

UN ANÁLISIS EMPÍRICO DE LOS EFECTOS RECÍPROCOS DE LAS EXTENSIONES DE MARCA

Elisabete de Magalhães Serra ⁽¹⁾

José Antonio Varela Gonzalez ⁽²⁾

1: Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais,
Universidade Católica Portuguesa - Centro Regional do Porto
Rua Diogo Botelho, 1327
4150 PORTO PORTUGAL

2: Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales
Universidad de Santiago de Compostela
Avda. do Burgo, s/n
15704 SANTIAGO DE COMPOSTELA ESPAÑA

La escasez de mercados en crecimiento y la amplia posibilidad de elección del consumidor justifican la fuerte presencia de la marca como instrumento capaz de reducir la incertidumbre vinculada al lanzamiento de nuevos productos, al asegurar de forma continuada elevados niveles de preferencia. Desde esta perspectiva, la notoriedad y el poder de atracción de una marca ya establecida representan para la empresa un capital considerable.

En este contexto, la comprensión global del capital-marca queda incompleta si no contempla la dinámica de las relaciones sinérgicas que se producen cuando este valor se amplía a nuevos productos. Se trata de reducir el riesgo asociado a una decisión de extensión y maximizar la eficiencia de su adopción. Entonces, el análisis no se debe limitar a la influencia de la marca sobre la extensión; es decir, al impacto que los factores de marca ejercen en la evaluación de los nuevos productos. En efecto, la integración de nuevos productos bajo la denominación de una marca conocida induce al consumidor a una reevaluación de la propia marca (Buday, 1989), ya que éste no recibe de forma pasiva la información por ella vehiculada, sino que la transforma, desarrolla y, eventualmente, la enriquece.

Consecuentemente, en la identificación de los factores y procesos que afectan a la evaluación de las extensiones, la investigación de marketing más reciente se ha orientado hacia el análisis de los efectos recíprocos - negativos y positivos - derivados de la utilización de extensiones de marca. El objetivo concreto de este trabajo consiste, pues, en analizar empíricamente en qué situaciones y en qué dirección pueden darse alteraciones

en las actitudes y creencias de los consumidores cuando un nombre de marca familiar es transferido a nuevos productos.

En este sentido, se adoptó una metodología cuasi experimental, sometiendo a prueba las hipótesis formuladas mediante diversos planes factoriales típicos de un ANOVA. En base a la combinación de diferentes niveles de percepción de coherencia en la categoría (vínculos entre productos y a nivel de la imagen de marca), se determinó la adecuación de cada conjunto de extensiones propuestas, así como sus impactos en la evaluación de la respectiva marca.

Adicionalmente se manipuló el efecto de precedencia ("priming and/or primacy effects") en la presentación de las marcas y sus extensiones, previamente identificadas por la realización de siete pretests. Su utilización se justifica en base al supuesto de que la relación entre la evaluación de la marca original y de sus extensiones no es inmune al orden de presentación de los estímulos.

Por último, se hipotetizó un efecto moderador del grado de conocimiento de la marca sobre la capacidad de integración de los nuevos productos.

Los resultados de este estudio pueden ayudar a comprender las alteraciones de comportamiento que la política de extensión de marca puede provocar en los usuarios y los no usuarios de la marca. Por ello, sugieren a los responsables empresariales las situaciones en que pueden aprovechar un nombre de marca reconocido para apoyar un nuevo producto situado en una categoría nueva para la empresa y/o para la marca.

ORDEN Y DIRECCIÓN DE LOS EFECTOS RECÍPROCOS

La reciprocidad surge en la utilización de una marca sobre un nuevo producto, siempre que se comprueben alteraciones, positivas o negativas, en las actitudes, creencias y comportamientos de los consumidores hacia la marca establecida (Rompf, 1992; Milberg, 1993).

No obstante, la literatura empírica no ha superado un estado exploratorio en lo referente a la definición y medida de los factores del debilitamiento o del fortalecimiento del valor de una marca. Además, los escasos estudios realizados se han centrado casi exclusivamente en efectos de retorno negativos. La literatura de marketing los define como una disminución de la asociación entre un atributo y una marca, y/o el debilitamiento de las actitudes y creencias en relación con la marca original.

Sin embargo, algunas de las investigaciones más recientes se han centrado en la identificación y medida de eventuales efectos recíprocos positivos que, una vez surgidos, se manifiestan:

1. en fortalecimiento, en el caso de que la extensión contribuya al refuerzo de las actitudes hacia la marca y de las creencias en su imagen;
2. en la expansión de su dominio, que cuando sea factible permitirá introducir alteraciones que no conduzcan únicamente a la renovación de la marca, sino que también alteren y expandan las asociaciones relativas a la categoría del producto original, mediante la acción de procesos de abstracción de elevada complejidad.

En concreto, el fenómeno ha sido experimentalmente determinado en términos de:

- reducción en las ventas de los productos existentes (Sullivan, 1990; Reddy, Holak y Bhat, 1994);
- debilitamiento de la evaluación global de la imagen de marca (Romeo, 1991);
- descenso en la confianza que los consumidores depositan en la marca en función de las inferencias que elaboran sobre sus extensiones (Smith, 1991);
- reducción en la fuerza de asociación entre un atributo y una marca (Loken y Roedder-John, 1993);
- valoración o depreciación de la marca por efecto de su nivel de calidad y del éxito o fracaso de extensiones puente (Keller y Aaker, 1992);
- los efectos del grado de coherencia de las extensiones en la imagen funcional o de prestigio de una marca (Rompf, 1992; Milberg, 1993);
- debilitamiento o fortalecimiento de la marca según la estructura de la cartera de productos (Dancin y Smith, 1994).

Asimismo, la evidencia de efectos recíprocos, es débil en la mayoría de las investigaciones citadas. La conclusión sobre la aparente inmunidad de la marca a la introducción de extensiones bajo las más diversas condiciones resulta precipitada, sin embargo, por diversas limitaciones metodológicas.

En particular, la falta de distinción entre extensiones de línea y de marca (a excepción de los estudios de Keller y Aaker, 1992; Smith, 1991; Rompf, 1992; Milberg, 1993) impide identificar las condiciones bajo las cuales una extensión de marca, y no de línea, puede provocar un efecto de debilitamiento o de reforzamiento en el valor de la marca original. Por otro lado, y a pesar de que Keller y Aaker (1992) hayan considerado únicamente extensiones de marca, la utilización de marcas ficticias puede justificar la estabilidad tanto de las actitudes, como de las creencias con la marca por la reducida implicación a la hora de evaluar marcas desconocidas.

