

**Caplliure Giner, Eva**

Marketing Department

University of Valencia

Avda. de los Naranjos s/n. E-46022 VALENCIA

Tf. 96 3828312, Fax. 96 3828333

E-mail: [eva.caplliure@uv.es](mailto:eva.caplliure@uv.es)

**Miquel Romero, María José**

Marketing Department

University of Valencia

Avda. de los Naranjos s/n. E-46022 VALENCIA

Tf. 96 3828312, Fax. 96 3828333

E-mail: [maria.j.miquel](mailto:maria.j.miquel)

**Perez Cabañero, Carmen**

Marketing Department

University of Valencia

Avda. de los Naranjos s/n. E-46022 VALENCIA

Tf. 96 3828312, Fax. 96 3828333

E-mail: [Carmen.perez-cabanero@uv.es](mailto:Carmen.perez-cabanero@uv.es)

# INTENCIÓN DE COMPRA DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR EN PRODUCTOS DURADEROS

## **Abstrac:**

Big retailers are increasingly adopting brand extension of their own store brand to durable goods such as home appliances and consumer electronics. In spite of a past general belief that this brand extension would not be successful, recent data indicate just the contrary. Probably, the higher familiarity of the consumer with these brands, his more favourable attitude towards store brand, the new technology availability and why not? the recent international economic crisis can contribute to explain this success. The current study fills the gap of lack of research on the extension of store brands to durable goods and tries to assess if different relationships proved in the purchase of brand store grocery products are also true in the context of durable goods.

*Key words:* Home appliances products; consumer electronics; store brands, familiarity, durable goods

## **Resumen:**

Los grandes distribuidores están apostando por la extensión de su marca a productos duraderos como son los electrodomésticos y productos electrónicos para el hogar. Hasta hace unos años se presuponía que en este tipo de categorías la marca del distribuidor no tendría éxito, pero los resultados obtenidos indican todo lo contrario. Posiblemente, la mayor familiaridad del consumidor con las marcas del distribuidor, el cambio de actitud favorable hacia estas, la disponibilidad de la tecnología, y por que no, la crisis económica internacional que afecta a las economías domésticas pueden ser factores explicativos de este éxito. El escaso número de trabajos que tratan de explicar las razones de aceptación de estas marcas en productos duraderos ha llevado a plantear en este trabajo si las relaciones establecidas entre distintas variables y la compra de la marca del distribuidor en categorías como son las de alimentación y droguería son de aplicación en el caso de productos duraderos.

*Palabras clave:* Productos para el hogar, productos electrónicos, marca del distribuidor, familiaridad, productos duraderos

## **1.- Introducción**

Las marcas del distribuidor están consiguiendo un nivel de aceptación impresionante en Europa. Según el Anuario Internacional de la Marca del Distribuidor 2008 publicado por

PLMA y elaborado por Nielsen, las marcas del distribuidor han logrado incrementar su participación en los 18 países sobre los que se realizó el estudio, alcanzando en algunos de ellos más del 40% de participación (Figura 1).

Figura 1: Participación de la marca del distribuidor en Europa (2008)



Fuente: PLMA ([www.plmainternational.com/en/private\\_label\\_en2.htm](http://www.plmainternational.com/en/private_label_en2.htm))

La creciente aceptación por parte de los consumidores de estas marcas va más allá del precio, las condiciones económicas y la modalidad de venta, lo que refleja un cambio de actitud del consumidor hacia este tipo de marcas tal y como ha puesto de manifiesto el estudio de Ipsos Mori para la Private Label Manufacture Association (PLMA, 2008). De hecho, el porcentaje de compradores que afirman que comprarán más marcas de distribuidor supera con creces la cifra de consumidores que afirman que comprarán cantidades menores lo que sigue sugiriendo un incremento de su participación. También se ha identificado un enorme grupo de consumidores “habituales” de marcas de distribuidor. A ello hay que añadir que los consumidores consideran que los productos de marcas de distribuidor tienen la misma calidad que las marcas de fabricantes (PLMA, 2008).

La popularidad de las marcas de distribuidor se está ampliando a muchas formas y categorías no alimenticias. Nuevos formatos comerciales de éxito como los category killers, son un claro ejemplo de esta expansión; son grandes superficies especializadas en cuya base de negocio está el desarrollo de su propia marca en casi todas, por no decir en todas, las líneas de producto que comercializan, lo que les permite ofrecerlos a precios razonables. Estos establecimientos se están convirtiendo en los lugares preferidos para la compra de muebles

(alrededor del 42%), electrodomésticos (un 33%), equipamiento deportivo (33,7%) e informática de uso doméstico (47,4%), logrando ganar posiciones sobre el hipermercado y el pequeño comercio (Uriol, 2004).

Así pues, si hasta ahora las marcas del distribuidor estaban comúnmente asociadas a los establecimientos de alimentación y moda, a partir da ahora habrá que considerarlas en el caso de los productos duraderos, especialmente en los productos electrónicos de consumo y electrodomésticos para el hogar, que son los sectores que han presentado un mayor dinamismo en los últimos años (Nielsen, 2008). En el año 2000, las marcas del distribuidor en el mercado de aparatos electrónicos en Estados Unidos suponían el 36% de las ventas de dicho mercado en tal país (Steiner, 2004). En los últimos años, detallistas como Best Buy y Wal-Mart han acudido a países con menores costes de fabricación para la elaboración de sus propios electrodomésticos, lo que les ha proporcionado elevados márgenes y ha obligado a los responsables de las marcas de fabricante a disminuir sus precios por el incremento de la competencia. Para los consumidores, este aumento de competencia está suponiendo, desde luego, una ventaja.

Ante este nuevo panorama de expansión de la marca del distribuidor a nuevas categorías de productos, sobre todo duraderos, la escasa literatura sobre este fenómeno de las marcas del distribuidor en el caso de este tipo de productos, y las claras diferencias entre tales productos y los tradicionalmente considerados en la literatura ha llevado a plantear la necesidad de analizar las razones de aceptación de la marca del distribuidor en el caso de productos duraderos; se trata de conocer si, para este tipo de productos, las relaciones que en otras investigaciones han sido confirmadas para productos de alimentación y droguería también se dan.

## **2. Marco conceptual e hipótesis**

La búsqueda de valor por parte de los consumidores está llevando a los distribuidores a desarrollar una respuesta más apropiada a las expectativas de dichos consumidores (Miranda y Joshi, 2003). Si bien el precio es un elemento clave a la hora de comunicar el valor del producto al consumidor (Dickson y Sawyer, 1990), hay otros elementos generadores de éste, como es la calidad. Las marcas del distribuidor tratan de combinar precio y calidad, así como otros elementos, para ofertar un mayor valor a los consumidores (Apelbaum, Gerstner y Naik, 2003). Los distribuidores buscan que sus consumidores perciban su marcas como de igual o mejor calidad, menos caras o de precio similar al resto de marcas comercializadas en el mercado. Los distribuidores han adoptado como estrategia la construcción de valor de marca

(Pappu y Quester, 2006), lo que les genera múltiples beneficios, que junto con su mayor experiencia, les permite comercializar con éxito cualquier producto, desde productos de compra corriente a productos duraderos, de productos básicos a productos de conveniencia, de productos utilitarios a productos hedónicos o desde productos con tecnologías relativamente simples a productos altamente tecnológicos.

