



Revista de Ciencias Sociales (Ve)
ISSN: 1315-9518
rsc_luz@yahoo.com
Universidad del Zulia
Venezuela

Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia

Jaramillo-Bernal, Carolina; Robayo-Pinzón, Óscar; Rojas-Berrio, Sandra

Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXIV, núm. 3, 2018

Universidad del Zulia, Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28059580007>

Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia

Relationship between extrinsic and intrinsic motivations and purchase decision making for luxury products in Colombia

Carolina Jaramillo-Bernal
Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano,
Colombia
cajaramillo6@poligran.edu.co

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28059580007>

Óscar Robayo-Pinzón
Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano,
Colombia
osrobayo@poligran.edu.co.

Sandra Rojas-Berrio
Universidad Nacional de Colombia, Colombia
sprojasb@unal.edu.co

Recepción: 14 Marzo 2018
Aprobación: 11 Junio 2018

RESUMEN:

El incremento en el mercado de los productos de lujo en países emergentes plantea un escenario de interés para la exploración de los procesos de decisión de compra y las motivaciones que tienen los consumidores para adquirir estas marcas, con el propósito de identificar la asociación entre las motivaciones extrínsecas e intrínsecas con la decisión de compra de productos de lujo en las categorías de vestuario y accesorios. Se realizó un estudio de tipo descriptivo no experimental, transversal simple con un cuestionario electrónico con ítems en escala Likert, el cual fue dirigido a una población de consumidores de productos de lujo pertenecientes a nivel socio económico alto en la ciudad de Bogotá, Colombia; con 231 registros válidos analizados en SPSS. Se encontró que la principal motivación asociada a la decisión de compra está dada hacia la experiencia hedónica extrínseca de verse bien y proyectar una imagen atractiva, en tanto que resulta menos relevante la expresión a través del vestuario y accesorios de un nivel económico alto y de ser reconocido socialmente a partir de ello. También se encontró una relación significativa entre las motivaciones intrínsecas y la decisión de compra. En particular, la autoestima y el deseo de calidad. En general se concluye que las motivaciones intrínsecas que están más relacionadas con experiencias muy personales y emocionales parecen tener un mayor peso en la decisión de compra que las motivaciones extrínsecas, asociadas al éxito financiero, la fama y la aceptación social del individuo.

PALABRAS CLAVE: Motivaciones intrínsecas, motivaciones extrínsecas, decisión de compra, comportamiento del consumidor, productos de lujo.

ABSTRACT:

The increase in the market of luxury products in emerging and developing countries raises an interesting scenario for the exploration of purchasing decision processes and the motivations that consumers have to acquire these brands, this study aims to identify association between extrinsic and intrinsic motivations with purchase decision making in luxury products for clothing and accessories categories. A descriptive, non experimental, simple cross sectional design with an electronic questionnaire with Likert scale items was conducted for consumers of luxury products belonging to a high socioeconomic level in the city of Bogota, Colombia. 231 valid registers were obtained and analyzed on SPSS software. It was found that the main motivation associated with the purchase decision is given to the extrinsic hedonic experience of looking good and projecting an attractive image, while the expression through costumes and accessories of a certain level of economic success is less relevant, as well as being recognized socially from it. A significant relationship was also found between the intrinsic motivations and the purchase decision. In particular, self-esteem and the desire for quality. In general, it is concluded that the intrinsic motivations that are more related to very personal and emotional experiences seem to have a greater weight in the purchase decision than the extrinsic motivations, associated with the financial success, fame and social acceptance of the individual.

KEYWORDS: Intrinsic motivation, extrinsic motivation, purchase decision, consumer behavior, luxury goods.

INTRODUCCIÓN

El consumo de productos de lujo no solo se presenta en países europeos como Italia, Francia e Inglaterra. En el 2012, China, incluyendo Hong Kong, se ha convertido en una destacada fuente de crecimiento de ventas de marcas de lujo, seguido por Estados Unidos (Jiang et al., 2009; Fernández, 2012; D'Arpizio et al., 2016). Para el marketing, la globalización de marcas de lujo ha tomado una mayor importancia; debido al interés de conocer la percepción del cliente, experiencias y motivaciones que influyen en la decisión de compra de estas marcas (De Barnier et al., 2006; Giovannini, Xu, y Thomas, 2015).

