

# CARACTERIZACIÓN DE LOS COMPRADORES DE MARCA DE DISTRIBUIDOR

Eva Martínez Salinas<sup>1</sup>

Teresa Montaner Gutiérrez

## ABSTRACT

En la última década, las marcas de distribuidor han incrementado notablemente su participación en los mercados de alimentación y droguería en España. Uno de los factores que ha propiciado la expansión de estos productos ha sido el cambio en la mentalidad de los consumidores que consideran que estas marcas ofrecen una buena relación calidad-precio. Por ello es interesante conocer el perfil de los compradores de marca de distribuidor. La literatura, para caracterizar a estos consumidores, ha considerado tanto variables sociodemográficas como variables psicográficas. Este trabajo, a partir de una encuesta autoadministrada dirigida a una muestra de 425 consumidores, analiza el perfil sociodemográfico y psicográfico del consumidor propenso a la marca de distribuidor. Los resultados del estudio muestran que las variables sociodemográficas tan apenas diferencian entre compradores y no compradores de estos productos. No obstante, las variables psicográficas permiten caracterizar mejor al consumidor propenso a la marca de distribuidor. Así, se constata que los consumidores preocupados por los precios no son los únicos que compran las marcas de distribuidor; aspectos como tener poco tiempo, la lealtad al punto de venta o ser experto de mercado también están relacionados con este comportamiento de compra.

**PALABRAS CLAVE:** marca de distribuidor, segmentación de mercados, comportamiento del consumidor.

## 1. INTRODUCCIÓN

La distribución comercial ha sufrido grandes cambios en los últimos años. Algunos de los aspectos más destacables serían: la mayor concentración de la oferta minorista; el cambio en los hábitos del consumidor, imponiéndose el formato auto-servicio al formato tradicional; el desarrollo de nuevas formas y formatos de venta; y la expansión en de las marcas de distribuidor.

Centrándonos en las marcas de distribución, según los datos del último Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor de la PLMA, en 1999 las ventas de productos de estas marcas en España suponían el 22% de las ventas totales, mientras que en el año 2005 han supuesto un 32% de las ventas. Desde la perspectiva del consumidor, inicialmente estos productos eran considerados como bienes de escasa calidad con un precio de venta bajo. Poco a poco esta mentalidad ha ido cambiando y, actualmente, el consumidor valora positivamente las marcas de distribuidor y considera que tienen una calidad similar a la de las marcas líderes de la categoría, pero con un precio sensiblemente inferior (Medina, Méndez y Rubio, 2002; Fernández y Martínez, 2004). Sin embargo, en el mercado siguen existiendo consumidores reacios a comprar este tipo de productos. Según los datos del Observatorio de Alimentación de España de 2005, más del 25% de los consumidores no compran alimentos de la marca de distribuidor.

---

<sup>1</sup> Los autores agradecen la ayuda financiera recibida del Ministerio de Educación y Ciencia (Proyecto CICYT SEJ2005-02315) y del Gobierno de Aragón (Proyecto Generés S-09 y Proyecto PM062/2004) y de la Universidad de Zaragoza (Proyecto 267-122).

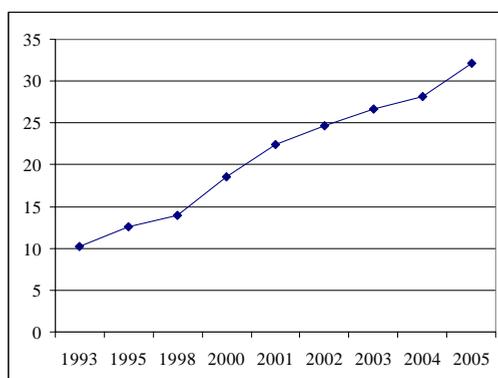
Teniendo en cuenta la importancia de las marcas de distribuidor, a los distribuidores les interesa conocer las características que diferencian al comprador de este tipo de productos; un conocimiento más exacto de los consumidores propensos a la marca de distribuidor permitirá mejorar la posición de la enseña en el mercado (Dick, Jain y Richardson, 1995). Por esta razón, el trabajo pretende estudiar el perfil de los consumidores propensos a la marca de distribuidor. Así, en la caracterización de estos consumidores se van tener en cuenta una serie de variables utilizadas en la literatura sobre la materia. Por un lado se considerarán las variables sociodemográficas que han sido ampliamente contempladas por los investigadores, aunque han obtenido resultados poco concluyentes (Frank y Boyd, 1965; Dick, et al., 1995); por otro lado, se analizarán una serie variables psicográficas del consumidor estudiadas por otros autores (Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garreston, 1998; Ailawadi, Neslin y Gedenk, 2001; Garreston, Fisher y Burton, 2002).

Este trabajo se estructura de la siguiente manera: se comenzará analizando la situación actual de las marcas de distribución en nuestro país y revisando las investigaciones que han estudiado al comprador de productos de marca de distribuidor. A continuación se expondrá la metodología utilizada en la parte empírica para pasar, en el apartado de resultados, a analizar las principales características sociodemográficas y psicográficas del consumidor español propenso a la marca de distribuidor. Por último se presentarán unas breves conclusiones.

## 2. LA IMPORTANCIA DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

Las marcas de distribuidor han incrementado notablemente su participación en los mercados durante los últimos años, consiguiendo cada vez más una mayor fidelidad por parte de los compradores. En el último informe de la PLMA se concluye que las ventas de la marca de distribuidor de toda Europa han alcanzado niveles record, siendo España uno de los países donde han experimentado una mayor expansión. La evolución de la participación de las ventas de las marcas de distribuidor en productos de alimentación y droguería en el mercado español se recoge en el gráfico 1.

