

EVALUACIÓN DE LAS EXTENSIONES DE MARCA: UN MODELO APLICABLE A MARCAS DE PRODUCTOS Y MARCAS DE SERVICIOS

Isabel Buil Carrasco

Eva Martínez Salinas

José M. Pina Pérez

Universidad de Zaragoza¹

¹ Isabel Buil Carrasco es Becaria de Investigación del Gobierno de Aragón en el Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza. E-mail: ibuil@unizar.es

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

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

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

Los autores agradecen la financiación recibida a través del proyecto CICYT (SEC 2002-03949), de la beca de investigación B161-2004 y de los proyectos GENERÉS (ref. s-09) y PM062/2004 del Gobierno de Aragón.

Octubre 2005

Evaluación de las Extensiones de Marca: Un Modelo Aplicable a Marcas de Productos y Marcas de Servicios

RESUMEN

La estrategia de extensión de marca se utiliza para lanzar al mercado tanto productos tangibles como servicios. El presente estudio propone un modelo integrador que explica los procesos de evaluación desarrollados por los consumidores, a la hora de aceptar una extensión de marca. Para validar este modelo se realizó un estudio de mercado a una muestra de 720 individuos. Los resultados demuestran que la coherencia de la extensión con la imagen de marca (ajuste en la imagen), es el aspecto más importante a la hora de aceptar una extensión, seguido por la similitud percibida entre el nuevo producto y los existentes (ajuste en la categoría) y la imagen de marca. El estudio también analiza el efecto que puede tener el espíritu innovador del consumidor y explica las diferencias que surgen al considerar extensiones de productos tangibles y de servicios.

ABSTRACT

Brand extension strategies are used for launching both tangible products and services. This study proposes an integrating model that explains the evaluation processes developed by consumers when considering brand extensions. In order to validate this model a market study with a sample of 720 individuals was conducted. The results show that coherence between extension and brand image (image fit) is especially relevant for assessing the new category, followed by the perceived similarity between the new product and the existing ones (category fit), and brand image. The study also analyses the effect of consumer innovativeness and explains the differences arising on extensions of tangible products and services.

PALABRAS CLAVE

Extensión de marca, comportamiento del consumidor, imagen de marca

KEYWORDS

Brand extension, consumer behaviour, brand image

1. Introducción

Las extensiones de marca han proliferado en las últimas décadas, de tal modo que entre el 80% y 90% de los nuevos productos que se lanzan al mercado, lo hacen con un nombre de marca conocido (Keller, 2003; Völckner y Sattler, 2004). En el sector servicios, el número de extensiones podría ser mayor que en el caso de los fabricantes de bienes, ya que las compañías de servicios suelen utilizar una política de marca “monolítica” en la que toda la oferta es agrupada bajo el nombre corporativo (Free, 1996). Por ejemplo, una empresa que está apostando fuerte por las extensiones de marca es la compañía aérea *Virgin*, la cuál ha entrado incluso en el negocio de los refrescos de cola (*Strategic Direction*, 2002).

La gran aceptación de las extensiones se debe principalmente a los beneficios que proporciona a la marca y a la extensión (Keller, 2003). Por un lado, los productos comercializados bajo una marca conocida son más atractivos para consumidores (Aaker, 1990; Keller, 2003) y distribuidores (Milewicz y Herbig, 1994), reduciendo los costes de marketing e incrementando la probabilidad de éxito (Sullivan, 1992; Morrin, 1999). Por otro lado, las extensiones son susceptibles de reforzar las dimensiones del capital de marca, tal como la imagen y notoriedad (Morrin, 1999), y contribuir a la compra de otros productos de la enseña comercial (Swaminathan, Fox y Reddy, 2001; Chen y Liu, 2004). Todo ello, permite mejorar tanto la cuota de mercado como la eficiencia de la publicidad (Smith y Park, 1992).

El éxito de las extensiones de marca depende en gran medida de cómo son evaluadas por los consumidores (Klink y Smith, 2001). Aunque la marca es un componente esencial en el proceso de evaluación, resulta evidente que intervienen otros factores que deben ser analizados y gestionados de manera adecuada. En la literatura han surgido diferentes trabajos que explican los factores que influyen en la evaluación de las extensiones de marca, si bien, la mayoría se centran en un reducido número de variables (Boush y Loken, 1991; de Ruyter y Wetzels, 2000; etc.) o no profundizan en las relaciones entre las variables consideradas.

En resumen, casi 20 años después del primer trabajo relevante sobre evaluación de extensiones de marca (Boush *et al.*, 1987), resulta imprescindible alcanzar un consenso sobre cuáles son las variables más importantes y cómo interactúan en la formación de la opinión del consumidor. Asimismo, es necesario profundizar en el conocimiento de la evaluación de las extensiones de servicios, área que ha tenido un menor desarrollo. Por todo ello, el objetivo de la presente investigación es plantear un modelo que explique la evaluación tanto de extensiones de productos como de servicios, integrando las principales variables que los investigadores han señalado.

Una vez introducida la problemática, el trabajo queda estructurado en seis apartados. En el segundo y tercer apartado, se analiza el proceso de evaluación de las extensiones, proponiendo una serie de hipótesis que conforman un modelo teórico. El procedimiento de validación del modelo y los resultados obtenidos se presentan en el cuarto y quinto punto, respectivamente. Por último, el estudio finaliza comentando las conclusiones y recomendaciones que pueden orientar a las organizaciones empresariales.

2. Procesos de evaluación de las extensiones de marca

Para explicar la evaluación de las extensiones de marca, algunos investigadores recurren a la teoría económica, utilizando modelos econométricos que representan el comportamiento de los consumidores. Siguiendo la “teoría de la señalización” de Wernerfelt (1998), Erdem (1998) demostró analíticamente como la experiencia con la marca madre supone una señal clave de la calidad de la extensión, disminuyendo el riesgo de adquisición y aumentando la utilidad del consumidor. Pepall y Richards (2002) plantean un modelo en el que la identidad de marca actúa como la característica complementaria que incrementa el deseo de los consumidores de pagar por el nuevo producto.

Como alternativa al enfoque anterior, la mayoría de los trabajos se apoyan en teorías de la psicología para comprender como los consumidores forman su actitud hacia las extensiones. En este sentido, se cree que los consumidores examinan la congruencia, o no, de las extensiones con la imagen de marca, basándose en la estructura cognitiva que refleja dicha imagen o “esquema de marca” (Romeo, 1991). En el caso de congruencia, se produce una transferencia del afecto y creencias preexistentes sobre la marca al producto extendido (Fiske y Pavelchak, 1986; Milewicz y Herbig, 1994), ya que las percepciones y asociaciones de la marca son percibidas como relevantes y diagnósticas para evaluar la nueva oferta (Ahluwalia

y Gürnhan-Canli, 2000). Por el contrario, si el consumidor no consigue dar sentido a toda la información disponible, la evaluación se centra en otras señales informativas, como los atributos específicos de la extensión (Fiske y Pavelchak, 1986; Monga y Houston, 2002). Este tipo de evaluación enfocada en la extensión da lugar a los denominados “procesos piecemeal”, frente a los “procesos de categorización” en los que una categoría —la marca— es la base de la evaluación del nuevo elemento de la categoría. Generalmente, el grado de congruencia y tiempo de evaluación de la extensión adquiere una forma de “U invertida”, de tal modo que las extensiones excesivamente congruentes o incongruentes con la enseña comercial son rápidamente juzgadas por los consumidores (Boush y Loken, 1991).

Para decidir si existe un “ajuste percibido” de la extensión con la marca, los consumidores pueden pensar si los atributos del producto más representativo de la marca, o “producto insignia”, están o no presentes en el producto extendido (Boush y Loken, 1991; Dawar, 1996). No obstante, lo normal es que juzguen la proximidad con relación a cualquier creencia o asociación de la marca y de sus diferentes productos (Broniarczyk y Alba, 1994), especialmente si dichas creencias forman parte de la esencia de marca (Kim, 2003). En cualquier caso, los autores que estudian el ajuste percibido suelen decantarse por una de estas dos opciones: las dimensiones reseñadas por Aaker y Keller (1990), o la valoración del “ajuste en la categoría de producto” y “ajuste o consistencia en la imagen de marca”.

Aaker y Keller (1990) proponen que los consumidores pueden valorar si la extensión encaja en los procesos de fabricación de la empresa (ajuste de transferencia), se consume conjuntamente con otros productos (ajuste de complementariedad), o se consume de manera alternativa (ajuste de sustitución). Con otra perspectiva completamente diferente, el ajuste en la categoría refleja la similitud existente entre la nueva categoría y los restantes productos de la marca extendida, mientras que el ajuste en la imagen valora el grado en que los sentimientos y asociaciones globales del concepto de marca, tal como el prestigio o la funcionalidad, son compartidos por la extensión (Grime, Diamantopoulos y Smith, 2002; Czellar, 2003).

Realizando un compendio de los estudios existentes, Völckner y Sattler (2004) afirman que las principales variables que fundamentan la evaluación de las extensiones pueden agruparse en factores relativos a la marca madre, factores relacionados con la extensión, y factores que permiten vincular ambos elementos o ajuste percibido. Además, Czellar (2003) propone añadir otras características como los propios consumidores, factores controlados por

la empresa y factores externos. Schmitt y Dubé (1992) estiman que en la valoración de las extensiones, un 41% de los pensamientos tienen que ver con la marca, un 10% con la nueva clase de producto y un 40% con las características únicas de la combinación marca-extensión.

El estudio realizado por Aaker y Keller (1990) es sin duda uno de los más representativos en el estudio de las extensiones de marca. Prueba de ello, son las numerosas réplicas que se han realizado (Bottomley y Holden, 2001; van Riel, Lemmink y Ouwersloot, 2001; Guoqun y Saunders, 2002), y las adaptaciones a contextos tan específicos como los servicios *on-line* (Allard, van Riel y Ouwersloot, 2005) o los productos comercializados bajo el nombre de personajes ilustres (White y Lomax, 1999). Aaker y Keller (1990) constataron que la actitud hacia las extensiones de marca es una función positiva de la calidad percibida de la marca madre, las dimensiones de ajuste percibido (transferencia, complementariedad y sustitución) y la “dificultad percibida” en el diseño y fabricación de la nueva categoría. Ahora bien, los estudios posteriores ponen en duda la validez de algunas variables como la dificultad percibida y el ajuste de sustitución (Bottomley y Holden, 2001; van Riel *et al.*, 2001). Además, el modelo de Aaker y Keller (1990) no incorpora variables que se han encontrado significativas en otras investigaciones, tal como el espíritu innovador del consumidor.

