

EL PAPEL DEL VALOR DE LA MARCA PROPIA EN LA COMPOSICIÓN DEL SURTIDO DEL MINORISTA: SU INFLUENCIA SOBRE LA LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO*

Ruiz-Real, José Luis; Gázquez-Abad, Juan Carlos; Esteban-Millat, Irene; Martínez-López, Fco. J.

Universidad de Almería; Universidad de Almería; Universitat Oberta de Catalunya;
Universidad de Granada

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es conocer la influencia del valor de la MdD, en diferentes tipos de surtido, sobre la lealtad de los consumidores hacia el establecimiento, tanto para una categoría de producto como para la cesta de la compra. Para ello, consideramos surtidos con diferente tamaño y estructura (solo MdD y mixtos) y desarrollamos un experimento online con una muestra de 1.400 consumidores en España. A partir de un análisis ANOVA, los resultados solo muestran diferencias significativas en surtidos mixtos donde la MF de alto valor tiene poco peso, no encontrándose diferencias significativas en surtidos con solo MdD, ni en surtidos mixtos con mayor proporción de MF de alto valor. Estos resultados sugieren diferentes recomendaciones para los minoristas, dependiendo del tipo de surtido por el que opten

Palabras clave: marca de distribuidor, surtido, minorista, lealtad, alto valor de marca

ABSTRACT

The objective of this work is to know the influence of the PL equity, in different structures of the assortment, on the consumer's loyalty towards the store, for both a product category and the shopping basket. Thus, we consider assortments with different sizes and composition (PL-only and mixed) and develop an online experiment with a sample of 1,400 consumers in Spain. Through an ANOVA analysis, the results only show significant differences in mixed assortments where NBs high equity represent a low ratio, not finding significant differences in PL-only assortments, nor in mixed assortments with a higher ratio of NBs high equity. These results suggest different suggestions for retailers, depending on the type of assortment

Keywords: private label, assortment, retailer, loyalty, high equity

* Agradecimientos: Este trabajo ha sido financiado por la **Fundación Ramón Areces**

1. Introducción

Conseguir la lealtad de sus clientes es un elemento estratégico para los minoristas, además de constituir una de las claves de su éxito. El hecho de contar con una base firme de clientes leales es considerado un factor de competitividad relevante a largo plazo para los minoristas (e.g., González-Benito, 2006; Lambin, 2003). Además, lograr la lealtad de los consumidores a sus establecimientos les aporta numerosas ventajas, como favorecer la consolidación de su posición en el mercado u obtener una mayor rentabilidad, puesto que estos clientes realizan más compras en el mismo lugar, suelen ser menos sensibles a los precios y, como consecuencia, menos propensos a buscar alternativas y a cambiar de establecimiento (Knox y Denison, 2000). Por todo ello, los minoristas buscan relaciones duraderas con sus clientes (Santesmases et al., 2004) y consideran prioritarias las estrategias de fidelización de los consumidores (Kotler, 1994; González-Benito, 2006), para lo cual desarrollan diferentes planes de fidelización, tales como el lanzamiento de tarjetas propias para sus clientes, cupones de descuento, o promociones especiales (Knox y Denison, 2000).

Sin embargo, en el entorno actual de la distribución minorista existen muchas dificultades para conseguir la fidelización de los clientes. Esto es debido, entre otras causas, a profundos cambios en el sector, en el que existe una fuerte segmentación del mercado y gran diversidad de formatos comerciales (Sirohi et al., 1998). Por ello, son habituales los comportamientos de compra cruzada de los consumidores entre distintos establecimientos e incluso entre diferentes formatos minoristas (Morganosky y Cude, 2000; Rhee y Bell, 2002).

En este entorno, el surtido aparece como un elemento de importancia estratégica para los minoristas en su objetivo de fidelización de sus clientes. Concretamente, dos factores parecen tener un papel destacado, el tamaño del surtido y su composición, con la importante penetración que han tenido las marcas de distribuidor (MdD) en los últimos años, que ha llevado a su consideración como de alto o bajo valor.

Los minoristas deben ofrecer un surtido que, con independencia de su tamaño y composición, aporte un valor real a los consumidores y les permita responder satisfactoriamente a sus expectativas (Miranda y Joshi, 2003), ya que su principal función es la de contribuir a una mejora significativa de la eficiencia en el proceso de compra de los consumidores, lo que les suministrará una importante ventaja competitiva y una diferenciación y posicionamiento comercial (Berné, 2006).

En el presente trabajo analizamos, en diferentes composiciones y tamaños del surtido, la influencia del valor de la MdD sobre la lealtad de los consumidores hacia el establecimiento del minorista. Para ello realizamos un experimento online entre consumidores en España, que nos permita responder a la siguiente cuestión: ¿cómo influye el valor de la marca de distribuidor sobre la lealtad parcial (cambio de establecimiento para comprar una determinada categoría de producto) y la lealtad total (cambio de establecimiento para la totalidad de la cesta de la compra) en contextos de diferentes tamaños de surtido (una sola marca, MdD; pequeños y grandes) y diferentes composiciones (un tercio, o dos tercios de las marcas de fabricante (MF) con alto valor)?

2. Revisión de la literatura

La **lealtad al establecimiento** ha sido medida de diferentes maneras por la literatura. Desde una perspectiva comportamental, la lealtad se define como un comportamiento de los consumidores hacia una marca o establecimiento determinado, a lo largo del tiempo, que conlleva unos patrones observados de frecuencia, o repetición de compra, y de volumen relativo de compra en el mismo lugar (Dunn y Wrigley, 1984). Existe otra corriente que añade un enfoque actitudinal para explicar la lealtad hacia el establecimiento (e.g., Jacoby y Chesnut, 1978; Dick y Basu, 1994; Bloemer y Ruyter, 1998; Sivadas y Baker-Prewitt, 2000; Flavián et al., 2001; Liljander y Roos, 2002), según la cual, además del comportamiento efectivo, se incorporan elementos actitudinales implícitos en la compra, como el afecto hacia una determinada marca o establecimiento. Desde esta perspectiva actitudinal, se consideran escalas que incluyen aspectos como la satisfacción, el compromiso, la confianza y las intenciones de comportamiento hacia la marca o la tienda. Así, la lealtad hacia el establecimiento comercial presenta un carácter multidimensional y puede ser expresada de formas distintas, considerando tanto comportamientos como actitudes (Smith et al., 2003).