Además, la generalidad de los estudios ha medido el ajuste perceptivo ("perceived fit") sobre una única dimensión: la del prototipo (Loken y Roedder-John, 1993), o la de la similitud entre las categorías de productos (Sullivan, 1990; Romeo, 1991; Smith, 1991; Kardes y Allen, 1991; Keller y Aaker, 1992; Dancin y Smith, 1994).

Aunque este planteamiento metodológico ha sido ampliado por los trabajos de Rompf (1992) y Milberg (1993) que consideraron también el grado de coherencia de las categorías de producto con la imagen de la marca respectiva, la manipulación exclusiva de la imagen bajo conceptos funcionales y de prestigio, puede haber sesgado la medida del refuerzo de las marcas a prueba.

ESTRUCTURA CONCEPTUAL

La adopción de una estrategia de extensión de marca presupone que el valor intrínseco de un nombre de marca familiar es transferible a los nuevos productos. Según Bridges (1991), si los consumidores reconocen en la extensión el significado que asocian con las creencias de la marca original, transferirán con facilidad su relación afectiva hacia el nuevo producto.

Numerosos estudios demuestran, sin embargo, que de esta percepción de consistencia no se puede excluir la compatibilidad que los productos de la marca deben manifestar entre

sí. Del grado de cohesión de este conjunto de relaciones dependerá, entonces, la naturaleza de las sinergías de que una marca podrá, o no, beneficiarse al extenderse a nuevos productos.

En el marco de la investigación sobre extensión de marcas, resulta fundamental la teoría de la categorización. El principio subyacente es que la información adquirida por el individuo acerca de personas, objetos y conceptos se organiza en la memoria como estructuras de categorías (Bridges, 1991). Como consecuencia, frente a un nuevo estímulo compatible con una categoría pre-existente, el individuo tiende a inferir las propiedades del primero con base en el conocimiento de esta última. De ahí que se espere que se transfiera al nuevo estímulo la relación que mantiene con la categoría.

Su transposición en el contexto específico de la evaluación de una extensión de marca, permite que ésta sea interpretada por medio de un proceso de integración y asimilación condicionados por la información que el consumidor posea sobre la marca.

La noción de coherencia de Murphy y Medin (1985) hace más abarcador este proceso de transformación de lo extraño en familiar (i.e. integración), en la medida en que considera que una extensión sólo será evaluada positivamente cuando los consumidores la perciban como adecuada a la marca. De esta forma, el estatuto de miembro de la categoría de la marca le permitirá compartir con los demás productos existentes el mismo nombre de marca.

El concepto de coherencia en la categoría, fundamentado en la teoría de la categorización de los objetos, constituye el apoyo explicativo de cómo el ajuste perceptivo ("fit") entre la información sobre la marca y la extensión es determinante, tanto en la evaluación de ésta como en sus efectos sobre la marca original. En efecto, si bien la identificación de un estímulo (i.e. nuevo producto) con una categoría (i.e. la de la marca) puede provocar la redefinición de algunos aspectos del primero, la categoría no es ajena a las consecuencias de este proceso (Poeschl, 1992).

Según este enfoque, el análisis de los efectos de las extensiones sobre la marca original exige que se consideren distintos niveles en la alteración de las pre-asociaciones que los consumidores identifican en la marca, siempre que formulan la integración de nuevos productos en la categoría de la marca original. El grado de variación en las actitudes y creencias asociadas a una determinada categoría parece depender del nivel de incongruencia percibida entre la categoría de la extensión y la categoría de la marca conocida.

A pesar de la facilidad de integración por asimilación en situaciones de baja incongruencia, cuando ésta se eleva, podrá ser compensada por la habilidad del consumidor para encontrar sentido a la adaptación en la categoría original. La preservación de su cohesión está, sin embargo, moderada por el grado de éxito de las extensiones.

De cualquier modo, la generalidad de los estudios sobre la evaluación de las extensiones, y de su reciprocidad sobre la marca, miden el ajuste perceptivo a nivel de las relaciones producto-producto. Sin embargo, los juicios de "prototipo" de los consumidores parecen depender menos de la similitud física que del grado en que los productos participan de los atributos sobresalientes relacionados con objetivos o usos de la categoría (Loken y Ward, 1987).

Más aún, Alba y Hutchinson (1987) y Muthukrishnan y Weitz (1991) sugieren que los consumidores experimentados poseen una mayor capacidad para discriminar

similitudes artificiales e irrelevantes entre los productos, en comparación con los consumidores "amateurs sin experiencia". La diferencia de aptitudes se atribuye a los diferentes procesos de tratamiento de la información - analítica versus holística, respectivamente.

Específicamente, si los primeros son capaces de captar atributos subyacentes al significado de la categoría, la categorización de los segundos depende sobre todo de la visibilidad de los atributos (Roedder-John, 1988). Por consiguiente, es lógico esperar que el consumidor con un elevado nivel de experiencia con la marca, disponga de mayor capacidad para captar una red de asociaciones más compleja. Por otra parte, la conexión indisoluble entre conocimiento y emoción debe conducir al incremento de los vínculos¹ entre las categorías y atributos del nuevo producto y de la marca (Alba y Hutchinson, 1987; Kent y Allen, 1994).

Por último, hay que precisar que Murphy y Medin (1985) afirman que la similitud no puede, por sí misma, explicar de forma adecuada la estructura de una categoría. En este sentido, además de la consideración de las relaciones de similitud a nivel del producto (i.e. conexiones entre productos), diversos estudios (Park, Milberg y Lawson, 1991; Rompf, 1992; Milberg, 1993) han verificado la necesidad de observar también las relaciones de coherencia conceptual a nivel de la imagen (conexiones entre imágenes). De ahí que la capacidad de reconocimiento de ambas sea un factor determinante para la conservación del significado que la marca posee para el consumidor.

La estructura conceptual de este trabajo se articula, entonces, alrededor de dos conceptos clave que influyen de forma decisiva en la evaluación de una extensión, así como en la naturaleza de sus efectos sobre la marca básica:

Vínculos a nivel del Producto

Inicialmente, la literatura sobre extensión de marca definió el ajuste perceptivo a nivel de la conexión entre productos ("product-level fit"), sugiriendo que éste ocurre siempre que el consumidor reconoce una relación objetiva entre los productos existentes y los nuevos productos de la marca; o sea, siempre que compartan atributos físicos o aspectos comunes en su uso o su producción. La naturaleza más fácilmente perceptible de estos atributos permite, sin embargo, que en ausencia del nombre de la marca y sus asociaciones, la identificación de estas relaciones sea proporcional a la capacidad de comprensión de las mismas por parte de los consumidores.

