

Factores clave en la formación de la actitud del consumidor hacia las extensiones de marca*

Isabel BUIL CARRASCO

Becaria de Investigación de Comercialización e Investigación de Mercados
Departamento de Economía y Dirección de Empresas
Universidad de Zaragoza
ibuil@unizar.es

Teresa MONTANER GUTIÉRREZ

Profesora Ayudante Doctor de Comercialización e Investigación de Mercados
Departamento de Economía y Dirección de Empresas
Universidad de Zaragoza
montagut@unizar.es

Fecha de recepción: 24/01/2007

Fecha de aceptación: 20/06/2008

RESUMEN

En la actualidad la estrategia de extensión de marca es una de las opciones que con mayor frecuencia siguen las empresas para lanzar nuevos productos al mercado, tanto a nivel nacional como internacional. En este contexto, el objetivo de este estudio es analizar los principales factores que determinan la actitud del consumidor hacia las extensiones. Para validar el modelo se ha realizado una encuesta a una muestra de 461 estudiantes en España y el Reino Unido. Los resultados muestran que el valor de marca, la lealtad y el ajuste percibido, son los principales determinantes de la actitud que los consumidores desarrollan hacia la extensión. Por último, la pertenencia del encuestado a un país u otro, es decir, España o el Reino Unido, no influye en la evaluación de las extensiones.

Palabras clave: Extensiones de marca; Actitud hacia la extensión; España; Reino Unido.

Key factors in forming consumers' attitude towards brand extensions

ABSTRACT

Nowadays, brand extension strategies are one of the frequently options used by companies to launch new products in national and international markets. Thus, the objective of this paper is to analyse the most important factors which determine the consumers' attitude towards the extension. A survey with a sample of 461 students in Spain and the United Kingdom was carried out to validate the model. Results show that brand equity, brand loyalty and perceived fit are the main determinants in consumers' attitude towards the extension. Finally, the respondent's membership to one or the other country, that is, Spain or the United Kingdom, does not influence on the evaluation of extensions.

Key words: Brand extensions; Consumers' attitude towards extensions; Spain; United Kingdom.

* Los autores agradecen la financiación recibida a través del proyecto CICYT (Ref: SEJ2005-02315), de la beca de investigación B161-2004 y de los proyectos GENERÉS (ref. S-09) y PM026/2006 del Gobierno de Aragón. Asimismo, Isabel Buil agradece la ayuda recibida del Programa Europa XXI de Estancias de Investigación de la Caja de Ahorros de la Inmaculada y la DGA (CONSI+D).

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Revisión de la literatura. 3. Modelo propuesto e hipótesis. 4. Metodología. 5. Análisis de resultados. 6. Conclusiones e implicaciones empresariales.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la estrategia de extensión de marca constituye una de las opciones más utilizadas por las empresas para lanzar nuevos productos al mercado. Desde una perspectiva económica y financiera, los directivos de las compañías ven las extensiones de marca como la opción más rentable a corto plazo (McWilliam, 1993; Kapferer, 2004). En este sentido, las extensiones evitan los costes que implica desarrollar un nuevo nombre (Milewicz y Herbig, 1994) y conllevan un menor coste de comunicación (Tauber, 1981; Sullivan, 1989; Aaker, 1990; Aaker y Keller, 1990), dadas las sinergias que se producen entre la experiencia y comunicación de cualquier producto de la marca (Erdem y Sun, 2002). Desde una perspectiva relacionada con la marca madre y la extensión, esta estrategia tiene el potencial de reducir el riesgo de fracaso, ya que los consumidores transmiten las percepciones y actitudes que tienen sobre la marca extensora o marca madre, a la extensión (Tauber, 1981; Aaker y Keller, 1990). Por tanto, las extensiones reducen el riesgo percibido por los consumidores (Aaker, 1990; Montgomery y Wernerfelt, 1992) y aumentan su utilidad (Erdem, 1998). Asimismo, las extensiones pueden fortalecer las dimensiones del capital de marca, tal como la imagen y notoriedad (Morrin, 1999; Aaker, 2002), e incluso contribuir a la compra de otros productos de la enseña (Swaminathan, Fox y Reddy, 2001), especialmente entre los consumidores que nunca habían probado la marca.

En definitiva, los beneficios económicos, unidos a los que esta estrategia puede proporcionar tanto a la marca madre como a la extensión, hacen de la extensión de marca el método más utilizado en el lanzamiento de nuevos productos.

Sin embargo, el uso de las extensiones de marca también conlleva unos riesgos. Así, entre los principales inconvenientes del uso de las extensiones encontramos el canibalismo de otros productos comercializados bajo la misma marca y la dilución de la imagen (Desai y Hoyer, 1993; John, Loken y Joiner, 1998). Estos riesgos tendrán más probabilidad de materializarse en el caso de extensiones inconsistentes con la imagen de marca o que fracasan respecto a las expectativas de los consumidores (John *et al.*, 1998). El posible enfado del consumidor también es una cuestión a considerar (Desai y Hoyer, 1993).

La decisión de realizar una extensión, así como las características de la misma, deberá estar sujeta a una adecuada planificación estratégica encaminada a seleccionar las extensiones con mayores garantías de éxito (Mitchell y Edelman, 2003). En este contexto, será de vital importancia para las empresas conocer qué factores pueden influir en la actitud de los consumidores hacia los nuevos lanzamientos, ya que de este modo podrán aumentar la probabilidad de éxito. Asimismo, y dado que esta estrategia es muy utilizada en marcas globales, comercializadas a nivel internacional, también será necesario estudiar cómo consumidores de diferentes países responden a las extensiones. Este análisis será de gran

importancia para las organizaciones, ya que les permitirá conocer si pueden utilizar una misma estrategia para su lanzamiento en los diferentes mercados objetivo. Se trata en definitiva de un análisis crítico para asegurar el éxito de una única estrategia de marketing en los mercados internacionales.

Por ello, el objetivo de la presente investigación será analizar la influencia de factores tales como el valor de marca inicialmente poseído por la marca que realiza la extensión, la lealtad del consumidor hacia la marca extensora, el ajuste percibido entre la marca madre y la extensión, la dificultad percibida en la fabricación y diseño del nuevo producto, y el espíritu innovador del consumidor, en la actitud del consumidor hacia las extensiones. Además, dado que el estudio se realiza en los mercados español e inglés, analizaremos si la pertenencia del encuestado a un país u otro, es decir, España o el Reino Unido, influye en el proceso de evaluación de las extensiones.

Así, el trabajo se desarrollará de acuerdo a la siguiente estructura. En primer lugar se realizará una revisión de los aspectos más relevantes destacados en la literatura de extensiones de marca y procesos de evaluación, que servirán como base para la propuesta del modelo planteado y de las hipótesis a contrastar en el tercer apartado. El punto cuatro describirá la metodología utilizada en el análisis, y el punto cinco se dedicará a la presentación de los resultados obtenidos. Finalmente, se resaltarán las conclusiones e implicaciones más importantes del trabajo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Según Keller (2003), una extensión de marca se produce “*cuando una empresa utiliza un nombre de marca establecido para introducir un nuevo producto*”. De este modo, el lanzamiento del producto bajo el paraguas de una marca existente permite apalancar el valor de marca desarrollado (Tauber, 1988; Farquhar, 1989; Barwise, 1993). El uso de esta estrategia implica un análisis adecuado del mercado, de la competencia y de la propia empresa. No obstante, un factor clave en el éxito de la misma será conocer cómo los consumidores evalúan las extensiones (Völckner y Sattler, 2006). Es por ello que los estudios centrados en el análisis de los procesos de evaluación de las extensiones de marca por parte de los consumidores, constituyen sin duda la mayor parte de la investigación dedicada a las extensiones.

Los trabajos desarrollados sobre el tema son muy diversos, aunque la mayor parte de los mismos recurren a teorías surgidas desde la Psicología para explicar el modo en que se produce la evaluación de las extensiones. La diferencia entre las teorías propuestas reside fundamentalmente en la procedencia de la información que los consumidores utilizan para evaluar el nuevo producto o extensión. Así, bajo la teoría de la “categorización”, una de las teorías con mayor aceptación, y la teoría de la “red asociativa” o del “esquema”, los individuos recurren a la información que poseen sobre la marca extensora para evaluar la extensión. Estas teorías mantienen la existencia de unos conceptos evaluativos y esquemas o redes de conocimiento en la mente del consumidor, respectivamente, que guían la evalua-

ción de los productos (Bartlett, 1932; Mervis y Rosch, 1981; Cohen, 1982; Bridges, 1992; Jones, 1994). Frente a estas teorías, encontramos otros planteamientos como los “procesos por partes” o “procesos analíticos” en los que se presupone que los individuos recurren a la información proporcionada por la extensión, es decir, a sus atributos específicos, para la evaluación de la misma, formándose entonces la actitud hacia el nuevo producto (Cohen, 1982; Fiske, 1982).

Asimismo, en la literatura también encontramos gran diversidad entre los factores o determinantes estudiados para explicar la formación de la actitud de los consumidores hacia las extensiones de marca. Estos factores o variables podrían 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 (Völckner y Sattler, 2006). Además, Czellar (2003) propone añadir otras características como los propios consumidores, factores controlados por la empresa y factores externos.

Siguiendo la clasificación propuesta por Völckner y Sattler (2006), entre los factores relativos a la marca madre, encontramos variables como el conocimiento sobre la marca madre (Hem, de Chernatony e Iversen, 2003; Völckner y Sattler, 2006), la calidad percibida (Aaker y Keller, 1990; Sunde y Brodie, 1993; Bottomley y Doyle, 1996; Barrett, Lye y Venkateswarlu, 1999; van Riel, Lemmink y Ouwersloot, 2001; Phang, 2004; Allard, van Riel y Ouwersloot, 2005; Völckner y Sattler, 2006) o una mayor experiencia con la marca extensora (Kim y Sullivan, 1998; Swaminathan *et al.*, 2001; Swaminathan, 2003; Völckner y Sattler, 2006). La política de marca desarrollada por la organización también es una de las variables que puede incidir sobre el éxito de la extensión. Cuestiones como el eslogan de marca (Boush, 1993; Pryor y Brodie, 1998), el grado de especialización (Yagüe, Gómez y Jiménez, 1994) o las acciones de responsabilidad corporativa (Keller y Aaker, 1997; Phang, 2004) son algunos de los factores que los consumidores valoran en las extensiones de marca. Otro de los factores que también se ha estudiado, es el efecto del número y variabilidad de los productos asociados a la marca (Boush y Loken, 1991; Kardes y Allen, 1991; Dacin y Smith, 1994).

Dentro de los factores relacionados con la extensión encontramos variables como la dificultad percibida en el proceso de fabricación del nuevo producto (Aaker y Keller, 1990) o el apoyo general en marketing (Völckner y Sattler, 2006). En este sentido, distintos autores han encontrado un efecto positivo del esfuerzo publicitario en el éxito de las extensiones (Nijssen, 1999; Taylor y Bearden, 2003). La aceptación del minorista es otro de los factores clave del éxito de las extensiones de marca (Völckner y Sattler, 2006), ya que por un lado, la exhibición en el punto de venta es un factor que influye sobre la prueba o no de las extensiones (Chen y Liu, 2004), y por otro, la proximidad espacial entre la marca y la extensión puede reforzar o disminuir la influencia del ajuste percibido (Broniarczyk y Alba, 1994).

Sin lugar a duda, una de las variables más estudiadas, y que se encuadraría en el tercer bloque, ha sido el ajuste percibido de la extensión con la marca. Su importancia reside no solo en su peso en la evaluación de las extensiones (Aaker y

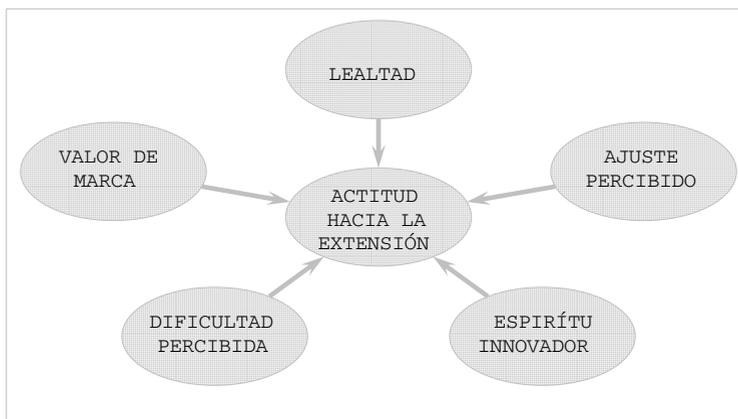
Keller, 1990; Boush y Loken, 1991; Bottomley y Doyle, 1996; Bottomley y Holden, 2001), sino también en sus efectos retroactivos sobre la marca madre (Smith y Park, 1992; Morrin, 1999). A pesar de no existir todavía un consenso en torno a la definición de este concepto (Bridges, Keller y Sood, 2000), podríamos señalar que en todas las acepciones la definición de ajuste hace alusión al grado de proximidad percibido por los consumidores entre la marca madre y la extensión.

Por último, en el bloque de factores relativos al contexto en el que se realiza la extensión, destacan variables como el grado de motivación del individuo, al actuar éste sobre los procesos psicológicos latentes (Fiske y Neuberg, 1990; Monga y Houston, 2002); el riesgo percibido por los consumidores (Flaherty y Pappas, 2000; Hem *et al.*, 2003); el espíritu innovador del consumidor (Klink y Smith, 2001; Hem *et al.*, 2003) o el país de origen de los consumidores, para lo cual resulta útil revisar las diferentes réplicas que se han realizado del trabajo de Aaker y Keller (1990), desde Estados Unidos hasta Nueva Zelanda (Sunde y Brodie, 1993), pasando por Europa (Holden y Barwise, 1995) y China (Guoqun y Saunders, 2002) o el análisis conjunto que de varias réplicas realizan Bottomley y Holden (2001).

3. MODELO PROPUESTO E HIPOTÉSIS

En este apartado pasaremos a presentar el modelo conceptual a través del cual conoceremos qué factores determinan la actitud del consumidor hacia las extensiones. En esta línea, el modelo sobre el proceso de evaluación de las extensiones de marca que se presenta en la figura 1, incluye variables que hacen referencia a la marca madre, a la relación entre la marca madre y la extensión y por último, una variable relacionada con la personalidad del consumidor. Así, los conceptos incluidos son: el valor de marca inicialmente poseído por la marca que realiza la exten-

Figura 1. Modelo de evaluación de las extensiones de marca



Fuente: elaboración propia.

sión, la lealtad hacia la marca extensora, el ajuste percibido entre la marca madre y la extensión, la dificultad percibida en la fabricación o diseño del nuevo producto y el espíritu innovador del consumidor.

Este modelo está basado en el presentado por Aaker y Keller (1990), uno de los más representativos en el estudio de las extensiones de marca, aunque introduce importantes novedades. Así en primer lugar, hemos procedido a sustituir el concepto de calidad percibida que aparecía en el modelo de Aaker y Keller (1990) por un constructo más amplio: el valor de marca. En segundo lugar, hemos introducido una variable relacionada con la personalidad del consumidor: el espíritu innovador. Asimismo, la variable que refleja el grado de ajuste entre el nuevo producto y la marca madre es medida de una manera diferente. Aaker y Keller (1990) dividían este concepto en tres dimensiones. La primera medía el ajuste según la transferencia de las habilidades y experiencias de una categoría a la otra; por su parte, la segunda y tercera dimensión hacían referencia al grado de complementariedad y de sustitución entre las categorías, respectivamente. En el modelo conceptual aquí presentado optamos por incluir ítems que hacen referencia al ajuste tanto en la categoría (similitud en las características físicas de los productos de la empresa y la nueva categoría) como en la imagen (percepción de ajuste entre la imagen de la marca madre y de la extensión). Esta propuesta, seguida por autores como Bhat y Reddy (2001) o Grime, Diamantopoulos y Smith (2002), resulta más útil y evita los problemas de falta de claridad del efecto que tienen algunas de las medidas de ajuste de Aaker y Keller (Bottomley y Holden, 2001). Por último, el estudio se realiza en dos mercados: español e inglés. Este análisis permitirá conocer si la pertenencia del encuestado a un país u otro, influye en la actitud desarrollada hacia las extensiones.

En el modelo se ha incluido en primer lugar la variable valor de marca. Este concepto es definido por Aaker (1991; 1996) 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”. Hasta la fecha, ningún trabajo ha analizado el papel desempeñado por el valor de la marca como tal en el proceso de evaluación de las extensiones de marca. Sin embargo, encontramos numerosos estudios que han analizado el efecto de sus dimensiones por separado. En esta línea, la mayor parte de los trabajos han corroborado la relación positiva entre cada dimensión y la actitud hacia la extensión.

Comenzando con la calidad percibida de la marca madre, diferentes trabajos han conseguido verificar la relación positiva entre esta variable y la aceptación de la extensión (Milewicz y Herbig, 1994; Bottomley y Holden, 2001; Park y Kim, 2001; van Riel *et al.*, 2001; Völckner y Sattler, 2006;...). Así, si un consumidor percibe que una marca tiene un elevado nivel de calidad, su predisposición a adquirir un producto comercializado por la misma empresa y bajo el mismo nombre de marca será mayor. Respecto a la dimensión asociaciones o imagen de marca, 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 de marca. También en estudios centrados en marcas corporativas y servicios se ha corroborado el hecho de que una imagen positiva ayuda al éxito de la extensión (de Ruyter y Wetzels, 2000; van Riel *et al.*, 2001; Hem *et al.*, 2003). Por

tanto, si una marca cuenta con un conjunto de asociaciones positivas, la actitud que los consumidores desarrollen hacia el nuevo producto será más favorable. Por último, la dimensión formada por el reconocimiento de marca o notoriedad también puede afectar positivamente a las actitudes que los consumidores tienen hacia las marcas (Aaker, 1996). En este sentido, la reacción de los consumidores ante las extensiones de marca puede verse afectada por el nivel de conocimiento que el individuo tiene sobre la marca (Klink y Smith, 2001). Esta variable actúa además como instrumento de elección predominante entre los consumidores sin experiencia de uso o conocimiento específico de producto (Hoyer y Brown, 1990), y su importancia se mantiene incluso cuando los consumidores hacen frente a elecciones de carácter más familiar y repetitivo (Macdonald y Sharp, 2000).

En definitiva, los argumentos planteados anteriormente nos llevan a enunciar la siguiente hipótesis:

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

La segunda variable considerada en el modelo es la lealtad a la marca. A pesar de la importancia de esta variable, el estudio de su influencia o efecto en la aceptación de las extensiones ha recibido hasta el momento poca atención en la literatura (Hem e Iversen, 2003). Hem e Iversen (2003) encontraron en su estudio que los consumidores evalúan más favorablemente una extensión cuanto mayor es su intención de ser leales en el futuro. Asimismo, la actitud hacia la extensión será más favorable cuando el consumidor tiene confianza en la marca (Reast, 2005), está comprometido con ella (Völckner y Sattler, 2006) o, en resumen, se muestra leal hacia la enseña comercial (Park y Kim, 2001; Park, Kim y Kim, 2002). En consecuencia, proponemos la siguiente hipótesis:

H₂: La lealtad a la marca tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la extensión.

La siguiente variable incluida en el modelo es el ajuste percibido o similitud. Esta dimensión refleja el grado de congruencia que existe entre el nuevo producto lanzado por la empresa y los habitualmente comercializados, y se trata de una de las dimensiones clave en el proceso de evaluación de las extensiones. Así, cuanto mayor sea la proximidad entre el producto nuevo y los habituales de la empresa, más favorable o positiva será la predisposición de los consumidores a la adquisición del mismo ya que entre otras razones los consumidores dan más credibilidad a la oferta. En esta línea, 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). Esta relación se mantiene tanto en los estudios que analizan extensiones de productos tangibles (Boush *et al.*, 1987; Yagüe *et al.*, 1994;...) como servicios (van Riel *et al.*, 2001; Hem *et al.*, 2003; Lei, Pruppers, Ouwersloot y Lemmink, 2004), así como en las investigaciones que analizan el ajuste de manera global (Gutiérrez y Rodríguez, 1994; Varela, Rial y Braña, 1998; Martínez y Pina, 2005;...) o centrado en las dimensiones de ajuste en categoría e imagen (Boush *et al.*, 1987; Boush y

Loken, 1991; Park, Milberg y Lawson, 1991; Seltene, 2004). Por tanto, enunciamos la siguiente hipótesis:

H₃: El ajuste percibido tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la extensión.

Otra variable que puede afectar el proceso de evaluación de las extensiones de marca es la dificultad percibida en la fabricación o diseño de los nuevos productos (Aaker y Keller, 1990). Así, los productos extendidos sujetos a una escasa innovación, vulgares o muy sencillos de fabricar, tendrán una mayor probabilidad de ser rechazados en el mercado, dado que los consumidores pueden pensar que se trata de productos de poco valor con los que la empresa intenta sacar provecho (Aaker y Keller, 1990; Allard *et al.*, 2005). Los resultados en torno al efecto de esta dimensión en la aceptación de las extensiones en la literatura son variados, no existiendo un consenso claro. En este sentido encontramos estudios donde el efecto no parece ser demasiado importante (Bottomley y Holden, 2001), donde no se ha encontrado que esta relación sea significativa (van Riel *et al.*, 2001; Semeijn, van Riel y Ambrosini, 2004) e incluso estudios que encontraron un efecto contrario al esperado (Gutiérrez y Rodríguez, 1994). Esta falta de consenso hace que todavía sea necesario analizar el efecto de esta variable en la actitud hacia la extensión. Por ello, proponemos que:

H₄: La dificultad percibida en la fabricación de la extensión tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la extensión.

Algunos autores recientemente han incorporado rasgos de la personalidad de los consumidores, como el espíritu innovador, para explicar el proceso de evaluación de las extensiones de marca (Klink y Smith, 2001). Los resultados relacionados con esta variable no son concluyentes. Así, Hem *et al.* (2003) no consiguieron demostrar que las extensiones son mejor valoradas por los individuos con elevado espíritu innovador, mientras que Völckner y Sattler (2006) sí que constataron este efecto significativo. Los consumidores con una mayor predisposición a comprar nuevos productos, es decir, consumidores caracterizados por aceptar rápidamente las innovaciones o nuevos productos comercializados por las empresas, cuentan con un nivel mayor de propensión al riesgo (Klink y Smith, 2001; Hem *et al.*, 2003). Por tanto resulta razonable esperar que los individuos con un mayor espíritu innovador tendrán una reacción más favorable ante los nuevos productos, estando asimismo más predispuestos a su compra. Por ello, proponemos que:

H₅: El espíritu innovador del consumidor tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la extensión.

Finalmente, aunque sin formular una hipótesis específica al respecto, analizaremos si la pertenencia del consumidor a un país en concreto influye en la actitud hacia la extensión. Los resultados permitirán comprobar si las empresas que utilizan extensiones de marca, para marcas globales, pueden utilizar las mismas estrategias de marketing en diferentes países. Dado que en la literatura de extensiones de marca, la existencia de estudios aplicados en un marco internacional es muy reducida o casi nula (Holden y Barwise, 1995), resulta difícil plantear a priori una hipótesis a cerca de si la pertenencia del consumidor a un país en concreto puede ser considerada una variable explicativa de la evaluación de las extensiones por parte de los consumidores. Para realizar este análisis, España y el Reino Unido, fueron los países seleccionados. Estos dos países son similares en términos de su desarrollo económico, aunque diferentes si tenemos en cuenta los factores culturales (Hsieh, 2002). No obstante, dado que el estudio ha empleado marcas globales conocidas en ambos países, esperamos que esta variable no influya en la actitud de los consumidores hacia las extensiones.

4. METODOLOGÍA

Para contrastar las hipótesis planteadas se decidió realizar un estudio empírico en dos países –España y el Reino Unido-. La categoría de producto elegida para realizar la investigación fue la de ropa y calzado deportivo. Entre las razones que llevaron a la elección de esta categoría destaca el hecho de que las marcas que operan en este mercado realizan fuertes campañas de comunicación y comercializan una amplia línea de productos, de modo que generan asociaciones en la mente del consumidor que están relacionadas con el nombre marca. Asimismo, como se explicará en el siguiente apartado, la muestra del estudio formada por estudiantes se engloba en el segmento de jóvenes, principal consumidor de este tipo de productos. Por último, la mayoría de las marcas deportivas utilizan una estrategia de marketing internacional o global, lo que lleva a que los dos mercados elegidos (España y el Reino Unido) reciban campañas de comunicación similares.

En cada país se eligió una ciudad representativa: en el mercado español el estudio se llevó a cabo en la ciudad de Zaragoza; y en el mercado inglés el estudio se realizó en la ciudad de Birmingham, muy similar a la ciudad de Zaragoza en cuanto a las características de la población.

4.1 Pretests: Selección de marcas y extensiones

Tras la selección de la categoría de producto a analizar, el siguiente paso para contrastar las hipótesis anteriormente enunciadas fue la selección de las marcas y las extensiones. El estudio empleó marcas reales y extensiones hipotéticas, hecho habitual en la mayoría de las investigaciones sobre extensiones de marca (Aaker y Keller, 1990; Klink y Smith, 2001; van Riel *et al.*, 2001; Allard *et al.*, 2005).

El primer pretest tenía como objetivo seleccionar dos marcas, valoradas y conocidas en el mercado aunque en diferente grado. Así, se pidió a un grupo de 58 estudiantes de la Universidad de Birmingham y 84 estudiantes de la Universidad de Zaragoza que indicaran, para una lista de ocho marcas frecuentes en cada mercado¹, el nivel de familiaridad y el nivel de calidad percibida de cada una de ellas. Las respuestas se plantearon en escalas Likert de siete puntos (1=nada familiar/7=muy familiar; 1=baja calidad / 7=alta calidad).

De acuerdo con los resultados obtenidos, las marcas elegidas fueron Nike y Puma. En el pretest en el mercado inglés, Nike fue la marca con el nivel de familiaridad más alto ($FI_N = 6,81$)² y mayor calidad percibida ($CI_N = 6,57$); mientras que Puma, también contó con un nivel de familiaridad alto pero significativamente inferior ($FI_P = 5,55$, $t = 7,42$, $p < 0,0001$), y un nivel de calidad también elevado pero inferior ($CI_P = 5,16$, $t = 7,41$, $p < 0,0001$). Por otro lado, en el pretest realizado en el mercado español, Nike fue de nuevo la marca con el nivel de familiaridad más alto ($FE_N = 6,6$) y mayor calidad percibida ($CE_N = 6,42$); mientras que Puma obtuvo un nivel de familiaridad alto pero significativamente inferior ($FE_P = 4,74$, $t = 9,57$, $p < 0,0001$), y un nivel de calidad también elevado pero inferior ($CE_P = 4,83$, $t = 9,49$, $p < 0,0001$).

El objetivo del segundo pretest, desarrollado con un grupo de 45 estudiantes de la Universidad de Birmingham y 86 estudiantes de la Universidad de Zaragoza, fue seleccionar dos extensiones de marca hipotéticas, las cuales debían diferenciarse por su grado de ajuste con cada una de las marcas madre.

Para ello los encuestados indicaron el grado de similitud que tenían una serie de productos distintos de los habitualmente ofrecidos por cada una de las dos marcas consideradas en una escala tipo Likert (1=ninguna similitud/7=mucha similitud). Dado que el objetivo era elegir dos extensiones que presentaran el mismo nivel de ajuste con respecto a ambas marcas, las extensiones finalmente seleccionadas en el mercado inglés fueron: pantalones vaqueros ($AI_{NP} = 3,07$, $AI_{PP} = 3,04$, $p > 0,9$) y cámara de fotos ($AI_{NC} = 1,71$, $AI_{PC} = 1,78$, $p > 0,6$). Además, entre las dos extensiones elegidas existían diferencias significativas en el grado de similitud ($AI_{NP} = 3,07$, $AI_{NC} = 1,71$, $t = 5,54$, $p < 0,0001$; $AI_{PP} = 3,04$, $AI_{PC} = 1,78$, $t = 5,61$, $p < 0,0001$), de modo que las extensiones presentan diferente grado de ajuste. Y, las mismas dos extensiones se obtuvieron en el mercado español: pantalones vaqueros ($AE_{NP} = 3,13$, $AE_{PP} = 2,99$, $p > 0,18$) y cámara de fotos ($AE_{NC} = 2,14$, $AE_{PC} = 1,98$, $p >$

¹ La lista de las ocho marcas englobaba marcas más y menos conocidas seleccionadas tras visitar los principales distribuidores de ropa deportiva de la ciudad de Birmingham, para el pretest de mercado inglés, y los principales distribuidores de la ciudad de Zaragoza, para el pretest del mercado español.

² La nomenclatura utilizada en los pretests es la siguiente:

-Variable: F (familiaridad), C (calidad), A (ajuste)

-Mercado: I (Inglés), E (Español)

-Marca (primer subíndice): N (Nike), P (Puma)

-Extensión (segundo subíndice): P (pantalón vaquero-alto ajuste percibido), C (cámara de fotos -bajo ajuste percibido)

0,42), existiendo también entre los dos extensiones diferencias significativas en el grado de similitud ($AE_{NP} = 3,13$, $AE_{NC} = 2,14$, $t = 5,65$, $p < 0,0001$; $AE_{PP} = 2,99$, $AE_{PC} = 1,78$, $t = 5,48$, $p < 0,0001$).

Estos resultados permitieron realizar el estudio en ambos mercados, español e inglés.

4.2 Muestra y procedimiento

Una vez seleccionada la categoría de producto, marcas y extensiones a utilizar, se elaboraron cuatro cuestionarios iguales en cuanto a su estructura y escalas utilizadas, aunque diferentes en función de la combinación marca-extensión. Dichos cuestionarios estaban divididos en dos partes diferenciadas. La primera parte recogía información sobre el espíritu innovador del consumidor, la dificultad percibida en la fabricación y diseño del nuevo producto, la lealtad hacia la marca y las tres dimensiones que componen el constructo valor de marca, es decir, notoriedad, calidad percibida y asociaciones. En la segunda parte del cuestionario los encuestados debían suponer que la marca objeto de análisis iba a lanzar un nuevo producto, teniendo entonces que valorar el ajuste percibido entre la marca madre y la extensión, y finalmente su actitud hacia la extensión. Por último, hay que señalar que se cuidó especialmente la traducción de los cuestionarios con el objetivo de asegurar la equivalencia de los constructos de medida.

Los cuestionarios fueron respondidos por una muestra total de 234 estudiantes de la Universidad de Zaragoza y 227 estudiantes de la Universidad de Birmingham en el Reino Unido, asignados aleatoriamente a cada uno de los cuatro grupos experimentales. Finalmente, del total de 461 cuestionarios completados, 430 fueron válidos (227 en España y 203 en el Reino Unido). Aunque algunos autores critican la utilización de muestras de estudiantes, otros autores resaltan que se trata de una muestra muy adecuada para este tipo de trabajos porque permite reducir las diferencias entre los individuos participantes que podrían hacer no fiables los resultados del estudio (Callow y Lerman, 2003). Asimismo, el uso de muestras de estudiantes es muy común en la investigación sobre extensiones de marca (Ahluwalia y Gürham-Canlı, 2000; Lane, 2000; Chen y Liu, 2004;...) y, en este caso, la muestra no parece inapropiada, 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

Las escalas empleadas para medir cada uno de los conceptos analizados fueron extraídas de la literatura. Asimismo, los encuestados debían indicar su grado de

acuerdo con cada uno de los ítems en una escala Likert de siete puntos. En el apéndice se recogen estas escalas, siguiendo el mismo orden utilizado en los cuestionarios.

La primera dimensión hace referencia al espíritu innovador y expresa el deseo de estímulo, búsqueda de novedad, independencia frente a las experiencias de otros y singularidad del consumidor (Roehrich, 2004). Este rasgo de personalidad se midió a partir de los ítems propuestos por Roehrich (1995). Para la dimensión dificultad percibida en la fabricación o diseño del nuevo producto se propusieron dos nuevos ítems, coherentes con el concepto a medir, además del sugerido por Aaker y Keller (1990). Así, esta dimensión refleja la opinión que el consumidor tiene sobre la dificultad a la que una empresa se enfrentaría si decide lanzar un nuevo producto. En tercer lugar, para medir la lealtad a la marca se utilizaron los ítems empleados por Yoo, Donthu y Lee (2000), los cuales reflejan la lealtad actitudinal.

Las tres siguientes dimensiones integran el constructo de valor de marca y en su medición se utilizaron ítems de diferentes trabajos. En la conceptualización de esta variable se han seguido los modelos de valor de marca más representativos en la literatura, propuestos por Aaker (1991) y Keller (1993). Así, consideramos el valor de marca como un concepto multidimensional, en el que dichas dimensiones darían lugar a un constructo de segundo orden. No obstante, sólo se han considerado las dimensiones de notoriedad, calidad percibida y asociaciones de marca (Cobb-Walgren, Ruble y Donthu, 1995), ya que en la literatura de valor de marca, la dimensión 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). Concretamente, la notoriedad de la marca recoge la capacidad potencial que un consumidor tiene para reconocer o recordar el nombre de una marca como miembro de una cierta categoría de producto (Aaker, 1991) y se midió a partir de ítems empleados en los trabajos de Yoo *et al.* (2000) y Netemeyer *et al.* (2004). La escala de calidad percibida refleja una valoración subjetiva de la calidad de la marca analizada y fue medida siguiendo a Yoo *et al.* (2000) y Villarejo (2002). Por último, los ítems utilizados para medir las asociaciones de marca se extrajeron de los trabajos de Aaker (1996) y Pappu, Quester y Cooksey (2005, 2006) y recogen asociaciones estructuradas en torno a las perspectivas propuestas por Aaker (1996): la marca como organización, como producto y como persona.

La escala de ajuste percibido hace referencia al grado de proximidad que los consumidores perciben entre la marca madre y la extensión, e incluye ítems propuestos por Aaker y Keller (1990) y Taylor y Bearden (2002). Finalmente, la actitud de los consumidores hacia la extensión se midió a partir de los ítems sugeridos en los trabajos de Aaker y Keller (1990) y Pryor y Brodie (1998).

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este trabajo tiene un doble objetivo. En primer lugar conocer qué variables influyen en la formación de la actitud de los consumidores hacia las extensiones de marca. Asimismo, y dado que el estudio empírico se ha realizado en diferentes países, el segundo objetivo de la investigación es conocer si la condición “país”, es decir, la pertenencia de un individuo a un país en concreto (en nuestro caso, España y el Reino Unido), va a influir en este proceso. Para la consecución de estos objetivos, en este apartado describiremos la validación de las escalas de medida utilizadas, y con los resultados obtenidos estimaremos un análisis de regresión con la finalidad de contrastar las hipótesis propuestas. En este proceso trabajaremos con la muestra total ($n = 430$), procedimiento habitual en los estudios de extensiones de marca (Aaker y Keller, 1990; Dancin y Smith, 1994; Bottomley y Holden, 2001; etc).

5.1 Validación de las escalas

En este subapartado se presentan los resultados obtenidos al validar las escalas utilizadas en la investigación, para lo que se llevaron a cabo análisis de fiabilidad y análisis factoriales de carácter exploratorio y confirmatorio. Previo a este paso se realizó un análisis exploratorio de los datos con el objetivo de examinar las propiedades de las variables, detectar datos atípicos, etc.

El grado de fiabilidad de las escalas de medida fue analizado a partir del estadístico alpha de Cronbach, el cuál mide la consistencia interna de cada escala, y el análisis de correlación de cada uno de los ítems con el resto de los que integran la escala. Así, en todas las escalas, el alpha de Cronbach superó el valor mínimo recomendado de 0,7 (Nunnally, 1978), con la excepción de la escala que medía la Notoriedad de la marca. Por otro lado, en todas las escalas se superó la correlación mínima exigida de 0,3 (Nurosis, 1993), con la excepción de nuevo de la escala de Notoriedad. Tras la aplicación de estos análisis se eliminó el ítem not1 de la escala de Notoriedad, al no cumplir con las condiciones descritas. En la tabla 1 pueden verse los resultados finales de este análisis de fiabilidad.

Tabla 1. Resultados análisis de fiabilidad

FACTOR	ESP	DIF	LEA	NOT	CP	ASO	AJU	ACT
Alpha de Cronbach	0,827	0,864	0,883	0,860	0,897	0,830	0,838	0,744
Correlación Ítem-Total	Esp1:0,57	Dif1:0,70	Lea1:0,78	Not2:0,80	Cp1:0,80	Aso1:0,58	Aju1:0,54	Act1:0,59
	Esp2:0,55	Dif2:0,83	Lea2:0,82	Not3:0,70	Cp2:0,84	Aso2:0,64	Aju2:0,60	Act2:0,53
	Esp3:0,73	Dif3:0,69	Lea3:0,71	Not4:0,70	Cp3:0,71	Aso3:0,62	Aju3:0,70	Act3:0,59
	Esp4:0,70				Cp4:0,75	Aso4:0,64	Aju4:0,73	
	Esp5:0,55					Aso5:0,61	Aju5:0,65	
						Aso6:0,53		

Nota: ESP: espíritu innovador; DIF: dificultad percibida; LEA: lealtad; NOT: notoriedad; CP: calidad percibida; ASO: asociaciones; AJU: ajuste percibido; ACT: actitud hacia la extensión.

Fuente: elaboración propia.

El siguiente paso fue comprobar la dimensionalidad de cada escala. Para ello se realizaron análisis factoriales exploratorios utilizando como método de extracción el de componentes principales con rotación varimax. Como puede observarse en la tabla 2 los valores relativos al KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett justifican la aplicación de esta técnica. Los resultados de este análisis mostraron que detrás de cada escala subyacía un único factor, con la excepción de la dimensión Asociaciones y Espíritu Innovador. En el primer caso, bajo la dimensión Asociaciones, aparecen dos factores que hacen referencia por un lado a asociaciones organizacionales (ítems 1, 2 y 3) y por otro lado a otras asociaciones más generales (ítems 4, 5 y 6). Los dos factores que subyacen en la dimensión Espíritu Innovador distinguen la perspectiva hedonista (ítems 1 y 2) y social (ítems 3, 4 y 5) del constructo. Por último, dada la significatividad de las cargas factoriales, superando en todos los casos el valor de 0,5, todas las escalas mantuvieron el mismo número de ítems (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

Tabla 2. Resultados análisis factorial exploratorio

FACTOR	ESP	DIF	LEA	NOT	CP	ASO	AJU	ACT
KMO	0,734	0,675	0,723	0,701	0,833	0,781	0,820	0,682
Prueba de esfericidad de Bartlett	$\chi^2=1000,5$ Gl: 10 Sig:0,000	$\chi^2=670,9$ Gl: 3 Sig:0,000	$\chi^2=731,1$ Gl: 3 Sig:0,000	$\chi^2=625,2$ Gl: 3 Sig:0,000	$\chi^2=1072$ Gl: 6 Sig:0,000	$\chi^2=1050$ Gl: 15 Sig:0,000	$\chi^2=867,6$ Gl: 10 Sig:0,000	$\chi^2=291,5$ Gl: 3 Sig:0,000
Número de factores	2	1	1	1	1	2	1	1
Cargas factoriales	Esp1:0,89 Esp2:0,90 Esp3:0,85 Esp4:0,87 Esp5:0,84	Dif1:0,86 Dif2:0,93 Dif3:0,86	Lea1:0,90 Lea2:0,93 Lea3:0,87	Not2:0,92 Not3:0,86 Not4:0,87	Cp1:0,89 Cp2:0,92 Cp3:0,83 Cp4:0,86	Aso1:0,90 Aso2:0,89 Aso3:0,62 Aso4:0,66 Aso5:0,83 Aso6:0,86	Aju1:0,68 Aju2:0,74 Aju3:0,83 Aju4:0,85 Aju5:0,80	Act1:0,83 Act2:0,78 Act3:0,83

Nota: ver nota tabla 1; χ^2 : Chi-cuadrado; Gl: grados de libertad; Sig: significatividad.

Fuente: elaboración propia.

Para finalizar el análisis de validación de las escalas se realizó un análisis factorial confirmatorio empleando para ello el paquete estadístico EQS 6.1 y el método de estimación de datos de máxima verosimilitud robusto (Bentler, 1995). Los resultados de este último paso se muestran en la tabla 3. Todos los indicadores presentan cargas significativas y superiores a 0,50, lo que nos confirma la validez convergente, es decir, cada constructo del estudio explica el concepto que representa. Asimismo, los coeficientes presentan una clara relación con el factor subyacente ($R^2 > 0,3$). Por otro lado, el criterio de validez discriminante fue también cumplido. Este criterio implica que cada escala del estudio es suficientemente diferente de las

demás. Para su análisis se comprobó que el valor “1” no se encontraba en los intervalos de confianza de las correlaciones estimadas entre cada par de dimensiones. En lo que respecta a los análisis relativos a la fiabilidad definitiva, se utilizaron la prueba de fiabilidad compuesta y del análisis de la varianza extraída. Estas medidas superaron o presentaron valores próximos a los valores aconsejados de 0,7 y 0,5, respectivamente (Hair *et al.*, 1999). Por último los indicadores de la calidad de la bondad de ajuste son, en general, positivos y superan los umbrales mínimos establecidos (Hair *et al.*, 1999; Kline, 2005).

Tabla 3. Resultados análisis factorial confirmatorio

FACTOR	ESP	DIF	LEA	NOT	CP	ASO	AJU	ACT
λ^2	Esp1:0,86	Dif1:0,76	Lea1:0,90	Not2:0,93	Cp1:0,87	Aso1:0,85	Aju1:0,56	Act1:0,81
	Esp2:0,79	Dif2:0,98	Lea2:0,93	Not3:0,76	Cp2:0,90	Aso2:0,87	Aju2:0,64	Act2:0,61
		Dif3:0,75	Lea3:0,87	Not4:0,78	Cp3:0,76	Aso3:0,61	Aju3:0,78	Act3:0,68
	Esp3:0,89				Cp4:0,79	Aso4:0,72	Aju4:0,82	
	Esp4:0,86					Aso5:0,77	Aju5:0,78	
Esp5:0,69					Aso6:0,69			
R^2	Esp1:0,73	Dif1:0,58	Lea1:0,73	Not2:0,87	Cp1:0,76	Aso1:0,72	Aju1:0,32	Act1:0,66
	Esp2:0,63	Dif2:0,95	Lea2:0,84	Not3:0,58	Cp2:0,80	Aso2:0,76	Aju2:0,41	Act2:0,37
		Dif3:0,56	Lea3:0,60	Not4:0,60	Cp3:0,58	Aso3:0,37	Aju3:0,60	Act3:0,46
	Esp3:0,80				Cp4:0,63	Aso4:0,52	Aju4:0,68	
	Esp4:0,75					Aso5:0,59	Aju5:0,61	
Esp5:0,48					Aso6:0,48			
FC	0,811	0,872	0,886	0,865	0,900	0,825	0,844	0,743
	0,860					0,769		
AVE	0,682	0,698	0,723	0,683	0,694	0,616	0,524	0,494
	0,675					0,527		
Bondad de ajuste		S B $\chi^2 = 831,46$ (419) ($p < 0,001$) RMSEA = 0,048				CFI = 0,936 IFI = 0,936 NFI = 0,880 NNFI = 0,924		

Nota: ver nota tabla 1. (*)Todas las cargas de los indicadores son significativas. λ : cargas estandarizadas; R^2 : 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.

Fuente: elaboración propia.

En conclusión podemos afirmar que las escalas definitivas son adecuadas. El siguiente paso antes de realizar el análisis de regresión consistió en calcular la media de cada uno los factores latentes. Asimismo, los indicadores obtenidos para aquellos factores que forman parte de estructuras jerárquicas de mayor orden (valor de marca –formado por las dimensiones de notoriedad, calidad percibida y asociaciones- y espíritu innovador –compuesto por las dimensiones de espíritu hedonista y social-) fueron mediados de nuevo para su uso en el análisis de regresión.

5.2 Contraste de hipótesis

Como ya se ha señalado anteriormente para contrastar las hipótesis planteadas se estimó un análisis de regresión. En este análisis la variable independiente fue la actitud hacia la extensión, y las independientes fueron: el valor de marca inicial, la lealtad hacia la marca, el ajuste percibido entre la marca madre y la extensión, la dificultad percibida en la fabricación y diseño de la extensión y el espíritu innovador del consumidor. Asimismo, y con el objetivo de conocer si el país de procedencia del encuestado (España o el Reino Unido) influye en la actitud hacia la extensión, se creó una variable dummy, tomando valores 1 o 0 según el consumidor perteneciera a España o no.

La tabla 4 recoge los coeficientes de las variables dependientes, así como su significatividad a partir del valor de la “t” y los coeficientes de tolerancia que diagnostican la existencia o no de colinealidad³. La principal conclusión a la que llegamos al observar la tabla es que la actitud de los consumidores hacia las extensiones de marca está determinada por el valor que la marca posee, la lealtad hacia la marca y

Tabla 4. Determinantes de la actitud hacia la extensión

FACTOR	ESP	DIF	LEA	NOT	CP	ASO	AJU	ACT
λ^*	Esp1:0,86	Dif1:0,76	Lea1:0,90	Not2:0,93	Cp1:0,87	Aso1:0,85	Aju1:0,56	Act1:0,81
	Esp2:0,79	Dif2:0,98	Lea2:0,93	Not3:0,76	Cp2:0,90	Aso2:0,87	Aju2:0,64	Act2:0,61
		Dif3:0,75	Lea3:0,87	Not4:0,78	Cp3:0,76	Aso3:0,61	Aju3:0,78	Act3:0,68
	Esp3:0,89				Cp4:0,79	Aso4:0,77	Aju4:0,82	
	Esp4:0,86					Aso5:0,72	Aju5:0,78	
	Esp5:0,69					Aso6:0,69		
R^2	Esp1:0,73	Dif1:0,58	Lea1:0,73	Not2:0,87	Cp1:0,76	Aso1:0,72	Aju1:0,32	Act1:0,66
	Esp2:0,63	Dif2:0,95	Lea2:0,84	Not3:0,58	Cp2:0,80	Aso2:0,76	Aju2:0,41	Act2:0,37
		Dif3:0,56	Lea3:0,60	Not4:0,60	Cp3:0,58	Aso3:0,37	Aju3:0,60	Act3:0,46
	Esp3:0,80				Cp4:0,63	Aso4:0,52	Aju4:0,68	
	Esp4:0,75					Aso5:0,59	Aju5:0,61	
	Esp5:0,48				Aso6:0,48			
FC	0,811	0,872	0,886	0,865	0,900	0,825	0,844	0,743
	0,860					0,769		
AVE	0,682	0,698	0,723	0,683	0,694	0,616	0,524	0,494
	0,675					0,527		
Bondad de ajuste		S B $\chi^2 = 831,46$ (419) ($p < 0,001$) RMSEA = 0,048				CFI = 0,936 IFI = 0,936 NFI = 0,880 NNFI = 0,924		

Nota: *** significativo al 1%; ** significativo al 5%; *significativo al 10%; ns no significativo

³ Los coeficientes de tolerancia presentan valores altos y próximos a uno, por lo que la ausencia de multicolinealidad está garantizada (Del Barrio y Luque, 2000).

el ajuste percibido o similitud entre la marca madre y la extensión. Estos factores explican en un 51% la actitud de los consumidores hacia las extensiones de marcas ($R^2=0,507$).

El valor de marca inicial poseído por la marca extensora influye positivamente en la actitud de los consumidores hacia la extensión ($\beta_{\text{est}} = 0,123$; $t\text{-valor} = 3,268$), por lo que aceptamos la hipótesis uno. En este sentido el valor de marca permite asegurar una evaluación positiva de la extensión, disminuyendo los riesgos de fracaso. Así, cuanto mayor sea el conocimiento o notoriedad que el consumidor tiene sobre la marca madre, y más positiva sea la calidad percibida y las asociaciones de la marca extensora, mejor será la actitud hacia la extensión.

Como predecía la hipótesis dos, la lealtad a la marca también influye positivamente sobre la actitud hacia la extensión ($\beta_{\text{est}} = 0,086$; $t\text{-valor} = 2,361$). Por tanto, el que la marca extensora cuente con consumidores leales a la misma garantizará en cierta medida una evaluación más favorable de los nuevos productos lanzados por las organizaciones.

La existencia de un elevado ajuste percibido entre la marca extensora y la extensión también aparece como factor significativo en la determinación de la actitud del consumidor hacia las extensiones ($\beta_{\text{est}} = 0,685$; $t\text{-valor} = 18,579$), por lo que se cumple la hipótesis tres. Esta variable tiene un peso decisivo, siendo la que mayor efecto tiene en la actitud. Esto significa que los consumidores evaluarán más favorablemente aquellas extensiones cuyo grado de proximidad sea mayor. Así, en función de este grado de ajuste, el consumidor transferirá o no, las percepciones que tiene sobre la marca que ha procedido a realizar la extensión.

La dificultad percibida en la fabricación y diseño del nuevo producto no resulta una variable explicativa de la actitud del consumidor hacia las extensiones de marca ($\beta_{\text{est}} = 0,007$; $t\text{-valor} = 0,185$), por lo que rechazamos la hipótesis cuatro. Este resultado implica que el consumidor no valora ni da importancia al hecho de si para la empresa le resulta difícil diseñar y fabricar el nuevo producto. Además, pone de manifiesto que efectivamente, y en consonancia con otros estudios realizados (Barrett *et al.*, 1999; Lye *et al.*, 2001 o van Riel *et al.*, 2001), se trata de una variable cuya relevancia en la explicación del proceso de evaluación de las extensiones es insignificante (Völckner y Sattler, 2006).

El espíritu innovador del consumidor tampoco parece tener un efecto significativo en la actitud del consumidor hacia la extensión ($\beta_{\text{est}} = -0,022$; $t\text{-valor} = -0,623$), por lo que la hipótesis cinco también es rechazada. Este resultado es contrario a la idea de que aquellos consumidores con un carácter innovador y por lo tanto, con una mayor propensión al riesgo, deberían valorar de manera más favorable las extensiones lanzadas por las organizaciones. Este resultado obtenido en la hipótesis cinco podría explicarse por el hecho de que aunque los consumidores con un mayor espíritu innovador están dispuestos a asumir un elevado riesgo, su comportamiento es más favorable cuando el producto frente al que se encuentran es totalmente novedoso, y no se trata de un producto ya existente comercializado bajo otra marca.

Por último, la pertenencia del encuestado a un país en concreto, en nuestro estudio, España y el Reino Unido, no parece influir significativamente en la acti-

tud hacia la extensión ($\beta_{est} = 0,036$; t-valor = 0,903). En consecuencia, podemos afirmar que no hay diferencias en la actitud que los consumidores de ambos países estudiados desarrollan hacia las extensiones propuestas. Este hecho está en la línea con los resultados esperados, debido a que la muestra en ambos países es muy similar, y la categoría de producto escogida así como las marcas seleccionadas son familiares y conocidas en ambos países.

En conclusión, los principales factores que influirán en la actitud del consumidor hacia las extensiones de marca serán el valor de marca inicial (hipótesis uno), la lealtad a la marca (hipótesis dos), y el ajuste percibido entre la marca extensora y la extensión (hipótesis tres). Factores como la dificultad percibida en la fabricación y diseño del nuevo producto y el espíritu innovador del consumidor, al contrario, no parecen jugar un papel predominante en los procesos de evaluación de las extensiones, al resultar los dos efectos no significativos.

Asimismo, de los resultados de la investigación podemos concluir que en nuestro estudio, la pertenencia del encuestado a España o el Reino Unido no ha influido en su actitud hacia las extensiones, por lo que parece posible que aquellas empresas que realizan extensiones de marcas globales, conocidas a nivel internacional, puedan utilizar una única estrategia de marketing a nivel internacional.

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

En este papel se han examinado los principales factores que determinan la actitud de los consumidores hacia las extensiones lanzadas por las empresas. Para la consecución de este objetivo se propuso un modelo conceptual y posteriormente, tras la validación de las escalas de medida utilizadas, fue contrastado aplicando un análisis de regresión.

A partir de los resultados obtenidos en este análisis podemos extraer las siguientes conclusiones:

- El ajuste percibido entre la marca madre y la extensión de marca, es decir, el grado de proximidad o congruencia que el consumidor percibe al comparar los productos habituales de la empresa y las extensiones, se perfila como la variable más importante y determinante de la actitud que los consumidores desarrollan hacia las extensiones de marca.

- El valor de marca inicial, compuesto por las dimensiones de notoriedad, calidad percibida y asociaciones o imagen de marca, ha resultado ser también una variable determinante en los procesos de evaluación de las extensiones. Así, parece que cuanto más fuerte sea la marca en cada uno de los tres componentes anteriormente citados, mayor será la probabilidad de obtener una evaluación positiva.

- La lealtad que el consumidor tiene hacia la marca madre aparece también como determinante de la actitud de los consumidores hacia la extensión. En este sentido, el sentimiento de compromiso junto al conocimiento de los atributos tangibles e intangibles de la marca, derivados de la lealtad hacia la enseña, favorecerá la actitud y aceptación de los nuevos productos de la organización lanzados bajo la estrategia de extensión de marca.

- La dificultad percibida en el diseño y fabricación del nuevo producto, así como el espíritu innovador del consumidor, no tienen una influencia significativa en la evaluación de las extensiones, por lo que no constituyen factores claves a los que las compañías deberían prestar gran atención cuando planifican lanzar una extensión al mercado.

- Finalmente, dado que el estudio se ha realizado en dos países, España y el Reino Unido, en la investigación se ha podido realizar un análisis exploratorio en torno a si la procedencia del encuestado ejerce alguna influencia en la actitud desarrollada. Así, los resultados han mostrado que esta variable no explica la actitud de los consumidores, al no encontrarse diferencias significativas.

Como ya hemos señalado anteriormente, para los directivos de las empresas es especialmente importante conocer los factores más relevantes en la evaluación de las extensiones. Por ello, los resultados derivados de este estudio pueden ayudarles a distinguir entre los más esenciales y aquellos con una importancia menor. Así, una de las principales implicaciones para las empresas que utilizan la estrategia de extensión de marca para lanzar nuevos productos al mercado, es la importancia del ajuste percibido. Las empresas deberán cuidar especialmente la selección de la nueva categoría, de modo que la congruencia percibida por el consumidor sea lo más elevada posible. Además, para el éxito de la extensión será necesaria una coherencia en la imagen de la marca extendida, transmitiendo para ello la esencia de la marca al nuevo producto. Las organizaciones podrían utilizar las variables del marketing mix, como el diseño del producto (envase, colores, etc.) o la comunicación para aumentar esta proximidad y transmitir las asociaciones positivas desde la marca madre a la extensión. De esta forma será más fácil para el consumidor que se encuentra con la extensión en el mercado, establecer un vínculo o unión entre la extensión y el producto original.

Asimismo, será igualmente importante tener en cuenta las variables relacionadas con la marca madre. Las características de ésta, en cuanto a su valor respecta, ayudarán sin duda a mejorar los resultados de la extensión. De ahí que las compañías deben hacer un esfuerzo por seguir manteniendo y aumentando el valor de la marca madre. De esta manera podrán apalancar el valor creado. Del mismo modo, las empresas deberán fomentar la lealtad del consumidor hacia la marca, mediante los diferentes mecanismos que tienen a su alcance, fomentando un compromiso entre la marca y el consumidor, tratando de aumentar la satisfacción de éste, etc.

De los resultados del estudio en lo que al país de origen del consumidor respecta, podemos deducir que parece viable que aquellas empresas que deciden lanzar una extensión, en el caso de marcas globales, como ha sido nuestro caso de estudio, puedan desarrollar esta estrategia a nivel internacional, beneficiándose por ejemplo de las mismas campañas de comunicación.

Finalmente es necesario señalar que los resultados obtenidos son válidos y deben interpretarse en el contexto en el que se ha realizado la investigación: una muestra de estudiantes de España y el Reino Unido y una categoría de producto, la de ropa y calzado deportivo, así como unas marcas y extensiones específicas. En este sentido, el objetivo en un futuro próximo, sería generalizar los resultados del estudio mediante el uso de una muestra más representativa de la población de consumo, así

como el uso de otras categorías de producto y marcas, e incluso la consideración de nuevas variables que puedan contribuir a explicar en mayor medida la actitud de los consumidores hacia las extensiones de marca. Además, otra línea futura sería profundizar en la influencia del país, para lo cual podrían incluirse en la investigación otros países además de los ya estudiados.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. Brand Extensions: 'The Good, the Bad, the Ugly'. *Sloan Management Review*, Vol. 31, 1990, p. 47-56.
- AAKER, D.A. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: The Free Press. 1991.
- AAKER, D.A. Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, Vol. 38, no. 3 (Primavera), 1996, p. 102-120.
- AAKER, D.A. *Brand Portfolio Strategy*, New York: The Free Press. 2002.
- AAKER, D.A. Y KELLER, K.L. Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54 (Enero), 1990, p. 27-41.
- AHLUWALIA, R. Y GÜRHAN-CANLI, Z. The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, no. 3 (Diciembre), 2000, p. 371-381.
- ALLARD, C.R.; VAN RIEL, A.C.R. Y OUWERSLOOT, H. Extending Electronic Portals with New Services: Exploring the Usefulness of Brand Extension Models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, no. 3, 2005, p. 245-254.
- BARTLETT, F. *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*, Nueva York: Cambridge University Press. 1932.
- BARRETT, J.; LYE, A. Y VENKATESWARLU, P. Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker and Keller's Model. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Vol. 4, 1999, p. 1-21.
- BARWISE, P. Brand Equity: Snark or Boojum? *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, no. 1, 1993, p. 93-104.
- BENTLER, P.M. *EQS Structural Equations Program Manual*, California: Multivariate Software Inc. 1995.
- BHAT, S. Y REDDY, S.K. The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation. *Journal of Business Research*, Vol. 53, 2001, p. 111-122.
- BOTTOMLEY, P.A. Y DOYLE, J.R. The Formation of Attitudes Towards Brand Extensions: Testing and Generalising Aaker and Keller's Model. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, no. 4, 1996, p. 365-77.
- BOTTOMLEY, P.A. Y HOLDEN, S.J.S. 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), 2001, p. 494-500.
- BOUSH, D.M. How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions. *Psychology and Marketing*, Vol. 10 (Enero/Febrero), 1993, p. 67-78.

- BOUSH, D.M.; SHIPP, S.; LOKEN, B.; GENTURCK, E.; CROCKETT, S.; KENNEDY, E.; MINSHALL, B.; MISURELL, D.; ROCHFORD, L. Y STROBEL, J. Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions. *Psychology and Marketing*, Vol. 4, no. 3, 1987, p. 225-237.
- BOUSH, D.M. Y LOKEN, B. A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (Febrero), 1991, p. 16-28.
- BRIDGES, S. A Schema Unification Model for the Evaluations of Brand Extensions. *Marketing Science Institute Report (trabajo en curso)*, 1992, p. 92-123.
- BRIDGES, S.; KELLER, K.L. Y SOOD, S. Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links. *Journal of Advertising*, Vol. 29, no. 4 (Invierno), 2000, p. 1-11.
- BRONIARCZYK, S.M. Y ALBA, J.W. The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 21 (Mayo), 1994, p. 214-228.
- CALLOW, M.A. Y LERMAN, D.B. Consumer Evaluations of Price Discounts in Foreign Currencies. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, no. 5, 2003, p. 307-321.
- CHEN, K.J. Y LIU, C.M. Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, no. 1, 2004, p. 25-36.
- COBB-WALGREN, C.; RUBLE, C.A. Y DONTU, N. Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, Vol. 24, no. 3, 1995, p. 25-40.
- COHEN, J.B. The Role of Affect in Categorization: Toward a Reconsideration of the Concept of Attitude. *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 1982, p. 94-100.
- CZELLAR, S. Consumer Attitude Towards Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, no. 1, 2003, p. 97-115.
- DACIN, P.A. Y SMITH, D.C. The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (Mayo), 1994, p. 229-242.
- DE RUYTER, K. Y WETZELS, M. The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, no. 6, 2000, p. 639-659.
- DEL BARRIO, S. Y LUQUE, T. Análisis de Ecuaciones Estructurales. En T. Luque et al. (eds.). *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Madrid: Pirámide. 2000.
- DEL RÍO, A.B.; VÁZQUEZ, R. E IGLESIAS, V. The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, no. 5, 2001, p. 410-425.
- DESAI, K.K. Y HOYER, W.D. Line Extensions: A Categorization and an Information Processing Perspective. *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 1993, p. 599-606.
- ERDEM, T. An Empirical Analysis of Umbrella Branding. *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 (Agosto), 1998, p. 339-351.

- ERDEM, T. Y SUN, B. An Empirical Investigation of the Spillover Effects of Advertising and Sales Promotions in Umbrella Branding. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (Noviembre), 2002, p. 408-420.
- FARQUHAR, P.H. Managing Brand Equity. *Marketing Research*, Vol. 1 (Septiembre), 1989, p. 24-33.
- FISKE, S.T. 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. 1982.
- FISKE, S.T. Y NEUBERG, S.L. A Continuum of Impression Formation, from Category- Based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 23, 1990, p. 1-74.
- FLAHERTY, K.E. Y PAPPAS, J.M. Implicit Personality Theory in Evaluation of Brand Extension. *Psychological Reports*, Vol. 86, 2000, p. 807-818.
- FUENTES, F.; LUQUE, T.; MONTORO, F. Y CAÑADAS, P. 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. 2004.
- GRIME, I.; DIAMANTOPOULOS, A. Y SMITH, G. Consumer Evaluations of Extensions and their Effects on the Core Brand. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, no. 11/12, 2002, p. 1415-1438.
- GUOQUN, F. Y SAUNDERS, J. Consumer Evaluations of Brand Extensions: Empirical Evidence from China. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 2002, p. 395-399.
- GUTIÉRREZ, A.M. Y RODRÍGUEZ, A.I. 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, 1994, p. 91-99.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C. *Análisis Multivariante*. 5ª Edición. Prentice Hall. Madrid. 1999.
- HEM, L.E. E IVERSEN, N.M. Transfer of Brand Equity in Brand Extensions: The Importance of Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, 2003, p. 72-79.
- HEM, L.; DE CHERNATONY, L. E IVERSEN, N. Factors Influencing Successful Brand Extensions. *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, no. 7/8, 2003, p. 781-806.
- HOLDEN, S.J.S. Y BARWISE, P. An Empirical Investigation of What It Means to Generalise. *Proceedings of the 24th EMAC Conference*, París, 1995, p. 1677-1687.
- HOYER, W.D. Y BROWN, S.P. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat-purchase Product. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, no. 2 (Septiembre), 1990, p. 141-148.
- HSIEH, M.H. Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: A cross-national study. *Journal of International Marketing*, Vol. 10, no. 2, 2002, p. 46-67.
- JOHN, D.R.; LOKEN, B. Y JOINER, C. The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted. *Journal of Marketing*, Vol. 62 (Enero), 1998, p. 19-32.

