuerza

de ventas) como antecedente de la satisfacción del cliente. De la misma manera, este estudio sugiere que esta confianza bidimensional es una consecuencia de la reputación y de la familiaridad de la marca de lujo. Reputación y familiaridad que son a su vez una consecuencia de la percepción cognitiva que posea el cliente de la marca y de la evaluación afectiva que realice el cliente a la marca de lujo.

En seguida, se presenta el marco teórico más distinguido para el estudio de la satisfacción, confianza, reputación, familiaridad, percepción cognitiva y evaluación afectiva en el mercado de las marcas de lujo. A continuación, se establecerán las hipótesis de estudio y la metodología, junto con una explicación de la construcción de las escalas y los antecedentes utilizados para recopilar los datos y establecer el perfil de la muestra. Luego se presentarán los resultados y su apoyo a las hipótesis examinadas para establecer las conclusiones, las implicaciones para la gestión y las posibles limitaciones del estudio.

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

### **2.1. Marco teórico**

#### **2.1.1. Satisfacción con las marcas de lujo**

La satisfacción con la marca es uno de los principales factores que permiten relacionar el conocimiento de la marca con el comportamiento que el consumidor adopte hacia esta (Esch et al., 2006). La satisfacción del consumidor puede ser considerada como un concepto polisémico. Distintas definiciones han sido planteadas para su conceptualización. Es así como ha sido considerada una evaluación cognitiva (Esch et al., 2006) o como una evaluación afectiva que el consumidor realiza después de la compra (Danesh, Nasab & Ling, 2012). Del mismo modo, diversos son los puntos de vistas desde donde ha sido analizada. Por un lado, como satisfacción específica, se ha definido a través de la experiencia que el consumidor vive en el contacto con algún atributo específico del producto o servicio (Taylor, Celuch & Goodwin, 2004), por otro, como satisfacción global, se ha determinado por medio de la experiencia que el consumidor vive con todos los puntos de contacto del producto o servicio (Kuikka, & Laukkanen, 2012). Desde este punto de vista, la satisfacción en el contexto de las marcas de lujo podría ser definida como un estado de bienestar obtenido por medio de la experiencia global con la marca en cada evento de compra o consumo (Kim, Jin & Swinney, 2009). En otras palabras, la satisfacción puede ser el resultado de la experiencia acumulada por el consumidor basada en una evaluación general de la marca de lujo (Pappu & Quester, 2006).

#### **2.1.2. Confianza bidimensional (en la marca de lujo & en la fuerza de ventas)**

Al igual que en las relaciones interpersonales, la confianza juega un rol muy importante en la generación de un vínculo a largo plazo entre el consumidor y una marca (Becerra & Badrinarayanan, 2013). La confianza al ser parte de la credibilidad juega un rol clave como herramienta de marketing de relaciones entre el consumidor y una marca (Reast, 2005). Si bien las marcas de lujo no tienen la capacidad por sí mismas de generar confianza en el consumidor (Chaudhuri & Holbrook, 2001), no obstante, la confianza al actuar como un meso concepto (Marinao, et al., 2017), entre la marca de lujo y el consumidor puede fortalecer este vínculo (Ruparelia, White & Hughes, 2010). Existe consenso universal que, en una relación entre dos partes, la confianza puede ser definida como la certeza percibida por una de las partes de que su interlocutor actuara con integridad y fiabilidad (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). A nivel de su estructura, la confianza ha sido considerada como un constructo multidimensional (Wang et al., 2014) compuesto por la honestidad, benevolencia y

competencia de una de las partes (Sanzo et al., 2003). Dada la sensibilidad que ostenta la confianza en la relación entre la marca de lujo y el consumidor, cobra especial relevancia el rol estratégico de la fuerza de venta de la tienda (Sun & Lin, 2010). El desempeño general de la marca, percibido por el consumidor, es una consecuencia de su relación con la fuerza de ventas asociado a la marca (Hughes & Ahearne, 2010). En consecuencia, la confianza del consumidor (en la marca de lujo & en la fuerza de ventas) estará compuesta por la percepción de honestidad, benevolencia y competencia que se posea tanto de la marca de lujo como de la fuerza de ventas de la tienda.

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

La reputación de una marca es un activo retroactivo con beneficios futuros; es la buena voluntad que los consumidores atribuyen a una marca basada en sus experiencias previas positivas (Dahlén et al., 2009). La reputación de una marca podría ser definida en función del valor superior percibido por el consumidor (Chaudhuri, 2002). En la literatura especializada, la reputación ha sido considerada como un importante componente del capital de una marca (Nguyen & LeBlanc, 2001). Del mismo modo, la reputación de la marca representa la personificación del efecto almacenado a partir de todas las actividades de marketing pasadas y presentes (Akdeniz et al., 2013), que es, además, una importante ventaja que limita las acciones de los competidores (Abraham et al., 2016). La reputación se sustenta en la garantía que se ofrece un servicio integro, y es comparable a la filosofía de cero defectos (Casalo et al., 2007). En función de obtener credibilidad, la reputación de una marca es una de las señales más importantes que los productores envían al mercado (Veloutsou & Moutinho, 2009). Y como tal puede ser un valioso activo intangible de la marca (Han, Nguyen & Lee, 2015) capaz de ayudar en el liderazgo estratégico de una compañía al iniciar su proceso de expansión internacional (Dolphin, 2004). La reputación en sí, es un componente clave para la estrategia de marketing de una marca de lujo, ya que puede ayudar a expandir su presencia, fortalecer su estatus y a generar mayor conciencia de su existencia en los consumidores (Fionda & Moore, 2009).

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

La familiaridad captura la estructura de conocimientos de la marca que tiene el consumidor (Delgado-Ballester et al., 2012). La familiaridad podría ser definida como el número de experiencias relacionadas con el producto que han sido acumuladas por el consumidor (Ha & Perks, 2005). De tal forma, la familiaridad de una marca de lujo podría ser entendida como las experiencias relacionadas con la marca que han sido acumuladas por los clientes (Tam, 2008). Por ende, el consumidor tendrá mayor consideración por aquella marca que le es más familiar (Park & Stoel, 2005). Es así que, la familiaridad con la marca absorbe el conocimiento de la marca que poseen los consumidores. En otras palabras, recoge las asociaciones de marca que existen en la memoria de un consumidor (Campbell & Keller, 2003). De esta manera, la familiaridad con la marca tiene efectos directos y positivos en la intención de compra del consumidor, disminuye el riesgo percibido y aumenta la percepción de calidad de la marca (Dursun et al., 2011). En este sentido, los consumidores podrían tener una mayor disposición a poner más atención a la información de un producto de marca más familiar que no familiar (Kumar & Krishnan, 2004). Desde este punto de vista, la familiaridad con la marca ayuda a reducir la necesidad de búsqueda de información del consumidor, por lo que se reduce, a su vez, el tiempo dedicado a comprar una marca familiar versus el tiempo dedicado a comprar una marca desconocida (Ha & Perks, 2005).

