



VALOR DEL CLIENTE DE LUJO SUSTENTABLE

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING

**Alumno: Leonardo Antonio Varas Castillo
Profesor Guía: Eduardo Torres, PhD.**

Santiago, abril 2023

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes conceptuales y empíricos.....	11
2.1.1 El lujo.....	11
2.1.2 Lujo sustentable.....	15
2.1.3 Valores egoístas.....	17
2.1.4 Valores altruistas.....	18
2.1.5 Valores biosféricos.....	20
2.1.6 Confianza.....	21
2.1.7 La intención de compra.....	25
2.2 Hipótesis.....	26
2.3 Modelo de estudio.....	29
CAPÍTULO III: OBJETIVOS.....	30
3.1 Objetivo general.....	30
3.2 Objetivos específicos.....	30
CAPÍTULO IV: MÉTODO.....	31
4.1 Diseño de investigación.....	31
4.2 Muestra.....	31
4.3 Variables.....	32
4.3.1 Variables independientes.....	32
4.3.2 Variables dependientes.....	33
4.4 Cuestionario/Estímulos.....	34
4.5 Procedimiento.....	35
4.6 Análisis de datos.....	35
4.7 Aspectos éticos.....	36
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	37
5.1 Caracterización de la muestra.....	37
5.2 Fiabilidad y validez de las escalas.....	38
5.3 Evaluación del modelo estructural.....	40

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
ANEXOS.....	62
Anexo 1: Cuestionario.....	62

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Representación gráfica de las hipótesis	29
Ilustración 2. Representación gráfica modelo <i>path</i>	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables y escalas	33
Tabla 2. Frecuencia de la muestra según sus características	35
Tabla 3. Obtención de datos válidos	38
Tabla 4. Resultado fiabilidad, validez convergente y colinealidad muestra completa	38
Tabla 5. Resultado validez discriminante HTMT muestra completa	40
Tabla 6. Resultado validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)	40
Tabla 7. Resultado coeficientes Path al 5%.	41

DEDICATORIA

A mi pareja y compañero de vida, José Manuel Serrano Serrano, quien ha sido mi compañero en muchas aventuras. Gracias por estar presente en cada momento.

A mi madre Bernarda y mis 5 hermanos; Con su ayuda, sacrificio y mucha paciencia me ayudaron a vencer los fracasos.

A mi abuela materna y mi Tía Blanca, quienes siempre me hicieron sentir como su hijo.

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Eduardo Torres, por su asesoría y paciencia.

A Génesis Zoar Lazo, por darme apoyo y aliento en momentos difíciles.

A Claudia Moreno, por sus lindos consejos.

Y a toda la gente bonita que he conocido durante estos más de dos años en México.

RESUMEN

Si bien, en la actualidad el lujo sigue presente en nuestra sociedad, pareciera que ya hay luces de hacer una separación entre lo que se entiende como un lujo tradicional centrado en el producto (Kapferer, 1996; Kapferer y Bastien, 2009) y el lujo más contemporáneo que experimenta profundos cambios (Thomsen et al., 2020) con un enfoque más hacia lo experiencial (Kreuzer et al., 2020) y democrático (Danziger, 2005).

Por otro lado, aparecen también nuevas concepciones sobre el lujo que lo asocian con la sustentabilidad, aunque hay bastantes ideas conflictivas allí (Joy et al. 2012; Kapferer y Michaut-Denizeau 2014). Guercini y Ranfagni (2013) Afirmaron que existe una relación entre estos dos términos desde lo ambiental y materiales que son raros y duraderos. Sin embargo, Kunz et al., (2020) rompe con esa asociación entre lo sustentable y el lujo.

Así las cosas, esta investigación busca indagar y analizar de qué manera las orientaciones valóricas egoístas, altruistas y biosféricas pueden influir en la confianza hacia los productos de lujo sustentables y cómo la confianza, a su vez, puede ayudar a construir la intención de compra en los productos de lujo sustentable. Para su desarrollo, fue necesario un diseño cuantitativo con un tipo de muestreo no probabilístico y la realización de una encuesta a un total de 353 personas entre 18 a 62 años.

Los análisis de esta investigación se llevaron a cabo mediante el uso del modelo de ecuaciones estructurales, usando la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados obtenidos muestran que las cargas valóricas sí influyen sobre la confianza de los consumidores hacia los productos de lujo sustentable. Sin embargo, no influyen de la misma manera ni intensidad. Primero, el valor egoísta se antepuso sobre los demás valores, es decir, tuvo una influencia superior que los valores altruistas y biosféricos. Segundo, el valor biosférico tuvo una significancia en la influencia hacia los productos de lujo sustentable, pero no superior. Tercero, el valor altruista obtuvo un valor muy débil, de entre los tres valores, no representa un valor relevante para el estudio. Finalmente, la variable confianza arrojó una gran influencia sobre la intención de compra de los consumidores de lujo sustentable y fue la variable con valor más alto y significativo de entre todas las medidas en esta investigación.

VALOR DEL CONSUMIDOR DE LUJO SUSTENTABLE

Este estudio representa, apenas, una incursión introductoria hacia el consumo del lujo sustentable, es por eso que se propone seguir profundizando en el estudio de las orientaciones valóricas en los consumidores de este tipo de productos, proponiendo nuevas variables que ayuden a entender este comportamiento.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El consumo del lujo ha ido aumentando con el paso del tiempo, lo que lo hace un negocio muy atractivo para los grandes grupos económicos que lideran este mercado. De hecho, es uno de los motores económicos más relevante en muchos países europeos. En 2014, alcanzaron ventas por más de \$ 1 billón de euros (D'Arpizio, 2014) y si bien la pandemia desaceleró este crecimiento, el mercado mundial de productos de lujo experimentó una rápida recuperación y se espera alcanzar los 380.000 millones de euros en 2025 (Forbes, 2022), sin embargo, sigue sin ser una cifra muy atractiva. Aunque no solo han crecido los millones en dinero, sino también el número de consumidores que se han ido triplicando en estas últimas dos décadas y se estima un incremento mucho más superior para el 2020 (D'Arpizio & Levato, 2014).

Los consumidores de lujo y de lujo sustentable, al igual que los demás consumidores se moverán con el propósito de satisfacer sus necesidades, por lo que la carga valórica personal, de cada uno de ellos, podría afectar a la intención de compra. Un estudio realizado por Park, Rabolt & Jeon (2008) se centró en el impacto que tuvieron los valores personales en la intención de compra de jóvenes consumidores en Corea y los resultados afianzan esta premisa demostrando que la carga valórica de los jóvenes interfirió en la intención de compra, es decir, expresaron sus valores al comprar productos de lujo.

Pero ¿Qué es el lujo y el lujo sustentable? Al revisar la etimología, es posible reconocer que la palabra *lujo* proviene de “lux” que en latín significa luz. Esto explica las asociaciones características que se le hacen al lujo, pues representa los estándares de belleza, proporciona una suerte de esclarecimiento y pareciera ser, que siempre está escapando de las limitaciones del tiempo (Kapferer, 1996).

Sin embargo, existe una mirada no convencional de lo que significa el lujo y apunta hacia la experiencia de los consumidores, toda vez que se extiende a productos masivos y a lo que Danziger (2005) denomina una democratización. Y es que los cambios en la sociedad y el rápido desarrollo inciden en los estilos (Lipovetsky & Roux, 2003) y las diferentes asociaciones del lujo a los procesos de consumo, que, eventualmente, han sido el centro de atención por sobre el mismo producto (Grönroos & Voima, 2013).

Cuando hablamos de lujo, a menudo, lo podemos relacionar con marcas reconocidas que poseen algunos principios básicos como, por ejemplo, proteger a sus clientes de los no clientes, creando distancias entre ellos a modo de barrera, pero con la democratización del lujo, pareciera que está al alcance de nuevos tipos de personas que en muchos casos tienen otras aspiraciones y preocupaciones, como por ejemplo la sustentabilidad. Esta es clave para atraer a quienes consumen lujo y piensan en el medio ambiente (Amatulli et al., 2017).

Es por eso que se puede hablar de productos de lujo sustentables y se refieren al consumo para satisfacer las necesidades básicas, sin poner en peligro el ecosistema de nuestro planeta. A pesar de que hay autores reconocidos en la materia que sostienen que el lujo y la sustentabilidad están arraigados entre sí, hay otros que aseguran lo contrario, es decir, rompen con las definiciones tradicionales para refutar y actualizar esa relación que se tiene (Tynan *et al.*, 2017; Dean, 2018; Athwal et al., 2019).

Ahora bien, la intención de compra es un tipo de toma de decisiones (Shah et al., 2012) que puede ser afectada por factores como: el precio, la calidad, entre otros, así como por motivaciones internas y externas (Gogoi, 2013). Estas motivaciones pueden ser muy diferentes al examinar los valores *egoístas*, *altruistas* y *biosféricos*. Así, las motivaciones frente a los valores egoístas, se centrarán en satisfacer sus propias intenciones para sobresalir entre sus pares y asegurar sus intereses personales, (Haidt, 2007) además de perseguir constantemente su autoimagen (Crocker, Olivier & Nuer, 2009). Por su parte, las motivaciones frente a los valores altruistas, se centrarán en beneficiar al otro, genuinamente, por medio de acciones desinteresadas (Batson, 2011). Y las motivaciones frente a los valores biosféricos, se centrarán en acciones conscientes hacia el cuidado del ecosistema, que tienen los individuos para reducir el daño o impacto negativo, que a menudo, provienen de las actividades humanas (Jensen, 2002).

Si bien las motivaciones son diferentes, en cada carga valórica los consumidores se verán influenciados por ellas y será suficiente para comprar o no productos de lujo sustentables, es decir, que interferirá en la intención de compra, aunque entran en juego otros factores, como las características físicas, la imagen de la marca, entre otros, que también influyen (Akbariyeh et al., 2015). Un producto de lujo que se asocie a acciones altruistas y sociales, tendrá una imagen de marca que cubrirá las motivaciones de personas con fuertes valores altruistas. Lo

mismo pasará frente una imagen de marca ligada a lo sustentable y amigable con el planeta o a una asociada a la realización y preocupación del yo.

A pesar de que existen estudios que hablan sobre las cargas valóricas personales y subjetivas, no existen investigaciones específicas que estudien el efecto de los valores altruistas, egoístas y biosféricos en la confianza y cómo estas pueden contribuir a la intención de compra de productos de lujo sustentable, de manera que esta investigación pretende darle sentido a esa preocupación. En este sentido, cada una de las variables ayudará a analizar de qué manera las orientaciones valóricas biosféricas, altruistas y egoístas podrían influir sobre la confianza de los consumidores de productos de lujo sustentables. Por último, también se analiza de qué manera dicha confianza posibilita la intención de compra de productos de lujo sustentables.

En síntesis, el presente estudio contribuirá a entender de mejor manera la relación entre las orientaciones valóricas egoístas, altruistas y biosféricas en los mercados de lujo. Ayudará al mercado del lujo a estudiar el comportamiento de sus consumidores desde el punto de vista de sus orientaciones valóricas y comprenderlo, podrá facilitar al marketing a idear estrategias enfocadas a este mercado, puesto que tiene muchas variables que funcionan de manera diferente a los mercados masivos (Kapferer & Bastien, 2009). El lujo sustentable tiene la responsabilidad de seguir esforzándose en mantener esa sustentabilidad ya que es un factor clave en tiempos en donde el consumo y el cuidado del planeta están fuertemente observados.

Bajo estas perspectivas, el estudio está compuesto por seis capítulos; iniciando por los antecedentes, donde se revisa información relevante que permite comprender el tema de investigación y su acervo teórico; seguido del planteamiento de hipótesis y preguntas de investigación, continuando con los objetivos y el método. Por último, se presentarán los resultados obtenidos en la investigación para finalmente dar paso a la discusión y conclusiones.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes conceptuales y empíricos

2.1.1 El lujo

Kapferer (1996) señala que existe un problema al intentar definir el concepto de “lujo”, esto se debe a que también es una categoría que está sujeta a controversias y conlleva opiniones subjetivas que involucran la dimensión de lo moral, por lo que, incluso los expertos, dudan en dar una respuesta sencilla y determinada (Stanley, 1991). Chadha & Husband (2010), dicen que el lujo es usado para ser representado como símbolo de estado, debido a su poder de identidad. Pero hay otras definiciones, que lo describen como aquella que sabe justificar un precio alto, más elevado que productos con funciones tangibles comparables, (Mc Kinsey Corp., 1990).

Según la RAE (2021), otro significado que se le puede atribuir, es la “abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos o elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios”. Podría decirse entonces, que el lujo ennoblece, es un halo de luz, como los rayos de un faro y su poder puede depender de lo visible que sea (Kapferer, 1996).

La extensión geográfica donde se produce el artículo de lujo, es otra forma de entender su definición y su ADN. Los lugares y zonas del mundo se caracterizan por la especialización en la producción de bienes de lujo, basados en la perfección, elegancia y calidad, por ejemplo, en algunas zonas de Francia donde se fabrican diversos artículos reconocidos mundialmente (Hermès, 2021), esto permite analizar que los productos de lujo son especiales desde su origen y reclaman cierta legitimidad por la forma, el territorio, los materiales y los usos que se les otorguen.

Por otro lado, una mirada no convencional habla de un cambio en la idea del lujo, de acuerdo con Von Wallpach et al. (2020), el mundo del lujo está viviendo profundos cambios, dado que antes se centraban en los consumidores, productos exclusivos (Kapferer & Bastien, 2009) y ahora tiene un enfoque experiencial (Kreuzer, Cado & Raïes, 2020; Von Wallpach et al,2020).

Los cambios en la sociedad y el rápido desarrollo inciden en los estilos contemporáneos del consumidor (Lipovetsky & Roux, 2003) y esto ha hecho que el enfoque se centre hacia los procesos del consumo y no en el producto (Grönroos & Voima, 2013), así como en los avances tecnológicos que interactúan con las marcas (Larivière et al., 2017; Wirtz et al., 2018). Para este nuevo enfoque, se consideran las emociones (Canniford & Shankar, 2013), las actividades y experiencias (Woermann & Rokka, 2015) y al consumidor como un creador de valor (Grönroos & Voima, 2013). Sin embargo, el sentido del lujo es profundamente relativo, en ciertos lugares, el agua, el aire y los alimentos limpios pueden ser lujos para diferentes comunidades (Cristini & Kauppinen-Räsänen, 2020).

Ahora bien, las investigaciones no convencionales aún son escasas (Von Wallpach et al, 2020), pero se plantean nuevos conceptos, como el vínculo entre las experiencias de lujo y los estados o procesos del yo (Hemetsberger et al, 2012), el lujo discreto o silencioso (Eckhardt, Belk & Wilson, 2015; Walters & Carr, 2019), bienes de lujo a medida y personalizados (Rosenbaum et al 2019), o el lujo de dar (en lugar de tener) (Llamas & Thomsen, 2016). Lo que lleva a pensar en una nueva noción "tener que ser y de pasar a experimentar" (Cristini et al., 2017, p. 101).

