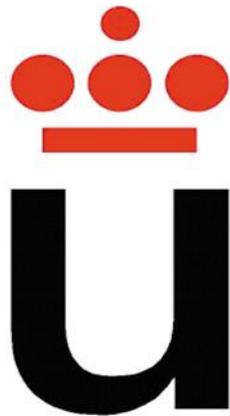


UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA



Universidad
Rey Juan Carlos

CONSUMO DE LUJO: ANÁLISIS EMPÍRICO DE LAS PERCEPCIONES DE LOS

CONSUMIDORES. EL CASO DE LA SASTRERÍA PORTUGUESA

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

Cidália Andrea da Costa Silva Neves

Director: Prof. Doctor Miguel Martín Dávila (IPAM)

Codirectora: Prof. Doctora Lourdes Rivero Gutiérrez (URJC)

Abril, 2015

CARTAS DE IDONEIDAD

Departamento de Economía de la Empresa

Facultad de C.C. Jurídicas y Sociales
Campus de Vicálvaro

Profesor Doctor Miguel Martín Dávila, Doctor y presidente do Consuelo Científico Técnico do IPAM Porto; en cumplimiento de lo dispuesto en la normativa vigente que regula el tercer Ciclo e estudios universitarios, la obtención del título de Doctor y otros Estudios de Postgrado, emite el siguiente informe sobre la Tesis Doctoral “Consumo de Lujo: Análisis empírico de las percepciones de los consumidores. El caso de la Sastrería Portuguesa”, presentada por el doctorando D. Cidália Andrea da Costa Silva Neves.

Consideramos que la tesis doctoral, en sus aspectos formales y principalmente por su contenido, puede ser defendido por el doctorando. También deseo destacar la oportunidad del tema, debido a la escasa aportación científica existente. Por otra parte conviene resaltar la revisión bibliográfica realizada, la adecuada metodología aplicada, la investigación empírica exhaustiva y completa, así como los anexos. La variedad de datos aportados, así como las conclusiones del trabajo avalan incluso la necesidad de publicar la tesis doctoral una vez defendida, para procurar su difusión en los ámbitos profesional y académico.

Para que conste y surta los efectos oportunos firmamos este informe en Porto a 09 de abril de 2015

Prof. Doctor Miguel Martín Dávila
Director

Departamento de Economía de la Empresa

Facultad de C.C. Jurídicas y Sociales
Campus de Vicálvaro

Profesora Doctora Lourdes Rivero Gutiérrez, Doctora y docente en URJC (Universidad Rey Juan Carlos); en cumplimiento de lo dispuesto en la normativa vigente que regula el tercer Ciclo e estudios universitarios, la obtención del título de Doctor y otros Estudios de Postgrado, emite el siguiente informe sobre la Tesis Doctoral “Consumo de Lujo: Análisis empírico de las percepciones de los consumidores. El caso de la Sastrería Portuguesa”, presentada por el doctorando D. Cidália Andrea da Costa Silva Neves.

Consideramos que la tesis doctoral, en sus aspectos formales y principalmente por su contenido, puede ser defendido por el doctorando. También deseo destacar la oportunidad del tema, debido a la escasa aportación científica existente. Por otra parte conviene resaltar la revisión bibliográfica realizada, la adecuada metodología aplicada, la investigación empírica exhaustiva y completa, así como los anexos.

Para que conste y surta los efectos oportunos firmamos este informe en Madrid a 09 de abril de 2015

Prof. Doctora Lourdes Rivero Gutiérrez

Codirectora

AGRADECIMIENTOS

La realización de este sueño, sólo fue posible con el apoyo de algunas personas, que han sido un pilar del mismo.

El Profesor Doctor Martin Dávila, con sus sugerencias, apoyo y orientación que hicieron repensar y revisar los puntos de vista, considerados ciertos y adquiridos. Sin su forma siempre humilde y alentadora habría sido mucho más difícil llegar hasta aquí.

La Profesora Doctora Lourdes Rivero Gutiérrez, por sus orientaciones e por las sugerencias dadas, que fueron importantes en el éxito de este proyecto.

El Profesor Doctor Caetano Alves, experto en esta área del saber fue fundaméntale para el desarrollo del interés por el tema y por compartir genuinamente su saber lo que ha permitido ver la realidad del lujo, desde otra perspectiva.

La Profesora Doctora Anabela Rodrigues, consejera y amiga, en este trabajo.

La Profesora Doctora Isabel Machado, esénciale a lo largo de todo el proceso, por la amistad y por compartir sus conocimientos.

La Profesora Doctora Irina Saur Amaral, que con su motivación y energía me transmitió para avanzar y dar un paso más adelante.

El Profesor Henrique Pires, conductor de este proyecto, el responsable por mi entrada en el mundo del lujo.

A Mariana Teixeira, por toda la energía, profesionalismo y dedicación en el proyecto de la sastrería portuguesa.

A los Sastres que fueron muy importantes en el éxito de este proyecto.

A mi amiga Paula Costa, que siempre ha estado dispuesta a ayudarme.

A todos mis amigos y conocidos, que directa o indirectamente, hicieron posible la realización de este trabajo.

Finalmente, a mis padres, por haberme enseñado los principales valores que guían mi vida y por el apoyo a todos los niveles para concretar los niveles académicos seguidos. A mis hermanas y mis sobrinos, a quienes dedico este trabajo. Con esfuerzo y dedicación, podemos lograr nuestros sueños! ¡Muchas Gracias!

RESUMEN

Esta investigación tiene como uno de sus principales objetivos analizar las percepciones de los consumidores hacia el lujo en general y la sastrería, en particular. La comprensión de este tema es fundamental en las actividades de las empresas que ofrecen servicios y productos de lujo, en la medida que se espera que el mercado de lujo mejore su volumen de ventas, superando en 2020, los 400 millones de euros. Los profesionales de marketing y de gestión que trabajan en estas empresas tienen que estar todavía más listos y atentos a las necesidades cambiantes de los consumidores, ya que éstos se basan cada vez más en los aspectos individuales y experienciales.

La escasez de estudios sobre el lujo y la sastrería portuguesa, añade más responsabilidad y supone un gran desafío. En esta investigación se llevaron a cabo entrevistas con los sastres portugueses y también el análisis de documentos que permitieron la aplicación de un cuestionario a una muestra de 362 personas.

El análisis del resultados ha mostrado que el Valor Funcional presenta el valor más alto, produciendo un efecto positivo y estadísticamente significativo en el Valor Lujo, seguido valor Individual y por fin, el Valor Social. Desde el punto de vista de los sastres, los clientes buscan calidad, la tradición, la personalización, la exclusividad, y en ocasiones el hecho está asociado con un estado y tipo de vida, una experiencia que va desde la elección de las telas, forros, los detalles.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, el consumo de lujo, las percepciones de lujo, Sastre

ABSTRACT

This research has as one of its main aims to analyze the perceptions of consumers towards the luxury in general and tailoring in particular. The understanding of this subject is fundamental in the activities of companies that provide services and luxury goods, as market is expected to grow the volume of the luxury market sales, exceeding in 2020, the 400 billion euros.

The marketing and management professionals working in these companies need to be increasingly attentive to the changing needs of consumer, as these are based increasingly on individual and experiential aspects.

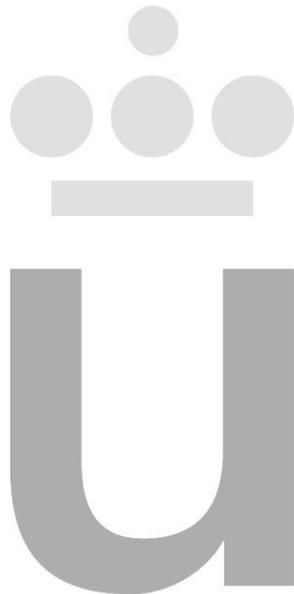
The lack of studies available in this subject in Portugal adds a greater challenge and greater responsibility, both for the luxury and on Portuguese Tailoring. In this investigation were carried out interviews with Portuguese tailors and also document analysis which allowed the application of a questionnaire to a sample of 362 people.

The analysis of the results allowed the conclusion that the functional dimension is the dimension that influences the perception of the luxury value. However, the others, individual and social, also contribute positively to the perception of the luxury value.

From the point of view of the tailors, their overall impression is that customers are looking for quality, tradition, customization and exclusivity when they search for tailoring services.

Keywords: Consumer behavior, Luxury consumption, luxury perception, Tailor

INDICE



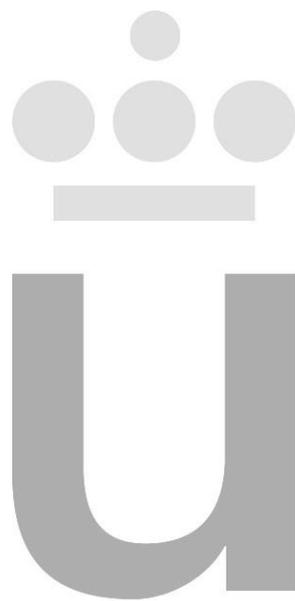
Índice

CARTAS DE IDONEIDAD.....	II
AGRADECIMIENTOS	VIII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XII
SIGLAS Y ACRÓNIMOS.....	24
INTRODUCCIÓN	28
1. INTRODUCCIÓN	30
PARTE I - CAPÍTULO I - CONCEPTUALIZACION	34
MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	36
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	38
LUJO, MODA Y SASTRERÍA	44
3. CONTRIBUCIONES TEÓRICAS.....	46
3.1 EL LUJO: ¿QUÉ SIGNIFICADOS?.....	46
3.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LUJO.....	53
3.3 LA DEMOCRATIZACIÓN DEL LUJO: MASIFICACIÓN DEL LUJO.	55
3.4 TIPOS DE LUJO.....	63
3.4.1 <i>Semi-Lujo y Lujo</i>	63
3.4.2 <i>Lujo Inaccesible</i>	67
3.4.3 <i>Lujo Intermedio</i>	68
3.4.4 <i>Lujo Accesible</i>	68
3.5 LUJO EMOCIONAL	70
3.6 LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS / SERVICIOS DE LUJO.....	74
3.7 LUJO Y DESAFÍO	81
3.8 LA FEMINIZACIÓN DEL LUJO.....	83
3.9 EL CRECIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE LUJO	87
3.10 <i>EL NUEVO LUJO</i>	91
3.11 LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS INDUSTRIAS DE LUJO	95
3.12 PAÍSES EMERGENTES Y LAS TENDENCIAS DEL MERCADO	98
3.13 EL MERCADO DE LUJO	101
3.14 EL LUJO Y LA MODA	111

3.15	LA MODA Y EL SECTOR DE LA SASTRERÍA PORTUGUESA	112
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LUJO	120
	4. CONTRIBUCIONES EMPÍRICAS	122
4.1	TIPOLOGÍA DE LOS PRODUCTOS DE LUJO	125
4.2	EL MODELO CONCEPTUAL	127
	PARTE II: CAPÍTULO II - LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	140
	5. OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN, HIPÓTESIS Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	142
5.1	MARCO TEÓRICO.....	142
5.2	OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO, LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS.....	146
5.2.1	<i>Hipótesis</i>	147
5.2.2	<i>Las preguntas de la investigación</i>	150
5.3	TÉCNICAS UTILIZADAS	151
5.3.1	<i>La entrevista semi-estructurada</i>	151
5.3.2	<i>El Cuestionario</i>	153
5.4	LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS	153
5.4.1	<i>El guión de la entrevista</i>	153
5.4.2	<i>El Cuestionario</i>	155
	6. PROCEDIMIENTOS	156
6.1	REALIZACIÓN DE LAS ENTREVISTAS	156
6.2	APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	160
	CAPÍTULO III: EL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN.....	162
	7. EXPLICACIÓN DE LO MODELO	164
	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	170
	8. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN E INTEGRACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOGIDA.....	172
8.1	DISCURSOS DEL SASTRE PORTUGUÉS: APORTACIONES DEL ESTUDIO REALIZADO A LA HISTORIA DE LA SASTRERÍA PORTUGUESA.....	172
8.2	PERFIL DE LOS CLIENTES DE LA SASTRERÍA: LA PERCEPCIÓN DE LOS SASTRES	179
8.2.1	<i>Caracterización de los encuestados</i>	180
8.2.2	<i>Perfil de los Clientes</i>	181
8.3	EL SIGNIFICADO DEL LUJO EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	186

8.3.1 Caracterización de la muestra	186
8.3.2 El análisis de confiabilidad de la escala	189
8.3.3 Análisis Factorial.....	190
8.3.4. El análisis factorial confirmatorio	199
8.3.5. Modelo de Ecuaciones Estructurales	205
8.3.6. Análisis descriptivo de las dimensiones	208
8.4 SASTRERÍA.....	222
8.5 ANÁLISIS INFERENCIAL EXPLORATORIA	224
PARTE III - CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES	232
LA DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	232
9. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	234
9.1 PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES HACIA EL LUJO	234
9.1.1 Hipótesis Dimensión Funcional.....	234
9.1.2 Hipótesis de Dimensión Individual.....	236
9.1.3 Hipótesis Dimensión Social	238
9.2 LA SASTRERÍA PORTUGUESA: SASTRES VERSUS CLIENTES.....	240
10.CONCLUSIONES - LA PERCEPCIÓN DE LUJO	246
11.CONCLUSIONES – SASTRERÍA.....	250
IMPLICACIONES.....	254
IMPLICACIONES ACADÉMICAS	256
IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN	256
LIMITACIONES Y SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	260
LIMITACIONES.....	262
SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	263
BIBLIOGRAFÍA	266
ANEXOS.....	274

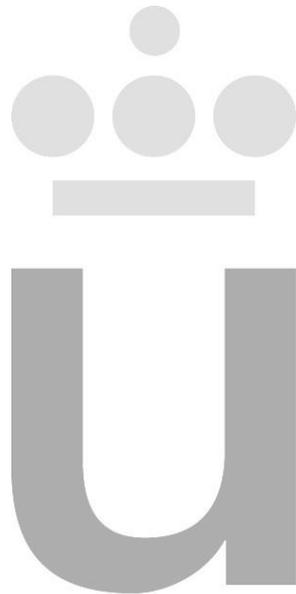
ÍNDICE DE GRÁFICOS



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tendencias del mercado de productos de lujo personal (1995-2013 €B).....	103
Gráfico 2: Tendencias del mercado de artículos de lujo por regiones (1995-2013 €B).....	107
Gráfico 3: Caracterización de los clientes de los sastres, según la profesión	181
Gráfico 4: Caracterización de los clientes de los sastres, según con la edad	182
Gráfico 5: Caracterización de los clientes de los sastres, según el estilo.....	183
Gráfico 6: Caracterización de los clientes de los sastres, según la motivación para la demanda del servicio de sastrería	184
Gráfico 7: Caracterización de los clientes de los sastres, según la lealtad de los clientes	185
Gráfico 8: Clasificación del servicio de sastrería como de Lujo.....	186
Gráfico 9: Cajas bigotes de los factores que constituyen la dimensión de valor funcional	211
Gráfico 10: Cajas bigotes de los factores que constituyen la dimensión de valor individual	218
Gráfico 11: Cajas bigotes de los factores que constituyen la dimension valor social.....	221

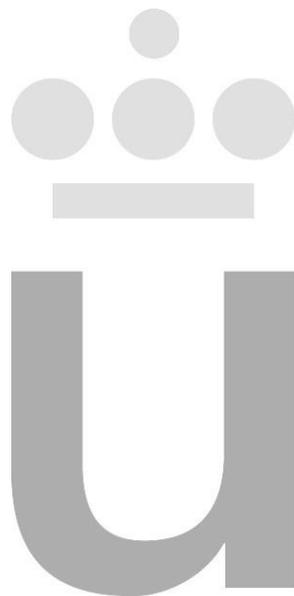
ÍNDICE DE FIGURAS



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de lujo	69
Figura 2: Modelo conceptual de los determinantes que interfieren en las percepciones del valor del lujo.....	128
Figura 3 – Modelo inicial de la medida.....	200
Figura 4 – Modelo modificado de medida 1.	202
Figura 5 – Modelo modificado de medida 2.	203
Figura 6 – Modelo de medida final.	204
Figura 7 – Modelo de hipótesis 1	205
Figura 8 – Modelo de la hipótesis 2	207

ÍNDICE DE TABLAS

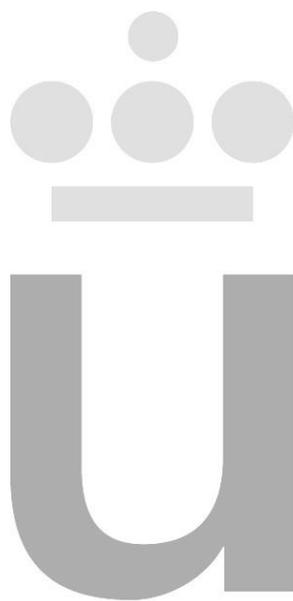


ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Sastres – Código asignado	159
Tabla 2 - Arbole de categorías, con sus descripciones y ejemplos	167
Tabla 3 - Datos sociodemográficos de los encuestados	187
Tabla 4 – Datos profesionales de los encuestados	188
Tabla 5 - Escala Fiabilidad: el alfa de Cronbach por la dimensión y factor	190
Tabla 6- Interpretación estadística de KMO	192
Tabla 7- Análisis factorial dimensión valor funcional	194
Tabla 8– Análisis factorial dimensión valor individual	196
Tabla 9- Análisis factorial de la dimensión valor social	198
Tabla 10 - Resultados finales del modelo estructural 1	206
Tabla 11– Resultados finales del modelo estructural 2.....	208
Tabla 12 - Análisis descriptivo factor 1: Valor Usabilidad.....	209
Tabla 13 – Análisis descriptivo factor de 2: Valor Rareza	210
Tabla 14– Análisis descriptivo de los factores del valor funcional en su globalidad	211
Tabla 15– Análisis descriptivo factor 4: Valor identidad propia (auto identidad).....	212
Tabla 16– Análisis descriptivo del fator 5: Valor materialista.....	213
Tabla 17– Análisis descriptivo factor 6: Valor hedónico 'un regalo a mí mismo'	214
Tabla 18– Análisis descriptivo factor 7: Valor hedónico "extravagancia"	215
Tabla 19– Análisis descriptivo factor 8: Valor hedónico 'calidad de vida'	216
Tabla 20– Análisis descriptivo de los factores de la dimensión valor individual en la globalidad.....	217
Tabla 21– Análisis descriptivo factor 9: Valor estatuto social.....	219
Tabla 22– Análisis descriptivo factor 10: Pertenencia a un grupo social	220
Tabla 23– Análisis descriptivo del factor dimensión en el valor social general en global	221
Tabla 24– Clientes sastrería	222
Tabla 25– Razón para ida al sastre.....	223
Tabla 26– Valores de acuerdo al género	225
Tabla 27– Valores de acuerdo el nivel de instrucción	226

Tabla 28– Valores por grupos de edad	228
Tabla 29 – Resultados de las pruebas de comparación múltiples	230
Tabla 30 - Confirmación / rechaza de las hipótesis	242
Tabla 31 - Síntesis Percepciones Sastrería	242

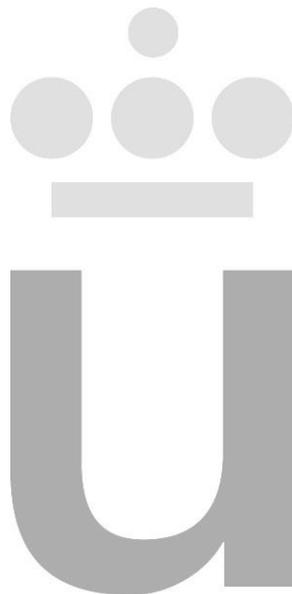
ÍNDICE DE ANEXOS



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Cuestionario/Questionário	276
Anexo 2 – Guión de entrevista a los sastres	298
Anexo 3 – Resultados del model de ecuaciones estructurales	302

SIGLAS Y ACRÓNIMOS



SIGLAS Y ACRÓNIMOS

BCG - Boston Consulting Group

BRIC - Brazil, Russia, India y China

CAGR -Compound Annual Growth Rate

CFI - Comparative Fit Index

CRM - Customer Relationship Management

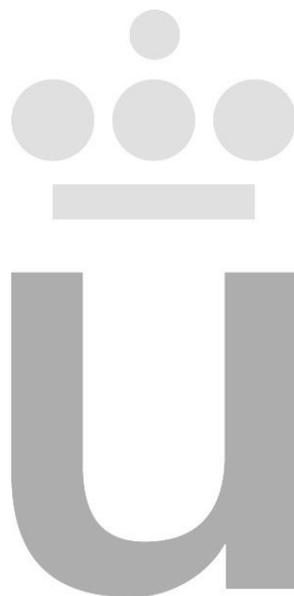
ECCIA - Alianza Europea de Industrias Creativas y Culturales

GFI - Goodness of Fit

RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation

TLI - Tucker Lewis Index

INTRODUCCIÓN



1. INTRODUCCIÓN

La naturaleza paradójica de consumo de lujo se señaló hace más de 2000 años por los filósofos griegos. A pesar de esto, la investigación en esta área ha demostrado ser débil (Dubois, Laurent & Czellar, 2001).

Las primeras obras que se asentaron en los estudios del lujo y el consumo conspicuo, fueron desarrolladas por Veblen (1899) y se han presentado la calidad, el hedonismo, la ostentación y el prestigio como las dimensiones de los productos de lujo.

En realidad, el lujo siempre se ha asociado con la excelencia, la superioridad ante el común. La demanda era conducida por los consumidores ricos para quienes el lujo era una fuente insustituible del auto indulgencia y distinción. Y, en efecto, el buen comportamiento de la mayoría de las compañías de lujo en 2010 contrarió las tendencias de otras áreas comunes. Pero los rápidos cambios de la demanda implican desafíos importantes para la industria. En los últimos años, cuatro tendencias han devaluado el concepto de lujo y son: los cambios en los gustos y comportamientos de compra, la aparición de nuevos mercados, la definición poco clara del verdadero lujo y la llegada de los nuevos medios de comunicación (Bellaiche, Mei - Potchler & Hanisch, 2010).

Dubois, Laurent & Czellar (2001) identificaron los principales problemas asociados a los productos y servicios de lujo, que se tejen en la mente del consumidor, que son: la historia personal del consumidor, la poli sensualidad y, finalmente, la duda sobre el hecho de que la

rareza es una característica necesaria de lujo. ¿Puede que una marca o producto pierda el prestigio si se convierte en común? (Dubois, Laurent & Czellar (2001).

En el contexto de la escasez de los estudios, por un lado, y de los cambios en el comportamiento del consumidor de productos/servicios de lujo por el otro, se inserta este trabajo de investigación cuyo objetivo consiste en conocer las percepciones de los consumidores acerca de lujo y también el estudio concreto de la sastrería portuguesa, mientras que el sector se inserta en el sector del lujo. De forma más específica, lo que pretendemos con este proyecto de investigación es entender mejor las percepciones de los consumidores hacia el lujo en general y a la sastrería en particular.

El análisis empírico de este estudio se basa, por un lado, y con respecto a las percepciones de los consumidores hacia el lujo en general, al modelo propuesto por Wiedmann, Hennigs & Siebels (2009) y el concepto de lujo sugerido por Dubois, Laurent & Czellar (2001).

El modelo asume que la caracterización de un servicio de lujo se basa en los siguientes valores: el precio, la facilidad de uso, calidad, rareza, la propia (auto) identidad, el hedonismo, el materialismo, la visibilidad y el prestigio (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009).

Por otra parte, se basa en el concepto de lujo presentado por Dubois, Laurent & Czellar (2001) que define objetos de lujo, como una combinación de seis dimensiones: precio, calidad, exclusividad, la estética, el patrimonio y el superfluo.

En relación con el caso de la sastrería portuguesa, y en ausencia de estudios empíricos en este campo, nuestro estudio trata de explorar algunos aspectos de la realidad de la sastrería portuguesa para obtener inferencias que nos permitan contribuir a la comprensión de esa realidad.

En este contexto, esta tesis se estructura en tres partes, una primera en los fundamentos teóricos, la segunda parte dedicada a la investigación empírica realizada y por último, la tercera parte dedicada a las conclusiones y reflexiones finales.

La primera parte tiene una sección con respecto a la conceptualización y se divide en tres partes. La primera parte incluye una revisión de la literatura dedicada a la investigación sobre el Marketing y comportamiento del consumidor, que se convirtió en un viaje a las principales contribuciones teóricas y empíricas que, con el tiempo, y más concretamente en la última década, se centraron en ese tema de estudio.

En la segunda parte, se presentará el estado del arte en el tema del lujo, moda y sastrería y principales contribuciones teóricas. Comienza por ser hecho una presentación de la gama de significados atribuidos al concepto del lujo, la presentación de la evolución histórica del lujo, la masificación del lujo, los tipos de lujo, las estrategias de marketing de las industrias de lujo y, finalmente, una caracterización del lujo y la moda.

En la tercera parte, se presentan las principales contribuciones empíricas en el marco del comportamiento de los consumidores de lujo y se presenta el modelo conceptual que sirve de base para este trabajo de investigación.

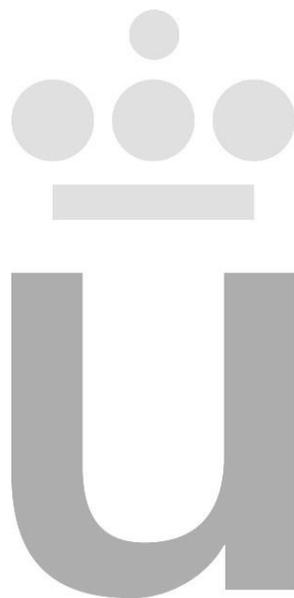
La segunda parte de esta tesis está dedicada a la investigación empírica. En ella se incluyen, en primer lugar, la presentación de opciones epistemológicas, metodológicas instrumentales, que guio la realización de estudios empíricos, las hipótesis, las técnicas y los instrumentos utilizados y, por último, los procedimientos.

Incluimos, el sistema de clasificación que guio el análisis cualitativo (Capítulo III), así como el análisis, la interpretación y la integración de la información recogida (capítulo IV).

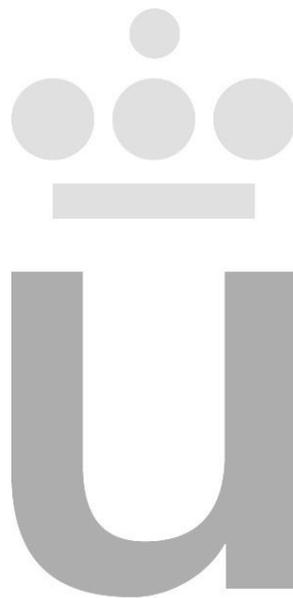
En la tercera y última parte, se presentan las conclusiones y reflexiones finales de la investigación.

Terminamos poniendo de relieve las contribuciones que creemos haber proporcionado con este estudio, la identificación de sus limitaciones, dejando pistas para posibles investigaciones futuras, reflejando de esta manera, sobre el camino cubierto.

PARTE I - CAPÍTULO I - CONCEPTUALIZACION



MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



2. Fundamentación teórica

Que el comportamiento humano es complejo, lleno de contradicciones y controversias, no es ninguna sorpresa para los gerentes de marketing, ni siquiera para los académicos. Y el comportamiento del consumidor no es una excepción. La naturaleza básica del comportamiento del consumidor se basa en la diversidad, la diversidad en la perspectiva (teorías) y la diversidad en términos de metodologías de investigación (Demirdjian & Mokatsian, 2014).

El concepto de marketing, basada en una perspectiva de marketing, como filosofía de gestión, busca satisfacer las necesidades de los consumidores, y asegurar al mismo tiempo, que la organización cumple sus objetivos (Kotler, 1991). En esta perspectiva, el reconocimiento de que una empresa sólo puede existir en la medida en que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor, a través de un conocimiento profundo de sus clientes, hace el comportamiento de los consumidores esencial (Mowen & Minor, 2006).

De hecho, y con referencia a Popper (1974) cualquier profesional del comportamiento de consumo debe conocer en profundidad el fenómeno en estudio y la teoría utilizada. Por lo que respecta Giglio (2005) "las teorías de comportamiento del consumidor tienen la tarea de construir el conocimiento científico cada vez más avanzada y reducir la influencia del empirismo (haciendo es que se aprende)" (p. 8).

El comportamiento del consumidor es el proceso por el cual los individuos eligen, seleccionan y compran productos. Esto es, en el complejo acto de compra, está implícito un

proceso que consiste en reconocer las necesidades en la búsqueda de información, en la evaluación de alternativas, la compra y la evaluación del proceso post compras, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos (Kotler 1991; Dubois, 1993; Solomon, 2002; Gilaninia, Taleghani, & Azizi 2013).

Según Farhangmehr (2004) la satisfacción del cliente requiere el diseño de una oferta que cumpla las necesidades y expectativas de los consumidores. Es importante no perder de vista que una vez segmentado el mercado, se deben comprender y tratar de satisfacer las necesidades de los clientes. Estas necesidades pueden estar esperando a cumplirse, pueden ser las necesidades latentes, entonces se deben comprender los motivos de venta, los factores que subyacen a las decisiones de los consumidores y su proceso de elección y selección de productos.

En general, el comportamiento del consumidor incluye siete aspectos fundamentales clave, es decir, el comportamiento del consumidor es estimulado, motivado por la satisfacción de un fin determinado; abarca diversas actividades; es un proceso que implica la selección, compra, consumo y posesión del producto, implica tres pasos: actividades previas a la compra, actividades durante la compra y pos compra; varía en términos de tiempo y complejidad; incluye diversas funciones; está influenciada por factores externos, como la cultura, la clase social, la familia, amigos, grupos de referencia, etc. y, por último, diferentes personas tienen diferentes comportamientos (Gilaninia, Taleghani & Azizi, 2013).

De hecho, el estudio del comportamiento del consumidor no es nuevo. Las relaciones de cambio, desde que se tiene registro, establecían hipótesis y explicaciones sobre el

comportamiento de los compradores. Por lo que respecta Giglio (2005) "hace 160 años, Marx ya teorizó sobre la esencia de la posesión, que hoy genera estudios sobre la sociedad de consumo" (p.1).

En los años 50, las ideas provenientes de la psicología freudiana fueron popularizados por los investigadores de la motivación y utilizadas por los anunciantes, pero sólo con la aparición del concepto de marketing en esa misma década, se reconoció la necesidad de estudiar el comportamiento del consumidor (Mowen & Minor, 2006).

Los primeros libros fueron escritos en los años 60 (Fullerton, 2013) sin embargo su origen intelectual es mucho más antiguo, como Thorstein Veblen (cit. por Trigg, 2001), que habló sobre los excesos de consumo en 1899, es decir, el consumo conspicuo.

La investigación motivacional en los años 1940 a 1960 fue un excelente precursor en el comportamiento de los consumidores, ya que se centró sobre todo en el ámbito de las actitudes de los consumidores y las motivaciones de compra, que hasta entonces habían sido descuidados por el marketing (Fullerton, 2013).

Los supuestos de la ciencia en el estudio del comportamiento del consumidor, se apoyan en los siguientes aspectos, como lo ha mencionado Giglio (2005),

Los seres humanos son racionales y su comportamiento está dictado por la razón; Los seres humanos son emocionales y movidos por el afecto consciente y / o inconsciente; los seres humanos son sociales y movidos por las reglas del grupo; el ser humano es dialéctico y movido por la oposición y, por último, el ser humano es

complejo e impulsado por la determinación y la indeterminación de los distintos niveles, lo que resulta en un comportamiento circunstancial (p.7).

Utilizar la sociología, la antropología y la psicología clínica para explicar cómo y por qué los consumidores compran motivó la investigación, proporcionando información valiosa para las empresas, y en el largo plazo, permitió que el comportamiento de los consumidores, sea convertido en un campo de estudio (Fullerton, 2013). El carácter interdisciplinario de la conducta del consumidor implica el uso de las contribuciones de las diferentes áreas, no acaba de reducirse a las áreas sociales y, como ya refirió Demirdjian & Mokatsian (2014), es el momento de buscar otras contribuciones en las ciencias físicas, la genética y la bioquímica para mostrar una explicación más completa del comportamiento del consumidor, "fuera de la caja".

En este sentido, la empresa debe tratar los consumidores como seres humanos completos, es decir, todo el ser humano tiene un cuerpo físico, una mente capaz de pensar y de análisis independiente, un corazón que puede sentir emociones y espíritu (Kotler, 2011).

La predisposición del individuo a evaluar un producto o servicio de manera favorable o desfavorable, es decir, las actitudes (Galhanone, 2008), nos llevan a la forma de vida variable, lo que se refiere a las formas en que el consumidor elige para pasar el tiempo y el dinero y cómo sus valores y sus gustos se reflejan en las decisiones del consumo (Solomon, 2002).

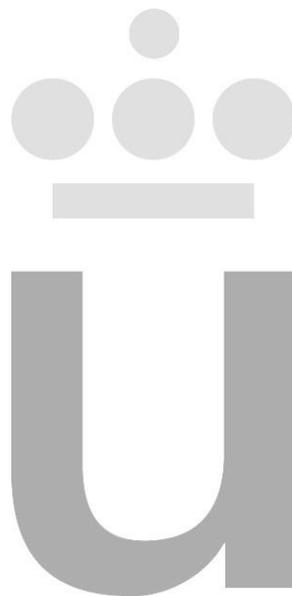
Los consumidores siempre están buscando nuevas opciones a nivel de compras, que son más convenientes y flexibles. El Internet tiene un impacto significativo en la vida de las personas y

la disposición de los consumidores a las compras en línea, depende de su predisposición a la innovación, la tecnología y adoptar o no adoptar los nuevos productos. Este proceso involucra aspectos sociales, tecnológicos, económicos, educativos y de comportamiento (Eroglu, 2014).

En general podemos decir que el comportamiento del consumidor está motivado con el fin de alcanzar un objetivo específico. Es un medio para un fin que es la satisfacción de la necesidad (Gilaninia, Taleghani & Azizi, 2013).

Después de este pequeño marco para estudiar el comportamiento del consumidor en el contexto de la gestión de marketing, vamos a presentar el contenido básico de esta investigación: el tema del Lujo. Vamos a hacer una caracterización de este concepto, considerar los diferentes tipos de lujo, presentar la evolución histórica de lujo y, finalmente, dar a conocer los trabajos ejecutados en el área del lujo.

LUJO, MODA Y SASTRERÍA



3. CONTRIBUCIONES TEÓRICAS

3.1 El lujo: ¿Qué significados?

El concepto de lujo es subjetivo. Hay una serie de definiciones que tratan de describir el término de lujo, según lo informado por Theodoris & Vassou (2014).

El lujo es una aspiración de la humanidad, que ha estado presente prácticamente en todos los períodos históricos de las sociedades humanas (Galhanone, 2008).

De hecho, el lujo como lo conocemos, tiene sus raíces en las cortes reales de la vieja Europa - primero, los de Francia, que establecen normas para una vida de lujo, como Thomas (2008, p.24) ha mencionado

En el siglo XVII, la segunda esposa del rey francés Enrique IV, María de Médicis, vestía para el bautizo de sus hijos un vestido bordado con perlas y treinta y dos mil diamantes. Luis XIV llevaba un traje de satén azul con bandas de terciopelo y blusa volantes, zapatos o botas de tacón alto y pelucas con rizos y un enorme sombrero con plumas de avestruz. Para mantener el control sobre los miembros de su corte, les dictaba lo que podían utilizar, y cuándo y cómo usarlo. Se declaraba lo que debería ser la altura de los collares y la longitud de la pestaña de los vestidos. Para complacer al rey, las damas de la corte llevaban pelucas tan altas que sus siervos tenían que subir una escalera para peinarla.

Por lo tanto, el lujo está relacionado, por un lado, con el deseo de marcar un cierto estatus social y diferenciarse de los demás (Allerés, 2000; Lipovetsky & Roux, 2004). Por otro lado,

es una aspiración legítima del hombre más hermoso, más cualitativo y lo que le da más placer (Castarède, 2005).

El concepto de lujo ha cambiado con el tiempo. En el pasado se asoció con champán, caviar, ropa de diseñador y los coches deportivos. Ahora, con la afluencia cada vez mayor, el lujo ya no está reservado para una élite. Cada vez más, los consumidores están cambiando y los viejos valores de la tradición y de la nobleza, se vuelven menos importantes. La gente está buscando más, material cómodo, en comparación con generaciones anteriores, lo que resulta en la tendencia de enriquecimiento personal a través de la experiencia. Se puede argumentar que el lujo está cada vez más ligado a la experiencia y la autenticidad que al valor monetario. De hecho, estos valores pueden ir de lado a lado (Yeoman, 2011).

Castarède (2005) informa que el lujo es todo lo que no es necesario. Por su parte, Alléres (2000, p.19)

Establece que toda la creación fuera de lo común o trivial, extraordinaria, sinónimo de belleza, la estética, el refinamiento, producto mágico, con las marcas de la seducción, objeto lúdico, sueño evocador, el placer, la felicidad prometida se considera prestigiosa, "clase alta, producto de lujo inaccesible (...)

(...) El objeto de lujo es una de las paradojas de las sociedades de consumo: sublime, suntuosa, y de difícil acceso. Sin embargo, el tema de todos los deseos, todos los trajes; superfluo, incluso inútil, y sin embargo uno de los triunfos de elevación estándar de vida; absolutamente vital, vital y aún abandonado, de acuerdo con los fenómenos de la moda; deseado, soñado, rechazado, olvidado, cada objeto de lujo tiene un ciclo de vida personal y muy difícil de anticipar (Alléres, p.60).

Galhanone (2008) presenta la siguiente definición de los productos de lujo "y los servicios que se caracterizan por una calidad superior, precio alto, rareza, el refinamiento, la estética, la exclusividad, el simbolismo; son culturalmente influenciados y su consumo está en el conocimiento especial "(p.15).

El verdadero lujo puede significar diferentes cosas para diferentes personas, pero para la mayoría de los consumidores el concepto de lujo incluye rareza, calidad y refinamiento. Estas características se aplican no sólo a las dos categorías tradicionales de lujo - lujo duro (lujo duro) incluyendo relojes y joyas de lujo y suave (de lujo suave) que incluye moda y la ropa, sino también las experiencias (Bellaiche, Mei-Potchler & Hanisch, 2010).

El lujo debe ser interpretado como un fenómeno de sublimación de la vida diaria, lo que compensa lo que necesitamos, en un momento histórico y social, determinado. Así, según Campuzano (2007) es cierto que los ítems de lujo están asociados con productos de calidad superior, no todas las necesidades superiores se reunieron con los bienes de lujo. El lujo puede manifestarse en varios lugares sin dejar de ser lujoso o si la gente está acostumbrada a vivir en la opulencia, puede entenderse que un lujo sea la experiencia y conocer otra realidad, por ejemplo, un hombre de negocios que ha hecho un largo viaje de negocios se puede entender como el lujo el hecho de estar en casa o que se encuentra en el sofá.

El concepto de lujo se "arraiga en todo aquello que suponga una carencia o una pérdida, esté en la parte superior o en la base de la pirámide de las necesidades(Campuzano, 2007, p.3).

Marc Jacobs¹ establece que la forma define el lujo, no se rige por el tejido, el material o la cantidad de piezas de oro, con la que una pieza está decorada, afirmando que se trata de una definición de edad, y para él, el lujo es para que las personas se satisficieran a sí mismos y no para los demás (Thomas, 2008).

Según Allérés (2000) un objeto de lujo, tiene esta característica de lujo, en todos los niveles de su existencia, es decir, desde la fase de concepción, realización, empaque, precio, distribución y comunicación. Lo que a continuación paso a explicar:~

1. La Concepción - los productos de lujo deben ser considerados perfectos en su diseño, en la creación de un nuevo producto, una nueva tendencia, la aparición de nuevos materiales, nuevos ingredientes, y el uso de las nuevas técnicas de fabricación. Según Allérés (2000, p.110)

Dependiendo del grado alcanzado por el lujo de los objetos reales, el uso de materiales nobles, armoniza buscando el colorido, la selección de las ideas más originales e innovadoras, así como las condiciones de aplicación y seguimiento sean más perfeccionistas. La maximización de todas estas condiciones de diseño e implementación de un producto conduce a la realización de modelos únicos, un grado de perfección temporal significativa (modelo de alta costura, alta pieza de joyería, alta joyería). (...) Estos productos perfectos, "pulidos", son inusuales, raros. Estos productos son muy inaccesibles, reservados para un bien informado y siempre elite,

¹ Director creativo de Louis Vuitton, la mayor empresa de artículos de lujo del mundo, tal como refiere Thomas (2008).

deseosos de mantener su distancia, por una política de constante acumulación de objetos extraordinarios.

Cuanto más accesible que hace un producto de lujo, más aumenta la singularidad de su carácter, más se simplifica su diseño y más amplia su realización. Se dirigirá a los clientes de clase media, lo suficientemente bien proporcionados para establecer una jerarquía variable de sus preferencias y prioridades entre ciertos ítems de lujo, pero con posibilidades globales menores en esta área (Allerés, 2000).

2. Un empaque atractivo

Cuanto más alto es el nivel o prestigio de un producto, más lujosa debe ser su presentación general, diseñado con materiales nobles (botellas de vidrio, cordones de seda, cintas de raso) y ampliamente estudiado (forma y tamaño de los contenidos, calidades y colores la caja de cartón). De hecho, como ha indicado Allerés (2000, p.111)

Sólo este exceso de presentación del producto (perfumes Pantheré, de Cartier, perfumes Boucheron, productos de maquillaje de Yves Saint Laurent, Chanel, Guerlain, Nina Ricci, productos de cuidado C. Dior, Guerlain), junto con el refinamiento extremo y el refinamiento de materiales seleccionados para el desarrollo del producto, asegura el logro de niveles incomparables de perfección en comparación con los productos sustituibles en el mercado actual de bienes de consumo.

3. Precio

Según Allerés (2000) un producto de lujo siempre es un producto caro, y no siempre un producto caro es un producto de lujo. Por lo tanto, un producto de lujo, está compuesto estrictamente por los mejores materiales, fabricados en cantidades pequeñas, equipadas con

un empaquetado refinado, que puede alcanzar muy altos precios de reventa y con precios de venta menos competitivos.

Solamente los productos de lujo, más asequibles, sustitutos de los productos menos accesibles, deberán ponerse a la venta, siempre con precios más elaborados y estudiados.

4. La distribución selectiva.

La distribución del producto se debe seleccionar de acuerdo con la imagen del producto y su marca, siendo más estrecho el canal cuanto más selectiva es la distribución. "Sólo la coherencia entre estos criterios de la definición de los productos de lujo (calidad, empaque, precio y su distribución), garantiza la claridad y estabilidad de imagen y es necesario para la difusión y la imposición de su notoriedad"(Allerés, 2000, p.113).

Cuanto más selectivo es un producto, más se reduce su distribución por razones económicas (menos volumen de ventas fuertes), por razones estratégicas (selección de los mejores puntos de venta) y razones socio-psicológica (manteniendo una cierta rareza de productos para una distribución íntima).

5. Comunicación selectiva.

Para lograr una reputación internacional, todo producto de lujo debe ser construido en torno a una historia, se crea a partir de su pasado o de la leyenda de la empresa, alrededor de la personalidad de sus fundadores, o en una forma de identificación con los personajes de la sublimación, medios de comunicación, estrellas de cine y / o otras celebridades.

En esta perspectiva, Allerés (2000, p.113) afirma que:

Una comunicación eficaz es un equilibrio magistral entre la transmisión de conocimiento de la marca, el concepto-producto y su imagen, la clientela deseada y una elección justa de los medios de comunicación seleccionados. Sólo la perfecta consistencia del producto, sus criterios intrínsecos, una percepción exacta del mercado y la política de comunicación de la marca garantiza el concepto de claridad, esencial para imponer un nuevo producto, asimilar clientela definida teóricamente y soportar.

Podemos considerar que el lujo implica excelente calidad, precio alto, singularidad, rareza, la selectividad, la estética y poli sensualidad, la tradición, el patrimonio y lo superfluo, es decir, los bienes de lujo no son necesarios para la supervivencia humana (Dubois, Laurent & Czellar, 2001).

En este sentido, el consumo de bienes de lujo, incluye la compra de un producto que representa valor para el individuo y para los demás. Los productos de lujo son vistos como productos simples que sirven para mejorar la autoestima de los consumidores, y que ayudan a satisfacer las necesidades psicológicas y funcionales (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009).

Cuanto más escaso e inaccesible es un acto de consumo, más se traduce en una unidad o un signo de reconocimiento y distinción social, según Allerés (2000). Los actos de consumo implican la satisfacción de placeres personales y también la necesidad de pertenecer a grupos sociales. “Placer personal y reconocimiento social van unidos de la mano, con territorios difíciles de separar.”(Campuzano, 2007, p. 6).

Porque el lujo es una construcción subjetiva y multidimensional, la definición de este concepto ha de ser la más compleja posible, por lo que Wiedmann, Hennigs & Siebels (2009) sugieren una definición que integra los valores físicos y psicológicos de marcas de prestigio. Corroborando esta visión, Thomas (2008) afirma que la contradicción entre la satisfacción personal y el consumo conspicuo se presenta como el dilema de los negocios de lujo en estos días: la convergencia de su historia con la realidad actual.

Lujo es visto "como todo aquello consumible, o no, que trasciende nuestra realidad cotidiana y que posee un fuerte contenido simbólico de disfrute personal y admiración social (Campuzano, 2007, p.32).

3.2 Evolución histórica de Lujo

El lujo no empezó con la fabricación de bienes de elevado coste, sino con el espíritu de gasto: éste precedió a la acumulación de objetos raros. Antes de ser "una marca de la civilización material, el lujo supuso un fenómeno de cultura, una actitud mental susceptible de ser considerada como una característica de lo humano-social, que afirma su poder de trascendencia, su no animalidad" (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 23).

A mediados del siglo XVII, el lujo comenzó a ser asociado con el poder económico, dejando el lujo de ser accesible sólo a la corte y la nobleza, y "bajó" a la calle, a la otra clase social, asumiendo un papel clave en las ciudades. Como mencionó Campuzano (2007), la vida social, característica de las ciudades, es el escenario ideal para la exhibición de productos a los demás.

Esto es corroborado por Lipovetsky & Roux (2004, p.15), que afirman que "antaoño reservados a los círculos de la burguesía, de alto copete, los productos de lujo han bajado progresivamente a la calle".

De hecho, incluso en la mitad del siglo XVIII comienzan a surgir nuevas actividades, como teatro, bailes, restaurantes y grandes hoteles. La generalización de este lujo, contribuyó en gran medida la instalación de tiendas y boutiques, como indica Campuzano (2007).

Desde mediados del siglo XIX, un área completa del universo de lujo, se asocia con un nombre, una individualidad excepcional, un prestigio negocio en casa, sobre todo el hecho de que algunos de ellos todavía están reconocidos (Campuzano, 2007). No sólo es la gran cantidad de material que es un lujo, sino también el nombre y la fama de las grandes casas, el prestigio y la magia de la marca. "En ese contexto, las competiciones por el prestigio ya no se ejercerán en el campo de las clases superiores, sino también en el de los productores de bienes de lujo" (Lipovetsky & Roux (2004, p. 48).

Con la llegada de la modernidad, que promovió la serie limitada, hay una explosión de alta costura. Según Lipovetsky & Roux (2004, p. 46) en la "segunda mitad del siglo XIX, Charles Frédéric Worth² pone los cimientos de la misma al crear una industria de lujo consagrada a la creación de modelos frecuentemente renovados y fabricados a la medida de cada cliente. La ruptura con el pasado es clara. Dado que los modelos son creados al margen de toda demanda particular, el gran modisto aparece como un creador libre e independiente".

² Modisto inglés, Charles Frederick Worth nació a 13 de Noviembre de 1826, en Bourne, Lincolnshire, y murió en 1895, habiendo sido considerado el padre del alta-costura.

Estaba a las órdenes de otros, pero ahora impone de manera soberana sus modelos y sus gustos a las clientas, metamorfoseadas en consumidoras a las que se ha arrebatado el derecho real de fiscalización. (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 47).

Por lo que respecta Allers (2000), "consumir para sí mismo, para su persona, el placer privado, optar por un consumo privado, es una de las formas más refinadas de la ostentación y la distinción social" (p.76).

Sin duda el funcionamiento de las grandes casas sigue siendo artesanal, objetos hechos a mano, hechos a medida, primacía de la calidad sobre la cantidad, la habilidad de las costureras. Sin embargo, se introdujo el principio de trabajar en serie, donde los modelos se podían reproducir en cientos o miles de hogares (Lipovetsky & Roux, 2004).

Campuzano (2007) establece que los locos años 20 revitalizaron la alegría de vivir y la evolución del consumo.

