

Mónica Gómez Suárez

Universidad Autónoma de Madrid

E-mail: monica.gomez@uam.es

Javier Oubiña Barbolla

Universidad Autónoma de Madrid

E-mail: Javier.oubinna@uam.es

Natalia Rubio Benito

Universidad Autónoma de Madrid

E-mail: Natalia.rubio@uam.es

Antecedentes de la lealtad a las marcas de distribuidor: diferencias entre grandes y pequeños compradores

RESUMEN

En este trabajo se aporta nueva evidencia empírica sobre la lealtad a la marca de distribuidor incluyendo variables que hasta el momento no habían sido integradas en un modelo explicativo. En concreto se trata de tres tipos de variables: 1) aquellas que conforman el perfil de los segmentos de consumidores de marca de distribuidor (conciencia de precio y de valor), (2) variables de actitud hacia las principales características de las marcas de distribuidor (calidad, precio y valor) y (3) variables de resultado (satisfacción con estas marcas y asociaciones de compra inteligente). Los resultados de una modelización de ecuaciones estructurales muestran cómo la satisfacción, las asociaciones de compra inteligente, la percepción de valor de las marcas de distribuidor y la conciencia de precio tienen una relación directa con la lealtad a las marcas de distribuidor, existiendo además una serie de relaciones indirectas entre este constructo y las demás variables. No obstante, se observan interesantes diferencias en la modelización planteada para dos segmentos de consumidores: grandes y pequeños compradores de marca de distribuidor, que permiten diseñar líneas de actuación para que los distribuidores sigan incrementando la lealtad hacia sus marcas propias.

Palabras Clave: marcas de distribuidor; conciencia de precio; conciencia de valor; lealtad actitudinal.

Antecedents of store brands loyalty: differences between large and small buyers

ABSTRACT

This work presents new empirical evidence about store brand loyalty, including some variables that were not integrated in the models developed up to now. There three types of variables: 1) those which form the store brand consumers' segments profile (price and value consciousness), 2) attitudinal variables toward the main features of store brands (quality, price and value) and 3) outcome variables (satisfaction and smart shopper association). The results of the models show how satisfaction, smart shopper association, value perception and price consciousness have a direct relationship with store brand loyalty. There are also some indirect relationships. Nevertheless, there are also differences among two segments of consumers: heavy and light buyers, which allows that the retailers to design different policies.

Keywords: brands; price consciousness; value consciousness; attitudinal loyalty.

JEL classification: M31



DIRECTORES

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Vocal del Consejo Asesor de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

Antecedentes de la lealtad a las del distribuidor: diferencias entre grandes y pequeños compradores

Mónica Gómez Suárez

Departamento de Financiación e Investigación Comercial
Universidad Autónoma de Madrid
Avda. Tomás y Valiente, Campus Cantoblanco (28049 Madrid)
Monica.gomez@uam.es

Javier Oubiña Barbolla

Departamento de Financiación e Investigación Comercial
Universidad Autónoma de Madrid
Avda. Tomás y Valiente, Campus Cantoblanco (28049 Madrid)
Javier.oubinna@uam.es

Natalia Rubio Benito

Departamento de Financiación e Investigación Comercial
Universidad Autónoma de Madrid
Avda. Tomás y Valiente, Campus Cantoblanco (28049 Madrid)
Natalia.rubio@uam.es

1. INTRODUCCIÓN

El contexto económico de recesión favorece el interés general de los consumidores por las marcas de distribuidor (Ang et al., 2000; Hoch y Barnerji, 1993; Lamey et al., 2007; Quelch y Harding, 1996), y muy especialmente, de los consumidores interesados en lograr precios más económicos (consumidores conscientes del precio) y en maximizar el valor de sus compras (consumidores conscientes del valor).

Los distribuidores, conocedores de este hecho, han respondido a estas preocupaciones de los clientes ampliando sus programas de marca de distribuidor: introduciendo marcas de distribuidor en nuevas categorías de productos, marcas de distribuidor con posicionamientos diferentes y ampliando los esfuerzos de marketing destinados a presentar estas marcas al consumidor como alternativas de precio económico, de calidad comparable a las marcas de fabricante y de mayor valor percibido.

En España, los datos del estudio “*Observatorio del consumo y la distribución alimentaria. Monográfico marcas de distribuidor*” para el año 2009 publicados por el Ministerio español de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino revelan interesantes resultados sobre las percepciones de calidad y precio de los consumidores para las marcas de distribuidor en el mercado de alimentación y bebidas. Concretamente, el 72.4% de los consumidores encuestados están entre bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación: “La marca de la distribución es siempre la marca de mejor precio en el establecimiento”, frente al 9.7% que declaran estar entre bastante en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Sin embargo, con respecto a la calidad, el 66.6 % de los consumidores opinan ya que las marcas de distribuidor no son peores que las marcas de fabricante.

Actualmente, las marcas de distribuidor disfrutan de una amplia aceptación y representan una seria amenaza para las marcas de fabricante en gran número de países europeos. En el año 2010, estas marcas han logrado elevadas cuotas de mercado en volumen, del nivel de 53% en Suiza, 47% en Reino Unido, 41% en Alemania y 42% en España (PLMA, 2011).

Así pues, las marcas de distribuidor empiezan a ser una alternativa sólida a las marcas de fabricante de forma que diversos trabajos han comenzado a investigar un tema escasamente tratado hasta el momento en la literatura académica: la lealtad del consumidor a las marcas de distribuidor.

En este ámbito, el presente trabajo pretende analizar el papel que juegan varios conjuntos de variables que se constituyen como antecedentes de la lealtad a las marcas de distribuidor. En primer lugar, tenemos las variables resultado del uso de marcas de distribuidor, concretamente, la satisfacción y las asociaciones de compra inteligente. En segundo lugar, está otro grupo de variables, que son las relacionadas con las percepciones de calidad y valor para las marcas de distribuidor en términos comparativos con las marcas de fabricante. Por último, se encuentran dos características de comportamiento de compra del consumidor que han caracterizado tradicionalmente a los segmentos-objetivo de estas marcas: la conciencia al precio y la conciencia al valor.

Por primera vez, se integran en un único modelo relaciones entre variables frecuentemente trabajadas en el ámbito de las marcas de distribuidor y consideradas determinantes de la aceptación de estas marcas y necesarias en la generación de lealtad. Además, para la modelización planteada se realiza análisis multigrupo para dos segmentos representativos: grandes y pequeños compradores de marca de distribuidor. De este modo, el trabajo realizado contribuye a la investigación académica aportando nueva evidencia sobre el conocimiento de la lealtad a las marcas de distribuidor.

En el ámbito empresarial, se obtienen también interesantes resultados para los distribuidores en la gestión de sus marcas propias. Así, se observa por ejemplo que los consumidores conscientes del precio son leales a las marcas de distribuidor. Y su lealtad se ve reforzada por el precio bajo de estas marcas, que perciben como su principal atractivo de compra. Por el contrario, los consumidores conscientes del valor sólo son leales a las marcas de distribuidor en la medida en que consideran que estas marcas no tienen una calidad más baja que las marcas de fabricante. Además, sólo en este caso, asignan un valor más alto a las marcas de distribuidor que a las marcas de fabricante, y consideran atractivo el precio de las marcas de distribuidor. El análisis multigrupo para grandes y pequeños compradores de marca de distribuidor pone también de manifiesto la importancia de la conciencia de precio en el segmento de pequeños compradores frente a la importancia de la conciencia de valor en grandes compradores de marca de distribuidor.

2. MARCO TEÓRICO: LA LEALTAD A LA MARCA DE DISTRIBUIDOR Y SUS ANTECEDENTES

El concepto de lealtad a la marca ha recibido escasa atención en el ámbito de la marca de distribuidor en comparación con la marca de fabricante, fundamentalmente porque hasta hace poco se consideraba que las marcas de distribuidor carecían de valor para el consumidor y se cuestionaba si podían generar verdadera lealtad.

La lealtad a la marca es definida por Aaker (1991, p. 39) como “la adhesión que tiene un cliente hacia una marca”. Bloemer y Kasper (1995, p. 313) distinguen dos tipos de lealtad, lealtad espuria y verdadera y determinan que la primera es una función de inercia mientras que la segunda es función del proceso psicológico que resulta en un compromiso con la marca.

