



## Efecto moderador del ajuste de la extensión y la implicación en la relación entre la actitud hacia una marca padre patrimonial y la lealtad de la extensión. Aplicación al conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife

*Moderating effect of the extension fit and involvement in the relationship between the parent heritage brand attitude and extension loyalty. Application to the monumental complex of the Alhambra and the Generalife*

M.<sup>a</sup> Belén Prados-Peña\*

\* **Corresponding author:** Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Granada, Campus de Cartuja S/N 18071 Granada (España) – [bprados@ugr.es](mailto:bprados@ugr.es) – <http://orcid.org/0000-0002-0689-1276>

### ARTICLE INFO

Received 21 October 2020,

Accepted 25 January 2021

Available online 25 February 2021

DOI: 10.5295/cdg.201380bp

JEL CODE: M30, M31

### RESUMEN

**Objetivo:** Este trabajo propone un modelo de formación de lealtad hacia la marca extendida de una marca patrimonial a partir de la actitud hacia la marca padre patrimonial, teniendo en cuenta el efecto mediador de la imagen de la marca padre y los efectos moderadores del ajuste entre la marca patrimonial y la extensión así como la implicación hacia la categoría de producto.

**Metodología:** Se ha llevado a cabo un estudio experimental con 328 turistas que visitaban el destino patrimonial y manipulando dos niveles de ajuste. Se estableció un modelo de regresión de mediación moderada utilizando el software PROCESS 3.4.

**Conclusiones:** El efecto de la actitud hacia la marca patrimonial sobre la lealtad hacia la extensión se produce a través de la imagen de la marca patrimonial. Este efecto se potencia en condiciones de bajo ajuste y alta implicación. La implicación modera el efecto directo independientemente del grado de ajuste.

**Implicaciones:** Se aportan implicaciones para la gestión de las empresas que usan una marca patrimonial para competir en el mercado así como para los responsables de gestión del hito patrimonial.

**Originalidad y valor:** Este trabajo contribuye al conocimiento sobre el proceso de formación de la lealtad hacia extensiones de marca patrimoniales, teniendo en cuenta las percepciones sobre la marca padre en términos de actitud e imagen y cómo afecta a dichas relaciones el ajuste entre la marca patrimonial y a actividad de la empresa que realiza la extensión y el nivel de implicación con la categoría.

*Palabras clave:* Extensiones de marca, marca patrimonial, actitud hacia la marca, imagen de marca, implicación, ajuste de la extensión.

### ABSTRACT

**Objective:** This work proposes a model of formation of brand extension loyalty of a heritage brand parent based on the attitude towards the heritage brand parent, taking into account the mediating effect of the brand parent image and the moderating effects of the fit between the heritage parent brand and the brand extension as well as the involvement towards the product category.

**Methodology:** An experimental study has been carried out with 328 tourists visiting the heritage destination and manipulating two levels of adjustment. A moderate mediation regression model was established using the PROCESS 3.4 software.

**Conclusions:** The effect of the attitude towards the heritage brand on the loyalty towards the extension occurs through the image of the heritage brand. This effect is enhanced in low setting and high involvement conditions. The involvement moderates the direct effect regardless of the degree of brand extension fit.

**Implications:** Implications are provided for the management of companies that use a heritage brand to compete in the market as well as for managers of cultural heritage.

**Originality and value:** This work contributes to the existing knowledge about the process to the formation of brand-extension loyalty of brand of cultural heritage site, taking into account the perceptions about the parent brand in terms of attitude and image. Also, this study examines the moderating role of brand extension fit and the level of involvement with the category.

*Keywords:* Brand extension, Heritage brand parent, brand attitude, brand image, involvement, brand extension fit.

## 1. INTRODUCCIÓN

La mayoría de las empresas se benefician del capital de marca para ofrecer nuevos productos o servicios al mercado (D'Astous *et al.* 2007; Kalra 2019). Así, en lugar de crear una nueva marca para un nuevo producto o categoría de producto, las empresas recurren a la estrategia de extensión de marca (Keller y Aaker 1992; Hem y Iversen 2009; Martínez *et al.* 2009; Doust y Esfahlan 2012). En las extensiones de marca se produce el efecto contagio (*spillover effect*) por el que la actitud hacia la marca padre se transfiere a la extensión (Raufeisen *et al.* 2019). La extensión de la marca reduce los costes de la introducción de un nombre de marca (Tauber 1988; Aaker y Keller 1990; Smith y Park 1992); aumenta la probabilidad de éxito en una nueva categoría (Tauber 1988; Chen y Liu 2004; Aaker y Keller 1990; Buil *et al.* 2009) y ayuda a entrar rápidamente en nuevos segmentos de mercado (Chen y Liu 2004) reduciendo los riesgos de su introducción (Keller y Aaker 1992); y por otro lado, tiene efectos positivos sobre la marca padre, reforzándola (Bottomley y Holden 2001; Martínez *et al.* 2009).

El éxito de la extensión de la marca depende de ciertos aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor y con la actitud hacia la marca padre. Las asociaciones positivas que el consumidor atribuye a la marca padre facilitan la formación de creencias y actitudes positivas hacia la extensión de la marca (Aaker y Keller 1990). Dado el interés suscitado por la estrategia de extensión de marca, son diversos los estudios que han analizado cómo son evaluadas las extensiones de marca por los consumidores (Aaker y Keller 1990; Milewicz y Herbig 1994; Czellar 2003; Ozretic-Dosen *et al.* 2018). En concreto se han estudiado cómo afectan algunos factores relacionados con la marca padre (Hem *et al.* 2003; Völckner y Sattler 2006; Prados-Peña y Del Barrio-García 2020) y con el ajuste percibido entre la marca padre y la extensión (Aaker y Keller 1990; Völckner y Sattler 2006; Buil *et al.* 2009; Del Barrio-García y Prados-Peña 2019).

Por otra parte, de acuerdo con Zaichkowsky (1985) el grado de implicación de un individuo va a afectar a sus decisiones comportamentales. Los consumidores muy involucrados con un producto, estarán más dispuestos a aceptar una nueva extensión (Choi *et al.* 2010; Albrecht *et al.* 2013); reduciendo el impacto negativo de ciertos factores como el bajo nivel de ajuste entre la marca padre y la extensión (Barone 2005; Fedorikhin *et al.* 2008).

A pesar del interés de las extensiones de marca, es mayor el número de las investigaciones que se han centrado en la extensión de un bien físico; siendo la literatura relacionada con los factores de éxito de las extensiones de marca en el contexto de los servicios relativamente escasa (Sichtmann *et al.* 2017); y en especial en marcas asociadas al patrimonio cultural (Prados-Peña y Del Barrio-García 2018; Del Barrio-García y Prados-Peña 2019; Kim *et al.* 2019; Prados-Peña y Del Barrio-García 2020).

La marca asociada a sitios patrimoniales y en particular «Patrimonio Mundial-WH» es una marca con alto capital de marca (Ryan y Silvano 2009; Kim *et al.* 2019). La marca WH genera un efecto diferencial en la respuesta del consumidor: involucra emociones, evoca creencias personales (Kotler y Gertner 2010); implica interés excepcional e incrementa los flujos turísticos (Boyd y Timothy 2006); genera una mayor preferencia hacia los

destinos con esta marca y tiene un efecto positivo sobre los patrones de demanda (Poria *et al.* 2011); aumenta el nivel de confianza de los turistas (Hassan y Rahman 2015).

Son diversos los estudios que han mostrado la importancia del patrimonio cultural como factor clave en el desarrollo económico y socio cultural de los territorios, así como en la mejora de vida de las sociedades (Grefe 2004; Plaza 2006; Bowitz y Ibenholt 2008; Tuan y Navrud 2008; Huete-Alcocer 2018; entre otros). La marca asociada al patrimonio cultural y en particular la WH, poseen un alto capital de marca que contribuirá a la generación de riqueza y por tanto, potenciará el papel del patrimonio cultural como motor de desarrollo económico y crecimiento del territorio.