**Gráfico 1: Evolución de la participación de marca de distribución en España**



Fuente: AC Nielsen

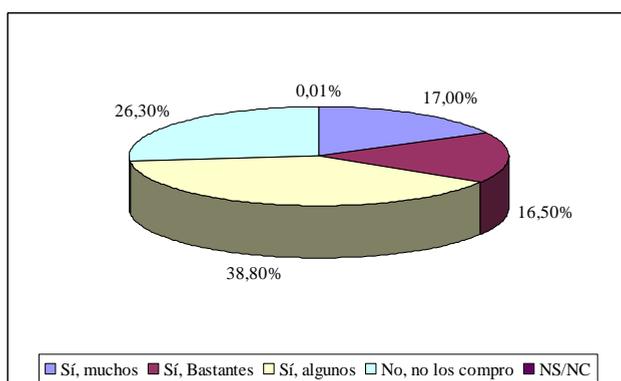
Los primeros trabajos que analizaron la actitud y respuesta de los consumidores ante las marcas de distribuidor constataron que estas marcas eran percibidas como de menor calidad, prestigio y fiabilidad que las marcas de fabricante (Bellizzi, Krueckeberg, Hamilton y Martin, 1981). Sin embargo, actualmente las marcas de distribuidor están bien consideradas y los consumidores reconocen en ellas otros valores diferentes del precio (Pacheco, 1996; Hita, 2006). Son numerosas las

investigaciones que concluyen que la calidad percibida de las marcas de distribuidor es similar a las marcas de fabricante (Richardson, 1997; Medina, Méndez y Rubio, 2001; Fernández y Martínez, 2004); los consumidores están satisfechos con esta calidad y justifican el menor precio de venta por su reducido esfuerzo en actividades de marketing y publicidad. No obstante, estas conclusiones no se pueden generalizar; el mercado diferencia entre unas enseññas y otras, reconociendo diferentes niveles de calidad y fiabilidad (Guerrero, Colomer, Guàrdia, Xicola y Clotet, 2000).

La consultora AC Nielsen ha realizado un estudio a nivel mundial donde se analiza la actitud de los consumidores hacia las marcas de distribución. Las respuestas proporcionadas por los consumidores españoles muestran como la actitud hacia las marcas de distribución está entre las más favorables de Europa, lo que ayudaría a entender porqué el crecimiento que han experimentado en nuestro país las ventas de estas marcas es superior a la media. Algunos de los resultados de este estudio son: el 87% de los consumidores españoles considera que la marca de distribuidor es una buena alternativa a otras marcas; el 80% opina que la calidad de la mayoría de las marcas de distribución es, al menos, tan buena como la de las grandes marcas de fabricante; y, el 50% de los consumidores no considera que estas marcas estén dirigidas a segmentos de mercado con presupuestos limitados.

Así, la mejor actitud de los consumidores hacia las marcas propias ha favorecido la compra de estos productos (Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garreston, 1998). Como explicábamos, con el paso de los años la percepción de los consumidores acerca de estas marcas ha mejorado. Sin embargo, siguen existiendo segmentos de consumidores reacios a comprar las marcas propias de los establecimientos. Los datos del Observatorio de Alimentación de 2005 reflejan que más de la cuarta parte de los hogares españoles no compran productos de alimentación de la marca de distribuidor (gráfico 2).

**Gráfico 2: Compra de productos de productos de marca propia del distribuidor**



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Fernández y Martínez (2004) profundizan en su estudio en las razones que motivan la no compra de productos de la marca de distribuidor y, en productos de alimentación, la calidad es el principal freno a la compra de estas marcas –Dick *et al.* (1995) constataron también este hecho-. Otras cuestiones señaladas serían las experiencias previas negativas o que están acostumbrados a otras marcas. Sin embargo, un dato llamativo es que un porcentaje considerable de la muestra no se ha planteado la compra de este tipo de marcas.

Dick *et al.* (1995) y Fernández y Martínez (2004), sugieren la realización de estudios de segmentación de consumidores para identificar las posibles diferencias en los hábitos, comportamientos y valoraciones de las marcas de distribuidor. Así, el mayor conocimiento de los

consumidores propensos a la marca de distribuidor permitiría mejorar la posición de los establecimientos en los mercados.

### 3. CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Las primeras investigaciones sobre la marca de distribuidor se centraron en caracterizar a sus consumidores (Frank y Boyd, 1965; Myers, 1967; Burger y Schott, 1972). Posteriormente, otros autores también han tratado de identificar los rasgos de los consumidores de marca de distribuidor (Dick *et al.*, 1995; Burton *et al.*, 1998; Ailawadi, Neslin y Gedenk, 2001). En la tabla 1 se muestra un resumen las variables más utilizadas en la caracterización del consumidor propenso a la marca de distribuidor y también se detallan trabajos que las han considerado.

**Tabla 1: Trabajos que han caracterizado al consumidor propenso a la marca de distribuidor**

VARIABLES	TRABAJOS
<b>SOCIODEMOGRÁFICAS:</b> edad, sexo, nivel de estudios, nivel de renta, tamaño del hogar, situación laboral	Frank y Boyd (1965); Myers (1967); Burger y Schott (1972); Cunningham, Hardy e Imperia (1982); Dick, Jain y Richardson (1995); Omar (1996); Richardson, Jain y Dick (1996); Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garreston (1998).
<b>PSICOGRÁFICAS:</b> preocupación por el valor, preocupación por los precio, innovación, comprador inteligente, lealtad a la marca, impulsividad, planificación.	Cunningham, Hardy e Imperia (1982); Omar (1996); Richardson, Jain y Dick (1996); Sethuraman y Cole (1997); Baltas y Doyle (1998); Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garreston (1998); Ailawadi, Neslin y Gedenk (2001); Garreston, Fisher y Burton (2002).

Fuente: elaboración propia

Los trabajos que han contemplado variables sociodemográficas para identificar al consumidor de marca de distribuidor no han sido totalmente concluyentes. Por ejemplo, respecto a la variable edad, algunos trabajos detectan que estas marcas son más utilizadas por los consumidores jóvenes (Cunningham, Hardy e Imperia, 1982; Omar, 1996; Dick *et al.*, 1995), pero otros no han encontrado una relación significativa entre ambas variables (Richardson, Jain y Dick, 1996; Burton *et al.*, 1998). Al analizar el nivel de renta de los hogares, también se han obtenido resultados contradictorios; Richardson *et al.* (1996) observan que los hogares con menos recursos son más sensibles a este tipo de marcas; sin embargo, Dick *et al.* (95) detectan una relación curvilínea donde los hogares más sensibles a la marca de distribución son los que tiene un nivel medio de ingresos; y Cunningham *et al.* (1982) no encuentran una relación significativa entre estas variables. Lo mismo sucede con el nivel de estudios, en algunos trabajos se detecta una mayor sensibilidad en los consumidores con menos formación mientras que en otros se observa una relación inversa. La única variable donde los resultados son consistentes en todos los estudios que la han analizado es el tamaño del hogar; los hogares formados por más personas compran más las marcas de distribución (Dick *et al.*, 1995; Omar, 1996; Richardson *et al.*, 1996). A la vista de estos resultados, se ha sugerido la necesidad de segmentar de acuerdo a otros criterios (Burger y Schott, 1992; Dick *et al.*, 1995).

