

COMUNICACIONES DE MARKETING Y VALOR DE MARCA DE UN FESTIVAL MUSICAL

Llopis Amorós, María Pilar; Gil Saura, Irene; Ruiz Molina, María Eugenia
ESIC Business&Marketing School; Universitat de València; Universitat de València

RESUMEN

La creación de capital de marca es fundamental para diferenciar los productos y alcanzar una ventaja competitiva. Sin embargo, este constructo ha recibido escasa atención en la investigación en turismo de eventos. Por ello, el objetivo del presente trabajo es analizar la influencia de las comunicaciones controladas y no controladas por la organización sobre la formación del valor de marca de un evento, y estimar el impacto del valor de marca global sobre la satisfacción y las intenciones conductuales del asistente al evento. Centrándonos en un festival de música en vivo, a partir de una muestra de 622 asistentes, se obtiene evidencia acerca de la efectividad de las comunicaciones del evento en la generación de valor de marca que permite orientar a los gestores de festivales de música en vivo en sus decisiones acerca de la inversión en los instrumentos de comunicación del evento.

Palabras clave:

Valor de marca, comunicaciones de marketing, gestión de marca, festival musical

ABSTRACT

Brand equity is crucial for differentiating products and achieving competitive advantage. However, this construct has received scarce attention in event tourism research. This study therefore aims to analyse the influence of controlled and non-controlled communications on brand equity creation for an event and to estimate the impact of overall brand equity on satisfaction and behavioural intentions of event attendees. Focusing on a live music festival and with a sample of 622 attendees, evidence has been obtained on the effectiveness of communications on the event to generate brand equity that will help to inform decisions of managers of live music festivals regarding investment in instruments for communicating the event.

Keywords:

Brand equity, marketing communications, brand management, musical festival

1. Introducción

El valor de marca se considera como una fuente importante de ventaja competitiva que puede disminuir la fragilidad de una organización frente a la crisis y a sus competidores, además de influir en el valor de la organización y en sus resultados financieros (Karbasi y Rad, 2014). Desde la literatura en marketing existe amplio consenso en cuanto a la importancia de las comunicaciones de marketing para añadir valor a la marca (Cobb-Walgren *et al.*, 1995; Keller, 2009). No obstante, los efectos de las comunicaciones tradicionales generadas por la organización y las comunicaciones *online* creadas por agentes externos a dicha organización sobre el valor de marca han sido estudiados de forma separada en la literatura y, desde nuestro conocimiento, no existen trabajos que hayan analizado conjuntamente los principales instrumentos de comunicación controlados y no controlados por la organización en relación al valor de marca de un evento.

Al interés de este tema desde el punto de vista académico, se une una necesidad práctica por parte de los organizadores de eventos, dada la importancia de la celebración de eventos, y en especial, de festivales de música en vivo. En España este tipo de festivales ha ido proliferando, con una cantidad creciente de asistentes en estos últimos años (APM, 2016). A pesar de la crisis que ha atravesado nuestro país, casi todos los festivales de cierta importancia han conseguido mantener o incluso aumentar sus ingresos (Forga, 2013). Esto ha llevado a que continúen surgiendo nuevos festivales con estas características (Paiola *et al.*, 2013; Forga, 2013) y que los promotores o gestores de los festivales se encuentren con una mayor competencia.

A la ausencia de estudios sobre el efecto de las comunicaciones de marketing sobre la creación de valor de marca, se suma la necesidad de analizar si los instrumentos de comunicación convencionales siguen siendo eficaces para la creación de valor de marca entre las nuevas generaciones de consumidores *-millennials y centennials-* (Brown, 2016), que se corresponden en gran medida con el público objetivo de los festivales de música en vivo.

Por tanto, se vislumbra la necesidad de ahondar en el conocimiento relativo al valor de marca de un evento musical con el fin de aportar, a los organizadores y promotores de festivales, recomendaciones sobre el desarrollo de acciones de marketing efectivas y eficaces que puedan incrementar su valor de marca e influir en la satisfacción y en las intenciones conductuales del asistente. Por ello, el presente trabajo se centra en analizar el efecto de las comunicaciones de marketing, tanto las controladas por la organización como las externas a la organización, en la construcción del valor de marca de un festival de música en vivo, y examinar cómo el valor de marca global afecta a la satisfacción y a las intenciones conductuales del asistente al evento.

2. Revisión de la literatura

2.1. Valor de marca

Desde el enfoque basado en el consumidor, se ha definido el valor de marca como “*el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de la marca ejerce sobre la respuesta del consumidor ante el marketing de la marca*” (Keller, 1993: 8). La fortaleza de una marca se relaciona con una mayor lealtad de los clientes, mayor resistencia ante situaciones de crisis, y respuestas del cliente más favorables a cambios en los precios (Keller, 2001; Kim y Kim, 2005). Para la medición del valor de marca se proponen instrumentos que utilizan variables relacionadas con las percepciones (e.g. atributos, beneficios y actitudes); algunos trabajos han considerado una medida del valor de marca global o índice del valor de marca, destacando la propuesta de escala de Yoo *et al.* (2000), que ha sido validada por estudios en el ámbito del turismo (e.g. Bruhn *et al.*, 2012; Liu y Chou, 2016). Sin embargo, en la literatura han prevalecido las medidas de valor de marca de carácter multidimensional, siendo la propuesta por Aaker (1991) una de las más aceptadas. Según la aproximación del valor de marca de Aaker (1991), cuya propuesta de cuatro dimensiones es ampliamente sustentada en la literatura, se distinguen como dimensiones del valor de marca: la notoriedad, las asociaciones/imagen, la calidad percibida y la lealtad.

En primer lugar, la notoriedad de la marca es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca (Aaker, 1991). Se ha argumentado que la notoriedad es una dimensión del valor de marca que influye en el proceso de toma de decisiones del consumidor (Oh, 2000), en el sentido de que una marca conocida por el consumidor es susceptible de producir en él un sentimiento de agrado y familiaridad, que puede incrementar la probabilidad de que la marca sea seleccionada entre distintas opciones (Aaker, 1991).

En segundo lugar, las asociaciones o imagen de marca han sido definidas como algo vinculado en la memoria a una marca, ya sea un carácter, un segmento de consumidores, un sentimiento, un símbolo, un estilo de vida, un objeto, una actividad, un sonido, etc. (Aaker, 1991), o de modo similar, como el conjunto de percepciones que son manifestadas por las diferentes asociaciones que se mantienen en la memoria del cliente (Keller, 1993). Las asociaciones no solo deben ser fuertes, sino también favorables y únicas en la memoria del consumidor, de tal forma que contribuyan a la imagen de marca positiva en la categoría de producto (Krishnan, 1996; Keller, 2003). Así, las asociaciones pueden crearse, reforzarse o modificarse en cada nueva experiencia que tenga el individuo con la marca (Keller, 2003), residiendo el interés en aquellas asociaciones que directa o indirectamente afecten al comportamiento de compra (Aaker, 1991).

En tercer lugar, la calidad percibida ha sido definida como “*un juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad global del producto*” (Zeithaml, 1988: 5), siendo: (a) distinta de la calidad real objetiva; (b) un juicio a menudo realizado en un conjunto evocado; (c) una afirmación global, y (d) un nivel de abstracción superior al de un atributo específico de un producto (Zeithaml, 1988). Al percibirse la calidad de forma subjetiva, la calidad no está producida solamente por las experiencias de las dimensiones de la calidad, sino que se produce conjuntamente con las actividades del marketing tradicional (Grönroos, 1988). De esta forma, una buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, esto es, la calidad esperada (Grönroos, 1988). Por tanto, es importante entender cuáles son los atributos relevantes de la calidad, en relación con el valor de marca (Fayrene y Lee, 2011).

