

# DETERMINANTES DE LA PREOCUPACIÓN POR EL VALOR Y SU EFECTO EN LA PERCEPCIÓN DE INJUSTICIA EN LOS PRECIOS

---

MARIOLA PALAZÓN VIDAL  
*Universidad de Murcia*

ELENA DELGADO BALLESTER  
*Universidad de Murcia*

AUGUSTO RODRÍGUEZ OREJUELA  
*Universidad del Valle, Cali, Colombia*

## RESUMEN

*El crecimiento de las marcas de distribuidor ha sido espectacular en los últimos años y ha supuesto una fuerte competencia para las marcas de fabricante. Estas últimas se están viendo obligadas a tratar de reconquistar a un segmento de consumidores más preocupado por el valor, que en los últimos dos años de crisis económica se ha dejado seducir por la propuesta ofrecida por las marcas de distribuidor. Inicialmente la preocupación o conciencia de valor fue definida como una característica psicológica de los individuos. Sin embargo, nuestro planteamiento es que también puede variar entre categorías de producto y condiciones de compra para un mismo individuo. En este trabajo analizamos posibles antecedentes de la preocupación por el valor (el riesgo percibido con la categoría de producto, la experiencia en la categoría y la calidad percibida relativa entre las marcas de distribuidor y fabricante). Además, ponemos de manifiesto la relación existente entre la conciencia o preocupación por el valor y la percepción de injusticia en los precios de marcas de fabricante.*

## PALABRAS CLAVE

*Preocupación por el valor, calidad percibida relativa, injusticia de precios, experiencia, riesgo con el producto*

## 1. Introducción

Durante la última década hemos asistido a la coexistencia en los puntos de venta de marcas de fabricante y marcas de distribuidor. El crecimiento de las marcas de distribuidor ha sido espectacular en los últimos años y ha supuesto una fuerte competencia para las marcas de fabricante. Prueba de ello es que en un reciente estudio elaborado por el MARM<sup>1</sup>, pone de relieve que un 89,6% de los hogares españoles compran marcas de distribuidor (en adelante MDD) y tan solo un 10,4% no las compran nunca (Puelles y Puelles, 2009). Su éxito se ha basado no sólo en unos precios más bajos que las marcas de fabricante (Baltras, 1997; Putsis y Dhar, 2001), sino también en el hecho de que, en general, los consumidores tienen una buena percepción de ellas (Puelles y Puelles, 2009). En España el 87% de los consumidores perciben las MDD como una buena alternativa a las marcas de fabricante y con una excelente relación calidad-precio (ACNielsen 2005). Esto ha convertido a las MDD en una importante alternativa de compra dentro de su conjunto de elección (González et al., 2006a).

A pesar de la competitividad existente entre fabricantes y distribuidores por posicionar sus marcas parecía que la coexistencia de ambas en el punto de venta era posible. Sin embargo, la decisión de uno de los principales distribuidores del país, Mercadona, de retirar la marca de fabricante para un gran número de categorías de producto ha supuesto un duro contratiempo para muchos fabricantes. Estos se han visto obligados a tratar de reconquistar a un segmento de consumidores más preocupados por el valor, que especialmente en los últimos dos años de crisis económica se habían dejado seducir por la propuesta ofrecida por las MDD.

Tradicionalmente la preocupación o conciencia de valor ha sido considerada como una característica descriptiva de los individuos (Lichtenstein et al., 1990; Swaminathan y Bawa, 2005). Dicho comportamiento se ha asociado a una mayor preferencia por las MDD frente a las marcas de fabricante (Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002; Bao y Mandrik, 2004; Kwon et al., 2008). Sin embargo, el hecho de que los consumidores combinen la compra de marcas de fabricante con la de MDD en distintas categorías de producto nos hace pensar que la preocupación por el valor no es una característica innata al individuo e independiente de la categoría de producto a comprar sino que puede variar entre distintas categorías de producto o diversas situaciones de compra para un mismo individuo. Por tanto, este trabajo trata de determinar qué factores relacionados con la situación de compra pueden incidir en dicha preocupación y constatar que una importante consecuencia de este comportamiento es la mayor percepción de injusticia en los precios de fabricante.

