ASPECTOS DIFERENCIALES EN LA MEDICIÓN DEL CAPITAL DE MARCA DE DISTRIBUIDOR

MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ

ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES

CARMEN ABRIL BARRIE

monica.gomez@uam.es, angel.fernandez@uam.es , cabril@ccee.ucm.es

Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Computense de Madrid

RESUMEN

El estudio del capital de marca ha sido abordado desde diversos ámbitos en la literatura pero son escasos los estudios realizados en relación a las marcas de distribuidor (MDD). El objetivo del presente estudio es analizar en qué variables se tangibiliza el capital de la MDD trasladando algunos de los conceptos desarrollados en el ámbito del estudio general del capital de marca y proponiendo nuevos factores exclusivos de las MDD. Los resultados obtenidos a partir de modelos de ecuaciones estructurales muestran los componentes en los que se refleja el capital de las MDD. La lealtad es el constructo que mejor refleja el capital de MDD, lo que conduce a una mayor familiaridad y proximidad con estas marcas. También el capital se refleja en la calidad percibida de las MDD y en las asociaciones de imagen relacionadas con una compra inteligente que, además, tienen un efecto en la imagen positiva de la enseña.

Palabras clave: Marca de Distribuidor, Capital de Marca, Modelo de estructura de covarianzas

ABSTRACT

The concept of brand equity has been approached in the literature from several perspectives.The studies relating to store brand equity are rather scarce. The objective of this paper is to understand which are the constructs that better reflect store brands equity and how they are different from those used for measure national brands equity. We propose a new model to measure store brands equity. We hypothesize new factors more suitable to measure the particularities of store brands and use structure equations modelling to empirically test them. Our model shows that store brand equity reflects the best in loyalty that also drive to more favourable opinions about both perceived quality of store brands and image associations related to smart shopping. These associations have also an effect on the positive image of the chain.

Keywords: Store brand, Brand equity, Covariance structure model

1. Introducción

Hasta hace poco las marcas de distribuidor (de ahora en adelante MDD) han sido asociadas a productos genéricos. Incluso fuera del ámbito académico se les sigue llamando marcas blancas. Es decir, se entiende que estas marcas se dirigen fundamentalmente a los segmentos de consumidores sensibles al precio (Kapferer, 2005). Muchos fabricantes declaran que sus productos son de mejor calidad que las MDD pero lo cierto es que el consumidor no siempre lo percibe así (Abril y Boehm, 2009). De hecho, la calidad objetiva y percibida de estas marcas ha aumentado significativamente en el tiempo como demuestran diversos estudios realizados en diferentes paises y categorias de producto sobre la calidad objetiva y percibida de las MDD (Kumar y Steenkamp, 2007). Pero lo cierto es que en muchas ocasiones se pone a las MDD como referencia de marcas con el menor capital de marca existente debido a su precio de venta, generalmente entre un 20 y 50% inferior a la media del mercado (Ailawadi et al., 2003). Sin embargo, la elección por parte de los consumidores de las MDD únicamente por el factor precio supone una visión poco actualizada de este fenómeno, ya que en muchos países nos encontramos en lo que se ha venido a denominar MDD de cuarta generación (Puelles y Puelles, 2003), siendo el precio un factor importante pero no el único a la hora de comprar estas marcas. Autores como Ailawadi y Keller (2004) estiman que las marcas de fabricante (de ahora en adelante MF) continúan teniendo un valor clave para el consumidor, sin embargo actualmente son las MDD las que ofrecen un valor diferencial respecto a las MF (Kumar y Steenkamp, 2007).

Aunque existen distintos posicionamientos de MDD en el mercado (Abril et al., 2009) los consumidores más proclives al consumo de MDD poseen una concepción común sobre éstas que explica por qué se muestran proclives a las MDD en general y no a una MDD en particular (Ailawadi te al., 2001) . Tambien los institutos de investigación suelen presentar sus datos de panel con marcas de distribuidor agregadas. Incluso, muchos fabricantes suelen percibir a las MDD como un agregado, como demuestra la reciente campaña de comunicación en España a favor de la compra de MF y en contra de las MDD (La Razón, 2009). Esta concepción común de una identidad esencial de las MDD podria sugerir tambien unas caracteristcas comunes y diferenciales de las MF respecto a la construccion y medicion del capital de marca de las MDD respecto a las MF.

A pesar de que el concepto de capital haya surgido a partir de investigaciones realizadas en el ámbito de la MF, resulta necesario trasladar dichas aportaciones al ámbito de la MDD puesto que actualmente son el competidor más fuerte de las MF líderes y han ido desplazando en las preferencias de los consumidores a las segundas y terceras MF (Fernández y Gómez, 2005). Aparte de observar que realmente el valor diferencial entre MDD y MF existe, para cuantificarlo es importante conocer la opinión y valoración de los consumidores. En general, las MDD no sólo han logrando obtener un mayor nivel de participación respecto a las MF, sino que también están consiguiendo que los consumidores sean cada vez más leales a ellas (Rondan et al., 2006). La imagen y garantía de las grandes cadenas de distribución constituye un aval suficiente para una mayoría de consumidores que rebajan su nivel de exigencia a cambio de descuentos en relación con otras marcas competidoras. Tradicionalmente, esta situación se producía casi exclusivamente cuando se trataba de bienes no duraderos pero se está trasladando a todo tipo de bienes (Caplliure et al., 2009).

Hasta ahora, la mayoría de los trabajos realizados en los últimos quince años sobre marca de distribuidor desde la perspectiva del consumidor se han centrado en explicar porqué los consumidores compran MDD, que características diferencian a los consumidores con mayor propensión a comprar MDD, como medir la actitud hacia las MDD y las diferencias existentes entre los consumidores que buscan promociones y los que compran marca de distribuidor (Gómez et al., 2010).

Las investigaciones sobre el capital de MDD son bastante más recientes. En concreto, Abril (2007), Gómez et al. (2009) y Cuneo (2009) han desarrollado sendos trabajos sobre este tema. Abril (2007) cuestiona la validez del uso de algunos métodos tradicionales para la medición del capital de MDD, como por ejemplo el método de considerar que la mínima expresión del capital de marca corresponde al precio mas bajo en el mercado (Ailawadi et al., 2003). Esto, que en general podría ser cierto, es más cuestionable cuando el precio de la marca no refleja lo que el consumidor está dispuesto a pagar por la marca sino que refleja otros objetivos empresariales, como por ejemplo la estrategia competitiva del distribuidor en el mercado, lo que precisamente ocurre en el caso de las MDD.

Cuneo (2009) comprueba mediante un análisis de panel de consumidores que las MDDD poseen capital de marca y posteriormente ha cuantificado éste. En su modelo, sin embargo, no ha introducido variables relevantes desde el punto de vista del consumidor como compromiso, confianza, etc. datos que se suelen obtener a partir de una encuesta ad-hoc o introduciendo los ítems concretos en el panel.