Por último, la lealtad a la marca es la medida del vínculo existente entre la marca y el cliente (Aaker, 1991), de manera que es la lealtad a la marca la que hace que los consumidores compren una marca de forma habitual y se resistan a cambiar a otra marca (Yoo *et al.*, 2000). Desde la literatura se ha argumentado que, en la medida en que los consumidores sean leales a la marca, el valor de marca incrementará (Yoo *et al.*, 2000).

2.2. Antecedentes del valor de marca: Comunicaciones de Marketing

Desde la línea de investigación relativa al valor de marca se ha destacado la importancia de las estrategias de comunicación en la construcción del valor de marca (Keller, 2003), ya que puede ser utilizada para: (a) desarrollar las dimensiones del valor de marca (Lassar *et al.*, 1995; Kotler y Keller, 2006); (b) fijar la marca en la memoria del consumidor, generar sentimientos positivos hacia ella y establecer una conexión más fuerte entre marca y consumidor (Kotler y Keller, 2006), y (c) su medición puede ayudar en la evaluación de los elementos de marketing-mix de una marca, identificando las dimensiones que necesitan más apoyo promocional (Lassar *et al.*, 1995).

Centrándonos en el contexto de los servicios, la dificultad de evaluar estos antes de su compra ha comportado que la marca sea la piedra angular de la comercialización de los servicios (Berry, 2000). Las fuentes de información, tanto objetivas como más subjetivas afectan a cómo las características físicas y psicológicas de una marca son percibidas por los consumidores (Cobb-Walgreen *et al.*, 1995) y pueden reducir el riesgo monetario, social o de seguridad percibido por el cliente ante la contratación del servicio (Berry, 2000), siendo considerada la comunicación como el factor más importante para el lanzamiento con éxito de un nuevo servicio (Grace y O’Cass, 2005). Igualmente, Karbasi y Rad (2014) indican que es de máxima importancia analizar cómo las actividades de marketing influyen en el valor de marca, argumentando el papel estratégico y significativo que éste desempeña en la obtención de ventajas competitivas.

En la literatura que examina cómo la comunicación de marketing puede construir el valor de marca, se ha diferenciado entre la comunicación generada y controlada por la organización, y la comunicación externa y no controlada por la misma (So y King, 2010); se ha comparado el impacto en el valor de marca de la comunicación tradicional vs. la comunicación en medios sociales (Bruhn *et al.*, 2012), o se ha analizado el efecto sobre el valor de marca de las comunicaciones creadas por la empresa frente a las generadas por los usuarios en medios sociales (Schivinski y Dabrowski, 2014).

Los elementos del marketing mix, que son controlados por la organización a través de las actividades de marketing, influyen sobre las percepciones de los consumidores hacia el valor de marca (Keller, 1993; Berry, 2000; Yoo *et al.*, 2000). No obstante, los consumidores pueden formarse impresiones sobre una marca no sólo a través de las comunicaciones de la organización, sino también de las comunicaciones que ofrecen fuentes independientes a la organización (Berry, 2000). La comunicación externa a la organización se refiere a “*la información que los clientes absorben sobre la organización y su servicio y que básicamente no está controlada por la empresa*” (Berry, 2000: 129). Las comunicaciones externas a la organización, como las comunicaciones boca-oído (word of mouth o WOM) y boca-oído electrónico (eWOM), y la *publicity* (mención de la marca en los medios de comunicación, sin ser pagada ni controlada por la organización propietaria de la marca) son las formas más comunes de comunicación de marca externas. De esta manera, el propósito de las comunicaciones de marca presentadas por la organización es fortalecer la marca, frente a las comunicaciones de la marca externas, que si bien suelen llegar a un menor número de personas, en muchos casos se consigue amplificar la cobertura y la eficacia de las comunicaciones de marca controladas por la organización y suelen preceder a la elección de un proveedor de servicio (Berry, 2000). Adicionalmente, los medios sociales y las comunidades *online* ofrecen, tanto a las organizaciones como a los clientes, nuevas formas de relacionarse entre ellos (Brodie *et al.*, 2013), existiendo una tendencia de los consumidores en convertirse en fans de las marcas en las redes sociales y usar los medios sociales como una fuente de información sobre marcas, influyendo en el éxito de las mismas (Bruhn *et al.*, 2012).

2.3. Consecuentes del valor de Marca: Satisfacción e Intenciones Conductuales

Las empresas son conscientes de las consecuencias que tiene el valor de marca (Cobb-Walgren *et al.*, 1995), entre las que se señalan la satisfacción y las intenciones conductuales (Ross, 2006). Y son precisamente la satisfacción y la lealtad de los clientes imperativos estratégicos para el éxito de una organización (Wong, 2013).

Desde un punto de vista académico, existe evidencia que muestra que un cliente satisfecho tiene actitudes positivas hacia la marca (Grace y O’Cass, 2005); es menos sensible al precio y a la competencia (Dimitriades, 2006), y cuando percibe un valor superior de una marca, es más proclive a comprar dicha marca (Aaker, 1991), por lo que el valor de marca parece estar detrás no solo de una mayor satisfacción sino también de un efecto positivo en la intención de conducta de los clientes (Cobb-Walgren *et al.*, 1995). Sin embargo, la investigación acerca de la dirección de la relación entre la satisfacción, definida como el estado afectivo del consumidor resultante de una valoración general de su relación con el proveedor (Anderson y Narus, 1990), y el valor de marca no es concluyente. Así, en la investigación sobre el valor de marca en el marketing de servicios, se puede observar que la satisfacción ha sido analizada tanto como antecedente (p.e. Ha *et al.*, 2008; Grant *et al.*, 2014) como consecuencia del valor de marca (p.e. Kim *et al.*, 2009).

En relación a los estudios que consideran la satisfacción como antecedente del valor de marca, diversos autores han sugerido que el desarrollo de juicios de satisfacción en un contexto de servicios juega un papel importante en la formación del valor de marca (Aaker, 1991; Ha *et al.*, 2008). De forma similar, Grant *et al.* (2014) confirman que la satisfacción es un antecedente de la lealtad y ésta, a su vez, del valor de marca corporativa.

Respecto a los estudios sobre la satisfacción como consecuente del valor de marca, en primer lugar, Na *et al.* (1999) defienden un modelo en el que el valor de marca tiene como efectos la

satisfacción, la lealtad y las extensiones de marca. Por su parte, Chen y Myagmarsure (2010) proponen un modelo del valor de marca de un destino turístico en el que sólo la calidad percibida influye sobre la satisfacción del turista. De otro lado, Nam *et al.* (2011) concluyen el efecto mediador parcial de la satisfacción en la relación entre valor de marca y lealtad. Por otra parte, diversos trabajos en el contexto de la industria cultural y creativa (e.g. Huang *et al.*, 2014) y en el marketing de destinos turísticos (Kim *et al.*, 2009) concluyen el efecto positivo del valor de la marca en la satisfacción del cliente.

Por lo que respecta a las intenciones conductuales del consumidor, pueden manifestarse de múltiples formas y han sido medidas, principalmente, la intención de recompra, la recomendación a otras personas o WOM positivo, y la tolerancia a pagar un sobreprecio (Cronin y Taylor, 1992; Zeithaml *et al.*, 1996). Las intenciones conductuales han sido un objetivo fundamental de los proveedores de servicios debido a que son vistas como indicadores que determinan si los consumidores o usuarios permanecerán o no con la organización (Zeithaml *et al.*, 1996).