La literatura avala que la **percepción de variedad de un surtido** por parte de los consumidores afecta a su proceso de selección del establecimiento incluso más que la variedad real de dicho surtido. Numerosos autores encuentran una relación directa entre la percepción de variedad del surtido de un establecimiento y la intención de ser leales a este (e.g., Arnold et al., 1978; Finn y Louviere, 1996; Sirohi et al., 1998; Hoch et al., 1999; Baker et al., 2002; Verhoef et al., 2007). De hecho, Briesch et al. (2009) sostienen que la decisión de elección de un establecimiento presenta incluso una mayor sensibilidad a los cambios en la variedad del surtido que a los cambios en los precios. Los surtidos grandes suelen ser considerados como más atractivos al permitir a los consumidores una mayor percepción de variedad (Chernev, 2003), más alternativas donde elegir un determinado producto (White y Hoffrage, 2009), y una mayor probabilidad de encontrar lo que buscan (Berger et al., 2007). Los minoristas que ofrecen un surtido mixto, es decir, una combinación de MdD y MF, esperan que el aumento de la variedad percibida de su surtido por parte del consumidor ayude a reducir su intención de cambiar de establecimiento. Es decir, el surtido es considerado en términos de imagen, referido a la calidad y disponibilidad de los productos ofrecidos por el minorista. No obstante, no existe un único criterio en la literatura con respecto al tamaño óptimo del surtido. En este sentido, los surtidos muy grandes pueden generar mayores costes cognitivos de procesamiento de la información y, por otra parte, los clientes habituales de MdD solo utilizan una parte limitada de la profundidad de gama, por lo que un surtido muy amplio puede tener incluso un efecto negativo (Koschate-Fischer et al., 2014).

Por otro lado, es evidente la **fuerte expansión que la MdD** ha tenido en los últimos años por parte de los minoristas, lo que ha provocado importantes cambios en la composición de sus surtidos. En este sentido, determinados formatos comerciales¹ (e.g., *hard discount*, *category killers*) en ocasiones ofertan exclusivamente su MdD en algunas categorías de producto. Aunque existen otras corrientes en la literatura, por ejemplo la que sostiene que la lealtad hacia el minorista favorece la actitud de lealtad hacia sus MdD (e.g., De Wulf et al., 2005), en el presente trabajo nos centramos en la argumentación que postula el camino inverso, es decir, que la lealtad hacia las MdD tiene un efecto directo sobre la lealtad hacia el minorista (e.g., Collins-Dodd y Lindley, 2003; Gómez y Okazaki, 2007; González-Benito y Martos-Partal, 2010; Bigné et al., 2013; Rubio et al., 2015).

Los minoristas han desarrollado, además, **estrategias de segmentación a través de sus MdD**, atendiendo a factores diversos, como el precio, la categoría de producto, o los beneficios perseguidos por los consumidores (Castelló, 2012). Los minoristas pueden lanzar sus MdD desarrollando distintas estrategias de mercado y persiguiendo distintos posicionamientos competitivos, mediante distintas propuestas de valor a los consumidores (González-Benito y Marcos-Partal, 2010). Dicha propuesta de valor puede variar significativamente en cuanto a cobertura de categorías de productos, precio, calidad objetiva, ubicación en el lineal, esfuerzo promocional, etc., provocando que la percepción de los consumidores acerca de los beneficios y riesgos de las MdD varíen considerablemente de unas a otras. Todo ello ha resultado en la aparición de diversos escenarios en los que poder aplicar la gran variedad de MdD. Kumar y Steenkamp (2007) señalan la existencia de cuatro perfiles de MdD, en relación a la propuesta de valor al consumidor: genéricas, copias, Premium e innovadoras en valor. Alliance Consulting Group (2014) establece una clasificación de las diferentes MdD en función de sus características, diferenciando entre: *Traditional Private Label*, *Retailer Brand*, *Retailer Brand with Value Position*, *Retailer Brand with Premium Position*, *Umbrella Brand*, *Category Brand*, *Store Brand* y *Orphan Brand*. Los minoristas están desarrollando MdD que tienen la calidad y el reconocimiento de muchas MF (Volpe, 2011) y esto está provocando que muchos consumidores las consideren equivalentes a una MF más en el mercado (Gielens, 2012). El concepto de alto y bajo valor de marca, tradicionalmente aplicado exclusivamente a las MF, es utilizado ahora también en las MdD, con el desarrollo de productos con mejor imagen y mayor calidad, como productos funcionales, MdD de categoría Premium, etc. Las marcas Premium son marcas que buscan su posicionamiento como el mejor producto del mercado, y encontramos numerosos ejemplos entre las MdD (e.g., Tesco Finest, Deluxe de Lidl). Ante esta situación, ya no es posible tratar a las MdD como un grupo homogéneo de marcas en relación a su calidad y su imagen entre los consumidores (Szymanowski y Gijbrecchts, 2012). Cuneo et al. (2012) defienden que las MdD han conseguido construir valor de marca gracias a

¹ En esta misma línea, algunos minoristas con otros formatos comerciales, como por ejemplo los supermercados, también han optado por ofertar exclusivamente su MdD en ciertas categorías de producto. Este sería el caso de Mercadona, entre otros.

su desarrollo y que este valor varía entre las distintas MdD del mercado y entre las diferentes categorías de producto.

Farquhar (1989) define el **valor de marca** (*brand equity*) como el valor añadido que un nombre, o una marca, aportan a un producto. Keller (1998) plantea una perspectiva actitudinal y sostiene que es la percepción de los consumidores lo que da valor a la marca. Erdem y Swait (1998) hablan también del valor de marca desde la perspectiva de los clientes y afirman que se trata de la diferencia de valor para los consumidores entre un producto con marca y ese mismo producto sin dicha marca. Chandon et al. (2000) distinguen entre marcas de alto y bajo valor. Una marca tiene un alto valor, también conocido como capital de marca basado en el cliente, si los consumidores reaccionan de manera más favorable a un producto cuando se identifica la marca, que cuando no (Keller, 2002), mientras que una marca con bajo valor, o escaso capital de marca, no proporciona muchos beneficios y el principal motivo de compra es su bajo precio (Chandon et al., 2000). Los productos con alto valor de marca disfrutan de mayor calidad percibida, preferencia de marca y notoriedad de marca que aquellas que tienen un bajo valor (e.g., Aaker 1991; Keller 2002). El valor de marca es un concepto multidimensional, que incluye aspectos como la lealtad, la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de marca y otros activos de esta (Aaker, 1991, 1996) y, desde un punto de vista del comportamiento, es un elemento relevante para generar elementos de diferenciación que lleven a ventajas competitivas no basadas en el precio. En este sentido, un alto valor de marca (*high brand equity*) supone que los consumidores tienen asociaciones fuertes y positivas relacionadas con dicha marca, perciben la marca como de alta calidad y desarrollan lealtad hacia ella. Otros autores definen el valor de marca como la utilidad incremental o el valor añadido a un producto debido a su marca (e.g., Kamakura y Russell 1993; Park y Srinivasan 1994). Núñez et al. (2012) definen el valor de marca como el conjunto de percepciones y experiencias, favorables o desfavorables, que generan una imagen específica en la mente del consumidor, a partir de la personalidad y posicionamiento que detenta la marca, el cual añade o no valor al producto o servicio diferenciándolo como único. Dado que los consumidores están más comprometidos con marcas de alto valor que con las de bajo valor, es probable que valoren mejor aquellos surtidos que tienen una alta proporción de marcas de alto valor que aquellos otros cuyo peso relativo es menor (Kahn y Lehmann, 1991). No obstante, los minoristas ofertan ambos tipos de marcas, de alto y bajo valor, en sus surtidos, de modo que puedan satisfacer las necesidades heterogéneas de sus clientes (Hoch et al., 1999). Para medir el valor de marca en el ámbito del marketing se emplean diversos métodos, los cuales recogen conceptos como el nivel de notoriedad, la cifra de ventas, la cuota de mercado o la percepción de calidad por parte de los consumidores (Keller, 1998, 2003).

