

Óscar González Benito

Universidad de Salamanca
E-mail: oscargb@usal.es

Mercedes Martos-Partal

Universidad de Salamanca
E-mail: mmartos@usal.es

Precio Versus Calidad en la compra de marca de distribuidor: Efecto moderador del posicionamiento del distribuidor

RESUMEN

Este estudio analiza de forma comparada el efecto de la sensibilidad al precio y de la percepción de calidad en la compra de la marca de distribuidor. Asimismo, analiza el papel moderador del posicionamiento en precio del distribuidor en dichos efectos. Los resultados empíricos obtenidos muestran que tanto la sensibilidad al precio como de la percepción de calidad están relacionados con la compra de marca de distribuidor. También muestran que, a media que la orientación al precio del distribuidor es menor, la compra de marca distribuidor está más explicada por la percepción en calidad y menos por la sensibilidad al precio de los consumidores.

Palabras Clave: Marca de distribuidor; Sensibilidad al precio; Percepción de calidad; Posicionamiento en precio del distribuidor.

Price sensitivity versus perceived quality: Moderating effects of retailer positioning on private-label consumption

ABSTRACT

This research aims to clarify the effect of price sensitivity toward and quality perceptions of private labels on private-label consumption. It analyzes the role of a retailer's price positioning as a moderator of the importance of these effects as determinants of private-label purchases. In support of the hypotheses, price sensitivity and quality perceptions relate positively to private-label consumption. For the moderating effect of retailer's price positioning, a negative moderating effect arises for price sensitivity, whereas a positive moderating effect appears for quality perceptions of private labels. The findings indicate that retailers' efforts to convert private labels into tools to support positioning strategies are effective.

Keywords: Private labels; Price sensitivity; Perceived quality; retailer's price positioning

JEL classification: M31

DIRECTORES

D. Rodolfo Vázquez Casielles
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso
Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra
Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba
Vocal del Consejo Asesor de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón
Areces

D. Alfonso Novales Cinca
Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

Precio Versus Calidad en la compra de marca de distribuidor: Efecto moderador del posicionamiento del distribuidor

Óscar González Benito

Departamento de Administración y Economía de la Empresa
Universidad de Salamanca
Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Campus de Miguel de Unamuno s/n (37007 Salamanca)
oscargb@usal.es

Mercedes Martos-Partal

Departamento de Administración y Economía de la Empresa
Universidad de Salamanca
Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Campus de Miguel de Unamuno s/n (37007 Salamanca)
mmartos@usal.es

1. INTRODUCCIÓN

El extraordinario crecimiento de las marcas de distribuidor que ha caracterizado el comercio minorista en los últimos años ha venido acompañado también por una creciente heterogeneidad en la oferta de este tipo de marcas. En sus orígenes, las marcas de distribuidor tenían una clara orientación al precio, siendo ésta la principal motivación para su compra (Burt, 2000; Cunningham et al, 1982; Harris y Strang, 1985, Kumar y Steenkamp, 2007; Yelkur, 2000). Sin embargo, este posicionamiento inicial ha evolucionado dando lugar a una variada oferta en el continuo calidad-precio (Dunne y Narasimhan, 1999; Geyskens et al., 2010; Rubio y Yagüe, 2009, Soberman y Parker, 2006; Kumar y Steenkamp, 2007). De hecho, atendiendo a la importancia dada a la calidad frente al precio, es habitual diferenciar tres perfiles de marca de distribuidor: genéricas, estándar y premium (Geyskens et al., 2010; Kumar y Steenkamp, 2007).

Consecuentemente, los consumidores ya no compran marcas de distribuidor exclusivamente por sus bajos precios, sino también porque aprecian sus atributos y cualidades frente a las marcas de fabricante. Es decir, la compra de marca de distribuidor no solamente está motivada por una orientación al precio de los consumidores, sino también por una actitud favorable hacia este tipo de marcas (Hansen et al, 2006; Hansen et al, 2008; Martos-Partal y González-Benito, 2009; PLMA 2010). Cada vez más, muchas marcas de distribuidor se perciben como productos con una calidad comparable a las marcas de fabricante y con un precio más ventajoso. De hecho, algunos minoristas están consiguiendo que la compra de sus marcas de distribuidor sea un sinónimo de compra inteligente (Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002 y Manzur et al., 2011).

La apuesta por la calidad en las marcas de distribuidor está muy ligada al posicionamiento del distribuidor. Los establecimientos más orientados al precio siguen desarrollando marcas de distribuidor claramente orientadas al precio (Dhar y Hoch 1997; Kumar y Steenkamp, 2007). Sin embargo, los establecimientos más orientados a la calidad tienden a ofrecer marcas de distribuidor coherentes con este posicionamiento (Dunne y Narasimhan, 1999; Kumar y Steenkamp, 2007). Incluso cuando ofrecen una cartera de marcas de distribuidor, la marca insignia o marca principal tiende a estar alineada con el posicionamiento del distribuidor. De alguna manera, la marca de distribuidor hereda el posicionamiento del distribuidor y el distribuidor utiliza la marca de distribuidor para reafirmar su posicionamiento.

Puesto que el posicionamiento del distribuidor está estrechamente relacionado con el posicionamiento de las marcas de distribuidor, también afectará al equilibrio entre la orientación al precio y el reconocimiento de calidad como determinantes de la compra de este tipo de marcas. A medida que un distribuidor apuesta más firmemente por la calidad y el servicio, también en su cartera de marcas de distribuidor, mayor será la importancia de la calidad percibida con respecto a la orientación al precio de los consumidores en la compra de este tipo de marcas.

El objetivo principal de este trabajo es aportar evidencia empírica a este respecto. En primer lugar, se pretende analizar y comparar la orientación al precio y la calidad percibida como determinantes de la compra de este tipo de marcas. En segundo lugar, se pretende analizar el papel del posicionamiento en precios del distribuidor como moderador de la importancia relativa de estos factores en la compra de marca de distribuidor. Para ello, se cuenta con una muestra de hogares representativa del mercado español e información sobre sus motivaciones y actitudes, y su actividad de compra de productos de alimentación, droguería y perfumería en los principales distribuidores no especializados.

Este trabajo contribuye a la literatura previa en dos aspectos fundamentales. Primero, aunque algunos estudios previos han relacionado la actitud o comportamiento hacia la marca de distribuidor con la sensibilidad al precio de los consumidores (e.g., Ailawadi et al., 2001; Ailawadi et al, 2008, Batra y Sinha, 2000; Burton, et al., 1998; Baltas y Argouslidis, 2007; Sinha y Batra, 1999) o con la percepción de calidad en las marcas de distribuidor (e.g., Hoch y Banerji, 1993; Richardson et al., 1994; 1996), ninguno ha analizado comparativamente ambos determinantes. La constante evolución de las marcas de distribuidor en el continuo precio-calidad hace especialmente necesaria dicha comparación. Segundo, aunque algunos estudios han abordado el efecto de la estrategia en precios del distribuidor en la penetración o consumo de la marca de distribuidor (Dhar y Hoch, 1997) no se ha analizado previamente su papel moderador sobre los factores que conducen a dicho consumo, en particular, la sensibilidad al precio y la percepción de calidad. La tendencia a la alineación entre el posicionamiento del distribuidor y su estrategia de marca de distribuidor hace especialmente relevante el estudio de este efecto moderador. Por otro lado debe apuntarse que, puesto que la marca de distribuidor es un fenómeno en continua evolución (Burt, 2000; Kumar y Steenkamp, 2007), cualquier evidencia previa puede resultar obsoleta. Por tanto, resulta necesaria una continua revisión y actualización de las evidencias en torno a este fenómeno.

En los contenidos subsiguientes se aborda el marco teórico del estudio, realizando una revisión de las investigaciones previas conducentes a la argumentación de las hipótesis de trabajo. Seguidamente se describe el escenario del estudio y los datos. A continuación se detalla la metodología del análisis empírico y se presentan, interpretan y comentan los resultados alcanzados. En una última sección se sintetizan las principales conclusiones e implicaciones.

2. MARCO TEÓRICO: HIPÓTESIS DE TRABAJO

2.1. Motivación precio en la compra de marca de distribuidor

La compra de marca de distribuidor se ha relacionado tradicionalmente con la conveniencia en precio, especialmente en las fases iniciales del fenómeno. Las primeras marcas de distribuidor fueron referidas como marcas blancas o marcas genéricas por su énfasis en ofrecer precios bajos, centrándose exclusivamente en la funcionalidad básica del producto y eliminando cualquier atributo, cualidad u ornamento adicional (Burt, 2000; Cunningham et al, 1982; Harris y Strang, 1985; Kumar y Steenkamp, 2007; Yelkur, 2000).

En los últimos años las marcas de distribuidor han evolucionado positivamente en cuanto a la calidad y prestaciones de los productos, lo cual también ha conllevado un incremento de sus precios (Steenkamp et al., 2010; Nielsen, 2011). Sin embargo, todavía suelen plantearse como opciones de compra con una relación calidad-precio ventajosa. Es decir, tratan de ofrecer un precio más atractivo en relación a las marcas de fabricante que ofrecen los mismos niveles de calidad (Apelbaum et al. 2003; Mendéz et al., 2008; Sethuraman y Cole, 1999; Soberman y Parker, 2006; Kumar y Steenkamp, 2007).

El contexto de recesión económica actual parece evidenciar aun más la asociación entre la marca de distribuidor y la orientación al precio de los consumidores. La búsqueda de precios está marcando el proceso de compra en los últimos años (KantarWorldPanel, 2011). Los consumidores tienden a prestar más atención al valor objetivo de los productos, priorizando el precio frente a las cualidades más superfluas o novedosas de los productos. Esto ha inducido un crecimiento aun mayor de las marcas de distribuidor. Es más, puesto que estos hábitos de consumo tienden a mantenerse, se espera que los altos niveles de consumo de

marcas de distribuidor perduren incluso cuando la crisis económica haya remitido (Dekimpe et al., 2011; Lamey et al., 2007, Nielsen 2011).

La literatura académica previa ha evidenciado repetidamente la relación entre la compra de marcas de distribuidor y la sensibilidad al precio de los consumidores (Sinha y Batra, 1999; Dick et al., 1995; Hansen et al., 2006; Baltas y Argouslidis, 2007; Cunningham et al., 1982; Martos-Partal y González-Benito, 2009). El precio resulta ser un determinante muy importante para la elección de este tipo de marcas (Burton et al., 1998; Ailawadi et al., 2001; Manzur et al., 2011; Sethuraman 2006; Baltas, 1997; Méndez et al., 2008). Por otro lado, son las categorías producto que suscitan una mayor sensibilidad al precio por parte de los consumidores las que muestran una penetración mayor de las marcas de distribuidor (Hoch 1996, Batra y Sinha, 2000). Por todo lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H1: La orientación al precio del consumidor está relacionada positivamente con la compra de marca de distribuidor.

2.2. Percepción de calidad en la compra de marca de distribuidor

La búsqueda de calidad es una motivación clave en la elección de marca. Diversos estudios han tratado de caracterizar al comprador de marca de distribuidor en función de su sensibilidad a la calidad (Ailawadi et al, 2001; Martos-Partal y González-Benito 2009). Los resultados evidencian una relación negativa: la sensibilidad a la calidad suele estar inversamente relacionada con la compra de marca de distribuidor. Esta circunstancia refleja claramente una tendencia a asociar las marcas de distribuidor con marcas de baja calidad.

Sin embargo, muchas estrategias de marca de distribuidor están tratando de vencer esta percepción. Si bien la marca de distribuidor suele ser planteada con una relación calidad-precio ventajosa frente a la marca de fabricante, el posicionamiento competitivo difiere en cuanto al énfasis en la calidad frente al precio, es decir, en cuanto a los niveles de calidad adoptados. Esta diversidad de posicionamiento se ha acentuado en los últimos años, apreciándose una clara evolución de la marca de distribuidor desde propuestas orientadas al precio hacia propuestas orientadas a la calidad (Hoch y Banerji, 1993; Quelch, y Harding, 1996; Dunne, y Narasimhan, 1999; Geykens, et al., 2010; Kumar y Steemkamp, 2007; Rubio y Yagüe, 2009). En la actualidad, las marcas de distribuidor han conseguido superar su déficit de calidad frente a las marcas de fabricantes, alcanzando niveles equivalentes y en algunos

casos incluso superiores (Dunne y Narasimhan, 1999; Geyskens et al. 2010; Soberman y Parker, 2006, Nielsen, 2011).

La evolución positiva en cuanto a la calidad de las marcas de distribuidor ha sido evidenciada tanto desde un punto de vista objetivo, centrado en las cualidades objetivas de los productos, como desde el punto de vista subjetivo, centrado en la percepción de valor de los consumidores (Mendéz et al., 2008, Soberman y Parker, 2006). En el plano objetivo, Apelbaum et al (2003), en el contexto americano, y Mendéz et al (2008), en el contexto español, encontraron que la calidad objetiva de las marcas de distribuidor, mostrada a través de evaluaciones a expertos, era comparable a las marcas de fabricante. Davies y Brito (2004), De Wulf et al (2005) y Fornerino y d'Hauteville, (2010) confirman también estos resultados usando evaluaciones basadas en test ciegos a consumidores. También la PLMA (2011) señala que, en términos de calidad objetiva, no se encuentran diferencias entre las marcas de distribuidor y las marcas de fabricantes. De 29 categorías analizadas mediante test ciegos, 23 tienen una valoración igual o superior a las marcas de fabricantes.

En el plano subjetivo, varios estudios muestran una clara mejora en la percepción de las marcas de distribuidor. Según el estudio global realizado recientemente por Nielsen (2011), cerca de la mitad de los consumidores en Europa y EEUU consideran las marcas de distribuidor como una buena alternativa frente a los productos de marca, y un tercio consideran a dichas marcas como tan buenas como las marcas de fabricante. También la PLMA (2010) ha evidenciado que son muchos los compradores que creen que las marcas de distribuidor funcionan tan bien como las marcas de fabricantes. Estos resultados son en parte la consecuencia del gran esfuerzo de comunicación realizado por muchos distribuidores para forjar una imagen de calidad, credibilidad y reputación de sus marcas de distribuidor (Consumer Reports, 2009; Kumar y Steenkamp, 2007). También ha contribuido a esa mejora en la valoración de las marcas de distribuidor el hecho de que muchas sean elaboradas por fabricantes reputados, o se perciban como elaboradas por ellos debido a estrategias de imitación de las marcas de distribuidor o al uso de estrategias de comunicación basadas en la comparación con marcas de fabricante (Consumer Reports, 2009, Kumar et al., 2010; Steenkamp, et al., 2010, Olson, 2012).

En definitiva, todo parece indicar que la percepción de calidad en las marcas de distribuidor es cada vez mayor. Por tanto, cabe esperar que el consumo de marcas de distribuidor no esté meramente ligado a una conveniencia en precio, sino que también esté

sustentado en una convicción de que las marcas de distribuidor son comparables a las marcas de fabricante en términos de funcionalidad, calidad y prestaciones. En consecuencia, cabe esperar que la percepción de calidad sea también un factor determinante de la compra de marca de distribuidor.

La literatura académica previa ha evidenciado que la compra de marca de distribuidor también está explicada por la percepción de calidad. La revisión de la literatura realizada por Sethuraman (2006) concluye que la calidad percibida tiene una relación positiva con la compra de, y también la propensión a comprar, marcas de distribuidor. Existen evidencias razonables de que la calidad tiene tanta o más importancia que el precio en la compra de marca de distribuidor (Bao et al., 2010; Sethuraman 2006; Hoch y Banerji, 1993). Por tanto, los consumidores de marcas de distribuidor desean precios inferiores pero sin que eso suponga una merma en la calidad del producto. También, Richardson et al. (1996) señalan que la propensión de los consumidores a comprar marcas de distribuidor está más influida por la calidad percibida que por el valor monetario. Otros varios estudios han contrastado que la actitud favorable hacia la marca de distribuidor está relacionada positivamente con la compra de marcas de distribuidor (Baltas, 1997; Hansen et al, 2006; Hansen et al, 2008; Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002; Martos-Partal y González-Benito, 2009). Por todo lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H2: La percepción de calidad en la marca de distribuidor está relacionada positivamente con la compra de marca de distribuidor.

2.3. Efecto moderador de la orientación al precio del minorista

Los distribuidores ajustan su oferta para atender las necesidades de su clientela. Estas necesidades se manifiestan en la sensibilidad al precio, el deseo de un determinado surtido, la búsqueda de servicios añadidos, etc., y determinan la elección del punto de venta (e.g., establecimientos grandes o pequeños, con más o menos marcas de distribuidor, con política de precio EDLP o HiLo) (Dekimpe et al., 2011). Todas las dimensiones mediante las cuales el minorista plantea su oferta y la adapta a su público objetivo conforman su posicionamiento competitivo.

El precio es una dimensión clave en el posicionamiento del minorista (Ailawadi y Keller, 2004). No en vano, uno de los factores fundamentales que tienen en cuenta los compradores a la hora de elegir un establecimiento o un formato es la imagen en precio (Rhee

y Bell, 2002; Pan y Zinkhan, 2006, Zielke, 2010). Investigaciones previas sugieren que, aunque los consumidores pueden tener relativamente poco conocimiento de los precios individuales de los productos, si que pueden hacer distinciones ajustadas sobre los diferenciales de precios en diferentes enseñas (Dickson y Sawyer, 1990; Alba, et al. 1994).

Por otro lado, las marcas están tendiendo a utilizarse como una herramienta para el posicionamiento del distribuidor (Ailawadi y Keller, 2004). Las marcas de distribuidor afectan a la imagen del establecimiento y permiten la diferenciación entre enseñas (Semeijn et al., 2004). En consecuencia, la estrategia de marca de distribuidor tiende a ser congruente con el posicionamiento de la enseña, en particular en lo que respecta al posicionamiento en precio-calidad (Luijten y Reijnders, 2009). Resulta poco sostenible una estrategia de marca de distribuidor orientada a la calidad en un establecimiento orientado al precio. Por ejemplo, Dhar y Hoch (1997) encuentran que el posicionamiento de las enseñas con estrategia EDLP es consistente con el posicionamiento en marcas de distribuidor orientadas en precio. Sin embargo, a medida que un distribuidor está más orientado a la calidad, el abanico de posibilidades en el posicionamiento de sus marcas de distribuidor se amplía, siendo habitual que la marca de distribuidor principal esté alineada con el posicionamiento deseado por la cadena.

Por ejemplo, la cadena multinacional Carrefour posee una cartera de marcas de distribuidor en la categoría de alimentación basada en tres escalones: Carrefour Discount marca con un claro posicionamiento en precio; Carrefour, con una propuesta de valor al consumidor de buena calidad a buen precio; y Carrefour Selección, marca con un énfasis elevado en calidad que busca generar diferenciación e imagen frente a otros distribuidores. El mayor esfuerzo es para su marca Carrefour, que representa el 90% del surtido de marca de distribuidor (Carrefour, 2011).

Consecuentemente, la evolución en calidad de las marcas de distribuidor y su tendencia a alinearse con el posicionamiento del establecimiento deberían tener consecuencias en las motivaciones que subyacen a la compra de este tipo de marcas. Cabe esperar en las cadenas mas orientadas el precio, con marcas de distribuidor más orientadas al precio, la motivación para comprar marcas de distribuidor esté más ligada a la oferta de precios atractivos que a la percepción de calidad. Por el contrario, en los establecimientos más orientados a la calidad, y por tanto con marcas de distribuidor más orientadas a la calidad,

será mayor la importancia de la percepción de calidad respecto al precio en la compra de este tipo de marcas. Por todo lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

H3: El posicionamiento del distribuidor modera la relación entre la orientación al precio y la compra de marca de distribuidor, de manera que, cuanto mayor es el nivel de precios del minorista, menor es la relación entre la orientación al precio y la compra de marca de distribuidor.

H4: El posicionamiento del distribuidor modera la relación entre la percepción de calidad en la marca de distribuidor y la compra de marca de distribuidor, de manera que, cuanto mayor es el nivel de precios del minorista, mayor es la relación entre la calidad percibida y la compra de marca de distribuidor.

3. ESCENARIO DEL ESTUDIO Y DATOS

Para realizar el análisis empírico nos centramos en las doce principales cadenas de distribución minoristas que operan en el mercado español: Mercadona, Carrefour, Eroski, Alcampo, Dia, Hipercor, Caprabo, Lidl, Dinosol, Consum, Ahorramas y Miguel Alimentación. El Informe Anual de la Distribución Alimentaria de 2008 realizado por Alimarket sitúa a estas cadenas en las doce primeras posiciones en cuanto a ventas en el mercado español en 2007. Dentro de estas enseñas se pueden diferenciar dos grupos de establecimientos, los establecimientos de descuento y el resto de establecimientos. Los establecimientos de descuento son Día y Lidl. Lidl desarrolla una estrategia de descuento duro frente a Dia que desarrolla un descuento de tipo suave. Estos formatos se basan en estrategias de precios EDLP (todos los días precios bajos). Mercadona es una enseña que también sigue la estrategia de EDLP. Las otras nueve enseñas siguen estrategias HILO (precios altos y bajos debido a promociones).

Concretamente, se dispone de información procedente del panel de hogares de KANTAR WORLDPANEL (antes TNS) en España. El panel de hogares está compuesto por una muestra de hogares representativa de la población española. Para cada hogar se dispone de información sobre el gasto anual (segundo semestre de 2007 y primer trimestre de 2008) en productos de alimentación, droguería y perfumería desagregado por cadenas minoristas.

Además, del gasto en las 12 cadenas principales se cuenta con el gasto agregado realizado en el resto de minoristas.

Para medir la variable dependiente, compra de marcas de distribuidor, se considera la cuota de gasto en marcas de distribuidor en el establecimiento preferido. Para determinar el establecimiento preferido se parte de la distribución del gasto entre las cadenas minoristas, se considera que el establecimiento preferido viene dado por la mayor asignación de gasto (East et al., 2000). Puesto que únicamente se dispone de información para las doce principales cadenas, se filtró la muestra inicial considerando únicamente aquellos hogares cuyo gasto conjunto en las doce cadenas principales fuera superior al 50%, es decir, el gasto en otras cadenas fuera inferior al 50%. De esta manera, se evita que la muestra esté sesgada por el efecto de hogares cuyo gasto mayoritario no se concentre en las principales cadenas. También se dispone de información sociodemográfica de la muestra, en particular la clase social de cada hogar.

Adicionalmente se dispone de información procedente del cuestionario sobre opiniones y actitudes suministrado por KANTAR WORLDPANEL a los hogares (julio 2008). De las más de 160 preguntas planteadas en el cuestionario sólo se consideraron las cuestiones relacionadas con la sensibilidad a precios y la percepción de calidad en marca de distribuidor de los panelistas.

Para realizar los análisis se combinaron ambas fuentes de información, utilizándose únicamente los hogares presentes en ambas muestras y para los que se disponía de información completa. Esto supone una muestra final de 775 hogares.

La sensibilidad a precios y la percepción de calidad en marca de distribuidor se mide usando los ítems referidos a dichos constructos incluidos en el cuestionario. Dichas cuestiones se miden en una escala tipo likert de 5 puntos (1 - totalmente en desacuerdo, 5 - totalmente de acuerdo). Tal y como se muestra en la Tabla 1, se incluyen tres ítems que permiten la medición de la sensibilidad a precios y dos para la percepción de calidad en marca de distribuidor. En dicha tabla también se resumen los resultados del análisis factorial exploratorio y el alpha de Cronbach para ambas escalas.

TABLA 1.
Descriptivos de los ítem y análisis factorial exploratorio

<i>Factores</i>	Fuente	Item	M	D.T	Cargas factoriales	VE	Alfa Cronbach
Sensibilidad a precios	Adaptada de	Siempre comparo precios entre diferentes marcas antes de elegir una	3,73	0,78	0,85	68,67	0,77
	Ailawadi et al. 2001	Comparo precios para aprovecharme de ofertas especiales	3,87	0,74	0,79		
		Busco los productos en oferta	3,58	0,79	0,83		
Percepción de calidad en marca de distribuidor	Elaboración propia	Las marcas de distribuidor de las tiendas están hechas por los mismos fabricantes de los productos de marca	3,97	0,69	0,86	74,90	0,49*
		Las marcas de distribuidor de las tiendas tienen la misma calidad que los productos de marca	3,71	0,75	0,86		

Notas: M (media), D.T (desviación típica), MD (marcas de distribuidor), V.E (varianza extraída) y * correlación.

Como medida de sensibilidad a precios y percepción de la calidad se calcula un índice compuesto por los ítems seleccionados y se toma su media. La Tabla 2 muestra un análisis descriptivo de dichas variables. Adicionalmente, en dicha tabla se detalla el perfil en cuanto a la clase social de la muestra distinguiendo cuatro niveles socioeconómicos: baja (clase social 1), media baja (clase social 2), media (clase social 3) y alta y media alta (clase social 4) y se describe la cuota de gasto en marca de distribuidor en el establecimiento preferido.

TABLA 2.
Análisis descriptivos

	<i>M</i>	<i>D.T</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
Clase Social 1 (baja)	0,12	0,32	0	1
Clase Social 2 (media-baja)	0,24	0,43	0	1
Clase Social 3 (media)	0,40	0,49	0	1
Clase Social 4 (alta)	0,22	0,41	0	1
Cuota de gasto en MD	0,30	0,17	0	0,94
Sensibilidad a precios	3,73	0,64	1	5
Percepción de calidad en marca de distribuidor	3,84	0,62	1	5

Notas: M (media), D.T (desviación típica), MD (marcas de distribuidor)

Para determinar el nivel de precios de cada cadena se utilizan los niveles de precios facilitados por la OCU (2008). La OCU realiza anualmente una comparación de precios de supermercados en el mercado español. En el año 2008, el estudio se basó en una recogida de datos de 800 supermercados de 67 cadenas distribuidos por toda la geografía española. Para la comparación se analizan los precios de un conjunto de productos que conforma la cesta de compra de una familia media española y calculan un índice de precio a partir del coste de una cesta de compra formada por las marcas más baratas disponibles en el establecimiento. Con esos datos se elabora un índice para cada establecimiento y, por agregación, para cada cadena. El 100 corresponde al establecimiento más barato, mientras que los demás índices se asignan en relación a este. Así, un establecimiento con un índice 118 significa que la cesta en cuestión resulta un 18% más cara que el establecimiento más barato. La Tabla 3 recoge los niveles de precio facilitados para las 12 cadenas estudiadas.

TABLA 3.
Niveles de precios y distribución de clientes por cadenas

<i>Cadenas</i>	<i>Nivel de precio</i>	<i>Distribución de clientes por cadena preferida</i>	<i>Porcentaje de clientes por cadena preferida</i>
Mercadona	118	246	0,31
Carrefour	104	157	0,20
Eroski	106	125	0,16
Alcampo	106	61	0,07
Dia	105	103	0,13
Hiperacor	147	3	0,003
Caprabo	113	21	0,02
Lidl	102	13	0,01
Dinosol	125	2	0,002
Consum	117	15	0,01
Ahorramas	119	27	0,03
Miguel alimentación	135	2	0,002

En la Tabla 3 también se resume la distribución de la muestra por establecimiento preferido, Mercadona es el establecimiento preferido por el mayor porcentaje de clientes (.31), seguido de Carrefour (.20), Eroski (.16) y Dia (.13).

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

La variable dependiente considerada en este trabajo es la cuota de gasto en marca de distribuidor en el establecimiento preferido. Las variables de control utilizadas hacen referencia al establecimiento preferido por el consumidor y a la clase social que caracteriza el perfil sociodemográfico del hogar. El resto de variables independientes especificadas son la sensibilidad al precio, la percepción de calidad en marcas de distribuidor y la interacción de cada una de esas variables con la asignación de precios del establecimiento preferido. Puesto que la variable dependiente, cuota de gasto en marca de distribuidor, se define en forma de cuota, los análisis realizados se basan en una regresión logística adaptado al contexto de asignación de recursos. Concretamente, se propone la siguiente relación:

$$\pi_i = \frac{e^{\alpha + \sum_j \delta_j D_{ij} + \lambda Z_i + \beta SP_i + \chi PCMD_i + \phi SP_i * NRRE_i + \theta PCMD_i * NRRE_i}}{1 + e^{\alpha + \sum_j \delta_j D_{ij} + \lambda Z_i + \beta SP_i + \chi PCMD_i + \phi SP_i * NRRE_i + \theta PCMD_i * NRRE_i}}$$

donde π_i denota la cuota de gasto en marca de distribuidor por parte del hogar i en el establecimiento preferido; α denota un parámetro a estimar que cuantifica el grado de lealtad a la marca de distribuidor; D_{ij} es una variable binaria que toma valor 1 cuando el hogar i prefiere la cadena j ; δ_j denota un parámetro a estimar que cuantifica el efecto diferencial sobre la lealtad a la marca de distribuidor cuando la cadena preferida es j (una de las cadenas debe tomarse como referencia con parámetro nulo); Z_i es el vector de las variables de clase social; λ denota un vector de parámetros a estimar que recoge el efecto de la clase social (una de las clases sociales debe tomarse como referencia con parámetro nulo); SP_i es la variable de sensibilidad al precio del hogar i , $PCMD_i$ es la percepción de calidad en marcas de distribuidor, $SP*NRRE_i$ es la variable de interacción entre la sensibilidad al precio y el nivel de precios de la cadena preferida y $PCMD*NRRE_i$ es la variable de interacción entre la percepción de calidad en marcas de distribuidor y el nivel de precios de la cadena preferida; β , χ , ϕ y θ son parámetros a estimar correspondientes respectivamente a los efectos de las variables anteriores. Debe notarse que no se considera el efecto directo de $NRRE_i$ porque es redundante. El nivel de precios depende de la cadena preferida,

La Tabla 4 resume los resultados de estimación. Se estimaron cinco modelos sucesivos: en el primer modelo se incorporan únicamente la clase social y las constantes de establecimiento preferido como variables explicativas; en el segundo y tercer modelo se añaden separadamente las variables de sensibilidad al precio y percepción de calidad en la marca de distribuidor; en el cuarto modelo se estudia el efecto conjunto de ambas variables; y finalmente, en el quinto modelo se incorporan los efectos de interacción del nivel de precios de la cadena preferida con las motivaciones consideradas, esto es, la sensibilidad al precio y la percepción de calidad.

TABLA 4.
Resultados de la estimación

	<i>Modelo</i> <i>1</i>	<i>Modelo</i> <i>2</i>	<i>Modelo</i> <i>3</i>	<i>Modelo</i> <i>4</i>	<i>Modelo</i> <i>5</i>
Constante		-2,50***	-	-	-
			2,42***	2,72***	2,32***
Mercadona	1,34***	1,23***	1,18***	1,13***	0,83***
Carrefour	0,82***	0,68***	0,70***	0,62***	0,03
Eroski	1,23***	1,08***	1,08***	1,01***	0,48
Alcampo	0,08	-0,05	-0,04	-0,11	-0,65
Dia	1,97***	1,81***	1,82***	1,73***	1,18*
Hipercor	0,95*	0,89*	0,86*	0,84*	1,04
Caprabo	0,08	-0,03	-0,08	-0,13	-0,51
Lidl	2,94***	2,77***	2,81***	2,70***	2,07***
Dinosol	-0,18	-0,28	-0,28	-0,33	-0,47
Consum	0,32**	0,20	0,16	0,11	-0,19
Ahorramas	0,31	0,20	0,15	0,10	-0,17
Miguel	--	--	--	--	--
alimentación					
Clase Social 2 (media-baja)	-0,16**	-0,17**	-0,19**	-0,18**	-
					0,20***
Clase Social 3 (media)	0,002	-0,01	-0,02	-0,03	-0,03
Clase Social 4 (alta)	-0,14*	-0,16**	-0,18**	-0,18**	-0,19**
Sensibilidad a precios		0,18***		0,15***	2,03***
Percepción de calidad en MD			0,16***	0,11***	-1,12*
Sensibilidad a precios * nivel de precios del establecimiento preferido					-,01***
Percepción de calidad en MD * nivel de precios del establecimiento preferido					0,01**
<i>Medidas de ajustes</i>					
ρ^2	0,075	0,079	0,078	0,080	0,081
Test Razón de Verosimilitud	***	***	***	***	***

Notas: MD (marcas de distribuidor), -- enseña tomada como referencia, *** significativa (99% nivel de confianza), **significativa (95% nivel de confianza), * significativa (90% nivel de confianza).

Los parámetros relativos al efecto de la cadena preferida (modelo 1) denotan importantes diferencias en el consumo de marca de distribuidor a través de las cadenas. El peso de la marca de distribuidor es mucho mayor en las cadenas de descuento, Dia y Lidl. También es más elevado en las cadenas Mercadona, Eroski y Carrefour, que han realizado un esfuerzo especialmente notable en el desarrollo de este tipo de marcas (Alimarket 2007, Eleconomista, 2010; KantarWorldPanel, 2010).

En lo que respecta a los efectos directos de la sensibilidad al precio y la percepción de calidad en la marca de distribuidor (modelos 2 y 3), se aprecia que ambos están relacionados positivamente con la compra de marca de distribuidor. Los efectos siguen siendo significativos cuando se consideran simultáneamente ambas variables (modelo 4). Esto demuestra que existe un efecto propio de cada una ellas, independiente de su relación con la otra. Estos resultados confirman H1 y H2.

Por tanto, por un lado, los compradores de marca de distribuidor tienden a tener una mayor sensibilidad al precio. En otras palabras, el precio sigue siendo un reclamo clave de la marca de distribuidor. Por otro lado, la compra de marca de distribuidor también está explicada por una mayor percepción de calidad en las mismas. En definitiva, el esfuerzo de los distribuidores por mejorar el posicionamiento de sus marcas también repercute en un incremento de las ventas.

En lo que respecta al efecto moderador del posicionamiento en precio de los establecimientos, se aprecia un efecto moderador negativo en el caso de la sensibilidad al precio y un efecto moderador positivo en el caso de la percepción de calidad (modelo 5). Estos resultados están en línea con H3 y H4.

A medida que se incrementa el nivel de precios de la cadena minorista, la percepción de calidad gana peso respecto a la sensibilidad al precio en la explicación de la compra de marca de distribuidor. Este resultado es coherente con la tendencia a desarrollar marcas de distribuidor coherentes con el propio posicionamiento del distribuidor. Los distribuidores más orientados a la calidad, con mayor nivel de precios, tienden a desarrollar marcas de distribuidor de mayor calidad. Aunque mantienen el énfasis en ofrecer una relación calidad-precio ventajosa respecto a la marca de fabricante, ofrecen mayores niveles de calidad en detrimento del precio. Esto parece conllevar la atracción de consumidores menos preocupados por el precio pero convencidos de las cualidades, atributos y prestaciones de estas marcas.

5. CONCLUSIONES

El avance de las marcas de distribuidor en los últimos años ha supuesto un notable incremento de la cuota de mercado de dichas marcas respecto a las marcas de fabricante. Este crecimiento ha estado acompañado por una mejora en cuanto a la percepción y actitud que tienen los consumidores de dichas marcas. Los compradores ya no compran las marcas de distribuidor sólo por razones de precio sino que la compra también está motivada por una actitud favorable hacia dichas marcas. El presente trabajo ha aportado evidencia empírica reciente en este sentido. Un primer desafío ha sido analizar y comparar el efecto de la sensibilidad al precio versus la percepción de calidad de las marcas de distribuidor en la compra de marcas de distribuidor.

La evolución de las marcas de distribuidor también ha estado caracterizada por una creciente vinculación de las marcas de distribuidor con la estrategia de posicionamiento del distribuidor. Por ello, un segundo desafío de este trabajo ha sido aportar evidencia empírica reciente sobre el posicionamiento en precios del distribuidor como moderador de la importancia relativa de estos dos determinantes -la sensibilidad al precio y la percepción de calidad- en la compra de marca de distribuidor.

Los resultados empíricos obtenidos en este trabajo indican que la compra de marcas de distribuidor viene explicada tanto por la sensibilidad al precio como por la percepción de calidad de dichas marcas. Ambos determinantes están relacionadas significativamente con el peso de la marca de distribuidor en la cesta de la compra de los hogares. Así mismo se confirma la existencia de un efecto moderador del posicionamiento en precio del distribuidor de tal forma que a medida que se incrementa el nivel de precios de la cadena minorista preferida, la percepción de calidad gana importancia respecto a la sensibilidad al precio como determinante de la compra de sus marcas de distribuidor.

Los resultados obtenidos indican que el esfuerzo de los distribuidores por convertir sus marcas de distribuidor en parte de su estrategia de posicionamiento está siendo certero. Parece estarse venciendo la arraigada asociación de las marcas de distribuidor con marcas centradas exclusivamente en ofrecer precios bajos en detrimento de su calidad. El atractivo de las marcas de distribuidor ya no reside únicamente en un precio ventajoso sino en la percepción de calidad. Consecuentemente, las marcas de distribuidor no sólo constituyen una herramienta

para la competencia en precios sino que también pueden constituir una herramienta para forjar la imagen del minorista e incluso diferenciarse del resto. No obstante, debe apuntarse que la utilización de la marca de distribuidor como elemento diferenciador no solamente requiere apostar por la calidad, sino que también debe vencer otras barreras. Por ejemplo, la tendencia de los consumidores a generalizar sus experiencias con las marcas de distribuidor a través de las distintas cadenas (Szymanowski y Gijsbrechts, 2012).

Los resultados obtenidos también parecen indicar que el desarrollo de una cartera de marcas de distribuidor con distintos posicionamientos en el continuo calidad-precio resulta más apropiada a medida que el distribuidor se aleja de una orientación al precio. Por un lado, el desarrollo de una marca de distribuidor coherente con el posicionamiento en calidad de la cadena atrae a los consumidores más exigentes y permite competir directamente con las marcas líderes de fabricante. Además, por su venta en exclusividad, puede contribuir a la diferenciación de la cadena y a la fidelización de los clientes. Por otro lado, la oferta de una marca genérica, orientada al precio, permite atraer a los consumidores más sensibles al precio y, consecuentemente, competir con formatos de establecimiento más agresivos en precio, como los establecimientos de descuento. Además, puede jugar un papel relevante en la credibilidad de las marcas de distribuidor más orientadas a calidad (Palmeira y Thomas, en prensa). Esta última marca, puesto que no aporta a la diferenciación del establecimiento, puede sustituirse por una línea de precios bajos garantizados. Por ejemplo, esta estrategia está siendo utilizada por Alcampo (Grupo Auchan) con sus “productos económicos Alcampo” (Alcampo 2011).

Este estudio no está exento de limitaciones. Cabe destacar que las medidas utilizadas pueden ser mejoradas sustancialmente. Por ejemplo, la medida de percepción de calidad de la marca de distribuidor se ha cuantificado en general, y no para cada marca de distribuidor concreta en cada categoría de productos concreta. En la misma línea, el posicionamiento en precio del distribuidor es un concepto complejo y multidimensional (Zielke, 2010) que ha sido cuantificado de manera simple y unidimensional. Por otro lado, el trabajo también ha obviado el efecto de otros determinantes de la compra de marcas de distribuidor, como el riesgo percibido (Batra y Sinha, 2000, González Mieres, et al. 2006; Richardson et al, 1996), la familiaridad con la marca de la cadena (Richardson et al, 1996) o los cambios en la publicidad, las promociones e innovaciones (Lamey et al, 2012). Investigaciones futuras podría analizar la percepción de la calidad de la marca de distribuidor por marca y categoría concreta. Sería interesante profundizar en el entendimiento del efecto del posicionamiento del

distribuidor, entendiendo dicho concepto como multidimensional. Asimismo se podrían analizar otros determinantes importantes del comportamiento del consumidor que no han sido abordados en el presente trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ailawadi, K.L.; Pauwels, K. y Steenkamp, J-B. E.M. (2008). "Private label use and store loyalty", *Journal of Marketing*, 72 (3), 19-30.
- Ailawadi, K.L.; Keller, K.L. (2004). "Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities", *Journal of Retailing*, 80, 331-342.
- Ailawadi, K.L.; Neslin, S.A.; Gedenk, K. (2001). "Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions", *Journal of Marketing*, 65, 71-89.
- Alba, J.W.; Broniarczyk, S.M.; Shimp, T.A. y Urbany, J.E. (1994). "The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data", *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 219-235.
- Alcampo (2011). <http://www.alcampo.es/web/guest/primer-precio>. (acceso 30 Septiembre 2011)
- Alimarket (2008). Informe Anual de la Distribución.
- Alimarket (2007), Carrefour inaugura nueva era en marcas propias, <http://alimarket.es/noticia/mr204010/CARREFOUR-INAUGURA-NUEVA-ERA-EN-MARCAS-PROPIAS>. (acceso 30 Septiembre 2011)
- Apelbaum, E., Gerstner, E. y Naik, P.A. (2003). "The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums", *Journal of Product and Brand Management*, 12, 154-165.
- Batra, R. y Sinha, I. (2000). "Consumer-level factors moderating the success of private label brands", *Journal of Retailing*, 76(Verano): 175-191.
- Baltas, G. (1997). "Determinants of store brand choice: A behavioral analysis", *The Journal of Product and Brand Management*, 6 (5), 315-325.
- Baltas, G. y Argouslidis, P.C. (2007). "Consumer characteristics and demand for store brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (5): 328-341.
- 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*, 64 (2), 220-226.
- Burt, S. (2000). "The strategic role of retail brands in British grocery retailing", *European Journal of Marketing*, 34, 875-890.
- 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 (4), 293-306.
- Carrefour, (2011). <http://www.carrefour.es/grupo-carrefour/las-marcas-carrefour/productos-carrefour/> (acceso 30 Septiembre 2011)
- Consumer Reports (2009), "It Pays to Buy Store Brands", Octubre, 16-20.
- Cunningham, I. C. M., Hardy, A.P. y Imperia, G. (1982). "Generic brands versus national brands and store brands", *Journal of Advertising Research*, 22 (Oct/Nov), 223-232.
- Davies, G. y Brito, E. (2004). "Price and quality competition between brands and own brands: a value systems perspective", *European Journal of Marketing*, 38, 30-55.
- Dekimpe, M.G., Gielens, K., Raju J. y Thomas, J.S. (2011). "Strategic assortment decisions in information-intensive and turbulent environments", *Journal of Retailing*, 87S (1), S17-S28.
- De Wulf, K.; Odekerken-Schröder, G.; Goedertier, F.;Van Ossel, G. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands, *Journal of Consumer Marketing*, 22, 223-232.
- Dhar, S.K. y Hoch, S.J. (1997). "Why store brand penetration varies by retailer?", *Marketing Science*, 16 (3), 208-227.
- Dick, A., Jain, A. y Richardson P. (1995). "Correlates of store brand proneness: Some empirical observations", *The Journal of Product & Brand Management*, 4, 15-22.

- Dickson, P. y Sawyer, A. (1990). "The price knowledge and search of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, 54 (Julio), 42-53.
- Dunne, D. y Narasimhan, C. (1999). "The new appeal of private labels", *Harvard Business Review*, 77 (May/Jun): 41-52.
- East, R., Hammond, K., Harris, P. y Lomax, W. (2000). "First-store loyalty and retention", *Journal of Marketing Management*, 16 (4), 307-325.
- Eleconomista (2010). La marca propia de Eroski creció tres puntos en 2009, hasta lograr el 33% del total de las ventas. <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/2196796/06/10/Economia-Empresas-La-marca-propia-de-Eroski-crecio-tres-puntos-en-2009-hasta-lograr-el-33-del-total-de-las-ventas.html> (acceso 30 Septiembre 2011).
- Erdem, T., Zhao, Y., y Valenzuela, A. (2004), "Performance of store brands: a cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions, and risk", *Journal of Marketing Research*, 41 (Feb), 86-100.
- Fornerino, M. y d'Hauteville, F. (2010). "How good does it taste? Is it the product or the brand? A contribution to brand equity evaluation", *Journal of Product and Brand Management*, 19, 34-43.
- Garretson, J.A., Fisher, D. y Burton, S. (2002). "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: Similarities and differences", *Journal of Retailing*, 78 (2), 91-99.
- Geyskens, I., Gielens, K. y Gijsbrechts, E. (2010). "Proliferating private-label portfolios: how introducing economy and premium private labels influences brand choice", *Journal of Marketing Research*, 47 (5), 791-807.
- González Mieres, C., Díaz Martín, A.M. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (2006). "Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands", *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 61 – 82.
- Hansen, K. y Singh, V. (2008). "Are store-brand buyers store loyal? An empirical investigation", *Management Science*, 54 (10), 1828-1834.
- Hansen, K., Singh, V. y Chintagunta, P. (2006). "Understanding store-brand purchase behavior across categories", *Marketing Science*, 25 (1): 75-90.
- Harris, B. F. y Strang, R.A. (1985). "Marketing strategies in the age of generics", *Journal of Marketing*, 49 (Otoño), 70-81.
- Hoch, S.J. (1996). "How should national brands think about private labels?", *Sloan Management Review*, (Invierno), 89-102.
- Hoch, S.J. y Banerji, S. (1993). "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, 34 (4): 57-67.
- KantarWorldPanel, (2011), Balance 2010 del Sector de Gran Consumo. http://www.kantarworldpanel.com/kwp_ftp/Spain/NdP/20110209_balance2010/20110209_balance2010_presentacion.pdf (acceso 30 Septiembre 2011).
- KantarWorldPanel, (2010), La distribución en tiempos difíciles. Reacciones y resultados.
- Kumar, N. y Steenkamp, J. E. M. (2007), *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*, Harvard Business School Press.
- Kumar, N., Radhakrishnan, S. y Rao, R. C. (2010), "Private label vendor selection in a supply chain: Quality and clientele effects", *Journal of Retailing*, 86 (2), 148-158.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M.G. y Steenkamp, J-B E.M. (2007). "How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe", *Journal of Marketing*, 71 (Enero), 1-15.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Steenkamp, J-B E.M y Dekimpe, M.G. (2012). "The effect of business-cycle fluctuations on private-label share: what has marketing conduct got to do with it", *Journal of Marketing*, 76 (Enero), 1-19.
- Luijten, T. y Reijnders, W. (2009). "The development of store brands an store as a brand in supermarkets in the Netherlands", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 19 (1), 45-58.
- Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Farías, P. y Uribe, R. (2011). "Store brand and national brand promotion attitudes antecedents", *Journal of Business Research*, 64, 286-291.
- Martos-Partal, 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*, 24, 76-95.

- Mendéz, J. L., Oubiña, J. y Rubio, N. (2008). "Expert quality evaluation and price of store vs. manufacturer brands: An analysis of the Spanish mass market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 144-155.
- Nielsen (2011), "The Rise of the Value-Conscious Shopper. A Nielsen Global Private Label Report, March. <http://hk.nielsen.com/documents/PrivateLabelGlobalReport.pdf> (acceso 30 Septiembre 2011).
- OCU. (2008). OcuCompra Maestra. 331 (Nov), 31-40.
- Olson, E.L. (2012). "Supplier inferences to enhance private label perceptions", *Journal of Business Research*, (en prensa).
- Palmeira, M.M. y Thomas, D. (2011). "Two-tier store brands: The beneficial impact of a value brand on perceptions of a premium brand", *Journal of Retailing*. 87 (4), 540-548.
- Pan, Y. y Zinkhan, G. M. (2006). "Determinants of retailing patronage: A meta-analytical perspective", *Journal of Retailing*, 82 (3), 229-243.
- PLMA (Private Label Manufacturers Association). 2010, http://www.plmainternational.com/en/private_label_en3.htm, (acceso 25 Mayo 2010).
- PLMA (Private Label Manufacturers Association), (2011) <http://plma.com/storeBrands/sbt10.html> (acceso 30 Septiembre 2011).
- Quelch, J. A. y Harding, D. (1996). "Brands versus private labels: fighting to win", *Harvard Business Review*, 74 (1), 99-109.
- Rhee, H. y Bell, D.R. (2002). "The inter-store mobility of supermarket shoppers", *Journal of Retailing*, 78, 225-237.
- Richardson, P.S., Dick, A.S. y Jain, A.K. (1996). "Household store brand proneness: a framework", *Journal of Retailing*, 72 (Verano), 159-185.
- Richardson, P.S., Dick, A.S. y Jain, A.K. (1994). "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*, 58 (Oct): 28-36.
- Rubio, N. y Yagüe, M.J. (2009). "Alternative panel models to evaluate the store brand market share: Evidence from the Spanish market", *European Journal of Marketing*, 43 (1/2), 110 – 138.
- Semeijn, J., van Riel, A.C.R. y Ambrosini, A.B. (2004). "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-58.
- Sethuraman, R. (2006). "Private-label marketing strategies in packaged goods: management beliefs and research insights", *Marketing Science Institute Working Paper*, 27-44.
- Sethuraman, R. y Cole, C. (1999). "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", *Journal of Product and Brand Management*, 8, 340-351.
- Sinha, I. y Batra, R. (1999). "The effect of consumer price consciousness on private label purchase", *International Journal of Research in Marketing*, 16, 237-251.
- Soberman, D. A. y Parker, P.M. (2006). "The economics of quality-equivalent store brands", *International Journal of Research in Marketing*, 23(Junio), 125-139.
- Steenkamp, J.-B., van Heerde, H.J. y Geykens, I. (2010). "What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels?", *Journal of Marketing Research*, 47 (6), 1011-1024.
- Szymanowski, M. y Gijsbrechts, E. (2012). "Consumption-based cross-brand learning: Are private labels really private?", *Journal of Marketing Research*, (en prensa).
- Yelkur, R. (2000). "Consumer perceptions of generic products: a Mexican study", *Journal of Product and Brand Management*, 9, 446-456.
- Zielke, S. (2010). "How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats", *European Journal of Marketing*, 44 (6), 748 – 770.