

¿Es el nombre de la marca un criterio de elección más usado por los consumidores? Un estudio cross-cultural en España y Rusia

Is the brand name a choice criterion most used by consumers? A cross-cultural study in Spain and Russia

Liudmila OSTROVSKAYA [1](#); Vita ZHUKOVA [2](#); Laura CORTÉS-SELVA [3](#)

Recibido: 12/06/2017 • Aprobado: 15/07/2017

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Se estudia el papel que juega el nombre de marca entre otros criterios de elección al comprar un producto universal, calzado. Se realiza una comparativa entre los consumidores rusos y españoles, analizando los datos recogidos a través de Web Assisted Interviewing. Se encuentra que los consumidores españoles dan una mayor importancia al nombre de marca que los rusos, aunque los resultados cambian en función de su tendencia a usar dicho criterio a la hora de decidir la compra.

Palabras clave Nombre de marca, criterios de elección, comportamiento del consumidor

ABSTRACT:

The objective is to study the role of the brand name as the choice criterion when purchasing a universal good, the shoes. It was carried out comparative analysis using the data gathered by means of Web Assisted Interviewing in Russia and Spain. The findings show that comparing to Russians, Spanish consumers give importance to the brand name when taking a buying decision, although the results change depending on consumers' tendency to use brand name as a main decision criterion.

Keywords Brand name, selection criteria, consumer behavior

1. Introducción

Las empresas invierten millones de euros en promover sus marcas y apuestan de forma decidida por ellas, siendo el nombre de marca un elemento importante que ayuda a los consumidores de cualquier país a reducir el riesgo percibido o el desconocimiento a la hora de

elegir un producto (Hui, 2010; Shehzad et al., 2014). El nombre de marca se erige en uno de los criterios de selección más relevantes y, por lo tanto, es indudable la importancia que posee la marca como generadora de valor de un producto (Aaker, 1991; Rosenbaum-Elliott, Percy y Pervan, 2015) y el nombre de marca como elemento clave que utilizan las personas a la hora de tomar una decisión de compra para identificar al producto y diferenciarlo de la oferta competidora (p.e.: Gibson, 2005; Ergin y Akbay, 2010).

El nombre de marca permite a la persona expresarse a través de la marca y de sus símbolos (Wee y Ming, 2003), y le sirve como referente básico a la hora de buscar información, de evaluar las opciones disponibles y de tomar la decisión de compra (Hui, 2010). Por otro lado, desde el punto de vista social y personal, depender en exceso de la marca no parece ser una situación deseable, ya que puede llevar a realizar elecciones poco funcionales, siendo más conveniente que la persona utilice los criterios adaptados a cada situación de compra.

Cavanagh y Forestell, (2013) encuentran que las marcas con un alto reconocimiento bloquean el aprendizaje sobre las características de los productos, y Bristow, Schneider y Schuler (2002) hablan de la dependencia de la marca que tienen muchos consumidores para diferenciar entre opciones muy similares, intangibles o desconocidas para ellos. Un ejemplo lo tenemos en los consumidores infantiles/juveniles, que dependen en gran medida del nombre de marca para tomar sus decisiones de compra (Lindstorm, 2003). En la literatura científica se han descrito numerosos casos en los que el consumidor desconoce los criterios funcionales para elegir un producto, y se decanta por una elección en la que la marca constituye el criterio determinante. Un caso extremo en este sentido es la compra de falsificaciones (Randhawaa, Calantoneb y Voorheesb, 2015). Cumplen con los requisitos funcionales básicos o de apariencia del producto y consiguen el valor simbólico que transmiten los productos genuinos, por lo que atraen a los consumidores y producen satisfacción en su consumo (Eisend y Schuchert-Guler, 2006). Para el consumidor que utiliza el nombre de marca como el criterio principal no hay un gran inconveniente en sustituir las marcas auténticas por sus copias, ya que lo importante para este tipo de perfil es la distinción social que logra a través de esta marca.

