

ANÁLISIS DE DOS MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES ALTERNATIVOS PARA MEDIR LA INTENCION DE COMPRA

Cristina Calvo-Porrall¹, Valentín-Alejandro Martínez-Fernández y Oscar Juanatey-Boga

Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados

Facultad Economía y Empresa

Campus Elviña s/n, Universidad de La Coruña (España)

ABSTRACT

Structural equation modeling (SEM) is a useful statistical technique that establishes measurement models and structural models. This research empirically compares two alternative structural equation models testing the purchase intention for manufacturer brands, shedding light on interesting implications. Results reveal that the proposed model which incorporates latent variables as mediators shows more statistically significant relationships than the model without mediator variables. The findings support some empirical limitations since the two models were compared into a specific sector.

KEY WORDS: Structural equation modeling, purchase intention, brand equity

MSC: 91B42

JEL CODES: M30

RESUMEN

Los modelos de ecuaciones estructurales (Structural Equation Modeling) son una herramienta estadística que establece modelos de medida y modelos estructurales. Este estudio supone una aplicación empírica que compara dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos, aplicados a la intención de compra de marcas del fabricante, aportando interesantes implicaciones. Los resultados revelan que el modelo propuesto que incorpora variables latentes como mediadoras, posee mayor número de relaciones significativas que el modelo que no los incorpora. Los resultados obtenidos muestran, sin embargo, algunas limitaciones empíricas debido a que los dos modelos se comparan para un contexto determinado.

1. INTRODUCCION

Los modelos de ecuaciones estructurales se han convertido en una herramienta estadística popular y generalmente aceptada para probar fundamentos teóricos en un gran número de disciplinas académicas. Se trata de un método de análisis estadístico multivariable con capacidad para medir los constructos latentes subyacentes, identificados mediante un análisis factorial y para valorar las relaciones existentes entre constructos [Hair et al., 1998; Klem, 2000; Schumacker y Lomax, 2004]. En términos generales, los modelos de ecuaciones estructurales presentan dos ventajas. En primer lugar, permiten la estimación de múltiples ecuaciones de regresión de manera simultánea; y en segundo lugar, permiten incorporar variables latentes en el análisis y consideran los errores de medida en el proceso de estimación [Hair et al., 1998]. En definitiva, los modelos de ecuaciones estructurales consisten en una técnica estadística que permite establecer modelos de medida y modelos estructurales para el análisis de relaciones complejas del comportamiento humano. A pesar de que no se trata de una técnica nueva, su aplicación en el estudio del marketing es relativamente reciente [Hershberger, 2003]. Sin embargo, ha experimentado un crecimiento y desarrollo importante desde el año 1994 hasta nuestros días, dado que posee una gran capacidad explicativa y eficiencia estadística para el análisis de modelos teóricos. De hecho, los modelos de ecuaciones estructurales se han convertido en el método de análisis estadístico multivariable predominante y numerosas publicaciones académicas emplean esta técnica.

Teniendo en cuenta la gran popularidad de los modelos de ecuaciones estructurales en las investigaciones en el área de marketing, este trabajo se plantea el siguiente objetivo: la comparación entre dos modelos alternativos de la intención de compra de los consumidores empleando ecuaciones estructurales para determinar cuál de ellos es

¹ e-mail: ccalvo@udc.es

Autor de correspondencia

más adecuado. El trabajo se ha organizado de la siguiente manera. En el primer apartado se expone una revisión de la literatura así como las hipótesis de investigación. En el siguiente apartado se describe la metodología, para a continuación exponer y presentar los resultados. Finalmente, se presentan las conclusiones, las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

2. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Los modelos de ecuaciones estructurales

El análisis de los modelos de ecuaciones estructurales se lleva a cabo en dos etapas. En la primera se realiza un análisis factorial confirmatorio para valorar la idoneidad del modelo de medida, analizando la fiabilidad tanto de los ítems como de los constructos propuestos. Una vez que se ha comprobado que la escala empleada es fiable, se comprueba la validez de los constructos, mediante el análisis de su validez convergente y discriminante. Por último, en la segunda etapa se evalúa el modelo estructural, analizando el ajuste general mediante el empleo de índices de bondad del ajuste como Chi-cuadrado, CFI, NFI, RFI, IFI o RMSEA [Hair et al., 1998; Jöreskog y Sörbom, 1993; Schumacker y Lomax, 2004].

2.1.1. El modelo de medida: análisis factorial confirmatorio

El análisis factorial asume que en un contexto determinado existe un número reducido de variables o constructos latentes, esto es, no observables, que influyen en el amplio conjunto de variables observables. La finalidad del análisis factorial confirmatorio es probar estadísticamente la capacidad del modelo factorial propuesto para reproducir los datos recogidos en la muestra. El investigador debe especificar un número determinado de variables latentes correlacionadas, así como una serie de variables observables para medir las variables latentes [Hair et al., 1998].

El primer paso consiste en la especificación del modelo de medida, lo que implica identificar aquel conjunto de relaciones se desean examinar, así como determinar cómo deben especificarse las variables en el modelo, teniendo en cuenta que requiere de un fundamento teórico o empírico. A continuación, se realiza la modificación o re-especificación del modelo, y la estimación de los parámetros del mismo. El ajuste general del modelo se evalúa también, analizando el alcance con que el modelo teórico se confirma con los datos muestrales. Se emplean habitualmente numerosas medidas de la bondad del ajuste para evaluar el modelo de medida, como es la Chi-cuadrado normalizada, el índice de ajuste normalizado (NFI), el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de ajuste incremental (IFI) o el índice de bondad del ajuste normalizado (AGFI). Una vez que se consigue el ajuste general del modelo, se evalúa su fiabilidad y validez convergente y discriminante, tal y como señalan numerosos autores [Fornell y Larcker, 1981; Gerbing y Anderson, 1988, Byrne, 1994; Chau y Lai, 2003].

2.1.1.1. Análisis de fiabilidad y validez

La fiabilidad del modelo se valora en dos niveles, por un lado la fiabilidad de los ítems observables; y por otro lado se valora la fiabilidad de los constructos. La fiabilidad de los ítems empleados en el modelo señala la cantidad de varianza en debida a las variables subyacentes, en lugar de a los errores de medida. Una fiabilidad superior a 0.5 es considerada como evidencia de la fiabilidad [Chau, 1997]. Otros autores señalan que las cargas estandarizadas para cada ítem de la escala empleada, debe ser superior a 0.7, a pesar de que un valor superior a 0.5 es también aceptable [Fornell y Larcker, 1981, Hair et al., 1998]. La fiabilidad de los constructos se refiere al grado con que una variable observable refleja un factor o variable subyacente, considerándose aceptable un valor superior al 0.7 [Hair et al., 1998].

Una vez que se ha comprobado que la escala de medida cumple los niveles requeridos de fiabilidad, se pasa a comprobar su validez. Se puede definir la validez como el nivel al que la escala de medida representa con precisión y exactitud aquel concepto que se desea medir [Hair et al., 1998]. La validez convergente evalúa el grado en que la medida de los ítems que recogen un mismo concepto están correlacionadas. Una correlación alta indica que la escala de medida está midiendo el concepto deseado. Por lo tanto, los ítems de la escala de medida deben tener una carga fuerte en el constructo que se desea medir. Numerosos autores sugieren el empleo de la varianza media extraída (average variance extracted) para valorar la validez convergente [Fornell y Larcker, 1981; Byrne, 1994]. Por otro lado, la validez discriminante mide la diferencia teórica entre los distintos constructos, los cuales deben tener unas bajas correlaciones entre sí. Siguiendo a Fornell y Larcker (1981) la validez discriminante puede analizarse empleando también la varianza media extraída.

