

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL JOVEN CONSUMIDOR. UNA APLICACIÓN AL ESTUDIO DE VALOR DE MARCA

RAFAEL BRAVO
ELENA FRAJ
EVA MARTÍNEZ

Universidad de Zaragoza¹

Rafael Bravo: *Dirección:* Gran Vía, nº 2 50005 Zaragoza (Spain)
Tel.: 00 34 976 761 000 (ext. 4693),
Fax.: 00 34 976 761 767
Email: rbravo@unizar.es

Elena Fraj: *Dirección:* Gran Vía, nº 2 50005 Zaragoza (Spain)
Tel.: 00 34 976 761 000 (ext. 4732),
Fax.: 00 34 976 761 767
Email: efrac@unizar.es

Eva Martínez: *Dirección:* Gran Vía, nº 2 50005 Zaragoza (Spain)
Tel.: 00 34 976 761 000 (ext. 4732),
Fax.: 00 34 976 761 767
Email: emartine@unizar.es

¹ Los autores agradecen la financiación recibida a través de los proyectos CICYT (SEC2002-03949) y CICYT (SEJ2005-02315), de los proyectos GENERÉS (ref.: s-09) y (PM062/2004) del Gobierno de Aragón, y del proyecto de la Universidad de Zaragoza e Ibercaja (ref.:267-108).

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL JOVEN CONSUMIDOR. UNA APLICACIÓN AL ESTUDIO DE VALOR DE MARCA

Abstract

El momento en el que el joven consumidor se aleja de su hogar, le supone tener que valorar y seleccionar muchas marcas de las que apenas dispone de información. La información proporcionada por su familia, así como por los amigos y conocidos del joven, y por la publicidad, van a tener efectos desiguales sobre las dimensiones de valor de marca. El objetivo de este trabajo es analizar el efecto de este tipo de información sobre la valoración que realiza el consumidor sobre la marca. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio empírico en el que se analizan las opiniones de jóvenes consumidores ante seis marcas diferentes de productos. Los resultados ponen de manifiesto que la información externa tiene un efecto positivo sobre las dimensiones de valor de la marca, siendo dicho efecto mayor en el caso de la información proveniente de la familia, amigos y conocidos que en el caso de la publicidad.

Palabras clave: Valor de marca desde la perspectiva del cliente, jóvenes consumidores, influencias intergeneracionales

Abstract

Young adults leaving their family home have to face new situations of consumption. One of those situations is referred to brands valuation. Due to young adults' lack of information about brands, this segment is especially susceptible to the information provided by their families, peers and advertising. The purpose of this study is to analyse the effect of different information sources in the formation of brand equity. Thus, an empirical study aimed at young adults has been conducted. Overall, results show that information has a positive effect on dimensions of brand equity. However, these effects are higher when the source of information is the family or peers than in the case of advertising.

Keywords: Customer-based brand equity, young consumers, intergenerational influences

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL JOVEN CONSUMIDOR. UNA APLICACIÓN AL ESTUDIO DE VALOR DE MARCA

1.- Introducción

El caso del joven consumidor que se aleja de su hogar es un caso de especial interés en el estudio de su comportamiento de compra. Este joven se enfrenta a situaciones que le resultan novedosas y ante las cuales carece de información. Por ello, es especialmente susceptible a la información que le proporciona su entorno, bien vía la publicidad ofrecida por la marca, o bien a través de la imitación o de los consejos que le proporcionan sus grupos de referencia.

Si bien el estudio del comportamiento de compra del joven consumidor ha sido abordado desde la línea de investigación de la socialización o las influencias intergeneracionales, no ocurre lo mismo cuando hablamos del estudio de la valoración de las marcas que realiza dicho consumidor y de los factores que lo determinan (Moore, Wilkie y Lutz, 2002). Por analogía entre ambos tipos de análisis, podemos pensar que muchos de los factores que determinan el comportamiento final de compra, determinan también el valor que atribuye el consumidor hacia marcas concretas. Así, factores de influencia externos al individuo como la publicidad, la familia y los amigos y conocidos pueden influir no sólo en su compra final de un producto sino también en su valoración de las marcas.

El objetivo de este trabajo es analizar el impacto de las diferentes fuentes de información sobre las dimensiones de valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Las fuentes de información consideradas en este estudio son las que el consumidor recibe de la publicidad, de su familia, y de sus amigos y conocidos.

Esta línea de investigación es de alto interés tanto desde la perspectiva académica como desde la perspectiva empresarial. Desde la primera, el estudio de valor de marca es considerado como una de las principales prioridades de investigación en los últimos años por el Marketing Science Institute (2003) o por la American Marketing Association (2005), siendo el grupo de los jóvenes consumidores un segmento de especial interés debido a su potencial para comprar y recomendar la marca a lo largo de toda su vida. Desde la segunda, es imprescindible para la dirección de la empresa conocer cuáles son los elementos que generan valor a las marcas, así como las acciones que potencian o inhiben dicho valor (Yoo, Donthu y Lee, 2000).

Cualquier aspecto que favorezca el contacto entre el joven consumidor y la marca puede actuar como generador de valor, ya que en estos encuentros el consumidor puede aumentar su conocimiento sobre la marca y puede cambiar su representación mental de ésta (Keller, 2003). El caso del joven consumidor que se aleja de su hogar es de especial interés, ya que debido a su falta de información y experiencia, estos impactos van a tener una especial relevancia en la valoración de las marcas.

La estructura que presenta este trabajo es la siguiente: en primer lugar, se realiza una revisión de la literatura de valor de marca, analizando cada una de las dimensiones más frecuentemente utilizadas en esta línea de investigación; en segundo lugar, se plantean las hipótesis a contrastar en este trabajo; en tercer lugar, se describe la metodología utilizada en el estudio; en cuarto lugar se exponen los resultados obtenidos; y finalmente, se comentan las conclusiones más importantes del trabajo así como sus limitaciones, y se plantean futuras líneas de investigación.

2.- Revisión de la literatura y planteamiento de hipótesis

2.1.- El valor de marca desde la perspectiva del consumidor

El valor de marca es un concepto que ha sido definido de muy diversas formas. La primera definición de valor de marca suele atribuirse a Srinivasan (1979) quien define un concepto que denomina como “*efecto específico de la marca*”, y que es el componente de preferencia global no explicado por medidas de atributos objetivas.

Una de las definiciones más comúnmente utilizadas a lo largo de la literatura es la establecida por Aaker (1991), que define el valor de marca como “*el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y su símbolo que añaden o restan valor al proporcionado por un producto o servicio a la empresa o cliente*”. Esta definición considera el valor de marca como un “*valor añadido*” que proporciona la marca al producto y es adoptada por muchos investigadores (Srivastava y Shocker, 1991; Kamakura y Russell, 1993; Park y Srinivasan, 1994; Rangaswami, Burke y Oliva, 1994).

Frente a esta definición, algunos autores argumentan una naturaleza holística en el concepto de valor de marca que va más allá que ese valor añadido señalado en la definición anterior (Christodoulies, de Chernatony, Shiu, Furrer y Abimbola, 2004). Por ello, abogan por una definición que señale las causas y consecuencias de dicho valor de marca. En esta línea, el

Marketing Science Institute considera el valor de marca como *“el conjunto de asociaciones y comportamientos de clientes, miembros del canal y otras empresas que permiten a la empresa ganar un mayor beneficio o cuota de mercado de lo que obtendría sin esa marca, y que confieren a la empresa de una ventaja competitiva diferenciada y sostenible”*.

Debido al amplio alcance del concepto de valor de marca, su análisis ha quedado habitualmente dividido entre las perspectivas financieras y del consumidor. Desde el enfoque financiero, el valor de marca ha sido estudiado por sus efectos en los resultados empresariales y en el valor de mercado. Por el contrario, el valor de marca desde la perspectiva del consumidor se ha centrado en la valoración realizada por éste sobre la marca. Keller (2003) define el valor de marca desde la perspectiva del cliente como *“el efecto diferencial de conocimiento de marca por parte del consumidor en la respuesta de dicho consumidor a las acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa”*.