Los rasgos psicográficos del consumidor también se han utilizado en la caracterización del comprador de la marca de distribuidor. Hay que tener en cuenta que el perfil psicográfico de un consumidor está compuesto por multitud de matices y rasgos (Brassington y Pettitt, 2003). Por esta razón las investigaciones que han estudiado las características del consumidor propenso a la marca de distribuidor han considerado gran variedad de variables psicográficas distintas. Quizá el trabajo de

Ailawadi *et al.* (2001), tomando como base estudios previos, es el que considera un conjunto más amplio de rasgos psicográficos. Según estos autores, la compra de la marca del distribuidor podría estar relacionada con la compra de productos en promoción, y utilizan una serie de características psicográficas relacionadas con los distintos costes y beneficios asociados a una compra en promoción para caracterizar al consumidor de marcas de distribuidor. Otras investigaciones también han contemplado la relación entre la respuesta ante las promociones y la respuesta ante la marca de distribuidor, puesto que para ambos segmentos el precio es un variable decisiva en los procesos de compra (Baltas y Doyle, 1998; Burton *et al.*, 1998; Garreston, Fisher y Burton, 2002).

Así, Ailawadi *et al.* (2001) explican cómo en la propensión a las promociones influyen tanto los beneficios económicos y hedonistas como los costes asociados a la compra del producto promocionado. Los beneficios económicos o funcionales están ligados a los atributos del producto, suministran información funcional al cliente y hacen referencia a aspectos tangibles u objetivos relacionados con el producto. Dentro de los beneficios funcionales cabe destacar el ahorro y la calidad (Chandon, Wansink y Laurent, 2000 y Ailawadi *et al.*, 2001). Por otro lado, los beneficios hedonistas están ligados a atributos intangibles y son de tipo experiencial y afectivo. Dentro de los beneficios hedonistas que pueden proporcionar las acciones promocionales cabe destacar el entretenimiento, la exploración y la expresión. Finalmente, los costes asociados a la compra de productos en promoción pueden ser costes de cambio, de búsqueda, de comprensión y de mantener un inventario. En la tabla 2 se recogen los rasgos psicográficos contemplados en el trabajo de Ailawadi *et al.* (2001) y que relacionaron tanto con la respuesta ante las promociones y con la compra de marca de distribuidor.

**Tabla 2: Variables psicográficas relacionadas con la compra de productos en promoción**

BENEFICIOS Y COSTES		RASGOS PSICOGRÁFICOS
<b>BENEFICIOS UTILITARIOS</b>	AHORROS	Preocupación por los precio Restricciones presupuestarias
	CALIDAD	Preocupación por la calidad
<b>BENEFICIOS HEDONISTAS</b>	ENTRETENIMIENTO	Disfrutar comprando
	EXPLORACIÓN	Innovación Búsqueda de variedad Impulsividad
	AUTOEXPRESIÓN	Experto de mercado Motivación para adaptarse a los demás
<b>COSTES</b>	COSTES DE CAMBIO	Lealtad a la marca Lealtad al establecimiento
	COSTES DE BÚSQUEDA	Planificación Presión temporal
	COSTES DE PENSAR	Necesidad de comprensión
	COSTES DE INVENTARIO	Espacio para almacenar

Fuente: elaboración propia a partir de Ailawadi *et al.* (2001)

Así, la preocupación por los precios -asociada con el beneficio de ahorro- estaría directamente relacionada con la compra de la marca de distribuidor. Para algunos consumidores, el precio menor de estas marcas es el factor decisivo en su compra (Omar, 1996; Burton *et al.*, 1998; Baltas y Doyle, 1998; Ailawadi *et al.*, 2001; Hansen, Singh y Chintagunta, 2006).

Por otro lado, aunque hemos visto que se está produciendo un cambio en la mentalidad de los consumidores, el mercado tradicionalmente ha percibido que las marcas de distribuidor tienen menor calidad que las marcas de fabricante. Así, los consumidores que dan mucha importancia a la calidad

de los productos en sus decisiones de compra van a ser menos propensos a la marca de distribuidor (Cunningham *et al.*, 1982; Richardson, Dick y Jain, 1994; Ailawadi *et al.*, 2001).

Las investigaciones que han contemplado beneficios hedonistas asociados a la compra han encontrado también alguna relación significativa. Por ejemplo, los expertos de mercado podrían tener una mejor actitud y respuesta ante las marcas de distribuidor porque estos consumidores dan importancia tanto a la calidad como al precio (Williams y Slama, 1995); estos productos, en general, ofrecen una buena relación calidad precio y son bien valorados por los consumidores preocupados por el valor. Además, la adquisición de estos productos mejora los sentimientos de audacia y de comprador inteligente (Omar, 1996; Garretson *et al.* 2002) que están relacionados con ser experto de mercado.

La búsqueda de variedad se ha relacionado positivamente con la compra de marca de distribuidor (Ailawadi *et al.*, 2001; Garretson *et al.*, 2002). Los buscadores de variedad muchas veces no deciden su compra hasta que están en el punto de venta y analizan la oferta existente; aunque estos consumidores pueden alternar entre distintas marcas, es posible que muchas ocasiones valoren la marca de distribución como la mejor opción posible y, por tanto, decidan comprarla. Además, los buscadores de variedad son muy sensibles a los precios (Kahn y Raju, 1991).

Respecto a la lealtad a la marca, los consumidores fieles a las marcas del fabricante tienen una peor actitud ante las marcas de distribuidor (Burton *et al.*, 1998; Garretson *et al.*, 2002) y, por tanto, una menor propensión a comprarlas (Baltas y Doyle, 1998). Por el contrario, la lealtad al punto de venta aumenta la probabilidad de comprar los productos de marca de distribuidor (Dick *et al.*, 95; Richardson *et al.*, 1996; Ailawadi *et al.*, 2001). Los consumidores fieles a un determinado establecimiento están satisfechos con su oferta. del mismo.

Los consumidores con presión temporal son más propensos a las marcas de distribuidor (Baltas y Doyle, 1998; Steenkamp y Dekimpe, 1997). Para estos consumidores, la posibilidad de adquirir una marca, la de distribuidor, en una gran variedad de categorías va a facilitar la compra.

Por tanto, a la vista de los resultados de los estudios previos, en la caracterización del consumidor propenso a la marca de distribuidor, es interesante contemplar tanto las variables sociodemográficas como las psicográficas. Así, en el siguiente apartado se presenta la metodología utilizada para valorar el perfil del consumidor propenso a la marca de distribuidor.