Hui (2010) argumenta que en muchas sociedades el nombre de marca se está convirtiendo en un elemento básico del abanico de criterios que utilizan los consumidores de todo el mundo, ya que se percibe como un signo de la calidad y la imagen de un producto. Se cree que, al cumplir con las expectativas de los consumidores, el nombre de marca se presenta como un criterio sustituto de los demás criterios a la hora de tomar las decisiones de compra (Ergin y Akbay, 2010). Este proceso puede ser especialmente notable hoy en día con el aumento del comercio electrónico. En el caso de la venta online los criterios importantes que los consumidores utilizan en las compras off-line (tales como "calidad" o "comodidad" de calzado o de una prenda de vestir) pierden su utilidad ya que no pueden ser evaluados por los consumidores a la hora de elegir un producto online.

Se considera también que los consumidores de los países como China o Rusia suelen utilizar el criterio nombre de marca como el más importante a la hora de elegir todo tipo de productos, sin prestar suficiente atención a otros criterios importantes (Lotz, Shim y Gehrt, 2003; Schroeder, Borgerson y Wu, 2017). En la literatura occidental con frecuencia se encuentra la idea de que muchos de los consumidores rusos (Myers y Kent, 2003) adoptan el comportamiento consumista occidental, donde las marcas tienen gran importancia. Se considera que "el despertar" de la sociedad rusa en términos de consumo (Lerman y Maxwell, 2006) hace que las personas busquen el reconocimiento social y el aumento de la autoestima por la vía del consumo de las marcas (Ochkovskaya, 2015), afirmando que la mayoría de los consumidores en las principales ciudades de Rusia están obsesionados con las marcas prestigiosas y con productos que lleven nombre de marca reconocible (Kivenzor, 2007).

Por todo lo antedicho creemos que es de interés estudiar las diferencias en la propensión subyacente de las personas a usar el nombre de marca como aspecto clave en sus elecciones de compra dependiendo del entorno social o país en el que viven. Por tanto, la intención de este estudio es aportar un mayor conocimiento sobre el comportamiento de los consumidores rusos,

en comparación con los españoles, analizando comportamientos de compradores de dos países cultural y socialmente muy distintos. Igualmente, examinamos qué criterios de elección valoran más los españoles y los rusos a la hora de tomar una decisión de compra, y como cambia esta preferencia dependiendo de la tendencia personal a usar el criterio nombre de marca a la hora de elegir un producto tan común como el calzado.

1.1. La dependencia del nombre de marca, la tendencia a usar el nombre de marca y criterios de elección

Kellezi (2008) afirma que el concepto de dependencia de la marca tiene un origen jurídico ya que se originó en la Corte Federal alemana al considerar ésta que “el prestigio de un producto en el mercado puede, por sí solo, crear una dependencia del cliente en su proveedor” (p.63). Así, la ley federal alemana considera la dependencia de marca como una parte de la dependencia económica y reconoce que el poder de mercado procedente de la diferenciación de productos es claramente una base para la intervención antimonopolio. Desde el punto de vista económico, la dependencia de la marca es un tema que se ha estudiado, principalmente desde la perspectiva del *brand equity* (p.e.: Jung y Sung, 2008) y desde la teoría relacional (p.e.: Aggarwal, 2004; Sung y Campbell, 2007). Desde el punto de vista social, Bengtsson, (2003) afirma que frecuentes interacciones con las marcas pueden hacer a los consumidores dependientes de ellas. Otros autores mencionan el vínculo consumidor-marca como una relación de dependencia e interdependencia (p.e.: Mishra y Datta, 2011; Hudson et al., 2016). Desde otra perspectiva, Sproles y Kendall (1986) proponen un estilo de toma de decisiones basado en la marca (*brand consciousness*), entendiéndolo como una orientación mental que está caracterizada por la preponderancia de la marca como criterio de elección. No obstante, consideran la marca desde un punto de vista holístico y no sólo como el nombre del producto (fenotipo o identidad verbal de la marca). Bristow et al. (2002) son pioneros en definir la “dependencia de la marca” como “la tendencia del consumidor a usar el nombre de marca en sus decisiones de compra” (p.346). Para estos autores es un concepto que considera a la marca como un criterio de elección, como puede ser la calidad, el precio o la novedad/antigüedad de un producto. Posteriormente este concepto ha sido analizado y concretado por otros investigadores (p. ej., Zarantonello, 2008; Sarabia-Sánchez y Ostrovskaya, 2014). Estos autores sugieren que en el caso de las marcas, la dependencia sería la necesidad de utilizar el nombre de marca como criterio para solventar la decisión sobre qué producto comprar y que se debe referir más a la tendencia de los consumidores a usar el nombre de marca en sus decisiones de compra (en adelante, TBN, siglas que proceden de “*tendency to use the brand name*”) que a la “dependencia de marca”. Por lo tanto, en este trabajo se referirá a la TBN “como la propensión del consumidor a evaluar, elegir y comprar (o no) un producto principalmente de acuerdo con el BN y no de otros criterios” (Sarabia-Sánchez y Ostrovskaya, 2014, pg. 224).