2.1.2. Los modelos de ecuaciones estructurales

Mediante la combinación del análisis factorial confirmatorio y el análisis de relaciones causales, los modelos de ecuaciones estructurales se constituye en una herramienta de análisis híbrida y completa, por lo que ha sido empleada frecuentemente en las investigaciones académicas para un análisis confirmatorio multivariable [Hair et al., 1988; Kline, 1998]. El empleo de ecuaciones estructurales es lo más adecuado cuando una investigación trata con múltiples constructos o variables latentes. Una vez que se ha comprobado la fiabilidad y validez del modelo de medida, se deben identificar las relaciones causales entre las variables latentes mediante el análisis de relaciones causales, de manera que el análisis permite conocer la influencia directa o indirecta de unas variables latentes en otras y cómo están relacionadas [Byrne, 2001]. En este trabajo se emplea el programa informático Amos 18.0 para comparar dos modelos teóricos mediante el modelo de ecuaciones estructurales.

2.2. La aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales para medir la intención de compra

2.2.1. El concepto de valor de marca para el consumidor

Las marcas se han convertido en uno de los principales recursos estratégicos de las organizaciones, lo que ha ocasionado la creciente importancia de la estrategia de marca para las empresas [Keller y Lehmann, 2003]. Se considera que el valor de marca tiene numerosas ventajas para las compañías, dado que cuanto mayor sea el valor de una marca, mayor será la preferencia que tendrán los consumidores por ella, lo que conduce a una mayor cuota de mercado y a mayores beneficios empresariales [Cobb-Walgreen et al. 1995].

Farquhar [1989] define el valor de marca como el valor añadido que una marca determinada aporta a un producto o servicio, y señala que el valor de marca es aquel conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor aportado por un producto o servicio a la compañía o a sus clientes. Merece especial atención el análisis del valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Existe consenso en torno a la idea de que el valor de marca constituye un elemento diferencial, generado por los signos distintivos de la marca, y que dicha diferenciación puede ser generada por diversas fuentes o componentes del valor de marca. Así, autores como Keller [1993], definen el valor de marca como el *efecto diferencial* que el conocimiento de la marca tiene en la respuesta dada por el consumidor al marketing de marca. De acuerdo con Aaker [1991], el valor de marca se puede definir como el conjunto de activos unidos a la marca, su nombre o logotipo, que bien añaden o reducen el valor proporcionado por un producto o marca de una compañía a sus clientes. Tanto Aaker [1991, 1996] como Keller [1993] han conceptualizado el valor de marca como una variable multidimensional y proponen modelos para la medida del valor de marca, caracterizados por el empleo de variables relacionadas con el comportamiento de los consumidores, sus percepciones y preferencias. Numerosos modelos teóricos ponen también de relieve el carácter multidimensional del valor de marca [Lassar et al., 1995; Agarwal y Rao, 1996; Kim et al., 2008], así como las variables que condicionan dicho valor [Yoo y Donthu, 2002; Pappu, et al., 2005].

De entre todos estos modelos, los propuestos por Aaker [1991, 1996] y Keller [1993], son los que han tenido una mayor aceptación en la literatura [Yoo y Donthu 2001; Pappu et al. 2005, 2007; Jung y Sung 2008]. Por este motivo, en este estudio se ha optado por definir el valor de marca siguiendo el planteamiento de Aaker, debido a que representa un referencia importante en la comunidad científica del marketing y porque se ha demostrado empíricamente la relación existente entre las dimensiones del valor de marca recogidas por dicho modelo, y el valor de marca para el consumidor [Yoo et al. 2000; Faircloth et al., 2001]. Por tanto, siguiendo a Aaker [1991], el valor de marca está formado por cinco dimensiones que son la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de marca o la imagen y la lealtad de marca.

2.2.2. Análisis de los modelos conceptuales propuestos

2.2.2.3. Modelo 1

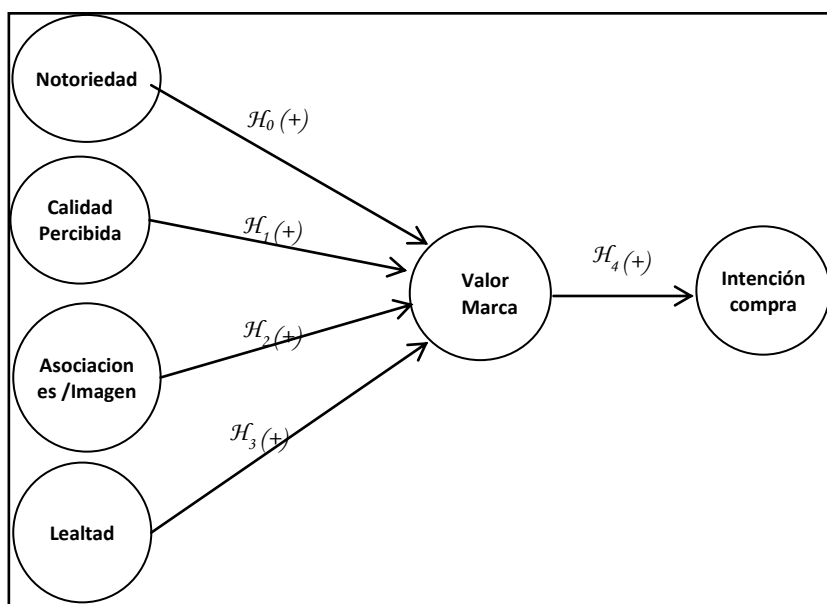
La primera dimensión o fuente del valor de marca, la *notoriedad de marca* está relacionada con el reconocimiento y el recuerdo que el consumidor tiene de una marca determinada, así como de su habilidad para identificar la marca dentro de una categoría de producto [Rossiter y Percy, 1987; Aaker, 1991]. La notoriedad de marca se refiere a la fuerza que la presencia de una marca tiene en la mente de los consumidores y constituye un componente importante del valor de marca [Aaker 1991; Keller 1993]. Asimismo Aaker [1991] define la notoriedad de marca como la habilidad del consumidor potencial para reconocer y recordar que una marca pertenece a una determinada categoría de producto. Cuanto mayor es la notoriedad de marca, mayor predominio tendrá la marca, y aumentará la probabilidad de que la marca sea considerada en las situaciones de compra. Por lo tanto, un incremento de la notoriedad, incrementará la influencia de la marca en las decisiones de compra de los consumidores [Nedungadi, 1990]. Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H₀: La notoriedad de marca tiene una influencia positiva sobre el valor de marca

La *calidad percibida*, se relaciona con la respuesta subjetiva del consumidor hacia las características o atributos de una marca o producto. Se define como el resultado global de diferentes estímulos que el consumidor puede emplear para evaluar la calidad de una marca, entre los cuales se incluyen los atributos extrínsecos del producto [Zeithaml, 1988]. El consumidor percibe el producto como un conjunto de atributos que pueden ser empleados como indicadores para inferir su calidad [Keller, 1993]. Siguiendo a Aaker [1991, 1996], la calidad percibida se conceptualiza como un sentimiento general hacia una marca determinada, que se basa generalmente en dimensiones subyacentes a la misma, como su fiabilidad o su desempeño. Esta calidad percibida influirá en sus decisiones de compra y en su elección de marca, escogiendo aquellas en las que se percibe una mayor calidad [Netemeyer et al., 1994; Lassar et al., 1995]. Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H₁: La calidad percibida tiene una influencia positiva sobre el valor de marca