## 2. Planteamiento teórico e hipótesis

El valor percibido ha sido definido como la evaluación global que realiza un consumidor de la utilidad que le reporta un producto basándose en *lo que recibe y lo que da* (Zeithaml, 1988, p. 14). Considerando que tradicionalmente los componentes más importantes de esta ecuación de valor son la calidad y el precio, *la preocupación o conciencia de valor* (value consciousness) es definida como la preocupación por pagar precios bajos sujeto a la obtención de cierta calidad en la compra de un determinado producto (Lichtenstein et al., 1993).

La buena relación calidad-precio percibida en las MDD ha hecho que el valor percibido por el consumidor sea elevado y muestren una elevada intención de compra de estas marcas (Burton et al., 1998). De hecho, si un consumidor preocupado por el valor busca algunos beneficios únicos en un producto que no le ofrece una marca de distribuidor su deseo de comprar esa marca de distribuidor se reducirá (Bao y Mandrik, 2004). A diferencia de otros comportamientos como la “preocupación por el precio” (Lichtenstein et al., 1993), donde el objetivo es exclusivamente pagar un precio bajo, para el consumidor preocupado por el valor la obtención de una calidad aceptable es primordial. Por ello, la preocupación por el valor implica una mayor propensión al canje de cupones que le permite la compra de marcas de fabricante a un precio más bajo (Swaminathan y Bawa, 2005).

Tradicionalmente los trabajos que han estudiado este comportamiento del individuo se han centrado en evaluar su papel moderador en diversas relaciones. Por ejemplo entre la percepción de calidad y la

---

<sup>1</sup> Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.

intención de compra (Bao et al., 2010), entre las características del producto y la intención de comprar marcas de distribuidor (Kwon et al., 2008), o entre la existencia de garantía de precio bajo y la intención de búsqueda (Dutta y Biswas 2005). Sin embargo, no conocemos qué factores determinan que un individuo esté más preocupado por la obtención de valor en sus compras, es decir, los antecedentes de este comportamiento.

Por tanto, el objetivo de este trabajo es analizar algunos posibles antecedentes como son: el riesgo percibido con la categoría de producto, la experiencia en la categoría y la calidad percibida relativa entre las marcas de distribuidor y fabricante. Además, ponemos de manifiesto la relación existente entre la conciencia o preocupación por el valor y la percepción de injusticia en los precios de marcas de fabricante.

### ***2.1. La influencia del riesgo de producto***

El riesgo en la compra de una determinada marca o producto se produce cuando el consumidor percibe que existe una probabilidad de que sus expectativas con respecto a dicha elección puedan no coincidir con lo ofertado (Mitchell, 1998). Por ejemplo, el riesgo de producto puede ser un riesgo asociado a la incertidumbre respecto a la calidad del mismo (Bettman, 1974). Es de sobra conocido que los consumidores van a tratar de reducir dicho riesgo a través de la compra de la marca que tiene el mayor precio dentro de su categoría (Lambert, 1972). Por esta razón, los consumidores que manifiestan un mayor grado de aversión al riesgo tienen una menor preferencia por las marcas de distribuidor y adquirirán marcas de fabricante para reducir el riesgo asociado a la compra (Peterson y Wilson, 1985). Sinha y Batra (1999) señalan que cuando un consumidor percibe que hay una alta probabilidad de equivocarse en una determinada compra éste tenderá a mostrar una menor preocupación por el precio.

Esto implica que cuanto mayor es el riesgo que percibe un individuo en una categoría de producto su preocupación por la obtención de valor en una determinada transacción será mayor, y por tanto el individuo estará dispuesto a invertir más recursos para asegurarse que realiza una buena compra. Sin embargo, si la categoría de producto es percibida como de bajo riesgo, los consumidores estarán menos motivados a realizar más comparaciones entre las marcas y entre los atributos de éstas, ya que saben que cualquiera de las opciones disponibles en el mercado es aceptable. Por tanto, proponemos que:

**H1: Cuanto mayor es el riesgo que se percibe en una categoría de producto los individuos tendrán una mayor preocupación por la obtención de valor**