Numerosos estudios interculturales revelan que las personas de diversos países divergen entre cómo usan y consumen determinados productos (De Mooij, 2003; Hudson et al, 2016). Encuentran tanto diferencias como similitudes en la estructura de valores entre países y culturas (Davidov, Schmidt y Schwartz, 2008), así como divergencias en la importancia que otorgan a distintos criterios de elección. Asimismo, es esperable que haya diferencias entre comportamientos de los españoles y los rusos en lo que se refiere a la importancia que dan a los criterios de elección y a su tendencia a usar el nombre de marca como criterio principal. Por lo que planteamos las siguientes hipótesis:

H1: Los consumidores que muestran alto nivel de TBN darán al criterio nombre de marca mayor importancia que al resto de criterios y quienes muestren bajo nivel de TBN darán una menor importancia a dicho criterio.

H2: En el caso de España y Rusia, hay diferencias entre los consumidores según el nivel alto/bajo de la TBN.

H2a: En el caso de España y Rusia, hay diferencias entre los consumidores en cuanto al papel que juega el nombre de marca entre otros atributos a la hora de hacer una selección.

H2b: En el caso de España y Rusia, hay diferencias entre consumidores en cuanto a su dependencia del nombre de marca para elegir entre dos o más marcas.

2. Metodología

2.1. Ámbito de estudio y elección de la categoría de producto

El estudio se ha realizado en Rusia y en España ya que consideramos de interés realizar los contrastes en dos países que presenten diferentes estructuras de valores y que sean diferentes desde el punto de vista social y económico. Rusia es el país por el que, a pesar de fuertes cambios en el contexto socio-económico, muchas empresas europeas y del resto del mundo muestran un especial interés (Karacharovskiy et al., 2014). No obstante, no hay mucho conocimiento, apoyado por los estudios empíricos, sobre el comportamiento de los consumidores rusos (estudiados de forma individual o en comparación con los consumidores de otros países). La elección de España se basa en que debido a la crisis económica muchos consumidores de este país han pasado de tener un buen nivel de consumo (basado en un estilo de vida consumista) a tener problemas para mantener sus gastos diarios en productos y servicios básicos (Gil Roales-Nieto y Segura, 2010). Esto ha propiciado un gran cambio en muchos hábitos diarios, sustituyendo productos con nombre de marca reconocido, por otros que no lo tienen. Esta larga crisis económica, que ha traído consigo diferentes situaciones en ambos países, ofrece un contexto idóneo para comparar el comportamiento de sus habitantes y la importancia que dan a distintos criterios de elección.

Como producto de referencia hemos optado por el calzado (todo tipo de calzado, excluyendo el calzado para hacer deporte o de uso doméstico) porque es un producto que utilizan todos los consumidores de cualquier edad y condición, al tiempo que hay muchas marcas, desde muy baratas hasta de lujo.

2.2. Sistema de recogida de información y el proceso muestral seguido

La población objetivo son todos los habitantes mayores de 18 años (ya que tanto en España como en Rusia es cuando se obtiene la mayoría de edad). El marco muestral queda definido como (a) aquellos habitantes que tengan acceso a Internet, dado que el sistema de recogida de información es una WAI (Web Assisted Interviewing) y (b) aquellos habitantes que realicen compras de zapatos de vestir por ellos mismos. No se ha hecho especial incidencia en la formación de conglomerados, aunque sí se ha buscado, a posteriori, que la muestra cumpliera unas cuotas de nivel de edad, sexo y procedencia (ciudad vs. rural).