Así pues, un excelente programa de marcas del distribuidor aporta, además de importantes retornos de la inversión (ROI), ventajas como el desarrollo de clientes leales, creación de imagen de marca, diferencias competitivas, mayor flexibilidad, más información para el consumidor, y una mayor garantía de los productos (Hoch, 1996; Dhar y Hoch, 1997; Recio y Róman, 1999; Narasimhan y Wilcox, 1998; Nandan y Dickinson, 1994; Davies, 1998; Oubiña, Rubio y Yagüe, 2006). La creación de una proposición única de ventas para un rango específico de marcas del distribuidor (MD de aquí en adelante) es la estrategia adecuada (Gutwilling, 2000; Steiner, 2004), si tenemos en cuenta que los consumidores todavía en muchos casos no distinguen entre las marcas del distribuidor de distintas cadenas (Richardson, 1997).

Desde el punto de vista académico podemos distinguir tres líneas de investigación relacionadas con la marca del distribuidor. La primera referente al comportamiento de compra, la segunda centrada en las estrategias seguidas por los distribuidores y la tercera, la respuesta de los fabricantes.

Centrándonos en la primera línea de investigación, que es donde se ubica el presente trabajo, podríamos afirmar que la literatura existente ya es cuantiosa, si bien, consideramos que hay aspectos todavía por aclarar.

Prácticamente todas las investigaciones sobre el comportamiento de compra de la marca del distribuidor y factores determinantes de su elección se han centrado en la compra de productos de alimentación, bebidas, droguería y perfumería, (Garretson, et al, 2002; Burton and Lichtenstein, 1998; Putsis and Dhar, 2001; Sethuraman, 1992; Narsimhan any Wilcox, 1998; Sinha y Batra, 1999; Miquel, Caplliure y Aldas, 2002; Richardson, 1997) categorías propias de establecimientos de descuento, supermercados e hipermercados; se han dejado de lado otras categorías como ropa, calzado, electrónica, etc. en las que las aportaciones son esporádicas (d'Astous y Saint-Louis, 2005; Vahie y Paswan, 2006) y por las que los distribuidores están apostando, ya que reconocen los beneficios tanto financieros como de marketing de estos productos.

Ante este nuevo escenario, nuestro objetivo es determinar si las relaciones previamente identificadas entre variables tales como actitud hacia la marca del distribuidor, familiaridad

con la marca, calidad percibida y la intención/probabilidad de compra de productos con marca del distribuidor, para productos de alimentación, bebida, droguería y perfumería son relaciones específicas de categorías o si bien son generales y de aplicación a cualquier producto, como pueden ser los productos electrónicos comercializados con la marca del distribuidor, puesto que estos productos tienen un significado e importancia diferentes a los productos de alimentación.

### ***2.1 Hipótesis***

Son numerosos los criterios utilizados para la clasificación de los productos, frecuencia de compra, esfuerzo de búsqueda de información, implicación, duración, etc. (Copeland, 1925; Holton 1958; Bucklin, 1963; Holbrook y Howard, 1976). Un de las más utilizadas en el caso de los bienes de consumo es la que atiende a su duración clasificándolos en productos duraderos y no duraderos. Otra clasificación, aunque menos habitual pero útil para esta investigación, es la que clasifica a los productos de acuerdo con la razón por la que son adquiridos o consumidos. Así en general, los productos se consumen o adquieren bien por su utilidad o bien por su capacidad de proporcionar placer/satisfacción, por lo que podemos hablar de productos utilitarios y productos hedónicos (Batra y Sinha, 2000).

Los productos duraderos son productos generalmente de alta implicación, con alto riesgo asociado. Además se considera que estos productos tienen muchas características experienciales, ya que el consumidor valora cómo se va a sentir, cómo le van a juzgar, y tiene expectativas previas, lo que hace más compleja la decisión de compra. De hecho, Batra y Sihnhha (2000) sugieren que algunas de las dimensiones del comportamiento de compra de estos productos difieren del comportamiento de compra de los productos de conveniencia. De hecho, Jin y Suh (2005) estudiaron las relaciones causa-efecto entre diversas variables, entre las que consideraron la actitud hacia la marca del distribuidor y su intención de compra para productos de alimentación y productos electrónicos para el hogar, constatando que algunas de las relaciones propuestas diferían según la categoría del producto de que se tratase.

Por lo tanto, el tipo de producto influye sobre la intención de compra de la MD, como se ha demostrado en otros trabajos con referencia a productos de alimentación (Semeijn, Van Rielm y Ambrosini, 2004; Batra y Sinha, 2000; Miquel y Caplliure, 2000).

Una de las principales características de los productos duraderos es el tiempo que transcurre de una compra a otra. Sabemos que la exposición y repetición de compra de la marca del distribuidor incrementa la familiaridad del consumidor con ella (Alba y Hutchinson, 1987; Coupey, Irwin y Payne, 1998). La elección por primera vez de esta marca en una categoría de productos duraderos es un momento crítico; por ello, la elección de esta marca en este tipo de

productos dependerá de la experiencia previa en otras categorías de producto (Zielke y Dobbstein, 2007). Esa mayor experiencia con la marca puede incrementar la confianza de éste en que las marcas del distribuidor ofrecen un buen valor, incrementándose por tanto la intención de compra de la MD (Baltas, 1997). No obstante, la naturaleza duradera de los bienes disminuye la experiencia del consumidor con la categoría, pero no tiene por qué disminuirla con la familiaridad de la marca: de hecho, las marca de fabricante suelen estar respaldadas por una fuerte inversión publicitaria, y las del distribuidor por su presencia masiva en numerosas categorías de producto. A partir de este razonamiento planteamos las dos primera hipótesis:

H1a: A mayor familiaridad con la MD en productos corrientes, mayor intención de compra de la MD en productos duraderos.

H1b: A mayor familiaridad con la MD en productos duraderos, mayor intención de compra de la MD en productos duraderos

Los distribuidores confían en satisfacer las demandas de sus clientes, confían en la calidad de los productos que ofertan, de tal forma que esperan que las experiencias repetidas del cliente con la marca ayuden a crear una actitud positiva hacia ésta y una disminución del riesgo percibido (Richardson *et al.*, 1996). Una actitud positiva previa hacia la marca influye sin lugar a dudas de forma positiva sobre la decisión de compra de dicha marca (Kelmeci-Schneider, 2004; Zielke y Dobbstein, 2007; Miquel y Caplliure, 2000); a tenor de ello proponemos las siguientes hipótesis:

H2a: A mayor familiaridad con la marca del distribuidor en productos corrientes, mejor actitud hacia la marca del distribuidor en general.

