

MK

EL CARÁCTER MULTIDIMENSIONAL DEL CONSTRUCTO VALOR DE MARCA: CONTRASTE EN EL MERCADO DE CONSUMO

Ángel Francisco Villarejo Ramos (curro@us.es)
Universidad de Sevilla
Dpto. Administración de Empresas y Marketing
Facultad Ciencias Económicas y Empresariales
Avda. Ramón y Cajal, 1 (41018) Sevilla-España

RESUMEN

Cada uno de los elementos constitutivos del valor de marca enunciados por Aaker (1991), representa un aportador de valor al producto marcado y conforman el constructo dependiente que sirve para determinar la valoración alcanzada por una marca. De esta forma, no se podría entender la determinación del valor de la marca, si no se considerasen las distintas dimensiones de la variable. En este sentido, hemos pretendido desarrollar en el presente trabajo, el contraste de este aspecto en dos mercados diferentes de productos de consumo, utilizando para ello técnicas multivariantes de análisis de datos.

SUMMARY

Each one of the elements constituents of the Brand Equity statements by Aaker (1991), represents an supplier of value al product marked and they conform the construct dependent that serves to determine the appraisal reached by a brand. In this way, would not be able to understand the determination of the brand equity, if not the distinct dimensions of the variable were considered. In this sense, they have intended to develop in the present job, the contrast of this aspect in two different markets from products of consumption, utilizing for it multivariate analysis data.

PALABRAS CLAVE: Valor de marca, dimensiones, análisis de datos, mercado de consumo.

1. INTRODUCCIÓN

No sólo motivado por el objetivo central de este trabajo, sino que justificado convenientemente por la revisión bibliográfica realizada sobre el tema de la gestión de la marca y la medición de su valor, y apoyado por el relativo consenso académico que sobre el tema hemos podido derivar de la citada revisión, podemos establecer, de manera teórica y como sustento del trabajo empírico llevado a cabo, el carácter multidimensional del valor de marca. Esto nos lleva en un primer momento a intentar exponer, de manera resumida, las cuatro dimensiones del constructo valor de marca que en la revisión efectuada hemos podido constatar como componentes o elementos constituyentes del mismo.

2. LAS DIMENSIONES DEL VALOR DE MARCA

Cada uno de los elementos constitutivos del valor de marca enumerados por Aaker (1991) representa un aportador de valor al producto marcado y conforman el constructo dependiente que sirve para determinar la valoración alcanzada por una marca de cara a conquistar, mantener y fidelizar a su clientela. No se podría entender la gestión de la marca ni la determinación de su valor, si no se analizasen en profundidad cada uno de estos elementos que la componen: la lealtad hacia la marca, el reconocimiento del nombre, la calidad percibida y las asociaciones vinculadas a la marca y que configuran su imagen. Aunque no es propósito de este trabajo analizar en profundidad cada uno de los componentes del valor de marca, al menos de forma esquemática y para comprender la conformación del valor en su vertiente multidimensional, trataremos de conocer las cuatro dimensiones en tanto que actúan como aportadoras de valor para las marcas.

La **calidad percibida** entendida como el juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto (Zeithaml, 1988), nos sirve para comprender la importancia que tendrá para el consumidor la

experiencia vivida con el producto o con lo que representa, y por tanto entender que la percepción de alta calidad en un producto o servicio depende de los factores ambientales que rodean la situación de compra o de uso del producto. Uno de estos aspectos de situación lo constituye para el consumidor la marca del producto como identificadora y diferenciadora de la situación de compra y garantía del mantenimiento de la experiencia vivida. La calidad percibida como resultado de la experiencia de uso o consumo desarrollada por el consumidor es una idea recogida por diversos autores (Farquhar, 1989, 1990; Rao y Ruekert, 1994) que relacionan esta experiencia satisfactoria con el hecho de otorgar una mayor o menor calidad al producto. Además de esta experiencia, señalamos los factores ambientales que condicionan la conformación de la percepción de calidad, entre los que se encuentra la reputación proveniente de un nombre de marca identificativo del producto (Zeithaml, 1988).

Una alta calidad percibida significa que, a lo largo del tiempo, las experiencias vividas con la marca sirven para que el consumidor reconozca el grado de diferenciación y la superioridad de la misma (Yoo, Donthu y Lee, 2000). Estamos por tanto, aceptando la idea que la alta calidad percibida guiará al consumidor en su proceso de decisión de compra y condicionará su repuesta en función del nivel de percepción de calidad que cada una de las marcas represente para el consumidor.

Al hablar de **lealtad hacia la marca**, Aaker (1991) muestra hacia este componente una especial relevancia como determinante del valor, ya que considera que la fidelidad se sitúa en la base para mantener una clientela satisfecha y estable que garantiza la permanencia de la empresa y el elevado valor de sus marcas frente a las de la competencia. El hecho que los comportamientos de compra se vean mayormente afectados por los atributos intangibles de un producto-marca, frente a características objetivas y a niveles de precios más atractivos, hace que las marcas alcancen un alto valor debido al hecho de mantener un alto grado de lealtad por parte de sus consumidores.

