

LA INFLUENCIA DEL GÉNERO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DURADEROS CON MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN

María José Miquel Romero

Carmen Pérez Cabañero

Eva María Caplliure Giner

maria.j.miquel@uv.es, carmen.perez-cabanero@uv.es

eva.caplliure@uv.es,

Universidad de Valencia, España¹

RESUMEN

La presente investigación trata de analizar el carácter moderador del género del individuo sobre la posible influencia de las variables percepción del valor obtenido por el individuo según el dinero pagado por el producto (value for the money), la conciencia de marca del comprador (brand consciousness), la implicación con la categoría de producto y la actitud hacia la marca de la distribución en general, sobre la intención de compra del producto duradero con marca de la distribución. Sobre una muestra de 433 individuos y, considerando la compra de dos productos duraderos de distinta naturaleza, se estimó el modelo teórico planteado de forma independiente en cada producto para, seguidamente, contrastar el efecto moderador del género a través de la técnica de Análisis Multigrupo (AMG). Los resultados muestran que la incorporación de la perspectiva del género puede permitir ciertas matizaciones en el desarrollo de estrategias comerciales para la marca de la distribución.

PALABRAS CLAVE

Marcas de la distribución, conciencia de marca, value for the money (valor percibido por el precio pagado), implicación, productos duraderos

¹ Esta investigación ha sido financiada por el proyecto GV 2009-019.

1. Introducción

En el ámbito de las marcas de la distribución, desde la aparición de los productos genéricos pasando por las marcas del distribuidor (MD) y, hasta las marcas privadas, son numerosos los trabajos que tratan de dar un perfil del consumidor de este tipo de marcas. Las variables consideradas en estos trabajos han sido tanto demográficas como psicográficas (Ailawadi y Keller, 2004; Baltas y Doyle, 1998; Cunningham, Hardy y Imperia, 1982; Munmukka, 2008; Richardson, Jain y Dick, 1996), adquiriendo estas últimas mayor relevancia en los últimos años; variables psicográficas como la actitud hacia las MD, importancia de la marca y del precio para el consumidor, o su nivel de implicación con respecto al producto en cuestión han sido objeto de estudio. El mayor grado de importancia dado a estas variables viene motivado, en parte, por su mayor capacidad explicativa, pues el mayor conocimiento de las MD que el consumidor detenta y su mayor familiaridad y consumo ha diluido la capacidad explicativa de las variables demográficas, que no ofrece resultados concluyentes. Así lo pusieron de manifiesto Dick, Jain y Richardson en 1995, y así se muestra en la tabla 1.

Las variables demográficas generalmente objeto de estudio han sido edad, tamaño del hogar, nivel de estudios, nivel de renta y, en menor medida, el género. Se podría decir que el género no ha sido una variable relevante debido a que la unidad muestral de la mayoría de trabajos era el comprador habitual de los productos de compra corriente, es decir, amas de casa, con lo que las muestras estaban principalmente compuestas por mujeres. Sin embargo, en la sociedad actual, donde coexisten nuevas estructuras familiares en las que número de hogares unipersonales y monoparentales es cada vez mayor, la incorporación de la mujer al trabajo, y el mayor reparto de tareas entre hombres y mujeres, el género del individuo puede adquirir mayor relevancia a la hora de identificar el perfil del consumidor de las MD.

Fuera del ámbito de la MD son numerosos los trabajos que tratan de estudiar las posibles relaciones entre la variable género y variables como el comportamiento de compra, la actitud, el riesgo percibido, la implicación o la elección de marca, entre otras. Algunos productos y su adquisición/uso tienen asociada una imagen masculina o femenina que no responde a ninguna razón biológica, sino más bien a determinados estereotipos (Gainer, 1993). Por ejemplo, la decisión de compra del coche es mayoritariamente del hombre y la de los muebles del hogar está más vinculada a la mujer. A pesar del continuo esfuerzo que desde distintos ámbitos se está haciendo por la igualdad de sexos, no se puede descartar el hecho de que hoy por hoy la variable género sigue siendo una variable ampliamente utilizada en el ámbito de marketing, junto al resto de variables demográficas, con el fin de explicar comportamientos o segmentar el mercado.

TABLA 1

Estudios recientes sobre la influencia de diversas variables demográficas en la intención de compra de MD

Variable	Influencia	Autores
Género	No significativa	Burton et al. (1998)
Edad	No significativa	Baltas (2003)
Renta	No significativa	Baltas y Argouslidis (2007)
	Significativa y negativa	Burton et al. (1998) Ailawasi et al. (2008) Glynn y Chen (2009) Martos y González (2009)
Nivel de estudios	Significativa y positiva	Burton et al. (1998) Sethuraman (2006) Baltas y Argouslidis (2007)
	Significativa y negativa	Glynn y Chen (2009)
Tamaño familiar	No significativa	Baltas (2003) Baltas y Argouslidis (2007)
	Significativa y positiva	Richardson et al. (1996) Glynn y Chen (2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de los trabajos consultados

Hoy en día, los distribuidores han extendido su estrategia de marca a prácticamente todas las categorías de productos que comercializan. La presencia de estas marcas a nuevas categorías no relacionadas con las iniciales es cada vez mayor: en el área textil, en la línea marrón y blanca de electrodomésticos, incluso en la oferta de servicios como puede ser la telefonía móvil. La naturaleza de los productos duraderos, principalmente la alta implicación, que genera en el individuo alto riesgo asociado y están vinculados a un elevado precio, supondría un freno a la adquisición de la MD según la literatura existente sobre la adquisición de estas marcas en los productos de conveniencia. Sin embargo no ha sucedido así, la MD cada vez goza de mayor aceptación en estas categorías. Por tanto, podemos afirmar que, en el caso particular de productos con MD, el proceso de compra entre productos duraderos y productos corrientes es diferente (Batra y Sihnhha, 2000; Jin y Suh, 2005).

En este nuevo contexto y partiendo de las investigaciones precedentes nos planteamos la siguiente cuestión, ¿quién es el comprador habitual de los productos duraderos en los que la presencia de las marcas de la distribución es cada vez mayor en los últimos años? En este sentido, la muestra ya no tiene por qué ser el comprador habitual de productos corrientes para el hogar, sino que los individuos de ambos sexos deben ser tenidos en consideración. Por lo tanto, además de las variables psicográficas que actualmente se están utilizando para definir el perfil del consumidor de MD, el género podría ser una variable relevante, puesto que el sexo del individuo puede influir en la intención de compra de productos con MD en categorías de productos duraderos, siendo que está demostrado que hombres y mujeres difieren en los estilos de compra, nivel de implicación con el producto y actitud hacia diversos bienes duraderos.