No obstante ello, Bridges (1991) considera que cuando las extensiones no comparten atributos físicos con los productos existentes de la marca, ni son complementarias o sustitutivas en términos de necesidades satisfechas y situaciones de uso, la detección de nexos que los expliquen a este nivel se encuentra limitada por la ausencia de una base sobre la que operar.

Sin embargo, investigaciones más recientes (Chakravarti, MacInnis y Nakamoto, 1990; Rompf, 1992; Milberg, 1993) lograron superar esta limitación al ampliar el concepto de similitud al resultado de los procesos de supra -ordenación.

Según este enfoque, el consumidor es capaz de integrar en un conjunto coherente productos que, aunque hayan sido inicialmente percibidos como disímiles, comparten asociaciones relevantes (tales como calidad percibida, asociaciones emotivas, sensoriales, etc.). Desde esta perspectiva, las relaciones entre todos los productos de una marca

dependerán menos de la percepción de similitudes concretas o, inclusive, de la presencia de asociaciones de la imagen de la marca.

En lo que respecta a la reciprocidad de los efectos, la literatura empírica admite que los vínculos entre productos pueden desempeñar un papel determinante tanto en el mantenimiento (vínculos concretos) y refuerzo de las asociaciones (vínculos abstractos) en la categoría existente, como en la probabilidad de que la marca se extienda con éxito a las más diversas categorías (Smith y Park, 1992).

Con base en los planteamientos expuestos, los vínculos entre los productos existentes y las extensiones propuestas serán medidos según tres condiciones:

- 1ª. inexistencia de vínculos entre los productos;
- 2ª. vínculos concretos, que representen atributos físicos comunes y/o similitudes derivadas de complementariedad y situación de uso ;
- 3ª. vínculos detectados por la coincidencia de algunas asociaciones entre el producto existente y el de la extensión, cuya combinación por conceptos de elevado grado de abstracción permite integrarlos en categorías de nivel supra - ordenado.

Vínculos a nivel de la Imagen

El ajuste perceptivo a nivel de la imagen ("image-level fit") se manifiesta siempre que una extensión se encuadra en la "representación" que el consumidor elabora a partir de las creencias más sobresalientes y accesibles de una marca.

Como consecuencia, con la introducción de nuevos productos con la misma marca, el significado y las cualidades de ésta se mantendrán siempre que los productos correspondan a las expectativas que la imagen de una marca estimula en los consumidores. Más concretamente, la cohesión de la identidad de la marca está asegurada sólo cuando la imagen de los productos de la extensión sea percibida como coherente con la imagen de esa marca.

De este modo, cuando los atributos exclusivos de una marca se encuentran en nuevos productos, el consumidor no sólo interpreta la relación entre imágenes como coherente, sino que, si es necesario, produce inferencias y asociaciones adicionales que refuerzan su integración en la categoría de la marca.

En este marco conceptual la adopción del modelo de memoria como red asociativa permite suponer que algunas creencias serán más importantes que otras en la determinación de la posición que una marca ocupa en la mente de los consumidores (Anderson, 1984; Broniarczyk y Alba, 1994).

Así, si las asociaciones específicas de una marca son únicas y distintas de las que funcionalmente se asocian a los productos, admitimos que la integración con éxito de una extensión de marca puede también ocurrir cuando un nuevo producto comparta apenas algunas de las creencias nucleares de la marca que, por ser más "típicas", representan sus valores centrales.

Dentro del marco específico del conjunto de vínculos a nivel de la imagen, éstos serán medidos en función del grado de coherencia manifestado por los nuevos productos con respecto a las creencias globales y específicas asociadas a la marca.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS DEL ESTUDIO

El objetivo básico del estudio empírico realizado es refutar y ampliar los resultados de investigaciones anteriores (Rompf, 1992; Milberg, 1993; Broniarczyk y Alba, 1994). Específicamente, identificar en qué situaciones los nuevos productos generan efectos recíprocos de refuerzo o debilitamiento en las actitudes y creencias de los consumidores (usuarios o no usuarios) con respecto a la marca establecida.

Para captar las condiciones que permiten que una marca extendida se refuerce, se parte del supuesto que, cuando el producto existente y el nuevo no comparten atributos físicos, ni se complementen o sustituyen, el éxito de la extensión de marca depende de la percepción de creencias comunes entre el nuevo producto y la marca.

De acuerdo con lo expuesto, proponemos las siguientes hipótesis:

Efectos en las Actitudes hacia la Marca:

H1: Las extensiones globalmente coherentes con la imagen de marca y que comparten vínculos concretos o abstractos con el producto original, incrementarán los valores de la actitud hacia la marca original.

H2: La coherencia de las extensiones en el plano de imagen de marca compensa la ausencia de vínculos entre los productos, conduciendo a un efecto positivo en la actitud hacia la marca.

H3: Las extensiones globalmente incoherentes con la imagen de marca, pero que compartan con ella alguna de sus creencias específicas, incrementarán los valores de la actitud hacia la marca original.

H4: Los usuarios de la marca, evalúan mejor e integran con más facilidad los nuevos productos, siempre que estos compartan cualquier vínculo con el producto original y sean globalmente coherentes con la imagen de marca.

Efectos en las Creencias de la imagen de marca

H5: Las creencias de la imagen de marca se refuerzan cuando los nuevos productos son globalmente coherentes con la imagen de la marca original.

H6: Las extensiones globalmente incoherentes con la imagen de marca, pero que compartan con ella alguna de sus creencias específicas, fortalecerán su asociación con el nombre de marca e incrementarán el valor de esa creencia en la marca.

METODOLOGIA

PreTests

En una primera fase se realizaron siete pretests para obtener un conjunto de materiales de estímulo a manipular en la investigación experimental. A tal fin, fue necesario:

- a) identificar un conjunto de marcas conocidas para cada una de las dos categorías de productos elegidas (relojes y zapatillas deportivas);
- b) medir el nivel de familiaridad, actitudes y creencias asociadas a las cuatro marcas seleccionadas (Rolex, Swatch, Reebok y Adidas);
- c) seleccionar productos de extensión que exploten conexiones potenciales a nivel del producto y de la imagen entre los nuevos productos, los productos existentes y la marca original.