Algunas definiciones de lealtad hacia la marca (Alet i Vilaginés, 1994; Oliver, 1997) se centran en el aspecto del vínculo que une al consumidor con el producto y que mide la probabilidad de que el consumidor abandone el consumo atraído por los esfuerzos comerciales del competidor. Esta idea relaciona los conceptos de fidelidad y valor de marca ya que mediante la fortaleza de este vínculo, el consumidor leal muestra por lo general respuestas más favorables hacia el producto-marca (Grover y Srinivasan, 1992), lo que constituye una garantía y da una mayor capacidad de maniobra a la marca (Cebollada Calvo, 1995).

Como recogen Yoo *et al* (2000) la lealtad hace que los consumidores elijan una marca de forma habitual y manifiesten una resistencia al cambio hacia otra marca. Con ello, el incremento del nivel de fidelidad proporciona una aportación de valor a la marca al representar una probabilidad elevada de repetir el comportamiento y mantener la elección hacia el producto.

La **notoriedad de la marca**, es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca. Aaker (1991) habla de la presencia del nombre en la memoria del consumidor que sirve para reconocer e identificar a la marca bajo diferentes condiciones (Rossiter y Percy, 1987). Se trata por tanto, de la mayor o menor probabilidad que tiene un nombre de marca de acceder al pensamiento de un consumidor.

Cuando el acceso a la mente del cliente es fácil e inmediato se dice que la marca alcanza altos niveles de reconocimiento, y que por tanto se puede considerar con un alto nivel de notoriedad. Esto sirve para que el consumidor tenga en cuenta en su elección aquellas marcas que llegan a su mente con un pequeño o hasta inexistente esfuerzo. Por tanto, las marcas notorias suponen una ventaja competitiva en la elección por parte del consumidor, máxime en aquellas decisiones de baja implicación en las que el reconocimiento del nombre puede ser la única consideración tenida en cuenta a la hora de elegir el producto. Conforme aumenta el reconocimiento de una marca en la mente de los consumidores, se aumenta la probabilidad de elección de esta marca por su parte, con lo que se estará de esta forma, aportando valor a la misma.

Las asociaciones de marca que constituyen la **imagen** contribuyen en el proceso de decisión del consumidor, asentando las bases para la diferenciación, la extensión del nombre y al facilitar una razón para comprar (Aaker, 1992a). Si además, estas asociaciones interactúan y se conectan entre sí, van conformando en la mente del consumidor un entramado de sensaciones y hechos que sirven para consolidar su imagen e indirectamente aumentar la notoriedad de la marca (Yoo *et al*, 2000).

Las asociaciones alcanzan un grado más elevado y su poder para influir en la decisión es mayor, cuando se basan en anteriores experiencias satisfactorias que conforman la imagen transmitida por la marca, y ésta puede ser fomentada mediante los esfuerzos en comunicación comercial por parte de la empresa (Alba y Hutchinson,

1987). Al final, lograda una imagen de marca consistente, coherente y sólida, la empresa puede explotar cierta ventaja competitiva sobre las demás marcas del mercado.

La asociaciones de marca suponen un motivo para adquirirla, unas señas de diferenciación y una forma de contribuir al proceso de decisión de compra, facilitando al decisor su trabajo de elección al evocar sensaciones e ideas de manera casi instantánea.

Por todo lo anterior, debemos reconocer el carácter multidimensional del valor de marca, ya que éste se ve incrementado con relación a los aumentos en los niveles de sus cuatro componentes. Podemos por tanto, enunciar una hipótesis relativa a la multidimensionalidad del constructo y que recogemos a continuación:

- **Hipótesis Primera: El valor de marca es un constructo multidimensional conformado por cuatro componentes: la calidad percibida, la lealtad hacia la marca, la notoriedad y la imagen de marca.**

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestro trabajo sobre la multidimensionalidad del valor de marca la realizaremos investigando dos categorías de producto diferentes, que responden a distintos comportamientos de compra, no sólo en cuanto al grado de implicación del consumidor con el mismo, sino incluso en referencia a la complejidad del proceso de decisión de compra llevado a cabo en una u otra situación.

A pesar de estas diferencias, lo que si parece ser un factor común entre ambos productos, zumos naturales y lavadoras, es el hecho de ser una decisión tomada en el seno de la unidad familiar, ya que en uno y otro caso nos interesa conocer la opinión de los consumidores finales que consumen o utilizan los productos en el hogar. Por tanto, la decisión sobre la elección de la unidad muestral debe recaer sobre las unidades familiares, y más concretamente sobre la persona o personas implicadas en el proceso de decisión de compra.

