

CAPÍTULO I

LA EVOLUCIÓN DE LAS MARCAS DE LUJO EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

PhD. Zahaira Fabiola González Romo
Universitat Internacional de Catalunya

Noemí Plaza Romero
Universitat Oberta de Catalunya

Resumen

Las marcas de lujo se encuentran en un punto en el que tienen que redefinir sus estrategias de marketing y de negocio para poder acercarse a sus públicos objetivos, un target con un elevado poder adquisitivo y con deseo de comprar productos exclusivos, es por ello que el marketing digital se transforma en una herramienta imprescindible para la comunicación de las marcas de moda de lujo. La presente investigación pretende conocer cuáles están siendo las estrategias actuales en marketing digital que están aplicando las marcas del sector de la moda de lujo. Queremos identificar los elementos más relevantes en su comunicación en un entorno virtual. Para conseguir nuestros objetivos hemos usado técnicas cualitativas, mediante análisis de contenidos y entrevistas en profundidad. Gracias a ello podemos destacar que el principio de “storytelling” es una de las estrategias clave en el marketing digital, puesto que las marcas buscan interactuar con el público y mostrar su historia.

Palabras clave:

Estrategias de marketing, redes sociales, bloggers, storytelling, tendencias de marketing

1. Introducción

El avance tecnológico está obligando a que los marketers se replanteen el camino más directo para conectar con los públicos objetivos, un target cada vez más joven y mucho más acostumbrado a usar dispositivos digitales.

La producción de bienes de lujo es guiada en muchas ocasiones por estrategias multimarca que no siempre tienen en cuenta lo primordial para sus compradores. Beverland (2004) plantea que la marca de lujo está basada en los siguientes elementos: las tendencias, la cultura, la historia, la integridad del producto, la comercialización y el respaldo. Sin embargo, no en pocas ocasiones es el diseño y no la marca lo que es importante en la comercialización de éste tipo de artículos.

Debido a que las marcas tienen que acercarse a los mercados emergentes deseosos de consumir moda de lujo, el marketing digital se transforma en una herramienta imprescindible para su comunicación, sin embargo muchas de ellas aún se resisten a la venta online ya que consideran que este tipo de técnicas se alejan de lo que implica la experiencia del lujo. No obstante, el marketing digital se hace cada vez más evidente en sus estrategias, las cuales implican un amplio conocimiento de la marca, la interacción con sus públicos y la generación de motivaciones de compra. Es mediante el marketing digital que las marcas transmiten su historia y valores, mediante el *storytelling* y un buen contenido que consiga atraer y fideliza a sus clientes y que ha contribuido a que este mercado esté en constante crecimiento.

2. Metodología de la Investigación

El objetivo de este artículo es conocer cuáles son las estrategias actuales en marketing digital que están usando las marcas del sector de la moda de lujo. Queremos identificar algunos de los elementos más importantes en la comunicación de éstas marcas y sus públicos en un entorno digital, para ello hemos utilizado técnicas cualitativas, mediante análisis de contenidos y entrevistas en profundidad.

Para seleccionar las marcas que luego servirán para nuestro análisis, se eligieron las marcas con mayor número de seguidores en redes sociales, además, para completar este listado se valoraron los resultados del ranking BrandZ 2015 de Millward Brown, un listado en el que se presenta las marcas más valoradas a nivel internacional, y por último completamos esta selección con un estudio de las marcas que presentaron mayor interacción en las redes sociales entre los meses de enero y junio de 2015, datos también publicados por Digital Luxury Group (DLG).

Una vez identificadas las marcas más relevantes y filtradas a través del proceso antes mencionado, se llevó a cabo una profunda investigación acerca de su historia y todas sus herramientas de comunicación, éste análisis nos

ayudó a reconocer y definir sus estrategias. La revisión de bibliografía encontrada sobre las marcas nos ayudó a completar la información sobre las marcas y a acabar de generar nuestro marco teórico.

Una vez se contrastó la información recopilada, se realizaron entrevistas en profundidad a profesionales del sector, entre ellos directores de marketing, personal shopper y responsables de recursos humanos. Estas entrevistas nos ayudaron a completar la información obtenida previamente, para llegar a unas conclusiones claras sobre la situación actual en la gestión del marketing digital de las marcas del sector de la moda de lujo.