La Muestra

En base a la información generada en los pretests, en la segunda fase se ha realizado una encuesta a 500 estudiantes de Administración y Gestión de Empresas de la Universidad de Oporto. De los 500 cuestionarios distribuidos, sólo 480 pudieron ser utilizados, por lo que el porcentaje de respuestas obtenido fue de 96%.

Debe destacarse que la participación de los alumnos en este estudio no tuvo ninguna retribución económica, por lo que su colaboración fue voluntaria. Con el objetivo de aumentar su disponibilidad y la autenticidad de sus evaluaciones, se les explicó previamente y en detalle los objetivos de esta investigación, haciendo hincapié en el prestigio de la institución que la realiza. Con esa finalidad, se utilizó el logo de la Universidad de Santiago de Compostela en la primera página de la encuesta.

Tratamientos

El estudio ha sido realizado por cuestionario. Para preservar el realismo de la recogida de datos y simplificar su análisis, se adoptó una metodología cuasi experimental. Los diferentes tratamientos se distribuyeron aleatoriamente a las unidades experimentales seleccionadas: un "grupo de control" y un "grupo experimental".

Asimismo, se manipuló el efecto de precedencia ("priming and/or primacy effects") en la presentación de las marcas y sus extensiones. Diversos trabajos que aplicaron esta técnica constataron una diferencia significativa en las impresiones formadas a partir de la inversión del orden de presentación de los items puestos a prueba (Yi, 1990; Poeschl, 1992).

La interpretación de estos resultados sugiere que el orden de presentación configura, en la mayoría de las personas, la dirección que se hará sentir como tendencia en sus evaluaciones posteriores. A ello se debe que, en este experimento, el grupo de control (orden 1) evalúe la marca antes que los nuevos productos, mientras que el grupo experimental (orden 2) procede a evaluar primero los nuevos productos (conjunto idéntico al propuesto en el grupo experimental), para después evaluar la marca. Además, a este grupo se le dió como un hecho real que al principio del año, la marca introdujo esos productos en el mercado norteamericano. Naturalmente, esta información falsa fue rectificada en el momento de devolución de los cuestionarios.

Características del Cuestionario

Se construyeron cuarenta y ocho versiones diferentes del cuestionario, lo que corresponde a un plan experimental con cuatro factores independientes (4 x 3 x 2 x 2). Así, se medió el efecto de las cuatro siguientes variables independientes:

1. La marca: (Rolex vs. Swatch vs. Reebok vs. Adidas).
2. Los vínculos entre el producto existente y el nuevo producto (inexistencia de vínculos vs. vínculos concretos vs. vínculos abstractos).
3. Los vínculos a nivel de la imagen (globalmente coherente vs. globalmente incoherente).
4. El orden de presentación de los cuestionarios (marca/nuevos productos vs. nuevos productos/marca).

Además del efecto de estos factores, se intentó verificar el efecto de la experiencia directa con la marca (usuario o no usuario), siempre que la distribución aleatoria de los sujetos por condición permitía efectuar la comparación entre los dos grupos.

Por otro lado, se utilizaron escalas de siete puntos para medir las siguientes variables dependientes:

- a) Para la marca: actitudes, creencias y frecuencia de uso de la marca.
- b) Para el producto existente: actitudes e creencias.
- c) Para los nuevos productos: tipo de vínculos percibidos con el producto existente y al nivel de la imagen, actitudes y creencias.

Debe destacarse que las creencias representan los significados implícitos y los beneficios que los consumidores reconocen en una marca, por lo que se identifican con la imagen de marca.

Para facilitar el recurso a procesos de supra-ordenación en la percepción de vínculos explicativos (accesorios de prestigio, por ejemplo), este estudio propuso a los encuestados evaluar dos extensiones de marca simultáneamente. Los productos seleccionados en función de la marca, de la coherencia con la imagen y del tipo de vínculo entre productos son presentados en la Figura 1 (Anexo).

Dado que las diferentes versiones del cuestionario contenían exactamente las mismas preguntas, los efectos en las actitudes hacia la marca y en las creencias de la marca han sido evaluados por una comparación entre las respuestas obtenidas en las dos ordenes de presentación de los cuestionarios. Al haber considerado que la naturaleza de los efectos de las extensiones sobre la marca depende de las condiciones de tratamiento aplicadas a la marca y a los nuevos productos (i.e. orden 1 vs. orden 2 y los vínculos entre los productos y las imágenes), no diseñamos indicadores distintos para captar su fortalecimiento o debilitamiento.

RESULTADOS

Grado de Coherencia Percibida

El primer paso consistió en confirmar si las extensiones propuestas para cada marca provocaban en los encuestados percepciones de coherencia con los respectivos productos originales, en la misma dirección y con la misma intensidad evidenciadas en los pretests ("manipulation check")².

Los resultados confirmaron el patrón esperado para todas las marcas. Es decir, las percepciones de ajuste perceptivo inducidas a nivel del producto fueron significativamente inferiores en la condición "ningún vínculo", que las que preveían la existencia de conexiones concretas o abstractas entre el producto existente y el conjunto de extensiones propuestas en esas condiciones. En el Cuadro 1 se describen los valores medios obtenidos para los tres tipos de conexiones previstos por los pretests. Se detectó un efecto principal significativo del factor vínculos entre productos ($F(2,432) = 4.20$, $p < .05$).

De igual modo, la percepción de coherencia entre la imagen de la marca y la de las extensiones a prueba era más elevada en la condición "globalmente coherente" que a la inversa. También es significativo el efecto principal de este factor ($F(1,432) = 78.32$, $p < .001$).

**CUADRO 1.:
MEDIAS DE PERCEPCIÓN DE COHERENCIA EN LA CATEGORÍA
(ORDEN 1 Y 2)**

Vínculos a nivel del Producto	Marcas			
	ROLEX	SWATCH	REEBOK	ADIDAS
Ningún Vínculo	3.34 ***	3.28*	3.71***	3.31***
Vínculos Concretos	5.06	3.99	5.32	5.33
Vínculos Abstractos	4.41	4.85	4.93	5.06

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Efectos de Fortalecimiento de la Marca

En las Actitudes hacia la Marca:

Para medir los efectos de las extensiones sobre la actitud hacia la marca original, se utilizaron dos conjuntos de medidas: actitud hacia la marca y actitud hacia el producto típico de ésta. Debe recordarse que con esta doble medida se pretende verificar si las marcas y sus productos originales sufren impactos diferentes (orden 2) como resultado de la introducción de extensiones de marca.