En el caso de Colombia, el mercado del lujo creció entre 2008 y 2013 un 30%, lo que en cifras es más de US \$250 millones de dólares a precios corrientes de 2013. Para la categoría de ropa, calzado y accesorios el total de ventas asciende a US\$51,6 millones de dólares; es así que este incremento de 24,6% posiciona a Colombia por encima de países de la región como Chile y Perú (Euromonitor, 2014).

Veblen (1899), fue el primero en plantear el concepto de motivaciones extrínsecas, argumentando que éstas caen dentro de la teoría del consumo conspicuo, la cual afirma que los clientes compran artículos de lujo en gran parte para dar a conocer su riqueza y estatus social. Como lo demuestran los anuncios de prensa y televisión actuales, los profesionales de marketing de lujo buscan realizar un llamado a las motivaciones extrínsecas de los consumidores (Vigneron y Johnson, 2004).

Por lo tanto, la literatura de consumo de lujo se ha concentrado en entender el rol y función de las motivaciones externas (Webster, 1965; Ailawadi, Neslin y Gedenk, 2001); no obstante, pocos estudios (Tsai, 2005; Truong, 2010) examinan la influencia de las motivaciones intrínsecas en la decisión de compra por parte de los consumidores de productos de lujo en las categorías de vestuario y accesorios. Es así que, para el caso de consumo de lujo, se requieren validaciones empíricas que revelen y aborden las motivaciones intrínsecas y las extrínsecas. Por tanto, para hacer frente a esta brecha de conocimiento, este estudio tiene como propósito principal identificar la asociación entre las motivaciones extrínsecas e intrínsecas y la decisión de compra de productos de lujo en las categorías de vestuario y accesorios.

Para tal fin, se llevó a cabo una estrategia metodológica desde el paradigma pragmático con un diseño descriptivo no experimental, cuya estrategia de recolección de información fue transversal simple y secuencial exploratoria (Creswell, 2003), el universo de estudio estuvo conformado por aquellos consumidores que hacen parte del estrato socioeconómico más alto en Bogotá D.C., Colombia, cuyo tamaño asciende a 130.051 personas (DANE, 2012), por lo que se recolectaron 231 formularios, los cuales permiten tener un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95%. El instrumento de medición se diseñó y se aplicó por internet y contó con un total de 72 preguntas.

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Nwankwo et al. (2014), clasifican las motivaciones de la siguiente manera: extrínsecas (externas) y las motivaciones intrínsecas personales (internas). Los valores sociales de las motivaciones extrínsecas reflejan la importancia de las relaciones interpersonales (relaciones cálidas con otro sentido de pertenencia y de ser respetado), mientras que las motivaciones intrínsecas reflejan factores personales asociados a las experiencias subjetivas de placer o logro, tales como la autoestima, autorrealización, sensación de logro, diversión, seguridad y emoción.

Dentro de la literatura asociada a las motivaciones se han desarrollado diferentes modelos teóricos que intentan proveer un marco integral que tenga en cuenta las motivaciones tanto personales (internas) como sociales (externas). Para el presente estudio se tiene en cuenta la metodología de valores personales más

conocida por sus siglas en inglés (LOV), la cual proporciona un conjunto de nueve motivaciones personales y sociales con las que los consumidores pueden identificarse: autoestima, autorrealización, diversión y disfrute de la vida, emoción, sensación de logro, de seguridad, sentido de pertenencia y relaciones cálidas con otros (Nwankwo, Hamelin y Khaled, 2014). Es así que, para efectos de los objetivos de este estudio y su ámbito se tomarán algunas de las clasificaciones propuestas por Nwankwo et al. (2014), las cuales están basadas en la metodología LOV.

1.1. Motivaciones extrínsecas

Los individuos que persiguen motivaciones extrínsecas suelen preocuparse por cómo son percibidos por los demás, el éxito financiero, la fama, y a su vez, el deseo de ganar recompensas, alabanzas y tener una imagen superior frente a su círculo social (Truong, 2010). Por lo tanto, se cree que para influir en este tipo de motivación se deben generar recompensas tales como elogios y el apoyo y distinción del grupo social al cual el individuo pertenece. Dentro del mercadeo, los canales que han demostrado ser más efectivos para promover este tipo de motivaciones es la publicidad y más recientemente la ubicación y el diseño de los puntos de venta de las marcas de lujo (Kim et al., 2015).