De hecho, uno podría pensar que la democratización del mercado de lujo ha perdido su especificidad y por lo tanto el marketing se convierte en algo poco diferente, en comparación, por ejemplo, a los productos de grande consumo (Dubois, 2009).

3.3 La democratización del lujo: Masificación del Lujo.

Durante al menos una década, el sector de lujo ha sabido hacer un verdadero cambio organizacional. "Las pequeñas empresas independientes y semi-artesanales de antaño han cedido el paso a los conglomerados de talla internacional, a los grupos multi-marcas que

aplican, aunque no exclusivamente, métodos y estrategias que han sido probados en los mercados de masas” (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 14).

Una nueva era de lujo se anunció, marcada por la aceleración de los movimientos de concentración, por las fusiones, adquisiciones y marcas de concesión en un mercado global. Así que el mundo del lujo que presenta aparece como una síntesis de la lógica financiera y la estética, bonos de productividad y el saber hacer tradicional, la innovación y la conservación del patrimonio (Lipovetsky & Roux, p. 15) sin precedentes y antagónica.

Por lo que respecta Allerés (2000), la apertura explosiva de las clases medias a un consumo de calidad, que sigue a "efecto de recuperación" en relación a las clases sociales más acomodadas, obliga a este último a una fuga permanente hacia "adelante", en busca de productos más nuevos, más originales o más íntimos (raros y caros). Ítems de lujo permiten la adquisición de valores de signo o valores de cambio de signo, la jerarquía social de los instrumentos.

Braudillard (2009) establece que no existe el acto de consumir de una forma pura, ya que siempre hay reglas sociales y económicos que preceden dentro de un sistema, por lo que el consumo no puede considerarse un simple deseo de propiedad de un objeto, sino también dependiente de una orgánica manipulada de función significativa que convierte el objeto en un signo, por lo tanto, el consumo es entonces una actividad sistemática de uso expresivo de señales.

Campuzano (2007) citando a la directora general de Chanel, afirma que "no es el lujo quien debe bajar para acercarse el público, sino el público quien debe subir al lujo_" (p.113).

De hecho, uno de los desafíos que enfrenta hoy "es la apertura de lujo para la mayoría de la gente, hacer accesible lo inaccesible" (Lipovetsky & Roux, 2004, p.15). "En nuestros días, el sector se construye sistemáticamente como un mercado jerarquizado, diferenciado, diversificado, el lujo de excepción coexiste con un lujo intermedio y accesible" (Lipovetsky & Roux, 2004, p.15).

Las diferencias entre las clases son más pequeñas, el lujo continúa con su proceso de democratización, como mencionó Campuzano (2007), " la democratización entraña grandes riesgos, porque no sólo afecta al producto y sus variables, sino que repercute directamente en la imagen de marca "(p,113).

"Esfera en adelante plural, el lujo ha estallado, ya no cabe hablar de un lujo sino de lujos, a varios niveles, para públicos diversos. De ahí que, al menos ocasionalmente, el lujo aparezca como un bien al alcance de casi todos los bolsillos. Por una parte se reproduce, de conformidad con el pasado, un mercado extremadamente elitista; por otra, el lujo se ha adentrado por la vía inédita de la democratización de masas" (Lipovetsky & Roux, 2004, p.15). Es un hecho que el lujo ha ganado mucha visibilidad social causada, en primer lugar por el aumento de las marcas de lujo en el mercado y, en segundo lugar, por la intensificación de las campañas de publicidad y la cobertura mediática de las marcas de lujo (Lipovetsky & Roux, 2004).

Al bajar los precios, los grandes almacenes pueden democratizar el lujo, o más bien transformar ciertos tipos de bienes que antes estaban reservados a las elites, promoviendo el acto de comprar objetos que no son estrictamente necesarios. Pero hay más, los grandes almacenes están diseñados para aparecer como actuaciones extraordinarias, palacios de luz y color, maravillas que brillan (Lipovetsky & Roux, 2004).

Lo que está creciendo ante nuestros ojos es, sin duda, una nueva cultura de lujo. Era privativa de un mundo cerrado y hoy vemos cómo se desarrolla el culto de masas, a las marcas, la difusión de las copias, la expansión de la falsificación, que se estima en un 5% del comercio mundial (Lipovetsky & Roux, 2004).

Wilcox, Kim & Sen (2009) demostraron en su investigación que el deseo de los consumidores por productos falsificados se basa en las motivaciones sociales (es decir, de expresarse o ellos o a los otros) que subyacen en la elección de marcas.

Al viejo universo reservado, sucede la hiper-cobertura de los media para las grandes marcas, el ascenso al estrellato de los administradores y diseñadores de renombre, la proliferación de publicaciones sobre los creadores, a respecto de los productos bien y a respecto de la historia de los objetos más bellos. Mientras que los nombres de las marcas más prestigiosas propagan los muros de las ciudades, el lujo y la moda están copando los programas de televisión e internet. Antes fue necesaria una solemne discreción y ahora se multiplican las campañas de publicidad marcadas por un espíritu humorístico y trasgresor. A los ojos de las generaciones mayores, el lujo iba asociado con lo viejo, ahora es completamente moderna, la era de la rehabilitación del anticuó, el regreso de los verdaderos valores, de las antigüedades

auténticas. Todo lo que ya se consideró conformismos adquiere ahora una nueva valoración, los bailes, los cruceros de la nobleza y la artesanía de oro (Campuzano, 2007).

Sigue la consagración del lujo contemporáneo, una nueva relación con el patrimonio, un desarrollo sin precedentes del pasado histórico, un deseo posmoderno de conciliar la creación, la estancia, la moda y la atemporalidad (Lipovetsky & Roux, 2004).

Según Allerés (2000) el análisis de Veblen (1899), a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, al respecto del consumo conspicuo indica que las decisiones cuantitativas y cualitativas de consumo son indicadoras de estratificación o segregación social. Si las clases trabajadoras tuvieren también por función la tarea de mostrar el nivel social de las clases propietarias (por el número de sirvientes que tenían, por ejemplo), hasta principios del siglo XX, las mujeres, cuando ya no estaban enclaustradas, tenían siempre esta misma función, de mostrar el nivel social, expresada por su presentación personal (trajes, joyas) y su cultura (la vida cortesana, salones). Esta noción de consumo por poder es capital: el consumo de bienes superiores, especialmente los bienes de lujo, no es la intención de disfrutar de lo personal, íntimo, sino que corresponde a una "competencia de *status*", se convierte en una institución social real coercitiva, en la base de todos los comportamientos.

De hecho, Baudrillard (2009) establece que el consumidor reside en el nivel del estatuto y del reconocimiento por parte de los demás, la diferenciación de las otras personas.

Llevado al extremo, esta teoría conspicua podría conducir a la histeria generalizada, basada en el miedo de no consumir de acuerdo con las últimas perspectivas de la moda más

emergentes. El lujo que se ocupa de los bienes más refinados de adorno, es una de las formas más directas de despertar admiración junto de las demás personas (Campuzano, 2007).

Actualmente, asistimos a una nueva era de lujo, que se constituye como la segunda modernidad. El lujo es el sueño, que embellece y adorna la vida, la perfección transformada en objeto de la obra del genio humano. No hay lujos "públicos", las ciudades carecen de la técnica, por la fealdad de desbordamiento y la monotonía (Lipovetsky & Roux, 2004).

Contemporáneamente todas las personas sienten el derecho de hacer su propia definición de lujo. Según Lipovetsky & Roux (2004, p. 62),

"el individuo se ha convertido en el propio lujo." Por lo tanto, esto se puede definir de varias maneras, tales como tiempo libre, calidad de vida, el amor, la armonía interior, la responsabilidad, la libertad, la paz, la acción humanitaria, el conocimiento y la naturaleza. "El impulso del individualismo condujo a la voluntad de reapropiarse, de una manera subjetiva e ideológica, a una esfera inaccesible, definida por criterios materiales."

Mientras que los productos raros y caros siguen presentándose como barreras objetivas de la división social, "la cultura posmoderna abraza perspectivismo, o la subjetividad, como expresión de la demanda democrática del derecho a la felicidad y el lujo" (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 63). Hoy en día los requisitos de calidad del producto, así como la información y la protección de los consumidores se intensifican.

Braudillard (2009) afirma que las necesidades están asumiendo un nuevo papel, es decir, establece que las necesidades son necesarias no para la gente, pero para el buen

funcionamiento del sistema de símbolos. El consumo al ser visto como el resultado de una producción de símbolos es visto como un mecanismo de poder.

Hay una mayor demanda de productos de calidad y productos especiales en detrimento de los productos "populares" de consumo, que se corresponden con el sabor de la necesidad. La preocupación por la alimentación saludable y la dieta, en general está ganando terreno. Al mismo tiempo, el placer, los viajes, el bienestar ideal, ya no pertenecen sólo a un grupo de élite. Sin embargo, no vamos a hablar de una homogeneización general de las prácticas y gustos, sino de una cultura más fluida, marcada por una menor diferenciación entre los estratos sociales.

La era pos-moderna se caracteriza por la liberalización de los artículos, previamente restringidos a las clases altas, las clases populares. Cualquier joven ve como normal comprar un producto de marca que está de moda; la fascinación por el consumo y la marca, ha superado las barreras de las clases. La sociedad de consumo va como un sistema de diferenciación, la jerarquía y el dominio por el poder, una dinámica constante de selección de símbolos que clasifican y jerarquiza a los grupos sociales. La sociedad de consumo se podría definir como la forma general que tienen los hombres y la sociedad para vivir en un imaginario colectivo (Baudrillard, 2009).

Al antiguo concepto de asociar lujo con lo prohibitivo, surge la pregunta: ¿por qué no para mí? Esta tendencia no es sólo ideológica, concretada con el consumo ocasional de productos de lujo llamados intermedio o de bajo costo, que son llevados a las clases medias, incluso en circunstancias modestas. "La era posmoderna es el teatro de una democratización de los

deseos y de la compra de lujo. Por supuesto, el ansia de ostentación, el esnobismo, el “me has visto”, siguen tomando parte en ello, pero eso no debe ocultar lo que ha cambiado en el orden de las motivaciones. (...)permite romper la trivialidad de los días. En lo sucedido, se trata no tanto de deslumbrar a la galería como de vivir experiencias inéditas, darse un gusto, acceder a momentos privilegiados. Numerosas veces, esos consumidores ocasionales no tienen en modo alguno como objetivo exhibir una imagen de standing superior, sino que juegan a ser ricos, sólo se divierten, por un tiempo limitado, cambiando de rol, vistiendo nuevas ropas " (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 65).

A las competiciones de estatus sucede un consumo distanciado, lúdico, sin desafío ni real apuesta simbólica. En este sentido las luchas simbólicas han perdido parte de su antigua centralidad, a que se refiere Lipovetsky & Roux (2004, p.66):

Al igual que, por lo que respecta a la moda, las mujeres ya no llevan sino lo que les gusta, lo que les va, del mismo modo todo un conjunto de bienes de lujo son adquiridos en cuanto promesas de felicidad, oasis de placer, de belleza, de mayor bienestar. Por mucho que pueden subsistir las lógicas de pretensión y de distinción de clase, ya no constituyen la columna vertebral de los consumos de lujo, en adelante ampliamente reestructurados por una dinámica subjetiva y factual. A medida que el bienestar y el amor a uno mismo se imponen como finalidades legítimas de masas, todos pueden aspirar a cuanto de mejor y más hermoso existe, todos quieren poder disfrutar sin límites a priori del presente y de las maravillas del mundo.

Las nuevas demandas democráticas de lujo no tienen sus raíces en el juego de la confrontación simbólica de clases, ni el resultado de una escalada en las frustraciones e

insatisfacciones características, a medida que aumenta la prosperidad y las distancias sociales disminuyen. "Dichas exigencias vienen sencillamente a rematar el consumismo, la consagración de los gustos privados, el derecho democrático a la felicidad" (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 67). Es la cultura de masas materialistas y psicológicas, la que ha constituido el gran vector de la democratización sufrida por la relación con el lujo.

3.4 Tipos de lujo

3.4.1 Semi-Lujo y Lujo

Mientras que la alta-costura contempla a la unión entre la artesanía del arte y la industria, el progreso de la mecanización, en ese momento permitió la aparición de un semi-lujo, o un lujo falso a un precio más bajo, para la clase media (Lipovetsky & Roux (2004). La edad moderna asiste a la proliferación de productos de imitación, un gran número de productos, joyas, accesorios, muebles, entre otros, que se hacen accesibles a una clientela más amplia, ya que son hechos con materias primas más accesibles que imitan a los materiales prestigiosos.

De hecho, Allers (2000, p.116) afirma que los productos de lujo son los que a menudo tienen sustitutos más duraderos y más finos, con mayor volumen de copias. Así, podemos hablar de una jerarquía universo de los bienes de lujo, es decir, los productos de referencia, más selectivos, pertenecientes a las marcas más prestigiosas y que sirven de referencia social; los productos de moda, más contemporáneos, pertenecen al campo de lujo intermedio y, finalmente, sustituye el producto de referencia o productos de moda, que se expandió más rápidamente. El éxito demasiado rápido de un producto trae un peligro, que es su trivialización y la aparición de copias. Por lo tanto, la fascinación rápida con el tipo de

producto (nombre del modelo, etiqueta) muestra el deseo de las clases bajas también por tomar posesión de ella. Si este producto, continuar poco accesible, los consumidores podrán recurrir a las copias.

Los grandes almacenes ofrecen una ilustración a gran escala de ese semi-lujo democrático. "En la segunda mitad del siglo XIX, surgen almacenes basados en nuevos métodos comerciales (precios bajos y fijos, entrada libre, diversidad de la gama de productos y la publicidad) y que apuntan a estimular el consumo de las clases medias" (Lipovetsky & Roux (2004, p. 50).

“Los grandes almacenes se erigen como una potencia comercial que dispensa, por añadidura, espectáculos y bellezas, abundancia y riquezas. (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 50).

En los tiempos democráticos, "el lujo se combina con lo barato, el exceso con el cálculo económico, el derroche con el indispensable, el vértigo con la excitación y las distracciones cotidianas que implica ir de compras" " (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 51). Este es el culto del nivel de vida, de la comodidad y a la felicidad privada de las señoras y los caballeros.. Siempre el lujo de poner al servicio del mundo celestial de los reyes, aristócratas, está junto con los señales externos de riqueza, y las características visibles por una gran pantalla. Todo esto cambia, en tiempos democráticos. En las sociedades donde el otro es reconocido como tal, hay una tendencia a reducir los símbolos que proclaman la alteridad humana y el poder. Nació de este modo el lujo de simplicidad (Lipovetsky & Roux, 2004).

El lujo, que aparece siempre ligado a la distinción, no siempre se asocia con los señales externos de alta clase. La estética moderna materializó investigaciones plásticas de artistas, nuevas representaciones del espacio y el tiempo, una relación única con el mundo y con los demás, con la higiene, con la luz, con la comodidad y la intimidad. El lujo asumió los ideales democráticos, las nuevas aspiraciones del hombre moderno al bienestar material, la libertad, el rechazo del pasado y la tradición que llevó a la final del universo aristocrático (Lipovetsky & Roux, 2004).

Actualmente, el universo económico y empresarial del lujo ha cambiado de escala: las tradicionales luchas de competencia por alcanzar el prestigio son suplantadas por las guerras de lujo, las operaciones de fusión y de adquisición, los movimientos de concentración y de reestructuración con vistas a constituir imperios industriales internacionales. El lujo se ha puesto en sintonía con las mega-entidades, con la globalización, con las *stock-options*, con las estrategias de grupo. (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 53).

El lujo sigue siendo un elemento de diferenciación social, pero funciona cada vez más como la herramienta de gestión de la marca, ya que la reputación de una gama eco en todos los conjuntos de modelos enriqueciendo el grupo empresarial. Simultáneamente con esta inversión por las marcas caras en los segmentos superiores, las marcas de lujo y prestigio elevan sus niveles. "La hegemonía democrática e industrial de la lógica en serie, significa todo, menos el uniformizar del lujo" (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 55).

Allerés (2000) afirma que hay dos grandes motivaciones en la elección de los usos y consumos de productos (placeres personales, hedonista y narcisista, la satisfacción social de pertenencia a una población de clase, tomando sus atributos) y tres grandes categorías de clases sociales distinguidos, según si la selección de los usos que han de ser respetados y de los hábitos de consumo que se incorporan. Por lo tanto:

La clase mejor económicamente o más dispuestos a programar su promoción social, se entrega a los usos más íntimos y selecciona los más raros o más nuevos objetos.

La clase media, muy bien proporcionado económicamente, más debido a su relación con la nueva burguesía que por su éxito profesional o que a la herencia de una historia social. Muy preocupada por la supresión de su diferencia social se entrega hasta un frenesí de consumo mediante la selección en la misma época de objetos tradicionales y selectivos que codifica un determinado enlace, y nuevos objetos, muy extendida en los medios de comunicación, a veces un poco, etiquetas, códigos de reconocimiento vistosos de las clases recién enriquecidos.

La clase media, que provienen de las generaciones de la posguerra, tiene un promedio de ganancias muy revalorizadas en comparación con la primera mitad del siglo. (...) Es "objetos en serie" más de mirada (Allerés, 2000, p.101).

La clientela del lujo se compone esencialmente de dos segmentos: “el segmento de los clientes fieles y adinerados y el segmento no tan fieles los clientes pero que están en una posición económica desahogada” (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 113).

Según, Lipovetsky & Roux, (2004, p. 113) "la nueva clientela de lujo goza de buena posición y es cada vez más una clientela de clase media, más sensible al precio. Corresponde a un

segmento poco fiel a la marca y su comportamiento resulta voluble; se trata de un blanco informado y exigente con respecto a las marcas . "

Siempre ha habido y siempre habrá, cualquiera que sea el país, individuos acaudalados, que constituyen la clientela tradicional de las casas de prestigio.

Así que en conclusión, podemos decir que la clase alta, se afirma al elegir los productos tradicionales, raros, caros y "modelos", el más nuevo, pero también inaccesible. Al contrario, la clase media alta deseosa de distinción está entre el mimetismo de la clase alta y una distinción que reafirma su clase media. Cumple plenamente con objetos fabricados en series cortas, por diseñadores de moda. Por último, la clase media se vincula a los objetos en serie, es decir, el mejor sustituto de objetos y productos más inaccesibles, por ejemplo, comprar productos sustitutos tipo perfumes y / o accesorios de moda, es adherirse a la herencia cultural de las marcas y tener acceso a su territorio, según Allerés (2000).

Allerés (2000) presentó una clasificación de lujo, que se divide en 3 categorías: lujo inaccesible, lujo intermedio y lujo accesible, que vamos a presentar:

3.4.2 Lujo Inaccesible

Se trata del nivel más alto en todos os sectores, Aquí se incluye, según Campuzano (2007, p. 78), "la alta joyería, la alta joyería, la alta relojería, la alta marroquinería, la alta peletería, la alta decoración, y de los modelos inaccesibles de automóviles". Cuanto más prestigioso es un sector, más inaccesible es su categoría más alta.

3.4.3 Lujo Intermedio

Puede ser visto como la declinación del lujo inaccesible o bien la categoría más alta del lujo para otras marcas. Según Campuzano (2007, p. 79) “en la moda, se trata del prêt-à-porter, , actividad que se inició en los años sesenta cuando los creadores más reputados decidieron crear líneas más accesibles En la relojería se trata de la gama de lujo como Cartier, Omega y Rolex, en joyería de las piezas importantes que están justo por debajo de la alta joyería, y en los automóviles de la gama Premium”..

3.4.4 Lujo Accesible

El lujo accesible se presenta en forma de un arsenal de productos que invitan a entrar en el universo de lujo, a un gran número de clientes que nunca hubieran podido permitirse acceder a este universo como nos indica Campuzano (2007, p. 80) "Perfumes, tratamiento y maquillaje, pañuelos, pequeña marroquinería, piezas de joyería accesibles, bisutería, corbatas, cinturones.”

Considerando la presente clasificación de Allerés (2000) y completada por Campuzano (2007), se presenta un cuadro resumen, que describen los criterios que caracterizan a cada uno de estos tipos de lujo:

Figura 1: Tipos de lujo

Lujo Inaccesible	Lujo Intermedio	Lujo Accesible
1. Se trata, en muchos casos, de la categoría que crea una marca, para que luego el lujo intermedio y el accesible puedan vender.	1. Se trata de la declinación del lujo inaccesible en materiales menos nobles o de productos más altos de la gama.	1. Bajando desde el lujo inaccesible y pasando por el lujo intermedio, se trata de declinaciones más amplias de estos productos. Existen marcas que empiezan a crear justo en esta categoría.
2. Son objetos únicos, auténticas creaciones.	2. La fabricación de los productos es en series limitadas.	2. Se produce en series industriales, sin limitación, salvo en casos excepcionales, pero con una fabricación controlada en el número de ejemplares.
3. El creador no piensa en complacer cuando crea. El cliente deberá pagar cantidades muy elevadas para que sea sorprendido. Quiere disfrutar de un producto único que nunca haya imaginado.	3. Responden a las necesidades de los consumidores y a sus estilos de vida, aunque en muchos casos se arriesga por un marketing de oferta	3. El marketing es de demanda, aunque se siguen manteniendo limitados productos de oferta para mantener el prestigio de la marca, que proceden de la mente de los creadores.
4. Excelencia en la elección de las materias primas y en los procesos de elaboración n, Como en el acabado, el servicio y la atención al cliente.	4. Uno de los criterios imprescindibles es la calidad en todo el proceso de producción, desde las materias primas hasta el servicio post -venta.	4. Los estudios de mercado son fundamentales y hay que estar muy atentos a los movimientos de la competencia.
5. Un marketing relegado. De hecho se requieren pocas habilidades de marketing para vender productos de lujo inaccesibles. El producto es la variable más importante. El producto se basta a sí mismo.	5. Aquí no sólo es el producto es importante, sino también es fundamental el entorno en que se vende (, packaging puntos de venta, cuidada distribución) y el estudio de la imagen con relación a otras	5. La calidad sigue siendo un criterio fundamental y ciertos aspectos como el packaging han de cuidarse más que en el resto de las categorías, al objeto de enaltecer el producto y que pueda transmitir lo mejor posible los valores de la marca.
6. La relación con el cliente es extraordinaria y requiere un tratamiento especial. La atención es absolutamente personalizada y la venta se suele efectuar fuera de los puntos de venta o de las condiciones habituales (por ejemplo, en casa del cliente) e efectuar	6. El precio es elevado, la distribución es limitada y la promoción debería ser inexistente. Debe tener especial cuidado con que se plantean las liquidaciones de saldos.	6. Las relaciones públicas no son suficientes, se necesita toda una estructura para hacer frente a la competencia y a las evoluciones del mercado
7. Los clientes son las élites y por ello son muy limitados.	7. Los clientes son una elite ampliada y las clases media altas. Es un tipo de consumo habitual para la élite y ocasional para las medias altas.	7. El precio es una variable muy importante a tener en cuenta, y la relación calidad / precio es fundamental.
8. El precio es muy elevado y la distribución cautiva o muy selectiva.	8. Los productos tienen una fuerte simbología de diferenciación social. Los códigos de estatus y de pertenencia toman un gran valor.	8. La distribución es selectiva, pero mucho más amplia que en el lujo intermedio, y la comunicación es en grandes medios.
9. La comunicación es ampliamente selectiva.	9. Esta categoría está efectuando una subida hacia el prestigio, en un momento como el actual en que el lujo está tan democratizado..	9. La base de la pirámide de los clientes se amplía ostensiblemente. Cualquier persona a partir de las clases medias puede acceder al lujo accesible.
10. Lo importante en estos productos es la renovada creación.		10. Estos productos son enormemente aspiracionales y tienen un contenido importante de imitación hacia los líderes. Responden a un deseo importante de diferenciación y de pertenencia a una clase social elevada.
		11. La gran mayoría de las ventas son para regalo y en gran medida dependen de ciertos períodos anuales, como por ejemplo la Navidad.

Fuente: Adaptado de Campuzano (2007)

3.5 Lujo emocional

La nueva era de lujo, " no se debe únicamente a las transformaciones observables en la esfera de la oferta, sino también a las metamorfosis que echan raíces en la demanda, en las aspiraciones y las motivaciones, en las relaciones que mantienen los individuos con las normas sociales y con los demás, con el consumo y los bienes preciosos " (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 56).

La individualización, la emoción y la democratización son los procesos que caracterizan la cultura contemporánea del lujo. Reconocer que en un primer momento el fenómeno del consumo de lujo, parece más bien marcado por una continuidad socio-histórica de lo que por la discontinuidad (Lipovetsky & Roux, 2004).

De hecho, hay algunos medios muy ricos, como monarcas, príncipes, magnates industriales y financieros, lo que perpetúa la función tradicional de gastos excesivos.

Exhibir el nivel de riqueza, gastar sin provecho alguno, mostrarse espléndido y mecenas, nada de ello ha desaparecido, sino que sigue funcionando, en muchos aspectos, como norma social obligatoria. Incluso a niveles inferiores, el consumo de las nuevas capas acaudaladas que componen los "traders" y otros "Golden boys" parece siempre deberse al efecto Veblen (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 57).

Desde los años 80, las nuevas élites del mundo económico exhiben sin complejos su gusto por los productos de lujo y los símbolos de estatus social. Los 80 aparecen asociados a los años dorados de lujo y de las marcas, según Campuzano (2007).

En Estados Unidos, más que en Europa, las clases más ricas se enorgullecen de exhibir su fortuna en cuanto señal de valor y de éxito individual, como validación de un proyecto económico y social. “La frugalidad puritana, al igual que los contestatarios, se han agotado, el lujo y sus marcas de prestigio han sido rehabilitados, suscitan cada vez menos controversia, están de nuevo en boga. La época contemporánea obliga a retroceder a los dictados de la moda, pero al mismo tiempo contempla el triunfo del culto a las marcas y a los bienes preciosos (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 57).

Los yuppies son la nueva tribu urbana que domina los años ochenta, y aunque intente no renegar de lo personal, se entrega dramáticamente a la exhibición pública. Un trabajo duro y prestigioso, un plan de carrera bien planificado, una imagen impecablemente cuidada y un ocio programado son los valores de la nueva juventud. “Los yuppies, en su intento malabarista de conjugar vida personal y profesional, consumen moda y productos de lujo basado en estos dos mundos. Así, diseñadores como Giorgio Armani y Calvin Klein proporcionan a la nueva generación de éxito, una moda que les permita codearse con las esferas del poder” Campuzano (2007, p. 61).

Cuando presentamos nuestra riqueza, no sólo le hacemos sentir nuestra importancia a los demás, mantenemos despierto la sensación de que tiene esta llamada importancia, sino que también actúa para promover nuestra autoestima. La pasión por el lujo, no sólo se deriva del deseo de ser admirado, despiertan la envidia y ser reconocido por los demás y hay un deseo que preguntarse a sí mismo, disfrutar de ti mismo y una imagen elitista (Lipovetsky & Roux, 2004; Campuzano 2007).

"En una época de individualismo galopante, se afirma la necesidad de destacarse de la masa, de no ser como los demás, de sentirse un ser excepcional" (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 58).

Para Allerés (2000), la explosión de los ingresos y la mayor elevación de los niveles de vida de la década de 1960 se expresan principalmente en un fuerte crecimiento en el consumo. Deseosos de recuperar una parte de las grandes distancias sociales de la primera mitad del siglo XX, y casi olvidar las privaciones generalizadas del período de la guerra, todas las clases de la población se ven afectados por una sed de consumo. El volumen de compras aumenta intensamente, y la curiosidad para los productos modernos (electrodomésticos, automóviles) y nuevos (ropa, belleza, ocio) más accesibles, más y más democratizado, se acelera. Esta sociedad vive en la abundancia, como para gastar, adquirir, poseer y consumir.

Por tanto, parece que la sociedad abierta y cordial de la década de 1960 da lugar gradualmente a una sociedad más individualista, más personalizada. El conflicto interno de cada individuo aparece en el centro de su propia existencia, distintivo y solitario sobre el lugar o posición que ocupa entre similares, como mencionó Allerés (2000).

Actualmente, la dimensión de lujo, ja no va basada tanto en una lógica de clase y de grupo, pero se presenta al servicio de la promoción de una imagen personal, al revés de la propia clase. Al esplendor de la vida, socialmente impuesta en las clases altas, sucedió un lujo libre, no conformista, sin obligación ni sanción. Emerge así un consumo costoso liderado de las prescripciones sociales, que transcribe el incremento de las aspiraciones y las motivaciones individualistas. "Gastos ruinosos aquí, compras económicas allá, el consumo de lujo está en

vías de desinstitucionalización, paralelamente a lo que acontece en las esferas de la familia, la sexualidad, la religión, la moda, la política (Lipovetsky & Roux, 2004, pp. 59-60).

De hecho, el aumento de la autonomía y el individualismo en las personas, no dejó de influir en el consumo en general y el consumo de lujo en particular, que se presenta en una lógica discontinuada, descoordinada y variada. El consumidor tipo ideal es multifacético, asume los modelos de los distintos grupos, mezcla diferentes categorías de objetos, diferentes precios y diferentes estilos. La movilidad, la hibridación y la importancia ha incrementado relevancia en el lujo, haciéndolo adecuado (Lipovetsky & Roux, 2004).

Con la crisis financiera global, los consumidores tienen que volver a evaluar sus prioridades y por consecuencia las actitudes y los comportamientos de lujo han cambiado (Yeoman, 2011).

Las personas no pertenecen a un grupo, pero a multi-grupos. Sus comportamientos son menos comportamientos de clase, y más comportamientos de muchas clases. El consumidor del siglo XXI, es un consumidor camaleón (Allerés, 2000).

Durante mucho tiempo el lujo se ha confundido con la pompa, la ostentación, espectáculo espléndido de la riqueza: el objeto, la decoración, los señales exteriores destinados a ser vistos por los demás, constituyen manifestaciones predominantes. No es que estos factores hayan desaparecido, pero al revés se ha señalado nuevas directrices que subrayan el retroceso a los símbolos de honor, el beneficio de las expectativas que se centran en experiencias inmediatas, en la salud, el cuerpo, el más alto bienestar subjetivo. A partir de ahora, productos de tratamiento se clasifican en la primera línea de ventas, por delante de maquillaje. Los

talasoterapias, los centros de tratamiento, y en algunos aspectos las clínicas médicas están de moda. La cirugía estética tiene el mayor auge de todos los tiempos. Todos los grandes hoteles de lujo ahora tienen centros de fitness, que ofrecen tratamientos de belleza, relajación, adelgazamiento y de armonía estético (Lipovetsky & Roux, 2004).

De hecho, la lógica de la apariencia sigue siendo la de otros tiempos, sólo que ahora, no es evidente en la declaración de la fortuna, pero si parecer joven y realzar la belleza. La primacía de lujo está basada en la salud, en las experiencias, en el bienestar emocional y sensorial.

“Teatro de las apariencias, el lujo tiende a ponerse al servicio del individuo privado y de sus sensaciones subjetivas. Un lujo para sí “(Lipovetsky & Roux, 2004, p. 62).

3.6 Los consumidores de productos / servicios de lujo

La mayoría de los consumidores no compran sólo por el placer de comprar. Saber quién está comprando y lo que está comprando, nunca ha sido tan importante. The Boston Consulting Group³ (BCG) y el Laboratorio Innovator para la estrategia digital, diseño y creación - Concept M, analizaran el comportamiento de compra en seis mercados maduros y en desarrollo (Brasil, China, Europa, Japón, Rusia y Estados Unidos) que tiene 150 millón de hogares que consumen lujo (Bellaiche, Mei-Potchler & Hanisch, 2010).

Las conclusiones del estudio han resultado en las siguientes conclusiones a nivel de la segmentación de los consumidores:

³ La mayor parte de los datos estadísticos del mercado de bienes de lujo es basado en dos fuentes, la primera fuente es la Bain & Company, la cual desde 2000, juntamente con la Fundación Altagamma ha venido a examinar el mercado y la segunda fuente es Boston Consulting Group (BCG) (Berghaus&Muller-Stewens, 2014).

- Familias de clase media, aspirante al lujo - estiman que representan alrededor el 30% de las ventas de lujo a nivel mundial; 60% en cosméticos y perfumes; 20% en pieles y accesorios.
- Clase media alta - representan una cuarta parte de las ventas;
- Nuevos ricos gastan la gran mayoría en productos de lujo. Más de un tercio obtuvo la riqueza a través del trabajo y la inversión;
- Clase alta (Antigua) - hogares ricos; no les gustan los nuevos ricos. Los más jóvenes son la segunda generación. Busca productos de lujo, más asociado a su estilo de vida do que a la ostentación de la marca. 7%
- Clase para ala de lo dinero - evita hacer alarde de su riqueza. Ellos representan el 5%. Gastan alrededor del 35% del presupuesto en relojes de lujo y joyas y otro 35% en muebles y decoración;

Los hábitos de consumo de los tres primeros ya sufrido cambios profundos. En los años 90, los consumidores de estos segmentos veían el consumo de lujo, como el estatus. Más recientemente algunos consumidores comienzan a preguntarse por qué comprar estos productos. La crisis ha intensificado esta tendencia (Bellaiche, Mei-Potchler, & Hanisch, 2010).

Esta tendencia no fue tan evidente en los últimos dos grupos, ya que estos productos para comprar lujo no estaban preocupados por el status, pero con las características intrínsecas y miran a las compras como inversiones. Prefieren marca genuinas, enriquecidas por la combinación de tradición y calidad y por lo general compran productos con base en sus intereses personales. En general, la crisis no se hizo sentir en los mercados de lujo. El consumo conspicuo no ha pasado de moda (Bellaiche, Mei-Potchler & Hanisch, 2010).

Otra taxonomía es sugerido por Hans, Nunes & Drèze (2010), que clasifica los consumidores en uno de cuatro grupos de acuerdo con su riqueza y necesidad de estatus. Demostrar cómo la preferencia de cada grupo de productos de lujo ostensiblemente o ligeramente corresponde predeciblemente con su deseo de asociar o desasociar con miembros de su propio grupo o grupos.

Así tenemos los siguientes grupos:

- 1 - Los aristócratas - súper ricos que pagan un alto valor por los productos discretos. Buscan discreción;
- 2 - Nuevo rico - Ama señales externas de riqueza y les gusta mostrar que han alcanzado los mundos de los ricos;
- 3 - Afectados (son impostores) - compran imitación para demostrar su afinidad con los dos grupos anteriores. Les gustan marcas con símbolos explícitos;
- 4 - Trabajadores - dejados fuera en términos de estatus socioeconómico. No compran productos de lujo/caros y no muestran señales de lujo.

Los consumidores ricos y con menor necesidad de estatus, desean asociarse con sus semejantes y pagan un precio por bienes discretos, que sólo ellos pueden reconocer.

El consumidor rico, rico en necesidad de estatus, utiliza productos de lujo para señalar al menos pudientes, para mostrar que no son uno de ellos.

Los que son ricos en necesidad de estatus, pero no pueden permitirse pagar el verdadero lujo usan falsificaciones, para imitar aquellos que reconocen como rico.

Los productos considerados de alto estatus, cuando se usa y se consume en presencia de otros, podrían causar que los consumidores asuman que los otros piensan que ellos son superiores y los hacen experimentar algunas emociones.

Heinemann (2008) nos presenta una taxonomía de las motivaciones que presentaremos: motivaciones básicas, las motivaciones sociales, motivaciones globales/internacionales y motivaciones basadas en la cultura.

Vigneron & Johnson (1999) informan que las motivaciones hedónicas están presentes cuando el consumidor compra un producto de lujo que le dará muchas satisfacciones; las motivaciones perfeccionistas están presentes para la seguridad que se transmite al adquirir un producto de lujo en términos de calidad o diseño. Motivaciones sociales desempeñan un papel importante en el consumo de lujo y representan el deseo humano para mostrar un cierto estatus en el entorno en el que viven (Salmela, 2010).

Motivaciones globales/ internacionales tienen en cuenta los valores financieros, funcionales, personales y sociales, y los combina con el valor del lujo. El trabajo de Shukla (2010) muestra que las características socio psicológicas (beneficios sociales, indicadores de estima y comportamiento ostensivo), la marca y los antecedentes situacionales influyen en el consumo.

Salmela (2010) define las motivaciones de los consumidores sobre la base de la obra (Heinemann, 2008) y estableció el grupo social psicológico presentado por Shukla, 2010.

Las motivaciones seleccionadas han sido agrupadas en dos categorías:

El primer grupo representa los consumidores que quieren atraer la atención de los demás y mostrar un cierto estatus a fin de recibir la simpatía del otro, el respeto, la admiración ... Este grupo se llama - Motivaciones para mostrar, que consta de 6 motivaciones:

1. Llamar la atención
2. Admiración
3. Exclusividad
4. Uso público - para impresionar a los demás;
5. La riqueza y el éxito
6. Categorización (pertenencia a un grupo socio-económico particular)

El segundo grupo, representa los deseos de los consumidores de experimentar emociones positivas, sentir satisfacción y lograr el deseo por la posesión de bienes de lujo. Este grupo es designado por - Motivaciones para la sensación, que consta de 6 razones:

1. Superioridad (comparativo) - Las marcas de lujo de consumo permite a los consumidores comparar con los demás y se sienten superiores;
2. El enriquecimiento personal - la posesión de los bienes de lujo hace que los consumidores se sientan exitosos, satisfecho y seguros;
3. Exclusividad
4. Auto - imagen - productos de lujo ayudan a las personas a definir una imagen positiva de sí mismos. La gente puede ver los ítems de lujo, como una continuación de los suyos. Pueden ser utilizados como una herramienta de autoestima.
5. El estilo de vida de lujo - marcas de lujo implican extravagancia, que transmite sensualidad y emoción a los consumidores.
6. Categorización

Los dos grupos de motivación difieren uno del otro, en función de los deseos del consumidor: las dos muestran estatus y envían algunos mensajes a otros usuarios o los consumidores quieren sentir algo especial, cuando compran productos de lujo (Salmela, 2010).

El estudio realizado por Salmela (2010) implicaba relacionar las motivaciones con los tipos de personalidad introvertida o extrovertida. Con respecto a los resultados se encontró que los individuos con personalidad extrovertida se inclinan más a las motivaciones para mostrar la riqueza y el éxito, atrayendo la atención, el uso público y la admiración, que los introvertidos. Los extrovertidos están fuertemente influenciados por el entorno y la interacción con los demás. Los sentimientos y las emociones brotaron desde el exterior de las experiencias do que del proceso interior. Mediante el uso de productos de lujo tratan de obtener bonos del exterior. Ellos creen que atraen a los demás por el uso los productos de lujo públicamente. El uso de productos de lujo les ayuda a presentarse como alguien que es rico y exitoso. Los extrovertidos esperan una respuesta positiva por parte de la sociedad. Tienen que mostrar su estilo de vida para sentir satisfacción. Necesitan reacciones positivas, opiniones, evaluaciones por parte de los demás. Están motivados a comprar productos de lujo para la admiración y la simpatía de los demás. Así que, los extrovertidos usan productos de lujo como herramientas para influir el mundo exterior y obtener reacciones positivas que transmiten energía.

Para los introvertidos, productos de lujo tienen funciones diferentes. Se relacionan más con sentimiento, estilo de vida de lujo, imagen de sí mismo y de enriquecimiento personal. Compran productos de lujo para conseguir emociones positivas de su aplicación por el lujoso estilo de vida. Usted puede ver los ítems de lujo como una forma de expresar su

mundo interior a los demás, se presentan como una extensión de su personalidad. Tener productos de lujo transmitir un sentimiento de logro, éxito en la vida. Llena de energía y confianza, que recibe a través de los pensamientos y creencias. Por lo tanto, los productos de lujo para los introvertidos son herramientas de auto-estima, utilizados para manipular las percepciones de los resultados deseados.

En la motivación "categorización" se encontraron diferencias significativas entre los extrovertidos y los introvertidos. Los extrovertidos tienden a encantarse por mostrar a otros que pertenecen a un grupo socioeconómico particular y ser aceptados en este grupo. Salmela (2010) considera que para los introvertidos muestran y se sienten exclusivo de productos de lujo de propiedad como una forma de expresión propia, que para ellos es una forma de auto-imagen y estatus en la sociedad por la otra. Concluye que hay diferencias de motivación en la adquisición de bienes de lujo, teniendo en cuenta el tipo de personalidad.

Estrategias para competir en este mercado y el nuevo lujo, se refiere principalmente a la necesidad de ser conscientes de los mercados y los consumidores, productos y servicios, marketing y distribución y a la cultura empresarial.

Debe crear un vínculo con el consumidor, los consumidores tienen que encontrar un sentido a sus compras. Ofertas y servicios especiales pueden ayudar, pero los vendedores tienen que reconocer a un cliente mientras que el entre en la tienda, tener una estrecha relación con los clientes. Los clientes más viejos no deben pasarse de alto. La mayor parte del mercado de lujo está en el envejecimiento. La mayoría de los consumidores con más de 60 años en los países occidentales, están en buena forma física y la esperanza de vida es larga y son clientes que compran ítems de lujo.

Galhanone (2008) nos introduce el concepto de espacios sociales (Silverstein & Fiske, 2005) que se prenden con las sensaciones que el consumo de determinadas categorías de productos y servicios despiertan a los consumidores, lo que les lleva a querer consumirlos, aunque son más caros. Por lo que respecta Galhanone (2008), los espacios sociales presentados son:

- Cuida de mí: cubre el sentirse bien, recompensar los esfuerzos, reducir el estrés, obtener confort, descanso y momentos de paz;
- Ligación: implica descubrir, construir, mantener y profundizar las relaciones con las personas cuyos valores e intereses son comunes;
- Preguntar: incluirá los bienes o servicios que enriquecen la vida, traen nuevas experiencias, satisfacer la curiosidad, estimular el físico y el intelecto, trascienden las fronteras, proporcionan la atmósfera y la emoción;
- El estilo individual: se refiere a los tipos de consumo que se comunican a la sofisticación, el éxito, la individualidad y los valores personales.

3.7 Lujo y desafío

Cada vez más el lujo aparece asociado con problemas relacionados con la seguridad. "Los analistas dicen que las motivaciones de los compradores para la compra de ítems de lujo, están relacionados con los requisitos de seguridad de bienes y personas. Cada vez más, el alto nivel de seguridad se convierte en un argumento fundamental de la oferta de lujo" (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 68).

La temática securitaria se ha vuelto omnipresente en la promoción de todos los vehículos de lujo: seguridad pasiva, airbags frontales y laterales, cortinas hinchables e seguridad activa, para permitir al conductor evitar un accidente. Lipovetsky & Roux (2004) dicen que esta obsesión por la seguridad,

no significa en modo alguno que la esfera del lujo se ha desprendido de sus antiguos vínculos con la lógica del desafío y del prestigio. En primer lugar, todo un conjunto de comportamientos suntuarios, adquisición de obras clásicas, subastas, mecenazgo, perpetúa la tradición de las competiciones agonísticas del tipo aristocrático. En segundo lugar, vemos cómo se desarrollan una serie de gastos astronómicos para financiar las actividades gratuitas, pero fuertemente marcadas por el reto, la competición, la búsqueda por la celebridad y por la imagen (Lipovetsky & Roux, 2004, p.69).

El vínculo que unía el lujo, con el principio de sobrepujanza y de exceso no ha sido deshecho, la única diferencia es que ahora da lugar a la práctica de retos más hiperrealistas y emocionalitas do que simbólicos. "No es tanto el exhibicionismo de riqueza que importa, sino los señales subjetivos de aventura, sentimientos de auto declaración victoriosa, la intensidad de las sensaciones íntimas causadas por experiencias de frontera que rivalizan con la relación de la vida y la de la muerte" (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 70).

En la actualidad, la publicidad y la comunicación de las marcas de lujo se esfuerzan a su vez por recuperar la dimensión desafío, explotando el filón de la transgresión. El mundo del lujo ha cambiado su imagen de respeto, por la provocación, la lucha contra el tabú y el sensacionalismo. Por ejemplo, la pantalla fetichista en los desfiles de alta costura de Dior o Givenchy; imágenes sexuales en la marca Gucci, señales orgía en Versace, el lesbianismo, la masturbación en otros creadores (Lipovetsky & Roux, 2004).

Hoy en día, el desafío ya no es condición social/estatuto, funciona como una operación de comunicación. Cuando la moda ya no es el escenario de importantes rupturas estilísticas, cuando el vendaje ya no aparece como un signo de honor y ya no muestran los concursos de prestigio, lujo dedicado a recrear lo contrario, un exceso de espectáculo, una nueva pérdida de señal. El exceso que ya no existe, ni en la demanda, ni en la busca reaparece en el comunicación de mercado.

3.8 La feminización del lujo

Durante la mayor parte de su historia, el lujo se construyó bajo el signo de la supremacía masculina. En las sociedades primitivas, son los jefes, exclusivamente masculinos quienes intervienen en las justas de generosidad con miras al reconocimiento prestigioso. Consideradas inferiores a los hombres, las mujeres fueron excluidas de estos medios. Estaban confinadas a la vida privada, non desempeñaban ningún papel en la vida política. "El lujo femenino de los artificios para acicalarse es en todas partes objeto de denigración, condenado en cuanto arte de engaño y de disimulo " (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 75).

A finales de la Edad Media, en una civilización donde todo se sacrifica a la apariencia, donde todo es pretexto para el esplendor de los adornos, los atuendos y los decorados, los hombres están en primera fila de los dispendios ruinosos y las competiciones provocadoras. "Ostentadores del poder, son los personajes más visibles en los excesos de la suntuosidad, la renovación de los adornos, los cambios espectaculares de la moda." (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 76).

La revolución vestimentaria del siglo XIV se acompaña de la supremacía de los hombres en el orden del vestir.

Al tiempo que la constancia del vestido femenino, contrasta con la más amplia diversidad de ornatos masculinos, éstos presentan las audacias más innovadoras. Esto continuará hasta que la siglo XVII donde la ropa de las mujeres sigue siendo más discreta y más sobria que la de los hombre A principios del siglo XVIII se produce un cambio histórico en la feminización del lujo. A partir de dicha época, los caprichos, las extravagancias, los refinamientos de la moda se vuelven más característicos de la mujer que del hombre. El siglo XIX sistematizó e institucionalizó esta preeminencia femenina en el ámbito de la apariencia, de la moda y del lujo” (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 78). La distribución de las apariencias costosas ya no obedece únicamente a la división de las clases, sino también a la de los géneros. Para las mujeres, las galas faustosas de precios exorbitantes; para los hombres, el traje negro y austero, símbolo de los nuevos valores de igualdad y de ahorro, de racionalidad y de disciplina, de mesura y de rigor Lipovetsky & Roux, 2004, p. 78).

En la era moderna Democrática nace marcado por un margen de apreciación en el varón, y un resplandor en la hembra.

La mujer, a través de la forma de vestir, se encarga de mostrar el poder monetario y la condición del hombre, que la acompaña, ya sea padre, marido o amante). El requisito de la racionalidad social y el deseo de volver a afirmar la jerarquía masculina tradicional, se combinan para asociar sistemáticamente a las mujeres al espacio privado y decorativo y hombres al espacio público, político y campos económicos. Para las mujeres, la seducción de las apariencias, para vestir los hombres

ascetismo, la expresión de la nueva moralidad de igualdad y mano de obra (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 79).

En la feminización hay algo más que una estrategia de las clases más acomodadas, se trata de una mujer que toca un instrumento, una dependencia menor de edad, mujeres en el hombre, un medio para asociar el esplendor de los señales, la mujer vista como decoración (op.cit). Aquí viene el papel crucial desempeñado por el culto a la belleza femenina.

Desde el siglo XIX, es la mujer que dirige el consumidor, se deleita hasta en compras, busca nuevo comercio y siente la necesidad de consumir en grandes almacenes. El acto de consumo se convirtió en la diversión de la mujer, la ocupación de compensación, un sustituto a las diversas frustraciones de la vida social y afectiva (Lipovetsky & Roux, 2004).

Cuando está confinada a la esfera privada, la modernidad burguesa

creó a la mujer consumidora: señalemos que, en los años veinte, entre el 70 y el 80% de las compras por lo menos eran efectuadas por las mujeres. Las grandes compras son decididas por el marido, no obstante, el consumo se lleva a cabo bajo el signo femenino. (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 82).

El papel de los hombres y mujeres en la sociedad ha cambiado, las mujeres ya no son consideradas "objetos decorativos" y los hombres han de intervenir en las tareas anteriormente designados tareas domésticas femeninas, cuidar de los hijos y hacer compras se afirman como un mercado potencial, en expansión (Lipovetsky & Roux, 2004).

