Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Núm. 36, septiembre 2008, págs. 077-112, ISSN: 1138-5758

Influencia de la estrategia de extensión de marca en la imagen de marcas globales: un análisis aplicado a los mercados inglés y español*

Influence of brand extension strategy on global brand image: an analysis applied to U.K. and Spanish markets*

Eva Martínez Salinas**
José Miguel Pina Pérez***
Leslie de Chernatony****

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Extensión de marca e imagen de marca. 3. Modelo propuesto e hipótesis. 4. Metodología. 4.1. Pretest 1. 4.2. Pretest 2. 4.3. Muestras y procedimiento. 4.4. Medición de variables. *5. Análisis de resultados.* 5.1. Validación de las escalas. 5.2. Contraste del modelo y de las hipótesis. *6. Conclusiones e implicaciones. Referencias bibliográficas*

Recepción del original: 18/05/2006 **Aceptación del original:** 16/10/2007

RESUMEN: La estrategia de extensión de marca es muy utilizada por las empresas multinacionales para lanzar nuevos productos al mercado. No obstante, esta estrategia puede

* Los autores agradecen la ayuda financiera del proyecto CICYT del Ministerio de Educación y Ciencia (Ref. SEJ2005-02315), y de los proyectos GENERES (Ref. S-09) y PM 0262/2006 del Gobierno de Aragón.

** Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Zaragoza. Gran Vía 2. 50005 Zaragoza. España. Tel Int Code +34 976 762713. Fax Int Code +34 976 761767. Email: *emartine@unizar.es*

*** Profesor Ayudante de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Zaragoza. Gran Vía 2. 50005 Zaragoza. España. Tel Int Code +34 976 761000. Fax Int Code +34 976 761000. Email: *jmpina@unizar.es*

**** Professor of Brand Marketing Birmingham Business School. The University of Birmingham. University House. Edgbaston. Birmingham B15 2TT. Reino Unido. Tel: Int code + 44-121-414-2299. Fax: Int code + 44-121-414-7791. Email: *L.Dechernatony@bham.ac.uk*

afectar negativamente a la imagen de marca. Por ello, el objetivo de este artículo es proponer y contrastar un modelo que analiza el efecto que tiene la estrategia de extensión de marca en la imagen de marca, considerando las variables más relevantes de la literatura. Este modelo se aplica a los datos obtenidos en dos mercados —inglés y español—, utilizando marcas globales reales y extensiones hipotéticas. Los resultados obtenidos pueden servir a los responsables de marketing para tomar decisiones relacionadas con la extensión de sus marcas. Además, se demuestra que los consumidores se comportan del mismo modo ante las extensiones de marcas globales en los dos mercados considerados, lo que facilita la utilización de dicha estrategia a nivel internacional.

Palabras clave: imagen de marca, extensión de marca, percepción del consumidor
Código JEL: M_{31} (Marketing)

ABSTRACT: Brand extension strategy is often employed by multinational companies in order to launch new products to the market. Nevertheless, this strategy is able to negatively affect the brand image. For this reason, the article aims to propose and contrast a model analysing the effect of brand extension strategy on brand image and including the main variables in literature. This model is applied to the data obtained from the —English and Spanish— markets, by using global real brands and hypothetical extensions. The obtained results can help marketing managers to take decisions on the extension of their brands. Moreover, it is demonstrated that consumer's behaviour is the same according to global brand extensions in both of the considered markets. This makes easier the use of brand extension strategy in an international context.

Keywords: brand image, brand extension, consumer perception
JEL Classification: M_{31} (Marketing)

1. Introducción

En la actualidad la estrategia de marca es una de las más importantes dentro de la política de producto de las empresas. En esta línea, la estrategia de extensión de marca es una de las decisiones que las empresas están adoptando con mayor frecuencia durante los últimos años para lanzar nuevos productos al mercado. Esta estrategia se está utilizando sobre todo porque el coste de lanzar una nueva marca en un mercado de consumo es muy elevado (Pitta y Katsanis, 1995), y porque incrementa la probabilidad de éxito del nuevo producto lanzado con un nombre de marca ya conocido (Aaker, 1991).

Como consecuencia del incremento en el uso de la estrategia de extensión de marca la literatura relacionada con el tema ha sido muy extensa, centrándose fundamentalmente en analizar cómo se comportan los consumidores ante las extensiones de marca. En concreto, se ha estudiado como influyen distintas variables, relacionadas con la marca madre (calidad, reputación, amplitud de marca, familiaridad,…) y con la extensión considerada (ajuste o grado de similitud, consistencia, dificultad,…), en la actitud que los consumidores tienen ante el nuevo producto (Aaker y Keller, 1990; Park, Milberg y Lawson, 1991; Dacin y Smith, 1994; Bottomley y Holden, 2001;…). La mayoría de los trabajos han pretendido conocer los aspectos que pueden garantizar el éxito de una extensión de marca, pero también encontramos algunos que se han preocupado de analizar el efecto negativo que puede suponer la estrategia de extensión en la marca original (Loken y John, 1993; Gürhan-Canli y Maheswaran, 1998; John, Loken y Joiner, 1998;…).

Aunque la estrategia de extensión de marca presenta importantes ventajas para la empresa puede suponer también algunos riesgos. Uno de los principa-

les riesgos a considerar es el efecto que puede tener en la imagen de marca, ya que se provoca la creación de nuevas asociaciones en la mente de los consumidores que pueden confundir las sensaciones y las creencias que se tenían de la marca (Ries y Trout, 1986; Sharp, 1993).

Por esta razón, el objetivo principal de este estudio será analizar el efecto que puede tener la estrategia de extensión de marca en la imagen de marca. Para ello, partiendo de la base de que la imagen de marca esta basada en las asociaciones con respecto a la marca que tienen los consumidores, plantearemos un modelo para ver cómo afecta la percepción que los consumidores tienen de algunas de las variables importantes de la marca y de la extensión, en la misma.

En este sentido la presente investigación supone algunas novedades con respecto a la literatura existente, ya que la mayoría de las investigaciones realizadas sobre extensión de marca se han centrado sobre todo en cuestiones relacionadas con la evaluación de la misma por parte de los consumidores (Aaker y Keller, 1990; Boush y Loken, 1991; Hem, de Chernatony e Iversen, 2003,…), siendo muy pocos los que analizan el efecto que se produce en aspectos más relacionadas con la imagen de marca (Faircloth, Capella y Alford, 2001; Martínez y de Chernatony, 2004,…). Además, los trabajos se suelen centrar en un reducido número de variables, y no profundizan en las relaciones existentes entre las variables independientes consideradas (Sattler, Völckner y Zatloukal, 2002).

Por último, debido a que tan sólo Bottomley y Holden (2001) realizan un estudio relacionado con las extensiones de marca con un planteamiento internacional, pretendemos aplicar el modelo comentado al caso de marcas globales que operan en los mercados inglés y español; para posteriormente observar si la estrategia de extensión de marca tiene los mismos efectos en la imagen de marca en ambos mercados.

2. Extensión de marca e imagen de marca

La estrategia de extensión de marca constituye una opción muy rentable a corto plazo para las empresas (McWilliam, 1993). En este sentido, las extensiones evitan los costes que implicaría desarrollar un nuevo nombre (Milewicz y Herbig, 1994) y suponen un menor coste de comunicación (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).

Además, las extensiones de marca tienen el potencial de favorecer el éxito de la innovación, mientras que las marcas nuevas incrementan la probabilidad de fracasar (Hultink, Hart, Robben y Griffin, 2000). Los consumidores prefieren encontrarse con un nombre de marca conocido, el cuál reconocen automáticamente y piensan que comparte los beneficios del nuevo producto (Aaker, 1990; Keller, 2003). Dado que la calidad de la marca se convierte en una garantía de la calidad de la extensión (Erdem, 1998), el riesgo percibido por los consumidores se reduce (Aaker, 1990; Montgomery y Wernerfelt, 1992).

Las extensiones también pueden ayudar a la marca madre de diferentes

modos. En primer lugar, pueden 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. Y, en segundo lugar, la publicidad de la extensión también puede ayudar a la elección de la marca madre (Balachander y Ghose, 2003), contribuyendo tanto en la cuota de mercado como en la eficiencia publicitaria (Smith y Park, 1992).

Como ya hemos indicado las empresas que aplican esta estrategia de extensión de marca buscan reducir los costes e incrementar la probabilidad de éxito de los nuevos productos. No obstante, esta estrategia puede tener algunos efectos en la imagen de marca, ya que se crearán nuevas asociaciones en la mente de los consumidores que pueden confundir las percepciones y las actitudes relativas a la marca (Ries y Trout, 1986; Sharp, 1993).

Aunque en ocasiones puede ocurrir que las asociaciones que cree el nuevo producto sean positivas y ayuden a fortalecer la imagen de marca y el valor de marca (Park Jaworski y MacInnis, 1986; Levin, Davis y Levin, 1996), es posible esperar que se generen asociaciones negativas que afecten a la imagen de marca, según como sea percibido el nuevo producto extendido (Pitta y Katsanis, 1995; Chen y Chen, 2000). Loken y John (1993) encuentran que se produce un efecto de dilución en las creencias asociadas con la familia de marca cuando los atributos de la extensión son inconsistentes con las creencias previas de la marca.

Keller y Sood (2003) consideran que la dilución de la marca madre será más probable a mayor experiencia con la nueva categoría, cuando los consumidores creen que la extensión es relevante para la marca y, a medida que la experiencia es más incongruente con la imagen de marca. Ahora bien, cualquier clase de extensión tiene el potencial de perjudicar la imagen de marca (Desai y Hoyer, 1993; Martínez y Pina, 2003).

Por tanto, la estrategia de extensión de marca puede provocar un efecto de dilución en la imagen de marca. Si queremos analizar el efecto que tiene la estrategia de extensión de marca en la imagen de marca tenemos que plantearnos cómo medir esta última. La literatura sobre esta cuestión está de acuerdo en que la imagen de marca es un concepto multidimensional, pero no ha quedado claro un único planteamiento sobre como medirla desde una perspectiva empírica. Keller (1993), a la hora de plantear un modo teórico de medir el valor de marca, considera que dentro de la imagen de marca nos encontramos asociaciones relacionadas con el producto (atributos, beneficios y actitudes) que pueden variar en función de su nivel más o menos favorable, la fortaleza en su conexión con la marca y su carácter único. Lassar, Mittal y Sharma (1995) contrastan una escala para medir el valor de marca basada en el consumidor, en la que la dimensión imagen la denominan imagen social entendida como la percepción de los consumidores sobre el grupo social que consume la marca. En esta línea de trabajos centrados en el valor de marca, Aaker (1996b) plantea que la imagen de marca se puede medir a través de medidas de asociación/diferenciación formadas por items relacionados con cuatro aspectos: valor, personalidad de marca, asociaciones sobre la organización y diferenciación. Esta escala, propuesta también en el trabajo de Aaker y Álvarez del Blanco (1995), ha sido aplicada por García y Bergantiños (2001).

Otra línea de trabajo considera que la imagen de marca estaría directamente relacionada con la categoría de producto o servicio comercializado con esa marca. Low y Lamb (2000) consideran que dentro de las asociaciones de marca se engloban tres conceptos multidimensionales e interrelacionados: imagen de marca, calidad percibida y actitud hacia la marca; y crean un protocolo para medir la imagen de marca basado en la categoría de producto. La medición de la imagen de marca basada en el producto se ha utilizado de distintos modos en estudios recientes (Gwinner y Eaton, 1999; Hogg, Cox y Keeling, 2000; Faircloth *et al*., 2001; Hsieh, 2002), siempre teniendo en cuenta que no sólo se deben considerar atributos físicos de los productos sino también beneficios funcionales, emocionales y de auto-expresión (Davis, 2002; Vázquez, del Río e Iglesias, 2002).

