

LA CONCIENCIA DE PRECIO COMO VARIABLE MODERADORA DE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DURADEROS CON MARCA DEL DISTRIBUIDOR

María José Miquel Romero

Eva María Caplliure Giner

Carmen Pérez Cabañero

Rafael Currás Pérez

maria.j.miquel@uv.es, eva.caplliure@uv.es,

carmen.perez-cabanero@uv.es, rafael.curras-perez@uv.es,

Universidad de Valencia, España¹

RESUMEN

Las variables que determinan la intención de compra de productos de consumo frecuente con marca de distribuidor ha sido objeto de estudio desde hace tiempo. Sin embargo, es reciente la atención suscitada en este ámbito para el caso de productos duraderos, consecuencia de su tardía incorporación a la oferta propia del distribuidor. El presente estudio analiza cómo la satisfacción anticipada con la marca del distribuidor, la percepción que posea el individuo sobre las diferencias de calidad entre productos con marca de distribuidor y de fabricante, así como su actitud general hacia la marca de la distribución son variables clave para explicar la intención de compra de productos duraderos con marca de distribuidor. Como aportación relevante se identifica la influencia de la conciencia de precio que posea el individuo como variable moderadora en las relaciones estudiadas, y no antecedente de la propia intención de compra, tratamiento habitual en otros trabajos.

PALABRAS CLAVE

Marca de distribuidor, satisfacción anticipada, conciencia de precio, productos duraderos

¹ Esta investigación ha sido financiada por el proyecto GV 2009-019 de la Generalitat Valenciana.

1. Introducción

No cabe ninguna duda de que las marcas de la distribución tienen un alto grado de aceptación, y más en la situación actual, en la que la crisis está marcando muchas pautas de consumo. El consumidor está acostumbrado a la presencia de las marcas de la distribución en prácticamente todas las categorías de productos de alimentación, droguería y perfumería en su establecimiento habitual de compra. Además, los category killers han ayudado al desarrollo de las marcas de la distribución en categorías en las cuales el consumidor no tenía conocimiento de que éstas se pudiesen desarrollar. Así por ejemplo, son pocos ya los individuos que no asocian la marca Quetchua con Decatlon, o los que siendo asiduos a Leroy Merlyn desconocen la variedad de herramientas de bricolaje que comercializa bajo su propia marca. Esta tendencia, cada vez más habitual, pone de manifiesto el proceso continuo de extensión de la marca del distribuidor que en los últimos años estamos viviendo, hacia nuevas categorías de productos, que además, se implantan con éxito. Es el caso, por ejemplo, de muchos productos duraderos, a pesar de ser productos de alta complejidad, en los cuales la confianza, la calidad percibida y el riesgo son aspectos determinantes en el proceso de elección del individuo (Puelles y Puelles, 2009).

La estrategia de marca seguida por los distribuidores en estas categorías más recientes, al menos en el caso español, no está tan desarrollada como en las categorías más habituales a las que el consumidor está acostumbrado. De hecho, en los productos de consumo frecuente, el distribuidor ofrece desde productos de bajo coste hasta productos con marca del distribuidor *Premium*, que gozan de una calidad muy similar e incluso superior a la de algunas marcas de fabricante. Sin embargo, en las categorías de productos duraderos su oferta se limita normalmente a un producto con marca propia, posicionándolo como el de mejor relación calidad-precio.

Hasta la fecha, poca atención se le ha dado por parte de los investigadores a las marcas de la distribución en las categorías de productos duraderos, posiblemente porque existen pocos datos, en general, sobre su penetración y crecimiento (Reynolds, 2009) y porque, como ya se ha apuntado, su incorporación con marca de la distribución es más reciente. Partiendo de este hecho, en el trabajo que aquí se presenta se ha tratado de analizar cuáles son los determinantes del éxito de la marca del distribuidor en los productos duraderos. Lo consideramos relevante puesto que en función de la categoría de productos, no sólo la cuota de participación de la marca de la distribución varía, sino que también es distinta la reacción del consumidor hacia la marca y el precio (Jin y Suh, 2005; Dhar y Hoch, 1997, Monroe y Krishnan, 1985). Precisamente por ello, en este análisis se va a prestar especial atención al papel que juega sobre la intención de compra de esta categoría de productos, la conciencia del precio que posea el individuo, la actitud general hacia la marca de la distribución, y la variación de calidad percibida entre la marca de la distribución y la del fabricante, puesto que son las variables que mayor atención han tenido hasta la fecha en el ámbito académico.

2. Revisión de la literatura e hipótesis a contrastar

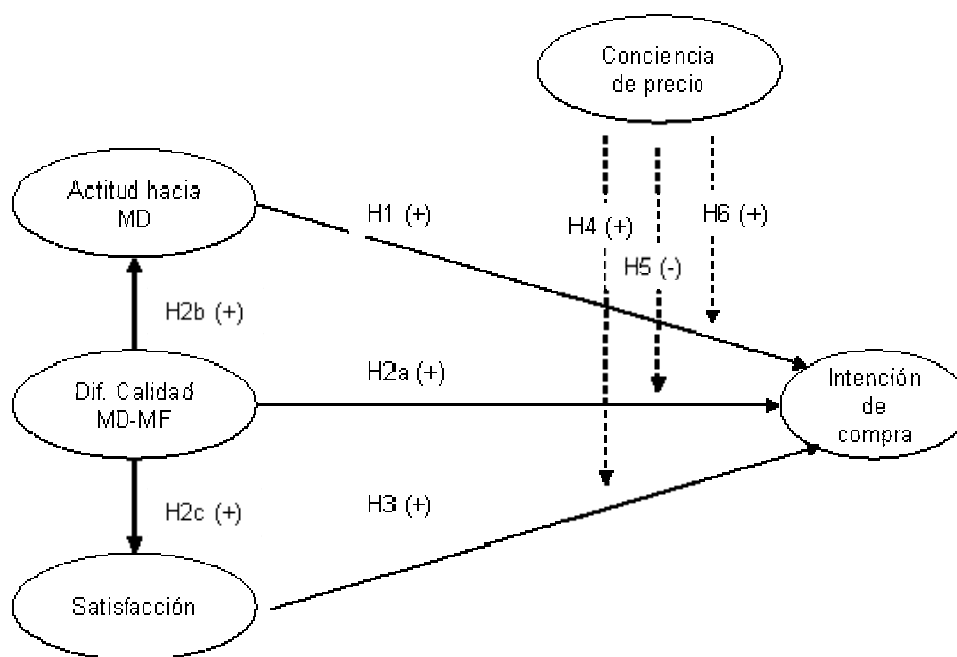
La mayoría de los trabajos relacionados con la marca de la distribución han tratado de analizar los determinantes del éxito o fracaso de las marcas de la distribución principalmente en las categorías de alimentación y droguería (Garretson, *et al*, 2002; Burton y Lichtenstein, 1998; Putsis y Dhar, 2001; Miquel, *et al*, 2002; Richardson, *et al*, 1997; Sethuraman, 1992). Aunque estos estudios han contribuido en gran medida al conocimiento de la marca de la distribución en estas categorías, este conocimiento no tiene por qué ser de fácil aplicación a otras categorías como los electrodomésticos o aparatos electrónicos para el hogar: se trata de productos con un significado e importancia para el consumidor muy diferente a los productos de alimentación y droguería, y juegan roles distintos en la vida del individuo (Vahie y Paswan, 2006; Jin y Suh, 2005).