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1 Universo, muestra y tipo de investigación

El análisis del perfil del consumidor propenso a comprar productos de la marca de distribuidor se ha realizado a partir de los datos de una encuesta auto-administrada dirigida a personas que realizan toda o parte de las compras de productos envasados de alimentación y limpieza de su hogar. Se realizaron un total de 475 encuestas de las que fueron válidas 425. Se eliminaron aquellos cuestionarios con alguna escala en blanco y también aquellos en los que se detectaron incongruencias en las respuestas. Previamente, se había llevado a cabo un pretest a 178 personas<sup>2</sup>. La ficha técnica del estudio se presenta en la tabla 3, mientras que la tabla 4 ofrece un resumen de las principales características sociodemográficas de la muestra analizada.

---

<sup>2</sup> Las escalas incluidas en el cuestionario del pretest eran la traducción de las utilizadas por Ailawadi *et al.* (2001). Para garantizar la adecuación de las mismas en nuestro contexto fue necesario trabajar con una muestra suficientemente grande.

**Tabla 3: Ficha técnica de la investigación**

<b>Universo</b>	Población en general que realice toda o parte de la compra de productos de alimentación y limpieza de su hogar
<b>Ámbito</b>	Zaragoza Capital
<b>Método de recogida de la información</b>	Encuesta auto-administrada
<b>Tamaño de la muestra</b>	425 encuestas válidas
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Muestreo por cuotas: afijación proporcional de edad y desproporcional de sexo <sup>3</sup>
<b>Trabajo de campo</b>	Del 1 de marzo al 30 de abril de 2003
<b>Pretest</b>	Marzo-abril de 2002. 178 cuestionarios válidos

**Tabla 4: Descripción de la muestra**

<b>Sexo</b>	
Hombre	19,8 %
Mujer	80,2 %
<b>Edad</b>	
Entre 20 y 29 años	24,3 %
Entre 30 y 39 años	23,7 %
Entre 40 y 54 años	31,0 %
Entre 55 y 70 años	21,0 %
<b>Nivel de Estudios</b>	
Primarios	21,5 %
Secundarios	44,8 %
Superiores	33,7 %
<b>Nivel de Ingresos Hogar</b>	
Menos de 900 euros	12,3 %
Entre 900 y 1.800 euros	33,3 %
Entre 1.800 y 2.700 euros	29,5 %
Más de 2.700 euros	25,0 %

#### 4.2 Medición de las variables

Para lograr los objetivos de la investigación se han utilizado dos escalas distintas. Por un lado, una escala de respuesta ante la marca de distribuidor y, por otro, una escala que permitiese valorar el perfil psicográfico de los encuestados.

La medición de la utilización de la marca de distribuidor se basó en la escala propuesta por Ailawadi *et al.* (2001). Dicha escala estaba formada por tres indicadores donde el encuestado debía indicar la frecuencia con la que realiza determinadas acciones (1 nunca y 5 muy frecuentemente). Por ejemplo, se pedía a los encuestados que indicasen la frecuencia con la que compran productos de la marca del establecimiento. En la tabla 5 se recogen los indicadores de dicha escala.

<sup>3</sup>La estratificación de la muestra es desproporcional respecto al sexo porque datos de estudios sobre hábitos de compra en nuestro país muestran que las compras del hogar las realizan de forma mayoritaria mujeres. Según los resultados de un estudio de AC Nielsen, el 67% de las compras las realiza una mujer en solitario, mientras que el 13% las realizan hombres solos. ([www.mujeractual.com/familia/compras/quien.html](http://www.mujeractual.com/familia/compras/quien.html)) página consultada el 26/3/03.

En la definición de la escala que mediría los distintos componentes del perfil psicográfico del consumidor, se tuvieron en cuenta los resultados del pretest basado en las escalas utilizadas por Ailawadi *et al.* (2001). No obstante, al comprobarse que algunos de los items no permitían medir de forma adecuada determinadas dimensiones, la escala original de Ailawadi *et al.* (2001) se adaptó y completó utilizando las propuestas por otros autores. Así, para valorar “tener restricciones económicas”, “disfrutar comprando”, “ser buscador de variedad”, “lealtad a la marca” o “ser planificador”, se procedió a buscar escalas alternativas que permitiesen medir de forma más adecuada estos conceptos. De esta manera, para medir el grado de preocupación por la calidad y si el consumidor disfruta realizando la compra, se optó por la escala propuesta por Urbany, Dickson y Kalapurakal (1996). Para valorar si el consumidor es un buscador de variedad se empleó la escala de Chandon *et al.* (2000). El grado de lealtad a la marca se analizó a partir de la escala utilizada por Mittal (1994) y finalmente, la planificación de las compras se analizó mediante la escala de Putrevu y Lord (2001).

En la escala psicográfica, se pidió a los encuestados que mostrasen su grado de acuerdo o desacuerdo con dichos indicadores. Debían valorarlo en una escala de Likert de cinco puntos (1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo). Dado el número elevado de indicadores, y para evitar el cansancio en los encuestados, esta escala se dividió en tres preguntas diferentes, presentándose de forma secuencial los indicadores que formaban parte de cada rasgo.

## 5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 5.1 Fiabilidad y validez de las escalas

Antes de poder analizar el perfil del comprador de productos de la marca de distribuidor, es necesario evaluar las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas. Esta evaluación requiere analizar la fiabilidad, validez convergente y discriminante de las escalas propuestas, para lo que se han seguido una serie de etapas. Primero se utilizó la técnica del análisis factorial exploratorio para depurar las escalas y comprobar que el número de dimensiones identificadas coincidía con el propuesto inicialmente<sup>4</sup>. A continuación, la validez convergente y discriminante de las escalas se analizó con la metodología del análisis factorial confirmatorio<sup>5</sup>. Posteriormente, se analizó la fiabilidad de las escalas a partir del alpha de Cronbach, del índice de fiabilidad compuesta y del análisis de la varianza extraída y, finalmente, se valoró la bondad del ajuste de los datos.

El análisis factorial exploratorio de la escala de propensión a la marca de distribuidor se comprobó que los tres indicadores que la constituían estaban altamente correlacionados y que explicaban un 80% de la varianza. Mediante el análisis factorial confirmatorio se comprobó que las cargas de los indicadores sobre el factor eran sustanciales. Además, el alpha de Cronbach, el índice de fiabilidad compuesta y el análisis de la varianza extraída reflejan que la escala es fiable (tabla 5).