Gómez et al. (2009) completan la visión anterior, elaborando un modelo de generación de capital de MDD a partir de una encuesta. Analizan las interrelaciones de las variables que son antecedentes del capital de marca y explican el proceso de formación del capital de marca de distribuidor y el papel que desempeñan aspectos como la imagen, la confianza, el compromiso, la lealtad y la búsqueda de variedad por parte de los consumidores. Además, observan que existen bastantes similitudes entre la formación del capital de MDD y la formación del capital de MF. Sin embargo, su modelo se centra en la generación de capital de marca y no en las consecuencias de éste.

Además de las limitaciones reseñadas en estas investigaciones previas, hasta ahora ningún trabajo ha explorado cuales son los aspectos concretos en los que se refleja este valor de marca a partir de un análisis basado en el consumidor. Es decir, se ha trabajado en la formación, en los antecedentes, pero una vez analizados los factores que generan capital de MDD, la siguiente pregunta que nos debemos hacer es ¿en qué se tangibiliza el capital de marca de las MDD? ¿Son estos factores similares o diferentes a la forma en que se refleja el capital de marca para las MF? Este es precisamente el objetivo de este trabajo.

Por consiguiente, el principal propósito de esta investigación es aumentar el conocimiento sobre el capital de marca de las MDD, en concreto, sobre los factores en los que se refleja el capital de marca de éstas. Así, las principales contribuciones de esta investigación se podrian resumir en: 1) poner de manifiesto las implicaciones que la distinta naturaleza de las MDD vs las MF tienen en la medicion del capital de marca; 2) entender si existen valores reflectivos distintos del capital de marca entre MDD y MF y 3) estimar el impacto de estos factores en la medición del capital de marca.

Este trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar proponemos un modelo de capital de marca para la MDD dentro el marco teórico existente, y establecemos una serie de hipótesis al respecto. En segundo lugar, realizamos una investigación empírica para contrastar nuestras hipótesis a traves de 507 encuestas a consumidores españoles responsables de la compra en el hogar, y en tercer lugar, mostramos las implicaciones académicas y empresariales del estudio asi como sus limitaciones y futuras lineas de investigación.

2. Marco teórico: Un modelo de valor de marca

El Marketing Science Institute (MSI) ha definido el capital de marca como "*el conjunto de asociaciones y comportamientos de clientes, miembros de canal y otras empresas, que permiten a la marca ganar un mayor beneficio o cuota de mercado que los que obtendría sin ese nombre, y que da a la marca una ventaja competitiva, diferenciada y sostenible*" (MSI, 2006). A pesar de la aparente claridad conceptual de esta definición, durante más de dos décadas de investigación no se ha llegado a un consenso sobre varias cuestiones relativas al capital de marca. En concreto, no hay acuerdo en relación al concepto, las dimensiones que lo componen, sus antecedentes y las formas de medirlo (Gómez et al., 2009).

En general, el concepto de capital de marca se ha analizado mediante dos perspectivas diferentes (Delgado, 2000). La perspectiva económico-financiera (valor de empresa), que se basa en la asociación de forma objetiva el capital de una marca con sus resultados económicos-financieros (Holbrook, 1992; Simon y Sullivan, 1993) y la perspectiva de mercado (valor de mercado), que se basa en la identificación más subjetiva del capital de marca con un conjunto de asociaciones y comportamientos del consumidor en relación con ella (Aaker, 1991; Keller, 1993; Ambler y Styles, 1995; Yoo y Donthu, 2001). Algunos autores (Krishnan, 1996; Biel, 1997; Bello et al., 1999) defienden ambas perspectivas ya que consideran que el "valor de empresa" de la marca es consecuencia directa del "valor de mercado". Por consiguiente, se puede delimitar el estudio del capital de marca al conjunto de asociaciones, actitudes y comportamientos de los consumidores respecto a la marca. Nuestro modelo se adscribe a esta visión integradora.

El modelo teórico que proponemos no se centra en la etapa de formación sino en las consecuencias del proceso de creación de valor. En concreto, identificamos en primer lugar los constructos relativos al capital de marca que son comunes a todas las marcas independientemente de que se trate de MF o MDD En segundo lugar, identificamos en el caso de las MDD como se expresan esos constructos de forma particular y en tercer lugar, añadimos nuevos constructos consecuencia de esos aspectos que son precisamente los aspectos diferenciales de las MDD. Por tantos tendremos dos tipos de constructos, los factores reflectivos tradicionales del capital de marca adaptados a la MDD y los factores reflectivos del capital de marca exclusivos para las MDD.

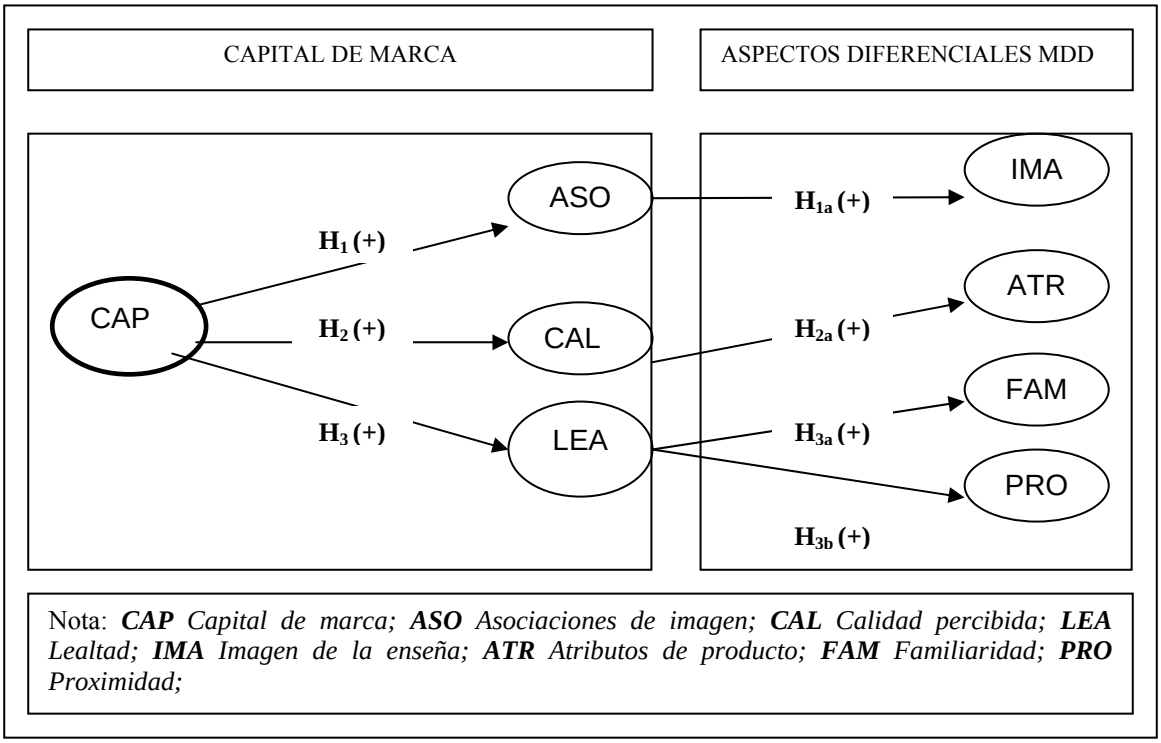
Estos factores diferenciales y propios de las MDD estan justificados al tener las MDD una naturaleza diferente a la de las MF. No solo por la percepcion expuesta anteriormente sino porque las MDD son concebidas y gestionadas por los minoristas, que controlan el punto de venta y pueden utilizar factores distintos para influir en la compra (Ailawadi y Keller, 2003). En concreto, hemos identificado varios tipos de constructos relacionados con las asociaciones (merchandising), con la calidad percibida (atributos de producto), y con la lealtad (familiaridad y proximidad) que son especificos y afectan de forma única a las marcas de distribuidor.