3. Marco teórico

3.1. Hablemos del lujo

La industria moderna del lujo se origina en la Europa del siglo XIX. Antes de este período, los artículos de lujo se hacían a mano por artesanos locales. Es gracias a que las industrias modernas requirieron volúmenes altos de crecimiento lo que las llevó a expandir las ventas y producción fuera de su país de origen con el fin de obtener una base de clientes más grande, estableciendo así lo que conocemos como las compañías de lujo globales actuales (Antoni et al., 2004).

Si nos centramos en su definición etimológica, podemos decir que el lujo es un concepto muy subjetivo, la RAE lo define como “[...] demasía en el adorno, en la pompa y en el regalo; abundancia de cosas no necesarias y todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.” Aunque esta definición es muy criticada por quienes participan en el mercado del lujo. José Ignacio Wert, CEO de Loewe, afirma que «[...] hay que cambiar la definición de lujo de la RAE porque no define Loewe.»

En general no hay acuerdo sobre una definición "sustancial" del lujo, puesto que a éste se le puede definir basándose en las características de los propios productos, en las técnicas que se emplean en su producción o en las características económicas de la propia industria (Bomsel,1995). Sin embargo, empieza a emerger cierto consenso sobre cuáles pueden ser características deseadas por el consumidor de este tipo de marcas. Los factores comunes son la belleza, la rareza, la calidad y el precio (Brun & Castelli, 2013), aunque también la existencia de la propia marca que avala el producto. Así pues, las marcas compiten para evocar la exclusividad, la identidad, la conciencia y la calidad percibida por el consumidor (Phau & Prendergast, 2000).

Jean Kapferer y Vicent Bartien (2012) dicen que el lujo forma parte de la historia de la humanidad, por lo que no debería ser un concepto con una definición rígida, ya que es la misma sociedad la que al final lo define. Sin embargo coinciden en algo: el lujo es identidad y acceso al placer.

Para Twichel (2003) el término lujo se refiere a «Cosas que tienes que creo que no debes tener.» Aunque la gran mayoría de éste tipo de productos están asociados con un nombre de marca fuerte y su logotipo, y una tradición de creación artesana de alta calidad (Quelch, 1987). Phau y Prendergast (2000) hablan sobre el papel de la marca en la evocación de la exclusividad; para ellos los productos de lujo actuales cuentan con una identidad reconocida y una calidad percibida. Por todo ello los objetos de lujo son reconocibles, y estimulan una respuesta mayoritariamente emocional en el consumidor, quien los incorpora en su estilo de vida.

Muchos investigadores más han contribuido a ampliar la visión tradicional del consumo de lujo (Wong and Ahuvia, 1998; Vigneron and Johnson, 1999, 2004; Tsai, 2005; Wiedmann et al., 2009). Aunque Wong y Ahuvia (1998) fueron los primeros que demostraron que la orientación personal hacia las marcas de lujo suele ser más importante para ciertos consumidores, cuando éstos eligen una marca de lujo, suele haber varias dimensiones en su elección, siendo las más relevantes la utilitaria, la emocional y la simbólica.

Los resultados de algunas investigaciones demuestran que el lujo se relaciona con la "auto-referencia" personal, ya que las características de cada individuo pueden ejercer cierto grado de influencia. (Kapferer et al., 2014). Por tanto, podríamos concluir que el lujo contribuye a la estratificación social, siendo éste una manera en la que el individuo puede identificarse socialmente e individualmente, buscando el placer, la belleza, el bienestar y la pertenencia a un grupo social.

3.2. Marketing tradicional vs. Marketing de lujo

Bastien y Kapferer (2012) creen que las estrategias de marketing tradicionales no se aplican a la moda de lujo, es por ello que han definido lo que ellos llaman las anti-leyes que se describen a continuación:

- a) La ley del no-posicionamiento. Uno de los factores más importantes en el marketing tradicional es el posicionamiento de la marca, lo que permite una diferenciación ante sus competidores. En la moda de lujo, este posicionamiento no existe, puesto que el lujo es superlativo nunca comparativo.
- b) El lujo no ha de responder al aumento de demanda. En las estrategias de marketing tradicionales, un aumento en la demanda significa automáticamente un aumento en la producción, en la moda de lujo no se ha de responder al aumento de demanda de esta forma, ya que la moda de lujo responde a un sueño, no a una necesidad, este aumento en la demanda le haría perder su esencia, su unicidad y su valor.

