

COMERCIALIZACIÓN

LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL EN LA DETERMINACIÓN DEL VALOR DE MARCA DE LOS BIENES DE CONVENIENCIA

Ángel Francisco Villarejo Ramos (curro@us.es)

Universidad de Sevilla

Dpto. de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Avda. Ramón y Cajal, 1 (41018) Sevilla

RESUMEN

El objetivo específico que pretendemos con esta ponencia consiste en modelizar la posible influencia de la imagen del establecimiento comercial, donde se ofrecen productos de consumo, sobre el valor de marca que alcanzan estos bienes en la percepción del consumidor. Para el contraste de nuestro modelo realizamos una investigación empírica, apoyándonos en una muestra de consumidores de un bien de conveniencia a los que someteremos a un cuestionario fundamentalmente de actitudes, que una vez validado y determinada la fiabilidad y la validez de las escalas, podrá ser utilizado para la aplicación del modelo estructural que nos conducirá a la medición final del valor de marca.

PALABRAS CLAVE: valor de marca, imagen del establecimiento, modelo de medida, mercado de consumo

ABSTRACT

The specific objective which we try with this paper consists to create a model who measures the possible influence of the store image, where consumer goods are offered, on brand equity which they reach these goods in the consumer perception. For the check of our model we made an empirical investigation, supporting to us in a sample of consumers of a convenience good which we will put under a questionnaire of attitudes fundamentally, that once validated and determined the reliability and the validity of the scales, it could be used for the application of the structural model that will lead us to the final measurement of brand equity.

KEY WORDS: Brand Equity, Store Image, Measurement Model, Consumer Market

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo específico que pretendemos con esta ponencia consiste en estimar la posible influencia de la imagen del establecimiento comercial, donde se ofrecen productos de consumo, sobre el valor de marca que alcanzan estos bienes en la percepción del consumidor. Este trabajo emana de una investigación de mayor envergadura, en la que se ha testado un modelo de medición del valor de marca a través de la influencia que ejercen los esfuerzos de marketing de las empresas, entre los que se encuentra la imagen del establecimiento, sobre los componentes del valor de marca y de las relaciones que se establecen entre éstos.

Desde la consideración de un modelo conceptual basado en la teoría y la investigación existente sobre el tema de valoración de la marca, proponemos un modelo de relaciones causales existentes entre las variables del programa de marketing-mix y los componentes del valor de marca (calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad del nombre e imagen de marca). Para contrastar dicho modelo, utilizamos la modelización mediante ecuaciones estructurales (MEE), al pensar que dicha técnica multivariante podría resultar la más apropiada en el marco de una investigación cuantitativa como la que realizamos.

En nuestro caso, los cuatro componentes del valor de marca de la propuesta de Aaker (1991) actúan como variables latentes endógenas del modelo de medición. Dos de estas dimensiones, la calidad percibida y la imagen de marca, vienen anteceditas para su conformación por el efecto que sobre ellas tiene la imagen del establecimiento comercial donde el consumidor encuentra la marca valorada.

Para el contraste de nuestro modelo realizamos una investigación empírica, apoyándonos en una muestra de consumidores de zumos naturales (producto de consumo de conveniencia elegido para la investigación) a los que someteremos a un cuestionario, fundamentalmente de actitudes, que una vez validado y determinada la fiabilidad y la validez de las escalas, podrá ser utilizado para la aplicación del modelo estructural que nos conducirá a la medición final del valor de marca.

2. MODELIZACIÓN PREVIA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE HIPÓTESIS

Para cumplir los objetivos de la presente investigación debemos partir de un modelo previo (Villarejo Ramos, 2001) que explica la conformación del valor de marca a través de la influencia que ejerce el esfuerzo de marketing como antecedente, así como la influencia que sus componentes reciben de la actividad comercial en el marco de desarrollo del programa de marketing-mix de las empresas.

La comunidad científica casi en pleno considera que el valor de la marca es un aspecto estratégico de la dirección comercial que puede ser creado, mantenido e intensificado mediante el fortalecimiento de cada una de sus dimensiones. Igualmente, se reconoce que cualquier acción de marketing tiene un efecto potencial sobre el valor de marca ya que representa el impacto acumulado de las inversiones realizadas sobre la marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000). Éstas deben fomentar y aprovechar este impacto, de forma que su destino sea el de conseguir un alto reconocimiento de la marca en el mercado, alcanzar una reputación sólida, conquistar y mantener a clientes leales, además de crear una percepción de alta calidad vinculada a la marca.

Partiendo de la idea del carácter multidimensional del valor de marca (Villarejo Ramos, 2002a) y considerando que los componentes que lo conforman vienen influenciados por la presencia del esfuerzo de marketing que realizan las empresas, vamos a enunciar en este epígrafe las hipótesis que determinan la influencia favorable que ejerce la imagen del establecimiento comercial donde se encuentra la marca, en la determinación del modelo de medición del valor de marca que hemos propuesto. Dicho modelo estructural supone que el valor de marca viene influido por la acción de los diferentes esfuerzos de marketing de las empresas. Estas relaciones causales condicionan la formulación de una serie de hipótesis que pretenden explicar el efecto directo de los antecedentes comerciales sobre el valor de marca. Las acciones comerciales desarrolladas por la empresa para la creación y el mantenimiento de una marca fuerte serán consideradas de esta forma, como antecedentes del valor de marca.

