

# INFLUENCIA DE LA IMAGEN DE LA MARCA PRIVADA EN LA FORMACIÓN DEL VALOR DE MARCA DEL ESTABLECIMIENTO

---

ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ

AINA BORREDÁ PÉREZ

MARÍA JOSÉ MIQUEL ROMERO

[enrique.bigne@uv.es](mailto:enrique.bigne@uv.es), [aiboqe@alumni.uv.es](mailto:aiboqe@alumni.uv.es), [maria.j.miquel@uv.es](mailto:maria.j.miquel@uv.es)

Universitat de València

## RESUMEN

*En el presente trabajo se pretende conocer cómo afecta la imagen de marca privada sobre el valor de marca del establecimiento. Para ello, se analiza la incidencia de la imagen de las marcas privadas sobre la lealtad y sobre la imagen de la tienda, y esta última, a su vez, cómo repercute en el valor del establecimiento a través de la conciencia y asociaciones del establecimiento y su calidad percibida. Desde una perspectiva empírica y a partir de la opinión de 300 consumidores, se analizan las relaciones propuestas tomando como referencia una gran superficie especializada en productos deportivos. Los resultados obtenidos muestran la importancia de fortalecer una imagen de marca privada positiva y favorable, como medio para la construcción de una sólida imagen de la tienda que, a su vez, también repercute en la creación del valor de marca del establecimiento, valor clave del éxito comercial.*

## PALABRAS CLAVE:

*Valor de marca, valor del establecimiento, marca privada, imagen del establecimiento, lealtad.*

## 1. Introducción

El interés tanto académico como empresarial por las marcas privadas ha crecido progresivamente hasta la actualidad (eg. Raju et al., 1995; Hoch, 1996; Buck, 1997; Baltas, 1999; Horowitz, 2000; Burt, 2000; Baltas 2003; Semeijn et al., 2004; Veloutsou et al., 2004; Baltas y Argouslidis, 2007). En la misma línea, la creación y mantenimiento de una marca fuerte por parte de las empresas está cobrando día a día cada vez mayor importancia, debido al ambiente altamente competitivo en el que las organizaciones desarrollan su actividad (Seetharaman et al., 2001). Para los consumidores, la marca representa los principales puntos de diferenciación entre la oferta de la competencia, convirtiéndose de esta forma en uno de los aspectos críticos para el éxito de los distribuidores y fabricantes. Por lo tanto, es importante que las empresas adopten una dirección de marca bajo un enfoque estratégico (Wood, 2000), para lograr la diferenciación de sus productos ante la diversidad de marcas, y así lograr que el consumidor se decante por ellas. En este contexto y para el caso de los grandes distribuidores que desarrollan políticas de marca propia, el concepto de marca privada es un elemento esencial a considerar, dado que constituye parte integrante de la oferta de la empresa y, en consecuencia, un elemento clave de diferenciación respecto a sus competidores (Collins-Dodd y Lindley, 2003).

Estas son, entre otras, algunas de las razones por las que las marcas de distribuidor están cobrando cada vez más protagonismo y ocupando, a su vez, un lugar cada vez mayor en el mercado (Martínez y Montaner, 2008), especialmente en los países europeos. En el caso concreto de España, se trata de uno de los países europeos con mayor incremento en la cuota de mercado de las marcas privadas, representando uno de los mayores éxitos en la historia. En 1995, las marcas privadas representaban sólo un 12.6 % del total de las ventas en el mercado español; en el año 2000, estas marcas alcanzaron un 22% de la cuota de mercado y pocos años más tarde, en 2006, lograron una cuota mayor del 35% (PLMA, 2007); en 2009 se registraron las mayores ganancias para las marcas de distribuidor, aumentando hasta alcanzar el 39% (PLMA, 2009). Además, España es el mayor país en el “*Top ten private label market*”, índice basado en la cuota de mercado ganada por las marcas privadas en diferentes países (AC Nielsen, 2005).

Asimismo, las marcas de distribuidor representan una oportunidad estratégica para los distribuidores (Juhl et al., 2006). La marca privada incrementa el valor de la categoría y favorece la venta de la expansión de la categoría (Hauser y Shugan, 1983; Mason, 1990), incrementando la imagen y la lealtad a la tienda y favoreciendo su diferenciación frente a otros distribuidores (Hoch y Lodish, 1998; Corstjens y Lal, 2000; Ailawadi y Harlam, 2001).

Las cifras mostradas respecto al fortísimo crecimiento de las marcas privadas, junto con las consecuencias favorables que su presencia supone para los distribuidores, ponen de manifiesto el alcance de las marcas privadas y con ello, el interés de profundizar en su estudio y análisis, para poder desarrollar estrategias de diferenciación basadas en ventajas competitivas sostenibles (Sales y Gil, 2007).

En este contexto, este trabajo se enmarca en la línea de investigación que persigue ampliar los estudios sobre la marca privada, centrándonos en el ámbito del comercio minorista. Analizando la naturaleza y alcance de la marca privada, el principal objetivo que se pretende alcanzar se centra en averiguar cómo contribuye ésta a la formación del valor de la tienda, en base a las percepciones, asociaciones y creencias del consumidor. Asimismo, se analiza la imagen de marca privada como una de las posibles dimensiones que definen la imagen del establecimiento y ésta a su vez, del valor del establecimiento. Siguiendo el planteamiento de Martenson (2007), se pretende estudiar cómo evoluciona la imagen de la tienda y cómo se desarrolla la marca privada y el valor de marca, si bien en este caso aplicado al valor de marca del establecimiento. El trabajo sigue la línea propuesta por Erdem et al. (1999), y posteriormente por Ailawadi y Keller (2004), quienes propusieron analizar el impacto de las marcas privadas en las cadenas de distribución como elemento diferenciador de otras cadenas y su efecto en la construcción del valor de la tienda. En definitiva, se aborda el análisis del papel de la imagen de las marcas privadas para la formación del valor del establecimiento.

## 2. Revisión bibliográfica: Planteamiento de hipótesis.

### 2.1. *Análisis del concepto de marca privada y sus relaciones*

Entendemos por marca privada, marca de distribuidor o marca de tienda las marcas propias, controladas y vendidas exclusivamente por los distribuidores (Sethuraman, 1995; Dhar y Hoch, 1997), cuyo principal objetivo es la distribución y no la producción (Schutte, 1969).