Consideramos que incluir la variable género al estudiar los factores que influyen en la aceptación de la MD en categorías de productos duraderos puede ser de gran interés a la hora de que el distribuidor gestione sus marcas en estas categorías, puesto que la variable género reporta la ventaja de que es fácilmente medible, observable y accesible frente a variables comportamentales como la actitud, implicación o percepción de calidad, entre otras, que tienen un carácter subjetivo.

A tenor de lo expuesto, este trabajo tiene por objetivo analizar la influencia de diversos antecedentes de la intención de compra de productos duraderos con MD, concretamente la actitud del individuo hacia las MD, la conciencia de marca, la importancia que se da al valor percibido por el precio pagado y el nivel de implicación del individuo con el producto, considerando el posible efecto moderador que el género del comprador puede ejercer sobre dichas variables. Llevaremos a cabo el análisis en dos fases. En la primera fase, desarrollaremos un modelo general de ecuaciones estructurales con el fin de estudiar las relaciones fundamentales entre las variables objeto de análisis y la intención de compra de MD. En la segunda fase realizaremos un análisis multi-grupo con el fin de testar el carácter moderador que el género puede tener, o no, sobre las relaciones establecidas.

2. Revisión de la literatura, objetivo e hipótesis de la investigación.

Los hombres y las mujeres tienen intereses diferentes, hablan sobre temas diferentes y muestran distintas preferencias por distintos productos (Slama y Williamns, 1990). Diversos investigadores sugieren que las diferencias de género son evidentes tanto en decisiones de compra (Mueller, 1991) como en decisiones más generales (Helmig, 1997; Wood, 1998). En comparación a las mujeres, los hombres muestran mayor interés por productos relacionados con las TIC (Mitchell y Walsh, 2004), menor implicación con las marcas de fabricantes (Gest, 1964) y, menor riesgo percibido en la compra (Darly y Smith, 1995). Además los hombres consideran más el valor funcional y no hedónico de sus posesiones (Dittman, 1989). Los hombres son más analíticos y lógicos que las mujeres (Costa et al. 2001) pero tienden a simplificar las reglas en las que basar sus decisiones (Meyers-Levy y Maheswaran, 1991). Los resultados de Mitchell y Walsh (2004) muestran una mayor conciencia de marca en los hombres y una menor predisposición a pagar precios altos en ellos. En cambio las mujeres buscan más la variedad de nuevos productos, incluso aunque estén satisfechas con los anteriores.

Por tanto, hombres y mujeres muestran comportamientos de compra diferentes que se pueden reflejar en una mayor o menor predisposición de compra de productos duraderos con MD, y que también pueden afectar a la forma en que ciertas variables contribuyen a explicar la intención de compra de

productos duraderos con MD. La constatación de este efecto moderador es la principal aportación del presente trabajo.

Las variables que en mayor medida aparecen relacionadas con la intención de compra de las MD son: el precio (en diferentes acepciones como conciencia de precio, valor percibido por el precio pagado o relación precio-calidad), la orientación del consumidor a la marca (price consciousness), la actitud del individuo hacia éstas, y el nivel de implicación con el producto (Ailawadi, et al, 2001; Batra y Sinha, 2000; Hoch y Banerji, 1993; Steenkamp, et al, 2010). Estas variables van a ser las que en primer lugar serán objeto de estudio en un modelo general para, posteriormente, en un estudio exploratorio, comprobar la existencia de un efecto moderador del género en las relaciones previamente establecidas.

Las razones por las cuales en este trabajo se propone analizar la relación del valor percibido por el precio pagado (value for money) y conciencia de marca, son tres. La primera, la marca y el precio son las fuentes de información tradicionalmente utilizadas por el consumidor en el proceso de decisión de compra (Jacoby et al, 1974; Dawar y Parker, 1994), por ello su relación con la intención de compra de los productos con MD ha sido ampliamente estudiada. Segundo, estas dos variables forman parte de las dimensiones que conforman la escala de medición de estilos de vida propuesta por Sproles y Kendall (1986) para identificar distintos patrones de compra; se ha constatado, en otros ámbitos como es la compra de ropa, que, por ejemplo, los individuos difieren en ambas variables por razón de género. Por último, no hablamos directamente de precio porque el concepto de valor obtenido por el precio pagado nos reporta mayor información, ya que recoge en cierta medida la importancia que las prestaciones del producto tienen para el individuo en relación a lo que paga, que en el caso los productos duraderos suele ser de gran relevancia.

Valor percibido por el precio pagado (VALP). Utilizar esta variable en lugar del precio en términos absolutos nos permite hablar de valor, valor percibido por el consumidor por la compra de un determinado producto. Expresa la evaluación que el consumidor hace de la calidad de producto en relación con el precio pagado por él. Un individuo con puntuaciones altas en VALP, ante dos marcas comercializadas con el mismo precio, preferirá aquella que reúna más atributos o prestaciones (Lichtenstein et al, 1993; Dick, Jain y Richardson, 1995). Según los datos Homescan en USA (Nielsen, 2008), un 67% de los encuestados estaban de acuerdo en que los productos con MD ofrecen un buen valor por su precio. En el caso de los productos duraderos la relación no tiene por qué ser diferente, a pesar del mayor riesgo que generalmente implican. En otras palabras, el individuo puede darle mayor importancia al valor obtenido en aquellos productos con mayor riesgo asociado cuando perciba que el precio de la marca del fabricante es injusto (Burton et al, 1998; Sinha y Batra, 1999), incrementándose la probabilidad de compra de las MD en estos bienes.

Adicionalmente, en los últimos años estamos presenciando el importante esfuerzo que están llevando a cabo los responsables de las MD para disminuir la diferencia entre la calidad percibida de las marcas del fabricante y la MD (Steenkamp, Van Heerde y Geyskens, 2010), aun comercializando sus productos a un precio inferior. Es decir, los gestores de las MD tratan de ofrecer un valor mayor al consumidor. Como consecuencia, aquellos individuos que dan gran importancia al valor que obtienen por el precio que pagan desarrollarán una actitud más favorable hacia las MD.

Así, las dos primeras hipótesis quedarías definidas del siguiente modo:

Hipótesis 1: El valor percibido por el precio pagado (VALP) por parte del consumidor influye positivamente sobre su actitud hacia la MD en general.

Hipótesis 2: El valor percibido por el precio pagado (VALP) influye positivamente sobre la intención de compra de bienes duraderos con MD.

Conciencia de marca (CMAR). Existen compradores con alta conciencia de marca, es decir, marquistas, que valoran especialmente la marca del producto que adquieren y, compradores que no lo son. Se entiende por conciencia de marca la predisposición del consumidor a comprar el producto cuya marca de fabricante es la más conocida, la más cara, la más vendida y la más anunciada (Sproles y Kendall, 1986). La conciencia de marca actúa como una barrera para la compra de MD especialmente cuando la MD se percibe de baja calidad (Walsh y Mitchell, 2010), por tanto se plantea que influye negativamente sobre la actitud del consumidor hacia la MD en general.