Teniendo en cuenta lo anterior, este trabajo desarrolla un modelo de formación de la lealtad hacia la marca extendida a partir de la actitud hacia la marca padre patrimonial, midiendo el efecto de mediación de la imagen de la marca padre patrimonial y los efectos moderadores de la implicación hacia la categoría de producto y el grado de ajuste entre la marca padre asociada a un destino patrimonial y la actividad desarrollada por la marca extendida. El modelo propuesto se ha probado empíricamente usando datos recogidos de los turistas que visitaban el Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife.

Este trabajo contribuye a la literatura en los siguientes aspectos: (1) es el primero que examina en el ámbito de las marcas patrimoniales World Heritage el efecto de la fuerza de la marca patrimonial medida en términos de actitud e imagen sobre la formación de la lealtad hacia la marca extendida, (2) aplica la experimentación para controlar diferentes niveles de ajuste (3) examina el efecto moderador del grado de ajuste y de la implicación hacia la categoría de producto, (4) propone un modelo de mediación moderada que permite examinar a partir de qué niveles de las variables moderadoras se activa el efecto de las variables antecedentes sobre la lealtad hacia la extensión.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Extensión de marca

La extensión de marca es «el uso del nombre u otras referencias a una marca ya establecida para lanzar una nueva categoría de producto (Keller y Aaker 1992, p. 35)». Con esta estrategia, los consumidores transfieren las percepciones y actitudes que tienen sobre la marca padre a la extensión (Aaker y Keller 1990); trasladando sentimientos positivos y de afecto a la extensión (Aaker y Keller 1990; Sunde y Brodie 1993; Yeung y Wyer 2005). La estrategia de extensión de marca reduce los costes de la introducción de un nuevo producto y aumenta la probabilidad de éxito en una nueva categoría (Chen and Liu 2004; Buil *et al.* 2009); reduce los costes de comunicación (Tauber 1981; Aaker y Keller 1990); aprovecha el capital de marca de la marca padre facilitando la aceptación de la extensión (D'Astous *et al.* 2007); reduciendo el riesgo percibido por los clientes (Aaker y Keller 1990) incluso si el cliente no tiene experiencia previa con marca (DelVecchio 2000).

El éxito de la extensión de la marca a menudo depende de ciertos supuestos sobre el comportamiento del consumidor,

como las creencias positivas de los consumidores y las actitudes positivas hacia la marca padre (Kalra 2019) y del proceso de evaluación que siga el consumidor (Völckner y Sattler 2006; Buil y Montaner 2008). De acuerdo con Anderson (1981) este proceso es el resultado de integrar la información que tiene de la marca padre con la de la extensión.

Profundizar en el conocimiento de cómo los consumidores evalúan las extensiones de marca, ha despertado el interés de los académicos por ejemplo Aaker y Keller (1990), Czellar (2003), Völckner y Seller (2006), D'Astous *et al.* (2007) y Kim *et al.* (2019), entre otros.

Sin embargo, la mayor parte de los trabajos que existen en la amplia literatura sobre las extensiones de marca, son escasos los estudios centrados en el ámbito de los servicios (Sichtmann *et al.* 2017) y en particular en el de las organizaciones artísticas (D'Astous *et al.* 2007), o en el de los sitios patrimoniales, en concreto a aquellos con el sello World Heritage-WH (Prados-Peña y Del Barrio-García 2018; Del Barrio-García y Prados-Peña 2019; Kim *et al.* 2019).

## 2.2. La actitud hacia la marca padre como antecedente de la lealtad hacia la extensión

La actitud hacia la marca puede definirse como la evaluación total o global que hace un consumidor de una marca (Mitchell y Olson 2000) y está basada en creencias o reacciones afectivas automáticas (Murphy y Zajonc 1993). Una actitud positiva hacia una marca resultado de su evaluación se manifiesta en la preferencia continua del consumidor hacia esa marca (Wu y Wang 2011), siendo, por tanto, la actitud un buen predictor de la intención de compra (Aaker y Keller 1990; Mitchell y Olson 2000; Zarrantonello y Schmitt 2013); y un determinante clave de la lealtad hacia la marca (Brown y Dacin 1997; Oliver 1999).

Oliver (1999, p. 34) define la lealtad de la marca como «un compromiso profundamente arraigado para recomprar o volver a patrocinar un producto / servicio preferido consistentemente en el futuro provocando de esta manera la compra repetitiva de la misma marca o grupo de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing con potencial para cambiar el comportamiento del consumidor».

Desde una perspectiva actitudinal, Colmenares y Salvatierra (2007, p. 73) indican que «un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y predispuesto a comprarla y/o recompararla». La lealtad establece un vínculo emocional entre la marca y el cliente (Keller 1993); y unas actitudes positivas hacia la marca, así como un comportamiento de compra efectivo y repetitivo (Dick y Basu 1994). Un estudio de Delgado (2004) citado en Colmenares y Salvatierra (2007, p. 71) indica que «la lealtad incluye inicialmente aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de marcas de la misma categoría, que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra».

La lealtad es una dimensión fundamental del capital de la marca (Aaker 1991). Conseguir la lealtad de los consumidores se ha convertido en un objetivo estratégico para las empresas (Oliver 1999). En mercados altamente competitivos, contar con un conjunto de clientes fieles aporta grandes ventajas a las em-

presas, como el incremento de la cuota de mercado (Chaudhuri y Holbrook 2001); la generación de más ventas (Rundle-Thiele y Mackay 2001); la imposición de precios más elevados (Aaker 1996; Chaudhuri y Holbrook 2001); el establecimiento de barreras de entrada a la competencia (Aaker 1996); o la generación de boca-oído positivo (Dick y Basu 1994).

En el contexto de las extensiones de marca, la marca padre juega un papel importante y fundamental en dicha estrategia. Las compañías que extienden sus marcas a nuevos productos utilizan la fuerza de la marca padre para influir positivamente en el comportamiento del consumidor y así favorecer la adopción de la extensión de marca (Aaker y Keller 1990; Hem *et al.* 2003; Keller 2003). Comprender cómo perciben los consumidores la marca padre y cómo las asociaciones sobre la marca padre se transfieren a las extensiones es crucial para el éxito de las extensiones de marca (Ozretic-Dosen *et al.* 2018; Raufeisen *et al.* 2019). En este mismo sentido, diversos estudios consideran factores relacionados con la marca padre —actitud, imagen, calidad, familiaridad, etc.— para explicar el éxito o fracaso de las extensiones de marca (Aaker y Keller 1990; Völckner y Sattler 2006; Ozretic-Dosen *et al.* 2018; Raufeisen *et al.* 2019). De acuerdo con el modelo de memoria de la red asociativa, cada marca está vinculada con una actitud, imagen y otras asociaciones en la memoria del consumidor (Aaker y Keller 1990); y cuando los consumidores se enfrentan a una nueva extensión, es probable que el procesamiento de la información y la evaluación de la marca extendida se haga a través de la actitud, imagen u otras asociaciones que se tengan de la marca padre (Gierl y Huettl 2011).

El efecto de contagio hacia adelante (marca padre-marca extendida) está influenciado por las características y asociaciones de la marca padre (Raufeisen *et al.* 2019); de la actitud hacia la marca padre (Völckner *et al.* 2008) y de la imagen de la marca padre (Iversen y Hem 2011).

En este trabajo, la marca padre es una marca asociada a un sitio patrimonial con sello «Patrimonio Mundial-WHS (World Heritage Site)». Con respecto a la marca WH y a los sitios que la poseen, Ryan y Silvanto (2009) indican que la marca WH es una marca con alto capital de marca, que se traduce en un alto reconocimiento de marca, alta calidad percibida, fuertes asociaciones mentales y otros activos importantes, que estimulan pensamientos y asociaciones positivas, con unas características que los diferencian de otros que no los poseen, que los hacen ser preferidos.

De acuerdo a lo anterior, planteamos la siguiente hipótesis:

*H1: La lealtad hacia la extensión será mayor cuanto más favorable sea la actitud del visitante hacia la marca asociada al sitio patrimonial.*

## 2.3. La imagen de la marca padre patrimonial como mediador entre la actitud hacia la marca padre patrimonial y la lealtad

Keller (1993) se refiere a la imagen de marca como las percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor. La construcción de la imagen de marca reúne todas las asociaciones posibles relacionadas con los atributos, beneficios y actitudes almacenadas en la mente del consumidor (Keller 1993).