Otra diferencia entre las MDD y las MF es que las MDD son exclusivas de los detallistas que las comercializan. De esta forma, la imagen de la tienda tiene mucha más importancia en la compra de estas marcas que en las MF. La tienda proporciona, por tanto, una señal más a la hora de adquirir las MDD (Collins-Dodd y Lindley, 2003) y por tanto las asociaciones que el consumidor hace respecto a la MDD tienen una consecuencia positiva en la percepción de los aspectos relacionados con el merchandising (Smeijn et al., 2004).

En la figura 1 se propone este modelo teórico basado en los dos grupos de variables mencionados.

FIGURA 1

Modelo teórico del capital de marca



Respecto al ***conjunto de factores generales*** existen diversas investigaciones previas siendo una de las más referenciadas las investigaciones de Aaker (1991). En concreto, Aaker especifica los siguientes constructos: asociaciones de imagen, calidad percibida y lealtad. Analizaremos estos tres constructos en el contexto de las MDD.

En primer lugar, el capital de una marca está claramente relacionado con las **asociaciones de imagen** que tienen los consumidores de esa marca (Biel, 1992; Krishnan, 1996). Varias investigaciones determinan que hay una relación directa y positiva entre asociaciones y capital de marca (Rao y Monroe, 1989; Aaker, 1991 y Delgado 2000). Nuestra hipótesis es que el capital de marca de las MDD se refleja en asociaciones de imagen específicas a estas y que, por tanto, son más determinantes en la expresion de su capital de marca. En concreto, dado que el riesgo económico es uno de los frenos a la compra de MD parecería razonable establecer que las MD con mayor capital de marca son aquellas que han conseguido no sólo superarlo sino que el consumidor sienta que ha hecho la mejor compra al elegir la MDD, decisión que en algunas ocasiones se ha denominado "compra inteligente" (Ailawadi et al., 2001; Gómez y Fernández, 2009). Por tanto, desarrollamos las asociaciones de imagen a partir de esa proyección de compra inteligente, estableciendo la siguiente hipótesis:

H1. El capital de marca de las MDD se refleja en la imagen que de ellas tiene el consumidor, proyectada en el perfil del consumidor que compra estas marcas.

Por otra parte, las MDD son una herramienta estratégica de los distribuidores porque entre otros beneficios las MDD contribuyen a la mejora de la imagen de su enseña y establecimiento (Smeijn et al., 2004) A este constructo lo denominaremos "imagen de enseña". Por ello, establecemos la siguiente hipótesis reflectiva del capital de marca y específica para las MDD:

H1a. Las asociaciones de imagen que reflejan el capital de marca de las MD tienen una relacion positiva con la imagen de enseña

En segundo lugar, la **calidad percibida** es tambien un constructo clásico del reflejo de la imagen de marca, pero que en el caso de las MDD tiene una especial importancia. Dick et al. (1995) señalan la calidad percibida como uno de los factores más influyentes en la imagen y el consumo de las MDD. En el caso de las MDD, al incluir éstas una variada gama de productos, parece razonable seleccionar este factor como reflejo del valor de las MDD. Así, el valor que otorgan los consumidores a las MDD tiene como consecuencia una mejor percepción de la relación calidad-precio que tienen estas marcas y del servicio que proporcionan en comparación con las MF (Beristain, 2002). Al construir una marca sobre un concepto amplio como "la mejor relación calidad-precio", las MDD se pueden extender a múltiples categorías de producto, ya que los consumidores estén dispuestos a componer su cesta de la compra sustituyendo el atractivo de un conjunto de MF por una única marca que ofrece garantía de calidad en múltiples y variadas categorías de producto (Kapferer, 2001).

H2. El capital de marca de las MDD se refleja positivamente en la calidad percibida de las MDD.

Según los estudios previos realizados (Richardson et al., 1994; Burton et al., 1998; Collins-Dodd y Lindley, 2003; Garretson et al., 2002), el comprador realiza inferencias de calidad y asociaciones relacionadas con las MDD a partir de atributos de producto, que pueden ser extrínsecos (como el precio o el envase) o intrínsecos (composición, sabor, olor, textura) (Collins-Dodd y Lindley, 2003). A nuestro entender, la calidad percibida de estas marcas tendria un reflejo en la percepción sobre estos atributos. Por tanto nuevamente, nuestra hipótesis reflectiva del capital de marca específica para las MDD es:

H2a La calidad percibida en las MD está positivamente relacionada con la evaluación de los atributos extrinsecos de las MD

En tercer lugar, la **lealtad** es también una medida clásica del refejo del capital de marca, existiendo distintas y variadas aportaciones sobre la conceptualización y medición de la lealtad a la marca. Entre todas las distinciones, nos interesa especialmente la que diferencia los conceptos de lealtad espúrea y lealtad actitudinal (Dick and Basu, 1997). El primer tipo de lealtad estaría medida puramente a traves de la lealtad comportamental hacia la marca y podría incluir como motivos de esta lealtad comportamientos como la rutina o la pura necesidad. En el ámbito de las MDD, el beneficio de conveniencia y cercanía podrían ser variables importantes para explicar la lealtad comportamental a las MDD. Sin embargo, la lealtad actitudinal implica además un compromiso del consumidor con las MDD. Por esta razón, consideramos que la propuesta más adecuada para el estudio de la MDD es la que plantea considerar la lealtad como una combinación de la intención de recompra y el compromiso

afectivo con las MDD (Aaker, 1991; Keller, 1993; Delgado, 2000 y Yoo y Donthu, 2001). Así, podemos expresar la siguiente hipotesis:

H3. El capital de marca de las MDD se refleja postivamente en la lealtad a las MDD.