Hipótesis 3: La conciencia de marca (CMAR) influye negativamente sobre la actitud hacia la MD en general.

La compra de una marca de fabricante muy conocida simplifica la decisión de compra, pues reduce el riesgo asociado a la compra y permite al consumidor asociarse a un cierto status social (Baltas, 1997; Laroché y Richard, 2010). En la compra de productos duraderos, la marca adquiere mayor relevancia por la información que aporta, y por lo tanto, sería previsible que los consumidores con mayor conciencia de marca prefieran no adquirir la MD al comprar bienes duraderos. Como consecuencia, se formula la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4: La conciencia de marca (CMAR) influye negativamente sobre la intención de compra de la marca de la MD en productos duraderos.

Actitud general del individuo hacia la marca del distribuidor. Esta variable es una de las que mayor influencia positiva tiene sobre la decisión de compra de los productos con MD (Richardson et al., 1996; Miquel y Caplliure, 2000; Kelmeci-Schneider, 2004; Zielke y Döbelstein, 2007). La actitud es la predisposición favorable o no del consumidor hacia la MD en general y es el resultado de la experiencia que el individuo tiene con dicha marca (Burton et al., 1998). Los distribuidores pretenden desarrollar una actitud positiva del consumidor hacia sus MD en general, mejorando la relación calidad-precio que ofrecen en estos productos. La mayor experiencia y familiaridad del consumidor con productos corrientes MD también contribuyen a generar una actitud positiva hacia la adquisición de productos duraderos, por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 5: La actitud general hacia la MD influye positivamente sobre la intención de compra de productos duraderos MD.

Implicación con el producto. La implicación se define como un estado de motivación, excitación o interés (Rothschild, 1984), es decir, la implicación es el grado en que un consumidor está comprometido con distintos elementos del proceso de consumo y su relación con el producto, la publicidad y la compra (Broderick y Mueller, 1999). La implicación juega un papel destacado en la formación de actitudes, en el comportamiento de los individuos y en la forma en que éstos toman sus decisiones (Foxall et al., 1998; Josiam et al., 2005; Kinley et al., 2009). La literatura pone de manifiesto que el precio es un factor que influye en el nivel de implicación de tal forma que a mayor precio mayor nivel de implicación (Laurent y Kapferer, 1985). Esta relación es especialmente relevante en el caso de la compra de bienes duraderos debido a su naturaleza, de forma que, a medida que se incrementa el precio de los productos duraderos, se incrementa el nivel de implicación del individuo (Traylor y Joseph, 1984; Laurent y Kapferer, 1985).

Los estudios previos en productos de compra frecuente donde se estudiaba la relación entre la implicación y la adquisición de productos con MD no ofrecen resultados concluyentes sobre su relevancia, ni tampoco sobre el sentido de la relación (Miquel et al., 2002; Berkowitz et al., 2005; Steenkamp et al. 2010). Si que existe consenso en que los consumidores muestran mayor nivel de implicación hacia la compra de productos duraderos que de productos corrientes (Zaichowsky, 1985, Laurent y Kapferer, 1992). La relación propuesta es que el nivel de implicación con el producto influye sobre la decisión de compra de MD en sentido inverso (Baltas y Doyle, 1998), aunque esta relación podría variar según el tipo de productos analizados (Miquel et al., 2002). Así pues, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 6: La implicación con el producto influye negativamente sobre la intención de compra de productos duraderos con MD.

Todas las hipótesis planteadas conforman el modelo general, que será testado de nuevo con el fin de analizar el efecto moderador de la variable género. Como se ha mencionado previamente, en esta investigación proponemos que hombres y mujeres pueden presentar una patrón de comportamiento de compra diferente ante la adquisición de productos duraderos con MD.

3. Metodología de la investigación

3.1. Diseño de la investigación

Actualmente existe una gran dispersión de precios y de nivel tecnológico de los productos electrónicos para el hogar. Por ello, son dos las categorías de productos seleccionadas para analizar la capacidad explicativa del modelo causal propuesto, así como el efecto moderador del género sobre las relaciones planteadas. Por un lado se analizan los televisores de plasma y, por otro, las lavadoras. En ambos casos se trata de categorías en la cuales se puede encontrar una amplia oferta de productos con marca de la distribución y, además, la finalidad de ambos productos es funcionalmente distinta. Si bien la lavadora juega un papel más utilitario en el hogar, fundamentalmente vinculado a las tareas domésticas y, por tanto, a la mujer², el televisor de plasma es más hedónico y está menos vinculado a un género concreto.

Con el ánimo de contrastar esta idea relativa a la naturaleza utilitaria y/o hedónica de los productos, y asegurarnos de que se trataba de productos con una percepción diferente por parte de los consumidores, realizamos un pretest para valorar el carácter hedónico y utilitario de ambos productos. No todos los productos pueden ser fácilmente clasificados como hedónicos o utilitarios. Realmente muchos productos se encuentran en el medio de un continuo entre hedónico y utilitario (Berkowitz, Bao y Allaway, 2005). Por ello, seleccionamos aquellos doce productos duraderos con mayor volumen de ventas, según los datos de Euromonitor, y entre los que se encontraban los productos objeto de interés (Nevera, Secadora, Lavadora, Lavavajillas, Microondas, Aire Acondicionado, Televisor DVD, Cadena Música, Home Cinema, Ordenador de sobremesa y televisores de plasma). Sesenta consumidores valoraron en una escala de 1 nada utilitario/nada hedónico a 7 muy utilitario/muy hedónico los doce productos (por tanto para todos los productos se valoró su carácter utilitario y su carácter hedónico), dando como resultado la lavadora como representante de los productos utilitarios y el televisor de plasma como producto hedónico, al obtener las mayores puntuaciones sobre tal naturaleza en cada caso.

Por otro lado, ambos productos suelen ser considerados por el consumidor como de alta implicación y poseen un coste, obviamente, muy superior al de los productos de alimentación y droguería. Todas las características de estos bienes en su conjunto los hacen muy distintos de los productos normalmente considerados en las investigaciones sobre la marca del distribuidor.

Seleccionados los productos objeto de estudio, para la obtención de los datos se diseñó un cuestionario totalmente estructurado que nos permitía recoger la información necesaria para la contrastación del modelo. Concretamente, se preguntó a los entrevistados sobre su actitud en general hacia las marcas de la distribución sin especificar ninguna categoría de productos, con el fin de analizar cuál era su propensión hacia estas marcas. También se preguntó sobre cuál era el papel que habitualmente desempeñaba el precio y la marca en sus procesos de decisión de compra (VALP y CMAR). Centrados ya en las categorías de producto objeto de estudio, se preguntó sobre el nivel de implicación del individuo con respecto a los televisores y las lavadoras, por separado, así como también sobre su intención de compra de ambos productos con marca del distribuidor. El cuestionario finalizaba con las variables de clasificación, entre las que se incluía el sexo.

