

CAPITAL DE MARCA DE LA TIENDA Y LEALTAD: ¿DIMENSIÓN O EFECTO?*

STORE BRAND EQUITY AND LOYALTY: DIMENSION OR EFFECT?

Irene Gil-Saura, Universidad de Valencia

Geraldine Michel, IAE de Paris, Université Paris I Panthéon Sorbonne

María Eugenia Ruiz-Molina**, Universidad de Valencia

Gloria Berenguer-Contrí, Universidad de Valencia

RESUMEN

El capital de marca ha sido reconocido como una variable clave tanto en la literatura académica como profesional. Sin embargo, el capital de marca de la tienda sólo ha despertado interés recientemente, y existe una cierta controversia en cuanto a la dimensionalidad de este constructo y sus relaciones con otras variables. En particular, la lealtad se ha propuesto como dimensión del capital de marca de la tienda por algunos trabajos, mientras que otros la presentan como la consecuencia última. El presente trabajo pretende arrojar luz acerca de esta discusión, profundizando en la naturaleza del constructo capital de marca de la tienda y delimitando las variables que contribuyen a su formación. Para ello, se proponen dos modelos alternativos que son estimados a través de la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS). Del análisis de los resultados obtenidos, se concluye la validez de ambas propuestas, si bien se constata una cierta superioridad del modelo que presenta la lealtad como dimensión del capital de marca de la tienda, frente al que supone la lealtad como consecuente.

Palabras clave: capital de marca, lealtad, imagen del establecimiento, valor percibido, confianza, satisfacción, PLS.

ABSTRACT

Brand equity has been recognized as a key variable in both the academic and professional literature. However, store brand equity has attracted academic attention only recently, and there is a controversy regarding the dimensionality of this construct and its relationships with other variables. In particular, loyalty has been proposed as a dimension of store brand equity by some studies, while others present it as its ultimate consequence. This paper aims to shed light on this discussion, delving into the nature of store brand equity construct and defining the variables that contribute to its formation. To do this, we propose two alternative models to be estimated using partial least squares regression (PLS). From results we conclude the validity of both proposals, while there is a certain superiority of the model that presents loyalty as a store brand equity dimension in comparison to the model assuming loyalty as a consequence of store brand equity.

Keywords: brand equity, loyalty, store image, perceived value, trust, satisfaction, PLS.

* Agradecimiento: Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto I+D del Plan Nacional del Ministerio de Educación y Ciencia, ref. ECO2010-17475.

**** Autora de contacto:**

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia. Avinguda dels Tarongers, s/n. 46022 Valencia. Spain. Tel.: +34 96162 51 77. Fax: +34 963 828 333. Email: M.Eugenia.Ruiz@uv.es

1. Introducción

La investigación en marketing ha sugerido en múltiples ocasiones que los consumidores otorgan un valor añadido a los productos a través de su marca (Lassar et al., 1995; Yoo et al., 2000; Pappu y Quester, 2006a). Este valor añadido es definido como el capital de marca relativo al producto (Yoo et al., 2000). En la misma línea, en el ámbito de la distribución comercial minorista, se empieza a referir la importancia de construir un capital de marca vinculado al establecimiento comercial (Jinfeng y Zhilong, 2009) y así, empieza a emerger en la literatura el concepto de capital de marca de la tienda (Pappu y Quester, 2006a).

En este contexto, algunos trabajos muestran los efectos del capital de marca en productos (e.g. Lassar et al., 1995; Yoo et al., 2000; Villarejo, 2003; Taylor et al., 2004). Así, se ha señalado que los consumidores otorgan un mayor valor de marca a aquellas que consideran fuertes, únicas y deseables (Yoo et al., 2000; Verhoef et al., 2007), lo que permite crear una serie de ventajas competitivas capaces de ofrecer una propuesta de valor sobre la base de las asociaciones existentes (Aaker, 1996) y unos resultados financieros superiores (Roberts y Dowling, 2002). Es por ello que se ha señalado que el capital de marca como uno de los elementos sobre el que es posible apoyar una estrategia de diferenciación frente a la competencia (Lassar et al., 1995; Yoo et al., 2000).

Sin embargo, aunque existen estudios recientes que reflejan el interés progresivo suscitado en torno a la conceptualización del capital de marca del establecimiento (e.g. Pappu y Quester, 2006a; Jinfeng y Zhilong, 2009; Swoboda et al., 2009), la revisión de la literatura constata que su desarrollo y análisis ha sido, hasta el momento, escaso. Grewal y Levy señalaban ya en 2004, como una de las facetas críticas en las que debiera centrarse la investigación, el estudio del papel que la tienda desempeña, en sí misma, como una marca y diferente de las marcas que el propio minorista pueda comercializar, proponiéndose que examinar cómo evoluciona el capital de marca de la tienda es un área de investigación fructífera (Grewal y Levy, 2004, 2009).