H2b: A mayor familiaridad con la marca del distribuidor en productos duraderos, mejor actitud hacia la marca del distribuidor en general

H3: A mejor actitud hacia la marca del distribuidor en general, mayor intención de compra de productos duraderos con marca del distribuidor.

Por último, no debemos de olvidarnos de la calidad, puesto que junto con el precio es una de las principales razones de compra de las MD (Hoch y Banerji, 1993; Jin y Suh, 2005).

Aunque tradicionalmente las marcas del distribuidor han sido percibidas de inferior calidad a las marcas del fabricante, en los últimos años los minoristas han invertido en el incremento de los estándares de calidad, e incluso han optado, algunos de ellos, por introducir MD *Premium* (Apelbaum, Gerstner y Naik, 2003). Las distintas investigaciones muestran que en la medida en que la diferencia de calidad entre la MD y la MF (MF de ahora en adelante) sea menor, mejor es la actitud hacia la MD y, por lo tanto, mayor su intención de compra (Hoch y

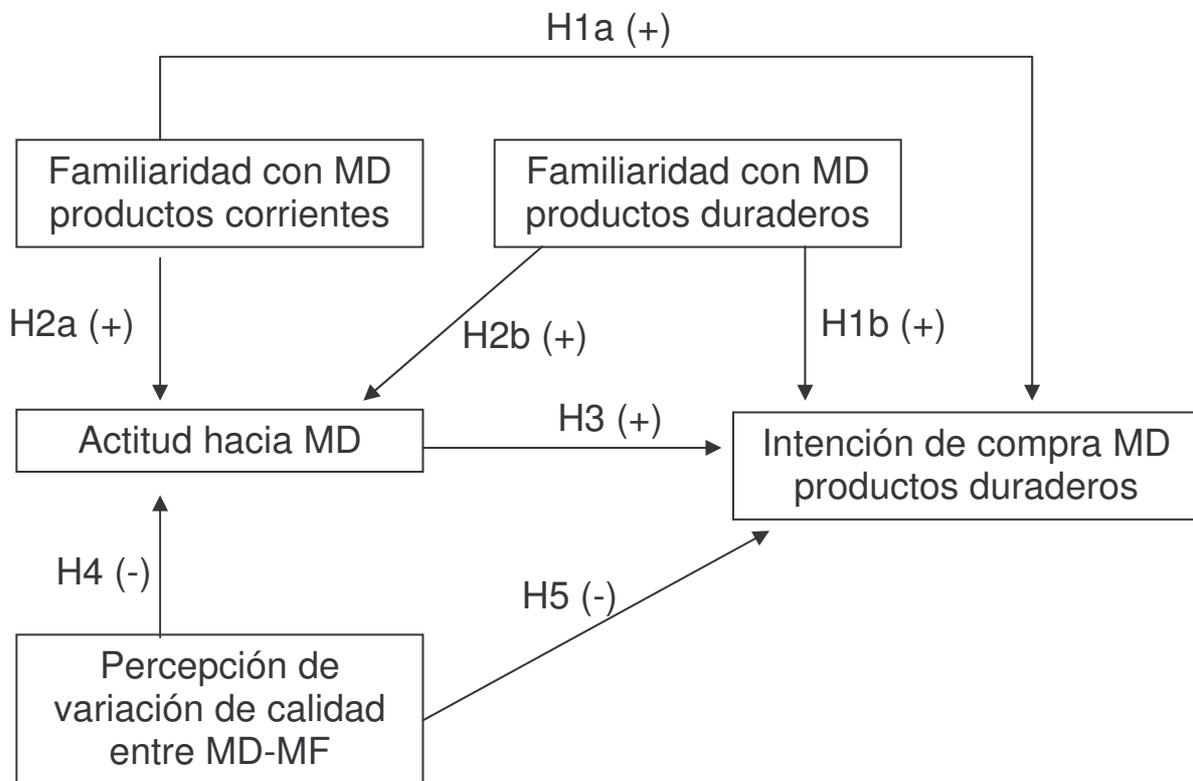
Banerji, 1993). La importancia de ésta variable depende, a su vez, del tipo de producto (Apelbaum, Gerstner y Naik, 2003), puesto que la posible diferencia de calidad entre ambas marcas puede depender del producto o categoría de producto en cuestión y, como consecuencia, dicha diferencia de calidad a favor de la MF ser la principal razón de compra de MF en tal producto o categoría de producto (Sethuraman y Cole, 1997; Richrdson et al, 1996 y Batra y Sinha, 2000). Esta idea se hace aún más patente en el caso de aquellos productos en los que se percibe un mayor riesgo. A tenor de lo expuesto planteamos las siguientes hipótesis:

H4: A menor percepción de variación de la calidad entre la MD y la MF en productos duraderos, mejor actitud hacia la MD en general.

H5: A menor percepción de variación de la calidad entre la MD y la MF mayor intención de marca del distribuidor en productos duraderos.

En conjunto, las hipótesis propuestas quedan reflejadas en el modelo que aparece en la figura 2.

Figura 2.- Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia

### 3. Metodología

Con el fin de analizar la capacidad que el modelo causal propuesto tiene para explicar la intención de compra de productos duraderos comercializados bajo la marca del distribuidor y validar las hipótesis planteadas, llevamos a cabo una investigación descriptiva utilizando como método de recogida de información la entrevista personal.

Para elaborar el cuestionario, lo primero era decidir qué productos duraderos iban a ser objeto de estudio. En primero lugar, lo que se hizo fue seleccionar dos categorías de producto, electrodomésticos para el hogar y los productos electrónicos para el hogar, a partir de los datos obtenidos de Euromonitor (Septiembre, 2008), que ponen de manifiesto su potencial de mercado:

- El gasto por hogar en productos y servicios para el hogar ascendió a 3132 euros en el 2007, lo que supone un incremento del gasto de más del 58% (Euromonitor, 2008).
- El sector de productos electrónicos de consumo ha crecido un 20,8% durante el periodo 2002-2007.
- El incremento de hogares unipersonales suponen una gran oportunidad de negocio para un amplio rango de sectores, que incluyen proveedores de comunicación, fabricantes de electrodomésticos y productos electrónicos, la construcción o la industria del ocio (Euromonitor, 2008).
- A nivel global el mercado de los productos electrónicos de consumo están inmersos en un continuo de avances tecnológicos que continúan alimentando la demanda del mercado.
- Durante el periodo 2002-2007, los hipermercados han descubierto que son capaces de ofrecer una amplia oferta de productos altamente tecnológicos, de forma que han desarrollado sus propias marcas en el mercado de los productos electrónicos de consumo incrementando su presencia en sus establecimientos.