Jin y Gu (2005) clasifican en tres grupos las variables que determinan la actitud del individuo hacia la marca de la distribución: variables relacionadas con la personalidad, variables perceptuales, y variables sociodemográficas. Entre las variables perceptuales identificadas se incluyen la relación calidad-precio, la calidad percibida, la conciencia de valor (value consciousness), la conciencia del precio (price consciousness), la satisfacción, el riesgo percibido, la familiaridad con la marca de la distribución y lealtad a la marca, entre otras. De ellas, las que mayor atención han recibido a la hora de

explicar la intención de compra de la marca de la distribución en las categorías de productos corrientes son la calidad, la satisfacción y el precio (Burton *et al*, 1998; Garretson *et al*, 2002; Hoch y Banerji, 1993; Hoch, 1996; Richardson *et al*, 1996).

Partiendo de los trabajos anteriores y con el fin de corroborar o no los resultados previamente obtenidos para el caso de productos corrientes, se proponen las siguientes relaciones vinculadas con la intención de compra de marca de la distribución en productos duraderos (figura 1).

FIGURA 1
Modelo teórico propuesto de intención de compra de marca del distribuidor



MD= Marca del distribuidor; MF= Marca del fabricante; ----- = Efecto moderador

La premisa del modelo propuesto en la figura 1 es que la actitud general del individuo hacia la marca de la distribución, la percepción de diferencias de calidad entre la marca de la distribución y la del fabricante, y el nivel de satisfacción del individuo con la marca de la distribución en general, contribuyen de forma directa en la intención de compra de la marca del distribuidor de productos duraderos. Asimismo, la diferencia de calidad percibida influye de forma indirecta sobre la intención de compra, a través de la actitud y la satisfacción. En este conjunto de relaciones, la variable conciencia de precio actúa como moderadora, incrementando o disminuyendo la contribución de las variables objeto de análisis en la intención de compra.

Seguidamente se desarrolla el soporte teórico de las relaciones propuestas.

Actitud hacia la marca del distribuidor-Intención de compra

Los estudios realizados con productos de consumo muestran que una actitud positiva hacia la marca de la distribución está altamente relacionada con la compra/intención de compra de la marca del distribuidor (Burton *et al*, 1998; Garretson *et al*, 2002; Vahie y Paswan, 2006), incrementándola. Los distribuidores confían en satisfacer las demandas de sus clientes, y confían en la calidad de los productos que ofertan, de tal forma que esperan que las experiencias repetidas del cliente con la marca ayuden a crear una actitud positiva hacia ésta y una disminución del riesgo percibido (Richardson *et al* 1996), favoreciendo su compra.

Sin embargo, una de las principales características de los productos duraderos es el tiempo que transcurre de una compra a otra. Sabemos, porque ha sido contrastado empíricamente, que la exposición y repetición de compra de la marca del distribuidor incrementan la familiaridad del consumidor con ella (Alba y Hutchinson, 1987; Coupey, Irwin y Payne, 1998). Por ello, la elección

por primera vez de esta marca en una categoría de productos duraderos es un momento crítico, y la elección de esta marca en este tipo de productos dependerá de la experiencia previa en otras categorías de productos de la misma marca (Zielke y Dobbelsstein, 2007). Esa mayor experiencia con la marca puede incrementar la confianza del individuo respecto a que las marcas del distribuidor ofrecen un buen valor, incrementándose por tanto la intención de compra de la marca del distribuidor en otras categorías (Baltas, 1997). De hecho, se ha demostrado que una actitud positiva previa hacia la marca influye positivamente sobre la decisión de compra de esa marca en nuevas categorías (Kelmeci-Schneider, 2004; Zielke y Dobbelsstein, 2007; Miquel y Caplliure, 2000).

Por lo tanto, aunque el consumidor no tenga experiencia anterior con la marca de su distribuidor habitual en las categorías de productos duraderos, la actitud ya generada por el consumo previo de productos con marca del distribuidor en otras categorías de compra frecuente, influirá positivamente sobre la intención de compra de marca de la distribución (Fernández A. y Martínez E., 2004; Zielke y Dobbelsstein, 2007). Por lo tanto se propone:

H1: La actitud general hacia la marca de distribuidor influirá directa y positivamente en la intención de compra de productos con marca de distribuidor en los productos duraderos.

Calidad percibida- Intención de compra

La calidad percibida es un elemento clave para el individuo a la hora de tomar una decisión de compra (Hoch y Banerji, 1993). Este hecho bien lo saben los fabricantes que, para enfrentarse al avance de las marcas de la distribución, los argumentos de venta que habitualmente utilizan son la innovación y la mayor calidad de sus productos. Si analizamos la evolución de las estrategias desarrolladas por los distribuidores con sus productos, ese podía ser un argumento válido al principio, en el caso de las primeras marcas de la distribución y en los productos genéricos, donde el objetivo del distribuidor era incrementar los márgenes, y sus productos eran percibidos de inferior calidad (Cunningham, Hardy, y Imperia, 1982; Richardson *et al*, 1994, Millan, 1997). En la actualidad ya no es del todo cierto: los distribuidores, con su estrategia de marca propia de tercera y cuarta generación, y con el fin de reforzar su imagen, diferenciarse, y retener y aumentar la base de sus clientes, están ofreciendo productos con mayor valor añadido, con una tecnología similar e incluso más innovadora que la de los fabricantes, de una calidad comparable e incluso superior, a unos precios inferiores a los del fabricante, convirtiéndose el tandem “calidad y precio” (*valor por el dinero*) como los principales motivos de compra de sus compradores (Jin y Suh, 2005, Reynolds, 2009).

En la medida en que el distribuidor consiga transmitir al consumidor que el diferencial de precios entre la marca del fabricante y la del distribuidor es debido a un ahorro en costes, y no a una menor calidad del producto, podrá incrementar la probabilidad de compra de sus marcas, considerándose la marca del distribuidor como una alternativa equivalente. Esta idea cobra especial fuerza en aquellas categorías en las que la calidad es un criterio clave en la decisión de compra (González, Díaz y Trespalacios, 2006). Así pues, se plantea la siguiente hipótesis.