### **2.1.5. Evaluación cognitiva de las marcas de lujo**

La primera experiencia cognitiva del consumidor con la marca favorece la buena predisposición posterior del consumidor con la marca (Dou et al., 2010). La fuerza cognitiva de la marca, formada por las creencias y el conocimiento que posea el consumidor, es una de las principales características de la marca de lujo (Hennigs et al., 2013). La literatura especializada ha declarado que desde el punto de vista cognitivo conductual, la interrelación entre el consumidor y la marca permite establecer una asociación de estructura de memoria, facilitando con ello el procesamiento y la recuperación de la información de la marca (Cleff et al., 2014). Desde este punto de vista y en forma complementaria a este procesamiento, la percepción de los atributos cognitivos de una marca ayuda a que sea más conocida por el consumidor (Vinhas & Faridah, 2006). Del mismo modo, ha sido revelado que la ruta de la percepción cognitiva del consumidor representa un proceso formado por el conocimiento de la marca, la imagen de la marca y por la calidad percibida de la marca (Matthews et al., 2014). Los hallazgos indican que la percepción cognitiva de los atributos de una marca de lujo permite segmentar de mejor manera a los consumidores, incluso a nivel cross culture (Dubois, Czellar & Laurent, 2005). En la misma línea, ha sido descubierto que una positiva evaluación cognitiva puede afectar significativamente el comportamiento favorable del consumidor hacia la marca de lujo (Sanyal, Datta & Banerjee, 2014), lo que se manifiesta por medio de una favorable intención de compra (Yoo & Lee, 2012).

### **2.1.6. Evaluación afectiva de las marcas de lujo**

La literatura especializada ha dejado en evidencia que la evaluación afectiva podría ser definida como el juicio realizado por el consumidor a través de sus sentimientos, estados de ánimo o emociones hacia una marca (Malhotra, 2005). En este sentido, ha sido señalado que las marcas de lujo provocan emociones positivas en el consumidor y por ende un fuerte apego e involucramiento emocional hacia esta (Hennigs et al., 2013). A su vez, ha sido revelado que una positiva evaluación afectiva puede afectar significativamente el comportamiento favorable del consumidor hacia la marca de lujo (Sanyal, Datta & Banerjee, 2014). Del mismo modo, las emociones positivas afectan significativamente el compromiso y la lealtad del consumidor con la marca (Hwang & Kandampully, 2012). Desde esta perspectiva, las positivas evaluaciones afectivas son un poderoso predictor de la conducta del consumidor, porque involucran sus sentimientos o emociones favorables hacia la marca de lujo (Ko & Megehee, 2012). Los hallazgos indican que las emociones positivas del consumidor provocan una intención de recompra de la marca de lujo (Chan, To & Chu, 2015). Y de la misma forma, las marcas que ostentan mayor afecto son evaluadas por medio de los positivos sentimientos que provocan en el consumidor (Hagtvedt & Patrick, 2009). De esta forma, una fuerte interrelación emocional entre el consumidor y la marca será el mejor antecedente de la resonancia de la marca percibida por el consumidor (Kim, 2012).

## **2.2. Desarrollo de hipótesis**

### **2.2.1. La confianza bidimensional (en la marca de lujo & en la fuerza de ventas) como antecedente de la satisfacción del consumidor**

La evidencia indica que la combinación de la marca del minorista con la marca del fabricante y con la marca de la tienda, es un antecedente clave de la satisfacción del consumidor (Martenson, 2007). Ha sido argumentado que un aumento de la confianza hacia la marca aumentará también la satisfacción del consumidor (Erciş et al., 2012; Belaid & Temessek, 2011). En el mercado de los cosméticos premium la confianza percibida de la marca del



producto es un eslabón previo de la satisfacción general del consumidor (Chiou & Droge, 2006). Para la relación entre empresas en el área del comercio electrónico la confianza es uno de los principales antecedentes de la satisfacción (Kim, Ferrin & Rao, 2009). Tanto desde el punto de vista económico como psicológico, la confianza en los vendedores será uno de los determinantes clave de la satisfacción del consumidor (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Desde esta perspectiva, en el contexto del mercado de las marcas de lujo es posible sugerir la siguiente hipótesis:

**H1.** La confianza bidimensional (marcas de lujo & fuerza de ventas) tiene un efecto directo y positivo en la satisfacción del consumidor.

#### **2.2.2. La reputación de una marca de lujo como antecedente de la confianza bidimensional (marca de lujo & fuerza de ventas)**

La reputación de una marca tiene la capacidad de reducir la incertidumbre y crear confianza en el consumidor (Šmaižienė, 2008). Del mismo modo, la reputación de una marca afecta positivamente a la confianza del consumidor (Han, Nguyen & Lee, 2015). Por otro lado, en la relación entre dos compañías la reputación corporativa de una de las partes afectará la confianza de la otra parte (Keh & Xie, 2009; Xie & Haugland, 2016). Así también, cuanto mejor sea la reputación corporativa de una página web, mayor será la confianza del consumidor hacia la institución (Casalo, Flavián & Guinaliu, 2007). En línea con lo anterior, en el contexto del mercado de las marcas de lujo se manifiesta la siguiente hipótesis:

**H2.** La reputación de una marca de lujo tiene un efecto directo y positivo en la confianza bidimensional (marca de lujo & fuerza de ventas).

#### **2.2.3. La familiaridad con la marca de lujo como antecedente de la confianza bidimensional (marca de lujo & fuerza de ventas)**

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

**H3.** La familiaridad con la marca de lujo tiene un efecto directo y positivo en la confianza bidimensional (marca de lujo & fuerza de ventas).

#### **2.2.4. La evaluación cognitiva del consumidor como antecedente de la reputación de las marcas de lujo**

En el contexto de la gestión de productos y marcas, dentro de un proceso cognitivo continuo la evaluación cognitiva del consumidor afecta positivamente a la reputación de la marca (Milewicz & Herbig, 1994). Por otro lado, desde el punto de vista de la percepción del poder al interior de los grupos de trabajo, ya sea a nivel individual o grupal, dicho poder estará determinado por cómo afecta la percepción cognitiva de una de las partes sobre la reputación de la otra (Fiol, O'Connor & Aguinis, 2001). Desde la perspectiva de la teoría organizacional y

en función de su legitimidad ante los distintos Stakeholders, la reputación corporativa será una consecuencia de la evaluación cognitiva que realice el evaluador de una organización (Bitektine, 2011). En el contexto de la publicidad industrial, la percepción cognitiva que posea el comprador, será un antecedente muy importante de la reputación corporativa del vendedor (Leigh, 1982). En línea con esta argumentación, en el mercado de las marcas de lujo, se formula la siguiente hipótesis:

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

#### **2.2.5. La evaluación afectiva realizada por el consumidor como antecedente de la reputación de las marcas de lujo**

Desde el punto de vista de la gestión estratégica, la transferencia de afecto entendida como el contagio emocional de los empleados hacia los clientes, afecta la reputación corporativa de la compañía (Davies, Chun & Kamins, 2010). En el contexto de la comunicación corporativa, la imagen emocional que posea el consumidor afectará positivamente la reputación corporativa de la organización (Cian & Cervai, 2014). Por otro lado, la reputación corporativa, en tanto creencias del individuo se ve afectada por sus procesos emocionales (Laaksonen et al., 2011). Desde la perspectiva de las relaciones públicas, las emociones del consumidor tendrán un efecto positivo sobre la reputación corporativa de una compañía (Choi & Lin, 2009). Desde esta perspectiva, en el mercado de las marcas de lujo, se sugiere la siguiente hipótesis:

**H5.** La evaluación afectiva realizada por el consumidor tiene un efecto directo y positivo en la reputación de la marca de lujo