Con respecto a la **capacidad de las MdD de generar lealtad al establecimiento** existen distintas corrientes en la literatura. Por un lado están los autores que consideran que los compradores de MdD tienen muy desarrollada la conciencia de valor y, por lo tanto, tienen una mayor sensibilidad a los precios (Hoch et al., 1999), lo que les lleva a la búsqueda de alternativas y a ser menos leales al minorista y al establecimiento (Hansen y Singh, 2008). Por otro lado están quienes entienden que las MdD aportan exclusividad a los minoristas, lo que les permite generar lealtad hacia la cadena (e.g., Steenkamp et al. 2005; Lamey et al. 2007; Ailawadi et al., 2008) y aumentar la lealtad hacia el establecimiento, entre otras ventajas (e.g., Allen y Rao, 2000; Steenkamp y Gielens 2003; San Martín, 2006; Pandaya y Joshi 2011). Una imagen positiva de la MdD ayuda a las empresas a ser más competitivas y alienta a los consumidores a volver a comprar la misma MdD y, por tanto, a volver a comprar en el mismo establecimiento (Porter y Claycomb, 1997). Corstjens y Lal (2000) incluso recomiendan a los minoristas introducir en sus surtidos MdD de alta calidad, debido a su capacidad para generar lealtad hacia el establecimiento.

La evolución de las MdD en los últimos años ha sido tal, que ha provocado que algunas de ellas estén ya muy arraigadas en la sociedad y hayan desarrollado su propio posicionamiento², siendo percibidas como MF. En esta misma línea, Bigné et al. (2013) sostienen que las MdD pueden ser una herramienta de fidelización para los minoristas, ya que dichas marcas solo pueden ser adquiridas en sus establecimientos. Para Szymanowski y Gijbsbrechts (2012) es importante considerar el denominado

² Por ejemplo, sería el caso de MdD como *Aliada*, *SeleQria* o *Hacendado*, (marcas propias de Hipercor, Eroski y Mercadona, respectivamente), que han desarrollado una imagen propia, lo que hace que muchos consumidores acudan a los establecimientos de estos minoristas buscando específicamente dichas marcas.

efecto spillover; así, señalan que el aprendizaje sobre las MdD tiene dos efectos secundarios sobre la imagen: el spillover de calidad, por el cual las experiencias de los consumidores con respecto a una determinada MdD influyen en su percepción sobre la calidad de otras categorías de producto de la misma MdD, y el spillover de familiaridad, por el que el consumo de una determinada MdD reduce la incertidumbre de los consumidores sobre la calidad de las MdD en general (incluso de las competidoras) y aumenta su atractivo. En cualquier caso, la percepción de los consumidores con respecto al surtido influye inversamente en la intención de cambio de tienda (Baker et al., 2002), por lo que es probable que exista esa misma relación inversa atendiendo a la proporción de marcas de alto valor que conformen el surtido del minorista (Sloot y Verhoef, 2008); es decir, los surtidos que contienen una elevada proporción de marcas de alto valor deberían ofrecer a los consumidores alternativas más aceptables que aquellos surtidos con baja proporción (Sloot y Verhoef, 2008).

3. Metodología de investigación

Para esta investigación se ha llevado a cabo un experimento online a una muestra de mil cuatrocientos individuos, que forman parte de un gran panel de consumidores existente en España, propiedad de la consultora IRI. En marzo de 2013, momento en que se realizó el estudio, este panel estaba compuesto por un total de 322.883 individuos, de edades comprendidas entre 24 y 65 años, todos ellos responsables de la compra para sus hogares de productos de alimentación, limpieza y cuidado personal en supermercados e hipermercados. Este panel es representativo de la población española, atendiendo tanto a las variables socio-demográficas (sexo, edad, nivel de ingresos, nivel de educación, tamaño de la familia), como de distribución geográfica. Para garantizar la representatividad de la muestra, y siguiendo las recomendaciones de IRI de que esta sea de al menos 1.000 individuos (un mínimo de 35 personas para cada escenario del experimento), empleamos una muestra de 1.400 personas, con una edad promedio de 41,75 años, y distribuida, según sexo, en 59,7% de mujeres y 40,3% de varones.

En el experimento desarrollado se contemplaron dos aspectos relevantes de la variedad del surtido: tamaño y composición. Con respecto al primero, se consideran tres tamaños de surtido diferentes: una marca; cuatro marcas, y diez marcas. Las definiciones de surtidos “pequeños” y grandes” están basadas en experimentos anteriores (e.g. Chernev, 2003, 2006). En cuanto a la composición del surtido, este incluía bien solamente MdD (surtidos con una sola marca), o bien surtidos mixtos, con MdD y MF (surtidos con 4 y con 10 marcas). Además, en esta última condición, el surtido varía de acuerdo a la proporción de MF de alto y bajo valor (un tercio, o dos tercios de MF de alto valor). En total, por consiguiente, durante el experimento se mostraron diez escenarios diferentes a los consumidores.

Para el desarrollo del experimento se diferenciaron cuatro categorías de producto, atendiendo a la clasificación de Dhar *et al.* (2001), muy habitual en trabajos en el campo del retailing, que establecen cuatro categorías correspondientes a la relación penetración/frecuencia³: (1) productos habituales (alta penetración/alta frecuencia); (2) productos nicho (baja penetración/alta frecuencia); (3) productos potenciadores de variedad (alta penetración/baja frecuencia); y (4) productos complementarios o de relleno (baja penetración/baja frecuencia). Así, las categorías de producto seleccionadas fueron: yogurt, pan de molde, detergente y papel higiénico, lo que permite que queden representados en el estudio productos de alimentación (los más relevantes en la cesta de la compra de los consumidores españoles), además de productos de higiene y cuidado personal. La selección de las categorías de productos y su posterior inclusión en cada uno de los cuatro grupos definidos por Dhar *et al.* (2001), se hizo a partir de una muestra de 53 categorías, que representa más del 60% de las ventas de los bienes de consumo de alta rotación⁴ en el mercado español. La utilización de un producto para cada una de las tipologías de Dhar *et al.* (2001), nos permite, de algún modo, extrapolar los resultados obtenidos a

³ La penetración se entiende como el porcentaje de hogares que compran la categoría, mientras la frecuencia se corresponde con el número medio de veces al año que la categoría es comprada.