Las *asociaciones de marca* –o imagen de marca-, se pueden definir como aquel conjunto de asociaciones o nodos de información de cualquier tipo que están unidos o conectados a la marca en la mente del consumidor [Aaker, 1996]. Yoo et al., (2000) definen las asociaciones de marca como aquel conjunto de imágenes, ideas o cualquier otro elemento que posea una relación sólida con el conocimiento de la marca. Las asociaciones de marca son un elemento fundamental para la creación y gestión del valor de marca, de manera que un elevado valor de marca implica que los consumidores tienen asociaciones fuertes y positivas hacia dicha marca [Rio et al., 2001]. [Mediante las asociaciones de marca, se crean actitudes y sentimientos positivos hacia una marca [Aaker, 1991; Dean, 2004] y esto se traduce en una mayor predisposición a adquirir el producto [Yoo et al., 2000; Chen, 2001]. Se plantea, por tanto, la siguiente hipótesis:



Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Modelo 1

H₂: Las asociaciones de marca tienen una influencia positiva sobre el valor de marca

En último lugar, la variable *lealtad de marca* refleja el grado de satisfacción del consumidor con la marca y puede generar compromiso y fidelidad hacia una marca concreta [Aaker, 1991]. La lealtad se conforma como un vínculo entre el cliente y la marca, reflejando la disposición del consumidor a cambiar o no de marca cuando se producen cambios en las características o el precio de las marcas competidoras [Aaker, 1996]. Numerosos estudios han comprobado que la lealtad de marca es uno de los principales factores que influye de manera positiva y directa en la creación e incremento del valor de marca [Yoo et al., 2000; Atılgan et al., 2005]. Esto es debido a que los consumidores leales muestran respuestas más favorables y positivas hacia la marca, que aquellos que no lo son [Grover y Srinivasan, 1992]. Por lo tanto, presentamos la siguiente hipótesis:

H₃: La lealtad de marca tiene una influencia positiva sobre el valor de marca

El presente estudio pretende analizar también una de las consecuencias que el valor de marca tienen en el comportamiento del consumidor, concretamente la *intención de compra* [Erdem et al. 2002; Netemeyer et al.,

2004]. De la misma manera, el valor de marca se ha considerado como una condición para la elección o preferencia de una marca, ésta influye y afecta a la intención de compra. Numerosos estudios ponen de manifiesto la relación positiva entre las dimensiones del valor de marca, la preferencia de marca y la intención de compra [Cobb-Walgren et al., 1995; Myers, 2003]. Existen evidencias empíricas que indica que el valor de marca influye en la decisión de compra de los consumidores [Ashil y Sinha 2004; Chang y Liu 2009]. Por ello, se propone la hipótesis:

H₄: El valor de marca tiene una influencia positiva sobre la intención de compra

2.2.2.4. Modelo 2

El modelo propuesto, al que denominaremos Modelo 2 incluye una novedad importante respecto al modelo anterior. Este modelo considera las relaciones existentes entre las fuentes del valor de marca –notoriedad, calidad percibida, asociaciones o imagen y lealtad- y sugiere la existencia de una relación causal entre ellas [Agarwal y Rao, 1996; Yoo y Donthu, 2001; Keller y Lehmann, 2006], para tratar de contrastarla empíricamente. Al igual que en el Modelo 1, incorpora una de las consecuencias que el valor de marca puede tener en el comportamiento del consumidor, esto es, su intención de compra.

Este modelo conceptual que representa el Modelo 2 está basado en la clásica *jerarquía de efectos*, propuesta por numerosos autores como la más adecuada para el análisis de las relaciones causales entre las fuentes del valor de marca [Agarwal y Rao, 1996; Yoo y Donthu, 2001; Keller y Lehmann, 2003]. Este modelo conceptual sostiene que los consumidores forman sus percepciones, imágenes y creencias sobre una marca determinada mediante la acumulación de conocimiento y experiencia sobre la misma. De manera que puede afirmarse la existencia de una jerarquía o secuencia en los componentes del comportamiento humano –cognitivo, afectivo y conativo- [Solomon et al., 2002]. Así, el conocimiento que un consumidor tiene sobre una marca, conduce al desarrollo de una actitud y una evaluación sobre la misma, así como al desarrollo de unas asociaciones o imagen determinada o una calidad percibida. A continuación, esta evaluación del consumidor influirá en su lealtad hacia dicha marca. Por tanto, la creación de valor de marca para el consumidor se trataría de un proceso de aprendizaje [Konecnik y Gartner, 2007]. Pasamos a describir con más detalle la fundamentación teórica de este modelo conceptual.

El proceso de creación de valor de marca para el consumidor comienza con el conocimiento de la marca. Numerosos autores coinciden en que la notoriedad de marca, esto es, su familiaridad para el consumidor o su capacidad para reconocerla, es un requisito previo para la prueba y compra del producto [Yoo et al. 2000, Netemeyer et al., 2004]. Autores como Aaker [1991, 1996], ponen de relieve que el consumidor en primer lugar debe ser consciente de la marca, de que existe en el mercado, para posteriormente desarrollar una imagen o conjunto de asociaciones relacionadas con ella, y también para formarse una opinión sobre su calidad. Un incremento o mejora de la notoriedad de la marca, aumentará su presencia en el conjunto de marcas que se tienen en cuenta en el proceso de decisión de compra, influyendo notablemente en la imagen de marca o en el conjunto de asociaciones relacionadas con ella [Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993; Villarejo, 2002]. La creación de una imagen determinada de una marca requiere la existencia de un conocimiento previo de la misma [Konecnik y Gartner, 2007], que influirá tanto en la actitud hacia la marca, las asociaciones o la calidad percibida [Yoo et al., 2000; Pappu et al., 2005]. Por lo tanto, proponemos las siguientes hipótesis:

H₀: La notoriedad de marca tiene una influencia positiva sobre la calidad percibida

H₁: La notoriedad de marca tiene una influencia positiva sobre las asociaciones o imagen de marca.

La lealtad de marca surge cuando en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra se forma las preferencias del consumidor hacia una marca concreta [Dick y Basu, 1994]. Así, la lealtad de marca puede definirse como el resultado de un proceso a lo largo del cual el consumidor adquiere asociaciones y percepciones positivas sobre una marca, que finalmente generará un compromiso por parte del consumidor [Dick y Basu, 1994]. Por tanto, la lealtad de marca será mayor si el consumidor ha generado asociaciones positivas y favorables hacia la marca, o si percibe que el producto posee una elevada calidad [Aaker, 1991; Keller, 1993, Chaudhuri, 1999]. Es decir, los consumidores que poseen asociaciones favorables y positivas hacia una marca y perciben que tiene una calidad elevada, desarrollarán más fácilmente lealtad hacia la marca [Pappu et al., 2005]. De manera que las siguientes hipótesis son planteadas.

H₂: La calidad percibida de la marca tiene una influencia positiva sobre la lealtad de marca

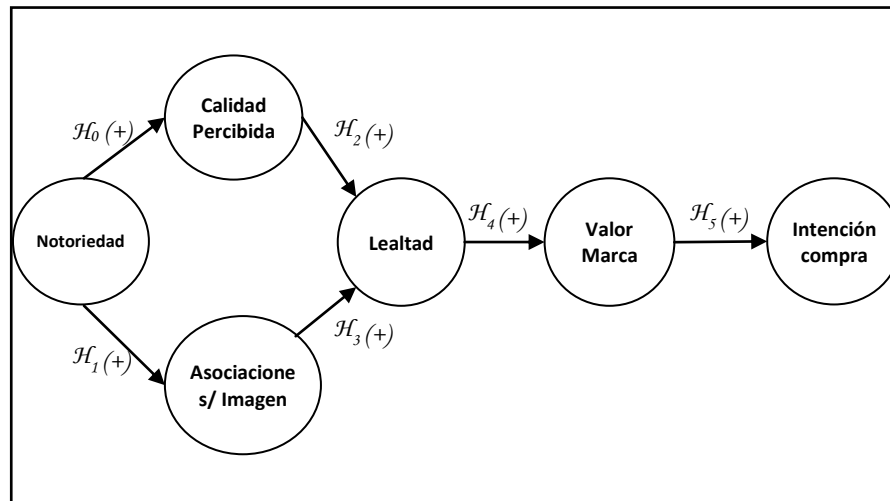
H₃: Las asociaciones de marca tienen una influencia positiva sobre la lealtad de marca