- c) La moda de lujo ha de dominar al cliente, tomando el papel de asesoras, educadoras y de guía social, ya que quien compra moda de lujo busca identidad, cultura, arte y estatus social.
- d) Hacer difícil la compra a los clientes. Las estrategias más usadas en la moda de lujo se utilizan para aumentar el deseo de los clientes y hacer difícil su compra, aumentando el precio del producto y reduciendo su producción.
- e) No existe la *unique selling proposition*, pues en el lujo el sueño viene primero y la publicidad sirve para recrear ese sueño por lo que no puede ser una propuesta única de venta.
- f) Comunicar a aquellos que no son tu público objetivo. Los públicos inaccesibles a estas marcas han de poder reconocerlas, esto hace que aumente así su valor ante sus consumidores, pues poseen algo que el resto no puede tener.
- g) El lujo fija el precio y no al contrario. Con el tiempo, los precios en la moda de lujo se incrementan, ya que cuanto más demanda, más incremento de precio.
- h) No reubicar las fábricas. Es clave que una marca permanezca en su país de origen, el hecho de reubicar sus fábricas para abaratar costes hace que deje de pertenecer al lujo.
- i) Vender de forma marginal en internet. El lujo ha de tener mucho cuidado con sus estrategias e-commerce, ya que vender por internet puede romper muchas de las anti-leyes.

La era digital ofrece posibilidades que pueden influir en la comercialización de artículos de lujo, pero en la mayoría de los casos las personas todavía necesitan ver y sentir los productos en las pasarelas y ferias internacionales. (Hägg & Preiholt, 2006) Aún así se prevé una tendencia de las estrategias de Marketing en la moda de lujo hacia las estrategias digitales y la globalización (Bastien y Kapferer, 2012).

Las estrategias digitales en el marketing de la moda de lujo son imprescindibles para innovar en su comunicación y además en sus sistemas de venta y distribución. Hace algunos años esto parecía imposible, en la actualidad incluso galerías de arte y casas de subasta como Christie's se han unido al e-commerce para vender y subastar sus productos.

De forma general podemos decir que las estrategias de marketing digital más usadas por la moda de lujo son las estrategias de presencia online mediante website y redes sociales y el video marketing, (Bastien y Kapferer, 2012). En éstos videos se muestran las creaciones de "Alta Costura", desfiles, *back stage*, etcétera. Todas estas estrategias de video marketing digital se vinculan al principio de *storytelling*, gracias éste, se puede comunicar la

marca de forma más efectiva, pues el espectador recibe la historia de la marca y sus productos paso a paso, algo imprescindible para crear una conexión entre el cliente y la marca.

3.3. La estrategia del *storytelling*

Es uno de los principios clave en el marketing digital, lo encontramos en estrategias de video marketing, social media, eventos y exhibiciones abiertas al público, las marcas buscan así interactuar con el público y mostrar su historia, así se convence a los consumidores que se unan al viaje de la marca, y esto es lo que crea el principio de *storytelling* (Greenhill, 2011).

Además de invitar a los consumidores al viaje de la marca, las estrategias de marketing digital mediante blogs, foros digitales y redes sociales desarrollan una comunicación paralela con sus públicos objetivos consiguiendo que éstos formen parte de esta comunicación, creando así el Marketing viral en las redes sociales, haciéndoles partícipes del mundo de la marca (Greenhill, 2011).

3.4. La gestión de la marca como bien intangible

La marca engloba todas las características tangibles e intangibles de la empresa, tales como el logo, el nombre, los productos, los empleados, el ambiente en el que se envuelve la marca, contribuyen a ello las tiendas físicas, la web y su presencia en las redes sociales, así como la publicidad, y la reputación de la empresa (Bastien y Kapferer, 2012). Las estrategias de marca se han convertido en imprescindibles en el mundo de la moda de lujo, para Bastien y Kapferer (2012), en la actualidad la moda de lujo no existiría sin las marcas.