Por otro lado, los productos de este tipo pueden ser clasificados por la posición que tiene cada uno en la industria del lujo. En la cúspide de la pirámide, se encuentran las denominadas "*Griffes*", lo máximo y único en creación por su autor. En el segundo nivel se encuentran las *marcas de lujo* que son producidas en pequeñas manufactureras. En tercer nivel se encuentran marcas más dinámicas como Dior o YSL y aquí la industrialización es más tangible por lo que la fama de la marca genera un valor agregado.

Todas las gestiones que se realicen dependerán de la interacción de estos tres niveles, pero es el tercero el que produce todos los beneficios (Kapferer, 1996). Sin embargo, otra dinámica que se produce es que, con base a su función, las marcas de lujo pueden tener dualidades, por ejemplo, la marca francesa Chanel, puede comportarse como un *Griffes* y esto se observa en las colecciones de alta costura. En síntesis, un *Griffes* se puede convertir en una marca de lujo, pero no de forma contraria (Kapferer, 1996).

Según Amatulli et al. (2017), se pueden identificar ciertas características que hacen que un producto sea de lujo. Como por ejemplo,

Excelente calidad: Hace referencia a la máxima calidad en materiales, procesos de confección y pruebas. Esto se aterriza al concepto de “*Made in*”, referenciando el hecho de que el lugar de origen también se asocia a los altos estándares de producción.

Escasez: El lujo debe ser raro y exclusivo. Debe existir certeza de que muy pocos clientes, en diferentes países lo van a poder poseer (Radon, 2012). La escasez de los productos de lujo está relacionada con la escasez de las materias primas que se utilizan, lo que lo hace mucho más exclusivo.

Belleza: La calidad y el proceso artesanal no son exclusivos de los productos de lujo. Sin embargo, la mezcla entre la calidad, la artesanía y la genuina belleza es algo muy difícil de encontrar fuera de la industria del lujo. La apariencia física de estos productos, es asociada a la estética de la moda, por lo que se resalta la estrecha relación que allí se genera (Venkatesh et al., 2010).

Herencia e historia: Cuando se habla de esta característica del lujo, se refiere a las marcas que representan a las casas de moda. Por lo general, las marcas de lujo gozan de siglos de historia, es decir, que tienen un legado y herencia. Por ejemplo, *Cartier*, la marca francesa, fue fundada en 1847; *Burberry*, inglesa, que nació en 1848, entre otras.

Cumplimiento de sueños: El lujo, simboliza la idea de que “los sueños se hacen realidad” (Rossi et al, 2018) pues transmiten, a menudo, beneficios hedónicos y emocionales a los consumidores. El lujo les permite soñar, comunicar su estatus e identidad (Amatulli et al., 2017).

Precios muy altos: El lujo crea terrenos muy prósperos para las empresas, lo que provoca el cobro elevado por los productos de este tipo. Los altos precios transmiten la idea de rareza, belleza y exclusividad y en muchos casos pueden variar desde los £100 hasta cientos de miles de libras (Mc Kinsey Corp., 1990) dependiendo de lo que se ofrezca. Al ser elevados influyen positivamente en la percepción (Parguel et al., 2016) que puede variar mucho de un país a otro, ya que los consumidores tienen ideas muy diversas sobre el precio mínimo que los productos

tienen (Kapferer & Laurent, 2016). Por otro lado, por medio de precios distintivos, lejos del puro exceso y la opulencia, las marcas de lujo pueden fortalecer su posicionamiento en el mercado al continuar enfatizando las cualidades distintivas de sus productos, es decir, alta calidad, exclusividad, estética, herencia y otras características (Pinkhasov & Nair 2014).

A diferencia del pasado, los clientes actuales se encuentran en todo el mundo, incorporando en ellos diferentes demandas culturales y estéticas (Amatulli et al., 2017) alrededor de los productos de lujo. Hombres y mujeres se ven seducidos por el mercado, aunque, según estudios, las mujeres tienen una actitud más positiva hacia las marcas de lujo en contraste de las que no lo son (Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013) y utilizan productos de lujo para impresionar a otras mujeres (Wang & Griskevicius, 2014).

En la actualidad, el mercado de productos de lujo no solo está dirigido para los sectores poblacionales privilegiados, sino que las clases medias y trabajadoras han ido diversificando el espectro de clientes y compran productos aspiracionales. Un estudio que realizó The Boston Consulting Group (2010), determinó la conducta de las personas que consumen productos de lujo, segmentándolos en función de su riqueza y en la cantidad de dinero gastado en productos de lujo, destacan que esto se traduce en consumidores que están elevando su poder adquisitivo (Castro, 2017). Si bien la riqueza de los consumidores ha ido al alza, Amatulli et al. (2017), plantean que el marketing debe interactuar con los clientes para generar demanda de los productos y servicios de lujo.

Sin embargo, no se trata solo de una fijación de precios y la definición de un producto. Los clientes no solo pagarán por productos tangibles, también lo harán por las emociones y los sentimientos que ellos experimenten, por lo que se debe garantizar una genuina emoción y la orientación al cliente. En síntesis, gestionar una marca de lujo es, al mismo tiempo, un arte y ciencia. El lujo no cubre necesidades primarias, más bien satisfacen deseos (Corbellini & Saviolo 2014).

2.1.2 Lujo sustentable

El término de lujo sustentable existe desde hace más de una década (Bendell & Kleanthous 2007). La sustentabilidad se ha pensado por un lado y el lujo por otro, y todavía se perciben como ideas bastante conflictivas (Joy et al. 2012; Kapferer & Michaut-Denizeau 2014). La sustentabilidad, se entiende e interpreta de diferentes maneras, carece de una definición clara y comúnmente aceptada que defina sus límites (Partridge, 2011). Pero, a pesar de su polisemia, la OECD la define como "el consumo de bienes y servicios que satisfacen las necesidades básicas y la calidad de vida sin poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras" (2002).

La sustentabilidad es un concepto clave para atraer a quienes consumen lujo y piensan en el medio ambiente. Lo que se podría traducir en una imagen positiva hacia los demás y un impacto positivo hacia el medio ambiente y la consciencia de cuidado. De manera que, según Amatulli et al (2017), la sustentabilidad debe ser parte de las empresas de lujo, así como una gran oportunidad para innovar, mejorar su identidad de marca y robustecer su relación con los consumidores. Además, Guercini & Ranfagni (2013) afirmaron que el lujo y la sustentabilidad convergen desde la dimensión ambiental, en aspectos de la duración y rareza, creando entre ellos un enlace.

Y es que las marcas de lujo son, en muchos aspectos, inherentemente sustentables ya sea por la cantidad limitada de producción, la durabilidad en el tiempo (muchas veces heredables) y el componente artesanal que se aleja totalmente de la producción en masa, respaldando los preceptos de sustentabilidad (Amatulli et al., 2017). La escasez, el consumo restringido mediante precios elevados, canales de distribución selectos y ediciones limitadas, podrán contribuir entonces a un consumo sustentable (Han et al. 2016; Janssen et al. 2014)

Sin embargo, otras posturas saltan a la vista sobre la relación entre el lujo y la sustentabilidad, algunos autores plantean que no existe un asocio compatible entre estos conceptos desde muchas dimensiones (Kunz et al., 2020; Athwal et al., 2019; Tynan et al., 2017) y aseguran por ejemplo que, el lujo se asocia a un consumo por placer, en cambio el consumo sustentable es moderado y ético (Naderi & Strutton 2015), de manera que, en muchos casos, se piensa que la relación es profundamente negativa para la sustentabilidad (Moraes et al., 2017). Bendell y

Kleanthous (2007), hacen mención en su Informe del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), que el lujo es una construcción separada de lo sustentable y hay que avanzar hacia marcas de lujo que sean auténticamente sustentables, algo como una suerte de reto para el mercado. Con todos estos antecedentes, Athwal et al. (2019) intentan ratificar la postura tradicional, ya que, Kapferer y Michaut-Denizeau (2014) mencionan que el lujo va en paralelo a la sustentabilidad, pero son reticentes.

Kapferer & Michaut- Denizeau (2015), declaran que los clientes que consumen lujo, esperan que las marcas apoyen la sustentabilidad y esto demuestra los cambios en el tipo de consumo, así como las demandas de las personas conforme se avanza en materia del cuidado del medio ambiente. El paso de "consumo conspicuo" (Achabou y Dekhili, 2013) a "consumo consciente", ha llevado a los clientes a preocuparse por los problemas sociales y ambientales, a preferir productos sustentables que se enmarquen en sus creencias y valores que estén en línea con sus propios valores. Los consumidores de lujo tienen expectativas de mayor calidad y servicios, buscan relaciones y experiencias únicas, son atraídos cada vez más a ver marcas de lujo comprometidas con el medio ambiente y la ética. (Hennings et al., 2013; Amatulli et al. 2017).

La idealización de las marcas de lujo, por parte de los clientes, se aplica también al aspecto cultural hacia la sustentabilidad, ahora le atribuyen mayor importancia que en el pasado y están pendientes de la procedencia de sus adquisiciones y de los problemas ambientales y sociales que estos puedan implicar (Lochard & Murat, 2011). Dicho de otra forma, los consumidores buscan opciones de consumo para sentirse libres de cualquier culpa (Amatulli et al, 2017) o ven los productos de lujo como un medio para expresar sus valores éticos y morales más profundos (Bendell & Kleanthous, 2007).

2.1.3 Valores egoístas

El egoísmo es una característica universal que tienen todos los seres humanos, es decir, es parte de nuestra naturaleza (Gaertner et al., 2012). Las personas con cargas valóricas individuales tienen creencias más débiles sobre el cuidado del medio ambiente y tienden a cubrir sus propias necesidades y también están orientadas hacia la obtención de beneficios para sí mismo. (De Groot y Steg, 2008). Las personas con tendencias egoístas evaluarán los costos y beneficios, si existe una rentabilidad y una recuperación de la inversión, entonces tendrán conductas que apoyen al medio ambiente (Stern, 2000; Stern y Dietz, 1994; Stern, Dietz y Kalof, 1993). Los egoístas están motivados a sobresalir entre sus pares para asegurar sus intereses personales como una motivación humana (Haidt, 2007) y persiguen constantemente su autoimagen (Crocker, Olivier & Nuer, 2009). Este valor asegura la supervivencia individual y es considerado como un aspecto crítico para la reproducción. (Frimer et al., 2014).

El egoísmo puede ser propiciado por la cultura (Markus & Kitayama, 1991), por ejemplo, en culturas anglosajonas y europeas, la consideración principal es la persona individual y no se presta atención a las perspectivas de los demás (Heine & Buchtel, 2009), por lo tanto podría afirmarse que la cultura podrá afinar el agente egoísta, pero no será un componente absoluto, es decir, dependerá en gran manera de las personas, los contextos y valores que se construyen colectivamente, pues la sociedad, también puede ejercer un cierto grado de presión frente al comportamiento egoísta, es algo como una obra de teatro (Goffman, 1959) que responde a las condiciones políticas, económicas y cosmovisiones propias.

El ser humano responde a ciertos comportamientos tanto en la esfera pública como la privada, cuando las personas se sienten observadas, pueden asumir un rol moral con respecto al resto. Sin embargo, si no existe esa presión, el egoísmo se hace frente sin ningún temor y este hecho puede ser llamado como una “máscara moral” (Batson, 2008). Otro aspecto, en el que se puede observar al egoísmo, es cuando ciertos recursos son finitos, por ejemplo, los individuos se inclinarán a recolectar todos los recursos para ellos mismos, haciendo de ello su máximo medio para asegurar sus suministros, aunque eso no significa que no puedan compartir parte de esos recursos y demostrar una apariencia de generosidad frente a los demás (Haidt, 2012).

Lo anterior, explica que los motivos egoístas pueden aumentar la propensión a comportarse de forma poco ética, con el fin de obtener recompensas económicas o estatus social y/o evitar perderla (Edelman & Larkin, 2015; Kern & Chugh, 2009). Por ejemplo, los entornos competitivos son espacios para propiciar el deseo de querer ganar de forma limpia, pero también el deseo de ganar a como dé lugar (Hegarty & Sims, 1978). Esto invita a pensar que las personas que se encuentran centradas en sus metas pueden llegar a experimentar actos egoístas y poco éticos (Barsky, 2008). Sin embargo, las personas se abstienen a comportarse poco éticas, cuando el riesgo de ser sorprendidos es alto (Brass, Butterfield & Skaggs, 1998).

Carpenter y Fairhurst (2005), manifestaron que hay beneficios hedónicos que se producen al comprar productos de marcas de lujo y que están relacionadas positivamente con la satisfacción. Por lo tanto, las personas con manifestaciones egoístas buscaran la estética, el goce, la recompensa (Vigneron & Johnson, 2004), los beneficios simbólicos (Vickers y Renand, 2003), las emociones y sentimientos. Es decir, disfrutarán de los beneficios subjetivos e intangibles (Vigneron & Johnson, 1999).

En sintonía con lo anteriormente dicho, el egoísmo puede generar conductas individuales y hasta poco éticas, pero también puede fomentar comportamientos en pro de la sociedad que resultan más beneficiosos para los demás (Eisenberg & Miller, 1987). Por ejemplo, en países como Estados Unidos, hay muchas personas que donan a entidades de caridad para así deducir impuestos fiscales (Feldstein, 1975). Y aunque el egoísmo no implica necesariamente un daño a los demás es una conducta humana que puede ser impulsada por diversos factores a los que estamos inmersos y siempre tendremos alternativas para escoger.

2.1.4 Valores altruistas

El altruismo se refiere al deseo de bienestar para otra persona, es decir, es un interés genuino de que se encuentre bien (Batson, 2011), puede ser visto como un estado emocional y no como una disposición a realizar un acto (Lewin, 1938,1951) como tal. Aunque Kerr et al (2014) afirman que es un comportamiento que beneficia al otro por medio de acciones desinteresadas, donde se ayuda sin esperar nada a cambio, asumiendo que existirán costos personales. Así las cosas, el altruismo es un estado motivacional que tiene como único propósito beneficiar al otro (Dixon, 2008). Los sujetos con cargas valóricas orientadas a conductas prosociales se enfocan

en la obtención de beneficios para las demás personas (De Groot y Steg, 2008), es decir, las personas con conductas prosociales tienen creencias más fuertes sobre el cuidado del medio ambiente y se basarán en sus ideologías prosociales y no tendrán fijación en los costos y beneficios para ellos u otras personas (Gärling et al., 2003; Joireman et al., 2001).

El altruista auténtico estará directamente ligado a la motivación intrínseca, la verdadera motivación prosocial, la cual se identificará por la autenticidad, actuando de manera consciente sobre lo que se hace (Kemmis & Goldman, 2006; Le & Impett, 2013; Sheldon et al., 1997) y desde una preocupación por los demás (Batson & Powell, 2003). Los individuos están motivados en convencerse, así mismos y a los otros, de que la generosidad es real y que no están incentivadas por deseos egoístas (Olivola & Shafir, 2013). También, suelen creer que el altruismo es inconsciente con los beneficios propios (Ames & Johar, 2009). Sin embargo, los individuos también se ajustan frente al público, que los observa, con el fin de convencer de que no son recompensados por sus buenas acciones, incluyendo la reducción del esfuerzo que entrega al realizar las acciones prosociales (Ariely, Bracha & Meier, 2009).