Numerosos estudios previos han comprobado que la lealtad de marca del consumidor es una variable que influye de manera directa y positiva en el valor de marca [Yoo et al., 2000; Atilgan et al., 2005]. Esto es debido a que los consumidores que son leales a una marca, muestran una respuesta más favorable hacia ella [Grover y Srinivasan, 1992]. En nuestro estudio se ha incorporado un constructo que trata de recoger el valor de marca global, siguiendo la

propuesta de Yoo et al. (2000), para comprender mejor cómo las fuentes de valor de marca contribuyen a su formación. Por *valor de marca global* se entiende la superioridad general de una marca frente a otras alternativas similares de compra. Por último, el valor de marca se considera una condición previa para la elección y preferencia de una marca, y por tanto, influye en su intención de compra. Numerosos estudios señalan la relación positiva entre el valor de marca y la intención de compra [Cobb-Walgreen et al., 1995; Myers, 2003]. El valor de marca para el consumidor se genera cuando una marca determinada es familiar para el comprador, y posee además una serie de asociaciones únicas y favorables en la memoria de éste, por tanto, la intención de compra indica la existencia de valor de marca [Keller, 1993]. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H₄: La lealtad de marca tiene una influencia positiva sobre el valor de marca.

H₅: El valor de marca tiene una influencia positiva sobre la intención de compra.



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Modelo 2

3. METODOLOGIA

3.1. Selección de las marcas y descripción de la muestra

Para nuestro estudio seleccionamos la cerveza como categoría de producto, debido a su gran consumo y popularidad, y porque su consumo no está condicionado por la edad, el nivel de educación, de ingresos o el estatus social. En el mercado español, están presentes seis grandes grupos cerveceros, siendo Mahou la compañía con mayor facturación, seguida de Heineken España, el grupo Damm y otras compañías de menor tamaño como Hijos de Rivera, S.A. A la hora de seleccionar las marcas para nuestro trabajo se siguieron dos criterios. El primero consiste en que las marcas seleccionadas deben ser populares y conocidas por los consumidores españoles. El segundo consiste en que dichas marcas deben estar disponibles en el mercado. Se realizó un primer estudio exploratorio para conocer cuáles son las marcas más populares y consumidas en España. Teniendo en cuenta estos resultados, se seleccionaron las marcas de cerveza Mahou, Cruzcampo, Estrella Galicia, Heineken, Carlsberg y Coronita.

Una vez seleccionadas las marcas, se procedió al envío de un cuestionario a consumidores residentes en España. El método de muestreo fue aleatorio, enviando a cada consumidor el cuestionario correspondiente a una de las marcas seleccionadas. Por último se incluyeron algunas variables socio demográficas como el sexo, la edad o la frecuencia de consumo. El método de recogida de información fue el cuestionario auto-administrado personal y a través de Internet, que aglutinaba las distintas variables objeto de estudio mediante escalas clásicas tipo Likert de 5 puntos (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo). El trabajo de campo fue desarrollado durante los meses de febrero y marzo de 2012 y se obtuvieron 281 cuestionarios válidos. Los datos fueron recogidos durante el mes de marzo de 2012, mediante un cuestionario que se les hizo llegar mediante correo electrónico. El error muestral fue del 3.5%, y el nivel de confianza del 95%, bajo la hipótesis $p=q=0,5$.

3.2. Variables de medida

En relación a las variables seleccionadas para nuestro trabajo, se han seleccionado teniendo en consideración la literatura previa sobre el tema, y en concreto, se han seleccionado variables que ya se han validado y encontrado fiables en investigaciones previas. Las fuentes del valor de la marca se han medido mediante una escala que trata de captar el juicio global del consumidor. En primer lugar, para medir la notoriedad de marca se emplearon ítems propuestos por Yoo et al. (2000) y Netemeyer et al. (2004), los cuales se refieren al conocimiento global y familiaridad que el consumidor tiene con la marca, así como a su capacidad para identificarla y reconocerla frente a otras marcas de la competencia. En segundo lugar, la calidad percibida se mide mediante una escala que trata de recoger el juicio global del consumidor acerca de la excelencia de la marca o bien su superioridad global sobre otras marcas. Para ello se empleó una escala que se basa en el trabajo de Yoo et al. (2000), adaptada de Doods et al. (1991). En tercer lugar, para medir las asociaciones de marca, se consideraron tres tipos de variables, como el valor percibido, la personalidad de la marca y la imagen de la compañía. Estos ítems se analizaron a través de las escalas propuestas por varios autores (Lassar et al., 1995; Aaker, 1996; Netemeyer et al., 2004, Pappu et al., 2005, 2006). La escala utilizada para medir la lealtad de marca fue extraída del trabajo de Yoo et al. (2000), que valora si el consumidor se considera leal a la marca y si ésta sería su primera opción de compra. Siguiendo la propuesta realizada por Yoo et al. (2000) se ha incluido en nuestro trabajo una variable que recoge el *valor de marca global*, que puede definirse como la superioridad de una marca frente a otras alternativas similares. Finalmente, y para medir la intención de compra del consumidor, entendida como la intención de continuar comprando una marca determinada, se emplearon varios ítems propuestos por Netemeyer et al. (2004) y un ítem propuesto por Cobb-Walgren et al. (1995).

4. DISCUSION DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los modelos de medida

4.1.1. Análisis del Modelo 1

Antes de analizar los dos modelos conceptuales propuestos, examinaremos la estructura multidimensional de ambos modelos de medida. Para este propósito se realiza un análisis factorial confirmatorio, con el propósito de comprobar la fiabilidad y validez de la escala de medida, mediante el programa SPSS 15.0. Un primer análisis reveló la necesidad de eliminar varios ítems de la escala inicial propuesta del Modelo 1 para medir el valor de marca. Por tanto, se eliminaron dos ítems relacionados con la notoriedad (NOT1 y NOT4), un ítem relacionado con la calidad percibida (CP2) y cuatro ítems en relación a las asociaciones o imagen de marca (ASO3, ASO4, ASO7 y ASO8). Una vez eliminados estos indicadores, los resultados muestran una especificación adecuada de la estructura factorial propuesta (Tabla 2).

Tabla 1. Cargas factoriales de las variables latentes, indicadores de fiabilidad y consistencia interna

MODELO 1						MODELO 2				
Constructos	Indicadores	Lambda	Cronbach Alpha	CR	AVE	Indicadores	Lambda	Cronbach Alpha	CR	AVE
Notoriedad	NOT2	0.914	0.755	0.771	0.543	NOT3	0.640	0.596	0.490	0.427
	NOT3	0.739				NOT5	0.495			
	NOT5	0.498								
Calidad percibida	CP1	0.909	0.925	0.926	0.806	CP1	0.907	0.932	0.950	0.814
	CP3	0.874				CP2	0.830			
	CP4	0.910				CP3	0.882			
						CP4	0.902			
Asociaciones / Imagen	ASO1	0.749	0.857	0.864	0.563	ASO6	0.595	0.896	0.912	0.728
	ASO2	0.803				ASO7	0.942			
	ASO5	0.842				ASO8	0.940			
	ASO6	0.580				ASO9	0.888			
	ASO9	0.753								
Lealtad	LEA1	0.898	0.950	0.951	0.867	LEA1	0.898	0.950	0.951	0.863
	LEA2	0.955				LEA2	0.950			
	LEA3	0.940				LEA3	0.938			
Valor de marca	VM1	0.873	0.937	0.935	0.785	VM1	0.866	0.937	0.938	0.792
	VM2	0.940				VM2	0.994			
	VM3	0.935				VM3	0.941			
	VM4	0.787				VM4	0.788			
Intencion compra	INT1	0.926	0.960	0.960	0.888	INT1	0.926	0.960	0.961	0.888
	INT2	0.950				INT2	0.951			
	INT3	0.951				INT3	0.952			