En la actualidad, el incremento de la marca privada como marca propia de los distribuidores es considerado como una de las mayores tendencias en la distribución (Grewal et al., 2004). Según Ailawadi y Keller, (2004), esto fuerza la necesidad de entender cómo la venta de distintas marcas de una misma categoría en un mismo establecimiento se puede relacionar con la imagen que se genera de dicho establecimiento.

Las investigaciones previas también han demostrado que los productos que gozan de mejor imagen, son más preferidos que los productos con una imagen menos positiva (Kwon, 1990), razonamiento que consideramos puede extenderse a los productos con marca privada. Pitta y Katsanis (1995) han puesto de manifiesto que una imagen positiva de la marca consigue diferenciarla en la mente de los consumidores, además de ayudar a mejorar el valor de dicha marca; entendemos por valor de marca<sup>1</sup> el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al marketing de la marca (Keller, 1993). Ampliando esta idea al contexto de la marca privada formulamos la primera hipótesis de nuestro modelo:

H1: La imagen de marca privada se relaciona positiva y significativamente con el valor de marca del establecimiento.

Según Martenson, (2007) y Gamliel y Herstein (2007), una parte de las estrategias de creación de imagen en el establecimiento incluye el lanzamiento de marcas de privadas. De acuerdo con estos autores, y ampliando los beneficios otorgados por las marcas privadas, Levy y Weitz, (2004) afirman que una marca privada no sólo ayuda a incrementar el conocimiento de marca, sino que también intensifica la imagen del establecimiento.

A partir de la literatura se detecta, pues, que existe una influencia directa y recíproca entre la imagen de la tienda y la imagen de la marca de distribuidor (Martenson, 2007). En el presente estudio nos centraremos únicamente en la influencia de la imagen de marca del distribuidor sobre la imagen de la tienda, relación ya identificada por Jacoby y Mazursky en 1984. Estos autores demostraron que cuando el consumidor ha probado la marca del distribuidor, la opinión sobre ésta tiene una influencia potencial en la imagen de la tienda. Por ello planteamos que:

H2: La imagen de marca privada se relaciona positiva y significativamente con la imagen del establecimiento.

Es comúnmente aceptado que las marcas privadas pueden crear lealtad a la tienda (Dick et al., 1996; De Wulf et al., 2005), y prueba de ello es que en los últimos años las marcas privadas han obtenido una clientela más leal (Martínez y Montaner, 2008). En definitiva, la marca privada fuerte y exclusiva incrementa la lealtad a la tienda (Hu y Chuang, 2009), lo que nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H3: La imagen de marca privada se relaciona positiva y significativamente con la lealtad al establecimiento.

### 2.2. *La imagen del establecimiento*

Las investigaciones centradas en la imagen del establecimiento o imagen de tienda han sido durante mucho tiempo reconocidas como una de las áreas centrales en el campo de investigación de marketing, no sólo porque surge como fundamento para los temas tácticos de marketing mix, sino también porque ésta juega un papel integrante en la construcción del valor de marca (Keller, 1993).

---

<sup>1</sup> El valor de marca se define y aborda más extensamente en el epígrafe 2.3.

Además de la importancia que supone la imagen del establecimiento por sí misma, ésta logra aún mayor interés, ya que permite a las empresas, a partir de ella, alcanzar beneficios superiores, el denominado “valor del establecimiento”. Como ya se ha apuntado, la imagen del establecimiento juega un papel integrante para la construcción del valor de marca (Keller, 1993) y, en consecuencia, también para el valor del establecimiento (Yoo y Donthu, 2001; Arnett et al., 2003; Hartman y Spiro, 2005).

Además de ser la imagen de la tienda un antecedente en la formación del valor del establecimiento (Yoo et al., 2000; Keller, 2003), la conciencia y asociaciones<sup>2</sup> y la calidad percibida del establecimiento constituyen, a su vez, dos de las dimensiones que definen también el valor del establecimiento<sup>3</sup> (Yoo et al., 2000; Yoo y Donthu, 2001), dimensiones asimismo relacionadas con la imagen de la tienda.

H4: La imagen del establecimiento se relaciona positiva y significativamente con la conciencia y asociaciones del establecimiento

En relación con el segundo atributo, Dodds et al. (1991) encontraron significativos los efectos positivos de imagen de la tienda en la calidad percibida de la tienda. Así, a medida que mejora la primera se incrementa la segunda (Dodds et al., 1991; Villarejo, 2003; Villarejo, et al., 2007). A partir de esto proponemos la hipótesis número cinco:

H5: La imagen del establecimiento se relaciona positiva y significativamente con la percepción de la calidad del establecimiento.

### **2.3. Valor (de marca) del establecimiento y sus relaciones**

El valor de marca es una utilidad incremental o un valor añadido para el producto, por el nombre de marca, tal y como queda de manifiesto con marcas como Coke, Kodak, Levi's o Nike (Farquhar et al., 1991; Kamakura y Russell, 1993; Park y Srisnivasan, 1994; Rangaswamy et al., 1993). Es un elemento esencial a considerar, que ha atraído crecientemente la atención en la literatura del marketing durante la pasada década. Broniarczyk y Gershoff (2003) enfatizan la importancia del valor de marca en la actualidad. En esta misma línea, investigaciones previas también han demostrado que los consumidores poseen imagen no sólo de los productos por el valor de su marca, sino también de los distribuidores minoristas (ej., Mazursky y Jacoby, 1986; Louviere y Johnson, 1990; Keaveney y Hunt, 1992). Como resultado, se empieza a resaltar la importancia del valor de marca aplicado al ámbito de la distribución minorista comercial (Wu y Tian, 2008), apareciendo el concepto “valor del establecimiento” (Pappu y Quester, 2006). A partir de la literatura se constata el interés creciente por este nuevo término (e.g. Pappu y Quester, 2006; Wu y Tian, 2008) existiendo un escaso desarrollo y análisis en relación al mismo hasta el momento. El presente trabajo, sin embargo, toma en consideración el concepto de valor del establecimiento (o valor de marca del establecimiento).