1.2. Éxito financiero (dinero y lujo)

Se ha encontrado que las personas con medios adecuados tienden a consumir bienes visibles para mostrar su riqueza y ganar estatus social. El éxito financiero por tanto se asocia con esta disposición a pagar más por aquellos productos que brinden un mayor valor simbólico y social, en tanto que el valor utilitario resulta menos relevante en su proceso de toma de decisiones (Fiske y Butman, 2008). Además, un precio mayor sorprendentemente puede tener reacciones positivas sobre el proceso de toma de decisiones por parte de los consumidores.

1.3. Reconocimiento social (fama)

Obsequiar u ostentar productos de lujo aumenta el reconocimiento de la persona dentro de algunos entornos sociales. Este reconocimiento social basado en la aceptación facilita la formación de un vínculo equilibrado entre las prácticas de interacción dentro de dichos entornos y las necesidades de cada individuo. Otros estudios destacan que tanto en las culturas orientales como en las occidentales con frecuencia se compran productos de lujo o bienes para la familia o miembros de esta, con el fin de mostrar o dar a conocer el estatus y la riqueza familiar (Parker et al., 2010; Wanget al., 2011; Goldsmith y Clark, 2012).

1.4. Apariencia atractiva (imagen)

La imagen o apariencia atractiva, no solo se relaciona con estatus social o riqueza, sino también con un atractivo aspiracional asociado a un valor estético en el que la apariencia y belleza física resultan determinantes. Investigadores en psicología evolutiva indican que la táctica más efectiva y frecuente para atraer a un grupo de consumidores, es mejorando la atracción física y la belleza (Kim et al., 2015).

1.5. Motivaciones intrínsecas

Los objetivos de las motivaciones intrínsecas son internamente orientados y perseguidos por razones autónomas y aspiraciones personales. Las motivaciones intrínsecas se derivan de la teoría de la autodeterminación (Truong y McColl, 2011). Para Truong y McColl (2011), las motivaciones intrínsecas se basan en la satisfacción de necesidades psicológicas básicas innatas y universales, que generen experiencias gratificantes, que aumenten la autoestima del individuo y que a su vez les ofrezcan una calidad superior a los demás productos, con el fin de encontrar el bienestar personal, que a su vez nutre y mantiene este proceso de desarrollo del ser humano.

1.6. Experiencia gratificante

Truong y McColl (2011), definen el deseo de experiencias auto gratificantes por medio de experiencias motivacionales a través del consumo de productos de lujo. Experiencias que evoquen el hedonismo y la propia satisfacción del individuo. Muchos consumidores de productos de lujo no necesariamente tienen que tener altos ingresos; motivos independientes influyen en la adquisición de estos productos como lo es el beneficio

único de calidad superior del producto, el cual incluye beneficios emocionales personales y por lo tanto pueden ser clasificados como intrínsecos en su naturaleza (Tsai, 2005; Diener et al., 2010).

1.7. Autoestima

Para Truong y McColl (2011), la autoestima se refiere al sentimiento del gusto, el respeto de sí mismo y de la aceptación personal del individuo. La autoestima es una parte esencial del ego del ser humano y postula que las personas tratan de mejorar de forma permanente su autoestima. De igual forma, Hudders y Pandelaere (2012), afirman que es una necesidad fundamental que el ser humano tiene como uno de sus principales objetivos para alcanzar; esta motivación ha sido parte central de una teoría muy influyente como es la del auto concepto (Durgee, 1986; Hogg, 2000; Ferraro et al., 2005). Investigaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor sugieren que adquirir productos, ayuda al mejoramiento de la autoestima fortaleciendo el ego del consumidor (Mowen y Minor, 1998; Arndt et al., 2004; Yu y Liu, 2015).

1.8. Deseo de calidad

Según Colombo y Castrillon (2010) y Yu y Liu (2015), los productos considerados de lujo poseen unas características que los identifican. Estas incluyen: mayor calidad, un diseño y estilo único, una vida útil del producto superior y tecnología de punta al momento de su fabricación. Estas características diferencian al producto como tal de otros productos, generando así el deseo de adquirirlos. Se puede decir que los productos son considerados “de lujo” cuando se perciben de un valor superior, por medio de sus características físicas y funcionales como son: durabilidad, diseño, innovación, versatilidad, exclusividad, originalidad, creatividad, calidad, escasez y el precio.