Frente al modelo original y réplicas de Aaker y Keller (1990), las investigaciones que han testado otros modelos alternativos son más bien escasas. Por ejemplo, Nijssen (1999) ha analizado los factores que llevaron al éxito de extensiones de línea reales, aunque desde el punto de vista de la organización y no del consumidor. Más acertado es el estudio desarrollado por Völckner y Sattler (2004), en el que proponen un modelo que incluye variables tal como el ajuste, apoyo de marketing o compromiso del consumidor. En cualquier caso, estos autores no aclaran qué tipo de ajuste es más adecuado para atraer al consumidor, y si el modelo resulta extrapolable a las extensiones de servicios.

3. Modelo de evaluación de las extensiones de marca. Hipótesis

Para explicar el proceso de evaluación de las extensiones de marca se ha propuesto un modelo que puede utilizarse con cualquier tipo de extensión, tanto de productos como de servicios. El modelo incluye las variables clásicas de Aaker y Keller (1990), aunque sustituyendo la calidad de marca por un constructo más amplio, la imagen de marca, y considerando el ajuste con relación a la categoría y a la imagen de marca. Además, se ha considerado interesante analizar el efecto de una variable de personalidad, el espíritu

innovador del individuo, y la familiaridad con la marca. La figura 1 recoge el modelo propuesto, y las hipótesis que relacionan las distintas variables.

FIGURA 1

En primer lugar, en el modelo se considera la variable familiaridad con la marca. Este concepto está próximo al de “notoriedad”, elemento clave del valor de marca desde la perspectiva del consumidor (Aaker, 1991), dado que las marcas familiares suelen coincidir con las notorias. Concretamente, se propone que la familiaridad ejercerá una influencia directa e indirecta, a través de la imagen de marca, sobre la actitud con el nuevo producto o servicio.

En primer lugar, una mayor familiaridad implicará una mejora en la imagen de marca, relación que ha sido probada en numerosos trabajos (Low y Lamb, 2000; Lemmink, Schuijf y Streukens, 2003; Korchia, 2004). Keller (1993) incluso concibe a la notoriedad o familiaridad como un elemento que conformaría junto con las asociaciones de marca —imagen y calidad percibida— un mismo constructo referido al “conocimiento de marca”. Aunque un individuo no disponga de información precisa, por el “efecto halo” podría desarrollar la imagen de una marca (Reynolds, 1965), desarrollando estructuras de conocimiento más refinadas y completas (Alba y Hutchinson, 1987; Grime *et al.*, 2002). 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. Por lo general, los consumidores de una marca, y por tanto individuos altamente experimentados, valoran mejor los atributos que las personas que nunca la han consumido (Hoek *et al.*, 2000).

El efecto directo de la familiaridad sobre la actitud con la extensión también ha sido examinado en distintos trabajos, obteniendo que los consumidores suelen reaccionar mejor frente a extensiones de marcas familiares (Broniarczyk y Alba, 1994; Swaminathan *et al.*, 2001; Chen y Liu, 2004). No obstante, dado que algunos trabajos no han logrado demostrar el efecto directo de la familiaridad sobre la actitud del comprador potencial (Glynn y Brodie, 1998), resulta útil seguir analizando la validez de esta relación. Las siguientes hipótesis recogen todos los argumentos descritos.

H1: La familiaridad tiene una influencia positiva y directa sobre la imagen de marca.

H2: La familiaridad tiene una influencia positiva y directa sobre la actitud con la extensión de marca.

Numerosos autores han demostrado que la calidad percibida de la marca, la cuál puede constituir un tipo de asociación de la imagen de marca (Aaker, 1991; Keller, 1993), determina en gran medida la actitud con las extensiones de productos y servicios (van Riel *et al.*, 2001; Völckner y Sattler, 2004). Del mismo modo, las extensiones que proceden de marcas con un alto componente afectivo también se valoran mejor (Sheinin y Schmitt, 1994), así como las marcas con elevada reputación (Hem, de Chernatony e Iversen, 2003), y prestigio, frente a la peor valoración de las marcas funcionales (Park, Milberg y Lawson, 1991). En definitiva, si la imagen es positiva la extensión tendrá una mayor aceptación, ya que el mercado estima que la imagen actual es una garantía de la calidad del nuevo producto. Por lo tanto:

H3: La imagen de marca tiene una influencia positiva y directa sobre la actitud con la extensión de marca.

El ajuste percibido es una pieza estratégica en el proceso de evaluación de las extensiones de marca, constituyendo el puente que une las creencias sobre la marca con la valoración del nuevo producto. Distintos trabajos han encontrado efectos de interacción entre la imagen y el ajuste percibido (Boush *et al.*, 1987; Aaker y Keller, 1990), por lo que el ajuste podría mediar la relación entre la imagen y la actitud con la extensión. Así, la imagen de marca afectará a la percepción de ajuste (en la categoría e imagen), teniendo esta percepción un efecto directo sobre la valoración del nuevo bien o servicio.

A medida que las percepciones de una marca son más favorables, la credibilidad de la extensión aumenta (de Ruyter y Wetzels, 2000) y en consecuencia, la congruencia entre la marca madre y el producto o servicio extendido (Czellar, 2003; Martínez y Pina, 2005). Esta relación entre imagen y ajuste percibido, ha sido sugerida en estudios que se centran en la similitud entre el producto nuevo y la oferta actual de la empresa (ajuste en la categoría), o bien analizan el ajuste con relación a la imagen de marca (ajuste en la imagen). Así, Park *et al.* (1991) defienden que la consistencia en el concepto de marca es mayor para marcas prestigiosas que para marcas con menor reputación, debido a que los conceptos de prestigio son más conocidos y generalizables. En otra investigación posterior, Boush (1997) demostró que los consumidores pueden percibir una mayor similitud física entre dos productos si comparten un mismo nombre de marca. En consecuencia, esperamos:

H4: La imagen de marca tiene una influencia positiva y directa sobre el ajuste percibido en la categoría.

H5: La imagen de marca tiene una influencia positiva y directa sobre el ajuste percibido en la imagen.

Tal y como se ha comentado, el ajuste percibido también tendrá una influencia directa sobre la opinión hacia la categoría extendida. Generalmente, las extensiones hacia categorías poco relacionadas con la marca madre suelen considerarse como poco fiables y distantes (Dawar, 1996), siendo valoradas negativamente (Kirmani, Sanjay y Bridges, 1999). Por ello, la mayoría de las investigaciones han constatado que un aumento en la percepción de ajuste, mejora la valoración de la extensión de marca, tanto en el caso de los servicios como de los productos tangibles (Aaker y Keller, 1990; Boush y Loken, 1991; de Ruyter y Wetzels, 2000; van Riel *et al.*, 2001). Esta relación positiva parece mantenerse si se considera el ajuste desde el punto de vista de la categoría (Boush *et al.*, 1987; Boush y Loken, 1991) o de la imagen (Park *et al.*, 1991; Seltene, 2004). Las siguientes hipótesis materializan estos argumentos:

H6: A mayor ajuste percibido en la categoría, la actitud hacia la extensión será más favorable.

H7: A mayor ajuste percibido en la imagen, la actitud hacia la extensión será más favorable.

En el trabajo de Aaker y Keller (1990) se corrobora que las extensiones muy sencillas de fabricar son rechazadas por los consumidores, ya que dan la sensación de un cierto “aprovechamiento” por parte de la empresa. De todos modos, este efecto parece ser muy reducido (Bottomley y Holden, 2001) y en algunos trabajos no ha podido ser comprobado (van Riel *et al.*, 2001; Semeijn, van Riel y Ambrosini, 2004). Ello puede ser el reflejo de que la dificultad no influye de manera directa en la actitud con la extensión, sino de manera indirecta a través de variables como el ajuste percibido.

Czellar (2003) expone que el conocimiento de la categoría extendida tiene un efecto sobre el ajuste percibido, tanto en función de la categoría como de la imagen. Por tanto, una extensión percibida como poco innovadora, y menos difícil de realizar, suscitará una reacción negativa entre los consumidores (Aaker y Keller, 1990), los cuáles pueden pensar que el nuevo producto tiene poco que ver con los productos, valores e imagen de su empresa.

Algunos autores han encontrado una correlación negativa entre la dificultad percibida y el ajuste percibido (Gutiérrez y Rodríguez, 1994; van Riel *et al.*, 2001). Este signo negativo, puede deberse a un problema de medición, ya que los consumidores piensan en la dificultad de fabricación para la marca propuesta, y no para cualquier compañía (Gutiérrez y Rodríguez, 1994). En síntesis, proponemos las siguientes hipótesis:

H8: A mayor dificultad percibida en la fabricación del producto extendido, aumentará el ajuste percibido en la categoría.

H9: A mayor dificultad percibida en la fabricación del producto extendido, aumentará el ajuste percibido en la imagen.

La última variable incluida en el modelo es el espíritu innovador del individuo, variable que refleja la propensión de los consumidores a adquirir nuevos productos (Roehrich, 1995, 2004). Los individuos con un alto espíritu innovador son más propensos al riesgo (Klink y Smith, 2001; Hem *et al.*, 2003), por lo que tendrán un comportamiento más favorable con las extensiones. Así, algunos autores han observado como el espíritu innovador mejora la calidad percibida e intención de contratación de nuevos servicios (Hem *et al.*, 2003; Siu, Woo y Cheung, 2004). Esta influencia favorable debería producirse para cualquier tipo de extensión, no sólo de servicios, tal como recogemos en la siguiente hipótesis:

H10: A mayor espíritu innovador del consumidor, la actitud hacia la extensión de marca será más favorable.

A diferencia de las hipótesis 1 a 10, las hipótesis que detallaremos a continuación no recogen efectos directos sino moderadores. Con relación al espíritu innovador, Klink y Smith (2001) encontraron que la influencia del ajuste percibido sobre la actitud con la extensión es menor en los consumidores “innovadores”. Esta clase de consumidores tienen una mayor tolerancia al riesgo, por lo que serán más receptivos ante extensiones que se alejan de los mercados en los que tradicionalmente opera la empresa. Aunque este efecto moderador sólo ha sido probado con el ajuste medido desde el punto de vista de la categoría, proponemos:

H11a: El efecto del ajuste percibido en la categoría sobre la actitud con la extensión será menor cuando el espíritu innovador es alto, que cuando es bajo.

H11b: El efecto del ajuste percibido en la imagen sobre la actitud con la extensión será menor cuando el espíritu innovador es alto, que cuando es bajo.