### ***2.2. El efecto de la experiencia con la categoría de producto***

La experiencia con el producto implica un aprendizaje. La motivación y la implicación para aprender de la experiencia es alta ya que la exposición al producto ha sido decidida por el individuo (Hoch y Deighton, 1989). A través de su experiencia con la categoría de producto los consumidores aprenden acerca de las distintas marcas que la componen (Erdem, 1998). Son más conocedores de los atributos y características relevantes para evaluar las distintas marcas, y no se dejarán llevar por determinados aspectos considerados como indicadores de calidad (ej., precio o marca). Al contrario, tienen una mayor capacidad para realizar una mejor compra (González et al., 2006b).

Por tanto, una mayor experiencia en la categoría de producto puede determinar una mayor preocupación por la obtención de valor en la medida en que el individuo es más consciente de las diferencias existentes entre marcas. Esto le lleva a tener un comportamiento más activo en cuanto a la búsqueda de la mejor opción o la obtención del mejor valor en la compra. Por el contrario, cuando la experiencia en la categoría es baja el consumidor carece de criterios o atributos en base a los que comparar las distintas marcas, por lo que es menos probable que pueda manifestar un comportamiento de preocupación por la obtención de valor (ej. visitar distintos establecimientos o comparar la calidad entre marcas). Por tanto, proponemos que:

**H2: Cuanto mayor es la experiencia con una categoría de producto los individuos tendrán una mayor preocupación por la obtención de valor**

### ***2.3. El efecto de la calidad percibida relativa entre marca de distribución y de fabricante***

Zeithaml (1988) define la calidad percibida de un producto como la valoración global del individuo acerca de la excelencia o superioridad del mismo. Se trata de un elemento crítico en cualquier decisión de compra. La calidad está determinada por el rendimiento que tiene el producto y la consistencia de dicho rendimiento a lo largo del tiempo con respecto a una serie de atributos intrínsecos (Richardson et al., 1996).

Una categoría de producto está compuesta por una gran cantidad de marcas las cuales diferirán en cuanto a calidad (Bao et al., 2010). De hecho, aunque objetivamente la calidad entre dos marcas sea similar (por ejemplo entre una MDD y una de fabricante), la simple percepción de una inferior calidad de alguna de las marcas implicará que el valor percibido en relación al precio pagado sea inferior (Richardson et al., 1996). Debido a que los consumidores realizan comparaciones entre marcas, Batra y Sinha (2000) definen el concepto de calidad percibida relativa como el grado en que un consumidor percibe que la calidad de distintas marcas en una categoría de producto varía. La percepción de grandes diferencias de calidad entre marcas genera una mayor incertidumbre en el consumidor acerca de la satisfacción que obtendrá si compra esa marca, incrementándose el riesgo asociado a la misma (González et al., 2006b).

Teniendo en cuenta estas aportaciones, podemos plantear que cuando el consumidor no percibe diferencias entre las marcas existentes para una categoría determinada, no existe incertidumbre acerca del rendimiento o calidad de las distintas marcas, por lo que el individuo tenderá a mostrar una baja preocupación por la obtención de valor. El consumidor sabe que eligiendo cualquiera de las marcas disponibles el riesgo asociado a la compra es bajo y el valor obtenido es aceptable, por lo que no sentirá la necesidad de realizar muchas comparaciones entre marcas y visitar diferentes punto de venta para encontrar “el mejor valor”. Por tanto, proponemos que:

**H3: Cuanto mayor es la calidad percibida relativa entre las marcas de una categoría de producto los individuos tendrán una menor preocupación por la obtención de valor.**