1.9. Decisión de compra

Según Chan et al. (2015), la decisión de compra es generada por una respuesta afectiva, es decir, se refiere a los sentimientos o emociones que se producen al asociarse con una marca o categoría de producto (Ajzen y Fishbein, 1977). La respuesta afectiva de los consumidores de productos de lujo puede derivarse de sentimientos que se generan a partir de las marcas de lujo. La compra de bienes de lujo, por lo tanto, genera un bienestar afectivo.

De acuerdo con Godey et al., (2012), los consumidores orientan su comportamiento hacia la creación de una imagen social favorable, la cual van construyendo a través de las compras que realizan. A partir de esto, los consumidores utilizan las marcas como vectores, es decir como agentes que contribuyen a la implementación de dos estrategias de consumo diferentes. En primer lugar, las marcas son símbolos visibles de los gustos y preferencias del consumidor (con lo cual se logra la notoriedad social, por ejemplo). Por otra parte, las marcas se han convertido en iconos que representan la imagen de ciertos grupos sociales, con lo cual contribuyen a que se consolide la identificación de los consumidores con estos grupos.

Con respecto a las características de las marcas de lujo que más influyen en la decisión de compra de los consumidores, se encuentran las siguientes: belleza (atractivo estético), rareza (escasez), calidad y precio. En este contexto, las marcas compiten sobre la base que cada una tenga para evocar exclusividad, identidad de marca, conciencia de marca y calidad percibida para el consumidor (Phau y Prendergast, 2000).

2. RESULTADOS

En primer lugar, para evaluar la consistencia interna del instrumento utilizado, se calculó el estadístico Alfa de Cronbach por medio de la herramienta SPSS, el cual arrojó como resultado 0,975, lo que indica un nivel de confiabilidad alto en los ítems aplicados. En segundo lugar, con el fin de establecer la posible relación entre las motivaciones intrínsecas y extrínsecas y la decisión de compra, se calcularon las correlaciones entre los ítems respectivos aplicando el coeficiente de correlación de Pearson, el cual permite establecer el nivel de relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas.

A continuación, se presentan las correlaciones de Pearson significativas y superiores a 0,6 de cada tipo de motivación intrínseca con la decisión de compra de productos de lujo de vestuario y accesorios.

En primer lugar, la Tabla I presenta los ítems de la dimensión de motivaciones intrínsecas “autoestima” que cuentan con correlaciones significativas superiores que 0,6 con respecto a la variable decisión de compra, para el caso de artículos de lujo vestuario y accesorios. Se observa una interacción entre el aumento del amor propio del individuo y un mayor respeto del individuo con la influencia de las recomendaciones por parte de los amigos. También se da una relación significativa entre un aumento de los sentimientos del individuo con una alta identificación con la marca. Además, se observa una mayor aceptación y respeto del mismo si existe además una experiencia previa con la marca.

Tabla I Correlaciones de los ítems de motivación intrínseca “Autoestima” y decisión de compra

Aumento del amor propio del individuo	Influencia de recomendaciones por parte de amigos	65%	0,000
Mayor aceptación del individuo	Experiencia previa con la marca	64%	0,000
Aumento favorable de los sentimientos del individuo	Influencia de identificación con la marca	61%	0,000
Mayor respeto del individuo	Influencia de recomendaciones por parte de amigos	61%	0,000
Aumento favorable de los sentimientos del individuo	Influencia de identificación con la marca	60%	0,000
Mayor respeto del individuo	Experiencia previa con la marca	60%	0,000
Mayor aceptación del individuo	Influencia de recomendaciones por parte de familiares	60%	0,000

Elaboración propia a partir de análisis hechos en SPSS.

Es relevante indicar que para la dimensión de las motivaciones extrínsecas “éxito financiero (dinero y lujo)” no resultó ninguna correlación mayor que 0,6, pero sí todas significativas, la misma condición se presenta para la dimensión de las motivaciones extrínsecas “Reconocimiento social (fama)” y para “Apariencia atractiva (imagen)”. Adicionalmente, para el caso de las motivaciones intrínsecas dimensión “Experiencia gratificante” tampoco existe ninguna correlación mayor que 0,6, pero sí todas significativas.