H2a: La menor percepción de diferencias de calidad entre la marca de distribuidor y la marca de fabricante influirá directa y positivamente en la intención de compra de productos duraderos con marca de distribuidor.

Distintas investigaciones han constatado que cuanto menor es la diferencia de calidad percibida entre la marca del distribuidor y la del fabricante, mejor es la actitud hacia la marca del distribuidor y, por lo tanto, mayor su intención de compra (Hoch y Banerji, 1993), si bien la importancia de la relación puede depender de la categoría de producto objeto de estudio (Apelbaum, Gerstner y Naik, 2003). En aquellos productos en los que el consumidor percibe un mayor riesgo y mayores diferencias en cuanto a calidad entre marcas, la calidad puede convertirse en la principal razón de compra de la marca del fabricante (Sethuraman y Cole, 1997; Richardson *et al*, 1996 y Batra y Sinha, 2000), influyendo en la actitud que el individuo muestra hacia dicha marca. A tenor de lo expuesto se plantea la siguiente hipótesis:

H2b: La menor percepción de diferencias de calidad entre la marca de distribuidor y la marca de fabricante influirá directa y positivamente en la actitud general hacia las marcas de distribuidor.

En la literatura propia de marketing, los conceptos de calidad y satisfacción han sido ampliamente analizados, con el fin de establecer matizaciones en cuanto a su definición, así como con respecto a la relación causal entre ambos, aspecto éste último sobre la cual no existe un consenso. Se pueden identificar dos posturas (Cronin *et al*, 2000; Gil *et al*, 2005): (1) la que defiende que la satisfacción actúa como antecedente de la calidad (eg. Bitner, 1990; Bolton and Drew, 1991), y (2) la que establece que la satisfacción es la consecuencia de la calidad (eg. Oliver, 1997; Cronin y Taylor, 1992; Parasuraman *et al.*, 1988). En el caso que nos compete, y teniendo en mente al consumidor, el hecho de percibir de inferior calidad el producto con marca de la distribución es una importante fuente de incertidumbre con respecto al resultado del producto y por lo tanto, su nivel de satisfacción con la decisión adoptada se puede ver directamente afectada (González, Díaz y Tespalacios, 2006). Por ello se plantea que:

H2c: La menor percepción de diferencias de calidad entre la marca de distribuidor y la marca de fabricante influirá directa y positivamente en la satisfacción con las marcas de distribuidor.

Satisfacción (anticipada) con la marca del distribuidor-Intención de compra

Anderson *et al.*(1994) consideran la satisfacción como una evaluación global realizada sobre la experiencia de consumo a lo largo del tiempo, o sobre un conjunto de experiencias del mismo tipo. Aportaciones más recientes adoptan esta aproximación en sentido amplio, planteando que la satisfacción es “una evaluación global de la experiencia derivada de la propiedad y/o consumo de un producto o servicio” (Delgado-Ballester y Munuera-Aleman 2001; Yu y Dean, 2001; Fullerton 2005). Según Jones y Suh (2000), la satisfacción definida desde este punto de vista explicaría mejor las intenciones de comportamiento: el consumidor realiza sus elecciones en función de la satisfacción anticipada con el producto, a partir de las evidencias de las que dispone (Weiner, 2000). La relación positiva existente entre satisfacción e intención de recompra ha sido constatada en numerosos estudios de la literatura de servicios (Oliver, 1980; Cronin y Taylor, 1992; Anderson *et al*, 1994; Fullerton, 2005). Para el caso de productos duraderos, en los cuales el tiempo que transcurre entre una compra y otra es mucho, se puede considerar que es la satisfacción anticipada la que influye en mayor medida en el momento de su compra.

Sin embargo, la satisfacción anticipada, lo que el consumidor considera que va a obtener con la compra y posterior uso del producto, no se debe atribuir únicamente a la experiencia previa, sino también a otros factores que el consumidor puede asociar con el producto. En el caso de la marca del distribuidor en categorías de bienes duraderos, donde también la experiencia del consumidor con la categoría y con la marca es limitada, el conocimiento de otras marcas del mismo distribuidor así como las experiencias que haya tenido con la marca será utilizado por el consumidor para anticipar el nivel de satisfacción a percibir con la compra del producto (Fernández y Martínez, 2004; Vahie y Paswan, 2006; Zielke y Döbelstein, 2007). Por ello:

H3: La satisfacción anticipada con la marca de distribuidor influirá directa y positivamente en la intención de compra de productos con marca de distribuidor.

Conciencia de precio como variable moderadora

En los productos duraderos, el precio suele ser un indicador de calidad, por lo que grandes diferencias de precio entre unas marcas y otras da lugar a diferencias significativas en cuanto a la percepción de su calidad (Olson y Jacoby, 1973; Richardson y Dick 1994; Dawar y Parker, 1994). Sin embargo, hay que tener presente que no todos los consumidores le dan la misma importancia a la variable precio. Entendemos por *price consciousness* el grado en el que el consumidor se centra exclusivamente en pagar lo menos posible (Lichtenstein, et al, 1993, pgs.235). Aplicando este concepto a la intención de compra de productos con marca de la distribución, se podría decir que los consumidores con una elevada conciencia de precio se preocuparán más por pagar un precio bajo, sobre todo si el producto es percibido como de alto riesgo y si el precio de la marca del fabricante es percibido como injusto (Sinha y Batra, 1999).

En trabajos precedentes centrados en productos de conveniencia se ha demostrado que la variable conciencia de precio tiene un efecto positivo sobre la intención de compra de la marca de la distribución (Burton et al, 1998; Sinha y Batra, 1999, 2000; Gómez, Rozano y Rubio, 2009). No obstante, en el caso de productos duraderos, ni los trabajos de Jin y Suh (2005), o Caplliure, Miquel y Pérez (2009) obtuvieron resultados concluyentes sobre el efecto de la conciencia de precio sobre la actitud y la intención de compra hacia la marca de la distribución, justificándose tales resultados sobre la base de la diferente naturaleza de los productos analizados. En dichos trabajos se establecía una relación directa entre la conciencia del precio y la actitud e intención de compra.

A tenor de estos estudios, la propuesta que se plantea en el presente trabajo es que, en el caso de productos duraderos, la conciencia de precio actúa como variable moderadora, y no como antecedente. La justificación proviene desde tres ámbitos: en primer lugar, el diferencial de precios entre las marcas del fabricante no líderes y las marcas del distribuidor no es proporcionalmente tan grande como en otras categorías de alimentación; en segundo lugar, si consideramos la variable conciencia de precio como un rasgo propio de la personalidad, ésta afectará a todas las decisiones del individuo, actuando como filtro para la interpretación de todos los estímulos que reciba el individuo; en tercer lugar, porque en el ámbito de la gestión de marketing la conciencia de precio ha sido utilizada eficazmente como variable de segmentación, considerándose, por tanto, moderadora. Atendiendo a todo ello, planteamos las siguientes hipótesis

H4: La influencia positiva de la satisfacción anticipada con las marcas de distribuidor en la intención de compra de productos duraderos con marca de distribuidor será mayor en individuos con mayor conciencia del precio.