Pero si bien no existe un consenso acerca de la definición del concepto de valor de marca, tampoco existe una clasificación consensuada de las dimensiones que la componen. Una de las clasificaciones más habituales ha sido la establecida por Keller (2003), que habla del conocimiento de marca como indicador de su valor, y este conocimiento esta formado por las dimensiones de reconocimiento y asociaciones. Otra clasificación es la que realizan Shocker y Weitz (1988), quienes consideran el valor de marca en torno a dos dimensiones diferenciadas: la dimensión de imagen y la dimensión de lealtad a la marca. Por otra parte, Agarwal y Rao (1996) consideran como dimensiones la calidad global y la intención de compra, etc.

Sin embargo, la clasificación que ha sido utilizada con mayor frecuencia en los estudios de valor de marca es la considerada por Aaker (1991), quien habla de cinco dimensiones diferenciadas: notoriedad, asociaciones, calidad percibida, lealtad a la marca y otros activos relacionados con la marca. En la práctica, sólo las cuatro primeras dimensiones son analizadas en la investigación de valor de marca desde la perspectiva del cliente, ya que la quinta dimensión, referida a otros activos de valor de marca, hace referencia a las relaciones con el canal y a otros aspectos no relacionados directamente con el consumidor. Por ello, a continuación pasamos a hablar sobre las dimensiones que vamos a tener en cuenta en este estudio: notoriedad, asociaciones, calidad percibida y lealtad a la marca.

Notoriedad

La notoriedad del nombre de marca es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de marca. Aaker (1991) enuncia que la presencia del nombre en la memoria del consumidor le sirve para reconocer e identificar a la marca bajo diferentes condiciones. Se trata por tanto de la mayor o menor probabilidad que tiene un nombre de marca de acceder al pensamiento de un consumidor. En el mismo sentido, Keller (2003) señala que la notoriedad de marca consiste en el reconocimiento de la marca y en su recuerdo. El reconocimiento implica que los consumidores discriminen correctamente la marca como que la han visto u oído anteriormente, y el recuerdo se basa en la identificación correcta de la marca en una categoría de producto determinada.

La notoriedad de marca es un elemento del valor de la marca que afecta a las decisiones del consumidor tanto en el ámbito afectivo como en el ámbito del comportamiento. En el ámbito afectivo, una marca conocida por el consumidor crea en él un sentimiento de agrado y familiaridad, que hace que al pensar en esta marca se incremente la probabilidad de que ésta sea la elegida entre diferentes alternativas (Aaker, 1991). Además, en las decisiones de baja implicación, el sólo conocimiento de la marca puede ser suficiente para la elección del producto incluso en ausencia de una actitud bien formada (Bettman y Park, 1980; Hoyer y Brown, 1990; Park y Lessig, 1981).

Para Keller (2003) las consecuencias de crear notoriedad en la marca proporcionan tres tipos de ventajas. En primer lugar, la notoriedad proporciona ventajas de aprendizaje, ya que la notoriedad supone la creación de nodos de información en la memoria del consumidor sobre los que se van a añadir las asociaciones; en segundo lugar, supone ventajas de consideración ya que las marcas notorias pueden aparecer más fácilmente en el conjunto considerado de compra del individuo; finalmente, la notoriedad supone ventajas de elección, ya que estas marcas pueden ser elegidas por el consumidor.

Asociaciones

Las asociaciones representan el significado que la marca tiene para el individuo, son algo vinculado al recuerdo de la marca, percepciones que pueden o no reflejar la realidad objetiva. Así, Aaker (1991) define las asociaciones de marca como “*cualquier cosa unida en la memoria a una marca*”. Estas asociaciones pueden formarse a partir de las acciones de comunicación de la empresa o a través de la experiencia adquirida por el consumidor a través

de su contacto con la marca (Jiménez *et al.*, 2004). Cada nueva experiencia del individuo con la marca puede crear, reforzar o modificar las asociaciones (Keller, 2003).

Una de las clasificaciones más habituales de los tipos de asociaciones es la establecida por Keller en función de los diferentes niveles de abstracción. Es decir, acerca de la cantidad de información que es tenida en cuenta en la asociación. En este contexto, se clasifican las asociaciones de marca en tres categorías principales: los atributos, los beneficios y las actitudes. Los atributos son lo que un consumidor piensa de un producto o servicio. Pueden ser atributos relacionados o no con el producto. En el primer caso, se trata de la composición física del producto. Con respecto a los atributos no relacionados, éstos son los aspectos externos del producto como el precio, el envase, el tipo de usuario y el tipo de utilización. Los beneficios son los valores personales de los consumidores que unen con los atributos del producto o servicio, esto es, lo que los consumidores piensan que el producto puede hacer por ellos. Finalmente, las actitudes son definidas como la evaluación global de los consumidores acerca de la marca, y representan un aspecto importante porque se encuentran en la base de muchas decisiones de compra por parte del consumidor. Para Keller (2003) las asociaciones deben ser fuertes, únicas y favorables para generar valor de marca.

Calidad percibida

La calidad percibida es considerada como “*un juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad global del producto*” (Zeithaml, 1988). No está referida a elementos objetivos de la calidad, sino que se trata de una percepción de calidad diferencial no justificada por los atributos físicos del producto y por lo tanto no imitable. La dificultad de la medición de la calidad percibida procede de sus cuatro características principales: en primer lugar, es diferente de la calidad objetiva o real. En segundo lugar, está en un nivel superior de abstracción que un atributo específico. En tercer lugar, se trata de una evaluación global que se asemeja en algunos casos a una actitud hacia el producto. Y en cuarto lugar, es un juicio subjetivo y relativo realizado dentro de un conjunto evocado (Bello, Gómez y Cervantes, 1994).

La calidad percibida es considerada como una asociación independiente del resto de asociaciones vistas en el apartado anterior. Así, al hablar de calidad se trata de un concepto subjetivo basado en las experiencias de uso, o en el conocimiento de un determinado producto derivado de la exposición a la información externa al individuo. En general, se asume que una

mayor calidad percibida proporciona una mayor utilidad al consumidor, y por ello, una mayor cuota de mercado para la empresa y la posibilidad de fijar un precio superior en la marca.

Lealtad de marca

La lealtad a la marca es definida como “*un profundo compromiso a recomprar una marca de producto o servicio preferida de manera consistente en el futuro, a pesar de las influencias de la situación y de los esfuerzos de marketing que tratan de causar un cambio de marca*” (Oliver, 1997).

En la dimensión de fidelidad de marca se suelen considerar tres situaciones distintas. (Dick y Basu, 1994; Gómez, Rodríguez y Del Bosque, 1996) En primer lugar, la inercia o compra repetitiva de una marca simplemente porque requiere menos esfuerzo. En segundo lugar, la auténtica fidelidad a la marca, como la forma de compra repetida que refleja una decisión consciente de seguir comprando la misma marca. En tercer lugar, la fidelidad latente o existencia de una actitud subyacente favorable hacia la marca.

En esta misma línea, Bloemer y Kasper (1995) establecen dos niveles opuestos de lealtad: por un lado, la lealtad verdadera en la que existe una actitud de compromiso con la marca; y por otro lado, la lealtad espuria en la cual no existe dicha actitud y tan sólo se trata de un comportamiento de recompra. Ambos autores sitúan el origen de la lealtad en un proceso racional de elección entre marcas, imponiendo a este proceso una serie de condiciones para poder considerarlo correcto, estas condiciones son en primer lugar, la necesidad de que el proceso de evaluación sea consciente, es decir, que el individuo tenga motivos para llevarlo a cabo, y en segundo lugar, que tenga la capacidad para realizarlo.

