

PROCESO DE EVALUACIÓN^o DE LAS EXTENSIONES DE MARCAS: UN ANÁLISIS APLICADO A MARCAS DEPORTIVAS

Buil Carrasco, I.

Pina Pérez, J.M.

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Las extensiones de marca se han convertido en una de las estrategias más utilizadas por las empresas para el lanzamiento de nuevos productos. El éxito de las extensiones va a depender fundamentalmente de cómo son aceptadas por los consumidores, por ello, este trabajo propone un modelo que analiza cómo variables relacionadas con la marca madre, el producto extendido y la personalidad del consumidor influyen en la actitud que los consumidores desarrollan hacia la extensión. Para validar el modelo se ha realizado una encuesta a una muestra de 227 estudiantes y se ha utilizado la metodología de análisis de ecuaciones estructurales. Los resultados demuestran que el valor de marca ejerce una influencia directa sobre la lealtad de marca, factor que a su vez influye sobre la valoración de la nueva categoría. Asimismo, la coherencia de la extensión con la imagen de marca (ajuste en la imagen) y la similitud percibida entre el nuevo producto y los existentes (ajuste en la categoría) son dos de los aspectos más importantes a la hora de aceptar una extensión.

PALABRAS CLAVE: Extensión de marca; Actitud hacia la extensión; Ajuste; Valor de marca.

ABSTRACT

Brand extension strategies represent one of the most frequently used brand strategies for launching new products. The way consumers accept brand extensions is an important determinant of brand extensions success. Therefore, this study proposes an integrating model that analyses how variables related to the brand, the extension and the consumers' personality influence extension attitude. In order to validate this model data were collected from a sample of 227 undergraduate students and structural equation analysis was applied to test the causal relationships among the variables considered in the model. The results show that brand equity has a positive influence on brand loyalty, which in turns influences on brand extension attitude. Furthermore, coherence between extension and brand image (image fit) and the perceived similarity between the new product and the existing ones (category fit) are relevant to the acceptance of brand extensions.

KEYWORDS: Brand extension; Extension attitude; Fit; Brand equity.

1. INTRODUCCIÓN

La estrategia de extensión de marca se ha convertido en la opción preferida para la comercialización de nuevos bienes y servicios debido a las elevadas tasas de fracaso en el lanzamiento de nuevos productos. Así, una vez que las empresas consiguen que sus marcas tengan valor en el mercado, es relativamente frecuente que se intente apalancar este valor mediante la introducción de extensiones de marca.

La gran aceptación que la estrategia de extensión tiene entre las empresas se debe principalmente a los beneficios que proporciona tanto a la marca madre, como a la extensión (Keller, 2003). Por un lado, esta estrategia permite transmitir las valoraciones y asociaciones positivas construidas para un determinado nombre comercial. Asimismo, las extensiones reducen el riesgo percibido por los consumidores (Aaker, 1990; Montgomery y Wernerfelt, 1992), pueden contribuir a la compra de otros productos de la enseña (Swaminathan, Fox y Reddy, 2001) y evitan los costes que implicaría desarrollar un nuevo nombre (Milewicz y

Herbig, 1994). El éxito de las extensiones se debe también al incremento en la eficiencia de las acciones de marketing y al aumento de la probabilidad de aceptación del producto y, por tanto, del éxito empresarial (Morris, 1999).

A pesar de los beneficios enumerados anteriormente la estrategia de extensión de marca no está exenta de riesgos. Las extensiones pueden afectar a los productos comercializados previamente por la empresa en el mercado pudiéndose llegar a producir un efecto de canibalización, es decir, que el incremento de las ventas de los nuevos productos reduzca sustancialmente las ventas del resto. Igualmente, el exceso de oferta bajo un mismo nombre puede ocasionar la confusión y enfado del consumidor (Desai y Hoyer, 1993; Aaker, 2002) e incluso aumentar la vulnerabilidad de la empresa ante situaciones de crisis (Aaker, 2002).

La evaluación que los consumidores realizan de las extensiones de marca es uno de los principales determinantes del éxito de las mismas (Klink y Smith, 2001). Por ello, para poder tomar las decisiones más apropiadas e implementar las estrategias de marketing más eficientes es necesario conocer cómo los consumidores evalúan las extensiones de marca y cuáles son los procesos psicológicos subyacentes. Aunque la marca es un componente esencial en este proceso de evaluación, otros factores de gran relevancia deben ser analizados y gestionados de manera adecuada. En la literatura han surgido diferentes trabajos que explican los factores que influyen en la evaluación de las extensiones de marca, si bien, la mayoría se centran en un reducido número de variables (Boush y Loken, 1991; de Ruyter y Wetzels, 2000; etc.) o no profundizan en las relaciones entre las variables consideradas.

Por tanto, el objetivo de la presente investigación es plantear un modelo que explique la evaluación de las extensiones, integrando las principales variables que los investigadores han señalado. Estas variables recogen aspectos relacionados con la marca, con el producto extendido y con la personalidad del consumidor.

Con esta finalidad, el estudio se va a estructurar en seis apartados. En los dos siguientes analizaremos el proceso de evaluación de las extensiones y propondremos una serie de hipótesis que configuran el modelo teórico. La parte relativa a la metodología será comentada posteriormente. Por último, el trabajo concluirá con la exposición de los resultados obtenidos en la investigación y las implicaciones que se derivan para el mundo empresarial.

2. EVALUACIÓN DE LAS EXTENSIONES DE MARCA

La mayor parte de los trabajos que han tratado de explicar los procesos subyacentes en la evaluación de las extensiones y comprender cómo los consumidores forman su actitud hacia éstas, se han apoyado en diferentes teorías surgidas en su mayor parte desde la psicología.

Una de las teorías que ha gozado de un mayor seguimiento ha sido la “teoría de la categorización”. Según esta teoría, la información adquirida por los individuos se organiza en la memoria en forma de estructuras de categorías de las cuales se poseen una serie de creencias (Cohen, 1982). Dentro de la categoría pueden existir distintos elementos que serán más o menos representativos de la misma (Mervis y Rosch, 1981). En esta situación, un nuevo estímulo compatible con una categoría pre-existente, permitirá recuperar la información almacenada sobre ésta (Jones, 1994). De manera similar, la “teoría de la red asociativa” o “del esquema”, mantiene la existencia de esquemas o redes de conocimiento en la mente del consumidor que guían la evaluación de los productos (Bartlett, 1932; Fiske y Taylor, 1984) y, por tanto, de las extensiones (Bridges, 1992). Contrariamente a estos planteamientos, en los

“procesos por partes” (Fiske, 1982) o “procesos analíticos” (Cohen, 1982), se presupone que la actitud es formada según los atributos específicos del objeto a evaluar. En este sentido, Bristol (1996) constata que las inferencias realizadas sobre la extensión de marca tienen un mayor peso en la actitud de los consumidores que las creencias iniciales sobre la marca madre.

En la realidad, normalmente los individuos utilizan información relativa tanto a la categoría o esquema como a la propia extensión, pudiendo existir un continuo de procesos intermedios. Los consumidores piensan en el esquema para determinar si las extensiones son coherentes o no con la marca (Romeo, 1991) y, en el caso de congruencia, se produce una transferencia del afecto y creencias preexistentes (Fiske y Pavelchak, 1986; Rothbart y Lewis, 1988; Ahluwalia y Gürhan-Canli, 2000). Si por el contrario, los consumidores no encuentran un ajuste percibido con la marca madre, la evaluación se centrará en los atributos del nuevo producto (Fiske y Pavelchak, 1986).

Con una perspectiva diferente, hay trabajos que analizan las extensiones desde el punto de vista de la teoría económica, utilizando modelos econométricos para explicar el comportamiento de los consumidores. Es el caso de Erdem (1998), quién siguiendo la “teoría de la señalización” de Wernerfelt (1988), demuestra que la experiencia con la marca madre supone una señal clave de la calidad de la extensión, disminuyendo el riesgo de adquisición y aumentando la utilidad del consumidor.

Una vez que la empresa ha procedido al lanzamiento de una extensión, la aceptación o no de la misma por parte del mercado dependerá de diferentes variables. Völckner y Sattler (2006) afirman que los principales factores que influyen en la evaluación de las extensiones pueden agruparse en factores relativos a la marca madre, factores relacionados con la extensión, factores que permiten vincular ambos elementos o ajuste percibido y factores relativos al contexto en el que se realiza la extensión. Otros autores, como Czellar (2003), proponen añadir otras variables como las características de los propios consumidores.

En el estudio de las extensiones de marcas, el trabajo de Aaker y Keller (1990) es sin duda uno de los más representativos. Prueba de ello son las numerosas réplicas (Bottomley y Holden, 2001; van Riel, Lemmink y Ouwersloot, 2001; Guoqun y Saunders, 2002) y adaptaciones a otros contextos, como los servicios *on-line* (van Riel y Ouwersloot, 2005), que se han realizado. Aaker y Keller (1990) propusieron en su estudio que la calidad percibida de la marca madre, las dimensiones de ajuste percibido (transferencia, complementariedad y sustitución) y la dificultad percibida en el diseño y fabricación de la nueva categoría influyen positivamente en la actitud hacia las extensiones de marca. No obstante, algunos estudios posteriores ponen en duda la validez de algunas de las variables como la dificultad percibida y el ajuste de sustitución (Bottomley y Holden, 2001; van Riel *et al.*, 2001). Además, el modelo de Aaker y Keller (1990) no incorpora variables cuya influencia significativa se ha demostrado en otras investigaciones. Éste sería el caso del espíritu innovador del consumidor.

Frente a este modelo propuesto por Aaker y Keller (1990), las investigaciones que han contrastado otros modelos alternativos son más bien escasas. Por ejemplo, Nijssen (1999) analiza los factores que llevan al éxito de las extensiones de línea reales, aunque desde el punto de vista de la organización. Völckner y Sattler (2006), por su parte, proponen un modelo que incluye variables como el ajuste, apoyo de marketing o compromiso del consumidor.

3. MODELO Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

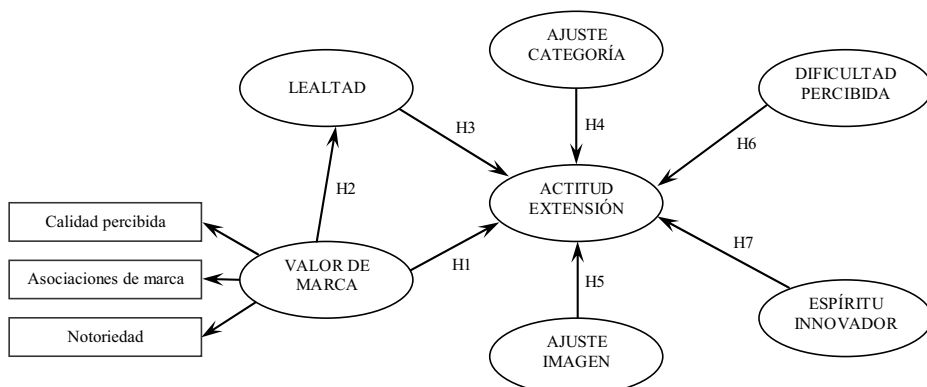
Con el objetivo de explicar el proceso de evaluación de las extensiones de marca se ha propuesto un modelo que incluye las variables clásicas del trabajo de Aaker y Keller (1990), aunque sustituyendo la calidad de marca por un constructo más amplio, el valor de marca.

Aaker (1991) y Keller (1993) han planteado los dos principales marcos de trabajo dentro de la investigación del valor de marca. Aaker (1991) define el valor de marca como “...un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”. Aaker (1991, 1996) considera que el valor de marca es un constructo multidimensional compuesto por la notoriedad, la lealtad a la marca, la calidad percibida y las asociaciones de la marca. Por su parte, Keller (1993) define este concepto como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca ejerce sobre la respuesta de los consumidores a las acciones de marketing. Este autor considera que este conocimiento de marca está compuesto por las dimensiones de notoriedad y de imagen.

En nuestro trabajo seguimos el modelo de valor de marca propuesto por Aaker (1991). No obstante, sólo hemos considerado las dimensiones de notoriedad, calidad percibida y asociaciones de marca (Cobb-Walgreen, Ruble y Donthu, 1995), ya que en la literatura de valor de marca, la dimensión de lealtad ha sido considerada por algunos investigadores como una dimensión integrante de dicho valor (Aaker, 1991; Yoo, Donthu y Lee, 2000) y por otros autores como un efecto derivado del valor de marca (Na, Marshall y Keller, 1999; Keller, 2003). Asimismo, su inclusión como componente del valor de marca puede conducir a duplicidades en la estimación del valor cuando se realiza un análisis desde el punto de vista del consumidor (Fuentes *et al.*, 2004). En este sentido y siguiendo a autores como Na *et al.* (1999), consideramos a la lealtad de marca como un efecto o consecuencia del valor de marca previamente creado.

Además del valor de marca, otras variables incluidas en el modelo son el ajuste con relación a la categoría y a la imagen de marca, y la dificultad percibida en la fabricación o diseño del nuevo producto. Por último, se ha considerado interesante analizar el efecto de una variable de personalidad, el espíritu innovador del individuo. La figura 1 recoge el modelo propuesto y las hipótesis que relacionan las distintas variables.

Figura 1. Modelo de evaluación de las extensiones de marca



En primer lugar, el modelo comienza con la variable valor de marca. La mayor parte de los trabajos que han analizado los efectos que las diferentes dimensiones del valor de marca tienen sobre la evaluación de las extensiones han encontrado la existencia de una relación positiva. En este sentido, es compartido que la calidad percibida de la marca original tiene una influencia positiva en la aceptación de la extensión (Milewicz y Herbig, 1994). Aunque Aaker y Keller (1990) y otros investigadores como White y Lomax (1999) o Mather (2003) no encontraron la existencia de un efecto directo de este componente sobre la actitud hacia la extensión, otros estudios recientes han demostrado que la calidad percibida determina en gran medida la evaluación de las extensiones (Bottomley y Holden, 2001; Park y Kim, 2001; van Riel *et al.*, 2001; Völckner y Sattler, 2006;...). Asimismo, del Río, Vázquez e Iglesias (2001) encontraron que tres de las cuatro dimensiones que constituían su constructo de asociaciones de marca tenían un efecto positivo en la aceptación de las extensiones. Por último, la dimensión formada por la notoriedad de la marca también puede afectar positivamente a las actitudes que los consumidores tienen hacia las marcas (Aaker, 1996). La notoriedad actúa como instrumento de elección predominante entre los consumidores sin experiencia de uso (Hoyer y Brown, 1990) y su importancia se mantiene incluso cuando los consumidores hacen frente a elecciones familiares y repetitivas (Macdonald y Sharp, 2000). Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H1: El valor de marca inicial tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la extensión.

Un elevado nivel de lealtad hacia la marca es uno de los principales factores que caracteriza a las marcas con un fuerte valor (Keller, 2003). Aaker (1991) afirma que este factor puede ser considerado tanto una dimensión integrante como un resultado del valor de marca. En esta línea, autores como Na *et al.* (1999) y Keller (2003) proponen que la lealtad hacia la marca es consecuencia del valor de marca creado. Las tres dimensiones que componen el constructo de valor de marca (calidad percibida, asociaciones de marca y notoriedad) pueden proporcionar razones para comprar un producto o servicio e influir en el nivel de satisfacción de los consumidores, lo que a su vez resulta en lealtad hacia la enseña (Chen, 2001). Este planteamiento nos conduce a la siguiente hipótesis:

H2: El valor de marca tiene un efecto positivo sobre la lealtad hacia la marca.

La lealtad hacia la marca va a influir en la actitud hacia la extensión de manera similar al resto de componentes del valor de marca. A pesar de la importancia de esta variable, el estudio del efecto de la lealtad a la marca en la aceptación de las extensiones ha recibido poca atención en la literatura (Hem e Iversen, 2003). La actitud hacia la extensión es más favorable cuando el consumidor tiene confianza en la marca (Reast, 2005), está comprometido con ella (Völckner y Sattler, 2004) o, en resumen, se muestra leal hacia la enseña comercial (Park y Kim, 2001; Park, Kim y Kim, 2002). Un alto compromiso calculado y afectivo del consumidor con la marca madre también favorecerá la aceptación de la extensión. Por último, los consumidores evaluarán de forma más favorable una extensión cuanto mayor sea su intención de ser leales en el futuro (Hem e Iversen, 2003). En consecuencia, proponemos la siguiente hipótesis:

H3: La lealtad hacia la marca tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la extensión.

Uno de los factores clave en el proceso de evaluación de las extensiones de marca es el ajuste percibido o similitud entre la extensión y la marca extensora. Esta variable recoge el grado de congruencia existente entre la marca original y la extensión. En los últimos años, los

investigadores han identificado dos dimensiones dentro de este constructo (Park, Milberg y Lawson, 1991; Bhat y Reddy, 2001; Grime, Diamantopoulos y Smith, 2002). El ajuste en la categoría refleja la similitud en relación con las características físicas de los productos de la empresa y la nueva categoría. Por otro lado, el ajuste en la imagen o *brand-level* se refiere a la percepción de ajuste con relación a la imagen de la marca original y de la extensión (Czellar, 2003). La conclusión general que se extrae de los estudios previos indica que el ajuste percibido tiene un efecto positivo y favorable sobre la valoración de las extensiones (Aaker y Keller, 1990; Boush y Loken, 1991; de Ruyter y Wetzels, 2000), ya que los consumidores dan más credibilidad a la oferta. Asimismo, dicha relación se mantiene con independencia del modo en que el ajuste es analizado, esto es, ajuste en categoría (Boush *et al.*, 1987; Boush y Loken, 1991) o imagen (Park *et al.*, 1991; Seltene, 2004). Por tanto, enunciarnos las dos siguientes hipótesis:

H4: El ajuste percibido en la categoría tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la extensión.

H5: El ajuste percibido en la imagen tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la extensión.

La dificultad percibida en el diseño y fabricación de la extensión puede influir en las evaluaciones realizadas por el consumidor (Aaker y Keller, 1990). El efecto de esta variable, no obstante, no está claro. Autores como Bottomley y Holden (2001) defienden que la dificultad percibida no parece ser demasiado importante. En la misma línea, existen estudios que no han encontrado que esta relación sea significativa (van Riel *et al.*, 2001; Semeijn, van Riel y Ambrosini, 2004) e incluso otros encontraron un efecto contrario al esperado (Gutiérrez y Rodríguez, 1994). En general, en la literatura se ha propuesto que una extensión fácil de fabricar o sujeta a una escasa innovación tendrá menos probabilidad de ser aceptada, ya que el consumidor puede encontrar esta combinación inconsistente e incluso abusiva, en el sentido de que la empresa saca excesivo provecho del uso de su marca (Aaker y Keller, 1990). Al contrario, el lanzamiento de una extensión difícil de fabricar puede ser recompensado por los consumidores otorgando una mejor valoración (van Riel y Ouwersloot, 2005). Siguiendo este planteamiento y dada la necesidad de profundizar en el efecto de esta variable, debido a la falta de consenso existente, proponemos que:

H6: La dificultad percibida en la fabricación de la extensión tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la extensión.

El espíritu innovador del individuo es otra de las variables que explica la actitud de los consumidores ante una extensión. Este concepto refleja la predisposición del consumidor a comprar nuevos productos (Roehrich, 1995, 2004). Los consumidores innovadores tienen una mayor propensión al riesgo (Klink y Smith, 2001; Hem, de Chernatony e Iversen, 2003), por tanto, este tipo de consumidores reaccionará más favorablemente al lanzamiento de nuevos productos, estando a su vez más predispuestos a su compra. A pesar de que Hem *et al.* (2003) no consiguieron demostrar que las extensiones son mejor valoradas por los individuos con elevado espíritu innovador, otros trabajos, como el reciente estudio de Völckner y Sattler (2006) sí que constatan este efecto significativo. Por tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

H7: El espíritu innovador del consumidor tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la extensión.

4. METODOLOGÍA

Para contrastar las hipótesis planteadas en la figura 1, se ha desarrollado un estudio empírico en el que se emplearon marcas reales y extensiones hipotéticas, tal y como se suele realizar en la mayoría de las investigaciones sobre extensiones de marca (Aaker y Keller, 1990; Klink y Smith, 2001; van Riel *et al.*, 2001; van Riel y Ouwersloot, 2005). La categoría de producto seleccionada fue la de ropa y calzado deportivo. Las marcas y extensiones utilizadas fueron seleccionadas a través de dos pretests. A continuación, se detallan las características de la metodología aplicada.

4.1. Pretests

El objetivo del primer pretest, realizado con 84 estudiantes, fue seleccionar dos marcas valoradas y conocidas en el mercado pero que difiriesen en ese grado de conocimiento y valoración entre sí. Para ello, se plantearon dos preguntas con las que se valoró la familiaridad y la calidad percibida en escalas de 7 puntos para un total de ocho marcas. De acuerdo con los resultados obtenidos¹, las marcas elegidas fueron Nike, con el mayor nivel de calidad (CN = 6,42) y familiaridad (FN = 6,6); y Puma, también con un alto nivel de calidad pero significativamente inferior (CP = 4,83; $t = 9,49$; $p < 0,0001$), y un nivel de familiaridad también elevado pero inferior (FP = 4,74; $t = 9,57$; $p < 0,0001$). Las marcas con puntuaciones similares a Nike o inferiores a Puma fueron rechazadas ya que en el primer caso estaríamos utilizando un tipo de marca similar y en el segundo, porque la valoración del valor de marca en marcas muy poco conocidas podría ser problemática.

En el segundo pretest, desarrollado con 86 estudiantes, se seleccionaron dos extensiones que presentan diferencias en el ajuste percibido. Éste fue medido a través de una pregunta en la que los encuestados debían indicar el grado de similitud que tenían una serie de 10 productos distintos de los habitualmente ofrecidos por cada una de las dos marcas consideradas, en una escala de siete puntos. De este modo, las extensiones “pantalones vaqueros” y “cámaras de fotos” fueron elegidas por presentar un ajuste diferente para Nike (ANPV = 3,13; ANCF = 2,14; $t = 5,65$; $p < 0,0001$) y Puma (APPV = 2,99; APCF = 1,98; $t = 5,48$; $p < 0,0001$).

4.2. Muestra y procedimiento

De acuerdo con los objetivos del estudio y tras la selección de las marcas y extensiones que se deseaban evaluar, se elaboraron cuatro cuestionarios que presentaban una combinación marca-extensión diferente. Los cuestionarios estaban estructurados en dos partes. El objetivo de la primera parte era conocer el espíritu innovador del entrevistado, la dificultad percibida en la fabricación del nuevo producto, la lealtad hacia la marca y el valor de marca de la marca correspondiente. En la segunda parte del cuestionario, los individuos debían suponer que la marca iba a lanzar al mercado un nuevo producto, teniendo que juzgar el ajuste percibido en la categoría y en la imagen y la actitud con la extensión. Estos cuestionarios fueron respondidos por una muestra total de 234 estudiantes de la licenciatura de Administración y Dirección de Empresas, asignados aleatoriamente a uno de los cuatro grupos experimentales. Del total de cuestionarios completados, 227 fueron válidos. Aunque algunos autores critican la utilización de muestras de estudiantes (Peterson, 2001), su uso es muy común en la investigación sobre extensiones de marca (Chen y Liu, 2004; van Riel y Ouwersloot, 2005; etc.). Además, en este caso, la muestra parece apropiada, ya que el tipo de producto utilizado en el experimento, así

como las marcas elegidas, están dirigidas a grupos objetivos con características afines a la muestra utilizada. En este sentido, según los datos del informe “Sportswear Retailing, 2002” de MINTEL los segmentos de 15 a 19 años y de 20 a 24 años son los principales consumidores de ropa y calzado deportivo teniendo preferencia por las grandes marcas.

4.3. Medición de las variables

Para medir las variables objeto de estudio se emplearon preguntas tipo Likert de 1 a 7 puntos, siendo todos los ítems extraídos de la literatura. La única excepción fue la medición de la dificultad percibida, para la cuál se propusieron dos nuevos ítems -coherentes con el concepto medido-, además del sugerido por Aaker y Keller (1990). El espíritu innovador se midió con los ítems propuestos por Roehrich (1995). La lealtad a la marca se midió a través de los ítems propuestos por Yoo *et al.* (2000). Para cuantificar el valor de marca se utilizaron ítems procedentes de diferentes trabajos. Para medir la dimensión de notoriedad, componente del valor de marca que hace referencia a la fortaleza de la marca en la mente del consumidor, utilizamos cuatro ítems empleados por Yoo *et al.* (2000) y Netemeyer *et al.* (2004). La calidad percibida fue medida siguiendo a Yoo *et al.* (2000) y Villarejo (2002). Finalmente, para las asociaciones de marca se utilizaron seis ítems propuestos por Aaker (1996) y Pappu, Quester y Cooksey (2005). Por otra parte, para estimar el ajuste percibido se ha seguido la distinción que realizan diferentes autores entre ajuste o similitud en la categoría y ajuste en la imagen (Park *et al.*, 1991; Bhat y Reddy, 2001; Grime *et al.*, 2002). Así, se han elegido una serie de ítems utilizados en trabajos que valoran la existencia de ajuste desde los dos puntos de vista (Aaker y Keller, 1990; Taylor y Bearden, 2002). Finalmente, los ítems relativos a la actitud hacia la extensión son sugeridos por autores como Aaker y Keller (1990) o Pryor y Brodie (1998).

En la tabla 1 se recogen las escalas utilizadas, siguiendo el mismo orden con el que se plasmaron en los cuestionarios.

Tabla 1. Escalas empleadas en los cuestionarios

ESCALA		CONCEPTO MEDIDO
ESPÍRITU INNOVADOR Roehrich (1995)	ESP1	Me gusta comprar productos nuevos y diferentes
	ESP2	Los productos nuevos me resultan muy atractivos
	ESP3	Suelo ser de los primeros que prueban los nuevos productos
	ESP4	Pruebo las últimas novedades antes que mis amigos y conocidos
	ESP5	Suelo estar más informado que los demás sobre novedades
DIFICULTAD P. Basada en Aaker y Keller (1990)	DIF1	Dificultad en el diseño o fabricación del producto
	DIF2	Necesitan de técnicas o conocimientos muy complejos
	DIF3	Necesidad de recursos especializados (personal, instalaciones...)
LEALTAD Yoo <i>et al.</i> (2000)	LEA1	Me considero un consumidor leal a la marca X
	LEA2	X es mi primera opción de compra
	LEA3	No compraré otras marcas si X está disponible en el establecimiento

NOTORIEDAD Yoo <i>et al.</i> (2000) Netemeyer <i>et al.</i> (2004)	NOT1	Cuando pienso en (categoría de producto), la primera marca que me viene a la mente es X
	NOT2	X es una marca conocida
	NOT3	Puedo identificar la marca X frente a otras marcas competidoras en el punto de venta
	NOT4	He oído hablar de la marca X
CALIDAD PERCIBIDA Yoo <i>et al.</i> (2000) Villarejo (2002)	CP1	La marca X es de alta calidad
	CP2	Espero de la marca X una calidad muy buena
	CP3	La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta
	CP4	Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad
ASOCIACIONES DE MARCA Aaker (1996) Pappu <i>et al.</i> (2005)	ASO1	Confío en la empresa que comercializa la marca X
	ASO2	Me gusta la empresa que comercializa la marca X
	ASO3	Me sentiría orgulloso de comprar la marca X
	ASO4	Existen razones para consumir esta marca frente a otras
	ASO5	La marca X tiene personalidad
	ASO6	X es una marca diferente a otras
AJUSTE CATEGORÍA Aaker y Keller (1990) Taylor y Bearden (2002)	AJU/C1	Similitud entre los productos de la marca y la extensión
	AJU/C2	Utilidad de los recursos de la empresa para fabricar la extensión
AJUSTE IMAGEN Aaker y Keller (1990) Taylor y Bearden (2002)	AJU/I1	Ajuste entre la imagen de marca y el nuevo producto
	AJU/I2	El lanzamiento de la extensión es lógico para la marca
	AJU/I3	El lanzamiento de la extensión es apropiado para la marca
ACTITUD EXTENSIÓN Aaker y Keller (1990) Pryor y Brodie (1998)	ACT1	Opinión favorable de la extensión
	ACT2	Calidad percibida de la extensión
	ACT3	Intención de compra de la extensión

5. RESULTADOS

Como ya se ha comentado anteriormente, el objetivo perseguido en este trabajo es explicar la formación de la actitud de los consumidores hacia las extensiones de marca. Para ello, los datos recogidos se analizaron mediante la metodología de ecuaciones estructurales, realizando una estimación tanto del modelo de medida como del modelo estructural (Anderson y Gerbing, 1988). En este apartado se van a presentar los resultados obtenidos en la validación de las escalas, los cuales nos permitirán comprobar la fiabilidad, unidimensionalidad y validez de las mismas. Posteriormente, se comentan los resultados del modelo estructural. Para estimar ambos modelos se utilizó el programa EQS 6.1 y el método de estimación de máxima verosimilitud robusto (Bentler, 1995), mientras que en los análisis previos se usó el paquete estadístico SPSS, versión 12.

5.1. Análisis de validación de las escalas

Para validar las escalas se llevaron a cabo análisis factoriales de carácter exploratorio y confirmatorio. Estos análisis nos permitieron analizar, primero, la fiabilidad y unidimensionalidad de las escalas y, segundo, su ajuste, fiabilidad definitiva y validez (Grande y Abascal, 1999; del Barrio y Luque, 2000).

Para analizar la fiabilidad de las escalas se recurrió al estadístico alpha de Cronbach y al análisis de la correlación de cada indicador con los indicadores restantes de la escala a la que pertenece (correlación ítem-total). Así, una escala se considera fiable cuando la correlación ítem-total es superior a 0,3 (Nurosis, 1993) y el alpha de Cronbach supera el punto de corte de 0,7 (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978). Tras la aplicación de los análisis exploratorios en las distintas escalas empleadas, se eliminaron aquellos ítems que no cumplieran con las condiciones anteriormente descritas. Así, fueron eliminados los ítems *not1* y *not4* de la escala de notoriedad y los ítems *aso3* y *aso4* de la escala que mide el constructo de asociaciones de marca.

Una vez demostrada la fiabilidad de las escalas se continuó con el análisis de la dimensionalidad. Para conseguir este objetivo se realizaron análisis factoriales de carácter exploratorio utilizando como método de extracción el de componentes principales con rotación varimax. En este proceso, todas las escalas mantuvieron el mismo número de ítems ya que las cargas factoriales de cada uno de ellos sobre la subescala en cuestión fueron superiores a 0,5, lo que implica su grado de significatividad (Hair *et al.*, 1998). Además, tanto los parámetros relativos al KMO, como la prueba de esfericidad de Bartlett estaban dentro de los valores requeridos, lo que justificó la conveniencia de la aplicación de esta técnica. Todas las escalas quedaron reducidas a un factor, demostrándose de esta forma su unidimensionalidad, con la excepción de las escalas que miden el espíritu innovador y las asociaciones de marca. Las dos dimensiones que componen el espíritu innovador del consumidor hacen referencia a una doble perspectiva “hedonista” (ítems *esp1* y *esp2*) y “social” (ítems *esp3*, *esp4* y *esp5*) del concepto. Por otro lado, la primera dimensión del constructo de asociaciones hace referencia a las asociaciones de carácter organizacional (ítems *aso1* y *aso2*), mientras que la segunda dimensión, compuesta por los ítems *aso5* y *aso6*, tiene un carácter más general, haciendo referencia a la personalidad de la marca y a su capacidad para diferenciarse. Para distinguirla de la anterior, nos referiremos a esta dimensión como asociaciones del nombre de marca.

Una vez realizados los análisis exploratorios y con la finalidad de ser más exhaustivos en la validación de las escalas, se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio de las mismas. Como se observa en la tabla 2, todos los ítems propuestos se ajustaron de nuevo unidimensionalmente a los factores o variables latentes respectivas, con las excepciones anteriormente comentadas. El valor obtenido en los coeficientes de fiabilidad compuesta es superior a 0,6, lo que garantiza la consistencia interna de las escalas. Asimismo el análisis de la varianza extraída para cada uno de los factores obtenidos también muestra unos resultados aceptables. Por otra parte, el criterio de la validez también queda satisfecho, en su vertiente convergente y discriminante. Así, todos los coeficientes lambda de las variables observadas son significativos ($t > 1,96$) e inciden sobre el factor correspondiente con una carga estandarizada superior a 0,5.

Tabla 2. Indicadores de evaluación del modelo de medida

Factor	Ítems	λ (t)	R ²	FC	AVE
Espíritu Innovador	ESP1	0,884 (11,17)	0,781	0,788	0,652
	ESP2	0,723 (9,93)	0,523		
	ESP3	0,874 (15,68)	0,763	0,849	0,656
	ESP4	0,873 (15,18)	0,763		
	ESP5	0,664 (10,25)	0,441		
Dificultad Percibida	DIF1	0,705 (11,41)	0,496	0,832	0,629
	DIF2	0,955 (17,66)	0,912		
	DIF3	0,691 (10,68)	0,477		
Lealtad	LEA1	0,843 (14,05)	0,711	0,888	0,726
	LEA2	0,943 (12,25)	0,889		
	LEA3	0,761 (7,31)	0,580		
Notoriedad	NOT2	0,789 (8,10)	0,622	0,675	0,512
	NOT3	0,634 (8,24)	0,402		
Calidad Percibida	CP1	0,850 (14,68)	0,722	0,900	0,693
	CP2	0,888 (14,01)	0,788		
	CP3	0,795 (13,31)	0,632		
	CP4	0,794 (11,86)	0,631		
Asociaciones de Marca	ASO1	0,880 (13,85)	0,774	0,883	0,790
	ASO2	0,898 (14,79)	0,806		
	ASO5	0,869 (12,89)	0,756	0,731	0,581
	ASO6	0,638 (8,93)	0,407		
Ajuste Categoría	AJU/C1	0,682 (9,90)	0,465	0,720	0,564
	AJU/C2	0,814 (14,18)	0,662		
Ajuste Imagen	AJU/I1	0,794 (11,99)	0,630	0,864	0,680
	AJU/I2	0,844 (14,34)	0,712		
	AJU/I3	0,835 (16,64)	0,697		
Actitud hacia la Extensión	ACT1	0,801 (13,24)	0,642	0,689	0,432
	ACT2	0,557 (8,79)	0,310		
	ACT3	0,586 (9,50)	0,343		
Bondad de ajuste	S B $\chi^2 = 451,657$ (322) (p<0,001) RMSEA = 0,042		CFI = 0,955 IFI = 0,956	NFI = 0,862 NNFI = 0,943	

Nota: λ : cargas estandarizadas; t: error estandarizado; R²: Coeficiente de regresión; FC: Fiabilidad Compuesta; AVE: Análisis de la Varianza Extraída; S B χ^2 : Satorra-Bentler Scaled Chi-Square; RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation; CFI: Comparative Fit Index; IFI: Incremental Fit Index; NFI: Normed Fit Index; NNFI: Nonnormed Fit Index.

Para analizar la validez discriminante se calcularon los intervalos de confianza de las correlaciones entre los factores. En ningún caso el valor 1 quedó comprendido dentro de los intervalos, lo que acredita el carácter diferenciado de los factores. Por último, en la parte inferior de la tabla 2 también se presentan los principales indicadores de bondad de ajuste del modelo de medida. En general, los indicadores conseguidos son positivos y superan los mínimos establecidos por los investigadores (Hair *et al.*, 1998; Kline, 2005).

5.2. Análisis del modelo estructural

Una vez depuradas las escalas, se procedió a realizar la estimación del modelo estructural (Anderson y Gerbing, 1988). Este modelo relaciona los factores entre sí, del modo en que se establece en la figura 1. No obstante, para representar adecuadamente las relaciones propuestas, las dimensiones que integran los constructos valor de marca (calidad percibida, notoriedad y asociaciones de marca) y espíritu innovador (hedonista y social) fueron previamente englobadas en factores de segundo orden. Durante el proceso de validación de las escalas, uno de los componentes del constructo de valor de marca, las asociaciones de marca, resultó estar compuesto por dos dimensiones. Este hecho originaba una estructura jerárquica de tercer orden para el concepto de valor de marca. En la literatura encontramos pocos ejemplos en los que se propongan modelos de tercer orden, debido a los problemas de implementación que su uso conlleva. Así, el principal objetivo de los trabajos que han propuesto contrastar este tipo de modelos jerárquicos ha sido el desarrollo y validación de escalas, desarrollando este contraste en fases (Dabholkar, Thorpe y Rentz, 1996). Por ello, y dado que nuestro propósito no sólo es la validación de la escala, sino también el contraste de un modelo, transformamos el modelo de tercer orden en un modelo de segundo orden al convertir los dos factores del constructo asociaciones de marca en dos nuevos ítems. Éstos son el resultado de calcular la media de los ítems que componen cada una de las dos dimensiones (*aso1* y *aso2*; y *aso5* y *aso6*, respectivamente). En la tabla 3 se muestran los principales indicadores de bondad de ajuste de los modelos de segundo orden.

Tabla 3. Indicadores de evaluación de los modelos de segundo orden

Bondad de Ajuste	Valor de Marca	Espíritu Innovador
S B χ^2	38,638 (19) p=0,005	10,622 (4) p=0,031
RMSEA	0,068	0,086
CFI	0,964	0,982
IFI	0,964	0,982
NFI	0,932	0,972
NNFI	0,947	0,955

Nota: Ver nota en tabla 2.

A continuación, en la tabla 4 se muestran los resultados obtenidos tras contrastar las hipótesis planteadas en el modelo.

Tabla 4. Indicadores de evaluación del modelo estructural

Hipótesis		β estandarizado (t)	Verificación de la hipótesis
H1 Valor de Marca \rightarrow Actitud Extensión		0,095 (1,48)	No
H2 Valor de Marca \rightarrow Lealtad de Marca		0,320** (4,97)	Sí
H3 Lealtad de Marca \rightarrow Actitud Extensión		0,116** (1,97)	Sí
H4 Ajuste Categoría \rightarrow Actitud Extensión		0,113* (1,75)	Sí
H5 Ajuste Imagen \rightarrow Actitud Extensión		0,896** (12,20)	Sí
H6 Dificultad Percibida \rightarrow Actitud Extensión		0,029 (0,53)	No
H7 Espíritu Innovador \rightarrow Actitud Extensión		-0,031 (-0,51)	No
Bondad de ajuste	S B $\chi^2 = 519,687$ (319) ($p < 0,001$) RMSEA = 0,053	CFI = 0,923 IFI = 0,924	NFI = 0,824 NNFI = 0,915

Nota: Ver nota en tabla 2, * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$

En primer lugar, podemos observar como el valor de marca no parece tener un efecto significativo sobre la actitud hacia la extensión. El coeficiente que relaciona ambos factores es positivo pero no significativo ($\beta_{est} = 0,095$; t-valor = 1,48). Por ello, la hipótesis 1 se rechaza. Este resultado implica que la valoración que el consumidor hace de la marca antes de la extensión no afecta directamente a la actitud que el consumidor va a tener con respecto al nuevo producto.

Al contrario, tal y como proponía la hipótesis 2, el valor de marca tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad hacia la marca ($\beta_{est} = 0,320$; t-valor = 4,97). La lealtad, ya sea desde el punto de vista comportamental o actitudinal, es consecuencia de la preferencia de una marca por encima de otras. Por tanto, el valor que una marca posee influirá positivamente en la lealtad, al ser un precursor de esta dimensión.

Asimismo, el efecto de la lealtad de marca sobre la actitud hacia la extensión es significativo y con signo positivo ($\beta_{est} = 0,116$; t-valor = 1,97), tal y como se propuso en la hipótesis 3. Por consiguiente, el efecto del valor de marca sobre la actitud hacia la extensión es un efecto indirecto a través de la lealtad hacia la marca y no directo. Así, las marcas que poseen unas asociaciones más favorables en la mente del consumidor, una mayor calidad percibida y una mayor notoriedad crearán una mejor predisposición hacia la adquisición de productos, que a su vez repercutirá en la actitud hacia los nuevos productos lanzados.

La siguiente relación, que postulaba un efecto positivo del ajuste en la categoría en la actitud del consumidor hacia la extensión (hipótesis 4), se acepta dado que el coeficiente es

positivo y significativo ($\beta_{\text{est}} = 0,113$; t-valor = 1,75). Es decir, cuanto más cercano sea el nuevo producto a los que habitualmente se comercializan con el nombre de la marca madre, mejor lo van a aceptar los consumidores en el mercado.

Del mismo modo, la relación entre el ajuste en la imagen y la actitud hacia la extensión muestra un coeficiente significativo ($\beta_{\text{est}} = 0,896$; t-valor = 12,20), lo que no permite rechazar la hipótesis 5. Por tanto, la proximidad entre las asociaciones relevantes de la marca madre y la extensión será un factor de vital importancia para que la actitud de los consumidores hacia la extensión sea positiva y, en consecuencia, la probabilidad de aceptación sea mayor.

Los resultados del contraste de estas dos hipótesis relativas al efecto del ajuste percibido en la actitud hacia la extensión ponen de manifiesto que los consumidores tienen una mayor preferencia por las extensiones similares con los productos de la empresa pero, sobre todo, por las extensiones consistentes con la imagen de marca. De este modo, parece mucho más importante el grado en el que los sentimientos y asociaciones globales del concepto de marca son compartidos por la extensión.

Al contrario de lo que proponía la hipótesis 6, la actitud hacia la extensión no queda explicada por la dificultad percibida ($\beta_{\text{est}} = 0,029$; t-valor = 0,53). Consecuentemente, la hipótesis 6 es rechazada. Por tanto, la dificultad que el consumidor percibe en el diseño y fabricación de la extensión no tiene un efecto significativo en el proceso de evaluación de las extensiones de marca. Este resultado ha sido obtenido en otros estudios, donde la influencia de esta variable resultó ser no significativa (Barrett *et al.*, 1999; Lye *et al.*, 2001; van Riel *et al.*, 2001), lo que pone de manifiesto que se trata de una variable con una influencia menor en el éxito de las extensiones (Völckner y Sattler, 2006).

Respecto a la última hipótesis, el espíritu innovador tampoco parece tener un efecto significativo sobre la actitud hacia la extensión ($\beta_{\text{est}} = -0,031$; t-valor = -0,51). Contrariamente a lo esperado, los consumidores con elevado espíritu innovador no desarrollan actitudes más positivas hacia el nuevo producto extendido. Aunque estos consumidores son más receptivos a los nuevos productos e ideas (Roehrich, 1995; Hem *et al.*, 2003), este resultado puede ser explicado por las extensiones hipotéticas utilizadas en el estudio. Ambas extensiones, tanto los pantalones vaqueros como la cámara de fotos, son productos familiares y conocidos entre los consumidores. Este hecho ha podido motivar que las diferencias en la evaluación de las extensiones realizadas por los consumidores más y menos innovadores sean menores que en el caso de haber utilizado extensiones novedosas.

En definitiva, la actitud hacia la extensión quedará fundamentalmente explicada por la lealtad hacia la marca extensora (hipótesis 3) y el ajuste percibido, tanto en la categoría de producto como en la imagen (hipótesis 4 y 5). Asimismo, el valor de marca tiene un efecto positivo e indirecto sobre la actitud hacia la extensión a través de la lealtad hacia la marca (hipótesis 2). Al contrario, la evaluación de las extensiones no parece estar influida por la dificultad percibida en la fabricación o diseño de los productos y el espíritu innovador del consumidor (hipótesis 6 y 7). Según los resultados procedentes de la estimación, la actitud con la extensión queda así explicada con un R^2 del 84,8%.

Por último, la parte inferior de la tabla 4 contiene las medidas de bondad de ajuste del modelo estructural. De nuevo, los indicadores conseguidos son en general positivos y superan los mínimos establecidos por los investigadores.

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Las altas tasas de fracaso en el lanzamiento de nuevos productos y los elevados costes que conlleva el sacar un nuevo producto al mercado, son sólo algunos de los factores que han contribuido al uso cada vez más frecuente de la estrategia de extensión de marca. En este contexto, con el objetivo de favorecer el éxito de las extensiones, es importante conocer el papel que desempeñan las variables relativas a la marca y la categoría extendida, los factores que vinculan ambos elementos y la personalidad del consumidor, en el proceso de formación de la actitud hacia la extensión.

El propósito de este trabajo se ha centrado en proponer un modelo que explica cómo se forma la actitud hacia las extensiones de marca en el sector de ropa y calzado deportivo. Tras contrastar el modelo teórico propuesto, la relación que proponía un efecto positivo del valor de marca sobre la actitud hacia la extensión no ha podido ser corroborada. En cualquier caso, el valor de marca ejerce una influencia directa sobre la lealtad de marca, factor que a su vez influye sobre la valoración de la nueva categoría. Por lo tanto, el valor de marca sí que influiría en la valoración de las extensiones, aunque de manera indirecta.

Por otra parte, los resultados muestran que en la actitud hacia la extensión influye principalmente el ajuste percibido, resultado al que se ha llegado en la mayoría de las investigaciones (Aaker y Keller, 1990; van Riel *et al.*, 2001; Völckner y Sattler, 2006). Además, el ajuste en la imagen parece ser más relevante que el ajuste basado en la categoría cuando los consumidores valoran la extensión.

En la estimación del modelo estructural, también se encontró que la dificultad percibida no tiene un efecto significativo sobre la actitud hacia la extensión. Este resultado, en línea con los obtenidos en otros estudios, sugiere que la importancia de esta variable en el proceso de evaluación de las extensiones es muy reducida. A pesar de no ser significativo, el signo positivo indica que los individuos consideran que un nuevo producto difícil de fabricar o diseñar, encaja mejor con los productos actuales de la marca extendida.

Por último, no se pudo comprobar que el espíritu innovador influye en la evaluación del nuevo producto. El efecto directo de esta variable es muy débil y su signo es contrario al propuesto, por lo que en investigaciones futuras esta relación debería ser aclarada utilizando otras perspectivas del espíritu innovador que incluyan el riesgo percibido como factor adicional.

De los resultados obtenidos en el estudio podemos extraer importantes implicaciones y recomendaciones para las empresas que deseen expandirse mediante la estrategia de extensión de marca. En primer lugar, el aspecto más importante para el éxito de la extensión, es que ésta sea coherente con la imagen de la marca madre. A pesar de que el ajuste en la categoría es importante, la evaluación de la extensión quedará principalmente condicionada por la capacidad de la empresa para transmitir la esencia de la marca y sus asociaciones de unos mercados a otros (Kim, 2003).

Para la consecución de este objetivo, las empresas pueden utilizar herramientas del marketing mix como acciones de comunicación concretas en las que se intenten transmitir las asociaciones positivas de la marca original a la extensión. Dada la importancia que el ajuste en la imagen tiene en el proceso de evaluación de las extensiones, este hecho será crucial en la evaluación favorable de los nuevos productos.

Asimismo, un valor de marca elevado siempre será positivo para conseguir en primer lugar, mayor lealtad de los consumidores hacia la marca y, en segundo lugar, mejor aceptación de los nuevos productos por parte de los consumidores. Las organizaciones deben crear y aumentar el valor de sus marcas a través del uso de las diferentes variables de marketing. De esta manera podrán fortalecer la lealtad de los consumidores hacia sus productos y así, incrementar las probabilidades de éxito de la extensión.

Respecto a las limitaciones de la investigación, la naturaleza experimental del estudio, hizo que el número de marcas, categorías de productos y extensiones incluidas en el mismo fuera reducido. Por ello, con el objetivo de generalizar los resultados obtenidos, el modelo propuesto debería ser contrastado usando otras marcas o extensiones. El uso de otras categorías de producto tendría un especial interés dado que el valor de marca puede ser específico a la categoría analizada (Pappu, Quester y Cooksey, 2006).

A pesar de que el uso de estudiantes fue apropiado dadas las características de la categoría de producto y marcas seleccionadas, en trabajos futuros sería interesante utilizar una muestra más representativa de la población.

Por último, en investigaciones futuras también podría replicarse el estudio en condiciones reales de mercado, con el fin de comprobar si las relaciones validadas se mantienen ante el efecto de otras variables.

NOTAS

¹ Denotamos “CN” y “FN” como la media de la calidad percibida y de la familiaridad para Nike y “CP” y “FP” la correspondiente para Puma. Asimismo, denotamos “ANPV” y “ANCF” como la media del ajuste de la marca Nike y la extensión pantalones vaqueros y del ajuste de la marca Nike y la extensión cámara de fotos y “APPV” y “APCF” la correspondiente para Puma.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1990): “Brand extensions: ‘The good, the bad, the ugly’”, *Sloan Management Review*, Vol. 31, pp. 47-56.
- AAKER, D.A. (1991): *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: The Free Press.
- AAKER, D.A. (1996): “Measuring brand equity across products and markets”, *California Management Review*, Vol. 38, No. 3 (Primavera), pp. 102-120.
- AAKER, D.A. (2002): *Brand Portfolio Strategy*, New York: The Free Press.
- AAKER, D.A. y KELLER, K.L. (1990): “Consumer evaluations of brand extensions”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (Enero), pp. 27-41.
- AHLUWALIA, R. y GÜRHAN-CANLI, Z. (2000): “The effects of extensions on the family brand name: an accessibility-diagnostics perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 3 (Diciembre), pp. 371-381.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988): “Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- BARTLETT, F. (1932): *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*, Nueva York: Cambridge University Press.

- BENTLER, P.M. (1995): *EQS Structural Equations Program Manual*, California: Multivariate Software Inc.
- BHAT, S. y REDDY, S.K. (2001): "The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation", *Journal of Business Research*, Vol. 53, pp. 111-122.
- BOTTOMLEY, P.A. y HOLDEN, S.J.S. (2001): "Do we really know how consumers evaluate brand extensions?. empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (Noviembre), pp. 494-500.
- BOUSH, D.M., SHIPP, S., LOKEN, B., GENTURCK, E., CROCKETT, S., KENNEDY, E., MINSHALL, B., MISURELL, D., ROCHFORD, L. y STROBEL, J. (1987): "Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions", *Psychology and Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 225-237.
- BOUSH, D.M. y LOKEN, B. (1991): "A process-tracing study of brand extension evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (Febrero), pp. 16-28.
- BRIDGES, S. (1992): "A schema unification model for the evaluations of brand extensions", *Marketing Science Institute Report* (trabajo en curso), pp. 92-123.
- BRISTOL, T. (1996): "Consumers' beliefs resulting from conceptual combinations: conjunctive inferences about brand extensions", *Psychology and Marketing*, Vol. 13, No. 6, pp. 571-589.
- CHEN, K.J. (2001): "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, No. 7, pp. 439-451.
- CHEN, K.J. y LIU, C.M. (2004): "Positive brand extension trial and choice of parent brand", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 1, pp. 25-36.
- COBB-WALGREN, C., RUBLE, C.A. y DONTU, N. (1995): "Brand equity, brand preference and purchase intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, pp. 25-40.
- COHEN, J.B. (1982): "The role of affect in categorization: toward a reconsideration of the concept of attitude", *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, pp. 94-100.
- CZELLAR, S. (2003): "Consumer attitude towards brand extensions: an integrative model and research propositions", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 97-115.
- CRONBACH, L.J. (1951): "Coefficient Alpha and the internal structure of test", *Psychometrika*, Vol. 16 (Octubre), pp. 297-334.
- DABHOLKAR, P.A., THORPE, D.I. y RENTZ, J.O. (1996): "A measure of service quality for retail stores: scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, pp. 3-16.
- DE RUYTER, K. y WETZELS, M. (2000): "The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, No. 6, pp. 639-659.
- DEL BARRIO, S. y LUQUE, T. (2000): "Análisis de ecuaciones estructurales", en T. Luque et al. (eds.). *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Madrid: Pirámide.
- DEL RÍO, A.B., VÁZQUEZ, R. e IGLESIAS, V. (2001): "The effects of brand associations on consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 5, pp. 410-425.
- DESAI, K.K. y HOYER, W.D. (1993): "Line extensions: a categorization and an information processing perspective", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 599-606.
- ERDEM, T. (1998): "An empirical analysis of umbrella branding", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 (Agosto), pp. 339-351.
- FISKE, S.T. (1982): "Schema-triggered affect: applications to social perception", en M.S. Clark y Fiske, S.T. (eds.). *Affect and Cognition: the 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Nueva York: Erlbaum.

- FISKE, S.T. y PAVELCHAK, M.A. (1986): "Category-based versus piecemeal-based affective responses: developments in schema-triggered affect", en R.M. Sorrentiono and E.T. Higgins (eds.). *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, New York: Guilford Press.
- FISKE, S.T. y TAYLOR, S.E. (1984): *Socialcognition*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FUENTES, F., LUQUE, T., MONTORO, F. y CAÑADAS, P. (2004): "Efectos del valor de marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor", *Actas del XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (1999): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, Madrid: ESIC.
- GRIME, I., DIAMANTOPOULOS, A. y SMITH, G. (2002): "Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 11/12, pp. 1415-1438.
- GUOQUN, F. y SAUNDERS, J. (2002): "Consumer evaluations of brand extensions: empirical evidence from China", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp. 395-399.
- GUTIÉRREZ, A.M. y RODRÍGUEZ, A.I. (1994): "La evaluación de las extensiones de marca por el consumidor. Un estudio empírico", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 3, No. 1, pp. 91-99.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1998): *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
- HEM, L.E. e IVERSEN, N.M. (2003): "Transfer of brand equity in brand extensions: the importance of brand loyalty", *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, pp. 72-79.
- HEM, L., DE CHERNATONY, L. e IVERSEN, N. (2003): "Factors influencing successful brand extensions", *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, No. 7/8, pp. 781-806.
- HOYER, W.D. y BROWN, S.P. (1990): "Effects of brand awareness on choice for a common repeat-purchase product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2 (Septiembre), pp. 141-148.
- JONES, M.Y. (1994): "Differentiating new brands: product category judgments as mediators of new product evaluation processes", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pp. 17-21.
- KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (Enero), pp. 1-22.
- KELLER, K.L. (2003): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2ª Edición, New York: Prentice Hall.
- KIM, J.Y. (2003): "Communication message strategies for brand extensions", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No. 7, pp. 462-476.
- KLING, R.B. (2005): *Principles and Practice of Structural Equation Modelin*, 2ª Edición, New York: The Guilford Press.
- KLINK, R.R. y SMITH, D.C. (2001): "Threats to the external validity of brand extension research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (Agosto), pp. 326-335.
- MACDONALD, E.K. y SHARP, B.M. (2000): "Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication", *Journal of Business Research*, Vol. 48, pp. 5-15.
- MATHER, D. (2003): "Empirical generalisations of brand extension theory and the role of general linear mixed models", *Proceedings of the 32nd EMAC Conference*, Glasgow.
- MERVIS, C.B. y ROSCH, E. (1981): "Categorization of natural objects", *Annual Review of Psychology*, Vol. 32, pp. 89-115.
- MILEWICZ, J. y HERBIG, P. (1994): "Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3, No. 1, pp. 39-47.
- MINTEL (2002): "Sportswear Retailing", Disponible en: <http://www.mintel.com>
- MONTGOMERY, C.A. y WERNERFELT, B. (1992): "Risk reduction and umbrella branding", *The Journal of Business*, Vol. 65, No. 1, pp. 31-51.

- MORRIN, M. (1999): "The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (Noviembre), pp. 517-525.
- NA, W., MARSHALL, R. y KELLER, K.L. (1999): "Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 170-184.
- NIJSEN, E.J. (1999): "Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 5/6, pp. 450-469.
- NETEMEYER, R., KRISHNAN, B., PULLIG, C., WANG, G., YAGCI, M., DEAN, D., RICKS, J. y WIRTH, F. (2004): "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 209-224.
- NUNNALLY, J.C. (1978): *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, 2ª Edición, Nueva York.
- NUROSIS, M.J. (1993): *SPSS. Statistical Data Analysis*, SPSS. Inc.
- PARK, J.W, KIM, K.H. y KIM, J.K. (2002): "Acceptance of brand extensions: interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality", *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 190-198.
- PARK, J.W. y KIM, K. (2001): "Role of consumer relationships with a brand in brand extensions: some exploratory findings", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp. 179-185.
- PARK, C.W., MILBERG, S. y LAWSON, R. (1991): "Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (Septiembre), pp. 185-193.
- PAPPU, R., QUESTER, P.G. y COOKSEY, R.W. (2005): "Consumer-based brand equity: improving the measurement. empirical evidence", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 143-154.
- PAPPU, R., QUESTER, P.G. y COOKSEY, R.W. (2006): "Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 5/6, pp. 696-717.
- PETERSON, R.A. (2001): "On the use of college students in social science research: insights from a second-order meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (Diciembre), pp. 450-461.
- PRYOR, K. y BRODIE, R.J. (1998): "How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions: further empirical results", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, No. 6, pp. 497-508.
- ROEHRICH, G. (1995): "Innovativités hédoniste et sociale: proposition d'une échelle de mesure", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 19-41.
- ROEHRICH, G. (2004): "Consumer innovativeness: concepts and measurements", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 6, pp. 671-677.
- ROMEO, J.B. (1991): "The effect of negative information on the evaluations of brand extensions and the family brand", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 399-406.
- ROTHBART, M. y LEWIS, S. (1988): "Inferring category attributes from exemplar attributes: geometric shapes and social categories", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 55 (Diciembre), pp. 861-872.
- SELTENE, M. (2004): "Processus d'évaluation de l'extension de marque par le consommateur: conception et validation d'un modèle de décomposition", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 19, No. 1, pp. 3-24.
- SEMEIJN, J., VAN RIEL, A.C.R. y AMBROSINI, A.B (2004): "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, pp. 247-258.
- SWAMINATHAN, V., FOX, R.J. y REDDY, S.K. (2001): "The impact of brand extension introduction on choice", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (Octubre), pp. 1-15.

- TAYLOR, V.A. y BEARDEN, W.O. (2002): “The effects of price on brand extension evaluations: the moderating role of extension similarity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 2, pp. 131-140.
- VAN RIEL, A.C.R., LEMMINK, J. y OUWERSLOOT, H. (2001): “Consumer evaluations of service brand extensions”, *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 220-231.
- VAN RIEL, A.C.R. y OUWERSLOOT, H. (2005): “Extending electronic portals with new services: exploring the usefulness of brand extension models”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, No. 3, pp. 245-254.
- VILLAREJO, A. (2002): *La Medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión de Marketing*, Sevilla: CEADE.
- VÖLCKNER, F. y SATTLER, H. (2006): “Drivers of brand extension success”, *Journal of Marketing*, Vol. 70 (Abril), pp. 18-34.
- WERNERFELT, B. (1988): “Umbrella branding as a signal of new product quality: an example of signalling by posting a bond”, *Rand Journal of Economics*, Vol. 19, No. 3, pp. 458-466.
- WHITE, A. y LOMAX, W. (1999): “The boundaries of the Diana brand: consumers’ evaluations of potential extensions”, *working paper*, 37 (Julio), Kingston University. <http://business.king.ac.uk/papers/dianbr37.pdf> (consultado en Mayo, 2005).
- YOO, B., DONTU, N. y LEE, S. (2000): “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.

La Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* recibió este artículo el 15 de Julio de 2007 y fue aceptado para su publicación el 5 de noviembre de 2007.