Este último modo de medir la imagen de marca está asociado a los productos que se comercializan con esa marca y, por tanto, sólo tiene sentido utilizarlo cuando la marca comercializa productos de categorías muy relacionadas. Sin embargo, la medición de la imagen propuesta por Aaker (1996b) se puede aplicar a marcas que operan en distintas categorías de productos, ya que se basa fundamentalmente en cuestiones relacionadas con el nombre de la marca.

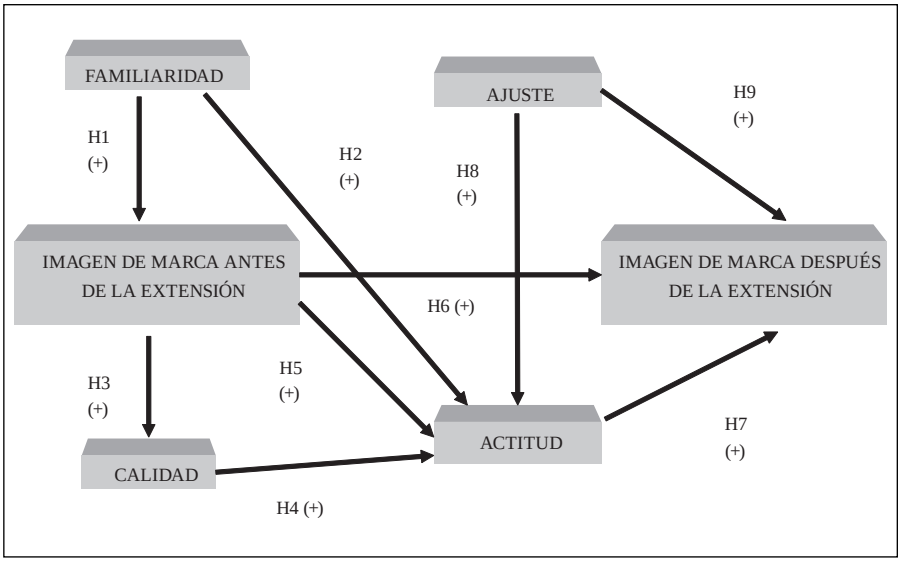
3. Modelo propuesto e hipótesis

Como ya hemos comentado la mayoría de las investigaciones realizadas sobre extensión de marca se han centrado sobre todo en aspectos más relacionados con la evaluación de la misma por parte de los consumidores, que con el efecto que se produce en la imagen de marca propiamente dicha. Además, se suelen centrar en un reducido número de variables, y no profundizan en las relaciones existentes entre las variables independientes consideradas.

Por esta razón el modelo planteado (figura 1) presenta algunas novedades con respecto a otros estudios previos:

— El modelo considera las variables más importantes de la estrategia de extensión de marca relacionadas con las percepciones del consumidor. En concreto, se analiza la familiaridad con la marca, la calidad percibida de la marca antes de la extensión, la imagen de marca —anterior y posterior—, el ajuste entre la marca «madre» y la extensión y la actitud hacia la extensión.
— Se analiza el efecto que la estrategia de extensión tiene en la imagen de marca, partiendo de la imagen de marca antes de la extensión para llegar a la imagen de marca después de la extensión.
— Se plantean las relaciones que las variables tienen entre sí para llegar a observar cómo influyen, directa o indirectamente, en la imagen de marca después de la extensión.

FIGURA 1.—*Modelo propuesto para analizar el efecto de la estrategia de extensión de marca en la imagen de marca*



En el modelo se ha incluido en primer lugar la variable familiaridad con la marca. La familiaridad que el consumidor tiene con los productos de la marca se refiere a en qué medida conoce los productos de la misma. Parece razonable que los consumidores que tienen un mayor contacto con los productos de una marca tengan en su mente una mejor imagen de la misma, ya que la consideran a la hora de consumir. Diferentes autores han conseguido verificar la relación positiva entre la familiaridad e imagen (Low y Lamb, 2000; Kazoleas, Kim y Moffit, 2001; Villarejo, 2002; Lemmink, Schuijf y Streukens, 2003; Korchia, 2004), existiendo una fuerte correlación entre ambos conceptos (Lewis, 1999). Dado que la familiaridad refleja la experiencia directa o indirecta con la marca (Alba y Hutchinson, 1987), esta relación se demuestra también en otros estudios que vinculan experiencia e imagen. Bird y Ehrenberg (1970) encontraron que la proporción de la población que tiene una actitud particular sobre una marca es directamente proporcional al número de usuarios. Por ello, los consumidores de una marca valoran mejor sus atributos que los no consumidores (Hoek, Dunnett, Wright y Gendall, 2000).

Por otra parte, la familiaridad también es susceptible de afectar directamente a la evaluación de las extensiones de marca. Si un consumidor tiene costumbre de adquirir los productos de una marca, tendrá una mayor predisposición a comprar nuevos productos que se comercialicen en el mercado con el mismo nombre de marca. Así, ante la ausencia de un conocimiento específico de producto, los consumidores pueden recurrir a la familiaridad para guiar su elección (Hoyer y Brown, 1990), reduciendo el riego experimentado en los procesos de compra (Keller, 2003). Low y Lamb (2000) encuentran que las asociaciones de marca, entre las que se encuentra la imagen de marca, varían dependiendo del nivel de familiaridad con la marca. Park y Kim (2001), a través de

un modelo de ecuaciones estructurales, determinan que la relación de los consumidores con la marca afecta a la intención de compra de la extensión, para extensiones semejantes o diferentes. Klink y Smith (2001) comentan que deberíamos esperar que las reacciones de los consumidores ante las extensiones de marca se vean afectadas por la familiaridad que tienen con productos relacionados con la marca. La experiencia previa con la marca va a influir en la prueba del producto extendido pero no en las compras repetidas (Swaminathan *et al.*, 2001) y los propietarios de algún producto de la marca madre responden mejor a las extensiones de línea (Kirmani, Sood y Bridges, 1999).

Sintetizando los argumentos anteriores planteamos las siguientes hipótesis:

> **H1:** *La familiaridad con la marca del consumidor tiene un efecto positivo en la imagen de marca antes de la extensión.*
>
> **H2:** *La familiaridad con la marca del consumidor tiene un efecto positivo en la actitud del consumidor hacia la extensión.*

En la literatura de extensión de marca una variable que se suele considerar en ocasiones es la calidad percibida de la marca por el consumidor. En el contexto de las marcas de servicios, Zeithaml (1988) define la calidad de una marca como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia de la marca. Aunque existe una continua discusión en la literatura sobre la relación existente entre calidad percibida e imagen de marca, parece adecuado considerar que la calidad percibida de los productos de una marca va a estar influida por la imagen que los consumidores tienen de esa marca antes de que se realice ninguna extensión, ya que cuanto mejor sea la posición de la marca en la mente del consumidor mejor será la percepción que tienen de la calidad de los productos. Dowling (1986), Grönroos (1988) y Bharadwaj y Menon (1993) postulan sus investigaciones en el sentido comentado. Los consumidores consideran la imagen de la marca o de la empresa como información sobre la calidad de los productos o servicios de esa marca (Andreassen y Lindestad, 1998). Además, las marcas de servicios con imagen positiva refuerzan la percepción sobre calidad de todos los servicios ofrecidos (Grönroos, 1988; Andreassen y Lindestad, 1998; Lapierre, 1998).

Siguiendo con la argumentación, cuanto mejor sea percibida por el consumidor la calidad de los productos de una marca, mayor predisposición tendrá a adquirir los nuevos productos que la empresa comercialice en el mercado con el mismo nombre de marca. Por tanto, es de esperar que la calidad de la marca percibida por los consumidores antes de realizar la extensión influya en la actitud que tienen hacia el nuevo producto extendido, ya que la estrategia de extensión de marca parte de la base de que las creencias o actitudes con respecto a la marca original se transmitirán a la extensión (Milewicz y Herbig, 1994). Aaker y Keller (1990) y Keller y Aaker (1992) no encontraron un efecto directo de la calidad, ya que la misma influye a través del ajuste. No obstante, Bottomley y Holden (2001) encuentran que dicho efecto se produce al realizar un análisis secundario de datos, tanto del estudio de Aaker y Keller (1990) como de otros posteriores. En esta misma línea, otros trabajos recientes han demos-

trado una relación entre una mayor calidad o reputación de la marca y el éxito de una extensión (Park y Kim, 2001; van Riel, Lemmink y Ouwersloot, 2001; Gronhaug, Hem y Lines, 2002).

Teniendo en cuenta los argumentos comentados planteamos las siguientes hipótesis:

> **H3:** *La imagen de marca antes de la extensión tiene un efecto positivo en la calidad percibida de la marca por el consumidor.*
>
> **H4:** *La calidad percibida de la marca por el consumidor tiene un efecto positivo en la actitud del consumidor hacia la extensión.*

La imagen de marca es un factor fundamental para comprender la actitud hacia las extensiones, ya que reduce el riesgo percibido por los consumidores. Si las asociaciones que el consumidor tiene en su mente sobre la marca son buenas y la empresa lanza un nuevo producto al mercado con el mismo nombre, estará más interesado en adquirir esos nuevos productos. En esta línea, las extensiones de marca que proceden de marcas con un alto componente afectivo se valoran mejor (Sheinin y Schmitt, 1994). Del mismo modo se valoran las marcas que a priori tienen una elevada reputación (Gronhaug *et al*., 2002; Hem *et al*., 2003), y estátus (Varela, Rial y Braña, 1998), frente a las marcas funcionales que tienen una peor valoración (Park *et al*., 1991; Kim, 2001; Lye, Venkateswarlu y Barrett, 2001). Del Río, Vázquez e Iglesias (2001) analizaron diferentes dimensiones de imagen, obteniendo que la mayoría (imagen de garantía, identificación social y estatus) influyen en el deseo de los consumidores de aceptar extensiones de marca.

En el caso de las marcas corporativas y de servicios, también queda claro que una imagen positiva ayuda al éxito de la extensión (van Riel *et al*., 2001; Hem *et al*., 2003). Las marcas corporativas fuertes crean percepciones positivas al consumidor sobre los productos existentes (Brown y Dacin, 1997) y extensiones de marca (Brown y Dacin, 1997; Madrigal, 2000). En el experimento desarrollado por de Ruyter y Wetzels (2000) se encontró que el disponer de una imagen siempre mejoraba la actitud hacia extensiones de servicios, con relación a un grupo de control donde los individuos carecían de imagen alguna.

Por tanto resulta razonable esperar que una imagen positiva implicará una actitud más favorable hacia la extensión como postula la siguiente hipótesis:

> **H5:** *La imagen de marca antes de la extensión tiene un efecto positivo en la actitud del consumidor hacia la extensión.*

Centrándonos en los efectos directos que las extensiones de marca pueden tener sobre la imagen de marca, se espera que la mayor influencia surja a raíz de la actitud hacia la extensión, dado que representa el efecto conjunto de los factores valorados por los consumidores, y lógicamente de la imagen inicial.

Parece lógico que la imagen que queda en la mente del consumidor una vez que la empresa ha llevado a cabo una estrategia de extensión de marca, esté muy influida por la imagen que existía en su mente antes de lanzar los nuevos

productos al mercado con el mismo nombre de marca. De acuerdo con la teoría de la red asociativa, es lógico que las asociaciones finales de marca sigan dependiendo de las asociaciones iniciales (Park, McCarthy y Milberg, 1993), influyendo las actitudes iniciales sobre la imagen de los individuos (Low y Lamb, 2000; Faircloth *et al.*, 2001). Consecuentemente, la imagen inicial mantendrá una asociación positiva y directa con la imagen de marca final (Martínez y Pina, 2003).