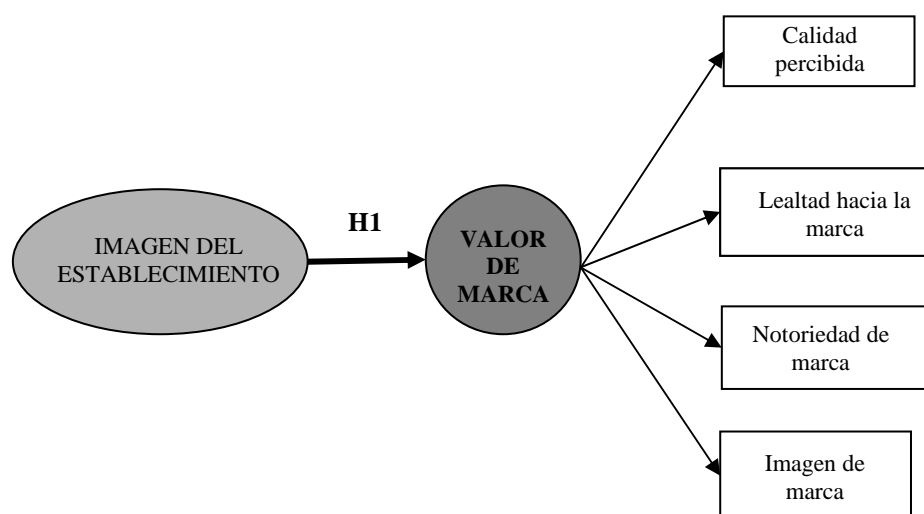
De nuestra investigación inicial, que sirvió para testar el modelo propuesto, se ha recogido una de las acciones del programa de marketing que supone el efecto positivo de la imagen del establecimiento sobre el valor de marca. Cada vez con mayor frecuencia, las decisiones relativas al diseño de los canales de distribución, la elección de los tipos de intermediarios y la fórmula comercial apropiada para hacer llegar los productos desde el fabricante al consumidor, son aspectos vinculados a la gestión estratégica de la empresa. La **imagen del establecimiento**, resultado de la gestión de la distribución por parte de las empresas fabricantes, es utilizada como una herramienta de marketing para lograr incrementar y mejorar el valor de las marcas (Srivastava y Shocker, 1991) a través del reflejo que supone para los productos el ser distribuidos por uno u otro tipo de establecimiento minorista.

Las actividades de marketing que ponen en marcha las empresas pueden tratar de alcanzar un incremento en el valor de marca a través de sus componentes. Esto supone una serie de relaciones previas, que determinan el nivel alcanzado por cada uno de los componentes, mostrando las relaciones causales existentes entre cada uno de los elementos del programa de marketing-mix de la empresa con los respectivos constructos del valor de marca sobre los que tienen un efecto mensurable. Para crear, mantener, y gestionar el valor de marca habrá que determinar los efectos que tienen las acciones comerciales controlables por la empresa sobre los niveles alcanzados de lealtad, calidad percibida, notoriedad e imagen de marca.

En el desarrollo del primer modelo propuesto (**Figura 1**) el valor de marca viene influido por la acción de los diferentes esfuerzos de marketing de las empresas para conseguir mejorar la gestión de la marca. Entre estos esfuerzos destacamos la presencia de la imagen del establecimiento comercial como antecedente del constructo valor de marca. Nuestra investigación centrará su estudio en determinar el efecto de este antecedente, medido a través de las percepciones de los consumidores, y que condicionarán en primera instancia la conformación de un mayor valor para la marca anunciada.

- *Hipótesis 1* ($\gamma > 0$): La imagen del establecimiento donde se ofrece la marca del producto afecta positivamente a la percepción del valor de la misma.

FIGURA 1
Modelo de efecto del antecedente sobre el valor de marca



A lo largo del canal y especialmente al nivel detallista, el producto o servicio recibe de los intermediarios un valor añadido que sirve para mejorar tanto la percepción de calidad como la imagen de marca de los bienes distribuidos.

El efecto positivo que la imagen del establecimiento supone para la percepción de calidad de la marca, es puesta de manifiesto en el estudio de Dodds, Monroe y Grewall (1991) que encuentran efectos significativamente positivos entre la imagen del minorista y la calidad percibida de los productos que incorpora entre su surtido. En este mismo sentido, los autores mencionados destacan el efecto positivo existente entre el nombre del distribuidor y la calidad percibida, siempre que el primero se vincule a una percepción de alto valor por parte de los consumidores. Como señalan Yoo *et al.* (2000) la distribución a través de establecimientos con buena imagen y nombre prestigioso supone para el mercado una señal de que las marcas que ellos distribuyen son de buena calidad.

Además del hecho de la contribución de la imagen del establecimiento sobre la percepción de calidad, el estar presente en establecimientos que gozan de una imagen positiva, supone para las marcas un mayor atractivo de cara a ser aceptadas por los consumidores, los cuales además se sentirán atraídos hacia los establecimientos en los que encuentran marcas que ellos identifican con la misma percepción de calidad que atribuyen al detallista. En este sentido, diversos trabajos (Zeithaml, 1988; Rao y Monroe, 1989) han mostrado como la buena imagen del distribuidor puede provocar en el consumidor un nivel de satisfacción elevado, a la vez que se aumentan sus expectativas de calidad, lo cual no duda en transmitir a otros consumidores cercanos que se verán de este modo atraídos hacia el establecimiento con la esperanza de encontrar marcas de alta calidad.