La lealtad a la marca ha sido investigada en sus dos vertientes comportamental y actitudinal. En el ámbito de las marcas de distribuidor las escasas investigaciones realizadas hasta el momento se han centrado fundamentalmente en la lealtad comportamental (Labeaga et al., 2007; Rondan et al., 2006). Sin embargo, la compra repetida no explica por sí sola la lealtad, ya que los compradores pueden repetir simplemente por comodidad, inercia y no porque deseen establecer una relación a largo plazo con la marca (Bloemer y Kasper, 1995; Carrillat et al., 2009).

Brown et al. (2005), Carrillat et al. (2009), Chaudhuri y Holbrook (2001), Yang y Peterson (2004) y Yoo y Donthu (2001) destacan la superioridad de las mediciones actitudinales frente a las mediciones comportamentales, porque incorporan variables psicológicas que recogen el compromiso a largo plazo que el consumidor mantiene con la marca.

No obstante, en este trabajo no pretendemos minusvalorar o excluir la lealtad comportamental sino analizar los antecedentes de la lealtad actitudinal hacia las MD, que es la que conduce a una fidelidad verdadera cuando se manifiesta en comportamiento.

Así, adoptamos la definición de lealtad actitudinal de Yoo y Donthu (2001, p. 3) y consideramos la lealtad a las marcas de distribuidor como la “tendencia del consumidor a ser leal a las marcas de distribuidor, algo que se demuestra con la intención de comprar marcas de distribuidor como primera elección.

2.1. Satisfacción con la marca del distribuidor y asociaciones de compra inteligente

Uno de los principales antecedentes de la lealtad a la marca, necesario aunque no suficiente, es la satisfacción con la marca (Miranda et al., 2005), que supone el resultado de la evaluación subjetiva de la compra, el consumo y la experiencia, de forma que la marca excede las expectativas (Engel et al., 1990, p. 481 y Anderson, 1994).

Un aspecto común presente en casi todas las definiciones de satisfacción es la noción de una comparación entre expectativas y resultado (eg. Oliver, 1999; Zeithaml y Bitner, 2000). Sin embargo, no siempre el consumidor puede realizar esta comparación explícita de forma sencilla. Bloemer y Kasper (1995) distinguen entre satisfacción manifiesta y latente. La primera ocurre cuando el consumidor tiene experiencia con las alternativas que sirven como punto de referencia. En tal situación es probable que realice una comparación explícita, sea consciente del resultado de su evaluación y por consiguiente de su satisfacción. Por el contrario, la satisfacción latente se da cuando el consumidor carece de la motivación y/o de la habilidad para evaluar las distintas alternativas de elección de marca. En tal caso, es probable que no realice una comparación explícita y que no sea plenamente consciente de su satisfacción.

En esta investigación, consideramos la satisfacción del consumidor con las marcas de distribuidor como una experiencia basada en una evaluación global de todas las marcas de distribuidor y no de las marcas propias de un determinado distribuidor. Asimismo, consideramos que en productos de gran consumo -que son los que se tratan en esta investigación- el consumidor tiene habilidad para realizar una comparación explícita entre expectativas y rendimiento de forma que, por consiguiente, podemos trabajar con la satisfacción manifiesta.

Diversas investigaciones han examinado la relación directa entre satisfacción y lealtad basándose en actitudes o intenciones, encontrando que es más probable que los consumidores más satisfechos hacia una marca presenten actitudes favorables hacia la misma y sean más leales (Dabholkar et al. ,2000 y Yang y Peterson, 2004). Por este motivo, queremos probar una relación directa y positiva entre la satisfacción del consumidor con las marcas de distribuidor y la lealtad actitudinal a estas marcas.

H₁. La satisfacción manifiesta con las marcas de distribuidor tiene un efecto positivo en la lealtad actitudinal hacia estas marcas.

En segundo lugar, las asociaciones de marca constituyen uno de los antecedentes de la lealtad (Biel, 1993; Brakus et al., 2009; Fournier, 1998). Durante décadas, los distribuidores han dedicado un importante esfuerzo de marketing a crear asociaciones de compra inteligente para sus marcas que han podido repercutir favorablemente en la lealtad del consumidor hacia las mismas.

Investigaciones como las de Burton et al. (1998), Garretson et al. (2002) y Liu y Wang (2008) evidencian una relación positiva de las asociaciones de compra inteligente con una actitud positiva hacia las marcas promocionadas y las marcas de distribuidor. Adicionalmente, el estudio de Burton et al. (1998) sugiere como línea de investigación futura el analizar la posible relación entre asociaciones de compra inteligente y lealtad a las marcas de distribuidor.

En este trabajo estamos interesados en dar continuidad a la línea de investigación propuesta por Burton et al. (1998) y pretendemos dar una respuesta a si las asociaciones de compra inteligente de las marcas de distribuidor favorecen la lealtad de los consumidores a estas marcas.

H₂. Las asociaciones de compra inteligente que proporcionan las marcas de distribuidor tienen un efecto positivo en la lealtad actitudinal hacia estas marcas.

Adicionalmente, la relación de satisfacción con la marca y lealtad a la marca se puede producir indirectamente a través de las asociaciones de marca. Pappu y Quester (2006) evidencian una relación positiva y significativa entre la satisfacción y las asociaciones. La satisfacción global con las marcas de distribuidor podría fortalecer positivamente las asociaciones de compra inteligente. Por tanto, proponemos la existencia de una relación positiva entre la satisfacción del consumidor con las marcas de distribuidor y la asociación de compra inteligente hacia estas marcas.

H₃. La satisfacción manifiesta con las marcas de distribuidor tiene un efecto positivo en las asociaciones de compra inteligente que proporcionan estas marcas.

2.2. Actitud hacia las marcas de distribuidor en función de sus características: precio y valor

El **precio** de las marcas de distribuidor se ha fijado tradicionalmente por debajo del precio de las marcas de fabricante competidoras, un hecho que ha contribuido positivamente a incrementar la participación de las marcas de distribuidor en el mercado (Bronnenberg y Wathieu, 1996; Oubiña et al., 2007; Rubio y Yagüe, 2009).

De hecho, el menor precio de las marcas de distribuidor ha constituido uno de los principales atractivos de compra que los minoristas han comunicado y mantenido para sus marcas propias. Los trabajos de Bellizzi et al. (1981), Kirk (1992), Sivakumar (1996) o Morton y Zettelmeyer (2004) evidencian que la mayoría de los consumidores que optan por una marca de distribuidor frente a una marca de fabricante lo hacen valorando el precio como atractivo fundamental. Otros trabajos, como el de Nenycz-Thiel y Romaniuk (2009) obtienen que el precio es el principal factor de compra de las marcas de distribuidor, pero que mientras los usuarios de marca de distribuidor consideran los bajos precios la principal razón de adquisición de estas marcas, los no usuarios de marca de distribuidor justifican los menores precios de estas marcas al considerar que tienen menor calidad.

Por tanto, en este trabajo examinamos el efecto que el atractivo percibido de los bajos precios de las marcas de distribuidor tiene en la satisfacción con estas marcas, existiendo además un efecto indirecto entre precio bajo y lealtad a través de la satisfacción global del consumidor.

H₄. El atractivo percibido de los bajos precios de las marcas de distribuidor tiene un efecto positivo en la satisfacción manifiesta con estas marcas.

Frente a los precios atractivos de las marcas de distribuidor basados en incentivos a su adquisición, encontramos la menor **calidad percibida** como uno de los principales frenos. Los consumidores confían en los atributos extrínsecos (nombre e imagen de marca, envase, etc.) e intrínsecos (ingredientes, textura, etc) a la hora de juzgar la calidad de un producto. Las marcas de distribuidor son peor percibidas en los atributos extrínsecos que las marcas de fabricante, de manera, que los estudios realizados obtienen que cuanto mayor es la confianza de los consumidores en los atributos extrínsecos de un producto peor es la percepción de calidad de las marcas de distribuidor en ese producto (Richardson et al., 1996; González et al., 2006a). Además, las marcas de distribuidor se perciben como de calidad inferior a las marcas de fabricante en una variedad de atributos intrínsecos como el sabor, la textura, el aroma, la

confianza en sus ingredientes, el valor nutricional y la calidad global (Bellizzi et al., 1981; Cunningham et al., 1982; Richardson et al., 1994; De Wulf, 2005).