La siguiente relación se refiere al hecho de que si un consumidor presenta una buena predisposición a adquirir los nuevos productos de la marca, tendrá una mejor imagen de la misma en su mente. Así la estrategia de extensión de marca se puede considerar como un modo de optimizar las relaciones con los clientes (Davis y Halligan, 2002), por lo que conocer el efecto de la actitud hacia la extensión en la imagen de marca es un aspecto fundamental para las empresas. Algunos trabajos han analizado la relación entre ambas variables desde la perspectiva de cómo las creencias de los consumidores sobre los atributos de la extensión pueden afectar en la actitud hacia la extensión (Bristol, 2002), o cómo las asociaciones específicas de marca influyen en la evaluación de la extensión (Glynn y Brodie, 1998). Pero, desde nuestro punto de vista nos interesa más estudiar cómo la evaluación de la extensión de marca cambia las asociaciones que se tienen sobre el núcleo de la marca, pudiendo ser éstas distintas entre consumidores (Pitta y Katsanis, 1995). Teniendo en cuenta este aspecto y que trabajos empíricos han demostrado que la actitud hacia la marca tiene un efecto en la imagen de marca (Low y Lamb, 2000; Faircloth *et al.*, 2001), podemos esperar el mismo efecto cuando hablamos de la actitud hacia la extensión con respecto a la imagen de marca después de la extensión. De este modo, la opinión que tienen los consumidores sobre una marca determinada se deteriorará si dicha marca procede a realizar una extensión percibida como de mala calidad (Martínez y Pina, 2003) o es evaluada desfavorablemente (Chang, 2002).

En definitiva, la imagen final de la marca dependerá de las asociaciones iniciales de la marca y de la actitud que la extensión ha propiciado en los consumidores. Las hipótesis siguientes sintetizan los argumentos expuestos.

> **H6:** *La imagen de marca antes de la extensión tiene un efecto positivo en la imagen de marca después de la extensión.*
>
> **H7:** *La actitud del consumidor hacia la extensión tiene un efecto positivo en la imagen de marca después de la extensión.*

El ajuste percibido o similitud recoge la distancia que existe entre el nuevo producto lanzado por la empresa y los productos habituales de la marca, y es una de las variables más importantes en el proceso de evaluación de las extensiones de marca. Cuanto más se aleje el producto nuevo de los habituales de la empresa, peor será la predisposición que tendrá el consumidor a comprarlo, ya que entre otras cosas puede considerar que la empresa no está capacitada para fabricarlo y/o comercializarlo. La gran mayoría de las investigaciones realizadas constatan que los consumidores prefieren las extensiones con un alto ajuste percibido, tanto en el caso de extensiones de produc-

tos tangibles (Boush *et al*., 1987; Yagüe, Gómez y Jiménez, 1994;…), servicios (van Riel *et al*., 2001; Hem *et al*., 2003; Lei *et al*., 2004) y marcas industriales (Smith y Andrews, 1995; Phang, 2004), incluso en el caso de que la marca extensora no sea prestigiosa (Park *et al.*, 1991; Martínez y Pina, 2003; Völckner y Sattler, 2006). Igualmente, en la literatura de extensiones de línea suele detectarse un efecto favorable del ajuste percibido en el éxito de la extensión (Nijssen, 1999; Kim, Lavack y Smith, 2001; Chang, Bae y Lee, 2004).

El efecto favorable del ajuste se reproduce tanto en los estudios que consideran el ajuste de manera global (Gutiérrez y Rodríguez, 1994; Varela *et al*., 1998; Martínez y Pina, 2005; etc.) como en los estudios que se centran en las dimensiones de ajuste en la categoría y ajuste en la imagen (Boush y Loken, 1991; Park *et al*., 1991; White y Lomax, 1999; Seltene, 2004).

Otra relación esperable es que se produzca una influencia del ajuste sobre la imagen de marca final, ya que estos elementos recogen implícitamente las asociaciones creadas o modificadas por el nuevo producto o servicio. Cuanto menos se aleje el nuevo producto de los que habitualmente comercializa la empresa, menos afectará este hecho a las asociaciones existentes en la mente del consumidor, y por tanto mejor será la imagen de marca después de llevar a cabo la extensión de marca. La literatura argumenta que la actitud hacia las marcas extendidas es consecuencia directa del grado de ajuste percibido (Grime, Diamantopoulos y Smith, 2002), de tal modo que la expansión hacia categorías muy lejanas supondrá la pérdida de la diferenciación y credibilidad de la empresa, dañando o debilitando la marca en función de las asociaciones creadas (Ries y Trout, 1986; Aaker, 1992). Por el contrario, una extensión percibida como congruente evitará la dilución de la marca (Aaker, 2002). Si analizamos el ajuste sin especificar dimensiones, encontramos trabajos que demuestran una relación positiva con la imagen (Lee y Ulgado, 1993; Martínez y de Chernatony, 2004). Por tanto parece adecuado plantear que el grado de ajuste entre los productos originales de la marca madre y el nuevo producto influirá en la imagen de marca después de la extensión.

Teniendo en cuenta la literatura anterior planteamos las dos últimas hipótesis del modelo presentado:

> **H8:** *El ajuste percibido por el consumidor tiene un efecto positivo en la actitud del consumidor hacia la extensión.*
>
> **H9:** *El ajuste percibido por el consumidor tiene un efecto positivo en la imagen de marca después de la extensión.*

En la literatura relacionada con la marca que analiza estudios comparativos entre países, nos encontramos con objetivos muy variados. Así, Kustin (1993) encuentra diferencias en las percepciones de los consumidores de una marca de un producto de consumo habitual en dos mercados. Agarwal y Teas (2002) analizan la percepción que los consumidores tienen de un conjunto de variables que predicen la calidad, como el precio, el nombre de marca y el nombre de establecimiento, llegando a la conclusión de que dicha percepción puede variar entre países. Moore, Kennedy y Fairhust (2003) comprueban que las percepciones de precios de los consumidores estadounidenses y polacos son simila-

res. En esta línea, Steenkamp, Batra y Alden (2003) demuestran en un estudio entre marcas locales y marcas globales, que éstas últimas son percibidas como de más prestigio y calidad en países distintos.

El principal problema con el que se encuentran los estudios comparativos entre países es la equivalencia de los constructos de medida en varios entornos (Singh, 1995; Dadzie, Johnston, Yoo y Brashear, 2002). Así, algunos trabajos se centran en intentar validar alguna escala de medición en distintos países. Yoo y Donthu (2001) proponen una escala para medir el valor de marca a través de tres dimensiones: lealtad de marca, calidad percibida, y asociaciones y conocimiento de marca, para ser utilizada en varios países. Hsieh *et al*. (2004) demuestran que la dimensionalidad del constructo de imagen de marca es similar en diferentes países, estando la imagen del producto moderada por características nacionales y sociodemográficas.

Si nos centramos en la literatura de extensión de marca no se encuentran trabajos con un enfoque internacional. Tan sólo Bottomley y Holden (2001) llevan a cabo una aproximación en la que a través de un análisis secundario de datos de ocho estudios anteriores, llegan a la conclusión de que aunque algunos resultados son similares, las evidencias varían en función de las marcas y la cultura.

Por esta razón, nos planteamos realizar un estudio en el que se comparen los dos modelos propuestos, que analizan el efecto de la estrategia de extensión de marca en la imagen de marca, en el mercado inglés y el español. La razón por la que se eligen estos países es que basándonos en el estudio de Hsieh (2002) se encuentran en el mismo grupo en función de su desarrollo económico, pero en distinto cuando se consideran factores culturales.

Teniendo en cuenta que no existen estudios aplicados en un marco internacional en los que se plantee el efecto que tiene la estrategia de extensión de marca en la imagen de marca, resulta prácticamente imposible a priori plantear una hipótesis sobre si el país en que se realiza la extensión va a determinar grandes diferencias en dicho efecto. Por ello, con esta investigación podremos obtener resultados sobre si la estrategia de extensión de marca, cuando se aplica a marcas globales en distintos países, provoca el mismo efecto en la imagen que los consumidores tienen en cada país, y si las variables consideradas en los modelos se comportan del mismo o distinto modo.

4. Metodología

Para contrastar las hipótesis planteadas en los modelos anteriores se decidió realizar un estudio de mercado en dos países —Reino Unido y España— con el objetivo de poder comparar el comportamiento de ambos mercados ante la estrategia de extensión de marca.

Teniendo en cuenta que todas las variables en consideración en este estudio se van a referir a percepciones de los consumidores, nos parece adecuado realizar una encuesta en la que se puedan considerar marcas reales relevantes en los dos mercados considerados. Para facilitar la recogida de información nos vamos a centrar en una única categoría de producto y se va a limitar el número de mar-

cas y extensiones a considerar[1]. A pesar de estas limitaciones la realización del estudio en un mercado real con marcas reales, nos permite evitar algunos de los problemas de validez externa que se han podido producir en las experimentaciones habitualmente realizadas (Klink y Smith, 2001), como es la utilización en ocasiones de marcas hipotéticas o el hecho de obligar a responder en un entorno de grupo (Swaminathan *et al.,* 2001).

El mercado elegido para realizar la investigación empírica ha sido el de productos deportivos en el segmento de jóvenes por las siguientes razones:

— 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[2].
— La elección del segmento de jóvenes se debe a que es el principal consumidor de este tipo de productos, además de que para ellos la marca como tal es más importante que para el resto de la población[3]. Si se quiere analizar la imagen de marca es importante hacerlo en el segmento donde ésta es más fuerte (Hogg *et al.*, 2000).
— La mayoría de las marcas deportivas utilizan una estrategia de marketing internacional o global, lo que lleva a que los dos mercados elegidos (Reino Unido y España) reciban campañas de comunicación similares. Además, se eligió una ciudad representativa de cada mercado: en el mercado español el estudio se centra en la ciudad de Zaragoza que en varias ocasiones se ha utilizado como mercado de prueba; y en el mercado inglés el estudio se aplica a la ciudad de Birmingham muy similar a la ciudad de Zaragoza en cuanto a las características de la población.
— En varios estudios del entorno de imagen de marca y de extensión se han considerado productos y marcas deportivas (Faircloth *et al.,* 2001; Vázquez *et al.,* 2002).

Antes de llevar a cabo el estudio definitivo se desarrollaron dos pretests previos con el objetivo fundamental de elegir las marcas y las extensiones a considerar. Los dos pretests del mercado inglés se realizaron en el mes de sep-

[1] Cuantas más categorías de productos se incluyan, mayor va a ser el número de pretests a realizar. Además, por cada marca y extensión incluidas se incrementa, no sólo la realización de los pretests, sino también la recogida de la información final, mutiplicándose el tipo de cuestionarios a considerar y por tanto el tamaño de la muestra, si queremos disponer de una cantidad adecuada de cada tipo. Teniendo en cuenta que el estudio de campo había que realizarlo en dos países la elección de una categoría de producto y de dos marcas y dos extensiones parece adecuada.

[2] Según datos del informe titulado «Sportswear Retailing» de Enero de 2002, elaborado por MINTEL (http://www.mintel.com) el mercado de productos deportivos está dominado por tres marcas (Nike, Adidas y Reebok).

[3] 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 deportiva y calzado deportivo teniendo preferencia por las grandes marcas.

tiembre de 2002 y los del mercado español en el mes de febrero de 2003.

4.1. Pretest 1

El primer pretest tenía como objetivo obtener dos marcas que comercialicen ropa y calzado deportivo, valoradas y conocidas en el mercado, pero con distinto grado de conocimiento y valoración. Así, se pidió a un grupo de 58 estudiantes[4] de la Universidad de Birmingham y 84 estudiantes de la Universidad de Zaragoza que indicaran, para una lista de ocho marcas frecuentes en cada mercado[5], el nivel de familiaridad y el nivel de calidad percibida de cada una de ellas. Las respuestas se plantearon en escalas de Likert de siete puntos (1=nada familiar/7=muy familiar; 1=baja calidad/7=alta calidad).

A la vista de los resultados se eligieron dos marcas en el mercado inglés: Nike, con el nivel de familiaridad más alto ($FI_N = 6{,}81$) y mayor calidad percibida ($CI_N = 6{,}57$); y Puma, también 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 ($CI_P = 5{,}16$, $t = 7{,}41$, $p < 0{,}0001$). Y, las mismas dos marcas en el mercado español: Nike, con el nivel de familiaridad más alto ($FE_N = 6{,}6$) y mayor calidad percibida ($CE_N = 6{,}42$); y Puma, también con 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 ($CE_P = 4{,}83$, $t = 9{,}49$, $p < 0{,}0001$). No se consideraron las marcas con niveles similares a Nike, porque entonces estaríamos utilizando un tipo de marca similar, ni con niveles inferiores a Puma porque se trataba de marcas más desconocidas y por tanto no tendría sentido medir su imagen de marca.