**Tabla 5: Resultados de los análisis factoriales de la escala de propensión a las promociones**

Utilización de la marca de distribuidor	Cargas estandarizadas	Varianza explicada (%)
- Compro productos que llevan la marca del establecimiento	0,900	77,90
- Busco la marca del establecimiento cuando voy a comprar	0,816	
- Mi carro de la compra contiene algunos productos con marca del establecimiento	0,768	
<b>KMO = 0,73825; Test de Esfericidad de Barlett: <math>p &lt; 0,000</math>; M.S.A. <math>&gt; 0,5</math>; Comunalidades <math>&gt; 0,5</math> <math>\alpha</math> de Cronbach = 0,8565; Fiabilidad compuesta = 0,868 ; Análisis de varianza extraída = 0,689</b>		

<sup>4</sup> Los análisis factoriales exploratorios se llevaron a cabo con el paquete estadístico SPSS y el método empleado para determinar los factores fue el de componentes principales con rotación Varimax.

<sup>5</sup> Los análisis factoriales confirmatorios se llevaron a cabo con el paquete estadístico EQS, utilizándose el método de estimación robusto.

En el análisis factorial exploratorio de la escala psicográfica se identificaron 14 factores de los 15 inicialmente contemplados. Los indicadores correspondientes a la búsqueda de reconocimiento de terceras personas presentaban bajas comunales y cargas factoriales no significativas, por esta razón fueron eliminados de forma secuencial. Las 14 dimensiones identificadas se sometieron a un análisis factorial confirmatorio mediante el método de máxima-verosimilitud robusto. En este análisis confirmatorio, y tras un proceso de depuración de las escalas donde se eliminaron los indicadores con bajas cargas estandarizadas o bajos  $R^2$ , el perfil psicográfico quedó definido por 13 dimensiones. Los ítems de “necesidad de comprensión” presentaban cargas estandarizadas muy bajas y empeoraban la calidad de ajuste y, por tanto, fueron eliminados. Estas 13 dimensiones, recogidas en la tabla 6, explican un 81% de la varianza.

El estudio de los intervalos de confianza de las covarianzas entre las 13 dimensiones psicográficas permitió garantizar la validez discriminante de la escala ya que ninguno de estos intervalos contenía el valor 1. Por tanto, las 13 dimensiones representan conceptos sustancialmente diferentes. Por otro lado, las altas cargas factoriales estandarizadas de cada indicador permiten comprobar la validez convergente de la escala psicográfica (tabla 6). Finalmente, la fiabilidad de la escala queda garantizada porque todos los índices alpha de Cronbach son superiores a 0,7 (Nunnally, 1978) y los índices de fiabilidad compuesta y análisis de varianza extraída superan los valores considerados como óptimos (tabla 7).

**Tabla 6: Resultados de los análisis factoriales de la escala psicográfica**

<b>FACTORES DE LA ESCALA DE PERFIL PSICOGRÁFICO (<math>\alpha=0,7375</math>)</b>	<b>Cargas estandarizadas</b>	<b>Varianza explicada (%)</b>
<b><u>PRECIOS: Preocupado por los precios (<math>\alpha= 0,8149</math>)</u></b>		5,29 %
- Muchas veces comparo precios, incluso en productos de poco valor	0,941	
- Comparo los precios de varias marcas hasta que elijo una	0,732	
<b><u>RESTRICCIONES: Con restricciones presupuestarias (<math>\alpha= 0,8089</math>)</u></b>		5,29 %
- Tengo a menudo problemas para llegar a final de mes	0,830	
- Mi presupuesto suele ser ajustado	0,818	
<b><u>CALIDAD: Preocupado por la calidad (<math>\alpha= 0,8618</math>)</u></b>		7,54 %
- Siempre compro la mayor calidad	0,978	
- Es importante para mí comprar productos de alta calidad	0,776	
- Si he de elegir entre calidad o un buen precio, prefiero la calidad	0,731	
<b><u>DISFRUTAR: Disfrutar comprando (<math>\alpha= 0,8984</math>)</u></b>		5,74 %
- Considero que hacer la compra es un incordio (+)	0,904	
- Pienso que hacer la compra es aburrido (+)	0,902	
<b><u>INNOVADOR: Ser persona innovadora (<math>\alpha= 0,8363</math>)</u></b>		7,31 %
- Me gusta probar cosas nuevas y diferentes	0,890	
- A menudo soy de las primeras personas que prueban un nuevo producto	0,793	
- Cuando veo un producto nuevo le presto atención	0,701	
<b><u>VARIEDAD: Buscador de variedad (<math>\alpha= 0,7399</math>)</u></b>		5,02 %
- Me gusta probar nuevas marcas	0,809	
- No me importa cambiar de marca	0,729	
<b><u>IMPULSIVIDAD: Ser un comprador impulsivo (<math>\alpha= 0,7671</math>)</u></b>		5,11 %
- A menudo me sorprende a mi mismo comprando cosas de forma impulsiva	0,808	
- Muchas veces realizo compras no planificadas porque tengo un capricho	0,772	

<b>EXPERTO: Experto de mercado (<math>\alpha= 0,8598</math>)</b>		7,66 %
- Mis conocidos me consideran una buena fuente de información sobre qué comprar y dónde.	0,903	
- Me considero una persona experta sobre qué comprar y dónde	0,832	
- Me gusta aconsejar a la gente sobre qué y dónde comprar	0,739	
<b>TIENDA: Lealtad al establecimiento (<math>\alpha= 0,7510</math>)</b>		5,01 %
- Doy mucha importancia al tipo de establecimiento donde voy a hacer la compra.	0,779	
- Cuando voy a hacer la compra estoy dispuesto a hacer un esfuerzo por ir a las tiendas que prefiero	0,773	
<b>MARCA: Lealtad a la marca (<math>\alpha= 0,8275</math>)</b>		7,12 %
- En mi hogar consumimos habitualmente las mismas marcas	0,844	
- Para la mayoría de los productos del supermercado tengo marcas preferidas y suelo limitar mis compras a esas marcas	0,778	
- En muchos productos del supermercado hay determinadas marcas que prefiero	0,737	
<b>PLANIFICADOR: Le gusta planificar las compras (<math>\alpha= 0,8147</math>)</b>		7,10 %
- Soy un comprador organizado	0,890	
- Sé qué productos voy a comprar antes de ir al supermercado	0,750	
- Preparo la lista de la compra antes de ir a comprar	0,705	
<b>TIEMPO: Con poco tiempo libre(<math>\alpha= 0,8426</math>)</b>		7,43 %
- Siempre voy con prisa	0,922	
- Me parece que nunca tengo suficiente tiempo para todas las cosas que quiero hacer.	0,784	
- La mayoría de los días no tengo tiempo para descansar o relajarme	0,758	
<b>ESPACIO: Con restricciones de espacio (<math>\alpha= 0,9209</math>)</b>		5,95 %
- Tengo suficiente espacio como para almacenar compra extra	0,926	
- Tengo mucho espacio en casa para almacenar la compra	0,922	
		<b>81,58 %</b>
<b>KMO = 0,706; Test de Esfericidad de Barlett: <math>p &lt; 0,000</math> M.S.A. <math>&gt; 0,5</math> Comunalidades <math>&gt; 0,5</math></b>		

Los items con la anotación (+) al final de los mismos, significa que se ha cambiado el sentido de la escala para que todos se encuentren en sentido positivo.