Incluso aunque la calidad objetiva de las marcas de distribuidor sea en muchos casos igual que la de las marcas de fabricante, la percepción de menor calidad ha influido negativamente en el atractivo percibido de los bajos precios de las marcas de distribuidor (Nenycz-Thiel y Romaniuk, 2009), en el valor percibido para estas marcas (Richardson et al., 1996), en la propensión del consumidor a comprar estas marcas (Dick et al., 1995; Erdem et al., 2004; González et al., 2006b), en su intención futura de compra e intensidad de consumo (González et al., 2006b) y en su cuota de mercado (Hoch y Banerji, 1993; Dick et al., 1995; Erdem et al., 2004; Baltas y Argouslidis, 2007; Méndez et al., 2008).

En este trabajo, estamos interesados en evaluar cómo el principal freno de compra de las marcas de distribuidor (menor calidad comparativa con las marcas de fabricante) disminuye el atractivo percibido de los bajos precios de las marcas de distribuidor. Y cómo afecta negativamente a la lealtad a las marcas de distribuidor, de forma indirecta a través de la satisfacción global del consumidor con estas marcas.

H₅. La percepción de menor calidad de las marcas de distribuidor tiene un efecto negativo en la satisfacción manifiesta con estas marcas.

H₆. La percepción de menor calidad de las marcas de distribuidor influye negativamente en el atractivo percibido de los bajos precios de las marcas de distribuidor.

Las diferentes percepciones de los consumidores para el precio y la calidad de las marcas de distribuidor afectan a su **valor percibido** para estas marcas. El valor percibido de un producto se caracteriza a menudo como el ratio de la calidad percibida de un producto dividido por el precio pagado para ese producto (Zeithaml, 1988). Así, el valor percibido por el dinero gastado considera la calidad del producto no en términos absolutos sino en relación con el precio de una marca en particular (utilidad por euro).

De un tiempo a esta parte, los distribuidores han trabajado de forma continuada en la comunicación del beneficio de “mayor valor” de las marcas de distribuidor en comparación con las marcas de fabricante, con el mantenimiento de slogans como “la mejor relación calidad precio” o “la mejor opción de compra”, la presencia en el etiquetado de nombres de fabricantes líderes o la emisión de anuncios que han justificado el menor precio de estas

marcas con sus menores gastos publicitarios para modificar actitudes negativas de baja calidad de algunos consumidores.

Richardson et al. (1996) manifiestan que los distribuidores apelan a dos tipos de segmentos de consumidores en función del valor percibido para sus marcas: 1) aquellos que piensan que las marcas de distribuidor son de calidad relativamente alta y perciben un gran atractivo en los precios menores de estas marcas y 2) aquellos que piensan que las marcas de distribuidor son de calidad relativamente baja y de ahí su menor precio. El primer segmento de mercado obtiene una utilidad completa asociada al diferencial de precios. El segundo segmento de mercado obtiene menos utilidad pero puede comprar marcas de distribuidor si los ahorros son mayores que los costes percibidos asociados a la baja calidad percibida para las marcas de distribuidor.

Un mayor valor percibido para una marca constituye un beneficio percibido que favorece la formación de asociaciones de marca positivas (Krishnan, 1996). En este trabajo estamos interesados en analizar el efecto del valor percibido de las marcas de distribuidor en la formación de asociaciones de compra inteligente para estas marcas. Por otra parte, pensamos que si el valor percibido por los consumidores para las marcas de distribuidor afecta positivamente a la frecuencia con la que el consumidor adquiere estas marcas (Richardson et al., 1996), también podría afectar positivamente a la lealtad hacia estas marcas, directa e indirectamente a través de la satisfacción.

H₇. El atractivo percibido de los bajos precios de las marcas de distribuidor tiene un efecto positivo en el valor percibido para estas marcas.

H₈. La percepción de menor calidad de las marcas de distribuidor tiene un efecto negativo en el valor percibido para estas marcas.

H₉. El valor percibido para las marcas de distribuidor tiene un efecto positivo en la satisfacción manifiesta.

H₁₀. El valor percibido para las marcas de distribuidor tiene un efecto positivo en las asociaciones de compra inteligente.

H₁₁. El valor percibido para las marcas de distribuidor tiene un efecto positivo en la lealtad.

2.3. Características psicográficas del consumidor: conciencia de precio y de valor

Conciencia de precio

La conciencia de precio hace referencia al “grado en el que el consumidor se centra exclusivamente en pagar precios bajos (Lichtenstein et al., 1993 p. 235). El impacto de la conciencia de precio en la actitud y/o adquisición de las marcas de distribuidor se ha comprobado en diversas investigaciones, como las de Burton et al., (1998), Batra y Sinha (2000), Ailawadi et al. (2001) y Jin y Suh (2005), entre otros. En general, se ha obtenido que los consumidores extremadamente conscientes del precio tienen una actitud favorable hacia las marcas de distribuidor son y tienden a centrarse casi exclusivamente en pagar precios bajos, minimizando o no considerando otros factores en la evaluación de marca, de forma que se ha encontrado un efecto causal positivo y significativo de la conciencia al precio en la adquisición de las marcas de distribuidor.

Sin embargo, cuando se realiza un análisis separado por distintas categorías de producto, Jin y Suh (2005) obtienen resultados dispares para la relación entre conciencia de precio y actitud o intención de compra de las marcas de distribuidor. En concreto, la conciencia de precio no favorece la actitud positiva hacia las marcas de distribuidor en ninguna de las categorías estudiadas por estos autores (alimentación y productos del hogar). El efecto de la conciencia de precio en la intención de compra de las marcas de distribuidor es relativamente bajo y sólo se produce en la categoría de alimentación.

En esta investigación se plantean las siguientes hipótesis:

H₁₂. La conciencia de precio tiene un efecto positivo en el atractivo percibido de los bajos precios de las marcas de distribuidor.

H₁₃. La conciencia de precio tiene un efecto positivo sobre la lealtad actitudinal a las marcas de distribuidor.

Además, estamos interesados en analizar el efecto de la conciencia de precio en las percepciones de los consumidores para la calidad y el valor de las marcas de distribuidor.

Conciencia de valor

Los consumidores pueden estar preocupados por la calidad recibida por el precio pagado en una compra. Son entonces consumidores conscientes del valor (Lichtenstein et al., 1990;

Thaler, 1985; Zeithaml, 1988). Este constructo se define como la preocupación por pagar precios bajos sujetos a alguna restricción de calidad (Lichtenstein et al., 1993; p. 235). La investigación empírica realizada con anterioridad evidencia la relación positiva y significativa de la conciencia de valor en la actitud hacia las marcas de distribuidor, lo que demuestra que estas marcas han logrado, en cierta medida, el posicionamiento de valor perseguido por los distribuidores (Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002; Jin y Suh, 2005). Adicionalmente, Jin y Suh (2005) plantean un efecto positivo directo de la conciencia de valor en la intención de compra de las marcas de distribuidor, y obtienen tan sólo significación estadística para la categoría de productos del hogar.

En esta investigación pretendemos estudiar el efecto directo e indirecto de la conciencia de valor en la lealtad actitudinal a las marcas de distribuidor y, en base a la investigación académica realizada, planteamos las siguientes hipótesis.

H₁₄. La conciencia de valor tiene un efecto positivo en el atractivo percibido de los bajos precios de las marcas de distribuidor.

H₁₅. La conciencia de valor tiene un efecto negativo en la percepción de menor calidad de las marcas de distribuidor.

H₁₆. La conciencia de valor tiene un efecto positivo en la percepción de valor de las marcas de distribuidor.

H₁₇. La conciencia de valor tiene un efecto positivo sobre la lealtad actitudinal a las marcas de distribuidor.