Esta atracción hacia el establecimiento y hacia las asociaciones vinculadas al minorista, hacen que las marcas distribuidas reciban el reflejo de estas mismas asociaciones, por lo que la imagen del establecimiento condiciona la imagen de marca y al conjunto de asociaciones positivas vinculadas a la misma.

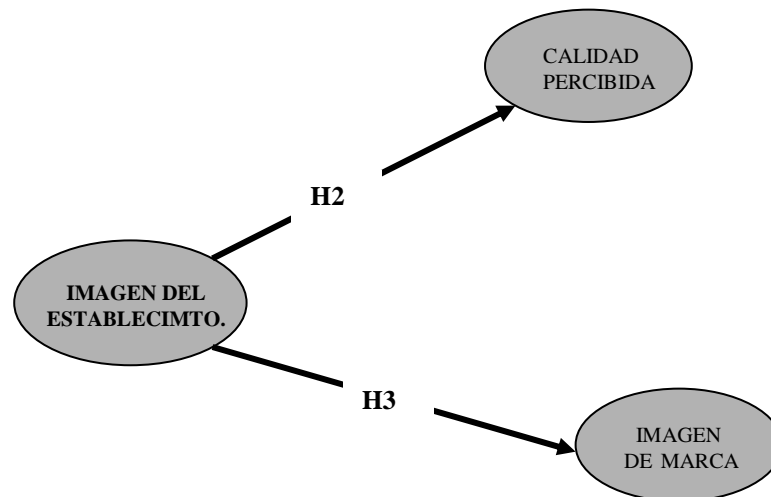
En definitiva, cabe hablar de una serie de relaciones causales entre la imagen del establecimiento y estos dos elementos constitutivos del valor de marca, como son la calidad percibida y la imagen de marca. El establecimiento de hipótesis en este sentido nos lleva a proponer:

- *Hipótesis 2* ($\gamma > 0$) : La imagen del establecimiento comercial donde se adquiere la marca se relaciona positivamente con la calidad percibida de la misma.
- *Hipótesis 3* ($\gamma > 0$): La imagen del establecimiento afecta positivamente sobre el conjunto de asociaciones vinculadas a la marca y que conforman su imagen.

En cuanto a la lealtad y la notoriedad de marca, parece no existir una relación causal entre estas variables y la imagen del establecimiento, ya que si la imagen del minorista no se ve equiparada con la imagen percibida del producto, no supondrá un motivo suficiente para que el consumidor muestre un comportamiento de lealtad (Yoo, *et al.* 2000), por lo que del mismo modo la notoriedad y su reconocimiento no tienen por qué verse afectados ni positiva ni negativamente.

Sólo en el caso de que se produzca una fuerte consistencia entre la imagen del establecimiento y la imagen del producto, los consumidores manifestarán una fuerte lealtad a las marcas ofrecidas en esos establecimientos. Este planteamiento refuerza la cada vez mayor proliferación de marcas propias de los distribuidores que pretenden trasladar de manera consistente la imagen de su establecimiento a los productos ofrecidos con marca propia. Este aspecto podría ser analizado con mayor profundidad en el futuro como una posible vía de investigación derivada de la testación del modelo de medición del valor de las marcas de fabricante.

FIGURA 2
Modelo teórico propuesto: efectos del antecedente sobre los componentes del valor de marca



3. PLANTEAMIENTO DE LAS ESCALAS DE MEDIDA¹

Para desarrollar el proceso de medida de los diferentes constructos implicados, seguimos la recomendación de Bollen (1989) al identificar las dimensiones y las variables latentes que representan el concepto a medir; crear indicadores basados en el planteamiento teórico previo; y especificar la relación entre los indicadores o variables observables y los conceptos o variables latentes que explican.

La imagen del establecimiento es una medida de la percepción de calidad que tienen los consumidores de los minoristas en los que tienen disponible la marca. Para medir su influencia se han planteado cinco ítems en los que en todo momento se ha preferido enunciar evitando que aparezca el nombre comercial del detallista y pidiendo al entrevistado que realice una abstracción general sobre el establecimiento en el que adquiere o ha adquirido el producto.

Todos los indicadores de esta escala tienen una construcción similar en los que se pretenden reconocer las percepciones de los consumidores en cuanto al *establecimiento donde puede comprar* el producto. Una vez que el encuestado está pensando en un establecimiento particular se busca que opine sobre los diferentes atributos que este establecimiento lleva asociados.

Las asociaciones van desde la percepción de calidad del establecimiento (*IE2*)², ofrecimiento de un surtido de alta calidad (*IE1*), imagen de prestigio (*IE3*), ambiente agradable (*IE4*) y posibilidad de encontrar marcas de alto reconocimiento (*IE5*). Debemos señalar, que el indicador *IE4* fue formulado en el diseño del cuestionario definitivo en sentido negativo, pero será mantenido en la escala invirtiendo sus valores por la información relevante que proporciona en cuanto a las condiciones del establecimiento donde el consumidor adquiere la marca.

La calidad percibida la entendemos, siguiendo a Zeithaml (1988), como un juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto. Esto supone que la opinión manifestada por el consumidor acerca de la calidad del producto y de sus atributos con relación a su desempeño esperado, serán en nuestro análisis los

¹ El enunciado completo de todos los indicadores que conforman las escalas de medida puede consultarse en Villarejo Ramos (2002b).