En segundo lugar, la Tabla II presenta los ítems de la dimensión de motivaciones intrínsecas “deseo de calidad” que cuentan con correlaciones significativas superiores que 0,6 con respecto a la variable Decisión de Compra, para el caso de artículos de lujo de vestuario y accesorios.

Tabla II Correlaciones de los ítems de motivación intrínseca “Deseo de Calidad” y decisión de compra

Motivación Intrínseca - Deseo de calidad	Decisión de compra	% Correlación Pearson	Sig. (bilateral)
Atracción del individuo por diseños creativos e innovadores	Influencia de garantía de producto	85%	0,000
Individuo asocia al lujo con productos durables	Influencia de la emoción que genera adquirir productos de lujo	82%	0,000
Individuo busca diseños diferentes e innovadores	Individuo le gusta informarse	80%	0,000
Preferencia del individuo a productos con cualidades superiores a otros	Influencia de la emoción que genera adquirir productos de lujo	77%	0,000
Individuo busca diseños diferentes e innovadores	Experiencias previas con la marca	75%	0,000
Mayor versatilidad en diseño	Influencia de garantía de producto	71%	0,000
Preferencia del individuo a productos con cualidades superiores a otros	Bienestar que genera comprar productos de lujo	68%	0,000
Individuo paga más por productos considerados de lujo	Experiencia previa con la marca	65%	0,000
Exclusividad que le brinda al individuo	Experiencia previa con la marca	65%	0,000
Preferencia del individuo a productos con cualidades superiores a otros	Experiencia previa con la marca	64%	0,000
Lujo es sinónimo de calidad garantizada	Influencia de la emoción que genera adquirir productos de lujo	64%	0,000
Atracción del individuo por diseños creativos e innovadores	Individuo le gusta informarse	61%	0,000
Preferencia del individuo a productos con cualidades superiores a otros	Influencia de garantía de producto	61%	0,000
Individuo busca diseños diferentes e innovadores	La influencia de decisión de compra por medio de recomendaciones familiares	61%	0,000

Elaboración propia a partir de análisis hechos en SPSS.

Se puede identificar una correlación importante entre la percepción de calidad y durabilidad y la emoción que genera adquirir productos de lujo en los consumidores. Específicamente, se identifica que la asociación

del lujo con productos durables, la preferencia por productos con cualidades superiores a otros y el lujo como sinónimo de calidad garantizada, se relacionan con la emoción de adquirir estos productos. Por otra parte, se observa una relación significativa entre la atracción por diseños creativos e innovadores, una mayor versatilidad en diseño y la preferencia por productos con cualidades superiores con la influencia que tiene la garantía del producto.

Además, se pudo establecer una correlación significativa entre la disposición del consumidor a pagar más por los productos de lujo, la exclusividad que brindan estos productos y la preferencia por productos con cualidades superiores a otros, con la experiencia previa que el consumidor tenga con las marcas consideradas de lujo. Es decir, que la experiencia con estas marcas resulta tener un rol muy importante en relación con la intención de pagar más por ellas, el estatus social que el consumidor percibe que obtiene al comprarlas, así como la percepción de calidad superior que también les confiere el consumidor.

También se puede observar una relación entre la búsqueda de diseños diferentes, innovadores y creativos con la tendencia de los consumidores a informarse antes de tomar sus decisiones de compra. Es decir, que el diseño como atributo de producto es tenido en cuenta por los consumidores durante la fase de búsqueda de información del proceso de toma de decisiones para estas categorías de productos de lujo de vestuario y accesorios.

3. DISCUSIÓN

Los resultados indican que tal como lo afirman Nwankwo et al. (2014), existen motivaciones intrínsecas tales como la aceptación y el respeto por sí mismo, que para los consumidores colombianos se relacionan con la compra de productos de lujo de vestuario y accesorios. Por otra parte, y de manera relevante se encontró que no existe una relación significativa entre la compra de este tipo de productos y la posible expresión de un nivel económico alto ni de un reconocimiento social a partir de ello. Por el contrario, se encontró también que existe una relación entre el aumento favorable de los sentimientos del individuo y un mayor nivel de identificación con la marca, lo cual concuerda con lo planteado por Truong y McColl (2011), en cuanto a que las experiencias gratificantes con la marca pueden aumentar la autoestima del consumidor, brindando así un mayor bienestar personal.