4.2. Pretest 2

El segundo pretest se llevó a cabo con un grupo de 45 estudiantes de la Universidad de Birmingham y 86 estudiantes de la Universidad de Zaragoza. Este pretest pretendía obtener dos hipotéticas extensiones de marca que podrían realizar las dos marcas, 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 (1=ninguna simi-

[4] La utilización de estudiantes en los pretests es una práctica habitual en este tipo de estudios (Sheinin y Schmitt, 1994; Lane y Jacobson, 1997; Kim, 2003; Martin, Stewart y Matta, 2005). Además, en este caso queda plenamente justificada porque son usuarios habituales de los productos y las marcas consideradas, y pertenecen al segmento joven al que va dirigida esta investigación.

[5] La lista de las ocho marcas englobaba las marcas más conocidas y otras menos conocidas, y se seleccionó visitando los principales distribuidores de ropa deportiva de la ciudad de Birmingham, para el pretest del mercado inglés, y los principales distribuidores de la ciudad de Zaragoza, para el prestest del mercado español.

litud/7=mucha similitud) que tenían una serie de productos distintos de los habitualmente ofrecidos por cada una de las dos marcas consideradas. En el anexo 1 se recoge la lista de productos considerados en cada mercado. Todos los productos fueron considerados bastante diferentes de los que normalmente se comercializan con ambas marcas, ya que nos planteamos ver el efecto de una extensión de marca y no de una extensión de línea. El objetivo era elegir dos extensiones que presentaran el mismo nivel de ajuste con respecto a ambas marcas y éstas fueron en el mercado inglés: 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 los dos productos elegidos 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 uno presenta un mayor ajuste que el otro con respecto a los productos habituales de ambas marcas. 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 > 0,42), existiendo también entre los dos productos 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). Este resultado corrobora que se puede realizar el estudio comparativo para el mercado inglés y español.

4.3. Muestras y procedimiento

Una vez realizados los pretests comentados en los dos mercados, se elaboraron cuatro cuestionarios distintos, con preguntas análogas, de modo que cada uno de ellos consideraba una marca y una extensión. El cuestionario incluía en primer lugar las preguntas referidas a la calidad percibida de la marca y al grado de familiaridad con la misma, después se medía la imagen de marca; planteando posteriormente las preguntas relacionadas con el ajuste y la actitud hacia la extensión; y terminando con la evaluación de la imagen de marca después de la extensión.

El trabajo de campo se realizó durante el mes de octubre de 2002 en el mercado inglés y durante el mes de marzo de 2003 en el mercado español. Dos grupos de encuestadores —uno para cada mercado— realizaron las encuestas diri-

Tabla 1.—*Ficha técnica de las muestras*

Universo	Población de Birmingham de entre 15 y 24 años (132.519 personas)	Población de Zaragoza de entre 15 y 24 años (79.026 personas)
Tamaño muestral	389 encuestas	388 encuestas
Error muestral	± 5,07 %	± 5,07 %
Proporciones	p = q = 0,5	p = q = 0,5
Nivel de confianza	95,5%	95,5%
Diseño de la muestra	Muestreo aleatorio simple	Muestreo aleatorio simple
Fecha del trabajo de campo	Octubre 2002	Marzo 2003

gidas a sendas muestras aleatorias de individuos comprendidos en el tramo de edad de entre 15 y 24 años, por las razones ya indicadas. Se llevaron a cabo un total de 420 encuestas (105 de cada tipo de cuestionario) en cada mercado[6]. Una vez eliminados los cuestionarios que no eran válidos, se dispuso de 389 cuestionarios del mercado inglés y 388 del mercado español, siendo parecido el número de cuestionarios obtenido para cada uno de los cuatro tipos de cuestionario[7].

La tabla 1 recoge las fichas técnicas de ambos estudios de campo. Es importante señalar que las dos ciudades elegidas, Birmingham y Zaragoza, presentan semejanzas en cuanto a sus características poblacionales[8].

4.4. Medición de variables

Para medir las variables objeto de estudio se realizó una exhaustiva revisión de la literatura, comprobándose que en la mayoría de los estudios se utilizan items similares para escalas de Likert de siete puntos, como las que se consideran en este estudio.

La imagen de marca, antes y después de la extensión, se midió con los items propuestos por Aaker (1996b), eliminando los que se referían a la orga-

Tabla 2.—*Escala de medición de la imagen de marca (IMA, IMD) (Aaker, 1996b)*

Nomenclatura	Items
IMA1/IMD1	La marca ofrece una buena relación calidad-precio
IMA2/IMD2	Existen razones para consumir esta marca frente a otras
IMA3/IMD3	La marca tiene personalidad
IMA4/IMD4	La marca es interesante
IMA5/IMD5	Tengo una imagen clara del tipo de personas que usan esa marca
IMA6/ IMD6	La marca es distinta de otras

[6] Para recoger la información se consideraron los distintos barrios de las dos ciudades consideradas y durante distintos días de la semana los encuestadores se colocaron en lugares habitualmente visitados por los jóvenes (cibercafés, bares, cines, bibliotecas,…) encuestando a uno de cada diez individuos que salían del establecimiento correspondiente.

[7] La edad media de los encuestados en ambos mercados se situó en torno a 21 años, siendo el 81,5% de los encuestados estudiantes en el mercado inglés y el 83,4% en el mercado español. Además, el 37,5% del total trabaja en el mercado inglés y el 35,6% lo hace en el mercado español. Por tanto, parte de los encuestados compaginan sus estudios con algún tipo de trabajo.

[8] Según el «2001 Census of Population» recogido en http//www.birmigham.gov.uk/community, la población de Birmingham del año 2001 ascendía 977.087 personas, siendo el grupo comprendido entre 15 y 24 años el 13,6% de dicha población (132.519 personas). Y, según el «Censo de Población y Viviendas 2001» la población de Zaragoza para el mismo año era de 614.905, siendo el segmento entre 15 y 24 años el 12,9% de la población (79.026).

nización ya que no tienen sentido en este contexto (tabla 2), sobre los que se señalaba el grado de acuerdo en una escala de Likert de 7 puntos. El resto de las variables se midieron utilizando escalas recogidas de la literatura previa que se presentan en la tabla 3.

TABLA 3.—*Escalas de medición de las variables*

Variable	Nomenclatura	Items
CALIDAD Park y Kim (2001) CAL	CAL1	— La marca X fabrica ropa y calzado deportivo. ¿Podrías indicar tu opinión sobre los productos de esta marca? (1=muy malos, 7=muy buenos)
	CAL2	— ¿Qué calidad crees que ofrece la marca X? (1=baja calidad, 7=alta calidad)
FAMILIARIDAD Dawar (1996) FAM	FAM1	— ¿Qué grado de familiaridad tienes con los productos X? (1=ninguna familiaridad, 7=gran familiaridad)
	FAM2	— ¿Con qué frecuencia has comprado productos X? (1=con poca frecuencia, 7=con mucha frecuencia)
	FAM3	— ¿Qué grado de conocimiento tienes sobre los productos X? (1=poco conocimiento, 7=mucho conocimiento)
AJUSTE Park et al. (1991) AJU	AJU1	— ¿Podrías indicarnos el grado de similitud que consideras que tiene este nuevo producto con los habitualmente ofrecidos por X? (1=ninguna similitud, 7=mucha similitud)
	AJU2	— ¿En qué medida crees que este producto es consistente/coherente con la imagen de X? (1=nada consistente, 7=muy consistente)
ACTITUD Klink y Smith (2001) ACT	ACT1	— ¿Podrías indicarnos tu actitud hacia el nuevo producto? (1=nada favorable, 7=muy favorable)
	ACT2	— Suponiendo que te planteases la compra de unos pantalones vaqueros, ¿considerarías la posibilidad de comprar unos NIKE? (1=no es probable, 7=es muy probable)

5. Análisis de resultados

En este apartado se van a analizar los datos obtenidos para presentar los resultados más importantes. En primer lugar se procede a realizar el análisis de validación de las escalas utilizadas para medir las distintas variables, y en segundo lugar se procede al contraste de las hipótesis planteadas. Tanto en el proceso de validación como en el de contraste del modelo se consideran los datos de los dos mercados conjuntamente, para posteriormente, a través de un análisis multimuestra, comprobar si existen diferencias entre ambos mercados.

5.1. Validación de las escalas

El análisis de validación de las escalas utilizadas para medir las variables, comienza con el cálculo de la correlación de cada item de la escala con los restantes de la misma y se adopta como criterio general que si el item no alcanza el umbral óptimo de 0,3 no está suficiente correlacionado con el resto, y por tanto, se elimina de la escala correspondiente (Nurosis, 1993). Además, se calcula el coeficiente de correlación o el Alfa de Cronbach, según corresponda, para analizar la consistencia de cada escala. El valor del Alfa de Cronbach debe superar el valor 0,7 (Nunnally, 1978; Peter, 1979); lo cual se cumple en todos los casos (tabla 4).

Tabla 4.—*Fiabilidad inicial de las variables*

Variable	Items	Correlación item-total	Alfa de Cronbach/ Coeficientes de correlación*
CAL	CAL1	0,663	0,81
	CAL2		
FAM	FAM1	0,760	0,86
	FAM2	0,786	
	FAM3	0,693	
AJU	AJU1	0,723	0,73
	AJU2		
ACT	ACT1	0,717	0,72
	ACT2		
IMA	IMA2	0,618	0,80
	IMA3	0,655	
	IMA4	0,742	
	IMA6	0,496	
IMD	IMD2	0,646	0,83
	IMD3	0,685	
	IMD4	0,745	
	IMD6	0,588	

* En el caso de las variables con dos items se incluye el coeficiente de correlación en lugar del Alpha de Cronbach.

Posteriormente, para aquellas escalas que después de cumplir los dos criterios anteriores tienen más de tres items se realizan análisis factoriales exploratorios para analizar la unidimensionalidad de las mismas. En todos los análisis factoriales exploratorios se analiza la Prueba de esfericidad de Bartlett que muestra un valor de p=0,000, lo que supone que la hipótesis nula de variables incorrelacionadas no es significativa y por tanto tiene sentido aplicar el análisis factorial; además, el K.M.O (Kaiser-Meyer-Olkin) es cercano a la unidad, lo que indica una adecuación de los datos a un modelo de análisis factorial. Ade-

más, se cumple que los items correspondientes de cada escala se agrupan en un único factor y tienen una contribución a la formación del mismo superior a 0,5, siendo la varianza explicada superior al 60%. La tabla 5 presenta estos resultados.

TABLA 5.—*Análisis exploratorio para la escala de imagen de marca antes y después de la extensión*

IMA	Carga	IMD	Carga
IMA2	0,791	IMD2	0,804
IMA3	0,830	IMD3	0,839
IMA4	0,885	IMD4	0,875
IMA6	0,683	IMD6	0,757
K.M.O. = 0,732 P.E.B. Chi-cuadrado (6) = 1185,56 (p = 0,000) Factores: 1 Autovalores = 2,565 Varianza explicada = 64,11%		K.M.O. = 0,789 P.E.B. Chi-cuadrado (6) = 1243,25 (p = 0,000) Factores: 1 Autovalores = 2,688 Varianza explicada = 67,20%	

Para continuar con la validación de las escalas se realizan análisis factoriales confirmatorios en los que se consideran las variables correspondientes del modelo planteado[9]. El proceso comienza planteando el modelo de medida en los que se consideran para cada variable todos los items que han quedado una vez realizados los análisis anteriores, y se va desarrollando un proceso secuencial en el que se van eliminando items con el objetivo de ir mejorando la versión inicialmente planteada (Hair *et al*., 1999; del Barrio y Luque, 2000). Los criterios que se siguen para eliminar los items son los propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993):

— Condición de convergencia débil: consiste en comprobar la significatividad de los coeficientes de regresión factorial entre cada uno de los items y sus respectivas variables latentes (Steenkamp y van Trijp, 1991). Para ello, se examinará si el valor del estadístico *t* de *student* de cada item supera el valor de la *t* para el nivel de significación más restrictivo, es decir, al 1% ($t > 2,58$, $p = 0,01$).