Además de los efectos moderadores del espíritu innovador, proponemos que la fuerza de algunas de las relaciones podría diferir en el caso de las extensiones de servicios. Dado que los servicios son intangibles y heterogéneos (Zeithaml y Bitner, 2003), la evaluación del consumidor resulta más dificultosa (Rushton y Carson, 1985), lo que incidirá sobre su comportamiento de compra (de Chernatony y McDonald, 2003). Además, al representar al fabricante o proveedor, las percepciones sobre la marca corporativa confieren mayor credibilidad a las extensiones de marca (de Ruyter y Wetzels, 2000).

Según los resultados obtenidos por los investigadores, los consumidores no parecen dar más importancia a la imagen de marca cuando valoran extensiones de servicios (van Riel *et al.*, 2001; Hem *et al.*, 2003), aunque sí al ajuste percibido (van Riel *et al.*, 2001). Ahora bien, las características de los servicios impiden a los consumidores formar un juicio claro sobre el ajuste, conllevando dudas sobre la novedad de los nuevos servicios ofrecidos (Rushton y Carson, 1985). Dado que la imagen no parece ser más relevante en la actitud hacia este tipo de extensiones (van Riel *et al.*, 2001), los consumidores podrían encontrar en la dificultad percibida otra señal para inferir el ajuste percibido y reducir el riesgo percibido. Por esta razón, nos planteamos conocer en qué relaciones se encuentran diferencias entre productos y servicios.

4. Metodología

Para validar el modelo propuesto en la figura 1, se ha desarrollado un estudio empírico en el que se emplearon marcas reales y extensiones hipotéticas, tal como se suele realizar en la mayoría de las investigaciones sobre extensiones de marca (Aaker y Keller, 1990; Klink y Smith, 2001; van Riel *et al.*, 2001; Allard *et al.*, 2005). A continuación, se detalla las características de la metodología aplicada.

Pretests

Para elegir las marcas y extensiones del estudio empírico, se realizaron tres pretests. En dichos pretests las variables fueron medidas mediante preguntas tipo Likert de 1 a 7 puntos, y en los análisis de medias efectuados se empleó el test de Wilcoxon. Este test es una prueba no paramétrica que se utiliza cuando una, o ambas, de las variables comparadas no tienen una distribución normal, como sucedió en este caso.

El objetivo del primer pretest, desarrollado con 91 estudiantes², fue la selección de marcas pertenecientes a tres sectores (bienes de consumo frecuente, bienes de consumo duradero y servicios), que fueran familiares a los individuos y difirieran en la percepción de imagen. El partir de una cierta familiaridad es un requisito importante, para garantizar que los consumidores disponen de una imagen clara que poder valorar (van Heerden y Puth, 1995; Low y Lamb, 2000). Para ello, se formularon dos preguntas con las que se valoraron ambos conceptos en escalas de 7 puntos (1=en absoluto familiar / 7=muy familiar; 1=imagen muy mala / 7=imagen excelente), para un total de 11 marcas. De acuerdo con los resultados obtenidos, se eligieron como marcas familiares a *Colgate* y *Signal* ($F_C=6,38$; $F_S=5,50$)³, *Nike* y *Puma* ($F_N=6,56$; $F_P=5,64$), *Telefónica Movistar* y *Amena* ($F_T=6,64$; $F_A=6,27$). La imagen de las marcas de dentífricos son significativamente diferentes ($I_C=5,74$; $I_S=4,96$; $Z = -4,618$; $p<0,00001$), al igual que las marcas de deporte ($I_N=6,21$; $I_P=5,10$; $Z = -5,449$; $p<0,00001$) y las de telefonía móvil ($I_T=5,67$; $I_A=4,88$; $Z = -4,001$; $p<0,00001$).

En el segundo y tercer pretests participaron 98 y 81 estudiantes, respectivamente, con el fin de encontrar dos extensiones —para cada sector— que presentaran diferencias en el ajuste percibido. Se consideró el ajuste tanto en la categoría de producto como en la imagen de marca (Bhat y Reddy, 2001), con dos escalas tipo Likert (1=ninguna similitud / 7=mucha similitud; 1=ninguna coherencia / 7=mucha coherencia). De este modo, las extensiones “caramelos sin azúcar con efecto blanqueador y anticaries” y “gafas de sol” resultaron seleccionadas por presentar un ajuste en la categoría diferente para *Colgate* ($AC_{C1}=5,36$; $AC_{C2}=1,31$; $Z = -5,341$; $p<0,00001$) y *Signal* ($AC_{S1}=4,86$; $AC_{S2}=1,19$; $Z = -5,120$; $p<0,00001$). Esta diferencia se mantuvo en el ajuste de imagen para ambas marcas ($AI_{C1}=5,69$; $AI_{C2}=1,54$; $Z = -5,339$; $p<0,00001$) ($AI_{S1}=5,19$; $AI_{S2}=1,25$; $Z = -5,019$; $p<0,00001$). Por otro lado, para las marcas de deporte se seleccionó “esquís” como extensión cercana y “reproductores de DVD” como extensión lejana a la marca, tanto desde la perspectiva de la categoría de producto de *Nike* ($AC_{N1}=3,33$; $AC_{N2}=1,28$; $Z = -5,120$; $p<0,00001$) y *Puma* ($AC_{P1}=3,32$; $AC_{P2}=1,14$; $Z = -4,910$; $p<0,00001$), como en relación con las imágenes de *Nike* ($AI_{N1}=4,23$; $AI_{N2}=1,36$; $Z = -5,561$; $p<0,00001$) y *Puma* ($AI_{P1}=3,89$; $AI_{P2}=1,14$; $Z = -5,113$; $p<0,00001$), respectivamente. Finalmente, “cursos on-line sobre

² La utilización de estudiantes en los pretests es una práctica frecuente entre los investigadores (Sheinin y Schmitt, 1994; Kim, 2003; Martin, Stewart y Matta, 2005,...).

³ La nomenclatura utilizada en los pretests es la siguiente:

- Variable: F (familiaridad), I (imagen), AC (ajuste en categoría), AI (ajuste en imagen)
- Marca (primer subíndice): C (Colgate), S (Signal), N (Nike), P (Puma), T (Telefónica Movistar), A (Amena)
- Extensión (segundo subíndice): 1 (alto ajuste percibido), 2 (bajo ajuste percibido)

telecomunicaciones” y “seguros” fueron las extensiones de servicios elegidas. El ajuste en la categoría de *Telefónica Movistar* ($AC_{T1}=4,67$; $AC_{T2}=1,84$; $Z = -5,475$; $p<0,00001$) y *Amena* ($AC_{A1}=3,73$; $AC_{A2}=1,76$; $Z = -4,283$; $p<0,00001$) justificaron dicha elección, así como en el caso de la coherencia en la imagen ($AI_{T1}=4,72$; $AI_{T2}=1,72$; $Z = -5,543$; $p<0,00001$) ($AI_{A1}=4,27$; $AI_{A2}=1,84$; $Z = -4,561$; $p<0,00001$). Además de exhibir un grado de ajuste diferente, todas las extensiones elegidas son razonables y no ilógicas, tal como exigen Aaker y Keller (1990).

Muestra y procedimiento

Una vez realizados los pretests, se plantearon 12 cuestionarios que presentaban una combinación diferente marca-extensión. Estos cuestionarios fueron respondidos por una muestra total de 720 individuos, representativa de una ciudad española, de los que 699 fueron válidos. Para seleccionar la muestra se eligió un muestreo probabilístico de tipo estratificado, de tal modo que los individuos seleccionados se ajustan a la estructura de la población por sexo y edades. La siguiente tabla expone los cuestionarios que se utilizaron en la investigación, y el número concreto de individuos que respondieron satisfactoriamente a cada uno de los mismos. En ningún caso, un mismo individuo contestó a más de una encuesta.

TABLA 1

Mediciones

Para medir las variables de los cuestionarios se emplearon preguntas tipo Likert de 1 a 7 puntos, siendo todos los ítems extraídos de la literatura. La única excepción fue la medición de la dificultad percibida, para la cuál se propusieron dos nuevos ítems —coherentes con el concepto medido—, además del sugerido por Aaker y Keller (1990). El espíritu innovador fue medido con los ítems propuestos por Roehrich (1995), escala muy fiable que contiene una doble perspectiva ‘hedonista’ y ‘social’ (Roehrich, 2004), mientras que la familiaridad se valoró a través de la escala de Dawar (1996). Ante la inexistencia de una escala suficientemente consensuada, para cuantificar la imagen de marca se utilizaron ítems procedentes de diferentes trabajos (Martin y Brown, 1990; Aaker, 1996; Weiss, Anderson y MacInnis, 1999; Villarejo, 2002), los cuáles valoran los beneficios y atributos funcionales (imagen funcional), emocionales (imagen afectiva) y los juicios globales sobre la marca

(reputación)⁴. Por otra parte, para estimar el ajuste percibido se ha seguido la distinción que realizan diferentes autores entre ajuste o similitud en la categoría y ajuste en la imagen, o consistencia con la imagen de marca (Park *et al.*, 1991; Bhat y Reddy, 2001; Grime *et al.*, 2002). Así, se han elegido una serie de ítemes utilizados en trabajos que valoran la existencia de ajuste desde los dos puntos de vista (Aaker y Keller, 1990; Taylor y Bearden, 2002). Finalmente, los ítemes relativos a la actitud con la extensión son sugeridos por autores como Aaker y Keller (1990) o Pryor y Brodie (1998).

En la tabla 2 se muestra las características de las escalas aplicadas, siguiendo el mismo orden con el que se plasmaron en los cuestionarios. Como podemos observar, la dificultad percibida fue valorada antes que las características de la marca y del ajuste, con el fin de evitar posibles efectos de orden (Gutiérrez y Rodríguez, 1994; Klink y Smith, 2001).

TABLA 2

5. Resultados

Los datos recogidos fueron analizados mediante el método de ecuaciones estructurales, realizando una estimación tanto del modelo de medida como del modelo estructural (Anderson y Gerbing, 1988). El modelo estructural permite conocer si existe evidencia para rechazar o no las hipótesis propuestas, aunque previamente con el modelo de medida deben evaluarse las propiedades psicométricas de las escalas en términos de unidimensionalidad, fiabilidad y validez (Churchill, 1979). Por otra parte, una serie de indicadores de ajuste permiten conocer si los modelos —de medida y estructural— explican con relativa precisión los datos obtenidos (Hair *et al.*, 1998; del Barrio y Luque, 2000).

Antes de analizar conjuntamente todas las variables, se estudió si la imagen de marca y el espíritu innovador deberían ser considerados como factores multidimensionales, cuyas dimensiones integrantes estarían ligadas por un constructo de segundo orden, o bien como factores unidimensionales. La razón de esta prueba, se debe a que las dimensiones reflejadas en las sub-escalas planteadas (tabla 2), podrían no ser justificables estadísticamente.