Las estrategias de marca permiten establecer una identidad clara y distintiva de productos, servicios y organización, además tratan de crear valor de marca y seguridad en sus consumidores. Los componentes principales en la creación de la identidad de una marca son: la esencia de la marca, sus valores y su personalidad (Bastien y Kapferer, 2012).

Las marcas son una parte integral del producto de lujo, los consumidores elijen primero la marca que quieren adquirir y después el producto, esto lo confirma la declaración “For me luxury is first and foremost a brand” del estudio Ipsos, World Luxury Tracking Survey, 2009/10.

Bastien y Kapferer (2012) identifican dos modelos principales de estrategias de marca que lideran la industria del lujo.

- a) En el primer modelo se encuentra en las marcas que se basan en llevar hasta el extremo la calidad de sus productos, haciendo un culto a los mismos y a su herencia, como es el caso de Hérmes.

- b) El segundo modelo tiene su origen en Estados Unidos y se centra más en imaginación, creatividad y experimentación. Aquí la marca se nutre del *storytelling*, como es el caso de Mark Jacobs.

4. Conclusiones

Las marcas de lujo estudiadas en este artículo, como se ha descrito anteriormente, son el resultado del filtrado de marcas en las que convergen aspectos como valor de marca, seguidores en redes sociales e interacción en las mismas, dando como resultado del estudio de esta investigación a Chanel, Prada y Louis Vuiton.

A continuación, se detallan y clasifican las conclusiones a las que hemos llegado después del análisis de dichas marcas y las entrevistas realizadas a expertos.

4.1. La globalización, factor clave de desarrollo.

El efecto de globalización y la aparición de mercados emergentes han contribuido al aumento que ha experimentado la industria de la moda en los últimos años. Las marcas han sabido adelantarse a los cambios e incluir en sus estrategias a mercados emergentes. Las marcas se reinventan en sus estrategias de marketing y han de adaptarse para acercarse a los mercados emergentes deseosos de consumir moda de lujo.

«Uno de los requisitos fundamentales en la búsqueda de nuevos empleados es su relación con otros países, si esta persona ha viajado, habla idiomas, tiene contactos en el extranjero, etcétera. Las personas que hablen chino o árabe, o hayan vivido en el país, o muestren conocimientos de diferentes culturas. Estas características son muy importantes y las tenemos muy en cuenta a la hora de decidirnos entre una persona u otra. La industria del lujo está relacionada directamente con la cultura global con lo que estos conocimientos son imprescindibles.» (Entrevistado 2, Encargada recursos humanos Christie's, Londres)

«Puntos de venta, redes sociales, pagina web, en eventos..., no importa el canal, siempre tratamos de obtener la máxima información posible cuando interactuamos con clientes o visitantes. Esto nos ayuda a entender a nuestros consumidores y tomar las estrategias más acertadas en cada comentario, en especial a los consumidores de países emergentes como China, Korea o Rusia, con culturas y hábitos de compra muy diferentes a los clientes europeos.» (Entrevistado 4, Ejecutiva de Marketing en Hackett, Londres)

4.2. Influencers, clave en el marketing digital.

El marketing digital es una de las herramientas más utilizadas por algunas de las marcas de lujo líderes en el mercado, muchas de ellas aún se resisten a la venta online pero el marketing digital es evidente en cada una de sus estrategias, mediante éste, las marcas comunican su historia a través del *storytelling* y su relación con los *bloggers e instagramers* más influyentes es básica para influenciar en sus consumidores.