El papel de los entrevistadores fue desempeñado por alumnos de la Universidad de Sevilla¹. Los encuestadores fueron debidamente instruidos en la cumplimentación del cuestionario, e informados de los objetivos de la investigación. Su papel ante los entrevistados fue el de ejercer de guía y orientador en el momento de realizar el cuestionario por parte del individuo de la muestra, sólo interviniendo a petición del encuestado o si la propia dinámica de la cumplimentación lo exigiese. Una vez que el entrevistador localizaba el domicilio de la unidad familiar objeto de la entrevista, requería la presencia de la persona que en la decisión de compra de uno u otro producto jugase el papel de decisor, y era a esta persona a la que solicitaba su colaboración en la realización del cuestionario. La mayoritaria presencia en la muestra de mujeres, no es más que un reflejo del rol decisor y comprador que toman las mujeres en el ámbito de la familia ante la compra de muchos productos de la cesta de la compra y del equipamiento del hogar entre los que se encuentran los zumos naturales y las lavadoras.

La capital fue dividida en sus distritos urbanos y los encuestadores fueron repartidos por ellos para intentar garantizar la mayor representatividad de la muestra. Realizamos un muestreo con afijación proporcional respecto a las concentraciones de unidades familiares de nuestra capital.

El cuestionario fue presentado en dos modalidades dirigidas cada una de ellas al decisor dentro de la unidad familiar, para cada categoría de producto. Esto nos llevó a considerar la muestra dividida en dos submuestras, una referida a los cuestionarios respondidos por consumidores de zumos y otra relativa a los usuarios de lavadoras, de forma que el total de unidades familiares entrevistadas, y por tanto el tamaño de la muestra total, asciende a la suma de ambas subpoblaciones. En total fueron entrevistadas 616 unidades familiares, cuyo reparto por submuestras fue de 333 para los cuestionarios tipo A (consumidores de zumos naturales) y 283 cuestionarios del tipo B (usuarios de lavadora). Del montante global tuvimos que desechar 23 observaciones, bien por tratarse de consumidores que no conocían marcas diferentes o no compraban el producto; o bien porque sus respuestas eran incompletas o contradictorias. Con estos resultados calculamos un error de muestreo de aproximadamente el $\pm 4\%$, con un nivel deseado de confianza del 95% y en el caso más desfavorable de $p=q=0,5$. Para el caso de la

¹ Los entrevistadores fueron seleccionados entre los alumnos matriculados en el curso 2000/01. Los escogidos pertenecían a la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, impartidas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; a la Licenciatura en Ciencias de la Información, especialidad Publicidad, impartida en la Facultad de Ciencias de la Información; y a la Diplomatura en Ciencias Empresariales y la Diplomatura en Actividades en Empresas Turísticas, impartidas ambas en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales.

consideración de las dos submuestras independientemente, los errores suben ligeramente como se observa en el cuadro adjunto.

Cuadro 1: Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Unidades familiares consumidoras de zumos o equipadas con lavadora.		
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Sevilla. Capital		
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Entrevista personal a decisores de compra (mayores de edad) para ambos productos.		
TÉCNICA DE MUESTREO	Afijación proporcional		
TAMAÑO DE LA MUESTRA	N = 593	n _A = 325	n _B = 268
ERROR MUESTRAL	±4,024%	±5,43%	±5,98%
NIVEL DE CONFIANZA	95%	Z _α = 1,96	p=q= 50%
TRABAJO DE CAMPO	Del 2 de octubre al 3 de noviembre de 2000		

4. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDIDA

En este epígrafe pretendemos analizar y evaluar una escala de medida para el constructo "valor de marca" y que será conformada por los valores promedios obtenidos de las observaciones para cada indicador de las escalas validadas de los componentes del valor de marca, ya que de estas escalas previamente habíamos asegurado su validez y fiabilidad (Babin y Boles, 1998; McKenzie, Podsakoff y Ahearne, 1998). Estos valores fueron obtenidos de las observaciones tipificadas.

Submuestra "zumos naturales"