En la literatura se ha encontrado un efecto positivo del valor de la marca en las preferencias de marca y en las intenciones de compra de los consumidores (Aaker, 1991; Cobb-Walgren *et al.*, 1995). En el ámbito del turismo de eventos, se ha señalado la existencia de un efecto positivo del valor de marca global sobre la intención de recompra y la disposición del consumidor a pagar un precio primado. En este sentido, Wong (2013) confirma que el valor de marca global tiene un impacto significativo sobre las intenciones de revisita y de pagar un precio mayor.

3. Propuesta de modelo, relaciones e hipótesis de investigación

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el efecto de las comunicaciones de marketing en la construcción del valor de marca y cómo el valor de marca global influye sobre la satisfacción y las intenciones conductuales de los asistentes a festivales de música en vivo. En este sentido, en primer lugar, en diferentes estudios se muestra que, en general, las comunicaciones de marketing contribuyen al valor de marca delimitado a través de las dimensiones propuestas por Aaker (1991). En concreto, la positiva influencia de la publicidad ha sido analizada respecto a: (a) la notoriedad (p.e. Cobb-Walgren *et al.*, 1995; Bravo *et al.*, 2007; Buil *et al.*, 2013a); (b) la asociación/imagen de marca (p.e. Cobb-Walgren *et al.*, 1995; Yoo *et al.*, 2000; Bravo *et al.*, 2007; Buil *et al.*, 2013a); (c) la calidad percibida (p.e. Cobb-Walgren *et al.*, 1995; Yoo *et al.*, 2000; Bravo *et al.*, 2007; Buil *et al.*, 2013a); y (d) la lealtad (p.e. Johnson; 1984; Yoo *et al.*, 2000).

En este sentido, tradicionalmente, se ha apuntado que la comunicación controlada por la organización, como la publicidad y el patrocinio, es clave en la creación de notoriedad de marca (Aaker, 1991), contribuyendo a estimular un nuevo juicio del cliente y reforzar la imagen de la marca con los clientes existentes (Berry, 2000).

En el contexto del turismo de eventos, a través de los medios de difusión, los visitantes pueden recoger más información sobre la programación de los eventos y de las actividades relacionadas, mientras planifican su visita junto con la selección de acciones en las que participar (Trinh y Lam, 2016). En particular, en el caso de los festivales, Manthiou *et al.* (2014) resaltan el papel fundamental que juegan las comunicaciones desarrolladas por la empresa sobre la notoriedad de la marca del festival y, por ende, sobre el valor de marca.

La literatura apunta que la imagen de marca es importante en el valor de marca y más cuando existe una mayor complejidad en los procesos de marketing debido a que los consumidores toman sus decisiones de compra en función de sus impresiones globales de la organización, establecimiento o marca (Chon, 1990).

En relación a los efectos de las promociones sobre las dimensiones del valor de marca, la evidencia empírica no es concluyente. Así, se han encontrado estudios sobre las promociones monetarias respecto a las consecuencias en la notoriedad positivas (p.e. Karbasi y Rad, 2014) y negativas (p.e. Yoo *et al.*, 2000); en la calidad, las aportaciones evidencian un impacto negativo (p.e. Yoo *et al.*, 2001; Buil *et al.*, 2013a; Karbasi y Rad, 2014) o no significativo (p.e. Bravo *et*

al., 2007); en cuanto a la imagen, el impacto observado también ha sido negativo (p.e. Yoo *et al.*, 2000; Montaner y Pina, 2008) o no significativo (Villarejo y Sánchez, 2005) y respecto a las asociaciones ha sido no significativo (Buil *et al.*, 2013a) o positivo (Karbasi y Rad, 2014). Sin embargo, cuando las promociones de ventas se analizan desde la perspectiva no monetaria, los estudios realizados muestran que influyen positivamente en todas las dimensiones del valor de marca (p.e. Montaner y Pina, 2008; Karbasi y Rad, 2015).

Por otro lado, la viralidad de la difusión de la información a través de Internet, implica que las organizaciones consideren dichas comunicaciones (Keller, 2009), frente a los medios de comunicación tradicionales. De esta forma, cada vez más se reconoce la importancia de estos medios de comunicación social en la creación del valor de marca (p.e. Chauhan y Pillai, 2013; Schivinski y Dabrowski, 2014; Khadim *et al.*, 2015), y en el contexto de los festivales musicales (Leenders, 2010; Hudson y Hudson, 2013).

A partir de la evidencia existente sobre el impacto positivo de las comunicaciones generadas por la organización sobre las dimensiones del valor de marca, proponemos las siguientes hipótesis de trabajo:

H1: La percepción de las comunicaciones de marketing del evento controladas por la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo sobre (H1a) la notoriedad de la marca del festival, (H1b) la imagen/asociaciones de marca del festival, (H1c) la calidad percibida del festival y (H1d) la lealtad hacia el festival.

La información que los consumidores reciben desde fuera de los canales formales de comunicación de la organización juega un papel importante en la conformación del valor de marca (Keller, 2010). En particular, desde la literatura se ha argumentado que el consumidor atribuye un mayor grado de credibilidad a las comunicaciones no controladas por el organizador, al entender que no hay intereses creados en la comunicación boca-oído o WOM (Marks y Kamins, 1988). Por tanto, las marcas que tienen un conjunto de asociaciones importantes basadas en la comunicación externa y no controlada tienen mayor credibilidad, por lo que la presencia de dichas asociaciones puede ser vista como indicador de valor de marca (Krishnan, 1996).

Adicionalmente, se ha señalado que, cuando es positiva, la *publicity* mejora el valor de marca a través de su efecto en las dimensiones de este constructo (Aaker, 1991; Berry, 2000) además de ser más eficiente (Cameron, 1994; Loda *et al.*, 2007) y más creíble (Eisend y Küster, 2011) que otros medios de comunicación como la publicidad. No obstante, la *publicity* presenta el riesgo de que, al ser una comunicación no controlada por la empresa, puede ser negativa (Ahluwalia *et al.*, 2000).

Por otra parte, las comunicaciones en redes sociales *online* son importantes no sólo para las organizaciones, ya que los usuarios de dichas redes sociales generan contenidos vinculados, entre otros, con las marcas de productos y servicios que afectan al valor de marca (p.e. Cheong y Morrison, 2008; Schivinski y Dabrowski, 2014; Schivinski *et al.*, 2015). De hecho, las interacciones en las redes sociales permiten a los usuarios compartir información relacionada con la marca y ayudarles a apreciar mejor el valor de la marca (Trudeau y Shobeiri, 2016). Diversos estudios han revelado que los foros *online* relacionados con la marca afectan ampliamente las impresiones de los consumidores sobre las marcas (p.e. Adjei *et al.*, 2010; Marzocchi *et al.*, 2013) y, en base al impacto de estos factores sociales, el consumidor puede decidir continuar o terminar su relación con la marca (Nitzan y Libai, 2011). Por tanto, dado el papel decisivo de los elementos sociales en la determinación de la fuerza y el éxito de las marcas en el mercado (Trudeau y Shobeiri, 2016), planteamos las siguientes hipótesis de trabajo:

H2: La percepción de la comunicación del evento externa a la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo sobre (H2a) la notoriedad de la marca del festival, (H2b) la imagen/asociaciones de marca del festival, (H2c) la calidad percibida del festival y (H2d) la lealtad hacia el festival.