² La nomenclatura empleada para los indicadores que componen cada escala es la misma que la empleada en el trabajo de mayor rango sobre el que se sustenta el modelo de medición del valor de marca y que puede consultarse en Villarejo Ramos (2001).

indicadores para conformar una escala de medida apropiada para determinar la percepción de calidad que los individuos tienen acerca de una marca en concreto.

Nuestra escala la constituyen diez indicadores basándonos en las propuestas de Aaker y Álvarez del Blanco (1995); Lassar, Mittal y Sharma (1995); y Yoo, Donthu y Lee (2000). Del más reciente estudio de Yoo *et al.* (2000) hemos recogido cuatro indicadores de la escala de medida. Los dos primeros ítems (*CP1*, *CP2*) hacen referencia a la alta calidad percibida de la marca y su nivel de expectativas. El tercer indicador (*CP3*) mide la probabilidad asociada al cumplimiento de las expectativas de calidad por parte de la marca. Un último indicador de la calidad percibida (*CP10*) ha sido formulado en sentido inverso al resto de los ítems, para ejercer ciertas labores de control.

El aspecto de la confianza o garantía que supone una alta percepción de calidad en cuanto a las expectativas de cumplimiento de su función, lo encontramos en el trabajo de Lassar *et al.* (1995), que destacan como una de las dimensiones del valor de marca, la medición del grado de confianza alcanzado. Esta dimensión la hemos recogido mediante un sólo ítem (*CP4*) enunciado de manera clara y directa hacia la esperanza de que la marca sea de confianza.

Del trabajo de Aaker y Álvarez del Blanco (1995), destacamos la medida de la calidad percibida de una marca basada en las altas expectativas de calidad que genera (*CP5*), en la continua innovación que se asocia a las marcas poderosas y de valor (*CP6*), y en su buena posición comparativamente con sus competidores, al ser considerada por los consumidores líder en calidad (*CP7*) o respetada y estimada por parte de ellos (*CP8*, *CP9*).

Las asociaciones vinculadas a una marca que conforman su imagen, se relacionan con una serie de atributos tangibles e intangibles que se asocian a la marca y que proporcionan una actitud favorable hacia la elección de la misma. Por tanto, todos esos aspectos que se pueden vincular a la marca y que constituyen parte de su imagen deberán ser recogidos entre los indicadores que compondrán nuestra escala de medida para esta variable. En concreto hemos seleccionado doce ítems según las propuestas de Aaker y Álvarez del Blanco (1995) y Yoo *et al.* (2000).

Del primer estudio destacamos las características de la imagen de marca vinculadas con los aspectos de la personalidad del consumidor, y del tratamiento de una marca como una persona con sus propias características definitorias y diferenciadoras. Los indicadores *IM3* e *IM4* hablan de estos dos aspectos: la personalidad asociada a la marca y el tipo de personas que la consumen. Estos aspectos también fueron medidos como determinantes del valor de marca en el estudio de Lassar *et al.* (1995), en el que como una de las medidas de la dimensión de *imagen social* hablan del aspecto de la adecuación de la marca a las características del consumidor. Dos indicadores más hacen referencia a los atributos intangibles vinculados a la marca y que sirven para aportarle valor a la misma de cara a una decisión de compra (*IM6*) y ante su relación calidad-precio (*IM7*).

Basándonos en el trabajo de Yoo *et al.* (2000) desarrollamos tres indicadores para la medición de la imagen de marca, dos de ellos vinculados al recuerdo que rápidamente evoca la marca y sus características (*IM1*, *IM2*), y un tercero relacionado con la presencia de una imagen fuerte por parte de la marca en la percepción de los consumidores (*IM5*). De estos mismos autores, recogemos un grupo de indicadores (cinco) con la nomenclatura *AM_i* que tratan de medir la imagen de marca mediante un conjunto de opiniones que, asociadas a la marca, conforman en el individuo una actitud favorable hacia la misma. En este mismo bloque del cuestionario se recoge un ítem (*AM4*) que se ha diseñado en sentido inverso y con carácter de control, por lo que se excluye a priori del modelo de medida de la imagen de marca.

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

El presente trabajo pretende testar un modelo de medición del valor de marca, por lo que debemos centrar nuestra investigación en alguna categoría de producto y en las marcas que actúan en ese mercado para poder comprobar la bondad del método propuesto. La elección de la categoría de producto se realizó atendiendo a diferentes criterios que nos llevarán a la elección final de los zumos naturales como la categoría de producto elegida como representativa de los bienes de conveniencia.

El primer criterio utilizado para la elección se encuentra en la necesidad de referirnos a productos del mercado final, ya que el acceso a los consumidores finales en su hábitat natural de compradores es mucho más fácil que en los casos de compradores organizacionales. Además, la influencia de las marcas en el mercado de consumo y la sensibilidad de los compradores a las mismas es, en términos generales, mayor en este tipo de mercado. Un

segundo criterio nos viene impuesto por el propio reparto del mercado entre marcas en nuestro país, ya que para testar el modelo necesitaríamos contar con productos en los que existiesen varias marcas en dura competencia, sin que en ningún caso, una o dos de ellas obtuviesen una clara ventaja sobre las demás. Igualmente, el número de marcas que significase una parte importante del mercado, no debía, a efectos de operatividad del método, ser muy elevado.