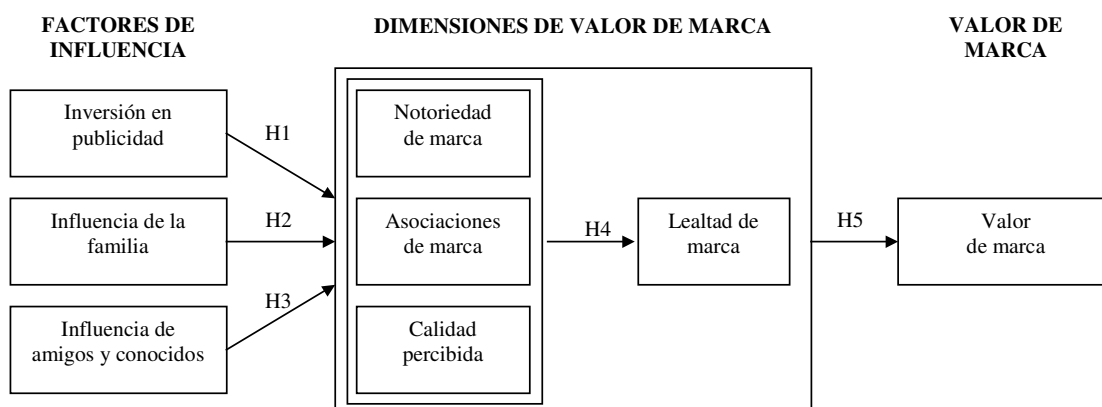
Las consecuencias más habituales de la lealtad son la menor sensibilidad a los incrementos de precio de la marca (Krishnamurthi y Raj, 1991; Aaker, 1991), una mayor eficacia en la aplicación de los instrumentos de marketing (Aaker, 1991; Bello, Gómez y Cervantes, 1994), y unos mejores resultados empresariales en general.

2.2.- Planteamiento de hipótesis

Con el objeto de conocer la influencia de la información proporcionada por el entorno del individuo en la valoración de las marcas, en este trabajo se plantean una serie de hipótesis que relacionan las fuentes de información de la empresa, familia y amigos y conocidos con las

dimensiones de valor de marca descritas anteriormente. Así como las relaciones entre dichas dimensiones y una medida de valor de marca global entendida como la superioridad de la marca frente a alternativas similares. Todas las relaciones objeto de estudio se muestran de manera esquemática en la figura 1.

Figura 1: Modelo de estudio



Con respecto a la información proporcionada por la empresa a través de la publicidad, podemos decir que cuanto más inversión destine una empresa a la comunicación de su marca, mayor grado de notoriedad puede generar dentro de la población. Además, la información proporcionada por el gasto en publicidad también favorece la creación de asociaciones y la percepción de calidad de marca en las mentes de estos consumidores. Esta idea de que el esfuerzo publicitario contribuye al éxito en la generación del valor de marca ha sido analizada por diversos investigadores (Chay y Tellis, 1991; Simon y Sullivan, 1993; Boulding, Lee y Staelin, 1994).

El esfuerzo en publicidad es un indicador de la confianza que los responsables de marketing tienen sobre la marca (Kirmani y Wright, 1989). Por ello, la información que proporciona el gasto publicitario de una empresa es interpretada por los consumidores como una señal indicativa de la calidad o superioridad de la marca frente al resto (Milgrom y Roberts, 1986; Aaker y Jacobson, 1994; Cobb-Walgren, Ruble y Donthu, 1995).

Estas relaciones son contrastadas empíricamente en los trabajos de Yoo *et al.* (2000) y Villarejo (2002) donde se muestra que la percepción del individuo sobre el gasto en publicidad de una marca se relaciona positivamente con la notoriedad, las asociaciones y la calidad percibida de la marca. Esta relación se plantea especialmente intensa en el caso del

joven adulto que se aleja de su familia, ya que este individuo es especialmente susceptible a la información externa. En base a estos resultados planteamos las siguientes hipótesis:

H1a: La percepción del joven consumidor sobre la inversión en publicidad que realiza la marca tiene un efecto positivo sobre la notoriedad de marca

H1b: La percepción del joven consumidor sobre la inversión en publicidad que realiza la marca tiene un efecto positivo sobre la creación de asociaciones de marca

H1c: La percepción del joven consumidor sobre la inversión en publicidad que realiza la marca tiene un efecto positivo sobre la calidad percibida de la marca

Con respecto a la familia, la literatura de influencias intergeneracionales ha puesto de manifiesto la importancia de la influencia familiar para determinar el comportamiento de compra del joven adulto (Heckler, Childers y Arunachalam, 1989; Shah y Mittal, 1997; Moore *et al.*, 2002). Así, la familia favorece la experiencia del consumidor con las marcas que se consumen en el hogar familiar. Igualmente, la observación y las recomendaciones de la familia ofrecen un referente de información valiosa y fiable para el joven consumidor.

Olsen (1993) destaca los lazos emocionales que pueden unir al consumidor con la marca. Estos lazos pueden venir derivados de experiencias vividas con la familia y permiten crear asociaciones duraderas en la mente del consumidor. En la misma línea, el trabajo de Fournier (1998) también pone de manifiesto como la asociación de un producto al consumo familiar puede determinar la preferencia y lealtad del consumidor hacia la marca.

El trabajo de Moore *et al.* (2002) muestra que las influencias familiares pueden plasmarse de muy diversas maneras, y que además, pueden afectar a todas las dimensiones de valor de marca. Así, los jóvenes adultos perciben a sus padres como fuente de experiencia en la compra de algunos productos, y por ello, pueden percibir las marcas compradas por sus padres, como marcas de buena calidad. En conclusión, podemos plantear que la influencia de la familia en el comportamiento del joven puede derivar en una mayor notoriedad de la marca, y puede actuar creando asociaciones en su mente, y haciendo que éste perciba la marca como una marca de alta calidad. Así, las hipótesis a contrastar son las siguientes:

H2a: La información proporcionada por la familia acerca de la marca, tiene un efecto positivo sobre la notoriedad de marca en la mente del joven consumidor

H2b: La información proporcionada por la familia acerca de la marca, tiene un efecto positivo sobre la creación de asociaciones de marca en la mente del joven consumidor

H2c: La información proporcionada por la familia acerca de la marca, tiene un efecto positivo sobre la calidad percibida de la marca en la mente del joven consumidor

Con respecto a los amigos y conocidos del joven consumidor, podemos razonar de forma análoga a los planteamientos realizados con la familia. De hecho, el estudio de las influencias familiares en el comportamiento de compra suele conllevar el estudio de las influencias de los amigos y conocidos de forma simultánea.

Así, Keillor, Parker y Schaeffer (1996) analizan la formación de preferencias en las marcas a partir de las fuentes de información externas. La información proporcionada por los amigos y conocidos es importante en la valoración de las marcas por los jóvenes adolescentes. Esta influencia varía entre culturas y en función del grado de implicación del joven con el producto.

De la misma forma, el trabajo de Childers y Rao (1992) pone de manifiesto que la influencia de los amigos y conocidos suele ser especialmente significativa en los productos de consumo público, mientras que la influencia familiar es más habitual en los productos de consumo privado.

En el caso de jóvenes que conviven en pisos compartidos con otros estudiantes, la influencia de los compañeros de piso es significativa en la preferencia por marcas de productos de consumo habitual, y es mayor conforme aumenta el tiempo de contacto entre el joven y sus compañeros (Feltham, 1998).

Esta influencia favorece el contacto del consumidor con determinadas marcas. De esta forma, la marca adquiere un grado de notoriedad en la mente del joven, y a su vez, el joven puede asociarla a determinadas personas o momentos. Además, siempre que el joven adulto perciba en sus amigos un mayor conocimiento acerca de un producto, puede actuar pidiendo opinión y guiándose por su experiencia. Estas opiniones y experiencias favorecen que el joven perciba las marcas como marcas de alta calidad, ya que considera que sus amigos y conocidos, por el hecho de conocer bien el producto, hacen una compra inteligente. De acuerdo con estos resultados, las hipótesis que establecemos son las siguientes:

H3a: La información proporcionada por los amigos y conocidos del joven consumidor acerca de la marca tiene un efecto positivo sobre la notoriedad de marca

H3b: La información proporcionada por los amigos y conocidos del joven consumidor acerca de la marca tiene un efecto positivo sobre la creación de asociaciones de marca

H3c: La información proporcionada por los amigos y conocidos del joven consumidor acerca de la marca tiene un efecto positivo sobre la calidad percibida de la marca

Además, también la publicidad, la familia, y los amigos y conocidos ejercen un efecto indirecto sobre la lealtad del joven consumidor a la marca y su valoración general hacia ésta. Así, existen relaciones entre la dimensión lealtad de marca y el resto de dimensiones de valor de marca, así como relaciones entre dichas dimensiones con el concepto general de valor de marca.