Desde distintos trabajos se ha constatado el impacto positivo de las dimensiones del valor de marca sobre el valor de marca global propuesto por Yoo *et al.* (2000). En concreto, algunos estudios han puesto de manifiesto la relación significativa entre la notoriedad y el valor de marca (p.e. Kim *et al.*, 2008; Sasmita y Mohd Suki, 2015); entre la imagen/asociaciones de marca y el valor de marca (p.e. Biel, 1992; Bailey y Ball, 2006; Chan y Liu, 2009; Sasmita y Suki, 2015), y entre la calidad percibida y el valor de marca (Yoo *et al.*, 2000; Yoo y Donthu, 2001).

Por último, la lealtad a la marca es considerada como la principal impulsora del valor de marca porque conlleva ciertas ventajas y resultados comerciales como la reducción de los costes de comercialización, el precio superior, la cuota de mercado y una mayor influencia comercial (Aaker, 1996; Atilgan *et al.*, 2005; Bravo *et al.*, 2007). Una marca con una elevada lealtad es beneficiosa en la medida que ayuda a introducirse en nuevos mercados, reduce los gastos de promoción, atrae nuevos clientes, entre otras ventajas. La relación entre la lealtad como dimensión del valor de marca y el valor de marca global ha sido validada por estudios tales como los de Yoo *et al.* (2000), Yoo y Donthu (2001), Atilgan *et al.* (2005), Bravo *et al.* (2007), y Sasmita y Suki (2015), entre otros.

Desde nuestro conocimiento, el estudio del valor de marca en turismo de eventos ha sido muy limitado (p.e. Leenders, 2010; Camarero *et al.*, 2010; Manthiou *et al.*, 2014; Kim, 2015) y no se ha encontrado ningún trabajo que analice la contribución de las distintas dimensiones del valor de marca a la formación del valor global en el contexto de festivales de música. Por ello, extrapolando las conclusiones de trabajos en diversos contextos, proponemos la siguiente hipótesis de trabajo:

H3: Las dimensiones del valor de marca del festival, i.e. (H3a) la notoriedad de la marca del festival, (H3b) la imagen/asociaciones de marca del festival, (H3c) la calidad percibida del festival y (H3d) la lealtad hacia el festival, tienen un impacto positivo sobre el valor de marca global del festival.

Respecto a los vínculos entre el valor de marca global y la satisfacción, se ha obtenido evidencia en favor del nexo entre el valor de marca global y la satisfacción en el sector cultural y creativo (e.g. Huang *et al.*, 2014; Liu, 2015) y el sector turístico (Kim *et al.*, 2009). En este último caso, los resultados del estudio de Kim *et al.* (2009) confirman que el valor de la marca de un destino es un importante predictor y determinante clave de la satisfacción de los turistas y las intenciones de volver a visitar dicho destino.

Diversos trabajos han analizado la satisfacción en el contexto de los festivales (e.g. Thrane, 2002; Cole y Chancellor, 2009; Liang *et al.*, 2008; Yuan y Jang, 2008; Esu y Arrey, 2009; Özdemir y Çulha, 2009; Kim *et al.*, 2010a; Kim *et al.*, 2010b; Yoon *et al.*, 2010; McDowall, 2011; Anil, 2012; Lee *et al.*, 2012; Wong *et al.*, 2014), pero no en relación con el valor de marca del evento. Extrapolando la evidencia observada en diversos contextos, proponemos la siguiente hipótesis de trabajo para el ámbito de los festivales de música:

H4: La percepción del valor de marca global del festival por parte del asistente tiene un efecto positivo en la satisfacción del asistente.

Distintos trabajos han evidenciado las relaciones causales entre el valor de marca y las intenciones conductuales (Boo *et al.*, 2009; Chang y Liu, 2009; Buil *et al.*, 2013b; Huang *et al.*, 2014; Schivinski y Dabrowski, 2014). Así, desde la literatura se ha señalado que un consumidor que tiene una percepción positiva de la marca, desarrollará una mayor disposición a comprar el producto y buscará activamente dicho producto en su proveedor (Sasmita y Mohd Suki, 2015). Asimismo, las actitudes afectan positivamente a las intenciones de los consumidores, que difunden de forma positiva las recomendaciones boca-oído y están dispuestos a pagar más por el producto (Choi *et al.*, 2009; Han *et al.*, 2011). Sin embargo, distintas investigaciones sugieren que el valor de marca global influye en las intenciones conductuales de forma indirecta, a través de la mediación de la satisfacción (Nam *et al.*, 2011).

Con todo, a continuación planteamos la siguiente hipótesis de trabajo:

H5: La percepción del valor de marca global del festival por parte del asistente tiene un efecto positivo en las intenciones conductuales del asistente.

Por último, existe amplio consenso en la literatura acerca de la existencia de una relación directa entre la satisfacción y la lealtad, la cual engloba dimensiones como la intención de recompra, el boca-oído y la tolerancia a un incremento de precios (Anderson *et al.*, 1994). En el contexto del sector turístico, la satisfacción se considera como un factor valioso que influye en gran medida sobre la intención de volver de los visitantes (Hutchinson *et al.*, 2009; Kim *et al.*, 2010a), así como en la intención de emitir comunicaciones boca-oído (Hutchinson *et al.*, 2009).

En la literatura en turismo de eventos, en general, las relaciones causales entre la satisfacción y las intenciones conductuales son positivas y significativas (p.e. Thrane, 2002; Cole y Chancellor, 2009; Yuan y Jang, 2008; Kim *et al.*, 2010a, 2010b; Rigatti-Luchini y Mason, 2010; Yoon *et al.*, 2010; Anil, 2012; Wong *et al.*, 2014). No obstante, hay estudios en los que la satisfacción se ha analizado tanto desde su componente evaluativo como emocional, mostrando que el componente evaluativo tiene una relación significativa con la asistencia al evento mientras que no es significativo con respecto a recomendarlo. En cuanto al componente emocional de la satisfacción, éste influye en la intención de recomendar, pero no en asistir otra vez al evento. En este sentido, McDowall (2011) concluye que la satisfacción influye en la intención de recomendar, pero no en la intención de volver, mientras que Lee *et al.* (2012) argumentan que la satisfacción no se relaciona con las intenciones conductuales.