Por este motivo, la categoría de producto que hemos elegido para el desarrollo empírico de nuestro trabajo es el zumo natural. El mercado de los zumos naturales y néctares de nuestro país³, reparte casi la mitad de su volumen (42,7%) entre cinco marcas (*Juver, Don Simón, Zumosol, Kasfruit y Cofrutos*) que controlan cada una de ellas cuotas que rondan más o menos los diez puntos porcentuales.

La ficha técnica de la investigación, contenida en el siguiente cuadro, resume el diseño del trabajo empírico realizado.

CUADRO 1
Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Unidades familiares consumidoras de zumos naturales		
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Sevilla. Capital		
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Entrevista personal a decisores de compra (mayores de edad)		
TÉCNICA DE MUESTREO	Afijación proporcional		
TAMAÑO DE LA MUESTRA	N = 325		
ERROR MUESTRAL	±5,43%		
NIVEL DE CONFIANZA	95%	$Z_{\alpha} = 1,96$	p=q= 50%
TRABAJO DE CAMPO	Del 2 de octubre al 3 de noviembre de 2000		

De los 325 individuos que respondieron de forma útil a nuestro cuestionario, casi un 70% (69,1) fueron mujeres, lo que tiene su explicación en el tipo de producto que investigamos. Al ser un producto de conveniencia y de consumo en el hogar, la decisión de adquirir el producto y qué marca elegir, suele recaer en la persona que tiene la responsabilidad de la cesta de la compra. El resto de características más destacables del perfil del encuestado se recogen en el siguiente cuadro:

CUADRO 2
Características más significativas del perfil de la muestra

SEXO	Mujer	69,1%
SITUACION LABORAL	Estudiante	23,4%
	Ama de casa	31,3%
	Trabajador cta. ajena	23,2%
NIVEL INGRESOS	Media-media	64,7%
Nº INDIV. U.F.	4 miembros	34,6%
	5 miembros	27,5%

4.1. Análisis y evaluación de los instrumentos de medida

En este momento procedemos a la evaluación de las escalas de medida utilizadas en nuestra investigación particular acerca de los efectos de la imagen del establecimiento comercial sobre los dos componentes del valor de marca y que forman parte del modelo estructural propuesto. Dicho análisis lo realizamos mediante la estimación de su validez, unidimensionalidad y consistencia interna.

El proceso seguido en la evaluación de las escalas de medida puede resumirse de la siguiente forma: en primer lugar, aplicamos el estadístico Alpha de *Cronbach*, suministrado por el programa SPSS 9.0, como una medida de la fiabilidad de la escala y también con el objeto de depurar la misma; y a continuación aplicamos el análisis factorial confirmatorio, proporcionado por el programa estadístico AMOS 3.61, con el objeto de proceder a comprobar la unidimensionalidad de las escalas y medir la validez de constructo de cada una de ellas, así como proporcionar también una medida más robusta de la fiabilidad a través de la consistencia interna.

Evaluación de la escala “imagen del establecimiento”

La comprobación del carácter reflectivo de los indicadores que componen la escala inicial (cinco) la realizamos mediante el análisis de fiabilidad que ofrece el programa SPSS 9.0, de cuya salida podemos observar la buena

³ Los datos consultados provienen de *Alimarket*, nº 129, mayo, 2000.

fiabilidad de la escala inicial cuyo *Alpha de Cronbach* se sitúa a un nivel aceptable ($\alpha=0,7581$), por encima de la exigencia mínima. Dos de los indicadores, *IE4* e *IE5*, presentan correlaciones individuales bajas y al eliminarlos mejoraríamos el alpha de la escala. Sin embargo, decidimos eliminar en primera instancia sólo el *IE4*, ya que, el quinto indicador además de tener mejor correlación, la mejora que supone su eliminación es muy escasa. Por ello, a la espera de ver como se desenvuelve este indicador en el futuro, preferimos eliminar sólo uno de ellos.

La escala de cuatro ítems es sometida al test de normalidad multivariante que ofrece la versión de AMOS utilizada, con el que obtenemos unos valores de asimetría y curtosis por encima de los valores que son considerados máximos para aceptar la distribución como normal multivariante. De esta forma, descartada su normalidad procedemos a la estimación del modelo distribuido como asintóticamente libre. La estimación de la escala, nos presenta al indicador *IE5* con unos niveles muy bajos para sus cargas estandarizadas y en cuanto a su fiabilidad individual, por lo que procedemos a su inmediata eliminación.

En el Cuadro 3, observamos que los tres indicadores, presentan buenos niveles en las cargas estandarizadas (todas por encima de 0,7) y de fiabilidad individual ($R^2 > 0,5$).

CUADRO 3
Validez y fiabilidad de la escala "imagen del establecimiento"

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
IE1	0,888	(*)	0,788
IE2	0,942	(*)	0,887
IE3	0,771	14,887	0,595

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial.