### ***2.4. El efecto de la preocupación por el valor en la injusticia de precios de marcas de fabricante***

La injusticia de precios es definida como la evaluación subjetiva que hace un consumidor de que una empresa está cargando un alto precio por un producto en comparación con los costes en los que ha incurrido para comercializar dicho producto (Sinha y Batra, 1999). Aunque los consumidores normalmente no son conocedores de estos costes internos, pueden inferirlos evaluando la calidad de la marca y comparándola con marcas similares. La proliferación de las MDD ha hecho que, según Ashley (1998), los consumidores tiendan a evitar pagar los altos precios de las marcas de fabricante, especialmente ante una situación en la que la tradicional ventaja de calidad que disfrutaban las marcas de fabricante se está viendo reducida por la cada mejor oferta de las MDD y su mejor percepción por parte de los consumidores (Méndez et al., 2008). Esta es la razón de que primeras marcas pertenecientes a Unilver, Nestlé, o P&G se hayan visto obligadas a controlar sus precios y en algunos casos incluso a bajarlos (Morgenson, 1991). En España concretamente, y según se desprende del segundo “Termómetro laboral” sobre el sector elaborado por Adecco Alimentación, el 71% de los fabricantes han rebajado los precios de sus marcas premium para competir mejor con las MDD.

Los individuos más preocupados por el valor son los que, con mayor probabilidad, pueden constatar esa injusticia en los precios de fabricante dado que son los que más se preocupan de evaluar los precios de las distintas marcas en relación a lo que éstas ofrecen (calidad). Por tanto, hay una mayor probabilidad de que a mayor preocupación por el valor se perciba que las diferencias existentes entre marcas no se justifican y, por consiguiente, se llegue a la conclusión de que los precios de las marcas de fabricante son injustos. Por tanto, en la siguiente hipótesis proponemos que:

**H4: Cuanto mayor es la preocupación por la obtención de valor de los consumidores mayor será su percepción de injusticia en los precios de marcas de fabricante**

## **3. Metodología del estudio**

### ***3.1. Procedimiento y muestra***

Con el fin de contrastar las hipótesis planteadas el estudio se centró en los clientes de dos de los principales operadores de comercio minorista en Colombia como son Carrefour y Éxito. Estos representan, respectivamente, el 15% y el 28% del total de ventas minoristas en Colombia en el 2006. Además lideran el desarrollo de marcas propias (O'Byrne y Calp, 2008). De cada cadena se recogió información de distintos productos que reunían los siguientes requisitos: 1) se compran regularmente, 2) se caracterizan por tener distinta naturaleza para así tener suficiente varianza en la percepción de riesgo, y 3) en ellas están presentes tanto MDD como marcas de fabricante. En cada categoría de producto la recogida de información se centró en una MDD, previamente identificada, y en una marca de fabricante conocida por el individuo y mencionada de manera espontánea en el momento de la encuesta.

En una primera fase de la investigación se realizó una encuesta a una muestra de conveniencia de 140 amas de casa para identificar categorías de producto con marca propia de las tiendas Éxito y Carrefour que se hubieran comprado en los últimos seis meses. Esto dio lugar a la elección de un total de 6 productos, tres para cada cadena comercial. Concretamente, de Carrefour se recogió información de azúcar blanca marca Carrefour, champú marca Les Cosmetiques propiedad del distribuidor, y crema nutritiva marca Les Cosmetiques. En la cadena Éxito el estudio se centró en tres productos que se comercializan con la marca Éxito: el aceite girasol, el suavizante de ropa y el jabón líquido antibacterial para las manos.

Posteriormente se procedió a la recogida de la información a través de entrevistas personales. a la salida del establecimiento comercial. La selección del individuo se hizo aleatoriamente, de cada 5 individuos se encuestó a uno, y en distintos momentos del día y distintos días de la semana. Esta persona tenía que cumplir una serie de requisitos: 1) ser la persona encargada o responsable de las compras en el hogar, y 2) haber comprado en los últimos dos meses MDD en alguna de las categorías de producto previamente seleccionadas.

Se obtuvieron un total de 600 encuestas válidas, 100 por tipo de producto. El perfil del entrevistado es de una persona de 36 años perteneciente a un hogar familiar compuesto por aproximadamente 4 miembros y que gasta el 67% de su presupuesto mensual en el establecimiento comercial elegido en el estudio. Además invierte en torno a unos 12 minutos en llegar a él. Hay una distribución equitativa entre hombres (49,3%) y mujeres (50,7%) que presentan un mínimo nivel de formación académica (31% estudios secundarios, 27,3% universitarios).