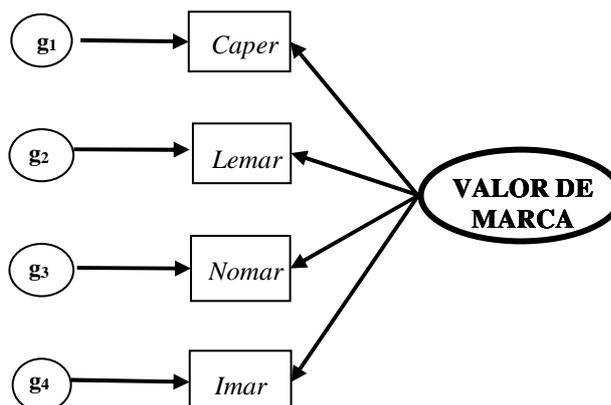
Los ítems que conforman la escala del valor de marca se han denominado tras la estimación de las medias de los valores tipificados como *Caper*, *Lemar*, *Nomar* e *Imar*. Previo a la comprobación del carácter reflectivo de los mismos y su probable unidimensionalidad, vamos a comprobar en la **Tabla 1** la escasa dispersión que presentan los valores medios de cada componente. Tras esto, procedemos a realizar el análisis de fiabilidad que suministra el programa SPSS 9.0 y con el que obtenemos unas correlaciones elevadas de cada indicador con el total de la escala, un *Alpha de Cronbach* para la escala completa elevado (0,8215) y que ninguno de los indicadores lo mejora con su eliminación.

Tabla 1 Descripción de los indicadores del VM (submuestra "zumos naturales")

Componente	Ítems que componen escala de medida	Valor mínimo	Valor máximo	Valor medio	Desviación típica	Coefficiente variación
<i>Caper</i>	<i>CP1, CP3, CP4, CP5, CP9</i>	1,8	7,0	5,5775	0,9651	0,1724
<i>Lemar</i>	<i>LM1, LM2, LM3, VM2, VM3, VM4</i>	1,0	7,0	4,6185	1,4506	0,3140
<i>Nomar</i>	<i>NM1, NM2, NM3, NM4</i>	2,0	7,0	6,1469	1,0247	0,1667
<i>Imar</i>	<i>IM3, IM5, AM1, AM2, AM3, AM5</i>	1,5	7,0	4,9138	1,0776	0,2193

En definitiva, el modelo de medida que planteamos para el constructo "valor de marca" viene representado en la **Figura 1** y lo conforma una variable latente endógena (VALOR DE MARCA), cuatro variables observables (*Caper*, *Lemar*, *Nomar* e *Imar*) y cuatro variables latentes exógenas (*g*₁, *g*₂, *g*₃, *g*₄).

Figura 1: Modelo de medida del "valor de marca"



Aplicamos el test de normalidad multivariante que ofrece el programa AMOS y comprobamos por los valores de asimetría y curtosis alcanzados para los indicadores al nivel multivariante (**Cuadro 2**), que la distribución no es normal. En estas condiciones es preferible utilizar un método de estimación del modelo de medida insensible a la forma de la distribución.

Cuadro 2: Test de normalidad multivariante: "valor de marca"

Variables observadas	Asimetría Valor z	Coefficiente Crítico	Curtosis Valor z	Coefficiente Crítico
<i>Capex</i>	-1,037	-7,630	1,787	6,576
<i>Lemar</i>	-0,337	-2,460	-0,344	-1,264
<i>Nomar</i>	-1,619	-11,916	2,889	10,633
<i>Imar</i>	-0,319	-2,348	-0,041	-0,151
Multivariante			10,627	13,827

Este es el caso del método ADF que nos suministra el programa informático que estamos utilizando para la aplicación de las ecuaciones de modelos estructurales y cuyos resultados recogemos en el **Cuadro 3**. Los valores alcanzados por los indicadores del valor de marca para la estimación de su validez convergente y fiabilidad individual son aceptables, si bien las cargas estandarizadas de *Lemar* y *Nomar*, así como sus R^2 están algo por debajo de los niveles recomendados para su aceptación (0,7 y 0,5 respectivamente).

Cuadro 3: Validez y fiabilidad de la escala "valor de marca"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
<i>Capex</i>	0,851	(*)	0,724
<i>Lemar</i>	0,666	9,487	0,443
<i>Nomar</i>	0,672	10,201	0,451
<i>Imar</i>	0,808	12,182	0,724

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

Procedemos a la evaluación del modelo de medida con la escala completa y podemos de esta forma comprobar la fiabilidad definitiva. El ajuste presenta unas medidas globales dentro de unos buenos niveles (GFI=0,971; RGFI=0,972; RMSEA=0,035). Las medidas del ajuste incremental presentan unos niveles buenos recomendados en el caso de NFI=0,905, IFI=0,921 y CFI=0,918, y algo menores para el resto. Por su parte, la única medida de ajuste de parsimonia que venimos empleando, presenta un valor algo por encima de lo aceptable. En general, podemos aceptar como bueno el ajuste para esta escala de medida, **afirmar que el modelo de medida es válido y fiable**, máxime cuando comprobamos su consistencia interna (**Cuadro 4**).