Se consideró de interés seleccionar dos productos que, si bien perteneciesen a estas categorías, difiriesen en la razón por la que son adquiridos, ya que como según se ha mencionado previamente, el tipo de producto puede influir en la intención de compra de la marca del distribuidor (Sethuraman y Cole, 1999 y Berkowitz, Bao y Allaway, 2005). Es por ello por lo que se tuvo en cuenta el motivo de adquisición, utilidad o placer (Batra y Sinha, 2000)

No todos los productos incluidos en estas categorías pueden ser fácilmente clasificados como hedónicos o utilitarios. Realmente, muchos productos se encuentran mitad de un continuo entre hedónico y utilitario (Berkowitz, Bao y Allaway, 2005). Por ello, llevamos a cabo una

pequeña investigación con el fin de identificar la percepción del individuo en cuanto al carácter utilitario o hedónico de los productos en cuestión, buscando seleccionar aquellos productos que fueran percibidos, uno como “más utilitario” y otro como “más hedónico”.

Se consideraron los doce productos más representativos de las dos categorías, según los datos de Euromonitor (2008) por tener el mayor volumen de ventas en la categoría: Nevera, Secadora, Lavadora, Lavavajillas, Microondas, Aire Acondicionado, Televisor DVD, Cadena Música, Home Cinema, Ordenador de sobremesa y Televisor de plasma. Sesenta consumidores valoraron cada uno de los doce productos en base a dos escalas diferencial semántico: 1 nada utilitario/7 muy utilitario, y 1 nada hedónico/7 muy hedónico, habiéndoseles explicado previamente el significado de tales conceptos. Los doce productos fueron ordenados de mayor a menor puntuación media. Los que alcanzaron mayores puntuaciones y, por tanto, fueron seleccionados para el estudio, fueron la lavadora como representante de los productos utilitarios y el televisor de plasma como producto hedónico.

Seleccionados ya los productos se procedió a la elaboración del cuestionario. Las distintas variables incluidas en el modelo teórico se midieron a través de escalas tipo likert de siete puntos (1= completo desacuerdo y 7= completo acuerdo). Todas las escalas se obtuvieron de la revisión de la literatura y, por lo tanto, ya han sido utilizadas en diversos trabajos. Los ítems que componen cada una de las escalas originales y los estudios de los que proceden se enumeran en el anexo. La intención de compra del producto duradero en cuestión con marca del distribuidor fue medida con un único ítem cuya respuesta podía ir de 1 Nada Probable a 7 Muy probable.

Es importante resaltar que, dado que los productos seleccionados para el estudio están relacionados con la tecnología, la diferencia de calidad percibida entre MD y MF se midió para cada uno de los dos productos en cuestión, si bien se utilizó la media de dichas medidas como input del modelo.

Adicionalmente, el cuestionario se completó con las preguntas de clasificación propias.

El universo considerado fueron individuos de 20 a 70 años residentes en la provincia de Valencia, España. El método de muestreo seleccionado fue el de cuotas en base a la edad, tratando de buscar la máxima representatividad. Como periodo para la realización del trabajo de campo se estableció los meses de junio, julio y agosto 2008; a fecha de entrega del presente trabajo disponemos de 150 cuestionarios de los cuales válidos son 105.

#### 4. Resultados

Consideramos interesante, antes de abordar las relaciones planteadas en las hipótesis, analizar brevemente los descriptivos de las variables objeto de estudio. En el cuadro 1 se resumen los valores medios de las variables objeto de análisis.

Cuadro 1.- Descriptivos de las variables (1= Bajo/ 7=Alto)

Variabales	Media	Desv. Típ.
Familiaridad con la marca del distribuidor en productos corrientes	5,34	1,45
Familiaridad con la marca del distribuidor en productos duraderos	3,25	1,59
Actitud general hacia la marca del distribuidor	4,36	1,11
Percepción general de variación de calidad entre marca del distribuidor y marca del fabricante	3,73	1,27
Intención de compra marca del distribuidor en productos duraderos	4,16	1,85

Es relevante destacar que la familiaridad del individuo con la marca del distribuidor en el caso de productos corrientes es, según percibe el propio individuo, relativamente alta, a diferencia de su familiaridad en el caso de productos duraderos, que sería baja. De hecho, a través de una prueba t para muestras relacionadas pudimos constatar que dicha diferencia es significativa (diferencia de media= 2,08; valor t= 11,386; gl.= 104; sig.= 0,000).

Además, el individuo posee una actitud ligeramente positiva hacia los productos en general con marca del distribuidor, y considera que la diferencia en términos de calidad en los productos con marca del distribuidor frente a los productos con marca del fabricante no es elevada. En último término, la intención de compra del individuo de productos duraderos con marca del distribuidor es relativamente alta, superando el valor cuatro sobre siete, que sería el máximo.

##### 4.1 Propiedades psicométricas y contrastación del modelo

Como paso previo a la contrastación de las hipótesis planteadas se procedió a la necesaria validación previa de los instrumentos de medida utilizados, comprobándose las principales propiedades psicométricas de los mismos.

En este sentido, la fiabilidad se valoró a partir del alpha de Cronbach (Cronbach, 1951) y de la correlación ítem-total (Bagozzi, 1981) para cada una de las escalas. El análisis del alpha de Cronbach eliminando un elemento no llevó a descartar ningún ítem, pues todos superaban el umbral mínimo de 0,3 (Norusis, 1993). El alpha de Cronbach para cada una de las escalas

utilizadas mostró resultados satisfactorios ya que en todos los casos presentó valores superiores a 0,7 (Nunnally, 1978).

Para contrastar la validez convergente de las escalas se realizó un análisis factorial confirmatorio sobre las cuatro variables latentes (Familiaridad con la marca del distribuidor en productos corrientes, Familiaridad con la marca del distribuidor en productos duraderos, Actitud hacia la marca del distribuidor en general, Percepción de variación entre la calidad de la MD y la MF), utilizando el método de estimación ML Robust. La intención de comprar la marca del distribuidor en productos duraderos no se incluyó dado que se trataba de una escala con un único ítem.

Para conseguir la validez convergente fueron eliminados aquellos ítems cuyas cargas factoriales eran no significativas o inferiores a 0.60 (Bagozzi y Baumgartner, 1994; Bagozzi y Yi, 1988) o para los que el test de los multiplicadores de Lagrange sugería cargas significativas sobre un factor distinto del que eran indicadores (Hatcher, 1994). Ello supuso eliminar un ítem de la escala “Familiaridad con la marca del distribuidor en productos corrientes”, un ítem de la escala “Familiaridad con la marca del distribuidor en productos duraderos”, tres ítems de la escala “Actitud hacia la marca del distribuidor en general” y un ítem de la escala “Percepción de variación entre la calidad de la MD y la MF”.