### **3.2. Medidas empleadas y sus características psicométricas**

Las escalas de medida utilizadas toman como referencia las usadas en estudios previos y en todos los casos adoptan un formato Likert de 0 a 10, manifestando el grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones. Concretamente, la variable **riesgo de compra en el producto** se ha medido a través de una escala de 4 ítems procedentes del trabajo de Sinha y Batra (1999). **La experiencia con la categoría de producto** se midió con 3 ítems (Bailey, 1999; Machleit et al., 1993). Para medir **la calidad percibida relativa** de la marca de distribución frente a una marca de fabricante se usaron cuatro ítems procedentes de los trabajos de Dick et al. (1995), Batra y Sinha (2000), y González et al. (2006a). **La preocupación por el valor** fue medida con 3 ítems (Lichtenstein et al., 1990; Grewal et al., 1998) así como la escala **injusticia percibida en los precios de fabricante** que también tiene 3 ítems (Sinha y Batra, 1999).

Para comprobar la calidad de las escalas utilizadas realizamos con los 17 ítems anteriores un análisis factorial confirmatorio (CFA) con LISREL 8.80 (Jöreskog y Sörbom, 1996). Tal y como se muestra en la Tabla 1, el modelo de medida de 5 factores resultante se ajusta bien a los datos ya que el CFI y el NNFI son mayores de 0,9 y el RMSEA y RMSR son inferiores al 0,08 y 0,06 respectivamente (Hair et al., 1998). Todos los parámetros estandarizados presentan unos valores mayores del nivel recomendado de 0,4 y altamente significativos (Nunnally y Bernstein, 1994), lo cual avala su fiabilidad o consistencia interna. Esta fiabilidad también queda confirmada por los niveles de varianza extraída y de fiabilidad compuesta que están muy próximos o por encima de los niveles recomendados de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981) y 0,7 (Churchill, 1979, Bagozzi y Yi, 1988). Todos los ítems demuestran además una adecuada validez convergente como consta el hecho de que la estimación de todos los parámetros resultó ser positiva y significativa (Bagozzi y Yi, 1988) y entre 10 y 20 veces

más elevada que los errores estándar (Anderson y Gerbing, 1988). Las evidencias de validez discriminante entre las distintas dimensiones de experiencia vienen avaladas por el hecho de que el porcentaje de varianza extraída de cada concepto es en todos los casos superior al cuadrado de la correlación entre cada par de conceptos (Anderson y Gerbing, 1988).

TABLA 1  
Características psicométricas de las escalas de medida

	$\lambda$ estand. (t-student)	Fiabilidad
<b>Riesgo de compra en el producto</b> Es realmente importante no equivocarse en la elección de una marca de [producto]..... Se pierde mucho si se compra la marca equivocada..... Si al usar el producto comprueba que su elección no fue la mejor, se sentiría muy decepcionada..... Elige con mucho cuidado y prudencia la marca de [producto].....	0,67 (16,58) 0,71 (17,72) 0,70 (17,40) 0,68 (16,94)	SCR <sup>1</sup> = 0,78 AVE <sup>2</sup> = 0,48
<b>Experiencia con la categoría de producto</b> Ha probado muchas marcas de [producto]..... Conoce a fondo las diferentes marcas de [producto]..... Conoce bien las diferentes marcas de [producto] disponibles.....	0,74 (19,84) 0,85 (23,66) 0,82 (22,61)	SCR <sup>1</sup> = 0,85 AVE <sup>2</sup> = 0,65
<b>Preocupación por el valor</b> Cuando va de compras, compara los precios de distintas marcas para estar seguro de que aprovecha mejor su dinero..... Cuando va de compras, siempre trata de maximizar la calidad que recibe con el dinero que gasta ..... Siempre compara los precios en el supermercado para estar seguro de que obtiene el mejor provecho con el dinero que gasta.....	0,87 (19,84) 0,68 (15,88) 0,58 (13,70)	SCR <sup>1</sup> = 0,76 AVE <sup>2</sup> = 0,52
<b>Injusticia en precios</b> En el [producto], los precios de las marcas de fabricantes son realmente injustos..... Inaceptablemente altos..... Una estafa.....	0,84 (16,43) 0,90 (18,42) 0,76 (14,30)	SCR <sup>1</sup> = 0,91 AVE <sup>2</sup> = 0,78
<b>Calidad percibida relativa de la marca de DIS frente a la de FAB</b> Las dos marcas tienen básicamente la misma calidad..... No cree que la marca X de DIS tenga una calidad inferior a la marca Y de FAB... La marca Y de FAB y X de DIS no se diferencian mucho en términos de calidad.. La marca X de DIS va a proporcionarle el mismo resultado que la marca X de FAB.....	0,92 (29,51) 0,93 (29,67) 0,95 (31,29) 0,64 (17,30)	SCR <sup>1</sup> = 0,92 AVE <sup>2</sup> = 0,76