Adicionalmente, no existe consenso en cuanto a la dimensionalidad del capital de marca de la tienda y sus relaciones con otras variables. En este sentido, la lealtad ha sido considerada por algunos investigadores como una dimensión del capital de marca de la tienda (Arnett et al. 2003; Hartman y Spiro 2005; Pappu y Quester 2006a; Jinfeng y Zhilong, 2009), mientras que otros sugieren que la lealtad es la consecuencia última del capital de marca de la tienda (e.g. DeCarlo et al. 2007; Martenson 2007, Chebat et al. 2009; Fleck y Nabec 2010).

En este contexto, este trabajo se enmarca en la línea de investigación que persigue profundizar en el estudio del capital de marca de la tienda, delimitando las variables que contribuyen a su formación y estimando sus efectos y contribución en la respuesta del cliente frente al establecimiento comercial. De este modo, el presente estudio busca ser una aproximación que combine una orientación metodológica intravariante, que pretende entender el proceso de formación del capital de marca de la tienda y sus dimensiones, con una orientación metodológica intervariable por recoger las relaciones del capital de marca con otras variables resultado (Gallarza y Gil, 2006). En particular, se trata de definir el tipo de relación que presentan el capital de marca de la tienda y la lealtad, posicionándonos en la discusión entre los académicos que consideran la lealtad como dimensión del capital de marca de la tienda y los que proponen una relación causa-efecto entre ambos constructos.

2. Capital de marca de la tienda: Definición y dimensiones

A lo largo de los años han surgido diversas aproximaciones que tratan de definir el capital de marca, delimitándolo como el valor añadido al producto consecuencia de la existencia de una marca (Yoo et al., 2000). La marca es definida como aquel valioso activo intangible y difícil de imitar (Roberts y Dowling, 2002) capaz de ofrecer una propuesta de valor sobre la base de las asociaciones existentes y transmitir la cultura y valores de la organización (Aaker, 1996), además de ayudar al logro de unos resultados financieros superiores (Roberts y Dowling, 2002).

Las aportaciones realizadas respecto al concepto capital de marca desde la perspectiva de marketing confieren al mercado y a los consumidores el mayor protagonismo, analizándolo en términos de actitudes acumuladas en la mente del consumidor (Ambler y Styles, 1995), preferencias (Park y Srinivasan, 1994), percepciones (Lassar et al., 1995; Yoo et al., 2000), asociaciones y comportamientos (Aaker, 1991) del consumidor hacia la marca. En este sentido, Keller (1993:8) concibe el capital de marca como *“el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al marketing de la marca”*. Y, por su parte, Yoo et al. (2000: 196) introducen explícitamente la comparación y elección de alternativas y lo definen como *“el valor añadido percibido por el consumidor que le lleva a la elección entre varias alternativas con idénticas características”*.

La revisión de la literatura evidencia un interés muy reciente por el análisis del concepto capital de marca en el ámbito de la distribución comercial minorista, existiendo un número limitado de contribuciones dirigidas a delimitar su contenido (e.g. Hartman y Spiro, 2005; Pappu y Quester, 2006a; Jinfeng y Zhilong, 2009; Swoboda et al., 2009). Tomando como punto de partida la aproximación de Keller (1993), Hartman y Spiro (2005:1114) definen el capital de marca de la tienda como: *“el efecto diferencial existente del conocimiento de la tienda en la respuesta del consumidor al marketing del establecimiento”*. Otros esquemas conceptuales suponen igualmente extensiones del modelo de capital de marca aplicado al producto. Así, de acuerdo con Pappu y Quester (2006a) el capital de marca de tienda es un concepto de naturaleza multidimensional que se conforma a partir de la notoriedad, las asociaciones, la calidad percibida y la lealtad. Posteriormente, Jinfeng y Zhilong (2009) se refieren a él como: *“el incremento de utilidad o valor añadido a una tienda por su marca”*, subrayando como una tarea esencial de la marca del establecimiento el ser identificado y generar respuestas diferenciadoras. Por su parte, Swoboda et al. (2009) introducen el nivel de implicación del consumidor como aspecto clave en la construcción de una marca comercial fuerte y en la creación del capital de marca de la tienda.