Para observar en qué factores concretos se tangibiliza la lealtad, hemos enunciado dos hipótesis que se centran en la relación entre lealtad a MDD y confianza, basándonos en el analisis realizado en investigaciones previas (Anderson y Sullivan, 1993; Bloemer y Kasper, 1995; Aaker, 1996; Oliver, 1999 y Delgado y otros, 2003) y adaptándonos al ámbito específico de las MDD. Igual que en el caso de las asociaciones de imagen en las que actuaba el riesgo económico, la confianza se relaciona con el riesgo funcional y el riesgo psicosocial. Para no introducir demasiados constructos en nuestro modelo y complicar la estimación, no incluimos tampoco estos riesgos y elegimos las dos expresiones específicas de confianza –que son la otra cara de la moneda en cuanto a riesgo- en los que se refleja la lealtad, en concreto, familiaridad y proximidad.

La compra de las MDD es más probable cuando el consumidor confía en obtener un resultado satisfactorio (menor riesgo funcional). La familiaridad refleja ese menor riesgo y esa mayor confianza ya que expresa la implicación que tiene el consumidor con las MDD (Gómez y Fernández, 2009). Por otro lado, el consumidor tiene mayor confianza cuando se siente identificado con la marca y no le importa que los demás vean que la consume o compra (menor riesgo psicosocial). La proximidad refleja precisamente ese menor riesgo y la manera en que la marca se ajusta a la imagen que el consumidor tiene sobre sí mismo así como a la percepción que tendrán los demás sobre él (Baltas, 1997; Gómez y Fernández, 2009). Por tanto, establecemos las siguientes hipótesis:

H3a La lealtad a las MD esta positivamente relacionada con el grado de familiaridad del consumidor con las MD.

H3b La lealtad a las MD esta positivamente relacionada con el grado de proximidad del consumidor con las MD.

3. Metodología

3.1. Obtención de los datos

El universo del estudio está compuesto por mujeres mayores de edad que realizan la compra de productos para el hogar y han comprado en alguna ocasión marcas de distribuidor. Este universo se ha definido teniendo en cuenta que, según los datos del panel de consumidores de Nielsen, en España los hombres que realizaban solos la compra de productos de gran consumo no superan el 13% del total de compradores de este tipo de productos. Por tanto, no consideramos necesario realizar una estratificación por cuotas de sexo manteniendo un mínimo de representatividad muestral en los segmentos creados por esta variable, de forma que nos centramos en el perfil mayoritario de compradores de productos de gran consumo en España: las mujeres. Creemos que esta limitación no tiene ulteriores consecuencias en el análisis de resultados.

En primer lugar, se realizaron veinte entrevistas en profundidad en dos ciudades (una muy grande y otra pequeña) al colectivo objeto de estudio para obtener una información exploratoria de partida que nos permitiera conocer la relación que existe entre las compradoras y las marcas propias del distribuidor. Concretamente, los aspectos planteados en las entrevistas en profundidad permitieron adaptar los ítems provenientes de la literatura al ámbito específico de las MDD. Esta información nos permitió diseñar de forma más adecuada el cuestionario a utilizar en la investigación cuantitativa posterior, basada en una encuesta personal, cuya ficha técnica se observa en la tabla 1.

TABLA1

Ficha técnica de la Encuesta Personal

TIPO DE ENCUESTA	Personal
CUESTIONARIO	Duración aproximada 15 minutos
UNIVERSO	Mujeres que realizan la compra de productos para el hogar y han comprado en alguna ocasión marcas de distribuidor
TAMAÑO MUESTRAL	507 entrevistadas
MÉTODO DE MUESTREO	Muestreo no aleatorio por cuotas (Datos INE): ZONAS GEOGRAFICAS: todas HÁBITAT : Ciudades: 50 - 100.000 hab., 100 - 500.000 hab. y más de 500.000 habitantes EDAD: 20 - 34, 35 - 49, 50 - 64, más de 64 años. OCUPACIÓN: Trabajo remunerado fuera del hogar (sí / no)
TRABAJO DE CAMPO	Red de campo profesional (Instituto Invymark) con entrevistadores personales
LUGAR DE REALIZACIÓN	Calles comerciales de las ciudades seleccionadas
PROGRAMA ESTADISTICO	SPSS 18.0 y Amos 17.0

En la tabla 2 se muestran los resultados referidos a las características sociodemográficas de la muestra.

TABLA 2

Datos sociodemográficos de la muestra

EDAD

	Frecuencia	%
20 a 34 años	150	29.6
35 a 49 años	135	26.6
50 a 64 años	103	20.3
Más de 64 años	119	23.5
Total	**507**	**100**

HABITAT

	Frecuencia	%
50-100.000h	101	19.9
100-500.000h	233	46.0
>500.000h	173	34.1
Total	**507**	**100**

TRABAJO

	Frecuencia	%
SI	193	38.1
NO	314	61.9
Total	**507**	**100**

ZONAS GEOGRAFICAS

	Frecuencia	%
Andalucía	86	17.0
Aragón	15	3.0
Asturias	13	2.6
Cantabria	6	1.2
Baleares	9	1.8
Canarias	19	3.7
Cast. La Mancha	10	2.0
Castilla León	25	4.9
Cataluña	86	17.0
Extremadura	7	1.4
Galicia	23	4.5
Madrid	109	21.5
Murcia	15	3.0
Navarra	8	1.6
Rioja	7	1.4
C. Valenciana	44	8.7
País Vasco	25	4.9
Total	**507**	**100**

ESTUDIOS

	Frecuencia	%
Sin Estudios	26	5.1
E. Primarios	212	41.8
E. Secundarios	181	35.7
E. Universitarios	88	17.4
Total	**507**	**100**

INGRESOS FAMILIARES MENSUALES

	Frecuencia	%
Menos de 1000 €	149	29.4
Entre 1000 y 2000€	155	30.6
Entre 2001 y 3000€	22	4.3
Más de 3000€	8	1.6
NS / NC	173	34.1
Total	**507**	**100**

3.2. Escalas de medida

Respecto a la construcción de las escalas, hemos adaptado al ámbito de MDD los ítems propuestos en la literatura. Así, a partir del concepto propuesto por Keller (1993), basado en la comparación entre marcas con atributos similares, Yoo y Donthu (2001) proponen una escala para medir el capital de marca que se basa en la preferencia sobre un tipo de marca concreto. La medición del capital de MDD se puede formular a partir de cuatro ítems que aparecen en la tabla 1 del Anexo. También en esta misma tabla se presentan las escalas de medición para cada uno de los constructos en función de la literatura específica sobre capital de marca en general, marca de distribuidor y de los resultados de las entrevistas en profundidad, así como las medidas descriptivas obtenidas con el análisis univariante y la fiabilidad de dichas escalas medidas a partir del alfa de Cronbach.

Para contrastar el modelo propuesto se ha utilizado la metodología de modelos de ecuaciones estructurales que permite contrastar hipótesis de relaciones entre variables latentes o "constructos" y variables observables. La validez del modelo teórico planteado se ha comprobado mediante la utilización de los programas SPSS 18.0. y Amos 17.0.