Mediante un primer análisis factorial de tipo exploratorio, se analizó la fiabilidad de las escalas de imagen de marca y espíritu innovador. Para ello se utilizó el programa *EQS 5.b*, y

⁴ Los resultados de la validación de esta escala fueron presentados en el *11th International Product Development Management Conference* por Martínez, Montaner y Pina (2004).

el método de estimación ERLS (elliptical reweighted least squares) (Bentler, 1995). Con relación a la imagen de marca, el ítem IMA3 obtuvo una carga factorial estandarizada inferior a 0,5, tanto en el modelo unidimensional ($\lambda_U = 0,308$) como multidimensional ($\lambda_M = 0,319$), por lo que fue desechado de las escalas correspondientes. Respecto al espíritu innovador, se encontró aconsejable la eliminación del ítem ESP1. A pesar de que las cargas factoriales superaron el punto de corte ($\lambda_U = 0,540$; $\lambda_M = 0,673$), los valores del coeficiente R^2 ($R^2_U = 0,292$; $R^2_M = 0,453$) resultaron inferiores a los recomendables en la literatura (Hair *et al.*, 1998; del Barrio y Luque, 2000).

Después de eliminar los ítems IMA3 y ESP1, se procedió a comparar los modelos de tipo unidimensional y multidimensional mediante distintos indicadores (Hair *et al.*, 1998; del Barrio y Luque, 2000). En la tabla 3 se presenta los coeficientes obtenidos, que favorecen claramente a la consideración de dimensiones independientes para la imagen y el espíritu innovador. Los únicos indicadores en los que el modelo unidimensional tiene una posición más ventajosa son el PNFI ($1,436 > 0,511$ y $1,811 > 0,394$) y PGFI ($0,466 > 0,377$ y $0,292 > 0,261$), aunque el indicador de parsimonia AIC, que se utiliza para comparar modelos con diferente número de variables latentes (como es el caso), es favorable a la estructura multidimensional ($154,181 > 106,177$ y $215,411 > 53,088$).

TABLA 3

Una vez constatado el carácter multidimensional de la imagen y el espíritu innovador, el siguiente paso del análisis fue la realización de un análisis factorial para todas las escalas en conjunto. Nuevamente se utilizó el programa EQS y el método de estimación ERLS, obteniendo los resultados que se muestran en la tabla 4. De los estadísticos incluidos en dicha tabla, se infiere que las escalas presentan unas buenas propiedades estadísticas.

TABLA 4

Como vemos en la tabla 4, todos los ítems propuestos se ajustan unidimensionalmente a los 10 factores o variables latentes respectivas. El valor obtenido en los coeficientes de fiabilidad compuesta es superior a 0,6, lo que garantiza la consistencia interna de las escalas. Por otra parte, el criterio de la validez también queda satisfecho, en su vertiente convergente y discriminante. Así, todos los coeficientes lambda de las variables observadas son significativos ($t > 1,96$), e inciden sobre el factor correspondiente con una carga estandarizada superior a 0,5. Para analizar la validez discriminante se calcularon los intervalos de confianza

de las correlaciones entre los factores. En ningún caso, el valor 1 quedó comprendido dentro de los intervalos, lo que acredita el carácter diferenciado de los factores.

En la parte inferior de la tabla 4 también se presentan los principales indicadores de bondad de ajuste del modelo de medida. Se ha seguido la distinción entre indicadores de ajuste global y ajuste incremental. En general, los indicadores conseguidos son positivos y superan los mínimos establecidos por los investigadores (Hair *et al.*, 1998; del Río, Vázquez e Iglesias, 2001; Kline, 2005).

Con relación al ajuste global, el estadístico GFI es superior a 0,8 (GFI=0,929), mientras que los estadísticos de error RMSEA y SRMR son inferiores al valor máximo de 0,08 (RMSEA=0,042) y 0,1 (SRMR=0,039), respectivamente. El único indicador que no resulta satisfactorio es el test de la Chi-cuadrado ($\chi^2(254)=569,476$; $p<0,001$), lo que suele ser normal para muestras superiores a las 400 observaciones. Por otra parte, todas las medidas de ajuste incremental rebasaron los niveles exigidos de 0,8 (AGFI=0,902) y 0,9 (CFI=0,980; IFI=0,980; NFI=0,965; NNFI=0,975), corroborando la idoneidad del modelo propuesto.

Después de analizar las propiedades estadísticas de las escalas, tanto de manera conjunta como individual, se procedió a la estimación del modelo estructural (Anderson y Gerbing, 1988). Este modelo relaciona los factores entre sí, del modo en que se establece en la figura 1. Para representar adecuadamente las relaciones del modelo, las dimensiones de imagen y espíritu innovador han sido englobadas en factores de segundo orden. En la tabla 5 y figura 2 se exponen los resultados obtenidos, los cuáles señalan que la mayoría de las hipótesis planteadas no son rechazadas (con excepción de las Hipótesis 2 y 8) a un nivel de confianza del 95%.

TABLA 5

FIGURA 2

En primer lugar, la familiaridad tiene una influencia directa y significativa sobre la imagen de marca ($\beta_{est} = 0,48$; $t\text{-value} = 10,44$), de tal modo que las marcas más familiares serán mejor valoradas por los consumidores. En cualquier caso, la familiaridad no parece tener un efecto significativo sobre la actitud con la extensión ($\beta_{est} = -0,04$; $t\text{-value} = -1,20$). Por ello, la hipótesis 2 se rechaza, mientras que no se rechaza la hipótesis 1.

El efecto de la imagen de marca sobre la actitud con la extensión es significativo y con signo positivo ($\beta_{\text{est}} = 0,23$; t-value = 6,27), tal y como se propuso en la hipótesis 3. Por consiguiente, las marcas que poseen unas asociaciones más favorables en la mente del consumidor, crearán una mejor predisposición hacia la adquisición de nuevos productos o contratación de servicios.

Además de afectar directamente a la evaluación de la extensión, la imagen de marca influirá sobre la percepción de ajuste. Así, una mejor imagen se asociará a mayores niveles de ajuste percibido en la categoría ($\beta_{\text{est}} = 0,21$; t-value = 4,25), tal y como se predijo en la hipótesis 4. Similarmente, el ajuste en la imagen también resultará reforzado cuando la marca extensora tiene una imagen positiva ($\beta_{\text{est}} = 0,16$; t-value = 3,59), según lo propuesto en la hipótesis 5. Los coeficientes obtenidos sugieren un mayor efecto para el primer tipo de ajuste.

De acuerdo con la hipótesis 6, el ajuste en la categoría aparece como determinante de la actitud con la extensión ($\beta_{\text{est}} = 0,27$; t-value = 2,31). También, la relación entre ajuste en la imagen y actitud muestra un coeficiente significativo ($\beta_{\text{est}} = 0,59$; t-value = 5,27), lo que no permite rechazar la hipótesis 7. Los consumidores preferirán las extensiones que sean similares con los productos o servicios de la compañía y, sobre todo, si son consistentes con la imagen de marca. Además, dado que el ajuste percibido (en la categoría o imagen) es explicado por la imagen de marca (hipótesis 4 y 5), se deduce que el ajuste podría tener un efecto mediador en la relación entre la imagen de marca y la actitud con la nueva categoría.

Mediante un test de Aroian, se corroboró la existencia del efecto mediador descrito, tanto para el ajuste en la categoría ($Z = 1,992$; $p = 0,046$) como en la imagen ($Z = 2,927$; $p = 0,003$). Esta prueba es una variación del test de Sobel, recomendada para el estudio de efectos mediadores, e indica si la relación entre una variable dependiente e independiente (ej) actitud con la extensión e imagen) resulta afectada por la introducción de una variable mediadora (ej) ajuste en la categoría) (Baron y Kenny, 1986; Preacher y Leonardelli, 2001)⁵.

Además de depender de la imagen de marca, el ajuste también queda explicado por la dificultad percibida cuando se considera desde el punto de vista de la imagen ($\beta_{\text{est}} = 0,12$; t-value = 2,75), aunque no de la categoría ($\beta_{\text{est}} = 0,07$; t-value = 1,43). Consecuentemente, la

⁵ Para determinar si una variable mediadora (M) afecta a la relación entre una variable independiente (IV) y dependiente (DV), Baron y Kenny (1986) proponen seguir un proceso de 4 pasos. Estos pasos suponen comprobar si los siguientes efectos son significativos: IV sobre DV (1), IV sobre M (2), M sobre DV (3), y IV sobre DV con M incluida (4). Mediante el test de

hipótesis 8 es rechazada, pero no la hipótesis 9. Las extensiones más difíciles de fabricar o llevar a cabo serán percibidas como más coherentes con la imagen de la marca fabricante, pero no como más similares físicamente.

Respecto a la hipótesis 10, el espíritu innovador también parece tener un efecto sobre la actitud con la extensión, aunque muy reducido ($\beta_{est} = 0,08$; t-value = 2,72). En definitiva, la actitud con la extensión quedará fundamentalmente explicada por la imagen de la marca extensora (hipótesis 3), el ajuste percibido (hipótesis 6 y 7) y en menor medida, por otros factores como el espíritu innovador (hipótesis 10). Según los resultados procedentes de la estimación, la actitud con la extensión queda así explicada con un R^2 del 82,5%.

La tabla 5 también contiene las medidas de bondad de ajuste, las cuáles son aceptables aunque ligeramente inferiores a las conseguidas con el modelo de medida. Nuevamente, los estadísticos de error obtuvieron valores razonables (RMSEA=0,057; SRMR=0,073), al igual que el indicador GFI de ajuste global (GFI=0,891). Similarmente, todas las medidas de ajuste incremental superaron los estándares establecidos (AGFI=0,869; CFI=0,958; IFI=0,958; NFI=0,941; NNFI=0,953).

Las hipótesis 11a y 11b fueron testadas mediante un análisis multimuestra, con el cuál se compararon los resultados de replicar el modelo estructural en función del espíritu innovador (alto vs. bajo), habiendo eliminado previamente esta variable del modelo original. Para determinar si los coeficientes de los modelos son significativamente diferentes, se aplicó un Lagrange Multiplier Test, y el método de estimación de máxima verosimilitud (Bentler, 1995; Iglesias y Vázquez, 2001). Dada la necesidad de garantizar unos grados de libertad suficientes (Kline, 2005) y centrar el análisis en el modelo estructural (Iglesias y Vázquez, 2001), se fijaron los coeficientes lambda que asocian las variables con los factores. En la tabla 6 se muestran los resultados.