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al análisis de la fiabilidad y de la consistencia interna del modelo, se calcularon los valores alpha de Cronbach, los índices de fiabilidad compuesta y los valores de la varianza extraída. Siguiendo a Anderson y Gerbing (1988) y Hair et al. (1992), la fiabilidad se considera aceptable cuando los valores alpha de Cronbach superan el valor de 0.7, comprobándose que en este modelo todos los constructos empleados alcanzan valores adecuados de fiabilidad, con valores alpha de Cronbach superiores a 0.7. Por otro lado, la fiabilidad compuesta es una medida de la consistencia interna de los constructos [Bagozzi y Yi, 1988], de manera que valores superiores a 0.5 confirmarían la consistencia interna. Por tanto, en el Modelo 1 se confirma la consistencia interna, dado que los coeficientes lambda estandarizados superan el valor de 0.5, a excepción del ítem NOT5. En relación a la validez discriminante, que mide la precisión con que el instrumento de análisis representa las variables, los valores de la varianza extraída también se consideran aceptables, dado que superan el valor 0.5 [Hair et al., 1999; Wu y Lin, 2000]. Asimismo, la validez del modelo ha sido confirmada al comprobar que ninguno de los coeficientes de correlación entre las variables latentes son elevados.

En relación al ajuste estructural del Modelo 1, se analizaron una serie de medidas para valorar el ajuste del modelo conceptual propuesto. El coeficiente chi-cuadrado, así como los grados de libertad, son generalmente empleados para evaluar los modelos [Qiu, 2003], así como otros índices de la bondad del ajuste, como GFI, AGFI, NFI o RMSEA. De acuerdo con los resultados obtenidos para el Modelo 1, chi-cuadrado obtiene un valor de 436.417 (DF=178, $p < 0.001$), con un nivel de significación de 0.00 y un índice de bondad del ajuste (GFI) de 0.871 pudiendo considerarlo un indicador fiable del ajuste del modelo [Bollen, 1989; Hair et al. 1999]. Otros valores obtenidos para el ajuste del modelo de medida como el índice de ajuste normalizado (NFI), alcanza un valor de 0.933, siendo los valores superiores a 0.9 generalmente aceptados como evidencia de un buen ajuste [Browne y Cudeck, 1993]. El RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) alcanza un valor de 0.072, próximo a 0.05, y por tanto evidencia de un ajuste aceptable del modelo general [Bagozzi y Yi, 1988]. Las medidas del ajuste incremental, así como las medidas de parsimonia también indican un buen ajuste, dado que las primeras están todas por encima de 0.9 o bien muy próximas, como es el caso del índice de bondad del ajuste normalizado o AGFI [Hair et al. 1999].

4.1.2. Análisis del Modelo 2

Al igual que en el Modelo 1, el análisis inicial pone de manifiesto la necesidad de eliminar varios ítems de la escala de medida. Por ello se eliminaron varios ítems relacionados con la variable notoriedad (NOT1, NOT2 y NOT4) y varios ítems de la escala inicial propuesta para las asociaciones (ASO1, ASO2, ASO3, ASO4 y ASO5). Una vez que estos ítems fueron eliminados, los resultados obtenidos muestran una especificación adecuada del modelo estructural propuesto. En cuanto al análisis de fiabilidad y consistencia interna, se calcularon los valores alpha de Cronbach, los índices de fiabilidad compuesta y los valores de la varianza extraída. Se obtuvieron valores de alpha de Cronbach de 0.8 y 0.9 para los constructos analizados, lo que se considera valores aceptables [Anderson y Gerbing, 1988; Hair *et al.*, 1992], y se obtuvo un valor próximo al 0.6 para el constructo notoriedad, lo que sugiere una revisión del mismo en futuras investigaciones. Los coeficientes de fiabilidad compuesta que exceden el valor de 0.5 confirman la fiabilidad interna del constructo considerado [Bagozzi y Yi, 1989], obteniendo para el Modelo 1 coeficientes aceptables que alcanzan valores de 0.9 o próximos para la mayoría de los constructos. En relación a las varianzas extraídas, también se obtienen valores aceptables para los constructos, que superan el valor de 0.5 [Hair et al., 1999] excepto para el constructo notoriedad. Por último, también se estudió la validez de las escalas empleadas, mediante el análisis de la validez convergente y discriminante, obteniendo coeficientes lambda estandarizados superiores a 0.5, excepto para el ítem NOT5. Estos datos confirman la validez convergente de las escalas empleadas [Steenkamp y Van Trijp 1991; Fornell y Larcker 1981; Lévy-Mangin 2001; Diamantopoulos y Sigauw 2006] y hace considerar un análisis en detalle del ítem NOT5 en el futuro. De acuerdo a los resultados obtenidos para el ajuste del modelo estructural, el valor de chi-Cuadrado es significativo, con un valor de 418.401 (DF=164, $p < 0.001$), con un nivel de significación de 0.00 y un índice de bondad del ajuste (GFI) de 0.871, de manera que podemos considerarlo un indicador fiable del ajuste del modelo [Bollen 1989]. En cuanto a otras medidas absolutas del ajuste del modelo, el índice de ajuste normalizado (NFI) alcanza un valor de 0.936, mientras que el RMSEA está próximo al valor de 0.05, de manera que se han obtenido buenos resultados. Las medidas del ajuste incremental y las medidas de parsimonia, también indican un ajuste del modelo apropiado, teniendo en cuenta que el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de ajuste normalizado (IFI) y el índice de Tucker-Lewis (TLI) alcanzan valores superiores al 0.9.

Tabla 2. Índices de ajuste del modelo estructural

Medidas absolutas de ajuste	MODELO 1	MODELO 2
Chi-cuadrado	436.417	418.401
Grados de libertad	178	164
Nivel de significación	0.000	0.000
Indice de bondad del ajuste (GFI)	0.871	0.871
Root Mean Square Error of Approx (RMSEA)	0.052	0.054
Medidas de ajuste incremental		
Indice de bondad del ajuste normalizado (AGFI)	0.833	0.835
Indice de ajuste normalizado (NFI)	0.933	0.936
Indice del ajuste incremental (IFI)	0.959	0.969
Indice de Tucker-Lewis (TLI)	0.952	0.954
Indice de ajuste comparativo (CFI)	0.959	0.960
Medidas de parsimonia		
Chi cuadrado normalizada	2.452	2.551

Fuente: *Elaboración propia*

4.2. ANALISIS DE LOS MODELOS ESTRUCTURALES ALTERNATIVOS

4.2.1. Análisis de las relaciones entre variables

A continuación se lleva a cabo el análisis de las relaciones entre las variables consideradas, que permitirá comprender la influencia de las dimensiones del valor de marca en la intención de compra del consumidor, comparando para ello los dos modelos conceptuales propuestos. Para ello se ha llevado a cabo un análisis multivariable mediante el empleo del programa Amos 18.0, considerando a las variables como reflectivas o competitivas, valorando su influencia en la intención de compra.