3.3. Validación de las escalas

El procedimiento de validación depende de la naturaleza de los constructos, es decir, si se trata de constructos formativos (que se forman a partir de determinados indicadores y que son todos indispensables) o reflectivos (que se reflejan en determinados indicadores de forma que si un indicador no está no afecta a la composición del constructo). Cuando se utilizan inadecuadamente los indicadores reflectivos o formativos se está en presencia de errores de especificación del modelo, lo

Por lo que se refiere al capital de marca, la mayoría de las investigaciones previas se basan en el modelo de You y Donthu (2001). Adaptando esta escala a MF o a bienes culturales, Delgado y Munuera (2002) y Camarero et al. (2007) han especificado modelos en los que el capital se refleja en los cuatro ítems o indicadores especificados en la tabla 1 del anexo y adaptados al ámbito de las MDD. Estos mismos autores, han especificado modelos de segundo orden en los que los antecedentes del capital tienen carácter formativo, es decir, el capital está configurado por distintos indicadores. Sin embargo, el objetivo de este trabajo es otro. Queremos ver ***en qué aspectos concretos se refleja el capital de marca***. Por ello, en vez de antecedentes vamos a observar el reflejo.

Otra diferencia con el trabajo de Delgado y Munuera (2002) es que en nuestro modelo cada uno de los antecedentes es un constructo, no un indicador, de forma que los aspectos contemplados tienen carácter multidimensional. Ahora bien, si los antecedentes no son indicadores sino constructos ¿cuál es su naturaleza: formativa o reflectiva? En otras palabras ¿son la calidad, las asociaciones y la lealtad constructos que conforman una serie de indicadores que hemos especificado en la tabla 1 del anexo (carácter reflectivo)? o más bien al contrario ¿son estos indicadores los que conforman los constructos (carácter formativo)? Para contestar a estas preguntas hemos realizado una serie de estimaciones MIMIC (Multiple Indicators Multiple Causes) según la denominación acuñada por Diamantopoulos y Winklhofer (2001) siguiendo el proceso especificado en la tabla 3.

TABLA 3

Tipos de modelos de segundo orden

		CONSTRUCTO DE SEGUNDO ORDEN	
		INDICADORES REFLECTIVOS	INDICADORES FORMATIVOS
CONSTRUCTO DE	INDICADORES REFLECTIVOS	Tipo I	Tipo II

PRIMER ORDEN	INDICADORES FORMATIVOS	Tipo III	Tipo IV

Fuente: Gómez y Yagüe (2009), basado en Jarvis et al (2003).

Primero se han construido seis modelos competitivos de segundo orden de tipo I y III en el caso del capital de marca y constructos generales (asociaciones, calidad y lealtad). Una vez determinado el carácter reflectivo o formativo de los indicadores de cada uno de estos constructos se procede a estimar otros dos modelos de segundo orden (Tipo I o III) para cada uno de ellos. En concreto, para asociaciones con sus reflejos (merchandising y atributos), para calidad con su reflejo (atributos) y para lealtad con sus reflejos (familiaridad, proximidad). Posteriormente, se ha procedido a estimar el modelo final. Los resultados de esta última estimación se ofrecen en el siguiente apartado[1].

4. Resultados

4.1. Estimación de un modelo de capital de marca de distribuidor general

El modelo general planteado consta de diez variables latentes. Cada variable latente es medida, a su vez, mediante un conjunto de variables observables que se han presentado en la tabla 1 del anexo. En el modelo original había cuarenta y dos variables observables. Tras un análisis de fiabilidad realizado mediante el alpha de Cronbach no se incluyeron ocho de los ítems iniciales que se denotan en la tabla 1 del anexo con (***). Así pues, hay treinta y ocho variables observables en el modelo. La medición de todas las variables se ha realizado mediante una escala Likert de cinco puntos, desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo).

Primero, hemos comprobado si existe una cierta homogeneidad en las desviaciones típicas de las variables porque es aconsejable que no existan variables en el modelo con mucha variabilidad y otras con muy poca. En este caso, la condición se cumple como se puede apreciar en el Apéndice. A continuación se realizaron pruebas de normalidad de las variables y se revisaron las correlaciones existentes entre las mismas, comprobando que las variables del modelo cumplen los requisitos necesarios para su utilización. Posteriormente se realizó un análisis factorial exploratorio utilizando el procedimiento de máxima verosimilitud con las cuarenta variables iniciales. El análisis factorial exploratorio proporcionó índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) significativo igual a 0,899 con diez factores finales. Un análisis de la matriz factorial resultante confirmó que las variables latentes se relacionaban tal y como se planteaba en el modelo inicial. Tras realizar todas las estimaciones especificadas, hemos podido concluir que el modelo tipo I (indicadores reflectivos en los constructos de primer y segundo orden) tanto en el modelo general como en los modelos por separado es el más adecuado desde el punto de vista estadístico.

Por tanto, elegimos los sub-modelos Tipo I y procedemos a estimar el modelo final de segundo orden superior, que incluye todos los constructos especificados. Para ello, se realiza primero un análisis factorial confirmatorio que permite comprobar las propiedades psicométricas del instrumento de medida. Por tanto, se trata de superar los requisitos exigibles de dimensionalidad, validez y fiabilidad. En todos los casos, se cumplen las medidas de fiabilidad (de indicadores y fiabilidad compuesta) y validez (convergente y discriminante). Posteriormente, se procede a estimar el modelo estructural cuyos resultados finales se presentan en la figura 2.