Para asegurar la calidad de la muestra final, una vez cerrada la captura de datos, se ha procedido al control del perfil de la muestra. En primer lugar, se ha eliminado todo cuestionario realizado por personas menores de 18 y mayores de 80 años. También se ha controlado el tiempo de realización del cuestionario, eliminando todos aquellos completados en menos de la mitad del tiempo estimado como adecuado para entender las preguntas y contestarlas (menos de cinco minutos). Finalmente, se han eliminado cuestionarios con respuestas extremas o sistemáticas (aquellos que responden todo "1", "2" o con una estructura gráfica -diagonal, zig-zag, etc.).

Para la construcción de los cuestionarios en ruso y en español se han seguido las pautas indicadas por Brislin (1970) respecto de la doble traducción y se ha seguido el procedimiento habitual de construcción del cuestionario con pretest. Asimismo, tanto para el cuestionario en ruso, como para el cuestionario en español se hizo un pretest con el fin de comprobar aspectos

Grupo	χ^2	df	$\Delta \chi^2$	Δdf	ρ	RMSEA(90%CI)	SRMR	CFI	NNFI
Escala TBN									
Solución para grupos independientes									
España (n=321)	23,68	8			0,003	0,078 (0,04; 0,12)	0,017	0,993	0,987
Rusia (n=375)	12,88	8			0,116	0,040 (0,00; 0,08)	0,004	0,999	0,998
Medidas de la invarianza									
Formas	36,57	16			0,002	0,061 (0,04; 0,09)	0,012	0,997	0,994
Cargas factorial.	45,57	22	9,001	6	0,002	0,056 (0,03; 0,08)	0,103	0,996	0,995

3.2. Contraste de las hipótesis

En primer lugar, analizamos las características de la muestra. La distribución de la muestra de datos para la escala bidimensional de TBN presenta diferencias en la distribución conjunta y en la de los países por separado, tanto para la dimensión BN-Prodecisión como para la dimensión BN-Comparación. Mediante el diagrama de caja caracterizamos el grado de TBN. Los individuos con un alto/bajo grado de TBN serán aquellos que se encuentran en el cuarto/primer cuartil. Respecto de la distribución de las respuestas de los individuos para cada una de las cinco cuestiones que consisten en comparar el criterio *nombre de marca* con algún otro criterio de decisión de compra como *calidad, comodidad, diseño, país de origen y precio*, el criterio *nombre de marca* es preferido solo en la comparación que se hace con el criterio *país de origen*. Si sumamos las veces que se elige el criterio marca en las cinco comparaciones para la muestra en su conjunto y por país, en España un 17% de la población nunca elige el criterio *nombre de marca*, mientras que para la población rusa el porcentaje representa más de un tercio de la población.

En lo que se refiere a la primera hipótesis H1, en primer lugar, llevamos a cabo una serie de correlaciones de Pearson entre la variable TBN con la variable nº de veces el criterio nombre de marca fue elegido en las cinco cuestiones y también entre la variable TBN con cada una de las variables de las comparaciones pareadas del criterio nombre de la marca con el resto de los criterios de elección para la muestra conjunta y para cada país. Tabla 4 muestra los coeficientes de correlación y los niveles de significación.

Tabla 4
Correlación de Pearson

	TBN (la variable es igual a 1/0 si el individuo muestra alto/bajo nivel de TBN)		
	Muestra conjunta	España	Rusia

Nº de veces el criterio nombre de marca es elegido en las 5 cuestiones (la variable toma valores de 0 a 5)	0.475***	0.503***	0.450***
Nombre de marca vs Precio (la variable es igual a 1/0 si se elige N. Marca /Precio)	0.508***	0.528***	0.496***
Nombre de marca vs País de Origen (la variable es igual a 1/0 si se elige N. Marca /Origen)	0.205***	0.167**	0.229***
Nombre de marca vs Comodidad (la variable es igual a 1/0 si se elige N. Marca /Calidad)	0.257***	0.222***	0.286***
Nombre de marca vs Diseño (la variable es igual a 1/0 si se elige N. Marca /Diseño)	0.295***	0.393***	0.216***
Nombre de marca vs Calidad (la variable es igual a 1/0 si se elige N. Marca /Calidad)	0.245***	0.328***	0.164**