Es decir, en las sociedades antiguas, las mujeres eran de clausura y su poder, residían principalmente en la seducción. Las mujeres más privilegiadas, consagraron toda su atención a las artimañas de presentación personal. Desde el Renacimiento, las mujeres pertenecientes a la aristocracia o la burguesía, se hizo cargo de su vida social, lo que le hizo que se preocupase demasiado acerca de su apariencia, como se mencionó Allerés (2000).

Hoy en día, en nuestra sociedad el lujo aparece asociado a una esfera más femenina, que masculina. "Hay sin embargo ciertos ítems de lujo (coches, aviones privados, yates, licor, cigarros) fuertemente influenciados por el tamaño masculino, pero sobre todo que pertenecen más al universo femenino, que a los hombres" (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 73). Joyería, moda, accesorios, pieles, pañuelos, perfumes y productos de belleza y tratamientos, marroquinería, decoración para el hogar, ítems de mesa y muchos otros del sector son y, ponen de relieve el lugar predominante de la mujer dentro del consumo lujo. Convén sin embargo destacar que esta primacía de la mujer se presenta como un fenómeno reciente y excepcional en la historia, como hemos visto y seguiremos comentando a lo largo de esta obra.

La mujer del siglo XX, es una mujer culta, libre y activa. Con un nivel de vida cada vez mayor y con los cambios en los puestos de trabajo, las mujeres en casi todos las clases sociales pueden tener acceso a los objetos y cuidados en materia de presentación social, como Alléres ha mencionado (2000).

Se estima que las mujeres en general afectan a alrededor del 80% de las compras de productos de lujo. Bellaiche, Mei-Potchler, & Hanisch (2010) nos presentan una clasificación de las mujeres y algunas de las características que nos ayudan a entender lo que les motiva:

- _ Clase ociosa - que buscan relajarse y disfrutar de la vida. Los amigos son importantes y las compras a veces asumen carácter social. Sus compras deben tener algo especial;
- _ Bellezas eterna - sanas y fuertes. Siguen las últimas tendencias para sentirse actualizadas y dinámicas. El consumo conspicuo no es indulgente, pero una recompensa;
- _ Los niños a bordo - lo mejor no es suficiente para los niños. Malgastan para compensar el tiempo que pasan con sus hijos. Creen que el amor y la atención son la naturaleza del personaje. Otros creen que los niños modernos representan madres modernas;
- _ Lugares - las casas y el lugar donde viven son su identidad.

Estos segmentos son importantes para todos los mercados y no sólo para los del lujo. Los consumidores buscan el valor del producto / servicio. Las compañías de lujo a menudo tienen que convencer al consumidor de que merece la pena la inversión, mejorar la calidad, sobresaliendo el trabajo de creativos y equipos en cada colección.

3.9 El crecimiento de las necesidades de lujo

La sociedad extremadamente consumidora, como resultado de los años 60, una sociedad acumuladora, un cuidar de la sociedad con confort material, logró una sociedad más madura, la existencia social marcada por su nivel de consumo, más personalizado y más libertario. La

comodidad mental e intelectual, y un balance de la vida (trabajo, ocio, libertad) fueron la nueva línea de conducta de la generación de los años 80. Según, Allérés (2000) la "curiosidad por la cultura para el conocimiento de las artes , hedonista (ocio, viajes), es una generación que sólo conserva, de la sociedad materialista, todo lo que asegure el confort mínimo necesario para la demanda y visa preservar un cierto equilibrio de la vida "(p.103).

El consumo de bienes de lujo, "conoció un crecimiento internacional extraordinario en los años 80, y el lujo fue reconocido como sector económico e industrial, de pleno derecho desde finales de esa década, con la constitución y el posterior desarrollo de grandes grupos, en torno a una cartera diversificada de marcas de lujo "(Lipovetsky & Roux, 2004, p. 101).

Las diferentes necesidades son características de una serie de prioridades, que van desde las necesidades más esenciales, que responden a los suministros inferiores a las necesidades más esenciales, que corresponden a los lujos (Allérés, 2000).

Existen dos tipos de necesidades: necesidades prioritarias o necesarias y necesidades secundarias o menos necesarias. "Las primeras son innatas y responden a una necesidad natural de supervivencia. Las segundas nacen del cerebro mamífero del hombre y son la expresión de bienestar. Poseen un origen cultural y social, por lo que se nutren del entorno y la evolución de la sociedad- Por ello son cambiantes, variadas y múltiples" (Campuzano, 2007, p.4).

Sin embargo, nos gustaría señalar que, "desde los años 90, el sector de lujo conoce una verdadera mutación organizacional, las pequeñas empresas independientes y semi-artesanales

de antaño han cedido el paso a los conglomerados de talla internacional, a los grupos multi-marcas que aplican, aunque no exclusivamente, métodos y estrategias que han sido probados en los mercados de masas”(Lipovetsky & Roux, 2004, p. 14).

Una marca de lujo debe esforzarse por conciliar los imperativos en conflicto, es decir, perpetuar una tradición e innovar, ser fiel a la herencia, mientras que ser moderno. Poner cada vez más el énfasis en la necesidad de una gestión dinámica de las marcas, los requisitos prioritarios de la renovación y la creatividad con el fin de evitar el peligro de la momificación de la marca y con el fin de tener los medios para conquistar nuevos espacios y nuevas cuotas de mercado. Por lo tanto, el lujo debe actualizar las ideas del pasado. “Ni tradición ni moda, el lujo en la actualidad es hibridación de la tradición y de la moda, reinención y reinterpretación del pasado pro la lógica moda del presente.” (Lipovetsky & Roux, 2004, p. 93).

El consumo conspicuo estaba en pleno a finales de los años 90 y principios de esta década. La mayoría de los consumidores piensan en ítems de lujo, de forma genérica, la marca era más importante que la calidad. El comportamiento del consumidor ha comenzado a cambiar en el medio de la década transcurrida, debido al acceso a la información que permitió aprender más y comparar productos. Las personas comenzaron a usar más el discernimiento (Bellaiche, Mei-Potchler & Hanisch, 2010).

La crisis llevó a agotar esta tendencia. Los consumidores de lujo están menos interesados en los productos de estatus, pero se han centrado en el valor de los productos, por 2 razones. 1, la crisis ha sacudido su estabilidad financiera, se han vuelto más conscientes del valor del

dinero. 2, se han vuelto más reacios a mostrar señales de lujo, mientras que otros enfrentan graves crisis. Incluso con la recuperación, muchos consumidores prefieren las marcas menos llamativas.

El énfasis en el producto y no en el estilo, afecta la demanda de dos maneras, la primera se refiere al volumen de consumo irresponsable, es decir, las compras que se hicieron de manera impulsiva y extravagante, no pueden volver, incluso después de la crisis. Este tipo de consumo es excesivamente indulgente, incluso en los estándares de lujo.

El segundo aspecto y que se refiere con el consumo conspicuo, sigue siendo tenue como la economía se mantiene en esta perspectiva oscura, pero se espera que mejore cuando el mercado se recupere. Hasta entonces, la gente va a necesitar algo más que una excusa para comprar productos de lujo (Bellaiche, Mei-Potchler & Hanisch, 2010).

La gente sigue de lejos los productos llamativos y expositores de riqueza. Las marcas deben colocarse para atraer a discreción. Estos cambios se ajustan a la experiencia de crecimiento basado en el lujo. Los consumidores quieren algo genuino y significativo en sus compras de lujo y están dispuestos a pagar por servicios o experiencias que los hagan felices. Este cambio está relacionado con aspectos demográficos. Millones de baby boomers llegaron a la edad de jubilación y muchos están cerca. Muchos han tenido décadas para disfrutar de los productos de lujo materialistas y ahora buscarán experiencias basadas en el lujo (Bellaiche, Mei-Potchler & Hanisch, 2010).

Culto a uno fundador y creador que lo inspiran, la glorificación del espíritu de la marca y la fidelidad a un estilo o un código de reconocimiento, celebración de eventos importantes, la construcción de una marca de lujo resulta inseparable de la gestión de su simbólica raíz, la construcción de un mito de trabajo. Por lo tanto, la gestión de lujo no se limita a promover los productos raros y caros, lo primero que hay que innovar, crear, espectacular, rejuvenecer la marca, por otro, es necesario darle tiempo, perpetuar una memoria, crear una imagen de eternidad de la marca (Lipovetsky & Roux, 2004).

En el día se suele consumir productos, puramente por su valor de uso. Incluso el consumo de la mayoría de los productos básicos, puede tener asociado un cierto carácter simbólico. Los objetos simbólicos pueden ser objetos de placer y objetos simbólicos. La primera búsqueda de una satisfacción personal, por ejemplo, la compra de un reloj, para su inclusión en una colección, está asociada con un clásico. “Los objetos signo suelen ser objetos de moda, implican una menor apropiación, ya que han nacido para la representación social. Las elites los utilizan para renovar y preservar su liderazgo Campuzano (2007, p.8).

Según Allers (2000) los productos de lujo combinan el placer egocéntrico y la representación social, con criterios racionales, precio y utilidad.

3.10 El nuevo lujo

Galhanone (2008) afirma que el nuevo lujo, se presenta como una fuerte tendencia en el segmento de lujo, la inclusión de una serie de factores sociales, culturales y económicos que deberían estimular un mayor crecimiento en el futuro, que son:

- El aumento de la globalización y su influencia en el comercio: los consumidores, descubren nuevos estilos, nuevas ideas (...);
- El aumento del papel de la Internet y el comercio electrónico, no sólo en las ventas, pero en el contexto con el cliente;
- El aumento de la influencia económica y social de las mujeres solteras (solteros y divorciados), los clientes particularmente activos del nuevo lujo;
- Incremento en el número de consumidores de alto nivel y su disposición a pasarlo bien con ustedes y sus familias;
- La aparición de una nueva generación de consumidores (entre 6 y 18 años), lo que representa el grupo de más potencial expansión del comercio (...) Ellos buscan la satisfacción emocional y buscan siempre subir a niveles más altos de calidad y aspiraciones;
- El aumento del poder de los consumidores medios y su influencia y participación en el desarrollo de productos;
- Mayor importancia de la experiencia de compra y consumo (Galhanone, 2008, p. 118).

Campuzano (2007) establece que la generación del nuevo milenio, la dos nacidos entre 1982 y 2002 vislumbra expertos en tecnología, con una gran preparación, multiculturales, acostumbrados al sexo y la violencia, sobre todo, con un grande poder adquisitivo. Serán casi 70 millones de personas y no parece que vayan a querer prescindir de productos diferenciales y de prestigio.

El estudio realizado por Bellaiche, Mei-Potchler & Hanisch (2010) muestra que la estabilidad, la familia, el hogar y la espiritualidad se han vuelto más importantes, con la crisis en el estado y el lujo. En el nuevo mundo de los consumidores de lujo procuran ser más que tener más. Los consumidores buscan servicios que impliquen la familia, los amigos y el

bienestar, en búsqueda de otros servicios: hoteles, balnearios y los viajes. Algunas marcas han ampliado sus servicios a los anteriores.

La exclusividad es esencial para la marca y debe ser el aumento de la construcción marca, teniendo en cuenta el objetivo de la misma y, por último, las marcas tienen que encontrar nuevas formas de diferenciar. Para los directores de las empresas de lujo, el reto de la competitividad se basa en el trabajo duro para manejar el negocio, crear imperativos y talento. Compañías de lujo están divididas en dos hemisferios, racionales y lógicas y artísticas y creativas.

El lujo perdió gran parte de su mística. Para prosperar en el nuevo mundo de lujo hay necesidad de la empresa de gestionar algunos conflictos, es decir, deben expandir y en nuevos mercados, manteniendo en los principales mercados tradicionales; invertir en la diversidad de productos y experiencias, sin perder la esencia de la marca de lujo; servir los consumidores habituales de lujo y llegar al mercado de lujo aspirante; mantener el icono de una marca de lujo (nuevo y hermoso), mientras que las llamadas al consumo de más edad; con un cheque a la oportunidad de distribución y el apalancamiento asociado con distribución multicanal y los nuevos medios (Bellaiche, Mei-Potchler & Hanisch, 2010).

El cambio hacia el lujo experiencial está aumentando el gasto en lujo experimental representa más del 55% de las compras de lujo y aumentó un 50% más rápido que las ganancias por las ventas de bienes de lujo (Bellaiche, Kluz & Mei - Pochtler, 2012).

Pocos consumidores valoran la forma de lujo antiguo, aspectos tales como el valor, la familia y el bienestar se han convertido en más importante que las nociones de lujo tradicionales,

como el estado y la riqueza (Bellaiche, Kluz & Mei-Pochtler, 2012). En general, el mundo ha demostrado ser un lujo robusto.

El cambio hacia el lujo experiencial está relacionado con cuatro fuerzas: la primera y quizás la más importante es demográfica. En las economías desarrolladas, como Europa, Estados Unidos de América y Japón consumidores que llevaron al auge en los años 90, están cerca de la jubilación. Se encuentran en una etapa de la vida que no necesitan tener cosas nuevas y presentarse a la vanguardia de la experiencia de lujo de los consumidores; la segunda se refiere al hecho de que el cambio de los estándares de lujo cambiará después de la maduración de los estilos de vida.

Cuando la clase media comenzó a llegar más rápido en los mercados desarrollados y comenzó a comprar los primeros ítems de lujo, que se sintieron atraídos por unas marcas de productos duraderos con reputación. Con el tiempo, tienden a buscar nuevas experiencias de lujo, en lugar de la acumulación de bienes materiales. Esto se refleja en el crecimiento de las tasas del lujo experiencial; al mismo tiempo, los miembros de la Generación Y - adolescentes y adultos en sus veinte años de hoy, tienden a definirse a sí mismos por lo que han hecho o experimentado que por lo que tienen; la cuarta fuerza, los consumidores reportaron que buscan un alto sentido de la experiencia de uso y de satisfacción y el lujo a menudo cumplir estos deseos más que la compra de ítems de lujo. Las empresas están añadiendo experiencia y servicios a su oferta para adaptarse a esta tendencia (Bellaiche, Kluz & Mei-Pochtler, 2012).

En resumen, “parece que el comportamiento de los consumidores, como se ha dicho, ha cambiado. Estos cambios se basan principalmente a la asociación lujo y calidad, es decir, a

muchas de las preocupaciones, no a la acumulación de grandes riquezas, pero la adquisición de un bien específico o particular. Crece cada vez menos motivados por el común.” (Yeoman, 2011, p.48).

3.11 Las estrategias de marketing de las industrias de lujo

Según Allers (2000) pasa por asegurarse de que cualquier objeto o producto de alta calidad, diseñado para satisfacer una necesidad racional o un deseo irracional, y que pertenece al universo del lujo más gratificante, llega inevitablemente al reconocimiento de un grupo restringido, entonces en la notoriedad y, después de todo, aguanta, si sus criterios son insuperables. En el caso específico de los productos de lujo, se habla de un Marketing intuitivo, debido al reconocimiento de la genialidad del creador y sus creaciones de un subconjunto de líder de la clase social más privilegiada, sólo en los países desarrollados, son la protección de su producción de piezas raras de altos costos, siempre inaccesibles, en contra de la compra de la fascinación por otra clase bien surtido, pero menos prominente.

Por lo tanto, esta comercialización selectiva, caracterizada por una producción inaccesible destinada a una clase de distinción especial, nacida del reconocimiento de la singularidad de las piezas creadas, su rareza y belleza, y es seguido por el talento del servicio o el genio de sus creadores, persistió a través del culto de la magia de la marca y el reconocimiento inmediato, universal y definitiva de su estilo (Allers (2000).

Lipovetsky & Roux (2004) informan que en la actualidad, el sector de lujo y sus actores se unen a un número de apuestas que son el resultado paradójico de su éxito, es decir, encontrar el equilibrio adecuado entre la estructuración de las actividades que permiten poner en juego

las sinergias, por un lado, y las economías de escala entre el negocio, por otro, estimulando el desarrollo de la innovación y de la creatividad en el respeto a la identidad de cada marca y casas.

Por lo tanto, el marketing

entró en este sector de servicio de la valoración de la creatividad de las marcas, sino que es necesario que el lujo siga marcando las distancias con respecto a productos o marcas de consumo diario. En particular en el sector de los cosméticos y productos de tratamiento, debido a que los principales grupos mundiales, presentes en todos los sectores es, contribuir a reducir la brecha, aumentando constantemente la calidad de la oferta de productos de consumo (Lipovetsky & Roux, 2004, p.204).

En este contexto, hace una década, el marketing no tenía cabida en las sociedades del lujo. Sólo la creación era valorizada, específicamente en las casas francesas. Debido a los efectos de la competencia americana, pero también de la competencia italiana, que es muy creativa y al mismo tiempo permanece atenta a las expectativas del mercado, la necesidad de integrar el rigor del razonamiento mercadológico se ha impuesto como una nueva evidencia, a fin de orquestar la coherencia de la oferta creativa de las marcas (Lipovetsky & Roux, 2004).

El papel del marketing se presenta como

un papel de estudio y de audit sobre la identidad de la marca, sobre los comportamientos y las aspiraciones de consumidores y clientes, pero también sobre los resultados de las ventas y de los competidores. Tiene asimismo un papel de comunicación y de interfaz con los directores artísticos y los creadores, para transmitirles, si es necesario, estos elementos de identidad y factuales, a fin de que los

interpreten según el repertorio o el universo creativo que les es propio. Ejerce, un papel de desarrollador de nuevos conceptos y nuevos productos, cuyo lanzamiento y cuyo éxito debe orquestar en el respeto a la identidad y a los valores de la marca, sin dejar de crear en cada ocasión la sorpresa y el asombro, promesa de placer, de emoción, de maravilla, así como de éxito. (Lipovetsky & Roux, 2004, p.204).

No hay cambios con respecto a la forma de comunicación con los consumidores y también la forma de satisfacer las necesidades. La accesibilidad al lujo, un llamamiento a alquiler de bienes de lujo sigue creciendo. El lujo se ha convertido en más tranquilo y menos ostentativo, sin embargo, no se ha vuelto menos atractiva ni motivadora. Lujo se ha vuelto tan democrático y los servicios de alquiler de hacerlo más accesible, o inaccesible, lo que permite a los consumidores a entrar en el mundo del lujo, por un período de tiempo, sin tener que pagar la totalidad del proyecto de ley (Yeoman, 2011).

Hay una tendencia por parte de los consumidores que buscan gangas, "Consumo Mercurial" y estos servicios han llegado a proliferar a través del uso de la tecnología es tios y internautas. Sin embargo, esto puede hacer que la accesibilidad pase de lujo a ser percibido como demasiado accesible y puede perder su encanto. Llamamiento a las masas puede ser lucrativo, pero los productos manuales de lujo pueden perder su esencia. Las marcas tienen que redefinir el verdadero lujo, el lujo de las masas, el propio concepto de lujo se ha expandido de materiales, diseñadores y joyas, ropa y muchos otros productos tradicionales se enfrentan a la competencia de las nuevas formas de lujo, tales como los estilos de vida, experiencias de spa y otros proveedores de experiencias (Yeoman, 2011).

Por lo tanto surgen nuevas expresiones de lujo, para el consumidor de lujo, con una definición más social de una tendencia que va en aumento. Lujo está más alineado a los profundas como la conciencia ecológica, la inteligencia, la salud y estilo de vida ético (Yeoman, 2011).

En conclusión, "el marketing conjuga a un tiempo creatividad y rigor en los procedimientos de trabajo al servicio de la valorización tanto de la creación renovada, como del cliente, pues, en definitiva, el lujo no consiste en arrellanar-se en la tendencia, sino en crearla" "(Lipovetsky & Roux, 2004, p.205).

3.12 Países emergentes y las tendencias del mercado

El mercado mundial de lujo es de unos € 1,42 billón. Los bienes personales de lujo, representan el factor más alto, con ventas al alrededor de 217 mil millones en 2013. Las categorías de lujo personales significan yates, coches, comida y hoteles (Berghaus & Muller - Stewens, 2014).

El lujo siempre se ha asociado con Londres, Nueva York, París, Milán y Tokio. Mientras que los mercados maduros todavía representan la parte de los leones de las ventas, se produjo un cambio de los mercados no tradicionales, particularmente en China y Rusia.(Bellaiche, Mei-Potchler & Hanisch, 2010).

Se espera que China se convertirá en el mayor mercado de lujo en los próximos 5/7 años, con un crecimiento sostenido de la economía que permite a la gente la voluntad y los medios para entrar (Bellaiche, Mei-Potchler & Hanisch, 2010).

El mapa del lujo en el mundo está cambiando, los bienes de lujo en los países en desarrollo - *BRIC - Brasil, Rusia, India y China* crecerá en los próximos años. Sin embargo, el negocio del lujo, no se debe subestimar a los países de lujo tradicionales (Bellaiche, Kluz & Mei-Pochtler, 2012).

La revolución digital está todavía en curso, la mayoría de los dueños de negocios de lujo no se dan cuenta plenamente del impacto de los medios digitales. Tienen que definir estrategias que incorporen medios digitales (Bellaiche, Kluz & Mei-Pochtler, 2012).

El consumo de lujo seguirá creciendo mientras el lujo de los empresarios se reinventan con el fin de satisfacer las tendencias.

Proveedores de bienes de lujo deben dar prioridad a las siguientes acciones m, y expandir en el reino de lujo experiencial con mayor gama de ofertas de experiencias, con la identificación de los niveles emocionales y el interés, explotar nuevas experiencias específicas y desarrollar una rica y emocionante oferta consistente siendo las experiencias positivas; y explorar y desarrollar nuevas formas de añadir valor a las marcas, productos y servicios; comunicar la marca distintiva y poderosa manera de autenticidad; y establecer nuevos precios que reflejan el alto valor de la marca; verdaderos equipos de gestión - Varios niveles de conocimiento - le dará una alta autoridad y responsabilidad que se extiende más allá de sus países y regiones; y explotar, evaluar y desarrollar nuevos modelos, como las licencias, como el “branding”, los acuerdos de exclusividad, asegurándose de que se adaptan a los mercados y países.

Nuevos conceptos, nuevas tiendas que ofrecen una variedad de servicios; y nuevas formas de tiendas, Pop Up tiendas, cadenas de tiendas y grandes almacenes y bien situados; desarrollo

de una nueva plataforma de marketing centrado en CRM (Customer Relationship Management) y apoyo a la comercialización. La plataforma debe medir todos los aspectos del consumidor, lo que permite a la empresa obtener una comprensión más profunda de los deseos de los consumidores y crear una intimidad duradera con los clientes; colocar digital en el corazón de la empresa y cambiar una forma de acercamiento al cliente, en camisetitas selvas de marketing y empresas comerciales debe actuar lo más rápido posible, ya que el tiempo es un lujo (Bellaiche, Kluz & Mei-Pochtler, 2012).

Para salir de la crisis, las masas de las marcas de consumo imitaban marcas de lujo a fin de elevar los mismos, celebridades, noticias de moda, logotipos y enlaces con diseñadores conocidos. De este modo quieren hacer tenue la frontera que separa el consumo masivo del consumo de lujo. La mayoría de las marcas de lujo se han ampliado a los productos y rangos de precios para llegar a más consumidores (Bellaiche, Mei-Potchler & Hanisch, 2010).

Las empresas deben actuar lo más pronto posible, ya que el tiempo es un lujo. (Bellaiche, Kluz & Mei-Pochtler, 2012).

Hasta hace pocos años la forma de comunicación de las marcas de lujo siguió una orden, las marcas a los consumidores. Con la proliferación de nuevas tecnologías, la comunicación de las marcas de lujo se ha convertido en un diálogo. Blogs aficionados que asisten a los desfiles de moda y transmiten esta información a sus seguidores y fans. Los medios de comunicación dan a los consumidores un lugar que antes era apenas accesible a las personas más distinguidas (Bellaiche, Mei-Potchler & Hanisch, 2010).

Las marcas de lujo no tienen otra manera de reinventar las formas de comunicación. Desde la publicidad viral a las salas virtuales, páginas de fans de Facebook, transmisiones en vivo de los modelos de paso, las marcas de lujo están construyendo una conciencia para llegar a nuevos mercados. Algunas de las marcas más experimentadas están adoptando la tecnología y los medios de comunicación en línea para romper los ciclos de ventas típicos y llegar a los consumidores antes de que los productos lleguen a los mercados.

3.13 El mercado de lujo

Los bienes de lujo no son una industria discreta de los bienes de consumo en el sentido estricto, sino más bien un segmento de lujo cruz-industrial. Incluye sectores de relojes y joyas, por ejemplo, pero también es otro sector como hoteles, reloj, joyas y productos para la construcción de yates, entre otros (Muller-Stewens y Berghaus, 2014).

Como se señaló anteriormente, la mayoría de los datos estadísticos de mercado de productos de lujo se basa en dos fuentes, la primera fuente es la Bain & Company, que desde el año 2000, junto con la Fundación Altagamma ha estado examinando el mercado y la situación financiera de las 230 empresas líderes en el mercado de lujo, la segunda fuente es el Boston Consulting Group (BCG), que junto con Ipsos y el lujo de la Asociación Internacional de Negocios entrevistó a 1000 personas ricas en ocho países industrializados (Francia, Alemania, Italia, Japón, Corea del Sur, Reino Unido y Estados Unidos) y los países BRIC (Muller-Stewens & Berghaus, 2014).

Los datos que se presentan en el mercado de lujo se basarán en el trabajo de Muller-Stewens & Berghaus (2014) y Bain & Company (D'Arpizio, 2013; D'Arpizio Levato, Zito &

Montgolfier, 2014). En cuanto a los datos de BCG se utilizaron en este estudio apuntan que se han designado 2.5 consumidores de los productos / servicios de lujo.

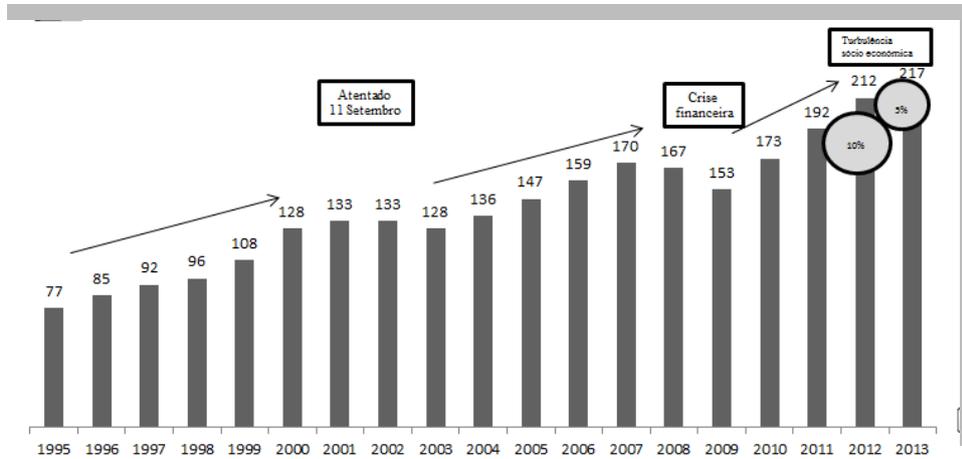
Según la Alianza Europea de Industrias Creativas y Culturales ⁴(ECCIA) las empresas de productos/servicios de lujo deben tener una Aura, que permite la creación de un potencial fascinante para el consumidor, debe garantizar una alta calidad a través del uso de trabajadores calificados, es decir, el trabajo de valor artesanía y creatividad, debe hacer inversiones sustanciales en el diseño, la innovación y el desarrollo de la marca, los titulares de la propiedad intelectual deben seguir siendo la distribución selectiva, con un estricto control de los canales de distribución y, finalmente, para invertir en nuevos mercados, con la aparición de los países emergentes.

El mercado mundial de bienes de lujo personales mantiene su crecimiento a pesar de la crisis económica en Europa, el desarrollo de la crisis del mercado en Rusia y las fluctuaciones monetarias desestabilizan todo el mundo, que revela que el crecimiento de los ingresos por ventas en el primer trimestre de 2014 se mantiene en el nivel de 2013, según el estudio realizado por Bain & Company (D'Arpizio, Levato, Zito & Montgolfier, 2014).

El volumen de ventas de productos de lujo personal mostró un aumento de 77 mil millones de euros en 1995-217000000000 en 2013, con un crecimiento anual del 5,9% según Bain & Company (D'Arpizio, Levato, Zito & Montgolfier, 2014), como puede verse en el gráfico 1.

⁴ El ECCIA ha sido creado por los principales artículos de lujo europeos y organizaciones de las industrias creativas : Círculo Español del Lujo Fortuny (España) , Comité Colbert (Francia) , Fondazione Altgamma (Italia) , Meisterkreis (Alemania) y Walpole British Luxury (Reino Unido) ([http : //www.eccia.eu/fileadmin/uploads/ECCIA%20presentation_in%20home%20page.pdf](http://www.eccia.eu/fileadmin/uploads/ECCIA%20presentation_in%20home%20page.pdf), consultado 26 de septiembre 2014.

Gráfico 1: Tendencias del mercado de productos de lujo personal (1995-2013 €B)



Fuente: Adaptado de Bain & Company (D'Arpizio, Levato, Zito & Montgolfier, 2014)

El fuerte crecimiento del 2009 al 2013 demuestra que el mercado se recuperó rápidamente tras la crisis económica y financiera, debido principalmente a la apertura de los mercados asiáticos. Asia sigue siendo el principal motor de crecimiento de 2012 (D'Arpizio, 2013).

Si esta tendencia de crecimiento continúa, se espera que el volumen de ventas supere la barrera de los 300 mil millones en 2019 (Muller-Stewens & Berghaus, 2014) y en 2020, en el estudio de Grivelli (2014) superara los 400 mil millones euros. Este estudio demostró que el consumo de lujo aumentó un 21% en 2014 en comparación con 2013 y la mayor parte de los ingresos proviene del Medio Oriente. La generación X, de 34 años a 48 años son los principales consumidores (Grivelli, 2014).

En 2013, la primera vez que Estados Unidos de América se superpuso a Asia con el mayor crecimiento en la zona de lujo (D'Arpizio, 2013).

La América del Sur está creciendo de manera constante, pero hay una cierta dicotomía entre países. La política monetaria de Japón aumentó el consumo interno de bienes de lujo. Con respecto a China plantea un problema, no es la maduración del mercado lo que se está expandiendo. El sudeste de Asia conduce al crecimiento de Asia. El Medio Oriente sigue creciendo a un ritmo constante, con Dubai se encontrando en el centro (D'Aprizio, 2013).

Intereses notan algunos cambios en los ítems de lujo de los motores del crecimiento en 2013, según Bain & Company (D'Aprizio, 2013) que se desacelera el flujo de turistas, lo que perjudica el crecimiento en Europa, el hecho de que los japoneses compren más cuando están en casa que cuando viajan, los segmentos absolutos y alta tecnología (sin logos, materiales preciosos, etc.) de lideraren, productos de la piel, que estará en relación con los demás, el mercado de los relojes con fuerte desaceleración debido a los almacenes, cosméticos han disminuido debido al crecimiento en los mercados emergentes, los turistas alteran el consumo, en búsqueda de nuevos destinos y compra más informada y áreas, finalmente, el ascenso de la clase media en los países emergentes se está dividiendo, planteando la cuestión de si serán la nueva generación de baby boomers.

Los artículos de lujo que permanecen fuertes son los accesorios, liderados por las bolsas y hay un flujo de turistas a los países típicos del lujo tales como Europa y los Estados Unidos y emergentes de oro, como Dubai y Australia (D'Aprizio, 2013).

El impacto macro en la tendencia del mercado de lujo será el cambio de generación, segmentos altos de consumo, con los hombres y mujeres que trabajan, que tienen mayores ingresos, pero no son ricos. Vengan dos nueva generaciones, la Generación Y y la Generación

Z. Generación Z son jóvenes de edades comprendidas entre cero y veinte años de edad y que están exigiendo y gastando el dinero de sus padres. Por otra parte, la generación Y, de entre 20 y 35 años de edad, correspondiente a la primera y segunda generación de recibir y el consumo está más dirigida a los niños. Generación X, comprende los hombres y mujeres de entre 35 y 55, que están en la parte superior de la carrera y, finalmente, los Baby Boomers, mayores de 55 años, jubilado, con la mayoría de los consumidores masculinos (D'Arpizio, 2013).

El aumento constante en el mercado de bienes de lujo está fuertemente reforzado por las siguientes tendencias:

- _ El cambio para ver qué tipo de consumo de lujo conduce a la satisfacción elevada y sostenible. Esta tendencia es más orientada a los servicios de lujo;
- _ La voluntad de cuidar, visto como recompensa para una carga de trabajo excesiva;
- _ Los bienes de lujo como símbolo de estatus, continúen facilitando el posicionamiento en la sociedad, aunque varía de un país al otro;
- _ El mercado aumentó en individuos con alto patrimonio neto. Estos son individuos con un patrimonio neto más de 1 millón de euros, hasta finales de 2006 representaron unos 10 millones de personas en todo el mundo. Estos individuos son un fuerte crecimiento en los países emergentes como Singapur, India, China, Indonesia y Emiratos Árabes Unidos.

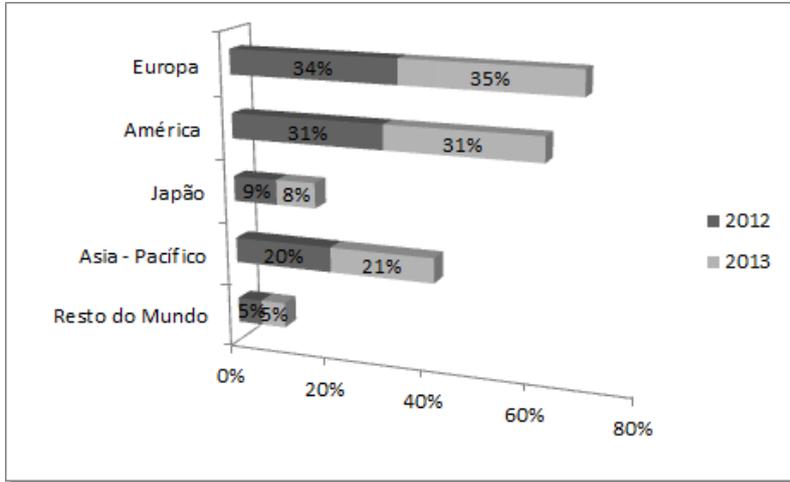
Muller-Stewens & Berghaus (2014) presentes sector cinco es en el mercado de bienes de lujo personal en 2013, lo que proyecto y que son:

- _ Ropa - con un peso de 54 mil millones de ventas (25%; 13% mujeres, 12% hombres, CAGR⁵ 06-13: 4%)
- _ Relojes y joyas - con un peso de 50 mil millones de ventas (23%; 15% relojes, joyas 6% CAGR 06-13: 8,4%)
- _ Accesorios - con un peso de 61 mil millones de ventas (28%, 13% ítems de cuero, zapatos 6% CAGR 06 -13 a 11,7%)
- _ Perfumes y cosméticos - con un peso de ventas de 43 mil millones de ventas (20%, 8% de perfume, cosméticos 11% CAGR - 6.13 - 3.5%)
- _ Vajilla - con un peso de 9 mil millones de ventas (4%; CAGR 06-13: 6,4%). Este es el único sector revela crecimiento negativo.

En relación con el desarrollo del mercado de lujo por regiones, como puede verse en ella parece que en el 2013, Europa representa el 35% del volumen de ventas, Asia - Pacífico de la mañana, alrededor de 21%, Japón acerca de 8% a aproximadamente 31% Latina y el resto del mundo aproximadamente 5%.

⁵ CAGR (Compound Annual Growth Rate) en Español Tasa Compuesta de Crecimiento Anual . El CAGR es un acrónimo que representa la tasa de retorno de una inversión en un periodo determinado de tiempo.

Gráfico 2: Tendencias del mercado de artículos de lujo por regiones (1995-2013 €B)



Fuente: Adaptado de D'Arpizio, Levato, Zito & Montgolfier (2014)

Muller-Stewens & Berghaus (2014) nos presentan estos resultados en miles de millones de euros de valor y así Europa tiene 74 mil millones de euros de ventas, lo que corresponde a unos 35% como podemos observar en la tabla anterior, la región de Asia - Pacífico, corresponde a € 46 mil millones de ventas, alrededor del 21%, Japón 17 mil millones de ventas, alrededor del 8%, América € 69 mil millones en ventas, lo que corresponde a aproximadamente el 31% y el resto del mundo 11 mil millones EUR ventas que corresponde aproximadamente al 5%. Parece que el crecimiento es predominantemente en los países emergentes (D'Arpizio, Levato, Zito & Montgolfier, 2014).

Las devaluaciones monetarias en Rusia, Japón, Brasil e Indonesia están reduciendo y cambiando los patrones de compra, con el consiguiente desplazamiento, con base en los pronósticos prometedores para Europa Occidental y el fuerte crecimiento de los EE.UU.. Con la excepción de Japón, los mercados de Asia-Pacífico son los más fuertes en el sudeste de

Asia, seguido de China y Corea. China, a pesar de mantener un bajo crecimiento de un solo dígito en términos reales, sigue teniendo una base de clientes que es líder mundial en términos de consumo de lujo global (D'Arpizio, Levato, Zito & Montgolfier , 2014).

Los consumidores de lujo buscan exclusividad, el estado, el sentido de pertenencia y rareza. Valorar la relación interpersonal. Empieza a hablar en el lujo 2.0 que se caracteriza por una experiencia de consumo superior, en términos de innovación, la estrategia omni-canal y promoción del sistema por una marca, una gestión de venta impecable (red, la hospitalidad y la variedad) y finalmente la gente / trabajadores Excelencia (gestión del talento, de participación y de enfoque en el cliente) (D'Arpizio, 2013).

Las principales tendencias para el 2014 son los viajes, de salida y el comercio en línea. Con respecto a los viajes, este sector tendrá un alto crecimiento debido a la apertura de las nuevas marcas y la mejora de la infraestructura comercial. En cuanto a la salida, se presenta como una propuesta para apelar valor de alrededor de 360, los consumidores más maduros cortados a su presupuesto, los turistas buscan las ofertas y muchas aperturas de espacios especialmente en Asia. Por último, el mercado en línea muestra un sólido crecimiento en los mercados establecidos, a saber, los Estados Unidos de América y Europa, en busca de gangas y el liderazgo de comercio móvil para dirigir el crecimiento, especialmente en Asia (D'Arpizio, Levato, Zito & Montgolfier, 2014).

Las tiendas mono-marcas siguen creciendo, sin embargo las nuevas aperturas se producirán más lentamente en 2014. Los grandes almacenes siguen manteniendo un papel clave en los

mercados seleccionados y, finalmente, se encontró, una ruptura en tiendas multi-marca, principalmente en Europa (D'Arpizio, Levato, Zito & Montgolfier, 2014).

Con respecto a las tendencias macro en productos de lujo para el 2014 será semejante a la de 2013, con accesorios para conducir. Las tendencias en accesorios, son los materiales en la piel, sin logo o marca de productos y bolsas de los hombres que son tendencias alcistas, con China y el Medio Oriente para llevar la tendencia.

Con respecto a la tendencia creciente, se espera que, en 2014, un aumento permanece alineado con 2013, y por lo tanto el crecimiento esperado en Europa es de 2 a 4% con una disminución del 6% en Rusia, América y 4 a 6%, en Japón hay una cada vez mayor del 9 al 11%, se espera que Asia Pacífico a aumentar en el orden de 3 a 5% en China del 2 al 4%, y finalmente el resto de la Mundo 3 a 5%, según un estudio realizado por D'Arpizio, Levato, Zito & Montgolfier (2014).

Un análisis más afilado nos permite darnos cuenta de que en lo que respecta a Europa, Europa Occidental mantendrá fuerte inversión en lujosas tiendas de turismo, con buen flujo de clientes chinos y de Oriente Medio, y con la contracción de los turistas rusos y japoneses. Europa del Este y Rusia en fuerte contracción. Como se mencionó anteriormente, se espera que aumente para 2014 2.4 por ciento (D'Arpizio, Levato, Zito & Montgolfier, 2014).

En cuanto a Rusia, se espera una caída en el mercado interno y el contrato. La influencia internacional deterioro de la economía y la baja, debido a la inestabilidad política. Se espera una caída en 2014 de 04.06 por ciento (D'Arpizio, Levato, Zito & Montgolfier, 2014).

En los Estados Unidos de América: soporte sólido y el crecimiento en los consumidores locales y turistas. El mayor potencial para las marcas europeas, se refiere a la marroquinería, la joyería y el segmento masculino. Una desaceleración en Brasil. Se prevé un crecimiento para 2014 de 6.4 por ciento (D'Arpizio, Levato, Zito & Montgolfier, 2014).

En cuanto a Japón, la devaluación de las monedas, fomentan el consumo interno y estimula el crecimiento récord en los mercados locales. Las marcas de lujo con potenciales incrementan los precios para frenar el crecimiento. Se prevé un crecimiento para 2014 de 11.9 por ciento.

En cuanto a China, la corrupción, la represión y, especialmente, las compras que ofrecen. La diferencia de precios significativa conduce a la realización de compras en el exterior, por lo que los chinos son los principales clientes globales. Se prevé un crecimiento para 2014 de 4.2 por ciento (D'Arpizio, Levato, Zito & Montgolfier, 2014).

Por último, Asia Pacífico, las ventas a mantener estancadas en Corea del Sur. Se espera un buen desempeño para Singapur y Indonesia. En Tailandia las inversiones no son claras. Se prevé un crecimiento para el 2014 de 05.03 por ciento (D'Arpizio, Levato, Zito & Montgolfier, 2014).

Los factores clave para el crecimiento del mercado de lujo en 2014, indican que Europa seguirá siendo sostenida por los turistas, un sólido crecimiento de Estados Unidos y Japón para continuar un motor de crecimiento, incluso con la pena de Yen. La polarización de consumo: absoluta y accesible, especialmente (accesibilidad), debido al crecimiento de la clase media, marcas de nicho, sostenidos por los consumidores que opinan y los hombres se

convierten en marcas líderes más hedonistas y de opinión para invertir en esta categoría. Los consumidores serán globales, las 24 horas del día, 7 días a la semana conectados, bien informado, lo que provocó una experiencia rara, entretenimiento y como (D'Arpizio, Levato, Zito & Montgolfier, 2014).

Con los productos de lujo, está emergiendo una nueva normalidad: El mercado mundial está madurando, estabilizar y consolidar es la orden. Se está volviendo cada vez más resistente a las crisis económicas, más sensibles a una base exigiendo el consumo global y de gran movilidad y de conexión con menos barreras de mercado para el crecimiento. Por cualquier razón, las marcas de lujo de todo el mundo deben centrarse en cómo construir un crecimiento orgánico (D'Arpizio, Levato, Zito & Montgolfier, 2014).

Después de este marco hizo sobre los diferentes significados de lujo, los tipos de lujo e incluso su evolución en términos históricos, vamos a presentar a continuación la información sobre el lujo y la moda.

3.14 El lujo y la moda

El origen de la palabra de moda es latino, derivado de la palabra "modus", que significa, fácilmente asociado con la forma de vestir. Según Stefania (2009) la aparición de este concepto en la última edad del Renacimiento Media y principios se basa en la demanda de ascenso social de la burguesía que necesitaba para hacer valer su condición de apariencia y también la búsqueda de la diferenciación entre los sexos y la búsqueda individualidad.

La moda puede ser definida como un estilo prevaleciente y el comportamiento de los pasajeros, la ropa o la presentación general de tendencia (Infopedia, 2014).

Desde la antigüedad hasta nuestros días, el uso de ropa siempre se ha relacionado con la manifestación sociocultural, grupos distintivos, las clases sociales y la cultura. La ropa se convierte en un medio de comunicación, dejando sólo ejercer la función de protección, la modestia o apoyo, para ser un acto de significado (Stefania, 2009).

3.15 La moda y el sector de la sastrería portuguesa

Con respecto a la industria de la sastrería en Portugal, palabra *sastre* o “*Alfaiate*”, como es bien conocido en portugués, viene de nuestra conexión con el mundo árabe, que se derivan de la palabra árabe *Al-Kaiat* o *Al - Kaiiat*, el verbo *Khata* cuyo significado es de coser. La profesión es secular y ha evolucionado con el tiempo (Neves & Teixeira, 2013).

El siglo XII es el tiempo que datan por lo tanto, la primera referencia a este arte como una profesión, con casi ocho siglos en Portugal y acompañando su evolución histórica. Desde la antigüedad clásica *sastres* celebraron el corte exclusivo y costura de diferentes piezas de ropa, ya sea hombre o mujer, habiendo durado este privilegio hasta el siglo XVII (Neves & Teixeira, 2013).

Durante el siglo XIV comenzó a aparecer las tiendas, *sastres* se dan talleres y desde entonces la simplicidad de las herramientas utilizadas para la sastrería: tijeras; gobernantes; brújulas, tiza, aguja y dedal, hierro y poco más. Sin embargo a diferencia de la simplicidad de los

instrumentos, varios eran los conocimientos que los sastres tenían (tienen) tener como geometría, aritmética y las medidas del cuerpo humano, que requiere un largo periodo de aprendizaje (Neves & Teixeira, 2013).

En el siglo XVI, la declaración de la nave sastrería reforzó el lujo y la personalización de ropa en toda Europa, lo que lleva a la distinción de ciertas actividades especializadas y los reglamentos de aplicación que iban desde la oficina del aprendizaje de la supervisión de los talleres para garantizar la calidad de la ropa y de proteger a los compradores (de Mecánica Oficios Registros del Libro, 1752, cit. por Neves & Teixeira, 2013).

Este siglo se han encontrado importantes avances técnicos, especialmente en las técnicas (Neves & Teixeira, 2013) de corte.

El siglo XVII estuvo marcado por los conflictos entre algibebees con venta de ropa ya realizados y los sastres que vieron a estos con la competencia con su profesión y aunque se las arreglaron para ver este tipo de tiendas cerradas el conflicto se prolongó hasta que fue predominio de prêt-à-porter. También es un siglo marcado por el hecho de que los diseñadores de moda adquieren el derecho a confeccionaren todo el tipo de prendas de vestir de las mujeres, que terminan aquí la exclusividad ocupados por hombres (Neves & Teixeira, 2013).

El siglo XVIII es considerada como la edad de oro de la sastrería, ya que con el empuje de la Revolución Industrial y la Revolución Francesa caminado hacia la libertad en el desempeño del trabajo. Y en el siglo XIX comenzaron a aparecer las primeras Asociaciones Sastres (1853

en Oporto y en septiembre de ese año en Lisboa) que reunió a los capitanes, los aprendices, los propietarios y los trabajadores. Más tarde, estas asociaciones se dividieron en función del estado de sus miembros que han dado lugar a otras asociaciones (Neves & Teixeira, 2013).

Este siglo ha estado marcado por dos importantes avances técnicos - las tablas de medición y la llegada de empresas de sastrería, como resultado de la invención de la máquina de coser. Sin embargo, en Portugal no se hicieron sentir los efectos de la sastrería, pero se hacía ropa de mala calidad, siendo estas máquinas de coser absorbidas por los sastres y la tradición continuó siendo lo hecho a la mano, la obra (Neves & Teixeira, 2013).

Alcanzado el siglo XX, este es un período marcado por grandes cambios, que pueden retratar las décadas (Stefania, 2013). A la vuelta del siglo XIX, la sastrería del siglo XX en Portugal conoce su período de oro (Neves & Teixeira, 2013). En la década del 10, a partir de 1914 a 1918, el mundo pasa a través de la primera guerra mundial. Con la población masculina en el campo de batalla, las mujeres se sentaron en la asistencia sanitaria, el campo, la industria, el campo y las responsabilidades, que se concentraron en el universo masculino. Durante este período, la moda masculina se mantuvo casi sin cambios, todos vestidos igual: pantalón, chaqueta, chaleco y corbata (Stefania, 2013).

Muchos sastres maestros adquieren reputación internacional y en este periodo que empezó a ver los primeros cursos de corte, pero a pesar del aprendizaje comienzan a sentirse en forma sistemática, teniendo en cuenta los cambios en el tiempo, las difíciles condiciones de vida de los trabajadores el sector dio lugar a una intensa conflictividad laboral en los primeros 20 (Neves y Teixeira, 2013). En los años 20, hubo una noticia en la ropa masculina, como el

tabaquismo, el atuendo adecuado para las ocasiones formales, la chaqueta abotonada, cinturones, que se utiliza para reemplazar las llaves y relojes de pulsera, que han surgido para sustituir a los relojes de bolsillo. El chaleco de moda en este modelo década y coco sombrero es el más utilizado (Stefania, 2009).