Hoyer y Brown (1990) destacan que la notoriedad es un instrumento de elección predominante entre los consumidores sin experiencia de uso, por lo que la elección de una marca reconocida será el comportamiento más frecuente ante la compra de un nuevo producto, siempre que entre las alternativas a evaluar haya una clara diferencia en cuanto al conocimiento respecto a las demás. Esta notoriedad entendida como un constructo cognitivo podría derivar, por tanto, en una acción como la compra de la marca, llegando incluso a convertir al individuo en un consumidor leal.

En la misma línea, Yoo *et al.* (2000) sugieren que la notoriedad de la marca, las asociaciones y la calidad percibida pueden influir en la lealtad de marca. Esto se debe a que si bien notoriedad, asociaciones y calidad percibida están relacionadas con una fase en la que el consumidor evalúa el producto, la lealtad de marca implica un paso posterior en el cual el consumidor ya ha adquirido el hábito de compra de la marca. En la misma línea, el trabajo de Roberts *et al.* (2004) relaciona las dimensiones de valor de marca con las etapas de compra del producto. Así el conocimiento de la marca, las asociaciones creadas y la percepción de calidad podrían llevar a que el consumidor adquiriera una lealtad hacia esa marca. Por ello, planteamos las siguientes relaciones entre dimensiones de valor de marca:

H4a: La notoriedad de marca tiene un efecto positivo sobre la lealtad a la marca

H4b: Las asociaciones de marca tienen un efecto positivo sobre la lealtad a la marca

H4c: La calidad percibida de la marca tiene un efecto positivo sobre la lealtad a la marca

Finalmente y como ya se apuntó anteriormente, las dimensiones de valor de marca: notoriedad, asociaciones, calidad percibida y lealtad, generan un valor incremental en la marca con respecto al resto de marcas al que hemos llamado propiamente como valor de marca. Esta preferencia lleva a que el consumidor elija la marca, incluso ante igualdad de atributos y condiciones con otras marcas.

Na, Marshall y Keller (1999) proponen un modelo de poder de la marca, en el que la notoriedad y las asociaciones son los antecedentes que conforman el valor de marca. Además, este modelo puede aplicarse tanto para las marcas que se venden en los mercados tradicionales como para las marcas que se venden a través de Internet (Na y Marshall, 2005).

En la misma línea, Zinnbauer y Bakay (2004) también proponen un modelo en el que el valor de marca global, tanto en marcas que se venden en mercados tradicionales como en Internet, queda explicado fundamentalmente por la lealtad de marca, si bien las dimensiones de notoriedad, asociaciones y expectativas de calidad actúan indirectamente sobre este valor.

En el modelo de Yoo *et al.* (2000) se muestra empíricamente como las dimensiones de notoriedad, asociaciones, calidad percibida y lealtad determinan en general el valor de marca global. Así, podemos pensar que este efecto también se dará en el caso específico de los jóvenes consumidores y por ello planteamos las siguientes hipótesis:

H5a: La notoriedad de marca tiene un efecto positivo sobre el valor de marca

H5b: Las asociaciones de marca tienen un efecto positivo sobre el valor de marca

H5c: La calidad percibida de marca tiene un efecto positivo sobre el valor de marca

H5d: La lealtad de marca tiene un efecto positivo sobre el valor de marca

3.- Metodología

3.1.- Obtención de la información

El análisis de valor de marca implica seleccionar en el trabajo una o varias marcas de productos como objeto de estudio. Así, en este trabajo quisimos centrarnos en productos de consumo habitual, ya que este tipo de productos era especialmente habitual en los estudios de influencias intergeneracionales en el joven adulto (Feltham, 1998; Moore *et al.*, 2002). Para la selección de las categorías específicas de productos se realizó un pretest a 87 estudiantes

universitarios. Las categorías de productos finalmente resultantes fueron el aceite de oliva, la leche y la pasta de dientes.

El criterio empleado para la selección de las marcas fue elegir para cada categoría de producto la marca a la que se atribuyó una mayor frecuencia de compra y la marca a la que menos. Esta selección permitió cubrir un amplio espectro que ofreciera un mayor alcance y generalización de los resultados a obtener en el estudio. Las marcas finalmente elegidas se muestran en la tabla 1.

Tabla 1: Productos y marcas seleccionados

	Alta frecuencia de compra	Baja frecuencia de compra
Aceite de oliva	Carbonell	La Española
Pasta dentífrica	Colgate	Profiden
Leche	Pascual	RAM

Una vez seleccionadas las seis marcas objeto de estudio, se diseñaron seis cuestionarios diferentes para su análisis en los que se pedía a los encuestados que contestaran a preguntas relativas a la publicidad realizada por la marca, la información proporcionada por su familia, amigos y conocidos, y preguntas relativas a la valoración de la marca en cada una de las dimensiones especificadas anteriormente.

Estos cuestionarios fueron respondidos por una muestra aleatoria de 360 jóvenes entre 18 y 35 años. Cada individuo respondió únicamente a uno de los cuestionarios por lo que cada marca fue valorada por 60 jóvenes². Como requisitos para responder al cuestionario se consideró necesario que el encuestado viviera fuera del núcleo familiar, que fuera comprador habitual de los productos objeto de estudio, y que tanto padres como hijos vivieran en España³.

La composición de la muestra puede observarse en la tabla 2. Como puede observarse en dicha tabla, el porcentaje de mujeres que respondieron a la encuesta (63,1%) fue superior al de hombres (36,9%). Este hecho se debió fundamentalmente a que las mujeres se ocupan con mayor frecuencia que los hombres de las compras de los productos objeto de estudio. Con respecto a la variable edad, un alto porcentaje de la muestra correspondió al intervalo de edad comprendido entre los 18-26 años (72%) frente a un porcentaje menor del intervalo de edad entre los 27-35 años (28%). Este dato no supuso una limitación para nuestro estudio, ya que el

² Este requisito fue necesario para no provocar cansancio en el entrevistado, así como para evitar el efecto de que la valoración hacia una marca pudiera influir en la valoración hacia otras marcas de manera comparativa.

³ Este último requisito fue necesario para garantizar que padres e hijos tuvieran acceso a las mismas marcas y poder así evaluar de forma eficaz las influencias familiares.

intervalo de edad más joven era de especial interés en el análisis, puesto que el objetivo del trabajo se centra en las primeras compras realizadas por el joven adulto. Como consecuencia de este mayor porcentaje muestral en el segmento más joven, más de la mitad de la muestra vivía con otros compañeros de piso (51,7%) y no percibía otras rentas que las de sus padres (39,6%).

Tabla 2: Características de la muestra

	Nº	%
SEXO		
Hombre	128	36,9 %
Mujer	219	63,1 %
EDAD		
Entre 18 - 22 años	114	32,7 %
Entre 23 - 26 años	137	39,3 %
Entre 27 - 31 años	54	15,5 %
Entre 32 - 35 años	44	12,5 %
TIPO DE CONVIVENCIA EN EL HOGAR		
Vive solo	62	17,8 %
Vive con su pareja	106	30,5 %
Vive con compañeros de piso	180	51,7 %
RENTA INDIVIDUAL		
Sin rentas	135	39,6 %
Menos de 900 euros / mes	87	25,5 %
Entre 900 – 1500 euros / mes	80	23,5 %
Mas de 1500 euros / mes	39	11,4 %

Una vez realizado un primer proceso de depuración, en el que se eliminaron las preguntas sin contestar o con respuestas inconsistentes, se obtuvieron un total de 349 encuestas válidas.

3.2.- Medición de las variables

La medición de las variables se realizó a partir de escalas desarrolladas en la literatura previa. Concretamente, para la medición de la percepción de inversión en publicidad se seleccionó la escala utilizada por Yoo *et al.* (2000) esta escala se basa en el trabajo de Kirmani y Wright (1989) que muestra la información proporcionada por el gasto publicitario como señal de la calidad del producto. La escala está compuesta por cuatro ítems que pueden verse en la tabla 3.