TABLA 6

En este caso, una de las dos hipótesis moderadoras tuvo que ser rechazada (hipótesis 11b), al producirse diferencias en sentido contrario al esperado. La hipótesis 11a fue validada con un nivel de confianza del 90% ($\chi^2_{dif} = 2,739$; $p = 0,098$), demostrando que el efecto del ajuste en la categoría sobre la actitud con la extensión se reduce, con consumidores que

Sobel y sus variantes (Aroian y Goodman) se calcula rápidamente si existe un efecto mediador significativo al 90% ($p < 0,1$), 95% ($p < 0,05$) o 99% ($p < 0,01$) de confianza (Preacher y Leonardelli, 2001).

poseen un claro espíritu innovador ($-0,09$ n.s. $< 0,41$). Todo lo contrario, el ajuste en la imagen parece ser más valorado por los consumidores innovadores ($0,93 > 0,47$), alcanzando el estadístico de la Chi-cuadrado una mejora significativa al 90% (χ^2 dif = 2,958; $p = 0,085$). En un análisis adicional, se comprobó que los consumidores poco innovadores le dan menos importancia a la imagen de marca cuando valoran la extensión ($0,32 > 0,17$; χ^2 dif = 6,240; $p = 0,012$) y se dejan influir por la dificultad al juzgar el ajuste en la categoría ($-0,03$ n.s. $< 0,14$; χ^2 dif = 3,064; $p = 0,080$). En el resto de relaciones no se aprecian diferencias significativas.

Por último, para comprobar si existen diferencias en el modelo entre extensiones de servicios y extensiones de marcas asociadas a productos tangibles, se efectuó un nuevo análisis multimuestra. Con el objetivo de acreditar la validez de las hipótesis del modelo, y en general de toda la estructura propuesta, se ha repetido el análisis para cada una de las relaciones examinadas y se han calculado los indicadores de bondad de ajuste. La tabla 7 contiene los resultados de este nuevo análisis.

TABLA 7

Al realizar la comparación entre productos y servicios, se observa una diferencia significativa en 4 de las 10 hipótesis del modelo. La actitud con la extensión es similarmente afectada por la familiaridad (hipótesis 2), ajuste en la categoría (hipótesis 6), ajuste en la imagen (hipótesis 7) y espíritu innovador (hipótesis 10). Del mismo modo, la relación entre la imagen de marca y ajuste en la categoría (hipótesis 4) o ajuste en la imagen (hipótesis 5), permanece invariable.

Con relación a los efectos diferenciales, en la muestra de servicios se ha encontrado un menor efecto de la familiaridad sobre la imagen de marca ($0,65 > 0,33$; χ^2 dif = 4,753; $p = 0,029$), aunque la hipótesis 1 no es rechazada en ningún caso. Por otra parte, la imagen de marca tiene un menor efecto sobre la actitud con las extensiones de servicios ($0,22 > 0,12$; χ^2 dif = 4,375; $p = 0,036$), manteniendo también la validez de la hipótesis 3.

A pesar de que el test LM no detectó diferencias significativas (χ^2 dif = 0,622; $p = 0,430$), el efecto de la imagen de marca sobre el ajuste en la imagen (hipótesis 5) tuvo que ser rechazado en la muestra de productos ($\beta_{est} = 0,10$; t-value = 1,61). Por ello, esta variable tampoco ejercerá un efecto mediador en la relación entre la imagen y actitud con el nuevo producto (Baron y Kenny, 1986). Similarmente, el test de Aroian rechazó la existencia de un

efecto mediador del ajuste en la categoría para las marcas de bienes ($Z = 1,375$; $p = 0,169$), a pesar de que la actitud con la extensión es afectada por el ajuste en la categoría ($\beta_{\text{est}} = 0,27$; $t\text{-value} = 1,97$), factor dependiente de la imagen de marca ($\beta_{\text{est}} = 0,14$; $t\text{-value} = 2,17$). Por el contrario, el test de Aroian fue superado en la muestra de servicios, al analizar el ajuste en la categoría ($Z = 1,925$; $p = 0,054$) y en la imagen ($Z = 2,053$; $p = 0,040$).

Finalmente, la relación entre dificultad percibida y ajuste percibido (hipótesis 8 y 9) también muestra diferencias significativas ($\chi^2_{\text{dif}} = 11,567$; $p = 0,001$; $\chi^2_{\text{dif}} = 11,969$; $p = 0,001$). Concretamente, en las extensiones de servicios se aprecia una relación clara, mientras que en la muestra de productos la hipótesis es rechazada ($-0,04$ n.s. $< 0,30$; $0,01$ n.s. $< 0,34$).

En la parte inferior de la tabla 7 se incluye nuevamente los estadísticos de ajuste, y el R^2 relativo a la actitud con la extensión. Nuevamente, los valores resultaron aceptables con la clásica excepción del test de la Chi-cuadrado, no superado en la muestra de productos ($\chi^2(310)=697,462$; $p<0,001$) y servicios ($\chi^2(310)=697,678$; $p<0,001$).

6. Conclusiones e implicaciones empresariales

Para favorecer el éxito de las extensiones de marca, es importante conocer el papel que desempeñan las variables relativas a la marca, categoría extendida y factores que vinculan ambos elementos. Esta tarea no sólo implica conocer los efectos de manera aislada, sino cuál es el resultado de la interacción entre las diferentes variables. Aunque todavía existen pocos trabajos al respecto (Völckner y Sattler, 2004), ésta es la dirección correcta que deben seguir los investigadores.

En el presente trabajo se ha propuesto un modelo que explica como se forma la actitud hacia las extensiones de marca. La única relación que no ha podido ser corroborada en ninguno de los análisis realizados es la que vincula familiaridad y actitud con la extensión (hipótesis 2). En cualquier caso, la familiaridad ejerce una clara influencia sobre la imagen de marca (hipótesis 1), factor que a su vez influye sobre la valoración de la nueva categoría (hipótesis 3). Por lo tanto, la familiaridad sí que tendría un rol en la valoración de las extensiones, aunque de carácter indirecto. Estos resultados son coherentes con los modelos de comportamiento definidos por algunos autores, los cuáles sostienen que las creencias del individuo determinan la actitud y ésta el comportamiento de compra (Fishbein y Ajzen, 1975;

Korchia, 2004). Bajo esta perspectiva, el comportamiento hacia el nuevo producto quedará más explicado por la actitud hacia la marca que por la familiaridad o notoriedad.

Los coeficientes obtenidos señalan que la actitud con la extensión es principalmente afectada por el ajuste percibido (hipótesis 6 y 7), resultado al que se ha llegado en la mayoría de las investigaciones (Aaker y Keller, 1990; van Riel *et al.*, 2001; Völckner y Sattler, 2004). Además, el ajuste en la imagen parece ser más relevante que el ajuste basado en la categoría cuando los consumidores valoran la calidad percibida de la extensión y muestran su intención de compra. Estos resultados se mantienen, indistintamente de que el consumidor valore una extensión hacia productos tangibles o servicios.

Además de depender de la imagen de marca y del ajuste percibido, la evaluación del nuevo producto o servicio estará afectada por el espíritu innovador (hipótesis 10). El efecto directo de esta variable es muy débil, aunque su verdadero potencial reside en el papel moderador que desempeña en algunas relaciones. Los consumidores con elevado espíritu innovador no parecen considerar el ajuste en la categoría cuando evalúan las extensiones de marca (hipótesis 11a), ni la dificultad percibida como elemento indicador de este tipo de ajuste. Contrariamente a la hipótesis 11b sí valoran más el ajuste en la imagen, y la propia imagen de marca, cuando juzgan la extensión. Aunque estos consumidores son más receptivos a los nuevos productos e ideas (Roehrich, 1995; Hem *et al.*, 2003), quizás la asociación entre espíritu innovador y propensión al riesgo, no sea tan evidente como se piensa. A un consumidor con elevado espíritu innovador, podría no importarle adquirir una extensión hacia una categoría muy diferente a los productos actuales de la marca. No obstante, estos consumidores podrían exigir una mejor imagen, o coherencia con la misma, como prima por el riesgo asumido. Por otra parte, cabe recordar que la escala utilizada está ligada a la necesidad de estímulo de los individuos (espíritu hedonista) y la necesidad de singularidad (espíritu social) (Roehrich, 1995, 2004), no a la postura frente al riesgo. Estos aspectos deberían ser aclarados en investigaciones futuras que utilicen otras perspectivas del espíritu innovador, e incluyan el riesgo percibido como factor adicional.

En la estimación del modelo estructural, también se encontró que la dificultad percibida refuerza el ajuste en la imagen y no afecta al ajuste en la categoría, rechazando la hipótesis 8 y validando la hipótesis 9. También, se confirmó que una mejor imagen de la marca extendida se traduce en una mayor percepción de ajuste (hipótesis 4 y 5), variable que ejerce un efecto mediador en la relación entre imagen y actitud con la extensión. No obstante, el estudio

independiente de las extensiones de servicios y de productos tangibles, sugiere el rechazo de todas las premisas anteriores, con excepción de la hipótesis 4. A continuación nos centraremos en éstas y otras diferencias.

En primer lugar, los individuos consideran que un nuevo servicio difícil de ofrecer, encaja mejor con los servicios actuales e imagen de la marca extendida (hipótesis 8 y 9). Al contrario, la relación entre dificultad y ajuste percibido (en la imagen o categoría) no se manifiesta en el caso de los productos tangibles, ya que el consumidor podría disponer de atributos tangibles para formar una opinión precisa. Así, la complejidad en la fabricación del bien no interferirá en la percepción de ajuste y tampoco, muy probablemente, en la calidad percibida e intención de compra. Por otra parte, en las extensiones hacia productos tangibles el ajuste en la imagen tampoco resulta afectado por la imagen de marca, lo que no sucede con la similitud o ajuste en la categoría. El que una marca de bienes posea asociaciones positivas, no implica necesariamente que sus extensiones sean percibidas como más coherentes y lógicas con dichas asociaciones, aunque sí que la empresa se perciba como más capacitada para fabricar y ofrecer nuevos productos al mercado.

La comparación de las muestras, también evidencia que la evaluación de las extensiones depende de los mismos factores tanto en productos como servicios, aunque se aprecian algunos matices. Por un lado, la imagen de marca tiene un menor efecto en las extensiones de servicios, resultado similar a los alcanzados por van Riel *et al.* (2001) y Hem *et al.* (2003). Este menor efecto sería consecuencia de la función mediadora del ajuste en la categoría y ajuste en la imagen, función que queda en entredicho en las extensiones de bienes. Por otra parte, la familiaridad también afecta menos a la imagen en la muestra de servicios. Dado que el sector elegido —telefonía móvil— realiza una fuerte inversión publicitaria en España (Infoadex, 2005), es probable que la imagen de marca se haya visto más condicionada por la publicidad realizada que por factores como la experiencia o familiaridad de los individuos.