⁴ Fast Moving Consumer Goods (FMCG).

otras categorías de producto con los mismos niveles de frecuencia y penetración, lo que nos permite incrementar la contribución y la relevancia de las conclusiones a obtener en el análisis.

El número final de individuos por cada tipo de variedad fue 35; teniendo en cuenta que el experimento se llevó a cabo en cuatro categorías de producto, el número total de sujetos para cada tipo de combinación de surtido fue de 140.

Las marcas presentadas en los distintos escenarios fueron clasificadas y seleccionadas en función de su cuota de mercado en España y de la calificación otorgada por los miembros del panel de consumidores propiedad de IRI, buscando que fueran representativas del mercado. Se realizó una clasificación de las marcas entre aquellas de alto y bajo valor. Una de las ventajas de diferenciar las marcas de esta manera es que permite clasificar así tanto a las MdD como a las MF (Ailawadi et al., 2003). Tras un análisis sobre diversos factores como ventas, notoriedad de marca, espacio otorgado los lineales de los minoristas, y número de establecimientos, seleccionamos las siguientes MdD: Hacendado y Bosque Verde (Mercadona), y Auchan (Alcampo). Se utilizó la misma MdD en todas las categorías.

Para medir la intención de cambio de establecimiento para las próximas compras de una determinada categoría de producto, o de la cesta de la compra general, se empleó una escala Likert de 1 a 5 puntos⁵.

Para evaluar la respuesta y la lealtad de los consumidores hacia el establecimiento en función de diferentes composiciones y tamaños del surtido, realizamos un análisis de varianza ANOVA, método que permite comparar varias medias en diversas situaciones y que, en este caso nos permitirá conocer la influencia de la inclusión de MdD y MF de alto y bajo valor en los surtidos. Los resultados obtenidos se presentan en las tablas 1, 2, 3 4, 5 y 6.

TABLA 1
Análisis ANOVA en la muestra completa

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-------------------|--------------|-------------------|------|------------------|-------|------|
| Loyalty_categoria | Inter-grupos | 40,903 | 9 | 4,545 | 3,584 | ,000 |
| | Intra-grupos | 1762,386 | 1390 | 1,268 | | |
| | Total | 1803,289 | 1399 | | | |
| Loyalty_cesta | Inter-grupos | 23,246 | 9 | 2,583 | 2,210 | ,019 |
| | Intra-grupos | 1624,514 | 1390 | 1,169 | | |
| | Total | 1647,760 | 1399 | | | |

TABLA 2
Análisis ANOVA en surtidos de una sola marca (solo MdD)

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-------------------|--------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Loyalty_categoria | Inter-grupos | 4,129 | 1 | 4,129 | 3,037 | ,082 |
| | Intra-grupos | 377,871 | 278 | 1,359 | | |
| | Total | 382,000 | 279 | | | |
| Loyalty_cesta | Inter-grupos | 2,232 | 1 | 2,232 | 1,688 | ,195 |
| | Intra-grupos | 367,679 | 278 | 1,323 | | |
| | Total | 369,911 | 279 | | | |

TABLA 3
Análisis ANOVA en surtidos pequeños (4 marcas) y 1/3 MF de alto valor

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-------------------|--------------|-------------------|----|------------------|-------|------|
| Loyalty_categoria | Inter-grupos | 7,557 | 1 | 7,557 | 5,903 | ,016 |

⁵ Donde los extremos son: 1-Definitivamente seguiría comprando en este establecimiento. 5-Definitivamente iría a otro establecimiento.

| | | | | | | |
|---------------|--------------|---------|-----|-------|-------|------|
| Loyalty_cesta | Intra-grupos | 355,929 | 278 | 1,280 | 5,728 | ,017 |
| | Total | 363,486 | 279 | | | |
| | Inter-grupos | 6,004 | 1 | 6,004 | | |
| | Intra-grupos | 291,393 | 278 | 1,048 | | |
| | Total | 297,396 | 279 | | | |

TABLA 4
Análisis ANOVA en surtidos pequeños (4 marcas) y 2/3 MF de alto valor

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-------------------|--------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Loyalty_categoria | Inter-grupos | 2,232 | 1 | 2,232 | 1,856 | ,174 |
| | Intra-grupos | 334,336 | 278 | 1,203 | | |
| | Total | 336,568 | 279 | | | |
| Loyalty_cesta | Inter-grupos | 1,889 | 1 | 1,889 | 1,681 | ,196 |
| | Intra-grupos | 312,536 | 278 | 1,124 | | |
| | Total | 314,425 | 279 | | | |

TABLA 5
Análisis ANOVA en surtidos grandes (10 marcas) y 1/3 MF de alto valor

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-------------------|--------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Loyalty_categoria | Inter-grupos | 9,289 | 1 | 9,289 | 6,892 | ,009 |
| | Intra-grupos | 374,679 | 278 | 1,348 | | |
| | Total | 383,968 | 279 | | | |
| Loyalty_cesta | Inter-grupos | 5,714 | 1 | 5,714 | 4,765 | ,030 |
| | Intra-grupos | 333,371 | 278 | 1,199 | | |
| | Total | 339,086 | 279 | | | |

TABLA 6
Análisis ANOVA en surtidos grandes (10 marcas) y 2/3 MF de alto valor

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-------------------|--------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Loyalty_categoria | Inter-grupos | 2,414 | 1 | 2,414 | 2,100 | ,148 |
| | Intra-grupos | 319,571 | 278 | 1,150 | | |
| | Total | 321,986 | 279 | | | |
| Loyalty_cesta | Inter-grupos | 1,575 | 1 | 1,575 | 1,370 | ,243 |
| | Intra-grupos | 319,536 | 278 | 1,149 | | |
| | Total | 321,111 | 279 | | | |

4. Análisis de resultados

A partir de los resultados de las tablas del análisis de varianza (ANOVA) observamos que, tanto para el cambio de establecimiento para una categoría de producto (tabla 7), como para la cesta de la compra general (tabla 8), existen diferencias significativas en los surtidos pequeños (4 marcas) y grandes (10 marcas) exclusivamente cuando un tercio de las MF son de alto valor. Por el contrario, en el caso de surtidos compuestos por una sola marca (MdD), o surtidos mixtos donde las MF de alto valor representan dos tercios del total, las diferencias no son significativas.