#### **2.2.6. La evaluación cognitiva del consumidor como antecedente de la familiaridad con las marcas de lujo**

Desde el punto de vista del procesamiento de la información, la familiaridad con el producto está determinada a partir de la estructura cognitiva que el consumidor posea en su memoria (Marks & Olson, 2001). Es decir, las representaciones cognitivas de una experiencia anterior del consumidor afectarán directamente a su familiaridad con el producto (Russo & Johnson, 1980). La asociación mental entre las características de un estímulo externo y los conocimientos ya existentes en su memoria crean estructuras de memoria que definen la familiaridad que un individuo tiene con un producto (Zinkhan & Muderrisoglu, 1985). Por tanto, representaciones cognitivas ya existentes en la memoria de un consumidor serán determinantes de la familiaridad con una marca (Srivastava & Kamdar, 2009). Desde este punto de vista, en el mercado de las marcas de lujo, se propone la siguiente hipótesis:

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

#### **2.2.7. La evaluación afectiva realizada por el consumidor como antecedente de la familiaridad con las marcas de lujo**

Los estímulos afectivos evaluados positivamente por el individuo cumplen un importante rol en el proceso de asociación familiar en la memoria (Ochsner, 2000). En este mismo sentido, las señales afectivas percibidas como positivas por el sujeto conducen a una mayor sensación de familiaridad con el objeto (Verde, et al., 2010). Desde esta perspectiva, las emociones positivas del consumidor cumplen un rol importante como antecedente de la familiaridad con la marca (Kim et al., 2016). Mediante la repetición de mensajes publicitarios, el afecto del consumidor es también un poderoso antecedente de la familiaridad adquirida con una marca

de lujo (Kim, Lim & Bhargava, 1998). En línea con esta argumentación, en el contexto del consumo de marcas de lujo, se enuncia la siguiente hipótesis:

**H7.** La evaluación afectiva realizada por el consumidor tiene un efecto directo y positivo en la familiaridad con la marca de lujo

### 3. Metodología

Con el propósito de identificar las escalas más idóneas para medir las relaciones propuestas en este estudio entre la satisfacción, confianza (marca de lujo & fuerza de ventas), reputación y familiaridad de la marca de lujo, evaluación cognitiva y afectiva que realice el cliente, con un buen grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad, se desplegó un proceso metodológico en diferentes etapas (Deng y Dart, 1994). La primera etapa consistió en construir escalas con un grado de validez de contenido. Para ello se realizó un exhaustivo y riguroso análisis de la literatura considerando las escalas construidas en diversos estudios previos, por ejemplo, para la satisfacción se utilizó como referencia a Kim et al., 2013; Choi & Lee, 2012; para la confianza se utilizó a Kumar et al., (1995); Doney y Cannon (1997); Siguaw et al., (1998) y Roy et al., (2001); para la reputación se consideró a Jarvenpaa et al., (2000); Fombrun et al., (2000); Nguyen y Leblanc (2001); McKnight et al., (2002). Para la familiaridad se utilizó como referencia a Kennedy et al., (2001); Gefen (2000); Coulter y Coulter (2003). Para la evaluación afectiva se utilizó como fuente principal a Yoo et al., (1998) y a Madden et al. (1988). Finalmente, para la construcción de la escala de la evaluación cognitiva se consideró como referencia a Downs, (1970) y a Chiu et al., (2005). A continuación, se realizó un estudio de incidentes críticos, donde las personas debían describir aquellos factores que formaban parte de los constructos analizados. En el estudio participaron 50 personas elegidas en una muestra no probabilística por conveniencia. A través de este procedimiento, se obtuvo la escala previa de la satisfacción del consumidor con la marca de lujo, de la confianza como factor bidimensional (marca de lujo & fuerza de ventas), de la reputación, de la familiaridad, de la evaluación cognitiva y afectiva. Seguidamente, se realizó un segundo proceso de depuración de estas escalas recomendado por De Wulf y Odekerken-Schörder, (2003). Se realizaron una serie de grupos focales compuestos por clientes habituales de diferentes marcas de lujo y, además, diferentes entrevistas con expertos y ejecutivos (as) comerciales en la industria del retail de tiendas especializadas en marcas de lujo, tanto en Madrid como en Santiago. Estos análisis permitieron, por un lado, sumar aquellos indicadores que reflejan más adecuadamente cada una de las dimensiones dentro del contexto de estudio, y por otro, readecuar y/o eliminar aquellos indicadores que resultaron ser conflictivos o redundantes. Para este estudio, se utilizó una modificación del método de Zaichkosky, (1985). Los expertos debieron calificar cada uno de los ítems respecto a su dimensión, considerando tres alternativas: claramente representativo, algo representativo, nada representativo. En último lugar, se decidió conservar aquellos ítems en los que existía un alto nivel de consenso (Lichtenstein et al., 1990). A través de este proceso, se logró obtener las escalas con las cuales se construyó el cuestionario. En la segunda etapa, se construyó el cuestionario. Así, con este cuestionario preliminar se realizó un pretest cuantitativo a una muestra aleatoria de otras 50 personas y posteriormente con esos datos se realizó un análisis factorial exploratorio y se calculó el Alpha de Cronbach a cada una de las dimensiones resultantes. Con este análisis previo se pudo confirmar la existencia de cada una de las dimensiones que resultaron de los análisis precedentes. Los ítems se redactaron como afirmaciones y debían ser respondidas por medio de una escala Likert de 7 puntos (ver tabla 1). Todas ellas fueron redactadas de tal forma que pudieran ser entendidas y respondidas por todos los entrevistados.



**Table 1.** Measurement Scales

Satisfaction			
Sat1	Through this luxury brand I feel very satisfied		
Sat2	Through this luxury brand I have experienced very satisfactory experiences		
Sat3	Through this luxury brand I have achieved very important moments		
Sat4	Through this luxury brand I feel very satisfied with its characteristics		
Sat5	Through this luxury brand I feel very satisfied because it is ideal for me		
Trust			
Trust luxury brand			
Honest luxury brand	Holb1	This luxury brand is reliable	
	Holb2	This luxury brand is integrated	
Benevolent luxury brand	Belb1	This luxury brand acts in my benefit	
	Belb2	This luxury brand acts in my favour	
Competent Luxury brand	Colb1	This luxury brand makes fashion an excellent job	
	Colb2	This luxury brand makes fashion an "art"	
Trust sales force			
Honest sales force	Hosf1	The luxury brand`s sales force is honest	
	Hosf2	The luxury brand`s sales force is respectful	
Benevolent sales force	Besf1	The luxury brand`s sales force cares about my well-being	
	Besf2	The luxury brand`s sales force has empathy for me	
Competent sales force	Cosf1	The luxury brand`s sales force knows how to treat me	
	Cosf2	The luxury brand`s sales force has important skills	
Reputation (Rep)			
Rep1	This luxury brand has a very good reputation		
Rep2	This luxury brand has a better reputation than other similar brands		
Rep3	This luxury brand is highly respected by people		
Rep4	People speak very well of this luxury brand		
Rep5	This luxury brand historically has a good reputation		
Familiarity (Fam)			
Fam1	This luxury brand is very familiar to me		
Fam2	This luxury brand is very well known to me		
Fam3	From this luxury brand I am always well informed (a)		
Fam4	I always have this luxury brand in mind		
Fam3	My friends say that I know this luxury brand very well		
Cognitive evaluation (Coge)			
Coge1	This luxury brand is more elegant than other brands		
Coge2	This luxury brand is of better quality than other brands		
Coge3	This luxury brand is a safer option than other brands		

Coge4	This luxury brand is more innovative than other brands
Coge5	This luxury brand is more dominant than other brands

Affective Evaluation (Affe)	
Affe1	I feel this luxury brand is entertaining
Affe2	I feel this luxury brand is lively
Affe3	I feel this luxury brand is nice
Affe4	I feel this luxury brand is cheerful
Affe5	I feel this luxury brand is stimulating

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, en este caso, a consumidores que visitaban los principales puntos de venta de las marcas de lujo en Madrid y Santiago. En la tercera etapa, se recolectaron los datos. En concreto, la encuesta definitiva fue aplicada a un total de 1.058 consumidores de marcas de lujo, 608 consumidores en Santiago de Chile y 450 consumidores en Madrid, España que visitaban los principales centros comerciales y mall con distritos específicos de marcas de lujo, considerando como referencia para responder las diez principales marcas de lujo de acuerdo con el Ranking Luxury Brand, 2016 (ver tabla 2).