A la luz de los resultados de estudio, las empresas que deseen expandirse mediante la estrategia de extensión de marca deberían tener en cuenta una serie de recomendaciones. Sin duda alguna, el aspecto más importante para el éxito de la extensión, es que sea coherente con la imagen de la marca extendida. No importa tanto que el nuevo producto o servicio pertenezca a una categoría nueva para la empresa, sino que la empresa sepa transmitir la esencia de la marca de unos mercados a otros (Kim, 2003).

El contar con una imagen favorable siempre será positivo para conseguir la aceptación de los consumidores. En el mercado de los productos tangibles, aumentar la familiaridad a través de la comunicación o la prueba de la marca, será una manera rápida de fortalecer la imagen, y así el éxito de la extensión. No obstante, estas acciones no garantizan que el producto sea percibido como similar o coherente con la marca, y la empresa deberá emprender acciones de comunicación en este sentido. En las extensiones de servicios, es importante que los consumidores perciban un cierto esfuerzo de la empresa, ya que las propuestas poco innovadoras se asociarán a un menor ajuste percibido. En este caso, la imagen de marca será una herramienta adicional con la que aumentar la relación percibida entre los servicios de la compañía, y así la aceptación del consumidor.

En trabajos futuros sería interesante replicar el estudio en condiciones reales de mercado, con el fin de comprobar si las relaciones validadas se mantienen ante el efecto de otras variables (marketing mix, acciones de competencia, etc.). Algunos investigadores se han decantado por las extensiones reales en sus estudios (Swaminathan *et al.*, 2001; Völckner y Sattler, 2004), aunque asumen el riesgo de que algunas variables no se midan correctamente. Por ejemplo, las extensiones pueden modificar la actitud hacia la marca madre (Morris, 1999; Grime *et al.*, 2002), conllevando que la valoración de variables como la imagen de marca refleje los efectos del nuevo producto, y no los factores antecedentes. Para evitar este problema, sería deseable que el estudio se desarrollara antes y después de la introducción efectiva de la extensión, para lo cuál se precisaría la colaboración de la empresa comercializadora.

Otra cuestión a considerar es la aplicabilidad del modelo a las extensiones pertenecientes a una misma categoría o extensiones de línea. Dado que las extensiones de línea no son sino productos con un mayor grado de ajuste percibido (Grime *et al.*, 2002), es de esperar que las relaciones se mantengan, aunque esto es tan sólo una hipótesis. Más interesante, parece estudiar que sucede con marcas que compiten en el mercado de productos tangibles y se extienden hacia servicios, y viceversa.

Por último, hay que tener en cuenta que las cuestiones metodológicas son susceptibles de originar errores y afectar a los resultados. Para realizar el estudio se ha tenido que seleccionar la escala de cada variable, tipo de muestreo, lugar del trabajo de campo y técnicas estadísticas de análisis. Con el objetivo de conocer si la metodología desarrollada proporciona unos resultados consistentes, podría recurrirse a otras técnicas alternativas. Por ejemplo, para

analizar los efectos moderadores de las variables se podría emplear la técnica de regresiones moderadas (Bagozzi, Baumgartner y Yi, 1992).

Referencias bibliográficas

- Aaker, D.A. (1990), "Brand Extensions: 'The Good, the Bad, the Ugly'", *Sloan Management Review*, Vol. 31, pp. 47-56.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996), "Measuring Brand Equity across Products and Markets", *California Management Review*, Vol. 38, 3 (Primavera), pp. 102-120.
- Aaker, D.A. y Keller, K.L. (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (Enero), pp. 27-41.
- Ahluwalia, R. y Gürhan-Canli, Z. (2000), "The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, 3 (Diciembre), pp. 371-381.
- Alba, J.W. y Hutchinson, J.W. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (Marzo), pp. 55-59.
- Allard, C.R.; van Riel, A. y Ouwersloot, H. (2005), "Extending Electronic Portals with New Services: Exploring the Usefulness of Brand Extension Models", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 (3), pp. 245-254.
- Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988), "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 (3), pp. 411-423.
- Bagozzi, R.P.; Baumgartner, H. y Yi, Y. (1992), "State Versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (Marzo), pp. 505-518.
- 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, pp. 1173-1182.
- Bentler, P.M. (1995). *EQS Structural Equations Program Manual*, California: Multivariate Software Inc.
- Bhat, S. y Reddy, S.K. (2001), "The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation", *Journal of Business Research*, Vol. 53, pp. 111-122.
- Bottomley, P.A. y Holden, S.J.S. (2001), "Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions?. Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (Noviembre), pp. 494-500.
- Boush, D.M. (1997), "Brand Name Effects of Interproduct Similarity Judgments", *Marketing Letters*, Vol. 8 (4), pp. 419-427.

- 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), pp. 225-237.
- Boush, D.M. y Loken, B. (1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (Febrero), pp. 16-28.
- Broniarczyk, S.M. y Alba, J.W. (1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 21 (Mayo), pp. 214-228.
- Chen, K.J. y Liu, C.M. (2004), "Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 (1), pp. 25-36.
- Churchill, J.R. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (Febrero), pp. 64-73.
- Czellar, S. (2003), "Consumer Attitude Towards Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20 (1), pp. 97-115.
- Dawar, N. (1996), "Extensions of Broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5 (2), pp. 189-207.
- de Chernatony, L. y McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. 3rd edition*, Norfolk: Butterworth Heinemann.
- 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 (6), pp. 639-659.
- del Barrio, S. y Luque, T. (2000), "Análisis de Ecuaciones Estructurales", en T. Luque *et al.* (eds.). *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Madrid: Pirámide.
- del Río, A.B.; Vázquez, R. e Iglesias, V. (2001), "The Effects of Brand Associations on Consumer Response", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18 (5), pp. 410-425.
- Erdem, T. (1998), "An Empirical Analysis of Umbrella Branding", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 (Agosto), pp. 339-351.
- Fishbein, M. y Ajzen, I (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fiske, S.T. y Pavelchak, M.A. (1986), "Category-Based Versus Piecemeal-Based Affective Responses: Developments in Schema-Triggered Affect", en R.M. Sorrentiono and E.T. Higgins (eds.). *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, New York: Guilford Press.
- Free, C. (1996), "Building a Financial Brand you can Bank on", *Journal of Brand Management*, Vol. 24 (1), pp. 29-34.

- 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), pp. 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), pp. 1415-1438.
- Guoqun, F. y Saunders, J. (2002), "Consumer Evaluations of Brand Extensions: Empirical Evidence from China", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp. 395-399.
- Gutiérrez, A.M. y Rodríguez, A.I. (1994), "La Evaluación de las Extensiones de Marca por el Consumidor. Un Estudio Empírico", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 3 (1), pp. 91-99.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
- Hem, L.; de Chernatony, L. e Iversen, N. (2003), "Factors Influencing Successful Brand Extensions", *Journal of Marketing Management*, Vol. 19 (7-8), pp. 781-806.
- 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), pp. 415-435.
- Iglesias, V. y Vázquez, R. (2001), "The Moderating Effects of Exclusive Dealing Agreements on Distributor Satisfaction", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9 (3), pp. 215-231.
- Infoadex (2005, Marzo). *Las Operadoras de Móvil Invierten 158.2 Millones en Publicidad en 2004* (Dossier). <http://infoadex.es/infoadex.asp> (consultado en Octubre, 2005).
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (Enero), pp. 1-22.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd edition*, New York: Prentice Hall.
- Kim, J.Y. (2003), "Communication Message Strategies for Brand Extensions", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 (7), pp. 462-476.
- Kirmani, A., Sanjay, S. y Bridges, S. (1999), "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Enero), pp. 88-101.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling. 2nd edition*, New York: The Guilford Press.
- Klink, R.R. y Smith, D.C. (2001), "Threats to the External Validity of Brand Extension Research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (Agosto), pp. 326-335.
- Korchia, M. (2004), "The Effects of Brand Associations on Three Constructs", *proceedings of the 30th EMAC Conference*, Murcia.

- 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*, Vol. 24, pp. 1-15.
- Low, G.S. y Lamb JR C.W. (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 (6), pp. 350-368.
- Martin, G.S. y Brown, T.J. (1990), "In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct", en *Marketing Theory and Applications*, Chicago: American Marketing Association, Vol. 2, pp. 431-438.
- 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), pp. 275-294.
- Martínez, E. y Pina, J.M. (2005), "Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 11, 4 (Diciembre).
- Martínez, E.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2004), "Leveraging Brand Image in New Product Introduction. An Operational Measurement", *proceedings of the 11th International Product Development Management Conference*, Dublin.
- 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), pp. 39-47.
- Monga, A. y Houston, M.J. (2002), "The Brand Extension Evaluation Process: Insights from the Continuum Model of Impression Formation", *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 188-189.
- Morrin, M. (1999), "The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (Noviembre), pp. 517-525.
- Nijssen, E.J. (1999), "Success Factors of Line Extensions of Fast-Moving Consumer Goods", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 (5/6), pp. 450-469.
- Park, W.C.; Milberg, S. y Lawson, R. (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (Septiembre), pp. 185-193.
- Pepall, L.M. y Richards, D.J. (2002), "The Simple Economics of Brand Stretching", *Journal of Business*, Vol. 75 (3), pp. 535-552.
- Preacher, K.J. y Leonardelli, G.J. (2001, March). *Calculation for the Sobel Test: An Interactive Calculation Tool for Mediation Tests (Computer Software)*. <http://www.unc.edu/~preacher/sobel/sobel.htm> (consultado en Octubre, 2005).