El modelo resultante se refleja en el cuadro 2. El valor de la Chi-cuadrado es significativa ( $\alpha^2=91,998$ ;  $gl=48$ ;  $p<0,01$ ), y el resto de indicadores específicos muestran un ajuste razonable (BBNFI=0,867; BBNNFI=0,904; CFI=0,930; IFI=0,932; RMSEA=0,09). Las cargas factoriales significativas y superiores en su totalidad a 0,60 (Bagozzi y Yi, 1988) confirman la validez convergente del instrumento propuesto.

Respecto a la fiabilidad, todos los  $\alpha$  de Cronbach (Cronbach, 1951) son superiores al valor recomendado de 0,7 (Churchill, 1979). En el cuadro 2 se ofrece asimismo la fiabilidad compuesta, constatándose también que su valor es superior, para todos los factores, al valor recomendado de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981). La última columna ofrece la varianza promedio extraída, que es un indicador de la varianza capturada por un factor respecto a la varianza debida al error de medida (Fornell y Larcker, 1981). Este indicador muestra que, para todos los factores, se supera el valor de 0,5 que es el recomendado por Fornell y Larcker (1981). Tomados en su conjunto, todos estos indicadores demuestran evidencias suficientes de fiabilidad del instrumento de medida.

Para analizar la validez discriminante se han seguido dos procedimientos: (a) comprobar que el intervalo de confianza en la estimación de la correlación entre cada par de factores no

incluye el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988) y (b) que la varianza promedio extraída para cada factor sea superior al cuadrado de la correlación entre cada par de factores (Fornell y Larcker, 1981). El cuadro 3 muestra los resultados, lo que permiten afirmar la validez discriminante del instrumento de medida propuesto.

Cuadro 2.- Instrumento de medida: Fiabilidad y validez convergente

Factor	Indicador	Carga Estandarizada	Valor t	$\alpha$ de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza extraída promedio AVE
F1. Familiaridad con la MD en productos corrientes	FAMCO2	0,901	8,94**	0,923	0,899	0,751
	FAMCO3	0,957	10,41**			
	FAMCO4	0,730	7,97**			
F2. Familiaridad con la MD en productos duraderos	FAMDU1	0,848	10,95**	0,834	0,892	0,734
	FAMDU2	0,925	13,84**			
	FAMDU3	0,793	9,75**			
F3. Actitud hacia la MD en general	ACT3	0,606	6,41**	0,755	0,816	0,6030
	ACT5	0,830	10,52**			
	ACT6	0,868	11,83**			
F4. Percepción de variación entre la calidad de la MD y la MF	CAL1	0,907	12,21**	0,857	0,900	0,750
	CAL2	0,849	10,93**			
	CAL3	0,842	11,63**			

$\alpha^2(48 \text{ gl}) = 91,998$  ( $p < 0,01$ ); BBNFI=0,867; BBNNFI=0,904; CFI=0,930; IFI=0,932; RMSEA=0,094

\*\* $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$

Cuadro 3.- Instrumento de medida: Validez discriminante

	F1	F2	F3	F4
F1	.75	0,090**	0,108**	0,104**
F2	[.529;.145]	.73	0,060*	0,0731**
F3	[.473;.061]	[.468;.048]	.60	0,254**
F4	[.466;.066]	[.457;-.049]	[.736;.416]	.75

\*\* $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$ ; ns no significativa

Debajo de la diagonal: intervalo de confianza para la correlación entre factores

Diagonal: varianza extraída

Sobre la diagonal: cuadrado de la correlación estimada entre los factores.

Evaluadas las propiedades psicométricas del instrumento de medida, se procedió a estimar el modelo estructural recogido en la figura 2 que sintetiza las hipótesis planteadas a partir de la revisión de la literatura. Tras realizar la identificación del modelo, éste fue estimado por el método robusto, utilizando EQS 6.1.

Los resultados de la estimación del modelo inicial pusieron de manifiesto ciertos problemas de ajuste de los datos, comprobándose asimismo la no significatividad de ciertas relaciones.

Como señalan MacCallum, Roznowsky y Necowitz (1992) la reespecificación de un modelo basada únicamente en criterios de mejora del ajuste, pueden desembocar en un modelo final no generalizable a la población ni a otras muestras. Por ello, comenzamos identificando los parámetros que pudieran eliminarse del modelo, dado que es conceptualmente menos arriesgado que añadir nuevas relaciones (Bentler y Chou, 1987). El test de Wald (Bentler, 1989) sugirió eliminar las relaciones en que se habían concretado las hipótesis H1b, H2a, H2b. Planteadas estas modificaciones el modelo revisado (cuadro 4) muestra un ajuste mucho más razonable ( $\alpha^2$  (61 gl) = 125.08 (p<0,01); BBNFI=,840; BBNNFI=,884; CFI=,909; IFI=,911; RMSEA=,07).