Para la elaboración de las escalas de información proporcionada por la familia y por los amigos y conocidos del joven se partió de los trabajos de Moschis (1985) y Feltham (1998). En estos trabajos se analizaba la influencia ejercida por la familia y los amigos y conocidos en la compra de productos. Las escalas planteadas analizan la información proporcionada

mediante las vías de observación y de comunicación directa y su composición también puede observarse en la tabla 3.

Tabla 3: Escalas de fuentes de información

INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR EL GASTO PUBLICITARIO (PUBLI)	
PU1	X se gasta mucho dinero en publicidad
PU2	La publicidad de esta marca es muy frecuente
PU3	X se gasta más en publicidad que cualquier otra marca de aceite de la competencia
INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LA FAMILIA (FAMI)	
FA1	Mis padres han comprado durante mucho tiempo X
FA2	He visto a mis padres comprar esta marca muchas veces
FA3	X ha estado en mi casa desde que yo era pequeño
FA4	Cuando me fui de casa, mis padres me recomendaron que comprara X
FA5	Mis padres opinan que X es una buena marca
FA6	Mis padres me recomendaron que utilizara siempre X
INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LOS AMIGOS Y CONOCIDOS (AMIG)	
AM1	He visto a mis amigos y conocidos comprar X
AM2	Mis amigos y conocidos compran X
AM3	He visto X en casa de mis amigos y conocidos
AM4	Mis amigos y conocidos me han recomendado esta marca
AM5	Mis amigos y conocidos tienen una buena opinión de X
AM6	Siempre he oído hablar bien de X entre mis amigos y conocidos

Nota: X se refiere a la marca analizada en cada caso.

Por último, las dimensiones de valor de marca fueron medidas a partir de las escalas desarrolladas por Yoo y Donthu (2001). Se han elegido estas escalas por diversas razones, en primer lugar, cubren las dimensiones de valor de marca más comúnmente aceptadas (Aaker, 1991); en segundo lugar, estas escalas habían sido utilizadas en diferentes contextos entre los que se incluía también el país en el que se desarrolla nuestro análisis (Villarejo, 2002); en tercer lugar, resultaban unas medidas de parsimonia debido a su reducido tamaño (Yoo *et al.*, 2000); y en cuarto lugar, estas escalas han sido utilizadas como referencia en la literatura (Baldauf, Cravens y Binder, 2003; Delgado y Munuera, 2002; Villarejo, 2002). No obstante, algunos ítems fueron añadidos o modificados con objeto de obtener una mayor comprensión y con objeto de conseguir medidas que abarcaran otros aspectos de interés como sugiere Villarejo (2003) o Aaker y Álvarez del Blanco (1995). La composición de estas escalas se muestra en la tabla 4. Todas las variables fueron medidas a través de escalas tipo Likert de 7 puntos.

Tabla 4: Escalas de dimensiones de valor de marca

NOTORIEDAD (NOTO)	
NO1	Cuando pienso en este producto, X es la primera marca que me viene a la cabeza
NO2	Puedo reconocer fácilmente esta marca entre el resto de marcas de la competencia
NO3	Conozco la marca X
ASOCIACIONES (ASOC)	
AS1	Algunas características como el sabor de X vienen rápidamente a mi mente
AS2	Puedo recordar rápidamente el logotipo y los colores de la marca X
AS3	La marca X tiene una fuerte personalidad
AS4	X es una marca diferente a todas
CALIDAD PERCIBIDA (CALI)	
CP1	X es claramente la mejor marca del mercado
CP2	Siempre puedo contar con X si quiero tener un producto de alta calidad
CP3	La calidad de esta marca es muy alta
LEALTAD A LA MARCA (LEAL)	
LE1	Me considero una persona leal a X
LE2	Siempre compro X
LE3	Si me pidieran consejo recomendaría X
LE4	Siempre que tengo ocasión, hablo bien de esta marca
VALOR DE MARCA (VMAR)	
VM1	Tiene sentido comprar X aun siendo igual en calidad y precio a otras marcas
VM2	Aun habiendo otra marca con las mismas características, yo preferiría comprar X
VM3	Aunque hubiera otras marcas tan buenas como X, yo siempre elegiría X
VM4	Aunque X no fuera diferente a otras marcas, yo preferiría X

Nota: X se refiere a la marca analizada en cada caso.

4.- Análisis de resultados

Una vez obtenidos los datos, se procedió a la validación de las escalas propuestas en el contexto en el que se sitúa nuestro estudio. Así, comenzamos planteando diversos análisis de naturaleza exploratoria para analizar la fiabilidad y dimensionalidad de las escalas. Para ello, se utilizaron como criterios de fiabilidad la medida del alpha de Cronbach, el coeficiente de fiabilidad compuesto y el análisis de la varianza extraída. Además, la correlación de cada ítem con el resto de la escala sirvió para depurar las escalas de aquellos ítems que estuvieran menos relacionados. Con respecto al criterio de dimensionalidad, se realizó un análisis factorial exploratorio de componentes principales y rotación varimax para cada una de las escalas. Los resultados de estos análisis mostraron resultados adecuados para todas las escalas, con puntuaciones del alpha de Cronbach superiores al 0,7 generalmente aceptado (Nunnally, 1978). Igualmente, la correlación de cada ítem con el del resto de la escala también mostró resultados satisfactorios por encima del valor de 0,3 (Nurosis, 1993).

Posteriormente, se procedió a realizar un análisis confirmatorio de las escalas a través del programa EQS versión 5.7b. Los criterios de convergencia se basaron en contrastar la significatividad de los coeficientes de regresión eliminando los ítems con cargas factoriales o

valores de fiabilidad individual inferiores a 0,5 (Hair *et al.*, 1999). Los resultados finales de este proceso de depuración pueden verse en la tabla 5.

Tabla 5: Resultados de los análisis de fiabilidad y validez

FUENTES DE INFORMACIÓN						
Escala	Item	λ (t)	R^2	Alpha Cronbach	Fiabilidad Compuesta	A. Varianza Extraída
Publicidad (PUBL)	PU1	0.91	0.84	0.92	0.92	0.80
	PU2	0.96	0.92			
	PU3	0.79	0.62			
Familia (FAMI)	FA1	0.99	0.98	0.97	0.97	0.92
	FA2	0.97	0.95			
	FA3	0.89	0.80			
Amigos y conocidos (AMIG)	AM1	0.88	0.78	0.91	0.91	0.77
	AM2	0.91	0.83			
	AM3	0.86	0.73			
DIMENSIONES DE VALOR DE MARCA						
Notoriedad (NOTO)	NO1	0.80	0.65	0.64	0.66	0.50
	NO2	0.60	0.36			
Asociaciones (ASOC)	AS1	0.73	0.54	0.67	0.67	0.50
	AS3	0.69	0.48			
Calidad percibida (CALI)	CP1	0.78	0.61	0.87	0.88	0.71
	CP2	0.88	0.78			
	CP3	0.86	0.74			
Lealtad (LEAL)	LE1	0.91	0.82	0.91	0.91	0.72
	LE2	0.88	0.77			
	LE3	0.88	0.77			
	LE4	0.72	0.51			
VALOR DE MARCA						
Valor de marca (VMAR)	VM2	0.88	0.78	0,93	0,93	0.82
	VM3	0.92	0.84			
	VM4	0.91	0.83			

Este proceso de depuración conllevó la eliminación sucesiva de seis indicadores de las escalas de fuentes de información (AM4, FA6, FA4, FA5, AM5, AM6). Todos estos ítems eliminados correspondían a la información proporcionada vía recomendación. Por ello, tras este proceso de depuración, las escalas de información de la familia y de los amigos y conocidos del individuo sólo se referían a la vía de la observación. Con respecto a las escalas de valor de marca, cuatro indicadores fueron eliminados sucesivamente de estas escalas (NO3, AS4, AS2, VM1). El resto de indicadores mostraron valores por encima de los mínimos señalados anteriormente, a excepción de los ítems NO2 y AS3. Estos indicadores no fueron eliminados ya que su supresión implicaba un fuerte empeoramiento en los niveles de fiabilidad de las escalas. Además, los valores de fiabilidad individual de dichos ítems eran superiores al mínimo de 0,3 establecido por Blesa (2000).