Con estos resultados en la estimación del instrumento de medida, vamos a proceder a su evaluación. Las medidas obtenidas muestran un buen ajuste global (GFI y RGFI superiores a 0,9) a pesar de no alcanzar un buen resultado en el indicador de la Chi-cuadrado ($p\text{-value}=0,001$) ni en el RMSEA=0,168. Las medidas empleadas para determinar el ajuste incremental se encuentran todas rondando sus niveles exigidos (AGFI=0,808; NFI=0,941; IFI=0,946; RFI=0,822; TLI=0,837; CFI=0,974), si bien la medida de ajuste de parsimonia, obviamente por su relación con el estadístico Chi-cuadrado, tampoco alcanza un valor aceptable. Con todo esto, preferimos esperar para aceptar la plena validez de la escala de tres indicadores a comprobar los niveles alcanzados en cuanto a la consistencia interna.

En el Cuadro 4 se recogen los valores alcanzados por el *Alpha de Cronbach* a nivel individual y para la escala completa. En ambos casos se alcanzan buenos niveles, lo que unido a la elevada fiabilidad del constructo (0,9050) y a la buena proporción de la varianza explicada por la variable (superior al 75%), nos hace aceptar la escala de medida como válida y fiable.

CUADRO 4
Evaluación de la escala "imagen del establecimiento"

Indicadores Validados	Alpha de Cronbach final	Cargas estandarizadas	Fiabilidad Individual: R^2	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
IE1, IE2, IE3	0,8810	> 0,7	> 0,5	0,9050	0,7617

Evaluación de la escala "calidad percibida"

La escala "calidad percibida" parte de nueve indicadores iniciales sobre los que se realizó un análisis de fiabilidad mediante el estadístico *Alpha de Cronbach* que dio como resultado un elevado nivel alpha para la escala ($\alpha=0,8779$) y que, eliminando uno de los indicadores se mejoraba el alpha de la escala.

Tras al estimación del modelo, eliminamos de forma iterativa los diferentes indicadores que presentaban baja fiabilidad individual hasta alcanzar un ajuste aceptable. Al estimar la escala, ahora de cinco indicadores, mediante el método ADF obtenemos los resultados que se observan en el Cuadro 5.

Las medidas del ajuste global alcanzan niveles aceptables para GFI (0,962), RGFI (0,963), RMSEA (0,065). Las medidas de ajuste incremental y de parsimonia obtienen igualmente resultados aceptables, con la mayor parte de

los índices en valores por encima de 0,8. Ante esto aceptamos el anterior ajuste y consideramos la escala de cinco ítems como válida y fiable.

CUADRO 5
Evaluación de la escala "calidad percibida"

Indicadores Validados	Alpha de Cronbach final	Cargas estandarizadas	Fiabilidad Individual: R²	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
CP1, CP3, CP4, CP5, CP9	0,8672	> 0,7	> 0,5	0,8891	0,6185

Evaluación de la escala "imagen de marca"

La escala "imagen de marca" parte de doce indicadores iniciales sobre los que se realizó un análisis de fiabilidad mediante el estadístico *Alpha de Cronbach* que dio como resultado un elevado nivel alpha para la escala y que la eliminación de ninguno de sus indicadores lo mejoraría.

Estimamos el modelo mediante ADF y eliminamos de forma secuencial los indicadores menos fiables, con lo que la escala queda configurada finalmente por seis indicadores. La estimación de este modelo de medida nos lleva a comprobar que los valores alcanzados por todos los indicadores para las cargas estandarizadas y coeficientes críticos, así como para la fiabilidad individual, superan los niveles fijados como aceptables.

Las medidas del ajuste global alcanzan buenos niveles para el GFI y el RGFI. Las medidas de ajuste incremental y de parsimonia obtienen igualmente resultados que podríamos considerar aceptables, con la mayor parte de los índices en valores por encima de 0,7. El ajuste de parsimonia tiene su indicador en el intervalo de aceptación. En estas circunstancias aceptamos el anterior ajuste y consideramos que la escala de seis indicadores es válida y fiable como se observa en el Cuadro 6.

CUADRO 6
Evaluación de la escala "imagen de marca"

Indicadores Validados	Alpha de Cronbach final	Cargas estandarizadas	Fiabilidad Individual: R²	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
IM3, IM5, AM1, AM2, AM3, AM5	0,8588	> 0,7	> 0,5	0,9297	0,6895

En resumen, y como resultado de los anteriores análisis hemos logrado validar un modelo de medida para la variable "imagen del establecimiento" y para los dos componentes afectados del constructo "valor de marca", estos son la calidad percibida y la imagen de marca.

5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL

Tras la evaluación y análisis de los instrumentos de medida procede la realización del análisis del modelo estructural. Los dos modelos estructurales que encuadran las hipótesis planteadas en este trabajo fueron debidamente especificados e identificados, de forma que entre la imagen del establecimiento y el valor de marca como constructo se confirmó la presencia de una influencia de sentido favorable del esfuerzo de marketing sobre la variable a explicar, e igualmente se establecieron relaciones de causalidad de sentido positivo entre dicha imagen del comercio y dos de los componentes del valor de marca.

Comprobada la adecuación del modelo de medida se procedió a la estimación de los modelos estructurales, para lo cual se incluyeron los indicadores validados del modelo de medida exógeno y los valores promedios de los indicadores de las escalas validadas de los componentes del valor de marca. Esta medida se adoptó para posibilitar el procedimiento de estimación (Babin y Boles, 1998) de los modelos completos ya que su complejidad dificultaba la utilización del global de los indicadores validados, por lo que la utilización de los valores promedios es aceptada siguiendo el criterio del trabajo de Podsakoff y McKenzie (1994).