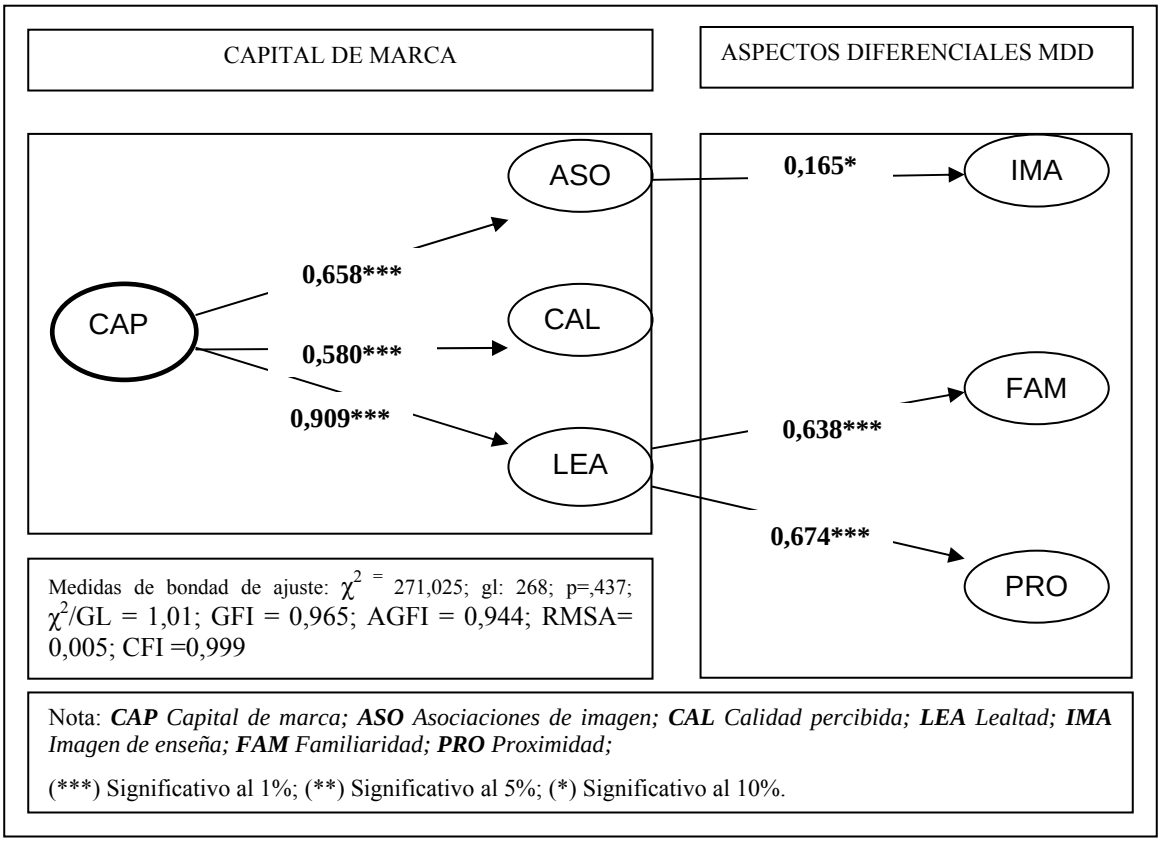
En la figura se muestra cómo el capital de marca se refleja en tres constructos (asociaciones de imagen, calidad y lealtad). Se confirman las hipotesis H1, H2 y H3 que indica el reflejo del capital de marca de las MDD en los tres constructos mencionados. A su vez, estos constructos se reflejan en algunos aspectos diferenciales de las MDD correspondientes a nuestras hipotesis H1a, H2a y H3a,b. Se han podido confirmar todas las hipótesis planteadas menos una, ya que no se cumple la hipótesis H2a relativa a la relación entre calidad y atributos de las MDD. Así pues, se contrasta también que las asociaciones se reflejan en las acciones de imagen de la enseña y la lealtad en la distancia, la familiaridad y la proximidad.

[1] El lector interesado puede pedir los resultados parciales de las estimaciones a los autores del trabajo mediante correo electrónico.

Aunque estos efectos son estadísticamente significativos, el que más impacto tiene es el del capital sobre la lealtad (λ=0,909). Dado que la lealtad se refleja de forma positiva y significativa en familiaridad y proximidad también con pesos estandarizados elevados, estos dos constructos representan los aspectos diferenciales de las MDD en los que más efecto tiene el capital de estas marcas. En segundo lugar, el capital tiene un efecto importante (λ=0,658) sobre las asociaciones de imagen que, a su vez, se reflejan de forma en la imagen de la enseña (λ=0,165). Este último efecto es bastante menos significativo que los anteriores. Por último, el capital se refleja en las opiniones sobre calidad de las MDD (λ=0,580), aunque esta no parece tener un impacto en la percepción de los atributos de estas marcas.

FIGURA 2

Resultados de la estimación del capital de marca



5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

En términos generales, conviene destacar que los resultados obtenidos en la presente investigación son bastante significativos de forma que el modelo propuesto constituye un marco de análisis adecuado para el estudio del capital de marca de distribuidor y sus componentes. Los resultados obtenidos permiten explicar el proceso de tangibilización del capital de marca de distribuidor y el papel que desempeñan distintos aspectos relacionados con él, mejorando nuestro conocimiento tanto sobre estos aspectos como también sobre aquellos que pueden diferir de las MF. De hecho, los resultados de la investigación abundan en la idea de que las MDD muestran algunos aspectos diferenciales respecto a las MF a partir de los cuales se pueden deducir una serie de implicaciones en la gestión tanto para que los distribuidores gestionen el capital sus marcas como para que los fabricantes tengan en cuenta estos aspectos diferenciales de las MDD y elaboren estrategias de respuesta.

En primer lugar, el resultado principal obtenido con nuestro modelo es que hemos contrastado que el capital de marca de la MDD se refleja de forma directa en las asociaciones de imagen relacionadas con estas marcas, en su calidad y en la lealtad de los compradores hacia ellas. Tiene además un reflejo indirecto importante a través de la lealtad en la familiaridad y proximidad. Por tanto, la mejora en el

capital de las MDD tendrá unos resultados positivos en todos estos factores, lo que supone una barrera más para las MF.

En segundo lugar, se deben resaltar las implicaciones positivas que para los detallistas tiene el aumento del capital de marca de sus MDD, ya que los consumidores desarrollan imágenes de las marcas y atribuyen un valor añadido a un producto por el simple hecho de estar respaldado por una determinada marca. Al demostrarse la relación directa entre capital y todos los demás constructos, el capital de la marca de la MDD se sitúa como un aspecto clave estratégicamente para influir en las percepciones de los consumidores e incitar a la elección y lealtad hacia sus marcas y su establecimiento.

Por tanto, las enseñas deben generar un valor para sus marcas mediante acciones de merchandising y marketing mix que tengan un efecto directo en las opiniones de los compradores relacionadas con este valor. En concreto, en que los compradores prefieran comprar las MDD aunque haya otras MF con las mismas características, incluso con igual calidad y precio. Con ello se conseguirá incrementar la percepción del comprador de haber realizado una compra inteligente, se influirá en la valoración más positiva de la relación calidad-precio en estas marcas respecto a las MF y se fomentará la lealtad actitudinal hacia las MDD. Así, una lealtad a las MDD, quizas inicialmente basada en la rutina o conveniencia de precio como consecuencia de una falta de diferenciacion respecto a las MF, puede derivar posteriormente hacia una relacion de confianza con las MDD que las haga más invulnerables. Esta lealtad llevará a un aumento de la confianza expresado en una mayor involucración e identificación del comprador con la MDD.

En cuanto a los fabricantes, han de encontrar estrategias eficaces que dificulten el establecimiento de esa asociación entre capital y sus consecuencias. En este sentido la innovación es probablemente la herramienta mas clara de diferenciacion para las MF. Sin embargo, creemos que para mostrar toda su eficacia debería estar acompañada de una proposicion de valor más competitiva con las MDD. Además, las MF deberían adoptaran una política más efectiva en el desarrollo y señalizacion de su marca corporativa, estrategia que sería análoga al rol que la marca de enseña juega en la MDD. Un desarrollo más activo de esta estrategia equilibraria la desventaja competitva con que la MF se encuentra frente a la MD en el reflejo de su capital de marca.