«Soy muy fiel con mis seguidores y conmigo misma, esto creo que es lo que me ha ayudado a llegar hasta aquí. Son muchísimas las propuestas que recibo de diferentes marcas y empresas para que las promocio, pero antes de tomar una decisión, siempre estudio con cuidado que la marca, prenda o accesorio vaya con mi estilo, incluso si son marcas muy conocidas o me están ofreciendo un buen trato, no acepto si no va con el estilo de mi estilo, el blog y mis seguidores.» (Entrevistado 1, Fashion Blogger, UK)

«La mayoría de clientes cuando llegan a la tienda, ya conocen las características del producto o tienen una idea muy clara de que es lo que quieren, porque han buscado información en internet antes de venir a comprar. Muchos siguen queriendo que les des más información y les gusta la atención que reciben por nosotros, pero se nota mucho la diferencia entre clientes que han buscado información y aquellos que no, son más exigentes, sobre todo los más jóvenes.» (Entrevistado 3, personal shopper en Selfridges, London)

El marketing digital se consolida así como una herramienta perfecta para comunicar y motivar al público a realizar la compra. Además, los empleados en tienda han de estar altamente entrenados y conocer profundamente sus productos, pues una información mal dada en tienda puede crispar o decepcionar al consumidor.

«El video marketing es una de las estrategias de marketing que mejor conversión está teniendo en el momento, los mini videos compartidos entre diferentes plataformas digitales están siendo un éxito para el lanzamiento de nuevos productos o información de la marca. El público los acepta muy positivamente y el marketing viral lo tenemos casi asegurado con la creación de estos mini videos.» (Entrevistado 4, Ejecutiva de Marketing en Hackett, Londres)

4.3. La marca, clave en el sector.

Las estrategias de marca en éste sector son imprescindibles, son parte integral de la moda de lujo, tan es así que podemos afirmar que actualmente no existiría el lujo sin las marcas. En sus estrategias, han de estar claramente definidas la identidad de la marca, aquello que la hace única y exclusiva, pues los consumidores quieren conectar de forma emocional con la misma y esto lo hacen a través del uso del *storytelling*.

«La esencia de la marca está presente en cada una de nuestras campañas. Es el motor de las mismas, las ideas e inspiraciones por parte del equipo surgen de la historia y evolución en el tiempo de la marca, si tenemos planeado el lanzamiento de una nueva campaña, antes de llevarla a cabo siempre nos hacemos la pregunta ¿Dónde se encuentra la identidad de la marca en esta campaña?, si no podemos responder a esta pregunta, entonces hay que replantearse la campaña de nuevo.» (Entrevistado 4, Ejecutiva de Marketing en Hackett, Londres)

4.4. Los *millennials*, el público del futuro

Los *millennials* han crecido con la digitalización y la globalización, y aunque son menos comprometidos con las marcas, se influyen más por la opinión de sus amigos que por la de profesionales. Las marcas líderes están utilizando a *celebrities* y *bloggers* altamente influyentes en los *millennials*, y están adaptando las formas de comunicarse con estos.

«Los clientes jóvenes, de entre 20 y 30 años tienen muy claro lo que quieren cuando llegan a tienda, llegan con información de las marcas y normalmente saben al detalle cuando un producto es de temporada. Por un lado, son más fáciles, porque al saber su estilo y tener información de las marcas y productos, de algún modo ya han cubierto tu trabajo, pero es más difícil conectar con ellos o saber si volverán a comprar o no, yo me lo tomo con todo un reto personal y trato de aprender de cada uno de ellos. Los consumidores más mayores son más fieles, quieren que les aconsejes, que les guíes y que les cuentes cuales son las tendencias de la temporada. Muchos de mis clientes más fieles tienen entre 45 y 55 años.» (Entrevistado 3, Personal shopper en Seldfridges, Londres)

5. Limitaciones del estudio

Podemos concluir que aunque el presente estudio marca algunas pautas que describen las estrategias actuales que siguen algunas de las marcas de lujo internacionales, sería necesaria una revisión más amplia del resto de marcas identificadas como líderes en el sector con tal de conocer como están llevando a cabo su incorporación al mundo digital.

Además, un estudio complementario sobre las opiniones de los consumidores de medios digitales ayudará a entender cuáles de las estrategias descritas resultan más efectivas en un público cada vez más ávido de información a corto plazo.