Una investigación anterior, se centró en la norma del interés propio detectando que los individuos miran con recelo el comportamiento prosocial (Barasch et al., 2014). Esto se debe a que los individuos tienden a creer que los actores sociales tienen intereses propios en sus luchas (Miller, 1999; Ratner & Miller, 2001). Además, cuanto más se observa a un individuo, se piensa que las intenciones del otro son motivadas por el egoísmo y no por el altruismo (Critcher & Dunning, 2011; Fein, 1996). Otro trabajo mostró que las percepciones sugieren que la evidencia de beneficios personales conduce a la disminución de la conducta prosocial (Lin-Healy & Small, 2012).

Por último, otra investigación encontró asociaciones reflexivas entre el altruismo y el sacrificio. Esto hace que las personas otorguen menos crédito a quienes se benefician en lo material al realizar buenas acciones (Lin-Healy & Small, 2013). De la misma forma, si una empresa realiza buenas acciones, estas resultarán ser percibidas como falsas (Forehand & Grier, 2003; Yoon, Gurhan-Canli & Schwarz, 2006). En conclusión, para que un acto sea calificado como altruista, este deberá perseguir el bien del otro, por sobre todas las cosas. El altruismo es un acto de amor sin deseos de conseguir, conscientemente, alguna concesión que lo beneficie y siempre el beneficiario recibirá todo lo positivo de ese acto motivacional.

2.1.5 Valores biosféricos

Se han adoptado muchos términos para describir los valores que protegen al medio ambiente, pero los más usados son los *biosféricos* o *proambientales* (Lee, Jan, Yang, 2013). Los valores biosféricos, reflejan una preocupación por el medio ambiente y la naturaleza (Jakovcevic, Díaz-Marín, Moreno, Geiger, Tonello, 2013), se centran en las acciones conscientes hacia el cuidado del ecosistema que tienen los individuos para reducir el daño o impacto negativo, que provienen de las actividades humanas (Jensen, 2002; Kollmuss y Agyeman, 2002). Las personas con conductas prosociales tienen creencias más fuertes sobre el cuidado del medio ambiente o no los costos y beneficios para el planeta (Gärling et al., 2003; Joireman et al., 2001).

También se pueden definir como una acción intencional que busca reducir el impacto negativo sobre la naturaleza y este comportamiento promueven diferentes actividades que ayudan a disminuirlo, como por ejemplo, el reciclaje (Zhang et al., 2016; Fu et al., 2017), la gestión de residuos (Pöldnirk, 2015; Liu et al., 2017), la compra de productos verdes (Ramayah et al., 2010), entre otros. Estos valores biosféricos deben distinguirse como una orientación que enfatiza el valor intrínseco hacia la naturaleza (Leopold, 1949; Naess, 1989; Reid, 1962; Singer, 1975) y la construcción de una ética en el actuar a favor del planeta (Stern & Dietz, 1994).

Algunos ejemplos que demuestran estos valores, son el activismo ambiental de diversas formas en la esfera pública, como peticiones legislativas o discusiones en materia de cuidado y prevención de problemas ambientales; así como también desde la esfera privada, por ejemplo: con el ahorro de energía doméstica, la compra de productos reciclados y/o sustentables, entre otros (Homburg & Stolberg, 2006). Stern et al (1999), describen que se pueden categorizar el comportamiento proambiental y que se dividen en “público y esferas privadas”, así como que el comportamiento de compra que favorece al medio ambiente es llamado “consumo verde” y se caracteriza por reducir al mínimo los riesgos hacia la naturaleza, provocando efectos beneficiosos al ecosistema.

Las personas que tengan una orientación valórica proambiental o biosférica, se basarán en decidir a favor del medio ambiente, los beneficios para el ecosistema y el planeta. Por lo tanto, las creencias y comportamientos favorables al ecosistema están relacionados positivamente con

los valores biosféricos (Stern & Dietz, 1994; Stern, Dietz, & Guagnano, 1999; Van Vugt y col., 1995). Algunos investigadores han elaborado una clasificación de los valores biosféricos que consideran un punto de vista más compuesto. Estas clasificaciones son: *ambiental básico*, *comportamiento ambiental de toma de decisiones*, *comportamiento ambiental interpersonal* y *comportamiento ambiental cívico* (Chen et al., 2017; Lu et al., 2017).

También, hay variables que pueden afectar los valores biosféricos y estas pueden ser determinantes en las personas, están clasificadas en 3 grupos principales: Existen las *variables externas* y se refieren a las normas sociales, la conveniencia, la intervención rápida de voz, etc. Un segundo grupo que hace referencia a las variables individuales, como: el género, la edad, la educación, el estado civil, el lugar de residencia y la situación económica personal (Botetzagias et al., 2015). Y, por último, están las variables psicológicas, como actitudes, creencias, normas subjetivas que inciden en la presión percibida por la sociedad (Ajzen & Albarracín, 2007) y el control conductual percibido (Ajzen, 1991).

Esto se relaciona, por ejemplo, con un estudio reveló que las mujeres, jóvenes con alta educación y buenos ingresos, parejas casadas, entre otros, quienes demostraron una mayor preocupación en reducir su impacto sobre la naturaleza (López-Mosquera et al., 2015) donde se interrelacionan diferentes variables en la construcción de valores biosféricos. Cuando estamos frente al afán de cuidar el medio ambiente, no podemos dejar de mirar el comportamiento proambiental, que es cualquier acción a favor de la calidad del medio ambiente Steg et al., (2014), como una acción válida que pueden adoptar los humanos. Los valores biosféricos o proambientales, han recibido una mayor atención y esto se explica debido a la constante caída de los niveles aceptables de salud planetaria. Ser o no ser ecológico y amigable con el medio ambiente no es una opción, más bien, es una oportunidad de asegurar la vida en la tierra.

2.1.6 Confianza

La confianza es fundamental para el desarrollo de los seres humanos es un elemento clave en su entorno social pues a menudo se piensa que las personas sin confianza tienden a ser disfuncionales socialmente. (Helliwell & Wang, 2010). Este desarrollo social entre los humanos involucra la racionalidad. Levi (1996), afirma que la confianza es relacional, pues el

acto de confiar depende de la evaluación a la persona que se le confiere la confianza y mantenerla, dependerá de los actos seguidos y la confirmación de esa confiabilidad.

Se afirma que la confianza es un conjunto de creencias, diferenciadas por sus dimensiones (Gundlach y Murphy, 1993), que tienen las personas en base a sus percepciones (Ganesan, 1994). La confianza es vista como una multidimensionalidad y es diferenciada entre la honestidad; que es la creencia de que el que recibe la confianza cumplirá lo prometido y la benevolencia; es la creencia de que tanto el que confía como el confiado, está interesado en el beneficio del otro sin esperar una recompensa (Larzelere y Huston, 1980).

Levi (1996) la describe como una sola palabra para una variedad de fenómenos que permite a los individuos, tomar riesgos al tratar con otros, resolver problemas de acción colectiva o actuar de maneras que parecen contrarias al interés propio. Simpson (2012), habla de un tipo de estado mental que puede llevar a las personas a tener una disposición a confiar en los demás, que puede ser de tipo cognitivo, conativo y afectivo. Por la primera se refiere a creencias que conducen a una disposición a la confianza. A las decisiones, intenciones y resoluciones que conduzcan a una disposición a la confianza, las denomina como confianza *conativa*. Y finalmente, los estados emocionales que conducen a una disposición a la confianza como confianza *afectiva*.

En general, la confianza no es ni buena ni mala; ni una virtud o un vicio, este acto puede ser y no ser productivo para el individuo y la sociedad, es el conocimiento o creencia de que el confiado tendrá un incentivo para realizar lo prometido propio (Levi, 1996). Hardin (1993), habla de que la confianza es un interés encapsulado, yo confío en ti porque asumo que es de interés ayudarme. Mientras que Simpson (2012), piensa que la noción de confianza es generada por la necesidad para referirse a individuos que *actúan* de una manera que depende del comportamiento cooperativo de los demás. Aunque Orbell & Dawes (1991), afirman que no existe una equivalencia entre la confianza y la cooperación. Si bien la confianza y el compromiso son diferentes, ayudan a resolver la incertidumbre en medio de las relaciones sociales. El compromiso ayuda a crear confianza (Yamagishi & Cook, 1993), produce garantías (Yamagishi & Yamagishi, 1994).

Podría afirmarse de acuerdo con la teoría que mientras más se confía en la persona que se le confiere ser confiado, mayor será la entrega personal (Levi, 1996). Pues al igual que el capital

social, la confianza podría ser estrecha o amplia, diferenciada por tipo y propósito, ser afectada por cuestiones geográficas, sociales, culturales y por el tiempo (Helliwell & Wang, 2010). La confianza tiene muchas formas y mecanismos que la aseguran (Levi, 1996), hay por ejemplo, individuos que dependen unos de otros y tienen interacciones que promueven la lealtad (Cook & Emerson, 1978). Lo que permite hablar de riesgos alrededor de la formación de confianzas, es así como Levi (1996) explica que el fideicomitente se ve envuelto en riesgos bajos y altos, si el riesgo es alto, se habla de un fideicomitente crédulo. Sin embargo, el compromiso, la lealtad y la cooperación refuerzan la confianza y hacen que confiar valga la pena.

Cuando hablamos de confianza hacia los productos de lujo y/o lujo sustentable, no podemos dejar de lado las marcas que las representan. Hay investigadores que declaran que, cuando un cliente aumenta su confianza, lo hacen arraigados a las marcas y esa confianza hace posible que ocurra una recompra (Chinomona et al., 2013). Otros académicos sugieren, que la preferencia por una marca es crucial para la intención de compra y, además, ejerce una influencia positiva en la compra (Chen & Chang, 2008; Emor & Pangemanan, 2015; Pool et al., 2018), lo que demuestra que si hay un impacto en las decisiones y elecciones de las personas (Bagozzi, 1982). Otros estudios plantearon que la confianza en una marca podía predecir una preferencia (Afsar, 2014; Chinomona et al., 2013), lo que señala un impacto positivo entre la confianza y la intención de compra (Aydin et al., 2014; Sanny et al., 2020; Dam, 2020).

La confianza hacia la sustentabilidad juega un rol relevante para determinar qué tan ecológico o sustentable es un producto, es decir, ayuda a percibir la veracidad de la sustentabilidad de un producto de lujo sustentable, mejorando el compromiso de los consumidores (Quelch y Harding; Young et al., 2010). La creencia que se tenga sobre los productos de lujo sustentables será afectada por las cargas valóricas. Para quienes tengan cargas valóricas altruistas y biosféricas, se observarán conductas favorables hacia el medio ambiente y del bien colectivo. Y se observará lo contrario en orientaciones egoístas (Jung et al., 2016). Sin embargo, dependerá netamente de los consumidores evaluar si la afirmación de un producto de lujo sustentable es cierta o no.

También, es necesario aclarar que, los consumidores aún perciben que un producto o etiqueta que señale su sustentabilidad es “solo otra etiqueta verde” y se tiene una creencia que puede ser solo un truco publicitario o una estrategia de marketing, algo también llamado

“percepciones de lavado verde” (Kang y Hustvedt, 2014); Ritch, 2015). En muchos casos, no tienen una idea ni consenso claro de la sustentabilidad, ya que se producen diferencias que distan mucho entre marcas y lo que se piensa del lujo, en definitiva, el comportamiento hacia el lujo no transmite un comportamiento hacia lo sustentable (Kumagai y Nagasawa, 2017).

Por último, cabe decir que, los consumidores que prefieren lo sustentable o lo “verde”, rara vez compran artículos sustentables (Kim & Damhorst, 1998), no existen antecedentes detallados en la incongruencia entre lo que se predica y lo que se practica. (Kollmuss & Agyeman, 2002; Vermeir y Verbeke, 2006). Una investigación reveló que la utilización de materiales reciclables afectaba negativamente la evaluación de los clientes hacia la sustentabilidad (Achabou y Dekhili, 2013).

Otra investigación, en el ámbito del marketing verde, demostró que los consumidores que compraban frecuentemente bienes de lujo no demostraban efectos significativos en términos de sustentabilidad. Sin embargo, los que compraban con poca regularidad se veían más satisfechos hacia la sustentabilidad de los productos de lujo sustentables (Park et al., 2010). En definitiva, aunque no se tenga una percepción clara de la sustentabilidad en los productos de lujo y aún se deba analizar mejor la relación entre estos dos conceptos, si se tiene certeza de que la confianza juega un rol importante en la preferencia y decisiones de los compradores.

La confianza hacia los bienes de lujo dependerá de las experiencias positivas que se tengan, es decir, una experiencia enriquecedora hacia los productos de lujo apoyará dicha confianza (Walter, Mueller, & Helfer, 2000) que, según Fournier (1998), está dada por la lealtad hacia la marca, en otras palabras, está dada por la confianza de actuar sin que se considere los beneficios y los costos (O'Shaughnessy, 1992), ya que la confianza genera relaciones altamente valoradas en el intercambio de bienes de lujo (Morgan y Hunt, 1994). Las marcas de lujo son más confiables que las que no lo son (Kapferer, 1992), debido al poder de la marca (Young & Wilkinson, 1989) y la influencia que generan en los compradores.

Un estudio de Hur et al (2014), mostró que la confianza es importante en la lealtad que se tienen de las marcas que venden bienes de lujo y que los valores egoístas mostraban mayor intensidad en cubrir y satisfacer los aspectos sensoriales que por sobre la utilidad o la funcionalidad, es decir, la confianza es clave para cubrir esas dimensiones. En definitiva, el cumplimiento de lo

prometido afectará positivamente la confianza de quienes compran y que, en consecuencia, lo más probable es que los compradores de bienes de productos de lujo confíen en las marcas que lo representan (Butler, 1991).

2.1.7 La intención de compra

La intención de compra es definida como un tipo de decisión que toma el consumidor al momento de escoger un producto, una marca, el precio, etc. (Shah et al., 2012) Si los consumidores conocen los materiales empleados en la construcción de los productos de lujo, entonces la intención de compra aumentará (Summers et al., 2006). Entonces, se trata de un proceso complejo, generalmente vinculado con el comportamiento, las percepciones y las actitudes (Akbariyeh et al., 2015).

Ghosh (1990), señala que la intención de compra es una herramienta con alta confianza para predecir el proceso de compra y que puede verse afectada por factores tales como: el precio, la calidad, las marcas o el valor que percibe el consumidor hacia el producto. Además, pueden ser influenciados por las motivaciones internas o externas (Gogoi, 2013). Morwitz (2012) menciona que, en cuanto a sus funciones, la intención de compra puede ser utilizada en la investigación de comercialización y en marketing tales como prueba de nuevos productos, pronósticos, investigación, publicitaria y segmentación del mercado.