Nivel de significación * para $p < 0.1$, ** para $p < 0.05$, *** para $p < 0.01$

Podemos comprobar que existe una relación positiva y estadísticamente significativa para todos los pares de correlaciones entre las variables. Asimismo los individuos que muestran un alto nivel de TBN son los que no solo eligen el criterio nombre de marca con mayor frecuencia (ya que el número de veces que eligen el criterio nombre de marca en las 5 cuestiones es mayor), sino también lo hacen para cada una de las cuestiones por separado. Mientras que los individuos que muestran bajo nivel de TBN eligen el criterio nombre de marca con menor frecuencia y para los cuales los demás criterios de elección son más importantes. En segundo lugar, para comprobar si las diferencias en la elección de criterio nombre de marca entre alto y bajo nivel de TBN son estadísticamente significativas usamos las pruebas t de Student (Tabla 5).

Tabla 5
Pruebas t Student

	Nº de veces el criterio nombre de marca es elegido en las 5 cuestiones		
	Muestra conjunta Media	España Media	Rusia Media
TBN			
Alto	2,030 (0,086)	2,481 (0,211)	2,223 (0,169)
Bajo	0,805 (0,049)	0,882 (0,070)	0,748 (0,067)

Diferencia	1,225 (0,096)***	1,316 (0.144)***	1,139 (0,128)***
------------	------------------	------------------	------------------

Error estándar entre paréntesis. Nivel de significación * para $p < 0.1$, ** para $p < 0.05$, *** para $p < 0.01$

Podemos observar que existen diferencias estadísticamente significativas para la comparación de medias en el caso de la muestra conjunta (1,225, p -valor $< 0,01$) y por país, para España (1,316, p -valor $< 0,01$) y Rusia (1,139, p -valor $< 0,01$). Por lo tanto, hay suficiente evidencia empírica para no rechazar hipótesis H1.

En lo que se refiere a la segunda hipótesis H2 y sus respectivas hipótesis a y b, estudiamos si existen diferencias entre los consumidores españoles y rusos para lo cual hacemos el uso de los contrastes de igualdad de medias mediante pruebas t de Student.

Tabla 6
Pruebas t Student

	España Media	Rusia Media	Diferencia Media
TBN	3,894 (0,087)	3,857 (0,089)	0,035 (0,125)
Alto	5,537 (0,062)	5,706 (0,064)	0,169 (0,090)**
Bajo	2,267 (0,066)	2,263 (0,058)	0,005 (0,088)
BN-Prodecisión	4,289 (0,096)	3,944 (0,098)	0,346 (0,138)**
Alto	6,365 (0,053)	6,376 (0,064)	-0,012 (0,071)
Bajo	2,257 (0,077)	2,114 (0,063)	0,142 (0,100)*
BN-Comparación	3,370 (0,088)	3,597 (0,089)	-0,227 (0,126)*
Alto	5,469 (0,077)	5,623 (0,065)	-0,154 (0,102)*
Bajo	1,505 (0,051)	1,545 (0,047)	-0,039 (0,069)

(Error estándar entre paréntesis. Nivel de significación * para $p < 0,1$, ** para $p < 0,05$, *** para $p < 0,01$)

La Tabla 6 muestra que existen diferencias estadísticamente significativas (-0,169, p -valor $< 0,05$) entre los consumidores de estos dos países cuando el nivel de TBN es alto, donde los consumidores españoles muestran un valor medio (5,537) menor que los consumidores rusos (5,706). En cuanto a las hipótesis H2a, observamos que existen diferencias estadísticamente significativas entre los consumidores españoles y rusos en la BN-Prodecisión (0,346, p -valor $< 0,05$). Estas diferencias vienen dadas por las diferencias entre los consumidores que presentan un bajo nivel en esta dimensión (0,142, p -valor < 0.1), donde los españoles muestran un valor medio (2,257) mayor que los rusos (2,114). En relación a la hipótesis H2b, las diferencias entre los consumidores de los países analizados son estadísticamente significativas en la BN-Comparación (-0,227, p -valor $< 0,1$) y se explican por las diferencias que existen entre los consumidores con alto nivel de BN-Comparación (-0,154, p -valor $< 0,1$), donde los españoles presentan un valor medio (5.469) menor que los consumidores rusos (5,623). Por tanto, hay suficiente evidencia empírica para no rechazar la segunda hipótesis H2, ni las hipótesis H2a, H2b.