En concreto, respecto a la imagen de un destino, Baloglu y McCleary (1999) y Qu *et al.* (2011) indican que es una impresión global de la evaluación cognitiva y afectiva que un individuo hace de

un lugar específico; influyendo en el proceso que siguen los turistas de elección del destino y de la decisión de volver a visitar dicho destino en el futuro (Zeugner-Roth y Zabkar 2015). De acuerdo con Lee (2009), la imagen del destino es el principal predictor de la intención de elegirlo; con un impacto positivo en la lealtad del propio destino (Chen y Tsai 2007). En su trabajo sobre la formación de la imagen de un destino cultural, en concreto de un sitio arqueológico, con gran valor patrimonial, Huete-Alcocer *et al.* (2019) indican que la imagen del destino es un factor crítico en las percepciones y evaluaciones que hacen los turistas de dicho destino. Por su parte Huete-Alcocer (2018) muestra que la imagen del destino cultural (cognitiva, afectiva y única) es un antecedente de la lealtad. En esa misma línea, y en concreto en destinos asociados a sitios «Patrimonio Mundial-WHS», Martins (2015) indica que la marca refuerza la imagen que los turistas tienen sobre el destino facilitando su elección.

En su estudio sobre el efecto que la crisis de una entidad bancaria tiene en la lealtad del consumidor, Moliner *et al.* (2020), observan que la imagen de la marca es uno de los antecedentes principales de la lealtad.

En el contexto de las extensiones de marca, la imagen de marca reduce el riesgo percibido y mejora la evaluación del nuevo bien o servicio (Milewicz y Herbig 1994; Czellar 2003; Völckner y Sattler 2006). Son diversos los estudios que han mostrado un efecto directo o transferencia de las asociaciones de la marca padre a la extensión (Aaker y Keller 1990; Milewicz y Herbig 1994; Czellar 2003; Buil *et al.* 2008). En este mismo sentido, Buil *et al.* (2008) manifiestan que el hecho de que la marca padre tenga de partida unas asociaciones positivas incrementa el atractivo de cualquier tipo de extensión (bien o servicio) que se lleve a cabo.

De acuerdo con lo anterior, postulamos:

*H2. La imagen de la marca padre patrimonial será más positiva cuanto más favorable sea la actitud hacia la marca padre asociada al destino patrimonial.*

*H3. La lealtad hacia la marca extendida será mayor cuanto mejor sea la imagen de la marca asociada al destino patrimonial.*

#### 2.4. El rol moderador del ajuste percibido

Boush y Loken (1991) definen el ajuste de la extensión de marca como la similitud percibida (por ejemplo, categoría de producto o situación de uso) y la relevancia de las asociaciones de la marca padre (por ejemplo, atributos o beneficios) con la marca extendida. Para Buil *et al.* (2008), el ajuste se refiere al grado de proximidad que perciben los consumidores entre la marca padre y la extensión, matizando entre ajuste con la imagen y ajuste en la categoría.

El ajuste percibido entre la marca padre y la extensión es considerado por la mayoría de los autores un factor clave del éxito de la estrategia de extensión de marca (Tauber 1988; Aaker y Keller 1990; Boush y Loken 1991; Czellar 2003; Völckner y Sattler 2006; Gierl y Huettl 2011; Kalra 2019; Raufeisen *et al.* 2019). Para Eren-Erdogmus *et al.* (2018) el ajuste entre la marca padre y la extensión es una condición necesaria para una evaluación positiva de la marca extendida. En este sentido, si existe un adecuado nivel de ajuste entre la marca padre y la extensión se producirá una transferencia del efecto y de las creencias preexistentes de la marca padre a la extensión (Aaker y Keller 1990; Czellar 2003; Völckner y Sattler 2006).

Fedorikhin *et al.* (2008) muestran que la lealtad estaba afectada por el grado de ajuste entre la marca padre y la extensión;

aumentando conforme se incrementa el grado de ajuste entre la marca padre y la extensión (Evangeline y Ragel 2016).

De acuerdo con lo anterior,

*H4. La relación entre la actitud hacia la marca padre patrimonial y la lealtad de la extensión está moderada de manera positiva por el grado de ajuste entre la marca patrimonial y la extensión.*

*H5. La relación entre la imagen asociada a la marca padre patrimonial y la lealtad de la extensión está moderada de manera positiva por el grado de ajuste entre la marca patrimonial y la extensión.*

#### 2.5. Efecto moderador de la implicación hacia el producto en la relaciones antecedentes de la lealtad hacia la extensión

Zaichkowsky (1985, p. 342) define la implicación del consumidor como «la relevancia percibida de una persona de un objeto en función de las necesidades, valores e intereses inherentes». De acuerdo con ello, se puede afirmar que el grado de implicación de un individuo va a afectar a una serie de decisiones de comportamiento, existiendo generalmente una relación positiva entre su implicación y su actitud (Eren-Erdogmus *et al.* 2018). Del mismo modo, son diversos los investigadores que han demostrado que pueden existir diferencias importantes en la evaluación del producto debido a los diferentes niveles de implicación (Petty y Cacioppo 1984; Chaudhuri 2000).

Como ya se ha comentado, la estrategia de extensión de marca aprovecha el reconocimiento positivo y la imagen de la marca para el lanzamiento de nuevas categorías de productos, haciendo que los consumidores relacionen la familiaridad y el conocimiento de la marca ya establecida con el nuevo producto (Nkwocha *et al.* 2005). Estos autores definen la implicación del producto en el contexto de extensión de marca como «la relevancia percibida por los consumidores de la categoría de producto de extensión para sus necesidades y valores (Nkwocha *et al.* 2005, p. 35)». La implicación hacia el producto reduce el impacto negativo de factores como el bajo ajuste o el estado de ánimo (Barone 2005; Fedorikhin *et al.* 2008).

Por su parte, Aaker y Keller (1990) se cuestionan cómo puede afectar la implicación hacia la categoría de producto sobre la extensión de marca. Baker *et al.* (1986, citado en Aaker y Keller 1990) argumentan que cuando la motivación o la capacidad para procesar la información es baja, se puede esperar que los consumidores confíen en la calidad de marca percibida y en la familiaridad de la marca como una señal periférica en sus evaluaciones de marca. Sin embargo, los contextos de alta implicación pueden conllevar un mayor riesgo y, por lo tanto, una marca ya establecida puede minimizar estos riesgos. En el mismo sentido, Nkwocha *et al.* (2005) argumentan que el éxito de las extensiones de marca puede diferir en función de la categoría de producto, porque el nivel de implicación que tengan los consumidores hacia la categoría de producto, hace que estos las evalúen de distinta manera.

Choi *et al.* (2010) y Albrecht *et al.* (2013) indican que cuando los consumidores están muy involucrados en un producto son más conocedores del mismo y están más atentos a la información existente sobre el producto, por lo que notarán más fácilmente las características de una nueva extensión de marca y estarán más dispuestos a aceptarla.

La literatura académica también ha mostrado que cuando los consumidores están más involucrados con la categoría del

producto, esto les lleva a evaluar positivamente extensiones de marca incluso siendo a veces altamente incongruentes (Xie 2008; Jung y Tey 2010).

De acuerdo con lo anterior:

*H6: La implicación hacia la categoría de producto modera positivamente la relación entre la actitud hacia marca asociada al sitio patrimonial y la lealtad hacia la extensión.*

*H7: La implicación hacia la categoría de producto modera positivamente la relación entre la imagen de la marca asociada al sitio patrimonial y la lealtad hacia la extensión.*

Las hipótesis formuladas quedan reflejadas en el Gráfico 1, que muestra el modelo de formación de la lealtad hacia la marca extendida a partir de la actitud hacia la marca padre y la imagen de la marca padre asociada al destino patrimonial.