Tal y como explican Yoo y Donthu (2001), Arnett et al., (2003) y Hartman y Spiro, (2005), el valor del establecimiento es una forma de valor de marca que se estructura paralelamente al concepto conocido como valor de marca del producto (Keller, 1998). Por ello, tras constatar a partir de la literatura las diferentes aportaciones de las dimensiones que conforman el valor de marca del producto (Keller, 1993; Lassar et al., 1995; Yoo et al., 2000; Yoo y Donthu., 2001; Broyles et al., 2009), y más recientemente aportaciones sobre las dimensiones del valor del establecimiento (Arnett et al., 2003; Hartman y Spiro, 2005; Pappu y Quester, 2006; Decarlo et al., 2007; Wu y Tian, 2008) procedemos a delimitar las dimensiones escogidas.

De acuerdo con Aaker (1991, 1996), el valor de marca es un concepto multidimensional. Por lo tanto, para entender adecuadamente el fenómeno del valor de marca, éste requiere la explotación de todas las dimensiones del valor de marca, incluyendo conciencia, calidad percibida, lealtad y asociaciones

<sup>2</sup> Yoo et al. (2000) y Yoo y Donthu (2001) definen la “conciencia y asociaciones” como una de las dimensiones del valor del establecimiento, traducción de los términos anglosajones “awareness/associations”, al que algunos autores denominan “notoriedad/asociaciones” (eg. Gil y Corraliza, 2009).

<sup>3</sup> La definición del concepto valor del establecimiento y sus dimensiones, se analizan en el epígrafe 1.3.

(Aaker, 1991, 1996). Si bien el interés de nuestro trabajo se centra en el valor de marca del establecimiento y no del producto, según Yoo y Donthu, (2001) el análisis de sus dimensiones es igualmente válido y útil, dado que estas dimensiones pueden extenderse fácilmente al concepto objeto de investigación en este estudio, el valor del establecimiento

En primer lugar, Yoo y Donthu (2001) consideran la conciencia y las asociaciones del establecimiento, como dimensiones combinadas para la definición del valor del establecimiento. Aaker (1991) define las asociaciones de marca como “algo que une en la memoria a una marca”. Por lo tanto se plantea que:

H6: La conciencia/asociaciones del establecimiento se relacionan positiva y significativamente con el valor de marca del establecimiento.

En segundo lugar, Aaker, (1991) y Yoo y Donthu (2001) consideran la calidad percibida como una dimensión del constructo multi-dimensional del valor de marca y, por consiguiente del valor del establecimiento. Ya en 1988 Zeithaml, definió la calidad percibida como el juicio (subjetivo) del consumidor hacia un producto, caracterizándolo como excelente o superior del total. Se plantea pues que:

H7: La calidad percibida del establecimiento se relaciona positiva y significativamente con el valor de marca del establecimiento.

Por su parte, la percepción de la calidad (atributos intrínsecos y extrínsecos) de un producto, se relaciona a su vez, positivamente, con la lealtad. El nivel de calidad percibida asociado a los atributos intrínsecos, podrá verse incrementado a través del proceso de consumo y, como consecuencia, podría verse incrementada la lealtad y la intención de compra hacia un producto (Fandos y Flavián, 2006). A partir de esta idea proponemos la siguiente hipótesis, centrada en el establecimiento y no en el producto:

H8: La calidad percibida del establecimiento se relaciona positiva y significativamente con la lealtad al establecimiento.

En tercer y último lugar, tomando como punto de partida la aproximación de Oliver (1997, p. 392), Arnett et al. (2003, p. 163) definen la lealtad al establecimiento como “*tener un profundo convencimiento de compra o hábito de un producto preferido o servicio consecuentemente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing, teniendo el potencial para provocar un cambio de comportamiento*”. Se constata cómo el concepto “*lealtad a la marca*” se extiende sencillamente al de “*lealtad al establecimiento*” (Cunningham, 1961; Koo, 2003).

Así, siguiendo la extensibilidad del concepto, Yoo *et al.* (2000) afirman que la lealtad al establecimiento hace que los consumidores compren rutinariamente y sean resistentes a los cambios hacia otra tienda. Además, tal y como afirman Atilgan *et al.*, (2005) el concepto de lealtad al establecimiento es un componente vital del valor de tienda. En este sentido, el valor de la tienda es, en gran parte, creado por la lealtad al establecimiento (Aaker, 1996). En definitiva, teniendo en cuenta las definiciones del concepto y siguiendo las sugerencias de extensibilidad del concepto de “*lealtad a la marca*” al de “*lealtad al establecimiento*” (Cunningham, 1961; Koo, 2003), planteamos la última hipótesis de la investigación:

H9: La lealtad al establecimiento se relaciona positiva y significativamente con el valor de marca del establecimiento.

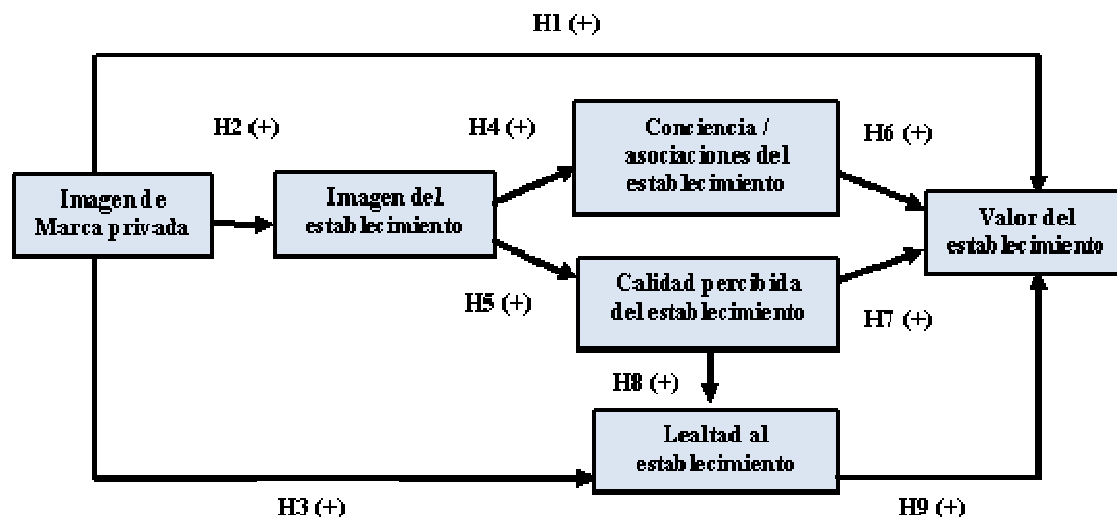
En la Figura 1 quedan reflejadas gráficamente las hipótesis planteadas en la investigación, a través del modelo de relaciones propuesto.