En cuanto a la motivación de experiencias gratificantes, se encontró que la preferencia de los consumidores por productos con cualidades superiores a otros se relaciona con emociones positivas, bienestar, y en mayor medida con el nivel de experiencia que el comprador tenga con la marca. Estas experiencias emocionales con ésta última pueden ser consideradas como intrínsecas en su naturaleza, tal como lo proponen Tsai (2005) y Diener et al., (2010).

Con respecto a la autoestima, se evidenció una correlación entre una mayor aceptación del individuo y el haber tenido una experiencia previa con la marca, así como una respuesta de identificación con la imagen de la marca. Estos mecanismos de relacionamiento pueden estar ayudando al mejoramiento de la autoestima de los consumidores, fortaleciendo su autoconcepto. Estos hallazgos concuerdan con lo planteado por Arndt et al., (2004) y Yu y Liu (2015).

Por otra parte, sobre el deseo de calidad, igualmente se encontraron correlaciones significativas entre la búsqueda de diseños diferentes e innovadores y la preferencia por productos con cualidades superiores a otros, con la emoción y el bienestar que genera comprar productos de lujo. De esta manera se observa que existe una relación entre las características de estos productos, tales como una mayor calidad, un diseño único y las experiencias emocionales que tiene el consumidor cuando compra estas marcas en categorías de vestuario y accesorios.

En cuanto a la relación global de las motivaciones intrínsecas con la decisión de compra en estas categorías, se encontró que hay correlaciones significativas entre el atributo belleza (atractivo estético), representado en ítems como “búsqueda de diseños diferentes e innovadores” y “mayor versatilidad en el diseño”, con aspectos

importantes dentro del proceso de compra tales como el gusto del consumidor por informarse antes de tomar una decisión y el nivel de experiencias previas con la marca. Además, se observó una relación importante entre la intención de pagar más por productos considerados de lujo y la consideración del lujo como un sinónimo de calidad y aspectos relevantes en el proceso de decisión tales como la emoción que genera adquirir estos productos y el nivel de experiencia previa con la marca, respectivamente. Estos hallazgos concuerdan con los atributos clave planteados por Phau y Prendergast (2000), los cuales incluyen la belleza, rareza, calidad y precio.

Adicionalmente, Chan et al. (2015), afirman que los individuos tienen en cuenta más que la funcionalidad del producto de lujo, el estatus que éste le genera. No obstante, en este estudio se identificó que una de las principales motivaciones de compra de productos de lujo consiste en las características de innovación y alta tecnología que estos productos ofrecen. Además, esta investigación muestra la manera en que aspectos de las motivaciones intrínsecas tales como: aceptación de sí mismo, aumento de la autoestima y el aprecio interno del individuo, actúan como impulsadores al momento de la decisión de compra, asunto que se discute en Tsai (2005).

Por otra parte, se observó la asociación entre lo planteado por Tsai (2005), Shukla (2012) y Chan et al. (2015), quienes afirman que la decisión de compra de productos de lujo está determinada en parte por la obtención del placer sensorial y la recompensa personal, con lo planteado por Truong (2010), frente a la motivación intrínseca (experiencia gratificante), observándose una correlación significativa entre estos dos conceptos.

Sin embargo, esta investigación tuvo como limitaciones la escasa literatura existente en relación con la influencia de las motivaciones intrínsecas en la decisión de compra por parte de los consumidores de productos de lujo en las categorías de vestuario y accesorios (Tsai, 2005; Truong, 2010). A su vez, debido a que la muestra estaba segmentada a estratos socioeconómicos altos que consumieran productos de lujo en la ciudad de Bogotá, Colombia, esto dificultó de manera importante la recolección de la información cuantitativa.

CONCLUSIONES

El presente estudio tuvo como propósito principal identificar la asociación entre las motivaciones extrínsecas e intrínsecas y la decisión de compra de productos de lujo en las categorías de vestuario y accesorios. Es así que esta investigación evidencia una relación significativa entre las motivaciones intrínsecas y la decisión de compra. En primer lugar, la autoestima, es decir el respeto por sí mismo, el autoconcepto y la autoimagen se pudo relacionar con aspectos del proceso de decisión tales como la identificación con la marca y la influencia de amigos y familiares a través de recomendaciones sobre los productos a comprar. Por otra parte, es importante mencionar que se evidenció una muy baja correlación entre el factor de segundo orden éxito financiero (dinero y lujo) y el reconocimiento social (fama).