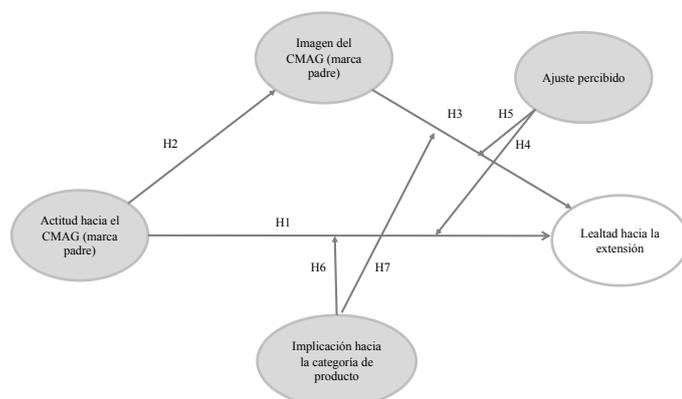


Gráfico 1

### Modelo teórico de Lealtad de la extensión

Fuente: Elaboración propia

CMAG: Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife

## 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Variables independientes

Para testar las hipótesis propuestas se llevó a cabo un diseño experimental entre sujetos. Como marca padre patrimonial se utilizó la marca asociada al conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife (CMAG). El CMAG es Patrimonio Mundial desde 1984 y uno de los lugares patrimoniales más visitados del mundo, con más de 2.760.000 visitantes en 2018. Así pues, el CMAG constituye un magnífico ejemplo para llevar a cabo nuestros objetivos de investigación, no solo por su importante relevancia patrimonial tanto a nivel nacional como internacional, sino porque son diversos estudios y obras que han dado cuenta de que a lo largo de la historia, su nombre, iconografía y diferentes símbolos asociados al conjunto monumental han sido reproducidos en un gran número de empresas y establecimientos comerciales, por lo que cabe preguntarse en qué medida se transfieren los valores y asociaciones de marca del CMAG a las extensiones de categorías de producto que los utilizan en sus acciones de marketing.

A igual que la mayoría de los experimentos realizados en este contexto (Gierl y Huettl 2011), se manipuló la categoría de la extensión estableciendo diferencias con respecto a la similitud

percibida con la categoría de marca padre o situación de uso en línea con el trabajo de Boush y Loken (1991).

Para determinar los niveles de ajuste entre la marca padre y la extensión, se realizó un pretest a un grupo de 250 estudiantes, previamente formados respecto a la conceptualización de la extensiones de marca y del ajuste. Se les pidió que inventarían aquellas categorías de producto que según ellos presentaban conexiones de similitud con la actividad patrimonial y turística desarrollada por el CMAG, clasificando dicha similitud. Como resultado se obtuvo que la categoría de producto percibida como más congruente, esto es, más similar y de características relevantes más próximas al CMAG fue la del hotel; mientras que la categoría de producto menos congruente resultó ser una tienda de ropa y complementos. Así pues, se consideró la categoría de producto hotel como la de más alto ajuste; y la categoría de producto tienda de ropa y complementos como la de más bajo nivel de ajuste.

Sobre esta base, se crearon dos marcas ficticias, una referente a un hotel y otra referente a una tienda de ropa y complementos. Para cada una de las marcas se diseñaron de manera profesional una serie de flyers con anuncios promocionales de la marca extendida incluyendo en cada caso, una breve descripción de la marca, el nombre de la misma, su logotipo y una serie de imágenes. Estos flyers constituirían los estímulos que serían mostrados a los sujetos experimentales para su evaluación.

En el caso de la categoría de producto hotel, se diseñó un flyer que promocionaba un hotel de estilo nazarí situado en el centro de Granada. El flyer mostraba una breve descripción de la localización del hotel y de sus servicios e incluía varias imágenes de elementos típicos nazaríes (un patio, una celosía y un pilar). Respecto a la categoría ropa y complementos, se diseñó el flyer promocional con la misma creatividad y estilo. En este caso, se hacía una breve descripción de la actividad que se desarrolla en un establecimiento de esta tipología, sus productos y las características de los mismos, teniendo en cuenta incluso que dicha descripción constara del mismo número de palabras que la contenida en el flyer promocional del hotel. Al igual que en el caso de los hoteles aparecían tres imágenes superiores del establecimiento.

### 3.2. Selección de sujetos y trabajo de campo

Los sujetos muestrales fueron seleccionados aleatoriamente entre los turistas que realizaban su visita a las instalaciones del CMAG. Entrevistadores debidamente formados informaban a los turistas acerca del objetivo del trabajo y se les solicitaba su participación en el estudio. Tras su aceptación, se comenzaba realizándoles una serie de preguntas a modo de introducción para posteriormente mostrarle el flyer correspondiente al tratamiento asignado para que lo leyera detenidamente durante un periodo máximo de 1 minuto. Terminado ese tiempo se le pasaba un cuestionario donde se le preguntaba por las medidas dependientes.

La muestra final obtenida fue de 328 turistas, estando bastante equilibrada según el grado de ajuste (176: ajuste alto, 152: ajuste bajo). Asimismo, la muestra resultó también bastante equilibrada por sexo (145: hombres, 183: mujeres) y algo menos equilibrada por edad (<25 años: 90, 25-40 años: 117, 41-55 años: 71, >55 años: 50) y estado civil (soltero: 158, casado: 130, otras situaciones: 40).

### 3.3. Medidas

Las escalas de medida utilizadas están basadas en escalas validadas por la literatura académica adaptadas a nuestro caso de estudio. Para la medida de la actitud hacia la marca padre patrimonial se utilizó una escala tipo Likert compuesta por 3 ítems y 5 puntos adaptada del trabajo seminal de Mitchell y Olson (2000); la lealtad hacia la marca se midió con una escala también de 3 ítems adaptada de Zeithhalm *et al.* (1996). Para medir la variable mediadora, imagen de la marca patrimonial se utilizó una escala tipo Likert compuesta de 3 ítems adaptada de Netemeyer *et al.* (2004); para medir la variable moderadora, implicación hacia la categoría de producto se utilizó una escala de 10 ítems y 5 puntos adaptada de Zaichkowsky (1994) (Véase Tabla 1). Por último, el cuestionario incluyó varias medidas propuestas a partir del trabajo de Spiggle *et al.* (2012) para ser utilizadas como chequeo de manipulación del factor experimental de ajuste. En este sentido, para examinar la correcta manipulación del ajuste de la extensión se utilizó una escala tipo Likert de dos ítems y 5 puntos de similaridad o congruencia percibida entre la marca extendida y la marca padre: Señale su grado de acuerdo (5) o desacuerdo (1) con las siguientes afirmaciones: (1) mi imagen sobre la marca (hotel o tienda de ropa y complementos) es congruente a la imagen del CMAG; (2) mi imagen sobre la marca (hotel o tienda de ropa y complementos) es similar a la imagen del CMAG.

## 4. ANÁLISIS

### 4.1. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas

En primer lugar, se analizaron las propiedades psicométricas de las escalas propuestas llevando a cabo un análisis factorial confirmatorio (AFC) con Lisrel 8.8 a través del método de estimación RML, dado que las variables analizadas no seguían una distribución normal multivariante (Del Barrio y Luque 2012; Hair *et al.* 2014) (véase Tabla 1).

La Tabla 1 muestra los resultados del AFC para las escalas actitud hacia la marca padre, imagen de la marca padre, lealtad hacia la extensión e implicación hacia la categoría de producto. Los indicadores globales de bondad de ajuste resultaron dentro de los límites recomendables (S-B Chi-Cuadrado: 241,87; p-valor: 0,00; RMSEA: 0,05; CFI: 0,99), las cargas estandarizadas resultaron significativas ( $p < 0,01$ ) y con una magnitud elevada ( $> 0,70$ ), y los valores de la fiabilidad individual de cada indicador ( $R^2$ ) se situaron por encima del valor recomendado de 0,50 (Del Barrio y Luque 2012; Hair *et al.* 2014). Además, en ambos casos los indicadores de fiabilidad compuesta (CR) y varianza extraída (AVE) estaban por encima de los límites recomendados 0,80 y 0,50, respectivamente (véase Tabla 3). Asimismo, la aplicación del criterio de Fornell y Larcker (1981) puso de manifiesto que los distintos constructos tenían una adecuada validez discriminante (véase Tabla 2).