[9] Se ha utilizado el método de estimación de Máxima Verosimilitud Robusto, debido a que varias variables no cumplían el requisito de normalidad. Para determinar la normalidad se utilizaron el test de asimetría y el test de curtosis, dado que analizan de manera independiente la asimetría y el posible apuntalamiento de la distribución (Field, 2002). Así, la mayoría de las variables tienen problemas de asimetría y curtosis (ver anexo 2). Esta falta de normalidad univariante se refleja en la falta de normalidad multivariante, tal y como se ve en el análisis del modelo de medida, en el que se encontró que los estadísticos que indican la curtosis multivariante presentan valores muy altos (Coeficiente de Mardia = 28,18; Estimación Normalizada = 19,89).

— Condición de convergencia fuerte: se analiza a través de los coeficientes estandarizados. Así, cuando algún indicador presente una carga factorial reducida ($\lambda < 0,5$) se elimina (Hildebrant, 1987).
— Como tercer criterio se ha adoptado el de eliminar de forma secuencial aquellos indicadores que, a pesar de cumplir las condiciones anteriores, no presentan una relación lineal fuerte. Esta característica se analiza a través de la R^2 y sería conveniente que superase el valor de 0,5 ó, al menos, el umbral mínimo de 0,3 (Blesa, 2000; Martín y Cossío, 2001). Este estadístico nos informa de la contribución de cada item para explicar el modelo.
— Además se considera la optimización de la calidad de ajuste a través de diferentes medidas de ajuste[10].

Una vez aplicados los criterios considerados en la eliminación de items se analiza la fiabilidad definitiva con el objetivo de verificar que el proceso de

TABLA 6.—*Análisis factorial confirmatorio para el modelo de medida de imagen de marca*

Variable latente	Items	λ (t)	R^2	Fiabilidad Compuesta de la escala	Análisis de Varianza Extraída	Media (desviación típica)
CAL	CAL1	0,954 (33,64)	0,910	0,9	0,81	4,75 (1,26)
	CAL2	0,853 (27,52)	0,728			
FAM	FAM1	0,862 (35,66)	0,742	0,86	0,69	3,74 (1,53)
	FAM2	0,869 (36,73)	0,755			
	FAM3	0,754 (25,04)	0,568			
AJU	AJU1	0,796 (22,49)	0,581	0,85	0,74	2,61 (1,31)
	AJU2	0,949 (29,82)	0,900			
ACT	ACT1	0,910 (31,86)	0,828	0,84	0,74	3,06 (1,48)
	ACT2	0,788 (25,56)	0,621			
IMA	IMA3	0,796 (26,37)	0,633	0,85	0,74	4,30 (1,43)
	IMA4	0,949 (36,46)	0,861			
IMD	IMD3	0,801 (25,66)	0,642	0,82	0,70	3,82 (1,38)
	IMD4	0,881 (28,36)	0,777			
Medidas de Bondad de Ajuste		$\chi^2 = 251,78$ (50), ($p < 0,001$); S-B $\chi^2 = 216, 32$ ($p < 0,000$); RMSEA = 0,072; CFI robust = 0,971; IFI = 0,968; GFI = 0,953; AGFI = 0,914				

[10] Como criterios generales se puede considerar que un modelo tiene un buen ajuste cuando el test de la Chi-cuadrado no es significativo (en el valor de este parámetro influye el tamaño muestral y el número de indicadores por lo que en ocasiones no se cumple la condición) (Hair *et al.,* 1999; del Barrio y Luque, 2000); el índice RMSEA (Error de aproximación cuadrático medio) es inferior a 0,08 y los valores de los índices CFI robust (Índice de Ajuste Comparado robusto), IFI (Índice de Incremento de Ajuste), GFI (Índice de Bondad de Ajuste), AGFI (Índice de Bondad de Ajuste Incremental), son iguales o superiores a 0,90 (Hair *et al*., 1999; Parra, 2003).

depuración ha sido conveniente. Para ello se utilizará, la fiabilidad compuesta de la escala[11] y el análisis de la varianza extraída[12] para cada una de las escalas obtenidas (del Barrio y Luque, 2000). Por último se analiza la validez discriminante para comprobar si el concepto medido por la variable es suficientemente distinto a los demás (Lehmann, Gupta y Steckel, 1999).

El proceso y los criterios comentados se han aplicado hasta llegar al modelo de medida cuyos resultados se resumen en las tablas 6 y 7.

TABLA 7.—*Correlaciones y validez discriminante de las variables latentes del modelo de medida de imagen de marca*

	CAL	FAM	AJU	ACT	IMA
FAM	**0,711** (0,66; 0,76)				
AJU	**0,289** (0,21; 0,36)	**0,289** (0,21; 0,37)			
ACT	**0,353** (0,28; 0,43)	**0,330** (0,25; 0,41)	**0,702** (0,64; 0,76)		
IMA	**0,687** (0,63; 0,74)	**0,684** (0,59; 0,70)	**0,231** (0,15; 0,31)	**0,288** (0,20; 0,37)	
IMD	**0,501** (0,43; 0,57)	**0,504** (0,43; 0,58)	**0,379** (0,30; 0,46)	**0,501** (0,43; 0,58)	**0,729** (0,66; 0,79)

Nota: la correlación entre cada variable aparece en negrita.

5.2. CONTRASTE DEL MODELO Y DE LAS HIPÓTESIS

Antes de contrastar las hipótesis del modelo planteado, vamos a comprobar si la estrategia de extensión de marca provoca un efecto de dilución en la imagen.

Para ello, considerando los items que han quedado validados de la escala de imagen de marca, se ha calculado la media de los mismos antes y después de la extensión para cada marca con cada extensión, en ambos mercados. En las figuras 2 y 3 podemos observar como en todos los casos se ha producido una disminución en el valor de la imagen de marca, en mayor o menor medida.

Una vez que hemos comprobado que la estrategia de extensión de marca provoca un empeoramiento de la imagen de marca, nos planteamos contrastar las hipótesis del modelo.

Para contrastar las hipótesis se utiliza un análisis de ecuaciones estructurales planteando el modelo con los datos obtenidos de los dos mercados (mercado inglés y mercado español). La tabla 8 resume los resultados obtenidos.

[11] Mide la consistencia interna de un constructo y es aconsejable que este coeficiente supere el valor de 0,7 (Hair *et al*., 1999).

[12] Mide la cantidad global de la varianza de los items explicada por la variable latente y es aconsejable que su valor supere el umbral de 0,5 (Hair *et al*., 1999; del Barrio y Luque, 2000).

FIGURA 2.—*Efecto de la extensión de marca en la imagen de marca en el mercado inglés*

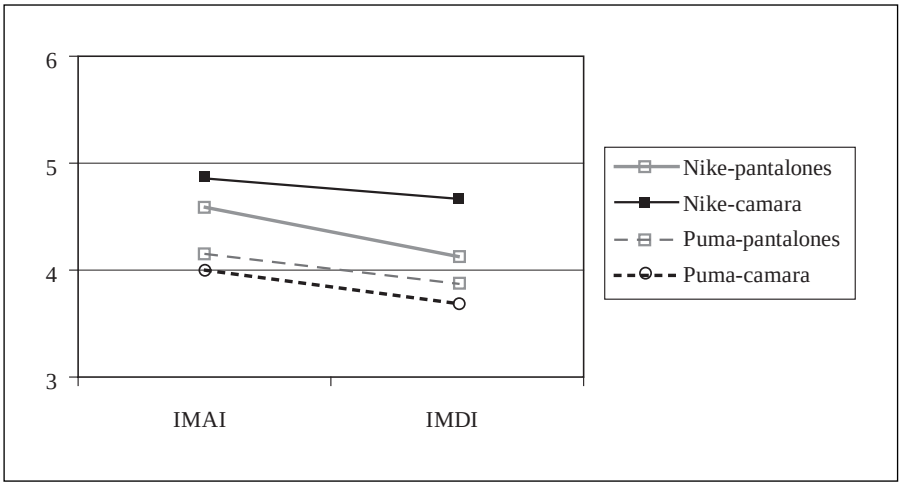
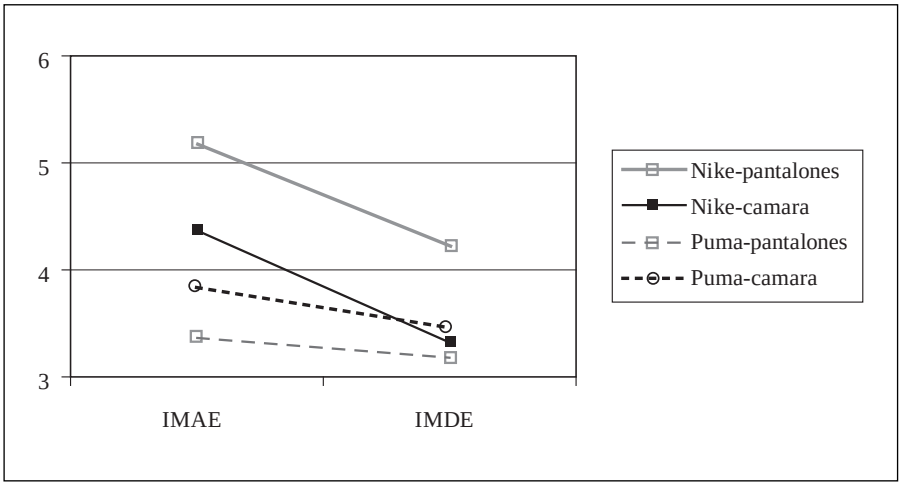


FIGURA 3.—*Efecto de la extensión de marca en la imagen de marca en el mercado español*



En la tabla 8 observamos que el coeficiente que relaciona la familiaridad con la imagen de marca antes de la extensión es positivo y significativo (β = 0,69, t = 17,15) lo que significa que se verifica la hipótesis H1, y por tanto, cuanto mayor es la familiaridad del consumidor con una marca mayor será la valoración de la imagen de marca antes de la extensión. Sin embargo la hipótesis H2 que relacionaba la familiaridad del consumidor con la marca con la actitud del mismo hacia la extensión se rechaza, ya que el coeficiente no es significativo.

TABLA 8.—*Contraste de las hipótesis del modelo para la imagen de marca*

Hipótesis	Coeficientes estandarizados (t)	Se cumple
H1: FAM → IMA	0,69** (17,15)	SÍ
H2: FAM →ACT	0,06 (1,09)	NO
H3: IMA → CAL	0,73** (18,25)	SÍ
H4: CAL → ACT	0,12* (2,23)	SÍ
H5: IMA → ACT	0,04 (0,486)	NO
H6: IMA → IMD	0,61** (15,18)	SÍ
H7: ACT → IMD	0,33** (5,96)	SÍ
H8: AJU → ACT	0,67** (18,60)	SÍ
H9: AJU → IMD	0,01 (0,14)	NO
Medidas de Bondad de Ajuste	χ^2 = 352,78 (54), (p < 0,001); S-B χ^2 = 314,73 (p < 0,000); RMSEA = 0,084; CFI robust = 0,954; IFI = 0,953; GFI = 0,936; AGFI = 0,892	

* = significativo al 5%; ** = significativo al 1%.

Con respecto a la hipótesis H3 se comprueba que la imagen de marca antes de la extensión tiene un efecto positivo en la calidad percibida de la marca ($\beta = 0,73$, $t = 18,25$). Así, cuanto mayor es la valoración de la imagen de marca antes de la extensión mayor es la calidad que el consumidor percibe de la misma. También, se acepta la hipótesis H4 ya que el coeficiente que relaciona la calidad percibida de la marca con la actitud hacia la extensión es positivo y significativo ($\beta = 0,12$, $t = 2,23$).