$\chi^2_{(109)}=422,61$ ,  $p=0,00$ , NFI=0,93, CFI=0,95, NNFI=0,94, RMSEA=0,069, RMSR=0,054, GFI=0,92

<sup>1</sup> Scale Composite Reliability ( $\rho_c = (\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum 0]$ ; Hair et al., 1998)

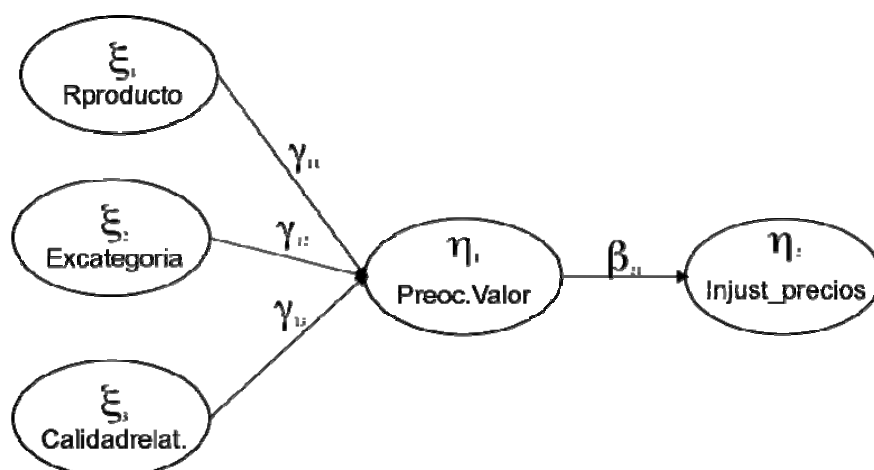
<sup>2</sup> Average Variance Extracted ( $AVE = \sum \lambda_i^2 / [\sum \lambda_i^2 + \sum 0]$ ; Hair et al., 1998)

### 3.2. Contraste de las hipótesis

Para el contraste de hipótesis se estimó con LISREL 8.80 el modelo estructural de la Figura 1 que muestra gráficamente el conjunto de hipótesis planteadas en este trabajo. Para dicha estimación se tomó como input la matriz de correlaciones y los resultados ponen de manifiesto que el modelo presenta un ajuste aceptable:  $\chi^2(112) = 446,83$  ( $p=0,00$ ); CFI=0,94; NFI=0,93; SRMR= 0,069; RMSEA=0,07; GFI= 0,92. Los resultados obtenidos avalan todas las relaciones planteadas en el apartado teórico. Se constata que cuanto mayor es el nivel de riesgo en la compra de un producto, los individuos se preocupan más por el valor que obtienen en la transacción, lo cual confirma H<sub>1</sub> [ $\gamma_{11}=0,18$  (3,15),  $p<0,01$ ]. También aceptamos H<sub>2</sub>, dado el efecto positivo y significativo que la experiencia con la categoría de producto tiene en la preocupación por el valor [ $\gamma_{12}=0,10$  (1,98),  $p<0,05$ ]. Con respecto a H<sub>3</sub>, los resultados demuestran el efecto negativo en la preocupación por el valor de la percepción de calidad relativa entre marcas de fabricante y de distribución [ $\gamma_{13}=-0,08$  (1,91),  $p<0,10$ ]. Por tanto, aceptamos H<sub>3</sub>. Así, cuanto mayor es la igualdad de calidad percibida entre la MDD y la de fabricante, los individuos se preocupan menos por maximizar la calidad que recibe en relación al dinero que gasta.