**Table 2.** Ranking Luxury Brand, 2016

Ranking	Luxury brand	Brand value US\$ Billion
1°	Louis Vuitton	28,4
2°	Hermès	19,2
3°	Gucci	12,7
4°	Prada	9,4
5°	Rolex	7,9
6°	Chanel	7
7°	Cartier	6,3
8°	Burberry	4,1
9°	Fendi	3,6
10°	Coach	3,2

Source: FORBES, 2016

Con los datos obtenidos se realizó un análisis psicométrico, hasta obtener escalas con un buen grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad. Para ello se aplicó un análisis factorial exploratorio (AFE) y diversos análisis de fiabilidad con Alpha de Cronbach, Fiabilidad del Constructo y Varianza Extraída (AVE). Con el objeto de identificar aquellos ítems que no están adheridos a su dimensión, se realizaron análisis factoriales de componentes principales con rotación varimax (Hair et al., 1998).

De acuerdo con este procedimiento, fue necesario eliminar indicadores de algunas de las escalas analizadas (ver tabla 3). Es así como para la escala de satisfacción se eliminaron los indicadores S2 y S3. Del mismo modo para la escala de familiaridad se eliminaron los indicadores F2 y F5. Con este procedimiento, todas ellas presentaron un buen grado de unidimensionalidad, con cargas factoriales que superan ampliamente el 0,4 (Larwood et al., 1995).

**Table 3.** Factorial Confirmatory Analysis of Scales

Sub scales	Variable		Factor load	Variance Explained (%)	Own value
Satisfaction	Sat1		0,905	84,333	2,530
	Sat4		0,931		
	Sat5		0,918		
Trust luxury brand	Honest luxury brand	Holb1	0,806	81,185	4,871
		Holb2	0,816		
	Benevolent luxury brand	Belb1	0,736		
		Belb2	0,728		
	Competent luxury brand	Colb1	0,944		
		Colb2	0,944		
Trust sales force	Honest sales force	Hosf1	0,825	73,094	4,386
		Hosf2	0,836		
	Benevolent sales force	Besf1	0,873		
		Besf2	0,870		
	Competent sales force	Cosf1	0,865		
		Cosf2	0,858		
Reputation	Rep1		0,914	77,453	3,873
	Rep2		0,735		
	Rep3		0,919		
	Rep4		0,923		
	Rep5		0,894		
Familiarity	Fam1		0,747	65,203	1,956
	Fam3		0,719		
	Fam4		0,869		
Cognitive Perception	Coper1		0,798	63,182	3,159
	Coper2		0,803		
	Coper3		0,825		
	Coper4		0,779		
	Coper5		0,767		
Affective Evaluation	Affe1		0,896	81,024	4,051
	Affe2		0,923		
	Affe3		0,882		
	Affe4		0,928		
	Affe5		0,871		

Considerando las diferentes escalas incluidas en este estudio, a través de ecuaciones estructurales se desarrolló un Análisis Factorial Confirmatorio para corroborar si los indicadores o variables eran adecuados para lograr un buen ajuste del modelo. Los requisitos

considerados fueron los tres criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993). El primer criterio consiste en eliminar aquellos indicadores que tengan una débil condición de convergencia con su correspondiente variable latente. Se utilizó como exigencia una *t de student* mayor a 2,58 ( $p < 0,001$ ). El segundo criterio consiste en apartar del análisis aquellas variables cuyas cargas traducidas en coeficientes estandarizados son menores a 0,5. Por último, se deben eliminar aquellos indicadores que presenten una relación lineal  $R^2$  menor a 0,3. En este proceso se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 25 y AMOS SPSS en su versión 25. Para este análisis, todas las escalas cumplían con el primer criterio. No obstante, al aplicar los criterios 1 y 2 se tuvieron que eliminar los indicadores Fam3 y Belb1, Belb2, debido a que cada uno de ellos no mostró una fuerte convergencia con su correspondiente variable latente, es decir los coeficientes estandarizados resultaron menores a 0,5 y además presentaban una relación lineal  $R^2$  menor a 0,3.

Para confirmar que la confianza se trataba realmente de un constructo multidimensional, se utilizó una estrategia de modelos rivales (Steenkamp y Van Trijp, 1991), comparando un modelo unidimensional (de primer orden) con otro, multidimensional (de segundo orden). En ambos casos, el modelo de segundo orden mostró un mejor ajuste que el modelo de primer orden (Tabla 4), lo que confirma la multidimensionalidad del constructo.

**Table 4.** Multidimensional analysis of trust.

			First-order	Second-order
			Trust	
Indicators		Recommended value		
Absolute	NCP	Minimum	207,49	11.90
	ECVI	Minimum	2.00	0.057
	RMSEA	< 0.08	0.467	0.04
Incremental	NFI	High (close to 1)	0.576	0.99
	IFI	High (close to 1)	0.577	0.99
	CFI	High (close to 1)	0.576	0.99
Parsimony	AIC	Minimum	2116,497	59,90
	Normed $\chi^2$	[1; 5]	231,16	2,98

Posteriormente, se aplicó un análisis factorial confirmatorio para el constructo confianza (marcas de lujo & fuerza de ventas), incluyendo sus tres dimensiones (honestidad, benevolencia y competencia). Posteriormente, se realizó el mismo procedimiento incluyendo todas las variables del modelo final propuesto, que incluye confianza, reputación, familiaridad, evaluación cognitiva y evaluación afectiva. En ambos casos no fue necesario eliminar indicadores. Tanto para el modelo de confianza (marca de lujo & fuerza de ventas), como para el modelo final propuesto, los ajustes resultaron muy satisfactorios. De hecho, para el modelo de confianza: IFI 0,998; CFI 0,998; RMSEA 0,043; Normed  $\chi^2$  2,98  $p \leq 0,001$ . Para el modelo final propuesto: IFI 0,943; CFI 0,943; RMSEA 0,063; Normed  $\chi^2$  5,13. Una vez verificado el modelo óptimo, se comprobó la fiabilidad de cada una de las escalas. Para esto, a través del programa AMOS SPSS en su versión 25, se aplicaron tres test: Alpha de Cronbach (límite 0,7), Fiabilidad Compuesta del Constructo (límite 0,7) (Henseler et al., 2015) y Análisis de la Varianza Extraída (límite 0,5) (Fornell y Larcker, 1981). Los resultados muestran (ver tabla 5)

que en todos los casos se cumplen los valores mínimos establecidos por estos parámetros de fiabilidad.