### 3. Metodología

Con el ánimo de recoger la información que permitiera contrastar las hipótesis planteadas se optó por el desarrollo de una encuesta. El establecimiento minorista escogido sobre el que centrar la investigación fue Decathlon. La enseña, se escogió, por dos razones fundamentales: por un lado, porque no se ha detectado ninguna investigación sobre marcas privadas realizada en el ámbito de

distribuidores especializados en artículos deportivos, y por otro lado, por formar parte de las 250 mayores empresas del mundo, según “11th anual Global Powers of Retailing” realizado por la consultora “Deloitte” en 2008. Consecuencia de ello, el universo objeto de estudio se definió como “individuos mayores de 18 años que hubiesen visitado al menos una vez, alguno de los establecimientos Decathlon”.

FIGURA 1:  
Modelo causal propuesto



El método de muestreo seleccionado fue el no probabilístico de conveniencia, por ser una muestra de mayor accesibilidad y facilidad. El método de recogida de información fue la encuesta autoadministrada, personal (150 encuestas) y a través de Internet (150 encuestas). El trabajo de campo fue desarrollado durante los meses de junio-julio 2009 y se obtuvieron 300 cuestionarios válidos.

### 3.1. Elaboración del cuestionario: Desarrollo de las escalas de medición

El soporte de recogida de información fue un cuestionario que aglutinaba las distintas variables objeto de estudio, y para cuya elaboración fue necesario considerar las escalas utilizadas en la literatura existente: se generó un cuestionario que constaba de diez preguntas que median los conceptos clave, más ocho preguntas de clasificación. Las diez preguntas utilizadas para abordar los conceptos objeto de investigación se midieron a partir de escalas Likert, de cinco puntos, siendo 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). Todas las escalas utilizadas eran multi-item, y ya habían sido validadas y encontradas fiables en investigaciones previas.

Así, la imagen de marca privada fue medida a partir de nueve ítems basados en la escala desarrollada por Martenson, (2007), influenciada a su vez por Grewal et al. (2004). Para medir la imagen del establecimiento se elaboró una escala de once ítems a partir de las escalas utilizadas por Yoo et al. (2000) y Bloemer y Oderkerken-Schöder (2002), si bien ajustándolas a nuestro propósito, ya que consideramos que entre ambas escalas se recogía mejor y de manera más completa el concepto a medir. Por último, el valor (de marca) del establecimiento, lo medimos a partir de las tres dimensiones anteriormente señaladas, propuestas por Yoo et al., (2000) y Yoo y Donthu (2001): calidad percibida de la tienda, lealtad a la tienda, y conciencia y asociaciones del establecimiento.

La calidad percibida mide el juicio subjetivo de los consumidores sobre la excelencia global de la tienda, o la superioridad y dirección de la calidad global, más que elementos individuales de la calidad. La escala utilizada se basa en el trabajo de Yoo et al. (2000), adaptada de Dodds et al. (1991), y se compuso de seis ítems.

Para la lealtad al establecimiento, la escala diseñada se basaba en seis ítems, de los cuales, tres se refieren a la lealtad a la marca privada, y los otros tres ítems se relacionan con la lealtad al

establecimiento. La escala utilizada para medir la lealtad al establecimiento fue extraída del trabajo de Yoo et al. (2000), basándose en el trabajo de Beatty y Kahle's (1988).

La última dimensión, asociaciones y conciencia del establecimiento, fue medida a partir de seis ítems, basados en la escala multi-dimensional utilizada en el trabajo de Yoo et al., (2000), en la cual aúna un mix de variables relacionadas con la conciencia y las asociaciones de marca.

En lo referente a las variables de clasificación se consideró oportuno incluir el género, la edad, nivel de formación, actividad principal del individuo, número de miembros en la unidad familiar, renta mensual, nacionalidad y código postal.

Antes de hacer uso del cuestionario, éste se pretestó sobre una muestra de 20 individuos, comprobándose que no planteaba ningún tipo de problema. En la Tabla 1 se muestra la ficha técnica de la investigación.

TABLA 1.  
**Detalles técnicos de la investigación**

<b>Ámbito Geográfico</b>	Provincia de Valencia
<b>Universo</b>	Individuos mayores de 18 años
<b>Metodología</b>	Entrevista autoadministrada, personal (150) y a través de Internet (150)
<b>Procedimiento de Muestreo</b>	No probabilístico de conveniencia
<b>Tamaño Muestral</b>	300 encuestas válidas
<b>Fecha del trabajo de Campo</b>	Junio- Julio de 2009
<b>Escalas (5 puntos Likert)</b>	Imagen Marca Privada - Martenson (2007). Imagen Establecimiento - Adaptada de Yoo et al. (2000) y Bloemer y Oderkerken-Schöder (2002) Calidad percibida del establecimiento - Yoo et al. (2000) Asociaciones y conciencia del establecimiento - Yoo et al. (2000) Lealtad al establecimiento - Yoo et al. (2000) Valor (de marca) del establecimiento - Yoo et al.(2000)

### **3.2. Resultados del análisis del modelo estructural**

Antes de proceder a contrastar las hipótesis planteadas fue necesaria la validación de los instrumentos de medida utilizados, comprobándose las principales propiedades psicométricas de los mismos: tras los ajustes necesarios en cada una de las escalas, la tabla 2 pone de manifiesto la fiabilidad y validez convergente de los instrumentos de medida, y en la tabla 3 se muestran los resultados que permiten afirmar su validez discriminante.

### **3.3. Contraste de Hipótesis.**

Evaluada las propiedades psicométricas del instrumento de medida, se procedió a estimar el modelo estructural recogido en la Figura 1 que sintetiza las hipótesis planteadas a partir de la revisión de la literatura. Tras realizar la identificación del modelo, éste fue estimado por el método robusto, utilizando EQS 6.1.

Los resultados de la estimación del modelo inicial, como se comprueba en la tabla 4, ponen de manifiesto el ajuste adecuado de los datos ( $\chi^2$  (143 gl) = 343,68 ( $p < 0,01$ ); BBNFI=,892; BBNFI=,920; CFI=,933; IFI=,934; RMSEA=,069), comprobándose asimismo la significatividad de todas las relaciones. Se constata, pues, que todas las hipótesis planteadas de aceptan.