- Pryor, K. y Brodie, R.J. (1998), "How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7 (6), pp. 497-508.
- Reynolds, W.H. (1965), "The Role of the Consumer in Image Building", *California Management Review*, Vol. 7, pp. 69-76.
- Roehrich, G (1995), "Innovativités Hédoniste et Sociale: Proposition d'une Échelle de Mesure", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 9 (2), pp. 19-41.
- Roehrich, G. (2004), "Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements", *Journal of Business Research*, Vol. 57 (6), pp. 671-677.
- Romeo, J.B. (1991), "The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 399-406.
- Rushton, A.M. y Carson, D.J. (1985), "The Marketing of Services: Managing the Intangibles", *European Journal of Marketing*, Vol. 19 (3), pp. 19-40.
- Schmitt, B. y Dubé, L. (1992), "Contextualized Representations of Brand Extensions: Are Feature Lists or Frames the Basic Components of Consumer Cognition?", *Marketing Letters*, Vol. 3, pp. 115-126.
- 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), pp. 3-24.
- Semeijn, J; van Riel, A.C.R. y Ambrosini, A.B (2004), "Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, pp. 247-258.
- 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, pp. 1-10.
- Siu, N.Y.M.; Woo, K.S. y Cheung, T.H. (2004), "Service Quality Expectation towards Self-Service Technology: The Case of Internet Banking", *Proceedings of the 38th Academy of Marketing Conference*, Cheltenham.
- Smith, D.C. y Park, C.W. (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (Agosto), pp. 296-313.
- Strategic Direction* (2002), "Virgin Flies High with Brand Extensions", Vol. 18 (10), pp. 1-24.
- Sullivan, M.W. (1992), "Brand Extensions when to Use them", *Management Science*, Vol. 38 (6), pp. 793-806.
- Swaminathan V.; Fox, R.J. y Reddy, S.K. (2001), "The Impact of Brand Extension Introduction on Choice", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (Octubre), pp. 1-15.

- Taylor, V.A. y Bearden, W.O. (2002), "The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 (2), pp. 131-140.
- van Heerden, C.H. y Puth, G. (1995), "Factors that Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions: An Exploratory Investigation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 13 (3), pp. 12-17.
- van Riel, A.; Lemmink, J. y Ouwersloot, H. (2001), "Consumer Evaluations of Service Brand Extensions", *Journal of Service Research*, Vol. 3 (3), pp. 220-231.
- Villarejo, A. (2002). *La Medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión de Marketing*, Sevilla: CEADE.
- Völckner, F. y Sattler, H. (2004), "Drivers of Brand Extension Success: A Structural Equation Modelling Approach", *research papers on marketing and retailing* (University of Hamburg), 018, pp. 1-47.
- http://www.henriksattler.de/publikationen/FV_HS_Drivers_of_Brand_Extensions.pdf (consultado en Mayo, 2005)
- Weiss, A.M.; Anderson, E. y MacInnis, D.J. (1999), "Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Octubre), pp. 74-89.
- Wernerfelt, B. (1988), "Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signaling by Posting a Bond", *Rand Journal of Economics*, Vol. 19 (3), pp. 458-466.
- White, A. y Lomax, W. (1999), "The Boundaries of the Diana Brand: Consumers' Evaluations of Potential Extensions", *working paper*, 37 (Julio), Kingston University. <http://business.king.ac.uk/papers/dianbr37.pdf> (consultado en Mayo, 2005).
- Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 3rd edition, Boston: McGraw-Hill.

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

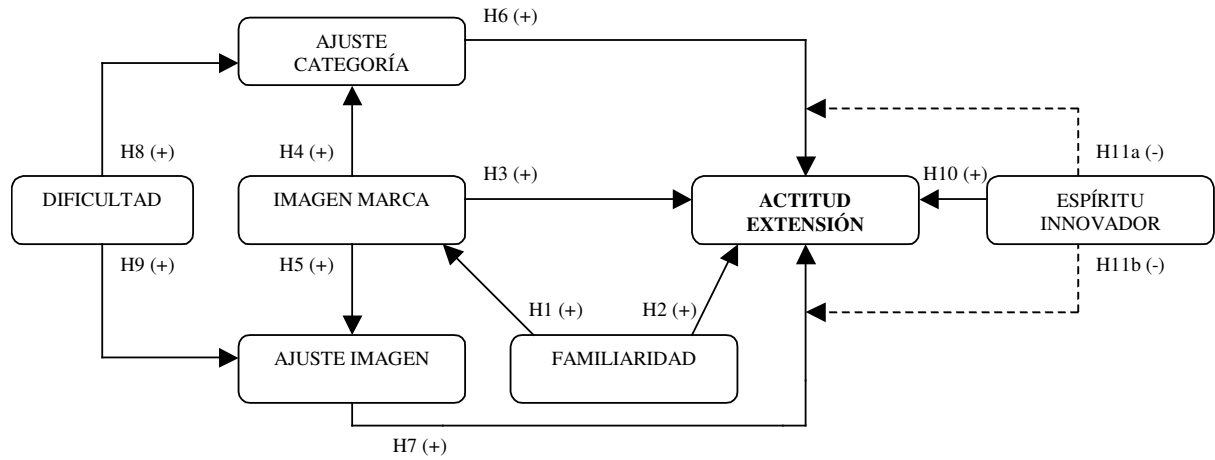


TABLA 1.- Cuestionarios utilizados en la investigación

Nº	Marca	Extensión (alto ajuste)	Nº	Marca	Extensión (bajo ajuste)
49	Colgate	Caramelos sin azúcar con efecto blanqueador y anticaries	50	Colgate	Gafas de sol
49	Signal	Caramelos sin azúcar con efecto...	48	Signal	Gafas de sol
48	Nike	Esquí	49	Nike	Reproductores de DVDs
49	Puma	Esquí	49	Puma	Reproductores de DVDs
74	Telefónica Movistar	Cursos on-line sobre telecomunicaciones	80	Telefónica Movistar	Seguros
79	Amena	Cursos on-line sobre telecom.	75	Amena	Seguros

TABLA 2.- Escalas empleadas en los cuestionarios

ESCALA	VARIABLE	CONCEPTO MEDIDO
ESPÍRITU INNOVADOR (Roehrich, 1995)	E. HEDONISTA ESP1 ESP2 ESP3	Prefiero comprar productos nuevos que productos conocidos Me gusta comprar productos nuevos y diferentes Los productos nuevos me resultan muy atractivos
	E. SOCIAL ESP4 ESP5 ESP6	Suelo ser de los primeros que prueban los nuevos productos Pruebo las últimas novedades antes que mis amigos y conocidos Suelo estar más informado que los demás sobre novedades
DIFICULTAD P. (Basada en Aaker y Keller, 1990)	DIF1 DIF2 DIF3	Dificultad en el diseño o fabricación del producto Necesitan de técnicas o conocimientos muy complejos Necesidad de recursos especializados (personal, instalaciones...)
FAMILIARIDAD (Dawar, 1996)	FAM1 FAM2 FAM3	Familiaridad con los productos de la marca Frecuencia de compra de los productos de la marca Conocimiento de los productos de la marca
IMAGEN DE MARCA (Martin y Brown, 1990; Aaker, 1996; Weiss, Anderson y MacInnis, 1999; Villarejo, 2002)	I. FUNCIONAL IMA1 IMA2 IMA3	Los productos son de alta calidad Los productos tienen mejores características que la competencia Los productos de la competencia suelen ser más baratos
	I. AFECTIVA IMA4 IMA5 IMA6	Es una marca que no decepciona a sus clientes Es una marca que despierta simpatía La personalidad de la marca le diferencia de la competencia
	REPUTACIÓN IMA7 IMA8	Es una de las mejores marcas del sector Es una marca muy consolidada en el mercado
AJUSTE PERCIBIDO (Aaker y Keller, 1990; Taylor y Bearden, 2002)	A. CATEGORÍA AJU1 AJU2	Similitud entre los productos de la marca y la extensión Utilidad de los recursos de la empresa para fabricar la extensión
	A. IMAGEN AJU3 AJU4 AJU5	Ajuste entre la imagen de marca y el nuevo producto El lanzamiento de la extensión es lógico para la marca El lanzamiento de la extensión es apropiado para la marca
ACTITUD EXTENSIÓN (Aaker y Keller, 1990; Pryor y Brodie, 1998)	ACT1 ACT2 ACT3	Opinión favorable de la extensión Calidad percibida de la extensión Intención de compra de la extensión

TABLA 3.- Indicadores de los modelos alternativos de imagen y espíritu innovador

ÍNDICES COMPARATIVOS	IMAGEN DE MARCA		ESPÍRITU INNOVADOR	
	Unidimen.	Multidimen.	Unidimen.	Multidimen.
RMSR (Root Mean Square Residual)	0,047	0,034*	0,079	0,022*
ECVI (Expected Cross-Validation Index)	0,221	0,152*	0,309	0,076*

NCP (Noncentrality Parameter)	112,181	61,177*	190,411	27,090*
SNCP (Scaled Noncentrality Parameter)	0,160	0,088*	0,272	0,039*
PNFI (Parsimonious Normed Fit Index)	1,436*	0,511	1,811*	0,394
PGFI (Parsimonious Goodness of Fit I.)	0,466*	0,377	0,292*	0,261
AIC (Akaike Information Criterion)	154,181	106,177*	215,411	53,088*

* Coeficientes que resultan favorables al modelo indicado

TABLA 4.- Indicadores de evaluación del modelo de medida

Factor	Ítem	Lambda (t)	CFC*	Factores Correl. (Intervalo Confianza)	
E. Hedonista (F1)	ESP2	0,86 (22,33)	0,828	F1-F2 (0,67 - 0,78)	F4-F5 (0,40 - 0,57)
	ESP3	0,82 (21,10)		F1-F3 (0,06 - 0,26)	F4-F6 (0,32 - 0,50)
E. Social (F2)	ESP4	0,92 (26,75)	0,891	F1-F4 (0,09 - 0,28)	F4-F7 (0,36 - 0,53)
	ESP5	0,90 (25,97)		F1-F5 (0,04 - 0,24)	F4-F8 (0,01 - 0,21)
	ESP6	0,74 (19,91)		F1-F6 (0,01 - 0,19)	F4-F9 (0,03 - 0,15)
Dificultad P. (F3)	DIF1	0,73 (18,47)	0,840	F1-F7 (0,01 - 0,19)	F4-F10 (0,05 - 0,24)
	DIF2	0,93 (24,55)		F1-F8 (0,01 - 0,19)	F5-F6 (0,82 - 0,92)
	DIF3	0,72 (18,32)		F1-F9 (0,01 - 0,20)	F5-F7 (0,82 - 0,92)
Familiaridad (F4)	FAM1	0,84 (22,18)	0,845	F1-F10 (0,07 - 0,27)	F5-F8 (0,08 - 0,29)
	FAM2	0,77 (20,04)		F2-F3 (0,02 - 0,17)	F5-F9 (0,04 - 0,24)
	FAM3	0,80 (20,94)		F2-F4 (0,15 - 0,33)	F5-F10 (0,26 - 0,44)
I. Funcional (F5)	IMA1	0,83 (22,18)	0,787	F2-F5 (0,01 - 0,19)	F6-F7 (0,79 - 0,90)
	IMA2	0,78 (20,74)		F2-F6 (0,03 - 0,17)	F6-F8 (0,13 - 0,33)
I. Afectiva (F6)	IMA4	0,80 (21,13)	0,783	F2-F7 (0,04 - 0,15)	F6-F9 (0,15 - 0,34)
	IMA5	0,72 (18,53)		F2-F8 (0,02 - 0,17)	F6-F10 (0,32 - 0,50)
	IMA6	0,69 (17,56)		F2-F9 (0,02 - 0,16)	F7-F8 (0,11 - 0,31)
Reputación (F7)	IMA7	0,89 (23,65)	0,774	F2-F10 (0,05 - 0,24)	F7-F9 (0,04 - 0,23)
	IMA8	0,69 (17,59)		F3-F4 (0,07 - 0,12)	F7-F10 (0,21 - 0,40)
Aj. Categoría (F8)	AJU1	0,84 (22,48)	0,763	F3-F5 (0,14 - 0,34)	F8-F9 (0,87 - 0,95)
	AJU2	0,73 (18,89)		F3-F6 (0,07 - 0,26)	F8-F10 (0,80 - 0,90)
Aj. Imagen (F9)	AJU3	0,90 (26,82)	0,919	F3-F7 (0,02 - 0,21)	F9-F10 (0,84 - 0,91)
	AJU4	0,91(26,89)		F3-F8 (0,00 - 0,20)	
	AJU5	0,86 (24,77)		F3-F9 (0,06 - 0,24)	
Actitud Extensión (F10)	ACT1	0,84 (23,36)	0,823	F3-F10 (0,09 - 0,28)	
	ACT2	0,70 (18,15)			
	ACT3	0,79 (21,49)			
Indicadores	Ajuste Global			Ajuste Incremental	