En concreto, en relación con la intención de cambio de establecimiento para adquirir una determinada categoría de producto (figura 1), si bien las diferencias son significativas tanto en surtidos pequeños (0,016), como en surtidos grandes (0,009), cuando un tercio de las MF son de alto valor, es en los surtidos grandes donde la variación es mayor (un 16,90%, frente al 14,41% de los surtidos pequeños).

TABLA 7⁶

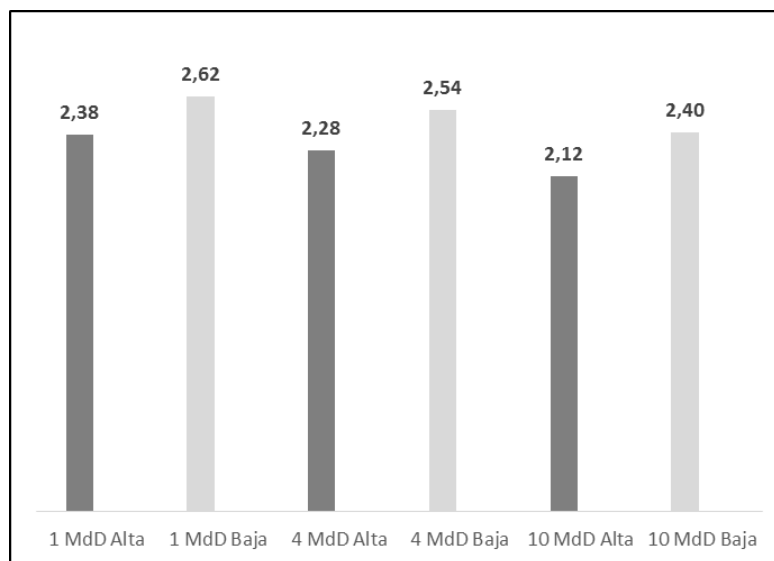
⁶ En las tablas 7 y 8 se resaltan en negrita las medias cuyas diferencias son estadísticamente significativas ($p < 0,01$).

Valores medios de intención de cambio de establecimiento para categoría de producto

| | MdD Alto valor | MdD Bajo valor | % Variación |
|------------------------------|----------------|----------------|-------------|
| 1 marca (MdD) | 2,38 | 2,62 | 10,08% |
| 4 marcas. 1/3 MF Alto valor | 2,29 | 2,62 | 14,41% |
| 4 marcas. 2/3 MF Alto valor | 2,27 | 2,45 | 7,93% |
| 10 marcas. 1/3 MF Alto valor | 2,13 | 2,49 | 16,90% |
| 10 marcas. 2/3 MF Alto valor | 2,11 | 2,30 | 9,00% |

FIGURA 1

Valores medios de intención de cambio de establecimiento para categoría de producto



En cuanto a la intención de cambio de establecimiento para adquirir la cesta de la compra general (figura 2), las diferencias son significativas en los mismos escenarios que para la categoría de producto, es decir, pequeños (0,017) y grandes (0,030). En este caso, también la variación es mayor en los surtidos grandes (12,61%) que en los pequeños (12,08%), aunque la diferencia es pequeña.

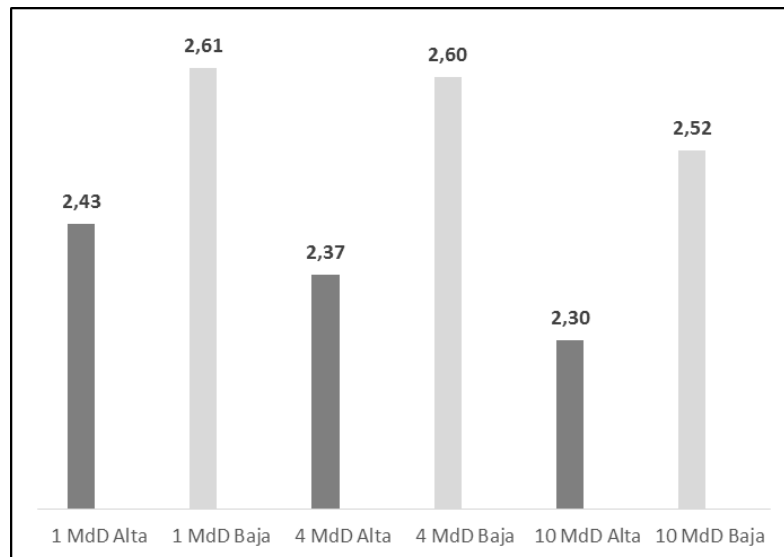
TABLA 8

Valores medios de intención de cambio de establecimiento para cesta de la compra general

| | MdD Alto valor | MdD Bajo valor | % Variación |
|------------------------------|----------------|----------------|-------------|
| 1 marca (MdD) | 2,43 | 2,61 | 7,41% |
| 4 marcas. 1/3 MF Alto valor | 2,40 | 2,69 | 12,08% |
| 4 marcas. 2/3 MF Alto valor | 2,34 | 2,51 | 7,26% |
| 10 marcas. 1/3 MF Alto valor | 2,30 | 2,59 | 12,61% |
| 10 marcas. 2/3 MF Alto valor | 2,29 | 2,44 | 6,55% |

FIGURA 2

Valores medios de intención de cambio de establecimiento para cesta de la compra general



A la vista de los resultados, podemos afirmar que la introducción de MmD de alto valor tiene diferentes consecuencias sobre la lealtad de los consumidores hacia el establecimiento, dependiendo del escenario de que se trate. Así, solamente encontramos diferencias significativas cuando nos encontramos con escenarios de surtidos mixtos (compuestos por MmD y MF) y en los que un tercio de la MF es de alto valor.

El hecho de que la existencia de MmD de alto valor no afecte a la lealtad en surtidos de una sola marca (MmD) podría deberse al hecho de que los clientes de este tipo de establecimientos, normalmente vinculados al formato *discount*, tengan una mayor conciencia de valor y sensibilidad al precio, de modo que sean más fieles al formato comercial propiamente dicho y a un determinado comportamiento de compra (búsqueda de precios bajos) que a una determinada marca, aunque sea de alto valor. Los consumidores conscientes del valor se caracterizan por estar preocupados por la relación precio-calidad recibida, prestando una especial atención a la calidad que reciben por un precio determinado al efectuar una compra (Lichtenstein et al., 1990); es decir, manifiestan preocupación por pagar precios bajos, si bien sujetos a alguna restricción de calidad (Lichtenstein et al., 1993). Además, un surtido “completo” debería contener la mayoría de las marcas del mercado (Pepe et al., 2012), incluyendo las marcas renombradas, o de alto valor (Sloot y Verhoef, 2008), pero esto es aplicable fundamentalmente a formatos comerciales como hipermercados o supermercados; en el caso de los *discount* los consumidores asumen que su surtido tendrá una menor proporción de marcas de alto valor (Gázquez-Abad et al., 2015).