En primer lugar, los resultados obtenidos en nuestro trabajo indican el carácter multidimensional del concepto valor de marca, puesto de relieve en numerosos trabajos de investigación [Aaker, 1991; Keller, 1993, Cobb-Walgren et al., 1995], y que es aplicable a las marcas del sector cervecero. En segundo lugar, los resultados obtenidos confirman la existencia de un orden causal en el proceso de creación del valor de marca, recogido en el segundo de los modelos conceptuales propuestos. Además, comprueba la influencia positiva del valor de marca en el comportamiento del consumidor, y más concretamente en su intención de compra. Nuestro estudio ha comprobado en los dos modelos propuestos, que cuanto mayor es el valor de marca mayor es también la intención de comprar de los consumidores - lo que confirman las hipótesis H₄ del Modelo 1 y H₅ del Modelo 2-. Por último, debe destacarse que de los dos modelos conceptuales propuestos, el Modelo 2 es el que se ajusta mejor para el análisis y medida del valor de marca para los consumidores, dado que todas las relaciones causales que plantea dicho modelo son positivas y estadísticamente significativas.

Un análisis de los coeficientes estandarizados de los modelos conceptuales ponen de manifiesto que las fuentes de valor de marca calidad percibida ($\beta_{251} = 0.701^{**}$), asociaciones de marca ($\beta_{351} = 0.915^{**}$) y lealtad de marca ($\beta_{451} = 0.377^{**}$) muestran una relación e influencia positiva y significativa sobre el valor de marca, siendo las asociaciones o la imagen, la dimensión del valor de marca con mayor peso. Por otro lado, el análisis de los coeficientes para el Modelo 2, revela que el antecedente notoriedad de marca tiene una influencia positiva y significativa sobre las fuentes de valor de marca, y variables mediadoras calidad percibida ($\beta_{152} = 0.990^{**}$) y asociaciones o imagen de marca ($\beta_{132} = 0.817^{**}$). Estas variables mediadoras también muestran una influencia positiva sobre la lealtad de marca ($\beta_{242} = 0.606^{**}$ y $\beta_{342} = 0.241^{**}$), siendo la calidad percibida la que tiene mayor influencia. Y finalmente, los resultados obtenidos muestran la gran influencia de la lealtad de marca sobre el valor de marca ($\beta_{452} = 0.930^{**}$), lo cual está en la línea con la literatura previa [Yoo et al., 2000].

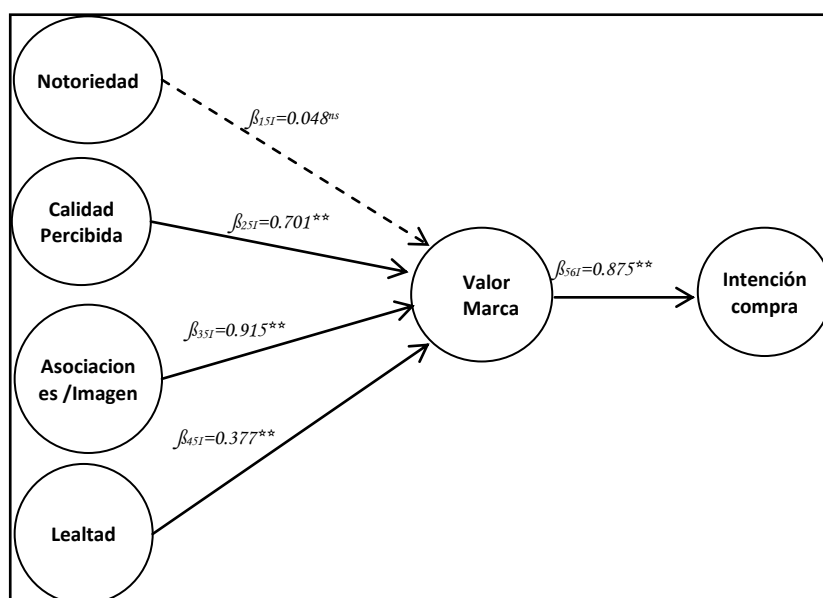
Tabla 3. Relaciones causales entre las variables para los dos modelos conceptuales (coeficientes estandarizados).

Relaciones causales	MODELO 1 coeficientes estandarizados	Hipótesis	Relaciones causales	MODELO 2 coeficientes estandarizados	Hipótesis
Notoriedad → Valor de marca	$\beta_{151} = 0.048^{ns}$	H ₀ : no se acepta	Notoriedad → Calidad Percibida	$\beta_{152} = 0.990^{**}$	H ₀ : se acepta
Calidad Percibida → Valor de marca	$\beta_{251} = 0.701^{**}$	H ₁ : se acepta	Notoriedad → Asociaciones	$\beta_{132} = 0.817^{**}$	H ₁ : se acepta
Asociaciones/imagen → Valor de marca	$\beta_{351} = 0.915^{**}$	H ₂ : se acepta	Calidad Percibida → Lealtad	$\beta_{242} = 0.606^{**}$	H ₂ : se acepta
Lealtad → Valor de marca	$\beta_{451} = 0.377^{**}$	H ₃ : se acepta	Asociaciones → Lealtad	$\beta_{342} = 0.241^{**}$	H ₃ : se acepta
Valor de marca → Intención de compra	$\beta_{561} = 0.875^{**}$	H ₄ : se acepta	Lealtad → Valor de marca	$\beta_{452} = 0.930^{**}$	H ₄ : se acepta
$R^2_{VM} = 0.962$ $R^2_{INT} = 0.765$ <i>ns</i> = no significativo $**$ = significativo ($p < 0.05$) $*$ = significativo ($p < 0.1$)			$R^2_{VM} = 0.865$ $R^2_{INT} = 0.749$		

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Modelo 1

Este modelo conceptual no se ajusta bien a los datos sobre la intención de compra, en concreto, la influencia de la variable notoriedad sobre el valor de marca no es significativa. Las hipótesis iniciales H_0 : *La notoriedad de marca tiene una influencia positiva sobre el valor de marca* no puede ser aceptada, al no haber encontrado evidencia de su influencia significativa. Por otro lado, se aceptan las hipótesis H_1 , H_2 , H_3 y H_4 , mientras que no se halla suficiente evidencia empírica para proponer una relación significativa entre la notoriedad y el valor de marca, a pesar de que la literatura previa confirma dicha influencia significativa [Aaker, 1991, 1996; Netemeyer et al., 1994]. Esto implica que el modelo conceptual planteado no es el más adecuado y que por tanto debe plantearse la influencia de la notoriedad sobre alguna de las fuentes de valor de marca, como antecedente de otras variables, tal y como ha sido propuesto en el Modelo 2. Es decir, se conseguiría una mejora del modelo conceptual planteándose la existencia de variables antecedentes en el modelo.