**Table 5.** Reliability and Validity of Constructs

Subscales	Variables			Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Satisfaction	Sat1			0,828	0,889	0,617
	Sat4					
	Sat5					
Trust	Honest brand	luxury	Holb1 Holb2	0,882	0,919	0,739
	Competent brand	luxury	Colb1 Colb2			
	Honest sales force		Hosf1 Hosf2			
	Benevolent force	sales	Besf1 Besf2	0,926	0,951	0,727
	Competent force	sales	Cosf1 Cosf2			
	Rep1					
	Rep2			0,828	0,944	0,772
	Rep3					
	Rep4					
Familiarity	Fam1			0,722	0,878	0,783
	Fam4					
Cognitive Perception	Coper1			0,854	0,878	0,783
	Coper2					
	Coper3					
	Coper4					
	Coper5					
Affective Evaluation	Affe1			0,941	0,955	0,810
	Affe2					
	Affe3					
	Affe4					
	Affe5					

Finalmente, la validez se comprobó, considerando la validez de contenido y la validez de constructo. Las escalas incluidas en este análisis presentan un buen grado de validez de contenido, debido a que se realizó un profundo análisis de la literatura, un estudio de

incidentes críticos con los consumidores que visitaban los puntos de ventas de marcas de lujo en España y en Chile, incluidos en este estudio, y posteriormente, realizando una depuración de esta escala a través de diferentes grupos focales con clientes y entrevistas en profundidad realizadas a diferentes expertos (as) y ejecutivos (as) comerciales de los principales mall y tiendas especializadas en la venta de marcas de lujo. Por su parte, para cumplir con la validez de constructo se analizó si la escala propuesta ya depurada, cumple con la validez convergente y discriminante.

La validez convergente, se confirmó al observar que todos los coeficientes estandarizados del análisis factorial confirmatorio (AFC), resultaron estadísticamente significativos al 0,001 y mayores a 0,5 (Bagozzi & Yi, 1988). Para comprobar la existencia de validez discriminante, se utilizó el test de intervalos de confianza (Anderson & Gerbin, 1988). El primer test consiste en construir los intervalos de confianza resultantes de las correlaciones entre las diferentes variables latentes que componen el modelo de AFC de la confianza (marca de lujo & fuerza de ventas) como del modelo final propuesto. De acuerdo con este test, existe validez discriminante, ya que en ningún intervalo de confianza está contenido el valor 1 (Bagozzi, 1981); de hecho, en todos los casos, las correlaciones se alejan considerablemente de este valor. El segundo test consiste en observar las diferencias obtenidas entre el estadístico Chi-cuadrado del modelo de AFC propuesto y el valor de este estadístico en modelos idénticos –aunque alternativos– que contengan los pares de variables latentes para los que se desea determinar su validez discriminante, fijando su coeficiente en 1. Conforme a este test (ver tabla 6), tanto el modelo de confianza como el modelo propuesto presentan validez discriminante dado que el estadístico Chi-cuadrado del modelo de AFC es significativamente menor (mejor ajuste del modelo) que el presentado por los modelos alternativos (Bagozzi & Phillips, 1982). A pesar de que el intervalo de confianza del modelo alternativo entre la reputación y la satisfacción presenta el mismo valor de  $\chi^2$  que el modelo propuesto, este tiene un grado de libertad mayor.

**Table 6.** Discriminant Validity

Confidence Interval Test		
Bi-variate Relationship	Confidence Intervals	Difference $\chi^2$ (df)
<b>Full Model</b>		
Cognitive evaluation- affective evaluation	0,648-0,668	2430,6(1)
Cognitive evaluation-reputation	0,681-0,693	2430,7(1)
Reputation-familiarity	0,616-0,632	2431,9(1)
Affective evaluation-familiarity	0,740-0,784	2471,4(1)
Trust-cognitive evaluation	0,795-0,811	2434,7(1)
Trust-affective evaluation	0,767-0,791	2437,5(1)
Cognitive evaluation-satisfaction	0,669-0,689	2430,7(1)
Affective evaluation-satisfaction	0,742-0,778	2482,5(1)
Affective evaluation-reputation	0,564-0,580	2434,3(1)
Trust-reputation	0,808-0,820	2433,4(1)
Reputation-satisfaction	0,667-0,683	2430,5(1)
Familiarity-satisfaction	0,855-0,899	2501,7(1)
Cognitive evaluation-familiarity	0,708-0,732	2430,8(1)
Trust-satisfaction	0,869-0,893	2448,0(1)
<b>Trust Model</b>		
<b>Trust luxury brand</b>		

Luxury brand competent-luxury brand honest	0,717-0,733	13,9(2)	12,3(1)
<b>Trust sales force</b>			
Honest Sales Forces– Competent Sales Force	0,794-0,866	85,1 (1)	
Benevolent Sales Force – Honest Sales Forces	0,872-0,920	64,8 (1)	25,2(4)
Benevolent Sales Force – Competent Sales Force	0,732-0,076	161,5 (1)	

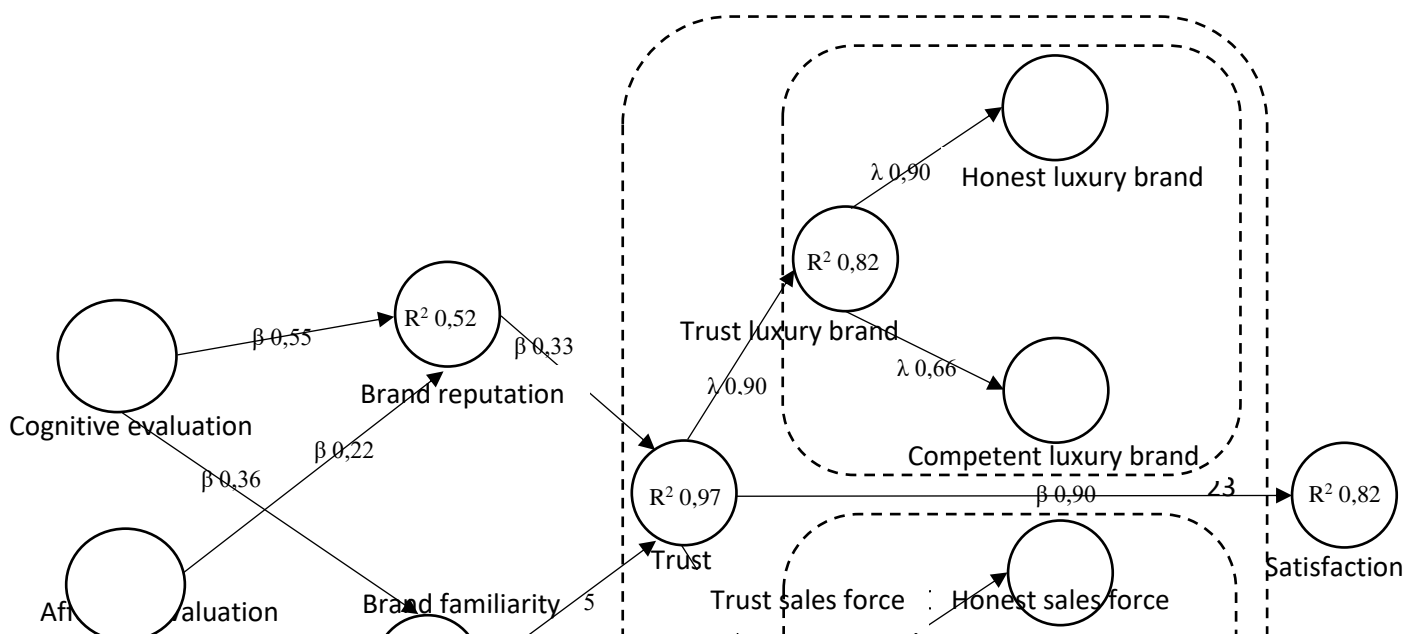
**Note:** All coefficients significant at a level of 0.001.