A su vez, se observó que las motivaciones intrínsecas presentan una alta relevancia al momento de tomar la decisión de compra de productos de lujo en las categorías de vestuario y accesorios, especialmente en el factor de segundo orden deseo de calidad. Esto indica que, para los gerentes de mercadeo, es muy importante asociar sus marcas con experiencias gratificantes en el momento de la compra, así como resaltar el carácter único de cada producto, comunicando que, a través de la compra y uso de ese producto, el consumidor va a tener una experiencia absolutamente personal, que nadie más va a vivir en un sentido emocional. De esta manera, se hace énfasis en la motivación intrínseca de autoestima, la cual mostró tener una mayor correlación con la decisión de compra, en tanto que se debe considerar utilizar menos la comunicación de marca que muestre que los compradores de estos productos tienen un éxito financiero o que a través del uso de la marca obtendrán fama y aceptación social.

Los gerentes de mercadeo también deben tener en cuenta que, al interactuar con sus clientes, éstos deben percibir una alta calidad, para lo cual se pueden centrar en la comunicación de sus componentes, materiales o el proceso de fabricación. De forma interesante, se encontró que la asociación entre los conceptos de lujo y calidad se relacionan con el componente emocional del proceso de compra de estos productos. Se debe entonces comunicar esa calidad de manera que produzca sensaciones gratificantes en los consumidores, dejando de lado parcialmente una comunicación que sea más racional o muy compleja a nivel técnico.

Finalmente, se sugiere que para próximas investigaciones que aborden el tema, se profundice en la relación que existe entre las motivaciones intrínsecas y el proceso de decisión de compra en este tipo de productos de lujo, ya que en general se concluye que estas motivaciones relacionadas con experiencias muy personales y emocionales parecen tener un mayor peso en la decisión de compra que las motivaciones extrínsecas, asociadas al éxito financiero, la fama y la aceptación social del individuo.

REFERENCIAS

- Ailawadi, Kusum; Neslin, Scott y Gedenk, Karen (2001). "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions". *Journal of Marketing*. Vol. 65, No. 1. United States. Pp. 71-89.
- Ajzen, Icek y Fishbein, Martin (1977). "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research". *Psychological Bulletin*. Vol. 84, No. 5. United States. Pp. 888-918.
- Arndt, Jamie; Solomon, Sheldon; Kasser, Tim y Sheldon, Kennon (2004). "The urge to splurge: a terror management account of materialism and consumer behavior". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 14, No. 3. United States. Pp. 198-212.
- Chan, Wing; To, Chestery y Chu, Wai (2015). "Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 27. United Kingdom. Pp. 1-10.
- Colombo, Daniel y Castrillon, Felicitas (2010). "Comunicación de marcas de lujo. El deseo de generar deseo". *The Journal of PR*. No. 1. Buenos Aires, Argentina. Pp. 61-85.
- Creswell, John (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London. SAGE Publications. Pp. 246.
- D'Arpizio, Claudia; Levato, Federica; Zito, Daniele; Kamel, Marc-André y De Montgolfier, Joëlle (2016). *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2016*. Bain & Company. Disponible en: <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2016.aspx>. Consulta realizada el 22 de Junio de 2017.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2012). *Preguntas Frecuentes de Estratificación*. Colombia. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf. Consulta realizada el 12 de Junio de 2017.
- De Barnier, Virginie; Rodina, Irina y Valette-Florence, Pierre (2006). Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. Pp. 27. *International Congress on Marketing Trends, Paris-Venice*. París, France.
- Diener, Ed; Ng, Weiting; Harter, James y Arora, Raksha (2010). "Wealth and Happiness Across the World: Material Prosperity Predicts Life Evaluation, Whereas Psychosocial Prosperity Predicts Positive Feeling". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 99, No. 1. United States. Pp. 52-61.
- Durgee, Jeffrey (1986). "Self-esteem advertising". *Journal of Advertising*. Vol. 15, No. 4. United States. Pp. 21-28.
- Euromonitor (2014). *Marketing Research on Colombia*. Colombia. Disponible en: <http://www.euromonitor.com/colombia>. Consulta realizada el 22 de Junio de 2017.
- Fernández, María (2012). *Purchase and Consumption of Luxury Goods*. Tesis Doctotal. Universidad Carlos III de Madrid. Madrid, España.