Por otro lado, la existencia de MmD de alto valor tampoco influye en la lealtad de los consumidores cuando se trata de surtidos en los que la mayoría de las MF (dos tercios) son de alto valor. Entendemos que esto puede ser porque este tipo de consumidores son más propensos a adquirir MF, teniendo la MmD una importancia relativa. Normalmente, los minoristas que ofertan este tipo de surtido se caracterizan por una apuesta mayor por la calidad y por incluir en sus surtidos marcas de reconocido prestigio, más allá de entrar en la batalla por precios, de ahí que la existencia, o no, de una MmD de alto valor no sea tan influyente en la fidelización de sus clientes. Para los consumidores, un surtido “completo” será aquel en el que estén disponibles las marcas de alto valor (Sloot y Verhoef, 2008). Adicionalmente, Chernev (2011) sostiene que el beneficio de añadir nuevos productos a un surtido pequeño será mayor que si se incluyen en surtidos grandes. Así, aplicando la máxima de los rendimientos decrecientes (e.g., Oppewal y Koelemeijer, 2005; Chernev y Hamilton, 2009), según la cual los beneficios marginales de cada producto adicional tienden a disminuir con el tamaño del surtido, podemos entender que también tienden a disminuir los beneficios marginales de incluir una marca adicional de alto valor cuando se trata de surtidos donde las marcas de alto valor ya representan un alto porcentaje en el surtido.

Sin embargo, en escenarios con surtidos mixtos, ya sean pequeños o grandes, donde solamente un tercio de la MF es de alto valor, la existencia de MmD de alto valor sí ofrece diferencias significativas

en cuanto a la lealtad de los consumidores. Esto sugiere que la MdD sí desempeña un papel relevante en este tipo de surtidos, cuyos clientes buscan un equilibrio entre precio y calidad. El hecho de contar con una MdD con alto valor les facilita el proceso de elección y les fideliza al establecimiento. Estos resultados estarían en línea con la afirmación de Sloot y Verhoef (2008), que mantienen que cuando una marca de alto valor es eliminada de un surtido en el que quedan relativamente pocas marcas de alto valor, quedarán menos alternativas aceptables para el consumidor que cuando se trata de un surtido con un mayor peso de marcas de alto valor y los consumidores considerarán el surtido incompleto. Así, cuando estamos antes surtidos con menor proporción de marcas de alto valor, el hecho de contar con una MdD de alto valor ayudará a incrementar la lealtad de los clientes.

Además, observamos que, especialmente en los surtidos pequeños, la MdD de alto valor tiene un mayor efecto sobre los consumidores en la disminución de su intención de cambio de establecimiento para una determinada categoría de producto, que para la cesta de la compra general. Esto parece indicar que los consumidores están más dispuestos a cambiar de establecimiento para adquirir una determinada categoría de producto, sin dejar de seguir comprando otras categorías en el mismo establecimiento, que de cambiar por completo de minorista para toda su cesta de la compra. No obstante, dado que los consumidores muestran una tendencia a comprar el mismo tipo de marcas en diferentes categorías (Batra y Sinha, 2000), el hecho de no contar con marcas de alto valor en una categoría concreta de productos puede tener consecuencias negativas sobre el surtido en su conjunto.

5. Conclusiones

Los resultados del presente trabajo muestran que la lealtad de los consumidores hacia el establecimiento, tanto en relación a la categoría de producto como a la cesta de la compra general, se ve influida por la existencia de una MdD de alto valor solamente cuando las MF de alto valor tienen un bajo peso en el conjunto del surtido, independientemente del tamaño de este. Cuando se trata de surtidos de una sola marca (MdD), no encontramos diferencias significativas cuando esta es de alto o de bajo valor. Tampoco se observan diferencias en surtidos mixtos con una elevada proporción (dos tercios) de MF de alto valor.

Atendiendo a esto, nuestra recomendación para los minoristas que apuestan por surtidos con solo MdD sería que centraran sus acciones de fidelización de clientes en la fijación de estrategias de precios bajos y competitivos, dado que estos consumidores suelen caracterizarse por tener una elevada conciencia de precio o de valor, lo que podría impulsarlos a cambiar de establecimiento si perciben mejores condiciones. La conciencia de precio y la conciencia de valor se configuran como factores más relevantes que la lealtad al establecimiento. El hecho de contar con una MdD de alto o bajo valor no se muestra como un elemento determinante en la lealtad de los consumidores hacia el establecimiento, según nuestros resultados.

En cuanto a los minoristas que ofertan surtidos mixtos, con MdD y MF, encontramos importantes diferencias entre aquellos que optan por incluir una elevada proporción de MF de alto valor y aquellos otros que solamente incluyen algunas de ellas. En el primer caso, cuando la MF de alto valor tiene un importante peso en el surtido, no encontramos diferencias significativas en la lealtad de los clientes hacia la tienda cuando se incorporan MdD de alto o bajo valor. Entendemos que los clientes de este tipo de establecimientos acuden a ellos buscando, principalmente, marcas de reconocido prestigio, ocupando la MdD un papel secundario. Por ello, la recomendación sería reforzar su compromiso con las marcas de alta notoriedad y con todos aquellos elementos que permitan mejorar su imagen, como la propia presentación de los productos y el ambiente de la tienda, pues todo ello puede derivar en un refuerzo de la lealtad de sus clientes. Por otra parte, sugerimos además apostar por ofrecer una MdD de alto valor, puesto que los consumidores esperarán, en consonancia con la calidad de las MF ofertadas, que la marca propia del establecimiento sea también de alto valor, lo que ayudará a potenciar la buena imagen general del minorista.

Finalmente, en el caso de minoristas con surtidos mixtos, ya sea de tamaño pequeño o grande, en los que la MF de alto valor no representa una elevada proporción de su oferta global de productos, nuestra recomendación para conseguir la lealtad de sus clientes sería desarrollar una marca propia de alto

valor, apostando por la calidad, innovación y una buena estrategia de comunicación de su MdD. Estos minoristas deben cuidar mucho la implantación del lineal, dado que, al mismo tiempo, una imagen favorable de la tienda por parte de los consumidores añade valor a la MdD. En base a los resultados obtenidos en el presente trabajo, entendemos que la estrategia de estos minoristas debería centrarse en mantener un surtido equilibrado, con una MdD de alto valor, prestando al mismo tiempo atención a ofertar unos precios competitivos, como factores relevantes para alcanzar la lealtad de los consumidores. Los minoristas deben tratar de rentabilizar sus lineales incluyendo aquellas marcas (MdD y MF) de alto valor que se encuentren bien posicionadas entre los consumidores y que ofrezcan un volumen medio-alto de ventas.