TABLA 2.

**Instrumento de medida del modelo estructural: Fiabilidad y validez convergente**

Factor	Indicador	Carga Estandarizada	Valor t	A de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza extraída promedio AVE
F1. Imagen de Marca Privada	IM3	0.603	10.23**	0.789	0.824	0.616
	IM4	0.893	17.64**			
	IM5	0.829	15.82**			
F2. Imagen del Establecimiento	IE4	0.642	11.14**	0.808	0.834	0.560
	IE5	0.833	16.05**			
	IE6	0.809	15.33**			
	IE7	0.695	12.37**			
F3. Conciencia y asociaciones de Marca del Establecimiento	NA1	0.790	11.91**	0.667	0.711	0.552
	NA6	0.694	11.07**			
F4. Calidad Percibida del Establecimiento	CP1	0.900	17.64**	0.852	0.884	0.720
	CP2	0.874	17.43**			
	CP5	0.766	14.04**			
F5. Lealtad al Establecimiento	L2	0.929	20.34**	0.916	0.928	0.812
	L3	0.911	19.60**			
	L4	0.863	17.75**			
F6. Valor de Marca del Establecimiento	VM1	0.828	15.56**	0.904	0.925	0.757
	VM2	0.898	18.83**			
	VM3	0.889	18.60**			
	VM4	0.865	17.64**			
α² (140 gl) = 310,46 (p<0,01); BBNFI=,902; BBNFI=,931; CFI=,943; IFI=,944; RMSEA=,064						

\*\*p&lt;.01; \*p&lt;.05

TABLA 3.

**Instrumento de medida: Validez discriminante**

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
<b>F1</b>	.616	0.295**	0.260**	0.440**	0.403**	0.527**
<b>F2</b>	[.430;.658]	.560	0.495**	0.312**	0.230**	0.334**
<b>F3</b>	[.434;.586]	[.612;.796]	.552	0.303**	0.291**	0.395**
<b>F4</b>	[.586;.742]	[.467;.651]	[.445;.657]	.720	0.509**	0.492**
<b>F5</b>	[.039;.635]	[.351;.551]	[.434;.646]	[.650;.778]	.812	0.303**
<b>F6</b>	[.630;.822]	[.490;.666]	[.531;.727]	[.638;.766]	[.720;.824]	.757

\*\*p&lt;.01; \*p&lt;.05; ns no significativa

Debajo de la diagonal: intervalo de confianza para la correlación entre factores

Diagonal: varianza extraída de los factores

Sobre la diagonal: cuadrado de la correlación estimada entre los factores.

**4. Conclusiones**

El interés por la marca privada ha crecido en los últimos años tanto a nivel práctico como a nivel académico, cobrando cada vez mayor importancia. Como ya se ha apuntado, en la actualidad, las marcas privadas han registrado el mayor incremento en las cuotas de mercado alcanzadas en los países Europeos, durante los últimos años (PLMA, 2009), siendo España, el país de más incremento (AC Nielsen, 2005). Éste hecho, unido a la necesidad de los distribuidores de diferenciar su oferta respecto a sus competidores, debido al ambiente altamente competitivo en el que las organizaciones desarrollan su actividad, ha situado a las marcas privadas, como un elemento esencial a considerar por los múltiples beneficios que reporta a las empresas. En este contexto, a partir de la investigación realizada en el ámbito de la distribución minorista comercial se ha pretendido contribuir en los estudios realizados en torno a la marca privada. El estudio realizado ha profundizado en la naturaleza del constructo, analizando cómo influye en la formación del valor de marca del establecimiento.

TABLA 4.

**Contraste de las hipótesis**

Relación causal	Hipótesis	Carga Estandarizada	Valor t
-----------------	-----------	---------------------	---------



H1: Imagen de marca privada → Valor de marca del establecimiento	ACEPTADA	0.237	5.070**
H2: Imagen de marca privada → Imagen del establecimiento	ACEPTADA	0.347	7.240**
H3: Imagen de marca privada → Lealtad al establecimiento	ACEPTADA	0.344	5.529**
H4: Imagen del establecimiento → Conciencia/asociaciones de marca hacia la tienda	ACEPTADA	0.976	7.642**
H5: Imagen del establecimiento → Calidad percibida de la tienda	ACEPTADA	0.743	7.412**
H6: Conciencia/asociaciones de marca del establecimiento → Valor de marca del establecimiento	ACEPTADA	0.203	3.428**
H7: Calidad percibida de la tienda → Valor de marca del establecimiento	ACEPTADA	0.115	2.315*
H8: Calidad percibida de la tienda → Lealtad al establecimiento	ACEPTADA	0.669	8.770**
H9: Lealtad al establecimiento → Valor de marca del establecimiento	ACEPTADA	0.304	6.289**
$\alpha^2$ (143 gl) = 343,68 (p<0,01); BBNFI=,892; BBNNFI=,920; CFI=,933; IFI=,934; RMSEA=,069			

\*\*p<.01; \*p<.05; ns no significativa

Atendiendo a los resultados obtenidos podemos confirmar que la imagen de marca privada influye de forma positiva y directa sobre el valor de marca del establecimiento, así como también de forma indirecta a través de la lealtad al establecimiento y la imagen de la tienda; la influencia de esta última variable sobre el valor del establecimiento se transmite vía conciencia y asociaciones positivas relacionadas con la tienda, y su calidad percibida.

Aunque habitualmente los estudios se han centrado en analizar cómo la imagen de la tienda influye en la imagen de las marcas que comercializa (ej. Villarejo, 2003; Semeijn et al., 2004 Villarejo, et al., 2007), con la presente investigación se demuestra también una influencia inversa, es decir, que la imagen de la marca, en este caso privada, influye sobre la imagen del establecimiento. Estos resultados corroboran el planteamiento de Martenson (2007), quien apuntaba una influencia directa y recíproca entre ambos conceptos, ya demostrada en 1984 por Jacoby y Mazursky.

Consecuentemente a esta relación, resulta relevante destacar la influencia positiva y significativa de la imagen de la tienda sobre el valor del establecimiento, a partir de la calidad percibida de la tienda y la conciencia y asociaciones con respecto a la tienda.