La siguiente relación que postulaba un efecto positivo de la imagen de marca antes de la extensión y la actitud del consumidor hacia la misma (H5) se rechaza debido a que el coeficiente no es significativo.

Sin embargo, las dos siguientes hipótesis (H6, H7) se cumplen. Así, se demuestra que cuanto mayor es la imagen de marca antes de la extensión mayor lo es después de la extensión ($\beta = 0,61$, $t = 15,18$). Esta relación es clara y lógica, ya que aunque se produzca un efecto de dilución en la imagen de marca como consecuencia de la realización de la extensión, si se partía de una imagen buena se seguirá teniendo también una imagen buena después de la extensión. Además, la actitud del consumidor hacia la extensión tiene un efecto positivo en la imagen de marca después de la extensión ($\beta = 0,33$, $t = 5,96$). Si el consumidor acepta bien el nuevo producto lanzado al mercado con un nombre de marca ya existente, lo que se producirá es que la valoración que haga de la imagen de marca sea también buena.

Por último, se comprueba que conforme mayor es el ajuste percibido entre la extensión y la marca madre mejor es la actitud del consumidor hacia la extensión ($\beta = 0,67$, $t = 18,60$), y esto significa que se cumple la hipótesis H8 que postulaba un efecto directo del ajuste en la actitud.

Por otra parte, el grado de ajuste no parece tener ningún efecto en la valoración de la imagen de marca después de la extensión, por lo que se rechaza la

hipótesis H9. Este último resultado parece lógico ya que en la medición de la imagen de marca los items se refieren a aspectos generales de la marca asociados con su nombre, y por tanto si las extensiones son coherentes con los productos anteriores de la marca aunque difieran en su grado de ajuste, como es el caso de las consideradas en la investigación, la influencia directa de esta variable en la imagen no se produce. Sin embargo, sí que existe un efecto indirecto significativo del ajuste en la imagen de marca después de la extensión a través de la actitud, tal y como se puede ver en la tabla 9[13].

Además, se han obtenido otros efectos indirectos o mediadores significativos, que se presentan también en la tabla 9. Así, la familiaridad con la marca tiene un efecto en la calidad a través de la imagen de marca antes de la extensión. También, la familiaridad influye indirectamente en la imagen de marca después de la extensión a través de la imagen de marca antes de la extensión. Por otra parte, la calidad percibida se relaciona indirectamente con la imagen de marca después de la extensión a través de la actitud hacia la extensión. Y, aunque la imagen de marca antes de la extensión no ha presentado una influencia directa en la actitud hacia la extensión, sí que lo hace de forma indirecta a través de la calidad.

TABLA 9.—*Efectos indirectos o mediadores*

Relaciones	Coeficientes	Test de Aroian	p
FAM → IMA → CAL	0,489 ** (0,69 x 0,73)	12,441	0,000
IMA → CAL → ACT	0,087 * (0,73 x 0,12)	2,201	0,028
FAM → IMA → IMD	0,420** (0,69 x 0,61)	11,306	0,000
CAL → ACT → IMD	0,039* (0,12 x 0,33)	2,055	0,040
AJU → ACT → IMD	0,221** (0,67 x 0,33)	5,670	0,001

* = significativo al 5%; ** = significativo al 1%.

Para analizar si existen diferencias en el comportamiento del modelo entre los dos mercados, se procedió a realizar un análisis multimuestra tal y como se recoge en la tabla 10. En dicha tabla se presentan los resultados del contraste de las hipótesis en el mercado inglés y en el mercado español, y, a través del Test del Multiplicador de Lagrange (LM Test), se analizan si existen diferencias estadísticamente significativas entre los coeficientes obtenidos en el mercado ingles y español, para cada hipótesis. En términos generales podemos concluir que el modelo se comporta del mismo modo en ambos mercados, ya que tan sólo se encuentran diferencias significativas, para un nivel de confianza del 99%, entre los coeficientes que relacionan la variable familiaridad con la

[13] Para estudiar si los efectos indirectos o mediadores son significativos se ha utilizado el test de Aroian, que es una variación del test de Sobel (Baron y Kenny, 1986; Preacher y Leonardelli, 2001).

TABLA 10.—*Contraste de las hipótesis del modelo para la imagen de marca en el mercado inglés y en el español*

Hipótesis	MERCADO INGLÉS		MERCADO ESPAÑOL		LM Test χ^2 dif. (p)	Diferencias
	Coeficientes estandarizados (t)	Se cumple	Coeficientes estandarizados (t)	Se cumple		
H1: FAM → IMA	0,64** (10,83)	SÍ	0,76** (15,02)	SÍ	9,13** (0,003)	SÍ
H2: FAM → ACT	-0,03 (-0,41)	NO	0,05 (0,54)	NO	0,28 (0,594)	NO
H3: IMA → CAL	0,67** (11,64)	SÍ	0,81** (14,33)	SÍ	0,07 (0,778)	NO
H4: CAL → ACT	0,20** (3,13)	SÍ	0,09 (0,88)	NO	1,24 (0,265)	NO
H5: IMA → ACT	0,01 (0,14)	NO	0,07 (0,48)	NO	0,35 (0,552)	NO
H6: IMA → IMD	0,68** (11,61)	SÍ	0,56** (9,71)	SÍ	3,52 (0,06)	NO
H7: ACT → IMD	0,27** (4,36)	SÍ	0,37** (4,31)	SÍ	3,40 (0,065)	NO
H8: AJU → ACT	0,65** (14,09)	SÍ	0,67** (12,87)	SÍ	0,005 (0,946)	NO
H9: AJU → IMD	-0,01 (-0,19)	NO	0,03 (0,42)	NO	0,10 (0,742)	NO
Medidas de Bondad de Ajuste	χ^2 = 256,43 (54), (p < 0,001); S-B χ^2 = 226,79, (p < 0,000); RMSEA = 0,098; CFI robust = 0,937; IFI = 0,936; GFI = 0,913; AGFI = 0,854;		χ^2 = 191,27 (54), (p < 0,001); S-B χ^2 = 173,78, (p < 0,000); RMSEA = 0,081; CFI robust = 0,958; IFI = 0,958; GFI = 0,926; AGFI = 0,875			

** = significativo al 1%.

imagen de marca antes de la extensión. Aún así, la hipótesis que afirma que la familiaridad tiene un efecto positivo en la imagen de marca antes de la extensión, se cumple tanto en el mercado inglés como en el español ($\beta_I = 0{,}64$, t = 10,83; $\beta_E = 0{,}76$, t = 15,02). Para considerar la existencia de diferencias significativas entre otros coeficientes habría que considerar un nivel de confianza inferior al 95%. En este caso, podríamos afirmar que existen diferencias entre los coeficientes que relacionan la variable imagen de marca antes de la extensión con la variable imagen de marca después de la extensión, y lo mismo ocurriría con los coeficientes que relacionan la actitud hacia la extensión con la imagen después de la extensión. Aún así, en estos dos casos los coeficientes que relacionan las variables comentadas en ambos mercados son también positivos y significativos.

Un resultado sorprendente es que la relación entre la calidad percibida de la marca y la actitud hacia la extensión se cumple en el mercado inglés ($\beta_I = 0{,}20$, t = 3,13), pero no en el español ($\beta_E = 0{,}09$, t = 0,88). Sin embargo, no existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos coeficientes. Esto puede ser debido a que la relación entre ambas variables en el mercado inglés es muy débil, ya que el coeficiente no es muy elevado.

Este último resultado demuestra que los dos mercados se comportan del mismo modo en lo que se refiere al efecto que tiene la estrategia de extensión de marca en la imagen de marca. Esto vendría explicado por el hecho de que el modelo se aplica a productos deportivos que son de gran consumo en el mercado joven en ambos países. Además, en ambos países las empresas de las marcas consideradas realizan campañas de comunicación global, y por tanto las diferencias culturales no influirían en el caso de estudio.

6. Conclusiones e implicaciones

El objetivo fundamental de este trabajo ha sido analizar el efecto que tiene la estrategia de extensión de marca en la imagen de marca. Además, como la estrategia de extensión de marca suele ser aplicada por grandes empresas, algunas de las cuales operan con una estrategia internacional, se ha planteado un estudio aplicado a dos mercados europeos, el inglés y el español.

A partir de los datos obtenidos en cada mercado se ha demostrado que la estrategia de extensión de marca provoca un efecto de dilución en la imagen de marca. Partiendo de esta premisa se ha analizado la influencia de determinadas variables en la imagen de marca después de la extensión, con el objetivo de conocer en cuáles las empresas tienen que hacer incidencia para que la imagen de marca después de la extensión sea la mejor posible.

Así, hemos comprobado que cuanto mayor es la familiaridad que los consumidores tienen con los productos de la marca, mayor es la valoración que hacen de la imagen de marca antes de la extensión, es decir, mejor consideran a la marca basándose en aspectos relacionados con lo que el nombre les sugiere. A su vez, cuanto mayor es la imagen de marca antes de la extensión que un consumidor tiene, mejor es la calidad que percibe de los productos de esa marca. Por otra parte, cuanto mayor es la imagen de marca antes de la extensión,

mayor va a ser la valoración que hará el consumidor de dicha imagen después de la extensión.

Además, existe una relación positiva entre el ajuste y la actitud hacia la extensión. Por tanto, cuanto mejor es el ajuste entre los productos originales de la marca y el nuevo producto, mejor es la actitud que el consumidor tiene hacia ese nuevo producto, que se traducirá en una mejor aceptación y, por tanto en una posible compra.

Sin embargo, no se ha demostrado la influencia de la familiaridad del consumidor con los productos de la marca en la actitud hacia el nuevo producto; ni tampoco, la influencia de la imagen de marca en dicha actitud. La primera relación tampoco ha sido demostrada en algún trabajo reciente como es el de Diamantopoulous, Smith y Grime (2005), y la segunda no ha sido corroborada en algunas investigaciones (White y Lomax, 1999; Mather, 2003). El hecho de que la familiaridad no influya directamente en la actitud hacia el nuevo producto en este modelo se puede deber a que las marcas consideradas eran familiares para casi todos los consumidores y, por tanto no sea una variable importante a la hora de decidir comprar el nuevo producto. Y, una explicación similar se puede dar en cuanto a la no influencia de la imagen de marca antes de realizar la extensión en la actitud. En el presente modelo la variable que más afecta a la actitud es la medida en que el nuevo producto se parece más a los habituales de la marca. No obstante, también se ha encontrado un efecto indirecto de la imagen de marca en la actitud a través de la calidad.

El efecto de la calidad percibida de la marca en la actitud hacia el nuevo producto se cumple en el modelo global, aunque con un coeficiente muy pequeño. Sin embargo, cuando se analiza el modelo para cada mercado, se observa que se verifica sólo en el mercado inglés. Aunque resulta sorprendente que no se cumpla en el mercado español, esta relación tampoco se ha podido demostrar en algunos trabajos previos (Aaker y Keller, 1990; Keller y Aaker, 1992 y Hem *et al.,* 2003). El hecho de que la relación sea significativa en el mercado inglés puede ser debido a que quizá allí le den más importancia a la calidad que en el español. En cualquier caso el coeficiente es muy pequeño y no se encuentran diferencias significativas entre los coeficientes obtenidos en ambos mercados.

En cuanto al comportamiento global del modelo en el mercado inglés y en el español tenemos que concluir diciendo que no se observan grandes diferencias, ya que tan sólo se encuentran en el caso de la relación entre la familiaridad con la marca y la imagen de marca antes de la extensión, siendo en cualquier caso relaciones demostradas en ambos mercados.