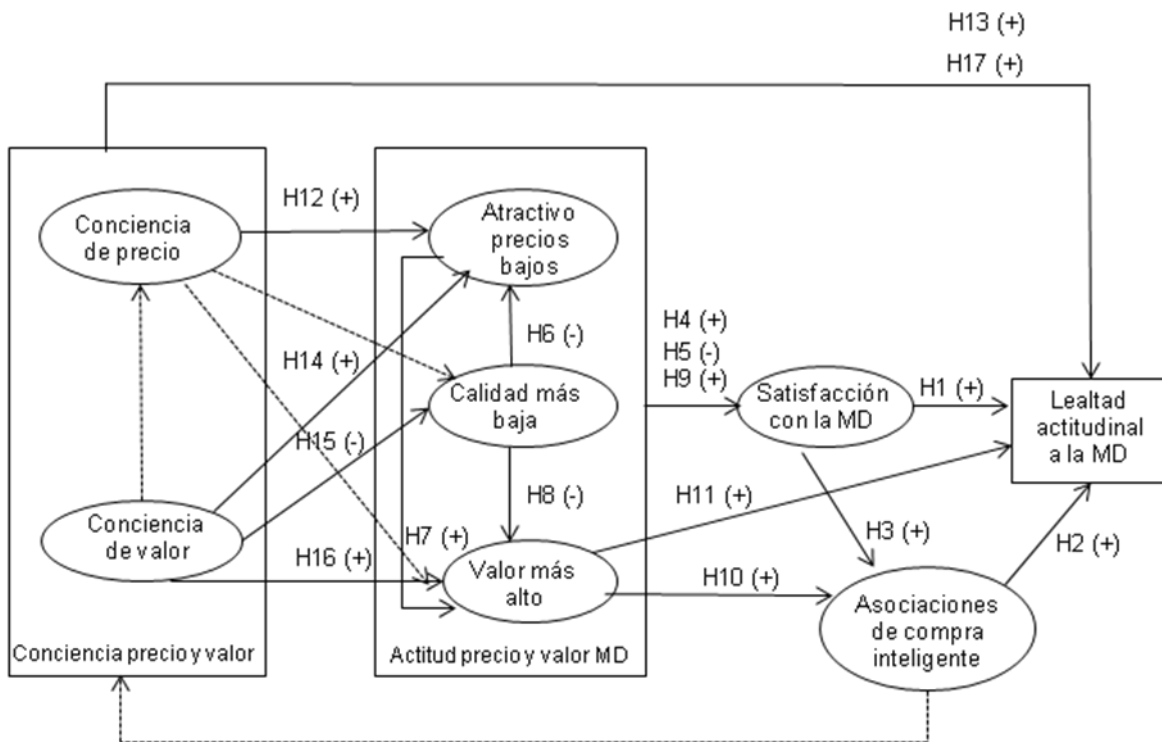
Además, en este trabajo analizamos también la relación directa entre la conciencia de valor y la conciencia de precio, y la posible retroalimentación de las asociaciones de compra inteligente en ambos constructos. Esto es, en qué medida las asociaciones de compra inteligente ligadas a la marca de distribuidor refuerzan la conciencia de precio y de valor de los consumidores.

Asimismo, examinamos el modelo de lealtad actitudinal planteado para grandes compradores de marca de distribuidor y pequeños compradores de marca de distribuidor, con objeto de observar posibles diferencias entre ambos segmentos. En el ámbito de las marcas de distribuidor, estas diferencias entre grandes y pequeños compradores de marca de distribuidor han sido obtenidas por investigaciones recientes que han modelizado la lealtad

comportamental del consumidor al establecimiento (Ailawadi et al., 2008; González y Martos, 2011).

En la figura 1 presentamos el modelo teórico de esta investigación.

Figura 1. Modelo teórico planteado



3. METODOLOGÍA

Para estimar el modelo propuesto, realizamos un estudio empírico con personas responsables de la compra de productos de gran consumo que declararon haber comprado marca de distribuidor al menos una vez. La técnica principal de obtención de información ha sido la encuesta personal. Primero, se llevaron a cabo quince entrevistas en profundidad para obtener información exploratoria, con el objeto de analizar el discurso de los compradores, en concreto, sus creencias y conocimiento de las marcas de distribuidor.

Respecto a la encuesta, el trabajo de campo se llevó a cabo en Abril de 2010. El criterio de selección muestral se basó en elegir a aquellas personas responsables de la compra de productos de alimentación, droguería e higiene para su hogar. Los compradores que fueron entrevistados se reclutaron inicialmente entre cincuenta y cuatro establecimientos

pertenecientes a siete cadenas (hipermercados y supermercados) de la Comunidad de Madrid en los que se llevó a cabo el contacto.

La selección de los establecimientos se hizo teniendo en cuenta distintas áreas urbanas en función de renta, medios de transporte y área geográfica. Los compradores que estuvieron de acuerdo en formar parte del estudio cumplieron el cuestionario. Se obtuvieron un total de 804 cuestionarios válidos.

Para medir la lealtad actitudinal se consideró una única variable, de acuerdo a la definición de lealtad actitudinal de Yoo y Donthu (2001) ya mencionada en el apartado anterior. La satisfacción se mide a través de dos ítems adaptados de la escala de actitud formulada por Burton et al. (1998) Asimismo, se adaptaron ítems de la variable auto-percepción de comprador inteligente utilizada por Burton et al. (1998) y Garretson et al. (2002). En cuanto a las variables de conciencia de precio y de valor se consideraron ítems frecuentemente empleados en la literatura especializada por Batra y Sinha (2000), Burton et al. (1998), Garretson et al. (2002), Jin y Suh (2005), Lichtenstein et al. (1990), Lichtenstentein et al. (1993) y Sinha y Batra (1999). Por último, se utilizó un único ítem para medir las percepciones del consumidor sobre las características de menor precio de las marcas de distribuidor como motivo de compra, menor calidad percibida y mayor valor percibido. Todas las variables son medidas en una escala Likert de 7 puntos que oscila entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo).

4. RESULTADOS

4.1. Resultados del modelo general

Los resultados del análisis descriptivo aparecen en la tabla 1. Teniendo la escala siete posiciones, los ítems que presentan mayor grado de acuerdo son los relativos a conciencia de valor (por encima de cinco), seguidos de precios bajos, satisfacción, valor percibido y asociaciones de comprar inteligente (por encima de cuatro). La afirmación relativa a calidad más baja es la que menos grado de acuerdo presenta. También es bajo el grado de acuerdo con la lealtad y con uno de los ítems de conciencia de precio, aunque este último presenta una desviación típica elevada.

Tabla 1. Resultados del análisis descriptivo

Variable/Constructo	Ítem	Media	Desv. típ.
Lealtad a la MD	Me considero un consumidor leal a la MD	3.67	1.65
Satisfacción con la MD	Con las MD obtengo siempre lo que busco	4.59	1.41
	Las MD están siempre a la altura de mis expectativas de consumo	4.38	1.39
Asociaciones de compra de la MD como compra inteligente	Los compradores inteligentes compran MD	4.01	1.56
	Los compradores expertos compran MD		
precios más bajos de la MD	Me gusta comprar MD porque tienen precios más bajos en comparación con otras marcas	4.50	1.61
Calidad más baja de la MD	No me gusta comprar MD porque representan productos de peor calidad que las MF reconocidas	3.10	1.65
Valor más alto de la MD	Me gusta comprar MD porque tienen mejor relación calidad precio que las MF reconocidas	4.35	1.54
Conciencia de precio	Estoy dispuesto a realizar un esfuerzo extra por conseguir precios más bajos	4.04	1.74
	Adquiero productos en más de un establecimiento para que mi compra sea más económica	3.81	2.01
Conciencia de valor	Cuando compro un producto, me gusta asegurarme de que estoy pagando lo que realmente debería pagar	5.34	1.42
	Cuando compro un producto, siempre trato de maximizar la calidad por el dinero que pago	5.42	1.36

Para contrastar las hipótesis formuladas en el modelo teórico, se utiliza la metodología de ecuaciones estructurales mediante el programa estadístico AMOS 17.0. La figura 2 muestra los resultados obtenidos de la estimación.

En primer lugar, se puede observar que el modelo estimado ofrece un excelente ajuste (Hair et al., 1999). El valor del estadístico X^2 es estadísticamente no significativo y la relación entre X^2 y grados de libertad es inferior al valor crítico de 2, recomendado por Bentler (1989). El indicador CFI presenta un valor de 0.99, superior al recomendado de 0.9 para determinar la existencia de un buen ajuste (Bentler, 1989 y Bentler y Bonnet, 1980). Lo mismo ocurre para los indicadores AGFI, cuyo valor es de 0.98, superior al recomendado de 0.8 (Gefen et al., 2000) y para el indicador RMSEA, cuyo valor es de 0.01, menor que el recomendado de 0.05 (Hair et al., 1999).

En segundo lugar, el modelo estimado confirma la mayoría de las relaciones causales propuestas. En concreto, se cumplen todas las hipótesis propuestas menos las hipótesis H14, H16 y H17 referidas a la relación de la conciencia de valor con los precios bajos como principal motivo de compra, el valor de la marca de distribuidor y la lealtad actitudinal a las marcas de distribuidor, respectivamente. Para las relaciones planteadas en estas tres hipótesis no se obtiene significación estadística. Tampoco se obtiene significación estadística para las

relaciones planteadas para la conciencia de precio con la calidad y el valor de las marcas de distribuidor.