En este contexto, es fundamental crear, gestionar y mantener una imagen positiva y adecuada de marca privada, ya que ésta tendrá una repercusión directa sobre la imagen del establecimiento y, a través de ésta, sobre la calidad percibida de la tienda, y sobre la conciencia y asociaciones que posea el individuo con respecto al punto de venta. En conjunto, tal y como ponen de manifiesto los datos de esta investigación, todas estas variables influirán de forma positiva en el valor del establecimiento, beneficiándose de todas las ventajas que de éste se derivan. Además, consideramos conveniente destacar en este punto, la fuerte relación entre la calidad percibida del establecimiento y la lealtad a la tienda, lo que nos lleva a recomendar el cuidado exhaustivo de todos los aspectos que de una forma u otra pueden determinar la calidad percibida del punto de venta: desde la limpieza del local o la adecuada atención al cliente, hasta una señalización adecuada de las distintas zonas de venta o el inequívoco marcaje de los precios de los productos. Todos estos atributos suponen, en definitiva, una posible vía de construcción del valor del establecimiento.

Los resultados asimismo muestran que la lealtad al establecimiento sirve como variable mediadora entre la imagen de la marca privada y el valor de marca del establecimiento. Las empresas que dispongan de una imagen de marca privada fuerte y positiva incrementarán la lealtad de los consumidores a la tienda y, por consiguiente, se contribuirá a aumentar el valor del establecimiento.

Sea cual sea la vía para generar valor del establecimiento a partir de las variables estudiadas, en ésta investigación se muestra la importancia de lograr y mantener una imagen fuerte y positiva de la marca privada. Para empezar, y dado que en muchos establecimientos desvinculados del sector de la

alimentación algunos consumidores no asocian la marca privada con el establecimiento por poseer nombres distintos, se debería hacer una fuerte campaña de comunicación para transmitir que la marca en cuestión es propia del establecimiento y que, como tal, queda respaldada. Además, este trabajo apoya el cambio de imagen de las marcas privadas, dejando de considerarse como marcas exclusivas para consumidores con restricciones económicas, y buscando percibirse como productos que ofrecen buena relación calidad-precio (Martínez y Montaner, 2008). Creemos que en la gestión de la marca privada otros aspectos que los puramente económicos deben jugar también un papel relevante: la innovación en el diseño o en las prestaciones del producto con marca privada, la calidad, o su reconocimiento como marca igual o mejor que muchas de las ofertadas por fabricantes deben ser criterios que primen en la decisión de compra de productos con marca de distribuidor, por lo que deben ser cuestiones comunicadas al cliente. Asimismo, tal y como se hace en el ámbito de las marcas de fabricante, creemos recomendable promocionar de forma más variada la marca privada, para fortalecer y favorecer la imagen de tales productos; además del típico catálogo en el que se presenta la oferta propia del establecimiento, se podría optar, por ejemplo, por cursos o talleres gratuitos en el establecimiento, de muy corta duración, que giraran en torno a los productos con marca del distribuidor, favoreciéndose de esa forma no sólo la imagen del producto con marca privada, sino también la imagen de la tienda, las asociaciones positivas relativas al establecimiento, y favoreciéndose aún más la lealtad al punto de venta.

Todas estas recomendaciones para la gestión, que se derivan de la presente investigación, proponen a las empresas poner un mayor énfasis en la construcción de una imagen positiva y fuerte de las marcas privadas que gestionan para, de ésta forma, alcanzar una mayor fortaleza en el valor del establecimiento, valor clave para lograr mayores resultados financieros y ventajas basadas en el no precio. Al tratarse de “imagen” de las marcas privadas, un atributo intangible, tal y como afirma Bigné *et al.*, (2000), cuanto más distintivo e inimitable sea el producto de la empresa, más posibilidades tendrá ésta de fidelizar a su clientela. Por consiguiente, esto permitiría una mayor aceptación y éxito de los minoristas. Además, estas marcas permitirán a las empresas diferenciar su posición en el mercado (Martenson, 2007), contribuyendo sustancialmente a los beneficios y a la lealtad hacia la tienda (Corstjens y Lal, 2000).

Pasando a comentar las limitaciones propias del estudio, consideramos necesario revisar y ahondar en las escalas de imagen de marca privada e imagen del establecimiento. De un lado, en el análisis de la imagen de marca privada, pese a que se ha confirmado su influencia en la formación del valor de marca del establecimiento, se observa cierta limitación en los ítems utilizados en la escala; para poder afirmar que dicha escala cumple las propiedades psicométricas exigidas, ha tenido que quedar reducida a tres ítems, frente a los nueve iniciales propuestos recogidos de la propia literatura. De otro lado, para la escala de imagen del establecimiento, tal y como sugirió Pappu y Quester (2006), sería conveniente la inserción de otros aspectos adicionales en el instrumento de medida, proponiéndose para futuras investigaciones, la inclusión del ítem “publicidad” (Martineau, 1958; Kunkel y Berry, 1968; Marks, 1976; Ghosh, 1990), como atributo sugerido por diversos autores, en repetidas ocasiones, y no evaluada en nuestra investigación.

Por último, cabría señalar algunas limitaciones que podrían considerarse en sí mismas futuras líneas de investigación. En primer lugar, estaría el ámbito geográfico restringido en el que se ha aplicado el estudio, por lo que sería apreciable poder contrastar los resultados obtenidos en otras zonas. Tal y como señala Martínez y Montaner (2008), se ha comprobado que existen diferencias en la respuesta ante la marca de distribuidor en función de la enseña y su imagen, por lo tanto sería interesante aplicar el estudio a diferentes enseñas comerciales, analizando diferentes categorías de producto. Así mismo, será muy importante examinar cómo varía la influencia de la imagen de marca privada sobre el valor del establecimiento ante la controversia de conocimiento vs no conocimiento del producto de marca privada analizado, comprobando si se muestra un mayor valor de marca del establecimiento ante el conocimiento de la relación marca privada- establecimiento. Finalmente, partiríamos del enfoque de que variables como la satisfacción, la confianza, el compromiso, la intención de compra, no han sido consideradas, proponiendo su inclusión en estudios futuros para poder realizar un estudio del comportamiento del consumidor respecto a las marcas privadas mucho más global y completo.