En los años 30, con la caída de la bolsa de valores de Nueva York en 1929, el mundo está atravesando una grave crisis económica, pero la moda surgió lujoso y sofisticado. Pantalones, chaquetas, collares, mostraron algunas variaciones en el ancho sin perder la formalidad. Los chalecos son reemplazados por los suéteres y un nuevo sombrero de ala ancha, ha ido ganando terreno. Habrá algunos detalles, en particular el uso de pañuelo de seda (Stefania, 2009).

En el período de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) de la moda se mantuvo estancada. El término clásico, traje consta de chaqueta, pantalón y chaleco de la misma tela y color, se mantuvo entre la ropa de hombre (Stefania 2009).

En esta etapa, la sastrería, sobre todo en la región de Lisboa, que se ve en la fase de crecimiento como consecuencia del aumento de los pedidos de exiliados e incluso refugiados. Pero la prosperidad experimentada comenzó a debilitarse como resultado de la falta de mano de obra calificada y el desarrollo de técnicas de producción en serie de prendas de vestir. En este contexto se desarrolla la industria Prêt-à-porter que apuestan por la mejora de su calidad (Neves & Teixeira, 2013).

Comienzan a surgir nuevos modelos, abrigos largos, medias para el cuerpo y un poco más corto, dejando a medias en la exhibición, los lazos de colores, y los relojes con pulseras de metal, fueron los más amados (Stefania, 2009).

En consecuencia, la ropa hecha a medida pierde dimensión, pero se dirige a un segmento más pequeño y que requiere el establecimiento de una nueva relación a la medida del cliente. Se empezó a sentir dificultades por los sastres en el seguimiento de las necesidades y deseos (Neves & Teixeira, 2013) de los clientes renovados.

En los años 50, la industria textil trató de adaptarse a la vida moderna, la creación de telas sintéticas. La ropa de los hombres, con poca variación fue influenciada menos fuerte por la moda deportiva y los grandes cambios se centraron en los jóvenes. Los vaqueros comenzaron a ser adoptados por los jóvenes y los adultos. Los jóvenes más rebeldes usan los pantalones vaqueros con la barra de viraje y suéter de punto, influenciado por el cine a través de ídolos visuales como James Dean, Marlon Brando y Elvis Presley, después de haber llevado a la última a la moda en pomada para el cabello (Stefania, 2009).

En los años 60 la ropa de sport permanece en la moda y el hombre comienza a cambiar de chaqueta, la chaqueta con cremallera. Las telas son sintéticos, la mayoría de medias y camisas de colores o estampados. En los años 70 el uso de jeans es fortalecida, que van en el estilo de la boca de campana, hippie estilo a formas más tradicionales. En la camisa el universo noticia hecha masculino con modelos más justos y cuellos en punta. A las camisetas fueron dados logotipos de clubes Universidades americanas, chaquetas inspiradas en los uniformes de aviadores y blazer azul marino diseñador de moda Yves Saint Laurent era casi obligatorio. A

mediados de esta década surge un movimiento punk de Londres, los jóvenes desempleados, disgustados con la actitud de los miembros de la sociedad viste de forma contraria a los principios (Stefania, 2009).

Con respecto a la sastrería en Portugal, en los años 70, con la expansión del prêt-à-porter de la población general se volvió a la serie de productos de consumo masivo y consecuente. A pesar de esta tradición de la sastrería en Portugal seguía siendo estable en las costumbres de la población, tomando nuestro país en 1964, cerca de 6.500 sastres en la actividad y alrededor del 45% de los hombres que buscan el sastre para la confección de sus trajes. Sin embargo hubo una rápida disminución de estos valores debido a la competencia de prêt-à-porter que practica precios más bajos y apuesta por la mejora de los modelos, cortes y tejidos de calidad. Además, la fijación del salario mínimo en 1974 llevó al cierre de muchos sastres (Neves & Teixeira, 2013).

En los años 80, con los avances tecnológicos y la invención de micro fibra, telas de secado rápido vienen con el fin de satisfacer las necesidades de la vida moderna. Surgen el gótico y el negro es el color adoptado en la ropa y el maquillaje utilizado por estos jóvenes. Para los más clásicos, el armario masculino consistía de hecho, con los botones de la chaqueta de dos filas y un conjunto de chaqueta y pantalón y la chaqueta fue acompañado por los pantalones de lana, gris liso o ligeramente marón. Los lazos son de seda o de ingreso, y los accesorios eran el reloj de pulsera y corrientes, como amuleto. Con el paso del tiempo, la ropa de hombre estaba ganando la sobriedad y el sentido práctico (Stefania, 2009).

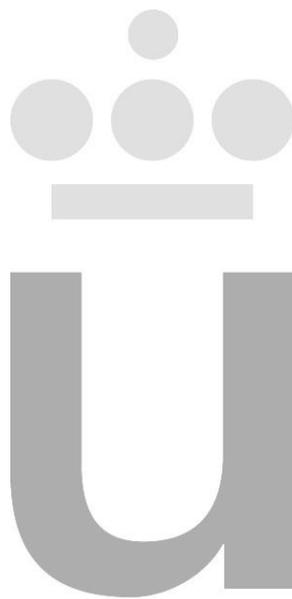
Con respecto a los sastres en Portugal, en los años ochenta, los sastres en Portugal trataron de fortalecer el intercambio de conocimientos y experiencias y todos los lazos que los unen a su profesión a través de "partes de convivencia." En este momento, "los cálculos optimistas indican que hay en todo el país sólo 800 sastres," el principal problema a la falta de alguien para continuar con los talleres. La sastrería ya no es atractivo para los jóvenes y la falta de una formación profesional orientada a la organización son algunas razones de la casi extinción de una antigua profesión (Neves & Teixeira, 2013).

Incluso en los años 80, la moda viene yuppies (jóvenes urbanos y personas profesionales), los jóvenes profesionales urbanos que tenían buena salud y que intentaban demostrar su condición económica, con un gasto excesivo en la ropa de lujo y accesorios (Stefania, 2009).

En la moda de los años 90 hay una mezcla de diferentes influencias y los avances tecnológicos en la industria textil más evoluciona con la aparición de tejidos inteligentes con alta capacidad de absorción, por ejemplo (Stefania, 2009).

La evolución del sector textil, el crecimiento de la industria de la confección, la profesionalización en la zona, especialmente la apreciación del diseño en movimiento producto de moda y alimentar, el mercado que permitan la aparición constante de nuevos (Stefania, 2009).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LUJO



4. CONTRIBUCIONES EMPÍRICAS

La visión literaria echa por nosotros reveló que la investigación se basa en un enfoque económico por un lado, y el campo de la psicología social y la conducta, por el otro lado. Las primeras obras parecen haberse asentado en el lujo de estudio y consumo conspicuo, que se remonta a la labor de consumo conspicuo - Veblen (1899) que nos transporte a las dimensiones de la calidad de lujo, el hedonismo, la ostentación, el prestigio y el estatus.

De hecho, los trabajos realizados a lo largo del tiempo, sobre todo de los 90, se han concentrado en el tipo de necesidades que busca satisfacer con este tipo de producto, que como se mencionó anteriormente han sufrido cambios. El Producto de lujo tiene un valor emocional en el acceso a la función de utilidad (Vigneron & Johnson, 1999).

Desde esta misma década se han venido intensificando el interés en esta área de estudio, se centra en la definición de varias dimensiones de lujo, a saber, calidad, precio, rarezas, auto-identidad, el hedonismo, el materialismo, la ostentación, el prestigio y el estatus y finalmente la tradición/ patrimonio.

En cuanto a los estudios de metodología desarrollada son de naturaleza cuantitativa, mediante el uso de escalas y cuestionarios.

En referencia a la investigación en torno al concepto de lujo y específicamente sus dimensiones, este trabajo de investigación se basa principalmente en los estudios

desarrollados por Dubois, Laurent & Czellar (2001), el modelo multidimensional percepción lujo de Wiedmann, Hennigs y Siebels (2009), la obra de Vigneron y Johnson (1999), que se refieren al valor de lujo y productos de lujo, clasificación emocional por Allerés (2000) y Castarède (2005).

Dubois, Laurent & Czellar (2001) presentan la estructura conceptual del modelo de lujo conceptual, incorporando el enfoque económico, el enfoque de la psicología social y el comportamiento del consumidor.

Seis dominios de lujo fueron identificados, que son: los precios altos, excelente calidad, la exclusividad, la estética, tradición/patrimonio y superfluo (Dubois, Laurent & Czellar (2001).

El enfoque económico, basado en el principio de que el lujo se asocia con un valor alto, de modo único. Sobre la base de este precio de los bonos y la exclusividad, Groth y Mc Daniel (1993, cit. por Dubois, Laurent & Czellar, 2001) desarrolló el principio de valor único como una forma de comercialización y que las estrategias cumplen la exclusividad de la marca. Según ellos, el precio de mercado de un producto es la suma del importe unitario puro del producto y el valor Premium exclusivo.

Para los artículos de lujo, las fuentes de servicio incluyen: calidad del producto, el diseño estético, excelencia en el servicio, entre otros. El valor premium exclusivo incluye factores externos que motivan el consumo de productos de lujo, como la publicidad y promoción voluntaria (Dubois, Laurent & Czellar, 2001). Por otro lado, el enfoque social y el comportamiento basado en el principio de que las motivaciones de los productos de consumo

de lujo, se basan en factores interpersonales o externos, como las opiniones, las influencias y sugerencias de los otros (Groth & Mc Daniel, 1993, citado por Dubois, Laurent & Czellar, 2001) y los factores personales o internos, como los sentidos, las emociones que estimulan el consumo de productos de lujo (Vigneron & Johnson, 1999).

Kemp (1998) afirma que las percepciones de las personas a los productos de lujo, están fuertemente relacionados con el concepto de precio; los productos de lujo se diferencian de los productos de base, en la medida en que se refuerzan positivamente y, finalmente, la percepción de la necesidad de un producto en particular de lujo, se asocia con el hecho de que esta es una distribución restringida.

Los productos de lujo también son consumidos por el reconocimiento social, el estado y la impresión positiva, como se mencionó Vigneron & Johnson (1999). También se consumen para el placer y la satisfacción de las necesidades hedonistas.

De hecho estudios recientes muestran que un producto de lujo tiene un valor emocional en el acceso a la función utilitaria y ayuda para lograr beneficios intangibles subjetivos (Vigneron & Johnson, 1999). Dubois, Laurent & Czellar (2001) señalan el valor emocional como una característica esencial de los productos de lujo, y señaló que la gente compra artículos de lujo, para su propio placer.

4.1 Tipología de los productos de lujo

La industria del lujo es un negocio que involucra a millones de dólares y tiene como objetivo la producción y venta de ropa, artículos de piel, zapatos, bufandas y corbatas de seda, relojes, joyas, perfumes y cosméticos que confieren estatus y una vida de caprichos - una vida de lujo, como se mencionó Thomas (2008).

Castarède (2005) identifica a doce (12) diferentes sectores de productos de lujo y servicios, a saber: los cosméticos y perfumes, la ropa (de alta costura y prêt-à-porter y accesorios); vinos y licores; coches de lujo (incluyendo yates y aviones); el turismo y la recreación; cuero y bolsos de viaje; relojes, joyas y joyería; obras de arte; gastronomía; electrónica; Menaje de mesa (porcelana, cristal, cubiertos) y deportes.

Allerés (2000) presenta nueve productos, con una clasificación más restringida presentada por Castarède (2005): perfumes, productos de belleza, ropa, accesorios de cuero, joyería y bisutería; relojes; cuero y mesa de artes.

De um modo geral, os valores podem ser vistos como crenças que orientam a seleção e avaliação de comportamento desejado, tal como referem Schultz & Zelezny (1999, cit por Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009), tendo em conta os valores do consumo, que explicam diretamente os motivos pelos quais os consumidores escolhem comprar ou adquirir produtos, diferentes tipos de influência estão presentes.

En general, los valores pueden ser vistos como creencias que guían la selección y evaluación del comportamiento deseado, tal como dice Schultz & Zelezny (1999, citado por Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009), teniendo en cuenta los valores de consumo, lo que explica directamente las razones por las cuales los consumidores optan por comprar o adquirir productos, diferentes tipos de influencia están presentes. Vigneron & Johnson (1999) informan que los artículos de lujo o artículos de lujo rara vez se compran productos, requieren un alto grado de interés y conocimiento por parte del consumidor y están fuertemente relacionados con el auto-concepto de los consumidores. Productos de prestigio son altamente atractivos y opciones de procesamiento por marcas como gratificación sensorial, estimulación intelectual y en particular, la aprobación social, son los primeros factores a considerar en la elección de marcas de prestigio.

Dubois, Laurent & Czellar (2001) informan de que las teorías de marketing se basan en las teorías económicas y psicológicas para explicar el comportamiento del consumidor del segmento de lujo. Los autores anteriores han creado un modelo cualitativo intercultural y estudios cuantitativos basados en Europa, América y Asia, y se define el lujo, como una combinación de seis dimensiones: precio, calidad, exclusividad, la estética, el patrimonio y superfluo, lo que vamos a explicar:

1. Excelente calidad, destacando el uso de ingredientes excepcionales, componentes delicados y productos especializados y de alta perfección;
2. Precio muy alto, en referencia a productos caros, de primera calidad y elitista, siendo diferente de la otra, por el precio;
3. La escasez y exclusividad, que es, de edición limitada, a medida y de distribución restringida;

4.Estética y sensorial, pidiendo el sueño, el arte y la belleza.

5.Patrimonio histórico, es decir, la tradición que pasa de generación en generación;

6.Superfluo, refiriéndose al concepto de falta de uso, no funcionalidad.

4.2El Modelo Conceptual

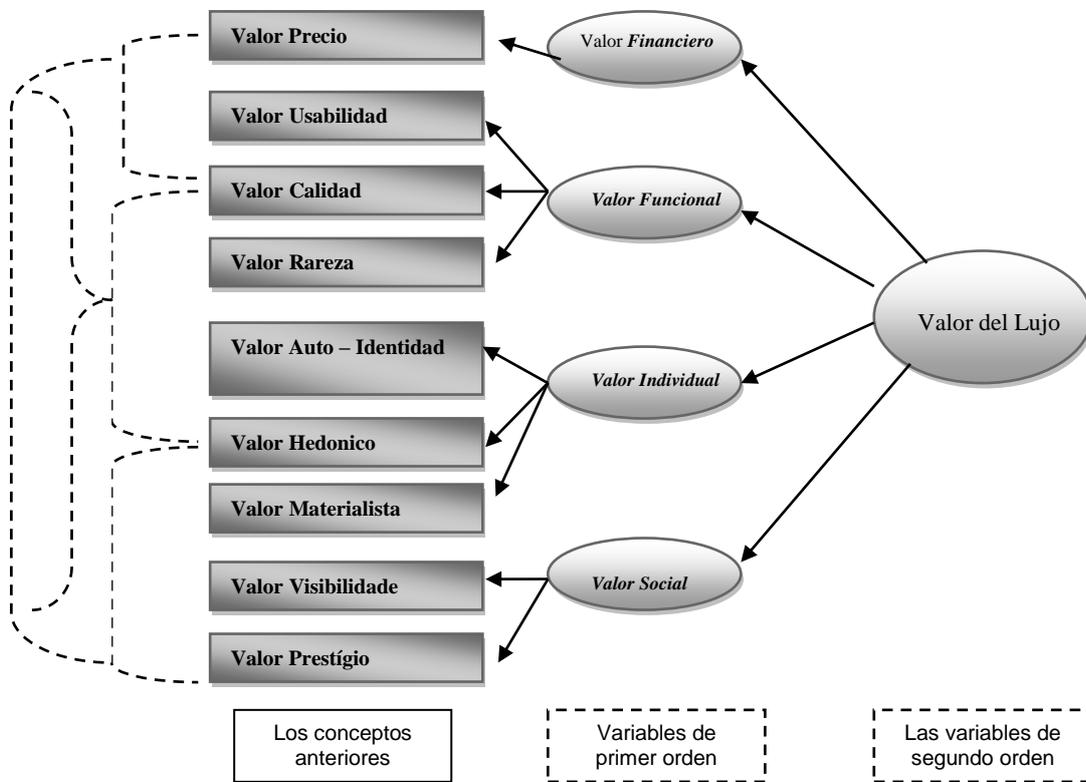
La percepción de valor para el consumidor de lujo y las razones inherentes a la compra de productos de lujo no son simplemente relacionada con factores sociales, incluyendo el estado, el éxito, la distinción y el deseo humano de impresionar a los demás; "Dependen de la marca financiera, funcional e individual de utilidad. También se debe considerar que el lujo se asocia con aspectos sociales/individuales y también funcionales y financieros, es importante para comprender las dimensiones cognitivas y emocionales del modelo multidimensional "(Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009, p.268).

Vigneron & Johnson (1999) presentan una clasificación de marcas de reconocido prestigio, en tres niveles, que son: marcas por encima del mercado, las marcas Premium y marcas de lujo, respectivamente en el orden creciente de prestigio.

De hecho, el modelo propuesto por estos autores, con base en los informes de investigación anterior que el proceso de decisión de la demanda de bienes de lujo puede explicarse teniendo en cuenta cuatro dimensiones clave que forman una red semántica, incluyendo las percepciones personales (auto concepto percibido y hedonismo percibido) y las percepciones no personales (utilidad percibida, rareza percibida y calidad percibida).

Wiedmann, Hennigs & Siebels (2009) presentan un modelo conceptual de los determinantes que afectan el lujo de percepciones de valor, los consumidores (p.628), como puede verse en la figura 2:

Figura 2: Modelo conceptual de los determinantes que interfieren en las percepciones del valor del lujo



Fuente: Adaptado de Wiedman, Hennigs & Siebels (2009, p.629)

En cuanto a la figura que se muestra arriba, tomar nota de la existencia de cuatro dimensiones que nos permiten llegar a la percepción de valor de lujo: la dimensión financiera, dimensión funcional, dimensión individual y dimensión social. Cada una de estas dimensiones está constituida por sub-dimensiones, que se muestran a continuación.

La dimensión financiera de valor lujo, se refiere directamente a los aspectos monetarios, como el precio, el costo de reventa, descuentos y la inversión; se relaciona con el valor del producto expresado en moneda (dólares, euros, ...) y también a lo que es necesario sacrificar para conseguirlo.

La dimensión funcional del valor de lujo se refiere a los principales beneficios de los productos y los servicios públicos básicos, como la excelente calidad, rareza, excelente facilidad de uso, fiabilidad y resistencia.

La dimensión individual de lujo se centra valor en la orientación de los consumidores personal, abordando los aspectos personales, como el materialismo, el hedonismo y el auto-concepto o la identidad de uno mismo.

Por último, la dimensión social del valor de lujo se refiere al valor percibido por el individuo en la adquisición de productos y servicios reconocidos por su grupo o grupos tal como la ostentación y el prestigio que puede afectar significativamente la propensión a la compra de productos, bienes lujo. A pesar de estos lujos las cuatro dimensiones son independientes, que interactúan entre sí y tienen diferentes influencias sobre la percepción individual de valor lujo y comportamiento.

Las sub dimensiones del modelo, como el precio, la calidad y el prestigio deberían ser entendidos como juicios de valor individual. Non representan valores objetivos, pero si de las

percepciones individuales sobre una determinada marca de lujo, teniendo en cuenta el valor del peso del constructo anterior (sub dimensión), que puede agregarse en una de las cuatro dimensiones.

Por ejemplo, el precio indicativo y el precio percibido de un producto es el tamaño de valor financiero, sino que también pueden actuar como una variable moderada, con el fin de darse cuenta del valor de prestigio, en un producto de lujo (p.629). La siguiente es una breve descripción de cada una de las construcciones de la historia o sub dimensiones del modelo:

1. Valor Precio

Algunos autores informaron que el precio asociado con un bien en particular, puede estar relacionada con la percepción de calidad. Los consumidores conscientes del estatus tienden a utilizar el precio como indicador de prestigio. Por lo tanto, un precio de prestigio - fijar un precio de un producto elevado, podrá sugerir calidad o prestigio. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que un producto de lujo, no tiene que ser necesariamente caro, y por otra parte, un producto caro no tiene que ser necesariamente de lujo. Algunos productos pueden ser discrecionales, no por precio, sino por su valor sentimental. Sin embargo los consumidores tienen que darse cuenta del precio objetivo (precio actual de un producto) y el precio percibido (el valor asignado por el consumidor) (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009, p.629).

2. Valor Usabilidad

En general, los productos cumplen una función en particular; el principal beneficio puede estar asociado con su facilidad de uso y la forma de satisfacer las necesidades de los consumidores. Usabilidad se basa en las funcionalidades de los productos y en las necesidades de los consumidores refiere Wiedmann, Hennigs & Siebels (2009, p.630).

3. Valor Calidad

Los productos de lujo en su diseño ofrecen mayor calidad que los productos que no son características, como bienes de lujo. De hecho, se espera más calidad en estos productos, do que en los no caracterizados de lujo, como se refiere Vigneron & Johnson (1999).

4. Valor Rareza

La rareza se basa en la hipótesis definida por la investigación llevada a cabo, lo que demuestra que esta característica puede aumentar el deseo y la voluntad de los consumidores de adquirir este producto. De hecho, una de las características asociadas con productos de lujo es que son productos únicos, raros y poco comprados (Vigneron & Johnson, 1999). Cuanto más la marca se considera único y más caro, más valioso se vuelve. El valor funcional de rareza refuerza las necesidades individuales de la rareza y el deseo de diferenciación y singularidad que sólo puede ser llenado cuando el consumo y el acceso a ciertas marcas se limitan a una clientela exclusiva. Un servicio del producto o de lujo es por definición inaccesible para todos; de lo contrario, no se ve como de lujo.

5. Valor Auto-concepto / Auto-Identidad

La investigación muestra que los consumidores compran productos que cumplen con su propia imagen y cuyos productos reflejan esta imagen (Vigneron & Johnson, 1999; Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009).

6. Valor hedónico

Algunos productos tienen una carga emocional, por encima de su valor funcional. La investigación revela que el consumo de bienes de lujo se asocia con la satisfacción de las necesidades intangibles tales como sensación de placer, la belleza y la emoción.

7. Valor Materialista

Aspectos relacionados con la posesión y compra de productos está directamente relacionada con el concepto del materialismo. De hecho, como se ha dicho Wiedmann, Hennigs y Siebels (2009) lo consumidores más materialistas, son más propensos a tomar las acciones relacionadas con la adquisición de productos y dar prioridad a la adquisición de bienes materiales.

8. Valor Ostentación

Las marcas de lujo, pueden ser importantes para las personas en busca de estatus social y la representación social, lo que significa que el estatus social asociado a una marca, juega un papel importante en el consumo conspicuo (Vigneron & Johnson, 1999; Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009).

9. Valor Prestigio en la Red Social

La gente quiere tener activos de las marcas de lujo que son simbólicos de los grupos a los que pertenecen. Las marcas y productos de lujo llevan los valores de prestigio, referente social y la construcción de una imagen de sí mismo que son cruciales para el consumo de lujo. La gente quiere que la posesión de los bienes de lujo, sea un símbolo de pertenencia a un grupo en particular. Esto hace que la gente puede acercarse a ciertos estilos de vida más "ricos" y / o distinguen de otros no tan deseados. Cuando nos referimos a la reputación lo haremos contra el factor externo, la visibilidad y la ostentación (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009).

El estudio realizado por Wiedmann, Hennigs & Siebels (2009) apuntan hacia que las percepciones de lujo por parte de los consumidores se relacionan principalmente con aspectos funcionales, individuales y sociales, asumiendo la dimensión financiera, en términos de precio, el factor moderadamente valorado. En el estudio de estos autores, los resultados fueron los siguientes:

Factor 1 - Valor usabilidad, se midió por la orientación de las prestaciones básicas y esenciales del producto de lujo. Por lo tanto, el lujo no apareció como un factor esencialmente accesorio, habiendo sido caracterizado como útil y que trae placer a la vida;

Factor 2 – Valor Rareza se refiere a la percepción de la rareza y la exclusividad de los productos de lujo. Los resultados ponen de relieve la rareza y la exclusividad de un producto como soporte de una percepción de valor lujo;

Factor 3 - Valor Calidad se refiere a la asunción de la calidad y el rendimiento de los productos de lujo superior. El reconocimiento de la calidad, de acuerdo con los patrones individuales aparece en este estudio que es más importante que la búsqueda de prestigio.

Factor 4 - Valor auto-concepto / auto-identidad - intentó medirse la congruencia de los consumidores auto-concepto, con la imagen del producto o servicio. Este factor tiene acceso al significado simbólico de los bienes de lujo para la identidad de consumo.

Factor 5 – Valor Materialista - Este factor es el deseo general de los consumidores en poseyeren productos de estatus reconocidos.

Factor 6-9 - Valor hedónico - Asociado del placer sensorial, belleza estética o la excitación que los productos de lujo / experiencias provocan en el consumidor.

Factor 10 - Valor prestigio en las redes sociales - La medición de la calidad de los productos de lujo, como un símbolo de pertenencia a un grupo en particular, y el deseo de impresionar y satisfacer las expectativas de un grupo de referencia.

El modelo integrado de análisis de las percepciones de valor de lujo presentado por Wiedmann, Hennigs & Siebels (2009) permitieron llegar a una segmentación de los consumidores, teniendo en cuenta la percepción de valor de lujo, según las cuatro

dimensiones del valor del lujo, la dimensión valor del lujo financiera, la dimensión valor del lujo funcional, la dimensión valor del lujo individual y la dimensión valor del lujo social.

Cuando nos referimos al factor de prestigio, vamos contra el factor externo, la visibilidad (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009). Sin embargo, este prestigio constructo se ha estudiado en los últimos años. Incluso Vigneron y Johnson (1999) propusieron un modelo analítico para el estudio de la demanda de prestigio, por los consumidores, en la compra de productos de lujo. Estos autores comenzaron discutiendo diversas definiciones para este concepto, es decir, la distinción entre las marcas Premium y marcas sin prestigio, puede asociarse a cinco valores percibidos a que se refiere Vigneron & Johnson (1999, p. 1) que debe saber

1. El consumo de marcas de prestigio es visto como una señal de estatus, sano, cuyo precio es más alto que los productos estándar (valor percibido exterior).
2. Si todas las personas tienen una determinada marca, por definición, ya no es una marca de prestigio (valor de rareza).
3. El papel social de cada uno y el valor social de las marcas, pueden tomar un aspecto importante en la decisión de compra (valor social percibido).
4. Para una marca que satisface un deseo emocional, como una marca de prestigio, los beneficios intangibles de un producto, como la belleza, podrá determinar la adquisición de los mismos (percibida valor hedónico).
5. El prestigio deriva de alguna manera de una superioridad técnica y el extremo cuidado que tiene el proceso de producción (calidad del producto percibida).

Por lo tanto, teniendo en cuenta este enfoque se puede incluir que los consumidores desarrollan diferentes significados para prestigiosas marcas, teniendo en cuenta las interacciones entre las personas, las propiedades de los objetos y valores hedónicos.

Estas interacciones se producen tanto a nivel personal como a nivel social. Por lo tanto, podemos tener en cuenta lo siguiente: valor de reconocimiento, que comprende una pertenencia a un grupo de motivación; valor rareza, que comprende una motivación de superioridad "esnobismo"; valor social, que comprende la reunión con el grupo, de la conformidad; el valor emocional, subyacente a la motivación hedonista, asociada con el placer y, por último, el valor de la calidad, que tiene éste perfeccionismo de la motivación, que se refiere Vigneron & Johnson (1999).

Heinemann (2008) nos presenta una taxonomía de las motivaciones que presentaremos: motivaciones básicas, las motivaciones sociales, motivaciones globales/internacionales y motivaciones basadas en la cultura.

Vigneron & Johnson (1999) informan que las motivaciones hedónicas están presentes cuando el consumidor compra un producto de lujo que le dará muchas satisfacciones; las motivaciones perfeccionistas están presentes para la seguridad que se transmite de adquirir un producto de lujo en términos de calidad o de diseño. Motivaciones sociales desempeñan un papel importante en el consumo de lujo y representan el deseo humano para mostrar un cierto estatus en el entorno en el que viven (Salmela, 2010). Motivaciones globales/internacionales tienen en cuenta los valores financieros, funcionales, personales y sociales, y los combina con el lujo de valor.

El trabajo Shukla (2010) previamente presentado muestra que las características socio psicológicas (beneficios sociales, los indicadores de estima y comportamiento ostensivo), la marca y los antecedentes situacionales influyen en el consumo.

El estudio realizado por Wiedmann, Hennigs & Siebels (2009) apunta que las percepciones de lujo por parte de los consumidores se relacionan principalmente con aspectos funcionales, individuales y sociales, asumiendo la dimensión financiera, en términos de precio, un factor moderadamente valorado . En el estudio de estos autores, los resultados fueron los siguientes:

Factor 1- Valor Usabilidad - este factor se mide por la orientación de las prestaciones básicas y esenciales del producto de lujo. Por lo tanto, el lujo no apareció como un factor esencialmente accesorio, habiendo sido definido como útil y que trae placer a la vida;

Factor 2 - Valor Rareza - La rareza y exclusividad son factores que definen los productos m lujo.

Factor 3 - Valor Calidad - En el estudio se ha reconocido que la calidad, de acuerdo con las normas individuales es más importante que la búsqueda de prestigio.

Factor 4 - Valor Auto-Concepto - intentó medir la congruencia de los consumidores en el auto-concepto, con la imagen del producto o servicio. Este factor tiene acceso al significado simbólico de los bienes de lujo para la identidad de consumo.

Factor 5 - Valor Materialismo - Este factor representa el deseo general de los consumidores en poseer productos con carácter reconocido.

Factor 9.6 - Valor Hedónico - Asociado al placer sensorial, belleza estética o la excitación que los productos de lujo / experiencias hacen en el consumidor.

Factor 10 - Valor Prestigio en las redes sociales - La medición de la calidad de los productos de lujo, como un símbolo de pertenencia a un grupo en particular, y el deseo de impresionar y satisfacer las expectativas de un grupo de referencia.

Este estudio se ha mencionado anteriormente, también dio lugar a la orientación de los consumidores, con algunos grupos, que vamos a presentar:

1. Grupo 1: Los materialistas

Este grupo representa alrededor del 22,4% de la muestra y se compone de un 54,5% de los elementos femeninos, con una edad media de 34,4 años. En comparación con otras agrupaciones los miembros de este grupo, son caracterizados por las altas tasas de materialismo y la facilidad de uso de los productos de lujo, mientras que la calidad y el concepto de sí mismo eran menos importantes. Las tasas referentes a la calidad y prestigio fueron los más bajos de todos los grupos. En resumen, los materialistas satisfacen sus necesidades personales y las normas más altas de calidad con productos de lujo, pero no tratan de impresionar a los demás con sus productos, o pertenecer a grupos de referencia.

2. Grupo 2: Funcionalistas Racionales

Este segundo grupo representa el 23,7% de la muestra y se compone de 56,5% mujeres, edad media 33 años. Tasas más altas tenían en el valor de la calidad seguidas por la rareza y el auto-concepto. En general, estos consumidores tienen altos estándares de calidad y son diferentes de la otra para la adquisición de productos exclusivos. Al igual que en el grupo 1, consideran que la satisfacción de sus necesidades es mayor que el deseo de impresionar a los demás.

3. Grupo 3: Los extravagantes que buscan prestigio

El tercer grupo es el 26% de la muestra y es la mayor de la agrupación. 56,4% de los elementos femeninos, con una edad media de 39,8 años. Tome en cuenta los aspectos

relacionados con prestigio en el consumo de productos de lujo, es decir, su percepción de lujo, se asocia con aspectos sociales. En pocas palabras, conscientes de la calidad de vida y el placer asociado con productos de lujo, como importante, pero hay un grupo muy grande que considera que la opinión de los demás es realmente importante.

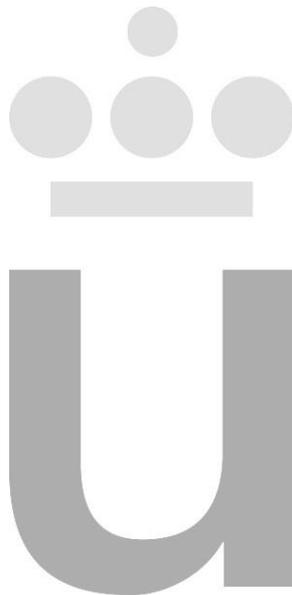
4. Grupo 4: Los introvertidos hedonistas

Este grupo es el menos representativo (17,2%) y se compone de 51,9% hombres, con una edad media de 35 años. Los miembros de este grupo se dan cuenta del valor hedónico, el placer y el enriquecimiento de la vida, que se asocia con el lujo. En su opinión las marcas de lujo son fuentes de placer, que amplían su calidad de vida.

El presente estudio de Wiedmann, Hennigs & Siebels (2009) examinaron las variables elegidas para posibles vínculos con las cuatro dimensiones, así como las influencias y las percepciones de los individuos. Se encontró que son las diversas variables y valores que pueden estar relacionados con las cuatro dimensiones principales de lujo, como el precio, la calidad y la ostentación.

En resumen, las percepciones de lujo por parte de los consumidores se relacionan principalmente con los aspectos funcionales, individuales y sociales, asumiendo la dimensión financiera, en términos de precio, un factor moderadamente valorada (Wiedmann, Hennigs & Siebels (2009).

PARTE II: CAPÍTULO II - LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA



5. Objetivo general del estudio, preguntas de investigación, hipótesis y planificación de la investigación

5.1 Marco Teórico

Es fascinante reflexionar sobre las acciones y los sentimientos humanos, con base en las opiniones personales y el sentido común. Sin embargo, al buscar explicaciones definitivas para estas cuestiones, es el método científico que ofrece el mejor medio para la consecución de los objetivos, ya que permite la prueba de nuestras ideas de una manera objetiva y sistemática Gleitman, Fridlung & Reiseberg (2003).

Para Eco (1998) las investigaciones nacen de un problema y la necesidad de que el método científico nos lo asegure de que nuestras inferencias son precisas y confiables. En cuanto a la producción de conocimiento científico (para lograr esta forma de entendimiento o comprensión de la realidad), Almeida & Freire (2007) afirman que se basa en dos piezas básicas de información, datos o observaciones y teorías o postulados teóricos. En el caso de los datos o observaciones, el método científico se confunde con un método inductivo de entender la realidad, donde el investigador, dada la necesidad de obtener más información acerca de un problema específico, o la necesidad de construir una teoría completa sobre este mismo problema, "parte de un conjunto parcial de datos para la preparación de un resumen descriptivo de los fenómenos observados, sobre todo, teniendo las posibles relaciones y primeras explicaciones" (pp. 29-30).

Al contrario, en el caso de que la producción de conocimiento científico basado en teorías o postulados teóricos, el método científico, mezclándose con el método deductivo de entender la realidad, se inicia con la formulación de una declaración hipotética en términos de conocimientos teóricos, antes debidamente organizada y coherente, y se mueve entonces a sus pruebas (Rodrigues, 2004).

Echemos un vistazo a las principales orientaciones teóricas (visto como un conjunto de creencias acerca de la forma en que el mundo social puede ser estudiado y cómo la calidad de inferencias adquirida a través de este estudio se puede controlar) que han estado apoyando más o menos explícita, las diferentes estrategias de investigación (Rodrigues, 2004).

En general, hay dos orientaciones teóricas, el paradigma cuantitativo, asociado con el modelo positivista tradicional, y el paradigma cualitativo, asociados con el modelo constructivista / naturalista (Rodrigues, 2004).

En relación con el paradigma cuantitativo se basa en la creencia de que la realidad es probable sea único y conocido, ya conocedor y el conocimiento son independientes (Lincoln & Guba, 1985), es decir, “los hechos objetivos son independientemente del investigador y puede ser descubierto, lo que se corresponde con el conocimiento absoluto por lo tanto pueden ser fenómenos humanos predecible y controlable, que constituye el desarrollo y perfeccionamiento de la capacidad de predecir y controlar los fenómenos en estudio, el objetivo final de estrés científica.” (Fortin, Côté & Vissandjée, 2000, p. 21).

En este sentido, y el énfasis en la medición y cuantificación de los hechos rigurosa, los investigadores cuantitativos buscan relaciones causales entre las variables a fin de establecer leyes generales, y por lo tanto pueden generalizar ese conocimiento (Lincoln & Guba, 1985).

Este enfoque refleja un complejo proceso de la objetividad, la predicción, el control y la generalización, a fin de contribuir al desarrollo y la validación de los conocimientos (Fortin et al., 2000, p. 22).

Por su parte, la investigación cualitativa requiere un enfoque mundial, interpretativo, naturalista, lo que significa que los investigadores cualitativos estudian las realidades en su contexto natural, interpretándolos a través de los significados que las personas les dan (Denzin & Lincoln, 2000).

Inferencias cualitativas son así (y en contraposición a lo cuantitativo) inductivo, interpretativo, descriptivos, integrales, no predictivos, no causales, contextual, no general o replicable, subjetiva, por lo tanto, no es neutral (Rodrigues, 2004).

Los defensores de “los dos paradigmas de la investigación cualitativa y cuantitativa, respectivamente han participado en una fuerte disputa” (Johnson & Onwuegbuzie, 2004, p. 14), “hasta el punto de que por lo general cualquier discusión relativa a los métodos de investigación en una dicotomía las dos categorías, cualitativos o cuantitativos, suponiendo los dos paradigmas, como dos polos opuestos.” (Newman & Benz, 1998, p. 13).

Hoy, sin embargo, está aumentando el número de investigadores que opta por la combinación de ambos enfoques, contemplando en sus estudios que utilizaron una técnica adecuada y diferente paradigma, según un estudio de las características que hacer (Anguera, 2004). Después de todo, "One can feel both and inductivity and a deductivist at different times or even in the same moment of research " (Wengraf, 2001, p. 3).

En este sentido, y dado que ambos aspectos metodológicos pueden beneficiarse mutuamente, y muchas veces cuando su uso conjunto con las garantías de su complementariedad (Anguera, 2004).

Se dice que uno debe eliminar la discusión, la necesidad de elegir un paradigma: un investigador (en particular, mediante el método de observación) no necesariamente tienen que adherirse ciegamente a uno de los dos paradigmas, puede elegir, libremente, una lista de atributos que, indistintamente, proviene de cualquiera, si el investigador puede ajustarse para que sea flexible a sus problemas. También Robson (2002) ve ventajas en la combinación de los dos métodos, con el argumento de que las diferencias entre ellos son más aparentes que reales.

Por su parte, Johnson & Onwuegbuzie (2004) proponen, no una elección entre los dos paradigmas, pero la apuesta en un tercer paradigma, métodos mixtos, que no está destinada a sustituir a cualquiera de los existentes, sino que unen sus fuerzas y minimizar las debilidades de los dos, asumiendo una posición no purista, es decir, compatible o mezclados, lo que permite a los investigadores a mezclar y combinar los componentes de diseño que ofrecen la mejor oportunidad de responder a las preguntas iniciales, aprovechando así, según Hoppe-

Graf & Lamm-Hanel (2006, p. 265), “la heterogeneidad de los métodos y técnicas de los dos enfoques.”

Fue este sentido de complementariedad que justifica nuestra elección de integrar los dos tipos de datos (cualitativos y cuantitativos) en su conjunto, coherentes, comparar y contrastar sus conclusiones, en busca de una mejor comprensión, en términos de respuestas a cada pregunta de investigación.

5.2 Objetivo general del estudio, las preguntas de investigación e hipótesis

Esta investigación se inscribe en el contexto de consumo de lujo y se refiere específicamente a las percepciones de los consumidores acerca de lujo y también al estudio concreto de la sastrería portuguesa, mientras que el sector aparentemente inserta en el sector del lujo. Más específicamente, queremos entender mejor con esta investigación las percepciones de los consumidores hacia el lujo en general y la sastrería, en particular.

El análisis empírico de este estudio se basa, por un lado, en las percepciones de los consumidores en relación al lujo, se refiere en general al modelo propuesto por Wiedmann, Hennigs & Siebels (2009) y el concepto de lujo sugerido por Dubois, Laurent & Czellar (2001) han presentado anteriormente.

El modelo asume que la caracterización de un servicio de lujo se basa a los siguientes valores: precio, usabilidad, calidad, rareza, de identidad propia, el hedonismo, el materialismo, la edad

visibilidad y prestigio. Por un lado, parte del concepto de lujo presentado por Dubois, Laurent & Czellar (2001) que define objetos de lujo, como una combinación de seis dimensiones: precio, calidad, exclusividad, la estética, el patrimonio y superfluo.

Por otra parte, en relación con el caso de la sastrería de Portugal, y en ausencia de estudios empíricos en este campo, nuestro estudio trata de explorar algunos aspectos de la realidad de la sastrería portuguesa para obtener inferencias que nos permitan contribuir a la comprensión de que realidad.

Por lo tanto, para llevar a cabo la investigación de que se trata, y teniendo en cuenta el objetivo descrito, creo que sería conveniente llevar a cabo un estudio conjunto que combina los enfoques cualitativos y cuantitativos, una perspectiva complementaria: un estudio de carácter deductivo / cuantitativa, que trata de probar el modelo en cuestión, y otro estudio, inductivo / carácter cualitativo, que nos permitió, por un lado, entender mejor la realidad de la sastrería de Portugal y, en segundo lugar, para fortalecer la información recogida en el estudio cuantitativo.

5.2.1 Hipótesis

Anclados en el modelo propuesto por Wiedmann, Hennigs & Siebels (2007) reanudaron las respectivas hipótesis con el fin de confirmar o no los resultados obtenidos por este grupo de investigadores.

1. Valor Usabilidad

a. Hipótesis 1 – Los consumidores perciben el nivel de excelente facilidad de uso para superioridad funcional de los valores de un producto de lujo o servicio asociado a la percepción del valor positivo del lujo y valor funcional;

2. Valor Calidad

a. Hipótesis 2 – Los consumidores perciben que el nivel de calidad superior en términos de rendimiento de un servicio/producto de lujo se relacionan positivamente con la percepción del valor funcional del valor lujo;

3. Valor Rareza

a. Hipótesis 3 – Los consumidores perciben que el nivel de rareza, como un indicador de alta exclusividad y escasez de un producto/servicio de lujo se relaciona positivamente con la percepción del valor funcional del valor lujo;

4. Valor Auto Identidad

a. Hipótesis 4 - Los consumidores perciben el nivel de perfecta congruencia de un servicio/ producto de lujo con su propia imagen con lo que tienen la intención de que esta imagen de sí mismo sea positivamente relacionada con el nivel de rareza, como un indicador de alta exclusividad y de escasez de un producto / servicio de

lujo se relacionando positivamente con la percepción de valor individual del valor lujo;

5. Valor Hedónico

a. Hipótesis 5 - Los consumidores perciben el nivel del hedonismo a través de un producto / servicio de lujo y su función de satisfacer un deseo emocional para complacencia de los sentidos, la mejor posible, por estar relacionados con la percepción del valor individual de valor lujo;

6. Valor Materialista

a. Hipótesis 6 - El nivel de materialismo y la devoción del consumidor a las necesidades y deseos, fuera de lo normal, se relaciona positivamente con la percepción de valor individual de una posible compra de un bien de lujo;

7. Valor Conspicuo

a. Hipótesis 7 - La forma en que los consumidores perciben la visibilidad suprema, una compra de lujo o servicio como un indicador de prestigio o riqueza se relaciona positivamente con la percepción social de lujo en la demanda de estado de los consumidores;

8. Valor Prestigio en las redes sociales

- a. Hipótesis 8 - La forma como los consumidores perciben el alto prestigio de un producto o servicio de lujo, como representante simbólico de pertenencia a un grupo de su referencia está positivamente relacionado con la percepción de lujo social en la demanda de status por los consumidores;

5.2.2. Las preguntas de la investigación

Como elementos guía de nuestro estudio cualitativo, hemos definido las siguientes cuestiones de investigación y las respectivas sub-preguntas:

¿Será la sastrería un servicio de lujo?

- a. ¿Cuáles son las percepciones de los consumidores portugueses, dadas las razones de la demanda de los servicios de sastrería?
- b. ¿Cuáles son las percepciones de los clientes del sastre con sus razones de demanda del servicio de sastrería?
- c. ¿Cuáles son las percepciones de los Sastres y su relación con los servicios de sastrería?
- d. ¿Cuál es el perfil de socio demográfico, de los consumidores del servicio de sastrería en Portugal?

5.3 Técnicas utilizadas

Con respecto a los instrumentos de investigación que se han mencionado anteriormente se utilizó técnicas de entrevista y cuestionario.

5.3.1 La entrevista semi-estructurada

Las entrevistas semiestructuradas, son caracterizadas por centrarse en un evento o proceso en particular, sino también por el tipo de la intervención entrevistador, estructuración comparación, no es exactamente una dimensión, sino una consecuencia del grado de estructura (Rodrigues, 2004).

Así, el autor varía el concepto de "estructuración" en el grado en que las preguntas y su orden se planifican previamente y no es previsto en el tipo de respuesta que debe estar siempre abierto, ya que el diferente entrevista que presenta, comparten el objetivo de un uso efectivo preguntas abiertas para ofrecer a los encuestados la oportunidad de responder con sus propias palabras y expresar sus puntos de vista personales (Rodrigues, 2004).

En el caso específico de las entrevistas a los sastres, el hecho de utilizar el tipo de entrevista semi-estructurada permite un papel más activo en la dirección de la entrevista, tratando de mantener la conversación sobre temas específicos. Esta necesidad de un papel más activo proviene no sólo del hecho de que los investigadores buscan respuestas a un conjunto intencional de preguntas, que, en general, requiere la preparación previa de un protocolo, que durante las entrevistas se utiliza con el objetivo de apoyar al investigador en la realización de la conversación, sino también por el hecho de que el propio estudio se basa en la

interpretación del investigador: el investigador analiza y hace un balance de lo que se dijo por el pueblo, y luego, sobre la base de que, crea su propia narrativa. Las palabras y la evidencia es de los encuestados (Rodrigues, 2004). “La interpretación es del investigador.” (Rubin & Rubin, 1995, p.30).

Es característica de las entrevistas (semiestructuradas) que las cuestiones más o menos abiertas son así llevados a la situación de la entrevista, en la forma de una guía de entrevista, y se espera que estas preguntas son respondidas libremente por el demandado (Flick, 1998 p. 94), en la que contestan libremente, proporcionando información para juzgar la más apropiada (Jones, 1996, p. 145). Así, el investigador que realiza este tipo de entrevistas, le pide al encuestado para explotar estos temas en profundidad, animándole a reflexionar, en detalle, los acontecimientos y las experiencias que vivió.

Podemos decir que, en comparación con el formato más estructurado, entrevistas semiestructuradas se llevan a cabo sobre la base de la pérdida de la estructura que consiste en una serie de preguntas abiertas que definen el área a explorar, al menos inicialmente, a partir del cual, entrevistador o participante pueden ser diferentes con el fin de perseguir una idea o tratar de responder con más detalle. En comparación con entrevistas en profundidad, esta pérdida de la estructura de la entrevista semi-estructurada es lógicamente relativa, ya que son menos estructurados y pueden aspirar a trabajar un o dos temas con mayor detalle, sólo hay una pregunta inicial pensada, estando las demás dependientes del discurso del participante (Britten, 2000).

5.3.2 El Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos, que consiste en una serie ordenada de preguntas que deben ser respondidas por escrito y sin la presencia del entrevistador (Marconi & Lakatos, 1999). Según Fortin et al (2000), el cuestionario le permite organizar, estandarizar y controlar los datos, por lo que la información puede ser recogida con precisión, evitando el sesgo. El hecho de que podamos llegar a un gran número de personas, repartidas en un área amplia (Fortin et al, 2000), la posibilidad de medir los datos (Quivy & Campenhout, 1992) y el ahorro en tiempo y desplazamientos (Rodrigues, 2004) son algunas de las ventajas que presenta el uso del cuestionario. Se han tenido algunos cuidados en la preparación del cuestionario, a saber, la preparación de las preguntas sin ninguna posibilidad de interpretación dudosa de manera que todos los participantes puedan compartir el mismo significado y responder en conformidad (Machado, Fontes de Costa & Rodrigues, 2013).

5.4 Los instrumentos utilizados

5.4.1 El guión de la entrevista

Un guión de la entrevista fue creado (ANEXO 2) y consta de ocho capítulos. En la primera parte, se solicitó información sobre es sastre, es decir, el nombre y la ubicación del *taller*.

Posteriormente se solicitó información sobre la edad, el tiempo de servicio como Sastre, descripción de la carrera y como describe la profesión. En la tercera parte, es cuestionada la forma de comunicación con los clientes, así como la caracterización de los clientes a nivel de edad, profesión, estilo. Se buscó saber qué actitud tiene con los clientes, formas de atraer

nuevos clientes, la atención con el espacio y la participación de los clientes en el proceso de creación del traje y, por último, la forma de comunicación con el mercado.