Las distintas variables incluidas en el modelo teórico se midieron a través de escalas tipo likert de siete puntos (1= completo desacuerdo y 7= completo acuerdo). Todas las escalas se obtuvieron de la revisión de la literatura y, por lo tanto, ya han sido utilizadas en diversos trabajos previos (Tabla 2).

TABLA 2
Escalas de medición de las variables del estudio

VARIABLES	nº ítems	Autores
VALOR PERCIBIDO POR EL PRECIO PAGADO (VALP)	3 ítems	Sproles y Kendall (1986)

² Según un estudio publicado en Sex Roles (Goñi-Legaz, Ollo-López y Bayo-Moriones, 2010) desarrollado en España, el 55% de las mujeres que forman parte de una pareja en la que los dos miembros trabajan, siguen realizando todas las tareas del hogar, mientras que el 33% de los hombres no hacen nada en la casa. Por ello consideramos que se puede asumir que la lavadora se vincula más a la mujer.

CONCIENCIA DE MARCA (CMAR)	6 ítems	Sproles y Kendall (1986)
ACTITUD HACIA MD	6 ítems	Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998)
IMPLICACIÓN CON EL PRODUCTO	10 ítems	Zaichkowsky (1994)
INTENCIÓN COMPRA MD	2 ítems	Dodds, Monroe, y Grewal (1991)

El universo considerado fueron individuos de 20 a 70 años residentes en Barcelona, Madrid y Valencia. El método de muestreo seleccionado fue el de cuotas en base a la edad, tratando de buscar la máxima representatividad. El trabajo de campo se llevó a cabo durante el mes de febrero de 2010 y se recogieron un total de 433 cuestionarios válidos.

3.2. Propiedades psicométricas del instrumento de medida

Las propiedades psicométricas del modelo de medida fueron constatadas a través de la realización, mediante EQS 6.1, de un Análisis Factorial Confirmatorio con todas las variables latentes del modelo conceptual. Al no mostrarse evidencia de normalidad multivariante (coeficiente normalizado de Mardia =26,80), se decidió reportar los estadísticos robustos (Satorra y Bentler, 1994) de la estimación del modelo con el método de máxima verosimilitud. Además, teniendo en cuenta que el modelo se iba a contrastar para dos productos distintos (televisores y lavadoras) con variables distintas vinculadas a dichos productos (nivel de implicación con televisores e intención de compra y, nivel de implicación con lavadoras e intención de compra), se analizaron las propiedades psicométricas por separado teniendo en cuenta el producto objeto de estudio.

Las tablas 3a y 3b muestran los indicadores de bondad de ajuste del modelo de medida, así como los índices calculados para comprobar su fiabilidad y validez. Como se observa, los índices de bondad de ajuste indican que el modelo de medida ofrece un buen ajuste global para ambos productos, al superar sus correspondientes valores críticos (Hair et al., 2005). Se confirma la consistencia interna de las escalas utilizadas para medir las variables del modelo. El coeficiente alpha de Cronbach (Cronbach, 1951; valor de aceptación crítico = 0,7), el índice de Fiabilidad Compuesta (Fornell y Larcker, 1981; valor de aceptación crítico = 0,7) y el índice de Varianza Extraída (Fornell y Larcker, 1981; valor de aceptación crítico = 0,5) superan sus correspondientes valores críticos para cada uno de los factores analizados. Los resultados del análisis también señalan que todos los indicadores cargan significativamente sobre su factor pronosticado ($p < 0,01$) y que su promedio es, en todos los casos, mayor que 0,7 (Hair et al., 2005). De este modo, se comprueba la validez convergente del modelo en ambos casos.

TABLA 3A
Resultados del AFC y propiedades psicométricas del modelo de medida para televisores

Factor	Ítem	Validez convergente		Fiabilidad		
		Cargas factoriales (t robusto)	Promedio cargas	α Cronbach	FC	IVE
VALOR OBTENIDO POR EL DINERO PAGADO (VALP) F1	val1	0,79 (13,403)	0,74	0,80	0,80	0,58
	val2	0,85 (16,884)				
	val3	0,61 (10,224)				
CONCIENCIA DE MARCA (CMAR) F2	mar2	0,69 (14,945)	0,70	0,80	0,80	0,50
	mar3	0,68 (15,358)				
	mar5	0,69 (14,861)				
	mar6	0,75 (18,536)				
ACTITUD HACIA MD (ACT) F3	act1	0,75 (18,003)	0,77	0,90	0,90	0,61
	act2	0,77 (15,442)				
	act3	0,74 (16,069)				
	act4	0,76 (13,719)				
	act5	0,81 (20,673)				
	act6	0,82 (19,658)				
IMPLICACIÓN CON PRODUCTO (IMP) F4	imp1	0,85 (19,398)	0,79	0,93	0,93	0,65
	imp2	0,83 (18,554)				
	imp4	0,84 (21,062)				

	imp6	0,84 (18,737)				
	imp7	0,84 (19,568)				
	imp8	0,67 (18,978)				
	imp9	0,64 (17,897)				
	imp10	0,86 (19,938)				
INTENCIÓN COMPRA MD (ICO) F5	ico1	0,91 (29,938)	0.94	0,94	0,97	0,95
	ico2	0,97 (33,112)				
Medidas de bondad de ajuste						
S-B χ^2 (220gl)=706,70 ($p=0,00$)		BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
		0,866	0,889	0,903	0,904	0,072

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

TABLA 3B
Resultados del AFC y propiedades psicométricas del modelo de medida para lavadoras

Factor	Ítem	Validez convergente		Fiabilidad		
		Cargas factoriales (t robusto)	Promedio cargas	α Cronbach	FC	IVE
VALOR PERCIBIDO POR EL PRECIO PAGADO (VALP) F1	val1	0,80 (13,930)	0,75	0,80	0,80	0,58
	val2	0,84 (16,608)				
	val3	0,61 (10,268)				
CONCIENCIA DE MARCA (CMAR) F2	mar2	0,67 (14,168)	0,71	0,80	0,80	0,50
	mar3	0,67 (14,683)				
	mar5	0,70 (14,880)				
	mar6	0,77 (19,771)				
ACTITUD HACIA MD (ACT) F3	act1	0,75 (17,841)	0,78	0,90	0,90	0,61
	act2	0,78 (15,660)				
	act3	0,73 (15,677)				
	act4	0,76 (14,02)				
	act5	0,81 (20,752)				
	act6	0,82 (19,701)				
IMPLICACIÓN CON PRODUCTO (IMP) F4	imp1	0,83 (18,057)	0,80	0,92	0,85	0,50
	imp2	0,80 (17,163)				
	imp3	0,88 (20,427)				
	imp4	0,88 (21,972)				
	imp6	0,74 (15,719)				
	imp10	0,68 (12,587)				
INTENCIÓN COMPRA MD (ICO) F5	ico1	0,94 (31,046)	0,97	0,96	0,98	0,97
	ico2	0,99 (31,539)				
Medidas de bondad de ajuste						
S-B χ^2 (179gl)=314,99 (p=0,00)		BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
		0,930	0,963	0,968	0,969	0,042