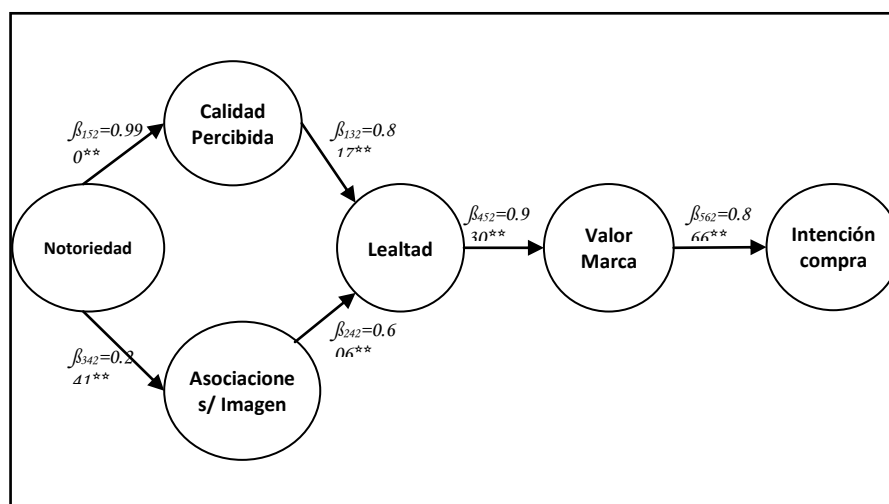


Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Modelo 1

4.2.3. Modelo 2

El análisis del Modelo 2, revela que todas las variables tienen una influencia positiva y significativa, y por lo tanto, todas las hipótesis planteadas inicialmente se aceptan $-H_0, H_1, H_3, H_4$ y H_5 . Nuestros resultados ponen de relieve que este modelo conceptual se adapta mejor a los datos sobre intención de compra de los consumidores, y la variable notoriedad de marca debe ser considerada como un antecedente, y las variables calidad percibida y asociaciones de marca deben considerarse como mediadoras. Este resultado está en la línea de otros estudios previos como el de Yoo et al. (2000), Netemeyer et al. (2004) o Buil y Chernatony (2010). Por otro lado, las relaciones causales descritas en este modelo muestran que la variable lealtad de marca tiene un efecto dominante en el valor de marca. Este resultado se encuentra en la línea de otros trabajos anteriores, que muestran que la lealtad es el principal factor determinante del valor de marca [Yoo et al., 2000; Wang et al., 2006, Tong y Hawley, 2009]. Por último, el Modelo 2 pone de relieve relaciones interesantes entre las fuentes del valor de marca. Por un lado, nuestros resultados sugieren que la calidad percibida de la marca tiene una influencia mayor en la lealtad hacia dicha marca que las asociaciones o imagen; y por otro lado, ponen de relieve que la notoriedad de la marca, esto es, la familiaridad de ésta para el consumidor y su capacidad para reconocerla y recordarla [Aaker, 1991, 1996] tiene un gran peso sobre la calidad percibida y la imagen de marca. Es decir, se ha comprobado que cuanto mayor es la notoriedad de marca, mayor es la valoración que realizan los consumidores en términos de calidad percibida, como de asociaciones e imagen. Por tanto, parece que la creación de una marca notoria y familiar entre los consumidores es uno de los primeros pasos que las empresas deben tener en cuenta para la creación y gestión de valor de sus marcas.



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Modelo 2

5. CONCLUSIONES

Como se señaló anteriormente, los modelos de medida propuestos identifican las relaciones existentes entre las variables latentes y las observables. Mediante el análisis factorial confirmatorio, se analizan las relaciones entre el instrumento de medida y los constructos seleccionados. Y finalmente el análisis del modelo de ecuaciones estructurales identifica las relaciones causales entre las variables latentes que de manera directa o indirecta influyen a las variables contempladas en el modelo [Byrne, 2001]. Los resultados obtenidos en nuestro estudio, confirman la existencia de un orden causal en el proceso de creación del valor de marca, y confirma además el efecto positivo del valor de marca en la respuesta del consumidor, y más concretamente en su intención de compra.

En esta investigación, se han comparado dos modelos conceptuales alternativos para medir la intención de compra de los consumidores, aplicados a un contexto determinado, como es el sector de la cerveza y concretamente las marcas de fabricantes con implantación y popularidad en el mercado. Los resultados obtenidos indican que el Modelo 2 se adapta mejor a la realidad que trata de medir, dado que todas las relaciones planteadas en este modelo son estadísticamente significativas. Sin embargo, no se ha podido probar empíricamente que todas las relaciones planteadas sean estadísticamente significativas en el Modelo 1. En concreto, no se ha hallado evidencia de la influencia significativa de la notoriedad de marca sobre el valor de marca para el consumidor.

Atendiendo a los resultados obtenidos, podemos confirmar la existencia de una relación positiva y significativa entre el valor de marca para el consumidor y la intención de compra, de manera que un valor de marca fuerte y positivo, incrementará la probabilidad de que la marca sea adquirida, en el proceso de decisión de compra. Cuanto mayor sea la notoriedad de la marca, mayor será la valoración que hagan los consumidores en términos de calidad percibida y de asociaciones analizadas. De la misma manera, pone de relieve la existencia de una relación positiva

entre las asociaciones de marca y la calidad percibida y la lealtad de marca. Además, nuestra investigación ha profundizado en la naturaleza del constructo valor de marca, analizando cómo influyen las fuentes de valor de marca en su formación, y más concretamente pone de relieve cómo la creación del valor de marca se forma vía notoriedad -antecedente de las fuentes de valor de marca-, y las variables mediadoras de la lealtad de marca -calidad percibida y asociaciones o imagen de marca-, dado la mejor adaptación del segundo modelo conceptual propuesto. Los resultados obtenidos permiten, por tanto, una comprensión más profunda del proceso de creación del valor de marca, mostrando la existencia de diferentes relaciones entre las dimensiones integrantes del mismo, así como en las consecuencias que tiene en la respuesta por parte del consumidor.

A partir de los resultados obtenidos, se proponen una serie de implicaciones para los gestores de marca. En primer lugar, y debido a la clara influencia de la notoriedad de marca sobre la calidad percibida y la imagen de los productos, se deben desarrollar aquellas actividades de marketing encaminadas al incremento de la notoriedad de las marcas, al aumento de su familiaridad para los consumidores, lo cual está en la línea por lo planteado por Sayman y Raju [2004]. Parece evidente que la creación de una marca notoria, familiar y reconocida por los consumidores, es un paso fundamental en la creación y gestión del valor de las marcas comerciales. Quizá se deberían reforzar las actividades de comunicación, favoreciendo una mayor presencia de la marca en los medios de comunicación, mediante una inversión mayor en publicidad. Nuestro trabajo contribuye a incrementar la literatura sobre el empleo de ecuaciones estructurales para la comparación y análisis de diferentes modelos conceptuales, incorporando un análisis de las relaciones causales entre las variables analizadas.

6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACION

En cuanto a las principales limitaciones del estudio, se debe hacer referencia en primer lugar a que la investigación empírica se ha circunscrito a España, así como a un tipo específico de producto de consumo –la cerveza–, lo que plantea serias dificultades a la hora de extrapolar los resultados al conjunto de las marcas presentes en el mercado, ya sean marcas de bienes de consumo o de bienes duraderos, o bien a otros países y entornos culturales. En segundo lugar, también es importante señalar que nuestro trabajo ha analizado una serie de variables propuestas anteriormente por la literatura, obviando otras variables importantes en el valor de marca como el país de origen del producto o el riesgo percibido, así como otras variables con influencia en la intención de compra, como son la categoría de producto o la tipología del consumidor [Caplliure et al. 2009]. Por estos motivos, las relaciones que pone de manifiesto nuestra investigación deben ser tomadas con cautela.

RECEIVED JANUARY, 2013

REVISED MAY, 2013

REFERENCIAS

- [1] AAKER, D.A. (1991): **Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name**. The Free Press, New York.
- [2] AAKER, D.A. (1996): Measuring Brand Equity Across Products and Markets. **California Management Review**, 38, 102-120.
- [3] AGARWALL, M.K. y RAO, V.R. (1996): An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity. **Marketing Letters**, 7, 237-247.
- [4] ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W.(1988): Structural equation modeling in practice: A review and recommended two step approach. **Psychological Bulletin**, 103, 411-423.
- [5] ASHILL, N.J., y SHINH, A. (2004): An Exploratory Study into the impact of Components of Brand Equity and Country of Origin Effects on Purchase Intention. **Journal of Asia-Pacific Business**, 5, 27.
- [6] ATILGAN, E., AKSOY, S. y AKINCI, S. (2005): Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. **Marketing Intelligence and Planning**, 23, 237-248.
- [7] BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988): On the evaluation of Structural Equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 16, 74-94.
- [8] BOLLEN, K. (1989): **Structural Equations with Latent Variables**. Wiley Series in Probability and Mathematicla Statistic, Ed. John Wiley and Sons, New York.
- [9] BROWNE, M.W. y CUDECK, R.,(1993): **Alternative ways of assessing model fit**. In A. Bollen and J.S. Long Eds., **Testing Structural Equation Models**, Sage Publications. . Thousand Oaks, C.A.
- [10] BUIL y CHERNATONY(2010): Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. **Cuadernos de Gestión**, 10, 167-196.
- [11] BYRNE, B.M. (1994): **Structural equation modeling with EQS and EQS/windows**.Sage, Thousand Oaks, C.A.
- [12] BYRNE, B.M. (2001): **Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications and programming**. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, N. J.