H5: La influencia positiva de la menor percepción de diferencias de calidad entre las marcas de distribuidor y marcas de fabricante en la intención de compra de productos duraderos con marca de distribuidor será menor en individuos con mayor conciencia del precio.

H6: La influencia positiva de la actitud general hacia la marca de distribuidor en la intención de compra de productos duraderos con marca de distribuidor será mayor en individuos con mayor conciencia del precio.

3. Metodología de la investigación

3.1. *Diseño de la investigación*

Actualmente existe una gran dispersión de precios y de nivel tecnológico de los productos electrónicos para el hogar. Por ello, la categoría de productos seleccionada para analizar la capacidad explicativa del modelo causal propuesto, así como del efecto moderador de la conciencia de precio, fue los televisores de plasma, por ser una categoría en la cuál se puede encontrar una amplia oferta de productos con marca de la distribución. Un televisor de plasma es un producto que suele ser considerado por el consumidor de alta implicación, alto coste, y con un componente importante tanto de “carácter utilitario” como de “carácter hedónico”. Adicionalmente, el TV de plasma es uno de los pocos productos de la línea marrón que, a pesar de la crisis económica, ha crecido en ventas en España: la transición de la TV analógica a la digital ha motivado la renovación de muchos aparatos, favorecido además por la bajada de sus precios.

El universo considerado fueron individuos de 20 a 70 años residentes en Barcelona, Madrid y Valencia. El método de muestreo fue el de cuotas en base a la edad, tratando de buscar la máxima representatividad.

Para la obtención de los datos se diseñó un cuestionario, totalmente estructurado que recogía a) las cuestiones relativas a la actitud general del individuo hacia las marcas de la distribución, sin especificar ninguna categoría de productos, con el fin de analizar cuál era su propensión hacia estas marcas, así como sobre b) cuál era el papel que habitualmente desempeñaba el precio en sus procesos de decisión de compra (conciencia de precio). Centrados ya en la categoría de productos objeto de estudio (TV de plasma) se preguntaba sobre si percibían diferencias entre las marcas del distribuidor y las del fabricante. Dado que la frecuencia de compra de este tipo de productos es reducida por la propia naturaleza del producto, se optó por que el entrevistado manifestase su intención de compra

(probabilidad de compra) y nivel de satisfacción con la compra (satisfacción anticipada), en el supuesto de que tuviera que comprar un Tv de plasma. Todas las escalas eran tipo likert, de siete puntos, obtenidas de la literatura consultadas (Tabla 1). Adicionalmente, el cuestionario se completó con las preguntas de clasificación propias.

TABLA 1
Escalas de medición de las variables del estudio

VARIABLES	n° ítems	Autores
DIFERENCIA CALIDAD MD-MF	4 ítems	Batra y Sinha (2000); Dick y Richardson (1995); González, Díaz y Trespacios (2006); Shannon y Mandhachitara (2005)
ACTITUD HACIA MD	6 Ítems	Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998)
SATISFACCIÓN CON MD	5 Ítems	Shiv y Huber (2000)
INTENCIÓN COMPRA MD	2 Ítems	Dodds, Monroe, y Grewal (1991)
CONCIENCIA DE PRECIO	5 Ítems	Lichtenstein, Netemeyer y Burton (1990), Burton <i>et al</i> , 1998; Sinha y Batra, 1999 y 2000; Ailawadi, Neslin y Gedenk, 2001

El trabajo de campo se llevó a cabo durante el mes de febrero de 2010, y se recogieron un total de 303 cuestionarios válidos.

3.2. Propiedades psicométricas del instrumento de medida

Las propiedades psicométricas del modelo de medida fueron constatadas a través de la realización, mediante EQS 6.1, de un Análisis Factorial Confirmatorio con todas las variables latentes del modelo conceptual. Al no mostrarse evidencia de normalidad multivariante (coeficiente normalizado de Mardia =26,80), se decidió reportar los estadísticos robustos (Satorra y Bentler, 1994) de la estimación del modelo con el método de máxima verosimilitud.

La tabla 2 muestra los indicadores de bondad de ajuste del modelo de medida, así como los índices calculados para comprobar su fiabilidad y validez. Como se observa, los índices de bondad de ajuste indican que el modelo de medida ofrece un buen ajuste global, al superar sus correspondientes valores críticos (Hair et al., 2005). Se confirma la consistencia interna de las escalas utilizadas para medir las variables del modelo. El coeficiente alpha de Cronbach (Cronbach, 1951; valor de aceptación crítico = 0,7), el índice de Fiabilidad Compuesta (Fornell y Larcker, 1981; valor de aceptación crítico = 0,7) y el índice de Varianza Extraída (Fornell y Larcker, 1981; valor de aceptación crítico = 0,5) superan sus correspondientes valores críticos para cada uno de los factores analizados. Los resultados del análisis también señalan que todos los indicadores cargan significativamente sobre su factor pronosticado ($p<0,01$) y que su promedio es, en todos los casos, mayor que 0,7 (Hair et al., 2005). De este modo, se comprueba la validez convergente del modelo.

TABLA 2
Resultados del AFC y propiedades psicométricas del modelo de medida

Factor	Ítem	Validez convergente		Fiabilidad		
		Cargas factoriales (<i>t</i> robusto)	Promedio cargas	α Cronbach	FC	IVE
VARIABILIDAD CALIDAD MD-MF (CAL)	cal1	0,94 (26,16)	0,87	0,93	0,93	0,76
	cal2	0,89 (20,52)				
	cal3	0,87 (19,45)				
	cal4	0,79 (15,74)				
ACTITUD HACIA MD (ACT)	act1	0,67 (10,20)	0,72	0,80	0,82	0,53
	act2	0,68 (10,43)				

	act3	Eliminado				
	act4	0,78 (12,61)				
	act5	0,77 (11,62)				
SATISFACCIÓN CON MD (SAT)	sat1	0,87 (17,97)				
	sat2	0,80 (14,48)				
	sat3	0,81 (15,31)	0,86	0,93	0,86	0,74
	sat4	0,91 (23,76)				
	sat5	0,91 (22,75)				
INTENCIÓN COMPRA MD (ICO)	ico1	0,95 (31,79)				
	ico2	0,93 (25,42)	0,94	0,93	0,94	0,88
Medidas de bondad de ajuste						
S-B χ^2 (84gl)=239,87 ($p=0,00$)		BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
		0,913	0,927	0,941	0,942	0,079

Nota: FC=Fiabilidad compuesta; IVE= Índice de Varianza Extraída

Para constar la validez discriminante del modelo de medida, en primer lugar, se calcularon los correspondientes intervalos de confianza (valor $\Phi \pm$ dos errores estándar), y se comprobó que éstos no incluyeran el uno (Bagozzi y Yi, 1988). Segundo, se constató que la varianza extraída de cada constructo fuera superior al cuadrado de la correlación entre ese constructo y cualquier otro (Fornell y Larcker, 1981). Al cumplirse estas dos condiciones para cada uno de los cuatro factores estudiados (Tabla 3), quedó demostrada la validez discriminante del modelo de medida.