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

Finalmente, se constató la validez discriminante del modelo de medida también para ambos casos (televisores y lavadoras). En primer lugar, se calcularon los correspondientes intervalos de confianza, y se comprobó que éstos no incluyeran el uno (Bagozzi y Yi, 1988). Segundo, se constató que la varianza extraída de cada constructo fuera superior al cuadrado de la correlación entre ese constructo y cualquier otro (Fornell y Larcker, 1981). Al cumplirse estas dos condiciones para cada uno de los cinco factores estudiados (Tablas 4a y 4b), quedó demostrada la validez discriminante del modelo de medida para televisores y para lavadoras.

TABLA 4A
Validez discriminante (Producto Televisor)

	F1 VALP	F2 CMAR	F3 ACTITUD	F4 IMPLIC.	F5 INT. COMP.
F1 - VALP	0,58	[-0,31;-0,07]	[0,15;0,37]	[-0,18;0,02]	[-0,00;0,21]
F2 - CMAR	0,03	0,50	[-0,43;-0,22]	[0,25;0,45]	[-0,40;-0,20]
F3 - ACTITUD	0,07	0,10	0,61	[0,02;0,23]	[0,37;0,54]

F4 – IMPLIC.	0.00	0.12	0.01	0,65	[-0,09;0,10]
F5 - INT.COMP	0,01	0,09	0,21	0.00	0,95

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

TABLA 4B (PRODUCTO LAVADORA)
Validez discriminante (Producto lavadora)

	F1 VALP	F2 CMARC	F3 ACTITUD	F4 IMPLIC.	F5 INT. COMP.
F1 - VALP	0,58	[-0,30;-0,07]	[0,16;0,37]	[-0,17;0,38]	[0,08;0,29]
F2 - CMAR	0,03	0,50	[-0,42;-0,21]	[0,21;0,00]	[-0,42;-0,22]
F3 - ACTITUD	0,07	0,10	0,61	[0,07;0,28]	[0,27;0,45]
F4 – IMPLIC.	0,07	0,01	0,03	0,50	[-0,14;0,05]
F5 - INT.COMP	0,03	0,10	0,13	0.00	0,97

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

4. Resultados del estudio

4.1. Estimación del modelo estructural: contraste de hipótesis

En un primer momento y de forma independiente para cada uno de los productos objeto de análisis, se estimó el modelo teórico planteado con la totalidad de la muestra, contrastándose las hipótesis referidas a los antecedentes de la intención de compra de productos de marca del distribuidor.

Seguidamente y para contrastar el efecto moderador del género en los antecedentes de la intención de compra se llevó a cabo un Análisis Multigrupo (AMG). En primer lugar, se dividió la muestra en dos grupos de individuos en función de su género, resultando un grupo de 215 hombres y otro grupo de 218 mujeres; tras ello se aplicó el AMG en cuestión.

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

Las tablas 5a (productos televisores) y 5b (producto lavadoras) muestran todos los resultados pertinentes, tanto para la muestra en su conjunto como para cada una de las submuestras, incluyéndose por tanto los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales del modelo para ambos grupos separadamente, la diferencia de χ^2 asociada a cada restricción del modelo conjunto, así como los indicadores de bondad de ajuste de éste.

TABLA 5A
Análisis global y multigrupo: contraste del efecto moderador del género (Producto televisor)

Hip	Relación estructural	Muestra total	G1: hombre	G2: Mujeres	Dif. χ^2	
		Carga (Valor <i>t</i>)	Carga (Valor <i>t</i>)	Carga (Valor <i>t</i>)		
H1	Valor \Rightarrow Actit. gral. MD	0,214 (4,11)***	0,187 (2,41)**	0,240 (3,48)***	0,02 ^{ns}	
H2	Valor \Rightarrow Intenc. compra	-0,035 (-0,68) ^{ns}	-0,004 (-0,05) ^{ns}	-0,054 (-0,75) ^{ns}	0,21 ^{ns}	
H3	Marca \Rightarrow Actit. gral MD	-0,263 (-4,05)***	-0,272 (-2,95)***	-0,224 (-2,54)***	0,93 ^{ns}	
H4	Marca \Rightarrow Intenc., compra	-0,187 (-3,36)***	-0,130 (-1,78) ^{ns}	-0,229 (-2,62)***	0,51 ^{ns}	
H5	Actitud \Rightarrow Intenc comp.	0,413 (7,65)***	0,506 (7,51)***	0,303 (3,71)***	0,36 ^{ns}	
H6	Implic. \Rightarrow Intenc. Comp.	0,025 (0,44) ^{ns}	-0,086 (-1,13) ^{ns}	0,166 (2,01)**	3,12 [*]	
AJUSTE MUESTRA TOTAL		BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA

S-B χ^2 (221)=730,05 ($p=0,00$)	0,862	0,884	0,899	0,899	0,074
AJUSTE MULTIMUESTRA	BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
S-B χ^2 (442)=974,41 ($p=0,00$)	0,824	0,879	0,894	0,894	0,075

ns = n° significativo; * = $p < ,10$; ** = $p < ,05$; *** = $p < ,01$

TABLA 5B

Análisis global y multigrupo: contraste del efecto moderador del género (Producto lavadora)

Hip	Relación estructural	Muestra total	G1: hombre	G2: Mujeres	Dif. χ^2
		Carga (Valor t)	Carga (Valor t)	Carga (Valor t)	
H1	Valor \Rightarrow Actit. gral. MD	0,219 (4,19)***	0,189 (2,44)**	0,245 (3,48)***	0,01 ^{ns}
H2	Valor \Rightarrow Intenc. compra	0,109 (1,95) ^{ns}	0,247 (3,32)***	-0,018 (-0,23) ^{ns}	6,23**
H3	Marca \Rightarrow Actit. gral MD	-0,284 (-4,42)***	-0,290 (-3,32)***	-0,250 (-2,84)***	0,90 ^{ns}
H4	Marca \Rightarrow Intenc., compra	-0,226 (-4,04)***	-0,199 (-2,67)***	-0,190 (-2,44)**	0,05 ^{ns}
H5	Actitud \Rightarrow Intenc comp.	0,289 (4,66)***	0,247 (2,89)***	0,387 (4,83)***	3,03*
H6	Implic. \Rightarrow Intenc. Comp.	-0,154 (-3,22)***	-0,175 (-2,70)***	-0,128 (-1,93) ^{ns}	0,41 ^{ns}
AJUSTE MUESTRA TOTAL		BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI
S-B χ^2 (180)=318,43 ($p=0,00$)		0,929	0,962	0,968	0,968
AJUSTE MULTIMUESTRA		BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI
S-B χ^2 (360)=512,25 ($p=0,00$)		0,892	0,959	0,965	0,965

ns = n° significativo; * = $p < ,10$; ** = $p < ,05$; *** = $p < ,01$

Como puede apreciarse para ambos productos, tanto para el modelo global (totalidad de la muestra), como para el modelo aplicado a cada submuestra (submuestra de hombres y submuestra de mujeres), los índices de bondad de ajuste del modelo estructural demuestran de nuevo un ajuste apropiado del mismo.