5.1. Limitaciones y futuras lineas de investigación

El presente estudio no está exento de limitaciones que en algun caso representan una oportunidad para futuras lineas de investigación. En primer lugar, existen otros factores reflectivos de los constructos que por limitaciones del estudio no han podido medirse y que aunque no afectan a la validez de la investigacion si añadirían una visión mas completa. En este sentido no se ha contemplado en el modelo propuesto constructos como el liderazgo, la diferenciación y el valor percibido que podrian ser tambien reflejo del capital de marca. Este ultimo aunque relacionado con la calidad percibida , en algunas ocasiones se expresa independientemente de ésta y pensamos que en la medicion del capital de las MDD seria pertinente estudiarlo de forma separada. Los futuros trabajos irán encaminados a aumentar nuestro conocimiento sobre el capital de marca de las MDD añadiendo estos constructos. También seria interesante evaluar un modelo análogo para las MF y establecer de forma mas precisa las similitudes y diferencias entre ambos.

Otra oportunidad se refiere a la consideración de las MDD como un agregado. Aunque los institutos y l muchos productores de MF las vean así, los consumidores desarrollan sus preferencias hacia MDD concretas y por tanto, en posteriores análisis se debería incluir un análisis no sólo agregado sino también por enseña, eligiendo aquellos detallistas que han desarrollado un mayor valor para sus marcas. Con este tipo de análisis se observarían no sólo las diferencias entre MF y MDD concretas sino también la competencia intra-sectorial entre distintos detallistas, pudiéndose calibrar así el valor que los compradores otorgan a determinadas marcas de enseñas concretas y en qué se tangibiliza éste.

Referencias bibliográficas

AAKER, D.A. (1991), “Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name”, *The Free Press*, New York.

AAKER, D. A. y KELLER, K. L. (1990) “Consumer evaluations of brand extensions”, *Journal of Marketing*, vol. 54, January, 27-41.

ABRIL, C y BOEHM, M. (2009). “Impacto de las marcas de distribuidor en los consumidores y empresas españolas**”** . Marketing News. 15 de Julio 2009.

ABRIL, C., GAVILAN, D. y AVELLO, M. (2009) “Positioning analysis and consumer typologies of spanish store brands consumers”. Conference of the International Academy of Management and Business . Estambul, Turquia. Noviembre 2009.

ABRIL, C. (2007). Tesis doctoral “Análisis de la innovación de las marcas de distribuidor y de su influencia en la aceptacion de productos nuevos de gran consumo en España”. Universidad Complutense.

AILAWADI, K., NESLIN, S. y GEDENK, K. (2001), “Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brands promotions”, *Journal of Marketing*, 65 (January), 71-89.

AILAWADI, K., LEHMANN, D. Y NESLIN, S. (2003), "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity," Journal of Marketing, 67, 1-17.

AILAWADI, K.L. Y KELLER, K..(2004), “Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities.” *Journal of Retailing* Special Issue on Retail Branding 80(4), 331-342.

AMBLER, T. y STYLES, C. (1995), “Brand equity: Towards measures that matter”, *PAN’AGRA Working Paper*, April, London Business School.

BALTAS, G. (1997), ”Determinants of store brand choice: a behavioural analysis”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, (5), 315-324.

BELLO, L, POLO, Y. y VAZQUEZ, R. (1999), “Recientes aportaciones del marketing a la cultura corporativa y a la obtención de ventajas competitivas”, *Papeles de Economía Española*, nº 78-79, 190-211.

BERISTAN, J.J. (2002), "Marcas de distribución: del labeling al branding", *Distribución y Consumo*, nº 64, Julio-Agosto, 35-45.

BIEL, A.L. (1997), “Discovering brand magic: The hardness of the softer side of branding”, *International Journal of Advertising*, vol. 16, 199-210.

BLOEMER, J. y KASPER, H. (1995), “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, nº 16 (2), 311-329.

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*, 26, 293-306.

CAMARERO, C., GARRIDO, M.J. y VICENTE, E. (2008), “Valor de marca de las entidades culturales: el caso de la exposición Las Edades del Hombre”, XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Las Palmas de Gran Canaria.

CAPLLIURE, E., MIQUEL, M.J. y PÉREZ, C. “Factores de éxito de la marca del distribuidor en productos duraderos”, Aemark 2009, Bilbao.

COLLINS-DODD, C. Y LINDLEY, T- (2003), “Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions” *Journal of Retailing and Consumer Services,* Vol. 10(6), 345-352.

CUNEO, A. (2009), “El valor de las marcas de distribución: Una Aproximación a la Medición del Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor”, Tesis Doctoral. ESADE. Barcelona.

DELGADO, E. (2000), “El capital de marca desde una perspectiva relacional: propuesta de un modelo de análisis en base a la confianza en la marca”.Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Murcia.

DELGADO, E. , MUNUERA, J.L. y YAGÜE, M. J. (2003), “Development and validation of a brand trust scale”, *International Journal of Market Research*, vol. 45, Quarter 1, 35-54.

DELGADO, E. y MUNUERA, J.L (2004), “Medición del Capital de Marca con indicadores formativos”, Investigación y Marketing, 75, 16-20.

DEL RIO, A. B. (1999), "El valor de la marca en la estrategia de marketing. Propuesta de una metodología de medición desde la óptica del consumidor". Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo.

DIAMANTOPOLOUS, A. y WINKLHOFER, H.M. (2001), “Index construction with formative indicators: an alternative to scale development”, Journal of Marketing Research, Vol. 38, 269-277.

DICK, A.. y BASU, K. (1994). “Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework”. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 22 (2), 99-113.

DICK, A., JAIN, A. y RICHARDSON, P. (1995), "Correlates of store brand proneness: some empirical observations", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 4 (4), 15-22.

FERNANDEZ, A. y GOMEZ, M. (2005), "Shelf space management of private labels: a case study in Spanish retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 No. 3, 205-16.

GARRETSON, J., FISHER, D. y BURTON, S. (2002), "Antecedents of private label attitude and brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing,* Vol. 78(2), 91-99.

GÓMEZ, A. y YAGÜE, M.J. (2009), "City brand personality: an application to Barcelona and Sevilla", UAM MRPS, 4, 63-85 en http://www.marketing-uam.com/images/articulos/paper_series/uam_marketing_rps_vol04.pdf (fecha de consulta: 10/05/2010).

GÓMEZ, M., FERNÁNDEZ, A. y ROZANO, M. (2010), "Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: artículos publicados en revistas internacionales y españolas", *Distribución y Consumo*, 109, 70-77.

GÓMEZ, M., FÉRNANDEZ, A. y RUBIO, L. (2009). "New insights into store brand equity: a model for retailers' brands". Journal of Business & Retail Management Research. Vol. 3, Nº 2, pp. 68-78.

HOLBROOK, M.B. (1992), "Product quality, attributes, and brand name as determinants of price: The case of consumer electronics", *Marketing Letters*, 12, 71-83.

JARVIS, C. B., MACKENZIE, S. B., y PODSAKOFF, P. M. (2003). "A Critical Review Of Construct Indicators And Measurement Model Misspecification In Marketing And Consumer Research". Journal Of Consumer Research, 30(2), 199-218.

KAPFERER, J.N., (2005), The New Strategic Brand Management: Kogan Page.

KELLER, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, January, pp. 1-22.

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

KUMAR, N. y STEENKAMP, J.B. (2007), Private Label Strategy: how to meet the store brand challenge: Harvard Business School Press.

LA RAZON (2009) "Promarca, Tapsa y el grupo Antena 3 con las marcas", http://www.larazon.es/noticia/promarca-tapsa-y-el-grupo-a-3-con-las-marcas (fecha de consulta: 9/05/2010)

MSI (2006), Research Priorities 2006-2008. Cambridge Massachussets: Marketing Science Institute.

OLIVER, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, vol. 63, 33-44.

PUELLES, J.A. y PUELLES, M. (2003), "Marcas de distribuidor: más de treinta años de un proceso dinámico e imparable", Distribución y Consumo, 69,55-72.

RAO, A. y MONROE, K.B. (1989), "The effect of price, brand name and store name on buyer's perceptions of product quality: an integrative review". *Journal of Marketing Research*, vol. 26, Agosto, 351-357.

RONDAN, F. J.; NAVARRO, A. y PHAU, I. (2006). "The influence of price and brand loyalty on store brands versus national brands. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 16, Nº 4, pp. 433-452.

RICHARDSON, P., DICK, A. Y JAIN, A. (1994), "Extrinsic and instrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", Journal of Marketing, Vol.58 (October), 28-36.

SMEIJN, J., VAN RIEL, A. AND AMBROSINI, B. (2004), "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services,* Vol. 11(4): 247-258.

SIMON, C.J. y SULLIVAN, M.W. (1993), "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach", *Marketing Science*, vol. 23, nº 1, 28-52.

YOO, B. y DONTHU, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, nº 52, 1-14.

ANEXO A

Análisis descriptivo de las variables del modelo

CONSTRUCTO	ITEM	MED.	DES. TIP.	Alpha
CAPITAL	Prefiero comprar las marcas propias de las tiendas aunque haya otras marcas con las mismas características	3.3	1.2	0,878
	Tiene sentido comprar estas marcas aunque haya otras marcas de igual calidad y precio	3.2	1.3	
	Aunque haya otras marcas tan buenas como las marcas propias de las tiendas prefiero comprar este tipo de marcas	3.2	1.3	
	Aunque otras marcas no sean diferentes de las marcas propias, parece más inteligente comprar este tipo de marcas.	3.0	1.2	

CONSTRUCTO	ITEM	MED.	DES.TIP.	Alpha
ASOCIACIONES	Los compradores mas expertos compran habitualmente estas marcas	3.1	1.1	0,756
	Los hogares con muchos integrantes son los principales compradores de estas marcas	4.1	1.1	
	Los compradores inteligentes compran estas marcas	3.3	1.2	
	La compra de este tipo de marcas supone un ahorro en la cesta de la compra	4.6	0.7	
	La imagen de estas marcas se corresponde con la imagen de la tienda donde se venden	4.0	1.0	
	Los jóvenes rechazan este tipo de marcas	2.7	1.4	***
	Los jóvenes rechazan este tipo de marcas	2.5	1.4	
	En los productos que más me importan compro habitualmente marcas propias de las tiendas	3.0	1.3	
	En los productos que menos me importan compro habitualmente marcas propias de las tiendas	3.3	1.4	
	Estas marcas tienen una buena reputación entre los consumidores	4.1	0.9	

CONSTRUCTO	ITEM	MED.	DES.TIP.	Alpha
CALIDAD	Las MDD proporcionan un buen servicio	4.2	0.9	0,698
	Estas marcas permanecerán durante muchos años en el mercado	3.9	0.9	
	La calidad de estas marcas es similar a la calidad de las restantes marcas	3.8	1.1	
	Las MDD ofrecen una buena relación calidad - precio.	4.3	0.9	
	Existen otras marcas de mejor calidad.	3.9	1.2	***
	El rendimiento de estas marcas es inferior al de otras marcas.	2.6	1.3	

CONSTRUCTO	ITEM	MED.	DES.TIP.	Alpha
LEALTAD	Siempre prefiero comprar las marcas propias de las tiendas.	3.2	1.3	0,728
	Me considero una consumidora leal a este tipo de marcas.	3.3	1.3	
	Si no existieran marcas propias en las tiendas donde compro las buscaría en otros establecimientos.	2.7	1.4	
	Si las marcas propias que consumo habitualmente no están disponibles un día en la tienda compro otras marcas.	3.8	1.3	***

CONSTRUCTO	ITEM	MED.	DES.TIP.	Alpha
MERCHANDISING	El nombre de la tienda	3.6	1.1	0,728
	El aspecto de la tienda	3.0	1.2	
	Las marcas conocidas disponibles en la tienda	3.2	1.1	
	La colocación de las marcas de la tienda	2.9	1.2	

CONSTRUCTO	ITEM	MED.	DES.TIP.	Alpha
ATRIBUTOS	Importancia de la información contenida en la etiqueta	3.8	1.2	0,626
	Importancia de los ingredientes	3.8	1.2	
	Importancia del país de origen	2.8	1.4	
	Importancia del precio	4.6	0.6	
	Importancia del envase	3.8	1.1	

CONSTRUCTO	ITEM	MED.	DES.TIP.	Alpha
DISTANCIA	Normalmente, no me importa dedicar tiempo a la compra de productos de alimentación, droguería e higiene personal.	3.6	1.3	0,624
	Habitualmente, prefiero no repartir mis compras entre distintos establecimientos.	3.7	1.3	
	En la mayoría de las ocasiones, realizo mis compras en establecimientos cercanos.	4.2	1.0	

CONSTRUCTO	ITEM	MED.	DES.TIP.	Alpha
FAMILIARIDAD	Con las marcas propias de las tiendas obtengo lo que busco.	4.0	1.0	0,728
	Estas marcas están siempre a la altura de mis expectativas de consumo.	3.9	1.0	
	Estas marcas me dan seguridad y tranquilidad cuando las uso.	4.0	1.0	
	Estas marcas nunca me defraudan.	3.7	1.1	

CONSTRUCTO	ITEM	MED.	DES.TIP.	Alpha
PROXIMIDAD	Las marcas propias de las tiendas son marcas amigas.	3.6	1.0	0,785
	Me siento identificada con estas marcas.	3.3	1.2	
	Si le pidieran consejo recomendaría estas marcas.	3.9	1.0	
	Me siento orgullosa de comprar estas marcas.	3.5	1.2	
	Cuando invito a mis amigos no me importa ofrecerles marcas propias de las tiendas.	4.0	1.1	
	No me importa reconocer que compro estas marcas.	4.4	0.9	