4. Conclusiones

La tendencia a usar el nombre marca como criterio de elección principal que presentan muchos consumidores en países desarrollados ha sido tratada en la literatura de forma tangencial, pese

a la relevancia que tiene desde el punto de vista empresarial, social y académico. Así, desde el punto de vista social se apunta que las personas difieren en las relaciones que forman con las marcas (Fournier, 1998; Min Han y Khvoynitskaya, 2015) y que el nombre de marca es un elemento fundamental que permite a una persona expresarse a través de sus símbolos (Wee y Ming, 2003).

Entre los principales hallazgos de nuestro estudio podemos destacar que, aunque existen diferencias entre los consumidores españoles y rusos, en el caso del producto elegido, el nombre de marca constituye uno de los criterios con menor importancia a la hora de comprar, siendo los criterios fundamentales la comodidad, la calidad, el diseño y el precio. No obstante, esta situación cambia significativamente cuando nos centramos en personas que muestran un alto nivel de TBN. Tanto en España como en Rusia dicho grupo de consumidores usan el criterio nombre de marca con mayor frecuencia que los que presentan un nivel bajo de TBN, pero los rusos con una alta TBN presentan una tendencia a usar el nombre de marca como criterio de elección prioritario de forma más acentuada que los españoles.

Nuestros resultados sugieren que, a la hora de hacer una selección, los consumidores españoles con bajo nivel de TBN dan una mayor importancia al papel que juega el nombre de marca entre otros atributos, en comparación con los consumidores rusos del mismo grupo. Estos últimos, a su vez, tienen una mayor tendencia a destacar un nombre de marca para elegir entre dos o más marcas.

También encontramos que en España un 17% de la población estudiada nunca utiliza el criterio nombre de marca a la hora de elegir calzado, mientras que en caso de Rusia el porcentaje representa más de un tercio de la población estudiada. Esto indica que el nombre de marca no tiene una importancia prioritaria para los consumidores rusos, al menos como criterio principal de elección de calzado.

Asimismo, la tendencia por parte del consumidor ruso a usar el nombre marca como criterio prioritario, no se cumple siempre. Por lo tanto, nuestros hallazgos están en la línea con algunos de los estudios más recientes (Min Han y Khvoynitskaya, 2015), apoyando la coexistencia de múltiples identidades para los consumidores españoles y rusos y sugieren la existencia de un grupo de consumidores con una tendencia a acudir al criterio marca a pesar de la presencia de otros criterios funcionales.

Creemos que profundizar en el conocimiento de los criterios de elección y especialmente en la influencia que puede tener la marca y su nombre en las personas, puede ser de especial interés para los profesionales de marketing y sociología, debido a su notable influencia en las elecciones de clases de productos y marcas, formatos comerciales y estrategias de comunicación y, especialmente, en el entorno de compra-venta online. En este caso los criterios de elección que los consumidores utilizan habitualmente, tales como "calidad" o "comodidad" no pueden ser utilizados por a la hora de elegir un producto online. El "nombre de marca" puede ayudar a disminuir la incertidumbre, sobre todo cuando los consumidores asocian las características humanas con las marcas (Hudson et al., 2016).

Conocer el nivel de TBN de los consumidores podría ser útil para que las empresas planificaran de forma más efectiva su estrategia comercial, al permitir segmentaciones de mercado más ajustadas a la realidad. Del mismo modo, permitiría posicionar los productos en relación a las expectativas de las personas y generar nuevos productos mejor centrados en sus necesidades. Conocer los criterios de elección ayuda a diseñar mensajes publicitarios más precisos, seleccionar adecuadamente los targets a los que se dirige, y los medios de comunicación. Por lo tanto, el presente trabajo aporta conocimiento que puede traducirse en una ventaja competitiva, cada vez más demandada por las empresas rusas e internacionales.