Las medidas de bondad del ajuste global para el primero de los modelos alcanzaron valores aceptables en los principales indicadores (GFI=0,826; RGFI=0,840; RMSEA= 0,099). Los parámetros relativos al ajuste del primero de los modelos estructurales se recogen en el Cuadro 7, que muestra, tras la interpretación de los resultados, que entre la imagen del establecimiento comercial y el valor de marca como constructo multidimensional existe una relación en el sentido en el que planteamos en el presente trabajo ($\gamma= 0,396$), lo que

nos permite verificar la *Hipótesis 1* planteada que enunciaba la influencia de sentido favorable que ejerce la imagen del establecimiento donde se adquiere el producto sobre el valor de marca del bien de conveniencia investigado.

El segundo modelo estructural planteaba las relaciones causales entre la imagen del establecimiento comercial y dos de los componentes del valor de marca. Los efectos enunciados en las hipótesis eran de sentido favorable, de forma que la imagen del establecimiento afecta positivamente a la percepción de calidad, y a la conformación de la imagen de marca para el producto de consumo. Este modelo estructural presenta valores aceptables en cuanto a su ajuste global (GFI= 0,847; RGFI=0,860; RMSEA=0,093). En este segundo modelo hemos seguido una estrategia de desarrollo del mismo, lo cual nos ha llevado a la eliminación de aquellas relaciones no significativas, obteniendo el resultado que se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO 7
Resultados del modelo estructural

Variable	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO	0,9282	0,8118

Relación causal	Hipótesis	Parámetro estandarizado	t-value
Imagen del establecimiento → Valor de Marca	<i>H1. CONFIRMADA</i>	$\gamma = 0,396$	7,505
Imagen del establecimiento → Calidad percibida	<i>H2. CONFIRMADA</i>	$\gamma = 0,078$	1,665 ⁴
Imagen del establecimiento → Imagen marca	<i>H3. CONFIRMADA</i>	$\gamma = 0,253$	5,271

La evaluación del modelo realizada mediante el ajuste global del modelo y el ajuste del modelo de medida final muestran valores elevados para la consistencia interna de la variable exógena, por lo que podemos confirmar la buena adecuación del modelo de medida final. Estamos, por tanto, en predisposición de afirmar la adecuación del modelo estructural que mide los efectos del esfuerzo de marketing sobre los componentes del valor de marca y por ende poder **corroborar las hipótesis H2 y H3** de nuestra investigación que enuncian como la imagen del establecimiento afecta positivamente a la calidad percibida de la marca y a la imagen de marca.

La relación causal entre la imagen del establecimiento y la calidad percibida nos muestra un coeficiente estandarizado bajo y sólo significativo al 90%. Esto nos lleva a confirmar esta hipótesis con las debidas reservas y que en la posterior interpretación del modelo debamos encontrar una explicación plausible a este hecho.

6. CONCLUSIONES DERIVADAS DE LA INVESTIGACIÓN

La imagen del establecimiento donde los consumidores pueden adquirir los bienes de conveniencia guarda una relación de sentido favorable sobre la percepción del valor de marca de los productos de consumo que se comercializan en el minorista. La gestión de la distribución por parte de las empresas fabricantes es utilizada como un instrumento de marketing para la mejora y el incremento del valor de las marcas (Srivastava y Shocker, 1991). El elevado valor que alcanza el coeficiente del primer modelo estructural (0,396) nos manifiesta una fuerte relación entre la imagen del punto de venta y la percepción de valor que las marcas de zumos naturales transmiten a través del establecimiento a sus compradores, los cuales ven favorecida la fidelidad al establecimiento mediante el vínculo que estas marcas valoradas suponen (Flavián Blanco *et al.*, 1997).

La imagen del establecimiento donde se adquiere la marca transmite a los productos que forman parte de su surtido un conjunto de asociaciones que conforman el reflejo que el consumidor traslada desde el minorista hacia los productos que comercializa. De esta forma la imagen del establecimiento y su percepción de valor y la capacidad de generar valor añadido para los productos son reflejadas hacia las marcas que distribuye. Por tanto, entre la imagen del establecimiento y la calidad percibida se establece una relación positiva por lo que a medida que mejora la primera se incrementa la segunda (Dodds, Monroe y Grewall, 1991). Esta hipótesis enunciada en

⁴ Significativa al nivel de significación menos exigente de 0,1

nuestro modelo propuesto ha obtenido el respaldo empírico para la muestra de consumidores de zumos, si bien a un nivel de significación menos exigente que el utilizado para el resto de los ajustes en nuestra investigación. Por tanto, y a tenor de estos resultados, podemos decir que la imagen del establecimiento donde se adquieren los zumos naturales puede influir sobre la percepción de calidad de las marcas fabricantes pero esta influencia no es muy elevada.

En resumen, y para esta *Hipótesis 2* no ha quedado del todo demostrado que la buena imagen del establecimiento donde se vende el producto y su prestigioso nombre, suponga para el mercado, como señalan Yoo *et al.* (2000), una clara señal de que las marcas que ellos distribuyen son de buena calidad.

La imagen del establecimiento donde se adquiere el producto transmite un conjunto de asociaciones vinculadas que repercuten favorablemente sobre la imagen de marca de los productos que se ofrecen en el detallista. En este sentido hemos enunciado en nuestro modelo estructural la *Hipótesis 3* que afirma una relación causal de sentido favorable entre la imagen del establecimiento y la imagen de marca. Esta hipótesis ha podido ser verificada empíricamente para la muestra de consumidores utilizada.