Resultados del modelo estructural en el caso del producto TELEVISOR DE PLASMA (Tabla 5a)

Análisis global: Sólo cuatro de las seis hipótesis planteadas han resultado ser significativas cuando el producto objeto de estudio es un televisor. Así, la intención de compra de un televisor de plasma con MD viene determinada, de manera directa, por la actitud hacia la MD en general (H5) (con una influencia positiva), y por la CMAR (H4) (con una influencia negativa y bastante menor); de manera indirecta la determina el VALP del sujeto (H1) y también su CMAR (H3), dado que ambas variables influyen, de forma positiva la primera y de manera negativa la segunda, sobre la actitud general hacia la MD. Ni el nivel de implicación con los televisores ni el VALP del individuo influyen de manera significativa y directa sobre la intención de compra del mencionado producto con MD (hipótesis H2 y H6).

Análisis multimuestra: A excepción de una relación (H6), no existen diferencias significativas en las relaciones mencionadas entre hombres y mujeres: la influencia de las variables analizadas sobre la intención de compra de un televisor de plasma MD es la misma para cualquier individuo, independientemente de su género, con la excepción de la influencia de la variable implicación; si bien el nivel de implicación con los televisores no determina la intención de compra de dicho producto con marca de la distribución cuando el comprador es un hombre, si que hay una influencia débil cuando la compradora es una mujer, ejerciendo el nivel de implicación una influencia positiva. Contrario a lo propuesto a partir de la literatura, a mayor implicación con los televisores, mayor intención de compra de un televisor de plasma MD.

Resultados del modelo estructural en el caso del producto LAVADORA (Tabla 5b)

Análisis global: Todas las relaciones propuestas a excepción de una (relación directa entre el VALP y la intención de compra de la marca del distribuidor – H2) resultan ser significativas y determinantes de la intención de compra de una lavadora MD: son determinantes directos de dicha intención de compra la actitud general hacia la MD (H5) (con una influencia positiva), y la CMAR (H4) y el nivel de implicación con el producto (H6), ambos con una influencia negativa. Asimismo, también el VALP (H1) y, de nuevo, la CMAR (H3) juegan un papel relevante, pero indirecto, a la hora de explicar la intención de compra de una lavadora MD, dado que influyen significativamente en la actitud general hacia la MD: los individuos para los que es importante el valor que reciben por el precio que pagan (VALP), y aquellos con menor CMAR, poseen mayor actitud hacia MD.

Análisis multimuestra: Si en el modelo global tratamos de establecer matizaciones en función del género del individuo podemos concluir que las relaciones generales comentadas se mantienen iguales para hombres y para mujeres, excepto en dos casos en los que se aprecian diferencias significativas. Por un lado, el VALP no determina la intención de compra de una lavadora con marca del distribuidor (H2) en el caso de una mujer (relación no significativa), pero sí en el caso de un hombre: a mayor búsqueda de valor por dinero (VALP) de los sujetos masculinos, mayor intención de compra de una lavadora MD, no pudiéndose expresar el mismo planteamiento cuando hablamos de una mujer. Por otro lado, los datos apuntan que la actitud hacia la MD en general ejerce una influencia positiva significativamente mayor sobre la intención de compra del mencionado producto con MD, en el caso de las mujeres que de los hombres (H5).

5. Conclusiones, limitaciones y líneas de investigación futura

La gran mayoría de investigaciones centradas en la intención de compra de la marca de la distribución se han basado en productos corrientes, de alimentación, droguería y perfumería. Sin embargo, sabemos que los productos duraderos tienen particularidades distintas, como tener menor frecuencia de compra, y poseer cierta complejidad y riesgo asociados a la misma. Por ello, los resultados de los mencionados estudios no tienen por qué ser aplicación al caso de los productos duraderos.

La presente investigación analiza la influencia de diversos factores antecedentes de la intención de compra de productos duraderos con marca del distribuidor, identificados en la literatura centrada en productos corrientes. En concreto, las variables analizadas por su influencia en la intención de compra de MD son el valor percibido por el precio pagado (VALP) y la conciencia de marca (CMAR) que posee el posible comprador, su actitud general hacia la MD y el nivel de implicación con el producto a comprar. Adicionalmente, se ha considerado la posible influencia del género del potencial comprador, dado que no todos los productos duraderos son utilizados igualmente por ambos sexos, ni tienen una utilidad básica de la misma naturaleza. En este sentido, las relaciones propuestas se han estudiado para dos productos distintos: una lavadora, más vinculada a la mujer y con una naturaleza de carácter más utilitario y, un televisor de plasma, de carácter más hedónico y con asociación a ningún género en particular.

A nivel global, los resultados obtenidos muestran que algunas de las relaciones propuestas son algo distintas en función de la categoría de producto de la que se trate. En este sentido, la intención de compra del producto con MD, sea una lavadora o un televisor, viene determinada directamente por la actitud hacia la MD en general (influencia positiva) (con una influencia mayor para el caso de la compra del TV) y por la CMAR del individuo (con una influencia negativa), e indirectamente por el VALP del sujeto (influencia positiva) y su CMAR (influencia negativa) dado que ambas variables influyen de forma significativa sobre la actitud hacia la MD en general. No obstante, el nivel de implicación juega un papel distinto en función de la categoría de producto de que se trate: si bien en el caso de la lavadora sí que ejerce una influencia débil y negativa pero significativa sobre la intención de compra de MD, no pasa lo mismo con la intención de compra de un TV con MD, dado que dicha relación para dicho producto ha resultado ser no significativa.