Los resultados evidencian, por tanto, que las relaciones planteadas en las hipótesis H14, H16 y H17 no existen de forma directa sino indirecta. La relación entre la conciencia de valor y la lealtad a las marcas de distribuidor es indirecta. Asimismo, también es indirecta la relación de la conciencia de valor con el atractivo percibido para el precio de estas marcas y su valor percibido. La **conciencia de valor** tiene un efecto positivo en el **atractivo de precios** bajos a través de la conciencia de precio, y un efecto positivo en el **valor percibido**, a través del atractivo de los precios bajos y la creencia de peor calidad percibida. La relación de la conciencia de valor con la creencia de peor **calidad percibida** se produce de forma directa.

Sin embargo, la conciencia de precio afecta directamente a la lealtad a las marcas de distribuidor y esta relación se fortalece a través del atractivo percibido para los precios de estas marcas.

En tercer lugar, los resultados obtenidos evidencian que las variables latentes utilizadas pueden ser aceptadas como indicadores apropiados de los conceptos que representan. Por una parte, los coeficientes estandarizados de las variables observadas en sus respectivas variables latentes presentan valores considerablemente elevados y estadísticamente significativos, evidenciando que son verdaderos reflejos de los factores. Por otra parte, se demuestra la fiabilidad y validez de las variables latentes incluidas en el modelo de relación estimado (ver tabla 3). En todos los casos, los estadísticos de fiabilidad utilizados, alpha de Cronbach y fiabilidad compuesta, superan el valor mínimo recomendado por Hair et al. (1999) de 0.70. Asimismo, la varianza extraída, utilizada como indicador de validez, alcanza también valores superiores al valor mínimo recomendado por Hair et al. (1999) y Hatcher (1994) de 0.50.

Tabla 3. Indicadores de validez y fiabilidad de las relaciones entre variables incluidas en el modelo

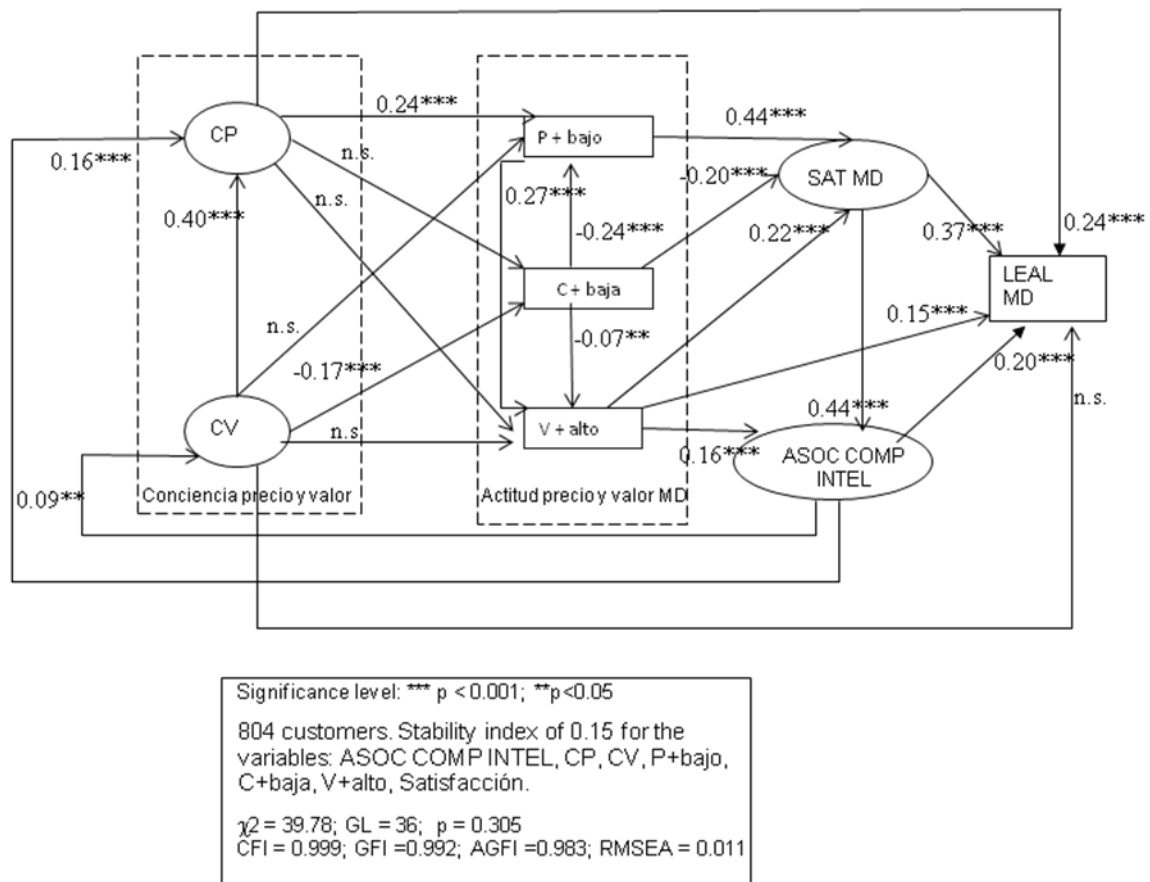
Variables	L _i	E _i	Fiabilidad		Validez	
			Alpha Cronbach	Fiabilidad Compuesta (FC)	Varianza Media Extraída (VE)	Validez Convergente
Lealtad a la MD						
v ₁ : Me considero un consumidor leal a la MD						
Satisfacción con la MD v ₂ : con las MD obtengo siempre lo que busco v ₃ : las MD están siempre a la altura de mis expectativas de consumo	0.83	0.30	0.82	0.81	0.68	t =21.83 ***
	0.82	0.33				
Asociaciones de compra de la MD como compra inteligente v ₄ : los compradores inteligentes compran marcas de distribuidor v ₅ : los compradores expertos compran marcas de distribuidor	0.90	0.19	0.89	0.89	0.80	t =23.28 ***
	0.89	0.21				
PERCEPCIONES HACIA LA MD						
Precios más bajos de la MD v ₆ : me gusta comprar MD porque tienen precios más bajos en comparación con otras marcas						
Calidad más baja de la MD v ₇ : no me gusta comprar MD porque representan productos de peor calidad que las MF reconocidas						
Valor más alto de la MD v ₈ : me gusta comprar MD porque tienen mejor relación calidad precio que las MF reconocidas						
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL PRECIO Y AL VALOR						
Conciencia de precio v ₉ : estoy dispuesto a realizar un esfuerzo extra por conseguir precios más bajos v ₁₀ : adquiero productos en más de un establecimiento para que mi compra sea más económica	0.80	0.36	0.71	0.71	0.56	t =12.33 ***
	0.69	0.53				
Conciencia de valor v ₁₁ : cuando compro un producto, me gusta asegurarme de que estoy pagando lo que realmente debería pagar v ₁₂ : cuando compro un producto, siempre trato de maximizar la calidad por el dinero que pago	0.89	0.22	0.85	0.85	0.74	t =13.77 ***
	0.83	0.31				

L_i: Carga estandarizada; E_i = (1- R²): varianza del error;

$$FC = \frac{(\sum L_i)^2}{(\sum L_i)^2 + \sum \text{var}(E_i)} ; VE = \frac{\sum L_i^2}{\sum L_i^2 + \sum \text{var}(E_i)}$$

Por tanto, se puede concluir que el modelo de relaciones propuesto constituye un marco de análisis adecuado para examinar el efecto en la lealtad de todos los constructos que se constituyen como antecedentes.

Figura 2: Modelo de relación estimado



4.2. Resultados de la estimación multi-muestra para grandes y pequeños compradores de marca de distribuidor (heavy vs. light buyers)

Es de suponer que el modelo estimado de lealtad a las marcas de distribuidor presente diferencias en relación a los segmentos de consumidores que compran dichas marcas. Por tanto, hemos realizado una estimación multimuestra teniendo en cuenta dos segmentos: grandes (heavy) usuarios y pequeños (light) usuarios. Los resultados de las estimaciones se presentan en las figuras 3 y 4 respectivamente. La pregunta que nos permitió discriminar entre ambos segmentos se basa en una escala ordinal en la que se pregunta a los usuarios si las marcas de distribuidor representan la mayor parte de su compra (en nuestra muestra 191 personas), aproximadamente la mitad de su compra (en nuestra muestra 315 personas) o sólo una pequeña parte de su compra (298 personas). Comparamos los segmentos primero y último porque esta comparación es la que tiene más interés a la hora de caracterizar la lealtad a las marcas de distribuidor.