Cuadro 4: Consistencia interna: "valor de marca"

Indicadores	Alpha de Cronbach		Fiabilidad constructo: 0,900 Varianza explicada: 0,6948	Errores de medida
	Correlación ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Cargas estandarizadas	
<i>Capex</i>	0,7420	0,7280	0,851	0,151
<i>Lemar</i>	0,5655	0,8104	0,666	0,339
<i>Nomar</i>	0,5964	0,7981	0,672	0,305
<i>Imar</i>	0,6809	0,7592	0,808	0,203
Alpha escala	0,8215			

Submuestra "lavadoras"

La escala de partida la componen como en el caso anterior, cuatro indicadores provenientes de los valores promedios de las observaciones tipificadas, cuyos indicadores vienen descritos en la **Tabla 2**, y sobre los que realizamos un análisis de fiabilidad para determinar el alpha de la escala, que alcanza un buen nivel; el carácter reflectivo de los ítems, que podría aceptarse salvo en el caso de la variable *Nomar*; y la posibilidad de mejora del

alpha de la escala con la eliminación de alguno de los indicadores, cosa que se observa si eliminásemos el indicador anteriormente citado. Sin embargo, de momento vamos a mantenerlo en la escala de medida en un intento por conservar información que consideramos muy relevante.

Tabla 2: Descripción de los indicadores del VM (submuestra “lavadoras”)

Componente	Ítems que componen escala de medida	Valor mínimo	Valor máximo	Valor medio	Desviación típica	Coefficiente variación
<i>Caper</i>	<i>CP1, CP2, CP3, CP4, CP8, CP9</i>	1,33	7,0	5,3893	1,1307	0,2098
<i>Lemar</i>	<i>LM1, LM2, LM4, LM5, LM6, VM2, VM3, VM4</i>	1,0	7,0	4,5298	1,4976	0,3306
<i>Nomar</i>	<i>NM1, NM2, NM3, NM4</i>	1,25	7,0	6,0839	1,0672	0,1754
<i>Imar</i>	<i>IM1, IM3, IM5, IM6, AM1, AM2, AM3</i>	1,0	7,0	4,7468	1,2364	0,2605

De esta forma, el modelo de medida del constructo "valor de marca" quedará conformado como en el caso de la submuestra de zumos naturales, con cuatro variables observables (*Caper*, *Lemar*, *Nomar* e *Imar*) y cuatro variables latentes exógenas (g_1 , g_2 , g_3 , g_4).

La aplicación del test de normalidad sobre la escala inicial completa nos vuelve a presentar que los datos de la muestra no se distribuyen de manera normal multivariante ya que el coeficiente crítico (de curtosis) alcanza un valor superior a $\pm 1,96$, nivel exigido para una significación del 0,05. Ante esta forma en la distribución de los datos de la muestra, aplicamos el método ADF para la estimación del modelo de medida, obteniendo los resultados que se recogen en el **Cuadro 5**. Las cargas estandarizadas y la fiabilidad individual de las variables *Caper*, *Lemar* e *Imar* se encuentran con valores por encima de los exigidos. Sin embargo, la carga y el R^2 del indicador *Nomar* se encuentran ambos por debajo de estos niveles. Esta situación corrobora en parte la mejora que su eliminación supondría sobre el alpha de la escala completa. Sin embargo y dado que la justificación teórica nos habla de la notoriedad como componente del valor de marca, decidimos mantener este indicador.

Cuadro 5: Validez y fiabilidad de la escala "valor de marca"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
<i>Caper</i>	0,862	(*)	0,743
<i>Lemar</i>	0,812	13,893	0,660
<i>Nomar</i>	0,470	6,292	0,221
<i>Imar</i>	0,837	13,700	0,701

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

Los resultados de la evaluación de la escala mediante las medidas indicadoras de la bondad del ajuste se recogen en el **Cuadro 6**.

Cuadro 6: Medidas de bondad del ajuste: "valor de marca"

ÍNDICES	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	8,701
Grados de libertad	2
Nivel de significación	0,013
Goodness of Fit Index (GFI)	0,975
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0,976
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,112
Medidas de ajuste incremental	
Normed Fit Index (NFI)	0,919
Incremental Fit Index (IFI)	0,936
Comparative Fit Index (CFI)	0,934
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	4,350

Podemos comprobar unas medidas para el ajuste global buenas en todos los casos, con bajo valor para la Chi-cuadrado, nivel de significación próximo a 0,05, un grado de libertad, RMSEA cercano aunque superior a 0,08 y GFI y RGFI por encima de 0,9. Las medidas de ajuste incremental están todas rondando su nivel de aceptación. La única medida de ajuste de parsimonia empleada alcanza un valor dentro del intervalo permitido.

El ajuste por tanto es bueno lo que debemos corroborar con los niveles de consistencia interna (**Cuadro 7**).