TABLA 3
Validez discriminante

	CAL	ACT	SAT	ICO
CAL	0,76	[0,19;0,46]	[0,49;0,67]	[0,64;0,79]
ACT	0,11	0,53	[0,24;0,55]	[0,33;0,56]
SAT	0,34	0,15	0,74	[0,58;0,74]
ICO	0,51	0,20	0,43	0,88

Nota: En la diagonal se representa la VE; encima de la diagonal, se muestran los intervalos de confianza al 95%; bajo la diagonal, se muestra el cuadrado de las correlaciones.

4. Resultados del estudio

4.1. Estimación del modelo estructural: contraste de las hipótesis de mediación

En la Tabla 4 se muestra la estimación del modelo teórico planteado con la totalidad de la muestra, y el contraste de las hipótesis referidas a los antecedentes de la intención de compra de productos duraderos con marca del distribuidor.

TABLA 4
Modelo de Ecuaciones Estructurales. Contraste de las hipótesis de mediación

Hipótesis	Relación estructural	β	t robusto	Contraste	
H1	Actitud hacia MD \Rightarrow Intención compra MD	0,166	3,58*	Aceptada	
H2a	Diferencia calidad MD-MF \Rightarrow Intención compra MD	0,479	5,33*	Aceptada	
H2b	Diferencia calidad MD-MF \Rightarrow Actitud hacia MD	0,338	4,26*	Aceptada	
H2c	Diferencia calidad MD-MF \Rightarrow Satisfacción con MD	0,582	9,07*	Aceptada	
H3	Satisfacción con MD \Rightarrow Intención compra MD	0,326	5,33*	Aceptada	
Medidas de bondad del ajuste					
S-B χ^2 (85gl)=252,06 ($p=0,00$)	BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
	0.909	0.922	0.937	0.938	0.081

* = $p < 0,01$

Como puede apreciarse, los índices de bondad de ajuste del modelo estructural demuestran un ajuste apropiado (BBNFI=0,909; BBNNFI=0,922; CFI=0,937; IFI=0,938; RMSEA=0,081). Respecto a las

hipótesis de mediación del modelo, los resultados indican que son significativos los tres antecedentes de la intención de compra de marca de distribuidor analizados en este trabajo. Primero, la actitud general hacia la marca de distribuidor influye significativamente, aunque en baja intensidad, en la intención de compra ($\beta=0,17$; $p<.01$; H1 aceptada). La percepción de una menor diferencia entre la calidad aportada por una marca de distribuidor y la de fabricante también influye directa ($\beta=0,48$; $p<.01$; H2a aceptada) e indirectamente sobre dicha intención, gracias a que es un indicador que mejora la actitud general hacia la marca de distribuidor ($\beta=0,34$; $p<.01$; H2b aceptada) y la satisfacción anticipada con dichas marcas ($\beta=0,58$; $p<.01$; H2c aceptada). Finalmente, la satisfacción anticipada con la marca de distribuidor también es un importante antecedente de la intención de comprar este tipo de marcas en productos duraderos ($\beta=0,32$; $p<.01$; H3 aceptada).

4.2. Análisis multigrupo: contraste de las hipótesis de moderación

Para contrastar el efecto moderador de la conciencia del precio en los antecedentes de la intención de compra de marcas de distribuidor se llevó a cabo un Análisis Multigrupo (AMG). En primer lugar, se dividió la muestra en dos grupos de individuos en función de su alta o baja conciencia del precio a la hora de la compra. Tal y como se mostró en la Tabla 1, se utilizó una escala de 5 ítems para medir esta característica de la personalidad del consumidor. Tras comprobar que la escala gozaba de fiabilidad ($\alpha=0,760$), se creó un índice de la conciencia del precio a través del promedio de los ítems de la escala. El punto de corte utilizado para proceder a la división de la muestra fue la mediana de dicho índice ($m=5,6$) (Mantel y Kardes, 1999). Esta división dio lugar a un grupo de 161 sujetos con Alta conciencia del precio (Conciencia del precio = 6,10) y otro de 142 consumidores con Baja conciencia del precio (Conciencia del precio = 4,63). El test t de muestras independientes confirmó la diferencia significativa de la media del indicador de conciencia del precio entre ambos grupos ($t=19,819$; $p<0,01$). En último lugar, se procedió a estimar el modelo a través de un análisis multigrupo (EQS 6.1).

El AMG es un análisis que se desarrolla en dos pasos diferenciados (Byrne, 2006). En primer lugar, se estima el modelo para los dos grupos por separado en aras de contrastar la significatividad de las relaciones estructurales. En el segundo paso, el modelo se contrasta conjuntamente para los dos grupos, incluyendo la restricción de que los coeficientes estandarizados en el modelo estructural son iguales en ambos grupos. Para contrastar si existen diferencias significativas en los parámetros causales entre los mismos, se observa la variación del estadístico χ^2 al eliminar en el modelo restringido la restricción de igualar un parámetro determinado en los dos grupos. El test de los multiplicadores de Lagrange ofrece dicha información. Si la eliminación de una restricción conlleva un cambio significativo en la χ^2 , indica que el hecho de permitir que ese parámetro sea diferente en los dos grupos afecta de forma significativa al ajuste del modelo. En ese caso se asume que hay un efecto moderador de la variable considerada para dividir la muestra en dos grupos. La tabla 5 muestra los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales del modelo para ambos grupos separadamente, la diferencia de χ^2 asociada a cada restricción del modelo conjunto, así como los indicadores de bondad de ajuste de éste.