Con respecto a la validez discriminante, se calcularon los intervalos de confianza para cada par de escalas. Como se muestra en la tabla 6, este análisis mostró en general valores adecuados para todos los intervalos. Sin embargo, el intervalo correspondiente a las escalas de notoriedad y asociaciones contenía el valor de la unidad, lo que mostraba problemas en la validez discriminante entre estas dos escalas.

Tabla 6: Resultados de los análisis de validez discriminante

	PUBL	FAMI	AMIG	NOTO	ASOC	CALI	LEAL
PUBL							
FAMI	(0,18; 0,38)						
AMIG	(0,18; 0,38)	(0,23; 0,47)					
NOTO	(0,44; 0,64)	(0,53; 0,73)	(0,35; 0,63)				
ASOC	(0,36; 0,56)	(0,52; 0,72)	(0,49; 0,73)	(0,81; 1,01)			
CALI	(0,30; 0,50)	(0,39; 0,59)	(0,43; 0,63)	(0,71; 0,91)	(0,79; 0,95)		
LEAL	(0,15; 0,35)	(0,48; 0,64)	(0,39; 0,63)	(0,59; 0,79)	(0,67; 0,87)	(0,68; 0,80)	
VMAR	(0,05; 0,29)	(0,42; 0,62)	(0,27; 0,51)	(0,51; 0,71)	(0,52; 0,76)	(0,54; 0,74)	(0,76; 0,88)

Nota: Las cifras que se muestran en la tabla son los intervalos de confianza de las correlaciones entre cada par de constructos. La validez discriminante se determinó siguiendo el criterio de que el valor 1 no estuviera dentro del intervalo de confianza (Peter, 1981).

Para solventar este problema, se plantearon dos alternativas: en primer lugar, considerar una dimensión conjunta que agrupara la notoriedad y las asociaciones de marca, y en segundo lugar, plantear una estructura de segundo grado en el que se consideraran las dos dimensiones. Con objeto de dilucidar qué tipo de estructura resultaba más conveniente, se realizaron análisis estructurales en los que se comparaban los resultados obtenidos en cada una de las alternativas. Dicho análisis comparativo se muestra en la tabla 7.

Los resultados mostraron, en general, unos mejores ajustes en la primera alternativa planteada, esto es, la dimensión conjunta de notoriedad y asociaciones. Los valores obtenidos en los indicadores en esta alternativa son más adecuados, siendo especialmente relevantes los resultados de índices comparativos como el AIC, ECVI, NCP o SNCP que indican una mayor idoneidad en la estructura conjunta de notoriedad y asociaciones. Asimismo, este tipo de estructura ya había sido utilizada previamente por otros autores como Yoo y Donthu (2001) o Washburn y Plank (2002) quienes, también, ponían de manifiesto en sus trabajos la dificultad empírica de diferenciar entre dichas dimensiones. De esta forma, se volvieron a plantear los análisis de fiabilidad y validez. Los resultados mostraron valores adecuados en todos los casos. La fiabilidad de la nueva escala ofreció un valor en su alpha de Cronbach de 0.85.

Tabla 7: Estudio comparativo de las estructuras notoriedad y asociaciones

	OPTIMO*	PRIMER ORDEN 1 FACTOR	SEGUNDO ORD. 2 FACTORES
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO			
χ^2 (grados de libertad)	p > 0,05	339.92 (168)	679.92 (208)
p-valor		p < 0.001	p < 0.001
S-B χ^2	p > 0,05	257.30	530.60
p-valor		p < 0.001	p < 0,001
GFI	> 0.8	0.91	0,84
RMSEA	(0,05-0,08)	0.05	0,08
ECVI	Mínimo	1.34	2,34
NCP	Mínimo	171.92	471.92
SNCP	próx. a 0	0.49	1.35
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL			
NFI	> 0,9	0.95	0,94
NNFI	> 0,9	0.97	0,92
CFI	> 0,9	0.97	0,93
IFI	> 0,9	0.97	0,94
AGFI	> 0,8	0.88	0,79
MEDIDAS DE AJUSTE PARSIMONIA			
χ^2 Normada	(1 – 5)	2.02	3.27
PNFI	Máximo	0.76	1,11
AIC	Mínimo	465.92	815.92

Nota: χ^2 (SB): Chi-cuadrado Satorra-Bentler, GFI: Índice de bondad de ajuste, RMSEA: Error de aproximación cuadrático medio, ECVI: Índice de validación cruzada esperada, NCP: Parámetro de no centralidad, SNCP: Parámetro de no centralidad estandarizado, NFI: Índice de ajuste incremental, NNFI: Índice de Tucker-Lewis, CFI: Índice de ajuste comparado, IFI: Índice de ajuste incremental, AGFI: Índice de bondad de ajuste incremental, PNFI: Índice de ajuste normado de parsimonia, AIC: Criterio de información de Akaike (Hair *et al.*, 1995).

Una vez llevado a cabo el proceso de depuración, se procedió a realizar el modelo estructural con objeto de testar las hipótesis planteadas. Los valores de ajuste obtenidos se muestran en la tabla 8. Estos resultados de ajuste son adecuados y muestran valores por encima de los mínimos comúnmente aceptados. Así, por ejemplo, en los índices de ajuste global se obtienen resultados superiores a 0,8 en el estadístico GFI, en los índices de ajuste incremental se consiguen valores por encima del umbral de 0,9 en los estadísticos CFI, NFI o IFI, y en los índices de ajuste de parsimonia se obtiene una chi-cuadrado normada con un valor dentro del intervalo de 1 a 3 habitualmente considerado (Hair *et al.*, 1999; Luque, 2000).

Con respecto a los resultados obtenidos en la estimación de los parámetros, estos mostraron en general valores significativos lo que permitía aceptar la mayor parte de las hipótesis planteadas. Además, como las dimensiones de notoriedad y asociaciones se han considerado de forma conjunta, las hipótesis que hacen referencia a las mismas, se contrastarán conjuntamente en los casos pertinentes. A continuación, pasamos a comentar en detalle cada una de dichas hipótesis.

Tabla 8: Resultados del modelo estructural

HIPÓTESIS		Beta estandarizado (t)	Cumplimiento hipót.
H1a,b (Información empresa → Notoriedad y Asociac.)		0.16* (3.02)	SÍ
H1c (Información empresa → Calidad Percibida)		0.21* (4.15)	SÍ
H2a,b (Información familia → Notoriedad y Asociac.)		0.62* (9.67)	SÍ
H2c (Información familia → Calidad Percibida)		0.35* (6.33)	SÍ
H3a,b (Información amigos → Notoriedad y Asociac.)		0.40* (6.17)	SÍ
H3c (Información amigos → Calidad Percibida)		0.41* (7.47)	SÍ
H4a,b (Notoriedad y Asociaciones → Lealtad de Marca)		0.55* (7.43)	SÍ
H4c (Calidad Percibida → Lealtad de Marca)		0.37* (7.26)	SÍ
H5a,b (Notoriedad y Asociaciones → Valor de Marca)		0.00 (0.01)	NO
H5c (Calidad Percibida → Valor de Marca)		0.07 (1.07)	NO
H5d (Lealtad de Marca → Valor de Marca)		0.74* (7.39)	SÍ
Índices de Ajuste	Ajuste Global	Ajuste Incremental	Ajuste de Parsimonia
	$\chi^2 = 526.3$ (178) (p< .001) χ^2 (SB)= 407.6 (p=0.000) GFI= 0.87 RMSEA= 0.08 ECVI= 1.82 NCP= 348.38	NFI= 0.93 NNFI= 0.94 CFI= 0.95 IFI= 0.95 AGFI= 0.83	χ^2 (Normada)= 2.96 PNFI= 0.78 AIC= 632.6

Nota: ver nomenclatura correspondiente a los índices de ajuste en tabla 7.