Este estudio contribuye a incrementar la literatura de extensión de marca y de imagen de marca, recogiendo además la consideración de ambos aspectos conjuntamente. La presente investigación ha demostrado que la estrategia de extensión de marca tiene un efecto de dilución en la imagen de marca percibida por los consumidores, ya que pueden confundir las creencias y asociaciones que tienen en su mente.

El planteamiento de un modelo de ecuaciones estructurales en el que se han considerado variables relacionadas con la marca y con la extensión ha permitido comprobar cuáles son las que tienen una influencia directa o indirecta en la

imagen de marca después de la extensión, y por tanto son las más relevantes a la hora de incrementar la valoración de la imagen de marca en el mercado.

Desde un punto de vista práctico, estos resultados implicarían que una empresa que tiene una imagen de marca buena en el mercado antes de realizar una extensión correrá un menor riesgo cuando lanza un nuevo producto al mercado con su mismo nombre de marca. Además, su mejor mercado son los consumidores que ya conocen los productos de la marca y que a su vez tienen una mejor imagen de ella. Tampoco la empresa debe olvidarse de que cuanto más cercano sea el nuevo producto con los que habitualmente ofrece, mejor será la aceptación que tendrán los nuevos productos por los consumidores lo que a su vez se puede traducir en una mejor valoración de la imagen.

En cuanto al efecto directo del ajuste en la imagen de marca se ha comprobado que no se produce ninguna influencia de carácter directo; por esta razón si las empresas hacen énfasis en sus campañas de comunicación en el nombre de la marca más que en los atributos de los productos, tendrán unas mayores posibilidades de lanzamiento de nuevos productos, incluso más alejados de los que habitualmente la empresa ofrece.

La coincidencia de los modelos estudiados en los dos mercados demostraría que la respuesta de los consumidores ingleses y españoles es parecida ante las extensiones de marca y, por tanto la estrategia de extensión de marca, en el caso de marcas globales, puede desarrollarse con una estrategia internacional, haciendo incidencia en las mismas variables para que la percepción que los consumidores tienen de la imagen de marca sea buena en todos los mercados.

Como todo estudio el presente trabajo de investigación no está exento de limitaciones, algunas de las cuales generan líneas futuras de investigación que a continuación se comentan. Así, los resultados obtenidos son válidos en el contexto en el que se ha realizado la investigación, en el caso de marcas internacionales de productos deportivos que comercializan bastantes productos bajo su nombre y que suelen realizar campañas de comunicación fuertes. Por tanto, habría que considerar otros tipos de productos y marcas para comprobar si se mantienen los resultados.

Además, los datos se han obtenido a través de una encuesta en el mercado lo que nos ha permitido evitar algunos de los problemas de la experimentación. El hecho de que cada encuestado haya estado expuesto sólo a una marca y a una extensión ha permitido reducir el tamaño del cuestionario, no obstante, esto puede influir en los resultados, ya que en el mercado real los consumidores están expuestos a varias marcas a la vez. Además, plantear las dos extensiones a la vez puede proporcionar unos resultados distintos en variables como el ajuste, la actitud hacia el nuevo producto y la imagen de marca después de la extensión. En este sentido, se podría plantear como estudio alternativo que cada encuestado valorase esas variables para las dos extensiones a la vez, aunque esto supondría un cuestionario más largo, y probablemente llevaría a considerar la técnica de experimentación. Esta técnica nos podría permitir incluir otro tipo de variables que no pueden ser contrastadas en una encuesta en el mercado.

Otra línea futura, sería poder aplicar el estudio en más países lo que nos permitiría poder realizar afirmaciones más generalizadas sobre la influencia de la estrategia de extensión de marca en la imagen de marca.

Referencias bibliográficas

AAKER, D. A. (1990), «Brand Extensions: "The Good, the Bad, the Ugly"», *Sloan Management Review*, Vol. 31, págs. 47-56.

— (1991), *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, Nueva York, The Free Press.

— (1992), «The Value of Brand Equity», *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 (4) (July-August), págs. 27-32.

— (1996a), *Building Strong Brands*, Nueva York, The Free Press.

— (1996b), «Measuring Brand Equity across Products and Markets», *California Management Review*, Vol. 38 (3), págs. 102-120.

— (2002), *Brand Portfolio Strategy*, Nueva York, The Free Press.

AAKER, D. A. y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. M. (1995), «Estatura de la Marca: Medir el Valor por Productos y Mercados», *Harvard Deusto Business Review*, Vol. 69 (November-December), págs. 74-87.

AAKER, D. A. y KELLER, K. L. (1990), «Consumer Evaluations of Brand Extensions», *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January), págs. 27-41.

AGARWAL, S. y TEAS, R. K. (2002), «Cross-national Applicability of a Perceived Quality Model», *The Journal of Product y Brand Management*, Vol. 11 (4), págs. 213-236.

ALBA, J. W. y HUTCHINSON, J. W. (1987), «Dimensions of Consumer Expertise», *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (March), págs. 55-59.

ANDREASSEN, T. W. y LINDESTAD, B. (1998), «Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise», *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 (1), págs. 7-23.

BALACHANDER, S. y GHOSE, S. (2003), «Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions», *Journal of Marketing*, Vol. 67 (1), págs. 4-13.

BARON, R. M. y KENNY, D. A. (1986), «The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations», *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, págs. 1173-1182.

BHARADWAJ, S. G. y MENON, A. (1993), «Determinants of Success in Service Industries», *Journal of Services Marketing*, Vol. 7 (4), págs. 19-40.

BIRD, M. y EHRENGERG, A. S. C. (1970), «Consumer Attitudes and Brand Usage», *Journal of the Market Research Society,* Vol. 12, págs. 233-247.

BLESA, A. (2000), *Influencia de la Orientación al Mercado del Fabricante en las Relaciones en el Canal de Distribución*, Tesis Doctoral, Universidad de Valencia.

BOTTOMLEY, P. A. y HOLDEN, S. J. S. (2001), «Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions?. Empirical Generalizations Based on Secundary Analysis of Eight Studies», *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (November), págs. 494-500.

BOUSH, D. M. y LOKEN, B. (1991), «A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation», *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (February), págs. 16-28.

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 (3), págs. 225-237.

BRISTOL, T. (2002), «Potential Points of Brand Leverage: Consumer's Emergent Attributes», *Journal of Product & Brand Management,* Vol. 11 (4), págs. 198-212.

BROWN, T. J. y DACIN, P. A. (1997), «The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses», *Journal of Marketing*, Vol. 61, págs. 68-84.

CHANG, B. H.; BAE, J. y LEE, S. E. (2004), «Exploring Factors Affecting the Evaluation of Cable Network Brand Extension», *Proceedings of the 6th World Media Economics Conference*, Centre d'etudeds sur les médias and Journal of Media Economics, Montréal. *http://www.cem.ulaval.ca/6thwmec/chang.pdf*.

CHANG, J. W. (2002), «Will a Family Brand Image be Diluted by an Unfavorable Brand Extension?. A Brand Trial-Based Approach», *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, págs. 299-304.

CHEN, A. y CHEN, S. K. (2000), «Brand Dilution Effect of Extension Failure – A Taiwan Study», *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 (4), págs. 243-254.

DACIN, P. A. y SMITH, D. C. (1994), «The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions», *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (May), págs. 229-242.

DADZIE, K. Q.; JOHNSTON, W. J.; YOO, B. y BRASHEAR, T. G. (2002), «Measurement Equivalence and Applicability of Core Marketing Concepts Across Nigerian, Kenyan, Japanese and US Firms», *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 (6), págs. 430-455.

DAVIS, J. (2002), *La Marca. Máximo Valor de su Empresa*, México: Prentice Hall.

DAVIS, S. y HALLIGAN, C. (2002), «Extending your Brand by Optimizing your Customer Relationship», *Journal of Consumer Marketing,* Vol. 19 (1), págs. 7-11 .

DAWAR, N. (1996), «Extensions of Broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit», *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5 (2), págs. 189-207.

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 (Winter), págs. 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. y IGLESIAS, V. (2001), «The Effects of Brand Associations on Consumer Response», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 (5), págs. 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, págs. 599-606.

DIAMANTOPOULOS, A.; SMITH, G. y GRIME, I. (2005), «The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence», *European Journal of Marketing*, Vol. 39 (1/2), págs. 129-149.

DOWLING, G. R. (1986), «Managing your Corporate Images», *Industrial Marketing Management*, 15, págs. 109-115.

ERDEM, T. (1998), «An Empirical Analysis of Umbrella Branding», *Journal of Marketing Research*, 35 (Agosto), págs. 339-351.

ERDEM, T. y SUN, B. (2002), «An Empirical Investigation of the Spillover Effects of Advertising and Sales Promotions in Umbrella Branding», *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (Noviembre), págs. 408-420.

FAIRCLOTH, J. B.; CAPELLA, L. M. y ALFORD, B. L. (2001), «The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity», *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9 (3), págs. 61-75.

FIELD, A. (2002), *Discovering Statistics using SPSS for Windows*, Londres: SAGE Publications.

GARCÍA, M. J. y BERGANTIÑOS, G. (2001), «Los Componentes del Valor de la Marca: una

Aplicación Empírica en el Segmento Alto del Mercado Automovilístico,» *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 10 (2), págs. 161-178.

GLYNN, M. S. y BRODIE, R. J. (1998), «The Importance of Brand-Specific Associations in Brand Extension: further Empirical Results», *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7 (6), págs. 509-518.

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 (11/12), págs. 1415-1438.

GRONHAUG, K.; HEM, L. y LINES, R. (2002), «Exploring the Impact of Product Category Risk and Consumer Knowledge in Brand Extensions», *Journal of Brand Management*, Vol. 9 (6), págs. 463-476.

GRÖNROOS, C. (1988), «Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality», *Review of Business*, St. John's University, Vol. 9 (3), págs. 10-13.

GÜRHAN-CANLI, Z. y MAHESWARAN, D. (1998), «The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement», *Journal of Marketing Research*, 35 (November), págs. 464-473.

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 (1), págs. 91-99.

GWINNER, K. P. y EATON, J. (1999), «Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer», *Journal of Advertising*, Vol. 28 (4) (Winter), págs. 47-57.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999), *Análisis Multivariante*, Prentice Hall.

HEM, L. E.; DE CHERNATONY, L. y IVERSEN, N. M. (2003), «Factors Influencing Successful Brand Extensions», *Journal of Marketing Management*, Vol. 19 (7-8), págs. 781-806.

HILDEBRANT, J. (1987), «Consumer Retail Satisfaction. A Reanalysis for Survey Data», *Journal of Economic Psychology*, Vol. 8, págs. 19-42.

HOEK, J.; DUNNETT, J.; WRIGHT, M. y GENDALL, P. (2000), «Descriptive and Evaluative Attributes: What Relevance to Marketers?», *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 (6), págs. 415-435.

HOGG, M. K.; COX, A. J. y KEELING, K. (2000), «The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation», *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (5/6), págs. 641-666.

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 (2), págs. 141-148.

HSIEH, M. H.; PAN, S. L. y SETIONO, R. (2004), «Product—, Corporate—, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis», *Academy of Marketing Science*, Vol. 32, (3), págs. 251-270.

HSIEH, M. H. (2002), «Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study», *Journal of International Marketing*, Vol. 10 (2) págs. 46-67. *http://business.king.ac.uk/papers/dianbr37.pdf*.

HULTINK, E. J.; HART, S.; ROBBEN, H. S. J. y GRIFFIN, A. (2000), «Launch Decisions and New Product Success: An Empirical Comparison of Consumer and Industrial Product», *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 17, págs. 5-23.

JOHN, D. R.; LOKEN, B. y JOINER, C. (1998), «The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted,» *Journal of Marketing*, Vol. 62 (January), págs. 19-32.

JÖRESKOG, K. G. y SÖRBOM, D. (1993), LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language, Chicago: Scientific Software International.

KAZOLEAS, D.; KIM, Y. y MOFFITT, M. A. (2001), «Institutional image: a Case Study», *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, (4), págs. 205-216.

KELLER, K. L. (1993), «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity», *Journal of Marketing*, 57 (January), págs. 1-22.