Cuadro 7: Consistencia interna: "valor de marca"

Indicadores	Alpha de Cronbach		Fiabilidad constructo: 0,9010 Varianza explicada: 0,7056	Errores de medida
	Correlación Ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Cargas estandarizadas	
<i>Caper</i>	0,7446	0,7258	0,862	0,152
<i>Lemar</i>	0,6816	0,7575	0,812	0,193
<i>Nomar</i>	0,4215	0,8733	0,470	0,471
<i>Imar</i>	0,7597	0,7235	0,837	0,160
Alpha escala	0,8213			

La fiabilidad del constructo cercana a la unidad y con más del 70% de varianza extraída nos hace pensar en una **escala válida y fiable**. Prueba de ello, es la elevada correlación que tienen tres de los cuatro ítems con la escala total y el hecho que la matriz de residuos estandarizados (**Cuadro 8**) no presente ni un valor por encima del nivel $\pm 2,56$.

Cuadro 8: Matriz de residuos estandarizados de las variables promedios del constructo "valor de marca"

	<i>Imar</i>	<i>Nomar</i>	<i>Lemar</i>	<i>Caper</i>
<i>Imar</i>	0,205			
<i>Nomar</i>	1,044	0,354		
<i>Lemar</i>	0,250	-1,137	0,627	
<i>Caper</i>	0,232	0,057	0,864	0,982

El cuadro final resume las escalas y su niveles de fiabilidad alcanzados, así como los indicadores que en cada caso (zumos naturales o lavadoras) compondrán la escala definitiva.

Cuadro 9: Escalas de medida del constructo " valor de marca"

Submuestra	Número de ítems y denominación	Alpha de Cronbach	Fiabilidad del constructo	Varianza extraída
"zumos naturales"	(4) <i>Caper, Lemar, Nomar, Imar</i>	0,8215	0,9000	0,6948
"lavadoras"	(4) <i>Caper, Lemar, Nomar, Imar</i>	0,8213	0,9010	0,7056

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Si por lo expuesto anteriormente hemos comprobado la unidimensionalidad del constructo "valor de marca", su validez convergente y su consistencia interna, es ahora el momento de tratar de comprobar su validez discriminante, o lo que es lo mismo, verificar que los componentes de la variable están más correlacionados entre sí que con otras variables no relacionadas con aquél. Al no haberse contemplado en nuestro modelo propuesto otras variables relacionadas con este constructo, podemos establecer la validez discriminante mediante un *análisis de componentes principales* para el conjunto de la muestra (en nuestro caso para cada una de las submuestras) como recoge como alternativa para estos casos Gutiérrez Arranz (1997) y la comprobación posterior de las correlaciones entre los valores promedios de cada componente. Ambos resultados serán extraídos del programa estadístico SPSS 9.0.

Submuestra "zumos naturales"

Para la realización del análisis factorial de componentes principales empleamos los indicadores de las escalas de medida del valor de marca una vez que éstas han sido validadas como instrumentos de medida válidos y fiables.

Esto supone considerar un total de 21 indicadores repartidos, entre los cuatro componentes del valor de marca². La adecuación muestral medida mediante el indicador *KMO* (*Kaiser-Meyer-Olkin*) alcanza un nivel muy aceptable por encima de 0,9. La extracción mediante análisis de componentes principales demuestra la presencia de cinco componentes que explican un 71,055% de la varianza, y la agrupación de los indicadores entre estos componentes se especifica en el **Cuadro 10** que muestra la matriz de componentes rotados mediante normalización *Varimax* con Kaiser.

Se observa que el primer componente aglutina los cinco indicadores de la variable "calidad percibida", así como dos indicadores (*AM1* y *AM2*) que aun perteneciendo a la escala de "imagen de marca" tienen justificada su presencia entre el constructo que determina la percepción de calidad por su enunciado en el cuestionario (*X es una marca muy buena; X es una marca muy agradable*). El segundo componente agrupa el resto de indicadores del constructo "imagen de marca", no observándose correlaciones cruzadas elevadas, salvo quizá la del ítem *AM3* sobre el primer componente.

Cuadro 10: Matriz de componentes rotados (submuestra "zumos naturales")

Indicadores componentes del VM	Componentes				
	1	2	3	4	5
CP3	0,793				
CP1	0,721				
AM1	0,715				
CP4	0,700				
AM2	0,602	0,517			
CP9	0,535				
CP5	0,513				
IM5		0,773			
AM5		0,752			
IM3		0,729			
AM3	0,422	0,639			
NM1			0,831		
NM3			0,802		
NM4			0,738		
NM2	0,401		0,553		
VM4				0,856	
VM3				0,834	
VM2				0,827	
LM2					0,828
LM1					0,751
LM3					0,738

El tercer factor está formado por los indicadores propios de la escala "notoriedad de marca" que muestran elevadas correlaciones entre ellos, y no presentan valores elevados para ninguna de las correlaciones cruzadas, salvo el caso de *NM2* sobre el primer componente. Por lo que respecta a los dos últimos componentes de la matriz, cabría realizar una aclaración. A pesar que la matriz agrupa los 6 indicadores del componente "lealtad hacia la marca" en dos grupos de tres ítems cada uno, la distinción puede explicarse por la diferente enunciación de los indicadores en el cuestionario. Los tres ítems con notación *VM* (que forman el cuarto componente) están enunciados como medida de la lealtad en términos relativos, es decir en comparación de la elección de la marca con otros posibles competidores. Sin embargo, los indicadores *LM* se enunciaron en el cuestionario como preguntas directas sobre la consideración del consumidor como leal o no a la marca en cuestión.