Los expertos en la materia han propuesto seis etapas, que nos conducen a la elección de un producto, que son: conciencia, conocimiento, interés, preferencia, persuasión y compra (Kotler & Armstrong, 2010; Kawa et al., 2013). La marca, por ejemplo, tiene un papel importante para entender estas seis etapas. Un cliente, en la mayoría de las situaciones, utiliza la marca como herramienta para crear una imagen positiva o negativa que finalmente lo va a llevar al acto de comprar. De manera que, tiene un papel muy importante en la creación de clientes leales y en la intención de compra (Akbariyeh et al., 2015).

Akbariyeh et al. (2015), plantearon tres hipótesis que fueron ampliamente apoyadas con estudios previos a su investigación: La imagen de marca, es decir, el valor de la marca impacta en la intención de compra (Arslan & Altuna, 2010; Chi et al., 2008; Tariq et al., 2013; Tih &

Lee, 2013). Del mismo modo, la calidad del producto juega un papel crucial en este tipo de decisiones, arrojando un impacto significativo y positivo. Así como el impacto de la publicidad (Latif & Abideen 2012).

Por otro lado, Bian & Forsythe (2012) hablan acerca de la relación entre las intenciones de compra de productos de lujo y una suerte de actitudes de autopresentación afectiva que reflejan las respuestas que involucran las emociones (Wood, 2000) y la autoexpresión, cuya influencia resulta ser positiva en la toma de esas decisiones, planteo que es apoyado por Snyder & DeBono (1985) cuando afirman que los consumidores responden positivamente a las marcas de lujo en autoexpresión y autopresentación. En síntesis, esto permite entender que las emociones están vinculadas a las actitudes centrales y tienen un rol importante en la formación de la intención de compra. Además, el afecto tiene una dominancia sumamente importante en la intención de compra. Es decir, desempeña un papel mediador. (Bian & Forsythe, 2012).

Rolling y Sadachar (2018), realizaron un estudio donde los millennials evaluaron diferentes dimensiones que podían afectar a las marcas de lujo asociadas a la sustentabilidad, entre esas variables, se analizó la intención de compra. Los resultados arrojaron que la incorporación de un logo que hiciera alusión al uso de materiales reciclables, no cambió la impresión sobre el lujo, más bien aumentó la impresión de sustentabilidad. Además, se observó que la actitud influyó positivamente en la intención de compra, dejando en claro que una asociación sustentable en los productos de lujo no impacta de manera negativa.

2.2 Hipótesis

Los valores biosféricos reflejan una preocupación genuina hacia el bienestar del planeta (Jakovcevic, et al., 2013) que se asocia a una intención que busca reducir el impacto negativo sobre la naturaleza (Kollmuss y Agyeman, 2002). Los valores altruistas buscan el bienestar para el otro (Batson, 2011), por medio de acciones desinteresadas, en aras de beneficiar a los demás sin esperar algo a cambio (Kerr et al., 2014). Y los valores egoístas son motivados por sus propios intereses personales (Haidt, 2007), persiguen su autoimagen (Crocker et al., 2009) y aseguran su supervivencia individual (Frimer et al., 2014). Por lo tanto, la confianza hacia los productos de lujo sustentable dependerá de que se cumplan las expectativas y que estas puedan ser resueltas. Los productos de lujo sustentables tienen que ser, lo suficientemente, enriquecedores para cubrir sus necesidades. En definitiva, los bienes de lujo sustentables

deberán ser capaces de crear confianza por medio de sus atributos, poder de satisfacción, beneficios simbólicos (Vickers y Renand, 2003), beneficios hedónicos (Carpenter y Fairhurst, 2005), por reducir el impacto negativo sobre la naturaleza (Kollmuss y Agyeman, 2002) y por la capacidad que tengan de generar bienestar hacia los demás y que, a su vez, estén garantizados (Batson, 2011). La confianza deberá propiciar la creencia de que el confiado tendrá un incentivo para realizar lo prometido, como al propio (Levi, 1996).

H1: Las orientaciones valóricas biosféricas, altruistas y egoístas influyen sobre la confianza de los consumidores hacia los productos de lujo sustentables.

Los valores altruistas buscan el interés genuino de bienestar para los demás (Batson, 2011) y los valores biosféricos buscan reducir el impacto negativo sobre la naturaleza (Kollmuss y Agyeman, 2002). Es decir, existe evidencia que demuestra que los valores altruistas y biosféricos tienen un comportamiento positivo hacia el medio ambiente (De Groot y Steg (2008). Sin embargo, los consumidores aún perciben que un producto o etiqueta que señale su sustentabilidad es “solo otra etiqueta verde” y se tiene la creencia que puede ser solo un truco publicitario o una estrategia de marketing, algo también llamado “percepciones de lavado verde” (Kang y Hustvedt, 2014); Ritch, 2015). En muchos casos, no tienen una idea ni consenso claro de la sustentabilidad, ya que se producen diferencias que distan mucho entre marcas y lo que se piensa del lujo, en definitiva, el comportamiento hacia el lujo no transmite un comportamiento hacia lo sustentable (Kumagai y Nagasawa, 2017).

Por último, cabe decir que, los consumidores que prefieren lo sustentable o lo “verde”, rara vez compran artículos sustentables (Kim y Damhorst, 1998), no existen antecedentes detallados en la incongruencia entre lo que se predica y lo que se practica (Kollmuss & Agyeman, 2002; Vermeir y Verbeke, 2006).

Carpenter y Fairhurst (2005), manifestaron que existen beneficios hedónicos al comprar productos de lujo, debido a que hay manifestaciones positivas hacia la satisfacción de las necesidades de los compradores. Dicho eso, debemos recordar que un bien de lujo sustentable sigue siendo un producto de lujo, por lo tanto, cumple con todas las características que describe la literatura (Mc Kinsey Corp., 1990; Kapferer, 1996; Canniford y Sheker, 2013; Woerman y Rokk; 2015 Walters, 2019). Es por eso, por lo que la orientación valórica egoísta influye fuertemente sobre los demás valores, debido a que los consumidores con cargas valóricas

egoístas pueden adoptar dos principales maneras, una diferente de la otra. Primero, los productos de lujo sustentables pueden resolver sus deseos por la estética, el goce, las recompensas (Vigneron & Johnson, 2004), los beneficios simbólicos (Vickers y Renand, 2003), las emociones y sentimientos, es decir, disfrutarán de los beneficios subjetivos e intangibles (Vigneron & Johnson, 1999), quedando garantizadas las experiencias enriquecedoras (Walter, Mueller y Helfer, 2000). Segundo, los productos de lujo sustentables pueden resolver las necesidades de las personas con valores egoístas si deciden adoptar un rol moral si se sienten observados (Batson, 2008) e incluso pueden comportarse de manera poco ética (Edelman & Larkin, 2015; Kern & Chugh, 2009) y demostrar una apariencia de generosidad frente a los demás (Haidt, 2012) o de preocupación por el medio ambiente. En síntesis, estarían resueltas las motivaciones por interés propio (Haidt, 2007) y su supervivencia personal (Frimer et al., 2014). Revisando las definiciones, resulta ser un valor más dinámico, por ende, la confianza que tenga hacia los productos de lujo sustentables podría ser mayor, debido a que asegurará garantizar sus necesidades personales por sobre la categoría o veracidad de la sustentabilidad en el producto de lujo.

H2: En este contexto, las orientaciones valóricas egoístas influyen con más intensidad sobre la confianza de los consumidores que las orientaciones biosféricas y altruistas.

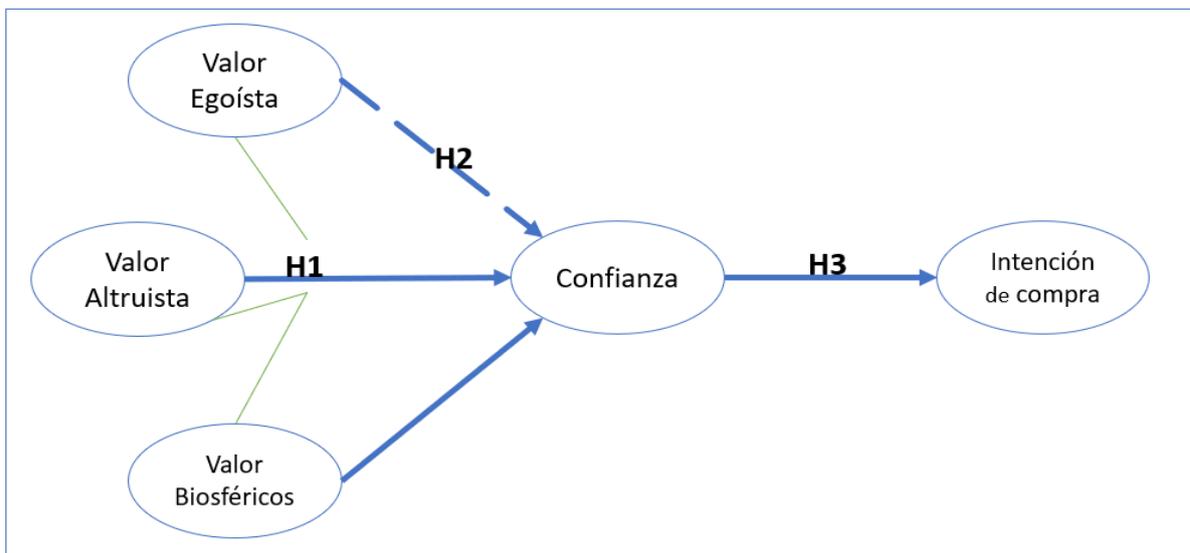
El lujo es representado por las marcas que dan vida y rostro a los bienes de lujo y lujo sustentable, es decir, es la cara visible frente a sus consumidores. Por lo general, las marcas de lujo gozan de siglos de historia, tienen un legado y herencia. Por ejemplo, *Cartier*, la marca francesa, fue fundada en 1847; *Burberry*, inglesa, que nació en 1848, entre otras. Por lo tanto, la confianza influye sobre la intención de compra por que hay evidencia que declara que, cuando un cliente aumenta su confianza, lo hacen arraigados a las marcas y esa confianza hace posible la intención de compra y la recompra (Chinomona et al., 2013). Otros estudios, revelan que la preferencia hacia una marca es vital para la intención de compra, ejerciendo una influencia positiva (Chen & Chang, 2008; Emor & Pangemanan, 2015; Pool et al., 2018). Por lo tanto, eso impacta en las decisiones y elecciones (Bagozzi, 1982). La confianza en una marca puede predecir una preferencia (Afsar, 2014; Chinomona et al., 2013), señalar un impacto entre la confianza y la intención de compra, es decir, que aumenta el efecto positivo entre estas (Aydin et al., 2014; Sanny et al., 2020; DAM, 2020). Finalmente, cuando se confía, se tiene la creencia de que el confiado tendrá un incentivo para realizar lo prometido (Levi, 1996). Por ende, la confianza influye sobre la intención de compra de los consumidores en la medida en que se tenga la creencia de

que los productos de lujo sustentable cumplirán con lo prometido. Por ejemplo, Las personas con valores egoístas confiarán en que disfrutarán de los beneficios subjetivos e intangibles (Vigneron & Johnson, 1999) quedando garantizadas sus experiencias enriquecedoras (Walter, Mueller y Helfer, 2000). Las personas con cargas valóricas altruistas tendrán la creencia de que bienestar para los demás estará garantizado (Batson, 2011) y las personas con valores biosféricos confiarán en que los productos de lujo sustentables contribuirán a reducir el impacto negativo sobre la naturaleza (Kollmuss y Agyeman, 2002).

H3: En este contexto, la confianza influye sobre la intención de compra de los consumidores.

2.3 Modelo de estudio

Ilustración 1. Representación gráfica de las hipótesis



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Analizar la manera en que las orientaciones valóricas biosféricas, altruistas y egoístas pueden influir en la intención de compra de los productos de lujo sustentables.

3.2 Objetivos específicos

- Analizar la influencia de las orientaciones valóricas biosféricas, altruistas y egoístas en la confianza de los consumidores hacia los productos de lujo sustentables.
- Analizar la manera en que la confianza ayuda a construir la intención de compra de productos de lujo sustentables.

CAPÍTULO IV: MÉTODO

4.1 Diseño de investigación

Este trabajo de investigación fue cuantitativo, concluyente, descriptivo y transversal simple. Cuantitativo, porque busca responder a la pregunta investigativa en clave de información medible y comparable (Malhotra, 2008), sustentada sólidamente por medio de la teoría y bajo la perspectiva de comprobación de las hipótesis planteadas anteriormente, todo ello a la luz de la consulta de fuentes primarias como encuestas y otros insumos. Es concluyente, ya que consideró una muestra representativa de 353 encuestados. Y descriptiva, para evaluar las variables frente a la compra de productos de lujo sustentables. A su vez, para analizar correctamente los datos obtenidos, será necesario el uso del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) que permitirá estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables (Ruiz y Pardo, 2010).

4.2 Muestra

Para esta investigación consideró una muestra definitiva de 353 personas, mediante un muestreo no probabilístico y a conveniencia. Para la realización de la encuesta, se hizo uso de la red social Facebook y difusión vía mailing de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

A continuación, se presenta una descripción detallada de la muestra. Los encuestados fueron hombres, mujeres y personas que manifestaron otro género. Todos eran mayores de edad y debían consumir productos de lujo. También, con base a la literatura, se consideraron los siguientes parámetros de segmentación:

1. Primer nivel, personas de consumo aspiracional de mercados masivos y que consuman productos de lujo. Ellos representan un 30% del consumo de lujo mundial (The Boston Consulting Group, 2010).
2. Segundo nivel, personas pertenecientes a “hogares de clase media”. Son aquellos que son bien remunerados en sus trabajos. Ellos representan un 25% del consumo de lujo mundial (The Boston Consulting Group, 2010).

3. Tercer nivel, personas pertenecientes a los “hogares con dinero nuevo”. Obtuvieron su dinero, mediante inversiones y actividades económicas. Ellos representan un 30% del consumo de lujo mundial (The Boston Consulting Group, 2010).

Se decidió abordar a este tipo de consumidores, debido a que tienen una mayor participación al momento de comprar productos de lujo. Además, son personas fáciles de encontrar en las redes sociales y en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

4.3 Variables

4.3.1 Variables independientes

4.3.1.1 Valores egoístas

Como se ha indicado con anterioridad, el egoísmo es una característica universal que tienen todos los seres humanos y que hace parte de nuestra naturaleza (Gaertner et al., 2012). Es un valor que según Gaertner et al (2012), asegura la supervivencia individual, es considerado como un aspecto crítico para la reproducción y es importante para satisfacer las necesidades de supervivencia inmediata (Gaertner et al., 2012). Para evaluar esta variable, los encuestados debieron responder un cuestionario.

4.3.1.2 Valores Altruistas

Este valor persigue el deseo genuino de bienestar para otra persona o el interés de que se encuentre bien (Batson, 2011). El altruismo hace referencia al comportamiento que beneficia al otro por medio de acciones desinteresadas, donde se ayuda sin esperar nada a cambio, asumiendo que existirán costos personales para quién realice la acción altruista (Kerr, Godfrey-Smith & Feldman, 2014). Para evaluar esta variable, los encuestados debieron responder un cuestionario.