TABLA 5
Análisis multigrupo: contraste del efecto moderador de la conciencia del precio

Hº	Relación estructural	G1: Alta CP	G2: Baja CP	Dif. χ^2	Contraste
		Carga (Valor t)	Carga (Valor t)		
H4	Satisfacción con MD \Rightarrow Intención compra MD	0,388 (4,88**)	0,273 (3,22**)	0,92	Rechazada
H5	Diferencia calidad MD-MF \Rightarrow Intención compra MD	0,355 (4,23**)	0,618 (7,01**)	3,91*	Aceptada
H6	Actitud hacia MD \Rightarrow Intención compra MD	0,255 (4,12**)	0,038 (0,62)	5,54*	Aceptada
S-B χ^2 (170)=352,83 ($p=0,00$)		BBNFI	BBNFI	CFI	IFI
		0,880	0,916	0,932	0,933
					RMSEA
					0,086

* = $p<.05$; ** = $p<.01$

Nota: CP= Conciencia del precio

Tal y como se observa a través de la significatividad de la diferencia de la χ^2 , es estable la influencia positiva de la satisfacción con la marca de distribuidor sobre la intención de compra entre los grupos

de consumidores con alta y baja conciencia de precio, rechazándose la hipótesis de moderación H4. Sin embargo, sí se aprecian diferencias significativas en las influencias de las otras dos variables, en la dirección pronosticada. En primer lugar, el diferencial de calidad entre marcas de distribuidor y fabricante es un antecedente de la intención de compra mucho más poderoso en sujetos con baja conciencia de precio (H5 aceptada). En segundo lugar, aquellos consumidores con una mayor sensibilidad hacia el precio de los productos encuentran más determinante una mejor actitud hacia la marca de distribuidor como variable explicativa de la intención de compra futura (H6 aceptada). Las Figuras 2 y 3 recogen gráficamente los modelos finales estimados en el grupo de Alta y Baja conciencia de precio, respectivamente.

FIGURA 2
Modelo final estimado: individuos con Alta conciencia de precio

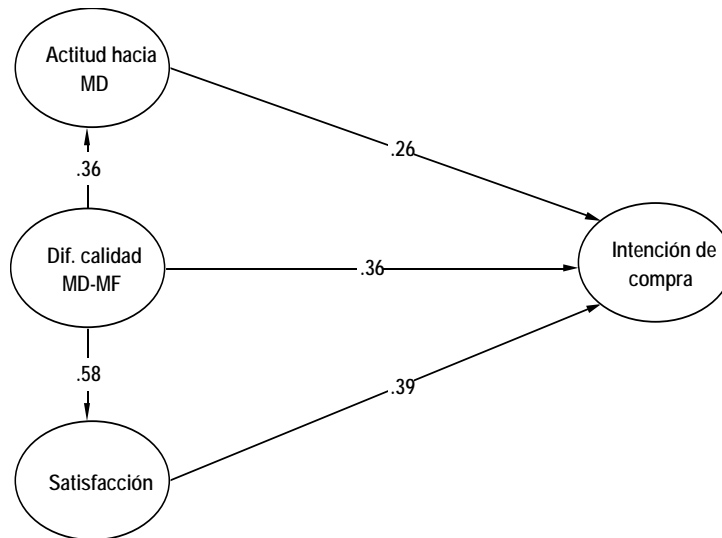
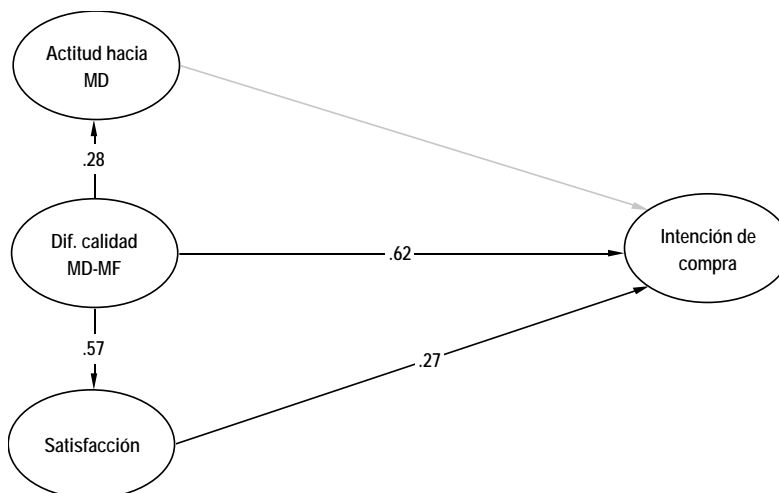


FIGURA 3
Modelo final estimado: individuos con Baja conciencia de precio



5. Conclusiones, limitaciones y líneas de investigación futuras

La presente investigación analiza la influencia de diversos factores antecedentes de la intención de compra de un televisor de plasma con marca de distribuidor, considerando la particularidad de que este bien es duradero, de baja frecuencia de compra, de cierta complejidad y riesgo asociados. Las variables analizadas, por su influencia en la intención de compra, han sido la percepción de diferencias de calidad entre un televisor con marca de distribución y con marca

de fabricante, la actitud general hacia la marca de distribuidor y la satisfacción anticipada respecto a la compra del televisor de plasma con marca de distribuidor. Adicionalmente, se ha considerado la influencia de la percepción del cliente sobre el precio del bien, mediante la variable conciencia de precio, cuyo papel moderador entre las anteriores variables y la intención de compra, se confirma parcialmente en el modelo propuesto.

Los resultados obtenidos han constatado, en primer lugar, que la percepción de diferencias de calidad entre la marca de distribuidor y la marca de fabricante influye tanto sobre la satisfacción anticipada y la actitud general hacia la marca de distribuidor, como también sobre la propia intención de compra. Igualmente, influyen directamente sobre la intención de compra la satisfacción anticipada y la actitud hacia la marca de distribución en general; estos resultados confirman la trascendencia que posee la experiencia de compra de productos con marca de distribuidor en ciertas categorías de productos, en la adquisición de otras categorías distintas, también con marca de distribución.

Además, la percepción de diferencias de calidad entre la marca de fabricante y la de distribuidor un factor determinante por su influencia tanto directa como indirecta (a través de las variables satisfacción anticipada y actitud hacia la marca de la distribución) sobre la intención de compra de un bien duradero con marca de distribuidor. Así pues, a menor percepción de variación de calidad entre marca de distribuidor y de fabricante, mayor intención de compra de un televisor de plasma con marca de distribuidor; estos resultados están en línea con los obtenidos en el trabajo de Jin y Gu (2005) en esta misma categoría de productos. Las conclusiones que de estas relaciones se derivan denotan la importancia de cuidar los estándares de calidad en los productos duraderos con marca de distribuidor, y así comunicárselo al consumidor, puesto que cuanto menor es la diferencia percibida mejor es la disposición del individuo a comprar estos productos con marca de distribuidor. De hecho, de los tres antecedentes propuestos y estudiados, esta variable es la que más contribuye a explicar la intención de compra del producto analizado, conclusión también en sintonía con el trabajo de Sethuraman y Cole (1997).