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El presente trabajo no está exento de limitaciones, muchas de las cuales servirán de base para futuras líneas de investigación. La primera limitación tiene que ver con el contexto geográfico de la investigación, limitada a España. Dado que se trata de un mercado donde la crisis económica ha sido más intensa que en otros lugares, y que el sector de la distribución minorista presenta características muy específicas, al contar con una elevada cuota de mercado de la MdD, muy por encima de la media mundial, sería conveniente replicar este experimento en otros contextos geográficos donde la situación económica y de la MdD, tanto en términos de cuota como de imagen entre los consumidores, sea diferente al contexto español. Esto nos permitiría conocer si el comportamiento de lealtad de los consumidores hacia el establecimiento está influido de la misma manera por el valor de la MdD en diferentes contextos económicos y en mercados con un posicionamiento distinto de la MdD.

En segundo lugar, si bien la muestra es estadísticamente representativa de los consumidores españoles, existen diferentes circunstancias socioeconómicas entre ellos. En futuras investigaciones, sería conveniente realizar una segmentación sociodemográfica que permita conocer el comportamiento de los diferentes perfiles o grupos de consumidores, para analizar si existen diferencias significativas entre ellos.

En tercer lugar, en esta investigación no hemos diferenciado entre categorías de producto. Sería recomendable analizar la influencia del valor de la MdD sobre la lealtad al establecimiento, en los distintos escenarios de composición del surtido minorista estudiados, para comprobar si existen diferencias significativas en función de la categoría de producto de que se trate.

Finalmente, aunque la metodología experimental está ampliamente aceptada en la investigación en marketing, también conlleva algunas limitaciones, al tratarse de una representación de situaciones reales.

Referencias bibliográficas

- AAKER, D.A. (1991). "Managing Brand Equity". New York: Free Press.
- AAKER, D.A. (1996). "Measuring Brand Equity across Products and Markets". *California Management Review*, 38 (Spring): 102-120.
- AILAWADI, K.L., LEHMANN, D.R. y NESLIN, S.A. (2003). "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity". *Journal of Marketing*, 67, pp. 1-17.
- AILAWADI, K.L., PAUWELS, K. y STEENKAMP, J.B. (2008). "Private label use and store loyalty". *Journal of Marketing*, 72, pp. 19-30.
- ALLEN, D. y RAO, T. (2000). "Analysis of Customer Satisfaction Data". Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- ALLIANCE CONSULTING GROUP (2014). "The Threat of Retailer Brands. How National Brand Manufacturers Can Protect Their Brands and Profits". http://www.alliancecg.com/uploads/the_threat_of_retailer_brands.pdf
- ARNOLD, S.J; MA, S. y TIGERT, D.J. (1978). "A comparative analysis of determinant attributes in retail store selection". *Advances in Consumer Research*, 5 (1), pp. 663-667.
- BAKER, J; PARASURAMAN, A; GREWAL, D. y VOSS, G.B. (2002). "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions". *Journal of Marketing*, 66 (2), pp. 120-141.
- BATRA, R. y SINHA, I. (2000). "Consumer-level factors moderating the success of private label brands". *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 175-191.
- BERGER, J., DRAGANSKA, M. y SIMONSON, I. (2007). "The Influence of Variety on Brand Perceptions, Choice, and Experience". *Marketing Science*, 26, pp. 460-72.
- BERNÉ, C. (2006). "Análisis de la demanda de servicios de distribución minoristas". *Información Comercial Española (ICE)*, 828, pp. 83-98.

- BIGNÉ, E., BORREDÁ, A. y MIQUEL, M.J. (2013). "El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22, pp. 1-10.
- BLOEMER, J. y RUYTER, K. (1998). "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty". *European Journal of Marketing*, 32 (5-6), pp. 499-513.
- BRIESCH, R.A.; CHINTAGUNTA, P.K. y FOX, E.J. (2009). "How does assortment affect grocery store choice?" *Journal of Marketing Research*, 46 (2), pp. 176-189.
- CASTELLÓ, A. (2012). "La batalla entre marca de distribuidor y marca de fabricante en el terreno publicitario". *Pensar la Publicidad*, 6 (2), pp. 381-405.
- CHANDON, P. WANSINK, B. y LAURENT, G. (2000). "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness". *Journal of Marketing*, 64, pp. 65-81.
- CHERNEV, A. (2003). "When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice". *Journal of Consumer Research*, 30 (2), pp. 170-183.
- CHERNEV, A. (2006). "Decision focus and consumer choice among assortments". *Journal of Consumer Research*, 33 (June), pp. 50-59.
- COLLINS-DODD, C., y LINDLEY, T. (2003). "Store Brand and Retail Differentiation: the Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (6), pp. 345-352.
- CORSTJENS, M. y LAL, R. (2000). "Building store loyalty through store brands". *Journal of Marketing Research*, 37 (August), pp. 281-292.
- CUNEO, A., LÓPEZ, P. y YAGÜE, M.J. (2012). "Measuring private labels brand equity: a consumer perspective". *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), pp. 952-964.
- DE WULF, K., ODERKERKEN-SHRÖDER, G., GOEDERTIER, F. y VAN OSSEL, G. (2005). "Consumer perceptions of store brands versus national brands". *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), p. 223-232.
- DHAR, S., HOCH, S.J. y KUMAR, N. (2001). "Effective Category Management Depends on the Role of the Category," *Journal of Retailing*, 77 (2), pp. 165-84.
- DICK, A. y BASU, K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp. 99-114.
- DUNN, R. y WRIGLEY, N. (1984). "Store loyalty for grocery products: an empirical study". *Area*, 16 (4), pp. 307-314.
- FLAVIÁN, C., MARTÍNEZ, E. y POLO, Y. (2001). "Loyalty to Grocery Store in the Spanish Market of the 1990s". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (2), pp. 85-93.
- ERDEM, T. y SWAIT, J. (1998). "Brand Equity as a signalling Phenomenon". *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), pp. 131-157.
- FARQUHAR, P.H. (1989). "Managing brand equity". *Marketing Research*, 1 pp. 24-33.
- FINN, A. y LOUVIERE, J.J. (1996). "Shopping center image, consideration, and choice: Anchor store contribution". *Journal of Business Research*, 35 (3), pp. 241-251.
- GÁZQUEZ-ABAD, J.C., MARTÍNEZ-LÓPEZ, F.J., MONDÉJAR-JIMÉNEZ, J.A. y ESTEBAN-MILLAT, I. (2015). "Mixed assortments vs. store brand-only assortments: The impact of assortment composition and consumer characteristics on store loyalty". *Revista Española de Investigación en Marketing, ESIC*, 19, pp. 24-45.
- GIELENS, K. (2012). "New Products: The Antidote to Private Label Growth?" *Journal of Marketing Research*, 49 (3), pp. 408-423.
- GÓMEZ, M. y OKAZAKI, S. (2007). "Estimating store brand shelf space: A new framework using neural networks and partial least squares". *International Journal of Market Research*, 51 (2), pp. 243-266.
- GONZÁLEZ-BENITO, O. (2006). "Mapas de Posicionamiento Competitivo Basados en Modelos Logit con Heterogeneidad". *Distribución Comercial y Comportamiento del Consumidor*. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, pp. 85-100.
- GONZÁLEZ-BENITO, O. y MARTOS-PARTAL, M. (2010). "Marcas de Distribuidor y Fidelización de Clientes". *Distribución Comercial y Comportamiento del Consumidor*. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, pp. 85-100.
- HANSEN, K. y SINGH, V. (2008). "Are Store-Brand Buyers Store Loyal? An Empirical Investigation". *Management Science*, 54 (10), pp. 1828-1834.
- HOCH, S; BRADLOW, E.T. y WANSINK, B. (1999). "The variety of an assortment". *Marketing Science*, 18 (4), pp. 527-546.
- JACOBY, J. y CHESNUT, R.W. (1978). "Brand Loyalty Measurement and Management". John Wiley and Sons, Inc, New York.
- KAHN, B.E. y LEHMANN, D.R. (1991). "Modeling Choice among Assortments". *Journal of Retailing*, 67, pp. 274-99.
- KAMAKURA, W.A. y RUSSELL, G.J. (1993). "Measuring Brand Value with Scanner Data". *International Journal of Research in Marketing*, 10 (March), pp. 9-21.
- KELLER, K.L. (1998). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- KELLER, K.L. (2002). "Building, Measuring, and Managing Brand Equity". Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- KELLER, K.L. (2003). "Strategic Brand Management". 2º. New Jersey: Prentice Hall.
- KNOX, S. y DENISON, T. (2000). "Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, pp. 33-45.
- KOSCHATE-FISCHER, N; CRAMER, J. y HOYER, W.D. (2014). "Moderating Effects of the Relationship between Private Label Share and Store Loyalty". *Journal of Marketing*, 69 (78), pp. 69-82.
- KOTLER, P. (1994). "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control". 8th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- KUMAR, N. y STEENKAMP, J.E.M. (2007). "Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge". Harvard University Press, Cambridge MA.