En la cuarta parte, se trató de saber cuál es el proceso de creación del traje, como se elige la forma, la tela, quien dibuja, si se utilizan o no moldes, entre otros. En la quinta parte se buscó información sobre los precios y las percepciones, en particular los precios que se practican y cómo reaccionan los clientes a los precios. En la sexta parte se ha procurado entender las percepciones de los sastres en las necesidades de los clientes. Aquí las respuestas fueron inducidas, es decir, los sastres indicaban los aspectos valorados por los clientes a través del siguiente listado: calidad superior, precio, singularidad, belleza, visten bien, *el status*, la usabilidad, la satisfacción / placer, seguridad / confianza y tradición / patrimonio. Estos factores se basan en el modelo Wiedmann, Hennigs & Siebels (2007; 2009) y la noción de lujo sugerido por Dubois, Laurent & Czellar (2001), que son la base teórica de este trabajo de investigación.

En la séptima parte, se pidió a los sastres de la lealtad del cliente y la retención de los mismos. Por último, se les pidió que revisasen una sentencia sobre el lujo, a saber, "Lujo se relaciona con el deseo de marcar un cierto estatus social y diferenciarse de otras personas" (Allerés, 2000; Lipovetsky & Roux, 2004, 2009) y Castarède (2005) afirma que "el lujo es todo lo que no es necesario", es decir, se ha solicitado que en vista de las definiciones presentadas, definiesen a la Sastrería? (Es un estilo de vida, es un lujo, sino una necesidad?). Teniendo en cuenta el contexto de crisis en la que vive el país, se consideró pertinente saber cómo la crisis económica afecta y está afectando el arte de la sastrería.

5.4.2 El Cuestionario

El cuestionario utilizado fue el cuestionario Percepciones de lujo de los consumidores de Wiedmann, Hennigs & Siebels (2009). El cuestionario se basó en el análisis de la labor desarrollada por los autores, que presentaron las siguientes dimensiones asociadas con 48 preguntas: dimensión funcional, dimensión individual y dimensión social. Además de este cuestionario, hemos añadido una escala, con preguntas relacionadas con el sector de la sastrería (ANEXO 1).

El cuestionario consta de 6 partes y 56 preguntas, donde se han añadido 9 preguntas de caracterización sociodemográfica.

Aquí sigue pues la estructura de cuestionario:

Parte 1 - Dimensión Valor Funcional

Preguntas incluidas de diferentes factores:

- 1 Factor 1 - Valor Usabilidad - Que consta de 7 preguntas
- 2 Factor 2 – Valor Rareza - Que consta de 4 preguntas
- 3 Factor 3 – Valor Calidad - Que consta de 3 preguntas

Parte 2 - Dimensión Valor Individual

- 4 Factor 4 – Valor Auto Identidad - Que consta de 3 preguntas
- 5 Factor 5 - Valor Materialista - Que consta de 4 preguntas
- 6 Factor 6 - Valor Hedónico - un regalo para mí mismo - que consta de 5 preguntas
- 7 Factor 7 - Valor Hedónico b) Indulgencia - que consta de 3 preguntas
- 8 Factor 8 - Valor Hedónico c) Placer Auto Direccionado- que consta de 2 preguntas

9- Factor 9 - Valor Hedónico d) Enriquecimiento de la vida - que consta de 4 preguntas

Parte 3 - Al respecto de los sectores del lujo - que consiste en una pregunta, sobre la base de la tipología de productos de lujo por Allerés (2000) y Castarède (2005).

Parte 4 - Dimensión Valor Social

10 Factor 10 - Valor Prestigio en las Redes Sociales que consisten en 13 preguntas

Parte 5 – Sastrería - consta de 5 preguntas

Parte 6 - Datos sociodemográficos - consta de 9 preguntas.

6. PROCEDIMIENTOS

6.1 Realización de las Entrevistas

La primera fase de la investigación, fue la fase cualitativa, que se extendió desde diciembre de 2012 hasta abril de 2013. En lo que respecta a la obtención de la información en respuesta a los sub temas de c y d, en las que utiliza la técnica de la entrevista, se analizó el sector de la sastrería que por sus características y también por su evolución histórica, requiere un conocimiento profundo de los atributos intrínsecos y valorados en el segmento de lujo, para que se pueda concluir en cuanto a su integración en el "mundo del lujo" y en la forma cómo innova y se adapta a la evolución de los tiempos.

En términos metodológicos, se hizo inicialmente un estudio de los sastres existentes en Portugal, a través del análisis de la información contenida en las páginas amarillas y también para el análisis del Blog Sastre, ubicada en [http://blog-dos-alfaiates.blogspot.pt /](http://blog-dos-alfaiates.blogspot.pt/) . Se ha realizado el análisis documental de la información recogida.

Tras el análisis de la información acerca de los sastres, se encontró que hay 134 Sastres registrados, ubicadas en todo el país. Utilizando el método de muestreo no aleatorio y por conveniencia (Machado, Costa & Rodrigues, 2013), se han realizado contactos telefónico con sastres, y de estos contactos se han podido programar dieciocho entrevistas. Tenga en cuenta que a través de estos contactos se constató que algunos sastres no estaban ya laborando.

Se entrevistó a dieciocho sastres ubicados en Oporto, Aveiro y Lisboa. Las entrevistas tuvieron lugar en enero y febrero 2013. Se realizaron 10 entrevistas en Oporto, 7 entrevistas en Lisboa y 1 entrevista en Aveiro. Se recurrió al uso de la técnica de entrevista semiestructurada. Las entrevistas fueron realizadas en el *atelier* de cada uno de los sastres. Todos los sastres han autorizado la grabación de las entrevistas.

Con respecto a la secuencia de comandos usado, consistía de ocho segmentos. En la primera parte, se solicitó información sobre la medida, es decir, el nombre y la ubicación del sastre. Posteriormente se solicitó información sobre la edad, el tiempo de servicio como Sastre, descripción de la carrera y cómo describe la profesión. En la tercera parte, la forma de comunicación con los clientes es cuestionada, así como la caracterización de los clientes en términos de edad, profesión, estilo. Hemos buscado saber qué actitud tienen para con los clientes, formas de atraer nuevos clientes, la atención del espacio y la participación de los

clientes en el proceso de creación del traje y, por último, la forma de comunicación con el mercado.

En la cuarta parte, trató de saberse cuál es el proceso de creación del traje, como la forma, como se elige la tela, en que se basa, ya sea que use moldes, entre otros. En la quinta parte hemos buscado información sobre los precios y las percepciones, en particular aquellos que practican los precios y cómo reaccionan los clientes a los precios. En la sexta parte hemos procurado dar cuenta de las percepciones de los sastres a las necesidades del cliente. Aquí las respuestas fueron inducidas, es decir, los sastres tenían que valorar aspectos para los clientes a través de la siguiente lista de tópicos previamente identificadas: calidad, precio, singularidad, belleza, visten bien, *el status*, la usabilidad, la satisfacción/placer, seguridad/confianza y tradición/patrimonio. Estos factores se basan en el modelo de Wiedmann, Hennigs & Siebels (2009) y la noción de lujo sugerido por Dubois, Laurent & Czellar (2001), que son la base teórica de este trabajo de investigación.

En la séptima parte, se pidió a los sastres sobre la lealtad del cliente y la retención de los mismos. Por último, se les pidió que revisasen una sentencia sobre el lujo, a saber, "el lujo se relaciona con el deseo de marcar un cierto status social y diferenciarse de otras personas" (Allerés, 2000; Lipovetsky & Roux, 2004, 2009) y Castarède (2005) afirma que "el lujo es todo lo que no es necesario", es decir, se nos dijo que en vista de la configuración actual, definir la sastrería? (¿Es un estilo de vida, es un lujo, sino una necesidad?). Teniendo en cuenta el contexto de crisis en la que vive el país, se consideró pertinente saber cómo la crisis económica afecta y está afectando el arte de la sastrería.

Las entrevistas se realizaron en presencia de dos entrevistadores y duró aproximadamente 1 hora y 30 minutos.

Después de las entrevistas, que fueron transcritas y procedieron al análisis de contenido de información. Se presenta en la siguiente tabla la identificación de los sastres y el código asignado en el momento de la presentación de resultados y discusión de los mismos.

Tabla 1 - Sastres – Código asignado

<i>Sastres Entrevistados</i>	<i>Código Entrevista</i>
<i>Entrevistado 1</i>	<i>EAI1</i>
<i>Entrevistado 2</i>	<i>EAI2</i>
<i>Entrevistado 3</i>	<i>EAI3</i>
<i>Entrevistado 4</i>	<i>EAI4</i>
<i>Entrevistado 5</i>	<i>EAI5</i>
<i>Entrevistado 6</i>	<i>EAI6</i>
<i>Entrevistado 7</i>	<i>EAI7</i>
<i>Entrevistado 8</i>	<i>EAI8</i>
<i>Entrevistado 9</i>	<i>EAI9</i>
<i>Entrevistado 10</i>	<i>EAI10</i>
<i>Entrevistado 11</i>	<i>EAI11</i>
<i>Entrevistado 12</i>	<i>EAI12</i>
<i>Entrevistado 13</i>	<i>EAI13</i>
<i>Entrevistado 14</i>	<i>EAI14</i>
<i>Entrevistado 15</i>	<i>EAI15</i>
<i>Entrevistado 16</i>	<i>EAI16</i>
<i>Entrevistado 17</i>	<i>EAI17</i>
<i>Entrevistado 18</i>	<i>EAI18</i>

Fuente: Elaboración propia

5.2 Aplicación del cuestionario

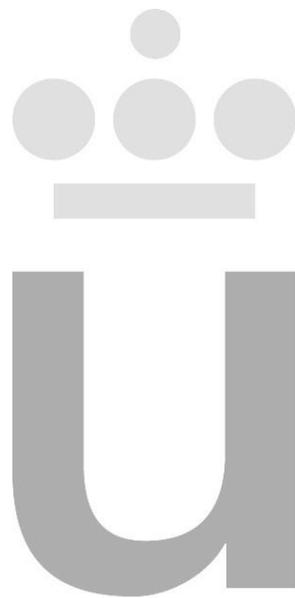
Para la respuesta a las sub-preguntas a, b y d, se utilizó la técnica del cuestionario. El cuestionario utilizado fue el cuestionario percepción de los consumidores de lujo de Wiedmann, Hennigs y Siebels (2009). La adaptación del cuestionario se basó en el análisis del trabajo desarrollado por los autores, que presentaron las siguientes dimensiones asociadas con 48 preguntas, y se complementó con las cuestiones relativas a la industria de la sastrería.

Desde que era una adaptación del cuestionario que incluía una traducción del Inglés al portugués, se utilizó el método que consta de tres pasos (Machado, Costa & Rodrigues, 2013), es decir el paso 1 - dos personas A y B traducirán el cuestionario para el portugués, el paso 2 - verificación del cuestionario, por una tercera persona - persona C y finalmente las personas A y B compararon las versiones, y una reunión era necesaria para la persona C para mejorar la traducción.

Ha habido una prueba previa que tuvo lugar una semana antes de la publicación del cuestionario en Internet. El cuestionario fue dado de alta el día 20 de febrero 2014 y ha estado disponible durante 3 semanas. Durante las tres semanas que la revelación era selectiva, siempre tratando de acercarse al público objetivo previamente definido.

El proceso de muestreo no fue seleccionado al azar de bola de nieve. El cuestionario ha sido distribuido a través de Internet. Se obtuvieron 362 respuestas al cuestionario.

CAPÍTULO III: EL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN



7. Explicación de lo modelo

Cuando consideramos el enfoque cualitativo deberemos remeternos a dos situaciones que implican la reducción de la información. En una primera fase, la reducción de la información fue con la transcripción de las entrevistas de audio para el papel y la segunda fase de la transcripción se refiere a la creación de un sistema de categorías, como unidad de análisis (Rodrigues, 2004).

El sistema de clasificación se compone de 6 categorías y 36 subcategorías. Estas se dividen en dos grandes grupos de datos: datos de contenido, que constituyen la mayor parte del sistema de categorías y demográficos.

Con respecto a las categorías relacionadas con los datos de contenido, estos incluyen, primero, categorías y subcategorías que incluyen datos relativos a la profesión de los clientes de los sastres, el estilo del cliente, a las motivaciones del cliente, lealtad del cliente y la percepción de lujo de los sastres, y, en las otras subcategorías se incluyen los datos específicos de cada una de las categorías.

Las primeras categorías y subcategorías que incluyen datos relativos a la profesión de los clientes de los sastre (Clien.Prof.), se le asignó el código 1, e incluyen información sobre el área de profesión de los clientes de los clientes. Oscilan entre 1.1 Política, 1.2 Derecho, 1.3 Administración / Empresas, 1.4 Medicina, 1.5 Banca y 1.6 Otros cursos superiores.

En lo que respecta a la categoría Edad del cliente (Clien.Idade) fue atribuido el código 1.2 e incluye información sobre la edad de los clientes de los sastres. Se definieron 3 subcategorías respectantes a la edad, de hasta 25 años (1.2.1), de 26 años a 40 años (1.2.2) y por encima de 40 años (1.2.3).

En cuanto a Categoría Estilo del cliente (Clien.Estilo) fue definido con el código 1.3 e incluye declaraciones que sugieren que el estilo del cliente en términos de clase social y los gustos e intereses. Fueron definidos 3 subcategorías para el estilo del cliente, los clientes vanos (1.3.1), Clientes clase medio / alto (1.3.2) y Personas atentos a las tendencias y con buen gusto (1.3.3).

En lo que respecta a la categoría Motivación Cliente (Clien.Motiv.) fue atribuido el código 2 e incluye información sobre las percepciones de las motivaciones de los clientes en la búsqueda del servicio de sastrería. Se definieron 15 subcategorías para las motivaciones de los clientes, Calidad Superior (2.1), Precio (2.2) Exclusividad (2.3), Estética / bien vestir (2.4), Status (2,5) Usabilidad (2.6), Satisfacción / placer (2.7) , Seguridad / Confianza (2,8), Celebración especial, boda, tradición (2.9), Refinamiento (2,10), Personalización (2.11), Patrimonio/tradición familiar (2,12), Hecho a medida (2,13), Trust (2.15) y, finalmente, Placer egoísta (2.15).

En la Categoría Lealtad del cliente (Clien.Fid) se le asignó el código 3 e incluye información sobre la lealtad del cliente, al sastre. Se definieron 7 subcategorías para las razones percibidas por los sastres que hacen los clientes regresaren a su atelier y así ser fieles. La primera

subcategoría es Clientes fijos (3,1), Simpatía del Sastre (3.2), Privacidad (3.3), Familia y Amistad (3,4), Satisfacción (3,5), Calidad (3,6) y finalmente Asistencia permanente (3.7) .

Finalmente, la última categoría se refiere a la percepción si la sastrería es o no un servicio de lujo, contiene declaraciones acerca de la clasificación de la sastrería como servicio de lujo. 2 Han sido definidas dos sub categorías, Lujo (4.1) y la No Lujo (4,2).

Todas las categorías fueron creados a priori, basado en el protocolo de entrevista y el modelo teórico de apoyo a esta investigación.

En cuanto a la demografía, y aunque también hemos recogido datos sobre el sexo, nos centramos en la caracterización de los clientes de los sastres, teniendo en cuenta la variable edad, única variable demográfica que incluimos en el análisis de contenido.

En la Tabla 2, se presenta el árbol de categorías, es decir, todo el sistema de categorías (y subcategorías) interconectados con la descripción de cada categoría y algunos ejemplos ilustrativos de las unidades de análisis codificados en cada categoría (en su caso).

Cuando consideramos el enfoque cualitativo, nos deberíamos centrar en dos situaciones que implican la reducción de la información, en una primera fase, la reducción de la información se refiere a la transcripción de las entrevistas de audio para el papel y la segunda fase de la transcripción se refiere a la creación de un sistema de categorías, mientras unidad de análisis (Rodrigues, 2004).

Tabla 2 - Arbole de categorías, con sus descripciones y ejemplos

Categorías	Código	Descripción	Ejemplos de datos
Clien.Prof. Política Derecho Administración / Empresas Medicina Banca Otros cursos superiores	1 1.1 1.2 1.3 1.4 1.5 1.6	Incluye información relacionada con el área de la profesión de los clientes de los sastres	Médicos, abogados, hombres de negocios (Entrevista EAL11: 55-55)
Clien.Idade Hasta 25 años 26 hasta 40 Años Por encima de 40	1.2 1.2.1 1.2.2 1.2.3	Incluye información sobre la edad de los clientes de los sastres.	(...) Jovenes 30, 35 (...) (Entrevista EAL17: 69-69)
Clien.Estilo Vano Clase media / alta Personas atentas a las tendencias, de buen gusto	1.3 1.3.1 1.3.2 1.3.3	Incluye declaraciones que sugieren el estilo del cliente, en términos de clase social, gustos, intereses.	Tenemos una clientela de clase media alta (Entrevista EAL16: 7-7)
Clien.Motiv Calidad superior Precio Exclusividad Estética, vestir bien Status Usabilidad Satisfacción / placer Seguridad / Confianza Celebración especial, de la boda, por la tradición. Refinamiento Personalización Herencia / tradición familiar Hecho a medida Confianza Placer egoísta	2. 2.1 2.2 2.3 2.4 2.5 2.6 2.7 2.8 2.9 02:10 02:11 02:12 02:13 02:14 02:15	Incluye información sobre las percepciones de las motivaciones de los clientes.	Calidad y exclusividad (Entrevista EAL3: 17-17)
Clien.Fid. 3.1 Los clientes fijos 3,2 Amabilidad Taylor 3.3 Privacidad 3.4 Familia / Amistad 3.5 Si está satisfecho, vuelve. 3.6 Calidad 3.7 Asistencia permanente	3 3.1 3.2 3.3 3.4 3.5 3.6 3.7	Incluye información sobre la lealtad del cliente, el sastre.	Lo que los hace volver es conocer mi trabajo y están satisfechos con el trabajo. (Entrevista EAL13: 87-88)
Lx 4.1 Lujo 4.2 No Lujo	4 4.1 4.2	Incluye información sobre la clasificación de la sastrería, como servicio de lujo.	La sastrería puede ser un lujo debido al costo, mediante la imposición de costo, no porque no es necesario. (EAL5 Entrevista: 134-136)

Fuente: Elaboración propia

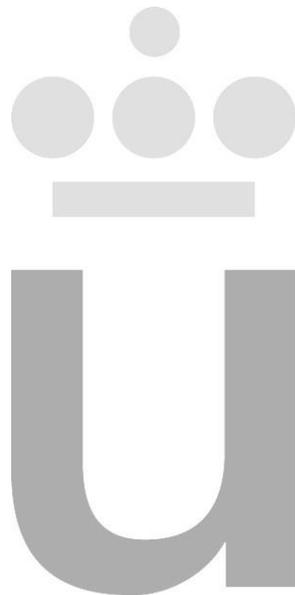
En relación con la información cualitativa, se procedió a la transcripción completa de la entrevista, después de la validación por los entrevistados fueron sometidos a análisis de contenido, para el que fue creado, a priori (en base a las preguntas de investigación, el marco conceptual y estructura de la entrevista) un sistema de categorías, la versión final ha integrado 6 categorías.

Se realizó el análisis de contenido de forma manual, ya que las entrevistas tuvieron un carácter principalmente conciso y el tiempo disponible para realizar el análisis era escaso. Se realizó un análisis cuantitativo de la información cualitativa utilizando para esto el Microsoft Excel 2010.

En cuanto a la información cuantitativa, el cuestionario resultante se sometió a análisis estadístico, con el software SPSS versión 22.

Utilizamos la estadística descriptiva e inferencial, en este caso, en concreto, las pruebas paramétricas (teste t e anova) y no paramétrica (Kruskal-Wallis), con referencia al nivel de significación de $p < 0,01$. Se llevó a cabo también un análisis factorial a los elementos que definen las dimensiones.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS



8. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN E INTEGRACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOGIDA

Con respecto a los principales resultados, comenzaremos presentando los datos del análisis de contenido de las entrevistas realizadas a los sastres que nos permitieron primero, reconstruir algunos aspectos de la historia del sastre portugués y, por otro lado, la información sobre la percepción de éstos al respecto de sus clientes, las motivaciones y la clasificación de la sastrería, como servicio de lujo.

8.1 Discursos del Sastre Portugués: Aportaciones del estudio realizado a la historia de la Sastrería portuguesa

La escasez de datos sobre este arte y profesión, con respecto a su origen, la evolución y la historia, en particular en nuestro país nos llevó a reconstruir la realidad de la sastrería, como (...) *la arquitectura, como quien construye una casa y no puede fallar sino se estropea todo, el secreto está en la forma de hacerlo (EAL6).*

La Sastrería es una profesión antigua, tradicional y que ha pasado de generación en generación. Por ello, la sastrería es un arte (...)

un arte que ha evolucionado con el tiempo y yo soy del tiempo en que habían muchos sastres en el país y llevaban vestido todo el mundo, hoy no, hoy no tiene la capacidad de vestir a todos y no todo el mundo es capaz de vestir en el sastre, por eso que lo considero un arte (EAL7, 2013).

Anteriormente, la situación era muy diferente, según nos informan los sastres, (...) El *Sastre trabajaba por trabajar, trabajaba barato para todo el mundo (EAL7)*, pero con el 25 de abril 1974 trajo algunos cambios en la profesión ", *lo que ha afectado verdaderamente a la sastrería ha sido el listo-a-trajear y la revolución de abril "(EAI12); (...)* Las confecciones se ahogaron a los sastres y luego vinieron los ítems de otros países que todavía ahogan más ... y ahora ya ni siquiera confeccionan en Portugal, lo que empeora aún más la situación (EAL7).

Actualmente, el trabajo manual sigue siendo lo más frecuente en la sastrería, y muchas veces este hecho es lo que distingue el trabajo del sastre, de la sastrería. El sastre (...) *funciona muy manual, cada pieza que hacemos es una joya (EAL7)*. (...) *Usar un traje de sastre es lo mismo que caminar con una joya y no todo el mundo puede andar con una joya (EAL7)*.

Los tiempos han cambiado, los clientes se han adaptado y los sastres también, sin embargo, es conveniente volver al principio de la historia, es decir, ¿cómo llegaron a ser sastres, los sastres portugueses?

Por la voz de los sastres percibimos que la sastrería cuenta de que siempre se presentó como una herencia familiar y tradicional. Sastres no podían elegir la profesión. De la provincia, a la ciudad, de buen grado o por imposición, pronto dejaban los juegos infantiles y entraban en el mundo de la sastrería aprendiendo a dar sus primeros pasos con la mano. Los hombres salieron de la aldea, el interior y se dirigían a las ciudades donde se inició o dieron continuidad a la sastrería,

(...) yo he llegado a esto un poco forzado, tenía un tío que era un sastre (EAI12), (...)

Yo terminé la escuela secundaria y luego, ya que era una empresa familiar, me he

dedicado y me he quedado por acá (EAL4), (...) desde pequeño, porque mi abuelo era un sastre, mi padre también, y por lo tanto yo he crecido en las tablas (EAL9), tenía una familia en la profesión, un tío que era un sastre (EAl16), (...) ya he nacido en esta profesión porque mi padre era del arte (EAL6). El propio aprendizaje del arte era pago, (...) yo estaba aprendiendo a ser un sastre a los 14 años, si se pagaba para aprender el oficio (...) he estado 2 años y medio para aprender y mi padre pagó dos cientos y quinientos en esos tiempos (EAl14). No todas las historias son así, (...) desde mis 10 años que estuve completamente dedicado a esta profesión, con gran placer y afecto (EAl15).

De hecho, la sastrería se presentaba a menudo como una alternativa a trabajar en el campo, los sastres abandonaban a aldeas y se dirigían a las ciudades,

(...) Yo soy del Duero y he venido hacia abajo, sino estaría cavando a la tierra, en la agricultura (EAL6); (...) para no trabajar en el campo (EAl14); También era una opción por la dificultad de estudiar, (...) entonces no era tan fácil de estudiar cómo es ahora (EAl14), (...) mi sueño era estudiar y ser profesor (maestro), pero como éramos muchos, cuando terminó la cuarta clase había que tomar una prueba de acceso al ciclo y estas clases se tenían que pagar ... no quiere ser enlatado o cerrajero y como la madre tenía un primo que era sastre, fui aprender con ese primo a pesar no quiere ir (EAL2).

Es cierto que el sastre portugués comenzó muy temprano esta técnica, muchas veces por influencias familiares de los padres y abuelos, otras veces una alternativa a la escuela, (...) *trabajo en la profesión desde que nací porque mi padre ya era del arte (EAL6), trabajando como sastre, ya desde los 11 años de edad (EAl12, 2013), fue aprender el arte a*

los 11 años (EAL2, EAl13, EAL4), desde los 12 años (EAl11, EAL13), desde 13 años (EAl8, EAL1) desde los 14 años (EAl16, EAL17).

Se encontró que el aprendizaje de este arte comenzó a una edad temprana, con los padres y / o abuelos, se presentó como una profesión de la familia tradicional. Sastres, especialmente los más antiguos, todos han concordado que este arte debe aprenderse a una edad temprana y puede estar condenada a desaparecer, porque no tiene seguidores. Es un arte que necesita tiempo para aprender y tiene una jerarquía bien arrugada.

Ahora, como hemos venido informando, los primeros pasos en el arte se dieron en casa, con los padres y / o abuelos, comenzando como aprendiz, (...) *haciendo bolas con calcetines, media de tela y coserla para ganar la técnica (...) el dedal roscado en su dedo, y una aguja enhebrada sin nodo, para dar puntos a la tela y siempre la misma línea, para entrenar (EAL2)*, pasando a oficiales y se movían lentamente en la carrera, hasta que llegan a la maestre,

(...) La sastrería no se aprende del día a la noche y es una profesión muy práctica. Tiene poca teoría y mucha práctica y listo, toma tiempo. Hay varios pasos, está la etapa de aprendizaje llamada a las personas que están aprendiendo: los alumnos, entonces no hay ningún funcionario contra-mestre, hay el maestro, hay varios pasos y con los años es que adquiere estos pasos (EAl10). Hubo mucha rivalidad y para evolucionar eras necesario ser un poco audaz por veces incluso mentiroso... cuando entramos en un taller apenas salíamos del lugar que íbamos a ocupar, aprendiz ... (EAL3); (...) Una persona al pasar de una casa a la otra tenía que decir, tan pronto que sabía trabajar, no podía decir que no sabe ... eso y decir que gana más, lo que es para darle más valor ... (EAL2). Teniendo en cuenta esta jerarquía tan

rígida, está claro que los sastres sólo son rentables cuando dominan la técnica, el arte, (...) *he trabajado mucho tiempo de forma gratuita, sin que nadie me pagase (EAL15). (...) a los 18 años si van a aprender, nunca tendrán un alto rendimiento, esta profesión nunca ha sido bien pagada, pero para aquellos que están aprendiendo aún menos (EAL11); (...)*

A pesar de esto, todavía hay personas que quieren aprender, (...) *ahora tengo allí un aprendiz, un niño español. Trabajaba allí en una casa y fuera/extra quería ser sastre. Tiene un curso, un curso de interiores, diseño de interiores, tomó en España en Madrid. Es un niño de edad de 30 años, un poco viejo. Pero ahora saber dónde se ha ido?! Fue para Madrid, aquí no hay, ha cerrado, la escuela de corte cerró, fue a Madrid para aprender el corte hasta junio, de corte sastre y viene aquí desde abril. Le dije a él: O Xavier, es un poco tarde para aprender sastrería porque esto, yo le dije y puse todo sobre la mesa porque soy normalmente muy claro, usted viene aquí, quieres ser sastre, vienes aquí pero yo sólo te pagare cuando usted sabe, cuando pueda aprovechar trabajo tuyo. No te explórate, mientras tu sepas. Ahora ya le estaba pagando. Organizamos una forma en que sea correcta para ti, para mí y empiezo a pagar. Hasta entonces no te pagare nada porque no sabe hacer nada, ni siquiera sabía coger la aguja y dedal. Cuando llego estaba realmente a cero, no sabía nada, pero quería ser sastre. Creo poco que llegue al topo de la carrera pero quién soy yo para quitarle la idea (EAL12).*

Sin embargo, no es sólo la edad un factor crucial en el aprendizaje de este arte, es necesario (...) *tener un poco de vocación y manera, viene entonces el perfeccionamiento del trabajo y el gusto, tener vocación ... lo que hace la diferencia en el Sastre es el requinte, la forma y el*

gusto "(EAL12). Este arte, además de ser de las más difíciles, es un arte de valores, de historia y de tradición (EAL6).

¿Y al respecto de los clientes? Que es lo que les atrae a los clientes? Es esta tradición que a menudo es buscado por los clientes. Los clientes están buscando la calidad de la producción, les gusta estar bien vestidos (EAL1) con cosas buenas y por la tradición familiar (EAL2), a mirarse al espejo y ver que el traje el del (EAL3), la personalización, la calidad y el hecho a medida (EAL5). Hacer un traje por medida es un culto y se asocia con el estado de vida, a las familias tradicionales (EAL17).

Es curioso observar que los clientes valoran los detalles, pormenores por veces (...) eligen en primero el revestimiento y después la tela para el traje (EAL10). Y los sastres buscan la diferenciación, cualquier sastre intenta hacerlo bien, dar el máximo y se esfuerza por ser perfecto (EAL11). Hay dos maneras de trabajar en la sastrería. Una de ellas es la más antigua y tradicional que muchos insisten en mantener que es en la colocar por encima de la tela el trazado con la escuadra y reglas, pero estas formas son un poco rudimentales y no es un corte con gran precisión incluso en la primera fase. Hay otra clase de sastres que ha evolucionado un poco más, que ha estado trabajando con los moldes, crean moldes para que coincida con las tallas estándar y con estos moldes base, hacen continuación las modificaciones para hacer el corte más adecuado a lo que el cliente necesita. Y ese es el proceso que hoy se aconseja (EAL5), por otro lado, están aquellos que no trabajan con moldes (...) mantengo registro de las medidas y cambios de registro (EAL8) y hay todavía los que rayan directamente en el tejido (EAL10). Se ha verificado que después de la elección de la forma, quien dibuja es sastre y eso se llama (...) trazar el corte (EAL13).

Los hay quien haga dos pruebas, algunos lo hacen sólo una prueba, cuando se trata de un cliente habitual, (...) *porque venir aquí vienen dos o tres veces al mes se hace cansado* (EAL10) y (...) *un traje que puede tardar 60 horas a hacer* (EAL10). Independientemente de cómo se trabaja, todo buscan hacer una obra única, de excelencia, distintivo y de calidad.

Los sastres crean una relación de parentesco con los clientes " *Tenemos un trato muy familiar* (EAL18); *la oficina de pruebas a menudo adquiere la característica de confesionario y las cosas de que hablamos, no pueden convertirse en públicas* (EAL13). Los clientes buscan a menudo (...) *la privacidad, es como si los clientes fueran familiares y/o amigos* (EAL10). Incluso es dicho por los sastres que tienen como clientes generaciones de la familia, es decir (...) *tres generaciones de la misma familia* (EAL6), reforzando el hecho de que la forma de comunicación es muy limitada y pasada de palabra, (...) *por la norma Nuestros clientes vienen recomendados por otros clientes* (EAL16). Es curioso ver que los clientes son fieles al sastre, (...) *Tengo clientes que empezaran aquí en Porto, se han ido a trabajar fuera en el extranjero, como São Paulo, Macao, en Luanda, en Inglaterra, que no es lejos, pero ellos no están aquí a vivir o trabajar y me llaman antes de venir a hacer ciertas órdenes y elegir las telas/tejidos y se los envío por correo y después hacen aquí. Y están en ciudades como Londres, Londres es una ciudad que tiene una enorme oferta en sastrería, tiene mucha oferta. Tiene Savile Row. Y ellos prefieren venir aquí.* (EAL9).

¿Y el futuro? El futuro parece estar sonriendo más de lo que se dice, ya que hay sastres optimistas, *"ahí van algunos de los nuevos jóvenes, sólo que son sastres diferentes de nosotros. Nosotros hemos empezado sentados a costurar, pero los nuevos chicos son muy*

habilidosos "(EAL14). Por otro lado, los sastres explotan otros mercados, internacionalizados y esto fue también una manera de resolver la crisis. Los tejidos también dejaron de ser nacionales hace mucho tiempo, (...) sólo trabajo con telas extranjeras, en Portugal también hay telas, pero no tienen la calidad de los tejidos extranjeros (EAL8); (...) trabajo muy poco con tejido nacional, la industria del tejido ha muerto, la de Covilhã ya no produce casi nada y los que producen poco le interesa el mercado interno, exportan casi todo (EAL15).

Los clientes todavía hacen un promedio de dos trajes por temporada (...) *2 trajes de invierno y 2 trajes por verano, pero hay personas que hacen solo uno al año... (EAL12, EAL10),* por tratarse de un trabajo hecho a mano es difícil identificar el promedio de trajes producidos (...) *Tengo clientes que pueden hacer en un año 5 o 6 trajes, otros 1 o 2 trajes (EAL16).* Se confirma, así, que existe un mercado, hay clientes, (...) *y lo habrá siempre (EAL16).* Los sastres, como artesanos han logrado sobrevivir e incluso prosperar, lo que demuestra la existencia de algo único y personal en la vida de sus clientes. Debido a que trabajan muy manual ", *cada pieza que hacemos es una joya" (EAL7),* y no todas las personas pueden caminar con la joyería. En este sentido, la sastrería es un servicio distinto, único y limitado y es sastre es el representante del servicio, y un producto único y de calidad. Se trata, al final de las marcas de la tradición sastrería.

8.2 Perfil de los clientes de la sastrería: la percepción de los sastres

Con respecto a las percepciones de los sastres al respecto del perfil de sus clientes, vamos a empezar por presentar la información del análisis de contenido de las entrevistas realizadas a

los sastres que nos han permitido obtener información sobre la percepción de éstos a respecto de los clientes, las motivaciones y la clasificación de la sastrería como servicio de lujo.

8.2.1 Caracterización de los encuestados

Entrevistamos a 18 sastres, de los cuales 10 se encontraban en Oporto, 7 en Lisboa y 1 en Aveiro. La edad de los sastres varía entre 30 y 81 años de edad. El promedio de la edad de los sastres tiene 62 años. Con respecto a la edad en que el trabajo comenzó, media es de 12 años de edad. Influencia de la familia ha sido fundamental para el despertar a la profesión, ya que los sastres han dicho que crecieron en los talleres y en el mundo de artesanía de sus padres y abuelos.

Estos sastres mantienen la tradición a través del trabajo artesanal, de la experiencia personalizada y de un ambiente íntimo y acogedor. 33% de los sastres se dedican exclusivamente a la sastrería y el 67% tienen extensión del servicio, es decir, ofrecen a sus clientes los accesorios, calzado, camisas y / o servicio de tienda. En cuanto a los precios, nos quedamos con una referencia de que un traje puede tener un coste entre 350-600 euros y por encima de € 1,500, y el factor que en la gran mayoría de los casos es factor clave es esta oscilación es la calidad de los tejidos elegidos por los clientes.

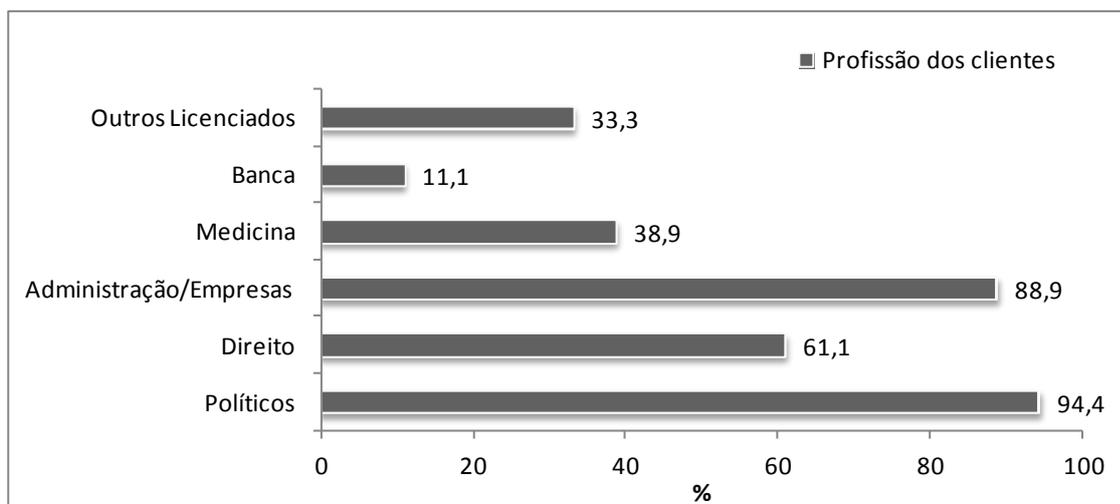
Por último, como forma de comunicación, lo pasa la palabra es la forma más típica de la comunicación. Los sastres nos lo han referido que es como si el trabajo realizado hablara por sí mismo, los clientes pasan la palabra a amigos y conocidos. Es importante servir bien, haciendo un traje con calidad y mantener al cliente satisfecho, porque sólo de esta manera volverá y traerá un nuevo cliente. Sin embargo, queremos destacar que, especialmente para

los sastres más jóvenes, se ha notado la unión con la Internet y la participación en eventos que les sirve como medio de difusión de sus obras.

8.2.2 Perfil de los Clientes

En cuanto a la caracterización de los clientes de los sastres, hemos recogido información sobre la profesión, la edad, el estilo, la motivación para la busca del servicio, la lealtad y la clasificación del servicio de sastrería como de lujo.

Gráfico 3: Caracterización de los clientes de los sastres, según la profesión



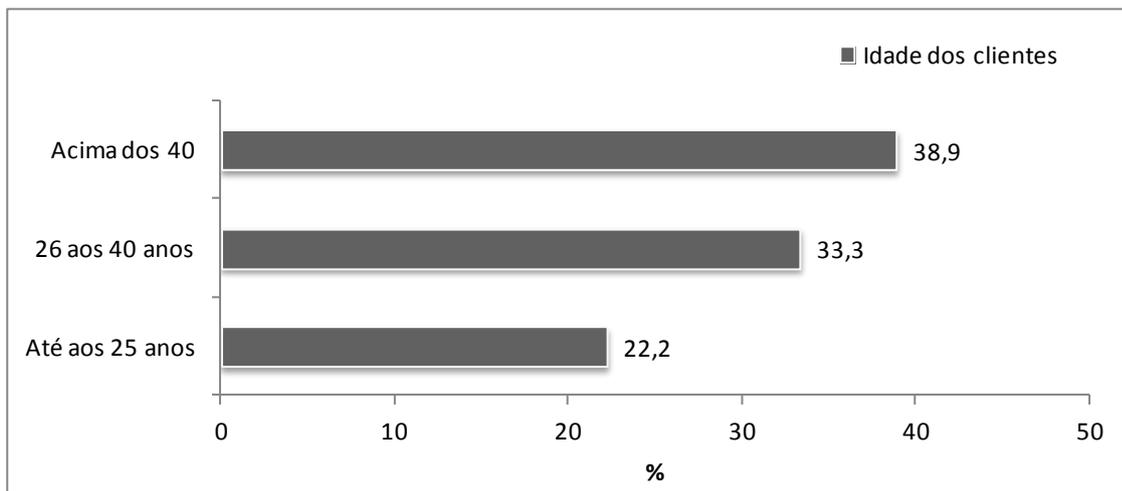
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la profesión, y como se puede observar en el Gráfico N° 3, el 94% (17) de los sastres informan que sus clientes son de la clase política donde se incluyen políticos, embajadores, diplomáticos, ministros y diputados. El segundo gran grupo de clientes pertenece a la administración de empresas, nos ha sido informado por el 88,9% de los sastres

(16), que incluye a los gerentes, directores generales y gerentes. Un tercer grupo de clientes reportados por el 61% de los sastres (11), son los profesionales vinculados a la ley, tales como abogados y jueces.

En cuanto a la edad de los clientes de los sastres, y cómo podemos analizar en el Gráfico 4, el 38,9% (7) de los sastres informan que sus clientes están por encima de los 40 años de edad.

Gráfico 4: Caracterización de los clientes de los sastres, según con la edad

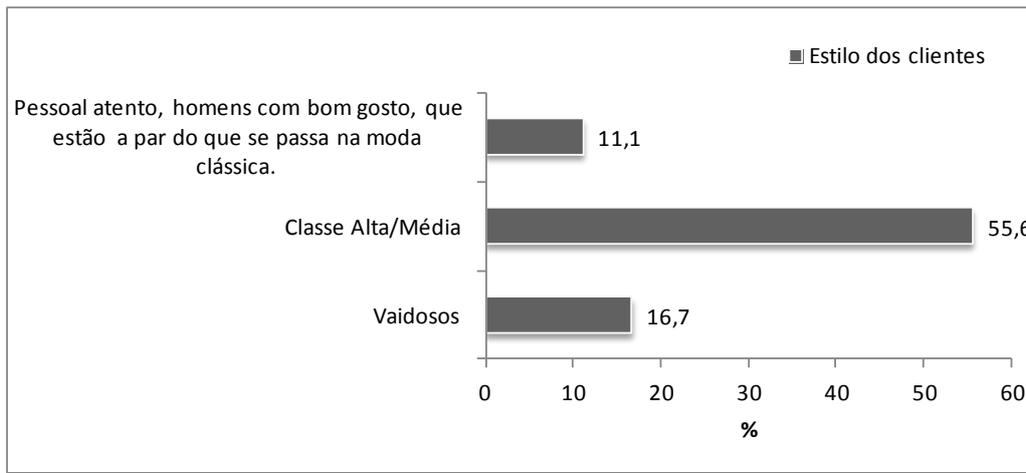


Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, como nos ha sido informado por el 22% (4) de los sastres, podemos encontrar clientes más jóvenes, menores de 25 años, así como el 33% de los sastres (6) podemos encontrar clientes de entre 26 a 40 años de edad. La tradición y la herencia de la familia pueden justificar esto, y algunos sastres han mencionado que tenían como clientes tres generaciones de una misma familia.

Teniendo en cuenta el estilo de los clientes, y como puede verse en el gráfico nº 5, fueron remitidos tres tipos: vanas, personal atento y que le gusta vestir bien y las personas que pertenecen a la clase media y media / alta.

Gráfico 5: Caracterización de los clientes de los sastres, según el estilo



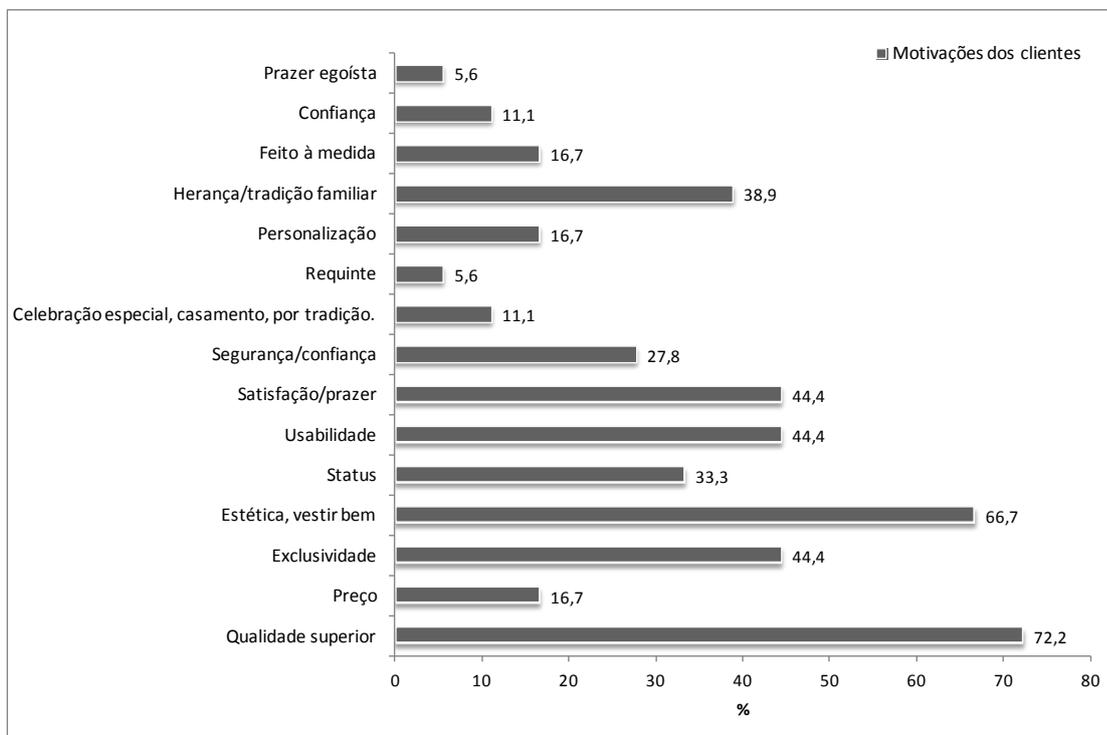
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los sastres (55,6%) pensaban que sus clientes pertenecían principalmente a la clase media y alta. En algunos casos, hacen cuestión de mencionar la tradición y la familia, haciendo así la distinción del nuevo rico.

Por otro lado, el 11% (3) de los sastres consideran que sus clientes son principalmente gente lista, hombres con gusto y que son conscientes de lo que está sucediendo en la moda clásica. Por último, el 16,7% informó que sus clientes se sienten orgullosos de su estilo vano.

Con respecto a las percepciones de los sastres de los motivos por los clientes que buscan un servicio de sastrería, fue referido como la razón principal (72,2%) la calidad superior (gráfico 6).

Gráfico 6: Caracterización de los clientes de los sastres, según la motivación para la demanda del servicio de sastrería

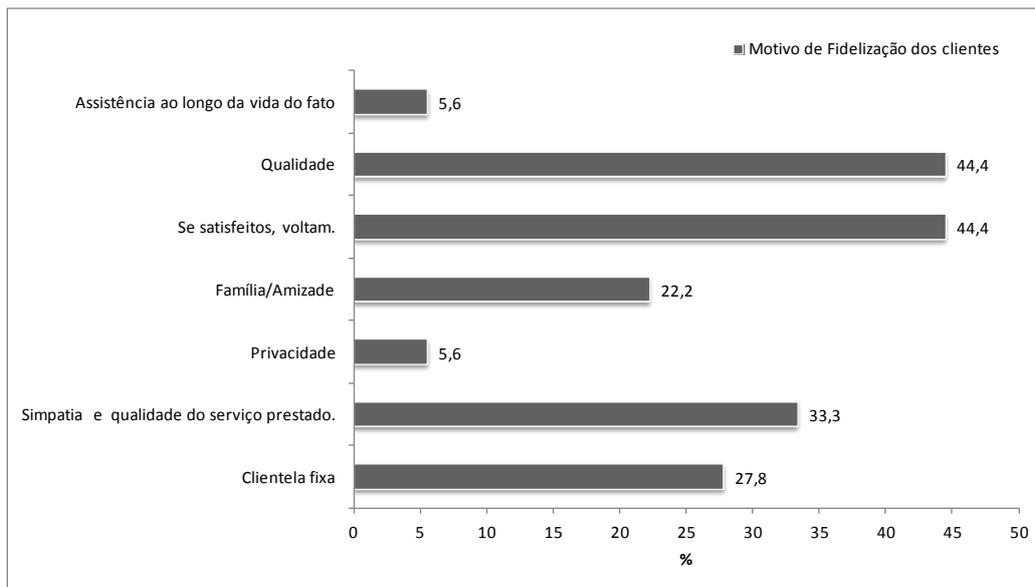


Fuente: Elaboración propia

Como segunda razón para buscar el servicio de sastrería surge la Estética/Bien vestir (aproximadamente 67%). Finalmente fueron identificados en orden descendente las razones de Exclusividad, Usabilidad, la satisfacción / placer (44%), el patrimonio y la tradición de la familia (39%), el Status (33%), la seguridad / confianza (28%), el precio, la Personalización y el Hecho a medida (17%), la confianza, la celebración especial (11%) y finalmente el placer egoísta y el refinamiento (6%).

Teniendo en cuenta la información recogida sobre la lealtad de los clientes para el servicio de sastrería, y como se puede ver en el gráfico No. 5, el 44,4% de los sastres, dijo que lo que hace a los clientes volver es la Calidad del Servicio y la Satisfacción. 33,3% de los sastres se unen a esto aspecto de la calidad del servicio y la amabilidad del sastre. 28% de los sastres también mencionan que tienen clientela fija y que en general los s nuevos clientes vienen por recomendación, así que la forma de promover el servicio es por pasa palabra.