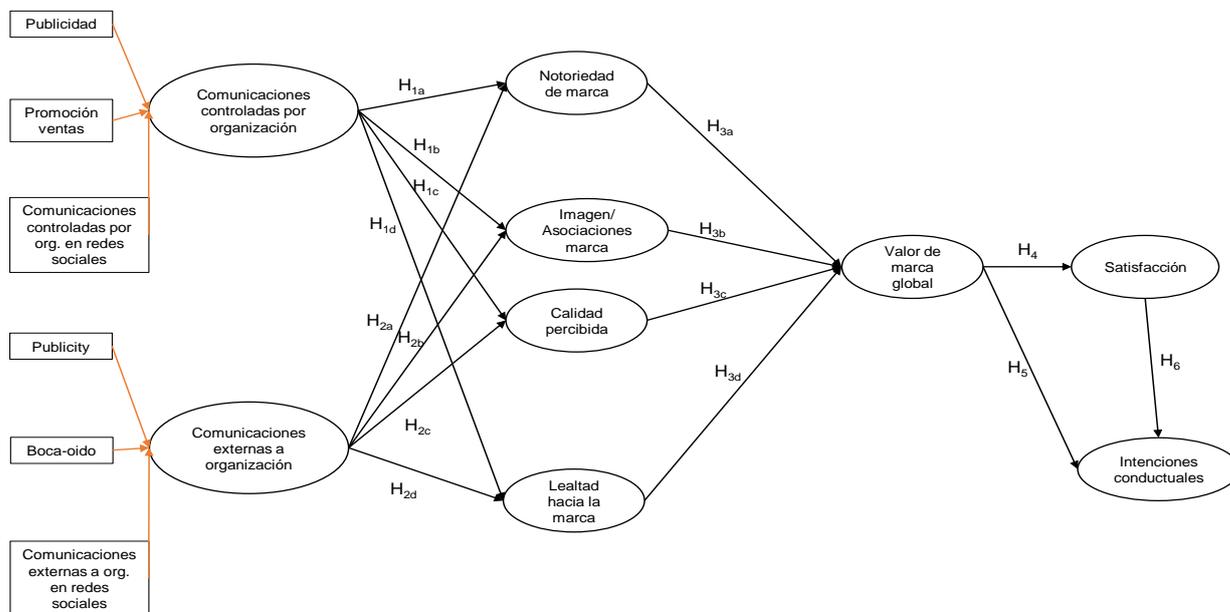
A nuestro juicio, consideramos que es razonable pensar que la satisfacción del asistente al evento pueda influir positivamente en las intenciones conductuales del mismo, por lo que a continuación presentamos la siguiente hipótesis de trabajo:

H6: La satisfacción del asistente al festival tiene un efecto positivo en las intenciones conductuales del asistente.

La Figura 1 muestra el modelo propuesto, que recoge las hipótesis planteadas.

FIGURA 1

Modelo propuesto



4. Metodología

Para contrastar las hipótesis propuestas en este trabajo, se ha desarrollado una investigación de corte cuantitativo basado en el procedimiento de la encuesta *ad-hoc* con cuestionario estructurado, en el contexto del turismo de eventos, concretamente en un festival de música en

vivo, “donde varios artistas e intérpretes tocan en vivo para una audiencia [...] y, la mayoría de las veces incluyen otras actividades y atracciones, además de las actuaciones, tales como actividades sociales” (Leenders, 2010: 300). El cuestionario incluye diversas escalas validadas en la literatura cuyos ítems han sido adaptados al contexto del festival de música en vivo. Así, para evaluar las percepciones sobre las comunicaciones del evento por parte de los asistentes al festival, se adapta un total de 26 ítems, a partir de las propuestas de (1) Schivinski y Dabrowski (2014), para los contenidos generados en las redes sociales, tanto por parte de la organización como por los usuarios, y (2) So y King (2010), para las comunicaciones de marketing presentadas por la empresa (i.e. publicidad y promoción de ventas), y las comunicaciones de marca externas de la empresa (i.e. WOM y *publicity*). Por otro lado, se miden las dimensiones del valor de marca indicadas por Aaker (1996) que representan las percepciones del consumidor respecto a la marca, es decir, la notoriedad, la imagen/asociación, la calidad percibida y la lealtad. La notoriedad de marca se mide a partir de 4 indicadores adaptados de la escala de Oh (2000); la dimensión de imagen/asociaciones de marca se mide a partir de 4 indicadores adaptados de Netemeyer *et al.* (2004); la calidad percibida de la marca se mide a través de 6 ítems adaptados de Aaker (1996), y la lealtad hacia la marca, a partir de 3 ítems de la escala propuesta por Yoo *et al.* (2000). Para evaluar el valor de marca global, se ha adaptado la escala de 4 ítems de Yoo y Donthu (2001). Adicionalmente, se adaptan 5 ítems de la escala de Rosebaum y Wong (2010) para medir la satisfacción de los asistentes con el organizador, el lugar, la calidad, el valor y el resultado en general del evento. Para medir las intenciones comportamentales, se adaptan 7 indicadores de la escala de Zeithaml *et al.* (1996). Todos los ítems se miden a través de escalas tipo Likert de 5 puntos, donde 1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo. Finalmente, se recogen los datos de clasificación del encuestado.

La recogida de datos se realiza durante la celebración del Festival Arenal Sound, el principal festival de España respecto al número de asistentes. Se trata de un festival de música indie, rock, pop y electrónica en directo que se celebra en la playa del Arenal de Burriana (Castellón, España), desde el verano de 2010. En la edición del 2013 alcanzó su máxima asistencia en una edición con 280.000 asistentes y en cada una de sus últimas ediciones ha contado con cerca de 250.000 asistentes (APM, 2016). El cuestionario fue administrado a los asistentes a la edición del Festival Arenal Sound celebrado el verano de 2014 mediante un muestreo de conveniencia en los exteriores del recinto del festival, en distintos puntos alrededor del lugar de celebración del evento, a distintas horas del día, recogiendo un total de 631 cuestionarios, de los que fueron válidos 622.

Respecto a la descripción sociodemográfica del encuestado (Tabla 1), la muestra es representativa de la población de estudio, esto es, del perfil de los asistentes a los festivales musicales, según datos de la Asociación de Promotores Musicales (APM, 2016).

TABLA 1
Perfil de los encuestados

Género	n	%	Nivel de formación	n	%
Hombre	310	49,8	Sin estudios/Est.primarios	9	1,4
Mujer	312	50,2	Graduado escolar/ESO	21	3,4
Edad			Bachiller/Ciclos Formativos	189	30,4
Menor de 19 años	93	15,0	Diplomatura/Ing.Téc.	25	4,0
19-22 años	314	50,5	Grado	271	43,6
23-26 años	149	24,0	Licenciatura/Ing.Sup.	64	10,3
27-30 años	42	6,7	Postgrado	41	6,6
Mayor de 30 años	16	2,5	NA	2	0,3
NA	8	1,3	Procedencia		
Situación laboral			Com. Valenciana	232	37,3
Estudiante	454	73,0	Resto de España	372	59,8
Empleado	125	20,1	Europa	8	1,3
Desempleado	32	5,1	Fuera de Europa	5	0,8
Otros	11	1,8	NA	5	0,8

Una vez realizado el trabajo de campo, procedemos al análisis del instrumento de medida, con el fin de confirmar la fiabilidad y la validez de las escalas utilizadas, y una vez verificadas

ambas, se estima el modelo propuesto mediante la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS).

5. Análisis y resultados

Para alcanzar el objetivo propuesto, en primer lugar, se comprueban las propiedades psicométricas de los instrumentos de medida. Así, se realiza un análisis factorial exploratorio con el fin de analizar la multidimensionalidad de las escalas de medida de las comunicaciones de la marca controladas por la organización y las comunicaciones externas a la organización del evento, identificando tres factores para Comunicaciones de marca generadas por la organización (i.e. Publicidad, Promoción de ventas y Comunicaciones generadas por la organización en redes sociales), y tres factores para Comunicaciones de marca externas a la organización (i.e. WOM, Publicity y Comunicaciones generadas por los usuarios en redes sociales). Tras verificar las propiedades psicométricas de los constructos que conforman las comunicaciones de marketing generadas por la organización y las externas a la misma, como constructos de segundo orden, se procede a la validación del instrumento de medida del modelo estructural, a través de la técnica de regresión por PLS. Los resultados de un primer análisis factorial confirmatorio sugieren eliminar el indicador AW04 de la escala notoriedad de marca, el indicador PQ05 de la escala calidad percibida de la marca y el indicador SAT02 de la escala de la satisfacción del asistente al evento, al objeto de mejorar la fiabilidad de las escalas correspondientes.