4.3.1.3 Valores Biosféricos

Se ha explicado que los valores biosféricos están relacionados con las preocupaciones por el medio ambiente y la naturaleza, así como por las acciones que posibilitan el cuidado de los ecosistemas y la reducción de los daños ambientales producto de las actividades humanas. (Jakovcevic et al 2013; Jensen, 2002) Para evaluar esta variable, los encuestados debieron responder un cuestionario.

4.3.2 Variables dependientes

4.3.2.1 Confianza

La confianza es el acto que tiene un individuo de confiar en el otro, ya sea por creencia o conocimiento (Hardin, 1993). Para evaluar esta variable, los encuestados debieron responder un cuestionario.

4.3.2.2 Intención de compra

Se refiere a una proyección del comportamiento de compra que tienen los consumidores dependiendo de sus actitudes, tales como: las preferencias, motivaciones, tiempo e ingresos (Espejel-Blanco & Fandos-Herrera, 2008). Para evaluar esta variable, los encuestados debieron responder un cuestionario.

A continuación, se presenta la tabla 1 donde se consignan las variables y escalas utilizadas en la medición cuantitativa.

Tabla 1. Variables y escalas

Resumen de variables y escalas utilizadas			
Variable	Escala	Ítems	Adaptado de
Valor Egoísta	Likert 9 puntos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prevenir la contaminación: proteger los recursos naturales 2. Respetar la tierra: armonía con otras especies 3. Unidad con la naturaleza: encajar en la naturaleza 4. Proteger el medio ambiente: preservar la naturaleza 	De Groot & Steg (2008)
Valor Altruista	Likert 9 puntos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Igualdad: igualdad de oportunidades para todos 2. Un mundo en paz: libre de guerras y conflictos 3. Justicia social: corregir la injusticia, cuidar a los débiles 4. Útil: trabajar por el bienestar de los demás 	De Groot & Steg (2008)
Valor Biosféricos	Likert 9 puntos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prevenir la contaminación: proteger los recursos naturales 2. Respetar la tierra: armonía con otras especies 3. Unidad con la naturaleza: encajar en la naturaleza 4. Proteger el medio ambiente: preservar la naturaleza 	De Groot & Steg (2008)
Confianza	Likert 7 puntos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creo que la información que ofrecen los productos de lujo sustentables es sincera y honesta. 2. Creo que puedo tener confianza en los productos de lujo sustentables. 3. Los productos de lujo sustentables no hacen declaraciones falsas 4. Los productos de lujo sustentables se caracterizan por la franqueza y claridad de los productos que ofrece al consumidor 	Flavian;Guinaliu and Gurrea (2006)

	<p>5. Creo que los consejos y recomendaciones que se dan los productos de lujo sustentables se realizan en busca de un beneficio mutuo.</p> <p>6. Creo que los productos de lujo sustentables están preocupados de los intereses presentes y futuros de sus clientes.</p> <p>7. Creo que los productos de lujo sustentables tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones podrían tener en los clientes.</p> <p>8. Creo que los productos de lujo sustentables no hacen nada intencional que perjudicara a los clientes.</p> <p>9. Creo que el diseño y la oferta comercial de los productos de lujo sustentables tienen en cuenta los deseos y necesidades de sus clientes.</p> <p>10. Creo que los productos de lujo sustentables tienen las habilidades necesarias para llevar a cabo su trabajo.</p> <p>11. Creo que los productos de lujo sustentables tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos que ofrecen.</p> <p>12. Creo que los productos de lujo sustentables conocen a sus clientes lo suficientemente bien como para ofrecerles productos adaptados a sus necesidades.</p>	
Intención de compra	<p>Likert 7 puntos</p> <p>1. Estoy dispuesto a comprar productos de lujo sustentables.</p> <p>2. Estoy dispuesto a elogiar los productos de lujo sustentables.</p> <p>3. Probablemente compensaré a preferir productos de lujo que sean sustentables.</p> <p>4. Probablemente compraré productos de lujo sustentables.</p>	Rolling and Sadachar (2018)

Fuente: Elaboración propia

4.4 Cuestionario/Estímulos

Para esta investigación se utilizó una encuesta como instrumento de recolección de datos. Este instrumento fue ideal para el levantamiento de datos, ya que los encuestados pudieron responder de manera totalmente autónoma y esto posibilitó llegar al número de encuestas solicitadas, de manera que su escogencia, se sintoniza con los preceptos de la investigación cuantitativa y resulta ventajosa en comparación a otros instrumentos de medición (Malhotra, 2008).

La encuesta se dividió en tres secciones. La primera parte se basó en preguntas orientadas a la compra de productos de lujo, el tipo y la cantidad, entre otros. La segunda parte, se dedicó a medir las variables que fueron objeto de estudios como valores biosféricos, valores egoístas y valores altruistas. También, se midió la confianza e intención de compra de cada encuestado. Por último, en la tercera parte, se recolectaron datos como la edad, nivel educación, lugar de residencia, entre otros. En síntesis, este instrumento fue el medio ideal para obtener los datos que se necesitaban para llevar a cabo esta investigación. Para un mayor detalle de la encuesta, ver anexo 1.

4.5 Procedimiento

Se procedió a realizar un pretest a 10 personas. La prueba tuvo como propósito evaluar e identificar problemas que pudieran entorpecer el correcto llenado y finalización de la encuesta. Una vez finalizado este pretest, se pudo observar que no hubo observaciones que aplicar y que se encontraba todo bien para proceder a su publicación. La encuesta fue cargada a la plataforma *Qualtrics*, que sirvió como soporte para un correcto desarrollo y distribución.

Para que los encuestados tuvieran acceso, fue necesario enviarla mediante correo electrónico a través de la cuenta de postgrado de la facultad, medio que fue usado como plataforma de comunicación y difusión. También fue necesario difundirla a la red social Facebook, mediante mensajes internos. Una vez que los encuestados recibieron el mensaje, pudieron ingresar mediante el uso de un link de acceso a la plataforma *Qualtrics*. Al abrir la encuesta, los participantes pudieron leer un breve texto explicativo sobre cómo responder correctamente informarse sobre el aviso de privacidad de sus datos, para posteriormente poder acceder a responder.

Antes de finalizar el proceso, los encuestados tuvieron que proporcionar su correo electrónico, como dato de contacto, con el único propósito de participar de un sorteo de una gift card de \$30.000 pesos. La gift card fue sorteada al azar entre todos los que finalizaron al 100% el proceso. Terminado el sorteo, se procedió a eliminar los correos electrónicos de cada participante, debido a que no representaban interés de estudio.

4.6 Análisis de datos

La recolección de datos se produjo mediante el uso de la plataforma *Qualtrics*, obteniendo un total de 588 respuestas. Se exportó a Excel 2019 y se procedió a analizar la base de datos, donde se tuvo que eliminar un total de 235 respuestas que no cumplieron con los criterios de representatividad, dejando una muestra idónea de 353 personas para este estudio. Posteriormente, se exportó al programa Smart-PLS en su versión 4.0 para proceder a realizar el modelamiento de Ecuaciones Estructurales, a través de la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM). Por último, se realizó el algoritmo PLS-SEM y análisis Bootstrapping.

4.7 Aspectos éticos

El estudio no representó ningún peligro para los encuestados debido a que fue de carácter declarativo para cada encuestado y siempre tuvieron la posibilidad abandonar la encuesta. Los datos obtenidos fueron celosamente guardados y usados para estudios de investigación académicos. Si bien los correos electrónicos se utilizaron para el sorteo anteriormente mencionado, fueron eliminados de todo registro, puesto que no tenía ninguna otra utilidad para el estudio. Estas acciones garantizaron el anonimato absoluto de los participantes.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Caracterización de la muestra

Los datos obtenidos fueron entregados, en su mayoría, por encuestados chilenos (62,2%) y el otro restante fueron datos obtenidos por personas extranjeras (37,8%). Se produjeron un total de 588 encuestas y solo 353 encuestas cumplieron en un 100% de progreso. Los encuestados se componen de la siguiente manera: El promedio de edad corresponde a 33 años, siendo un 57% personas del género masculino, 25% género femenino y 18% no se identifica con un género convencional. En cuanto al nivel educacional, se puede inferir que el 61% cuenta con estudios universitarios o equivalentes, 30% tiene o está cursando estudios de postgrado, un 4% tiene estudios técnicos y un 5% no cuenta con estudios superiores. En cuanto a su ocupación, el 99,2% manifiesta tener un trabajo remunerado y solo 0,8% se declara estudiante (véase en tabla 2).

Tabla 2. Frecuencia de la muestra según sus características

Medición	Ítem	Cantidad	Porcentaje
Edad (en años)	18 - 62	353	100%
	TOTAL	353	100%
Género	Femenino	86	25%
	Masculino	202	57%
	Otros	65	18%
	TOTAL	353	100%
Nivel educacional	Educación secundaria	19	5%
	Nivel técnico	14	4%
	Universitario o Instituto profesional	215	61%
	Magíster (maestría)	97	28%
	Doctorado	8	2%
	TOTAL	353	100%
Ocupación	Trabajador dependiente	345	97,8%
	Trabajador independiente	3	1,4%
	Estudiante	5	0,8%
	TOTAL	353	100%

Fuente: Elaboración propia

Para obtener los datos, fue necesario recurrir a dos plataformas de obtención de contactos. La primera fue la plataforma de red social Facebook, donde se obtuvo un 90% de los encuestados,

con más de 5000 mensajes enviados de manera aleatoria. La segunda plataforma fue la base de correos que tiene la FEN (Facultad de economía y negocios de la Universidad de Chile), en donde se obtuvo el 10% restante (véase en tabla 3).

Tabla 3. Obtención de datos válidos

	Cantidad de mensajes correctamente contestados	% de mensajes contestados correctamente
Correos internos FEN	35	10%
Red social Facebook	318	90%

Fuente: Elaboración propia

5.2 Fiabilidad y validez de las escalas

Para calificar la validez de las escalas utilizadas, fueron utilizados diversos parámetros. En relación con la validez convergente, se utilizó el análisis de la Varianza Media Extraída, AVE (por sus siglas en inglés); los cinco constructos arrojaron valores favorables donde confianza muestra un valor de (0,610), intención de compra (0,796), valor egoísta (0,666), valor biosférico (0,878) y valor altruista con (0,651). Es decir, superiores a 0,50 (Fornell & Lacker, 1981) (véase en tabla 4).

También se verificó la prueba de Colinealidad (VIF) mostrando resultados aceptables entre 1,663 y 3,103, arrojando valores inferiores a 4,0 (Hair et al., 2017); Posteriormente se evaluó la validez discriminante de las correlaciones, usando el criterio Heterorasgo-Monorasgo (HTMT), dando como resultado valores aceptables a lo establecido 0,90 (Henseler, et al., 2014). El valor (HTMT) obtenido es suficiente para reportar una validez discriminante (ver tabla 5).

Tabla 4. Resultado fiabilidad, validez convergente y colinealidad muestra completa

	FL	CR	CA	Rho	VIF	AVE
Confianza¹		0,940	0,928	0,931		0,610
Confianza_1	0,749				2,330	
Confianza_2	0,821				3,146	
Confianza_3	0,750				2,332	
Confianza_4	0,839				3,103	
Confianza_5	0,770				2,154	

VALOR DEL CONSUMIDOR DE LUJO SUSTENTABLE

Confianza_6	0.825				2.802
Confianza_7	0.805				2.617
Confianza_8	0.772				2.329
Confianza_9	0.711				2.256
Confianza_10	0.756				2.336
Intención de compra		0.921	0.872	0.875	0.796
I.Compra_1	0.900				2.376
I.Compra_2	0.886				2.203
I.Compra_3	0.891				2.417
Valor egoísta		0.888	0.835	0.851	0.666
Valor Egoísta_1	0.825				1.705
Valor Egoísta_2	0.846				1.949
Valor Egoísta_3	0.832				2.237
Valor Egoísta_4	0.758				1.637
Valor biosféricos¹		0.935	0.863	0.915	0.878
Valor Biosférico_1	0.918				2.365
Valor Biosférico_3	0.955				2.365
Valor altruista		0.881	0.826	0.854	0.651
Valor Altruista_1	0.819				1.663
Valor Altruista_2	0.722				1.708
Valor Altruista_3	0.861				2.322
Valor Altruista_4	0.818				1.657

Fuente: Elaboración propia

¹ inicialmente, el constructo valor biosféricos presentaba dos indicadores donde no se reportó el número 2 y 4 ya que estos arrojaban niveles elevados de colinealidad VIF, de 4,918 (2) y 4,131 (4). También se procedió a eliminar el constructo confianza, ya que presentaba valores en FL inferiores a 0,7. Confianza_11 (0,624 y confianza: 12 (0,672). Al sustraer estos indicadores, se puede apreciar en la tabla 3, que los indicadores mostrados, están dentro de lo permitido.

Para comprobar y evaluar la fiabilidad, fue necesario realizar un análisis de Fiabilidad Compuesta (CR), Alpha de Cronbach (CA) y Rho de Spearman (Rho) en los cuales se obtuvieron valores adecuados. Los valores obtenidos para (CR) estuvieron dentro de lo permitido, es decir, se registraron valores de entre 0,70 y 0,95 (Nunnally & Bernstein, 1994). En el caso de (CA), los valores obtenidos se encontraron entre 0,826 y 0,928 (ver tabla 4).

El Rho mostró indicadores favorables, siendo mayores a 0,70. Por último, las cargas factoriales (FL) del modelo de medida, se encontraron con indicadores óptimos. Es decir, superiores a 0,707 (Carmines & Zeller, 1979). Por lo tanto, no hubo necesidad de eliminar indicadores que no cumplieran con lo sugerido por la literatura (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011).

Tabla 5. Resultado validez discriminante HTMT muestra completa

	Confianza	I. de Compra	Valor altruista	Valor biosféricos	Valor egoísta
Confianza					
I. de Compra	0.578				
Valor altruista	0.093	0.135			
Valor biosféricos	0.120	0.230	0.782		
Valor egoísta	0.224	0.178	0.138	0.092	

Fuente: Elaboración propia

En el criterio de Fornell-Larcker, se observa que la varianza de cada constructo capturada de sus indicadores (AVE), fue mayor a la varianza que el constructo que comparte con los demás. En este caso, se puede observar que la raíz cuadrada de la AVE, de cada variable latente, fue mayor que las correlaciones, por consiguiente, la raíz cuadra de la AVE es mayor que la correlación que tenga con otros constructos (ver tabla 6).

Tabla 6. Resultado validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)

	Confianza	I. de Compra	Valor altruista	Valor biosféricos	Valor egoísta
Confianza	0.754				
I. de Compra	0.515	0.891			
Valor altruista	0.086	0.119	0.809		
Valor biosféricos	0.116	0.221	0.645	0.925	
Valor egoísta	0.202	0.143	-0.001	0.005	0.816

Fuente: elaboración propia

5.3 Evaluación del modelo estructural

En primera instancia, el análisis del modelo empleó un nivel de significancia del 5%. Los coeficientes de Path y p-value fueron adecuados. La proporción de la varianza explicada por las variables independientes; *valor altruista*, *valor egoísta* y *valor biosférico* da un ($R^2_{\text{ajustado}}=0,044$), seguida de confianza-Intención de compra ($R^2_{\text{ajustado}}=0,273$), la cual representa el valor más alto de entre los dos.