En relación con las hipótesis que afirmaban que la información proporcionada por la empresa, a través de su gasto en publicidad, tenía una relación positiva sobre las dimensiones de notoriedad (H1a), asociaciones (H1b) y calidad percibida (H1c), se ha obtenido lo siguiente: En primer lugar, los resultados permiten aceptar las hipótesis H1a-H1b, y considerar que la información de la marca a través de su gasto en publicidad tiene un efecto positivo sobre las dimensiones de notoriedad y asociaciones ($\beta=0,16$, $t>1,96$). Y en segundo lugar, los resultados obtenidos también permitieron aceptar la hipótesis H1c, de forma que la información proporcionada por la empresa tiene un efecto positivo sobre la calidad percibida de la marca ($\beta=0,21$, $t>1,96$).

Con respecto a las hipótesis que proponían la existencia de un efecto positivo de la información proporcionada por la familia, en las dimensiones de notoriedad (H2a), asociaciones (H2b) y calidad percibida de la marca (H2c), los resultados demuestran que la información de la familia tiene una relación positiva sobre la dimensión conjunta de notoriedad y asociaciones ($\beta=0,62$, $t>1,96$). Del mismo modo, en la hipótesis H2c se comprobó que la información suministrada por la familia también tiene un efecto positivo sobre la dimensión de calidad percibida ($\beta=0,35$, $t>1,96$).

Las hipótesis que planteaban un efecto positivo de la información proporcionada por los amigos y conocidos del individuo, sobre las dimensiones de notoriedad (H3a), asociaciones

(H3b) y calidad percibida (H3c), fueron confirmadas. Así, los resultados obtenidos permiten concluir que la información de los amigos y conocidos tiene un efecto positivo sobre las dimensiones de notoriedad y asociaciones de marca ($\beta=0,40$, $t>1,96$), así como sobre la dimensión de calidad percibida ($\beta=0,41$, $t>1,96$).

En relación con las hipótesis que establecían un efecto positivo de las dimensiones de notoriedad (H4a), asociaciones (H4b) y calidad percibida (H4c) sobre la lealtad de marca, los resultados permiten contrastar todas las hipótesis. De este modo, las dimensiones de notoriedad y asociaciones tienen un efecto directo y positivo sobre la lealtad de marca ($\beta=0,55$, $t>1,96$). También, el efecto de la calidad percibida sobre la lealtad mostró resultados positivos y significativos por lo que podemos afirmar que la calidad percibida tiene un efecto positivo sobre la lealtad ($\beta=0,41$, $t>1,96$).

Por otra parte, las hipótesis que proponían un efecto positivo de las dimensiones de notoriedad (H5a), asociaciones (H5b), calidad percibida (H5c) y lealtad (H5d) sobre el valor de marca considerado de forma global, presentan resultados diferentes. Así, no pueden aceptarse las hipótesis H5a, H5b y H5c, que establecían las relaciones entre las dimensiones de notoriedad-asociaciones ($\beta=0,00$, $t<1,96$) y calidad percibida ($\beta=0,07$, $t<1,96$) con el valor de marca. Sin embargo, la dimensión de lealtad sí mostró un efecto positivo y significativo sobre el valor de marca, cumpliéndose así la hipótesis H5d ($\beta=0,74$, $t>1,96$).

5.- Conclusiones

A la luz de los resultados obtenidos en el trabajo, la primera conclusión que podemos extraer es que existe un efecto significativo de las tres fuentes de información consideradas: publicidad, familia y amigos y conocidos, en la creación de valor de marca por parte del joven consumidor. Esta información ha actuado directamente sobre las dimensiones de notoriedad, asociaciones y calidad percibida; e indirectamente sobre la lealtad y sobre el valor de marca.

Además, a través de las cifras obtenidas se ha observado que la información proporcionada por familiares, amigos y conocidos es más importante para el joven consumidor que la ofrecida a través del gasto en publicidad en la creación de notoriedad y asociaciones de marca. Asimismo, la información de la familia, amigos y conocidos también tiene un mayor efecto sobre la percepción de calidad que la información proporcionada a través del gasto en publicidad.

Otro aspecto de interés que aparece en este trabajo es la relación entre las dimensiones de valor de marca y la valoración global de la marca, entendida ésta como la superioridad de la marca frente a alternativas similares. Los resultados de este trabajo muestran cómo la lealtad de marca es la única dimensión con efecto significativo sobre la valoración de marca global. Así, tanto la notoriedad de marca como las asociaciones o la calidad percibida no son suficientes para que el consumidor atribuya una superioridad a la marca frente a alternativas similares. La razón puede deberse a que las dimensiones anteriores tienen un carácter cognitivo o actitudinal (Chiou, Droge y Hanvanich, 2002), mientras que la lealtad implica además la elección y compra de la marca por parte del individuo. Esta elección y compra de la marca parece ser la consecuencia de la mayor valoración del individuo de la marca frente a otras alternativas, y en muchos casos esta elección es realizada entre marcas percibidas como similares.

Trasladando estos resultados a la dirección de marketing, podemos extraer importantes conclusiones para la gestión. En primer lugar, la familia es un referente de gran importancia en la valoración que el joven consumidor hace de las marcas. Por ello, las empresas que gocen de experiencia y de una buena imagen entre los segmentos adultos, deberán plantear acciones de marketing que favorezcan el traspaso generacional de dichas valoraciones. Los trabajos dentro de la línea de investigación de las influencias intergeneracionales, como el planteado por Moore *et al.* (2002), plantean acciones que van desde la adaptación de productos posicionados en el segmento adulto a las características específicas del segmento de jóvenes, o mensajes publicitarios que destaquen los lazos familiares y el papel de la familia como referencia fiable. De forma análoga, los amigos y conocidos también son una fuente de información que proporciona valor a la marca, y por ello, se pueden plantear acciones similares. Finalmente, se ha mostrado que es la lealtad del cliente la que guía la valoración de la marca por parte de éste. Así, son los clientes más fieles a una marca los que valoran ésta de forma más positiva. Por ello, la dirección de la empresa puede establecer como objetivo principal conseguir la fidelidad de sus clientes, y la creación de valor en la marca vendrá como consecuencia de dicha fidelidad.

No obstante, se debe señalar que en este trabajo se han analizado seis marcas procedentes de tres categorías de productos diferentes, esto hace que los resultados deban interpretarse con cautela. Además, el tamaño muestral para cada una de las marcas objeto de análisis ha sido reducido y las fuentes de información de la familia y los amigos y conocidos se han medido a través de la observación del individuo.

Estas limitaciones permiten desarrollar futuras líneas de investigación. Sería interesante considerar otros productos y marcas en el análisis, así como plantear diferencias entre segmentos de jóvenes consumidores. Además, también resultaría de gran interés incluir en futuros trabajos otras señales de información proporcionadas por la marca. Si bien en este estudio se ha analizado la percepción del gasto en publicidad, otras posibilidades son también el precio como indicador de la calidad del producto (Milgrom y Roberts, 1986; Yoo *et al.*, 2000), la imagen del establecimiento (Villarejo, 2002; Yoo *et al.*, 2000) o las promociones en precio realizadas por la marca (Winer, 1986). Otra vía de análisis también interesante sería introducir nuevas fuentes de información, como la proporcionada por las asociaciones de consumidores, o por los foros de consumo que con mayor frecuencia van apareciendo en Internet.

Por tanto, el estudio de las fuentes de información e influencia debe ser analizado no sólo por sus consecuencias en el comportamiento de compra del consumidor, sino también por su impacto en las dimensiones de valor de marca. La variedad de fuentes que pueden proporcionar información al individuo, así como la diversidad de dimensiones de valor de marca y productos a considerar hacen que existan múltiples vías en la investigación. La conexión de los trabajos de valor de marca con los trabajos sobre el comportamiento del consumidor que se aleja de su hogar permiten abrir nuevas perspectivas de análisis, ya que es en este punto donde el consumidor entra en contacto y empieza a valorar muchas marcas hasta entonces desconocidas.

Referencias bibliográficas

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity* New York, The free press (Edición Española: *Gestión del valor de marca: capitalizar el valor de marca*, Díaz de Santos, 1994)

Aaker, D. Y Alvarez del Blanco, R. (1995), “Estatura de la Marca: Medir el Valor por Productos y Mercados”, *Harvard Deusto Business Review*, Vol. 69, Noviembre-Diciembre, pp. 74-87.