Cuadro 4.- Contraste de hipótesis modelo revisado

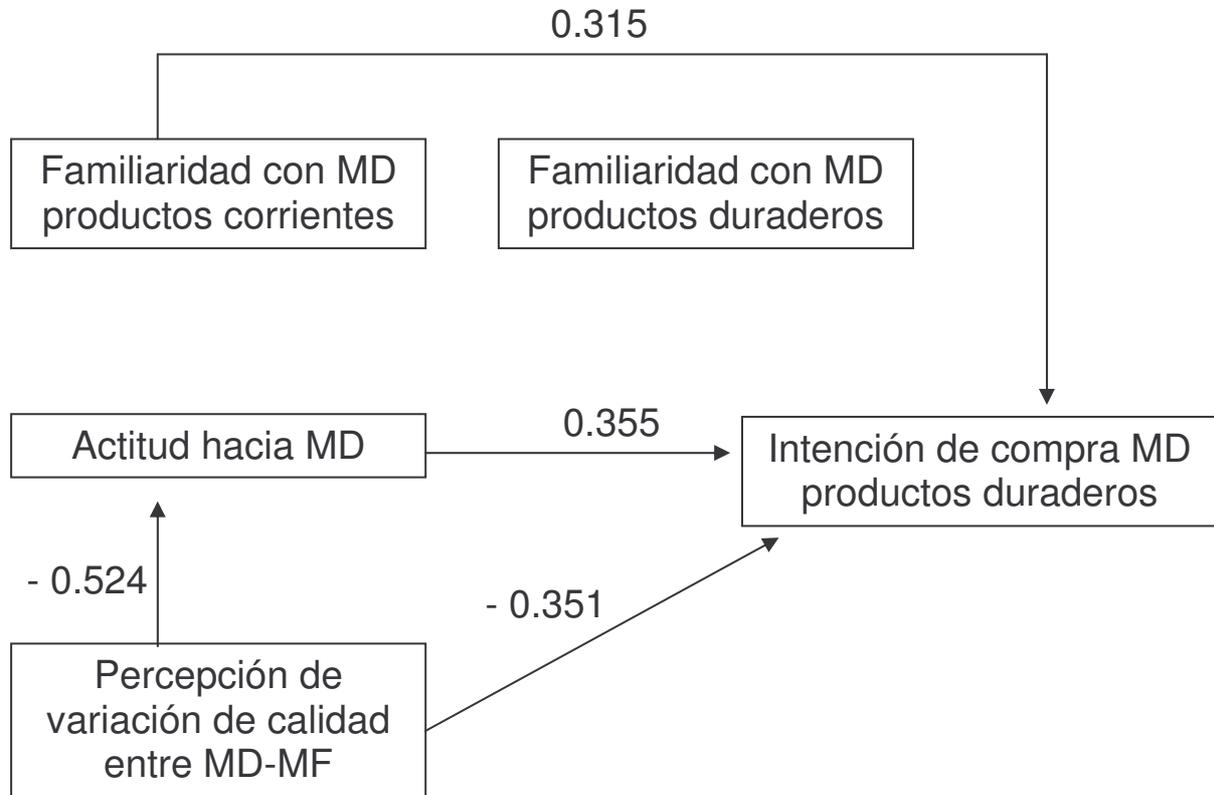
HIPÓTESIS	Carga Estandarizada	Valor t
H1a: Familiaridad con la MD productos corrientes →(+) Intención de compra productos duraderos	n.s.	--
H1b: Familiaridad con la MD productos duraderos →(+) Intención de compra productos duraderos	0.315**	4.592
H2a: Familiaridad con la MD productos corrientes →(+) Actitud hacia la marca del distribuidor	n.s.	--
H2b: Familiaridad con la MD productos duraderos →(+) Actitud hacia la marca del distribuidor	n.s.	--
H3: Actitud positiva hacia la marca del distribuidor →(+) Intención de compra de productos duraderos.	0.355**	3.421
H4: Percepción de la variación de calidad →(-) Actitud hacia la marca del distribuidor	- 0.524**	- 4.768
H5: Percepción de la variación de calidad →(-) Intención de compra de la marca del distribuidor	- 0.351**	- 3.608
$\alpha^2$ (61 gl) = 125,08 (p<0,01); BBNFI=,840; BBNNFI=,884; CFI=,909; IFI=,911; RMSEA=,07		

\*\*p<.01; \*p<.05; ns no significativa

Tal y como se desprende del Cuadro 4 y su representación gráfica en la Figura 3, las hipótesis planteadas H1b, H3, H4 y H5 han sido contrastadas y aceptadas, con un nivel de significación superior al 0,01; por otra parte no se han obtenido evidencias empíricas de las hipótesis H1a, H2a y H2b. Por tanto, en la intención de compra de productos duraderos con marca del distribuidor influye, de forma directa y más o menos similar, la actitud general que el individuo tenga hacia la marca del distribuidor, la percepción de variación de calidad entre la MD y la MF en productos duraderos, y la familiaridad que tenga el individuo con la MD en

productos corrientes. Además, la percepción de variación de calidad entre MD y MF también influye de forma indirecta y como bastante peso a través de la actitud general hacia la MD.

Figura 3.- Modelo final resultante



Fuente: elaboración propia

## 5. Conclusiones y recomendaciones

Cómo ya se ha puesto en de manifiesto en diversos trabajos, la intención de compra de los productos con marca de la distribución depende del tipo de producto. La gran mayoría de la literatura se centra en el estudio de los productos de consumo corriente; sin embargo, y como consecuencia de la escasez de literatura al respecto, el presente trabajo analiza los productos de carácter duradero. Como objeto de estudio de tal categoría de productos se ha considerado las lavadoras y los televisores de plasma. Se trata de conocer si algunas de las relaciones constatadas con respecto a la intención de compra de productos corrientes con marca del distribuidor, se identifican también en el caso de los productos de carácter duradero.

Resulta curioso que la familiaridad del individuo con la marca del distribuidor en productos duraderos no ejerza ningún tipo de influencia en ninguna de las variables consideradas en el estudio y, por tanto, tampoco en la intención de compra de marca del distribuidor en este tipo

de productos. Quizás el hecho de que la frecuencia de compra de este tipo de productos es, por definición, baja, y que el individuo percibe que no le son especialmente familiares las marcas del distribuidor de productos duraderos es lo que puede justificar la falta de relación identificada, no sólo con la intención de compra, sino también con la actitud del individuo hacia la marca del distribuidor en general.

En el caso de los productos de compra corriente, la exposición y repetición de compra de la marca del distribuidor es, obviamente, superior al caso de productos duraderos, lo que favorece una mayor familiaridad del consumidor con ella. Precisamente, dicha familiaridad con la marca del distribuidor para el caso de productos de compra corriente es una de las tres variables identificadas que influyen en la intención de compra de productos duraderos con marca del distribuidor. Esta primera conclusión es fundamental, en la medida en que resultará primordial para el distribuidor favorecer esa familiaridad del comprador con su propia marca en aquellos productos que de forma habitual compra el individuo, como alimentación, bebidas o droguería, dado que tendrá repercusiones en la intención de compra de productos menos habituales y más difíciles de fomentar esa familiaridad con la marca, como son los productos duraderos.

Por otro lado, la generalización de la estrategia por parte de los distribuidores de incluir en su surtido productos con su propia marca, y el importante grado de familiaridad/experiencia que el consumidor ya tiene con dichos productos en alimentación, bebidas y droguería, puede ser una de las posibles razones por las cuales la familiaridad con la marca del distribuidor en productos corrientes no ejerza ningún tipo de influencia sobre la actitud hacia la marca del distribuidor en general, tal y como se había hipotetizado; de hecho, podríamos decir que son pocas las personas que en mayor o menor grado no conocen la existencia de productos con marca del distribuidor en categorías de consumo habitual. Sin embargo, sí que es importante la influencia que ejerce la percepción de diferencia de calidad entre la marca del distribuidor y la marca del fabricante en la categoría de los productos duraderos, sobre la actitud del individuo hacia la marca del distribuidor en general: cuánto menor diferencia de calidad se perciba entre productos duraderos con marca del distribuidor y productos duraderos con marca del fabricante, mejor será, como es lógico, la actitud del individuo hacia la marca del distribuidor en general. Esta relación, pues, se constata al igual como se ha constatado en estudio previos vinculados exclusivamente con productos de compra corriente.

Asimismo, y también como en el caso de productos de compra habitual, igualmente la percepción de diferencia de calidad entre marcas ejerce una influencia directa y significativa

en la intención de compra de productos duraderos con marca del distribuidor, siendo mayor dicha intención de compra cuanto menor es la percepción de variación de calidad.