En síntesis, el número limitado de contribuciones no permite concluir acerca de la naturaleza del capital marca de la tienda ni acerca de las variables que contribuyen a su formación (Jinfeng y Zhilong, 2009). Con todo, es cierto que la imagen de tienda y la notoriedad se muestran como variables relacionadas con el capital de marca del establecimiento (Hartman y Spiro, 2005; Pappu y Quester, 2006a; Jinfeng y Zhilong, 2009; Swoboda et al., 2009). Además, tomando como referencia las teorías relativas al capital de marca orientando a producto (Koo, 2003; Jinfeng y Zhilong, 2009) entendemos que incluir en el análisis otras variables desarrolladas bajo esta perspectiva podría arrojar luz acerca de la estructura de relaciones en torno al constructo aplicado al punto de venta, por lo que planteamos retener como propuesta de investigación otros componentes como la confianza o el valor percibido frente a la tienda (Lassar et al., 1995). Previa a la construcción del modelo del capital de marca de la tienda, objeto de análisis y contrastación empírica, nos ocupamos en los próximos epígrafes del desarrollo conceptual de todas estas variables.

2.1. Imagen de la Tienda

La imagen del punto de venta ha sido reconocida como un aspecto relevante en el proceso de evaluación del consumidor en el escenario del consumo, además de ser considerada como un elemento de la personalidad de la tienda (Hartman y Spiro, 2005). Uno de los primeros intentos de conceptualizar la imagen de la tienda se debe a Martineau, quien la definió como: *“la manera en que la tienda es definida en el espíritu del consumidor, en parte por sus cualidades funcionales y en parte por un “aura” de atributos psicológicos”* (Martineau, 1958:47). A partir de esta definición se han sucedido diversas aportaciones, partiendo siempre del mismo enfoque, que tratan de acotar y dar contenido al término. Algunas de ellas manifiestan el carácter multidimensional del concepto (Marks, 1976; James et al., 1976), en base a la interacción de elementos funcionales y emocionales (Lindquist, 1974; Oxenheld, 1974), los cuales contribuyen a la formación de la imagen de la tienda en la mente del consumidor en función sus impresiones y percepciones (Hartman y Spiro, 2005), además de las características físicas del establecimiento, el mix de marketing y una serie de atributos psicológicos (Chang y Tu, 2005). En este sentido, resulta relevante destacar la importancia de los individuos en la codificación de los diversos elementos que conforman la imagen (Kapferer, 1986) en base a sus conocimientos y experiencias previas (Marzursky y Jacoby, 1986; Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002).

En esta línea, estudios más recientes integran en la formación de la imagen no sólo las percepciones, creencias y conocimientos sobre una tienda en particular sino también sobre la categoría de establecimientos minoristas a la que pertenece dicha tienda (Hartman y Spiro, 2005) e incluso la influencia de la opinión que se tiene sobre la marca de la tienda (Martenson, 2007). En este contexto, se entiende la imagen de la tienda como: *“el efecto de la inversión en marketing de la marca de la tienda basada en las percepciones de los consumidores”* (Jinfeng y Zhilong, 2009).

2.2. Valor percibido de la tienda

El valor percibido constituye una de las variables estratégicas centrales para aquellas organizaciones que deseen mantener su posición en el mercado (Sweeney y Soutar, 2001) ya que es el principal motivo que rige las decisiones de compra de los clientes (Gil et al., 2005).

Según Zeithalm (1988:14) el valor percibido consiste en *“la valoración global que el consumidor hace de un producto basada en las percepciones de lo que da y lo que recibe”*, estamos, por tanto, ante un concepto altamente subjetivo y personal (Martín et al., 2004), resultado de la comparación entre los beneficios y sacrificios percibidos (Zeithalm, 1988; Martín et al., 2004) por el consumidor. La idea es que este es un concepto relativo y flexible puesto que permite comparaciones internas en la mente del consumidor de atributos positivos (como la calidad) y atributos negativos (como el precio, el riesgo, el tiempo invertido) en una evaluación final resultado de un balance (Gil y Gallarza, 2008).

En la conceptualización del valor percibido se ha evolucionado de un enfoque basado en la medición de aspectos de carácter funcional (Callarisa et al., 2005), limitado a medir el valor percibido como una relación calidad-precio (Sweeney y Soutar, 2001), a contemplar también elementos más intangibles, de carácter emocional y social. Sweeney y Soutar (2001), basándose en la tipología planteada por Sheth et al. (1991), asumen el carácter multidimensional y relativo del concepto y proponen la explicación y medición del constructo valor percibido a través de la escala PERVAL, compuesta por tres pilares básicos: (1) el valor emocional, descrito por los sentimientos y estados afectivos generados en el consumidor (Callarisa et al., 2005; Sales y Gil, 2007); (2) el

valor social, relacionado con la influencia o sentimiento de pertenencia a los grupos de referencia del consumidor (Sheth et al., 1991); (3) el valor funcional o la utilidad esperada (Sheth et al., 1991), compuesto por dos subdimensiones, el precio y la calidad (Sales y Gil, 2007).