Los resultados de un análisis de varianza (ANOVA) intersujetos de 4 (nombre de marca) x 3 (vínculos entre productos) x 2 (imagen globalmente coherente / incoherente) demostraron, sin embargo, un patrón de resultados semejante, pese a que las extensiones ejercían efectos aparentemente más marcados sobre la actitud hacia la marca que sobre su producto-base. Por otra parte, la elevada correlación entre los dos conjuntos de items nos permite utilizar su promedio general (de la marca y del producto) como criterio de comparación.

Los ocho items de actitud han sido agregados en una escala con el fin de obtener una única medida de actitud global hacia la marca. La fiabilidad interna fue evaluada y presenta un $\alpha = .93$.

Para verificar las hipótesis, se realizaron una serie de contrastes, ya que sus resultados pueden ofrecer respuestas precisas que confirmen las expectativas teóricas subyacentes a esta investigación. Así, la comparación entre las medias estadísticamente significativas permite captar la dirección de los efectos esperados, para poder luego interpretarlos. Más concretamente, a través de la prueba t de Student, la media obtenida en cada condición experimental (orden 2) es comparada con la media global del respectivo grupo de control (orden 1).

Según la hipótesis H1, las actitudes hacia la marca se fortalecen cuando las extensiones son globalmente coherentes con su imagen y comparten vínculos concretos o abstractos con su producto original. Como se puede observar en el Cuadro 2, los resultados alcanzados en esta condición confirman esta hipótesis para las marcas a prueba.

**CUADRO 2.:
MEDIAS DE LAS ACTITUDES HACIA LA MARCA/PRODUCTO**

Orden 1		Orden 2					
		Globalmente Coherente			Globalmente Incoherente		
		ningún vínculo	vínculos concretos	vínculos abstractos	ningún vínculo	vínculos concretos	vínculos abstractos
ROLEX	5.53	5.93	5.59	6.34 ***	6.16 *	5.61	5.95
SWATCH	5.28	5.69	6.39 ***	6.41 ***	5.36	5.44	4.93
REEBOK	5.57	5.76	6.06 *	6.46 ***	5.73	5.65	5.96
ADIDAS	5.32	5.86 *	5.56	6.04 *	5.48	5.21	5.58

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

En cuanto a la hipótesis (H2) que preveía que la coherencia de las extensiones en el plano de la imagen puede compensar la ausencia de vínculos entre los productos, conduciendo a un efecto positivo hacia la marca, el Cuadro 2 muestra que esta relación sólo se verificó para Adidas ($\bar{x} = 5.32$ vs. $\bar{x} = 5.86$, $t(68) = 2.13$, $p < .05$).

Por otra parte, se esperaba un refuerzo en los valores de la actitud hacia la marca cuando productos globalmente incoherentes con su imagen comparten con ella alguna de sus creencias específicas (H3).

Como se puede observar en el Cuadro 2, apenas la actitud hacia Rolex se reforzó en esta condición ($\bar{x} = 5.53$ vs. $\bar{x} = 6.16$, $t(68) = 2.14$, $p < .05$). La interferencia del efecto "comparte una asociación específica" se verificó como resultado de la introducción de extensiones (i.e. motoneta y coche deportivo), las cuales, pese a ser globalmente incoherentes con su imagen, poseen en común la creencia "tecnología" ($\bar{x} = 5.73$).

En concreto, debe destacarse que los encuestados no mostraron capacidad para detectar vínculos entre el producto original (relojes) y estas extensiones. En efecto, el grado de coherencia percibida entre productos fue reducido: $\bar{x} = 3.90$. Los análisis de varianza (ANOVA) apoyan esta constatación, ya que la variación en los valores de "tecnología" en esta condición experimental no resulta estadísticamente significativa en el factor vínculos entre productos, sino sólo a nivel de la imagen ($F(1,54) = 71.55$, $p < .001$).

Con respecto a la influencia de la experiencia directa con la marca, los resultados obtenidos confirmaron la indicación global de que los usuarios evalúan mejor e integran con más facilidad los nuevos productos siempre que estos compartan cualquier vínculo con el producto original y sean globalmente coherentes con la imagen de marca (H4).

Así, en el Cuadro 3, se observan incrementos estadísticamente significativos en la actitud de los usuarios hacia Swatch ($\bar{x} = 6.06$ vs. $\bar{x} = 6.58$; $t(29) = 2.11$, $p < .05$), Reebok ($\bar{x} = 5.91$ vs. $\bar{x} = 6.73$; $t(25) = 2.63$, $p < .05$) y Adidas ($\bar{x} = 5.79$ vs. $\bar{x} = 6.48$; $t(37) = 3.22$, $p < .01$).

Este efecto de refuerzo no fue captado en Rolex, ya que en las condiciones manejadas (orden 2), sólo tres encuestados eran usuarios de la marca.

No se encontraron, sin embargo, diferencias significativas cuando los usuarios evaluaron extensiones globalmente incoherentes con la imagen de cada marca. No obstante, si bien

sus actitudes no se reforzaron, las extensiones propuestas no provocaron su debilitamiento.

Como soporte adicional de las hipótesis confirmadas, los resultados de un análisis de varianza (ANOVA) revelaron un efecto principal significativo de los vínculos a nivel de la imagen ($F(1,215) = 10.89, p < .01$), a nivel del producto ($F(2,215) = 3.42, p < .05$) y del grado de conocimiento de la marca ($F(1,215) = 27.24, p < .001$). No se observó ningún efecto de interacción.

**CUADRO 3.:
MEDIAS DE LAS ACTITUDES DE LOS USUARIOS**

Orden 1		Orden 2					
		Globalmente Coherente			Globalmente Incoherente		
		ningún vínculo	vínculos concretos	vínculos abstractos	ningún vínculo	vínculos concretos	vínculos abstractos
ROLEX	5.63	6.25	-	-	-	-	6.25
SWATCH	6.06	6.08	6.57 *	6.58 *	5.83	6.08	6.19
REEBOK	5.91	6.33	6.16	6.73 *	6.50	6.15	6.17
ADIDAS	5.79	5.91	5.77	6.48 **	5.59	5.40	6.15

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

En las Creencias de la Marca:

En el análisis de la imagen de marca, esta investigación privilegió la conservación del mayor número de elementos constituyentes de su sistema central, lo cual justifica la adopción de un análisis focalizado en las especificidades de cada marca. En concreto, se examinaron los efectos resultantes de la introducción de determinado tipo de extensiones (Figura 1) en la evaluación de las creencias que los encuestados asociaban a Rolex, Swatch, Reebok y Adidas, respectivamente.