Una vez purgadas las escalas, se realiza el análisis factorial confirmatorio mediante un procedimiento de remuestreo por booststrapping, de 500 submuestras de tamaño igual a la muestra original (Tabla 2). Debido a las limitaciones encontradas en la “aproximación de indicadores repetidos” (Wold, 1982), se ha utilizado la “aproximación *build-up*”, ya que la R^2 de los constructos formativos ha sido 1, por lo que los constructos formativos de segundo orden están explicados por sus indicadores latentes.

TABLA 2
Resultados del análisis factorial confirmatorio

Factor	Indicador	Carga	Peso	T	α de Cronbach	IFC	AVE
Comunicación de la organización	Publicidad		0,358***	4,65	N/A	N/A	N/A
	Promoción de ventas		0,443***	6,99			
	Comunicación org. en RRSS		0,443***	4,99			
Comunicación externa a la organización	WOM		0,257**	1,97	N/A	N/A	N/A
	Publicity		0,476***	5,48			
	CGU RRSS		0,574***	5,17			
Notoriedad	AW1	0,853***		17,83	0,785	0,874	0,699
	AW2	0,838***		11,50			
	AW3	0,817***		10,22			
Imagen/Asociación	ASS1	0,736***		7,81	0,798	0,868	0,623
	ASS2	0,825***		13,28			
	ASS3	0,816***		11,91			
	ASS4	0,777***		10,87			
Calidad Percibida	PQ1	0,759***		10,87	0,822	0,876	0,586
	PQ2	0,839***		19,02			
	PQ3	0,786***		11,95			
	PQ4	0,734***		10,46			
	PQ6	0,703***		9,99			
Lealtad	LOY1	0,834***		15,69	0,805	0,885	0,719
	LOY2	0,877***		30,54			
	LOY3	0,833***		19,08			
Valor de Marca Global	GBE1	0,838***		22,45	0,887	0,922	0,747
	GBE2	0,893***		33,09			
	GBE3	0,888***		27,26			
	GBE4	0,838***		17,97			
Satisfacción	SAT1	0,790***		16,07	0,828	0,886	0,661
	SAT3	0,822***		13,25			

	SAT4	0,876***	29,25			
	SAT5	0,759***	12,80			
Intenciones conductuales	BI1	0,755***	11,50			
	BI2	0,830***	20,00			
	BI3	0,835***	19,89			
	BI4	0,772***	16,78	0,872	0,901	0,568
	BI5	0,736***	9,75			
	BI6	0,688***	9,59			
	BI7	0,641***	8,93			

*p<0,1; **p<0,05; ***p<0,001; N/A=No aplicable

A partir de los valores obtenidos para el coeficiente alfa de Cronbach y para el índice de fiabilidad compuesta, se puede afirmar la fiabilidad de las escalas utilizadas para medir los constructos reflectivos, al ser superiores al nivel recomendado de 0,7 en todos los casos (Hair *et al.*, 1999). Respecto a la validez convergente, todos los indicadores de los constructos reflectivos tienen una carga significativa y superior al valor recomendado de 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988), mientras que todos los valores de la varianza extraída promedio de los constructos (AVE) son superiores al valor recomendado 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). Todo ello nos permite confirmar la fiabilidad y la validez convergente del instrumento de medida del modelo estructural. Respecto a los constructos formativos, se observa que todos los pesos son significativos, confirmando la importancia relativa de cada dimensión en la formación del constructo.

A continuación, se corrobora la validez discriminante a través del test propuesto por Fornell y Larcker (1981), al ser la raíz cuadrada de la varianza extraída promedio (AVE) superior a la correlación estimada entre los factores (Tabla 3).

TABLA 3
Correlaciones entre constructos y raíz cuadrada de varianza extraída promedio

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
F1. Comunic. control. org.	N/A								
F2. Comunic. externas	0.605	N/A							
F3. Notoriedad	0.326	0.306	0.886						
F4. Imagen/asociación	0.391	0.341	0.294	0.893					
F5. Calidad percibida	0.322	0.358	0.284	0.603	0.907				
F6. Lealtad	0.275	0.302	0.194	0.445	0.505	0.897			
F7. Valor marca global	0.304	0.367	0.192	0.409	0.532	0.583	0.942		
F8. Satisfacción	0.450	0.367	0.256	0.391	0.483	0.406	0.427	0.910	
F9. Intenciones conduct.	0.430	0.393	0.266	0.450	0.563	0.553	0.558	0.667	0.934

N/A=No aplicable. Diagonal: Raíz cuadrada de la Varianza Extraída Promedio (AVE). Debajo de la diagonal: Correlación estimada entre los factores

A continuación, se procede a estimar el modelo estructural propuesto (Figura 1), obteniéndose los resultados que se muestran en la Tabla 4.

TABLA 4
Contraste de hipótesis del modelo estructural

Relación estructural	Hipótesis	β estandarizada	t bootstrapping
H1a: Comunic. control. org. → Notoriedad	Aceptada	0,221*	1,73
H1b: Comunic. control. org. → Imagen/Asociación	No aceptada	0,216	1,60
H1c: Comunic. control. org. → Calidad Percibida	No aceptada	0,166	1,31
H1d: Comunic. control. org. → Lealtad	No aceptada	0,145	1,18
H2a: Comunicación Externa → Notoriedad	No aceptada	0,173	1,43
H2b: Comunicación Externa → Imagen/Asociación	Aceptada	0,217*	1,71
H2c: Comunicación Externa → Calidad Percibida	Aceptada	0,258**	2,15
H2d: Comunicación Externa → Lealtad	Aceptada	0,214*	1,83
H3a: Notoriedad → Valor de Marca Global	No aceptada	0,016	0,18
H3b: Imagen/Asociación → Valor de Marca Global	No aceptada	0,044	0,44
H3c: Calidad Percibida → Valor de Marca Global	Aceptada	0,292**	2,51
H3d: Lealtad → Valor de Marca Global	Aceptada	0,413***	3,77
H4: Valor de Marca Global → Satisfacción	Aceptada	0,428***	4,20

H5: Valor Marca Global → Intenciones Conductuales	Aceptada	0,334***	4,00
H6: Satisfacción → Intenciones Conductuales	Aceptada	0,524***	6,67
Comunicación de la organización: R ² = 0,000; Comunicación externa a la organización: R ² = 0,000; Notoriedad: R ² = 0,1249, Q ² = 0,6990; Imagen/Asociación: R ² = 0,1509, Q ² = 0,6226; Calidad Percibida: R ² = 0,1459, Q ² = 0,6142; Lealtad: R ² = 0,1046, Q ² = 0,7193; Valor Global de Marca: R ² = 0,4182, Q ² = 0,7471; Satisfacción: R ² = 0,1830, Q ² = 0,6609; Intenciones Conductuales: R ² = 0,5355, Q ² = 0,5682. *p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01			

Todos los valores R² de las variables latentes dependientes son superiores al umbral de 0,1 (Falk y Miller, 1992), y los de las variables independientes son cero. Además, en el caso del valor global de marca y de las intenciones conductuales la varianza explicada está muy próxima al 50% señalado como valor moderado por Hair *et al.* (2011). Por otro lado, todos los estadísticos Q², obtenidos mediante *blindfolding*, son superiores a cero, por lo que el modelo tiene validez predictiva adecuada.

A partir de los coeficientes obtenidos, se confirma que la percepción de los asistentes al evento sobre la comunicación del evento controlada por la organización, constructo de segundo orden formado a partir de las percepciones de la publicidad, la promoción y las comunicaciones de la organización del evento en redes sociales, afecta positiva y significativamente a la notoriedad de marca. En cambio, no se puede afirmar la existencia de relaciones significativas entre la percepción de las comunicaciones del evento controladas por la organización por parte de los asistentes al evento y las demás dimensiones del valor de marca, i.e. imagen/asociación, calidad percibida y lealtad.