Por lo tanto, con todos estos antecedentes podemos concluir que el modelo propuesto, presenta un buen grado de validez general.

#### 4. Resultados

El proceso metodológico de este estudio permitió comprobar que la confianza es un constructo bidimensional (marca de lujo & fuerza de ventas) compuesto por la honestidad, benevolencia y competencia. Tanto en Chile como en España, los resultados obtenidos permitieron comprobar empíricamente que la confianza bidimensional (marca de lujo & fuerza de vetas) es una consecuencia de la reputación de la marca de lujo y de la familiaridad del consumidor con la marca. Del mismo modo, se comprobó que la reputación y la familiaridad son el resultado de procesos racionales y emocionales experimentados por el consumidor. Las seis hipótesis planteadas en este estudio fueron testeadas por medio del programa estadístico AMOS SPSS en su versión 25, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) (Bagozzi, 1981). Como se puede observar, a través de los  $\beta$  estandarizados, en la Figura 1, la confianza (marca de lujo & fuerza de ventas) ( $\beta$  0,90) tiene un efecto directo y positivo en la satisfacción del consumidor con la marca de lujo ( $R^2$  0,81;  $p < 0,001$ ). La reputación de la marca de lujo ( $\beta$  0,33), la familiaridad del consumidor con la marca ( $\beta$  0,75) tienen un efecto directo y positivo sobre la confianza (marca de lujo & fuerza de ventas) ( $R^2$  0,97;  $p < 0,001$ ). Esto es muy notable para el *mercado de las marcas de lujo*, toda vez que ambos constructos se transforman en los principales antecedentes de la confianza (marca de lujo & fuerza de ventas). Por otro lado, la evaluación cognitiva que realice el consumidor tiene un efecto directo y positivo sobre la reputación de la marca de lujo ( $\beta$  0,52;  $R^2$  0,52;  $p < 0,001$ ) y en la familiaridad del consumidor con la marca ( $\beta$  0,36;  $R^2$  0,77;  $p < 0,001$ ). Finalmente, la evaluación afectiva realizada por el consumidor tiene un efecto directo y positivo en la reputación de la marca de lujo ( $\beta$  0,22;  $R^2$  0,52;  $p < 0,001$ ) y en la familiaridad del consumidor con la marca de lujo ( $\beta$  0,60;  $R^2$  0,77;  $p < 0,001$ ).

**Fig. 1.** The estimated structural model



#### 4.1. Analisis Multigrupo

Dada la estandarización del posicionamiento global de las marcas de lujo este estudio pretende comprobar si existen diferencias significativas del género como una variable sociodemográfica clave para las relaciones propuestas en este estudio. En este sentido, fue necesario observar el  $\chi^2$  del modelo propuesto sin restricciones ( $\chi^2=2607$ , 5; df 780; p-value <0,001) (Cheung y Rensvold, 2002) vs el  $\chi^2$  del mismo modelo con restricciones ( $\chi^2=2689$ , 3; df 811; p-value <0,001) (Yu & Shek, 2014). Según resultado del análisis inicial (diferencia de  $\chi^2=81,809$ ; diferencia df 31; p-value <0,001) se puede observar que los grupos son diferentes a nivel de modelo general. No obstante, es necesario observar también si existen diferencias significativas a nivel de las distintas relaciones propuestas en el modelo. Como se puede observar en la tabla 7, por medio de los valores obtenidos en las diferencias de las relaciones críticas (critical ratios) y de las diferencias de  $\chi^2$ , la evidencia indica que existen diferencias significativas entre grupos en la relación dada entre la confianza y la satisfacción con la marca de lujo ( $\chi^2=2610,8$ ; df 781; p-value <0,001); entre la familiaridad de la marca de lujo con la confianza (marcas de lujo & fuerza de ventas) ( $\chi^2=2632,6$ ; df 781; p-value <0,001) entre la evaluación afectiva y la reputación de la marca de lujo ( $\chi^2=2610,8$ ; df 781; p-value <0,001) y en la relación dada entre la evaluación afectiva con la familiaridad de la marca de lujo ( $\chi^2=2622,4$ ; df 781; p-value <0,001). Para observar el sesgo de  $\Delta \chi^2$  dada su sensibilidad al tamaño de la muestra (Cheung y Rensvold, 2002), se complementó este análisis con el cálculo de los indicadores críticos para diferencias entre parámetros. Un indicador crítico superior a  $\pm 1,96$  indicará que existen diferencias significativas entre los grupos (Byrne, 2004). Par este caso coincidentemente con el análisis de las diferencias de  $\chi^2$  se pueden observar diferencias significativas en la relación dada entre la familiaridad de la marca de lujo con la confianza (marcas de lujo & fuerza de ventas) (score -4,451; p-value <0,01) y en la relación dada entre la evaluación afectiva que se realice a la marca de lujo con la familiaridad de la marca de lujo (score 3,931; p-value <0,01).

**Table 7.** Multigroup analysis

Relationships	Difference $\chi^2$ (df)		Critical ratios for differences between parameters				
			Male		Female		Score
			Estímate	p-value	Estímate	p-value	
Trust-satisfaction	2610,8(781)	2610,2(781)	1,374	0,000	1,172	0,000	1,767*
Reputation-trust	2608,4(781)		0,335	0,000	0,283	0,000	1,001
Familiarity-trust	2632,6(781)		0,417	0,000	0,765	0,000	-4,451***
Cognitive evaluation-reputation	2608,4(781)		0,577	0,000	0,678	0,000	-0,960
Cognitive evaluation-familiarity	2607,8(781)		0,478	0,000	0,533	0,000	-0,511
Affective evaluation-reputation	2610,8(781)		0,183	0,000	0,087	0,000	1,815*
Affective evaluation-familiarity	2622,4(781)		0,660	0,000	0,389	0,000	3,931***

Notes: \*\*\* p-value < 0.01; \*\* p-value < 0.05; \* p-value < 0.10

De acuerdo a estos resultados estadísticos la relación entre la confianza (marca de lujo & fuerza de ventas) y la satisfacción, sera mas importante para la mujer ( $\beta$  0,890; p-value < 0,001) que para el hombre ( $\beta$  0,709; p-value < 0,001). Del mismo modo, la relación dada entre la familiaridad con la marca de lujo y la confianza (marca de lujo & fuerza de ventas)