de Ajuste	$\chi^2=569,476$ (254) <p>($p<0,001$)</p> GFI = 0,929 RMSEA = 0,042 SRMR = 0,039	AGFI = 0,902 CFI = 0,980 IFI = 0,980 NFI = 0,965 NNFI = 0,975
------------------	---	---

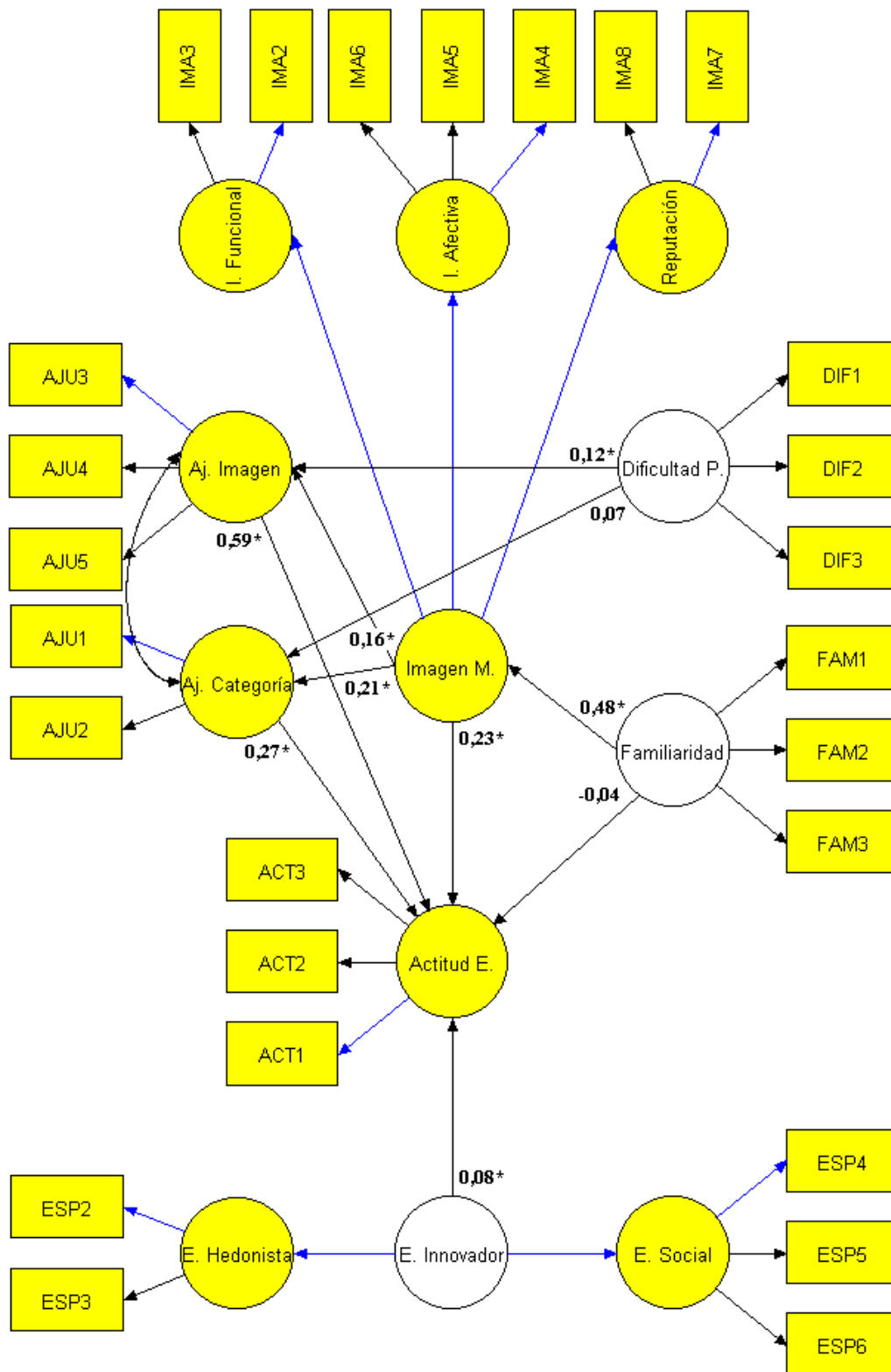
Nota: CFC: Coeficiente de Fiabilidad Compuesta, GFI: Goodness of Fit Index, RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation, SRMR: Standardized Root Mean Square Residual, AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index, CFI: Comparative Fit Index, IFI: Incremental Fit Index, NFI: Normed Fit Index, NNFI: Nonnormed Fit Index

TABLA 5.- Indicadores de evaluación del modelo estructural

Hipótesis	Beta Estandarizado (t)	Validación de la Hipótesis
H1 (Familiaridad → Imagen Marca)	0,48* (10,44)	SI
H2 (Familiaridad → Actitud Extensión)	-0,04 (-1,20)	NO
H3 (Imagen Marca → Actitud Extensión)	0,23* (6,27)	SI
H4 (Imagen Marca → Aj. Categoría)	0,21* (4,25)	SI
H5 (Imagen Marca → Aj. Imagen)	0,16* (3,59)	SI
H6 (Aj. Categoría → Actitud Extensión)	0,27* (2,31)	SI
H7 (Aj. Imagen → Actitud Extensión)	0,59* (5,27)	SI
H8 (Dificultad P. → Aj. Categoría)	0,07 (1,43)	NO
H9 (Dificultad P. → Aj. Imagen)	0,12* (2,75)	SI
H10 (Espíritu I. → Actitud Extensión)	0,08* (2,72)	SI
Indicadores de Ajuste	Ajuste Global	Ajuste Incremental
	$\chi^2=955,731$ (292) <p>($p<0,001$)</p> GFI = 0,891 RMSEA = 0,057 SRMR = 0,073	AGFI = 0,869 CFI = 0,958 IFI = 0,958 NFI = 0,941 NNFI = 0,953

Nota: Ver nota en tabla 4, * significativo para $p \leq 0,05$

FIGURA 2.- Modelo contrastado de evaluación de las extensiones de marca



*significativo para $p \leq 0,05$

TABLA 6.- Resultados del análisis multimuestra (ajuste y espíritu innovador)

Hipótesis	Muestra I (alto) β Estandarizado (t)	Muestra II (bajo) β Estandarizado (t)	LM Test χ ² dif. (probab)	Verificación Hipótesis
H11a (Aj. Cat. → Actitud E.) x Alto/Bajo E. Innovador	-0,09 (-0,30)	0,41 (2,63)*	2,739 (0,098)**	SI
H11b (Aj. Ima. → Actitud E.) x Alto/Bajo E. Innovador	0,93 (3,07)*	0,47 (3,29)*	2,958 (0,085)**	NO

* significativo para $p \leq 0,05$

**significativo para $p \leq 0,1$

TABLA 7.- Resultados del análisis multimuestra (productos vs. servicios)

Hipótesis	Productos β Estandarizado (t)	Servicios β Estandarizado (t)	LM Test χ ² dif. (probab)	Diferencia
Familiaridad → Imagen (H1)	0,65 (12,42)*	0,33 (4,87)*	4,753 (0,029)*	SI
Familiaridad → Actitud E. (H2)	-0,03 (-0,62)	-0,06 (-1,27)	0,182 (0,670)	NO
Imagen → Actitud E. (H3)	0,22 (4,15)*	0,12 (2,25)*	4,375 (0,036)*	SI
Imagen → Aj. Categoría (H4)	0,14 (2,17)*	0,32 (4,52)*	0,482 (0,488)	NO
Imagen → Aj. Imagen (H5)	0,10 (1,61)	0,25 (3,85)*	0,622 (0,430)	NO
Aj. Categoría → Actitud E. (H6)	0,27 (1,97)*	0,44 (2,18)*	1,223 (0,269)	NO
Aj. Imagen → Actitud E. (H7)	0,62 (4,78)*	0,46 (2,52)*	0,086 (0,769)	NO
Dificultad → Aj. Categoría (H8)	-0,04 (-0,68)	0,30 (4,12)*	11,567 (0,001)*	SI
Dificultad → Aj. Imagen (H9)	0,01 (0,22)	0,34 (5,09)*	11,969 (0,001)*	SI
Espíritu I. → Actitud E. (H10)	0,07 (1,89)**	0,09 (2,02)*	0,173 (0,677)	NO
Indicadores de Ajuste (Productos)		Indicadores de Ajuste (Servicios)		
Ajuste Global	Ajuste Incremental	Ajuste Global	Ajuste Incremental	
χ ² =697,462 (310) (p<0,001)	AGFI = 0,848	χ ² =697,678 (310) (p<0,001)	AGFI = 0,815	
GFI = 0,866	CFI = 0,958	GFI = 0,837	CFI = 0,946	
RMSEA = 0,057	IFI = 0,958	RMSEA = 0,064	IFI = 0,946	
SRMR = 0,075	NFI = 0,927	SRMR = 0,093	NFI = 0,907	
	NNFI = 0,956		NNFI = 0,944	
R2 (actitud extensión) = 84,9%		R2 (actitud extensión) = 83,7%		

Nota: Ver nota en tabla 4, * significativo para $p \leq 0,05$ **significativo para $p \leq 0,1$