- LAMBIN, J.J. (2003). "Marketing Estratégico". Ed. ESIC. Madrid (España).
- LAMEY, L; DELEERSNYDER, B; DEKIMPE, M.G. y STEENKAMP, J.B. (2007). "How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe". *Journal of Marketing*, 71 (1), pp. 1–15.
- Latente: Aplicación a las Cadenas de Supermercados". *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, 10 (2), pp. 117-138.
- LICHTENSTEIN, D., NETEMEYER, R., y RIDGWAY, N. (1990). "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective". *Journal of Marketing*, 54 (July), pp. 54-67.
- LICHTENSTEIN, D., RIDGWAY, N. y NETEMEYER, R. (1993). "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study". *Journal of Marketing Research*, 30 (May), pp. 234-245.
- LILJANDER, V. y ROOS, I. (2002). "Customer-relationship levels - from spurious to true relationships". *Journal of Services Marketing*, 16 (7), pp. 593-614.
- MIRANDA, M.J. y JOSHI, M. (2003). "Australian retailers need to engage with private labels to achieve competitive difference". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15 (3), pp. 34–47.
- MORGANOSKY, M. y CUDE, B. (2000). "Large format retailing in the US: a consumer experience perspective". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, pp. 215-222.
- NÚÑEZ, E., CUESTA, P. y GUTIÉRREZ, P. (2012). "Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda". *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 7 (7), pp. 8-19.
- PANDAYA, A.R. y JOSHI, M.A. (2012). "A study on consumers' attitude towards private labels: A special focus in Baroda & Rajkot". *International Journal of Business and Management Tomorrow*, 2 (5).
- PARK, C.S. y SRINIVASAN, V. (1994). "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility". *Journal of Marketing Research*, 31 (May), pp. 271-288.
- PEPE, M.S., ABRATT, R., y DION, P. (2012). "Competitive advantage, private-label brands and category profitability". *Journal of Marketing Management*, 28 (1-2), pp. 154-172.
- PORTER, S.S. and CLAYCOMB, C. (1997). "The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image". *Journal of Product and Brand Management*, 6 (6), pp. 373-385.
- RHEE, H. y BELL, D. (2002). "The inter-store mobility of supermarket shoppers". *Journal of Retailing*, 78, pp. 225–237.
- RUBIO, N., VILLASEÑOR, N. y OUBIÑA, J. (2015). "Consumer identification with store brands: Differences between consumers according to their brand loyalty". *BRQ Business Research Quarterly*, 18 (2), pp. 111-126.
- SAN MARTÍN, S. (2006). "A Model of Consumer Relationships with Store Brands, Personnel and Stores in Spain". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (4), pp. 453-469.
- SANTESMASES, M., SÁNCHEZ, F. y KOSIAK, G. (2004). "Marketing. Conceptos y estrategias". Ed Pirámide. Madrid (España).
- SIROHI, N.; MCLAUGHIN, E. y WITTINK, D. (1998). "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer". *Journal of Retailing*, 74 (2), pp. 223-245.
- SIVADAS, E. y BAKER-PREWITT, J. (2000). "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), pp. 73-82.
- SLOOT, L.M. y VERHOEF, P.C. (2008). "The impact of brand delisting on brand switching and store switching intentions". *Journal of Retailing*, 84 (3), pp. 281-296.
- SMITH, A.; SPARKS, L.; HART, S. y TZOKAS, N. (2003). "Retail loyalty schemes: results from a consumer diary study". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pp. 109-119.
- STEENKAMP, J.E.M. y GIELENS, K. (2003). "Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged Goods". *Journal of Consumer Research*, 30 (December), pp. 368-384.
- STEENKAMP, J.E.M., NIJS, V.R., HANSENS, D.M. y DEKIMPE, M.G. (2005). "Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attacks". *Marketing Science*, 24 (1), pp. 35-54.
- SZYMANOWSKI, M. y GIJSBRECHTS, E. (2012). "Consumption-Based Cross-Brand Learning: Are Private Labels Really Private?" *Journal of Marketing Research*, 49 (2), pp. 231-246.
- VERHOEF, P. LANGERAK, F. y DONKERS, B. (2007). "Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier". *Journal of Retailing*, 83 (1), pp. 97–113.
- VOLPE, R. (2011). "Evaluating the Performance of US Supermarkets: Pricing Strategies, Competition from Hypermarkets, and Private Labels". *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 36 (3), pp. 488-503.
- WHITE, C. y HOFFRAGE, U. (2009). "Testing the tyranny of too much choice against the allure of more choice". *Psychology & Marketing*, 26 (3), pp. 280-298.