- [13] CAPLLIURE, E.M., MIQUEL, M.J. y PEREZ, C. (2009): La elección de la marca del distribuidor en productos duraderos: factores de influencia. **Cuadernos de Gestión**, 10, 125-147.
- [14] CHAUDHURI, A. (1999): Does Brand Loyalty mediate Brand Equity outcomes?. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 7, 136-146.
- [15] CHAU, P. (1997): Reexamining a model of evaluation information center success using a structural equation modeling approach. **Decision Sciences**, 28, 309-334.
- [16] CHAU, P. y LAI, V. (2003): An empirical investigation of the determinants of user acceptance on Internet banking. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, 13, 123-145.
- [17] CHANG, H.H. y LIU, Y.M. (2009): The impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. **The Service Industries Journal**, 29, 1687.
- [18] CHEN, A.C. (2001): Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. **Journal of Product and Brand Management**, 10, 439-49.
- [19] COBB-WALGREN, C., RUBLE, C. y DONTU, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. **Journal of Advertising**, 24, 25-40.
- [20] DEAN, D.H. (2004): Evaluating Potential Brand Associations through Conjoint Analysis and Market simulation. **Journal of Product and Brand Management**, 13, 506-513.
- [21] DIAMANTOPOULOS, A. y SIGUAW, J. (2006): Formative versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A comparison and Empirical Illustration. **British Journal of Measure Development**, 17, 263-282.
- [22] DICK, A.S. y BASU, K. (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy Marketing Science**, 22, 99-113.
- [23] DOODS, W., MONROE, K. y GREWALL, D. (1991): Effects on Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, 28 (August), 307-319.
- [24] ERDEM, T., SWAIT, J. y LOUVIERE, J. (2002): The impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. **International Journal of Research in Marketing**, 19, 1-19.
- [25] FAIRCLOTH, J.B., CAPELLA, L.M. y ALFORD, B.L. (2001): The effect of brand attitude and brand image on brand equity. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 9, 61-75.
- [26] FARQUHAR, P. (1989): Managing Brand Equity. **Marketing Research**, 48, 24-33.
- [27] FORNELL, C. y LARCKER, D. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18, 30-50.
- [28] GERBING, D. y ANDERSON, J. (1988): An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. **Journal of Marketing Research**, 25, 186-192.
- [29] GROVER, R. y SRINIVASAN, V. (1992): Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. **Journal of Marketing Research**, 29, 76-89.
- [30] HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C (1992): **Multivariable Data Analysis**, 5th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey..
- [31] HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C (1999): **Análisis Multivariante**. Prentice Hall, Madrid.
- [32] HERSHBERGER, S. (2003): The growth of structural equation modeling: 1994-2001. **Structural Equation Modeling**, 10, 35-46.
- [33] JÖRESKONG, K. y SÖRBOM, D. (1993): **Lisrel 8: the Simplis command language**. Scientific Software International, Inc., Lincoln-wood, IL
- [34] JUNG, J. y SUNG, E-Y. (2008): Consumer-Based Brand Equity: Comparison among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 12, 24-35.
- [35] KELLER, K.L. (1993): Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, 57, 1-22.
- [36] KELLER, K.L. y LEHMANN, D.R. (2006): Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**, 25, 740-759.
- [37] KIM, E.Y., KNIGHT, D.K. y PELTON, L.E. (2008): Modeling Brand Equity of a U.S. Apparel Brand as Perceived by Generation Y Consumers in the Emerging Korean Market. **Clothing and Textiles Research Journal**, 27 (4), 247-258.
- [38] KLEM, L. (2000): **Structural Equation Modeling**. In L.G. Grimm, & P.R. Yarnold (Eds.), Reading and understanding more multivariable statistics, Washington, D.C: American Psychological Association.
- [39] KLINE, R. (1998): **Principles and practice of structural equation modeling**.: The Guilford Press, New York, NY..
- [40] KONECNIK, M. y GARTNER, W.C. (2007): Customer-based Brand Equity for a Destination. **Annals of Tourism Research**, 34, 400-421.
- [41] LASSAR, W., MITTAL, B. y SHARMA, A. (1995): Measuring Customer-based Brand Equity. **Journal of Consumer Marketing**, 12, 11-19.

- [42] LEVY-MANGIN, J.-P. (2001): **Modelización y Programación estructural con Amos**. Editorial Erica, Madrid.
- [43] MYERS, C.A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. **Journal of Product and Brand Management**, 12, 39-51.
- [44] NEDUNGADI, P., (1990): Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations. **Journal of Consumer Research**, 17, 263-276.
- [45] NETEMEYER, R., KRISHNAN, B., PULLIG, C., WANG, G., YAGGI, M., DEAN, D., RICKS, J. y WIRTH, F. (2004): Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. **Journal of Business Research**, 57, 209-224.
- [46] PAPPU, R., QUESTER, P.G. y COOKSEY, R.W. (2005): Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. **Journal of Product and Brand Management**, 14, 143-154.
- [47] QIU, H.Z. (2003): **Structural Equation Modeling: Principles and Practice of Structural Equation Modeling with LISREL**. Shuang Yeh Publications, Taipei.
- [48] RIO, A., VAZQUEZ, R. e IGLESIAS, V. (2001): The effects of brand associations on consumer response. **Journal of Consumer Marketing**, 18, 410-25.
- [49] ROSSITER, J.R. y PERCY, L. (1987): **Advertising and Promotion Management**. McGraw-Hill, New York, N.Y.
- [50] SAYMAN, S. y RAJU, J.S. (2004): Investigating the Cross-Category Effects of Store Brands. **Review of Industrial Organization**, 24, 129-141.
- [51] SOLOMON, M., BERMOSY, G. y ASKEGAARD, S. (2002): **Consumer Behaviour: A European Perspective**. 2nd Ed. Prentice-Hall, London.
- [52] SCHUMACKER, R. y LOMAX, R. (2004): **A beginner's guide to structural equation modeling** (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates,.
- [53] STEENKAMP, E.M. y VAN TRIJP, C.M. (1991): The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs. **International Journal of Research in Marketing**, 8, 283-299.
- [54] TONG, X. y HAWLEY, J.M. (2009): Measuring Customer-based Brand Equity: empirical evidence from the sportswear market in China. **Journal of Product and Brand Management**, 18, 262-271.
- [55] VILLAREJO, A.F. (2002): **La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de marketing**. Ed. Ceade, Sevilla.
- [56] WANG, Y., LO, H.P., CHI, R. y YANG, Y. (2006): An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. **Managing Service Quality**, 14, 169-182.
- [57] WU, W. y LIN, Q.H. (2000): **Business Research Method**. Hwa-Tai Publications, Taipei.
- [58] YOO, B. y DONTU, N. (2000): Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. **Journal of Business Research**, 52, 1-14.
- [59] YOO, B. y DONTU, N. (2001): Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. **Journal of Business Research**, 52, 1-14.
- [60] YOO, B. y DONTU, N (2002): Testing Cross-Cultural Invariance of Brand Equity Creation Process. **Journal of Product and Brand Management**, 11, 195-211.
- [61] ZEITHAML, V. (1998): Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52, 2-22.