El análisis de correlaciones entre los valores promedios validados para la escala "valor de marca", se observa en el **Cuadro 11** que presenta los coeficientes de correlación de Pearson entre las variables promedios: *Caper*, *Lemar*, *Nomar* e *Imar*. Se observa que dos de las correlaciones se encuentran por encima del nivel aceptable 0,6, lo que demuestra una excesiva correlación entre estos pares de variables. En concreto se trata de la correlación entre la calidad percibida y la notoriedad de marca (0,636) y entre la primera y la imagen de marca (0,614). Estos resultados nos hacen mostrar cierta prudencia a la hora de verificar la validez discriminante de la escala, que al menos con los datos empleados de la muestra de consumidores de zumos, no presenta un nivel de validez discriminante como sería deseable.

² Para conocer el enunciado de los indicadores y el reparto de los mismos entre los cuatro componentes puede verse Villarejo Ramos (2001)

Cuadro 11: Matriz de correlaciones* de los componentes del VM

	<i>Caper</i>	<i>Lemar</i>	<i>Nomar</i>	<i>Imar</i>
<i>Caper</i>	1,000			
<i>Lemar</i>	0,540	1,000		
<i>Nomar</i>	0,636	0,358	1,000	
<i>Imar</i>	0,614	0,553	0,512	1,000

* Coeficientes de correlación de Pearson

Submuestra "lavadoras"

En el caso de la muestra de usuarios de lavadora, los indicadores que superaron la validez y fiabilidad de los instrumentos de medida de los componentes del valor de marca fueron 25³, repartidos a razón de 6 para la escala "calidad percibida", 8 para el componente "lealtad hacia la marca", 4 para medir la "notoriedad de marca" y 6 indicadores fueron finalmente validados en la escala "imagen de marca".

La muestra se adecua correctamente como lo denota el nivel superior a 0,9 del indicador *KMO* (*Kaiser-Meyer-Olkin*). La extracción se realizó mediante análisis de componentes principales y se detectó la presencia de cinco componentes que explican cerca del 70% de la varianza. En el **Cuadro 12** se especifican los indicadores que conforman cada factor según se observa en la matriz de componentes rotados mediante normalización *Varimax* con Kaiser.

Cuadro 12: Matriz de componentes rotados (submuestra "lavadoras")

Indicadores componentes del VM	Componentes				
	1	2	3	4	5
LM6	0,822				
CP3	0,818				
LM5	0,798				
LM4	0,780				
CP8	0,721				
CP1	0,701				
CP9	0,667				
AM1	0,657				
CP4	0,641				
LM2	0,580				
CP2	0,502				
VM3		0,823			
VM4		0,782			
VM2		0,765			
LM1	0,511	0,551			
IM5			0,745		
IM3			0,732		
IM6			0,722		
IM1			0,709		
NM3				0,848	
NM1				0,807	
NM4				0,762	
NM2				0,599	
AM2					0,783
AM3					0,777

El primer componente agrupa 11 de los 25 indicadores, entre los que se incluyen los 6 ítems que conforman la escala de medida de la dimensión "calidad percibida", cuatro indicadores más del componente "lealtad hacia la marca" y un indicador (*AMI*) que pertenece a la escala de medida de la "imagen de marca". Los indicadores *LM2* y *LM4* fueron enunciados en términos de primera elección de compra y cobertura de las expectativas al utilizarlo, lo que para los bienes duraderos, como son las lavadoras, pueden ser interpretados en términos de calidad del producto elegido. Los otros dos indicadores de la lealtad, se enunciaron en términos de repetición de compra y de recomendación de la marca, lo que una vez más, y para el tipo de bien en estudio, es resultado de una percepción de calidad y desempeño elevadas. El indicador *AMI* enunciado como vimos en términos de bondad de la marca, puede ser fácilmente interpretado con relación a la calidad percibida en el producto.

³ Véase al respecto Villarejo Ramos (2001).

El segundo componente aglutina los cuatro ítems restantes de la escala de medida "lealtad hacia la marca". Las correlaciones cruzadas, salvo el caso de *LMI* con el primer componente, son en los otros casos bajas. El tercer componente viene conformado por los cuatro indicadores de la escala "notoriedad de marca" y no presentan valores significativos para sus correlaciones cruzadas, todas alejadas del valor 0,6.