Por lo que respecta a las comunicaciones del evento externas a la organización, constructo de segundo orden formado a partir de las percepciones de *publicity*, WOM y contenidos generados por los usuarios en las redes sociales, se observa una relación positiva y significativa entre las comunicaciones no controladas por la organización y las dimensiones de imagen/asociaciones, calidad percibida, y lealtad. Sin embargo, no podemos afirmar que las percepciones de los asistentes al evento afecten significativamente a la dimensión de notoriedad del valor de marca del evento.

Con respecto a las relaciones propuestas sobre las dimensiones del valor de marca y el valor de marca global, se observa la existencia de relaciones positivas y significativas de las percepciones de los asistentes al evento sobre la calidad percibida y la lealtad sobre el valor de marca global. Por otra parte, no se puede afirmar que la notoriedad y la imagen/asociación influyan significativamente sobre el valor de marca global.

Por lo que respecta a los consecuentes del valor de marca global, existen relaciones positivas y significativas sobre la satisfacción y sobre las intenciones conductuales. Se acepta asimismo la hipótesis que plantea una relación positiva y significativa entre la satisfacción y las intenciones conductuales. Ello permite concluir tanto el efecto directo del valor de marca sobre las intenciones comportamentales así como el efecto mediado por la satisfacción.

6. Conclusiones e implicaciones para la gestión

El presente trabajo se centra en analizar el efecto de las comunicaciones del evento controladas por la organización y las comunicaciones generadas por los usuarios sobre las dimensiones del valor de marca de un evento, y sus consecuencias en términos de satisfacción y de intenciones conductuales de los asistentes. Los resultados de la investigación empírica realizada nos permiten confirmar el impacto positivo y significativo de la comunicación controlada por la organización sobre la notoriedad de marca, en la línea de los resultados de So y King (2010), pero no sobre el resto de dimensiones del valor de marca del evento. Por otra parte, se confirma el efecto positivo y significativo de las comunicaciones del evento externas a la organización en la imagen/asociación de marca, la calidad percibida de la marca, y la lealtad hacia la marca, desde la perspectiva del asistente al evento, no siendo significativa la influencia de estas comunicaciones sobre la notoriedad de la marca.

Por otro lado, respecto a las relaciones de las dimensiones del valor de marca con el valor de marca global, constatamos que la lealtad es el principal determinante del valor de marca en este tipo de evento, seguida de la calidad percibida. Estos resultados se encuentran en la línea de

anteriores trabajos que han señalado la positiva contribución de la lealtad y la calidad percibida al valor de marca global (e.g. Yoo *et al.*, 2000; Yoo y Donthu, 2001).

En cambio, la notoriedad no influye de forma significativa sobre el valor de marca global, de forma consistente con los resultados de trabajos previos (Atilgan *et al.*, 2005; So y King, 2010). Ello puede deberse al componente meramente cognitivo de la notoriedad, que se vislumbra como necesaria pero no suficiente para activar el componente actitudinal o conativo. Por otra parte, el hecho de que el Arenal Sound sea el primer festival de música en España en cuanto a número de asistentes, le puede posicionar automáticamente como *top of mind* para muchos asistentes al evento, por lo que esta dimensión puede presentar escasa variabilidad y su influencia sobre el valor de marca puede verse eclipsado por otras dimensiones con mayor dispersión en sus puntuaciones.

De igual forma, la variable imagen/asociaciones no tiene un impacto significativo en el valor de marca global, en la línea de trabajos previos (Atilgan *et al.*, 2005). Este hallazgo puede deberse a que las asociaciones de marca no son fuertes ni únicas, es decir, que los asistentes al festival no tienen asociaciones exclusivas con el festival analizado y, con ello, puede que el evento no esté diferenciándose de sus competidores con un posicionamiento claro.

Finalmente, concluimos que la percepción del valor de marca global del festival por parte del asistente tiene un efecto positivo y significativo en su satisfacción y en sus intenciones conductuales. Asimismo, se obtiene evidencia en el sentido de que la satisfacción del asistente al festival tiene un efecto positivo y significativo en las intenciones conductuales del asistente, lo que nos permite confirmar que el valor de marca global afecta también indirectamente a las intenciones conductuales del asistente a través de la satisfacción.

De los resultados obtenidos, se derivan unas implicaciones para la gestión de eventos. En primer lugar, se cuestiona el retorno de la inversión en comunicaciones convencionales que emanan de la organización cuando se trata de un evento ya bien conocido por el público objetivo. En este sentido, sería más rentable contratar la figura de un *community manager* que active comentarios e incite la viralidad de los contenidos sobre el evento en redes sociales, ya que las generaciones de consumidores *millennials* y *centennials*, como es el caso del público objetivo de los festivales de música en vivo, tienden a ser más proactivos en la búsqueda de información y en la difusión de sus experiencias a través de los medios sociales. Asimismo, los medios de comunicación social ofrecen a los organizadores numerosas oportunidades para escuchar a los asistentes, influyendo en sus conversaciones. Por ello, los organizadores deben considerar los medios de comunicación social como un elemento esencial en sus comunicaciones integradas de marketing con el fin de aumentar el valor de marca del festival, en la línea de Bruhn *et al.* (2012), aumentando la eficacia y eficiencia de dichas comunicaciones.

Por último, los gestores del festival deben de concentrar sus esfuerzos primeramente en fidelizar a los asistentes al evento y aportar evidencias tangibles de la calidad del mismo, con el fin de aumentar la lealtad hacia el festival y la calidad percibida por los asistentes, a la vista de la positiva contribución de ambas variables al valor de marca global del festival y, en última instancia, a la satisfacción y sus intenciones conductuales del asistente al evento.

Sin embargo, la presente investigación está sujeta a una serie de limitaciones, que en algunos casos se configuran como oportunidades de investigación futuras. En primer lugar, se han analizado las percepciones de los asistentes al evento como parte interesada primaria en su celebración. Sin embargo, sería igualmente conveniente analizar las percepciones de las partes interesadas secundarias (e.g. residentes, comerciantes, restauradores) que también pueden influir en el éxito del evento (Reid y Arcodia, 2000). En esta línea, también sería de interés extender la investigación a los organizadores del evento, para considerar las diferencias que pudieran percibirse entre la imagen proyectada por la organización y la percibida por los asistentes, avanzando en el conocimiento de las dimensiones del valor de marca desde la oferta y la demanda.

Además, proponemos futuras líneas de investigación que confirmen la importancia y el impacto de distintas dimensiones en la construcción del valor de marca, como la experiencia del cliente

(Berry, 2000; So y King, 2010), el valor percibido (Gil *et al.*, 2013), la confianza y el compromiso (Ellert *et al.*, 2015), ampliando con ello la propuesta multidimensional eje de este trabajo. Finalmente, en cuanto a los instrumentos de comunicación, la promoción de ventas se ha medido en base a cómo perciben los asistentes la promoción del evento, en general. Sin embargo, sería interesante analizar cómo influye el tipo de promoción (monetaria vs. no monetaria) en el valor de marca del festival, dado el público objetivo al cual va dirigido el festival.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). "Measuring brand equity across products and markets". *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Adjei, M.T., Noble, S.M., & Noble, C.H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634–53.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E., & Unnava, H.R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203–214.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53–66.
- Anderson, J.C. y Narus, J.A. (1990). A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42–58.
- Anil, N.K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism*, 60(3), 255–271.
- APM - Asociación de Promotores Musicales (2016). <http://www.apmusicales.com/el-78-de-los-asistentes-a-festivales-de-musica-acudiran-a-2-o-mas-citas-este-ano/>
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237–248.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bailey, R., & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26(1), 15–38.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
- Biel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6–12.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188–199.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Brown, S. (2016). Marketing to Millennials: Improving Relationships with Millennial Consumers Through Online Advertising and Social Media Networking. Digital Commons @ Cal Poly. Available at <http://digitalcommons.calpoly.edu/marktsp/1>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013a). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122.
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. De. (2013b). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
- Camarero, C., Garrido, M.J., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management*, 31(4), 495–504.
- Cameron, G.T. (1994). Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6(3), 185–207.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706.
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40–51.