Se evaluó el ajuste del modelo obteniendo así los siguientes resultados: El residuo cuadrático de la raíz estandarizada (SRMR) dio un valor de 0,060, menor a 0,08 valor aceptable (Henseler

et al., 2014). La distancia euclidiana cuadrada (d_{ULS}) fue de 0,996, siendo superior a 0,5. En el caso de la distancia geodésica (d_G), resultó en 0,432 lo cual es aceptable ya que se encuentra por debajo de 0,5 (Dijkstra & Henseler, 2015). El índice de ajuste normalizado (NFI) arrojó un valor de 0,811 menor al umbral aceptado. Sin embargo, cuanto más cerca esté el NTF de 1, mejor será el ajuste. (Lohmöller, 1989). Por último, el valor de RMS_thema solo es útil para evaluar modelos reflexivos, para los modelos de medición formativos no son significativos (Lohmöller, 1989).

Tabla 7. Resultado coeficientes Path al 5%.

	Coeficientes path (Estandarizados β)	Estadísticos t (O/STDEV) Boostrapping	Intervalo de confianza		Valores p
C -> IC	0.524	10.392	0.412	0.613	0.000
VA -> C	0.023	0.306	-0.222	0.108	0.760
VB -> C	0.087	1.352	-0.027	0.225	0.176
VE -> C	0.203	3.769	0.097	0.303	0.000

Fuente: Elaboración propia

H1 *Las orientaciones valóricas biosféricas, altruistas y egoístas influyen sobre la confianza de los consumidores hacia los productos de lujo sustentables.*

Según los resultados obtenidos del modelo, se puede inferir que el valor más significativo, de entre las tres variables independientes, se encuentra en la variable independiente *valor egoísta*, seguido por la variable independiente *valor biosférico*, con un valor tenue y finalmente el *valor altruista* con un valor muy débil. Es decir, de entre las tres variables, el valor altruista no representa un valor relevante para el estudio. Finalmente, se puede afirmar que el valor egoísta es el que más influye sobre la confianza de los consumidores hacia los productos de lujo sustentables.

Valor egoísta -> confianza ($\beta= 0,203$; $t=3,769$; $p=0,000$); **valor biosférico -> confianza** ($\beta= 0,087$; $t=1,352$; $p=0,176$); **valor altruista -> confianza** ($\beta= 0,023$; $t=0,306$; $p=0,760$); se afirma que la hipótesis es parcialmente soportada.

H2 En este contexto, las orientaciones valóricas egoístas influyen con más intensidad sobre la confianza de los consumidores que las orientaciones biosféricas y altruistas.

El valor que mayor significancia tiene, de entre las tres variables independientes, es el valor egoísta. Es decir, es el valor que mayor intensidad tiene sobre la confianza de los consumidores.

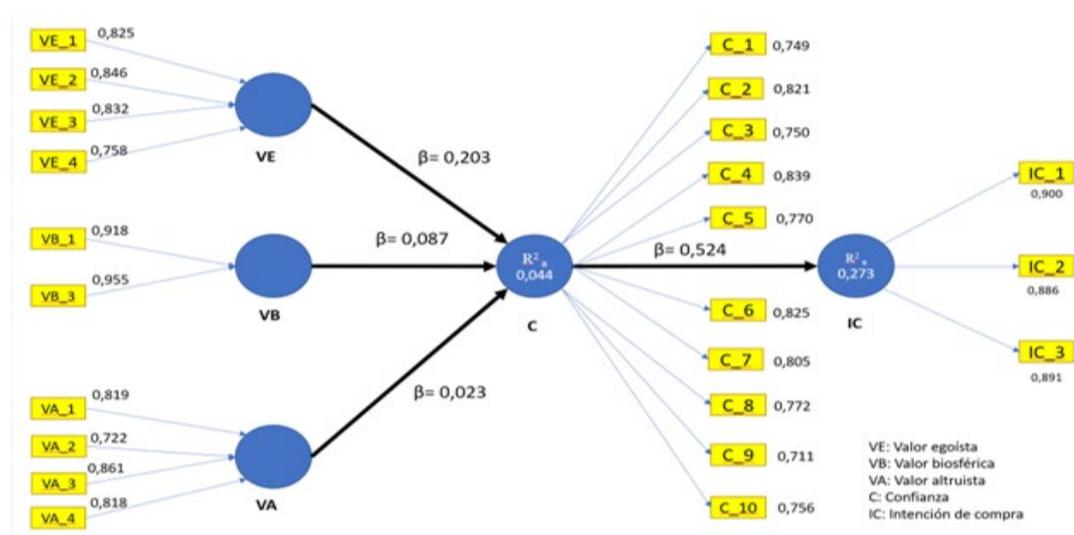
Valor egoísta -> confianza ($\beta = 0,203$; $t=3,769$; $p=0,000$); **valor biosférico -> confianza** ($\beta = 0,087$; $t=1,352$; $p=0,176$); **valor altruista -> confianza** ($\beta = 0,023$; $t=0,306$; $p=0,760$); se afirma que la hipótesis es soportada.

H3 En este contexto, la confianza influye sobre la intención de compra de los consumidores.

De entre todas las variables, la variable dependiente confianza arrojó el valor más alto y significativo. Es decir, influye sobre la intención de compra de los consumidores.

Confianza -> intención de compra ($\beta = 0,524$; $t=10,392$; $p=0,000$); se afirma que la hipótesis es soportada.

Ilustración 2. Representación gráfica modelo *path*



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación buscó comprobar de qué manera las orientaciones valóricas biosféricas, altruistas y egoístas pueden influenciar en la intención de compra de los productos de lujo sustentables. No sólo la influencia entre las cargas valóricas y la intención de compra, también se buscó analizar las orientaciones valóricas sobre la confianza y la influencia de esta sobre la intención de compra de productos de lujo sustentables.

Para realizar esta investigación y poder culminarla, primero se realizó una encuesta dirigida a consumidores de productos de lujo y lujo sustentable. La intención de este proceso fue medir, con base a sus propias respuestas, la influencia de las cargas valóricas (egoístas, biosféricas y altruistas), la confianza y la intención de compra. Terminado el levantamiento de la encuesta, se procedió a comprobar la fiabilidad y dimensionalidad de las escalas utilizadas y se analizó el modelo estructural con los efectos que postulaba cada una de las hipótesis planteadas en esta investigación. Finalmente, ya concluidos los análisis, se detectaron que los resultados fueron significativos al 95%.

Esta investigación arroja tres grandes hallazgos. El primero, muestra que los valores egoístas y biosféricos tuvieron una influencia sobre la confianza de los consumidores hacia los productos de lujo sustentables, siendo el valor egoísta el más sobresaliente de entre los tres valores. Este hallazgo resulta ser contradictorio con la investigación de De Groot y Steg, (2008) ya que se espera una asociación negativa a comportamientos relacionados con el medio ambiente. Sin embargo, las personas con cargas valóricas egoístas se enfocan en la obtención de beneficios (De Groot y Steg, 2008). Por ejemplo, las personas con tendencias egoístas evalúan si existe una suerte de costo – beneficio en términos de la rentabilidad y la recuperación de sus inversiones sobre los productos, lo que determina si tienen o no, algún tipo de conducta proclive al medio ambiente. (Stern 2000; Stern y Dietz, 1994; Stern, Dietz y Kalof, 1993) Esta alta influencia también puede ser explicada por la creencia que se tenga de los productos de lujo sustentables. Por otro lado, hay autores que conectan el lujo y la sustentabilidad (Guercini & Ranfagni, 2013; Amatulli et al., 2017), por lo tanto, se confía que el producto de lujo que se consume es sustentable. Por último, los resultados obtenidos tienen coherencia con lo descrito por (Vigneron & Johnson, 1999; Vickers y Renand, 2003; Carpenter y Fairhurst, 2005), es decir, existen beneficios hedónicos al comprar productos de lujo. Y en cuanto al valores

biosféricos, los hallazgos se sitúan en sintonía con el estudio realizado por De Groot y Steg (2008), por lo tanto, existe una creencia de sustentabilidad de los productos de lujo, dicho de otro modo, se confía en que tendrá un impacto positivo en el cuidado del planeta (Gärling et al., 2003; Joireman et al., 2001). Sin embargo, los consumidores que prefieren lo sustentable o lo “verde”, rara vez compran artículos sustentables (Kim & Damhorst, 1998), no existen antecedentes detallados en la incongruencia entre lo que se predica y lo que se practica (Kollmuss & Agyeman, 2002; Vermeir y Verbeke, 2006), quedando explicado el resultado obtenido para este valor. El segundo gran hallazgo revela que los valores altruistas no tienen una influencia sobre la confianza de los productos de lujo sustentable, es decir, los valores arrojados en esta investigación no representan una influencia relevante. Esto resulta ser contradictorio con la investigación de De Groot y Steg, (2008), ya que este valor altruista tiene un comportamiento positivo hacia el cuidado del medio ambiente (Stern & Dietz, 1994; Stern, Dietz y Guagnano, 1998). Sin embargo, la creencia que se tenga hacia los productos de lujo sustentable, puede ser insuficiente, es decir, no se siente la confianza de que la sustentabilidad sea parte de los productos de lujo debido a que el el lujo se asocia a un consumo por placer (Kunz et al., 2020; Athwal et al., 2019; Tynan et al., 2017), en cambio el consumo sustentable es moderado y ético (Naderi & Strutton 2015), de manera que, en muchos casos, se piensa que la relación es profundamente negativa para la sustentabilidad (Moraes et al., 2017). El tercer y último hallazgo, demuestra que la confianza influye en la intención de compra de los productos de lujo sustentables. Este hallazgo es respaldado por la investigación realizada por Flaviam; Guinaliu y Gurrea (2006), donde se usó la misma escala para determinar la confianza por medio de la usabilidad de los productos de lujo sustentable y se tiene la creencia sobre la usabilidad de los productos. Los encuestados confían en lo prometido (Levi, 1996), en que las motivaciones (Gogoi, 2013), las acciones de compras bajo ciertas condiciones (Morinez et al, 2007), el comportamiento, las percepciones, las actitudes (Akbariyeh et al., 2015), las características del producto, el precio, la marca etc. (Shah et al., 2012) van a ser resueltas. Este hallazgo, también podría ser explicado por la influencia que se tienen en las marcas, debido a que, cuando hablamos de confianza hacia los productos de lujo y/o lujo sustentable, no podemos dejar de lado las marcas que las representan. Hay investigadores que declaran que, cuando un cliente aumenta su confianza, lo hacen arraigados a las marcas y esa confianza hace posible que ocurra una recompra (Chinomona et al., 2013). Otros académicos sugieren, que la preferencia por una marca es crucial para la intención de compra y, además, ejerce una influencia positiva en la compra (Chen & Chang, 2008; Emor & Pangemanan, 2015; Pool et al., 2018), lo que demuestra que si hay un impacto en las decisiones y elecciones de las personas (Bagozzi, 1982).

Otros estudios plantearon que la confianza en una marca podía predecir una preferencia (Afsar, 2014; Chinomona et al., 2013), lo que señala un impacto positivo entre la confianza y la intención de compra (Aydin et al., 2014; Sanny et al., 2020; Dam, 2020).

Esta investigación no solo destaca la importancia de estudiar la influencia que ejercen las orientaciones valóricas de los consumidores de productos lujo sustentables sobre la confianza y a su vez hacia la intención de compra. También entrega datos valiosos que pueden contribuir a los profundos cambios que está experimentando el lujo (Von Wallpach et al., 2020) o al nuevo enfoque que deja al producto a un costado y se centra en los procesos del consumo (Grönroos & Voima, 2013). Pero para ser más específicos, entre todos los datos obtenidos, la baja o nula influencia de los valores altruistas confirma lo que describe la literatura (Kang y Hustvedt, 2014; Ritch, 2015, por lo tanto, constituye un gran desafío para el marketing en aras de nuevas estrategias de comunicación que den solución a la imagen negativa que tienen los productos sustentables. Es por eso por lo que se sugiere trabajar en fuertes procesos de comunicación. Primero, las marcas deben de elaborar un plan de sustentabilidad y medir los resultados. Segundo, la empresa debe comunicar a sus clientes internos y externos que la sustentabilidad es parte de la cultura de la empresa y fundamental en sus procesos, es decir, es importante que los clientes comprendan que la empresa tiene el mismo compromiso de bienestar hacia el planeta. tercero, comunicar a sus socios y proveedores sus procesos de sustentabilidad, por lo tanto, como empresa, se espera que exista la misma coherencia y compromiso. Cuarto, establecer estándares de sustentabilidad para sus proveedores. Quinto y final, incorporar el reciclaje en su cadena de suministros y fabricación, usar empaques amigables con el medio ambiente, incentivar el reciclaje y hacer uso responsable de los recursos energéticos e hídricos. empresa tiene como cultura de empresa (Lazovska, 2019).

Ahora bien, una de las principales limitaciones de esta investigación se hallaría en el tamaño de la muestra. Si bien el tamaño de la muestra cumple con el mínimo requerido, cuando se tiene una muestra mayor se produce una alta precisión de los resultados y muy probablemente se consiga una fuerte significancia estadística. Otra limitación se produjo en la obtención de participantes para la investigación debido a que todos los encuestados se localizaron de manera online, mediante plataformas de redes sociales. En consecuencia, esto provocó que muchas encuestas no fueran finalizadas, haciendo que no se alcanzara el tamaño ideal de la muestra.