Si analizamos dichas relaciones tratando de establecer diferencias en función del género del posible comprador también se constatan algunas particularidades. Así, para el caso de la compra de una lavadora con MD, la influencia de la actitud hacia la MD en general ejerce un peso significativamente mayor sobre la intención de compra de MD en las mujeres que en los hombres; además, la variable búsqueda de valor por el precio pagado que, en general, se ha constatado que no era determinante directo de la intención de compra de MD, resulta ser significativa cuando de hombres se trata (no siendo significativa en el caso de las mujeres), ejerciendo una influencia positiva en ellos. Por su parte, cuando las diferencias de género se analizan para el caso del televisor de plasma MD, las variables que resultaron ser de influencia distinta según el género en la compra de una lavadora no juegan ahora un papel distinto. No obstante, sí lo juega el nivel de implicación con el producto; si en general se podría decir que su influencia sobre la intención de compra de MD no es significativa, cuando de mujeres se trata sí lo es, aunque débil y en sentido positivo (por tanto distinto al sentido esperado): cuanto mayor es el nivel de implicación de la mujer con los televisores, mayor intención de compra de un televisor con MD.

Las principales conclusiones que se pueden establecer de las relaciones planteadas son, en primer lugar, que la marca de la distribución ya no es una mera opción de compra barata, dado que el VALP del individuo (percepción del valor obtenido por el precio pagado) no es, en general, determinante directo de la intención de compra de MD en productos duraderos, aunque sí que juega un papel determinante en la generación de una actitud positiva hacia la MD en general. En segundo lugar, que el posicionamiento en cuanto a marca de la MD es distinta al posicionamiento en general de las marca de fabricante, dado que una mayor CMAR del posible comprador juega en contra de la compra de MD. En último lugar y como se ha constatado en reiteradas ocasiones, una buena actitud hacia la MD en general es clave para favorecer la intención de compra de MD. Ante estas conclusiones, el gestor de la MD de productos duraderos debe continuar promocionando la MD como una alternativa más a la marca de fabricante, posicionándola al mismo nivel en cuanto a prestaciones y relación calidad precio, alejándola, pues, de asociaciones exclusivas de precio bajo.

Adicionalmente a estas conclusiones, y consecuencia del análisis multigrupo realizado, también se puede establecer como conclusión que no todas las variables juegan el mismo papel ante la intención de compra de un producto duradero con marca del distribuidor, dado que la vinculación del producto con el posible comprador, en función de su género, puede permitir establecer matizaciones. Esta conclusión lleva a la necesidad y recomendación de seguir indagando en el estudio de la MD cuando de productos duraderos se trata, si bien el tipo de producto analizado debe introducir cautelas en la generalización de los resultados, dado que puede favorecer efectos algo diferentes en función del público objetivo o decisor último de compra del producto duradero.

Las principales limitaciones que se pueden apuntar al presente trabajo se derivan de la muestra, dado que el análisis multigrupo ha implicado el uso de submuestras de un tamaño no muy elevado. Consecuencia de ello sería conveniente ampliar la muestra y, teniendo en cuenta los resultados obtenidos, tratar de buscar literatura que pueda ayudar a comprender las posibles diferencias entre géneros encontradas.

La presente investigación se ha centrado en dos categorías particulares de bienes duraderos con MD, los televisores de plasma y las lavadoras; como futuras líneas de investigación se plantea replicar este estudio en otras categorías de bienes duraderos con MD, para buscar una mayor generalización de las conclusiones obtenidas. Igualmente, sería interesante replicar el estudio sobre los mismos productos pero considerando posibles situaciones de uso distintas: intención de compra de una lavadora/Tv destinado a la vivienda habitual versus intención de compra de una lavadora/Tv destinado a una segunda vivienda. Asimismo, otras variables tradicionalmente utilizadas en la literatura sobre MD en productos corrientes serían objeto de estudio sobre estas categorías de producto.

Referencias bibliográficas

- AILAWADI, K.L.Y KELLER, K. (2004). "Understanding Retail Branding. Conceptual Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing Special Issue on Retail Branding*, Vol.80, nº4, pgs. 331-342.
- AILAWADI, K.L., PAUWELS, K. Y STEENKAMP, J.B.E.M. (2008). "Private label use and store loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.72, nº3, pgs.19-30.
- AILAWADI, K.L., NESLIN, S. Y GEDENK, K. (2001). "Pursuing the Value-Conscious Consumer. Store brands vs National Brand promotion", *Journal of Marketing*, Vol.65, nº1, pgs.71-89.
- BAGOZZI, R. Y YI, J. (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16 nº 2, pgs.74-94.
- BALTAS, G. (1997). "Determinants of store brand choice. a behavioural analysis", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.6, nº5, pgs.315-324.
- BALTAS, G. Y ARGOUSLIDIS, P. C. (2007). "Consumer Characteristics and Demand for Store Brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, nº5, pgs . 328- 341.
- BALTAS, G. Y DOYLE, P. (1998). "Exploring private Brand buying". *Proceeding of the 27th EMAC Conference*.

- BATRA, R. Y SINHA, I. (2000). "Consumer-level factors moderating the success of private label brands", *Journal of Retailing*, Vol.76, nº2, pgs.175-191.
- BERKOWITZ, D., BAO, Y. Y ALLAWAY, A.W. (2005). "Hispanic consumers, store loyalty and brand preference", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.14, nº1, pgs.9-24.
- BRODERICK, A. Y MUELLER, R. (1999). "A theoretical an empirical exegesis of consumer involvement construct. The psychology of the food shopper", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.7, nº4, pgs.97-108.
- BURTON, S., LICHTENSTEIN, D.R., NETEMEYER, R.G. Y GARRETSON, J.A. (1998). "A Scale for Measuring attitude toward Private label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, nº4, Otoño, pgs.293-306.
- BYRNE, B. (2006). *Structural Equation Modelling with EQS. Basic concepts, applications and programming*. Ed. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- COSTA, P. T., TERRACCIANO, A. Y MCCRAE, R. R. (2001). "Gender differences in personality traits across cultures. Robust and surprising findings", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.81, nº2, pgs.322-331.
- CRONBACH, L. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, Vol.16, pgs.297-334.
- CUNNINGHAM, I., HARDY, A. E IMPERIA, G. (1982). "Generic brands, versus National Brands and Store Brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, Noviembre, pgs. 25-32.
- DARLEY, W. K. Y SMITH, R. E. (1995). "Gender differences in information processing strategies. an empirical test of the selectivity model in advertising response", *Journal of Advertising*, Vol.24, nº1, pgs.41-56.
- DAWAR, N. Y PARKER, K. (1994). "Marketing universals. consumer' use of brand name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality", *Journal of Marketing Research*, Vol.58, April, pgs.81-95.
- DICK, A., JAIN, A. Y RICHARDSON, P. (1995). "Correlates of store brand proneness. Some empirical observations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.4, nº4, pgs.15-22.
- DITTMAN, H. (1989). "Gender identity related meanings of possessions", *British Journal of Social Psychology*, nº28, junio, pgs.159-170.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D. (1981). "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pgs. 39-50.
- FOXALL, G. GOLDSMITH, R. Y BROWN, S. (1998). *Consumer psychology for Marketing*, 2ª ed., International Thomson Business Press, Boston, MA.
- GAINER (1993). "An empirical investigation of the role of involvement with a gendered product", *Psychology and Marketing*, Vol.10, nº4, pgs.265-283.
- GLYNN, M.S. Y CHEN, S. (2009). "Consumer-factors moderating private label brand success. further empirical results", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.37, nº11, pgs. 896-914.
- GOÑI-LEGAZ, S.; OLLO-LÓPEZ, A. Y BAYO-MORIONES, A. (2010). "The Division of Household Labor in Spanish Dual Earner Couples. Testing Three Theories". *Sex Roles*, vol. 63, nº 7-8, pgs. 515-529.
- HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B., ANDERSON, R. Y TATHAM, R. (2005). *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- HELMIG, B. (1997). *Variety-seeking behavior im konsumgüterbereich (Variety seeking behavior in consumer-goods markets*. Gabler, Wiesbaden, Alemania.