**Tabla 7: Análisis de fiabilidad y validez de la escala psicográfica**

	$\alpha$ Cronbach	Fiabilidad Compuesta	A. Varianza extraída
<b>PRECIO</b>	0,8149	0,829	0,7106
<b>RESTRICCIONES</b>	0,8089	0,809	0,6790
<b>CALIDAD</b>	0,8618	0,872	0,6976
<b>DISFRUTAR</b>	0,8519	0,898	0,8154
<b>INNOVADOR</b>	0,8363	0,839	0,6374
<b>VARIEDAD</b>	0,7399	0,744	0,5929
<b>IMPULSIVO</b>	0,7671	0,769	0,6244
<b>EXPERTO</b>	0,8598	0,866	0,6846
<b>TIENDA</b>	0,7510	0,752	0,6021
<b>MARCA</b>	0,8275	0,830	0,6203
<b>PLANIFICADOR</b>	0,8147	0,827	0,6172
<b>TIEMPO</b>	0,8426	0,863	0,6798
<b>ESPACIO</b>	0,9209	0,921	0,8538

Adicionalmente, se analizó la bondad de ajuste de los datos a las dimensiones identificadas (tabla 8). Aunque el estadístico chi-cuadrado de Satorra-Bentler presenta un valor elevado en la escala psicográfica, se observa que otros indicadores de bondad de ajuste son superiores a 0,9 o muy próximos a este valor (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999; Barrio y Luque, 2000).

**Tabla 8: Indicadores de la bondad de ajuste de los datos**

Indicador	Escala de Propensión	Escala Psicográfica
<b>Ajuste Incremental</b>		
<b>Chi-Cuadrado (g.l.)</b>	31,916 (11)	697,632 (389)
<b>p-value</b>	< 0,0001	< 0,0001
<b>Satorra-Bentler</b>	25,067	582,7391
<b>GFI</b>	0,980	0,908
<b>RMSEA</b>	0,067	0,043
<b>Ajuste Absoluto</b>		
<b>AGFI</b>	0,949	0,876
<b>NFI</b>	0,981	0,898
<b>NNFI</b>	0,976	0,871
<b>IFI</b>	0,988	0,953
<b>CFI</b>	0,987	0,952
<b>Ajuste de Parsimonia</b>		
<b>Chi<sup>2</sup>/g.l.</b>	1,78	1,79
<b>PNFI</b>	0,33	0,705

Con el fin de analizar el efecto de las variables sociodemográficas y psicográficas sobre la propensión a la marca de distribuidor, se han creado una variable que indica si el encuestado es propenso o no utilizar estas marcas. Para ello, en primer lugar se ha calculado la media aritmética de los indicadores de la escala de marca de distribuidor y, posteriormente, se han creado la variable dicotómica de propensión. Así, se ha considerado que un consumidor es propenso a utilizar la marca de distribuidor si en el factor tiene una puntuación 3 ó superior<sup>6</sup>, y será considerado como no propenso cuando su puntuación factorial sea inferior a 3. En los siguientes apartados se va a estudiar la relación de esta variable con los rasgos sociodemográficos y psicográficos de los encuestados.

## 5.2 Características sociodemográficas de los consumidores propensos a la marca de distribución

Para medir el efecto de las variables socioeconómicas sobre la propensión a la marca de distribuidor se han realizado contrastes chi-cuadrado recogidos en la tabla 9<sup>7</sup>. En esta tabla se puede comprobar que muchas de las variables sociodemográficas contempladas no permiten diferenciar entre los consumidores sensibles a la marca de distribuidor de los no sensibles. Algunos autores ya habían destacado el escaso poder explicativo de estas variables (Burger y Schott, 1972; Baltas y Doyle, 1998). Sin embargo, se han detectado diferencias significativas en función del nivel de estudios y de la renta familiar. Respecto a los estudios, conforme los consumidores tienen un mayor nivel de estudios, menor es su propensión a la marca de distribuidor. Resultados similares han sido observados en otros estudios (Omar, 1996). El nivel de renta también parece influir en la compra de productos de distribuidor. Así,

<sup>6</sup> En el cuestionario se había solicitado a los encuestados que valorasen en una escala 1 (nunca) a 5 (siempre) la frecuencia con la que realizaba esas acciones.

<sup>7</sup> En aquellas variables donde la frecuencia esperada por celda era inferior al 5% se ha procedido a agrupar las categorías. Así, la situación laboral pasó a tener cinco niveles (trabajador a tiempo completo, trabajador a tiempo parcial, ama de casa, estudiante y otros) y el número de personas que viven en el hogar se agrupó en tres niveles (1 persona, 2 ó 3 personas y más de tres personas).

al igual que comprobaron Burton *et al.* (1998), cuanto mayor es el nivel de renta, menor es la propensión a la marca de distribuidor.

**Tabla 9: Relación de las variables sociodemográficas con la propensión a la marca de distribuidor**

VARIABLES	$\chi^2$	(p)
SEXO	2,454	(0,117)
EDAD	2,084	(0,720)
SITUACIÓN LABORAL	3,899	(0,420)
ESTUDIOS	<b>6,917</b>	<b>(0,031)</b>
DISPONIBILIDAD DE VEHÍCULO	0,268	(0,605)
RENTA DEL HOGAR	<b>9,790</b>	<b>(0,020)</b>
Nº PERSONAS EN EL HOGAR	3,900	(0,142)

### 5.3 Características psicográficas de los consumidores propensos a la marca de distribución

Para analizar en qué medida determinadas variables psicográficas influyen en la compra de productos de la marca de distribuidor, se ha planteado una regresión logística. La variable dependiente será la propensión a comprar productos de la marca de distribuidor, y como variables independientes se introducirán las puntuaciones factoriales de los trece factores psicográficos identificados tras el proceso de validación. En el análisis de regresión logística se empleó el método de Wald y la significación del modelo final se valoró mediante el estadístico chi-cuadrado. Además, se utilizaron el valor del -2LL (-2 Log de la función de verosimilitud) y el estadístico de Hosmer y Lemeshow (G) como medida del ajuste del modelo. En la tabla 10 se presentan los resultados de la regresión logística