A partir de estas dos relaciones derivadas de la percepción de variación de la calidad en productos duraderos entre la marca del distribuidor y la marca del fabricante podemos apuntar otra recomendación para los distribuidores: es imperante que gestionen de forma adecuada la calidad de sus productos, ofreciendo estándares de calidad estables y elevados si pretenden conseguir una buena actitud hacia su marca y, como es lógico, la propia venta de sus productos.

En síntesis, se concluye que la familiaridad con la marca del distribuidor en productos duraderos no juega ningún papel en la intención de compra de dichos productos. Los antecedentes directos de la intención de compra de productos duraderos son tres, con una influencia muy similar: la actitud que, en general, se tenga hacia la marca del distribuidor, la percepción de variación de calidad entre la marca del distribuidor y la marca del fabricante en productos duraderos (que también influye de forma indirecta a través de la actitud), y la familiaridad que el individuo tenga con la marca del distribuidor en productos corrientes. Cuanto mejor sea la actitud hacia la marca del distribuidor, cuando el individuo perciba que hay menos diferencias entre la marca del distribuidor y la marca del fabricante en los productos duraderos, y cuanto mayor sea la familiaridad del individuo con la marca del distribuidor en productos corrientes, mayor será su intención de compra de productos duraderos con marca del distribuidor.

En este sentido, los distribuidores deben seguir trabajando en la línea de crear valor a través de la calidad de sus productos, puesto que en la medida que consigan que sus productos sean percibidos de igual calidad o incluso mejor que los productos del fabricante, lograrán mejorar su imagen e incrementar la intención de compra de éstos. Además, la creación de valor de marca por parte de los distribuidores supondrá una ventaja competitiva que le permitirá extender su marca a nuevas líneas de productos por las cuales tradicionalmente no ha apostado, como puede ser la línea blanca y la línea marrón. La utilización de una estrategia de marca única para todas sus categorías de productos le permitirá incrementar la familiaridad del consumidor con la marca, facilitando la extensión de línea y favoreciendo la intención de compra, puesto que, como se ha podido comprobar, es la familiaridad con la marca en las categorías tradicionales la que influye positivamente en la intención de compra de ésta, en categorías duraderas con un mayor componente de riesgo.

Como todo trabajo, también el presente estudio posee limitaciones: consideramos que las más relevantes harían referencia al tamaño de la muestra y al hecho de haber considerado sólo dos productos como “representantes” de los productos duraderos. En este sentido y como futuras líneas de investigación se propone a) ampliar los productos duraderos objeto de estudio, b) valorar la posible diferencia existente, en cuanto a relaciones planteadas, entre productos duraderos utilitarios y productos duraderos hedónicos, y, cómo no, c) incluir más variables que puedan ayudar a explicar la intención de compra de este tipo de productos.

## 5. Bibliografía

- Alba, J.W. y Hutchinson, J.W. (1987): “Dimensions of consumer expertise”, *Journal of Consumer Research*, vol.13, pp.411-454.
- Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988). “Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, vol. 103, pp. 411-23.
- Apelbaum, E., Gerstner, E. y Naik, P. (2003): “The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums”, *Journal of Product and Brand Management*, vol. 12, nº 3, pp. 154-165.
- Bagozzi, R.P. (1981). “Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error: a comment”, *Journal of Marketing Research*, vol. 18, August, pp. 375-381.
- Bagozzi, R.P. y Baumgartner, H (1994). "The evaluation of structural equation models and hypothesis testing", en Bagozzi, R. (Eds), *Principles of Marketing Research*, Blackwell Publishers, Cambridge, MA, pp.386-422.
- Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1988). “On the evaluation of structural equations models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, nº 1, pp. 74-94.
- Baltas, G. (1997): “Determinants of store brand choice: a behavioral analysis”, *Journal of Product and Brand Management*, vol. 6, nº 5, pp. 315-324.
- Batra, R. y Sinha, I. (2000): “Consumer-level factors moderating the success of private label brands”, *Journal of Retailing*, vol.76, No.2, pp.175-191.
- Bentler, P.M. (1989). *EQS structural equations program manual*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
- Bentler, P.M. y Chou, C. (1987). "Practical issues in structural modeling", *Sociological Methods & Research*. Vol. 16, pp. 78-117.
- Berkowitz, D., Bao, Y. y Allaway, A.W. (2005): “Hispanic consumers, store loyalty and brand preference”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.14, nº1, pp. 9-24.
- Bucklin, L.P. (1963): “Retail Strategy and The Classification of Consumer Goods”, *Journal of Marketing*, vol.27, pp.50-55.
- Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. y Garretson, J.A. (1998): “A Scale for Measuring attitude toward Private label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, nº4, Fall, pp.293-306.

- Churchill, G.A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, n° 1, pp. 64-73.
- Copeland, M.T. (1925): *Principles of Merchandising*, Chicago. A.W. Shaw Company.
- Coupey, E., Irwin, J. R. y Payne, J. W. (1998): "Product Category Familiarity and Preference Construction", *Journal of Consumer Research*, vol. 24, March, pp.459-468.
- Cronbach, L. S. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of test", *Psychometrika*, vol. 16, n° 3, pp. 297-334.
- D'Astous, A. y Saint-Louis, O. (2005): "National versus store brand effects on consumer evaluation of a garment", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 9, n° 3, pp.306-317.
- Davies, G. (1998): "Retail brands and the theft of identity", *International Journal of Retail & Distribution Management*", vol. 26, n°4, pp. 140-146.
- Dhar, S.K. y Hoch, S.J. (1997): "Why store brand penetration varies by retailer", *Marketing Science*, vol.16, No.3, pp.208-227.
- Dick, A., Jain, A. y Richardson, P. (1995): "Correlates of store brand proneness: Some empirical observations", *Journal of Product and Brand Management*, vol.4, n°4, pp.15-22.
- Dickson, P.R. y Sawyer, A.G. (1990): "The price knowledge and search of supermarket shoppers", *Journal of marketing*, vol.54, pp.42-53.
- Euromonitor (2008): Bases de datos. [www.portal.euromonitor.com](http://www.portal.euromonitor.com). Consulta el 1 de Septiembre de 2008.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, February, pp. 39-50.
- Garretson, J.A., Fisher, D. y Burton, S. (2002): "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, vol.78, pp.91-99.
- González Mieres, C., Díaz Martín, A.M. Trespalacios Gutiérrez, J.A. (2006): "Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands", *European Journal of Marketing*, vol.40, n°.1/2, pp. 61-82.
- Gutwilling, R. (2000): "A Household Name", *Supermarket Business*, New York. 15 de junio.
- Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modelling*, SAS Institute Inc: Cary, NC.
- Hoch, S. J. (1996): "How should national brands think about private labels?", *Sloan Management Review*, vol.37, n°.2, pp.89-102.
- Hoch, S. J. y Banerji, S. (1993): "When do Private Labels Succeed?", *Sloan Management Review*, summer, pp. 57-67.
- Holbrook, M.B. y Howard, J.A. (1976): "Frequently Purchased Nondurable Goods and Services", en *Selected Aspects of Consumer Behavior*, un resumen de *The Perspective of Different Disciplines*, preparado por The National Science Foundation, US Government Printing Office. Citado por Wind (1982), op.cit.
- Holton, R.H. (1958): "The Distinction between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods", *Journal of Marketing*, vol.23.