Para realizar el análisis de datos y el contraste de hipótesis, dado que las escalas resultaron válidas y fiables, se calculó para cada uno de los constructos considerados una variable indicador como la media de las puntuaciones de los distintos ítems.

Tabla 1

Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas propuestas. Validez convergente y consistencia interna de las escalas usadas

Escalas / ítems	Cargas Estandarizadas	R <sup>2</sup>	CR	AVE
<b>Actitud hacia la marca padre patrimonial</b>				
La visita al Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife me está gustando	0,78 (***)	0,61		
La visita al Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife está siendo importante para mí	0,80 (***)	0,64	0,83	0,61
Estoy disfrutando con la visita al Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife	0,77 (***)	0,59		
<b>Imagen de la marca padre patrimonial</b>				
Mi imagen del Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife es buena	0,91 (***)	0,83		
Mi imagen del Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife es positiva	0,95 (***)	0,90	0,95	0,86
Mi imagen del Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife es favorable	0,92 (***)	0,85		
<b>Lealtad hacia la marca extendida</b>				
Estaría dispuesto a alojarme en un hotel como este [Estaría dispuesto comprar una marca de ropa como esta] (leal01)	0,91 (***)	0,83		
La probabilidad de que me alojara en un hotel como este sería muy alta [La probabilidad de que comprara ropa en una tienda como esta sería muy alta] (leal02)	0,91 (***)	0,83	0,92	0,79
Estaría dispuesto a recomendar este hotel a un familiar o amigo [Estaría dispuesto a recomendar esta tienda a un familiar o amigo] (leal03)	0,85 (***)	0,72		
<b>Implicación hacia la categoría de producto</b>				
Es algo que me importa mucho (impl01)	0,92 (***)	0,84		
Es de gran relevancia para mí (impl02)	0,92 (***)	0,84		
Tiene un gran valor para mí (impl03)	0,94 (***)	0,88		
Significa mucho para mí (impl04)	0,91 (***)	0,83	0,96	0,76
Es de gran interés para mí (impl06)	0,85 (***)	0,72		
Es algo que me atrae mucho (impl07)	0,80 (***)	0,65		
Es muy fascinante (impl08)	0,74 (***)	0,55		

Nota: + Parámetro fijado a la unidad; \*\*\*  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2  
Validez discriminante (criterio Forner y Larcker, 1981)

	Actitud hacia la marca patrimonial	Imagen de la marca patrimonial	Lealtad de la extensión	Implicación hacia la categoría de producto
Actitud hacia la marca patrimonial	0,78			
Imagen de la marca patrimonial	0,76	0,93		
Lealtad de la extensión	0,19	0,12	0,89	
Implicación hacia la categoría de producto	0,20	0,06	0,53	0,83

Nota: Los valores de la diagonal (en negrita) representan la raíz del AVE; los valores debajo de la diagonal representan las correlaciones entre los constructos.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2. Check de manipulación

Una vez examinadas las propiedades psicométricas de las escalas de medida utilizadas y antes de proceder al contraste de las hipótesis, fue necesario comprobar a posteriori una vez realizado el trabajo de campo que la variable moderadora ajuste percibido de la extensión había sido correctamente manipulada. Para ello, se procedió a realizar un ANOVA en el que el factor independiente fue el ajuste con los dos niveles (alto y bajo) y la variable dependiente la medida de similitud percibida entre la marca extendida y el CMAG. Los resultados (véase Tabla 3) muestran la existencia de diferencias significativas ( $p < 0,05$ ) en los valores medios de similitud percibida, siendo superior la media en el caso del nivel alto de ajuste de la categoría (hotel) ( $M_{\text{Ajuste\_alto}}$ : 3,70) que en el caso del nivel bajo de ajuste (ropa y complementos) ( $M_{\text{Ajuste\_bajo}}$ : 3,33). Por tanto, estos resultados muestran que fue correctamente manipulado este factor experimental entre sujetos.

Tabla 3  
Chequeo de manipulación del ajuste de la extensión

Similaridad percibida entre la marca extendida y el CMAG	Media	Desv. Típ.	N	F	p-level
Ajuste bajo	3,33	1,00	217		
Ajuste alto	3,70	0,95	274	17,43	0,00 **

\*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3. Contraste de hipótesis

Para el contraste de las hipótesis planteadas se utilizó el software PROCESS 3.4. Se estableció un modelo de regresión de mediación moderada mediante regresión OLS y estimación por *bootstrap* (10.000 submuestras) de acuerdo con Hayes (2017). La variable dependiente en el modelo fue la lealtad hacia la extensión de marca de una marca patrimonial, la variable independiente fue la actitud hacia la marca asociada al hito patrimonial (marca padre), la variable mediadora la imagen percibida de la marca padre y como variables moderadoras el nivel de ajuste entre la actividad desarrollada por el CMAG y la marca extendida y el grado de implicación con la categoría de producto.

Las Tablas 4 y 5 muestran los resultados obtenidos para los efectos directos e interacción. El análisis de efectos directos revelan que no existe un efecto directo de la actitud hacia la marca padre patrimonial sobre la lealtad de la extensión ( $\beta_{\text{actitudCMAG} \rightarrow \text{LealtadExtensión}}$ : -6,45; CI: -35,97 - 23,07) y  $p = 0,668$ ). En cambio el efecto directo de la actitud hacia la marca padre sobre la imagen de la marca padre patrimonial sí resultó ser significativo y positivo ( $\beta_{\text{actitudCMAG} \rightarrow \text{ImagenCMAG}}$ : 0,56; CI: 0,4948 - 0,6330) con  $p < 0,00$ . Por último el efecto directo de la imagen de la marca padre patrimonial sobre la lealtad de la extensión resultó ser significativo y negativo ( $\beta_{\text{imagenCMAG} \rightarrow \text{LealtadExtensión}}$ : -45,80; CI: -77,108 - -14,503;  $p < 0,00$ ).

De acuerdo con estos resultados, H1 se rechaza y H2 se acepta. Respecto a H3, aun cuando el efecto es significativo, el sentido en el que la imagen de la marca patrimonial influye sobre la lealtad de la extensión es contrario a lo postulado, por tanto esto nos lleva a rechazar parcialmente H3.

Tabla 4  
Análisis de mediación moderada. Variable de salida: Imagen hacia la marca padre patrimonial

Efecto	Coef.	SE	t-value	p-value	95% CI
Constant	2,013**	0,1505	13,3716	0,0000	1,7172 - 2,3088
Actitud hacia la marca patrimonial	0,560**	0,0352	16,0269	0,0000	0,4948 - 0,6330

$R^2$ : 0,34; SE: 0,2619; F: 256,8629;  $p$ : 0,00

Nota: \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,10$ ; 95% intervalo de confianza CI no contiene el 0.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5  
Análisis de mediación moderada. Variable de salida: Lealtad hacia la extensión

Efecto	Coef.	SE	t-value	p-value	95% CI
Constant	192,47	61,580	3,12	0,002	71,460 – 313,483
Actitud hacia la marca patrimonial (X)	-6,45	15,020	-0,43	0,668	-35,974 – 23,076
Imagen de la marca patrimonial (M)	-45,80	15,930	-2,87	0,004	-77,108 – -14,503
Ajuste (W)	-1,89	0,608	-3,10	0,002	-3,0818 – -0,6931
X*W	0,06	0,148	0,42	0,675	-0,229 – 0,353
M*W	0,45	0,160	2,89	0,004	0,1458 – 0,7635
Implicación hacia la categoría de producto (Z)	0,58	0,320	1,82	0,060	-0,045 – 1,212
X*Z	0,07	0,070	1,01	0,310	-0,073 – 0,228
M*Z	-0,10	0,080	-1,25	0,211	-0,256 – 0,057

R<sup>2</sup>: 0,31; SE: 0,73; F:27,21; p: 0,00

Nota: \*\* p<0,05; \* p<0,10; 95% intervalo de confianza CI no contiene el 0.