**Tabla 10: Relación entre las variables psicográficas y la propensión a la marca de distribuidor**

	$\beta$	Estadístico de Wald	Significación
PRECIO	0,675***	31,040	0,000
RESTRICCIONES	0,014	0,013	0,909
CALIDAD	-0,761***	32,681	0,000
DISFRUTAR	-0,143	1,545	0,214
INNOVADOR	0,105	0,743	0,389
VARIEDAD	0,567***	21,778	0,000
IMPULSIVO	0,161	1,858	0,173
EXPERTO	0,245**	4,073	0,044
TIENDA	0,208*	3,081	0,079
MARCA	-0,237**	3,991	0,046
PLANIFICADOR	-0,009	0,006	0,940
TIEMPO	0,200*	2,864	0,091
ESPACIO	-0,237**	4,023	0,045
C	0,783***	41,047	0,000
%		75,8%	
-2LL		444,114	
G		10,397	

C = Constante; -2LL= -2 Log de la función de verosimilitud; G = Bondad de ajuste de Hosmer Lemeshow  
\* significativa al 0,10; \*\* significativa al 0,05; \*\*\* significativa al 0,01

Como numerosos autores han demostrado, la compra de la marca de distribuidor está positivamente relacionada con la preocupación de por los precios. Como las marcas de distribuidor se venden a un precio significativamente inferior a las marcas de fabricante, es lógico que los consumidores más sensibles al precio realicen más compras de productos con marca de distribuidor (Omar, 1996; Burger y Schott, 1972; Burton *et al.*, 1998; Ailawadi *et al.*, 2001; Medina *et al.*, 2002).

Sin embargo no se ha encontrado una relación significativa entre la compra de marca de distribuidor y la percepción de tener restricciones presupuestarias. Una explicación podría estar en el cambio de mentalidad del consumidor. Aunque tradicionalmente se ha considerado que estas marcas estaban dirigidas a los segmentos con más restricciones presupuestarias, veámos antes que una parte considerable del mercado considera que las marcas de distribuidor ya no son sólo para las personas con presupuestos limitados (AC Nielsen, 2005).

La preocupación por la calidad está negativamente relacionada con la propensión a la marca del distribuidor. Aunque la percepción de las marcas de distribuidor ha mejorado con los años, todavía hay consumidores que consideran que estos productos tienen peor calidad que los de las marcas de fabricante; era uno de los motivos para no adquirir estos productos. Este resultado es consistente con literatura revisada.

Además, la búsqueda de variedad estaría positivamente relacionada con la compra de productos de marca de distribuidor. A pesar de que a los buscadores de variedad les gusta cambiar de marca, estos consumidores son sensibles al precio y toman muchas de sus decisiones en el punto de venta. Probablemente, en muchas ocasiones, estos consumidores considerarán la marca de distribuidor como la mejor opción de compra y por eso decidirán adquirirla.

También se ha encontrado una relación positiva entre la propensión a las marcas de distribuidor y ser experto de mercado. Los expertos de mercado suelen dar mucha importancia a la calidad de los productos pero también están preocupados por el valor de sus compras. Si las marcas de distribuidor tienen una buena relación calidad-precio, es lógico que los expertos las utilicen más. Así, además, con ellas reforzarán sus sentimientos de consumidores inteligentes.

Al igual que han comprobado otros autores, la lealtad al punto de venta está positivamente relacionado con la propensión a la marca de distribuidor (Dick *et al.*, 1995 y Richardson *et al.*, 1996; Ailawadi *et al.*, 2001). Los consumidores fieles al establecimiento confían en él y están familiarizados con sus marcas.

Por el contrario, cuanto mayor es la lealtad a las marcas, menor es la probabilidad de comprar marca de distribuidor. Los consumidores fieles están satisfechos con la marca consumida, son menos sensibles al precio y valoran más otros atributos del producto. Estos consumidores no necesitan incentivos para repetir la compra de su marca favorita y, por tanto, aunque las marcas de distribuidor tengan mejor precio, no se van a sentir atraídos hacia ellas.

Los consumidores que tienen poco tiempo son más usuarios de la marca de distribuidor. A estos consumidores la adquisición de productos de marca de distribuidor puede ayudarles a agilizar los procesos de decisión de compra; se trata de una marca con una buena relación calidad-precio que está disponible en una gran variedad de categorías de productos.

Por último se ha comprobado que la percepción del espacio disponible para almacenar la compra está negativamente relacionada con la compra de productos de la marca de distribuidor. Esto es, cuanto menos espacio considera que tiene el consumidor, mayor es la probabilidad de comprar este tipo de producto. Algunos consumidores, cuando encuentran una buena oferta en el mercado se plantean acumular existencias para beneficiarse al máximo de ella; los consumidores con poco espacio pueden ver en la marca de distribución una alternativa que siempre está disponible a buen precio y en la que por tanto no es necesario acumular existencias.

## 6 CONCLUSIONES

En la última década las ventas de productos de marcas de distribución han experimentado un gran crecimiento en España, fundamentalmente motivado por un cambio en la actitud de los consumidores hacia estas marcas. Tradicionalmente las marcas de distribución habían sido consideradas como productos de bajo precio y peor calidad que las marcas de fabricante. Sin embargo, actualmente la mayor parte de los consumidores considera que estas marcas ofrecen una buena relación calidad precio y ya no se consideran exclusivas de los consumidores con restricciones económicas. Teniendo en cuenta este cambio en el mercado, el objetivo del trabajo consistía en conocer mejor las características de los consumidores que compran la marca de distribución.

Para estudiar el perfil del consumidor se ha trabajado con dos tipos de variables distintas. Por un lado se ha contemplado el perfil sociodemográfico del comprador, y por otro lado se ha analizado el perfil psicográfico. Se ha comprobado, al igual que sucedía en otros países, que el perfil psicográfico del comprador explica mejor la propensión a la marca de distribuidor que su perfil sociodemográfico.

Los consumidores propensos a las marcas de distribución se caracterizan por ser sensibles al precio, no dar mucha importancia a la calidad, no ser fieles a las marcas y sí a los establecimientos. Además, a estos consumidores les gusta la variedad, son expertos de mercados, tienen poco tiempo libre y también poco espacio para almacenar compra extra.