- Jin, B. y Suh, Y.G. (2005): "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context", *The Journal of Consumer Marketing*, vol.22, n° 2/3, pp. 62.
- Kelmeci-Schneider, G. (2004): Handelsmarken im interkulturellen Vergleich: Einstellungen in Deutschland und in der Türkei am Beispiel des LEH. *Handelsforschung 2004*, BBE, Cologne, pp.249-266.
- McCallum, R.C.; Roznowski, M. y Necowitz, L.B. (1992). "Model modifications in covariance structure analysis: the problem of capitalization on chance", *Psychological Bulletin*, n° 111, pp. 490-504.
- Miquel, S. y Caplliure, E.M. (2000): "¿De qué forma el nivel de implicación influye en la compra de la marca del distribuidor?", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol.4, n°2, pp.109-136.
- Miquel, S., Caplliure, E.M. y Aldas, J. (2002): "The effect of personal involvement on the decision to buy store brands", *Journal of Product & Brand Management*, vol.11, n°.1, pp.6-16.
- 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*, vol.15, n°3, pp.34-47.
- Nandan, S. y Dickinson, R. (1994): "Private Brands: Major Brand Perspective", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 11, n°4, pp. 18-28.
- Narasimhan, C. y Wilcox, R.T. (1998): "Private labels and the channel relationship: a cross-category analysis", *Journal of Business*, vol.71, n° 4, pp.573-600.
- Nielsen (2008): Estudio realizado para la PLMA, en, [www.plmainternacional.com](http://www.plmainternacional.com). Consulta el 1 de Septiembre de 2008.
- Norusis, M. (1993). *SPSS for windows professional statistics*. Ed. SPSS Inc.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed. McGraw-Hill. New York.
- Oubiña, J., Rubio, N. y Yagüe, M.J. (2006): "Strategic management of store brands: an analysis from the manufacturer's perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, ol.34, n° 10, pp. 742-760.
- Pappu, R. y Quester, P. (2006): "Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands", *The Journal of Product and Brand Management*, vol.15, n°1, pp. 4-14.
- PLMA (2008): Anuario Internacional de la marca del distribuidor 2008. [www.plmainternacional.com](http://www.plmainternacional.com). Consulta el 1 de Septiembre de 2008.
- Putsis, W.P.Jr. y Dhar, R. (2001): "An empirical analysis of the determinants of category expenditure", *Journal of Business Research*, vol.52, pp.277-291.
- Recio, M. y Román, M.V. (1999): "Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, abril-mayo, pp. 13-29.
- Richardson, P. (1997): "Are store brands perceived to be just another brand?", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 6, n° 6, pp.388-404.
- Richardson, P., Jain, A.K. y Dick, A.S. (1996): "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 5, n° 2, pp.19-28.

- Sayman, S. y Raju, J. S. (2004): "Investigating the Cross-Category Effects of Store Brands", *Review of Industrial Organization*, vol. 24, n° 2, pp. 129-141.
- Semeijn, J., van Riel, A.C.R. y Ambrosini, A.B. (2004): "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.11, n°4, pp.247-258.
- Sethuraman, R. (1992): "Understanding Cross-Category Differences in Private Label Shares of Grocery Products", *Marketing Science Institute Working Paper n°92-128*. Cambridge. MA. Marketing Science Institute.
- Sethuraman, R. y Cole, C. (1997): "Why Do Consumers Pay More for National Brands Than for Store Brands?", *Marketing Science Institute Working Paper n°97-126*. Cambridge. MA. Marketing Science Institute.
- Shannon, R. y Mandhachitara, R. (2005): "Private-label grocery shopping attitudes and behaviour: A cross-cultural study", *Brand management*, vol.12, n°6, pp.461-474.
- Sinha, I. y Batra, R. (1999): "The effect of consumer price consciousness on private label purchase", *International Journal of Research in Marketing*, vol.16, n°3, pp.237-251.
- Steiner, R. L. (2004): "The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition", *Review of Industrial Organization*, vol.24, n°2, pp. 105-127.
- Uriol, E. (2004): "El gran comercio especializado gana la batalla al hiper", *Cinco días*, 14 de Enero de 2004.
- Vahie, A. y Paswan, A. (2006): "Private label brand image: its relationship with store image and national brand", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.34, n°1, pp. 67-84.
- Wind, Y.J. (1982): *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*. Addison-Wesley Publishing Company. Capítulo 4, pp.67-74.
- Zielke, S. y Dobbstein, T. (2007): "Customers' willingness to purchase new store brands", *The Journal of Product & Brand Management*, vol.16, n°2, pp. 112-121.

### ANEXO: Instrumentos de medidas de las variables explicativas de la intención de compra en productos duraderos

Escala	Ítems	Fuente secundaria
Actitud hacia la marca del distribuidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Comprar la marca del distribuidor me hace sentir bien</li> <li>b. Me encanta que la marca del distribuidor esté disponible en el tipo de productos que compro</li> <li>c. Para muchos productos, la mejor compra normalmente es la marca del distribuidor</li> <li>d. En general, la marca del distribuidor ofrece productos de inferior calidad</li> <li>e. Teniendo en cuenta el valor de lo que pago prefiero la marca del distribuidor a la marca del fabricante</li> <li>f. Cuando compro la marca del distribuidor, siempre siento que salgo ganando</li> </ul>	Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998)
Familiaridad con la marca del distribuidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tengo mucha experiencia en la compra de productos con marca del distribuidor</li> <li>b. Conozco bien la oferta de productos con marca del distribuidor</li> <li>c. Las marcas del distribuidor me son muy familiares</li> <li>d. A menudo compro productos con la marca del distribuidor</li> </ul>	González, Díaz y Trespalacios (2006) Dick y Richardson (1995)
Calidad percibida de la marca del distribuidor vs la marca del fabricante	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. La marca del fabricante y la marca del distribuidor tienen prácticamente la misma calidad</li> <li>b. No creo que la marca del distribuidor sea de menor calidad que la marca del fabricante</li> <li>c. No hay mucha diferencia en términos de calidad entre la marca del fabricante y la marca del distribuidor</li> <li>d. Creo que la marca del distribuidor es de mayor calidad que algunas marcas</li> </ul>	Batra y Sinha (2000) Dick y Richardson (1995) González, Díaz y Trespalacios (2006) Shannon y Mandhachitara (2005)