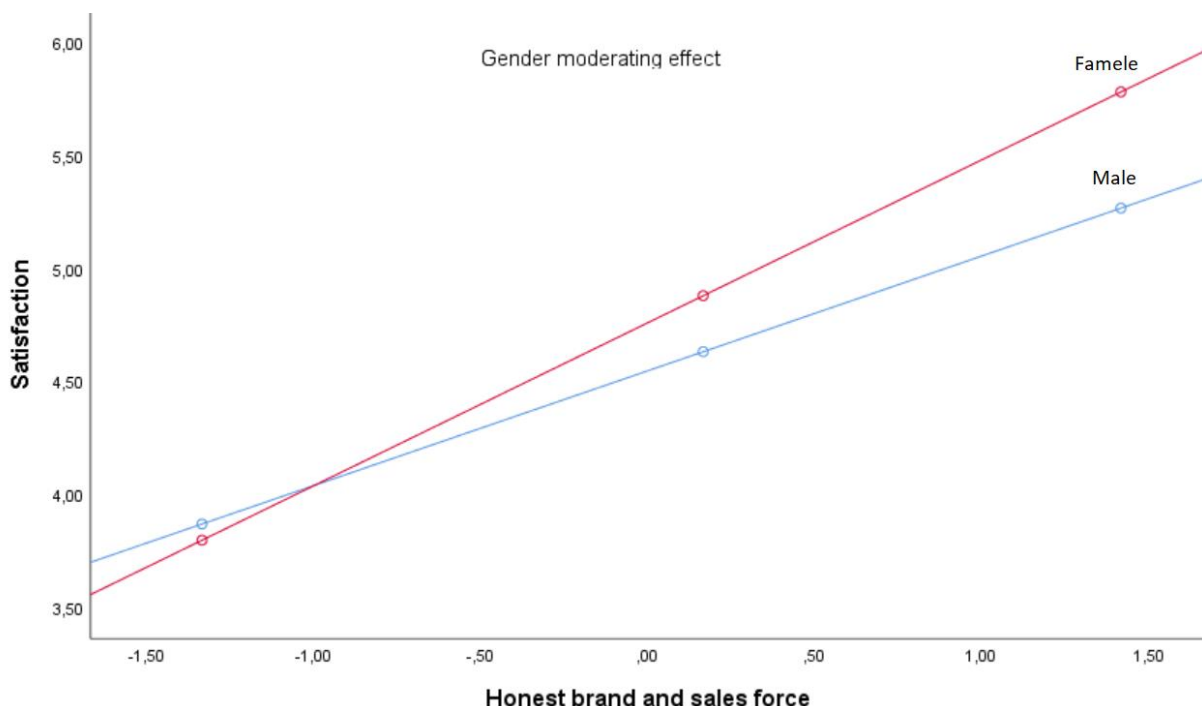


para la mujer sera mas relevante esta relación ( $\beta$  0,795; p-value < 0,001) que para el hombre ( $\beta$  0,703; p-value < 0,001). De la misma forma, la relación entre la evaluación afectiva y la reputación será menos importante para la mujer ( $\beta$  0,131; p-value < 0,001) que para el hombre ( $\beta$  0,252; p-value < 0,001). Asimismo, la relación de la evaluación afectiva con la familiaridad de la marca, esta relación será más relevante para la mujer ( $\beta$  0,639; p-value < 0,001) que para el hombre ( $\beta$  0,527; p-value < 0,001).

#### 4.2. Moderator effect

La confianza es un constructo multidimensional (marca de lujo y fuerza de ventas honesta, benevolente y competente). Desde esta perspectiva, se ha comprobado el efecto moderador que tiene el genero de los clientes entre estos distintos componentes de la confianza y la satisfacción del cliente. Es así que en términos comparativos, el género tiene un significativo efecto moderador entre la marca de lujo honesta y la satisfacción del cliente ( $\beta$  0,18; p-value < 0,000). Siendo no significativo este efecto moderador para la relación entre la marca benevolente ( $\beta$  -0,09; p-value < 0,167) y competente ( $\beta$  0,014; p-value < 0,835) con la satisfacción del cliente. Del mismo modo, el género tiene un significativo efecto moderador entre la fuerza de ventas honesta y la satisfacción del cliente ( $\beta$  0,11; p-value < 0,028). Siendo no significativo este efecto moderador para la relación entre la fuerza de ventas benevolente ( $\beta$  0,11; p-value < 0,138) y competente ( $\beta$  0,122; p-value < 0,117) con la satisfacción del cliente. Se puede observar (Figure 2) que, ante la confianza en la marca de lujo y en la fuerza de ventas consideradas honestas, el grado de satisfacción obtenido por las mujeres es mayor comparativamente al de los hombres.

**Figure 2.** Gender moderating effect



## 5. Conclusions and Discussion

## 6. Implications

## 7. Limitations and Future Lines of Research

### Agradecimientos

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

### Referencias

- Abosag, I., & Lee, J. W. (2013). The formation of trust and commitment in business relationships in the Middle East: Understanding Et-Moone relationships. *International Business Review*, 22(3), 602-614.
- Abraham, M., Grimm, V., Neeß, C., & Seebauer, M. (2016). Reputation formation in economic transactions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 121, 1-14.
- Akdeniz, B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2013). Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: The moderating roles of brand reputation and third-party information. *Psychology & Marketing*, 30(1), 76-89.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Anderson, F.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103, 3, 411-423.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of personality and social psychology*, 41(4), 607.
- Bagozzi, R. P., & Phillips, L. W. (1982). Representing and testing organizational theories: A holistic construal. *administrative science Quarterly*, 459-489.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Marketing Science* 6, 1, 74-94.
- Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall—Product durables vis-à-vis FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21-31.
- Becerra, P. E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936-962.
- Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.

- Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M. (2010). Conveying trustworthiness to online consumers: Reactions to consensus, physical store presence, brand familiarity, and generalized suspicion. *Journal of Retailing*, 86(4), 322-335.
- Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review*, 36(1), 151-179.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Carpenter, Jason M., Ann Fairhurst, (2005) "Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 9 Issue: 3, pp.256-269, <https://doi.org/10.1108/13612020510610408>
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review*, 31(5), 583-603.
- Cian, L., & Cervai, S. (2014). Under the reputation umbrella: An integrative and multidisciplinary review for corporate image, projected image, construed image, organizational identity, and organizational culture. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 182-199.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(2), 292-304.
- Capron, L., & Hulland, J. (1999). Redeployment of brands, sales forces, and general marketing management expertise following horizontal acquisitions: A resource-based view. *The Journal of Marketing*, 41-54.
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review*, 31(5), 583-603.
- Chan, W. Y., To, C. K., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the academy of marketing science*, 34(4), 613-627.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.

- Choi, Y., & Lin, Y. H. (2009). Consumer responses to Mattel product recalls posted on online bulletin boards: Exploring two types of emotion. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 198-207.
- Choi, J. H., & Lee, H. J. (2012). Facets of simplicity for the smartphone interface: A structural model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(2), 129-142.
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can You Feel It?-The Effect of Brand Experience on Brand Equity. *IUP Journal of Brand Management*, 11(2).
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2003). The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 31-43.
- Dahlén, M., Granlund, A., & Grenros, M. (2009). The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 155-163.
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermarkets. *International Journal of business and Management*, 7(7), 141.
- Davies, G., Chun, R., & Kamins, M. A. (2010). Reputation gaps and the performance of service organizations. *Strategic Management Journal*, 31(5), 530-546.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Deng, S., & Dart, J. (1994). Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. *Journal of marketing management*, 10(8), 725-742.
- De wulf K, Odekerken-Schröder G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10(2): 95 – 108.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 31-51.
- Dolphin, R. R. (2004). Corporate reputation—a value creating strategy. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 4(3), 77-92.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *Mis Quarterly*, 261-279.
- Downs, R. M. (1970). The cognitive structure of an urban shopping center. *Environment and Behavior*, 2(1), 13-39.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing letters*, 16(2), 115-128.

- Dursun, I., Kabadayı, E. T., Alan, A. K., & Sezen, B. (2011). Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190-1200.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fandos Herrera, C., & Flavián Blanco, C. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 282-296.
- Fiol, C. M., O'Connor, E. J., & Aguinis, H. (2001). All for one and one for all? The development and transfer of power across organizational levels. *Academy of Management Review*, 26(2), 224-242.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 347-363.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N.A. and Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation, *Journal of Brand Management*, 7, 4, 241–255.
- Fornell, C., & Larcker, F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research* 18, 382 – 388.
- Garson, G.D. (2016). Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models. Asheboro, NC, USA: *Statistical Associates Publishers*.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*, 799 p. 5. Ed. Madrid: Prentice Hall.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Behrens, S., & Klarmann, C. (2013). Unleashing the power of luxury: Antecedents of luxury brand perception and effects on luxury brand strength. *Journal of Brand Management*, 20(8), 705-715.



- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). To be or not to be... credible that is: A model of reputation and credibility among competing firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(6), 24-33.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of consumer marketing*, 10(3), 18-24.
- Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23-31.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of management Review*, 20(2), 379-403.
- Hughes, D. E., & Ahearne, M. (2010). Energizing the reseller's sales force: The power of brand identification. *Journal of Marketing*, 74(4), 81-96.
- Hur, W. M., Kim, M., & Kim, H. (2014). The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychological reports*, 114(2), 609-624.
- Hwang, J. Y., & Kandampully, J. (2012). The Role of Self-Construal and Emotions in Younger Consumers' Commitment to Luxury Brands. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(4), 604-615.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store, *Information Technology and Management*, 1, 12, 45-71.
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546.
- Jiang, Z., Nagasawa, S. Y., & Watada, J. (2014). Luxury fashion brand image building: the role of store design in Bally and Tod's Japan. *Management Decision*, 52(7), 1288-1301.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). New features in Lisrel 8. Chicago: Scientific Software.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *The Journal of Marketing*, 97-105.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86.
- Kim, H. (2012). The dimensionality of fashion-brand experience: Aligning consumer-based brand equity approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 418-441.

- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information systems research*, 20(2), 237-257.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, J., Lim, J. S., & Bhargava, M. (1998). The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 143-152.
- Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research*, 69(12), 5809-5818.
- Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395-1398.
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537.
- Kumar, A., & Krishnan, S. (2004). Memory interference in advertising: A replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 602-611.
- Kumar N, Scheer L.K, Steenkamp J.B.E.M. 1995. The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research* 32: 348-356.
- Laaksonen, S., Falco, A., Salminen, M., Aula, P., Ravaja, N., & Ainamo, A. (2011). *Reputation as emotional experiences—the use of psychophysiological measurements in corporate reputation research*. Mimeo.
- Larwood, L., Falbe, C. M., Kriger, M. P., & Miesing, P. (1995). Structure and meaning of organizational vision. *Academy of Management journal*, 38(3), 740-769.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Leigh, T. W. (1982). Company Reputation as a Determinant of Sales Call Effectiveness: A Cognitive Social Learning Perspective. *Marketing theory, philosophy of science perspectives*, 171.
- Lichtenstein, D. R; Netemeyer, R. G; Burton S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition - transaction utility theory perspective, *Journal of Marketing*, 54, 54-67.
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 885-900.

- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Rigopoulou, I. D. (2010). Acceptance of detergent-retail brands: the role of consumer confidence and trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(9), 719-736.
- Madden, T. J. Allen, C. A. and Twible, J. L. (1988). Attitude Toward the Ad: An assessment of diverse measurement indices under different processing "sets". *Journal of Marketing Research*, 25, 242 – 252.
- Malhotra, N. K. (2005). Attitude and affect: new frontiers of research in the 21st century. *Journal of Business Research*, 58(4), 477-482.
- Marinao, A. E., Chasco, Y. C., Torres, M. E., & Barra, C. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. Forthcoming. doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003
- Marks, L.J., Olson, J.C., (2001). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *Advanced Consumer Research*, 145–150.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Matthews, D. R., Son, J., & Watchravesringkan, K. (2014). An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1).
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11, 3, 297-323.
- Megehee, C. M., & Spake, D. F. (2012). Consumer enactments of archetypes using luxury brands. *Journal of business research*, 65(10), 1434-1442.
- Merk, M. (2014). What Salespeople Feel in their Hearts: The Sales Force-Brand Relationship Olympic Rings. In *Luxury Sales Force Management* (pp. 10-33). Palgrave Macmillan, London.
- Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product & Brand Management*, 3(1), 39-47.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471-1479.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Ochsner, K. N. (2000). Are affective events richly recollected or simply familiar? The experience and process of recognizing feelings past. *Journal of Experimental Psychology: General*, 129(2), 242.
- Oliver, Richard L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17 (November): 460-469.



- Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 4-14.
- Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148-160.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of marketing research*, 11-24.
- Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13.
- Roy M.C.H., Dewit O., Aubert B.A. (2001). The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet Research* 11(5): 388-398.
- Ruparelia, N., White, L., & Hughes, K. (2010). Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 250-260.
- Russo, J., E. & Johnson, E., J. (1980). "What Do Consumers Know About Familiar Products?", in NA - Advances in Consumer Research Volume 07, eds. Jerry C. Olson, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 417-423.
- Şahin, A., Kitapçı, H., & Zehir, C. (2013). Creating commitment, trust and satisfaction for a brand: What is the role of switching costs in mobile phone market?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 496-502.
- Sanyal, S. N., Datta, S. K., & Banerjee, A. K. (2014). Attitude of Indian consumers towards luxury brand purchase: an application of 'attitude scale to luxury items'. *International Journal of Indian Culture and Business Management* 5, 9(3), 316-339.
- Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vázquez, R., & Álvarez, L. I. (2003). The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327-345.
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. In *Measurement and research methods in international marketing* (pp. 195-218). Emerald Group Publishing Limited.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35.
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82-98.
- Seringhaus, F. R. (2005). Selling luxury brands online. *Journal of Internet Commerce*, 4(1), 1-25.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.

- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Siguaw J.A, Penny M.S, Baker T.L. (1998). Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective. *Journal of Marketing* 62: 99- 111.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Srivastava, M., & Kamdar, R. M. (2009). Brand image formation as a function of involvement and familiarity. *Paradigm*, 13(1), 84-90.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Šmaižienė, I. (2008). Revealing the value of corporate reputation for increasing competitiveness. *Economics & Management*, 13, 718–723.
- Song, Y., Hur, W. M., & Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand–customer relationship. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(2), 331-338.
- Steenkamp, J. B. E., & Van Trijp, H. C. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in marketing*, 8(4), 283-299.
- Tam, J. L. (2008). Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 3-12.
- Sun, P. C., & Lin, C. M. (2010). Building customer trust and loyalty: An empirical study in a retailing context. *The Service Industries Journal*, 30(9), 1439-1455.
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of product & brand management*, 13(4), 217-227.
- Van Dyke, T. P., Midha, V., & Nemati, H. (2007). The effect of consumer privacy empowerment on trust and privacy concerns in e-commerce. *Electronic Markets*, 17(1), 68-81.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Verde, M. F., Stone, L. K., Hatch, H. S., & Schnall, S. (2010). Distinguishing between attributional and mnemonic sources of familiarity: The case of positive emotion bias. *Memory & cognition*, 38(2), 142-153.
- Vinhas Da Silva, R., & Faridah Syed Alwi, S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioral responses in retail corporate branding. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 293-305.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9.
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of retailing*, 57(3), 68-85.

- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220.
- Wieseke, J., Mauer, M., & Alavi, S. (2013). Personal Selling for Luxury Brands. In *Luxury Marketing* (pp. 359-376). Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Yoo, B., & Lee, S. H. (2012). Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*, 65(10), 1507-1515.
- Yoo, C. Park J. and MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and In-Store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, Vol. 42, pp. 253 – 263.
- Zaichkowsky J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 12: 341 – 352.
- Zinkhan, G., M. & Muderrisoglu, A. (1985). Involvement, Familiarity, Cognitive Differentiation, and Advertising Recall: a Test of Convergent and Discriminant Validity, in NA - *Advances in Consumer Research Volume* 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 356-361.