Figura 3. Estimación para grandes compradores (heavy buyers)

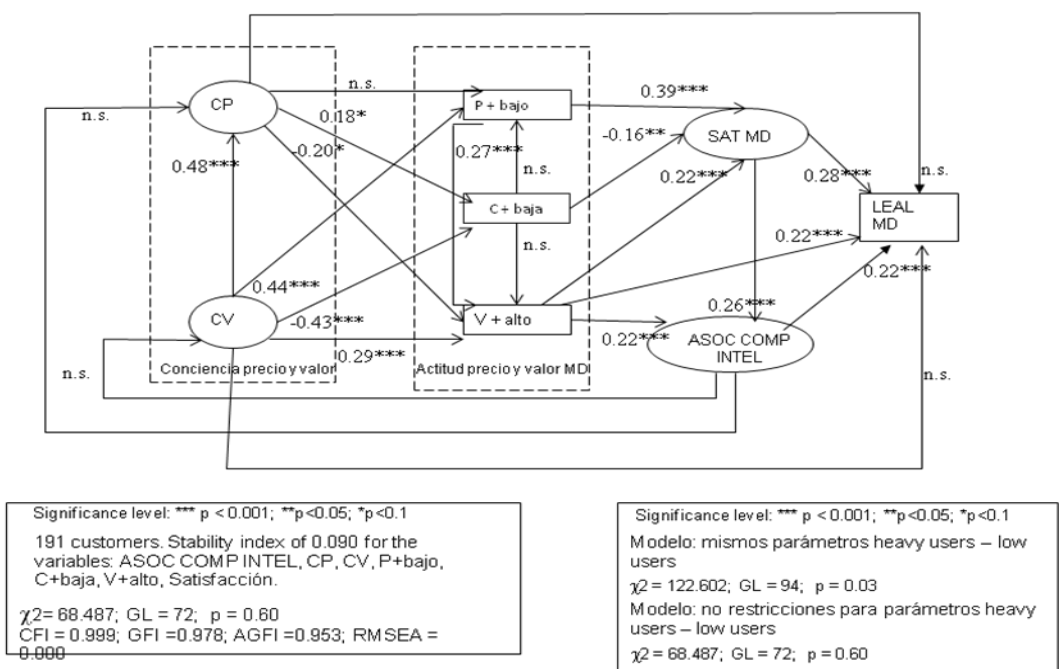
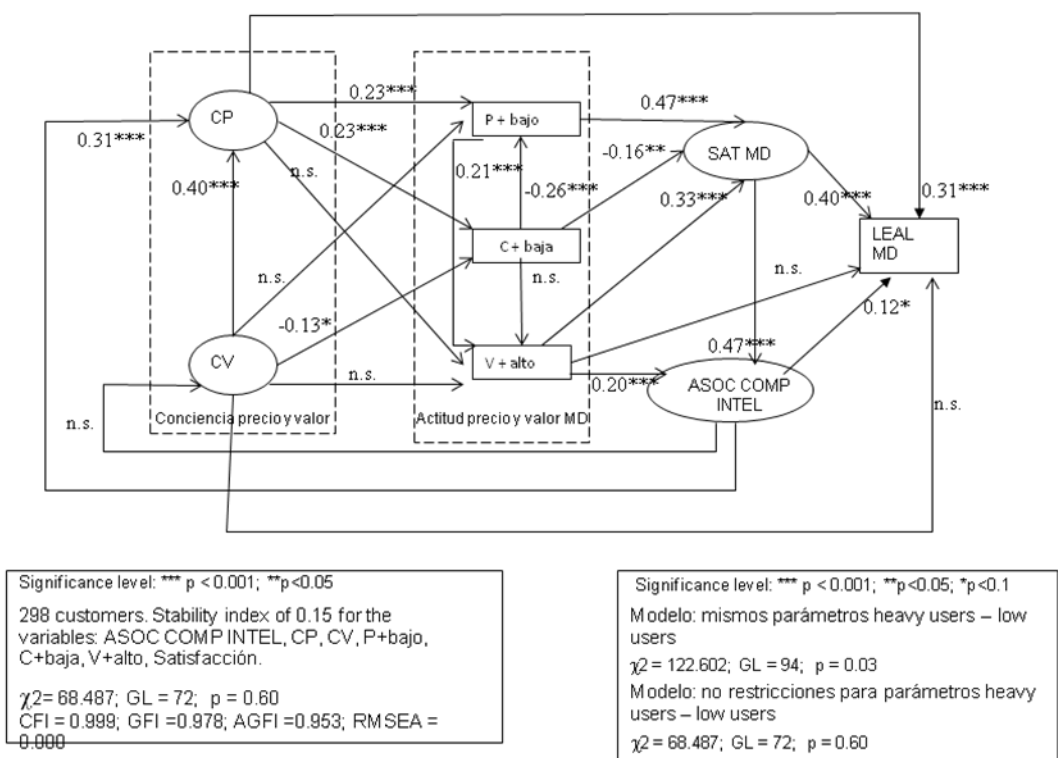


Figura 4. Estimación para pequeños compradores (light buyers)



En primer lugar, los resultados revelan que, efectivamente, existen diferencias en el modelo de lealtad entre los grandes y pequeños compradores de marca de distribuidor. Una de las

principales diferencias reside en la influencia de los constructos conciencia de precio y conciencia de valor.

En el caso de **pequeños compradores**, la conciencia de precio desempeña un papel fundamental en la formación de lealtad. Cuanto mayor es la conciencia de precio de estos consumidores, mayor es su lealtad a las marcas de distribuidor. Esta relación se produce de forma directa e indirecta a través de la actitud al precio, a la calidad y al valor de estas marcas, si bien el efecto indirecto es bajo, con un valor estandarizado de 0.045. Esto es así porque cuanto mayor es la conciencia de precio, mayor es el atractivo percibido para los bajos precios de las marcas de distribuidor, mayor la satisfacción para estas marcas y mayor la lealtad. Sin embargo, al tener en cuenta la calidad, se neutraliza esta relación de forma que cuanto mayor es la conciencia de precio, mayor es también la percepción de peor calidad de las marcas de distribuidor en comparación con las marcas de fabricante, y por consiguiente, menor el atractivo percibido para los bajos precios de estas marcas, menor la satisfacción y menor la lealtad a las marcas de distribuidor.

Otro aspecto destacable es la relación considerablemente fuerte de la satisfacción para la marca de distribuidor con la lealtad y con la asociación de compra inteligente. Y la retroalimentación que existe entre asociación de compra inteligente y la conciencia de precio.

En el caso de **grandes compradores**, la conciencia de valor es la que desempeña el papel fundamental en la formación de lealtad. Sin embargo, no existe una relación directa entre la conciencia de valor y la lealtad a las marcas de distribuidor. Esta relación sólo se produce de forma indirecta, a través del valor percibido y sus componentes.

Cuanto mayor es la conciencia de valor, mayor es el valor percibido para estas marcas. Y este valor proviene de sus dos componentes, esto es, del atractivo percibido para los precios de las marcas de distribuidor y de la calidad similar percibida entre las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante. No obstante, es interesante advertir el mayor efecto de los precios frente a la calidad en el valor percibido de las marcas de distribuidor, de forma similar a lo que ocurre en el caso de pequeños compradores.

En el caso de grandes compradores, el mayor valor percibido para las marcas de distribuidor también afecta positiva y significativamente a la lealtad a las marcas de distribuidor, sin embargo el efecto es más acusado ya que no sólo se produce de forma indirecta a través de la satisfacción y la asociación de compra inteligente, sino también de forma directa.

5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el trabajo realizado se analiza la influencia de distintos antecedentes en la lealtad del consumidor hacia la marca de distribuidor. Se propone un modelo teórico que plantea unas posibles relaciones directas e indirectas entre esta variable y varios tipos de variables que se contrasta empíricamente con una alta bondad de ajuste mediante la metodología de ecuaciones estructurales. Asimismo, se consigue segmentar por tipos de compradores que manifiestan distinta estructura de relaciones a la hora de configurar la lealtad.