FIGURA 1

Modelo estructural



Finalmente, un resultado especialmente interesante es la relación negativa que se ha encontrado entre preocupación por el valor e injusticia percibida en los precios de fabricante, lo cual avala lo planteado en  $H_4$  [ $\beta_{21}=0,12$  (2,63),  $p<0,05$ ]. Los resultados obtenidos corroboran la idea planteada de que a mayor preocupación por el valor, y por tanto más consciencia de precios y calidades entre distintas alternativas, los individuos tienen más arraigada la percepción de que los precios de las marcas de fabricante no se ajustan a la calidad que ofrecen, siendo por tanto percibidos como más injustos.

#### 4. Discusión de resultados y conclusiones

En este trabajo se demuestra que la percepción de riesgo asociado a un producto, la experiencia de compra acumulada así como la percepción de calidad relativa entre marcas de fabricante y MDD son factores que condicionan la preocupación de los individuos por el valor que obtienen en sus compras. Por tanto, corroboramos nuestro planteamiento de que la preocupación por el valor no es innata al individuo sino que está sujeta a determinadas situaciones de compra. Además, encontramos que la preocupación por el valor lleva al consumidor a pensar que los fabricantes imponen unos precios muy elevados a sus productos. Este hecho explica la tendencia vivida por las marcas de fabricante en los últimos años.

En base a estos resultados podemos extraer importantes implicaciones para la gestión de las marcas de fabricante. Si hasta ahora la mayor experiencia en la categoría ha conducido a que las MDD y las de fabricante se perciban como similares, los fabricantes deben invertir esta tendencia y que la experiencia implique una mayor diferenciación de su marca. Igualmente, deben comunicar que la elección de su marca supone evitar riesgos innecesarios en la categoría. Así, la mayor injusticia en precios que perciben los más concienciados por el valor explica la reducción de la cuota de mercado de las marcas de fabricante, ya que los consumidores no han percibido que estuvieran justificados sus altos precios en comparación con las MDD.

Si desde la perspectiva del concepto estudiado en este trabajo “*preocupación por el valor*” la diferenciación vía una mayor percepción de la calidad de las marcas es importante para obtener un mayor valor, futuros trabajos deben estudiar en qué medida la diferenciación en base a otros factores, (ej. consciencia social de las marcas) puede ayudar a las marcas de fabricante en su particular batalla con las MDD.