Gráfico 7: Caracterización de los clientes de los sastres, según la lealtad de los clientes

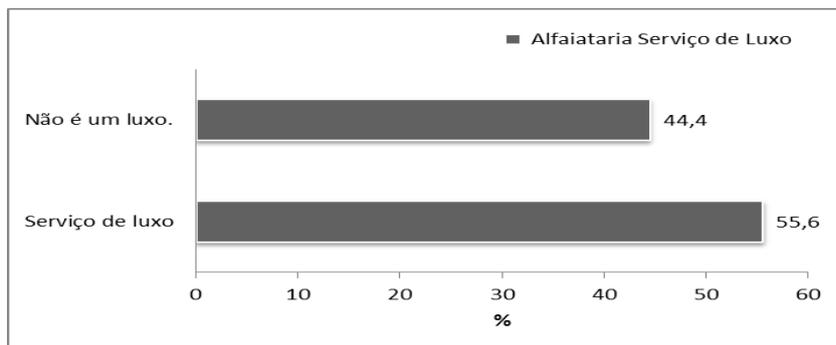


Fuente: Elaboración propia

Por último y en relación al hecho de que la sastrería sea o no, considerada por los sastres como un servicio de lujo, la mayoría de los sastres, alrededor del 56% han mencionado que veían a la sastrería como un servicio de lujo, accesible sólo a algunas personas. Los demás, el 44% se

negó la idea de que sastrería sea un servicio de lujo, sino un gusto personal de vestir bien e ir bien vestido, aliado "al hecho por medida", ajustado al cuerpo, como puede verse en el gráfico n.8.

Gráfico 8: Clasificación del servicio de sastrería como de Lujo



Fuente: Elaboración propia

8.3 El significado del lujo en la percepción de los consumidores

8.3.1 Caracterización de la muestra

La muestra consistió en 362 encuestados, de los cuales aproximadamente la mitad son de género femenino (Tabla 3). La mayoría de los encuestados están casados (57,7%) y la mayoría (44,5%) tienen entre 36-45 años de edad. Para las calificaciones de los encuestados, se ha verificado que el 85,4% (309) de estos tiene una educación superior.

Tabla 3 - Datos sociodemográficos de los encuestados

Género	N	%
Femenino	180	49.7
Hombres	182	50.3
Estado Civil	N	%
Soltero (a)	105	29.0
Casado (a)	209	57.7
Divorciado (a)	48	13.3
Grupo de Edad	N	%
Menores de 25 años	23	6.4
26 a 35	97	26.8
36 a 45	161	44.5
46-55 años	59	16.3
56 o más años	22	6.1
Educación	N	%
Hasta 12 años	53	14.6
Educación superior	309	85.4
El ingreso del hogar	N	%
Menos de € 1.000	56	15.5
1001-2000 euros	-	-
2001-3000 euros	199	55.0
3001-4000 euros	50	13.8
4001-5000 euros	27	7.5
5.001 o más euros	30	8.3
Distrito de residencia	N	%
Aveiro	158	43.6
Coimbra	9	2.5
Guimarães	1	0.3
Lisboa	20	5.5
Puerto	137	37.8
Viseu	11	3.0
Braga	10	2.8
Guardia	1	0.3
Setúbal	6	1.7
Évora	1	0.3
Vila Real	2	0.6
Extranjero	6	1.7
Total	N	%
	362	100.0

Fuente: Elaboración propia

También se ha notado que el 66% (237) de los encuestados están trabajando para otros (Tabla 4) y la mayoría (55%) cae en hogares cuyo ingreso mensual es de entre 2.001 a 3.000 euros. En cuanto al distrito de residencia, la mayoría de los encuestados residen en Aveiro (43,6%) y en Porto (37,8%).

Para la profesión, la mayor parte de la muestra se compone de los encuestados que son especialistas en profesiones intelectuales y científicas (55,3%) (Tabla 4). Por otro lado, el 20,9% de los encuestados son de Tablas superiores.

Tabla 4 – Datos profesionales de los encuestados

Situación profesional	N	%
Desempleado	16	4.4
Trabajador (a) por su propia cuenta	100	27.6
Trabajador (a) por cuenta de otro	235	64.9
Jubilado	5	1.4
Estudiante	6	1.7
Profesión	N	%
Personal/Tabla Superior	75	20.9
Técnicos y profesionales científicos	198	55.3
Técnicos profesionales de nivel medios	41	11.5
Personal Administrativo	11	3.1
Servicios personales y vendedores	1	0.3
Los operacionales, artesanos y trabajadores similares	3	0.8
Trabajadores no cualificados	2	0.6
Estudiantes	6	1.7
Desempleados	16	4.4
Pensionistas	5	1.4
Total	N 362	% 100. 0

Fuente: Elaboración propia

8.3.2 El análisis de confiabilidad de la escala

Se pretende en este punto determinar la fiabilidad de la escala traducida, teniendo en cuenta las dimensiones y los factores definidos por el autor.

La fiabilidad o la consistencia interna de los factores se define como la proporción de la variabilidad en las respuestas que resultan de las diferencias en los encuestados. Es decir, las respuestas difieren no porque la investigación sea confusa o conduzca a diferentes interpretaciones, pero debido a que los encuestados tienen opiniones diferentes. Alfa de Cronbach es una medida comúnmente utilizada para comprobar la consistencia interna de un grupo de variables (ítems) puede definirse como la correlación esperada entre la escala utilizada y otras escalas hipotéticas del mismo universo, con un número igual de ítems que midan la misma característica. Según Pestana & Gageiro (2005), el valor de este indicador oscila entre 0 y 1, teniendo en cuenta la consistencia interna razonable si el valor está comprendido entre 0,7 y 0,8; bueno si es entre 0,8 y 0,9 y los valores por encima de 0,9 se considera muy bueno. Sin embargo, los valores inferiores a 0,6 indican una consistencia interna aceptable, y entre 0,6 a 0,7 se considera pobre.

Tabla 5 - Escala Fiabilidad: el alfa de Cronbach por la dimensión y factor

Dimensiones	Factores	El alfa de Cronbach	
Valor Funcional	Valor usabilidad	0,794	0,660
	Valor Rareza	0,640	
	Valor Calidad	0,313	
Valor individual	Valor de identidad Auto	0,727	0,847
	Valor Materialista	0,754	
	Valor hedónico "un regalo a mí mismo"	0,796	
	Valor hedónico "extravagancia"	0,448	
	Valor hedónico "placer auto dirigido"	0,466	
Valor Social	Valor hedónico "enriquecimiento de la vida"	0,804	0,888
	Valor prestigio en las redes sociales	0,888	

Fuente: Elaboración propia

El análisis del valor alfa de Cronbach (Tabla 5) muestra que algunos factores son inferiores a 0,6, por lo que es recomendable hacer un análisis factorial (Pestana & Gageiro, 2003) con el fin de volver a evaluar la distribución de ítems y/o eliminación de algún ítem, aunque, en la escala original, los valores presentados por los autores son mayores que 0,6 (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009).

8.3.3 Análisis Factorial

En el análisis factorial, se incluyen un conjunto de técnicas estadísticas empleadas con la intención de detectar y analizar la estructura de un conjunto de variables relacionadas entre sí con el fin de construir una escala de medición para factores que de alguna manera controlan las variables originales (Maroco 2007).

El método de los componentes principales es uno de los métodos de estimación más utilizados para extraer los factores (Pestana & Gageiro, 2005). Este método permite transformar un conjunto de variables observables iniciales correlacionados entre sí en otro conjunto, con un número menor de variables no correlacionadas llamadas componentes principales (Pestana & Gageiro, 2005). Así como los autores, también hemos optado por utilizar este método en nuestro análisis.

De notar que no debe ser sujeta a análisis factorial muestras con menos de 50 observaciones, es común a definirse como norma un mínimo de 5 observaciones para cada variable a utilizar. Esto se aplica especialmente cuando el número de elementos es superior a 15 (Hill & Hill, 2002). La escala de "la percepción del lujo de los consumidores" tiene 48 ítems por lo que el número de respuestas válidas deberá ser de por lo menos 5 veces 48 o sea 240 respuestas. En este estudio, el número de respuestas recibidas y válidas son 362, de manera que el análisis factorial se puede aplicar a esta muestra.

Sin embargo, con el fin de aplicar el análisis factorial es aún necesario tener correlación entre las variables. Si las correlaciones son pequeñas, es poco probable que compartan factores comunes. En este sentido, se utilizan los procedimientos estadísticos Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de Bartlett para evaluar la calidad de las correlaciones entre las variables. El valor de esta estadística (KMO) debe interpretarse de la siguiente manera (Pestana & Gageiro, 2005):

Tabla 6- Interpretación estadística de KMO

KMO	1-0,9	0.8-0.9	0,7-0,8	0,6-0,7	0.5-0.6	<0,5
Análisis factorial	Muy buena	Buena	Mediana	Razonable	Mala	Inaceptable

Fuente: Elaboración propia

La prueba de esfericidad de Bartlett prueba la hipótesis de la matriz de correlación ser la matriz identidad. El objetivo es el rechazo de la hipótesis para probar de esta manera que existe una correlación entre las variables.

Criterio de factores necesarios para describir los datos puede obtenerse por el criterio de Kaiser ($k \leq 30$, k = número de variables) o por el Scree plot ($k > 30$, k = número de variables) dependiendo del número K de variables o ítems (Pestana & Gageiro, 2005). El criterio de Kaiser elige los factores cuyos valores propios inicial son superiores a 1.

En el análisis y la selección de los elementos de la escala, debe tenerse en cuenta que cada uno debe tener una buena correlación (mayor que 0,5) con la escala en su conjunto y con la dimensión a la que pertenece. Los elementos con un factor de peso inferior a 0,40 son candidatos a ser eliminados (Reis Andrade & Capalpez, 2001; Tian & Hunter, 2001).

En la mayoría de los casos, la solución producida por la extracción original de los factores no es fácilmente interpretable y por lo tanto se utiliza la rotación de los factores. En este estudio, se utilizara la rotación ortogonal con el algoritmo Varimax, ya que esto permite que una y

sólo una de las variables originales sea fuertemente asociada con un solo factor, y a menudo se asocia con otros factores (Maroco, 2007).

8.3.3.1 Dimensión Valor funcional

En cuanto a la dimensión de valor funcional, el valor KMO obtenido fue de 0.771, lo que demuestra que hay una correlación promedio entre las variables. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett tiene asociado un nivel de significación de 0.000, lo que demuestra que existe una correlación entre las variables. Por lo tanto, los resultados de estos procedimientos estadísticos permiten la continuación del análisis factorial.

En esta dimensión, valor funcional, y teniendo en cuenta los 14 ítems que la constituyen, el análisis factorial a devuelto cuatro factores, siendo que dos presentan un alfa de Cronbach inferior a 0,4, por lo que se decidió eliminarlos, así como los elementos que los constituían. La Tabla 7 muestra los resultados del análisis factorial aplican a la dimensión valor funcional después de la eliminación de estos dos factores.

Tabla 7- Análisis factorial dimensión valor funcional

Ítems	Peso Factorial	El alfa de Cronbach	% Varianza explicada
Valor Usabilidad			
1. En mi opinión, el lujo es útil.	0,642		
2. En mi opinión, el lujo no es realmente exagerado.	0,644		
3. En mi opinión, el lujo es agradable.	0,738		
4. En mi opinión, el lujo no es anticuado.	0,520	0,794	35,3%
5. En mi opinión, el lujo es bueno.	0,773		
6. Los productos de lujo hacen la vida más bella.	0,705		
7. Estoy interesado en el lujo.	0,661		
Valor Rareza			
8. Un producto de lujo no puede ser vendido en el supermercado.	0,864	0,717	18,0%
9. Los verdaderos productos de lujo, no puede ser producida en masa.	0,876		
		Total	53,3%

Fuente: Elaboración propia

Los dos factores definidos para esta dimensión, valor usabilidad y rareza, presentan valores de alfa de Cronbach por encima de 0,7 revelando una fiabilidad razonable (Pestana & Gageiro, 2005). Los pesos factoriales para cada uno de los elementos para el primer factor que oscila entre 0.520 y 0.773.

El factor resultante explica el 35,3% de la varianza total. Para el segundo factor, los pesos factoriales varían entre 0,864 a 0,876, y explica el 18% de la varianza total. En general, los dos factores explican el 53,3% de la varianza total.

8.3.3.2 Dimensión Valor Individual

En relación a la dimensión del valor funcional, el valor de KMO obtenido fue de 0.845, lo que demuestra que hay una buena correlación entre las variables.

Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett está asociada con un nivel de significación de 0.000, lo que demuestra que existe una correlación entre las variables. Por lo tanto, los resultados de estos procedimientos estadísticos permiten la continuación del análisis factorial.

En esta dimensión, valor individual, y teniendo en cuenta los 21 ítems que constituyen el análisis factorial regresó 5 factores, y que no había necesidad de eliminar cualquier elemento o factor.

La tabla 8 presenta los resultados del análisis factorial aplicado al valor de dimensión individual.

A partir de este análisis, el factor de valor hedónico "Placer auto dirigido" y el valor hedónico "Enriquecimiento de la vida" fueron reemplazados por el valor hedónico "Calidad de vida".

Tabla 8– Análisis factorial dimensión valor individual

Ítems	Peso Factorial	El alfa de Cronbach	% Varianza explicada
Valor Auto Identidad			
16. Nunca compre un producto de lujo que se aparta de las características con las que describen a mí mismo.	0,569		
17. Las marcas de lujo que adquiero, se combinan conmigo y lo que realmente soy.	0,808		
18. Mi elección en las marcas de lujo refleja mi manera de ser y no cómo me ven los demás.	0,825	0,753	6,1%
32. Puedo apreciar las marcas de lujo solo / a, independientemente de lo que otros piensan de ellos.	0,688		
Valor Materialista			
19. Mi vida sería mejor si yo tuviera ciertas cosas que no tengo.	0,754		
20. Sería más feliz si pudiera comprar más cosas.	0,848		
21. A veces me molesta un poco, no poder comprar ciertas cosas, de las que realmente me gusta.	0,732	0,754	13,5%
22. No tengo todas las cosas que realmente necesito para disfrutar de la vida.	0,517		
30. Comprar cosas para mí es un inmenso placer.	0,437		
Valor hedónico "Un regalo para mí mismo"			
23. Adquirir las marcas de lujo puede ser visto como una forma de darme la celebración de una ocasión que considero que es importante para mí.	0,687		
24. En general, miro a las marcas de lujo como regalos que me ofrezco para tratarme.	0,718		
25. Cuando estoy en un mal día, puedo comprar un producto de lujo para aliviar mi mal humor.	0,719	0,796	26,8%
26. Una recompensa por el trabajo, o porque creo que merezco o tengo derechos, es un motivador importante para una compra de lujo.	0,719		
27. Para mí, el consumo de lujo es una manera de reducir el estrés.	0,589		
Valor Hedónico "Indulgencia"			
28. Me gusta gastar dinero en cosas que no son prácticas.	0,718		
29. Normalmente compro lo que no es necesario.	0,513	0,508	4,9%
Valor Hedónico Calidad de Vida			
31. Marcas de lujo están entre las fuentes de mi propio placer, sin tener en cuenta las opiniones de los demás.	0,407		
33. Para mí, como un consumidor de lujo, el desarrollo cultural es un motivador importante.	0,618		
34. Comprar productos de lujo, aporta un valor añadido a mi vida.	0,740	0,797	8,8%
35. La actualización automática es un motivador importante para mi propio consumo de lujo.	0,783		
36. El consumo de lujo aumenta mi calidad de vida.	0,713		
		Total	60,1%

Fuente: Elaboración propia

Los cinco factores determinados por esta dimensión, presentan valores alfa de Cronbach por encima de 0,7 revelando una fiabilidad razonable, excepto por el valor hedónico "Indulgencia", cuya fiabilidad se considera débil (Pestana & Gageiro, 2005). Los pesos factoriales para cada uno de los elementos relacionados con el factor "valor identidad propia" varían entre 0,569 y 0,825. El factor resultante explica el 6,1% de la varianza total. En el caso del factor 'valor materialista', sus pesos factoriales oscilan entre 0.437 y 0.848, y explican el 13,5% de la varianza total. El tercer factor, el valor "hedónico" un regalo a mí mismo, " tiene los pesos factoriales entre 0.589 y 0.718, y explica el 26,8% de la varianza total. El cuarto factor, "hedónico" valor extravagancia ", tiene elementos con pesos factoriales 0,513-0,718, y explica el 4,9% de la varianza total. Por último, los itens en el último factor denominado valor "hedónica" calidad de la vida "tienen pesos factoriales de 0,407 y 0,783, y este factor explica el 8,8% de la varianza total. En general, los cinco factores explican el 60,1% de la varianza total.

8.3.3.3 Dimensión Valor Social

Sobre la dimensión valor social, el valor KMO obtenido fue 0,897, lo que demuestra que existe una buena correlación entre las variables. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett está asociada con un nivel de significación de 0.000, lo que demuestra que existe una correlación entre las variables. Por lo tanto, los resultados de estos procedimientos estadísticos permiten la continuación del análisis factorial. En esta dimensión, valor social, ha sido necesario eliminar el elemento 46 pues tiene un factor de peso inferior a 0,4. Teniendo en cuenta los restantes 12 elementos que la constituyen, el análisis factorial ha determinado dos factores en oposición a la escala original. Los dos factores fueron nombrados de valor estatuto social y valor de la pertenencia a un grupo social. La tabla 9 muestra los resultados del

análisis factorial aplicada a la dimensión valor social después de la eliminación del elemento/ítem.

Tabla 9- Análisis factorial de la dimensión valor social

Ítems	Peso Factorial	El alfa de Cronbach	% Varianza explicada
Valor Estatuto Social			
37. Me gustaría saber qué marcas y productos que pueden causar buena impresión en los demás.	0,750		
38. Normalmente me mantengo atento a los cambios en el estilo, a través de la observación de los demás.	0,576		
39. Antes de comprar un producto es importante saber qué marcas y productos que pueden causar buena impresión en los demás.	0,841		
40. Antes de comprar un producto es importante saber quiénes son las personas que compran estas marcas y productos.	0,843	0,890	48,2%
41. Antes de comprar un producto es importante saber lo que los demás piensan de las personas que utilizan ciertas marcas y productos.	0,845		
42. Tiendo a prestar atención a lo que demás están comprando.	0,609		
44. Utilizo únicamente los productos que están de moda.	0,510		
45. Si estoy a comprar algo caro, me preocupa lo que los demás piensan de mí.	0,731		
Valor Pertenecía al Grupo Social			
43. Antes de comprar un producto es importante saber lo que mis amigos piensan de marcas y productos diferentes.	0,563		
47. Para mí, como un consumidor de lujo, es motivador compartir con amigos.	0,512		
48. Normalmente pido ayuda de mis amigos, para elegir la mejor alternativa en una determinada gama de productos	0,854	0,746	10,9%
49. Mis amigos y yo tendemos a comprar las mismas marcas.	0,773		
		Total	59,1%

Fuente: Elaboración propia

El factor de valor estatutos social tiene un alfa de Cronbach superior a 0,8 que muestra una buena fiabilidad (Pestana y Gageiro, 2005). Los pesos factoriales para cada uno de los elementos de este factor varían entre 0.510 y 0.845. El factor resultante explica el 48,2% de la varianza total.

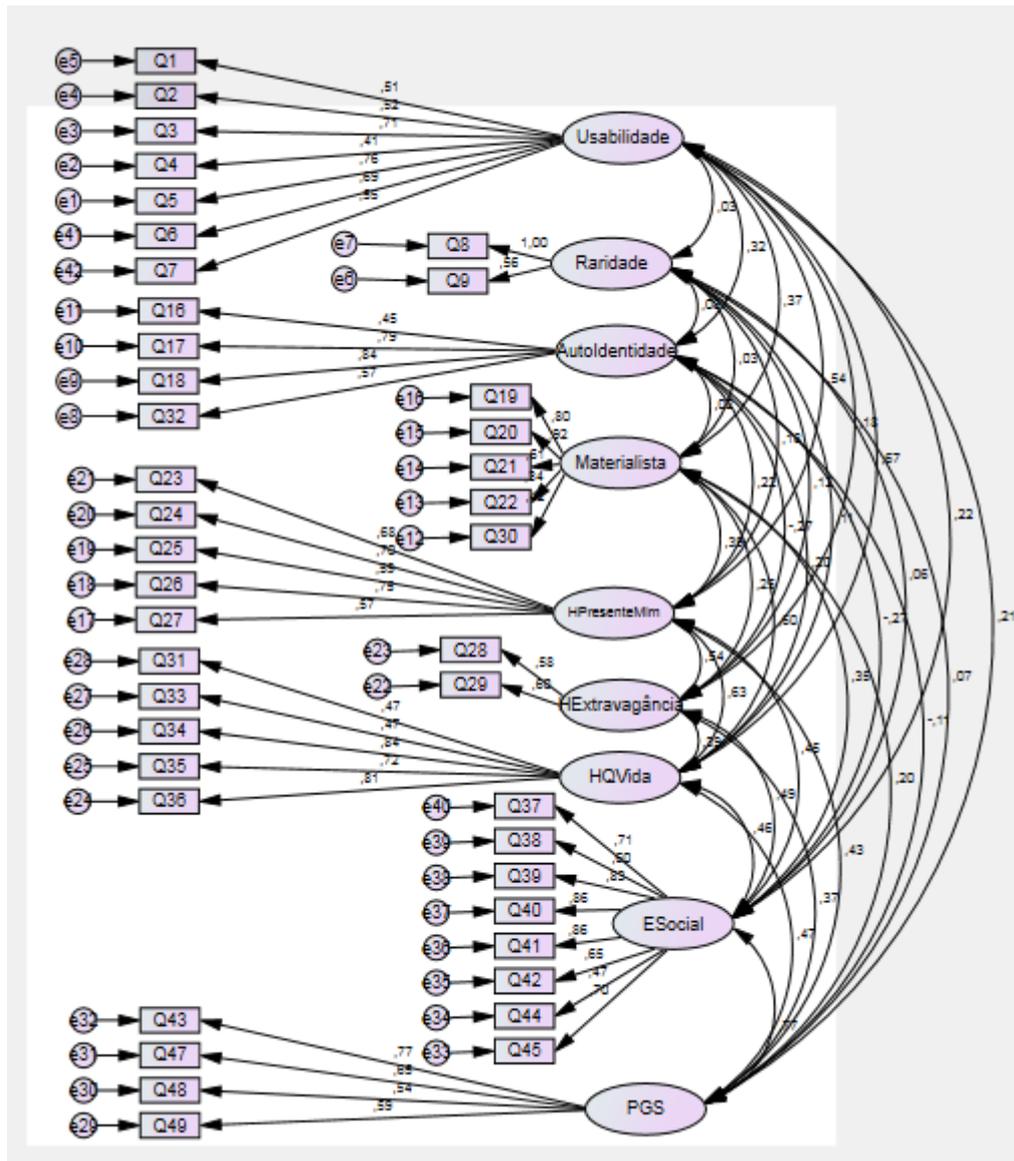
Para el segundo factor, el valor de la pertenencia a un grupo social, tiene un alfa de Cronbach superior a 0,7 revelando una fiabilidad razonable (Pestana & Gageiro, 2005). Los pesos factoriales de los elementos que componen este factor varían entre 0.512 y 0.854, y explica el 10,9% de la varianza total. En general, los dos factores explican el 59,1% de la varianza total.

8.3.4. El análisis factorial confirmatorio

En una segunda etapa, se realizó un análisis factorial confirmatorio, con base en los ítems 42 del análisis de componentes principales. Para la evaluación de la adecuación del modelo, hemos recurrido a un conjunto de índices de ajuste, siendo elegido el más reportado en la literatura (Maroco, 2010), incluyendo la prueba de Qui-cuadrado para (χ^2 / df), el *Goodness of Fit* (GFI), el *Comparative Fit Index* (CFI), el *Tucker Lewis Index* (TLI) y el *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) (RMSEA). Para los puntos de corte de estos índices, les consideramos un buen ajuste del modelo cuando: el valor de χ^2/gf es inferior a 2 ó 3; Valores de CFI de GFI y del TLI son mayores que 0,90; el valor RMSEA inferior a 0,05 (Maroco, 2010). Sin embargo, se considera un ajuste aceptable o tolerable cuando: el valor de χ^2/gf esta entre 3-5 (Maroco, 2010); el valor CFI esta entre 0,8 y 0,9; y el valor RMSEA es mayor que 0,05 y 0,08 (Browne & Cudeck, 1993).

El modelo inicial, se puede ver en la Figura 3.

Figura 3 – Modelo inicial de la medida



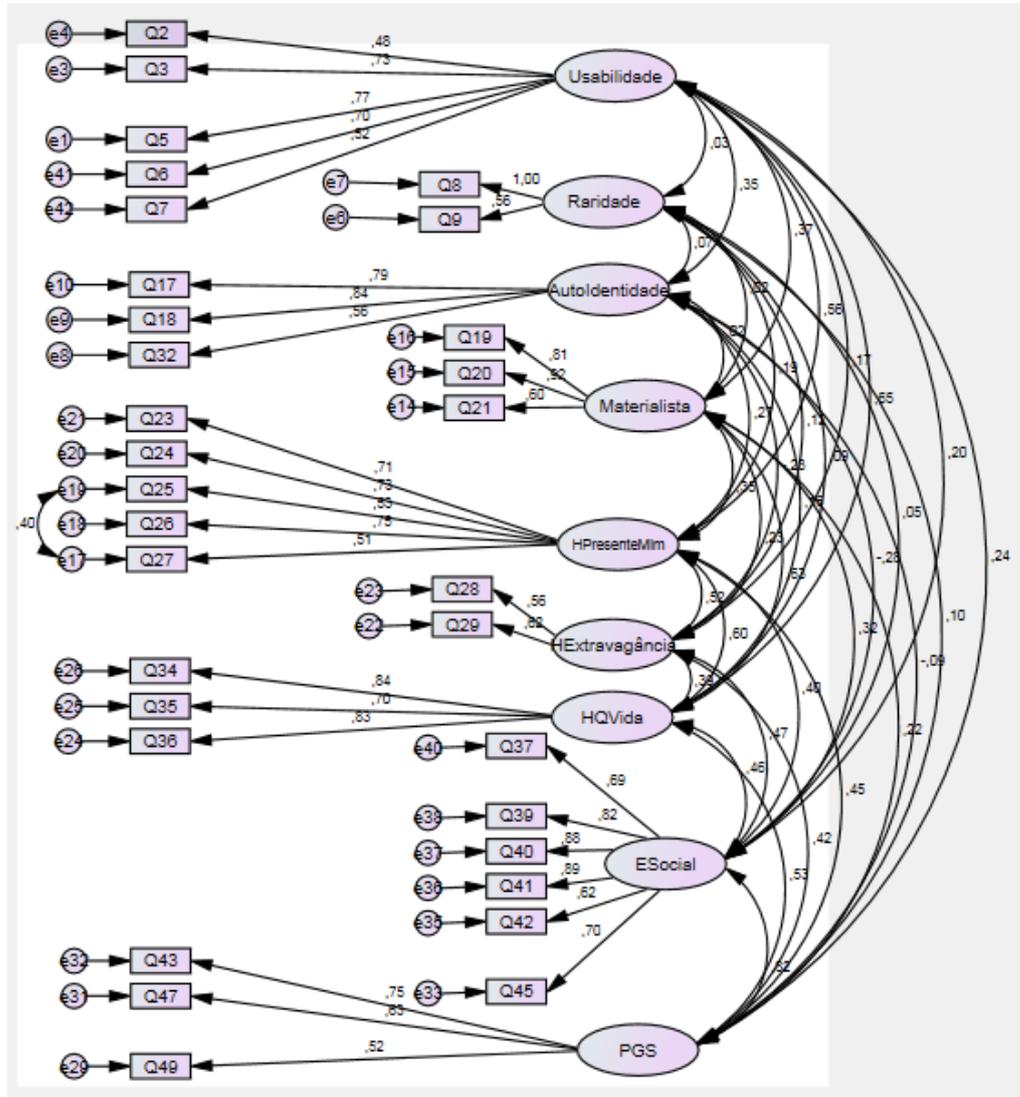
Fuente: Elaboración propia

El modelo de medición inicialmente presentado se ha probado insatisfactorio, dado que algunos índices de ajuste se consideran malos o poco tolerables, GFI = 0,791, CFI = 0,822, TLI = 0,804 y todavía RMSEA = 0:06. (ANEXO 3). En el caso de $\chi^2/g.l = 2,453$, esto revela un buen ajuste.

Algunos de los ítems tienen bajas cargas factoriales de menos de 0,50 (Maroco, 2010), y elegimos su exclusión del modelo: Q4, Q16, Q22, Q30, Q31, Q33 y Q44. Uso de los índices de modificación, ha habido altos valores de la covarianza entre el error asociado con la Q25 variable y error Q27 asociado a la variable. Dado que estas variables están en el mismo factor, correlacionado sus errores. También la covarianza entre el error asociado con la variable Q1 y los errores asociados con las variables Q38 y Q48 que se han mostrado elevados, hemos decidido eliminarlos del modelo ya que no pertenecen al mismo factor.

El modelo fue re-especificado de esta manera sin la ítems Q1, Q4, Q16, Q22, Q30, Q31, Q33, Q38, Q44 y Q48, y se puede ver en la Figura 4 .

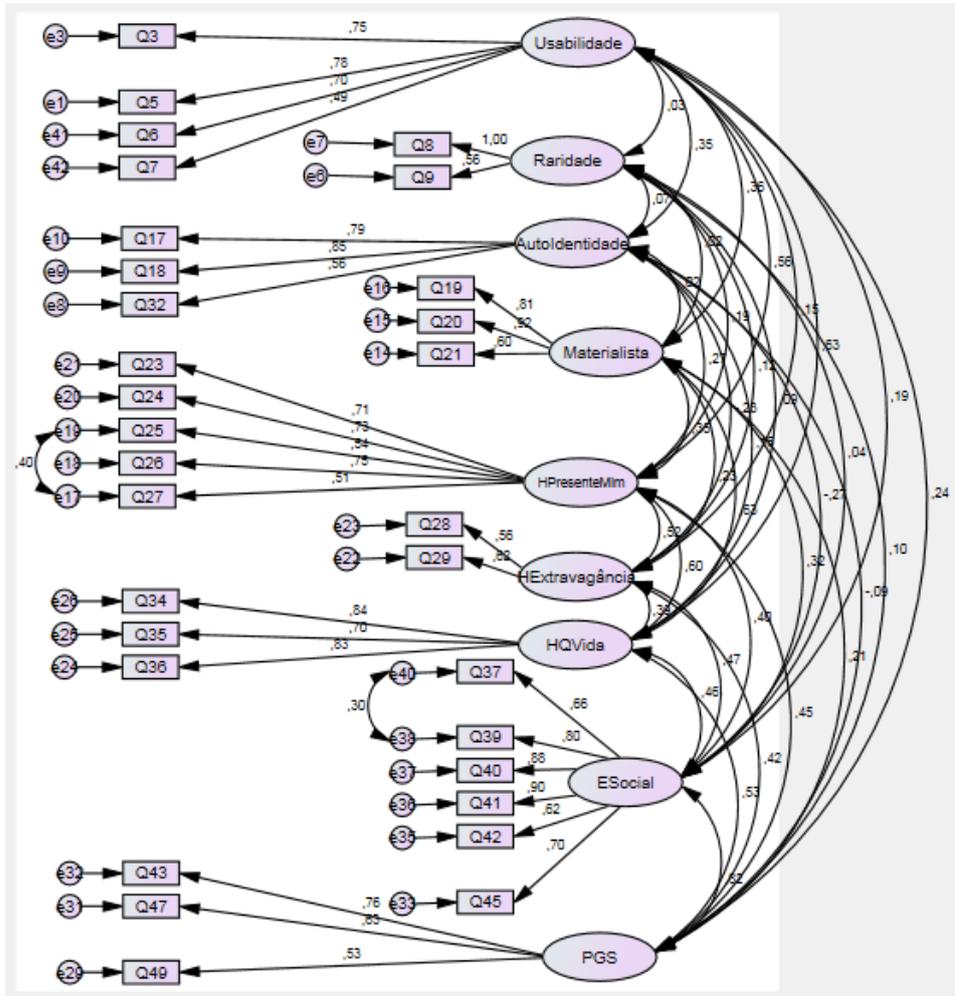
Figura 4 – Modelo modificado de medida 1.



Fuente: Elaboración propia

Después de la re-especificación hemos encontrado que el cambio principal fue al nivel de CFI=0,914, considerado una buena relación. El índice de ajuste $\chi^2/g.l.=2,004$ ha bajado lo que se considera bueno. Para otros índices, éstos mejoraron pero todavía tolerables o aceptables: GFI = 0,872, el TLI = 0,900 y RMSEA = 0,053. En este nuevo modelo hemos comprobado que un ítem presenta ahora un objeto ahora tiene una carga factorial baja, de menos de 0.50: Q2. Por lo tanto, hemos optamos por eliminar este ítem.

Figura 5 – Modelo modificado de medida 2.

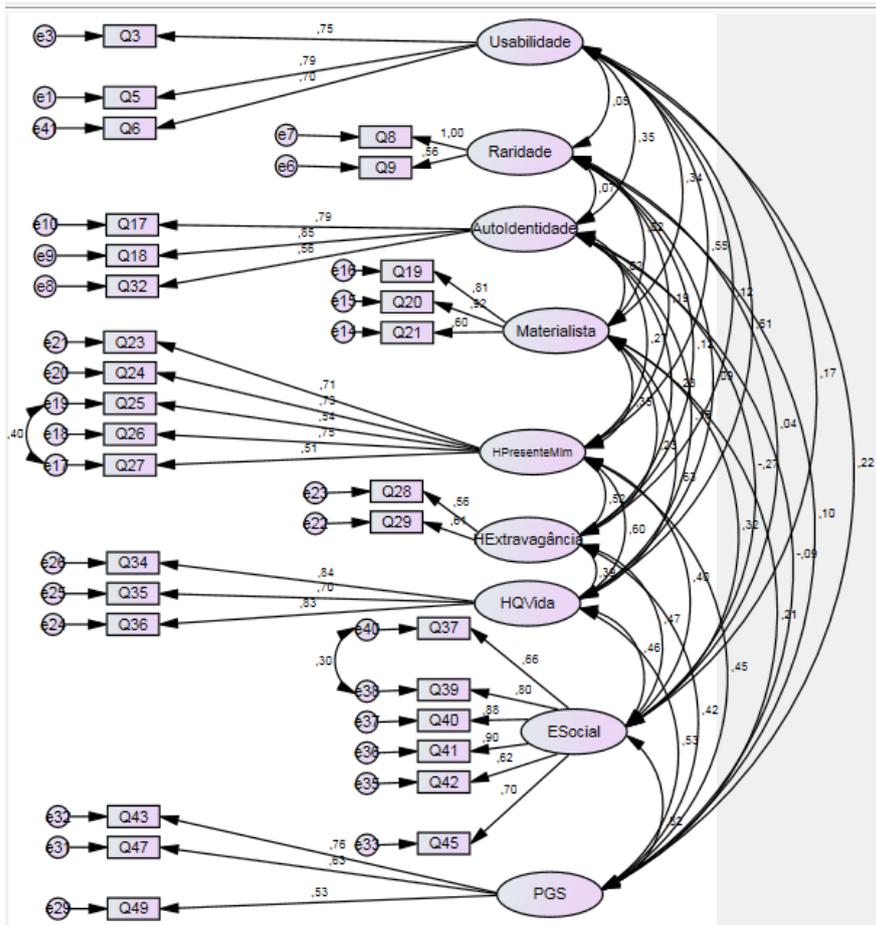


Fuente: Elaboración propia

Después de rectificado el modelo, comprobamos que los principales cambios fueron: CFI = 0,922, el cual fue considerado bueno; el índice de ajuste $\chi^2/gf=1,964$ ha bajado lo que se considera bueno; el índice TLI = 0,908 también ahora se considera bueno. Para otros índices, éstos mejoraron pero todavía tolerables: GFI = 0,878 y RMSEA = 0,052.

En este nuevo modelo encontramos un ítem que tiene ahora una carga factorial baja, de menos de 0.50: Q7. Por lo tanto, optamos por eliminarlo.

Figura 6 – Modelo de medida final.



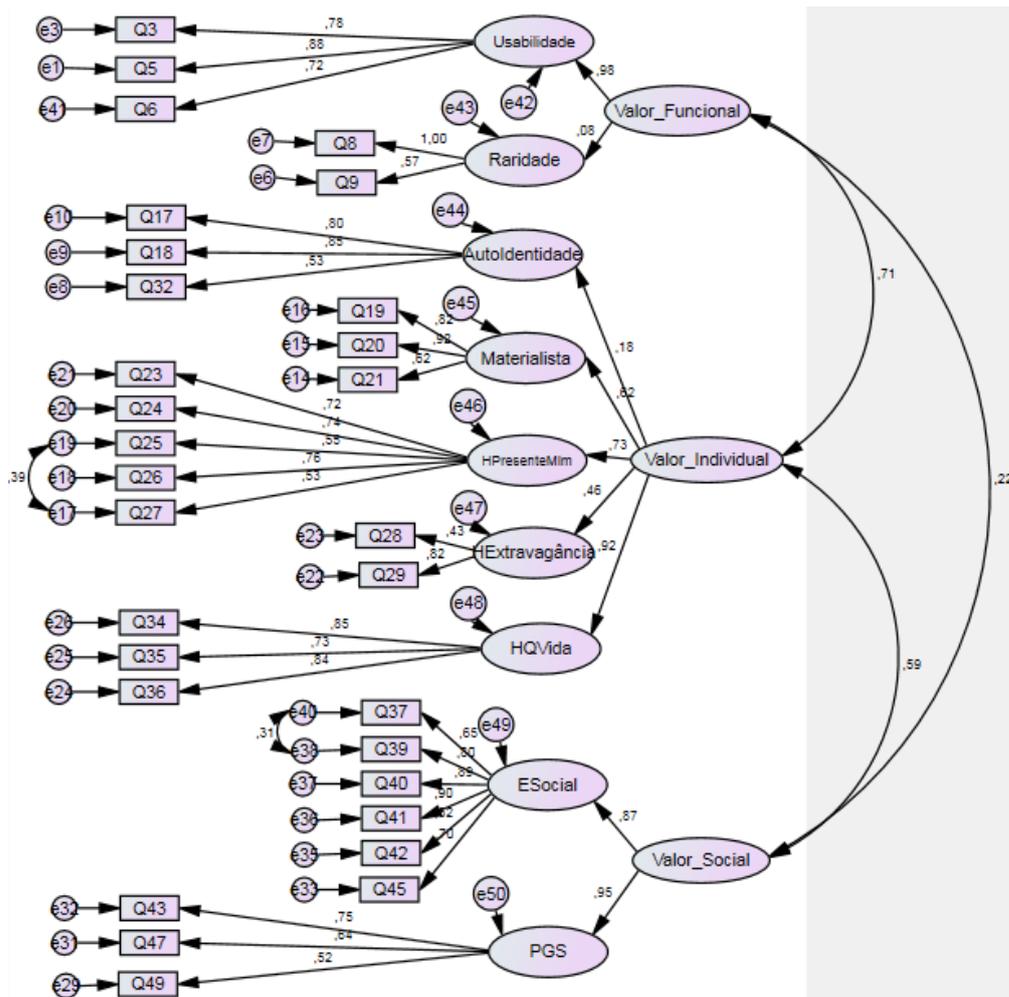
Fuente: Elaboración propia

Después de corregido el modelo, hemos verificado que: el valor de CFI = 0,927 toma un valor considerado bueno; el índice de ajuste $\chi^2/gf=1,944$ ha bajado lo que se considera bueno; el índice TLI = 0,914 asume un valor mayor que 0,9 revelando así un buen ajuste. Para otros índices, éstos mejoraron y son aceptables o tolerables: GFI = 0, 883 y el RMSEA = 0,051. En este nuevo modelo se encontró que todos los ítems tienen una carga factorial alta, superior a 0,50. Así que consideramos esto el modelo final.

8.3.5. Modelo de Ecuaciones Estructurales

El modelo hipotético se muestra en la **Figura 7** .

Figura 7 – Modelo de hipótesis 1



Fuente: Elaboración propia

Mediante la lectura de la tabla 10, y para los índices de ajuste del modelo, se puede concluir un ajuste aceptable en la medida en que la χ^2/gl toma un valor entre 2 y 5, el RMSEA es mayor que 0,05 y los índices de GFI, CFI y TLI son todos superiores a 0,8. Con respecto a las hipótesis se comprobó que todas son significativas al 1%, salvo por el "Valor hedónico –

Extravagancia ← Valor Individual ", que es significativa a 5% y el" Valor de rareza ← Valor Funcional "que no se considera significativa.

Tabla 10 - Resultados finales del modelo estructural 1

Hipótesis	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	Estimado	Desviación Estándar	Beta	t	Valor p
Valor Usabilidad ← Valor Funcional	1,000	-	0,976	*	-
Valor Rareza ← Valor Funcional	0,054	0,041	0,077	1,326	0,185
Valor auto identidad ← Valor individual	1,000	-	0,176	*	-
Valor Materialista ← Valor individual	5,031	1,914	0,621	2,628	0,009
Valor hedónico "Un regalo para mí mismo" ← Valor individual	4,821	1,841	0,732	2,619	0,009
Valor hedónico "Extravagancia" ← Valor individual	4,576	1,792	0,456	2,553	0,011
Valor hedónico "Calidad de vida" ← Valor individual	10,377	3,827	0,925	2,712	0,007
Valor Status ← Valor Social	1,000	-	0,871	*	-
Valor Perteneciente al Grupo Social ← Valor Social	0,846	0,121	0,946	6,978	0,000

Notas: $\chi^2/gl = 2,271$, $GFI = .854$, $CFI = .895$, $TLI = .884$, $RMSEA = .0,059$

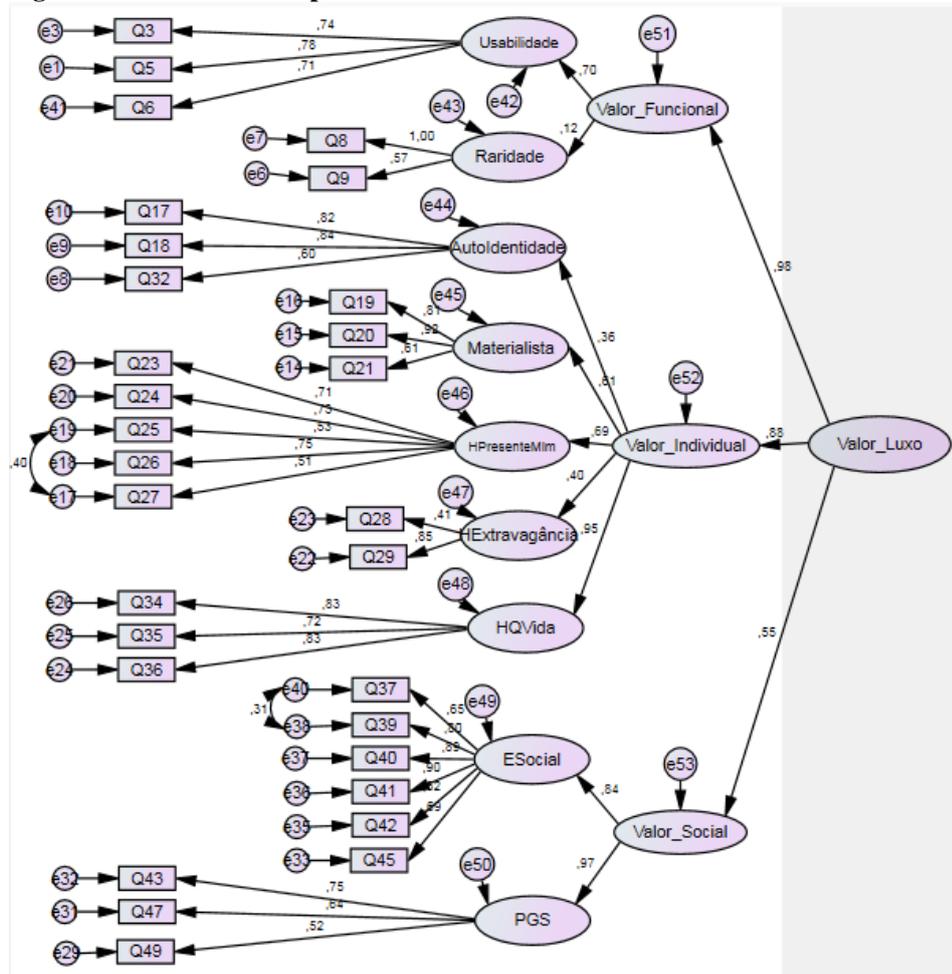
*Parámetro fijado en 1, s/n valor t.

Fuente: Elaboración propia

En el caso del Valor Funcional, el análisis de las trayectorias ha manifestado el valor utilidad que presenta un peso más alto (beta = 0,976), produciendo un efecto positivo en el valor funcional.

Para el Valor Individual, este análisis mostró que todos los valores tienen un efecto positivo, y el Valor Hedónico "Calidad de vida" tiene el mayor peso (beta = 0,925). En cuanto al valor social, se ha verificado que el valor de un peso mayor sea el de "Pertenciente al Grupo Social" (beta = 0,946).

Figura 8 – Modelo de la hipótesis 2



Fuente: Elaboración propia

Mediante la lectura de la tabla nº 11 y para los índices de ajuste del modelo, puede concluirse por un ajuste aceptable en la medida en que la $\chi^2/g.l$ toma un valor entre 2 y 5, el RMSEA es mayor que 0,05 y los índices de GFI, CFI y TLI son todos superiores a 0,8.

Con respecto a las hipótesis se comprobó que todos son significativos al 1%.

Tabla 11– Resultados finales del modelo estructural 2

Hipotesis	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	Estimado	Desviación Estándar	Beta	t	Valor p
Valor Funcional ← Valor Lujo	0,534	0,056	0,983	9,504	0,000
Valor Individual ← Valor Lujo	0,188	0,038	0,882	4,985	0,000
Valor social ← Valor Lujo	0,323	0,047	0,553	6,926	0,000

Notas : $\chi^2 / df = 2,307$, GFI = 0,850, CFI = 0,892, TLI = 0,881, RMSEA = 0,060.

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las trayectorias entre los factores ha mostrado que el Valor Funcional presenta el peso más alto (beta = 0,983), produciendo un efecto positivo y estadísticamente significativo en el Valor Lujo. En segundo lugar, el Valor con mayor peso es el Individual (0.882), y el Valor Social es el que tiene menos importancia para el Valor lujo.

8.3.6. Análisis descriptivo de las dimensiones

En este punto tenemos la intención de presentar para cada ítem que va en el cuestionario un análisis descriptivo de los mismos. La presentación de los resultados se divide por la dimensión, y cada uno de ellas, los factores que la constituyen. El análisis descriptivo indica para cada ítem y para el general, las frecuencias relativas de cada punto de la escala, el promedio, la desviación estándar y la mediana. El global de cada factor y dimensión se calcularon en términos porcentuales, teniendo en cuenta la suma de los ítems por encuestado en el total posible del factor / dimensión.

6.3.6.1 Dimensión Valor Funcional

La dimensión de valor funcional consta de dos factores: valor usabilidad y valor rareza. En la primera fase se examinarán individualmente cada factor y luego el total.

Fator 1: Valor usabilidad

El factor relativo del valor de usabilidad tiene 3 ítems, siendo que en el ítem "En mi opinión, el lujo es agradable" tiene un mayor porcentaje de los encuestados para asignar el grado de acuerdo de 4 (44,2%). Los dos restantes ítems también tienen porcentajes más altos en el grado 4, pero menos que el ítem 3.

Tabla 12 - Análisis descriptivo factor 1: Valor Usabilidad

Declaración	N	1	2	3	3.	4	5	Promedio	Desviación Estándar	Mediana
3. En mi opinión, el lujo es agradable.	362	1,1	9,7	23,5	44,2	21,5		3,8	0,9	4
5. En mi opinión, el lujo es bueno.	362	2,2	11,9	33,1	35,1	17,7		3,5	1,0	4
6. Los productos de lujo hacen la vida más bella.	362	11,0	14,4	26,8	33,1	14,6		3,3	1,2	3

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, en términos de la mediana se encontró que al menos el 50% de los encuestados asignan un grado de 3 o menos al punto 1; y que al menos 50% de los encuestados asignan una clasificación de 4 o menos a 2 elementos.

Factor 2: Valor Rareza

El factor relativo al valor de rareza se compone de dos ítems, y el ítem "Un producto de lujo no puede ser vendido en el supermercado" es el que tiene un mayor porcentaje de los encuestados para asignar el grado 5 (28,5%), pero con un valor más cercano a los restantes grados. En promedio, parece que este ítem tiene realmente el valor promedio más bajo de los dos.

Tabla 13 – Análisis descriptivo factor de 2: Valor Rareza

Declaración	N	1	2	3	4	5	Promedio	Desviación Estándar	Mediana
8. Un producto de lujo no puede ser vendido en el supermercado.	362	16,0	18,0	19,1	18,5	28,5	3,3	1,4	3
9. Los verdaderos productos de lujo, no puede ser producida en masa.	362	8,6	10,2	14,1	34,3	32,9	3,7	1,3	4

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, en términos de mediana hay al menos 50% de los encuestados que dan un grado de acuerdo 3 o menos al primer ítem (Tabla 13); y al menos 50% de los encuestados asignan una clasificación de 4 o menos para el segundo ítem.

Globalidad de los factores

Para el análisis global de cada factor y dimensión han sido calculadas nuevas variables llamadas factores (en términos porcentuales), en vista de la suma de los ítems por encuestado en el total posible del factor. La tabla 14 presenta un análisis descriptivo de las variables que representan los totales. En promedio, parece que el valor del factor de usabilidad tiene el valor más alto, muy cercano al valor de rareza.

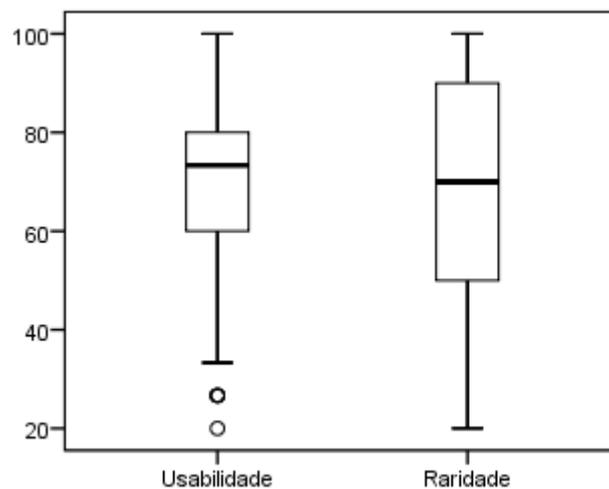
Tabla 14– Análisis descriptivo de los factores del valor funcional en su globalidad

Factores	N	Mínimo	Máximo	Promedio	Desviación Estándar	Mediana
Valor Usabilidad	362	20,0	100,0	70,4	17,4	73,3
Valor Rareza	362	20,0	100,0	69,8	23,9	70,0

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, parece que el factor de usabilidad tiene una contribución más grande para el valor funcional (Tabla 14 - **Análisis descriptivo de los factores de la dimensión valor funcional en su globalidad**), una vez al menos el 50% de los encuestados obtuvo una puntuación superior a 73,3 % en este factor.

Gráfico 9: Cajas bigotes de los factores que constituyen la dimensión de valor funcional



Fuente: Elaboración propia

8.3 Dimensión Valor Individual

La dimensión valor individual se compone de cinco factores: valor de auto identidad, valor materialista, valor hedónico 'un regalo a mí mismo,' valor hedónico 'extravagancia', y de valor hedónico 'calidad de vida'. En la primera fase se examinarán individualmente cada factor y luego el global.

Factor 4: Valor Auto Identidad

El factor de relativo al valor de la auto identidad consta de tres ítems, y la mayoría de los encuestado atribuye el grado de acuerdo 5 en dos delos (Tabla 15). En promedio, el ítem "Puedo apreciar las marcas de lujo solo / a, independientemente de lo que los demás piensan de ellas" tenían el nivel más bajo de los tres ítems. Sin embargo, los restantes ítems tenían valores medios similares.

Tabla 15– Análisis descriptivo factor 4: Valor identidad propia (auto identidad)

Declaración	N	1	2	3	4	5	Promedio	Desviación Estándar	Mediana
17. Las marcas de lujo que adquiero, combinan conmigo y con lo que realmente soy.	362	2.2	1.7	16.0	36.2	43.9	4.2	0.9	4.0
18. Mi elección en las marcas de lujo refleja mi manera de ser y no cómo me ven los demás.	362	2.8	2.5	13.0	31.5	50.3	4.2	1.0	5.0
32. Puedo apreciar las marcas de lujo solo / a, independientemente de lo que otros piensan de ellas.	362	2.2	4.1	18.2	40.6	34.8	4.0	0.9	4.0

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, en términos de la mediana se encontró que al menos el 50% de los encuestados asignan una calificación de 4 o menos a 2 de los ítems; y al menos el 50% de los encuestados asignan un nivel de 5 o menos al ítem 18 (Tabla 15).

Fator 5: Valor Materialista

El factor relativo al valor materialista tiene 3 ítems, con la mayoría de los encuestados que atribuyo el grado de acuerdo 3 a los ítems "Mi vida sería mejor si yo tenía ciertas cosas, que no tengo" (26,5%) y "Sería más feliz si pudiera comprar más cosas" (27,1%). En promedio, el ítem 21 tuvo el mayor grado de acuerdo en relación con los demás.

Tabla 16– Análisis descriptivo del fator 5: Valor materialista

Declaración	N	1	2	3	4	5	Promedio	Desviación Estándar	Mediana
19. Mi vida sería mejor si yo tuviera ciertas cosas, yo no tengo.	362	14.9	15.5	26.5	26.0	17.1	3.2	1.3	3.0
20. Sería más feliz si pudiera comprar más cosas.	362	17.7	19.1	27.1	25.1	11.0	2.9	1.3	3.0
21. A veces me molesta un poco, no poder comprar ciertas cosas, de las que realmente me gusta.	362	6.9	14.6	25.1	34.8	18.5	3.4	1.2	4.0

Fuente: Elaboración propia

En términos promedios se nota que por lo menos 50% de los encuestados han asignado un grado de 3 o menos a los ítems 19 y 20; y al menos el 50% de los encuestados asignan un grado de 4 o menos al ítem 21 (Tabla 16).

Fator 6: Valor hedónica 'un regalo a mí mismo'

El factor relativo al valor hedónico 'un regalo a mí mismo' consta de 5 ítems, con la mayoría de los encuestados que atribuyo el grado de acuerdo 1 a los "Cuando estoy en un malo día, puedo comprar un producto de lujo para aliviar mi mal humor "(44,5%) y" Para mí, el consumo de lujo es una manera de reducir el estrés "(42,3%). En promedio, estos ítems tenían el grado de acuerdo más bajo de acuerdo en relación con los demas.

Tabla 17– Análisis descriptivo factor 6: Valor hedónico 'un regalo a mí mismo'

Declaración	N	1	2	3	4	5	Promedio	Desviación Estándar	Mediana
23. Adquirir las marcas de lujo puede ser visto como una forma de darme la celebración de una ocasión que considero que es importante para mí.	362	7.5	9.4	27.9	38.4	16.9	3.5	1.1	4.0
24. En general, miro a las marcas de lujo como regalos que ofrezco a mim proprio para tratarme.	362	9.7	12.7	28.2	36.7	12.7	3.3	1.1	3.0
25. Cuando estoy en un malo día, puedo comprar un producto de lujo para aliviar mi mal humor.	362	44.5	25.1	14.9	11.9	3.6	2.1	1.2	2.0
26. Una recompensa por el trabajo, o porque creo que merezco o tengo derecho, es un motivador importante para una compra de lujo.	362	15.2	18.0	26.0	31.8	9.1	3.0	1.2	3.0
27. Para mí, el consumo de lujo es una manera de reducir el estrés.	362	42.3	26.5	20.2	8.8	2.2	2.0	1.1	2.0

Fuente: Elaboración propia

A nivel promedio se encontró que al menos 50% de los encuestados asigna un grado 2 o menos a dos ítems (25, 27); que al menos el 50% de los encuestados asignan una calificación de 4 o menos para el primer elemento; y que al menos 50% de los encuestados atributo grado de 3 o menos a dos ítems (24 y 26) (Tabla 17).

Fator 7: Valor Hedónico "extravagancia"

El factor relativo al valor hedónico "extravagancia" se compone de dos ítems, con la mayoría de los encuestados atribuyó el grado de desacuerdo 1 al ítem "Me gusta gastar dinero, en cosas que no son prácticos" (63,8%). Por otro lado, la mayoría de los encuestados atribuyeron el grado de desacuerdo 2 al ítem 2 "Normalmente compro lo que no necesito" (37,0%). En promedio, el segundo ítem obtuvo un grado ligeramente superior.

Tabla 18– Análisis descriptivo factor 7: Valor hedónico "extravagancia"

Declaración	N	1	2	3	4	5	Promedio	Desviación Estándar	Mediana
28. Me gusta gastar dinero en cosas que no son prácticas.	362	63.8	22.9	8.0	4.1	1.1	1.6	0.9	1.0
29. Normalmente compro lo que no necesito.	362	21.3	37.0	24.9	13.3	3.6	2.4	1.1	2.0

Fuente: Elaboración propia

En promedio se encontró que al menos 50% de los encuestados asignan un grado de 1 o menos al ítem 28 y en el que al menos el 50% de los encuestados asignan un grado 2 o menos al ítem 29 (Tabla 18).

Fator 8: Valor hedónica 'Calidad de vida'

El factor basado en el valor hedónico 'calidad de vida' tiene 3 ítems, con la mayoría de los encuestados ha atribuido el grado de acuerdo 3 (Tabla 19). Sin embargo, en promedio, los ítems 'Comprar productos de lujo, aporta un valor añadido a mi vida' y "El consumo de lujo aumenta mi calidad de vida" tienen los valores más bajos.

Tabla 19– Análisis descriptivo factor 8: Valor hedónico 'calidad de vida'

Declaración	N	1	2	3	4	5	Promedio	Desviación Estándar	Mediana
34. Comprar productos de lujo, aporta un valor añadido a mi vida.	362	17.7	21.8	33.7	22.7	4.1	2.7	1.1	3.0
35. La actualización automática es un motivador importante para mi propio consumo de lujo.	362	11.9	14.9	43.6	25.7	3.9	3.0	1.0	3.0
36. El consumo de lujo aumenta mi calidad de vida.	362	15.2	17.1	35.4	25.7	6.6	2.9	1.1	3.0

Fuente: Elaboración propia

En conformidad mediana hay al menos 50% de los encuestados asignan un grado de 3 o menos a todos los ítems (Tabla 19).

Globalidad de los factores

Para el análisis global de cada factor y dimensión se calcularán nuevas variables llamadas factores (en términos porcentuales) en vista de la suma de los ítems por encuestado en el total posible del factor. La tabla 20 presenta un análisis descriptivo de las variables que representan los totales. En promedio, parece que el factor valor hedónico "extravagancia" tiene el valor

más bajo, seguido por el valor hedónico "un regalo para mí mismo." El valor auto identidad "un regalo para mi mismo". El valor auto identidad posío el valor promedio más alto.

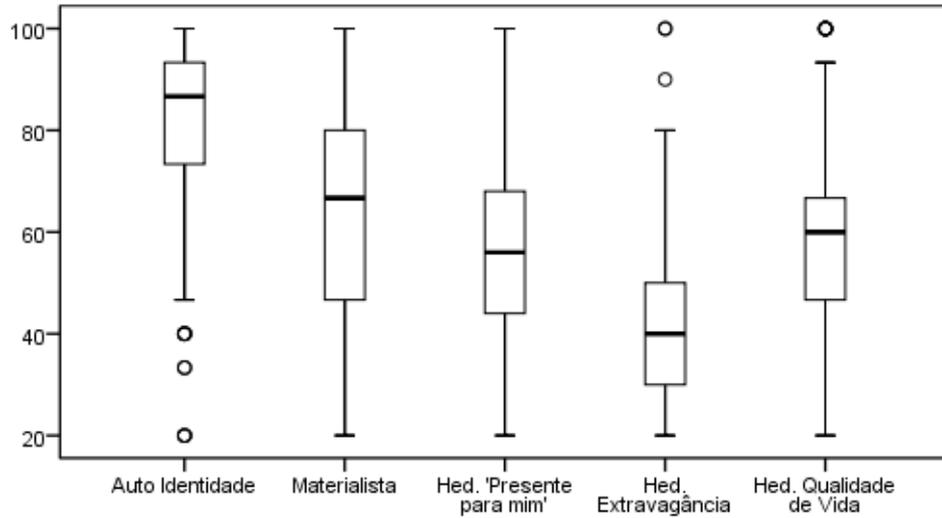
Tabla 20– Análisis descriptivo de los factores de la dimensión valor individual en la globalidad

Factores	N	Mínimo	Máximo	Promedio	Desviación Estándar	Mediana
Valor de identidad Auto	362	20.0	100.0	82.9	15.5	86.7
Valor Materialista	362	20.0	100.0	63.4	21.1	66.7
Valor hedónico "un regalo a mí mismo"	362	20.0	100.0	55.5	17.0	56.0
Valor hedónico "extravagancia"	362	20.0	100.0	39.7	16.1	40.0
Valor hedónico "calidad de vida"	362	20.0	100.0	57.3	18.9	60.0

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, parece que el factor de la auto identidad tiene una importante contribución al valor individual (Tabla 20) una vez que al menos el 50% de los encuestados obtuvo una puntuación superior a 86,7% en esto factor. El factor con menor contribución es el valor hedónico "extravagancia", ya que al menos el 50% de los encuestados obtuvo una clasificación menor o igual a 40%.

Gráfico 10: Cajas bigotes de los factores que constituyen la dimensión de valor individual



Fuente: Elaboración propia

8.4 Dimensión Valor Social

La dimensión de valor social se compone de dos factores: valor estatuto social y valor pertenencia a un grupo social. Así, del mismo modo será considerado primer factor individual y luego el global.

Factor 9: Valor estatuto social

El factor basado en el valor del estatuto social consta de 6 ítems, con la mayoría de los encuestados que ha atribuido el grado de acuerdo 1 a todos los ítems (Tabla 21). En promedio, este factor tiene ítems con valores entre 1,8 a 2,3.

Tabla 21– Análisis descriptivo factor 9: Valor estatuto social

Declaración	N	1	2	3	4	5	Promedio	Desviación Estándar	Mediana
37. Me gustaría saber qué marcas y productos que pueden causar buena impresión en los demás.	362	31.2	27.9	26.8	11.6	2.5	2.3	1.1	2.0
39. Antes de que compre un producto es importante saber qué marcas y productos causan buena impresión en los demás.	362	41.4	30.4	20.2	6.6	1.4	2.0	1.0	2.0
40. Antes de que compre un producto es importante saber quiénes son las personas que compran estas marcas y productos.	362	47.8	30.1	17.1	4.4	0.6	1.8	0.9	2.0
41. Antes de que compre un producto es importante saber lo que otros piensan de las personas que utilizan ciertas marcas y productos.	362	45.3	32.0	16.0	5.5	1.1	1.9	1.0	2.0
42. Tiendo a prestar atención a lo que otros están comprando.	362	32.6	31.8	23.8	10.2	1.7	2.2	1.0	2.0
45. Si voy a comprar algo caro, me preocupa lo que los demás piensan de mí.	362	44.2	30.7	16.3	8.0	0.8	1.9	1.0	2.0

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al valor de la mediana, todos los ítems asumen el valor 2, siendo que al menos el 50% de los encuestados asignan un grado de 2 o menos a estos ítems (Tabla 21).

Factor 10: Valor pertenencia a un grupo social

El factor basado en el valor de la pertenencia a un grupo social se compone de 3 ítems, con la mayoría de los encuestados que atribuye el grado de acuerdo 1 en uno de los ítems: "Antes de comprar un producto es importante saber lo que mis amigos piensan de marcas y productos" (36,5%). En promedio, el ítem "Para mí, como consumidor de lujo, es motivador compartir con amigos" tiene el más alto grado de acuerdo de los tres.

Tabla 22– Análisis descriptivo factor 10: Pertenencia a un grupo social

Declaración	N	1	2	3	4	5	Promedio	Desviación Estándar	Mediana
43. Antes de que usted compre un producto es importante saber lo que mis amigos piensan de marcas y productos diferentes.	362	36.5	29.8	21.5	10.5	1.7	2.1	1.1	2.0
47. Para mí, como un consumidor de lujo, es motivador compartir con amigos.	362	20.7	22.4	34.5	19.6	2.8	2.6	1.1	3.0
49. Mis amigos y yo tienden a comprar las mismas marcas.	362	26.2	28.5	32.9	10.5	1.9	2.3	1.0	2.0

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al valor de mediana, todos los ítems excepto para 47 asumen el valor 2, en el que al menos el 50% de los encuestados asignaron una calificación de 2 o menos a estos ítems (Tabla 22). En caso del ítem 47, al menos el 50% de los encuestados asignan un grado de 3 o menos en este ítem.

Globalización de los factores

Para el análisis global del factor y dimensión han sido igualmente calculadas nuevas variables llamadas factores en términos porcentuales, teniendo en cuenta la suma de los ítems

por encuestado en el total posible del factor. La tabla 23 presenta un análisis descriptivo de esta variable que representa el total. En promedio, parece que el factor de valor de pertenencia a un grupo social presenta un valor más alto.

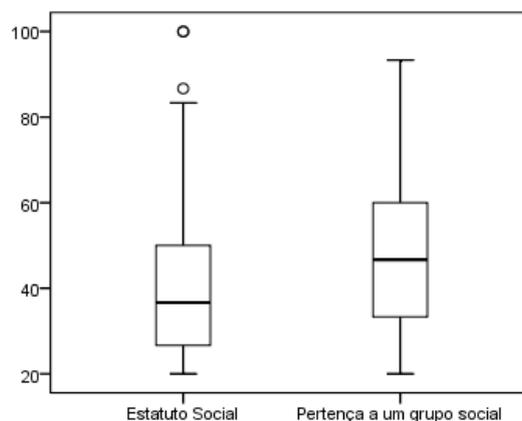
Tabla 23– Análisis descriptivo del factor dimensión en el valor social general en global

Factor	N	Mínimo	Máximo	Promedio	Desviación Estándar	Mediana
Valor Estatuto social	362	20.0	100	39.8	16.1	36.7
Valor Pertenencia a un grupo social	362	20.0	93.3	47.1	16.6	46.7

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, parece que al menos el 50% de los encuestados obtuvo una puntuación igual o inferior a 36,7% en el factor de valor estatutos y al menos 50% de los encuestados obtuvo una puntuación igual o inferior a 46,7% en factor valor pertenencia a un grupo social. De hecho, el valor de la pertenencia a un grupo social presenta una distribución de los valores más altos que el del estatuto social (Gráfico 11).

Gráfico 11: Cajas bigotes de los factores que constituyen la dimensión valor social



Fuente: Elaboración propia

8.4 Sastrería

De la muestra total (362), el 9,1% (33) de los encuestados suele ir al sastre (Tabla 24). De éstos, la mayoría vuelve a los sastres de Aveiro (29%) y Porto (29%).

Tabla 24– Clientes sastrería

Por lo general, suelo ir al sastre	N	%
Sí	33	9.1
No	329	90.9
Total	326	100.0
Distrito	N	%
Aveiro	9	29.0
Coimbra	2	6.5
Guimarães	2	6.5
Leiria	1	3.2
Lisboa	2	6.5
Puerto	9	29.0
Viseu	6	19.4
Total	31	100.0
Sin respuestas	2	0.6
Profesión	N	%
Cuadros Superiores	8	24.2
Especialistas en profesiones intelectuales e científicas	18	54.5
Técnicos profesionales de nivel medio	3	9.1
Personal Administrativo	2	6.1
Los trabajadores, artesanos y trabajadores similares	1	3.0
Desempleados	1	3.0
Total	33	100.0
Edad	N	%
Menos de 25	2	6.1
26 a 35	8	24.2
36 a 45	14	42.4
46-55 años	9	27.3
Total	33	100.0
Sexo	N	%
Hombres	17	51.5
Mujeres	16	48.5
Total	33	100.0
Ingreso	N	%
501 -1000	3	9.1
2001-3000	16	48.5
3001 -4000	5	15.2
4001 -5000	3	9.1
5.001 o más	6	18.2
Total	33	100.0

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, parece que la mayoría de los clientes de los sastres son especialistas de profesiones intelectuales y científicas (54,5%) y la mayoría (42,4%) tienen entre 36 y 45 años.

A los encuestados que declararon que van al sastre, les era más solicitado que indicaran la razón principal por la que buscan un sastre (Tabla 25). La mayor parte de los clientes de sastres utilizan estos servicios por su calidad superior (23,3%) y exclusividad (23,3%) que proporcionan. Estas dos razones también fueron referenciadas por la mayoría de los encuestados en cuanto al porqué la gente, en general, busca los servicios de sastrería. De hecho, el 41,5% de los encuestados se refieren a la exclusividad como la razón principal y el 23,5% de los encuestados se refieren a una calidad superior.

Tabla 25– Razón para ir al sastre

Razón	Clientes del Sastre		Cliente o no de Sastre	
	N	%	N	%
Calidad superior	7	23.3	82	23.5
Exclusividad	7	23.3	145	41.5
Status	-	-	6	1.7
Satisfacción / Placer	-	-	1	0.3
Precio	1	3.3	2	0.6
Estética	5	16.7	13	3.7
Usabilidad	4	13.3	22	6.3
Seguridad / Confiabilidad	-	-	2	0.6
Outro	6	20.0	76	21.8
Total	30	100.0	349	100.0
Sin respuestas	3	0.6	13	3.6

Fuente: Elaboración propia

8.5 Análisis inferencial Exploratoria

En este ítem tenemos la intención de explorar la existencia de diferencias estadísticamente significativas de los factores de valores de la percepción del lujo en función de las características sociodemográficas: género, estado civil, nivel educativo, edad, situación laboral y de ingresos. En el caso del estado civil, situación laboral y los ingresos se observaron diferencias significativas entre los subgrupos.

En relación con el género (tabla 26) se observa que existen diferencias estadísticamente significativas en el valor de la propia identidad ($p = 0,014$), en el valor materialista ($p = 0,028$), el valor hedónico "un regalo a mí mismo" ($p = 0,001$) y el valor hedónico "calidad de vida" ($p = 0,022$).

Parece ser que los valores de identidad propia y hedónico "un regalo para mí mismo" el género femenino tiene valores promedio más altos, lo que significa que las mujeres valoran la mayoría de estos dos valores relativamente a los demás.

Por otro lado, los hombres dan más importancia a los valores materialistas y hedonistas "calidad de vida" que las mujeres.

Tabla 26– Valores de acuerdo al género

Factores		N	Promedio	Prueba T (valor p)
Valor usabilidad	Hombres	182	70.4	0,938
	Mujeres	180	70.3	
Valor Rareza	Hombres	182	69.7	0,913
	Mujeres	180	69.9	
Valor de Auto identidad	Hombres	182	80.9	0.014 *
	Mujeres	180	84.9	
Valor Materialista	Hombres	182	65.8	0.028 *
	Mujeres	180	61.0	
Valor hedónico "un regalo a mí mismo"	Hombres	182	52.6	0,001 **
	Mujeres	180	58.4	
Valor hedónico "extravagancia"	Hombres	182	38.8	0,299
	Mujeres	180	40.6	
Valor hedónico "calidad de vida"	Hombres	182	59.6	0.022 *
	Mujeres	180	55.0	
Valor estatuto social	Hombres	182	41.0	0,158
	Mujeres	180	38.6	
Valor pertenencia a un grupo social	Hombres	182	47.1	0,918
	Mujeres	180	47.0	

* Significativo al 5%; **

Significativo al 1%.

Fuente: Elaboración propia

En relación con el nivel de instrucción (Tabla 27) se observa que existen diferencias estadísticamente significativas sólo en el valor materialista ($p = 0,000$).

En este caso, y en promedio, las personas con la formación hasta el 12, año valoran más el valor materialista en relación a los demás.

Tabla 27– Valores de acuerdo el nivel de instrucción

Factores		N	Promedio	Prueba T (valor p)
Valor usabilidad	Hasta 12 años	53	72.3	0,376
	Educación superior	309	70.0	
Valor Rareza	Hasta 12 años	53	71.3	0,618
	Educación superior	309	69.5	
Valor de Auto identidad	Hasta 12 años	53	81.4	0,438
	Educación superior	309	83.2	
Valor Materialista	Hasta 12 años	53	74.6	0,000 **
	Educación superior	309	61.5	
Valor hedónico "un regalo a mí mismo"	Hasta 12 años	53	56.8	0,529
	Educación superior	309	55.2	
Valor hedónico "extravagancia"	Hasta 12 años	53	38.7	0,630
	Educación superior	309	39.8	
Valor hedónico "calidad de vida"	Hasta 12 años	53	58.5	0,630
	Educación superior	309	57.1	
Valor estatuto social	Hasta 12 años	53	38.3	0,460
	Educación superior	309	40.1	
Valor pertenencia a un grupo social	Hasta 12 años	53	45.7	0,510
	Educación superior	309	47.3	

* Significativo al 1%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad (tabla 28) se observa que existen diferencias estadísticamente significativas en cuatro factores: valor usabilidad ($p = 0,002$), valor de rareza ($p = 0,001$), el valor hedónico "un regalo a mí mismo" ($p = 0,020$) y el valor de la pertenencia a un grupo social ($p = 0,008$). En el caso del valor de usabilidad y el valor de la pertenencia a un grupo social, las personas del grupo de edad más alto tienen el valor medio más bajo. En cuanto al valor de rareza, son los individuos en edad de 46 años a 55 años que tienen un valor promedio más alto. Por último, el valor hedónico "un regalo para mí mismo" son los individuos del grupo de edad al centro, de 36 a 45, que tienen el valor promedio mayor.

Tabla 28– Valores por grupos de edad

Factores		N	Promedio	Kruskal-Wallis (valor p)
Valor usabilidad	Menos de 25	23	71.1	0,002 **
	26 a 35	97	65.9	
	36 a 45	161	70.7	
	46-55	59	68.1	
	56 o más	22	61.9	
Valor Rareza	Menos de 25	23	61.7	0,001 **
	26 a 35	97	62.5	
	36 a 45	161	72.9	
	46-55	59	75.4	
	56 o más	22	72.7	
Valor de auto identidad	Menos de 25	23	82.8	0,894
	26 a 35	97	84.3	
	36 a 45	161	83.2	
	46-55	59	84.0	
	56 o más	22	80.9	
Valor Materialista	Menos de 25	23	64.9	0,640
	26 a 35	97	59.7	
	36 a 45	161	61.1	
	46-55	59	62.3	
	56 o más	22	56.9	
Valor hedónico "un regalo a mí mismo"	Menos de 25	23	53.9	0,020 *
	26 a 35	97	56.0	
	36 a 45	161	57.3	
	46-55	59	54.2	
	56 o más	22	44.5	
Valor hedónico "extravagancia"	Menos de 25	23	40.0	0,316
	26 a 35	97	37.4	
	36 a 45	161	41.6	
	46-55	59	38.5	
	56 o más	22	38.2	
Valor hedónico "calidad de vida"	Menos de 25	23	61.6	0,052
	26 a 35	97	59.5	
	36 a 45	161	62.3	
	46-55	59	60.7	
	56 o más	22	52.9	
Valor estatuto social	Menos de 25	23	48.5	0,267
	26 a 35	97	41.2	
	36 a 45	161	41.5	
	46-55	59	40.2	
	56 o más	22	39.4	
Valor pertenencia a un grupo social	Menos de 25	23	57.4	0,008 **
	26 a 35	97	48.1	
	36 a 45	161	47.9	
	46-55	59	43.7	
	56 o más	22	40.7	

* Significativo al 5%, **significativo al 1%

Fuente: Elaboración propia

Y a través de la prueba de Anova no ha sido posible determinar cuál de los pares de medias son estadísticamente diferencias significativas, se procedió a las pruebas post-hoc, como la prueba de TuKey para comparaciones múltiples de medias.

En general, la prueba de TuKey para muestras de grande dimensión es una de las pruebas más robustas a las desviaciones de la normalidad y la homogeneidad de las varianzas (Maroco, 2007).

Por lo tanto, se puede concluir que las personas con mayor edad no valoran tanto la usabilidad (56 o más años) y el pertenecer a un grupo social do que los más jóvenes (menores de 25 años) (Tabla 29).

Por otro lado están los individuos 26-45 que consideren más relevante "regalo a mí mismo", mientras que los 36 a 55 años valoran más el valor de rareza que las demás personas.

Tabla 29 – Resultados de las pruebas de comparación múltiples

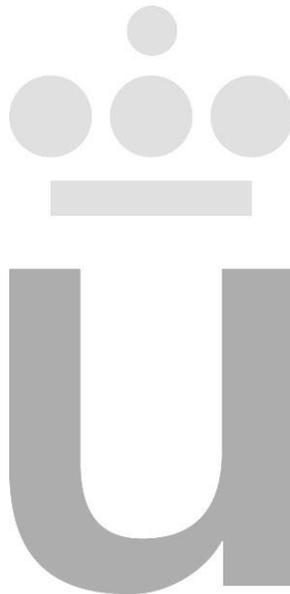
Grupo de edad	Valor Usabilidad		Valor Rareza		Valor hedónico "un regalo a mí mismo"		Valor Pertenencia a un grupo social	
	Diferencia media	Valor p	Diferencia Media	Valor p	Diferencia media	Valor p	Diferencia media	Valor p
Menos de 25	26 a 35	6003 ,554	-735	1000	-2.128 ,982		8,588 ,162	
	36 a 45	-0.124 1000	-11.180 ,205		-3.404 ,894		8033 183	
	46-55	-0.983 999	-13.685 ,124		-0.256 1000		12.665 ,016 *	
	56 o más años	11.555 ,159	-10.988 ,515		9368 ,337		15.639 ,013 *	
26 a 35	Menos de 25	-6.003 ,554	,735 1000		2128 ,982		-8.588 ,162	
	36 a 45	-6.128 ,044 *	-10.445 005 **		-1.276 ,977		-0.555 999	
	46-55	-6.986 ,099	-12.950 008 **		1872 962		4077 560	
	56 o más años	5551 ,644	-10.253 ,344		11.496 033 *		7051 ,364	
36 a 45	Menos de 25	0,124 1000	11.180 ,205		3404 ,894		-8.033 183	
	26 a 35	6128 ,044	10.445 005 **		1276 ,977		0,555 999	
	46-55	-0.858 ,997	-2.504 956		3147 ,734		4632 ,344	
	56 o más años	11.679 ,024 *	192 1000		12.771 008 **		7,606 ,249	
46-55	Menos de 25	0,983 999	13.685 ,124		0,256 1000		-12.665 ,016 *	
	26 a 35	6986 ,099	12950 008 **		-1.872 962		-4.077 560	
	36 a 45	0,858 ,997	2504 956		-3.147 ,734		-4.632 ,344	
	56 o más años	12.537 ,029 *	2696 ,991		9624 ,151		2974 ,951	
56 o más años	Menos de 25	-11.555 ,159	10988 ,515		-9.368 ,337		-15.639 ,013 *	
	26 a 35	-5.551 ,644	10.253 ,344		-11.496 033 *		-7.051 ,364	
	36 a 45	-11.679 ,024 *	-192 1000		-12.771 008 **		-7.606 ,249	
	46-55	-12.537 ,029 *	-2.696 ,991		-9.624 ,151		-2.974 ,951	

* Significativo al 5%; ** Significativo al 1%

Fuente: Elaboración propia

PARTE III - CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

LA DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS



9. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Después de la presentación de los resultados en el capítulo anterior, se decidió discutir los resultados con las hipótesis presentadas anteriormente en una sección aparte, para que la contribución de esta investigación sea más clara y pueda hacer frente a los resultados actuales con los estudios anteriores.

9.1 Percepciones de los consumidores hacia el lujo

No he habido un gran consenso sobre la definición de objeto de lujo deberá, no obstante, este estudio basado en la definición propuesta por Dubois, Laurent & Czellar (2001) que definen objetos de lujo como la combinación de seis dimensiones, y es son, el precio, la calidad, la exclusividad, la estética, la heranza/patrimonio y lo superfluo; y en el modelo conceptual de las percepciones de los consumidores hacia el lujo de Wiedmann, Hennings y Siebels (2007, 2009), lo que supone que el servicio de lujo, con base en la siguiente valores: precio, usabilidad, calidad, rareza, de auto identidad, el hedonismo, el materialismo, la visibilidad y prestigio. Estos serían los sub-dimensiones, de las 4 grandes dimensiones de lujo, que son: el valor financiero, valor funcional, valor individual y de valor social, contribuyendo a la percepción del valor de lujo.

9.1.1 Hipótesis Dimensión Funcional

La percepción de valor para el consumidor de lujo y las razones inherentes a la compra de bienes de lujo "depende de naturaleza financiera, funcional e individual de utilidad de la marca. También se debe considerar que el lujo se asocia con aspectos sociales / individuales y

también funcionales y financieros, es importante para comprender las dimensiones cognitivas y emocionales del modelo multidimensional "(Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009, p.268).

La dimensión funcional del valor de lujo se refiere a los principales beneficios de los productos y las utilidades básicas, como la excelente calidad, rareza, excelente usabilidad, fiabilidad y resistencia.

En cuanto a la escala de valor funcional, el valor obtenido fue de KMO 0.771, lo que demuestra que hay una correlación promedio entre las variables.

En el caso del Valor Funcional, el análisis de las trayectorias han manifestado que el valor usabilidad tiene un peso más alto ($\beta = 0,976$), produciendo un efecto positivo en el valor funcional.

Como se mencionó anteriormente, el factor relativo al valor de usabilidad parece que en términos promedios por lo menos el 50% de los encuestados asignar un grado de 3 o menos con 1 ítem y que al menos el 50% de los encuestados asignan un grado de 4 o menos a 2 ítems.

Para el **primer caso**, en relación con el valor de la usabilidad: **Los consumidores entienden que el nivel de excelente facilidad de usabilidad para la superioridad funcionales de valores de un producto de lujo o servicio, está asociado positivamente con la percepción del valor funcional del valor de lujo**, se confirmó. Significativo al 1%.

Con respecto a la calidad, este factor no se consideró, una vez que el alfa de Cronbach 0,313 valor considerado inaceptable según Pestana & Gageiro (2005).

Con respecto a **la hipótesis 2**, en relación con el valor de la calidad: **Los consumidores entienden que el nivel de calidad superior en términos de rendimiento de un producto/servicio de lujo se relaciona positivamente con la percepción del valor funcional de valor de lujo**, no fue considerada.

Con respecto a la rareza, ha habido algunas dudas, sin embargo (Bellaiche, Mei-Potchler & Hanisch, 2010) informan que el verdadero lujo puede significar diferentes cosas para diferentes personas, pero para la mayoría de los consumidores el concepto de lujo incluye rareza, el refinamiento y la calidad, por otro lado la duda sobre el hecho de que la rareza ser una característica necesaria de lujo. ¿Pierde una marca o producto su prestigio si se convierte en común? (Dubois, Laurent & Czellar (2001).

Para el **tercer caso/hipótesis**, en relación con el valor de rareza: **Los consumidores entienden el nivel de rareza, como un indicador de alta exclusividad y escasez producto/servicio de lujo se relaciona positivamente con la percepción del valor funcional del valor lujo**, no se confirmó, no se considera significativa, lo valor de $p > 0,05$.

9.1.2 Hipótesis de Dimensión Individual

La dimensión individual del valor de lujo se centra en la orientación personal de los consumidores, abordando los aspectos personales, como el materialismo, el hedonismo y el auto-concepto o auto- identidad (Wiedman, Hennigs & Siebels (2009).

Esta declaración es consistente con los informes de Allerés (2000) "consume por sí mismo, para su placer individual, privado, optar por un consumo *privado*, es una de las formas más refinadas de la ostentación y la distinción social" (p.76).

Los cinco factores determinados por esta dimensión, los valores alfa de Cronbach presentado por encima de 0,7 revelando una fiabilidad razonable, excepto por el valor hedónico "Indulgencia", cuya fiabilidad se considera débil (Pestana & Gageiro, 2005).

Los pesos factoriales para cada uno de los ítems relacionados con el factor "valor auto identidad" varían entre 0,569 y 0,825. El factor resultante explica el 6,1% de la varianza total.

En cuanto al **caso 4**, que se refiere al valor de auto- identidad: **Los consumidores entienden el nivel de perfecta concordancia de un producto/servicio de lujo con su auto imagen o tienen la intención de que esta imagen de sí mismo que se relaciona positivamente con el nivel de rareza, como indicador de alta exclusividad y escasez de un producto/servicio de lujo se relaciona positivamente con la percepción de valor individual de valor de lujo, se confirmó.**

El tercer factor, el valor "hedónico" un regalo a mí mismo, " tiene los pesos factoriales entre 0.589 y 0.718, y explica el 26,8% de la varianza total. El cuarto factor, valor "hedónico extravagancia", tiene ítems con pesos factoriales 0,513-0,718, y explica el 4,9% de la varianza total. Por último, los ítems en el último factor denominado de valor "hedónico" calidad de vida" tienen pesos factoriales entre 0,407 y 0,783, explicando este factor el 8,8% de la varianza total.

Para el caso 5, con respecto al valor hedónico: **Los consumidores entienden el nivel de hedonismo a través de un servicio/producto de lujo y su función para satisfacer el deseo emocional de gratificación sensorial, lo mejor posible, como estando relacionado con la percepción de valor individual del valor lujo**, se confirmó, con valor $p < 0,01$.

En el caso del factor 'valor materialista', sus pesos factoriales oscilan entre 0.437 y 0.848, y explican el 13,5% de la varianza total.

En cuanto a la **hipótesis 6**, que se refiere al valor materialista: **El nivel del materialismo de los consumidores y la devoción a las necesidades y deseos que han estado vigentes /común se relaciona positivamente con la percepción de un valor individual de una posible adquisición de un activo de lujo**, se confirmó, con valor $p < 0,01$.

9.1.3 Hipótesis Dimensión Social

La dimensión social del valor de lujo se refiere al valor percibido por el individuo en la adquisición de productos y servicios reconocidos por su grupo o grupos tales como la ostentación y el prestigio que puede afectar significativamente la propensión a la compra de productos y bienes de lujo (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009).

Las marcas de lujo, puede ser importante para las personas en busca de estatus social y la representación social, lo que significa que el estatus social asociado a una marca, juega un papel importante en el consumo ostensivo (Vigneron & Johnson, 1999; Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009).

Sobre el valor social de escala, el valor KMO obtenido fue 0,897, lo que demuestra que existe una buena correlación entre las variables. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett está asociada con un nivel de significación de 0.000, lo que demuestra que existe una correlación entre las variables.

En cuanto a la **hipótesis de 7**, en relación con el valor visible: **La forma en que los consumidores perciben la visibilidad suprema de una compra de lujo o servicio como un indicador de la riqueza o prestigio se relaciona positivamente con la percepción social de lujo en la demanda de status por parte de los consumidores**, se confirmó.

Para el segundo factor, el valor de la pertenencia a un grupo social, tiene un alfa de Cronbach superior a 0,7 revelando una fiabilidad razonable (Pestana & Gageiro, 2005). Los pesos factoriales de los ítems que componen este factor varían entre 0.512 y 0.854, y explica el 10,9% de la varianza total. En general, los dos factores explican 59,1% de la varianza total.

En cuanto a la **hipótesis de 8**, en relación con el valor de prestigio en las redes sociales: **La forma en que los consumidores perciben el alto prestigio de un producto o servicio de lujo, como representante simbólico de pertenencia a un grupo de su referencia que se relaciona positivamente con la percepción de condición de lujo social en la demanda de status por parte de los consumidores**, se confirmó, con valor $p < 0,001$.

9.2 La sastrería portuguesa: Sastres versus clientes

En el caso de la Sastrería de Portugal, y en la ausencia de estudios empíricos en este campo, nuestro trabajo de investigación tiene como objetivo estudiar algunos aspectos de la realidad de la sastrería portuguesa para obtener inferencias que nos permitan contribuir para la comprensión de esa realidad.

Tomamos como punto de partida, la pregunta de investigación, sobre el hecho de que la sastrería sea un servicio de lujo y también, las siguientes, sub-preguntas:

Sub Pregunta 1 – ¿Cuáles las percepciones de los portugueses hace la demanda del servicio de sastrería?

Los encuestados de nuestro estudio, señalan las razones siguientes, para la búsqueda del servicio de sastrería: exclusividad (40%), mayor calidad (22%), la tradición (7%), la usabilidad (6%), la satisfacción personal (6%) , confianza (6%), estética (4%), otros motivos (3%), status (2%), precio (1%) y seguridad (1%). Por tanto, podemos concluir que la percepción de los encuestados, dada la razón para buscar el servicio de sastrería, son la exclusividad y calidad superior.

Sub Pregunta 2 - ¿Cuáles son las percepciones de los clientes de sastrería hace la demanda de servicio de sastrería?

Con respecto a las motivaciones de compra, el análisis de las trayectorias de los factores ha revelado que el Valor Funcional tiene el peso más alto ($\beta = 0,983$), produciendo un efecto positivo y estadísticamente significativo en el Valor de Lujo. En segundo lugar, coloque el

Valor con mayor peso es el Individual (0.882), y el Valor Social es el que tiene menos importancia para el Valor lujo.

Sub Pregunta 3 - ¿Cuáles son las percepciones de los sastres hace el servicio de sastrería?

La sastrería es un servicio distinto, exclusivo y restringido y el sastre el representante de ese servicio, y de un producto único y de calidad. Se tratan, en el fondo, las marcas de la tradición de la sastrería. Debido a que trabajan muy práctico ", *cada pieza que hacemos es una joya*" (EAL7) , y no todas las personas pueden usar la joyería.

Sub Pregunta 4 – ¿Cuáles son los perfiles de los consumidores/segmentos del servicio de sastrería en Portugal?

En el alcance de este estudio, se puede decir que el cliente del servicio de sastrería, representa el 9% de la muestra y buscan el servicio de sastrería en Aveiro (29%) y Porto (29%). La mayoría está en el grupo de edad entre 36 y 55 años de edad (alrededor del 70%). La mayoría de los clientes de sastres son especialistas en profesiones intelectuales y científicas (54,5%) La mayoría de los clientes de sastre buscan la calidad superior (23,3%) y la exclusividad (23,3%) que estos les proporcionan.

Estas dos razones también fueron referenciadas por la mayoría de los encuestados en cuanto al porqué la gente, en general, buscan los servicios de la sastrería. De hecho, el 41,5% de los encuestados se refieren a la exclusividad como la razón principal y el 23,5% de los encuestados se refieren a una calidad superior.

Por fin, se presenta una síntesis de los resultados:

Tabla 30 - Confirmación / rechaza de las hipótesis

		Resultado Confirmada/Rechazada	Resultados estadísticos
Hipótesis Dimensión Funcional	1. Los consumidores entienden que el nivel de excelente facilidad de usabilidad para la superioridad funcionales de valores de un producto de lujo o servicio, está asociado positivamente con la percepción del valor funcional del valor de lujo	Confirmada	Parámetro fijado en 1, sin valor t.
	2. Los consumidores entienden que el nivel de calidad superior en términos de rendimiento de un producto/servicio de lujo se relaciona positivamente con la percepción del valor funcional de valor de lujo	No se consideró	Alfa de Cronbach 0,313
	3. Los consumidores entienden el nivel de rareza, como un indicador de alta exclusividad y escasez producto/servicio de lujo se relaciona positivamente con la percepción del valor funcional del valor lujo	Rechazada	p>0,05
Hipótesis Dimensión Individual	4. Los consumidores entienden el nivel de perfecta concordancia de un producto/servicio de lujo con su auto imagen o tienen la intención de que esta imagen de sí mismo que se relaciona positivamente con el nivel de rareza, como indicador de alta exclusividad y escasez de un producto/servicio de lujo se relaciona positivamente con la percepción de valor individual de valor de lujo	Confirmada	Parámetro fijado en 1, sin valor t.
	5. Los consumidores entienden el nivel de hedonismo a través de un servicio/producto de lujo y su función para satisfacer el deseo emocional de gratificación sensorial, lo mejor posible, como estando relacionado con la percepción de valor individual del valor lujo	Confirmada	p<0,01
	6. El nivel del materialismo de los consumidores y la devoción a las necesidades y deseos que han estado vigentes /común se relaciona positivamente con la percepción de un valor individual de una posible adquisición de un activo de lujo	Confirmada	p<0,01
Hipótesis Dimensión Social	7. La forma en que los consumidores perciben la visibilidad suprema de una compra de lujo o servicio como un indicador de la riqueza o prestigio se relaciona positivamente con la percepción social de lujo en la demanda de status por parte de los consumidores	Confirmada	Parámetro fijado en 1, sin valor t.
	8. La forma en que los consumidores perciben el alto prestigio de un producto o servicio de lujo, como representante simbólico de pertenencia a un grupo de su referencia que se relaciona positivamente con la percepción de condición de lujo social en la demanda de status por parte de los consumidores	Confirmada	P<0,001

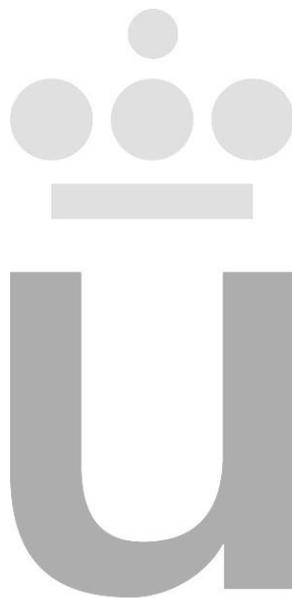
Fuente: Elaboración propia

Tabla 31 - Síntesis Percepciones Sastrería

Sub Preguntas	Resultados
Sub Pregunta 1 – ¿Cuáles las percepciones de los portugueses hace la demanda del servicio de sastrería?	40% - Exclusividad 22% - Mayor calidad 7% - La tradición
Sub Pregunta 2 - ¿Cuáles son las percepciones de los clientes de sastrería hace la demanda de servicio de sastrería?	Valor Funcional - Valor Beta 0,983 – Valor Lujo Valor Individual – Valor Beta 0, 882 - Valor Lujo Valor social – Valor Beta – 0,053 - Valor Lujo
Sub Pregunta 3 - ¿Cuáles son las percepciones de los sastres hace el servicio de sastrería?	Servicio distinto, exclusivo y restricto y el sastre el representante de ese servicio, y de un producto único y de calidad
Sub Pregunta 4 – ¿Cuáles son los perfiles de los consumidores/segmentos del servicio de sastrería en Portugal?	9% de la muestra; 29% buscan el servicio de sastrería en Aveiro (29%) buscan el servicio de sastrería Porto Alrededor del 70% - edad entre 36 y 55 años de edad 54,5% - los clientes de sastres son especialistas en profesiones intelectuales y científicas; 23,3% buscan la calidad superior 23,3% buscan la exclusividad 41,5% de los encuestados se refieren a la exclusividad como la razón principal; 23,5% de los encuestados se refieren a una calidad superior.

Fuente: Elaboración propia

PARTE IV - CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES



10. CONCLUSIONES - LA PERCEPCIÓN DE LUJO

La mayoría de los consumidores no compran sólo por el placer de comprar y es importante darse cuenta de que estos cambios están surgiendo en el comportamiento del consumidor.

Conocer los consumidores y sus percepciones y motivaciones para la compra es crucial. Estar atento a estos cambios que se presentan así. En general, la crisis no se sintió mucho en el mercado del lujo, sin embargo, las motivaciones vienen a cambiar. Los consumidores se preguntan acerca de la razón por la que compran los bienes y la crisis ha intensificado esta tendencia (Bellaiche, Mei-Potchler & Hanisch, 2010). Un cambio que ha surgido es que los consumidores ya no buscan en los productos de lujo, el status, pero entienden la adquisición de estos como una inversión.

Las motivaciones hedonistas, asociados con placer individual, siempre se han asociado con el lujo (Vigneron, 1999). Es necesario crear un vínculo con los consumidores porque necesita encontrar un sentido en sus compras (Salmela, 2010). Los clientes más viejos no deben pasarse por alto, ya que la mayoría de los clientes de lujo, está envejeciendo. La mayoría de los consumidores con más de 60 años en los países occidentales, están en buena forma física, la esperanza de vida es larga y están acostumbrados a comprar productos de lujo.

Importa convencer a los consumidores de que merece la pena la inversión. Los consumidores están más conscientes, es decir, la tendencia a la compra impulsiva, puede que no vuelva y el hecho de que hay una tendencia negativa hacia el consumo, hace que la gente casi tiene que

encontrar una excusa para comprar ciertos productos (Bellaiche, Mei-Potchler & Hanisch, 2010).

Wiedmann, Hennigs & Siebels (2009) señalaron que la percepción de valor de lujo, está basada en cuatro dimensiones, cada una de las cuales contribuyen para la percepción del valor del lujo. Estas dimensiones son: dimensión económica, dimensión funcional, dimensión individual y una dimensión social.

La dimensión financiera o económica del valor lujo, no pudo analizar a través del cuestionario, sin embargo, se encontró que, en la teoría que sostiene que ella ha contribuido a la percepción de valor de lujo, es decir, un producto/servicio de lujo siempre es caro, pero un producto caro, no es necesariamente un producto de lujo.

En el modelo original Wiedmann, Hennigs & Siebels (2009) el valor funcional consta de tres dimensiones: usabilidad = facilidad de uso, rareza y calidad. En el modelo presentado por nosotros, la dimensión de valor funcional se compone de los factores usabilidad y rareza. El valor usabilidad tiene una mayor contribución para el valor de lujo, que el valor de rareza. El valor funcional tiene el mayor peso, produciendo un efecto positivo estadísticamente significativo sobre el valor lujo. Esta conclusión es semejante a la de los autores, en la medida en que el lujo no se presenta como un accesorio, sino como útil, y que aporta valor a la vida (usabilidad) y los resultados hizo hincapié en la rareza y la exclusividad de un producto/servicio, como apoyo a la percepción de lujo.

En segundo lugar el valor con más peso es el individuo, este se constituye en el modelo original de seis factores: valor auto identidad, valor hedónico (a) un regalo a mí mismo,

b) extravagancia, c) placer auto dirigido, d) enriquecimiento de la vida, y el valor materialista. En nuestro trabajo esta dimensión se compone de cinco factores: la auto identidad, materialista, hedonista - un regalo para mí mismo, hedónico - extravagancia, y hedónico - calidad de vida. Parece que el factor valor hedónico de "extravagancia" tiene el valor más bajo, y el valor auto identidad tiene un valor medio, más alto, con una mayor contribución para el valor del lujo. Este resultado es consistente con el trabajo de Yeoman (2011), que establece que el lujo se ha convertido en más tranquilo, que es más discreto.

Por fin, la dimensión social se incorpora en el modelo original de dos dimensiones, visibilidad y prestigio en las redes sociales. La dimensión social es la que tiene menos importancia para el valor del lujo. En nuestro estudio, esta dimensión se compone de dos factores: valor estatuto social y valor que pertenece al grupo social. El valor de la pertenencia a un grupo social tiene una distribución de valores más altos, que el de estatuto social, luego, la pertenencia a determinado grupo social, contribuye a la forma superior para el valor de lujo, comparativamente con el de estatuto social. Esta conclusión, va de encuentro al trabajo desarrollado por Bellaiche, Mei-Potchler & Hanisch (2010), que establecen que los consumidores ya no buscan en los productos de lujo, el estatuto, pero consideran la adquisición de estos como una inversión.

La principal contribución de este trabajo, tomando como punto de partida las dimensiones de lujo, presentadas: dimensión financiera, funcional, individual y social, es identificar la dimensión funcional, como la dimensión que más influye en la percepción del valor del lujo. Sin embargo, las demás dimensiones individual y social, contribuyen positivamente a la percepción del valor de lujo. Concluimos como Wiedmann, Hennigs & Siebels (2009) que las

percepciones de valor lujo, por parte de los consumidores están relacionadas básicamente con aspectos individuales, funcionales y sociales.

11. CONCLUSIONES – SASTRERÍA

La sastrería es una antigua profesión, tradicional y que pasado de generación en generación. Cada pieza está hecha es única y se puede comparar con una joya. En términos de aprendizaje de la profesión, hay quienes afirman que la sastrería es un arte que hay que aprender a una edad temprana, para que puedan obtener retorno y los que argumentan que no hay edad ideal para aprender esta profesión. Hubiera quien enseñara, y este arte podía no perderse. La vocación, la forma y el gusto y estilo son esenciales para el suceso en esta profesión, combinado con el refinamiento.

Desde el punto de vista de los sastres, los clientes buscan calidad, la tradición, la personalización, la exclusividad, y en ocasiones el hecho está asociado con un estado y tipo de vida, una experiencia que va desde la elección de las telas, forros, los detalles. Estos datos se corroboran con datos de la encuesta, en la medida en que el 23,3% de los clientes del Sastre, identificar el factor calidad superior y el 23,3% se identifican el factor de exclusividad como la razón por la cual buscan servicio de sastrería. Con respecto a la población general, el 40% de los encuestados indican exclusividad, calidad superior 22% y el 7% a la tradición, como rango de búsqueda del servicio de sastrería, por parte de los que utilizan este servicio.

Los sastres crean una conexión familiar con los clientes, y logran mantener la privacidad y discreción. Aquí parece hacerse el puente entre la sastrería y el lujo, los consumidores buscan más el ser do que el tenerlo. El cambio hacia el lujo experiencial está aumentando, el gasto en el lujo experimental representa más del 55% del total de la compra de lujo y aumentó un 50%

más rápido que las ganancias por las ventas de bienes de lujo (Bellaiche, Kluz & Mei - Pochtler, 2012). El irse a la sastrería, puede constituir en sí mismo, como un experimento, que no termina sólo con una visita al sastre, implica todo un ritual, desde la elección de las telas, el tomar las medidas, pruebas y, finalmente, acto de recoger el traje.

La sastrería es un servicio distinto, exclusivo, restringido y el sastre es el representante de ese servicio, y un producto único y de calidad.

El éxito de este servicio puede pasar por el hecho de que los sastres mantienen la tradición a través de la artesanía, la experiencia personalizada y un ambiente íntimo y acogedor.

Hemos observado que el 67% de los sastres tienen servicio de extensión, o sea, ofrecen a sus clientes, accesorios, zapatos, camisas y / o servicio de almacén. Esto puede poner los sastres en la ruta de lujo, ya que se constató que el sector de la sastrería representa alrededor del 25% de las ventas de productos de lujo, con un valor de 54 mil millones de ventas (13% mujeres y 12% hombres y los accesorios representan el 28% de las ventas por un importe de 61 mil millones de ventas (Berghaus & Muller - Stewens, 2014).

Es importante servir bien, ya que la forma preferida de comunicación es el pase de la palabra, la obra habla por sí mismo, por un lado, la adhesión a la internet, la participación en eventos, por otro lado, hace que el trabajo sea divulgado. Los sastres están a internacionalizar, lo que puede significar que puedan sobrevivir a esta crisis que asienta.

Cuánto a los clientes, los sastres encuestados identifican a la clase política, administradores de empresas y profesiones relacionadas con el derecho (abogados y jueces). Estos resultados

están en los datos del cuestionario, en la medida en que el 54,5% de los clientes de los sastres son especialistas en profesiones intelectuales y científicas.

Con respecto a la edad, los clientes de los sastres están por encima de los 40 años, segundo se denomina por sus los propios sastres. Una vez más, se confirman estos datos, con los datos obtenidos mediante un cuestionario, ya que el 42,4% de los clientes del sastre tienen entre 36 y 45 años de edad.

En cuanto al sexo, se desprende de este estudio que la mayoría de los clientes de sastre, el 51,5% eran varones. Esta información, de nuevo, es consistente con los resultados obtenidos a partir de los sastres, en la medida en que éstos han indicado que la mayoría de los clientes son hombres, sin embargo los clientes femeninos han sido identificar como una tendencia creciente en la mayoría de los casos, las esposas de sus clientes.

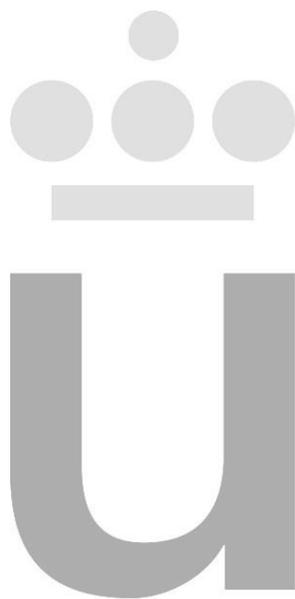
Una vez más, se relaciona este resultado, con el trabajo realizado por Bellaiche, Kluz & Meipochtler (2012) sugieren que en nuestra sociedad el lujo aparece asociado a una esfera más femenina. Se estima que las mujeres, en general, influyen sobre el 80% de las compras de productos de lujo.

Gente vanas, que cuidan y que les gusta vestir bien, perteneciente a la clase media y media/alta. Los clientes vuelven debido a la calidad del servicio y la amabilidad del sastre.

La sastrería es un lujo, accesible sólo para unos pocos y también por el placer estético, que es el gusto personal del buen vestir, estar bien vestido, bien ajustado al cuerpo, hecho por medida. Aquí resulta, que la dimensión de valor funcional de lujo, se ajusta a esta

característica, que se presenta como la principal razón, la demanda por el servicio de lujo, la identificación de este servicio como un servicio de lujo, al alcance de unos pocos, pero donde la dimensión de valor funcional es necesario, mientras la percepción de la sastrería, como un servicio de lujo.

IMPLICACIONES



12. Implicaciones académicas

Las implicaciones de orden académica están claramente resumidas en la discusión de los resultados y conclusiones del estudio ahora presentado y expuesto anteriormente. Sin embargo hay que señalar que las conclusiones mencionados anteriormente traen resultados interesantes no sólo por el hecho de que era la primera vez que esta escala se aplicó como tal a la realidad portuguesa, sino también por el hecho de que el estudio se completa con una parte cualitativa.

Esta investigación ha contribuido a probar con eficacia, esta escala, en la realidad portuguesa.

Este estudio también contribuye a llenar un vacío en la investigación sobre el comportamiento del consumidor en el área del lujo, en general, y en particular en la sastrería. Es un estudio muy completo, en el que se basó en punto de vista teórico, el punto de vista de los sastres y hasta el punto de vista del cliente de los sastres y del público en general.

13. Implicaciones para la gestión

Proveedores de bienes de lujo deben priorizar sus acciones, es decir, ampliar el mercado de la experiencia, explorar y desarrollar nuevas formas de añadir valor a las marcas, servicios y productos; comunicar la marca de modo auténtica, establecer nuevos precios que reflejan el alto valor de los equipos de gestión de bienes de construcción de la marca (Bellaiche, Kluz & Mei-Pochtler, 2012).

Se espera que el volumen de ventas supere la barrera de los 300 mil millones en 2019 y 2 millones y en 2020 sea superior a 400 millones de euros (Berghaus & Muller - Stewens, 2014). Generación X, con edades comprendidas entre 34 y 48 años son los principales consumidores (Grivelli, 2014).

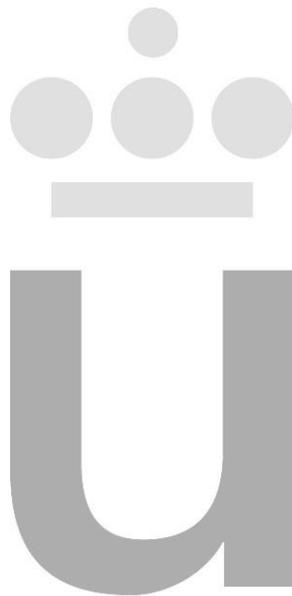
El sector de la confección representa alrededor del 25% de las ventas de ítems de lujo, con un valor de 54 mil millones de ventas (13% mujeres y 12% hombres). Accesorios representan el 28% de las ventas en la cantidad de 61 mil millones de ventas (Berghaus & Muller - Stewens, 2014).

En cuanto a las empresas que tienen productos/servicios de lujo, deben tener en cuenta que, con la referencia a las dimensiones de lujo, presentadas: dimensión financiera, funcionales, individuales y sociales, la dimensión funcional es la que más influye en la percepción del valor de lujo, pero la dimensión individual y social también contribuyen positivamente para la percepción de este valor. En cuanto a la industria de la sastrería, se sugiere mantener la tradición, junto con la innovación y avance tecnológico. La búsqueda de nuevos mercados y la internacionalización, se presenta como una estrategia importante para el negocio. Es importante tener en cuenta los siguientes valores de referencia, a respecto del desarrollo del mercado de lujo por regiones. En 2013 la Europa representó alrededor del 35% del volumen de ventas, Asia Pacífico (21%), Japón (8%), América (31%) y el resto del mundo (5%) (D' Arpizio, Levato, Zito & Montgolfier, 2014).

La otra sugerencia se refiere a la creación de oferta educativa en el arte de la sastrería, que permite la formación de profesionales que trabajan en el arte, con el fin de evitar que eventualmente mueran. Este sector tiene mucho que ofrecer a los clientes y que es necesario formar a profesionales competentes, lo que permite continuar con el trabajo, que combina la tradición y la innovación.

Los consumidores de lujo buscaron exclusividad, estatuto, sentimiento de pertenencia y rareza. Se habla en el lujo 2, que se caracteriza por una experiencia de consumo más alto en términos de innovación, la estrategia omni-canal y trabajadores de excelencia (D' Arpizio, Levato, Zito & Montgolfier, 2014).

LIMITACIONES Y SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES



14. LIMITACIONES

Este estudio tiene algunas limitaciones que pueden y deben ser tenidos en cuenta en futuras investigaciones sobre este tema.

En primer se ha tratado de un estudio aplicado a un caso concreto: el mercado de lujo en general y la industria de sastrería, en particular. ¿Los mismos resultados se mantendrían en otras empresas en otros sectores? A pesar del enfoque y el propósito de la obra es el consumo de lujo y el caso de la sastrería portuguesa, ya que no hay estudios realizados sobre este tema en Portugal sería interesante que surgieran otros estudios que trataran de caracterizar las percepciones de los consumidores en cuanto a lujo.

La segunda limitación tiene que ver con la muestra de los clientes de sastrería (cerca de 9% de los encuestados) ser reducida. El cuestionario fue administrado a nivel nacional e internacional a través de Internet. A pesar del intento de que el cuestionario llegara a dos tipos de grupos específicos: los políticos y abogados, a través de la Asamblea de la Republica y de la Orden de los Abogados, no hubo respuesta positiva, por lo que hemos decidido aplicar a la población en general.

Otra limitación es el hecho de que se trata de un estudio basado en las percepciones de los consumidores sobre el consumo de lujo, sino porque no hay consenso sobre la definición de este concepto, el podrá dar lugar a diferentes interpretaciones por parte de los encuestados.

Para el cuestionario podemos destacar algunas limitaciones:

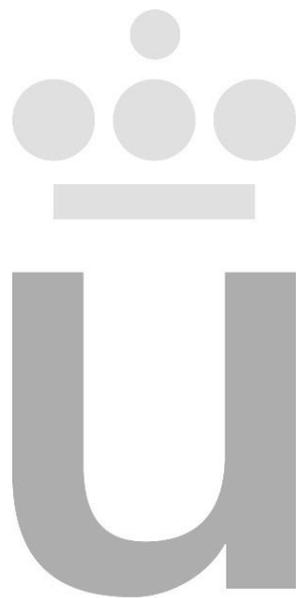
- Las encuestas fueron contestadas *on-line*, lo que nos lleva a alcanzar un público diferente, de nuestro público objetivo y aun así, no se puede aclarar las dudas.

15. SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

La gama no incluye la dimensión financiera, y se sugiere que los estudios futuros incluyen preguntas para evaluar esta dimensión, aunque los autores consideran que esta dimensión contribuyó medianamente para el valor de lujo (Wiedmann, Hennigs, Siebels 2009).

La introducción de ítems específicos para el sector de la sastrería de escala, que podría tener más amplio y no debe limitarse sólo a las cuestiones motivacionales de la compra. En futuros estudios, se sugiere la inclusión de más variables, para que se consiga un estudio todavía más completo.

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

- _ Alléres, D. (2000). *Luxo... Estratégias de Marketing*. FGV Editora: Rio de Janeiro.
- _ Almeida, L.S. & Freire, T. (2007). *Metodologia da Investigação em Psicologia e Educacao* (4ª ed.). Braga: Psiquilibrios Edições.
- _ Anguera, M.T. (2004). Posición de la metodología observacional en el debate entre las opciones metodológicas cualitativa y cuantitativa. Enfrentamiento, complementariedad, integración?. *Psicologia em Revista*, 10, 15, 13-27.
- _ Bellaiche, J., Kluz, M. E., & Mei-Pochtler, A. (2012). *Luxe Redux*. *The Boston Consulting Group*.
- _ Bellaiche, J., Mei-Potchler, A., & Hanisch, D. (2010). *The New World of Luxury*. *The Boston Consulting Group*.
- _ Berghaus, B., & Muller - Stewens, G. (2014). *The Market and Business of Luxury: An introduction*. In B. Berghaus, G. Muller-Stewens, & S. Reineck, *The management of luxury. A practioner's handbook*. KoganPage.
- _ Braudillard, J. (2009). *La sociedad de consumo*. Siglo XXI de España Editores: Madrid.
- _ Britten, N. (2000). Qualitative interviews in health care research. In Catherine Pope & Nicholas Mays (Eds.). *Qualitative Research in Health Care* (2ª ed.). (pp. 11-19).London: BMJ Books.
- _ Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In: K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.). *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Beverly Hills, CA: Sage.
- _ Campuzano, S. (2007). *El Universo del Lujo, una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Mc Graw Hill: Aravaca (Madrid).

- _ Castarède, J.(2005).*O luxo: Segredo dos produtos mais desejados do mundo*. Barcarolla: São Paulo.
- _ D'Arpizio, C. (2013, May 16). Luxury Goods Worldwide Market Study Spring 2013. *Bain & Company*.
- _ D' Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., Montgolfier, J. (2014, December). Luxury Goods Worldwide Market Study Fall –Winter 2014: The rise of the bordless consumer. *Bain & Company*.
- _ Demirdjian, Z., & Mokatsian, Z. (2014). Paradigm shifts in consumer behavior: a meta analysis. *ASBBS Annual Conference*, (pp. 220-231). Las Vegas.
- _ Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (Eds.).(2000). *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. Thousand Oaks: Sage.
- _ Dubois, B. (1993). *Compreender o comportamento do consumidor*. Publicações D. Quixote: Lisboa.
- _ Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *Les Cahiers de Recherche*, 736.
- _ Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes toward luxury. Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*, 16:2, pp.115-128.
- _ Eroglu, E. (2014). The Changings Shopping Culture: Internet Consumer Behavior. *Review of Business Information Systems*, Vol.18, N°1, 35-40.
- _ Farhanmehr, M. (2004). Teorias e modelos explicativos do comportamento dos comportamentos dos consumidores, in *Mercator XXI: teoria e prática do marketing* / Org. por Lindon D., Lendrevie, J., Vicente Rodrigues, J., Lévi. J & Dionísio,P., 10ª ed. - Lisboa: D. Quixote, 2004. - p. 89-112.

- _ Flick, U. (1998). *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage Publications Ltd.
- _ Fortin, M.F., Côté, J., & Vissandjée, B. (2000). A Investigação Científica. In Marie-Fabienne Fortin (Ed.). *O Processo de Investigação. Da concepção à realização* (2ªed.).(pp. 15-24). Loures: Lusociência.
- _ Fullerton, R. (2013). The birh of consumer behavior: motivation reserarch in the 1940s and 1950s. *Journal of Historical Research in Marketing*, 212-222.
- _ Galhanone, R. (2008). *Atitudes, emoções e comportamentos de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados*. Dissertação de Mestrado, apresentada à Universidade de São Paulo (Brasil).
- _ Giglio, E. (2005). *Comportamento do Consumidor*. Pioneira Thomson: São Paulo.
- _ Gilaninia, S., Taleghani, M., & Azizi, N. (Agosto 2013). Marketing Mix and Consumer Behavior. *Arabian Journal of Business and Management*, Vol.2, nº 12, 54-58.
- _ Gleitman, H., Fridlund, A., Reisberg, D. (2003). *Psicologia*. Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa.
- _ Grivelli, G. (2014). Luxury Summit: il lusso filiera della crescita. [documento electrónico] acedido em <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2014-06-12/luxury-summit-lusso>, em setembro de 2014.
- _ Hans, Y., Nunes, J., & Drèze, X. (2010). Signaling status with goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*, nº 4, 74, 15-30.
- _ Heinemann, G. (2008). *Dissertation: Motivations for Chinese and Indian consumers to buy luxury brands*. AUT University.
- _ Hill, M. M., e Hill, A. (2002). *A Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

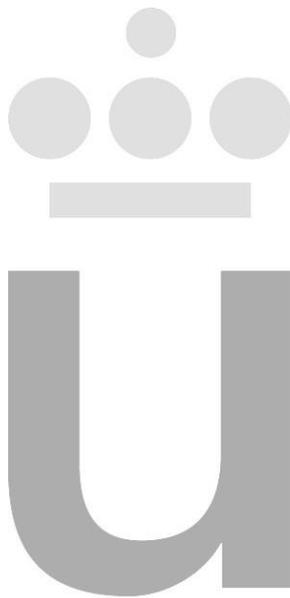
- _ Hoppe-Graff, S., & Lamm-Hanel, N. (2006). Diaries and questionnaires: mixed methods research on maternal discipline techniques. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 263-278.
- _ Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. [Consult. 2014-04-26]. Disponível na www: <URL: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/moda>>.
- _ Jones, R. A. (1996). *Research methods in the Social and Behavioural Sciences*. Sunderland, Massachusetts: Sinauer Associates, Inc., Publishers.
- _ Johnson, R.B., & Onwuegbuzie, A.J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33, 7, 14-26.
- _ Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economics Psychology*, 19, pp. 591-606.
- _ Kotler, P. K. (2011). *Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano*. Actual Editora.
- _ Kotler, P. (1991). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and control*. Seventh Edition. Prentice Hall Internacional Editions: USA.
- _ Lincoln, Y.S., & Guba, E.A. (1985). Naturalistic Inquiry. Beverly Hills, CA: Sage. *Quarterly* 24:163-204 [Documento electrónico] acedido em 01 de Dezembro de 2009.
- _ Lipovetsky, G., Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama: Barcelona.
- _ Machado, I., Fontes da Costa, J., Rodrigues, A. (2013). *O essencial do questionário*. Porto: Edições IPAM.
- _ Marconi, M., Lakatos, E. (1999). *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- _ Maroco, J. (2007) *Análise estatística com utilização do SPSS*. 3ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo.

- _ Maroco, J. (2010) *Análise estatística com utilização do SPSS*. 3ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- _ Mowen, J.C., Minor, M.S. (2006). *Comportamento do Consumidor*. Pearson: São Paulo.
- _ Neves, C., Teixeira, M. (2013). *Anuário da Alfaiataria 2013*. Porto: Edições IPAM.
- _ Newman, I., & Benz, C.R. (1998). *Qualitative-Quantitative Research Methodology*. Southern Illinois University Press: Carbondale and Edwardsville.
- _ Pestana, M.H., Gageiro, J.N. (2003) *Análise de dados para ciências sociais, A complementaridade do SPSS*. 3ª ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- _ Pestana, M.H., Gageiro, J.N. (2005): *Análise de dados para ciencias sociais: a complementariedade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.
- _ Popper, K. (1974). *A sociedade aberta e os seus inimigos*. EDUSP: São Paulo.
- _ Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- _ Reis, E., Melo, P., Andrade, R., e Calapez, T. (2001). *Estatística Aplicada* Lisboa: Edições Sílabo.
- _ Robson, C. (2002). *Real World Research* (2ª ed.). Oxford: Blackwell Publishing.
- _ Rodrigues, A. (2004). *Conceito de Grupo e suas implicações no funcionamento do sistema. O caso das equipas cirúrgicas*. Dissertação de doutoramento não publicada, Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto, Portugal.
- _ Rubin, H., Rubin, I. (1995). *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. London: SAGE Publications.
- _ Salmela, M. (2010). *Degree thesis "Motives for consumption of luxury goods". Degree programme in International Business*. ARCADA.

- _ Shukla, P. (2010). Status consumption in Cross National Context: Sociopsychological, Brand and Situational Antecedents. *International Marketing Review*, 27.
- _ Silverstein, M., Fiske, N. (2005). *Trading up-Why Consumers Want New Luxury Goods and How Companies Create Them.*, Inc, 1-15, 47-53. Boston Consulting Group: New York 2005.
- _ Solomon, M. (2002). *O Comportamento do Consumidor*. Bookman: Porto Alegre.
- _ Stefania, R. (2009). *Alfaiataria modelagem plana masculina*. Brasília: SENAC D.
- _ Theodoris, P., & Vassou, S. (2014). Exploring luxury consumer behavior. In B. Berghaus, G. Muller - Stewens, & S. Reinecke, *The Management of Luxury*. London: Kogan Page Limited.
- _ Tian, K. T., Bearden, W. O., e Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- _ Thomas, D. (2008). *De Luxo: Como o luxo perdeu o brilho*. Gestão Plus Edições: Lisboa.
- _ Trigg, A.B. (2001). Veblen, Bordieu and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*.35:1, pp. 99-115.
- _ Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*.
- _ Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure Class*. Mc Millan: New York.
- _ Vigneron, F., Jonhson, L.W. (1999). A Review and a concetual framework of prestige-seeking consumer behaviour. *Academy of Marketing Science Review*, vol. 1999, nº1 [documento electrónico] acedido em <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>, em 20 de Outubro de 2009.
- _ Wengraf, T. (2001). *Qualitative Research Interviewing*. London: Sage Publications.

- _ Wiedmann, K-P., Hennigs, N., & Siebels, S. (2007). Measuring Consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*.
- _ Wiedmann, K.P., Hennigs, N., Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior *Psychology & Marketing*, Vol. 26 (7): 625–651.
- _ Wilcox, K., Kim, M.H., Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, XLVI, pp.247-259.

ANEXOS



Anexo 1 – **Cuestionario/Questionário**

Cuestionario: percepciones de los consumidores de lujo (Adap. Wiedmann , Hennings y Siebels, 2009) - Traducido

Este cuestionario inserese bajo la dirección del proyecto de doctorado, promovido por Universidad Rey Juan Carlos - Madrid, en la sastrería y el consumo de lujo. Gracias de antemano por su cooperación. Los datos serán tratados confidencialmente. Muchas gracias!

1. Na mi opinión , el lujo es inútil.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

2. Na mi opinión , el lujo es realmente exagerado

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

3. En mi opinión , el lujo es agradable

*Marque una sola ópcione.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

4. En mi opinión , el lujo es obsoleta .

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

5. En mi opinión , el lujo es bueno.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

6. Los productos de lujo hacen la vida más bella.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

7. No estoy interesado en el lujo.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

8. Un producto de lujo no puede ser vendido en el supermercado.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

9. Los verdaderos productos de lujo , no puede ser producida en masa.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

10. No todas las personas son la celebración de productos de lujo verdaderos .

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

11. Las personas que compran bienes de lujo, intentan diferenciarse das otras.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

12. Tengo más tendencia a evaluar los atributos y el rendimiento de un producto de lujo , a escuchar las opiniones de los demás .

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

13. Las marcas de lujo preferido por la mayoría de la gente , pero no se reunirá con mis estándares de calidad, nunca mi intención entrar en el compra.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

14. Compró artículos de lujo, para mi satisfacción personal y no para impresionar los otros.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

15. En mi opinión, los 3 sectores de lujo, los más populares por los portugueses, son:
La lista que se presenta se basa en la identificación de los sectores de lujo por Allerés (2000) y Castarède (2005)

- cosméticos y perfumes
- ropa (sastrería y prêt-à-porter) y accesorios
- vinos y licores
- coches de lujo (incluyendo yates y aviones)
- turismo y ocio
- cuero
- relojes , joyas y joyas
- obras de arte
- gastronomía
- electrónico
- menaje de mesa (porcelana, cristal , cubiertos)
- los Deportes
- Maletas
- Otros:

16. Nunca compre un producto de lujo que se aparta de las características con las que yo describir.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

17. Las marcas de lujo que adquieren , se combinan con mí y lo que realmente soy .

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concuerdo Totalmente

18. Mi elección en las marcas de lujo refleja mi manera de ser y no de la forma cómo me ven los demás .

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concuerdo Totalmente

19. Mi vida sería mejor si yo tenía ciertas cosas, yo no tengo.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concuerdo Totalmente

20. Sería más feliz si pudiera comprar más cosas .

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concuerdo Totalmente

21. A veces aborreceme un poco, no puede comprar ciertas cosas , que en realidad.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concuerdo Totalmente

22. Tengo todas las cosas que realmente necesitan para disfrutar de la vida .

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concuerdo Totalmente

23. Adquirir las marcas de lujo puede ser visto como una forma de que me la da celebración de una ocasión que considero que es importante para mí.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concuerdo Totalmente

24. En general , ojo para las marcas de lujo como regalos me ofrezco a la dirección mí.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concuerdo Totalmente

25. Quando un día és malo, puedo comprar un producto de lujo para aliviar mi mal genio.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concuerdo Totalmente

26. Una recompensa por el trabajo , o porque creo que merecen o tiene el derecho , es un motivador importante para una compra de lujo.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concuerdo Totalmente

27. Para mí , el consumo de lujo es una manera de reducir el estrés.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concuerdo Totalmente

28. Me gusta gastar dinero en cosas que no son prácticas .

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concuerdo Totalmente

29. Por lo general, sólo compro lo que necesito.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concuerdo Totalmente

30. Comprar cosas, da mucho pracer.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concuerdo Totalmente

31. Las marcas de lujo son algunas de las fuentes de mi propio placer , sin tener en cuenta la opiniones de los demás .

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

32. Puedo apreciar las marcas de lujo solo / a , independientemente de lo que otros pensar en ellos .

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

33. Para mí, como un consumidor de lujo , el desarrollo cultural es un importante motivador.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

34. Comprar productos de lujo, aporta un valor añadido a mi vida.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

35. La auto-actualización es un motivador importante para mi propio consumo de lujo .

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

36. El consumo de lujo aumenta mi calidad de vida.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

37. Me gustaría saber qué marcas y productos que pueden causar buena impresión en los demás .

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

38. Normalmente mantengo me atento al estilo de los cambios , mediante la observación de la otras personas.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

39. Antes de comprar un producto es importante saber qué marcas y productos causar buena impresión en los demás .

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

40. Antes de comprar un producto es importante saber quiénes son las personas que compran estas marcas y productos.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

41. Antes de comprar un producto es importante saber lo que otros piensan de personas que utilizan ciertas marcas y productos.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

42. Tiendo a prestar atención a lo que otros están comprando.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

43. Antes de comprar un producto es importante saber lo que mis amigos piensan de marcas y productos.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

44. Utilice únicamente los productos que están de moda .

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

45. Si va a comprar algo caro, preocupo me con lo que los demás piensan de mí.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concuerdo Totalmente

46. En mi opinión , la situación social es un motivador importante para el consumo de lujo.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concuerdo Totalmente

47. Para mí, como un consumidor de lujo , está motivando compartir con amigos .

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concuerdo Totalmente

48. Normalmente pedir ayuda de mis amigos , para elegir la mejor alternativa en cierta gama de productos.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concuerdo Totalmente

49. Mis amigos y yo tienden a comprar las mismas marcas.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Concuerdo Totalmente

50. Costuma ir a Taylor ?

Marque lo que corresponda.

Sí

¡No

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 53. Gracias.

51. Se sí . En qué condado se encuentra su sastrería?

2. ¿Cuál la razón principal de que la demanda del servicio de la sastrería ?

Marque una sola

- Máxima calidad
- Exclusividad
- estado
- Usabilidad
- La satisfacción personal
- precio
- seguridad
- tradición
- confianza
- estética
- Otros:

53. Na su opinión, ¿cuál es la razón de que la gente , en general, buscan los servicios de la sastrería?

Marque una sola

- máxima calidad
- Exclusividad
- estado
- Usabilidad
- La satisfacción personal
- precio
- seguridad
- tradición
- confianza
- estética
- Otros:

54. Estado Civil *

Marque una sola.

- Soltero (a)
- Casado (a) / Unión de Hecho
- Widow (er)
- Divorciado (a)

55.Sexo *

- Femenino
- Masculino

56.Qual su grupo de edad ?

Marque una sola

- 25 años o menos
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46-55 años
- 56 65 años
- 66 y 75 años
- 76 años o más

57. Assinale sus calificaciones. *

- Marque una sola
- 4ª clase
- 5ª / 6ª año
- 9º año
- 12 años
- Master de licenciatura
- PhD

58. Estado de profesional *

Marque una sola

- (Desempleado)
- Trabajador (a) para los demás
- Trabajador (a) por su propia cuenta
- Trabajador (a) independiente
- Otros:

59. El ingreso bruto mensual (hogar) *

Marque una sola.

- € 500 o menos
- 501 – 1000 euros
- 1001 - 2000 euros
- 2001 - 3000 euros
- 3001- 4000 euros
- 4001 - 5000 euros
- € 5,001 o más

60. Indique el condado en que trabaja _____

61. Indique el condado de residencia _____

62. ¿Cuál es su profesión? _____

Muchas gracias por tu cooperación! Powered by:

<https://docs.google.com/forms/d/1P0qUmtKqLxFpN24EZqqzOiN9DB9lql9EEJdpm1sbXQ/printform>

08/04/2015

Questionário: Perceções de Luxo dos Consumidores (Adap. Wiedmann, Hennings & Siebels, 2009)

Questionário: Perceções de Luxo dos Consumidores (Adap. Wiedmann, Hennings & Siebels, 2009)

Este questionário insere-se no âmbito do projecto de doutoramento em gestão, promovido pela Universidade Rey Juan Carlos – Madrid, sobre a Alfaiataria e o consumo de luxo. Agradecemos desde já a sua colaboração. Todas as respostas serão tratadas confidencialmente. Muito obrigada!

* Required

1. 1. Na minha opinião, o luxo é inútil. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

2. 2. Na minha opinião, o luxo é realmente exagerado. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

3. 3. Na minha opinião, o luxo é agradável. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

4. 4. Na minha opinião, o luxo é antiquado. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

5. 5. Na minha opinião, o luxo é bom. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

08/04/2015

Questionário: Perceções de Lujo dos Consumidores (Adap. Wiedmann, Hennings & Siebels, 2009)

6. **Os produtos de luxo tornam a vida mais bonita. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

7. **Não estou interessado em luxo. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

8. **Um produto de luxo não pode ser vendido no supermercado. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

9. **Os verdadeiros produtos de luxo, não podem ser produzidos em massa. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

10. **Nem todas as pessoas são detentoras de verdadeiros produtos de luxo. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

11. **As pessoas que compram produtos de luxo, tentam diferenciar-se das outras. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

12. **Tenho mais tendência a avaliar os atributos e performance de um produto de luxo, do que ouvir a opinião dos outros. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

08/04/2015

Questionário: Percepções de Lujo dos Consumidores (Adap. Wiedmann, Hennings & Siebels, 2009)

13. **Os produtos de luxo de marcas preferidas pela maior parte das pessoas, mas que não vão ao encontro dos meus padrões de qualidade, nunca entrarão na minha intenção de compra. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

14. **Eu compro produtos de luxo, para minha satisfação pessoal e não para impressionar os outros. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

15. **Na minha opinião os 3 setores de luxo, mais procurados pelos Portugueses, são: ***

A listagem apresentada é baseada na identificação dos setores de luxo por Allerés (2000) e Castarède (2005)

Check all that apply.

- cosmética e perfumes
- vestuário (alta costura e prêt-à-porter) e acessórios
- vinhos e bebidas
- automóveis de luxo (inclui iates e aviões)
- turismo e lazer
- couro
- relojoaria, bijuterias e joalheria
- obras de arte
- gastronomia
- eletrónica
- artes de mesa (porcelana, cristais, talheres)
- desporto
- malas de viagem
- Other: _____

16. **16. Nunca compro um produto de luxo que se afaste das características, com as quais me descrevo.**

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

08/04/2015

Questionário: Percepções de Lujo dos Consumidores (Adap. Wiedmann, Herrings & Siebels, 2009)

17. **17. As marcas de luxo que adquiro, combinam comigo e com o que realmente sou. ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

18. **18. A minha escolha nas marcas de luxo reflete a minha maneira de ser e não a forma como os outros me vêem. ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

19. **19. A minha vida seria melhor, se eu possuísse certas coisas, que não tenho. ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

20. **20. Seria mais feliz, se pudesse comprar mais coisas. ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

21. **21. Por vezes aborreço-me um pouco, não poder comprar determinadas coisas, das quais realmente gosto. ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

22. **22. Eu tenho todas as coisas das quais realmente preciso, para apreciar a vida. ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

08/04/2015

Questionário: Percepções de Lujo dos Consumidores (Adap. Wiedmann, Hennings & Siebels, 2009)

23. **23. Adquirir marcas de lujo pode ser visto como uma forma de me presentear pela celebração de uma ocasião que considero ser significativa para mim. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

24. **24. No geral, olho para as marcas de lujo, como presentes que me ofereço para tratar de mim. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

25. **25. Quando estou num dia mau, poderei comprar um produto de lujo para aliviar o meu mau humor. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

26. **26. Uma recompensa pelo trabalho, ou porque julgo que mereço ou tenho direito, é um importante motivador para uma compra de lujo. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

27. **27. Para mim, o consumo de lujo é uma forma de reduzir o stress. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

28. **28. Gosto de gastar dinheiro, em coisas que não são práticas. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

08/04/2015

Questionário: Percepções de Lujo dos Consumidores (Adap. Wiedmann, Hennings & Siebels, 2009)

29. **29. Normalmente compro apenas o que preciso. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

30. **30. Comprar coisas, dá-me Imenso prazer. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

31. **31. As marcas de luxo são uma das fontes do meu próprio prazer, sem ter em conta a opinião dos outros. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

32. **32. Consigo apreciar as marcas de luxo sozinho/a, independentemente do que os outros pensam delas. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

33. **33. Para mim, enquanto consumidor de luxo, o desenvolvimento cultural é um importante motivador. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

34. **34. Comprar produtos de luxo, traz valor acrescentado à minha vida. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

08/04/2015

Questionário: Percepções de Lujo dos Consumidores (Adap. Wiedmann, Hennings & Siebels, 2009)

35. **A auto actualização é um importante motivador para o meu próprio consumo de luxo.**

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

36. **O consumo de luxo aumenta a minha qualidade de vida. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

37. **Eu gosto de saber quais as marcas e produtos que causam boa impressão nos outros.**

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

38. **Normalmente mantenho-me atento às mudanças de estilo, através da observação dos outros. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

39. **Antes de comprar um produto é importante saber quais as marcas e produtos que causam boa impressão nos outros. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

40. **Antes de comprar um produto é importante saber quem são as pessoas que adquirem essas marcas e produtos. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

08/04/2015

Questionário: Perceções de Lujo dos Consumidores (Adap. Wiedmann, Hennings & Siebels, 2009)

41. **41. Antes de comprar um produto é importante saber o que os outros pensam das pessoas que usam certas marcas e produtos. ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

42. **42. Costumo estar atento ao que os outros estão a comprar. ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

43. **43. Antes de comprar um produto é importante saber o que os meus amigos pensam de marcas e produtos diferentes. ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

44. **44. Só uso produtos que estão na moda. ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

45. **45. Se estiver a comprar alguma coisa cara, preocupo-me com o que os outros pensam de mim. ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

46. **46. Na minha opinião, o estatuto social é um importante motivador para o consumo de luxo. ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

08/04/2015

Questionário: Perceções de Lujo dos Consumidores (Adap. Wiedmann, Hennings & Siebels, 2009)

47. **47. Para mim, enquanto consumidor de luxo, é motivador partilhar com os amigos. ***
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

48. **48. Normalmente peço ajuda aos meus amigos, para escolher a melhor alternativa numa determinada gama de produtos ***
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

49. **49. Os meus amigos e eu tendemos a comprar as mesmas marcas. ***
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

50. **50. Costuma ir ao Alfalate? ***
Check all that apply.

- Sim
 Não
 Se respondeu não, passe para a questão nº 53. Obrigada

51. **51. Se sim. Em que concelho se localiza o seu Alfalate?**

52. **52. Qual o principal motivo, pelo qual procura o serviço de alfalate?**
Mark only one oval.

- Qualidade superior
 Exclusividade
 Status
 Usabilidade
 Satisfação pessoal
 Preço
 Segurança
 Tradição
 Confiança
 Estética
 Other: _____

09/04/2015

Questionário: Percepções de Luxo dos Consumidores (Adap. Wiedmann, Hennings & Siebels, 2009)

53. 53. Na sua opinião, qual o motivo pelo qual as pessoas, de um modo geral, procuram os serviços de alfaiataria?

Mark only one oval.

- Qualidade superior
- Exclusividade
- Status
- Usabilidade
- Satisfação pessoal
- Preço
- Segurança
- Tradição
- Confiança
- Estética
- Other: _____

54. 54. Estado Civil *

Mark only one oval.

- Solteiro(a)
- Casado (a)/União de Facto
- Viúvo (a)
- Divorciado (a)

55. 55. Sexo *

Mark only one oval.

- Feminino
- Masculino

56. 56. Qual a sua faixa etária?

Mark only one oval.

- 25 anos ou menos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- 56 a 65 anos
- 66 a 75 anos
- 76 anos ou mais

09/04/2015

Questionário: Perceções de Lujo dos Consumidores (Adap. Wiedmann, Hennings & Siebels, 2009)

57. 57. Assinale as suas habilitações literárias. *

Mark only one oval.

- 4ª classe
- 5º/6º ano
- 9º ano
- 12º ano
- Bacharelato
- Licenciatura/Mestrado
- Doutoramento

58. 58. Situação Profissional *

Mark only one oval.

- Desempregado (a)
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador (a) por conta própria
- Trabalhador(a) independente
- Other: _____

59. 59. Rendimento mensal líquido (agregado familiar) *

Mark only one oval.

- 500 euros ou menos
- 501-1000 euros
- 1001-2000 euros
- 2001-3000 euros
- 3001-4000 euros
- 4001-5000 euros
- 5001 euros ou mais

60. 60. Indique o concelho, no qual trabalha.

61. 61. Indique o concelho, da sua residência. *

62. 62. Qual é a sua profissão? *

63. Muito Obrigada pela sua colaboração!

Powered by

Anexo 2 – Guión de entrevista a los sastres

GUIÓN DE ENTREVISTA

Introducción

Esta entrevista es parte del proyecto " sastrería : UN ESTILO DE VIDA ? - EXPERIENCIAS Y SERVICIO EN PORTUGUÉS sastrer "en la línea de investigación " Marketing de Lujo " IPAM Lab Aveiro .

Habiendo observado el servicio de sastrería puede ser visto como un lujo, sino también como un necesario y / o para reparar un hábito familiar. Así que tenemos la intención de analizar el sector de la confección portuguesa para entender la perspectiva de los sastres en el servicio y la forma en que crean la experiencia de sus clientes y también la perspectiva de los clientes sobre el servicio que se proporciona a ellos y su experiencia. Para ello se propone llevar a cabo entrevistas a nivel nacional razonar ambos sastres como clientes.

El Sastre

1. ¿Edad?
2. ¿Cuánto tiempo tiene como sastrer?
3. ¿Cómo describirías tu carrera?
4. ¿Cuál es su papel en el estudio?
5. ¿Cómo describirías tu profesión?

Los clientes y la comunicación...

- 6- ¿Quiénes son sus clientes y lo que piensan de sus clientes? (profesión , edad , estilo ...)
- 7 - ¿Cómo se comunica con sus clientes y la forma de obtener nuevos clientes ?
- 8 - ¿Como lo hace para atraer a nuevos clientes ?
- 9 - ¿La actitud que tienen hacia un nuevo o un viejo cliente es diferente ?
- 10 - ¿A medida que sus clientes reaccionan a tu estudio?
- 11 - ¿Qué precauciones hay que buscar en tu estudio?
- 12 - ¿Sus clientes se les permite participar en el espacio? Y participar en el "proceso de creación de su traje " ?
- 13 - ¿Los clientes están familiarizados con la costura términos / conceptos?
- 14 - ¿Hable con sus clientes de manera formal o informal ?
- 15 - ¿Como se anunció hoy su servicio ?

El proceso...

16 - ¿Como la forma del traje es elegido? Y lo tejido ?

17 - ¿Lo tejido se compra en el propio estudio o son comprados anteriormente ? Da tu opinión sobre la elección de lo tejido ?

18 - ¿Quién dibuja la forma ? Hay moldes o estos han sido diseñados por la elección del cliente ?

Los precios y las percepciones...

19 - ¿Qué prácticas de precios? Lo que hace que la práctica de estos precios?

20 - ¿Cómo reaccionan sus clientes para fijar el precio ?

21 - ¿O que buscan sus clientes?

- Máxima calidad
- Precio
- Exclusividad
- Estética, vestir bien
- Status
- Usabilidad
- Satisfacción / placer
- Seguridad / Confianza

22 - ¿Sus clientes son leales a la medida? ¿Qué los hace volver ?

El lujo....

El lujo se relaciona con el deseo de marcar un cierto estatus social y diferenciarse de otras personas " (Allerés, 2000; Lipovetsky & Roux , 2004) y Casterede (2000) se refiere que " de lujo es todo lo que no es necesario. "

23 - ¿A la vista de estas definiciones lo que es la sastrería ? (Es un estilo de vida , es un lujo, sino una necesidad ?

24 - ¿Cómo afecta la crisis económica y está afectando a este arte ?

Gracias por su cooperación!

Anexo 3 – Resultados del model de ecuaciones estructurales

Modelo inicial de medida

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	119	1922,933	784	,000	2,453
Saturated model	903	,000	0		
Independence model	42	7250,796	861	,000	8,421

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,091	,791	,759	,687
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,277	,295	,260	,281

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,735	,709	,824	,804	,822
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,911	,669	,748
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1138,933	1014,007	1271,515
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	6389,796	6121,398	6664,739

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	5,327	3,155	2,809	3,522
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	20,085	17,700	16,957	18,462

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,063	,060	,067	,000
Independence model	,143	,140	,146	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2160,933	2193,115	2624,038	2743,038
Saturated model	1806,000	2050,208	5320,155	6223,155
Independence model	7334,796	7346,155	7498,245	7540,245

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5,986	5,640	6,353	6,075
Saturated model	5,003	5,003	5,003	5,679
Independence model	20,318	19,575	21,080	20,349

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	160	166
Independence model	47	48

Minimization: ,113

Miscellaneous: 2,554

Bootstrap: ,000

Total: 2,667

Modelo Modificado de medida 1

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	100	858,029	428	,000	2,005
Saturated model	528	,000	0		
Independence model	32	5474,644	496	,000	11,038

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,075	,872	,842	,706
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,301	,316	,272	,297

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,843	,818	,915	,900	,914
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,863	,728	,788
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	430,029	350,399	517,433
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4978,644	4744,065	5219,703

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,377	1,191	,971	1,433
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	15,165	13,791	13,141	14,459

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,053	,048	,058	,185
Independence model	,167	,163	,171	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1058,029	1078,151	1447,194	1547,194
Saturated model	1056,000	1162,244	3110,788	3638,788
Independence model	5538,644	5545,083	5663,177	5695,177

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,931	2,710	3,173	2,987
Saturated model	2,925	2,925	2,925	3,220
Independence model	15,343	14,693	16,010	15,360

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	201	210
Independence model	37	38

Minimization: ,071

Miscellaneous: 1,497

Bootstrap: ,000

Total: 1,568

Modelo modificado de medida 2

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	99	779,519	397	,000	1,964
Saturated model	496	,000	0		
Independence model	31	5346,228	465	,000	11,497

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,077	,878	,848	,703
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,306	,316	,270	,296

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,854	,829	,923	,908	,922
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,854	,729	,787
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	382,519	307,084	465,741
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4881,228	4649,228	5119,700

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,159	1,060	,851	1,290
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	14,809	13,521	12,879	14,182

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,052	,046	,057	,299
Independence model	,171	,166	,175	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	977,519	996,778	1362,792	1461,792
Saturated model	992,000	1088,486	2922,256	3418,256
Independence model	5408,228	5414,259	5528,869	5559,869

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,708	2,499	2,938	2,761
Saturated model	2,748	2,748	2,748	3,015
Independence model	14,981	14,339	15,642	14,998

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	206	216
Independence model	35	37

Minimization: ,022

Miscellaneous: 1,043

Bootstrap: ,000

Total: 1,065

Modelo de Medida Final

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	97	715,470	368	,000	1,944
Saturated model	465	,000	0		
Independence model	30	5202,473	435	,000	11,960

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,075	,883	,852	,699
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,308	,318	,271	,298

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,862	,837	,928	,914	,927
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,846	,730	,784
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	347,470	275,494	427,239
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4767,473	4538,450	5002,961

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,982	,963	,763	1,183
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	14,411	13,206	12,572	13,859

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,051	,046	,057	,361
Independence model	,174	,170	,178	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	909,470	927,694	1286,959	1383,959
Saturated model	930,000	1017,364	2739,615	3204,615
Independence model	5262,473	5268,110	5379,223	5409,223

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,519	2,320	2,740	2,570
Saturated model	2,576	2,576	2,576	2,818
Independence model	14,577	13,943	15,230	14,593

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	209	219
Independence model	34	36

Minimization: ,049

Miscellaneous: 1,561

Bootstrap: ,000

Total: 1,610