Dado el número de ítems de cada una de estas medidas obtenido en los pretests, fue necesario proceder a una extracción factorial por componentes principales que sintetizara la información contenida en los datos. Se matuvieron en cada uno de los análisis los factores cuyos valores propios ("eigenvalues") se situaban por encima de la unidad y se aplicó una rotación varimax.

Para medir los efectos recíprocos de las extensiones sobre la evaluación de las creencias, utilizamos dos conjuntos de mediciones: creencias de la imagen de marca y de su producto original. Nuevamente se debió verificar si las marcas y sus productos originales resultaban afectados de forma diferente, pese a evidenciar coeficientes de correlación con una significación menor que .001. Los resultados de un análisis de varianza (ANOVA) intersujetos de 3 (vínculos entre productos) x 2 (vínculos a nivel de la imagen) revelaron menores impactos sobre las creencias del producto original que los registrados sobre las creencias de cada una de las cuatro marcas.

De acuerdo con la hipótesis H5, las creencias de la imagen de marca se fortalecen cuando sus extensiones son globalmente coherentes con la imagen de la marca original. Para probar si en esta condición las extensiones efectivamente refuerzan la evaluación de las

creencias de la marca, contrastamos cada una de las medias obtenidas en el grupo experimental (orden 2) con la respectiva media global del grupo de control (orden 1).

Los resultados obtenidos confirman la hipótesis para todas las marcas en prueba, ya que se observa que las extensiones coherentes tienen un impacto positivo sobre las creencias de la imagen respectiva. Ejemplarmente, el Cuadro 4 muestra un efecto de refuerzo significativo originado por extensiones coherentes con la imagen de Reebok.

En efecto, los resultados del análisis de varianza (ANOVA) demostraron - para las creencias "modernidad", "prestigio" y "calidad" - un efecto principal significativo del factor imagen ($F(1,54) = 11.04, p < .01$; $F(1,54) = 5.55, p < .05$; $F(1,54) = 8.99, p < .01$, respectivamente).

**CUADRO 4.:
MEDIAS DE LAS CREENCIAS DE LA MARCA REEBOK**

Orden 1		Orden 2		
		Globalmente Coherente		
		ningún vínculo	vínculos concretos	vínculos abstractos
Modernidad	5.29	5.55	5.93*	6.73****
Prestigio	4.88	4.72	5.70**	6.22****
Calidad	5.71	5.90	5.98	6.64****

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Tests t: $\bar{x} = 5.29$ vs. $\bar{x} = 5.93$; $t(68) = 2.12, p < .05$;
 $\bar{x} = 5.29$ vs. $\bar{x} = 6.73$; $t(61) = 10.71, p < .001$;
 $\bar{x} = 4.88$ vs. $\bar{x} = 5.70$; $t(68) = 2.81, p < .01$;
 $\bar{x} = 4.88$ vs. $\bar{x} = 6.22$; $t(63) = 10.25, p < .001$;
 $\bar{x} = 5.71$ vs. $\bar{x} = 6.64$; $t(26) = 7.46, p < .001$.

Además, se observa (Cuadro 5) que las extensiones coherentes con las creencias de la imagen de marca recibieron evaluaciones más favorables que las registradas en la condición inversa ($\bar{x} = 5.31$ vs. $\bar{x} = 4.48, p < .001$). El efecto principal de la coherencia de las extensiones a nivel de la imagen ($F(1,432) = 78.32, p < .001$), así como su interacción con el nombre de marca ($F(3,432) = 13.85, p < .001$) justifican claramente esta diferencia.

Por otra parte, la hipótesis H6 establece que las extensiones globalmente incoherentes con la imagen de marca, pero que comparten con ella alguna de sus creencias específicas, pueden conducir a un incremento del valor de esa creencia de la marca.

Si bien en esta condición la imagen de Reebok y de Swatch no corroboran el efecto esperado, el comportamiento de algunas de las creencias de Rolex y de Adidas ofrece evidencias estadísticas para su confirmación. Por ello, de acuerdo con los resultados ya comentados a propósito del refuerzo observado en la actitud hacia Rolex, se llama nuevamente la atención sobre la capacidad tecnológica de la marca para ampliarse a

productos aparentemente percibidos como globalmente incoherentes (i.e. motoneta y coche deportivo). La creencia "tecnología" confirma de esta manera su poder integrador ($\bar{x} = 6.14$ vs. $\bar{x} = 6.67$, $p < .001$). En este contexto, estas extensiones fortalecen también su asociación con Rolex por compartir la creencia "elegancia" ($\bar{x} = 5.22$ vs. $\bar{x} = 5.90$, $p < .05$).

**CUADRO 5.:
ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN ENTRE MARCA Y IMAGEN DE LAS
EXTENSIONES DE MARCA (ORDEN 1 Y 2)**

Marca		Coherente		Incoherente	
ROLEX		5.07	>	4.46	$p < .01$
SWATCH		5.54	>	3.69	$p < .001$
REEBOK		5.33	>	4.74	$p < .01$
ADIDAS		5.28	=	5.02	ns
Total		5.31		4.48	$p < .001$

No obstante, estos efectos deben interpretarse de acuerdo con las características de la muestra, ya que los productos a prueba bajo la condición "imagen globalmente incoherente" pueden corresponder a productos deseados. De todos modos, los datos sugieren que Rolex puede capitalizar la notoriedad de su nombre para entrar en nuevos segmentos.

Con respecto a la marca Adidas, la introducción de productos innovadores (moto acuática y plancha de ski con vela para la nieve) reforzó su creencia "jovialidad" ($\bar{x} = 5.11$ vs. $\bar{x} = 5.90$; $t(20) = 3.19$, $p < .01$). Debe recordarse que, por tratarse de una marca típica en su categoría de producto, las extensiones globalmente incoherentes con la imagen de Adidas reproducen la dificultad registrada en los pretests para alejarse de la categoría principal (artículos deportivos). En realidad, el acuerdo perceptivo entre productos se situó en un nivel medio de $\bar{x} = 4$.

Esta relación fue confirmada por los resultados de un análisis de varianza (ANOVA) que demostró la importancia de los efectos principales de los vínculos entre productos ($F(2,54) = 4.11$, $p < .05$) y de la imagen ($F(1,54) = 49.75$, $p < .001$).