## Referencias bibliográficas

- AAKER, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY en Yoo, B., Donthu, N. y Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal for The Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.
- AAKER, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY en Yoo, B., Donthu, N. y Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal for The Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.
- AC NIELSEN (2005), "The Power of Private Label. A Review of Growth Trends around the World", disponible en: [www.acnielsen.com/reports/documents/2005\\_privatelabel.pdf](http://www.acnielsen.com/reports/documents/2005_privatelabel.pdf)
- AILAWADI, K.L., NESLIN, S.A. Y GEDENK, K. (2001), "Pursuing the Value- Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (Enero), pp. 71-89.
- AILAWADI, K.L. Y HARLAM, B. (2001), "The Effects of Store Brands on Retailer Profitability: An Empirical Analysis", Working Paper, Tuch Business School, Dartmouth College, Hannover, NH.
- AILAWADI, K.L. Y KELLER, K.L. (2004), "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing*, Vol. 80, pp. 331-42.
- ARNETT, D.B., LAVERIE, D.A. Y MEIERS, A. (2003), "Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method And Applications", *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 161-170.
- ATILGAN, E., AKSOY, S. Y AKINCI, S. (2005), "Determinants of the Brand Equity: a Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23, No. 3, pp. 237-48.
- BALTAS G. Y ARGOUSLIDIS C. (2007), "Consumer Characteristics and Demand for Store Brands", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, No. 5, pp 328-341.
- BALTAS, G. (2003), "A Combined Segmentation and Demand Model for Store Brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 10, pp. 1499-513.
- BALTAS, G. (1999), "Understanding and Managing Store Brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 6, No.3, pp 175-87.
- BEATTY, S.E. Y KAHLE L.R. (1988), "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit", *Journal of Academic Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 1-10 en Yoo, B., DONTU, N. Y LEE, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal for The Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.
- BIGNÉ E., ANDREU L., CHUMPITAZ, R. Y SWAEB V. (2006), "La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios", *ESIC Market*, No. 125 (Septiembre-Diciembre), pp. 163-189.
- BLOEMER, J.M Y ODEKERKEN-SCHRODER, G. (2002), "Store Satisfaction and Store Loyalty explained by Customer- and store-related factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 15, pp. 68-80.
- BLOEMER, J. Y DE RUYTER, K. (1998), "On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction And Store Loyalty", *European Journal Of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, pp. 499-513.
- BRONIARCZYK, S.M. Y GERSHOFF, A.D. (2003), "The Reciprocal Effects of Brand Equity and Trivial Attributes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No.2, pp. 161-75.
- BUCK, S. (1997), "The Continuing Grocery Revolution", *Journal of Brand Management*, Vol. 4, No. 4, pp 227-38.
- BURT, S. (2000), "The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 8, pp. 875-90.
- CORSTJENS, M. Y LAL, R. (2000), "Building Store Loyalty through Store Brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 281-91.
- CUNNINGHAM, R.M. (1961), "Customer Loyalty to Store and Brand", *Harvard Business Review*, Vol. 39, No. (November-December), pp. 127-139.
- DE WULF, K., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G., GOEDERTIER, F. Y VAN OSSEL, G. (2005), "Consumer Perceptions of Store Brands versus National Brands" *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 4/5; pp. 223-233.
- DECARLO, T.E., LACZNIK, R.N., MOTLEY, C.M. Y RAMASWAMI, S. (2007), "Influence of Image and Familiarity on Consumer Response to Negative Word-Of-Mouth Communication About Retail Entities", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 1, pp. 41-51.
- DELOITTE (2008), disponible en <http://despifarro.com/wp-content/2009/01/Global-Powers-of-Retailing-DELOITTE-2008.pdf> a fecha 1 de agosto de 2009.
- DHAR, S.K. Y HOCH, S. J (1997), "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer", *Marketing Science*, Vol. 16, No. 3, pp. 208-227.

- DICK, A., JAIN, A. Y RICHARDSON, P. (1996), "How Consumers Evaluate Store Brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 5, No. 2, pp. 19-28.
- DODDS, W.B., MONROE, K.B. Y GREWAL, D. (1991), "Effects of Price, Brand. and Store Information on Buyers' Product Evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319..
- ERDEM, T., SWAIT, J., BRONIARCZYK, S., CHAKRAVARTI, D., KAPFERER, J., KEANE, M., ROBERTS, J., STEENKAMP, J., Y ZETTELMEYER, F. (1999), "Brand Equity, Consumer Learning and Choice", *Marketing Letters*, Vol. 10, No. 3, pp. 301-318.
- FANDOS, C. Y FLAVIAN. (2006). "Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: an Analysis for a PDO Product", *British Food Journal*, Vol. 108, No. 8, pp. 646-662.
- FARQUHAR, P.H., HAN J.Y. Y IJIRI Y. (1991), "Recognizing and Measuring Brand Assets", *Marketing Science Institute Working Paper Series. Report*, No. 91-119. Cambridge, M A: Marketing Science Institute.
- GAMLIEL, E. Y HERSTEIN, R. (2007), "The Effect of Framing on Willingness to Buy Private Brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 6, pp. 334-339.
- GÓMEZ, M. Y RUBIO, N. (2008), "Shelf Management of Store Brands: Analysis of Manufacturers' Perceptions", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 36, No. 1, pp. 50-70.
- GHOSH, A. (1990), Retail Management, The Dryden Press, Chicago IL. Cit. En Bloemer, J.M.M. y Ruyter, K. (1998).
- GREWAL, D., LEVY, M. Y LEHMANN, D.R. (2004), "Retail Branding and Customer Loyalty: An Overview. Editorial", *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 4, pp. 1.
- HAUSER, J.R. Y SHUGAN, S.M. (1983), "Defensive Marketing Strategies", *Marketing Science*, Vol. 2, No. 4, pp. 319-60.
- HOCH, S.J. (1996), "How Should National Brands think about Store Brands", *Sloan Management Review*, Vol. 37, No. 2, pp 89-102.
- HOCH, S.J. Y LODISH, L.M. (1998), "Store Brands and Category Management" Working Paper, The Wharton School, University Of Pennsylvania, Philadelphia, PA.
- HOROWITZ, I. (2000), "An Option-Pricing Look at the Introduction of Private Labels", *Journal of The Operational Research Society*, Vol. 51, No. 2, pp. 221-30.
- HU, F. Y CHUANG, C.C. (2009), "How can Different Brand Strategies Lead to Retailers'success? Comparing Manufacturers Brand for Coca-Cola and Private Brand for Costco", *Journal of Global Business Issues*, Vol. 3, No. 1, pp. 129-35.
- JACOBY, J. Y MAZURSKY, D. (1984), "[Linking Brand and Retailer Images - Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits?](#)", *Journal of Retailing*, Vol. 60, No. 2, pp. 105-122.
- JUHL, H.J., ESBJERG, L., GRUNERT, K.G., BECH-LARSEN, T. Y BRUNSDØ, K. (2006), "The Fight Between Store Brands and National Brands: What's The Score?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, No. 5, pp. 331-8.
- KAMAKURA, W.A. Y RUSSELL. G.J. (1993), "Measuring Brand Value with Scanner Data." *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 9-21.
- KEAVENEY, S.M., HUNT, K.A. (1992), "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 2, pp. 165-175.
- KELLER, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- KELLER, K.L. (1998), "Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. en Kristof De Wulf; Gaby Odekerken-Schröder; Frank Goedertier; Gino Van Ossel (2005) "Consumer Perceptions of Store Brands versus National Brands" *The Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 4/5; pp.. 223.
- KELLER, K.L. (2003), Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall en Broyles, S.A., Schumann, D.W. y Leungpibul, T. (2009), "Examining Brand Equity Antecedent/Consequence Relationships", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17, No. 2, pp. 145-161.
- KOO, D. (2003), "Inter-Relationships among Store Images, Store Satisfaction and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 15, No. 4, pp. 42-71.
- KUNKEL, J.Y BERRY.L., (1968), "A behavioral conception of retail image", *Journal of Marketing*, Vol.32, No.4, pp.21-27.
- KWON, Y. (1990), "Brand Name Awareness and Image Perception of Women's Daytime Apparel", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 71, pp. 743-52 en Vahie, A. y Paswan, A. (2006), "Private Label Brand Image: its Relationship with Store Image and National Brand", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34, No. 1, pp 67-84.
- LEVY M. Y WEITZ (2004), Retailing Management, (5<sup>th</sup> Ed.) McGraw-Hill.
- LOUVIERE, J.J. Y JOHNSON, R.D., (1990), "Reliability and Validity of the Brandanchored Conjoint Approach to Measuring Retailer Images", *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4, pp.359-383.