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se analizan los efectos interacción del grado de ajuste con las variables antecedentes de la lealtad hacia la extensión (actitud e imagen de la marca padre patrimonial) únicamente se observa un efecto significativo y positivo del grado de ajuste en el efecto de la imagen de la marca patrimonial sobre la lealtad hacia la extensión ( $\beta_{\text{Ajuste X ImagenCMAG} \rightarrow \text{LealtadExtensión}}$ : 0,45; CI: 0,1468 – 0,76) y p<0,00. Por tanto, se observa que el grado de ajuste modera positivamente la relación entre la imagen de la marca patrimonial y la lealtad hacia la extensión, de tal manera que cuando el turista percibe un mayor nivel de ajuste entre la marca padre y la extensión, se incrementa el efecto de la imagen sobre la lealtad de la extensión. Dado que H4 y H5 plantean un efecto moderador del grado de ajuste entre la marca padre patrimonial y la extensión sobre la relación entre la actitud hacia la marca padre (H4) y la imagen de la marca patrimonial sobre la lealtad hacia la marca extendida (H5), los resultados nos llevan a rechazar H4 y a aceptar H5.

En cambio, no se puede decir lo mismo respecto al otro moderador empleado en este trabajo, el grado de implicación con la categoría de producto, ya que no se observa ningún efecto interacción significativo (p>0,10), no pudiendo confirmar H6 y H7.

Los Gráficos 2 y 3 muestran el efecto de los moderadores (ajuste percibido de la extensión y la implicación hacia la categoría de producto) en la relaciones antecedentes de la imagen y la actitud hacia la marca padre sobre la lealtad hacia la extensión. Se observa que el aumento de la lealtad hacia la extensión del CMAG como consecuencia del aumento de la imagen se produce únicamente cuando el grado de ajuste es alto, para la extensión del CMAG (hotel), pero no cuando es bajo (ropa y complementos), siendo este incremento mayor en condiciones de baja y media implicación hacia la categoría de producto. En situaciones de bajo nivel de ajuste, el efecto de la imagen sobre la lealtad es negativo, por tanto, conforme aumenta la imagen

hacia la marca patrimonial en condiciones de bajo ajuste disminuye la lealtad hacia la extensión, siendo este efecto mayor en condiciones de media y alta implicación hacia la categoría de producto.

En cambio, para el caso del efecto moderador del ajuste y la actitud, en condiciones de ajuste alto la lealtad es mayor independientemente de la actitud hacia la marca patrimonial. Sin embargo, conforme aumenta la implicación hacia la categoría de producto, la actitud hacia la marca influye sobre la lealtad hacia la extensión.

No obstante, dada la existencia de dos factores moderadores- el ajuste entre la marca padre patrimonial y la marca extendida, y el grado de implicación con la categoría de producto, es necesario analizar los efectos directos e indirectos en términos condicionales con los diferentes niveles de los distintos moderadores (Hayes 2017). El software PROCESS también permite calcular dichos efectos. En concreto, en nuestro estudio nos permitirá conocer los efectos directos e indirectos condicionales de la actitud hacia la marca padre patrimonial sobre la lealtad hacia la extensión considerando los diferentes niveles del grado de ajuste y de la implicación hacia la categoría de producto (véase Tabla 6). Se puede observar cómo dicho efecto directo resulta positivo y cuasi-significativo (CI, no incluye el valor 0) para la condición de alta implicación, y no significativo para la condición de implicación media y baja, todo ello con independencia del grado de ajuste. Además, a medida que aumenta el grado de implicación mayor es la transferencia de la actitud que se produce de la marca padre hacia la lealtad de la marca extendida. Respecto al efecto indirecto a través del mediador, imagen de la marca patrimonial, resulta significativo cuando la implicación hacia la categoría del producto es media independientemente del ajuste, y cuando la implicación es alta para un ajuste bajo (tienda de ropa y complementos).

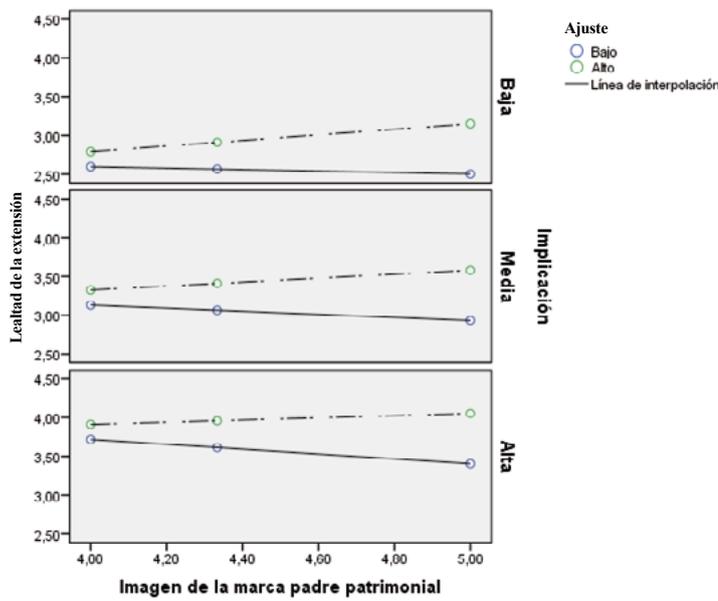


Gráfico 2

Efectos moderador de la relación entre la imagen de la marca patrimonial y la lealtad hacia la extensión

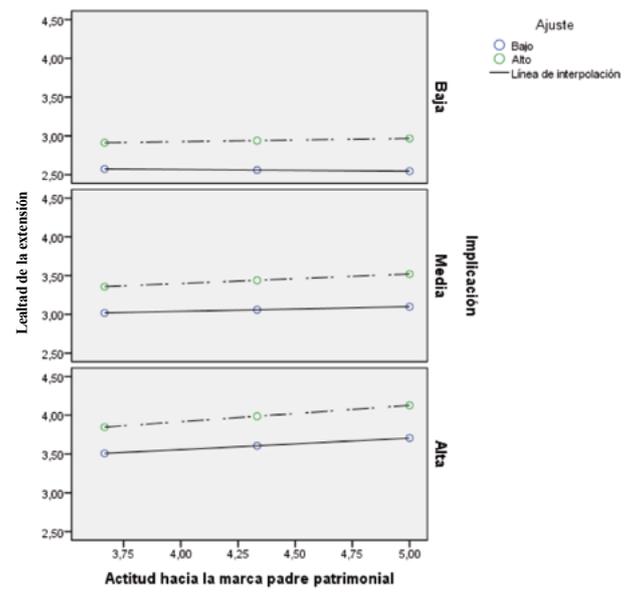


Gráfico 3

Efectos moderador de la relación entre la actitud hacia la marca patrimonial y la lealtad hacia la extensión

Tabla 6  
Efectos directos e indirectos condicionales de X (actitud hacia la marca patrimonial) sobre Y (lealtad hacia la extensión)

Efectos Directos Condicionales					
Ajuste	Implicación hacia el producto	Efecto	SE	95% CI	
Bajo	Baja	-0,02	0,13	-0,2750 – 0,2339	
Alto	Baja	0,06	0,12	-0,1686 – 0,2887	
Bajo	Media	0,15	0,16	-0,1601 – 0,4573	
Alto	Media	0,04	0,12	-0,1939 – 0,2769	
Bajo	Alta	0,12	0,10	-0,0668 – 0,3109	
Alto	Alta	0,21	0,14	-0,0551 – 0,4765	
Efectos Indirectos Condicionales					
A través de la imagen de la marca patrimonial					
Ajuste	Implicación hacia el producto	Efecto	SE	95% CI	
Bajo	Baja	-0,05	0,08	-0,2081 – 0,1075	
Alto	Baja	-0,11	0,07	-0,2509 – 0,0304	
Bajo	Media	-0,18	0,09	-0,3490 – -0,0001	
Alto	Media	0,20	0,08	0,0537 – 0,3724	
Bajo	Alta	0,14	0,05	0,0441 – 0,2570	
Alto	Alta	0,08	0,06	-0,0359 – 0,2084	

Nota: \*\* p<0,05; 95% intervalo de confianza CI no contiene el 0.