— (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd edition, Nueva York: Prentice Hall.

KELLER, K. L. y AAKER, D. A. (1992), «The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions», *Journal of Marketing Research*, 29 (February), págs. 35-50.

KELLER, K. L. y SOOD, S. (2003), «Brand Equity Dilution», *MIT Sloan Management Review*, Autumn, págs. 12-15.

KIM, C. K.; LAVACK, A. M. y SMITH, M. (2001), «Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands», *Journal of Business Research*, Vol. 52, págs. 211-222.

KIM, J. Y. (2003), «Communication Message Strategies for Brand Extensions», *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 (7), págs. 462-476.

KIM, W. S. (2001), *Product Quality, Image, and Salient Association Levels as Factors in Brand Extendibility*, Tesis Doctoral, Universidad de Oregón.

KIRMANI, A.; SOOD, S. y BRIDGES, S. (1999), «The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches», *Journal of Marketing*, Vol. 63 (January), págs. 88-101.

KLINK, R. R. y SMITH, D. C. (2001), «Threats to the External Validity of Brand Extension Research», *Journal of Marketing Research*, 38 (August), págs. 326-335.

KORCHIA, M. (2004), «The Effects of Brand Associations on Three Constructs», *proceedings del 33rd EMAC Conference*, Murcia.

KUSTIN, R. A. (1993), «A Cross-cultural Study of a Global Product in Israel and Australia», *International Marketing Review*, Vol. 10, (5), págs. 4-13.

LANE, V. y JACOBSON, R. (1997), «The Reciprocal Impact of Brand Leveraging: Feedback Effects from Brand Extension Evaluation to Brand Evaluation», *Marketing Letters*, Vol. 8 (3), págs. 261-271.

LAPIERRE, J. (1998), «The Role of Corporate Image in the Evaluation of Business-to-Business Professional Services: The Case of Consulting Engineers», *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 16 (1), págs. 21-41.

LASSAR, W.; MITTAL, B. y SHARMA, A. (1995), «Measuring Customer-based Brand Equity», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 (4), págs. 11-19.

LEE, M. y ULGADO, F. M. (1993), «Service Extension Strategy: A Viable Basis for Growth?», *Journal of Services Marketing*, Vol. 7 (2), págs. 24-35.

LEHMANN, D. R.; GUPTA, S. y STECKEL, J. H. (1999), Marketing Research, Nueva York: Adison-Wesley.

LEI, J.; PRUPPERS, R.; OUWERSLOOT, H. y LEMMINK, J. (2004), «Service Intensiveness and Brand Extension Evaluations», *Journal of Service Research*, Vol. 6 (3), págs. 243-255.

LEMMINK, J., SCHUIJF, A. y STREUKENS, S. (2003), «The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions», *Journal of Economic Psychology*, 24, págs. 1-15.

LEVIN, M.; DAVIS, J. C. y LEVIN Jr., I. (1996), «Theoretical and Empirical Linkages Between Consumers' Responses to Different Branding Strategies», *Advances in Consumer Research*, 23, págs. 296-300.

LEWIS, S. (1999), «Measuring Corporate Reputation», Templeton College, 19 November.

LOKEN, B. y JOHN, D. R. (1993), «Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?», *Journal of Marketing*, 57 (July), págs. 71-84.

LOW, G. S. y LAMB, C. W. (2000), «The Measurement and Dimensionality of Brand Associations», *Journal of Product y Brand Management*, Vol. 9 (6), págs. 350-368.

LYE, A.; VENKATESWARLU, P. y BARRETT, J. (2001), «Brand Extensions: Prestige Brand Effects», *Australasian Marketing Journal*, Vol. 9 (2), págs. 53-65.

MADRIGAL, R. (2000), «The Role of Corporate Associations in New Product Evaluation», *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, págs. 80-86.

MARTÍN, E. y COSSÍO, F. J. (2001), «La orientación al Mercado y el Rendimiento Emrpesarial: El Caso de la Banca Comercial Española». *Cuadernos de Gestión*, Vol. 1 (1), págs. 33-64.

MARTIN, I. M.; STEWART, D. W. y MATTA, S. (2005), «Branding Strategies, Marketing Communication, and Perceived Brand Meaning: The Transfer of Purposive, Goal-Oriented Brand Meaning to Brand Extensions», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 (3), págs. 275-294.

MARTÍNEZ, E. y DE CHERNATONY, L. (2004), «The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 (1), págs. 39-50.

MARTÍNEZ, E. y PINA, J. M. (2003): «The Negative Impact of Brand Extension on Parent Brand Image». *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 (7), págs. 432-448.

— (2005), «Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector», *Journal of Marketing Communications,* Vol. 11 (4), págs. 263-282.

MATHER, D. (2003), «Empirical Generalisations of Brand Extension Theory and the Role of General Linear Mixed Models», *Proceedings of the 32nd EMAC Conference*, Glasgow.

MCWILLIAM, G. (1993), «The Effect of Brand Typology on Brand Extension Fit: Commercial and Academic Research Findings», *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, págs. 485-491.

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 (1), págs. 39-47.

MONTGOMERY, C. A. y WERNERFELT, B. (1992), «Risk Reduction and Umbrella Branding», *Journal of Business*, Vol. 65 (1), págs. 31-51.

MOORE, M.; KENNEDY, K. M. y FAIRHUST, A. (2003), «Cross-cultural Equivalence of Price Perceptions Between US and Polish Consumers», *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 (5), págs. 268-279.

NIJSSEN, E. J. (1999), «Success Factors of Line Extensions of Fast-Moving Consumer Goods», *European Journal of Marketing*, Vol. 33 (5/6), págs. 450-469.

NUNNALLY, J. C. (1978), *Psychometric Theory*. 2ª Edición, Nueva York: McGraw-Hill.

NUROSIS, M. J. (1993), *SPSS. Statistical Data Análisis*. SPSS. Inc.

PARK, C. W.; JAWORSKI, B. J. y MACINNIS, D. J. (1986), «Strategic Brand Concept Management», *Journal of Marketing,* 50 (October), págs. 135-145.

PARK, C. W.; MCCARTHY, M. S. y MILBERG, S. J. (1993), «The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions», *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, págs. 28-33.

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, págs. 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*, 18 (September), págs. 185-193.

PARRA, J. F. (2003), El Conjunto Considerado en los Ambientes de Compra a través de Internet, Tesis Doctoral, Universidad de Murcia.

PREACHER, K. J. y LEONARDELLI, G. J. (2001, Marzo), Calculation for the Sobel Test: An Interactive Calculation Tool for Mediation Tests (Computer Software), http://www.psych.ku.edu/preacher/sobel/sobel.htm (consultado en Marzo, 2007).

PETER, J. P. (1979), «Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices», *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (February), págs. 6-17.

PHANG, L. (2004), *Consumer Evaluations of Brand Extensions: Can B2B Brands be Extended into the Consumer Market?*, Master Thesis, Maastrich University, Faculty of Economics and Business Administration.

PITTA, D. A. y KATSANIS, L. P. (1995), «Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 (4), págs. 51-64.

RIES, A. y TROUT, J. (1986), *Positioning: The Battle for your Mind*, Nueva York: McGraw-Hill.

SATTLER, H.; VÖLCKNER, F. y ZATLOUKAL, G. (2002), «Factors Affecting Consumer Evaluations of Brand Extensions», research papers on marketing and retailing (Universidad de Hamburgo), (010) (September), págs. 1-21. *http://www.henriksattler.de/publikationen/HS_FV_GZ_BrandExtensions.pdf*

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 (1), págs. 3-24.

SHARP, B. M. (1993), «Managing Brand Extension». *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, (3), págs. 11-17.

SHEININ, D. A. y SCHMITT, B. H. (1994), «Extending Brands with New Product Concepts: the Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breadth», *Journal of Business Research*, Vol. 31 (1), págs. 1-10.

SINGH, J. (1995), «Measurement Issues in Cross-national Research», *Journal of International Business Studies*, Vol. 26 (3), págs. 597-619.

SMITH, D. C. y ANDREWS, J. (1995), «Rethinking the Effect of Perceived Fit on Costumers' Evaluations of New Products», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Winter), págs. 115-124.

SMITH, D. C. y PARK, C. W. (1992), «The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency», *Journal of Marketing Research*, 29 (Agosto), págs. 296-313.

STEENKAMP, J. B. E. M.; BATRA, R. y ALDEN, D. L. (2003), «How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value», *Journal of International Business Studies*, Vol. 34 (1), págs. 53-65.

STEENKAMP, J-B. E. M. y VAN TRIJP, H. C. M. (1991), «The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs», *International Journal of Research in Marketing*, 8, págs. 283-299.

SWAMINATHAN V.; FOX, R. J. y REDDY, S. K. (2001), «The Impact of Brand Extension Introduction on Choice», *Journal of Marketing*, 65 (October), págs. 1-15

VAN RIEL, A.; LEMMINK, J. y OUWERSLOOT, H. (2001), «Consumer Evaluations of Service Brand Extensions», *Journal of Service Research*, Vol. 3 (3), págs. 220-231.

VARELA, J.; RIAL, A. y BRAÑA, T. (1998), «¿Cómo Valoran los Consumidores las Extensiones de Marca?», *Revista de Psicología Social*, Vol. 13 (1), págs. 45-54.

VÁZQUEZ, R.; DEL RÍO, A. B. y IGLESIAS, V. (2002), «Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument», *Journal of Marketing Management*, 18, págs. 27-48.

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 (2), págs. 18-34.

WHITE, A. y LOMAX, W. (1999), «The Boundaries of the Diana Brand: Consumers' Evaluations of Potential Extensions», *working paper*, 37 (July), Kingston University.

YAGÜE, M. J; GÓMEZ, M. y JIMÉNEZ, A. I. (1994), «Factores Determinantes en la Evaluación de la Extensión de Marca», *ESIC MARKET*, Vol. 85 (July-September), págs. 135-144.

YOO, B. y DONTHU, N. (2001), «Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale», *Journal of Business Research*, Vol. 52, págs. 1-14.

ZEITHAML, V. A. (1988), «Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence», *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July), págs. 2-22.

ANEXO 1.—*Extensiones de marca utilizadas en el segundo pretest en los mercados inglés y español*

MERCADO INGLES	MERCADO ESPAÑOL
Bebida isotónica	Bebida isotónica
Utensilios de jardinería	Bricolaje
Cámara de fotos	Cámara de fotos
Chicle	Chicle
Coche	Coche
Maleta	Maleta
Muebles del salón	Ordenador
Ordenador	Pantalón vaquero
Pantalón vaquero	Televisión
Televisión	Videojuego
Videojuego	

Nota: En el mercado inglés se incluyó «Muebles del salón» que no se consideró en el mercado español y la categoría «Utensilios de jardinería» se sustituyó por «Bricolaje», más adecuada en el mercado español.

ANEXO 2.—*Test de asimetría y test de curtosis*

Variable	Test de asimetría	Test de curtosis	Normalidad
CAL1	-4,390	0,773**	NO
CAL2	-5,787	0,330**	NO
FAM1	-1,409**	2,364	NO
FAM2	2,889	2,435	NO
FAM3	-1,066**	2,134	NO
AJU1	8,910	1,060**	NO
AJU2	7,159	1,320**	NO
ACT1	3,843	1,938*	NO
ACT2	5,241	2,143	NO
IMA1	-3,397	1,143**	NO
IMA2	-1,761*	1,901*	SÍ
IMA3	-3,657	1,700*	NO
IMA4	-1,857*	1,899*	SÍ
IMA5	-3,088	2,118	NO
IMA6	-2,602	1,931*	NO
IMD1	-0,970**	1,521**	SÍ
IMD2	-0,273**	2,041	NO
IMD3	-0,873**	1,809*	SÍ
IMD4	0,232**	1,871*	SÍ
IMD5	0,622**	2,126	NO
IMD6	-2,146	2,119	NO

* = significativo al 5% ** = significativo al 1%.