Adicionalmente, es necesario prestar atención a otros aspectos de la oferta de la marca de distribuidor, que puedan mejorar la satisfacción anticipada y la actitud general del cliente hacia ésta. El distribuidor debe cuidar la estrategia a desarrollar en las categorías de productos de compra frecuente, puesto que los resultado percibidos por el consumidor con la marca en estas categorías son los que les lleva a adoptar una actitud determinada hacia ésta. El efecto positivo que la actitud general hacia la marca de distribuidor ejerce sobre la intención de compra también se observó en el trabajo de Jin y Gu (2005), tanto para el caso de productos duraderos como de compra frecuente. En lo que se refiere a la satisfacción anticipada con la marca de distribuidor y su relación con otros antecedentes de la intención de compra, ésta variable ha sido escasamente investigada en la literatura, por lo que se propone una mayor profundización como futura línea de investigación.

Normalmente se entiende que los clientes de marca de distribuidor son especialmente sensibles al precio de los productos que adquieren. Por ello, se incorporó esta variable desde el punto de vista del consumidor, dado que se midió la conciencia de precio del individuo a través de su propio punto de vista, es decir, mediante la variable conciencia de precio. El efecto de la variable conciencia de precio se ha estudiado por su efecto moderador sobre las tres variables propuestas como antecedentes de la intención de compra del televisor con marca de distribuidor: diferencias de calidad, satisfacción anticipada y actitud hacia la marca de distribución en general. Los resultados del modelo propuesto muestran que la variable conciencia de precio tiene influencia sobre el efecto que ejerce en la intención de compra tanto la percepción de diferencias de calidad entre la marca de fabricante y la de distribuidor, como la actitud en general. Así, la influencia positiva de la menor percepción de diferencias de calidad entre marca de distribuidor y fabricante sobre la intención de compra es menor en individuos con alta conciencia de precio que con baja conciencia de precio. En otras palabras, en la intención de compra de individuos más preocupados por conseguir los mejores precios influye menos la diferencia de calidad percibida entre la marca de distribuidor y la de fabricante. Y al contrario: las personas que no están preocupadas por conseguir los mejores precios dan más importancia a

la diferencia de calidad entre las marcas. Por tanto, en la adquisición de bienes duraderos con marca de distribuidor, sí parece haber una relación excluyente entre precio y calidad: personas con más sensibilidad al precio valoran menos las diferencias de calidad entre marca de fabricante y marca de distribuidor, y viceversa. En base a estos resultados y con el ánimo de potenciar la comercialización de productos duraderos con marca de distribuidor, el propio distribuidor debería comunicar muy claramente a sus clientes potenciales, no sólo el precio de sus productos, que supuestamente será inferior al de las marcas de fabricante, sino también las características que pueden denotar la calidad de tales productos. De esta forma, se conseguirá captar la atención de los que buscan precio por un lado, y de los que buscan calidad por otro.

Adicionalmente, los resultados muestran que la influencia positiva de la actitud general hacia la marca de distribución en la intención de compra de un televisor con dicha marca es relevante en individuos con alta conciencia de precio. Es decir, para las personas con alta conciencia de precio, la influencia de la actitud general hacia la marca de distribución sobre la intención de compra se refuerza en comparación a las personas con baja conciencia de precio. Para estos individuos con alta conciencia de precio las propuestas de marca de distribuidor siempre son adecuadas, ya que suelen ser más baratas que otras con marca de fabricante. Por ello su actitud es positiva y la influencia de esta actitud es mayor en estos individuos. Por contra, para los sujetos con baja conciencia de precio su actitud hacia la marca de la distribución en general no juega un papel significativo a la hora de adquirir esa marca en este tipo de productos. Probablemente la decisión de compra sea más compleja para estos individuos y valoren aspectos adicionales del bien en cuestión. Sí les influye especialmente la percepción de calidad y, en menor medida, la satisfacción anticipada sobre la compra del televisor con marca de distribuidor. Los productos Premium de marca de distribuidor son especialmente interesantes para estos clientes menos sensibles al precio, pero que valoran especialmente la calidad del bien, entre otros atributos; de nuevo, matizar explícitamente la calidad del producto en términos de calidad, y ofrecerle “incentivos” para aumentar su satisfacción anticipada, como la posible prueba y/o devolución del producto son algunas de las recomendaciones a las que deberían atenerse los distribuidores si quieren captar a estos clientes.

El empleo de la variable conciencia de precio como una variable moderadora permite explicar resultados previos en los que ésta no ofrecía relaciones significativas al ser tratada como variable antecedente de la intención de compra en productos duraderos (eg. Jin y Suh, 2005; Caplliure, Miquel y Pérez, 2009), mientras que, en los de compra habitual si mantenía una relación directa. Demostrada su influencia, se propone su empleo como una posible variable a partir de la cual segmentar el mercado para ofrecer productos marca de distribuidor con estándares de calidad adecuados a las necesidades y preferencias de diversos clientes con distinta conciencia de precio.

La presente investigación se ha centrado en una categoría particular de bienes duraderos con marca de distribuidor, los televisores de plasma, por lo que sería interesante replicar este estudio en otras categorías de bienes duraderos con marca de distribuidor para generalizar las conclusiones obtenidas y analizar el efecto que tiene la categoría de productos sobre la intención de compra en el caso de duraderos.

6. Referencias bibliográficas

- ALBA, J.W. Y HUTCHINSON, J.W. (1987): “Dimensions of consumer expertise”, *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pgs.411-454.
- ANDERSON, E.W., FORNELL, C. Y LEHMANN, D.R.(1994): “Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, Julio, pgs. 53-66.
- APELBAUM, E., GERSTNER, E. Y NAIK, P. (2003): “The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, nº 3, pgs. 154-165.
- BAGOZZI, R. AND YI, J. (1988), “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 2, pgs. 74-94.
- BALTAS, G. (1997): “Determinants of store brand choice: a behavioural analysis”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, nº 5, pgs. 315-324.