7. Referencias

- Antoni, F.; Burgelman, R. & Meza, P. (2004). LVMH in 2004: the challenges of strategic integration, *Harvard Business School case*. Disponible en : <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/lvmh-2004-challenges-strategic-integration>
- Baghunter, M. (2016) *Chanel Bag Values research studies*. Disponible en: <https://baghunter.com/pages/chanel-bag-values-research-study>
- Bastien, Vincent & Kapferer, Jean-Noël (2012). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Philadelphia: Kogan Page.
- Beverland, M. (2004), "Uncovering 'theories-in-use' building luxury wine brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 3/4, 446-66.
- Bomsel, O. (1995). L'industrie du luxe ou comment associer objets et représentations (Luxury industry or how to combine objects and their representations), *Annales des Mines – Re ´alite ´s Industrielles*, July-August, 14-20.
- Brun , A. & Castelli, C. (2013). "The nature of luxury: a consumer perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 Iss 11/12, 823-847. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0006>
- ClikZ Digital News, (2015). *10 most engaging luxury brands to follow on Instagram by Christopher Ratcliff*. Disponible en: <https://www.clickz.com/2015/10/28/10-most-engaging-luxury-brands-to-follow-on-instagram>
- Greenhill, D. (2011) *4 Pillars of Digital Marketing for luxury brands*. Disponible en: <http://mashable.com/2011/11/29/luxury-marketing-digital/#ksDsfFWFuqO>
- Haddas, C. (2015) *Louis Vuitton case study*. Disponible en: <https://prezi.com/k6onivfbygkg/copy-of-louis-vuitton-case-study/>
- Hägg, C. & Preiholt, H. (2006). "Growth opportunities in luxury goods and real estate", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 Iss 1, 114 – 119. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13612020610651169>
- Hoffman, J. & Coste-Maniere , I. (2013) *Global Luury Trends, Innovative Strategies for Emerging Markets*. UK, Palgrave Macmillan

- Jone, S, (2015). *Luxury Daily, The new leaders in Luxury Marketing*. Disponible en: <https://www.luxurydaily.com/effective-blogger-collaborations-center-on-making-a-human-authentic-connection/>
- Luxury Daily Group (2015). Link: <https://www.luxurydaily.com/louis-vuitton-reinterprets-ad-effort-for-london-exhibition/>
- Mo, E. (2015) *Master of Narrative: A case study of Chanel's Digital Marketing Strategies* Disponible en: <https://estellemo.word-press.com/2015/09/25/master-of-narrative-a-case-study-of-channels-digital-marketing-strategies/>
- Moore, C. & Doyle, S. (2010) "The evolution of a luxury brand: the case of Prada", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Iss: 11/12, 915-927, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09590551011085984>
- Kapferer, J. Klippert, C.; & Leproux, L. (2014). "Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices". *Journal of Revenue and Pricing Management* Vol. 13:1, 2-11.
- Phau, I. & Prendergast, G. (2000). "Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'", *Journal of Brand Management*, Vol. 8, 122-138.
- Posner, H. (2015) *Marketing Fashion; Strategy, Branding and Promotion*, Londres, Laurence King Publishing
- Prendergast, G.; Phau, I. & Wong, C. (2000). An exploratory study of the purchase of luxury brands on infant apparel, in Chetty, S. and Collins, B. (Eds), *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge: Proceedings 2000 ANZMAC Conference*, available at: www.anzmac.org
- Quelch, J. (1987). "Marketing the premium product", *Business Horizons*, Vol. 30 No. 3, 38-45.
- Ranking BrandZ "Las 100 marcas más valiosas de 2015", Disponible en: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf
- Saviolo, S. & Testa, S. (2002). *Strategic Management in the Fashion Companies*, 1st ed., Milano, Etas.
- Tsai, S. (2005). "Impact of personal orientation on luxurybrand purchase value: an international investigation", *International Journal of Market Research*, Vol. 47 No. 4, 429-454.

- Twitchell, J. (2003). *Living it Up: America's Love Affair with Luxury*, New York, NY, Columbia University Press.
- Vigneron, F. & Johnson, L. (2004). "Measuring perceptions of brand luxury", *The Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 6, 484-506. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540194
- Wiedmann, K.; Hennigs, N. & Siebels, A. (2009). "Value-based segmentation of luxury consumption behavior", *Psychology and Marketing*, Vol. 26 No. 7, 625-651.
- Wong, N. & Ahuvia, A. (1998). "Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies", *Psychology & Marketing*, Vol. 15 No. 5, 423-432. DOI: 10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9