La tendencia a utilizar el nombre de marca en exceso no parece ser una situación deseable, ya que podría aumentar la incertidumbre de la persona y reducir el impacto de los criterios funcionales de elección. Por lo tanto, estamos en la línea con las investigaciones que afirman que es necesario profundizar en el estudio de la tendencia de los consumidores a usar el

numero de marca como principal criterio de elecci3n. De este modo, se aportan conclusiones que puedan ayudar a lograr una perspectiva de la cuesti3n m1s amplia y universal.

Referencias bibliogr1ficas

Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.

Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 1(3), 185-216.

Bristow, D. N., Schneider, K. C., & Schuler, D. K. (2002). The brand dependence scale: Measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 343-356.

Cavanagh, K. V., & Forestell, C. A. (2013). The effect of brand names on flavor perception and consumption in restrained and unrestrained eaters. *Food Quality and Preference*, 28(2), 505-509.

Davidov, E., Schmidt, P., & Schwartz, S. H. (2008). Bringing values back in the adequacy of the European Social Survey to measure values in 20 countries. *Public opinion quarterly*, 72(3), 420-445.

Eisend, M., & Schuchert-G1ler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.

Ergin, E. A., & Akbay, H. O. (2010). Consumers Purchase Intentions For Foreign Products: An Empirical Research Study In Istanbul, Turkey. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(10).

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

Gibson, L. D. (2005). Brand Name Power. *Marketing Research*, 17(2).

Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.B (1998). Multivariate data analysis, with readings. (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Han, C. M., & Khvoynitskaya, P. (2015). Multiple Collective Identities of Far Eastern Russians and Their Choice of Asian versus European Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(5), 403-413.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.

Hui, W. (2010). Brand, knowledge, and false sense of security. *Information Management & Computer Security*, 18(3), 162-172.

Jung, J., & Sung, E. (2008). Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1), 24-35.

Karacharovskiy, V.V., Shkaratan, O.I., y Yastrebov, G.A. (2014). Культура и модернизация в зеркале взаимодействия российских и иностранных профессионалов в мультинациональных трудовых коллективах в России. *Социологические исследования*, 8(8), 67-77.

Lindstrom, M. (2004). *Brandchild: Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationship with brands*. Kogan Page Publishers.

McEvily, B., & Zaheer, A. (1999). Bridging ties: A source of firm heterogeneity in competitive capabilities. *Strategic management journal*, 1133-1156.

Mishra, P., & Datta, B. (2011). Perpetual asset management of customer-based brand equity-the PAM evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994) *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Randhawa, P., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2015). The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer–brand connections. *Journal of Business Research*, 68(11), 2395-2403.
- Roales-Nieto, J. G. (2010). Intergenerational differences in materialism and postmaterialism values in a Spanish sample. *Revista Internacional de Psicología y Terapia Psicológica*, 10(3), 499-512.
- Rosenbaum-Elliott, R., Elliott, R. H., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford University Press, USA.
- Sarabia-Sánchez, F. J., & Ostrovskaya, L. (2014). Una medida rediseñada de la tendencia a usar el nombre de marca en las decisiones de compra. *Esic Market Economics and Business Journal*. 45(2), 221-240.
- Shehzad, U., Ahmad, S., Iqbal, K., Nawaz, M., & Usman, S. (2014). Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(6), 72-76.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of consumer research*, 25(1), 78-90.
- Sung, Y., & Campbell, W. K. (2009). Brand commitment in consumer–brand relationships: An investment model approach. *Journal of Brand Management*, 17(2), 97-113.
- Tan, T., & Ming, M. (2003). Leveraging on symbolic values and meanings in branding. *The Journal of Brand Management*, 10(3), 208-218.
- Zarantonello, L. (2007). 14. A literature review of consumer-based brand scales. *Handbook on Brand and Experience Management: The Role of Agriculture in Poverty Reduction*, 188.

-
1. Departamento de Administración y Dirección de Empresas. Universidad Católica de Murcia. Doctora en Marketing y Dirección Estratégica de Empresa. Email: lostrovskaya@ucam.edu
 2. Departamento de Fundamentos del Análisis Económico. Universidad de Alicante. PhD Estudiante en Economía. Email: vzhukova@ua.es
 3. Area de Comunicación Audiovisual. Universidad Católica de Murcia. PhD Internacional en Comunicación Visual. Email: lcortes@ucam.edu
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 52) Año 2017

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2017. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados