

**M<sup>a</sup> del Carmen Alarcón del Amo**

Universitat Autònoma de Barcelona

E-mail: carmen.alarcon@uab.cat

**Andrés Cúneo Zúñiga**

ESADE Business School

E-mail: andres.cuneo@esade.edu

**Pilar López Belbeze**

Universitat Autònoma de Barcelona

E-mail: pilar.lopez@uab.cat

## Compra de marcas de distribuidor y estilos de vida: una segmentación latente de los consumidores

### RESUMEN

Las marcas del distribuidor (MDD) han experimentado un fuerte crecimiento en la mayoría de los mercados, suscitando un enorme interés en el ámbito académico y profesional. El presente trabajo estudia la elección de marca de champús, basado en los valores y estilos de vida del consumidor, realizando una segmentación latente. Los resultados muestran la existencia de un segmento caracterizado por comprar grandes marcas y MDD, donde valoran la publicidad pero buscan promociones y ofertas, manifestando una conducta de compra inteligente. Frente a este segmento hay otros dos muy marquistas en su comportamiento y en sus actitudes donde tiene poca cabida la MDD.

**Palabras Clave:** Segmentación latente; Marcas fabricante; Marcas distribuidor; Estilos de vida; Compra de champús

## Private label brands purchase and lifestyles: a consumers latent segmentation

### ABSTRACT

Private label brands (PLB) have experienced fast growth in almost every market, capturing the attention of academics and practitioners. Using a latent segmentation, this paper studies consumers' brand choice of shampoos, according to their values and lifestyles. Results signal the emergence of a segment characterized by a polarized buying behavior, that purchases both top-tier brands and PLB. They value advertising but also search for promotions and offers, showing a smart buying behavior. Confronted to this segment there are other two very sensitive to brands, where there is no room for PLB.

**Keywords:** Latent segmentation; Private label brands; Manufacturer brands; Lifestyles; Purchase shampoos

**JEL classification:** M11, 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

## **Compra de marcas de distribuidor y estilos de vida: una segmentación latente de los consumidores**

*M<sup>a</sup> del Carmen Alarcón del Amo*

*Departamento de Empresa  
Edificio B - Campus de la UAB  
08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) – Barcelona  
carmen.alarcon@uab.cat*

*Andrés Cúneo Zúñiga*

*Departamento de Dirección de Marketing  
ESADE Business School  
Av. de la Torre Blanca, 59  
E-08172 Sant Cugat  
andres.cuneo@esade.edu*

*Pilar López Belbeze*

*Departamento de Empresa  
Edificio B - Campus de la UAB  
08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) – Barcelona  
pilar.lopez@uab.cat*

## 1. INTRODUCCIÓN

Las marcas de distribuidor (MDD) son un fenómeno que está en constante crecimiento en todos los países, sectores y categorías de productos. En España, las MDD alcanzaron una cuota de mercado en el sector de Productos de Gran Consumo (PGC) del 41% (IRI Group InfoScan, 2011) representando un crecimiento del 5,9% respecto a 2010. Se trata de una cifra que en determinadas categorías de producto es todavía mayor y que incluso ha significado un cambio por completo en el reparto del mercado, hasta entonces liderado por grandes marcas de fabricante (GMF).

Las conocidas como marcas blancas han vivido un claro proceso de transformación, han dejado de ser una marca caracterizada por un bajo precio-baja calidad (Cunningham, Hardy e Imperia, 1982; Sivakumar y Raj, 1997; Burt, 2000) y han pasado a convertirse en una opción de compra con valor para el consumidor (Cuneo, López y Yagüe, 2012a, b; Kumar y Steenkamp, 2007) constituyéndose así como marcas plenamente competitivas frente a las GMF. El consumidor actual percibe que las MDD en muchas ocasiones poseen la misma calidad que algunas marcas de fabricante e incluso que su compra está asociada a una compra inteligente (Garretson, Fisher y Burton, 2002; Martos-Partal y González Benito, 2009, 2012; Manzur, Olavarrieta, Hidalgo, Farias y Uribe, 2011), manifestándose un cambio de actitud en los actuales consumidores hacia estas nuevas MDD e incluso alcanzando la lealtad hacia las mismas.

Los análisis del consumidor basados en variables psicográficas, como los valores y los estilos de vida, han demostrado ser muy relevantes, tanto para identificar segmentos de consumidores, como para predecir comportamientos de compra de los individuos (Martos-Partal y González-Benito, 2009; He *et al.*, 2010). Los trabajos previos han analizado componentes actitudinales del consumidor hacia la MDD, sus percepciones de calidad hacia las mismas, o han tratado de caracterizar a los consumidores por variables sociodemográficas, así como por los beneficios buscados por el consumidor (e.g. Sethuraman, 2006; Baltas y Argouslidis, 2007; Ailawadi, Pauwels y Steenkamp, 2008; Martos-Partal y González-Benito, 2009; Cuneo *et al.*, 2012b).

Con el objetivo de analizar y entender mejor el avance y el afianzamiento de las marcas de distribuidor, en el presente trabajo se realiza una segmentación latente que permite identificar y analizar segmentos basados, de forma simultánea, en el comportamiento de compra y en

factores de estilos de vida. Esta segmentación resulta interesante para las empresas a la hora de diseñar estrategias de marketing adaptadas a las necesidades y deseos de cada segmento.

En este sentido, se trata de identificar segmentos latentes con patrones de compra similares donde intervengan también variables psicográficas que aportan una información más completa sobre los factores que llevan a la elección de estas marcas. Para ello se cruzan los datos procedentes de un panel de consumidores de la empresa TNS en relación a los hábitos de compra, con la información facilitada sobre estilos de vida. Se realiza un proceso por etapas. En un primer lugar, un análisis factorial exploratorio para determinar los principales factores explicativos de estilo de vida y actitudes, posteriormente un análisis factorial confirmatorio y se finaliza clasificando a los consumidores o panelistas mediante una segmentación latente. De esta manera, los consumidores son asignados a segmentos con patrones de compra y estilos de vida homogéneos.

Este trabajo se estructura en cinco epígrafes. A continuación se realiza una breve revisión bibliográfica, mostrando los resultados más relevantes que han tratado el estudio de las MDD y los estilos de vida; seguido de las principales cuestiones metodológicas y presentación de los principales resultados. El trabajo finaliza con la discusión de los resultados obtenidos y las principales conclusiones e implicaciones prácticas.

## **2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **2.1. La elección de las marcas del distribuidor**

La elección de las MDD se ha basado principalmente por la conveniencia del precio, sabiendo que a su vez se escogía un producto de calidad inferior (e.g. Kamakura y Russell, 1989; Sivakumar y Raj, 1997). El mercado percibía entonces en las MDD unos niveles bajos de calidad percibida y, como consecuencia de ello, estas marcas gozaban de menor confianza y de mayor riesgo percibido en su elección por parte del consumidor (Gleimet y Mira, 1993; Laaksonen y Reynolds, 1994; Gonzalez, Diaz y Trespalacios, 2006b). Los consumidores recurren a los atributos de los productos para evaluar su calidad, y las MDD recurren a políticas austeras en cuanto a sus envases o imagen de marca, entre otros atributos, con lo que se configuran como alternativas con bajos niveles de calidad percibida.

Las condiciones económicas desfavorables fue un factor detonante en el crecimiento de estas MDD. Investigaciones como la de Hoch y Banerji (1993) sostuvieron que el aumento de la cuota de mercado de estas marcas está estrechamente relacionado con los ciclos económicos.

No obstante, Lamey, Deleersnyder, Dekimpe y Steenkamp (2007) demostraron que parte de este crecimiento que experimentaron las MDD se mantenía después de una crisis. Comprobaron que el número de consumidores que en periodos de recesión cambiaron de comprar MDF a MDD era mayor que el número de consumidores que volvían a comprar MDF durante la recuperación económica, es decir, obtuvieron evidencias de una adopción de la MDD por parte de algunos consumidores. Esta evidencia sugirió que algunos componentes del valor de una marca, en este caso referidos a la MDD, habían cambiado (Ailawadi y Keller, 2004; Mieres *et al.*, 2006; Méndez *et al.*, 2007; Rubio y Yagüe, 2009; Cuneo *et al.*, 2012a), al igual que algunos determinantes del comportamiento del consumidor.

Si bien el diferencial de precios entre las MDD y las MDF es un factor importante para la elección de las MDD, se ha demostrado que, actualmente, las MDD gozan de una cierta calidad percibida, encontrándose más próximas a las MDF (Gonzalez *et al.*, 2006a), e incluso provocan actitudes positivas hacia estas marcas que justifican su elección; sin embargo, no hay un consenso en cuanto al signo de la relación entre el diferencial de precios y su cuota (Méndez *et al.*, 2007; Rubio y Yagüe, 2009; González-Benito y Martos-Partal, 2012). Así el consumidor puede ver en las MDD una opción de compra con una calidad comparable a una marca de fabricante y con un precio más ventajoso, lo que la convierte en una compra “inteligente” o con buen criterio (Manzur *et al.*, 2011; Cuneo *et al.*, 2012b). El trabajo de Sethuraman (2006) es concluyente a la hora de indicar que una mayor calidad percibida está relacionada positiva y significativamente con la predisposición a comprar dicha marca, e incluso en su intensidad de consumo y en su elección futura (Gonzalez *et al.*, 2006a).

Diversos trabajos también han analizado la propensión a comprar MDD desde otras perspectivas que no son estrictamente del consumidor en general, sino que están relacionadas con la categoría de producto (Hoch y Banerji, 1993; Oubiña, Rubio y Yagüe, 2006; Gonzalez *et al.*, 2006a; Cuneo *et al.*, 2012a). Sethuraman y Cole (2007) comprobaron que las categorías de producto donde la MDD obtiene mayor participación, son aquellas donde la calidad percibida de estas marcas es relativamente alta y la variabilidad de la calidad entre marcas es baja. En esta línea, Cuneo *et al.* (2012a) también comprobaron que el valor de las MDD difiere entre categorías, más concretamente entre líneas de productos, siendo mayor en la gama de productos más banales y menor en la línea de productos funcionales donde las marcas y, en concreto las GMF, pueden capitalizar su marca y donde pueden existir fuertes diferencias en la calidad percibida entre las MDD y las MDF. Por otra parte, es interesante

destacar el trabajo de Baltas (1997), que demuestra que la actividad promocional no tiene un efecto significativo en la cuota de mercado de MDD y sí en las MDF.

Por tanto, la revisión realizada nos revela que las MDD han sufrido una transformación y que actualmente constituyen una alternativa de compra clara y diferente para el consumidor actual respecto a la oferta comercial que representan las MDF.

## **2.2. Las actitudes y opiniones en el comportamiento comprador**

Son muchas y muy variadas las investigaciones que han abordado el análisis de los estilos de vida en la modelización del consumidor en el ámbito del marketing, debido principalmente a que aporta una información más rica que utilizando simplemente variables socio-económicas y también una información más relevante para la identificación de consumidores a los que se dirige o se enfrenta una empresa (Lastovicka, Bettencourt, Hughner y Kuntze, 1999).

Los estilos de vida representan un conjunto de actitudes y opiniones que proporcionan una forma de entender las necesidades y deseos del consumidor y que constituyen un antecedente de sus conductas, sus preferencias y sus comportamientos. Desde esta perspectiva, los consumidores no sólo escogen sus alternativas basándose en los atributos de las marcas o de los productos, sino que en torno a ellas se crea una identidad y unos valores con los que el consumidor se identifica y hacia el cual dirige su conducta (Muniz y O'Guinn, 2001; He, Zou y Jin, 2010). Así la compra de MDD se ha asociado a una compra inteligente como se refleja en trabajos como los de Garretson *et al.* (2002) o Manzur *et al.* (2011), entre otros.

Por otro lado, el análisis de los estilos de vida en el comportamiento de compra de los individuos también ha permitido explicar que el mero acto de comprar es en sí mismo un acto de entretenimiento y diversión para algunos individuos, debido a que la misma actividad compradora lleva consigo una interacción social, una búsqueda de opciones de compra, de exposición a la publicidad o de nuevas experiencias. Dicho entretenimiento afecta a determinados consumidores en la elección de unos productos o marcas. Martos-Partal y González Benito (2009) comprobaron que los consumidores más decantados por la publicidad, orientados hacia la diversión o buscan probar productos nuevos, están más alejados de la relación calidad-precio ventajosa que ofrece las MDD frente a la que ofrece las GMF.

Derivado de toda la discusión realizada a lo largo de los dos apartados anteriores, en la presente investigación se plantea identificar segmentos de consumidores que presenten unos hábitos compradores hacia las MDD y MDF acordes a unos estilos de vida diferentes. En

concreto, como las MDD representan para el comprador una alternativa de calidad a un precio justo, cabe esperar que estén presentes en segmentos de compradores que muestren actitudes y opiniones racionales frente a emocionales.

### 3. METODOLOGÍA

Los datos que se emplean en este trabajo provienen del panel de consumidores de la empresa de investigación de mercados TNS Sofres. La información suministrada recoge el conjunto de observaciones de compra de champú que realiza cada panelista en un periodo de cuatro años (enero de 2005 a diciembre de 2008). A su vez, estos datos han sido cruzados con la información disponible respecto a estilos de vida y características socio-demográficas de los individuos.

La elección de la categoría de champú para realizar esta investigación se ha realizado principalmente por tres motivos. El primero se debe a que, dado que se analiza variables de estilo de vida, es adecuado estudiar una categoría de producto cuya elección responda también a un criterio individual. En segundo lugar, se busca una categoría donde no haya un claro liderazgo por parte de una MDF y donde la MDD represente una alternativa más. Y, por último, debido a la vinculación que tiene un producto de higiene y belleza con estilos de vida de una persona. Por tanto, la categoría de producto champú presenta las tres características.

El procedimiento seguido para depurar los datos de ambas bases de datos a emplear (una de observaciones de compra y otra de estilos de vida y datos socio-demográficos) ha consistido en las siguientes fases:

- En un primer momento, se eliminan todas las observaciones de aquellos panelistas que no se disponen de datos sobre estilos de vida, así como aquellos cuyo año de reclutamiento fue posterior a 2005.
- Partiendo de las compras totales recogidas en el panel, se clasifican las marcas de champú en 6 categorías: MDF (76,2%), MDD (18,6%), marcas de venta exclusiva en farmacia (2%), marcas de venta exclusiva en peluquerías (1,4%) y marcas cuyo fabricante y distribuidor es el mismo (1,8%). Como el objetivo de la investigación es clasificar los individuos según compra de marcas de fabricante y/o distribuidor, se eliminan aquellas observaciones de compra de marcas de farmacia, de venta exclusiva en peluquerías y fabricante y distribuidor, además de por la baja cuota de mercado.

- Posteriormente, se clasifican las marcas de fabricante en dos grupos, un grupo en el que se encuentran las nueve marcas más compradas (L’Oreal, Revlon, Garnier, Sunsilk, Jhonson’s, Herbal Essences, Timotei, Pantene y H&S), y que representan una cuota de mercado de aproximadamente el 60%, a las que se denominan “grandes marcas de fabricante” (GMF) y el resto de marcas de fabricante se recogen en “otras marcas de fabricante” (OMF). Así, las categorías de marcas consideradas serían GMF, OMF y MDD. Por tanto, la distribución final de compras que se obtienen es el 63,1% de GMF, el 17% OMF y el 19,9% MDD.
- A continuación, se opta por la selección de panelista, como Peral Peral, Rondán Cataluña y Díez de Castro (2011) proponen, es decir, se identifica a aquellos panelistas que sólo realizan compras entre las marcas anteriormente seleccionadas.
- A estos panelistas se les determinó el número de compras que realizan, para eliminar aquellos que compran menos de diez veces en el periodo considerado. La utilidad de escoger sólo a consumidores con un determinado número de compras es que los comportamientos de compra pueden ser más homogéneos que los presentados por el total de la población (Gupta, 1991; Peral Peral *et al.*, 2011).

Por tanto, la muestra final obtenida son 1.221 panelistas que realizan un total de 25.729 compras.

En primer lugar, para reducir el número de ítems correspondientes a actitudes y comportamientos de los individuos y facilitar su interpretación, se realiza un análisis factorial exploratorio (AFE) mediante el SPSS v.19, seguido de un análisis factorial confirmatorio (AFC), encuadrado en los modelos de ecuaciones estructurales, para confirmar dichos factores, utilizando el software EQS.

Posteriormente, se ha utilizado la metodología de la segmentación latente para obtener una clasificación de los individuos. Este tipo de procedimientos permite asignar los individuos a los segmentos a partir de sus probabilidades de pertenencia, rompiendo con la restricción de asignación determinista propia del análisis cluster no jerárquico (Dillon y Kumar, 1994). Esta metodología asigna los individuos a los diferentes segmentos, bajo la suposición de que los datos provienen de una mezcla de distribuciones de probabilidad, es decir, de varios grupos o segmentos homogéneos que están mezclados en proporciones desconocidas (McLachlan y Basford, 1988).

La ventaja de los modelos de clases latentes es que se pueden incorporar variables con diversas escalas de medición (continua, ordinal o nominal). Además, los modelos también suelen incorporar variables independientes que afectan la pertenencia a las clases latentes. A estas variables exógenas se les reconoce como covariables o variables de agrupamiento (McCutcheon, 1987; Hagenaars, 1993; Vermunt y Magidson, 2003).

El programa utilizado para estimar el modelo es el Latent Gold 4.5, que permite expresamente el análisis de modelos de clases latentes. La estimación de los parámetros del modelo se realiza por máxima verosimilitud y los algoritmos usados son CM (*Expectation-Maximization*) y Newton-Raphson.

#### **4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

A continuación se procede, en un primer lugar, a realizar un AFE con 53 ítems medidos mediante una escala *Likert* de cinco puntos, que representan distintos comportamientos y actitudes sobre el estilo de vida de los panelistas, y seguidamente un AFC para confirmar dichos factores. Estos análisis factoriales se realizan con el objetivo de reducir esos ítems a un número menor de factores, intentado que expliquen lo máximo posible estas variables, pero que faciliten la interpretación y uso posterior en el análisis de segmentación latente.

##### **4.1. Análisis factorial exploratorio y confirmatorio. Factores sobre características del estilo de vida**

En primer lugar, los factores que miden las características que definen los estilos de vida han sido obtenidos mediante un AFE. El análisis de la linealidad de los datos se ha realizado a partir de la prueba KMO (KMO=0,855), que mide la linealidad de todas las variables incluidas en el análisis en conjunto. Además, se ha calculado la matriz anti-imagen, con objeto de comprobar los supuestos de linealidad de manera individual al realizar el análisis factorial. En este caso, los valores obtenidos en ambas pruebas nos permiten aceptar el supuesto de linealidad de los datos. También se ha realizado la prueba de esfericidad de Barlett, cuyos resultados demuestran la adecuación del análisis factorial ( $\chi^2= 12280,9394$ , g.l.= 1128, Sig.=0.000).

Una vez analizada la calidad de los datos, a través del método de análisis factorial de componentes principales, se obtuvo doce factores (ver Anexo 1) que explican el 63,2% del total de la varianza, y se aplicó la rotación varimax para abordar la interpretación de los factores obtenidos de manera simplificada.

- F1: Importancia a la Publicidad. Las mayores saturaciones para este factor se encuentran en variables relacionadas con la importancia que se le da a las distintas formas de publicidad (pósters, vallas publicitarias, anuncios de radio, prensa, folletos, etc.) para informarse de productos.
- F2: Lealtad a una marca (no probar cosas nuevas). Hace referencia a la lealtad, fidelidad que se tiene a una marca o producto.
- F3: Importancia de la marca. Las variables con mayores saturaciones en este factor indican la importancia que se le presta a una marca en las prendas de ropa, como distintivo destacable.
- F4: Relevancia al precio bajo y promociones. Este factor incluye variables que indican la gran importancia concedida al precio y a las promociones, descuentos, ofertas, tanto en productos de belleza/cosméticos/higiene personal, como en prendas de ropa.
- F5: Seguimiento de la moda. Las variables incluidas en este factor están relacionadas con la importancia que le presta el individuo a la moda, a seguir las últimas tendencias.
- F6: Preocupación por la ética corporativa. Engloba variables relacionadas con la preocupación medioambiental, respecto animal y las condiciones laborales en el proceso de fabricación y distribución de los productos.
- F7: Preocupación y dedicación estética. Este factor incluye variables relacionadas con la preocupación por el cuidado estético.
- F8: Prueba de nuevas marcas y productos. Hace referencia a la actitud positiva a probar nuevas marcas y productos de belleza y cuidado personal.
- F9: Sin tiempo libre. En este factor se incluyen ítems relacionados con la percepción de falta de tiempo libre.
- F10: Dedicación al deporte. Hace referencia al agrado de hacer deporte y mantenerse en forma.
- F11: Percepción de MDD similar a MDF. En este factor se incluyen variables relacionadas con la percepción que tiene el individuo con respecto a la similitud de las MDD y las MDF, considerando que son los mismos fabricantes y de similar calidad.

- F12: Precio como variable de decisión final de compra. Refleja si a la hora de comprar prendas de ropa o productos de belleza/higiene personal, el precio es lo más importante.

El siguiente paso ha sido confirmar esos factores obtenidos, mediante un AFC utilizando el software EQS. Se ha estimado el modelo utilizando el método de Máxima Verosimilitud Robusto (Chou, Bentler, y Satorra, 1991; Hu, Bentler y Kano, 1992; Bentler, 1995; West, Finch y Curran, 1995). Hair, Anderson, Tatham y Black (1998) recomiendan que, además de ser significativos, el promedio de las cargas sobre cada factor sea superior a 0,7, o como proponen Sanzo, Santos, Vázquez y Álvarez (2003) y Steenkamp and Geyskens (2006), individualmente superiores a 0,5. Por ello, tras esta primera estimación, se ha decidido eliminar seis ítems, cuatro del factor 2 y dos del factor 8, por ser sus cargas inferiores a 0,6, obteniendo lo que denominamos “modelo de medición revisado”.

Los índices de bondad del ajuste para el modelo de medición reespecificado presentan un ajuste bueno:  $\chi^2$ S-B (968 g.l.)=1719,1655;  $\chi^2$ S-B/g.l.=1,77; NFI=0,827; NNFI=0,905; CFI=0,915; RMSEA=0,036. Aunque el estadístico chi-cuadrado es estadísticamente significativo<sup>1</sup> y el índice *Normed Fit Index* (NFI) no supera el 0,9, el resto de indicadores presentan valores mejores a los recomendados, concretamente el *Non Normed Fit Index* (NNFI) y el *Comparative Fit Index* (CFI) son superiores a 0,9 y el *Root Mean Square of Error Aproximation* (RMSEA) inferior a 0,05<sup>2</sup>. Por tanto, este modelo es considerado provisionalmente como el modelo de medición “final” del estudio.

A continuación se ha analizado la consistencia interna de los constructos, es decir, la **fiabilidad**. En este caso, el *alpha de Cronbach* excede la recomendación de 0,7 de Nunnally y Bernstein (1994). El Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) representa la varianza compartida entre el conjunto de variables observadas que miden un mismo constructo (Fornell y Larcker, 1981). Generalmente, una fiabilidad compuesta superior a 0,7 es considerada razonable, como ocurre para cada uno de los constructos de la presente investigación. El Test de la Varianza Extraída (*Average Variance Extracted*, AVE) se calcula también para cada constructo, y mide la relación entre la varianza que es capturada por un factor *i* en relación a la varianza total debida al error de medida de ese factor. Estos AVEs son iguales o superiores a 0,5, nivel mínimo recomendado por Fornell y Larcker (1981). Por lo tanto, los doce factores demuestran tener un nivel aceptable de fiabilidad.

Asimismo, se han analizado las cargas factoriales estandarizadas para los indicadores de las variables. El software EQS proporciona errores estándar aproximados de estos coeficientes

que permiten el test del estadístico  $t$  para la hipótesis nula de que los coeficientes son igual a cero en la población. Las puntuaciones obtenidas de la  $t$  para los coeficientes van desde 9,642 a 24,819, por lo tanto, los ítems están relacionados significativamente ( $p < 0,01$ ) con sus factores. Además de ser significativos, el tamaño de todas las cargas estandarizadas son mayores o iguales a 0,6 individualmente (Bagozzi y Yi, 1988; Vila *et al.*, 2000) y el promedio de las cargas sobre cada factor es superior a 0,7. (Hair *et al.*, 1998). Estos resultados proporcionan evidencia que apoya la **validez convergente** de los indicadores (Anderson y Gerbing, 1988), esto es, los distintos ítems empleados están fuertemente correlacionados.

La evidencia de la **validez discriminante** es proporcionada de dos maneras. Primero, según el criterio del Test del Intervalo de Confianza<sup>3</sup>, ninguno de los intervalos de confianza al 95% de los elementos individuales de los factores latentes contiene el 1 (Anderson y Gerbing, 1988). En segundo lugar, el estadístico AVE de cada par de factores son mayores que el cuadrado de la correlación (Fornell y Larcker, 1981).

Por tanto, al poseer los factores validez convergente y discriminante, se puede afirmar que las escalas utilizadas gozan de validez de construcción o de concepto.

#### **4.2. Análisis de la segmentación latente. Tipología de compradores de champús**

Las variables utilizadas como indicadores para el análisis cluster han sido, por un lado, el porcentaje de compra de cada una de las marcas sobre el total de las compras realizada por cada panelista y, por otra parte, se han introducido los doce factores obtenidos anteriormente, que miden características del estilo de vida.

Para utilizar los factores obtenidos en el apartado anterior, se ha empleado como media de estos indicadores las puntuaciones factoriales resultantes del modelo de medida, por lo que estas variables son continuas o métricas definidas en el intervalo real (Brown, Pope y Voges, 2003; Allred, Smith y Swinyard, 2006; Mäenpää, 2006; Fuentes, Blasco y Gil Saura, 2010).

Por otra parte, con el fin de perfilar los segmentos resultantes, se ha utilizado como covariables diferentes variables socio-demográficas y el precio medio pagado por cada una de las marcas y del global. En función de los posicionamientos de los distintos individuos en relación a los indicadores y covariables, se pretende obtener agrupaciones que cumplan los principios de máxima coherencia interna y máxima diferenciación externa. Para ello se ha optado por utilizar el software estadístico LatentGold 4.5.

El primer paso de la estimación consiste en la elección del número óptimo de segmentos, por lo que el modelo fue estimado desde 1 no existe heterogeneidad) hasta 5 (existen 5

segmentos). La tabla 1 muestra el resumen de la estimación y los índices de ajuste para cada uno de los 5 modelos.

El ajuste del modelo fue evaluado con el criterio de información bayesiana (*bayesian information criterion*, BIC), que permite identificar el modelo con el menor número de clases que se ajusta mejor a los datos. El menor valor del BIC se considera como indicador del mejor modelo (Vermunt y Magidson, 2002; Vermunt y Magidson, 2003). En la presente investigación, la mejor alternativa se ha manifestado mediante la división de la muestra en 3 grupos distintos de usuarios, ya que en este caso el BIC se minimiza.

El estadístico LL puede interpretarse como indicador de la cantidad de la relación observada entre las variables que no se puede explicar por un modelo; cuanto mayor sea el valor, más pobre es el ajuste del modelo a los datos y peor son las relaciones observadas descritas por el modelo especificado (Vermunt y Magidson, 2005). Además, el estadístico de entropía ( $E_s$ ) y el  $R^2$  están próximos a 1.<sup>4</sup> Por lo tanto, el modelo presenta un buen ajuste.

**Tabla 1. Resumen de los resultados de los modelos**

Nº conglomerados	LL	BIC(LL)	CAIC (LL)	Class. Err.	$E_s$	$R^2$
1-Cluster	-5546,5889	12684,3477	12933,3477	0,0000	1	1
2-Cluster	-5161,9622	12439,0940	12770,0940	0,0358	0,94	0,95
3-Cluster	-4675,5173	12058,2040	12471,2040	0,0216	0,92	0,94
4-Cluster	-4637,7983	12438,7657	12933,7657	0,0450	0,91	0,91
5-Cluster	-4265,8643	12218,8974	12795,8974	0,0262	0,92	0,93

LL=*log-likelihood*; BIC=criterio bayesiano de información; CAIC= *Consistent Akaike Information Criterion*; Class.Err.=error de clasificación;  $E_s$ = estadístico de entropía;  $R^2$ =*Standard R-squared*.

La tabla 2 contiene el perfil de los segmentos obtenidos. En la parte superior se señala el tamaño de los tres grupos y el nombre que recibe: cluster 1: “Cliente con criterio”, cluster 2: “Marquista” y cluster 3: “Marquista inconsciente”.

Por otra parte, en la tabla 2 se observa la puntuación media que toma cada segmento en relación al porcentaje de compras de champú realizadas correspondiente a cada categoría de marca estudiada (nótese que la suma de las tres categorías es 1, es decir, considerando 100% de sus compras, qué porcentaje corresponde a cada una de las marcas consideradas), y la puntuación media en cada uno de los factores estudiados (téngase en cuenta que pueden tomar valores entre 1 y 5, ya que los ítems que componían cada escala estaban medidos con escalas *Likert* de cinco puntos).

Además de los estadísticos recogidos en la tabla 1, se ha analizado el estadístico de Wald, el cual sirve para evaluar la significación estadística de un conjunto de parámetros estimados

(tabla 2 y 3). Para la mayoría de los indicadores se obtuvo un p-valor significativo asociado con este estadístico de Wald, lo que indica que cada indicador discrimina entre los clusters de una manera estadísticamente significativa (Vermunt y Magidson, 2005), excepto para el Factor 6: Preocupación por la ética corporativa, el Factor 9: Sin tiempo libre, el Factor 11: Percepción de MDD similar a MDF y el Factor 12: Precio como variable de decisión final de compra. Para estos indicadores en los que el p-valor asociado al estadístico de Wald no es significativo, supone que son similares en los tres segmentos, de hecho se observa que todos ellos poseen puntuaciones medias superiores a 3 en estos factores (recuérdese que eran factores que podían tomar valores entre 1 y 5), excepto para el Factor 12, que recogía la consideración del precio como variable de decisión final de compra, en cuyo caso sólo el segmento 1 (“Cliente con criterio”) posee puntuaciones superiores a 3, y los otros dos grupos poseen puntuaciones inferiores a 3.

Por ejemplo, en el caso de que el factor que recoge la percepción de que las MDD son similares a las MDF, entra en consonancia con los datos publicados por Resa (2012) que alude a los datos publicados por AC Nielsen en 2011 y que revelan que el 61% de los internautas encuestados opina que ambos tipos de marcas en productos capilares son similares en ocasiones y para el 16% son parecidas casi siempre, siendo sólo el 22% los que consideran que las MDD son de calidad inferior.

Para completar la composición de los tres segmentos creados se ha analizado el perfil de los grupos resultantes según la información de las covariables introducidas en el modelo. La tabla 3 muestra la composición de cada grupo en función de los criterios descriptivos incluidos en el análisis. Los contrastes asociados al estadístico Wald concluyen que existen diferencias significativas entre los segmentos en función del precio medio pagado por 100 gramos de producto, sexo y región de residencia. Para analizar la región de residencia se ha utilizado la clasificación que sigue TNS respecto a la división de España en 8 regiones. Por tanto, no existen diferencias respecto a la edad, la clase social y el número de habitantes de su localidad de residencia.

**Tabla 2. Perfil de los *clusters* obtenidos (indicadores)**

Indicadores	Cluster 1: <i>Cliente con criterio</i>	Cluster 2: <i>Marquista</i>	Cluster 3: <i>Marquista inconsciente</i>	Wald	p-valor
Tamaño de los <i>clusters</i>	49,63%	38,65%	11,71%		
GMF	0,4787	0,8358	0,5802	255,9	2,70E-56
OMF	0,1516	0,1637	0,2572	9,2	0,01
MDD	0,3702	0,0008	0,1626	505,3	1,90E-110
F1: Importancia a la Publicidad	3,0426	2,8813	2,1521	124,1	1,10E-27
F2: Lealtad a una marca	3,1768	3,3212	2,977	10,6	0,005
F3: Importancia de la marca	2,2135	2,2918	1,5733	136,7	2,10E-30
F4: Relevancia precio bajo y promociones	3,6406	3,3811	3,259	29,6	3,70E-07
F5: Seguimiento de la moda	2,6655	2,6770	1,8797	207,1	1,10E-45
F6: Preocupación por la ética corporativa	3,6678	3,6453	3,4401	5,5	0,063
F7: Preocupación y dedicación estética	2,7895	2,7218	1,6284	262,8	8,60E-58
F8: Prueba de nuevas marcas y productos	3,1595	2,9167	2,6037	29,6	3,80E-07
F9: Sin tiempo libre	3,1647	3,0855	3,3661	2,9	0,240
F10: Dedicación al deporte	3,7178	3,7613	3,2787	19,1	7,00E-05
F11: Percepción de MDD similar MDF	3,0429	3,0677	3,0317	0,4	0,830
F12: Precio como variable de decisión final de compra	3,1694	2,9931	2,9172	3,6	0,160

**Tabla 3. Perfil de los segmentos latentes (covariables)**

Covariables		Cluster 1: <i>Cliente con criterio</i>	Cluster 2: <i>Marquista</i>	Cluster 3: <i>Marquista inconsciente</i>	Wald	p-valor
Precio medio por 100 gr (en euros)		0,8337	1,4043	1,0358	55,8	7,70E-13
Sexo	Hombre	0,1088	0,2357	0,1077	13,5	0,0012
	Mujer	0,8912	0,7643	0,8923		
Edad*	Menos de 16 años	0,2326	0,1615	0,0999	4,2	0,12
	Entre 17y 20 años	0,1985	0,1939	0,3386		
	Entre 21 y 24 años	0,2105	0,1952	0,1971		
	Entre 25 y 30 años	0,1897	0,2079	0,1431		
	Entre 31y 55 años	0,1687	0,2416	0,2213		
	Edad media	42,6471	44,7676	44,3531		
Clase social	Alta y media alta	0,1874	0,2228	0,2613	1,9	0,38
	Media	0,3726	0,3587	0,3888		
	Media Baja	0,2799	0,2916	0,2727		
	Baja	0,1294	0,1289	0,2191		
Habitantes**	Menos de 5.001 habitantes	0,2147	0,1679	0,1403	0,7	0,72
	Entre 5.001 y 50.000 habitantes	0,2626	0,1941	0,2377		
	Entre 50.001 y 200.000 habitantes	0,1498	0,1200	0,1006		
	Más de 200.000 habitantes	0,3729	0,5179	0,5214		
Región	AMB - Área metropolitana BCN	0,0804	0,1144	0,1703	25,3	0,032
	Región I (Resto Cataluña+Aragón+Baleares)	0,1405	0,0762	0,1132		
	Región II (Levante)	0,1584	0,1350	0,0720		
	Región III (Sur España)	0,2157	0,1650	0,1173		
	AMM (Área metropolitana Madrid)	0,0821	0,1857	0,2431		
	Región IV (Centro)	0,1508	0,0974	0,1572		
	Región V (Noroeste)	0,0936	0,1199	0,0527		
Región VI (Norte-Centro)	0,0787	0,1065	0,0743			

\* Estos intervalos fueron estimados por el programa estadístico Latent Gold, ya que las variables introducidas fueron numéricas.

\*\* Estos intervalos fueron estimados por el programa estadístico Latent Gold, ya que las variables introducidas fueron numéricas

A continuación se describen las características principales de los grupos detectados:

- **Cliente con criterio** (cluster 1). Es el grupo más grande, engloba casi la mitad de la muestra (49,63%). La mayor proporción de compras de champú que realiza son de GMF, sin embargo, esta proporción es mucho menor que el resto de grupos (un 47,87%). Además, en comparación con los otros grupos, realiza más compras de MDD, sólo un 10% menos que de GMF (concretamente un 37,02%). Este segmento destaca por prestar más importancia que los otros grupos a la publicidad (F1), al precio bajo y a las promociones (F4), prueba nuevas marcas y productos cuando salen al mercado (F8) y se preocupa por su piel y se realiza tratamientos estéticos (F7). Cabe destacar que, aunque se preocupa por su piel más que el resto de grupos, eso no quiere decir que tenga una excesiva preocupación, de hecho de media ha obtenido una puntuación en ese factor de 2,78 sobre 5. En relación a las covariables analizadas, este segmento es el que menor precio medio por 100 gramos de champú ha pagado (aproximadamente 83 céntimos de

euro). El mayor porcentaje son mujeres y viven en el Sur de España (21,57%), en el Levante (15,84%) y la Región I (resto de Cataluña, Aragón y Baleares, 14,05%).

Por tanto, este segmento es el cliente con criterio, que elabora una compra de calidad, buscando el producto que necesita pero también atendiendo a ofertas y promociones. Es un consumidor que se cuida, pero se informa sobre lo que compra, por lo que no compra por la marca, sino por la necesidad que satisface, la calidad percibida del producto y el precio.

- **Marquista** (cluster 2). Incorpora al 38,65% de la muestra. Este grupo destaca por realizar la mayor proporción de compra de champú de GMF, concretamente el 83,58% de las compras son de esta marca. En comparación con el resto de grupos, este segmento es más leal a una marca y producto (F2) y no suele probar ni otras marcas ni productos nuevos, a diferencia del grupo anterior. Además hace más deporte (F10), sigue las tendencias de la moda (F5) y presta mayor importancia a la marca (F3) que el resto de grupos, aunque estos dos últimos factores no sean muy frecuentes. Este grupo destaca por haber pagado un mayor precio medio por 100 gramos de producto, aproximadamente 1,40 euros. Mayoritariamente son mujeres, aunque destaca una mayor proporción de hombres que el resto de grupos. La mayor proporción son del área metropolitana de Madrid (18,57%), aunque existe una mayor proporción que en el resto de grupos que residen en el Noroeste (11,99%) y en el Norte-Centro de la península (10,65%).

Este cliente no está tan informado como el segmento primero, compra directamente por el prestigio de la marca, no por conocimiento del producto.

- **Marquista inconsciente** (cluster 3). Es el grupo más minoritario, incorpora al 11,71% de la muestra. Al igual que los otros tres grupos, la mayor proporción de compras de champú que realiza son de GMF (58,02%). Sin embargo, en comparación con los otros grupos, destaca por realizar una gran cantidad de compras de OMF (25,72%). Si bien es cierto que todos los segmentos perciben que no disponen de tiempo libre (F9), este segmento es el que ha obtenido mayor puntuación en este factor, siendo además el único que sobresale. El precio medio pagado por este segmento se encuentra comprendido entre el precio pagados por los otros dos grupos. Mayoritariamente son mujeres y, en comparación con los otros dos segmentos, existe una mayor proporción de

individuos que son del área metropolitana de Madrid (24,31%), de Barcelona (17,03%) y del centro de la península (15,72%).

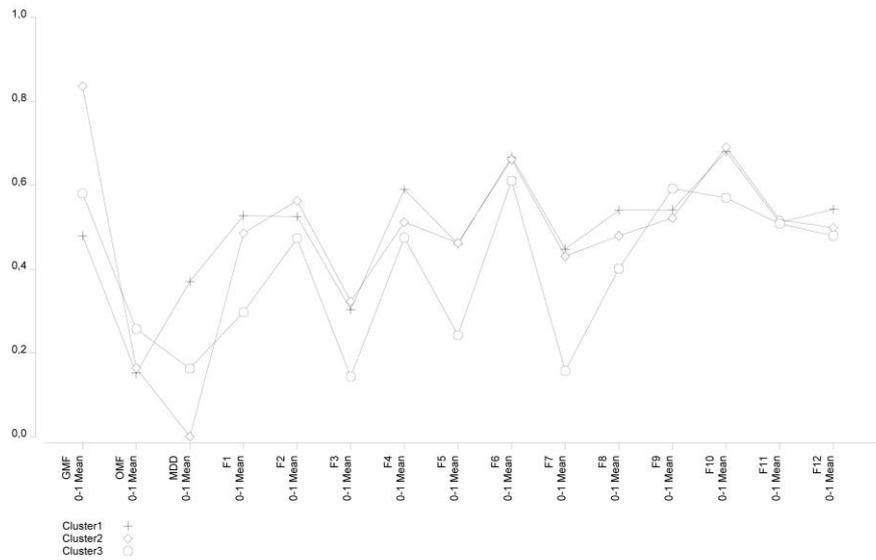
Este cliente básicamente compra GMF y OMF, por lo que se deja influir por las marcas de los productos, aunque puede ser de manera inconsciente. Afirma que no es leal a una marca, que no concede importancia a la marca, y sin embargo termina comprando GMF y OMF. No sigue la moda ni se preocupa por su piel ni se realiza tratamientos estéticos, pero a la hora de comprar se decanta por marcas reconocidas.

Teniendo en cuenta que los factores utilizados toman valores entre 1 y 5, cabe destacar que los tres grupos poseen puntuaciones medias superiores a 3 en la importancia que le conceden a un precio bajo y promociones, estarían dispuestos a pagar más por los productos de belleza que sean respetuosos con el medio ambiente y los animales, y se preocupan por las condiciones de los trabajadores que fabrican las prendas que compra, perciben que no disponen de tiempo libre y hacen deporte. Por otra parte, cabe destacar que hay algunos factores en los que el grupo 1 puntúa por encima de 3 y los otros dos grupos por debajo, es el caso de la importancia que conceden a la publicidad (F1), les gusta probar nuevas marcas y productos (F8) y el precio como variable de decisión final de compra (F12).

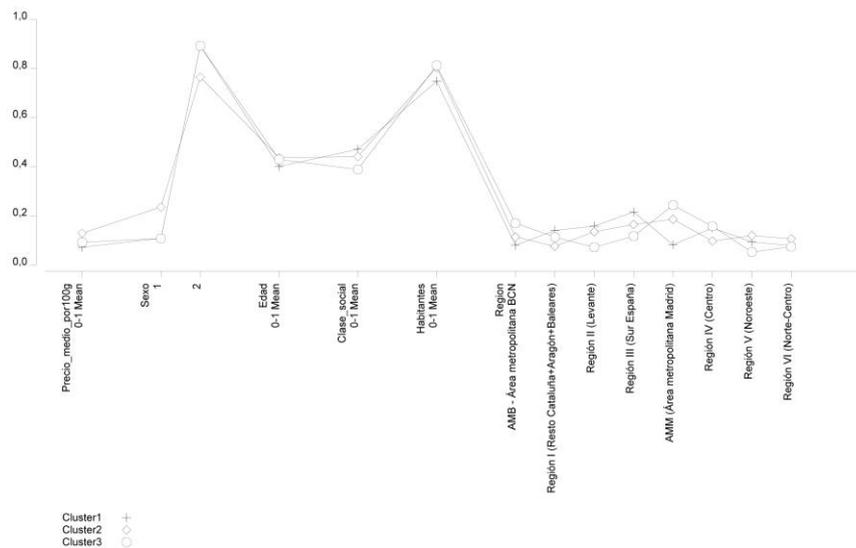
Por otra parte, cabe destacar que ha habido determinados indicadores y covariables que no se han explicado a la hora de definir los segmentos, y esto se debe a que el p-valor asociado al estadístico de Wald no ha sido significativo, por lo que no son variables clave en la segmentación, no difieren significativamente entre los grupos.

La figura 1 permite apreciar con claridad el perfil de los integrantes de cada uno de los clusters según los indicadores, y en la figura 2 según las covariables.

**Figura 1. Perfil gráfico de los cluster (indicadores)**



**Figura 2. Perfil gráfico de los cluster (covariables)**



## 5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El trabajo ha tratado de contribuir a un mayor conocimiento del comprador de MDD. Esta investigación permite concluir que las MDD no sólo constituyen una opción de compra caracterizada por una relación calidad-precio ventajosa para el consumidor, sino que transporta también unas señas de identidad a los que las consumen o las compran y los diferencian de otros compradores. El análisis realizado desde una perspectiva comportamental

y actitudinal de forma simultánea, mediante la metodología de segmentación latente, ha permitido llegar a esta conclusión.

No se debe olvidar que el fenómeno de las MDD sigue en evolución, al igual que los cambios actitudinales y de estilos de vida del consumidor, por lo que se ha de estar alerta a estos cambios. También se ha podido observar que hoy por hoy este fenómeno de las MDD está polarizando las opciones compradoras entre las GMF y las MDD y no dejando fondo de maniobra para OMF.

Tras un análisis de los consumidores de champús en España se ha obtenido tres segmentos de usuarios bien diferenciados que se han clasificado en “Cliente con criterio”, “Marquista” y “Marquista inconsciente”. Los resultados indican que las características socio-demográficas por sí solas no son criterios adecuados de segmentación para este mercado, se debe prestar más atención en criterios relacionados con el estilo de vida, actitudes hacia las marcas, promoción o precio. El estudio revela los diferentes comportamientos de estos segmentos, concediendo a los comerciantes información importante como base para diseñar estrategias de comercialización de champús como herramientas de marketing.

El segmento 1, “Cliente con criterio”, que incorpora casi la mitad de la muestra, realiza menos compras de champús de MGF que el resto, y más compras de MDD. Presta especial importancia a la publicidad, promociones y al precio, probando nuevas marcas y productos cuando salen al mercado, a la vez es el que más se preocupa por su piel y se realiza cuidados estéticos. Estos consumidores se preocupan por cómo es el producto, por tanto la publicidad deber ser más informativa sobre las características y beneficios del producto, de hecho es la tendencia que están siguiendo las GMF que, además de seguir utilizando famosos en la promoción de sus productos, se encargan de resaltar sus beneficios. Por tanto, la publicidad no debe ser subjetiva o sugerente, más bien objetiva e informativa. Para este segmento se recomendaría la utilización de publisreportajes que informaran sobre los beneficios del producto.

En el segmento 2, denominado “Marquista”, la gran mayoría de compras realizadas son de champús de GMF. Este segmento es muy leal a una marca y producto y no suele probar nuevas marcas ni productos. Es el que mayor precio medio ha pagado, por lo que el precio no es lo que más influye en su proceso de compra.

El segmento 3, “Marquista inconsciente”, es el más minoritario y principalmente compra GMF y OMF y el precio medio pagado se encuentra entre el pagado por los anteriores

segmentos. No dispone de tiempo libre para cuidarse, y afirma que no es leal a una marca y que no concede importancia a la misma, sin embargo los datos demuestran lo contrario. Además no se realiza tratamientos estéticos ni sigue la moda.

El grupo 3, al afirmar que no tiene especial interés por las marcas y que no es leal a una marca y/o producto, tal vez principalmente compre champús de GMF y OMF porque reconoce la marca y piensa que es mejor por ello. Por tanto, la publicidad que iría más dirigida a ellos sería la de mayor número de impactos, la más invasiva. Sin embargo, como este segmento, al igual que el segmento 2, prestan poca atención a la publicidad, lo más idóneo para los fabricantes sería intentar tener presencia en distintos lugares, por ejemplo mediante patrocinios.

Sin embargo, es importante destacar que cada uno de los grupos de usuarios obtenidos realiza mayores compras de champú de GMF, tal vez se debe a que al tratarse de un producto de cuidado estético haya mayor preocupación por la calidad. Sin embargo, esta tendencia está cambiando. Según Resa (2012), las MDD también ha llegado a la cosmética, rompiendo la barrera psicológica de la marca como valor diferencial *per se*. Sobre todo, en los últimos años, y con motivo de la crisis económica, los consumidores prestan más atención al precio, y las MDD logran satisfacer a ese segmento más sensible al precio. Además, algunos distribuidores, como ocurre con el caso de Mercadora, en el sector de la perfumería invierten mucho en innovación, lo que también ha conseguido llegar a imponerse esta MDD como preferente, no sólo por el precio.

La principal limitación de la investigación es el periodo analizado. Convendría considerar las compras realizadas hasta la actualidad, ya que las marcas del distribuidor han experimentado en estos últimos años un crecimiento significativo. Por tanto, como futura línea de investigación debería recogerse los datos desde 2009 hasta la actualidad y analizar la evolución de la elección de las MDD y, si existen cambios, analizar a qué se debe, si debido a cuestiones de precio, igualdad de calidad o cambio de estilos de vida o preferencias de los consumidores.

Por otra parte, también como futura línea de investigación convendría seleccionar aquellos individuos que únicamente compren GMF, OMF o MDD y analizar qué variables pueden ser predictoras de esta compra.

Uno de los aspectos que más interés ha atraído en la literatura académica en los últimos años está relacionado con la influencia de la información de terceras partes sobre el comportamiento de los consumidores (e.g. Chen, Liu y Zhang, 2012, Cheng, Wang, Xie, 2011). La transformación tecnológica de la última década, ha permitido la popularización de sistemas de recomendaciones generados por los usuarios y la expansión y democratización del acceso a informaciones profesionales. La conceptualización de la calidad es también un campo en el que la literatura de marketing ha sido especialmente prolífica en las principales revistas llegando a la publicación del trabajo integrador de Golden, Mitra y Moorman (2012), en el cual se detallan los diferentes procesos de la creación y percepción de la calidad.

El trabajo que se resume en esta ponencia hace referencia a la influencia que las prescripciones de terceras partes, y en concreto las de carácter profesional, tienen en las percepciones de los potenciales compradores. En concreto analizaremos sus efectos sobre la evaluación hedónica y la prima de precio que los consumidores están dispuestos a pagar al recibir una prescripción de profesional.

El artículo se estructura en los siguientes epígrafes. En primer lugar, realizamos una revisión de la literatura aplicable a las prescripciones de terceras partes. En segundo lugar, planteamos cómo dichas prescripciones afectan en el comportamiento de compra de vino como un producto complejo, en el cual las preferencias son heterogéneas y que es difícil de evaluar a priori, justificando las hipótesis en torno a dos tesis principales: que las prescripciones influyen en nuestra evaluación hedónica del producto y que dichas prescripciones profesionales pueden crear prima de precio. A continuación se describe la metodología, se analizan los resultados y se plantean las implicaciones empresariales, limitaciones del trabajo y las propuestas de desarrollo futuro.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ailawadi, K.L. y Keller, K. (2004), "Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities", *Journal of Retailing*, 80, 331-342.
- Ailawadi, K.L.; Pauwels, K. y Steenkamp, J. (2008), "Private label use and store loyalty", *Journal of Marketing*, 72, 3, 19-30.
- Allred, C.R.; Smith, S.M. y Swinyard, W.R. (2006), "E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 4/5, 308-333.
- Aronoff, J. y Wilson, J.P. (1984), *Personality in the Social Process*, Erlbaum, Hillsdale, NY.
- Baltas, G. (1997), "Determinants of store brand choice: A behavioural analysis", *Journal of Product and Brand Management*, 6, 5, 315-325.
- Baltas, G. y Argousli, P.C. (2007), "Consumer characteristics and demand for store brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 5, 328-341.
- Brown, M.R.; Pope, N. y Voges, K.E. (2003), "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intentions", *European Journal of Marketing*, 37, 11/12, 1666-1684.
- Burt, S. (2000), "The strategic role of retail brands in British grocery retailing", *European Journal of Marketing*, 34, 875-890.
- Cuneo, A.; Lopez, P. y Yagüe, M.J. (2012a), "Measuring private labels brand equity: a consumer perspective", *European Journal of Marketing*, 46, 7/8, 952-964.
- Cuneo, A.; Lopez, P. y Yagüe, M.J. (2012b), "Private label brands: measuring equity across consumer segments", *Journal of Product & Brand Management*, 21, 6, 428-438.
- Cunningham, I.C.; Hardy, A.P. y Imperia, G. (1982), "Generic brands versus national brands and store brands", *Journal of Advertising Research*, 22 (oct-nov), 223-232.
- Dillon, W.R. y Kumar, A. (1994), "Latent Structure and Other Mixture Models in Marketing: An Integrative Survey and Overview", en R.P. Bagozzi (Ed.), *Advanced Methods of Marketing Research*, Cambridge, Blackwell Business, 259-351.
- Fuentes Blasco, M. y Gil Saura, I. (2010), "La utilidad de la percepción sobre calidad de servicio electrónico como criterio de segmentación en el comercio B2C", *9th International Marketing Trends Congress*, Venecia (Italia).
- 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.
- Glemet, F. y Mira R. (1993), "The Brand Leader's Dilemma," *McKinsey Quarterly*, 2, 3-15.
- González-Benito, Ó. y Martos-Partal, M. (2012), "Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty", *Journal of Retailing*, 88, 2, 236-249.
- González, C.; Díaz, A.M. y Trespalacios, J.A. (2006a), "Influence of perceived risk on store brand proneness", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 10, 761-772.
- González, C.; Díaz, A.M. y Trespalacios, J.A. (2006b), "Variables determinantes de la elección de marcas del distribuidor: algunas observaciones empíricas", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15, 4, 87-106.
- Greenwald, A.A. y Leavitt, C. (1984), "Audience Involvement in Advertising: Four Levels", *Journal of Consumer Research*, 11 (junio), 581-592.
- Gupta, S. (1991), "Stochastic models of interpurchase time with time-dependent covariates", *Journal of Marketing Research*, 28, 1-15.
- Hagenaars, J.A. (1993), *Loglinear Models With Latent Variables*, Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-094, Newbury Park, CA, Sage.
- He, Y.; Zou, D. y Jin, L. (2010), "Exploiting a goldmine: a lifestyle analysis of affluent Chinese consumers", *Journal of Consumer Research*, 27, 615-628.

- Hoch, S.J. y Banerji, S. (1993), "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, 34, 4, 57-67.
- IRI Group InfoScan (2011), "La Marca de Distribuidor en Europa. Tendencias de mercado". Documento en línea. Disponible en: [http://www.symphonyiri.es/portals/0/articlePdfs/La%20MDD%20en%20Europa\\_ene2012.pdf](http://www.symphonyiri.es/portals/0/articlePdfs/La%20MDD%20en%20Europa_ene2012.pdf)
- Kamakura, W. y Russell, G. (1989), "A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure", *Journal of Marketing Research*, 26 (noviembre), 379-390.
- Kumar, N. y Steenkamp, J. (2007), "Private Label Strategy: How to meet the store brand challenge", *Harvard Business School Press*.
- Laaksonen, H. y Reynolds, J. (1994), "Own Brands in Food Retailing Across Europe", *Journal of Brand Management*, 2, 1, 37-46.
- Lamey, L.; Deleersnyder B.; Dekimpe, MG. y Steenkamp, J. (2007), "How business cycles contribute to private label success: Evidence from the United States and Europe", *Journal of Marketing*, 71 (enero), 1-15.
- Lastovicka, J.L.; Bettencourt, L.A.; Hughner, R.S. y Kuntze, R.J. (1999), "Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement", *Journal of Consumer Research*, 26, 1, 85-98.
- Mäenpää, K. (2006), "Clustering the consumers on the basis of their perceptions of the Internet banking", *Internet Research*, 16, 3, 304-322.
- Manzur, E.; Olavarrieta, S.; Hidalgo, P.; Farias, 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.
- McCutcheon, A.L. (1987), *Latent Class Analysis*, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- McLachlan, G.J. y Basford, K.E. (1988), *Mixture Models: Inference and Applications to Clustering*, Marcel Dekker, Nueva York.
- Mieres, C.G.; Martín, A.M.D. y Gutiérrez, J.A.T. (2006), "Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands", *European Journal of Marketing*, 40, 1-2, 61-82.
- Muniz, A.M. y O'Guinn, T.C. (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.
- Oubiña, J.; Rubio, N. y Yagüe, M.J. (2006), "Relationship results of retail brand manufacturers depending on their competitive position", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 2, 257-275.
- Peral Peral, B.; Rondán Cataluña, F.J. y Díez de Castro, E.C. (2011), "La elección de marca de productos de compra frecuente", *Revista de Economía Aplicada*, 55, 95-124.
- Resa, S. (2012), "Las marcas de distribución ganan cuota en perfumería y cosmética", *Distribución y Consumo*, 41 (Marzo-Abril), 41-46.
- Richins, M.L. y Bloch, P.H. (1986), "After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement", *Journal of Consumer Research*, 13 (septiembre), 280-285.
- Rubio, N. y Yagüe, MJ. (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.
- Rushton, J.P. (1981), *Altruism, Socialization, and Society*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs: NJ.
- Sanzo, M.J.; Santos, M.L.; Vazquez, R. y Álvarez, L.I. (2003), "The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction", *Industrial Marketing Management*, 32, 327-345.
- Sethuraman, R. (2006), "Private Label Marketing Strategies in Packaged Goods: Management Beliefs and Research Insights", *Marketing Science Institute Working Paper*, 06-108 (Junio),
- Sethuraman, R. y Cole, C. (2007), "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", *Journal of Product and Brand Management*, 8, 340-351.
- Sethuraman, R. y Cole, C.A. (1999) "Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands over Store Brands", *Journal of Product and Brand Management*, 8, 4, 340-351.

- Sivakumar, K. y Raj, S.P. (1997), "Quality-Tier Competition: How Price Changes Influence Brand Choice and Category Choice," *Journal of Marketing*, 61, 7, 1-84.
- Staub, E. (1978), *Positive Social Behaviour and Morality*, Academic Press, New York.
- Steenkamp, J.E.B.M. y Geyskens, I. (2006), "What drives the perceived value of web sites? A cross-national investigation", *Journal of Marketing*, 70, 3, 136-150.
- Thorgensen, J. y Ölander, F. (2002), "Human Values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study", *Journal of Economic Psychology*, 23, 5, 605-630.
- Vermunt, J.K. y Magidson, J. (2002), "Latent class cluster analysis". En J. Hagenars y A. McCutcheon (Eds.), *Applied Latent Class Models*, Cambridge University Press, New York, 89-106.
- Vermunt, J.K. y Magidson, J. (2003), *Latent Gold User's Guide*, Statistical Innovations Inc.
- Vermunt, J.K. y Magidson, J. (2005), *Latent GOLD 4.0 User's Guide*, Statistical Innovations Inc., Belmont, Massachusetts.
- Wilson, J.P. y Petruska, R. (1984), "Motivation, Model Attributes, and Prosocial Behaviour", *Journal of Persuasive Social Psychology*, 46, 458-468.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12 (diciembre), 192-205.

## ANEXO 1. COMPOSICIÓN DE LOS FACTORES

<p><b>F1: Importancia a la Publicidad</b></p> <p>Me suelo fijar en pósters y vallas publicitarias.          Acostumbro a leer revistas especializadas en temas de moda y belleza.          A menudo escucho los anuncios de la radio.          Normalmente compro los productos de belleza y para el cuidado personal porque los he visto anunciados.          La publicidad me ayuda a saber qué productos están disponibles.          Con frecuencia miro los anuncios en las revistas y periódicos.          Me gusta recibir folletos promocionales para informarme sobre los productos y marcas.          Habitualmente leo los trucos de belleza y cuidado de las revistas.</p>
<p><b>F2: Lealtad a una marca (no probar cosas nuevas)</b></p> <p>Si me gusta una marca, raramente la cambio para probar alguna nueva.          Prefiero seguir fiel a una marca que suelo comprar antes que probar algo de lo que no estoy muy seguro.          Soy muy prudente en probar marcas nuevas.          Raramente compro marcas de las cuales no tengo la certeza de cómo funcionarán.          Cuando veo un producto nuevo en la tienda soy reacio a probarlo.</p>
<p><b>F3: Importancia de la marca</b></p> <p>La marca de un diseñador en una prenda mejora la imagen personal.          Compro las marcas que están de moda.          Me gusta que se vea la marca en las prendas que uso.          Suelo comprar prendas de ropa de marcas exclusivas.          Cuando compro ropa para mí es importante qué marca compro.</p>
<p><b>F4: Relevancia al precio bajo y promociones</b></p> <p>Suelo aprovechar el periodo de rebajas para comprar mi ropa.          Para productos de belleza/higiene personal, me gusta participar en las promociones que se ofrecen en paquetes o etiquetas.          Cuando compro productos de belleza/cosméticos/higiene personal, siempre comparo precios entre diferentes marcas antes de elegir una.          Cuando compro productos de belleza y/o para el cuidado personal, me gusta participar en promociones que me regalen cantidad extra de producto o un producto diferente.          A la hora de comprar una prenda de ropa o un producto de belleza, siempre comparo precios entre diferentes tiendas.          Cuando compro ropa, siempre busco ofertas incluso fuera de la época de rebajas.</p>
<p><b>F5: Seguimiento de la moda</b></p> <p>Me gusta seguir los desfiles.          En cuestiones de moda y belleza, me gusta seguir las tendencias que marca el mercado.          En la moda, prefiero la sofisticación a la sencillez.          Me considero un experto en temas de moda.          En ropa, me gustan las marcas que incorporan las últimas tendencias.</p>
<p><b>F6: Preocupación por la ética corporativa</b></p> <p>Pagaría más por productos de belleza que no utilicen animales en sus componentes o para testarlos.          Pagaría más por productos de belleza hechos con extractos naturales y plantas.          Pagaría más por prendas que en su fabricación respeten el medio ambiente.          Me preocupan las condiciones de trabajo de las personas que fabrican las prendas de ropa que compro.</p>
<p><b>F7: Preocupación y dedicación estética</b></p> <p>Suelo completar mi tratamiento de piel habitual con otros productos (serum, mascarillas).          Suelo visitar centros de estética o salones de belleza.          Empleo tiempo y esfuerzo en acondicionar mi piel.</p>
<p><b>F8: Prueba de nuevas marcas y productos</b></p> <p>En productos de belleza y para el cuidado personal, en general me gusta probar nuevas marcas.          En productos de belleza y para el cuidado personal, en general me gusta probar nuevos productos.</p>
<p><b>F9: Sin tiempo libre</b></p> <p>Parece que nunca me quede tiempo libre.          Soy una persona atareada y a menudo como deprisa y corriendo.          No tengo tiempo para cuidarme a mí misma.</p>
<p><b>F10: Hacer deporte</b></p> <p>Me gusta hacer ejercicio          Me gusta mantenerme en forma</p>
<p><b>F11: Percepción de MDD similar a MDF</b></p> <p>En productos de belleza y para el cuidado personal, la Marca del distribuidor está hecha por los mismos fabricantes.          En productos de belleza y para el cuidado personal, la Marca del distribuidor es de la misma calidad que la marca del fabricante.</p>
<p><b>F12: Precio como variable de decisión final de compra</b></p> <p>A la hora de comprar una prenda de ropa el precio es lo más importante.          A la hora de comprar una un producto de belleza/higiene personal el precio es lo más importante.</p>

<sup>1</sup> En la práctica el estadístico chi-cuadrado es muy sensible al tamaño de la muestra y a problemas de normalidad multivariante, y a menudo conlleva su rechazo, como es nuestro caso, pero no supone ningún problema para que ajuste bien el modelo (James, Mulaik y Brett, 1982).

<sup>2</sup> Browne y Cudeck (1993) argumentan que un valor de este índice inferior a 0,05 indica un buen ajuste, entre 0,05 y 0,08 aceptable, y mayor que 0,08 mediocre.

<sup>3</sup> Este test implica calcular un intervalo de confianza de  $\pm 2$  errores estándar entre la correlación entre los factores y determinar si este intervalo incluye el 1. Si no lo incluye la validez discriminante queda confirmada.

<sup>4</sup> El estadístico  $L^2$  y el p-valor asociado al estadístico  $\chi^2$  para evaluar el ajuste del modelo, no se encuentran disponibles cuando uno o más indicadores están especificados como continuos, en nuestro caso todos los indicadores.