

# LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES HACIA LAS EXTENSIONES DE MARCAS DEPORTIVAS

---

Isabel Buil Carrasco

Eva Martínez Salinas

José M. Pina Pérez

Universidad de Zaragoza \*

---

\* Isabel Buil Carrasco es Becaria de Investigación del Gobierno de Aragón en el Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza. E-mail: [ibuil@unizar.es](mailto:ibuil@unizar.es)

Eva Martínez Salinas es Profesora Titular de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza. E-mail: [emartine@unizar.es](mailto:emartine@unizar.es)

José Miguel Pina Pérez es Profesor Ayudante de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza. E-mail: [jmpina@unizar.es](mailto:jmpina@unizar.es)

Dirección: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, C/ Gran Vía 2; 50005 Zaragoza, Tel. +34 976 761000, Fax. +34 976 761767.

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, Eva Martínez agradece la ayuda recibida del Ministerio de Educación y Ciencia (PR2006-0136) e Isabel Buil la ayuda recibida del Programa Europa XXI de Estancias de Investigación de la Caja de Ahorros de la Inmaculada.

# **LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES HACIA LAS EXTENSIONES DE MARCAS DEPORTIVAS**

## **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.

## **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 influence 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.

**PALABRAS CLAVE:** Extensión de marca; actitud hacia la extensión; ajuste; valor de marca.

**KEYWORDS:** Brand extensions; 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 aprovechar este valor mediante la introducción de extensiones de marca.

La gran aceptación de las extensiones se debe principalmente a los beneficios que proporciona a la marca y 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 (Morrin, 1999).

A pesar de los beneficios enumerados anteriormente la estrategia de extensión de marca no está exenta de riesgos. Así, puede afectar a los productos que la empresa comercializa previamente 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 crisis (Aaker, 2002).

El éxito de las extensiones de marca depende en gran medida de cómo son evaluadas por los consumidores (Klink y Smith, 2001). Por ello, para poder tomar las decisiones y estrategias de marketing más apropiadas 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 el proceso de evaluación, resulta evidente que intervienen otros factores que 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 un 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 académico y 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, los conceptos evaluativos señalan la existencia de una categoría, tal como una marca o un nuevo producto, de la cuál 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), y un nuevo elemento 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 o categoría extendida.

En la realidad, normalmente los individuos utilizan información relativa tanto a la categoría/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), tal como el precio (Taylor y Bearden, 2002).

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), demostró analíticamente como 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. Realizando un compendio de los estudios existentes, Völckner y Sattler (2006) afirman que las principales variables 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. Además, Czellar (2003) propone añadir otras características como los propios consumidores, factores controlados por la empresa y factores externos.

El estudio realizado por Aaker y Keller (1990) es sin duda uno de los más representativos en el estudio de las extensiones de marca. Prueba de ello, son las numerosas réplicas que se han realizado (Bottomley y Holden, 2001; van Riel, Lemmink y Ouwersloot, 2001; Guoqun y Saunders, 2002), y las adaptaciones a contextos tan específicos como los servicios *on-line* (Allard, van Riel y Ouwersloot, 2005) o los productos comercializados bajo el nombre de personajes ilustres (White y Lomax, 1999). Aaker y Keller (1990) propusieron en su estudio que en la actitud hacia las extensiones de marca influyen positivamente 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. Ahora bien, los estudios posteriores ponen en duda la validez de algunas 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 que se han encontrado significativas en otras investigaciones, tal como el espíritu innovador del consumidor.

Frente al modelo original y réplicas de Aaker y Keller (1990), las investigaciones que han contrastado otros modelos alternativos son más bien escasas. Por ejemplo, Nijssen (1999) analizó los factores que llevaron al éxito de extensiones de línea reales, aunque desde el punto de vista de la organización y no del consumidor. Más completo es el estudio desarrollado por Völckner y Sattler (2006), en el que proponen un modelo que incluye variables tal como el ajuste, apoyo de marketing o compromiso del consumidor.

### **3.- Modelo y planteamiento de hipótesis**

Para 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 focos de análisis dentro de la investigación del valor de marca en marketing. 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 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, 2002) 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

En primer lugar, el modelo comienza con la variable valor de marca. La mayor parte de los trabajos que ha 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 de marca. 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). 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 y afectar el

nivel de satisfacción de los consumidores, lo que a su vez resulta en lealtad hacia la marca (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 a 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. Hem e Iversen (2003) también encontraron que los consumidores evalúan más favorablemente una extensión cuanto mayor es su intención de ser leales en el futuro. En consecuencia, proponemos la siguiente hipótesis:

H3: La lealtad a 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, el cual refleja la similitud en relación con las características físicas de los productos de la empresa y la nueva categoría. Y, el ajuste en la imagen o *brand-level*, el cual 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, enunciaremos 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 afectar las evaluaciones realizadas por el consumidor (Aaker y Keller, 1990). Así, una extensión fácil de fabricar o sujeta a una escasa innovación tendrá menos probabilidad de ser aceptada (Aaker y Keller, 1990; Allard *et al.*, 2005). No obstante, el efecto de esta variable no es claro. Así, Bottomley y Holden (2001) defienden que este efecto no parece ser demasiado importante, mientras que otros estudios 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). Esta falta de consenso hace que todavía sea necesario un estudio del efecto de esta variable. Por ello, 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 y 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. 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. 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 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; Allard *et al.*, 2005). La categoría de producto seleccionada fue 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 obtenidos<sup>1</sup>, 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 problemático.

En el segundo pretest, desarrollado con 86 estudiantes, se seleccionaron dos extensiones que presentaran 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 diferente marca-extensión. 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 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

---

<sup>1</sup> A partir de aquí 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.

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; Allard *et al.*, 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 con la extensión son sugeridos por autores como Aaker y Keller (1990) o Pryor y Brodie (1998).

En la tabla 1 se recogen las escalas aplicadas, siguiendo el mismo orden con el que se plasmaron en los cuestionarios. Como podemos observar, la dificultad percibida se valoró

antes que las características de la marca y del ajuste, con el fin de evitar posibles efectos de orden (Gutiérrez y Rodríguez, 1994; Klink y Smith, 2001).

## TABLA 1

### 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 el método 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 al aplicar un análisis de validación de las escalas que nos permitirá 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 la escala 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 cumplían 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 Barlett están dentro de los valores requeridos, lo que justifica 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 ajustan 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. 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.

## **TABLA 2**

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; del Río *et al.*, 2001; 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 de 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, 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

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

### TABLA 4

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, 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 ( $\beta_{est} = 0,113$ ; t-valor = 1,75). Es decir, que 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 ( $\beta_{est} = 0,896$ ; t-valor = 12,20), lo que no permite rechazar la hipótesis 5. Así, la proximidad a las asociaciones relevantes de la marca madre será un factor de vital importancia para que la actitud de los consumidores hacia la extensión sea positiva y, por lo tanto, 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 que los sentimientos y asociaciones globales del concepto de marca, tal como el prestigio o la funcionalidad, 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 ( $\beta_{est} = 0,029$ ; t-valor = 0,53). Consecuentemente, la hipótesis 6 es rechazada. Por tanto, las extensiones más difíciles de fabricar o llevar a cabo no tendrán 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 no ser 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 ( $\beta_{est} = -0,031$ ;  $t$ -valor =  $-0,51$ ). Los consumidores con elevado espíritu innovador no parecen desarrollar 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), quizás la asociación entre espíritu innovador y propensión al riesgo, no sea tan evidente como se piensa. A un consumidor con elevado espíritu innovador, podría no importarle adquirir una extensión hacia una categoría muy diferente a los productos actuales de la marca. No obstante, estos consumidores podrían exigir una mejor imagen, o coherencia con la misma, como prima por el riesgo asumido.

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, y con el objetivo de favorecer el éxito de las extensiones, es importante conocer el papel que desempeñan las variables relativas a la marca, categoría extendida y factores que vinculan ambos elementos, en el proceso de formación de la actitud hacia la extensión. Esta



tarea no sólo implica conocer los efectos de manera aislada, sino cuál es el resultado de la interacción entre las diferentes variables.

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 tendría un rol en la valoración de las extensiones, aunque de carácter indirecto.

Por otra parte, los resultados muestran que en la actitud hacia la extensión principalmente influye 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, la evaluación del nuevo producto o servicio no ha resultado estar afectada por el espíritu innovador. 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. El modelo planteado, en el que se han considerado las variables más destacadas en el proceso de evaluación de las extensiones de marca, pone de relieve los factores en los que las empresas deberían hacer especial hincapié con el objetivo de fomentar una actitud positiva hacia los nuevos productos lanzados.

En primer lugar, el aspecto más importante para el éxito de la extensión, es que ésta sea coherente con la imagen de la marca extendida. No importa tanto que el nuevo producto o servicio pertenezca a una categoría nueva para la empresa, sino que la empresa sepa transmitir la esencia de la marca de unos mercados a otros (Kim, 2003). Por tanto, las organizaciones no deberán olvidar que la imagen es uno de los factores más importantes a considerar, y que de él dependerá la mejor aceptación de los productos lanzados.