- HELMIG, B., HUBER, J. A. Y LEEFLANG, P. (2007). "Explaining Behavioural Intentions for Co-branded Products. An extensión of the Simonin/Ruth Model", *Journal of Marketing Mangement*, , vol. 23, nº 3/4, pgs. 285-304.
- HOCH, S. J. Y BANERJI, S. (1993). "When do Private Labels Succeed?", *Sloan Management Review*, Vol.34, nº4, pgs. 57-67.
- GUEST, L.P. (1964). "Brand loyalty revisited. A twenty-year report", *Journal of applied psychology*, Vol.48, abril, pgs.93-97. Citado por Mitchell y Walsh (2004).
- Jacoby, J., Speller, D y Kohn, C.A. (1974). "Brand choice behaviour as a function of information load", *Journal of Marketing Research*, Vol.11, nº1, febrero, pgs.63-69.
- JIN, B. Y SUH, Y.G. (2005). "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.22, nº2/3, pgs. 62-71.
- JOSIAM, B. KINLEY, T. Y KIM, Y. (2005). "Involvement and the tourist shopper. using the involvement construct to segment the Americans shopper at the mall", *Journal of Vacation Marketing*, Vol.11, nº2, pgs.135-54.
- KELMECI-SCHNEIDER, G. (2004). Handelsmarken im interkulturellen Vergleich. Einstellungen in Deutschland und in der Türkei am Beispiel des LEH. *Handelsforschung, BBE*, Cologne, pgs.249-266.
- KINLEY, T. CONRAD, C. Y BROWN, G. (2000). "Personal vs. non-personal resources of information used in the purchase of men's apparel", *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, Vol.24, nº1, pgs.67-73.
- LAROCHE, M., NEPOMUCENO, M. Y RICHARD, M. (2010). "How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories?". *Journal of Consumer Marketing*, Vol.27, nº3, pgs.197-210.
- LAURENT, G. Y KAPFERER, J. (1985). "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, Vol.22, nº2, pgs. 41-53.
- LICHTENSTEIN, D.R., RIDGWAY, N.M. Y NETEMEYER, R.G. (1993). "Price perceptions and consumer shopping behavior. a field study", *Journal of Marketing Research*, Vol.30, nº2, pgs.234-245.
- MARTOS PARTAL, M.M. Y GONZÁLEZ BENITO, O. (2009). "¿Qué Busca el Comprador de Marcas de Distribuidor? Caracterización del Comprador de Marca de Distribuidor por Beneficios Buscados", *Universia Business Review*, nº24, pgs.76-95.
- MEYERS-LEVY, J. Y MAHESWARAN, D. (1991). "Exploring differences between male's and female's processing strategies", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, Junio, pgs.63-70.
- MIQUEL, S. Y CAPLLIURE, E.M. (2000). "¿De qué forma el nivel de implicación influye en la compra de la marca del distribuidor?", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol.4, nº2, pgs.109-136.
- MIQUEL, S., CAPLLIURE, E.M. Y ALDAS, J. (2002). "The effect of personal involvement on the decision to buy store brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.11, nº1, pgs.6-16.
- MITCHEL, V. W. Y WALSH, G. (2004). "Gender differences in German consumer decision-making styles", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.3, nº4, pgs.331-346.
- MUELLER, W. (1991). "Who reads the label?", *American Demographics*, Vol.13, nº1, pgs 36-41. Citado por Mitchell y Walsh (2004).
- MUNMUKKA, J. (2008). "Customers' purchase intentions as a reflection of price perception", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17, nº3, pgs.188-96 .
- RICHARDSON, P. JAIN, A.K. Y DICK, A.S. (1996). "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.5, nº2, pgs.19-28.

- ROTHSCHILD, M. L. (1984). "Perspective on involvement. current problems and future directions", *Advances in Consumer Research*, Vol.11, n°1, pgs.216-17.
- SATORRA, A. Y BENTLER, P. (1994). "Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis" in Von Eye, A. y Clogg, C. (eds). *Latent variable analysis. applications for developmental research*, (Sage Publications, Thousand Oaks).
- SETHURAMAN, R. (2006). "Private label marketing strategies in packaged goods. management beliefs and research insights", *Marketing Science Institute Working Paper*, n°6-108, junio.
- SINHA, I Y BATRA, R. (1999). "The effect of consumer price consciousness on private label purchase", *International Journal of Research Marketing*, Vol.16, n°3, pgs. 237-252.
- SLAMA, M. F. Y WILLIAMS, T. G. (1990). "Generalizations of the market maven's information provision tendency across product categories", in Goldberg, M. E., Gorn, G. Y Pollay, R. W. (eds), *Advances in consumer Research*, Vol. 17.
- SPROLES, G. B. Y KENDALL, F. L. (1986). "Methodology for profiling consumers' decision-making styles", *Journal of Consumer Affairs*, Vol.20, n°2, pgs.267-279.
- STEENKAMP, J. B., VAN HEERDE, H. J. Y GEYSKENS, I. (2010). "What makes consumers willing to pay a Price Premium for national brands over private labels?", *Journal of Marketing Research*, Vol.47, n°6, pgs.1011-1024.
- TRAYLOR, M. Y JOSEPH, W. (1984). "Measuring consumer involvement in products. developing a general scale", *Psychology and Marketing*, Vol.1, n°2, pgs.65-77.
- WALSH, G. Y MITCHEL, V.W. (2010). "Consumers' intention to buy private label brands revisited", *Journal of General Management*, Vol.35, n°3, Spring, pgs.3-24.
- WOOD, M. (1998). "Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying" *Journal of Economic Psychology*, vol. 19, pgs. 295-320.
- ZAICHKOWSKY, J. (1985). "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol.12, n°3, pgs.341-52.
- ZIELKE, S. Y DOBBELSTEIN, T. (2007). "Customers' willingness to purchase new store brands", *The Journal of Product & Brand Management*, Vol.16, n°2, pgs. 112-121.