En primer lugar, se ha estudiado en qué medida el principal motivo de compra de las marcas de distribuidor, el precio, se ve afectado por las creencias de peor calidad de las marcas de distribuidor en comparación con las marcas de fabricante. Un consumidor puede ser leal a las marcas de distribuidor por precio, lo cual implicaría que si hubiera otras marcas más económicas dejaría de adquirir las marcas de distribuidor, pero también puede ser leal porque realmente está convencido de que estas marcas ofrecen un mayor valor.

En el modelo planteado observamos el efecto positivo y directo en la lealtad a las marcas de distribuidor de la conciencia de precio, el valor percibido, la satisfacción con las marcas de distribuidor y las asociaciones de compra inteligente. Los precios atractivos percibidos para estas marcas y la creencia de peor calidad respecto a las marcas de fabricante afectan también a la lealtad pero de forma indirecta a través del valor y la satisfacción con estas marcas. En la relación de ambos componentes de valor con la lealtad se obtiene un efecto positivo del atractivo de precios, considerablemente superior al efecto negativo de la creencia de peor calidad.

No obstante, la conciencia de precio y la conciencia de valor afectan de forma totalmente distinta a las percepciones de precio, calidad y valor de las marcas de distribuidor. La conciencia de precio afecta de forma positiva y significativa, únicamente, al atractivo percibido de los precios bajos de las marcas de distribuidor (0.24). La conciencia de valor afecta a las percepciones de calidad, de forma directa, y a las percepciones de precio y valor, de forma indirecta, siendo el efecto neto mayor el que se produce con la percepción de calidad. Así, el efecto de la conciencia de valor en la creencia de peor calidad de las marcas de distribuidor es de -0.17, el efecto indirecto en el atractivo percibido de sus precios es de 0.10 y el efecto indirecto en la percepción de valor es de 0.05.

Por consiguiente, cuanto más consciente es un consumidor de los precios más leal es a la marca de distribuidor. Sin embargo, la relación de la conciencia de valor y la lealtad no es directa y se produce a través de los precios (conciencia de precio / atractivo percibido de los precios de las marcas de distribuidor), la creencia de peor calidad de estas marcas y su percepción de valor.

Además, es interesante destacar el mayor efecto del atractivo de precios (0.27) frente al menor efecto de la creencia de peor calidad (-0.13) en el valor percibido de las marcas de distribuidor, y la relación positiva de la asociación de compra inteligente de estas marcas con la actitud de conciencia de precio (0.16) y de valor (0.09).

Los resultados obtenidos para el modelo planteado difieren cuando se trata de grandes y pequeños compradores de marca de distribuidor.

En el segmento de **pequeños compradores** de marca de distribuidor, los precios de estas marcas tienen una vital importancia. La conciencia de precio afecta directamente y de forma positiva y significativa a la lealtad a las marcas de distribuidor. Es interesante destacar que el efecto total de la conciencia de precio en la percepción de peor calidad de la marca de distribuidor (0.23) es mayor que el efecto total de la conciencia al precio en la percepción de precios atractivos de las marcas de distribuidor (0.17). Y que la percepción de peor calidad de estas marcas resta atractivo a sus menores precios. Sin embargo, cuando analizamos la relación de precio y calidad con la satisfacción de la marca de distribuidor, el precio se configura como variable realmente importante, teniendo un peso total de 0.55 frente al peso de -0.33 de la calidad. Además, en el segmento de pequeños compradores, la relación que la satisfacción con la marca de distribuidor tiene con las asociaciones de compra inteligente y la lealtad son considerablemente elevadas y existe una retroalimentación importante de las asociaciones de compra inteligente con la conciencia de precio.

Este segmento compra poca marca de distribuidor porque cree que los bajos precios de estas marcas están ligados a una peor calidad. Sin embargo, encuentran atractivo el precio de estas marcas y lo consideran motivo suficiente para realizar sus compras de marca de distribuidor en las ocasiones en que lo hacen. Cuando compran marca de distribuidor, lo hacen por precio, se sienten satisfechos de su compra, refuerzan sus asociaciones de compra inteligente para estas marcas y su comportamiento de conciencia de precio. Es probable que estos consumidores compren la marca de distribuidor en categorías donde estas marcas están

sumamente probadas y demandadas, pero sean poco innovadores en la adquisición de marca de distribuidor en productos nuevos, donde quizá cuestionen más su calidad. Políticas de promoción y comunicación de los distribuidores orientadas a disminuir el gap de calidad percibida entre sus marcas y las marcas de fabricante fortalecerían el atractivo percibido para los bajos precios de estas marcas y contribuirían a ampliar el porcentaje de compras de marca de distribuidor realizadas por este segmento. Además, el contexto económico de recesión como el actual puede ser clave para favorecer el porcentaje de compras de marca de distribuidor de este segmento.

Las marcas de distribuidor consiguen el posicionamiento deseado en el segmento de **grandes compradores**. Este segmento, contrariamente al anterior, compra mucha marca de distribuidor porque no cree que los bajos precios de estas marcas estén asociados a una peor calidad. Cuanto mayor es la conciencia de valor de este segmento mayor es valor asignado a las marcas de distribuidor. Y este valor se produce tanto por el lado de los precios como por el lado de la calidad. Cuanto mayor es la conciencia de valor, mayor es el atractivo percibido para los precios de las marcas de distribuidor y mayor es el desacuerdo con el hecho de que las marcas de distribuidor tienen una peor calidad a la de las marcas de fabricante. Sin embargo, la conciencia de valor no implica, por sí misma, lealtad a las marcas de distribuidor.

En este segmento, es importante que los distribuidores continúen con las comunicaciones orientadas al valor y fortalezcan las asociaciones de compra inteligente ligadas a estas marcas. El valor percibido es la principal fuente de lealtad a las marcas de distribuidor. Si bien, en el valor percibido para estas marcas, el gap de precios es fundamental, por lo que es sumamente importante que las marcas de distribuidor, sin descuidar su calidad, mantengan sus precios atractivos para conseguir la lealtad de grandes compradores de marca de distribuidor.

Este estudio no está exento de algunas limitaciones de las que se derivan futuras líneas de investigación. En primer lugar, los datos se han obtenido a partir de una encuesta. Baltas (2003) argumenta que los estudios que emplean medidas de auto-valoración probablemente no son capaces de captar el consumo real de estas marcas, sugiriendo que el panel es la mejor técnica para captar dicha compra. Además, no se ha llegado al final del proceso de estudio de la lealtad al no incluir la fase comportamental. Somos conscientes de que no hemos captado la última fase del proceso. En este sentido, existe una futura línea de investigación que creemos de gran interés consistente en unir datos provenientes de encuesta y panel, de forma que se

capte mejor la relación entre uso real de las marcas de distribuidor, lealtad actitudinal y lealtad comportamental, así como todos sus factores explicativos.

Otra limitación posible es que hemos analizado la compra de marcas de distribuidor a nivel agregado, sin tener en cuenta diferentes categorías de producto ni diferentes enseñas. Algunas investigaciones han puesto de manifiesto importantes diferencias por categoría y enseña por parte de un mismo comprador (Batra y Shinha, 2000; Hansen, 2006; Delvecchio, 2001; Miquel et al., 2002). Por tanto, una futura alterativa de estudio será analizar dichas diferencias, trabajando con marcas de distribuidor específicas de un establecimiento concreto y considerando además distintas MD pertenecientes a la misma enseña (marca premium, marca valor, marca líder en precio, genérica....).

Por último, sería interesante poder aplicar el modelo, con datos procedentes de otros países. En este sentido, un estudio comparativo en el que se utilizara la misma composición muestral podría ser de gran utilidad para la comunidad académica. Este tipo de estudio ofrecería importantes aportaciones derivadas de los resultados de un estudio transcultural, que reflejaría cual es el comportamiento del consumidor en distintos escenarios.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, N.Y.

Ailawadi, K.L.; Neslin, S.A. y Gedenk, K. (2001), "Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brands promotions". *Journal of Marketing*, 65 (1), pp. 71-89.

Ailawadi, K.L; Pauwels, K; Steenkamp, J-B. (2008): "Private-Label Use and Store Loyalty", *Journal of Marketing*, 72 (6), pp. 19-30.

Anderson, E.W.; Fornell, C. y Lehmann, D.R. (1994), "Customer satisfaction, market share and profitability", *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 53-66.