- Ferraro, Rosellina; Shiv, Baba y Bettman, James (2005). "Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice". *Journal of Consumer Research*. Vol. 32, No. 1. United States. Pp. 65-75.
- Fiske, N., y Butman, J. (2008). *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods--and How Companies Create Them*. En: M. J. Silverstein. *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods--and How Companies Create Them*. New York. The Boston Consulting Group, Inc. Pp. 218-236.
- Giovannini, Sarah; Xu, Yingjiao y Thomas, Jane (2015). "Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 19, No. 1. United Kingdom. Pp. 22-44.
- Godey, Bruno; Pederzoli, Daniele; Aiello, Gaetano; Donvito, Raffaele; Chan, Priscilla; Oh, Hyunjo; ... y Weitz, Bart (2012). "Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase". *Journal of Business Research*. Vol. 65, No. 10. Netherlands. Pp. 1461-1470.
- Goldsmith, Ronald y Clark, Ronald (2012). "Materialism, status consumption, and consumer independence". *Journal of Social Psychology*. Vol. 152, No. 1. Philadelphia, United States. Pp. 43-60.
- Hogg, Margaret (2000). "The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation". *European Journal of Marketing*. Vol. 34, No. 5/6. United Kingdom. Pp. 641-666.
- Hudders, Liselot y Pandelaere, Mario (2012). "The silver lining of materialism: the impact of luxury consumption on subjective well-being". *Journal of Happiness Studies*. Vol. 13, No. 3. Netherlands. Pp. 411-437.
- Jiang, Xiao-dong; Yao, Hui y Chao, Gang-ling (2009). "The effect of Consumers' perceived risk, materialism and ethical ideology on their intention to purchase luxury counterfeits". *Economic Management Journal*. Vol. 31, No. 12. China. Pp. 103-108.
- Kim, Jae-Eun; Lloyd, Stephen y Cervellon, Marie-Cécile (2016). "Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement". *Journal of Business Research*. Vol. 69, No. 1. Netherlands. Pp. 304-313.
- Mowen, John y Minor, Michael (1998). *Consumer behavior*. (5th). New Jersey. Prentice Hall. Pp. 696.
- Nwankwo, Sonny; Hamelin, Nicolas y Khaled, Meryem (2014). "Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 21, No. 5. United Kingdom. Pp. 735-744.
- Parker, Stephen; Haytko, Diana y Hermans, Charles (2010). "The perception of materialism in a global market: a comparison of younger Chinese and United States consumers". *Journal of International Business and Cultural Studies*. Vol. 3. United States. Pp. 1-13.
- Phau, Ian y Prendergast, Gerard (2000). "Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle'". *Journal of Brand Management*. Vol. 8, No. 2. United Kingdom. Pp. 122-138.
- Shukla, Paurav (2012). "The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging market". *International Marketing Review*. Vol. 29, No. 6. United Kingdom. Pp. 574-596.
- Truong, Yann (2010). "Personal aspirations and the consumption of luxury goods". *International Journal of Market Research*. Vol. 52, No. 5. United Kingdom. Pp. 653-672.
- Truong, Yann y McColl, Rod (2011). "Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 18, No. 6. United Kingdom. Pp. 555-561.
- Tsai, Shu-pei (2005). "Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation". *International Journal of Market Research*. Vol. 47, No. 4. United Kingdom. Pp. 427-452.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York, U.S.A. Penguin Books.
- Vigneron, Franck y Johnson, Lester (2004). "Measuring perceptions of brand luxury". *Journal of Brand Management*. Vol. 11, No. 6. United Kingdom. Pp. 484-506.
- Wang, Ying; Sun, Shaojing y Song, Yiping (2011). "Chinese Luxury Consumers: Motivation, Attitude and Behavior". *Journal of Promotion Management*. Vol. 17, No. 3. China. Pp. 345-359.

- Webster, Frederick (1965). "The Deal-Prone Consumer". *Journal of Marketing Research*. Vol. 2, No. 2. United States. Pp. 186-189.
- Yu, Ming-yang y Liu, Zun-li (2015). "Effect of status related factors on purchase of counterfeit luxury goods". *Journal of Shanghai Jiaotong University*. Vol. 49. No. 12. China. Pp. 1741-1747.