Finalmente, en futuras investigaciones, sería conveniente e interesante aumentar la cantidad de participantes con el objetivo de validar nuevamente el modelo propuesto y detectar si existen variaciones significativas en los resultados, debido a que al ir comprobando y evaluando los avances en el modelo estructural de la investigación, se puede percatar que se producían diferencias en la influencia de las cargas valóricas sobre la confianza, es decir, a medida que aumentaba el tamaño de la muestra se iban marcando claras tendencias. Por ejemplo, la influencia de los valores egoístas iba aumentando, la influencia de los valores biosféricas iba disminuyendo y la influencia de la confianza sobre la intención de compra también iba disminuyendo. Por último, se podrían agregar en futuras líneas de investigación nuevas variables que busquen enriquecer el modelo de investigación y/o apoyar las variables actuales de la investigación, por ejemplo. La identificación, Imagen de marca, satisfacción, la lealtad, etc. Sin duda, todo esto, representará un reto para investigadores que persigan seguir profundizando sobre la sustentabilidad de los productos de lujo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896–1903.
- Afsar, B. (2014). Effect of perceived Price, Brand Image, perceived Quality and Trust on Consumer's buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*, 1, 7-20.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2), 179–211
- Ajzen, I. and Albarracín, D. (2007). Predicting and changing behavior: a reasoned action approach. In: Ajzen, I., Albarracín, D., Hornik, R. (Eds.), *Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Akbariyeh, H., Tahmasebifard, H., & Mirabi, V. (2015). Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2 (1), 267-273. <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
- Amatulli, C., De Angelis, M., Costabile, M., Guido, G., & De Angelis, M. (2017). *Sustainable Luxury Brands: Evidence from Research and Implications for Managers*. Palgrave Macmillan.
- Ames, D. R., & Johar, G. V. (2009). I 'll know what you're like when I see how you feel: How and when affective displays influence behaviorbased impressions. *Psychological Science*, 20, 586-593. doi:10.1111/j.1467-9280.2009.02330.X
- Ariely, D., Bracha, A., & Meier, S. (2009). Doing good or doing well? Image motivation and monetary incentives in behaving prosocially. *American Economic Review*, 99, 544-555. doi:10.1257/aer.99.1.544
- Arslan, F, M., and Altuna, O, K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.
- Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable Luxury Marketing: A Synthesis and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405-426. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12195>
- Aydin, G., AR, A. A., & Taskin, C. (2014). The role of brand trust on parents purchase intentions of baby-care products. *Dogus Universitesi Dergisi*, 2(15), 165-180. <https://doi.org/10.31671/dogus.2018.84>

- Bagozzi, R. P. (1982). A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 562-583. <https://doi.org/10.1177/002224378201900415>
- Barasch, A, Levine. E. E, Berman. J.Z and Small. D A, (2014). Selfish or Selfless? On the Signal Value of Emotion in Altruistic Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(3), 393-413
- Barsky, A. (2008). Understanding the ethical cost of organizational goal-setting: A review and theory development. *Journal of Business Ethics*, 81(1), 63–81.
- Batson, C. D. (2008). Moral masquerades: Experimental exploration of the nature of moral motivation. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 7, 51–66. doi:10.1007/s11097-007-9058-y
- Batson, C. D. (2011). Altruism in humans. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195341065.001.0001>
- Batson, C. D., & Powell, A. A. (2003). Altruism and prosocial behavior. In I. B. Weiner, T. Millon & M. J. Lerner (Ed.), *Handbook of psychology*. 464-484. doi:10.1002/0471264385 .wei0519
- Bendell, J. and Kleantous, A. (2007). Deeper luxury: Quality and style when the world matters. WWF. http://assets.wwf.org.uk/downloads/luxury_report.pdf
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- Botetzagias, I., Dima, A. and Malesios, C. (2015). Extending the Theory of Planned Behavior in the context of recycling: the role of moral norms and of demographic predictors. *Resources, Conservation and Recycling*. 95, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.12.004>
- Brass, D. J., Butterfield, K. D., & Skaggs, B. C. (1998). Relationships and unethical behavior: A social network perspective. *Academy of Management Review*, 23(1), 14–31.
- Butler, J. K. (1991) Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*, 17, 643-663
- Canniford, R., & Shankar, A. (2013). Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1051–1069.
- Carmines, E. y Zeller, R. (1979). Reliability and validity assessment. University Paper Series on Quantitative Applications the Social Sciences. Sage.

- Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005) Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 256-269.
- Castro, K. (2017). *Los nuevos consumidores del lujo y su huella en el mercado*. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/consumidores-de-lujo/>
- Chadha, R., & Husband, P. (2010). *Cult of the luxury brand: Inside Asia's love affair with luxury*. Nicholas Brealey Publishing.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions- The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.11.003>
- Chen, H., Chen, F., Huang, X., Long, R. and Li, W. (2017). Are individuals' environmental behavior always consistent? —An analysis based on spatial difference. *Resources, Conservation and Recycling*. 125, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.05.013>
- Chi, H, K., Yeh, H, R. and Huang, M, W. (2008). *The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention- The Mediating Effect of Advertising Endorser*. <http://nhuir.nhu.edu.tw/bitstream/987654321/27156/1/The+Influences+of+Advertising.pdf>
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Cook, K. S., & Emerson, R. M. (1978). Power, Equity and Commitment in Exchange Networks. *American Sociological Review*, 43, 721-739.
- Corbellini, E., & Saviolo, S. (2014). *Managing fashion and luxury companies*. Etas.
- Cristini, H., & Kauppinen-Räsänen, H. (2020). Managing the transformation of the global commons into luxuries for all. *Journal of Business Research*. 116, 467-473.
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101–107.
- Critcher, C. R., & Dunning, D. (2011). No good deed goes unquestioned: Cynical reconstruals maintain belief in the power of self-interest. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 1207-1213. doi: 10.1016/j.jesp.2011.05.001

- Crocker, J., Olivier, M.-A., & Nuer, N. (2009). Self-image and compassionate goals: Costs and benefits. *Self and Identity*, 8, 251–269. doi: 10.1080/15298860802505160
- Danziger, P. (2005). *Let them eat cake. Marketing luxury to the Masses—As well as the classes*. Dearborn Trade Publishing.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Dean, A. (2018). *Everything is wrong: a search for order in the ethnometaphysical chaos of sustainable luxury fashion*. <https://www.fashionstudiesjournal.org/longform/2018/2/25/everything-is-wrong-a-search-for-order-in-the-ethnometaphysical-chaos-of-sustainable-luxury-fashion-4h33n>
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and behavior*, 40(3), 330-354.
- Dijkstra, TK & Henseler, J. (2015). Estimadores PLS consistentes y asintóticamente normales para ecuaciones estructurales lineales. *Estadísticas computacionales y análisis de datos*, 81(1): 10-23.
- Dixon, T. (2008). *The invention of altruism: Making moral meanings in Victorian Britain*. Oxford University Press
- D'Arpizio, C. (2014). *Atlagamma 2014 worldwide markets monitor*. http://www.edicionessibila.com/eniusimg/enius199/2014/10/adj_543ed8e4d3b77.pdf.
- D'Arpizio, C., & Levato, F. (2014). *Lens on the worldwide luxury consumer: Relevant segments, behaviors and consumption patterns nationalities and generations compared*. <http://recursos.anuncios.com/files/598/20.pdf>.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 807–826.
- Edelman, B., & Larkin, I. (2015). Social comparisons and deception across workplace hierarchies: Field and experimental evidence. *Organization Science*, 26(1), 78–98
- Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological Bulletin*, 101(1), 91–119.
- Emor, A., & Pangemanan, S. (2015). Analyzing brand equity on purchase intention through brand preference of Samsung smartphone user in Mandao. *Journal EMBA*, 3(2), 124-131

- Espejel Blanco, J. E., y Fandos Herrera, C. (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra de aceite de oliva del Bajo Aragón con denominación de origen protegida. *Revista Internacional de Economía y Empresa, ESIC Market*, (131), 231-275.
- Fein, S. (1996). Effects of suspicion on attributional thinking and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1164 -1184. doi: 10.1037/0022-3514.70.6.1164
- Feldstein, M. (1975). The income tax and charitable contributions: Part I—Aggregate and distributional effects. *National Tax Journal*, 28(1), 81–100.
- Flavian, C; Guinaliu, M.; and Gurrea, R. (2006).The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on Website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Forbes. (22 de junio de 2022). *Mercado del lujo puede alcanzar los 380,000 mde en 2025*. <https://www.forbes.com.mx/mercado-del-lujo-puede-alcanzar-los-380000-mde-en-2025/>
- Fornell, C. & Lacker, D. F. (1981). Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Forehand, M. R., & Grier. S. (2003). When honesty is the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 349-356. doi: 10.1207/S15327663JCP1303_15
- Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Frimer, J. A., Schaefer, N. K., & Oakes, H. (2014). Moral actor, selfish agent. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(5), 790-802. <https://doi.org/10.1037/a0036040>
- Fu, X., Ueland, S.M., and Olivetti, E., (2017). Econometric modeling of recycled copper supply. *Resources, Conservation and Recycling*. 122, 219–226. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.02.012>
- Gaertner, L., Sedikides, C., Luke, M., O’Mara, E. M., Iuzzini, J., Jackson, L. E., Cai, H. & Wu, Q. (2012). A motivational hierarchy within: Primacy of the individual self, relational self, or collective self? *Journal of Experimental Social Psychology*, 48 (2) 997–1013. doi:10.1016/j.jesp.2012.03.009
- Ghosh, A. (1990). Retail management. *Chicago: Drydden press*, 2(1), 746.
- Goffman, E. (1959). *Presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor.

- Gogoi, B. (2013), Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3 (2), 73-86
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing science*, 41(2), 133–150.
- Guercini, S. and Ranfagni, S. (2013). Sustainability and luxury: the Italian case of a supply chain based on native wools. *Journal of Corporate Citizenship*, 52, 76–89.
- Haidt, J. (2007). The New Synthesis in Moral Psychology. *Science*, 316(5827), 998–1002. <http://www.jstor.org/stable/20036276>
- Haidt, J. (2012). *The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion*. Allen Lane.
- Hair, J., Hult, M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 137-149.
- Han, J., Seo, Y. and Ko, E. (2016). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: a balance theory application. *Journal of Business Research*, 74, 162–167.
- Hardin, R. (1993). The street level epistemology of trust. *Política y Sociedad*, 21 (4), 505-29.
- Hegarty, W. H., & Sims, H. P. (1978). Some determinants of unethical decision behavior: An experiment. *Journal of Applied Psychology*, 63(4), 451–457.
- Heine, S. J., & Buchtel, E. E. (2009). Personality: The universal and the culturally specific. *Annual Review of Psychology*, 60, 369–394. doi: 10.1146/annurev.psych.60.110707.163655
- Helliwell, J., & Wang, S. (2010). Trust and Well-being. *NBER Working Paper*. <https://doi.org/10.3386/w15911>
- Henseler, J., Dijkstra, TK., Sarstedt, M., Ringle, CM, Diamantopoulos, A., Straub, DW, Ketchen, DJ, Hair, JF, Hult, GTM y Calantone, RJ (2014). Common Beliefs and Reality about Mínimos cuadrados parciales. *Métodos de investigación organizacional*, 17(2): 182-209.
- Hemetsberger, A., Von Wallpach, S., & Bauer, M. (2012). Because I'm worth it – Luxury and the construction of consumers 'selves. In Z. Gürhan-Canli, C. Otnes, & R. Zhu (Vol.Eds.), *Advances in consumer research*, 40, 483–489.

- Hennings, N., Wiedmann, K.P., Klarmann, C. and Behrens, S. (2013). Sustainability as part of the luxury essence: delivering value through social and environmental excellence. *Journal of Corporate Citizenship*, 52, 25–35.
- Hermès. (2021). An entrepreneurial spirit. <https://www.hermes.com/us/en/story/271229-an-entrepreneurial-spirit/>
- Homburg A, Stolberg A., (2006). Explaining pro-environmental behavior with a cognitive theory of stress. *Journal of Environmental Psychology*. 26, 1-14.
- Hur, W. M., Kim, M., & Kim, H. (2014). The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychological Reports*, 114(2), 609-624. <https://doi.org/10.2466/01.07.pr0.114k15w8>
- Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A. and Lefebvre, C. (2014). The catch-22 of responsible luxury: effects of luxury product characteristics on consumers' perception of fit with corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 119, 45–57.
- Joy, A., Sherry, J.F., Venkatesh, A., Wang, J. and Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16, 273–296.
- Jung, H.J., Kim, H.J. y Oh, K.W. (2016). Cuero verde para consumidores éticos en China y Corea: facilitando el consumo ético con lógica de valor-creencia-actitud. *Journal of Business Ethics*, 135 (3), 483-502, doi: 10.1007/s10551-014-2475-2.
- Kang, J. & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: the role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125 (2), 253-265, doi: 10.1007/s10551-013-1916-7.
- Kapferer, J. N. (1992). *Gestión estratégica de marca*. The Free Press.
- Kapferer, J. (1996). Managing luxury brands. *The Journal of Brand Management*. (4). 251-252
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 311–322.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332–340.
- Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2015). Luxury and sustainability: A common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research*, 1(1), 3-17
- Kapferer, J.N. & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? luxury consumers' view- point. *Journal of Brand Management*, 21, 1–22.

- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F. & Kumar, S.(2013), Factors Affecting Consumer Decision-Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia, *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, 1(5).
- Kemis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 283-357. doi:10.1016/S0065 2601(06)38006-9
- Kern, M. C., & Chugh, D. (2009). Bounded ethicality the perils of loss framing. *Psychological Science*, 20(3), 378–384.
- Kerr, B., Godfrey-Smith, P. & Feldman, M. (2014). What is the altruism? *TRENDS in Ecology and Evolution*, 19(3). 135-140. <https://petergodfreysmith.com/KerrGSFeldmanAltruismTREE.pdf>
- Kim, H. S., y Damhorst, M. L. (1998). Preocupación ambiental y consumo de prendas de vestir. *Revista de investigación de prendas de vestir y textiles*, 16(3), 126–133
- Knack, S. (2001). Trust, Associational Life and Economic Performance. In J. F. Helliwell and A. Bonikowska (Eds). *The Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Well-Being Ottawa and Paris: Human Resources Development Canada and OECD*, 172-202.
- Kollmuss A, Agyeman J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to proenvironmental behavior? *Environmental Education Research*, 8, 239-260.
- Kotler P. & Armstrong G. (2010). Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall.
- Kreuzer, M., Cado, V., & Raïes, K. (2020). Moments of care: How interpersonal interactions contribute to luxury experiences of healthcare consumers. *Journal of Business Research*, 116, 482-490.
- Kumagai, K. y Nagasawa, S. (2017). El efecto de la estrategia de ubicación selectiva de la tienda y la autocongruencia en las actitudes de la marca de ropa de los consumidores hacia el lujo frente al no lujo. *Revista de Marketing de Moda Global*, 8(4), 266–282.
- Kunz, J., May, S. y Schmidt, H. J. (2020). Lujo sostenible: estado actual y perspectivas para futuras investigaciones. *Investigación empresarial*, 13(2), 541-601. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00111-3>
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., Wunderlich, N. & De Keyser, A. (2017). “Service Encounter 2.0”: An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*, 79, 238–246.

- Latif, A. and Abideen, Z. (2011). Effects of Television Advertising on Children: A Pakistani Perspective. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 30, 38-49.
- Lazovska, D. (2019, 29 enero). 7 formas de comunicar la sustentabilidad corporativa. ExpokNews. <https://www.expoknews.com/7-formas-de-comunicar-la-sustentabilidad-corporativa/>
- Le, B. M., & Impett, E. A. (2013). When holding back helps suppressing negative emotions during sacrifice feels authentic and is beneficial for highly interdependent people. *Psychological Science*, 24, 1809-1815. doi:10.1177/0956797613475365
- Levi, M. (1996). A state of trust. European University Institute. https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=A+State+of+Trust*+Margaret+Levi&btnG=
- Lewin, K. (1938). The conceptual representation and measurement of psychological forces. *Contributions to psychological theory*, 1(4), 1-247.
- Lewin, K. (1951). *Field theory in social science*. Harper.
- Lin-Healy, F., & Small, D. A. (2012). Cheapened altruism: Discounting personally affected prosocial actors. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 117, 269-274. doi: 10.1016/j.obhdp.2011.11.006
- Lin-Healy, F., & Small, D. A. (2013). Nice guys finish last and guys in last are nice: The clash between doing well and doing good. *Social Psychological & Personality Science*, 4, 692-698. doi: 10.1177/1948550613476308
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). *Le luxe éternel*. Gallimard.
- Liu, Y., Xing, P. and Liu, J. (2017). Environmental performance evaluation of different municipal solid waste management scenarios in China. *Resources, Conservation and Recycling*. 125, 98-106. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.06.005>
- Llamas, R., & Thomsen, T. U. (2016). The luxury of igniting change by giving: Transforming yourself while transforming others' lives. *Journal of Business Research*, 69(1), 166-176.
- Lochard, C., & Murat, A. (2011). *Luxe et développement durable: La nouvelle alliance*. Editions Eyrolles.
- Lohmöller, J.-B. (1989). *Modelado de trayectoria de variable latente con mínimos cuadrados parciales*. Physica: Heidelberg.
- López-Mosquera, N., Lera-López, F. and Sánchez, M. (2015). Key factors to explain recycling, car use and environmentally responsible purchase behaviors: a comparative perspective.