CONCLUSIONES

Las conclusiones que extraemos de la contrastación empírica de las hipótesis son las siguientes:

El tipo de representación de la marca y el sentido atribuido a las relaciones marca-extensión, al condicionar la percepción de coherencia en la categoría, influyen en la actitud hacia el nuevo producto. Así, cuando los individuos reconocen vínculos (concretos o abstractos) entre el conjunto de nuevos productos y el existente, sus evaluaciones reflejan una aceptación mayor que cuando no hay ningún vínculo entre los mismos. Conviene destacar que la búsqueda deliberada de asociaciones abstractas

comunes que ambos productos comparten con la marca, demostró que este nivel posee el mayor potencial de integración.

Consecuentemente, las marcas cuyas representaciones están estrechamente relacionadas con el producto pueden ser condicionadas en su extensibilidad por la amplitud jerárquica de la respectiva categoría. La proximidad con la definición nuclear del negocio de la empresa aconsejará que ésta introduzca extensiones de marca inicialmente coherentes con los atributos y beneficios del producto original, para luego apartarse gradualmente a productos disímiles pero sucesivamente coherentes entre sí;

Por otra parte, la dependencia de la evaluación de las extensiones con respecto al reconocimiento de coherencia entre sus asociaciones y las de la imagen de marca es fuerte. Estos resultados corroboran las prescripciones de la teoría de la coherencia conceptual en lo que concierne a la insuficiencia integradora de la verificación de similitudes entre productos. En realidad, la evaluación de las extensiones coherentes de todas las marcas a prueba se benefició de la facilidad que esta dimensión (imagen) introduce en los procesos de transferencia de la actitud hacia la marca.

Así, pues, cuando la evocación de una marca depende estrechamente del reconocimiento de las asociaciones de su imagen, aumentan las alternativas de ampliación de su estrategia de posicionamiento inicial, en la medida en que por esta vía se pueden traspasar los límites de la categoría del producto existente.

Asimismo, el efecto positivo de la percepción de coherencia en la categoría es maximizado cuando los nuevos productos propuestos en cada marca mantienen relaciones de congruencia perceptibles, tanto en el plano de los vínculos a nivel de los productos como a nivel de la imagen de marca.

De igual modo, la dirección de los efectos esperados sobre la actitud de los sujetos hacia las respectivas marcas es positiva, siempre que el ajuste de las extensiones en la marca se procesara por la presencia de vínculos entre productos y coherencia a nivel de la imagen. De modo excepcional, las extensiones globalmente incoherentes con la imagen de Rolex, pero que compartían con ella un beneficio exclusivo, incrementaron la relación afectiva con esta marca, mientras que las de Adidas confirmaron que, a falta de relaciones entre productos, es posible que la conexión se establezca a través de la consistencia a nivel de la imagen.

Cabe destacar que el refuerzo en las actitudes de los sujetos con conocimiento de la marca (usuarios), significativamente más elevado que en el otro grupo (no usuarios), muestra su mayor habilidad para captar relaciones entre los nuevos productos y la marca. Dicha constatación sugiere que esta política de marca deberá orientarse a reafirmar su posición entre sus usuarios, más que a buscar posiciones en nuevos segmentos.

La evaluación de los atributos específicos y distintivos de la imagen de cada marca demuestra una mayor susceptibilidad a los efectos de las extensiones sobre la marca. En concreto, las creencias de la imagen de marca se reforzaron por la introducción de extensiones coherentes con la imagen de la marca original; las extensiones refuerzan también su asociación con el nombre de marca cuando los encuestados reconocen en ellas atributos concretos o abstractos que asocian al producto típico de la marca.

En conjunto, los incrementos obtenidos corroboran las indicaciones de Broniarczyk y Alba (1994), para quienes la imagen de marca funcional o de prestigio no es suficiente para captar la amplitud de los impactos (negativos o positivos) generados por la extensión de una marca.

Por último, el efecto de precedencia ("priming and/or primacy effects") tiene un impacto sobresaliente en las evaluaciones. Las globalmente superiores registradas por el grupo experimental demuestran su eficacia metodológica para detectar efectos recíprocos positivos previstos por la teoría. La constancia de sus resultados, asociado al realismo de las extensiones a prueba, apoya las conclusiones de Aaker y Keller (1990), según las cuales una comunicación que presente y valore más los atributos de la extensión que los de la marca puede neutralizar la percepción de eventuales incompatibilidades. En la presente investigación, este efecto fue particularmente destacado en el patrón de mantenimiento registrado en la actitud y creencias de la marca con respecto a la introducción de extensiones incoherentes.

FUTURAS VÍAS DE INVESTIGACIÓN

En este estudio, no se evaluó la influencia que la información genérica proporcionada sobre los nuevos productos podría haber ejercido sobre la percepción del grado de coherencia de las extensiones. Sería interesante, entonces, aislar la naturaleza de sus impactos sobre la marca original, manipulando la calidad, cantidad y tipo de información proporcionada.

Por otro lado, este trabajo puso a prueba sus proposiciones con datos recogidos de una muestra restringida desde el punto de vista socio-demográfico y cultural. En este sentido, sería importante que posteriores investigaciones confrontasen sus resultados con los obtenidos en otros segmentos y mercados.

Por último, debe mencionarse que el éxito de la metodología a prueba ("priming and/or primacy effects") en la captación de efectos recíprocos justifica su profundización a través del uso de extensiones reales.

NOTAS

1. Según MacInnis y Price (1987), los vínculos ("links") expresan las relaciones entre redes de conceptos (nudos) en la medida en que constituyen el elemento aglutinante.

2. La coherencia percibida se midió a partir de las respuestas de los encuestados a las preguntas 1 a 4 (orden 2) y 16 a 19 (orden 1). Debe destacarse que los ítems son iguales en los dos órdenes.

Una vez que entre estos ítems se verificó una elevada correlación (Alpha de Cronbach - Rolex: .92; Swatch: .91, Reebok: .86; Adidas: .87), su fiabilidad interna nos permitió, por el cálculo del promedio de sus promedios, convertirlos en una medida dependiente sintética del ajuste perceptivo a nivel del producto ("product-level-fit").