Aaker, D. Y Jacobson, R. (1994). “The financial information content of perceived quality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, Mayo, pp. 191-201.

Agarwal, M. y Rao, V. (1996) “An empirical comparison of consumer based measures of brand equity”, *Marketing Letters*, Vol. 7, (3) pp. 237-247.

- American Marketing Association (2005). <http://www.marketingpower.com/content24346.php>
- Baldauf, A., Cravens, K., y Binder, G. (2003) "Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, (4/5) pp. 220-235.
- Bello, L., Gómez, J., y Cervantes, M. (1994) "El valor de marca. Elementos y enfoques de medición", *ESIC Market, Revista Internacional de Economía y Empresa*, Vol. 85, Julio-Septiembre, pp. 123-133.
- Bettman, J. y Park, W. (1980) "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (3), Diciembre, pp. 234-249.
- Blesa, A. (2000) *Influencia de la orientación al Mercado del fabricante en las relaciones en el canal de distribución*, Tesis Doctoral, Universidad de Valencia.
- Bloemer, J. y Kasper, H. (1995) "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 (2), Julio, pp. 311-330.
- Boulding, W., Lee, E. y Staelin, R. (1994) "Mastering the mix: Do advertising, promotion and sales force activities lead to differentiation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (2), Mayo, pp. 159-173.
- Chay, R. y Tellis, G. (1991) "Role of communication and service in building and maintaining brand equity", *Managing Brand Equity*, Eliot Maltz, Cambridge, pp. 26-27.
- Childers, T. Y Rao, C.C. (1992). "The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 198-211.
- Chiou, J., Droge, C. y Hanvanich, S. (2002) "Does customer knowledge affect how loyalty is formed?", *Journal of Services Research*, Vol. 5 (2), Noviembre, pp. 113-125.
- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Shiu, E., Furrer, O. y Abimbola, T. (2004) "E-tail brand equity: Scale development and validation", *Proceedings of the Academy of Marketing Conference*, Mayo, <http://oase.uci.kun.nl/~furrer/Research/AM2004>.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C. y Donthu, N. (1995) "Brand equity, brand preference and purchase intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24 (3), pp. 25-41.

- Delgado, E. Y Munuera, J.L. (2002). “Construcción de un índice de medición con indicadores formativos: Una aplicación al capital de marca”, *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada
- Dick, A. y Basu, K. (1994) “Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (2), pp. 99-114.
- Feltham, T. (1998). “Leaving home: brand purchase influences on young adults”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, nº 4, pp. 372-385.
- Fournier, S. (1998) “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 (4), pp. 343-374.
- Gómez, J.T. Rodríguez del Bosque, I.A. (1996) “Análisis de las interrelaciones entre los componentes del valor de marca: un enfoque de ecuaciones estructurales”, *Actas del VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1999) *Análisis Multivariante*, Editorial Prentice-Hall, 5ª Edición, Madrid.
- Heckler, S.; Childers, T. Y Arunachalam, R. (1989) “Intergenerational influences in adult buying behaviors”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 276-284.
- Hoyer, W. y Brown, S. (1990) “Effects of brand awareness on choice for a common repeat purchase product”, *Journal of Consumer Research*, Noviembre, Vol. 17 (2), pp. 141-149.
- Jiménez, A.I., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J.C., Gómez, M.A., Lorenzo, C., Martínez, M.P., Mondéjar, J.A., Sánchez, M., Zapico, L.M. (2004) *Dirección de productos y marcas*, Editorial UOC, Barcelona.
- Kamakura, W. y Russell, G. (1993) “Measuring brand value with scanner data”, *International Journal of Research in Marketing*, Marzo, Vol. 10 (1), pp. 9-23.
- Keillor, B.; Parker, S. Y Schaeffer, A. (1996) “Influences on adolescent brand preferences in the United States and Mexico”, *Journal of Advertising Research*, Mayo, pp. 47-56.
- Keller, K.L. (2003). “Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, Marzo, pp. 595-600.
- Kirmani, A., y Wright, P. (1989) “Money talks: perceived advertising expense and expected pro”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (3), Diciembre, pp. 344-354.

- Krishnamurthi, L. y Raj, S. (1991) "An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity", *Marketing Science*, Primavera, Vol. 10 (2), pp. 172-182.
- Marketing Science Institute (2003). "Marketing ROI tops 2002-2004 research agenda", *Marketing Science Institute Review*, Invierno 2002-2003.
- Milgrom, P. Y Roberts, J. (1986) "Price and advertising signals of product quality", *Journal of Political Economy*, Vol. 55, Agosto, pp. 10-25.
- Moore, E.; Wilkie, W. Y Lutz, R. (2002) "Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 66, Abril, pp. 17-37.
- Moschis, G.P. (1985) "The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 898-913.
- Na, W.B., y Marshall, R. (2005) "Brand power revisited: measuring brand equity in cyberspace", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 (1), pp. 49-57.
- Na, W.B.; Marshall, R. Y Keller, K.L. (1999). "Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8, nº 3, pp. 170-184.
- Nunnally, J.C. (1978) *Psychometric Theory*, Mc.Graw-Hill. Nueva York.
- Nurosis, M.J. (1993) *SPSS. Statistical Data Analysis*, SPSS Inc.
- Oliver, R. (1997) *Satisfaction, A behavioural perspective on the consumer*, Nueva York: McGraw-Hill.
- Olsen, B. (1993). "Brand loyalty and lineage: Exploring new dimensions for research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 575-579.
- Park, C. y Lessig, P. (1981) "Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 (2), pp. 223-231.
- Park, C. y Srinivasan, V. (1994). "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, pp. 271-288.
- Peter, J.P. (1981) "Construct validity: A review of basis issues and marketing practices", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Mayo, pp. 133-145.
- Rangaswamy, A.; Burke, R. Y Oliva, T. (1993). "Brand equity and the extendibility of brand names", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, Marzo, pp. 61-75.

- Roberts, J.; Morrison, P.; Chandrashekar, M. Y Gordon, A. (2004). "Measuring sources and outcomes of brand equity", *Papel presentado en ANZMAC Conference (Australian and New Zealand Marketing Conference)*, proceedings: <http://130.195.95.71:8081/WWW/ANZMAC2004/CDsite/papers/Roberts1.PDF>
- Shah, R. Y Mittal, B. (1997). "Toward a theory of intergenerational influence in consumer behavior: An exploratory essay", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 55-60.
- Shocker, A. y Weitz, B. (1988) "A perspective on brand equity principles and issues", *Marketing Science Institute Conference*, Cambridge, MA.
- Simon, C. y Sullivan, M. (1993) "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach", *Marketing Science*, Vol. 12, Invierno, pp. 28-52.
- Srinivasan, V. (1979) "Network Models for Estimating Brand Specific Effects in Multiattribute Marketing Models" *Management Science*, Vol. 25, Enero, pp. 11-25.
- Srivastava, R. Y Shocker, A. (1991). "Brand equity: A perspective on its meaning and measurement", *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Report n° 91-124, Cambridge MA: Marketing Science Institute
- Villarejo, A.F. (2002) *La Medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión de Marketing*. Editorial Centro Andaluz de Estudios Empresariales. Sevilla, España.
- Villarejo, A.F. (2003) "La importancia del grado de intensidad de la distribución en la determinación del valor de marca de un bien duradero", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 12 (3), pp. 41-58
- Washburn, J. y Plank, R. (2002) "Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale", *Journal of Marketing. Theory and Practice*, Vol. 10 (1), pp. 46-63.
- Winer, R. (1986) "A reference price model of brand choice for frequently purchased products", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (2), pp. 250-257.
- Yoo, B. Y Donthu, N. (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1-14.
- Yoo, B.; Donthu, N. Y Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 2, pp. 195-211.
- Zinnbauer, M. Y Bakay, Z. (2004). "Modelling brand equity in a modern business context", *Papel presentado en el VII congreso mundial de SAM/IFSAM (International Federation of*

Scholarly Associations of Management), proceedings:

<http://www.handels.gu.se/ifsam/Streams/etm%20isy/241%20final.pdf>

Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, Julio, pp. 2-22.