Fuente: Elaboración propia.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El desarrollo de una marca es un proceso costoso que necesita de fuertes inversiones y las empresas no siempre tienen la fortaleza financiera o no quieren invertir en un nuevo nombre de marca cada vez que desarrollan un nuevo producto (Doust y Esfahlan 2012).

Las marcas con alto capital de marca se benefician del poder de la marca para utilizar la estrategia de extensión de marca (Aaker y Keller 1990; D'Astous *et al.* 2007; Kalra 2019). Por tanto, la marca asociada al patrimonio cultural, en especial aquel identificado como «Patrimonio Cultural-WH» pueden extenderse con éxito a otros productos y/o servicios en línea con Kim *et al.* (2019). El éxito de esta estrategia radica en la transferencia de percepciones y actitudes de los consumidores de la marca padre a la extensión (Aaker y Keller 1990; Völckner y Sattler 2006). Si bien, de acuerdo con la literatura académica, el éxito de las extensiones de marca depende de cómo éstas son evaluadas por los consumidores, siendo el nivel de ajuste o congruencia entre la marca padre y la extendida uno de los factores claves en la evaluación de la extensión (Völckner y Sattler 2006) así como la implicación hacia la categoría de producto (Fedorkhin *et al.* 2008).

Por otra parte, conseguir una mayor lealtad del cliente es uno de los objetivos fundamentales y necesarios para competir con éxito en el mercado (Aaker 1996). La principal contribución del presente estudio radica en el examen del efecto que tiene los constructos actitud hacia la marca e imagen de una marca padre patrimonial en el proceso de generación de una mayor lealtad hacia la marca extendida; teniendo en cuenta cómo afecta a dichas relaciones el nivel de ajuste entre la marca asociada al sitio patrimonial y a la actividad de la empresa que realiza la marca extendida y el nivel de implicación del consumidor (en este caso turista) con la categoría.

Los resultados de nuestro análisis indican que la lealtad hacia la marca extendida no se ve afectada de manera directa y significativamente por la actitud hacia la marca padre, en contra de lo esperado (Aaker y Keller 1990). Sin embargo, hemos podido mostrar que este efecto está moderado por la implicación hacia la categoría de tal manera que cuando el turista presenta un alto grado de implicación, la actitud hacia la marca padre tiene un mayor efecto sobre la lealtad, independientemente de si se trata de la categoría hotel o la de tienda de ropa y complementos en línea con Xie (2008) y Jung y Tey (2010).

Además, hemos podido comprobar que la actitud hacia la marca del sitio patrimonial tiene un efecto positivo sobre la lealtad a través de la imagen del turista de la marca patrimonial y que este efecto está moderado por el grado de ajuste y por la implicación hacia la categoría de producto. En este caso, en condiciones de bajo ajuste y alta implicación, se produce un efecto de transferencia de la actitud hacia la marca padre sobre la lealtad de la extensión en línea con los trabajos previos de Fedorkhin *et al.* (2008), Choi *et al.* (2010) y Albrecht *et al.* (2013).

Respecto al efecto directo de la imagen de la marca padre patrimonial sobre la lealtad de la extensión, nuestros hallazgos han mostrado que cuanto mayor es la imagen de la marca patrimonial, menor es la lealtad hacia la extensión, en contra de lo esperado. Sin embargo, se ha podido mostrar que esta relación está moderada por el grado de ajuste. Así, cuando el grado de

ajuste entre la marca padre patrimonial y la marca extendida es alto, el efecto de la imagen sobre la lealtad es mayor, en línea con Boush y Loken (1991), Gierl y Huettl (2011) y Raufeisen *et al.* (2019) entre otros.

## 6. IMPLICACIONES HACIA LA GESTIÓN

Nuestro trabajo tiene importantes implicaciones tanto para los gestores de los sitios patrimoniales como para las empresas que deciden utilizar como marca una extensión de una marca patrimonial.

En primer lugar, los gestores de los sitios patrimoniales, destinos turísticos, tienen la oportunidad y obligación de establecer políticas que incrementen la actitud hacia la marca e imagen asociada al destino turístico patrimonial. Esto permitirá atraer a más visitantes, permitiendo y favoreciendo que el hito patrimonial se convierta en una verdadera atracción turística, que refuerce su papel como elemento clave y vertebrador del desarrollo económico del territorio, generador de riqueza y empleo en línea con Plaza (2006) y Tuan y Navrud (2008). Se ha mostrado que el desarrollo de actitudes favorables sobre la marca del destino tiene un efecto positivo sobre la imagen del sitio patrimonial y por tanto, de acuerdo con estudios previos, existe una mayor probabilidad de que el destino sea elegido para ser visitado y de volver a visitar.

La gestión eficiente de la marca asociada al sitio patrimonial reforzando su capital de marca, no solo contribuirá al desarrollo económico y a la creación de riqueza derivado del incremento del turismo, sino que puede originarse a partir del desarrollo de la estrategia de extensión de marca no solo por el propio destino (souvenirs, merchandising, etc.) sino también del uso que hagan de la marca otras empresas. De esta manera, se deberían aprovechar la percepción del capital de la marca padre para competir con éxito en el mercado.

Los gestores de empresas con poca capacidad financiera para invertir en la construcción de una marca fuerte podrán tener la posibilidad de hacer uso de la estrategia de extensión de marca y utilizar en su denominación una marca ya conocida, la marca patrimonial, con alto capital de marca, hacia la que existen creencias, imagen y actitudes positivas que se transferirán a su extensión, y que indudablemente le aportaran ventajas competitivas, permitiéndoles competir con éxito en el mercado. Los gestores de las empresas que utilizan la marca patrimonial, deberían según nuestro estudio potenciar la implicación hacia la categoría del producto, especialmente en aquellos casos en los que el grado de ajuste entre la marca padre y la actividad de la empresa sea bajo. Además, deberían realizarse esfuerzos para introducir extensiones que los consumidores (y turistas) consideren adecuadas, y por tanto, favorecer las extensiones con alto nivel de ajuste, pues en estos casos hemos podido mostrar que la imagen del turista hacia la marca patrimonial incrementa el nivel de lealtad hacia la marca extendida.

## 7. AGRADECIMIENTOS

La autora desea agradecer a sus compañeros de la Universidad de Granada, Salvador del Barrio-García, José A. Ibáñez, Juan Sánchez, Francisco Muñoz, Juan Miguel Rey, Francisco Montoro

y Marisa Viedma, su inestimable contribución al desarrollo del concepto de este proyecto y creación de los materiales gráficos utilizados en el experimento.

Este estudio ha sido financiado por el Campus de Excelencia Internacional BioTic Granada (subvención número 20F12 / 43), y el Programa Nacional de Investigación de Gobierno de España (Proyecto de Investigación I + D + i ECO2017-88458-R).