- Resources, Conservation and Recycling*. 99, 29–39. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.03.007>.
- Lu, H., Liu, X., Chen, H., Long, R. and Yue, T. (2017). Who contributed to “corporation green” in China? A view of public- and private-sphere pro-environmental behavior among employees. *Resources, Conservation and Recycling*. 120, 166–175. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.12.008>
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. En N. K. Malhotra. *Investigación de Mercados*. 5º Edición. Pearson Educación de México.
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224– 253. doi:10.1037/0033-295X.98.2.224
- Mc Kinsey Corp. (1990). *The Luxury Industry*. McKinsey.
- Miller, D. T. (1999). The norm of self-interest. *American Psychologist*, 54, 1053-1060. doi: 10.1037/0003-066X.54.12.1053
- Moraes, C., Carrigan, M., Bosangit, C., Ferreira, C. and Mc- Grath, M. (2017). Understanding ethical performances in luxury consumption through practice theories: a study of fine jewellery purchases. *Journal of Business Ethics*, 145, 525–543.
- Mórgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Revista de Marketing*, 58, 20-38.
- Morwitz, V. (2012). Consumers’ Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Naess, A. (1989). *Ecology, community and lifestyle: An outline of an ecosophy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Naderi, I. & Strutton, D. (2015). I support sustainability but only when doing so reflects fabulously on me. can green narcissists be cultivated? *Journal of Macromarketing*, 35, 70–83.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3a ed.). McGraw-Hill.
- OECD (2002). *Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries*. OECD.
- Olivola, C. Y., & Shafir, E. (2013). The martyrdom effect: When pain and effort increase prosocial contributions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 26, 91-105. doi:10.1002/bdm,767
- Orbell, J., & Dawes, R. (1991). A “Cognitive Miser” Theory of Cooperators Advantage. *American Political Science Review*, 85(2), 515-528. doi:10.2307/1963172.
- O’shaughnessy, J. (1992). *Explicando el comportamiento del comprador*. Oxford University.

- Parguel, B., Delécolle, T., & Valette-Florence, P. (2016). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, 69(1), 341–348.
- Park, H.-J., Rabolt, N., & Jeon, K.-S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 12(2), 244-259. <https://doi.org/10.1108/13612020810874917>
- Park, J., Ko, E. y Kim, S. (2010). Comportamiento del consumidor en el marketing verde para marcas de lujo: Un estudio intercultural de Estados Unidos, Japón y Corea. *Revista de la Academia Global de Ciencias de Marketing*, 20(4), 319–333
- Partridge, D.J. (2011). Activist capitalism and supply chain citizenship: Producing ethical regimes and ready-to-wear clothes. *Current Anthropology*, 52(3), 597-612.
- Pinkhasov, M., & Nair, R. (2014). *Real luxury. How luxury brands can create value for the long term*. Springer.
- Pool, J. K., Asian, S., Abareshi, A., & Mahyari, H. K. (2018). An examination of the interplay between country-of-origin, brand equity, brand preference and purchase intention toward global fashion brands. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 4(1), 43-63. <https://doi.org/10.1504/IJBFMI.2018.088628>
- Pöldnrk, J., (2015). Optimization of the economic, environmental and administrative efficiency of the municipal waste management model in rural areas. *Resources, Conservation and Recycling*. 97, 55–65. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.02.003>
- Quelch, J. A., & Harding, D. (1996). Marcas versus marcas privadas: Luchando para ganar. *Harvard Business Review*, 74, 99–109.
- Radon, A. (2012). Luxury brand exclusivity strategies—An illustration of a cultural collaboration. *Journal of Business Administration Research*, 1(1), 106-110.
- Ramayah, T., Lee, J.W.C. and Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: some insights from a developing country. *Resources, Conservation and. Recycling*. 54 (12), 1419–1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>.
- Ratner, R. K., & Miller, D. T. (2001). The norm of self-interest and its effects on social action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 5-16. doi: 10.1037/0022-3514.81.1.5
- Real Academia Española.- RAE. (2021). Definición de *lujo* en el Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/lujo?m=form#otras>
- Reid, L. (1962). The sociology of nature. In N. Nelissen, J. Van der Straaten, & L. Klinkers (Eds.), *Classics in environmental studies. An overview of classic texts in environmental studies*. 57-67. International Books.

- Ritch, E.L. (2015). Consumidores interpretando sostenibilidad: más allá de los alimentos a la moda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (2), 193-215, doi: 10.1108/IJRDM-05-2014-0055.
- Rolling, V., & Sadachar, A. (2018). Are sustainable luxury goods a paradox for millennials?. *Social Responsibility Journal*. 14(4), 802-815. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2017-0120>
- Rosenbaum, M. S., Ramirez, G. C., Campbell, J., & Klaus, P. (2019). The product is me: Hyper-personalized consumer goods as unconventional luxury. *Journal of Business Research*, 129, 446-454. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.017>.
- Rossi, A., Fried, A., Richman, R. and Warren, M. (December 21, 2018). CHANEL Haute Couture Fashion Show (Episode 5). In A. Rossi et al. (Directed), *Seven days out*. Netflix.
- Ruiz, M., y Pardo, A. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Revista Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-35.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139-2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi., K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*. 4(2), 105-110
- Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Rawsthorne, L. J., & Ilardi, B. (1997). Trait self and true self: Cross-role variation in the Big-Five personality traits and its relations with psychological authenticity and subjective wellbeing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1380-1393. doi: 10.1037/0022-3514.73.6.1380
- Singer, P. (1975). *Animal liberation: A new ethics for our treatment of animals*. New York Review
- Simpson, T. W. (2012). What Is Trust?. *Pacific Philosophical Quarterly*, 93(4), 550-569. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0114.2012.01438.x>
- Snyder, M. and DeBono, K.G. (1985). Appeals to image and claims about quality: understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 586-97.
- Stanley, T. (1991). *Selling to the Affluent*. McGraw-Hill.

- Steenkamp, J. B. E., Van Heerde, H. J. y Geyskens, I. (2010). Lo que hace que los consumidores estén dispuestos a pagar una prima de precio por las marcas nacionales sobre las marcas privadas. *Revista de Investigación de Mercados*, 47(6), 1011–1024.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., Perlaviciute, G. (2014). An Integrated frame work for encouraging pro-environmental behaviour: the role of values, situational factors and goals. *Journal Environmental Psychology*. 38(0), 104–115
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50, 65-84.
- Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A., and Kalof, L.(1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Research in Human Ecology*. 6(2), 81–98
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889–896.
- Tariq, M., Nawaz, M., Butt, H. and Nawaz, M. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention:A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2)340-347.
- The Boston Consulting Group. (2010). *The new world of luxury. Caught between growing momentum and lasting change*. <http://www.bcg.de/documents/file67444.pdf>
- Tih, S. and Lee, K. H. (2013), Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 6(2), 137-153.
- Tynan, C., McKechnie, S. and Heath, T. (2017). Special session: sustainable marketing for luxury goods: challenges, contradictions and ways forward. Proceedings of the Academy of Marketing Conference, Hull, 3–6
- Van Vugt, M., Meertens, R. M., & Van Lange, P. A. M. (1995). Car versus public transportation? The role of social value orientations in a real-life social dilemma. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 258-278.
- Venkatesh, A., Joy, A., Sherry, J. F., & Deschenes, J. (2010). The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 459–470.
- Vermeir, I. y Verbeke, W. (2006). Consumo sostenible de alimentos: Explorando el con-Brecha "actitud-intención conductual" de Sumer. *Revista de ética agrícola y ambiental*, 19(2), 169–194.
- Vickers, J. S. & Renand, F. (2003). La comercialización de artículos de lujo. *The Marketing Review*, 3, 459-478

- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). Una revisión y un marco conceptual del comportamiento del consumidor que busca prestigio. *Academy of Marketing Science Review*, 3, 1-15.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Medición de las percepciones del lujo de marca. *Journal of Brand Management*, 11, 484-506.
- Von Wallpach, S., Hemetsberger, A., Thomsen, T. U., & Belk, R. W. (2020). Moments of luxury – A qualitative account of the experiential essence of luxury. *Journal of Business Research*. 116, 495-503.
- Walter, A., Mueller, T. A., & Helfer, G. (2000). El impacto de la satisfacción, la confianza y el valor de la relación en el compromiso: Consideraciones teóricas y resultados empíricos. *Actas de la 16ª Conferencia IMP*, Bath, Reino Unido. <http://www.impgroup.org/uploads/papers/131.pdf>.
- Walters, T., & Carr, N. (2019). Changing patterns of conspicuous consumption: Media representations of luxury in second homes. *Journal of Consumer Culture*, 19(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/1469540517717778>
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women’s luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834–854.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931
- Woermann, N., & Rokka, J. (2015). Timeflow: How consumption practices shape consumers’ temporal experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1486–1508.
- Wood, W. (2000). Attitude change: persuasion and social influence. *Annual Review of Psychology*, 51, 539–70.
- Yamagishi, T. & Cook, K. (1993). Generalized exchange and social dilemmas. *Social Psychology Quarterly*. 56, 235-48.
- Yamagishi, T. & Yamagishi, M. (1994). Trust and Commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, 18 (2):129-66.
- Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 377-390. doi: 10.1207/s15327663jcpl604_9
- Young, L., & Wilkinson, I. (1989). Characteristics of good and poor interfirm relations: Australian experience. *European Journal of Marketing*, 23, 109-122.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S. y Oates, C. J. (2010). Consumo sostenible: Comportamiento del consumidor verde al comprar productos. *Desarrollo sostenible*, 18(1), 20–31.

Zhang, S., Zhang, M., Yu, X., and Ren, H. (2016). What keeps Chinese from recycling: accessibility of recycling facilities and the behavior. *Resources, conservation and recycling*. 109, 176–186. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.02.008>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

De antemano, muchas gracias por concedernos su tiempo para esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de este proyecto. Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

1.- Considerando que un producto de lujo es aquel que “.....” ¿Usted ha comprado algún producto de lujo durante el último año? Si _____ No _____

2.- ¿Cuántos productos de lujo ha comprado durante el último año? (indistintamente del producto que se trate) _____ (Indicar el número)

3.- ¿Qué tipo de producto de lujo es el que usted más compra? (zapatos, ropa, relojes, joyas, etc.) _____ (nombrar el tipo de producto)

4.- Te pedimos por favor que evalúes los siguientes aspectos que pudieran formar parte de los principios rectos de tu vida. Evalúa desde menor a mayor importancia cada uno de estos aspectos considerando lo que ellos representan para ti:

desde **-1 ("Opuesto a mis valores")** hasta **7 ("De suprema importancia")**

(Para esto, se pide que antes de empezar a contestar, rellenes aquella(s) que tengan más importancia para ti, con el fin de usarla(s) de parámetro para guiarte al evaluar los demás aspectos)

-1 (Opuesto a mis valores)	0 (No importante)	1	2	3 (Important e)	4	5	6 (Muy importante)	7 (De suprema importancia)
----------------------------------	-----------------------------	---	---	-----------------------	---	---	------------------------------	----------------------------------

ORIENTACIONES VALÓRICAS: EGOÍSTAS, ALTRUISTAS Y BIOSFÉRICOS

De Groot & Steg (2008).

- Poder social: control sobre los demás.
- Riqueza: posesiones materiales y dinero
- Autoridad: el derecho a liderar o mandar
- Influyente: tener un impacto en las personas y los eventos.

- Igualdad: igualdad de oportunidades para todos
- Un mundo en paz: libre de guerras y conflictos
- Justicia social: corregir la injusticia, cuidar a los débiles

VALOR DEL CONSUMIDOR DE LUJO SUSTENTABLE

- Útil: trabajar por el bienestar de los demás
- Prevenir la contaminación: proteger los recursos naturales
- Respetar la tierra: armonía con otras especies
- Unidad con la naturaleza: encajar en la naturaleza
- Proteger el medio ambiente: preservar la naturaleza

5.- Por favor, marque con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las siguientes afirmaciones sobre las marcas de lujo que son sustentables. Utilice la escala para dar su respuesta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

ESCALA DE CONFIANZA: Flavian; Guinaliu and Gurrea (2006)

Creo que la información que ofrecen los productos de lujo sustentables es sincera y honesta.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que puedo tener confianza en los productos de lujo sustentables.	1	2	3	4	5	6	7
Los productos de lujo sustentables no hacen declaraciones falsas	1	2	3	4	5	6	7
Los productos de lujo sustentables se caracterizan por la franqueza y claridad de los productos que ofrece al consumidor	1	2	3	4	5	6	7
Creo que los consejos y recomendaciones que se dan los productos de lujo sustentables se realizan en busca de un beneficio mutuo.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que los productos de lujo sustentables están preocupados de los intereses presentes y futuros de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que los productos de lujo sustentables tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones podrían tener en los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que los productos de lujo sustentables no hacen nada intencional que perjudicara a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que el diseño y la oferta comercial de los productos de lujo sustentables tienen en cuenta los deseos y necesidades de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que los productos de lujo sustentables tienen las habilidades necesarias para llevar a cabo su trabajo.	1	2	3	4	5	6	7

VALOR DEL CONSUMIDOR DE LUJO SUSTENTABLE

Creo que los productos de lujo sustentables tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos que ofrecen.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que los productos de lujo sustentables conocen a sus clientes lo suficientemente bien como para ofrecerles productos adaptados a sus necesidades.	1	2	3	4	5	6	7

6.- Por favor, marque con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las siguientes afirmaciones sobre las marcas de lujo que son sustentables. Utilice la escala para dar su respuesta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Intención de compra: Rolling and Sadachar (2018)

- Estoy dispuesto a comprar productos de lujo sustentables.
- Estoy dispuesto a elogiar los productos de lujo sustentables.
- Probablemente compensaré a preferir productos de lujo que sean sustentables.
- Probablemente compraré productos de lujo sustentables.

7.- Por favor complete los siguientes antecedentes

1) Género: Masculino___ Femenino___

2) Edad: _____

3) Nivel Educativo:

- a) Educación secundaria
- b) Nivel técnico
- c) Universitario o instituto profesional
- d) Magíster
- e) Doctorado

4) Ocupación: _____

5) Nacionalidad: _____

6) Lugar de Residencia: _____

Muchas Gracias por su cooperación.