- Chen, C.-F., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 957–974.
- Cheong, H.J., & Morrison, M.A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendation found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.
- Choi, G., Parsa, H.G., Sigala, M., & Putrevu, S. (2009). Consumers' environmental concerns and behaviors in the lodging industry: A comparison between Greece and the United States. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(2), 93-112.
- Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*, 45(2), 2-9.
- Cobb-Walgreen, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Cole, S.T., & Chancellor, H.C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323–333.
- Cronin Jr, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Dimitriades, Z.S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, 29 (12), 782-800.
- Eisend, M., & Küster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 906–921.
- Ellert, G., Schafmeister, G., Wawrzinek, D., & Gassner, H. (2015). “Expect the unexpected” New perspectives on uncertainty management and value logics in event management. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(1), 54-72.
- Esu, B.B., & Arrey, V.M.-E. (2009). Tourists' satisfaction with cultural tourism festival: A case study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 4(3), P116.
- Falk, R.F., & Miller, N.B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Forga, J.M.P. (2013). La estructura relacional de las organizaciones colaboradoras con los festivales de música en España. *Gran Tour*, (7), 75-96.
- Fayrene, C.Y., & Lee, G.C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research (JMR)*. Feb1981, 18(1), 39–50.
- Grace, D., & O’Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106–116.
- Grant, D., Juntunen, J., Juga, J., & Juntunen, M. (2014). Investigating brand equity of third-party service providers. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 214–222.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10.
- Ha, H.-Y., Janda, S., & Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *The Service Industries Journal*, 30(920315196), 911–928.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Mena, J. (2011). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Han, H., Hsu, L.T.J., Lee, J.S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.
- Huang, C.C., Yen, S.W., Liu, C.Y., & Chang, T.P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106.
- Huang, S., & Hsu, C.H.C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Huang, Z. (Joy), & Cai, L.A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands – When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431–443.
- Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206–223.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298–308.

- Karbasi, B., & Rad, A. (2014). The effect of sales promotions characteristics on brand equity. *Management Science Letters*, 4(9), 2107-2116.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K.L. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.
- Khadim, R.A., Younis, M., Mahmood, A., & Khalid, R. (2015). Firm-Created Social Media Communication and Consumer Brand Perceptions. *International Journal of Marketing and Technology*, 5(3), 91.
- Kim, H.B., & Kim, W.G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kim, J. (2015). A Study on the Invigoration Characteristics (Service Quality, Satisfaction, and Brand Value) of Gangneung Danoje Festival-With a Focus on the Visitors to 2014 Gangneung Danoje Festival. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(1), 317.
- Kim, S.-H., Han, H.-S., Holland, S., & Byon, K.K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 349-365.
- Kim, Y.H., Kim, M., Ruetzler, T., & Taylor, J. (2010a). An examination of festival attendees' behavior using SEM. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 86-95.
- Kim, Y.G., Suh, B.W., & Eves, A. (2010b). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Krishnan, H.S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Leenders, M.A. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: A customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 291-301.
- Liang, Y., Illium, S.F., & Cole, S.T. (2008). Benefits Received and Behavioural Intentions of Festival Visitors in Relation to Distance Travelled and Their Origins. *Event Management*, 4(1), 12-23.
- Liu, C.H.S. (2015). The Relationships among Brand Equity, Culinary Attraction, And Foreign Tourist Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-19.
- Liu, C.H.S., & Chou, S.F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298-308.
- Loda, M.D., Norman, W., & Backman, K.F. (2007). Advertising and Publicity: Suggested New Applications for Tourism Marketers. *Journal of Travel Research*, 45(3), 259-265.
- Manthiou, A., Kang, J., & Schrier, T. (2014). A visitor-based brand equity perspective: The case of a public festival. *Tourism Review*, 69(4), 264-283.
- Marks, L.J., & Kamins, M.A. (1988). The use of product sampling and advertising: Effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on consumers' belief strength, belief confidence, and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 266-281.
- Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93-114.
- McDowall, S. (2011). The Festival in My Hometown: The Relationships Among Performance Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12, 269-288.
- Montaner, T., & Pina, J.-M. (2008). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of Applied Business Research*, 24(3), 15-28.
- Na, W.B., Marshall, R., & Keller, K.L. (1999). Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 170-184.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.

- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
- Nitzan, I., & Libai, B. (2011). Social effects on customer retention. *Journal of Marketing*, 75(6), 24–38.
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136–162.
- Özdemir, G., & Çulha, O. (2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors. *Anatolia*, 20(2), 359–373.
- Paiola, M., Morales, F.X.M., Cháfer, L.M., & Martínez, J.A.B. (2013). El efecto de las redes organizativas sobre los festivales en pequeñas ciudades. *Economía Industrial*, (389), 77–86.
- Reid, S. & Arcodia, C. (2002). Understanding the Role of the Stakeholder in Event Management. *Events and Place Making*. Proceedings of International Event Research. Australian Centre for Event Management. Sydney, July, 479–515.
- Rigatti-Luchini, S., & Mason, M.C. (2010). An Empirical Assessment of the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Food Events. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 46–61.
- Rosenbaum, M.S., & Wong, I.A. (2010). Value equity in event planning: a case study of Macau. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 403–417.
- Ross, S. (2006). A conceptual framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, (22), 22–38.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 1–26.
- Schivinski, B., Lukasik, P., & Dabrowski, D. (2015). User-generated images and its impact on consumer-based brand equity and on purchase intention. *Logistyka*, (2), 1054–1061.
- So, K.K.F., & King, C. (2010). When experience matters?: building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589–608.
- Thrane, C. (2002). Music quality, satisfaction, and behavioral intentions within a jazz festival context. *Event Management*, 7(3), 143–150.
- Trinh, G., & Lam, D. (2016). Understanding the attendance at cultural venues and events with stochastic preference models. *Journal of Business Research*, 69 (9) 3538–3544.
- Trudeau H.S., & Shobeiri, S. (2016). Does social currency matter in creation of enhanced brand experience? *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 98–114.
- Villarejo-Ramos, A.F., & Sánchez-Franco, M.J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *The Journal of Brand Management*, 12(6), 431–444.
- Wold, H. (1982). Soft modeling: the basic design and some extensions. En Joreskog, K.G., Wold, H. (Eds.), *Systems under Indirect Observations: Part II*, North-Holland, Amsterdam, 1–54.
- Wong, I.A. (2013). Exploring customer equity and the role of service experience in the casino service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 91–101.
- Wong, J., Wu, H.C., & Cheng, C.C. (2014). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 521–536.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Yoon, Y.S., Lee, J.S., & Lee, C.K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335–342.
- Yuan, J., & Jang, S. (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279–288.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31–46.