Un fuerte valor de marca 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 rápidamente fortalecer la lealtad de los consumidores hacia sus productos y así, el éxito de la extensión. No obstante, estas acciones no garantizan que el producto sea percibido como similar o coherente con la marca, por lo que sería conveniente que las empresas emprendan acciones de comunicación en este sentido, dada la importancia que el ajuste en la imagen tiene en el proceso de evaluación.

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 (marketing mix, acciones de competencia, etc.). Algunos investigadores se han decantado por las extensiones reales en sus estudios (Swaminathan *et al.*, 2001; Völckner y Sattler, 2006), aunque asumen el riesgo de que algunas variables no se midan correctamente.

## Referencias bibliográficas

- 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-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 3 (Diciembre), pp. 371-381.
- Allard, C.R.; van Riel, A. y Ouwensloot, 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.
- 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-Walgreen, C.; Ruble, C.A. y Donthu, 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). *Social cognition*. 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.

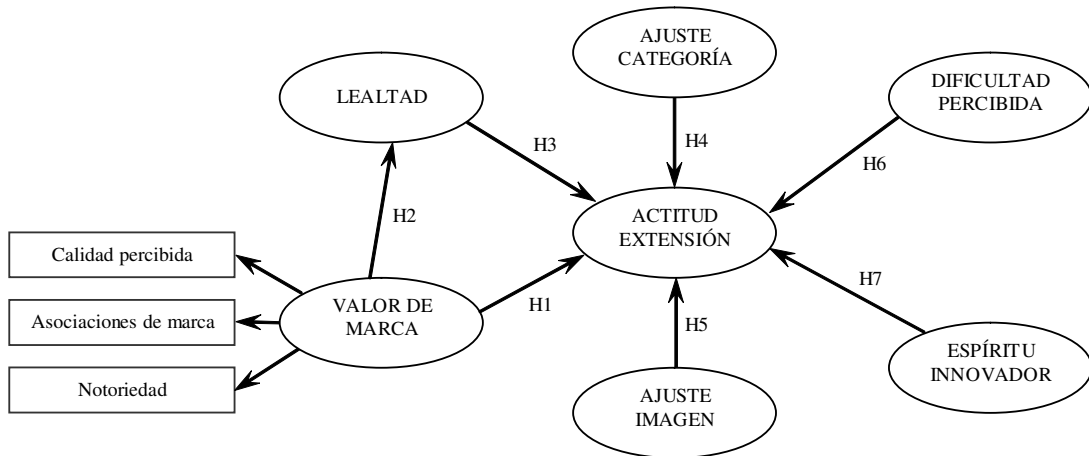
- Hem, L.; de Chernatony, L. e Iversen, N. (2003), "Factors Influencing Successful Brand Extensions", *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, No. 7/8, pp. 781-806.
- Hoyer, W.D. y Brown, S.P. (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat-purchase Product", *Journal of Consumer 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. 2<sup>nd</sup> edition*, 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.
- Kline, R.B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling. 2<sup>nd</sup> edition*, 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.
- Nijssen, 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, 2<sup>a</sup> 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, 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, W.C.; 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", *Reserche 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.; Lemmink, J. y Ouwersloot, H. (2001), "Consumer Evaluations of Service Brand Extensions", *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 220-231.
- 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. 1-47.
- Wernerfelt, B. (1988), "Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signaling 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.; Donthu, N. y Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.

**FIGURA 1.- Modelo de evaluación de las extensiones de marca**





**TABLA 1.- Escalas empleadas en los cuestionarios**

ESCALA	VARIABLE	CONCEPTO MEDIDO
<b>ESPÍRITU INNOVADOR</b> Roehrich (1995)	ESP1 ESP2 ESP3 ESP4 ESP5	Me gusta comprar productos nuevos y diferentes Los productos nuevos me resultan muy atractivos Suelo ser de los primeros que prueban los nuevos productos Pruebo las últimas novedades antes que mis amigos y conocidos Suelo estar más informado que los demás sobre novedades
<b>DIFICULTAD P.</b> Basada en Aaker y Keller (1990)	DIF1 DIF2 DIF3	Dificultad en el diseño o fabricación del producto Necesitan de técnicas o conocimientos muy complejos Necesidad de recursos especializados (personal, instalaciones...)
<b>LEALTAD</b> Yoo <i>et al.</i> (2000)	LEA1 LEA2 LEA3	Me considero un consumidor leal a la marca X X es mi primera opción de compra No compraré otras marcas si X está disponible en el establecimiento
<b>NOTORIEDAD</b> Yoo <i>et al.</i> (2000) Netemeyer <i>et al.</i> (2004)	NOT1 NOT2 NOT3 NOT4	Cuando pienso en (categoría de producto), la primera marca que me viene a la mente es X X es una marca conocida Puedo identificar la marca X frente a otras marcas competidoras en el punto de venta He oído hablar de la marca X
<b>CALIDAD PERCIBIDA</b> Yoo <i>et al.</i> (2000) Villarejo (2002)	CP1 CP2 CP3 CP4	La marca X es de alta calidad Espero de la marca X una calidad muy buena La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad
<b>ASOCIACIONES DE MARCA</b> Aaker (1996) Pappu <i>et al.</i> (2005)	ASO1 ASO2 ASO3 ASO4 ASO5 ASO6	Confío en la empresa que comercializa la marca X Me gusta la empresa que comercializa la marca X Me sentiría orgulloso de comprar la marca X Existen razones para consumir esta marca frente a otras La marca X tiene personalidad X es una marca diferente a otras
<b>AJUSTE CATEGORÍA</b> Aaker y Keller (1990) Taylor y Bearden (2002)	AJU/C1 AJU/C2	Similitud entre los productos de la marca y la extensión Utilidad de los recursos de la empresa para fabricar la extensión
<b>AJUSTE IMAGEN</b> Aaker y Keller (1990) Taylor y Bearden (2002)	AJU/I1 AJU/I2 AJU/I3	Ajuste entre la imagen de marca y el nuevo producto El lanzamiento de la extensión es lógico para la marca El lanzamiento de la extensión es apropiado para la marca
<b>ACTITUD EXTENSIÓN</b> Aaker y Keller (1990) Pryor y Brodie (1998)	ACT1 ACT2 ACT3	Opinión favorable de la extensión Calidad percibida de la extensión Intención de compra de la extensión

**TABLA 2.- Indicadores de evaluación del modelo de medida**

Factor	Ítems	$\lambda$ (t)	R <sup>2</sup>	FC	AVE
Espíritu Innovador	<b>E. Hedonista</b>				
	ESP1	0,884 (11,17)	0,781	0,788	0,652
	ESP2	0,723 (9,93)	0,523		
	<b>E. Social</b>				
	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		
	DIF2	0,955 (17,66)	0,912	0,832	0,629
	DIF3	0,691 (10,68)	0,477		
Lealtad	LEA1	0,843 (14,05)	0,711		
	LEA2	0,943 (12,25)	0,889	0,888	0,726
	LEA3	0,761 (7,31)	0,580		
Notoriedad	NOT2	0,789 (8,10)	0,622		
	NOT3	0,634 (8,24)	0,402	0,675	0,512
Calidad Percibida	CP1	0,850 (14,68)	0,722		
	CP2	0,888 (14,01)	0,788	0,900	0,693
	CP3	0,795 (13,31)	0,632		
	CP4	0,794 (11,86)	0,631		
Asociaciones de Marca	<b>Asoc. Organizacionales</b>				
	ASO1	0,880 (13,85)	0,774	0,883	0,790
	ASO2	0,898 (14,79)	0,806		
	<b>Asoc. del Nombre de Marca</b>				
	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		
	AJU/I2	0,844 (14,34)	0,712	0,864	0,680
	AJU/I3	0,835 (16,64)	0,697		
Actitud hacia la Extensión	ACT1	0,801 (13,24)	0,642		
	ACT2	0,557 (8,79)	0,310	0,689	0,432
	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:  $\lambda$ : cargas estandarizadas; t: error estandarizado; R : Coeficiente de regresión; FC: Fiabilidad Compuesta; AVE: Análisis de la Varianza Extraída; S B  $\chi^2$ : 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.

**TABLA 3.- Indicadores de evaluación de los modelos de segundo orden**

Bondad de Ajuste	Valor de Marca	Espíritu Innovador
S B $\chi^2$	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.

**TABLA 4.- Indicadores de evaluación del modelo estructural**

Hipótesis	$\beta$ estandarizado (t)	Verificación de la hipótesis
<b>H1</b> Valor de Marca $\rightarrow$ Actitud Extensión	0,095 (1,48)	No
<b>H2</b> Valor de Marca $\rightarrow$ Lealtad de Marca	0,320** (4,97)	Sí
<b>H3</b> Lealtad de Marca $\rightarrow$ Actitud Extensión	0,116** (1,97)	Sí
<b>H4</b> Ajuste Categoría $\rightarrow$ Actitud Extensión	0,113* (1,75)	Sí
<b>H5</b> Ajuste Imagen $\rightarrow$ Actitud Extensión	0,896** (12,20)	Sí
<b>H6</b> Dificultad Percibida $\rightarrow$ Actitud Extensión	0,029 (0,53)	No
<b>H7</b> Espíritu Innovador $\rightarrow$ Actitud Extensión	-0,031 (-0,51)	No
<b>Bondad de ajuste</b>	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