## 8. REFERENCIAS

- Aaker, D. A., y Keller, K. L., 1990. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Aaker, D. A., 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Albrecht, C. M., Backhaus, C., Gurzki, H., y Woisetschlager, D. M., 2013. Drivers of brand extension success: What really matters for luxury brands. *Psychology & Marketing*, 30(8), 647-659.
- Anderson, N. H., 1981. *Foundations of information integration theory*. Academic Press.
- Baker, W., J. W.H., Danny M., y Prakash N., 1986. Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. In: Richard J. L., ed. *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, V(13), 637-642.
- Baloglu, S., y McCleary, K. W., 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barone, M. J., 2005. The interactive effects of mood and involvement on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 263-270.
- Bottomley, P. A., y Holden, S. J., 2001. Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of marketing research*, 38(4), 494-500.
- Boush, D. M., y Loken, B., 1991. A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28.
- Bowitz, E. and Ibenholt, K., 2008. Economic impacts of cultural heritage. Research and perspectives. *Journal of Cultural Heritage*, 10(1), 1-8.
- Boyd, S. W., y Timothy, D. J., 2006. Marketing issues and world heritage sites. In: Leask, A. and Fyall A., eds. *Managing World Heritage Sites*. Elsevier Ltd, 55-68.
- Brown, T. J., y Dacin, P. A., 1997. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- Buil C.I., y Montaner G.T., 2008. Factores clave en la formación de la actitud del consumidor hacia las extensiones de marca. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 18, 109-134.
- Buil C.I., Martínez S.E., y Pina P.J., 2008. Extensiones de marca en bienes y servicios: Evaluación y efectos sobre la imagen de marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 12(2), 25-43.
- Buil, I., de Chernatony, L., y Hem, L. E., 2009. Brand extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1300-1324.
- Colmenares, O. A., y Saavedra, J. L., 2007. Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.
- Czellar, S., 2003. Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-115.
- Chaudhuri, A., y Holbrook, M. B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A., 2000. A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: the role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(1), 1-15.
- Chen, C. F., y Tsai, D., 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, K. J., y Liu, C. M., 2004. Positive brand extension trial and choice of parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 25-36.
- Choi, T. M., Liu, N., Liu, S. C., Mak, J., y To, Y. T., 2010. Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472-487.
- D'Astous, A., Colbert, F., y Fournier, M., 2007. An experimental investigation of the use of brand extension and co-branding strategies in the arts. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 231-240.
- Del Barrio, S. y Luque, T., 2012. Análisis de Ecuaciones Estructurales. In: Luque, T., ed. *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Del Barrio-García, S., y Prados-Peña, M. B., 2019. Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 10-23.
- Delgado B. M. E., 2004. Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización*, 30, 16-24.
- DelVecchio, D., 2000. Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 457-471.
- Dick, A. S., y Basu, K., 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doust, H. V., y Esfahlan, H. N., 2012. The effect of brand extension strategies on brand image: An integrative model and research propositions. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4234-4244.
- Eren-Erdogmus, Ilker A., y Esin A., 2018. Drivers of successful luxury fashion brand extensions: cases of complement and transfer extensions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(4), 476-493.
- Evangeline, S. J., y Ragel, V. R., 2016. The role of consumer perceived fit in brand extension acceptability. *IUP Journal of Brand Management*, 13(1), 57-72.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., y Thomson, M., 2008. Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Fornell, C., y Larcker, D. F., 1981. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 382-388.
- Gierl, H., y Huettl, V., 2011. A closer look at similarity: The effects of perceived similarity and conjunctive cues on brand extension evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 120-133.
- Greffé, X., 2004. Is heritage an asset or a liability?. *Journal of Cultural Heritage*, 5(3), 301-309.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J., y Black, W.C., 2010. *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hassan, A., y Rahman, M., 2015. World Heritage site as a label in branding a place. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(3), 210-223.
- Hayes, A. F., 2017. *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis second edition: A regression-based approach*. London: The Guilford Press.
- Hem, L. E., y Iversen, N. M., 2003. Transfer of brand equity in brand extensions: The importance of brand loyalty. *ACR North American Advances*, 30, 72-79.

- Hem, L. E., De Chernatony, L., y Iversen, N. M., 2003. Factors influencing successful brand extensions. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 781-806.
- Huete-Alcocer, N., 2018. *Assessing the path from information sources to loyalty (attitudinal and behavioral): evidences obtained in an archeological site in Spain*. Thesis, (PhD). Castilla-La Mancha University.
- Huete-Alcocer, N., Martínez-Ruiz, M. P., López-Ruiz, V. R., y Izquiedo-Yusta, A., 2019. Archeological tourist destination image formation: Influence of information sources on the cognitive, affective and unique image. *Frontiers in psychology*, 10, 2382.
- Iversen, N. M., y Hem, L. E., 2008. Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 603-626.
- Jung, K., y Tey, L., 2010. Searching for boundary conditions for successful brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 276-285
- Kalra, S., 2019. Antecedents of Attitude Towards Brand Extensions. *IUP Journal of Brand Management*, 16(4), 29-44.
- Keller, K. L., y Aaker, D. A., 1992. The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, 35-50.
- Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L., 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. New York: Prentice Hall.
- Kim, H., Stepchenkova, S., y Yilmaz, S., 2019. Destination extension: A faster route to fame for the emerging destination brands?. *Journal of Travel Research*, 58(3), 440-458.
- Kotler, P. y Gertner, D., 2010. Country as brand, product, and beyond: A place marketing & brand management perspective. In: Morgan, N.A., Pritchard and Pride, R., eds. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposal (2.ª revised ed.)*. Burlington, MN: Butterworth-Heinemann, 40-56.
- Lee, T. H., 2009. A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Martínez, E., Montaner, T., y Pina, J. M., 2009. Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62(3), 305-313.
- Martins, M., 2015. The tourist imagery, the destination image and the brand image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 1-14.
- Milewicz, J. y Herbig, P., 1994. Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building. *Journal of Product y Brand Management*, 3(1), 39-47.
- Mitchell, A. A., y Olson, J. C., 2000. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Advertising & Society Review*, 1(1).318-332.
- Moliner, M.A., Fandos, J.C., Monferrer, D. y Estrada, M., 2020. Entity crisis, halo effect and loyalty. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 155-180. DOI: 10.5295/cdg.170808mm
- Murphy, S.T., y Zajonc, R.B., 1993. Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 723-729.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. y Wirth, F., 2004. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C., y Brotspies, H. V., 2005. Product fit and consumer attitude toward brand extensions: the moderating role of product involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 49-61.
- Oliver, R. L., 1999. Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 3, 33-44.
- Ozretic-Dosen, D., Brlic, M., y Komarac, T., 2018. Strategic brand management in emerging markets: consumer perceptions of brand extensions. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 9(1), 135-153.
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T., 1984. The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 46(1), 69-81.
- Plaza, B., 2006. The return on investment of the Guggenheim Museum Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(2), 452-467.
- Poria, Y., Reichel, A., y Cohen, R., 2011. World heritage site-Is it an effective brand name? A case study of a religious heritage site. *Journal of Travel Research*, 50(5), 482-495.
- Prados-Peña, M. B., y del Barrio-García, S., 2018. The effect of fit and authenticity on attitudes toward the brand extension: The case of the Monumental Complex of the Alhambra and Generalife. *Journal of Cultural Heritage*, 31, 170-179.
- Prados-Peña, M. B., and Del Barrio-García, S., 2020. How does parent heritage brand preference affect brand extension loyalty? A moderated mediation analysis. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100755,1-16.
- Qu, H., Kim, L. H., y Im, H. H., 2011. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Raufeisen, X., Wulf, L., Köcher, S., Faupel, U., y Holzmüller, H. H., 2019. Spillover effects in marketing: integrating core research domains. *AMS Review*, 9(3-4), 249-267.
- Rundle-Thiele, S., y Maio Mackay, M., 2001. Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Ryan, J., y Silvanto, S., 2009. The World Heritage List: The making and management of a brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(4), 290-300.
- Sichtmann, C., Schoefer, K., Blut, M., y Kemp, C. J., 2017. Extending service brands into products versus services: Multilevel analyses of key success drivers. *European Journal of Marketing*, 51(1), 200-218.
- Smith, D. C., y Park, C. W., 1992. The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., y Caravella, M., 2012. More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983.
- Sunde, L., y Brodie, R. J., 1993. Consumer evaluations of brand extensions: Further empirical results. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 47-53.
- Tauber, E.M., 1981. Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names. *Business Horizons*, 24(2), 36-41.
- Tauber, E. M., 1988. Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World. *Journal of Advertising Research*, 28, 26-30.
- Tuan, T. H., y Navrud, S., 2008. Capturing the benefits of preserving cultural heritage. *Journal of cultural heritage*, 9(3), 326-337.
- Völckner, F., y Sattler, H., 2006. Drivers of brand extension success. *Journal of marketing*, 70(2), 18-34.
- Völckner, F., Sattler, H., y Kaufmann, G., 2008. Image feedback effects of brand extensions: Evidence from a longitudinal field study. *Marketing Letters*, 19(2), 109-124.
- Wu, P. C., y Wang, Y. C., 2011. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Xie, Y. H., 2008. Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 235-243.

- Yeung, C. W., y Wyer Jr, R. S., 2005. Does loving a brand mean loving its products? The role of brand-elicited affect in brand extension evaluations. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 495-506.
- Zaichkowsky, J. L., 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L., 1994. The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zarantonello, L., y Schmitt, B. H., 2013. The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.
- Zeugner-Roth, K. P., y Žabkar, V., 2015. Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68(9), 1844-1853.