Trabajos previos (Zeithaml, 1988; Rao y Monroe, 1989) destacaban cómo los consumidores se ven atraídos hacia establecimientos con buena imagen y que ello provoca expectativas de satisfacción más elevadas, lo cual es reflejado hacia las actitudes y asociaciones favorables sobre las marcas que se encuentran en estos establecimientos. Los resultados empíricos de la aplicación de los MEE han puesto de manifiesto el sentido positivo de esta relación y su significación estadística.

Como conclusión final podemos señalar que la imagen del establecimiento minorista donde el consumidor puede adquirir los productos, muestra una relación causal significativa y de signo favorable sobre el valor de marca, por lo que podemos confirmar que en la decisión de compra y elección de la marca de productos de conveniencia, la imagen percibida por el consumidor del establecimiento detallista afecta positivamente, si ésta es favorable, sobre el valor de marca; y que además esta influencia se ejerce sobre dos de los componentes del valor de marca, como son la calidad percibida y la imagen de marca. Este hecho sirve para recomendar como implicación para los gestores de marketing, la importancia de cuidar y seleccionar los intermediarios para transmitir desde el punto de venta la imagen de marca y la percepción de calidad que las empresas quieren para sus productos.

Bibliografía

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, Ed. Free Press, New York. Traducción al castellano *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1994.
- Aaker, D.A. (1992a), "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, nº 4, julio-agosto, pp. 27-32.
- Aaker, D.A. y Álvarez del Blanco, R.M. (1995), "Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados", *Harvard-Deusto Business Review*, nº 69, noviembre-diciembre, pp. 74-87.
- Aaker, D.A. y Jacobson, R. (1994), "The Financial Information Content of Perceived Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, mayo, pp. 191-201.
- Alba, J.W. y Hutchinson, J. W. (1987), "Dimension of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, nº 13, marzo, pp. 411-453.
- Babin, B.J. y Boles, J. (1998), "Employee Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences between Men and Women", *Journal of Marketing*, Vol. 62, abril, pp. 77-91.
- Bollen, K.A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*. Ed. John Wiley & Sons, New York.
- Chay, R. y Tellis, G. (1991), "Role of Communication and Service in Building and Maintaining Brand Equity", *Managing Brand Equity*, Ed. Eliot Maltz, Cambridge, pp: 26-27.
- Cobb-Walgreen, C.J.; Ruble, C. A. y Donthu, N. (1995), "Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24, nº 3, pp. 25-40.
- Cravens, K.S. y Guilding, C. (1999), "Strategic Brand Valuation: A Cross-functional Perspective", *Business Horizons*, Vol. 42, nº 4, julio-agosto, pp: 53-62.
- Dawar, N. y Pillulta, M.M. (2000), "Impact of Product-harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, nº 2, mayo, pp: 215-226.
- Doods, W.B.; Monroe, K.B. y Grewall, D. (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII, agosto, pp. 307-319.
- Farquhar, P. H. (2000), "Brands Waves: Building Momentum throughout the Ownership Cycle", *Marketing Management*, Vol. 9, nº 2, verano, pp: 14-21.
- Flavián Blanco, C.; Martínez Salinas, E. y Polo Redondo, Y. (1997), "La fidelidad en la adquisición de artículos de compra frecuente", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 6, nº 4, pp. 63-76
- Keller, K.L. (2000), "The Brand Report Card", *Harvard Business Review*, Vol. 78, nº 1, enero-febrero, pp.: 147-157.

- Kirmani, A. y Wright, P. (1989), "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, diciembre, pp.: 344-353.
- Lassar, W.; Mittal, B. y Sharma, A. (1995), "Measuring Customer-based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, nº 4, pp. 11-19.
- Leuthesser, L.; Kholi, CH. y Harich, K. (1995), "Brand Equity: The Halo Effect Measure", *Journal of Marketing*, Vol. 29, noviembre, pp. 57-66.
- Morgan, R.P. (2000), "A Consumer-Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty", *International Journal of Market Research*, Vol. 42, nº 1, invierno, pp: 65-78.
- Podsakoff, P.M. y McKenzie, S.B. (1994), "Organizational Citizenship Behaviors and Sales Unit Effectiveness", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, nº 3, pp. 351-364.
- Rao, A.R. y Monroe, K.B. (1989), "The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI, nº 3, pp. 351-357.
- Richardson, P.S.; Dick, A.S. y Jain, A.K. (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, octubre, pp: 28-36.
- Shrivastava, R. y Shocker, A.D. (1991), "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement", *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Cambridge, Marketing Science Institute, pp. 91-124.
- Villarejo Ramos, A.F. (2001), *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*, Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Sevilla.
- Villarejo Ramos, A.F. (2002a), "El carácter multidimensional del constructo valor de marca: contraste en el mercado de consumo", *Actas XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*, Vol. IV, pp. 516-525.
- Villarejo Ramos, A.F. (2002b), *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de marketing*, Ed. Ceade, Sevilla.
- Webster, F.E. Jr. (2000), "Understanding the Relationships among Brands, Consumers, and Resellers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 1, invierno, pp: 17-23.
- Yoo, B.; Donthu, N. y Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 2, primavera, pp. 195-211.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, julio, pp. 2-22.