- MARKS, R.B (1976), "Operationalising the Concept of Store Image", *Journal of Retailing*, Vol.52, pp.37-46 en Bloemer, J.M.M. Y Ruyter, K. (1998), "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 5/6, pp. 499-513.
- MARTENSON, R. (2007), "Corporate Brands Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, No. 7, pp 544-555.
- MARTINEAU, P. (1958), "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, Vol. 36, pp. 47-55.
- MARTÍNEZ, E. Y MONTANER, T. (2008), "Characterization of Spanish Store Brand Consumers" *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 36, No. 6, pp. 477-493.
- MASON, C.H. (1990), "New Product Entries and Product Class Demand", *Marketing Science*, Vol. 9, No. 1, pp. 58-73.
- MAZURSKY, D. Y JACOBY, J. (1986), "Exploring the Development of Store Images", *Journal of Retailing*, Vol. 62, No. 2, pp. 145-165.
- OLIVER, R.I. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp 33-44.
- PAPPU, R. Y QUESTER, P.G. (2006), "A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, pp. 317-329.
- PAPPU, R., QUESTER, P.G. Y COOKSEY R.W. (2005), "[Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence](#)", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 2/3, pp. 143-154.
- PARK, C.S. Y SRINIVASAN, V. (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, (Mayo), pp. 271-88.
- PITTA D.A. Y KATSANIS L.P. (1995), "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 59-64.
- PLMA (2009) "Anuario de la Marca de Distribuidor 2009 de la PLMA" disponible en: [http://www.plmainternacional.com/pressupdate/pressupdate\\_new02.asp?language=sp#ID19](http://www.plmainternacional.com/pressupdate/pressupdate_new02.asp?language=sp#ID19)
- PLMA (2007), Private Label: Growing Bigger Every Day, Private Label Manufacturers Association – PLMA, Rosemont, IL, 12-13 November en Martínez, E. y Montaner, T. (2008), "Characterization of Spanish Store Brand Consumers" *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 36, No. 6, pp. 477-493.
- RAJU, J., SETHURAMAN, R. Y DHAR, S.K (1995), "The Introduction and Performance of Store Brands", *Management Science*, Vol. 41, No. 6, pp. 957-73.
- RANGASWAMY, A., RAYMOND B. Y TERENCE A.O. (1993), "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp 61-75.
- SALES, V. Y GIL, I. (2007), "Valor Percibido por el Consumidor: Una Aplicación en la Compra de Equipamiento para el Hogar", *Estudios sobre Consumo*, Vol. 82, pp. 63-82.
- SCHUTTE, T.F. (1969), "The Semantics of Branding", *Journal of Marketing*, Vol. 33, (Abril), pp. 5-11.
- SETHURAMAN, R. (1995), "A Meta-Analysis of National Brand and Store Brand Cross-Promotional Price Elasticities", *Marketing Letters*, Vol. 6, No. 4, pp. 275-86.
- SRULL, T.K. (1984), "Methodological Techniques for the Study of Person Memory and Social Cognition", In *Handbook of Social Cognition*, Vol. 2, Eds. Roben S. Wyer and Thomas K. Srull. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 1-72.
- VELOUTSOU, C., GIOULISTANIS, E. Y MOUTINHO, L. (2004), "Own Labels Choice Criteria and Perceived Characteristics in Greece and Scotland: Factors Influencing the Willingness to Buy", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 228-41.
- VIILLAREJO, A.F., SÁNCHEZ, M.J. Y RONDÁN, F.J. (2007), "Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde un producto de gran consumo", *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: Libro de Actas XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, Vol. 1 (Ponencias).
- WOOD, L. (2000), "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Management Decision*, Vol. 38, No. 9, pp. 662-74.
- WU, J.F. Y TIAN, Z.L. (2008), "Effects Of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets", *International Conference on Management Science and Engineering* (15th) September 10-12, pp.759-766, Long Beach, USA.
- YOO, B. Y DONTU, N. (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 1, pp. 1-14.
- YOO, B., DONTU, N. Y LEE, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal for The Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.

ZEITHAML, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price Quality, and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, (July), pp. 2-22.