El cuarto y quinto componente agrupan los indicadores relativos a la escala "imagen de marca" (salvo el *AMI*), y a pesar de estar midiendo un mismo elemento del valor de marca aparecen sus indicadores repartidos entre los propios (*IM1*, *IM3*, *IM5*, *IM6*) relativos a las asociaciones que representa la marca en la mente del consumidor y los indicadores relativos a la actitud hacia la marca (*AM2*, *AM3*) que por su enunciado (*X es una marca muy agradable*; *X es una marca muy atractiva*) y por las características del bien objeto de estudio (producto duradero) han podido ser interpretadas por los entrevistados como de forma alejada al concepto para el que fueron estimadas.

Realizado el análisis de las correlaciones para los valores promedios de los indicadores validados para cada instrumento de medida de los componentes del valor de marca, podemos mostrar (**Cuadro 13**) la presencia de correlaciones elevadas para los casos de las variables *Caper-Lemar*, *Lemar-Imar* y *Caper-Imar*. Estos elevados valores nos muestran, al igual que para el caso de la submuestra de zumos, que no existe un nivel adecuado de validez discriminante para la escala de medida propuesta para el valor de marca.

Cuadro 13: Matriz de correlaciones* de los componentes del VM

	<i>Caper</i>	<i>Lemar</i>	<i>Nomar</i>	<i>Imar</i>
<i>Caper</i>	1,000			
<i>Lemar</i>	0,715	1,000		
<i>Nomar</i>	0,387	0,295	1,000	
<i>Imar</i>	0,703	0,674	0,451	1,000

* Coeficientes de correlación de Pearson

6. CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos del anterior análisis, aunque no hemos podido alcanzar unos niveles muy elevados de validez discriminante, y las correlaciones entre algunos pares de variables componentes del valor de marca presentan una correlación algo elevada, podemos **verificar la Hipótesis Primera** planteada en el presente trabajo investigador, tanto para la muestra de consumidores de zumos naturales como para la de usuarios de lavadora. Esta hipótesis proponía que el valor de marca es un constructo multidimensional conformado por cuatro componentes: la calidad percibida, la lealtad hacia la marca, la notoriedad y la imagen de marca.

Parece por tanto, que si queremos entender la conformación del valor de marca para un producto o servicio debemos, previamente, definir para el mismo, cómo actúan en la aportación de valor cada una de sus cuatro dimensiones. Cualquier intento de medición de dicho valor debe contemplar la conformación de los cuatro componentes y por tanto, para tratar de afectar a dicho constructo -valor de marca- deberíamos siempre considerar cómo influyen los diferentes esfuerzos de marketing que realizan las empresas sobre cada dimensión y cómo se producen entre ellas interacciones de cara a aportar y conformar dicho valor.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D.A. (1991): *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, Ed. Free Press, New York. Traducido al castellano como *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1994.
- Aaker, D.A. (1992): "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, nº 4, July-August, p. 27-32.
- Alba, J.W. y Hutchinson, J. W. (1987): "Dimension of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, nº 13, march, p. 411-453.
- Alet i Vilaginés, J. (1994): *Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*. Ed. Gestión 2000, Barcelona.
- Babin, B.J. y Boles, J. (1998): "Employed Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences between Men and Women", *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, p. 77-91.
- Cebollada Calvo, J. (1995): "Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos", *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, p. 287-294.
- Farquhar, P. H. (1989): "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, September, p. 24-33.
- Farquhar, P. H. (1990): "Managing Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, nº 4, August-September, p. RC7-13.
- Grover, R. y Srinivasan, V. (1992): "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, February, p. 76-89.
- Gutiérrez Arranz, A.M. (1997): "Desarrollo de escalas de medición de los componentes de la actitud hacia la marca", *Investigación y Marketing-AEDEMO*, nº 55, junio, p. 14-23.
- Mckenzie, S.B.; Podsakoff, P.M. y Ahearne, M. (1998): "Some Possible Antecedents and Consequences of In-role and Extra-role Salesperson Performance", *Journal of Marketing*, Vol. 62, July, p. 87-98.
- Oliver, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Ed. McGraw-Hill, New York.

- Rao, A.R. y Ruekert, W. (1994): "Brand Alliances as Signals of Product Quality", *Sloan Management Review*, Vol. 36, n° 1, autumn, p. 87-97. Versión en castellano "Alianzas de marca: símbolo de calidad del producto", *Harvard-Deusto Business Review*, Vol. 16, n° 65, primer trimestre, 1995, p. 64-75.
- Rossiter, J.R. y Percy, L. (1987): *Advertising and Promotion Management*. Ed. McGraw-Hill, New York.
- Villarejo Ramos, A.F. (2001): *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Sevilla (España).
- Yoo, B.; Donthu, N. y Lee, S. (2000): "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 2, spring, p. 195-211.
- Zeithaml, V.A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, p. 2-22.