Ang, S.H.; Leong, S.M. y Kotler, P. (2000), "The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and business", *Long Range Planning*, 33 (February), pp. 97-119.

Baltas, G. y Argouslidis, P.C. (2007), "Consumer characteristics and demand for store brands", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (5), pp. 328-341.

Batra, R. y Sinha, I. (2000), "Consumer-level factors moderating the success of private label brands". *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 175-197.

Bellizzi, J.A., Krueckeberg, H.F., Hamilton, J.R. y Martín, W.S. (1981), "Consumer perceptions of national, private and generic brands", *Journal of Retailing*, 57 (4), pp. 56-70.

Bentler, P.M. (1989), *EQS Structural Equations Program*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.

Bentler, P.M. y Bonett, D.G. (1980), "Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures", *Psychological Bulletin*, 88, pp. 588-606.

Biel, A.L. (1993), "Converting image into equity", in *Brand Equity and Advertising*, Aaker, D.A. y Biel, A.L. eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 67-82.

Bloemer, J.M.M. y Kasper, H.D.P. (1995), "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), pp. 311-319.

Brakus, J.J.; Schmitt, B.H. y Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty"? *Journal of Marketing*, 73 (Mayo), pp. 52-68.

Bronnenberg, B.J. y Wathieu, L. (1996), "Asymmetric promotion effects and brand positioning", *Marketing Science*, 15 (4), pp. 379-394.

Brown, T.J.; Barry, T.E.; Dacin, P.A. y Gunst, R.F. (2005), "Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), pp. 123-138.

Burton, S.; Lichtenstein, D.; Netemeyer, R. y Garretson, J.A. (1998), "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (10), pp. 293-306.

Carrillat, F.A.; Jaramillo, F. y Mulki, J.P. (2009), "Examining the impact of service quality: a meta-analysis of empirical evidence", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (2), pp. 95-110.

Chaudhuri, A. y Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (2), pp. 81-93.

Cunningham, I.C.; Hardy, A.P. e Imperia, G. (1982), "Generic brands versus national brands and store brands", *Journal of Advertising Research*, 22 (5), pp. 25-32.

Dabholkar, P.A.; Shepherd, C.D. y Thorpe, D.I. (2000), "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 139-173.

DelVecchio, D. (2001), "Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (5), pp. 239-249.

De Wulf, K.; Odekerken-Schröder, G; Goedertier, F. Y Van Ossel, G. (2005), Consumer perceptions of store brands versus national brands, *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), pp. 223-232.

Dick, A.; Jain, A. y Richardson, P. (1995), "Correlates of store brand proneness: some empirical observations", *Journal of Product and Brand Management*, 4 (4), pp. 15-22.

Engel, J.F.; Blackwell, R.D. y Miniard, P.W. (1990), *Consumer Behavior* (6th edition). Chicago, IL: The Dryden Press.

Erdem, T., Zhao, Y y Valenzuela, A. (2004), "Performance of store brands: A cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions and risk", *Journal of Marketing Research*, 41(1), pp. 86-100.

Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24 (Marzo), pp. 343-73.

Garretson, J.; Fisher, D. y Burton, S. (2002), "Antecedents of private label attitude and brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, 78 (2), pp. 91-99.

González-Benito, O. y Martos-Partal, M. (2011): "Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty", *Journal of Retailing*, In Press. DOI: 10.1016/j.jretai.2011.05.003.

González, C.; Díaz, A. y Trespalacios, J. (2006a): "Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and nacional brands", *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), pp. 61-82.

González, C.; Díaz, A. y Trespalacios, J. (2006b): "Variables determinantes de la elección de marcas de distribuidor: algunas observaciones empíricas", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (4), pp. 87-106.

Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. y Black, W. (1999), *Análisis Multivariante*, Ed. Prentice Hall, Madrid.

Hansen, K.; Singh, V. y Chintagunta, P. (2006), "Understanding store-brand purchase behavior across categories", *Marketing Science*, 25 (1), pp. 75-90.

Hatcher, L. (1994), *A step-by-step approach to using the SAS System for factor analysis and structural equation modelling*. Cary. NC: SAS Institute Inc.

Hoch, Stephen J.; Banerji, Shumeet (1993), "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, 34 (Summer), pp. 57-67.

Jin, B. y Suh, G. (2005), "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context", *Journal of Consumer Marketing*, 22 (2/3), pp. 62-71.

Kirk, J. (1992), "The New Status Symbols", *Adweek*, October 5, pp.38-39.

Krishnan, H.S. (1996), "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), pp. 389-405.

Labeaga, J. M.; Lado, N. y Martos, M. (2007), "Behavioral loyalty towards store brands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (5), pp. 347-356.

Lamey, Lien; Deleersnyder, Barbara; Dekimpe, Marnik G.; Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (2007), "How business cycles contribute to private-label success: evidence from the United States and Europe", *Journal of Marketing*, 71 (1), pp. 1-15.

Lichtenstein, D. R. Netemeyer, R.G. y Burton, S. (1990), "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective", *Journal of Marketing*, 54 (3), pp. 54-67.

Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M y Netemeyer, R.G. (1993), "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study", *Journal of Marketing Research*, 30 (2), pp. 234-245.

Liu, T-Ch. y Wang, Ch.-Y. (2008), "Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands", *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4), pp. 283-298.

Méndez, J. L.; Oubiña, J. y Rubio, N. (2008), "Expert quality evaluation and price of store vs. manufacturer brands: an analysis of the Spanish mass market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (3), pp. 144-155.

Miquel, S.; Caplliure, E. M. y Aldas-Manzano, J. (2002), "The effect of personal involvement on the decision to buy store brands", *Journal of Product and Brand Management*, 11 (1), pp. 6-18.

Miranda, M.J.; Kónya, L. y Havrila, I. (2005) "Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (2), pp. 220 - 232

Scott Morton, F. y Zettelmeyer, F. (2004), "The strategic positioning of store brands in retailer-manufacturer negotiations", *Review of Industrial Organization*, 24 (2), pp. 161-194.

Nenycz-Thiel, M. y Romaniuk, J. (2009) "Perceptual categorization of private labels and national brands", *Journal of Product and Brand Management*, 18 (4), pp. 251 - 261

Oliver, R.L. (1999), "Whence customer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.

Oubiña, J.; Rubio, N. y Yagüe, M.J. (2007), "Effect of strategy, structure and performance variables on store brand market share", *Journal of Marketing Management*, 23 (9/10), pp: 1013-1035.

Pappu, R.; Quester, P. (2006), "Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands", *Journal of Product and Brand Management*, 15 (1), pp. 4-13.

Private Label Manufacturer Association (2010), "La marca de distribuidor en la actualidad", www.pmla.com. Fecha de consulta: 15 Diciembre 2010.

Quelch, John A.; Harding, David (1996), "Brands versus private labels: fighting to win", *Harvard Business Review*, 37 (Winter), pp. 99-109.

Richardson, P.S., Dick, A. y Jain, A.K. (1994), "Extrinsic and intrinsic cue effects on perception of store brand quality", *Journal of Marketing*, 58 (4), pp. 28-36.

Richardson, P.; Jain, A. y Dick, A. (1996) "Household store brand proneness: A framework", *Journal of Retailing*, 72 (2), pp. 159-185.

Rondan, F. J.; Navarro, A. y Phau, I. (2006), "The influence of price and brand loyalty on store brands versus national brands", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (4), pp. 433-452.

Rubio, N. y Yagüe, M. J. (2009), "Alternative panel models to evaluate the store brand market share: evidence from the Spanish market", *European Journal of Marketing*, 43 (1/2), pp. 110-138.

Sinha, I. y Batra, R. (1999), "The effect of consumer price consciousness on private label purchase", *International Journal of Research in Marketing*, 16, pp. 237-251.

Sivakumar, K. (1996), "Tradeoff between frequency and depth of price promotions: implications for high- and low- priced brands", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4 (1), pp. 1-8.

Thaler, R. (1985), "Mental accounting and consumer choice", *Marketing Science*, 4 (3), pp. 199-214.

Yang, Z.; Peterson, R.T. (2004), "Customer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching costs", *Psychology and Marketing*, 21 (10), pp. 799-822.

Yoo, B.; Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, 52 (1), pp. 1-14.

Zeithaml, V. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value. A means end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52 (3), pp. 2-22.

Zeithaml, V.A.; Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.