- JONES, M.Y. Differentiating new Brands: Product Category Judgments as Mediators of New Product Evaluation Processes. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 1, 1994, p. 17-21.
- KAPFERER, J.N. *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 3rd edition, Londres: Kogan Page. 2004.
- KARDES, F.R. Y ALLEN, G.T. Perceived Variability and Inferences about Brand Extensions. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 1991, p. 392-398.
- KELLER, K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (Enero), 1993, p. 1-22.
- KELLER, K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd edition, New York: Prentice Hall. 2003.
- KELLER, K.L. Y AAKER, D.A. Managing the Corporate Brand: The Effect of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Marketing Science Institute (trabajo en curso)*, 1997, p. 97-106.
- KIM, B.D. Y SULLIVAN, M.W. The Effect of Parent Brand Experience on Line Extension Trial and Repeat Purchase. *Marketing Letters*, Vol. 9, no. 2, 1998, p. 181-193.
- KLINE, R.B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2nd edition, New York: The Guilford Press. 2005.
- KLINK, R.R. Y SMITH, D.C. Threats to the External Validity of Brand Extension Research. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (Agosto), 2001, p. 326-335.
- LANE, V.R. The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 64 (Abril), 2000, p. 80-91.
- LEI, J.; PRUPPERS, R.; OUWERSLOOT, H. Y LEMMINK, J. Service Intensiveness and Brand Extension Evaluations. *Journal of Service Research*, Vol. 6, no. 3, 2004, p. 243-255.
- MACDONALD, E.K. Y SHARP, B.M. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, Vol. 48, 2000, p. 5-15.
- MARTÍNEZ, E. Y PINA, J.M. Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 11, no. 4 (Diciembre), 2005, p. 263-281.
- MCWILLIAM, G. The Effect of Brand Typology on Brand Extension Fit: Commercial and Academic Research Findings. *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, 1993, p. 485-491.
- MERVIS, C.B. Y ROSCH, E. Categorization of Natural Objects. *Annual Review of Psychology*, Vol. 32, 1981, p. 89-115.
- MILEWICZ, J. Y HERBIG, P. Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3, no. 1, 1994, p. 39-47.
- MINTEL. *Sportswear Retailing*. 2002. Disponible en: <http://www.mintel.com>
- MITCHELL, V. Y EDELMAN, D.J. How to Successfully Extend your Brand. *Marketing Profs*. <http://www.marketingprofs.com/3/edelman1.asp> (consultado en Agosto, 2003). 2003.
- MONGA, A. Y HOUSTON, M.J. The Brand Extension Evaluation Process: Insights from the Continuum Model of Impression Formation. *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, 2002, p. 188-189.

- MONTGOMERY, C.A. Y WERNERFELT, B. Risk Reduction and Umbrella Branding. *The Journal of Business*, Vol. 65, no. 1, 1992, p. 31-51.
- MORRIN, M. The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (Noviembre), 1999, p. 517-525.
- NA, W.; MARSHALL, R. Y KELLER, K.L. Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8, no. 3, 1999, p. 170-184.
- NIJSEN, E.J. Success Factors of Line Extensions of Fast-Moving Consumer Goods. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, no. 5/6, 1999, p. 450-469.
- NETEMEYER, R.; KRISHNAN, B.; PULLIG, C.; WANG, G.; YAGCI, M.; DEAN, D.; RICKS, J. Y WIRTH, F. Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity. *Journal of Business Research*, Vol. 57, 2004, p. 209-224.
- NUNNALLY, J. C. *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, 2ª Edición, Nueva York. 1978.
- NUROSIS, M. J. *SPSS. Statistical Data Analysis*, SPSS. Inc. 1993.
- PARK, J.W; KIM, K.H. Y KIM, J.K. Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality. *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, 2002, p. 190-198.
- PARK, W. Y KIM, K. Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings. *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, 2001, p. 179-185.
- PARK, W.C.; MILBERG, S. Y LAWSON, R. Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (Septiembre), 1991, p. 185-193.
- PAPPU, R.; QUESTER, P.G. Y COOKSEY, R.W. Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement. Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, no. 3, 2005, p. 143-154.
- PAPPU, R.; QUESTER, P.G. Y COOKSEY, R.W. Consumer-based Brand Equity and Country-of-origin Relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, no. 5/6, 2006, p. 696-717.
- PHANG, L. *Consumer Evaluations of Brand Extensions: Can B2B Brands be Extended into the Consumer Market?* Master Thesis, Maastrich University, Faculty of Economics and Business Administration. 2004.
- PRYOR, K. Y BRODIE, R.J. How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, no. 6, 1998, p. 497-508.
- REAST, J.D. Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, no. 1, 2005, p. 4-13.
- ROEHRICH, G. Innovativités Hédoniste et Sociale: Proposition d'une Échelle de Mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 9, no. 2, 1995, p. 19-41.
- ROEHRICH, G. Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements. *Journal of Business Research*, Vol. 57, no. 6, 2004, p. 671-677.

- SELTENE, M. 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, 2004, p. 3-24.
- SEMEIJN, J; VAN RIEL, A.C.R. Y AMBROSINI, A.B. Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, 2004, p. 247-258.
- SMITH, D.C. Y PARK, C.W. The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (Agosto), 1992, p. 296-313.
- SULLIVAN, M.W. Brand Extension and Order of Entry. *University of Chicago (trabajo en curso)*, Illinois. 1989.
- SUNDE, L. Y BRODIE, R.J. Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Evidence. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, no. 1, 1993, p. 47-53.
- SWAMINATHAN V. Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 56, 2003, p. 431-442.
- SWAMINATHAN V.; FOX, R.J. Y REDDY, S.K. The Impact of Brand Extension Introduction on Choice. *Journal of Marketing*, Vol. 65 (Octubre), 2001, p. 1-15.
- TAUBER, E.M. Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names. *Business Horizons*, Vol. 24, no. 2, 1981, p. 36-41.
- TAUBER, E.M. Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World. *Journal of Advertising Research*, Vol. 28 (Agosto / Septiembre), 1988, p. 26-30.
- TAYLOR, V.A. Y BEARDEN, W.O. 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, 2002, p. 131-140.
- TAYLOR, V.A. Y BEARDEN, W.O. Ad Spending on Brand Extensions: Does Similarity Matter? *Brand Management*, Vol. 11, no. 1 (Septiembre), 2003, p. 63-74.
- VAN RIEL, A.C.R.; LEMMINK, J. Y OUWERSLOOT, H. Consumer Evaluations of Service Brand Extensions. *Journal of Service Research*, Vol. 3, no. 3, 2001, p. 220-231.
- VARELA, J.; RIAL, A. Y BRAÑA, T. ¿Cómo Valoran los Consumidores las Extensiones de Marca? *Revista de Psicología Social*, Vol. 13, no. 1, 1998, p. 45-54.
- VILLAREJO, A. *La Medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión de Marketing*, Sevilla: CEADE. 2002.
- VÖLCKNER, F. Y SATTLER, H. Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, Vol. 70 (Abril), 2006, p. 1-47.
- YAGÜE, M.J; GÓMEZ, M. Y JIMÉNEZ, A.I. Factores Determinantes en la Evaluación de la Extensión de Marca. *ESIC MARKET*, Vol. 85 (Julio-Septiembre), 1994, p. 135-144.
- YOO, B.; DONTHU, N. Y LEE, S. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Academy of Marketing Science*, Vol. 28, no. 2, 2000, p. 195-211.

Apéndice: Escalas empleadas en los cuestionarios**ESPIRITU 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 PERCIBIDA EN EL DISEÑO Y/O FABRICACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO

(Aaker y Keller, 1990)

- DIF1 Dificultad en el diseño o fabricación del producto
- DIF2 Necesidad de técnicas o conocimientos muy complejos
- DIF3 Necesidad de recursos especializados (personal, instalaciones...)

LEALTAD (Yoo *et al.*, 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

VALOR DE MARCA**A. NOTORIEDAD** (Yoo *et al.*, 2000; Netemeyer *et al.*, 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

B. CALIDAD PERCIBIDA (Yoo *et al.*, 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

C. ASOCIACIONES DE MARCA (Aaker, 1996; Pappu *et al.*, 2005; 2006)

- 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 PERCIBIDO (Aaker y Keller, 1990; Taylor y Bearden, 2002)

- AJU1 Similitud entre los productos de la marca y la extensión
- AJU2 Utilidad de los recursos de la empresa para fabricar la extensión
- AJU3 Ajuste entre la imagen de marca y el nuevo producto
- AJU4 El lanzamiento de la extensión es lógico para la marca
- AJU5 El lanzamiento de la extensión es apropiado para la marca

ACTITUD HACIA LA 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