ANEXO
FIGURA 1.: EXTENSIONES DE MARCA
ROLEX

Vínculos a nivel del Producto	Vínculos a nivel de la Imagen	
	Globalmente Coherente	Globalmente Incoherente
Ningún Vínculo	reloj pulsera, juego de cubiertos de plata, piano de cola	reloj pulsera, motoneta, coche deportivo
Vínculos Concretos	reloj pulsera, brazalete de oro, gargantilla de oro y brillantes	reloj pulsera, ordenador de pulsera sumergible, reloj de coche
Vínculos Abstractos	reloj pulsera, encendedor de oro, pluma de platino	reloj pulsera, bañador, cámara fotográfica sub acuática

SWATCH

Ningún Vínculo	reloj pulsera, motoneta, coche deportivo	reloj pulsera, juego de cubiertos de plata, piano de cola
Vínculos Concretos	reloj pulsera, ordenador de pulsera sumergible, reloj de coche	reloj pulsera, brazalete de oro, gargantilla de oro y brillantes
Vínculos Abstractos	reloj pulsera, bañador, cámara fotográfica sub acuática	reloj pulsera, encendedor de oro, pluma de platino

REEBOK

Ningún Vínculo	zapatillas deportivas, gabardina, gafas de sol	zapatillas deportivas, crema para el rostro, reloj pulsera
-----------------------	--	--

**Vínculos
Concretos**

zapatillas deportivas,
patines,
botas de escalada

zapatillas,
zapatos de golf,
botas de equitación

**Vínculos
Abstractos**

zapatillas deportivas,
moto acuática,
plancha de ski con vela para nieve

zapatillas deportivas,
velero transportable,
bicicleta con motor

ADIDAS

**Ningún
Vínculo**

zapatillas deportivas,
crema para el rostro,
reloj de pulsera

zapatillas deportivas,
gabardina,
gafas de sol

**Vínculos
Concretos**

zapatillas deportivas,
zapatos de golf,
botas de equitación

zapatillas deportivas,
patines,
botas de escalada

**Vínculos
Abstractos**

zapatillas deportivas,
velero transportable,
bicicleta con motor

zapatillas deportivas,
moto acuática,
plancha de ski con vela para
nieve

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A., y Keller, K.L. (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions". Journal of Marketing, Vol. 54, January, p. 27 - 41.
- ALBA, J.W. y HUTCHINSON, W.J. (1987) "Dimensions of Consumer Expertise". Journal of Consumer Research, 13, March, p. 411 - 454.
- ANDERSON, J. (1984). "The Architecture of Cognition". Cambridge, MA: Harvard University Press.
- BRIDGES, S.A. (1991). "A Schema Unification Model of Brand Extensions". Tesis Doctoral, Stanford University.
- BRONIARCZYK, S.M., y ALBA, J.W. (1994). "The Importance of the Brand in Brand Extension". Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, May, p. 214 - 228.
- BUDAY, T. (1989). "Capitalizing on Brand Extensions". Journal of Consumer Research, Vol. 6, N°4, Fall, p. 27 - 30.
- CHAKRAVARTI, D., MacINNIS, D.J., y NAKAMOTO, K. (1990). "Product Category Perception, Elaborative Processing and Brand Name Extensions Strategies". Advances in Consumer Research, Vol.17, p. 910 - 917.
- DANCIN, P.A. y SMITH, D.C. (1994). "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions". Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, May p. 229 - 242.
- KARDES, F.R. y ALLEN, C.T. (1991). "Perceived Variability and Inferences about Brand Extensions". Advances in Consumer Research, Vol. 18, p. 392 - 397.
- KELLER, K.L. y AAKER, D.A. (1992). "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions". Journal of Marketing Research, Vol. 29, February, p. 35 - 50.
- KENT, R.J., y ALLEN, C.T. (1994). "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: the role of brand familiarity". Journal of Marketing, Vol. 58, July, p. 97 - 105.
- LOKEN, B., y WARD, J. (1987) "Measures of the Attribute Structure Underlying Product Typicality". Advances in Consumer Research, Vol. 14, p. 22 - 26.
- LOKEN, B. y ROEDDER-JOHN, D. (1993). "Diluting Brand Beliefs: When do Brand Extensions have a Negative Impact?". Journal of Marketing, Vol. 57, July, p. 71 - 84.
- MacINNIS, D.J., y PRICE, L.L. (1987). "The Role of Imagery in Information Processing: review and extensions". Journal of Consumer Research, Vol. 13, March, p. 473 - 491.
- MILBERG, S. (1993). "Reciprocity Effects of Brand Extensions: Dilution, Fortification, Expansion". Tesis Doctoral, University of Pittsburgh.
- MURPHY, G.L., y MEDIN, D.L. (1985). "The Role of Theories in Conceptual Coherence". Psychological Review, 92, July, p. 289 - 316.
- MUTHUKRISHNAN, A.V., y WEITZ, B.A. (1991). "Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension". Advances in Consumer Research, Vol. 18, p. 407 - 413.
- PARK, C.W., MILBERG, S., y LAWSON, R. (1991). "Evaluation of Brand Extensions: the Role of the Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency". Journal of Consumer Research, Vol. 18, September, p. 185 - 193.

- POESCHL, G. (1992). "L'Intelligence: un concept à la recherche d'un sens - Etude de l'affect du processus d'ancrage sur la représentation sociale de l'intelligence". Tesis de Doctoral, Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Éducation, Université de Genève.
- REDDY, S.K., HOLAK, S.L. y BHAT, S. (1994) . "To Extend or not Extend: Success Determinants of Line Extensions". Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, May, p. 243 - 262.
- ROEDDER-JOHN, D. (1988). "Age Difference in Product Categorization". En SUJAN, M. y TYBOUT, A.M. (1988). "Applications and Extensions of Categorization Research in Consumer Behavior". Advances in Consumer Research, Vol. 15, p. 51 - 52.
- 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, p. 399 - 406.
- ROMPF, P.D. (1992). "On Brand Equity Extensions and Reciprocal Effects". Tesis Doctoral, University of South Carolina.
- ROSCH, E. (1975). "Cognitive Reference Points". Cognitive Psychology, Vol. 7, p. 532 - 547.
- SMITH, D.C. (1991). "An Examination of Product and Market Characteristics that Affect the Financial Outcomes of Brand Extensions". Working Paper, Report N° 91-103, February, Marketing Science Institute, p. 1 - 37.
- 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, August, p. 296 - 313.
- SULLIVAN, M.W. (1990). "Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products". Journal of Business, Vol. 63, N°3, p. 309 - 329.
- YI, Y. (1990). "Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements". Journal of Advertising, Vol. 19, N°2, p. 40 - 48.