## Referencias bibliográficas

- ACNIELSEN (2005). "The Power of Private Label in Europe. An Insight into Consumer Attitudes", [http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005\\_cc\\_privatelabel.pdf](http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_cc_privatelabel.pdf)
- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1988). "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº 1, pgs. 411-423.
- ASHLEY, S.R. (1998). "How to effectively compete against private-label brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, nº 1, pgs. 75-82.
- BAGOZZI, R.P. Y YI, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, nº1, pgs. 74-99.
- BAILEY, B.C. (1999). "The Risk of Store Brand Grocery Products: Effects of Usage Occasion and Serving Method on Risk Perception and Brand Choice". Tesis Doctoral, Universidad Estatal de Nueva York.
- BALTRAS, G (1997). "Determinants of store brand Choice: a behavioral analysis", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, pgs. 315-324.
- BAO, Y. Y MANDRICK, C.A. (2004). "Discerning store brand users from value consciousness consumers: The role of prestige sensitivity and need for cognition", *Advance in Consumer Research*, Vol. 31, pgs. 707-712.
- BAO, Y.; BAO, Y. y SHENG, S. (2010). "Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness and quality variation", *Journal of Business Research*, in press, pgs 1-7.
- BATRA, R. Y SINHA, I. (2000). "Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands", *Journal of Retailing*, Vol. 76, pgs. 175-191.
- BETTMAN, J. (1974). "Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, nº1, pgs.79-83.
- BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D.; NETEMEYER, R.; y GARRETSON, J. (1998). "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, nº 4, pgs. 293-306.
- CHURCHILL, G.A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol.16, pgs. 64-73.
- DICK, A.; JAIN, A. Y RICHARDSON, P. (1995). "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, nº. 4, pgs. 15-22.
- ERDEM, T. (1998). "An Empirical Analysis of Umbrella Branding", *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, pgs. 339-351.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, February, pgs. 39-50.
- GARRESTSON, J.A.; FISHER, D. AND BURTON, S. (2002). "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, Vol. 48, pgs. 91-99.
- GONZALEZ, C.; DÍAZ, A.M. Y TRESPALACIONES, J.A. (2006a). "Antecedents of the Difference in Perceived Risk between Store Brands and National Brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, nº. 1/2, pgs. 61-82.
- GONZALEZ, C.; DÍAZ, A.M. Y TRESPALACIONES, J.A. (2006b). "Variables determinantes de la elección de marcas de distribuidor", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 15, nº. 4, pgs. 87-106.
- GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J. Y BORIN, N. (1998). "The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 74, nº. 3, pgs. 331-352.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L Y BLACK, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- HOCH, S.J. y DEIGHTON, J. (1989). "Managing What Consumers Learn from Experience", *Journal of Marketing*. Vol. 53, nº.2, pgs. 1-20.
- JÖRESKOG, K.G. Y SÖRBOM, D. (1996). *User's Reference Guide*, 2º ed. Chicago: Scientific Sowtfare International Inc.
- KWON, K.-N.; LEE, M.-H. AND KWON, Y.J. (2008). "The effect of perceived product characteristics on private brand purchases", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, nº 2, pgs. 105-114.
- LAMBERT, Z.V. (1972). "Price and choice behavior", *Journal of Marketing Research*. Vol. 9, pgs. 35-56.
- LICHTENSTEIN, DR.; RIDGDWAY, N.M.; Y NETEMEYER, RG. (1993). "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study", *Journal of Marketing Research*. Vol. 30, pgs. 234-245.
- LICHTENSTEIN, F.R.; NETEMEYER, R.G. Y BURTON, S. (1990). "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (July), pgs. 54-67.



- MACHLEIT, K.A.; ALLEN, C.T. Y MADDEN, T.J. (1993). "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect", *Journal of Marketing*, Vol. 57, nº.4, pgs. 72-82.
- MÉNDEZ, J.L.; OUBIÑA, J.; Y RUBIO, N. (2008). "Expert Quality Valuation and Price of Store vs. Manufacturer Brands: An Analysis of the Spanish Mass Market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, pgs. 144-155.
- MITCHELL, V. (1998). "A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing", *British Food Journal*. Vol. 100, nº.4, pgs. 171-183.
- MORGENSON, G. (1991). "The Trend is not their Friend", *Forbes*, Vol. 148, nº.6, pgs. 115-119.
- NUNALLY, J.C. Y BERNSTEIN, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3<sup>rd</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- O'BYRNE, N. Y CALP, G. (2008). *Sector Retail Colombia: informe especial*. Duff & Phelps de Colombia, Sociedad Calificadora de Valores.
- PETERSON, R.A. y WILSON, W.R. (1985). "Perceived risk and price-reliance schema as price-perceived quality mediators". In: Jacoby, J., Olson, J.C. (Eds), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. D.C. Health and Company, Lexington, MA, pp. 247-268.
- PUELLES, M. Y PUELLES, J.A. (2009). "Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España", *Distribución y Consumo*, Septiembre-Octubre, pgs. 7-23.
- PUTSIS, Jr. W.P. Y DHAR, R. (2001). "An empirical analysis of the determinants of category expenditure", *Journal of Business Research*. Vol 52, nº.3, pgs. 277-291.
- RICHARDSON, P.; JAIN, A. y DICK, A. (1996). "Household store brand proneness a framework", *Journal of Retailing*. Vol. 72, nº. 2, pgs. 159-185.
- SINHA, I. Y BATRA, R. (1999). "The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, pgs. 237-251.
- SWAMINATHAN, S. AND BAWA, K. (2005). "Category-specific coupon proneness: The impact of individual characteristics and category-specific variables", *Journal of Retailing*, Vol. 81, nº 3, pgs. 205-214.
- ZEITHAML, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*. Vol. 52, pgs. 2-22.