- BATRA, R. Y SINHA, I. (2000): "Consumer-level factors moderating the success of private label brands", *Journal of Retailing*, Vol.76, nº2, pgs.175-191.
- BITNER, M.J. (1990): "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, nº2, pgs. 69-82.
- BOLTON, R.N. Y DREW, J.H. (1991): "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customers attitudes", *Journal of Marketing*, vol. 55, nº 1, pgs. 1-9.
- BURTON, S., LICHTENSTEIN, D.R., NETEMEYER, R.G. 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*, Vol. 26, nº4, Otoño, pgs.293-306.
- BYRNE, B. (2006). *Structural Equation Modeling with EQS: basic concepts, applications and programming*. Ed. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- CAPLLIURE, E.M., MIQUEL, M.J. Y PEREZ-CABAÑERO, C.(2009): "Factores de éxito de la marca del distribuidor en productos duraderos", ponencia presentada al XXI Congreso Nacional de Marketing, CdRom, 16-18 Septiembre Bilbao.
- COUPEY, E., IRWIN, J. R. Y PAYNE, J. W. (1998): "Product Category Familiarity and Preference Construction", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, Marzo, pgs.459-468.
- CRONBACH, L. (1951), "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, Vol. 16, pgs. 297-334.
- CRONIN, J.J. JR Y TAYLOR, S. (1992): "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, nº3, pgs. 55-68.
- CRONIN, J.J.; BRADY, M.K. Y HULT, T.M. (2000): "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol.76, nº2, pgs.193-218.
- CUNNINGHAM, I., HARDY, A. Y IMPERIA, G (1982): "Generic brands, versus National Brands and Store Brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, Noviembre, pgs. 25-32.
- DAWAR, N. Y PARKER, K. (1994): "Marketing universals: consumer' use of brand name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality", *Journal of Marketing Research*, vol. 58, April, pgs. 81-95.
- DELGADO-BALLESTER, E. Y MUNUERA-ALEMAN, J. (2001): "Brand trust in the context of consumer loyalty". *European Journal of Marketing*, Vol. 35, nº11/14, pgs. 1238-58.
- DHAR, S.K. Y HOCH, S.J. (1997): "Why store brand penetration varies by retailer", *Marketing Science*, Vol.16, nº3, pgs.208-227.
- FERNANDEZ, A. Y MARTINEZ, E. (2004): "Las marcas del distribuidor y el consumidor español", *Distribución y Consumo*, nº77, pgs. 12-25
- FORNELL, C. Y LARCKER, D. (1981). "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pgs. 39-50.
- FULLERTON, G. (2005): "The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol.22, nº2, pgs. 97-110.
- GARRETSON, J.A., FISHER, D. Y BURTON, S. (2002): "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, Vol.78, pgs.91-99.
- GIL, I., SÁNCHEZ, M. BERENGUER, G. Y GONZÁLEZ-GALLARZA, M. (2005): "Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas", *Cuadernos de Estudios Empresariales*, nº15, pgs. 47-72.
- GÓMEZ, M., ROZANO, M. y RUBIO, N. (2009): "Lealtad y actitud hacia las marcas del distribuidor: un modelo de ecuaciones simultáneas", ponencia presentada al XXI Congreso Nacional de Marketing, CdRom, 16-18 Septiembre Bilbao.
- GONZÁLEZ MIERES, C., DÍAZ MARTÍN, A.M. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A.(2006): "Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands", *European Journal of Marketing*, Vol.40, nº1/2, pgs. 61-82.
- HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B., ANDERSON, R. AND TATHAM, R. (2005). *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- HOCH, S. J. (1996): "How should national brands think about private labels?", *Sloan Management Review*, Vol.37, nº2, pgs.89-102.

- HOCH, S. J. Y BANERJI, S. (1993): "When do Private Labels Succeed?", *Sloan Management Review*, Vol.34, nº4, pgs. 57-67.
- JIN, B. Y SUH, Y.G. (2005): "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.22, nº2/3, pgs. 62.
- KELMECI-SCHNEIDER, G. (2004): Handelsmarken im interkulturellen Vergleich: Einstellungen in Deutschland und in der Türkei am Beispiel des LEH. Handelsforschung, BBE, Cologne, pgs.249-266.
- LICHTENSTEIN, D.R., RIDGWAY, N.M. Y NETEMEYER, R.G. (1993): "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study", *Journal of Marketing Research*, Vol.30, nº2, pgs.234-245.
- MANTEL S AND KARDES F (1999): "The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference", *Journal of Consumer Research*, vol. 25, nº4, pgs. 335-352.
- MILLAN, A (1997): "La calidad percibida en los productos de marca de distribuidor", Ponencia presentada en el IX *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Actas congreso, pgs. 299-314. Murcia.
- MIQUEL, S. Y CAPLLIURE, E.M. (2000): "¿De qué forma el nivel de implicación influye en la compra de la marca del distribuidor?", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol.4, nº2, pgs.109-136.
- MIQUEL, S., CAPLLIURE, E.M. Y ALDAS, J. (2002): "The effect of personal involvement on the decision to buy store brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.11, nº1, pgs.6-16.
- MONROE, K.B. Y KRISHNAN, R. (1985): "The effect of price on subjective product evaluations", *Perceived Quality: How consumers view stores and merchandise*, editado por J. Jacoby y J.C.Olson, D.C. Heath, Lexington, MA, pgs.209-232.
- OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective of the Consumer*, Ed.McGraw-Hill.
- OLSON, J.C. AND JACOBY, J. (1973), "Cue Utilization in the Quality Perception Process," in *Proceedings of the 3rd Annual Conference*, M. Venkatesan, ed. Chicago: Association for Consumer Research, pgs. 167-79. Citado por Richardson, Jain, y Dick (1996).
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, nº1, pgs.12-40.
- PUELLES, M. Y PUELLES, J.A. (2009): "Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España". *Distribución y Consumo*, sep-oct., pgs. 7-20.
- PUTSIS, W.P.JR. Y DHAR, R. (2001): "An empirical analysis of the determinants of category expenditure", *Journal of Business Research*, Vol.52, pgs.277-291.
- REYNOLDS, J. (2009): "Investigación de marcas del distribuidor. Evolución y situación actual en Reino Unido". *Distribución y Consumo*, Sep-Oct., pgs. 29-37.
- RICHARDSON, P. JAIN, A.K. Y DICK, A.S. (1996): "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.5, nº2, pgs.19-28.
- RICHARDSON, P. (1997): "Are store brands perceived to be just another brand?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.6, nº6, pgs.388-404.
- RICHARDSON, P., DICK, A.S. Y JAIN, A. (1994): "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*, vol. 54, October, pgs. 28-36.
- SATORRA, A. Y BENTLER, P. (1994). "Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis" in VON EYE, A. Y CLOGG, C. (eds). *Latent variable analysis: applications for developmental research*, (Sage Publications, Thousand Oaks).
- SETHURAMAN, R. (1992): "Understanding Cross-Category Differences in Private Label Shares of Grocery Products", *Marketing Science Institute Working Paper no.92-128*. Cambridge. MA. Marketing Science Institute.
- SETHURAMAN, R. Y COLE, C. (1997): "Why Do Consumers Pay More for National Brands Than for Store Brands?", *Marketing Science Institute Working Paper no.97-126*. Cambridge. MA. Marketing Science Institute.
- SINHA, I. Y BATRA, R. (1999): "The effect of consumer price consciousness on private label purchase", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.16, nº3, pgs.237-251.
- VAHIE, A. Y PASWAN, A. (2006): "Private label brand image: its relationship with store image and national brand", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.34, nº1, pgs. 67-84.
- WEINER, M.J. (2000): "Attributional thoughts about consumer behaviour", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, nº3, pgs. 382-87.
- YU, Y. Y DEAN, A. (2001): "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, nº 3/4, pgs. 234-251.

ZIELKE, S. Y DOBBELSTEIN, T. (2007): "Customers' willingness to purchase new store brands", *The Journal of Product & Brand Management*, Vol.16, nº2, pgs. 112-121.