Estos resultados son interesantes tanto para los fabricantes como los distribuidores. A los fabricantes, que están viendo amenazada su posición en el mercado por las marcas de los grupos de distribución, les interesa conocer qué segmentos no se sienten atraídos por las marcas de la distribución y así desarrollar estrategias específicas para retenerlos. Desde el punto de vista de los distribuidores también es interesante conocer quienes son los compradores de sus marcas y, sobre todo, comprender como ha evolucionado el mercado.

Algunos autores han comprobado que existen diferencias en la respuesta ante la marca de distribuidor en función de la enseña y su imagen. En estudios futuros sería interesante analizar en qué medida los rasgos de los consumidores difieren según el establecimiento. También sería interesante comprobar si existen diferencias en la compra de productos de alimentación, limpieza o higiene y también entre categorías de productos.

## BIBLIOGRAFÍA

- AC Nielsen (2005). "Consumer Attitudes towards Private Label".  
[http://www2.acnielsen.com/press/documents/ACNielsen\\_PrivateLabel\\_GlobalSummary.pdf](http://www2.acnielsen.com/press/documents/ACNielsen_PrivateLabel_GlobalSummary.pdf)
- Ailawadi, K.L.; Neslin, S.A. y Gedenk, K. (2001). "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (January), pp. 71-89.
- Baltas, G. y Doyle, P. (1998). "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognizing Preferences and Choice Dynamics", *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 49, pp. 790-798.
- Barrio, S. y Luque, T. (2000). "Análisis de Ecuaciones Estructurales" en *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Coordinador Teodoro Luque. Ed. Pirámide. Madrid.
- Bellizzi, J.A.; Hamilton, J.R.; Krueckberg, H.F. y Martin, W.S. (1981). "Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands", *Journal of Retailing*, Vol. 57 (4), pp. 56-70.
- Brassington, F. y Pettitt, S. (2003). *Principles of Marketing*. 3th edition. Prentice Hall. Harlow.
- Burger, P. y Schott, B. (1972). "Can Private Brand Buyers Be Identified?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (2), pp. 219-222.
- Burton, S.; Lichtenstein, D.R.; Netemeyer, R.G. y Garretson, J.A. (1998). "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 (4), pp. 293-306.
- Chandon, P.; Wansink, B. y Laurent, G. (2000). "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 64 (October), pp. 65-81.

- Cunningham, I.C.M.; Hardy, A.P. e Imperia, G. (1982). "Generic Brands versus National Brands and Store Brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, (October-November), pp. 25-32.
- Dick, A.; Jain, A. y Richardson, P., (1995). "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 4 (4), pp.15-22.
- Fernández, A. y Martínez, E. (2004). "Las Marcas del Distribuidor y el Consumidor Español", *Distribución y Consumo*, Septiembre-Octubre, pp. 12- 25.
- Frank, R.E. y Boyd, H.W. (1965). "Are Private-Brand Prone Grocery Customers Really Different?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, pp. 27-35.
- Garreston, J.A.; Fisher, D. y Burton, S. (2002). "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 91-99.
- Garreston, J.A.; Fisher, D. y Burton, S. (2002). "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 91-99.
- Guerrero, L.; Colomer, Y.; Guàrdia, M.D.; Xicola, J. y Clotet, R. (2000). "Consumers Attitude towards Store Brands", *Food Quality and Preference*, Vol. 11, pp. 387-395.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999). *Análisis Multivariante*. 5ªEd. Prentice Hall. Madrid.
- Hansen, K.; Singh, V. y Chintagunta, P. (2006). "Understanding Store-Brand Purchase Behavior Across Categories", *Marketing Science*, Vol. 25 (1), pp. 75-90.
- Hita, E. (2006). "Las Marcas Blancas Llenan la Despensa", *El Mundo –Suplemento Nueva Economía*, No. 308.
- Kahn, B.E. y Raju, J.S. (1991). "Effects of Price Promotions on Variety-Seeking and Reinforcement behavior", *Marketing Science*, Vol.10 (4), pp. 316-337.
- Medina, O.; Méndez, J.L. y Rubio, N. (2001). "Marcas de Distribuidor y Marcas de Fabricante. ¿Presentan Calidades Similares?", *Estudios Sobre Consumo*, Vol. 56, pp. 41-53.
- Medina, O.; Méndez, J.L. y Rubio, N. (2002). "La Relación Precio-Calidad en los Mercados de Gran Consumo. Análisis Comparativo entre Marcas de Distribuidor y Marcas de Fabricante", *Cuadernos Económicos de I.C.E.: Información Comercial Española*, No. 801, pp. 181-204.
- Mittal, B. (1994). "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (November), pp. 533-544.
- Myers, J.G. (1967). "Determinants of Private Label Attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4. pp.73-81.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill. Nueva York.
- Omar, O.E. (1996). "Grocery Purchase Behavior for National and Own-Label Brands", *Service Industries Journal*, Vol. 16 (January), pp. 58-67.
- Pacheco, E.M. (1996). "Las Marcas de Distribución: El Desafío Estratégico de los 90", *Esic-Market*, No. 93, pp. 99-120.
- Putrevu, S. y Lord, K.R. (2001). "Search Dimensions, Patterns and Segment Profiles of Grocery Shoppers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 127-137.
- Richardson, P.S. (1997). "Are Store Brands Perceived to Be just Another Brand?", *Journal of Product & Brand Management*, Vo. 6 (6), pp. 388-404.
- Richardson, P.S.; Dick, A.S. y Jain, A.K. (1994). "Extrinsic an Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality"; *Journal of Marketing*, Vol. 58 (October), pp. 28-36.
- Richardson, P.S.; Dick, A.S. y Jain, A.K. (1996). "Household Store Brand Proneness", *Journal of Retailing*, Vol. 72 (2), pp. 159-185.
- Sethuraman, R. y Cole, C. (1997). "Why Do Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands?", *Marketing Science Institute Working Paper*, No 97-126, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Steenkamp, J.A.E.M. y Dekimpe, M.G. (1997). "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share", *Long Rang Planning*, Vol. 30 (6), pp. 917-930.
- Urbany, J.E.; Dickson, P.R. y Kalapurakal, R. (1996). "Price Search in the Retail Grocery Market", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), pp. 91 - 104.
- Williams, T.G. y Slama, M.E. (1995). "Market Mavens' Purchase Decision Evaluative Criteria: Implications for Brand and Store Promotion Efforts", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 (3), pp. 4-21.