2.3. Confianza frente a la tienda

Durante muchos años, la confianza ha sido objeto de estudio de muchas ciencias de naturaleza muy diversa, entre ellas el marketing, considerándola una característica propia e inherente de cualquier relación social (Delgado, 2000; San Martín, 2006) y una de las variables clave en las relaciones de comercialización (Macintosh y Lockshin, 1997).

La confianza ha sido definida como la voluntad de una de las partes de confiar en la otra parte en un proceso de intercambio (Moorman et al., 1992; Moorman et al., 1993; Morgan y Hunt, 1994), la seguridad emocional que lleva al consumidor a pensar que la otra parte cumplirá sus expectativas de resultado o comportamiento (San Martín, 2006) de forma que el intercambio se realice de forma fiable y segura. Este estado emocional descrito conlleva cierta vulnerabilidad e incertidumbre por una de las partes (Coleman, 1990; Moorman et al., 1992; Moorman et al., 1993) basado en las expectativas positivas generadas sobre el comportamiento de la otra parte (Singh y Sirdeshmukh, 2000).

De la revisión teórica realizada se infieren los dos enfoques desde los que se ha conceptualizado la confianza tradicionalmente: (1) *fiabilidad*, donde la confianza es vista como una creencia, expectativa, sentimiento (Rotter, 1967; Schurr y Ozanne, 1985), habilidad o capacidad atribuida a una de las partes de la relación para desarrollar una determinada actividad o para el cumplimiento de una obligación y logro de unos resultados (Delgado, 2000); (2) *intencionalidad*, el cual implica que para que haya confianza tiene que existir intención de conducta o comportamiento (Coleman, 1990; Morgan y Hunt, 1994), una atribución de un individuo de unos motivos o intenciones favorables respecto a otro para poder afirmar que es de confianza (Delgado, 2000).

2.4. Notoriedad de la identidad del establecimiento

La identidad del establecimiento es definida como el nombre y/o logo asociado con la tienda, cuyo conocimiento puede impactar en el proceso de recuerdo o reconocimiento de la tienda (Hartman y Spiro, 2005) por el consumidor. En la actualidad los minoristas, aprovechando los cambios en el entorno competitivo (Hartman y Spiro, 2005), están convirtiendo su identidad en un activo intangible con mucho valor y difícil de imitar, por lo que el conocimiento que se tenga sobre dicho nombre podrá conllevar su éxito o fracaso (Villarejo et al., 2007). La notoriedad ha sido tradicionalmente relacionada con el reconocimiento o intensidad de recuerdo por el consumidor (Villarejo et al., 2007), es decir, la capacidad de identificación de un nombre entre otros (Rossiter y Percy, 1987) o la probabilidad de que esté presente en la memoria del consumidor y la facilidad con que esto ocurra (Keller, 1993), mediante un recuerdo espontáneo o sugerido (García, 1999). A través de la medición por recuerdo espontáneo o sugerido se distinguen dos tipos de notoriedad: (1) notoriedad espontánea, sin necesidad de ningún estímulo, y (2) notoriedad asistida, a través de sugerencias (Villarejo et al., 2007).

El lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor resulta crucial en el proceso de elección, en la medida en que contribuye a determinar su conjunto de consideración (Keller, 1993; McDonald y Sharp, 2000), ya que si esa marca no está en su memoria cuando este se plantea el lugar donde realizar su compra, rara vez la elegirá entre sus alternativas (Villarejo et al., 2007).

3. Capital de marca y sus efectos: El papel de la lealtad

Respecto a los efectos producidos por el capital de marca, existen diversas aportaciones desde la perspectiva de producto (e.g. Taylor et al., 2004; Broyles et al., 2009) que analizan la existencia de un conjunto de variables resultado del efecto diferencial proporcionado por el capital de marca. En particular, se ha señalado la lealtad, identificándola como el resultado de una serie de actitudes y pensamientos generados en el consumidor (Keller, 1993) como consecuencia de un proceso de decisión y evaluación (Bloemer y Ruyter, 1998), y la satisfacción, como variable que contribuye a la formación de un esquema de lealtad en el comportamiento del consumidor (Bloemer y Kasper, 1995; Bloemer y Ruyter, 1998; Delgado, 2000).

3.1. Satisfacción

Por lo que respecta a la satisfacción, debido a su potencial influencia sobre las intenciones de compra del consumidor y la retención de clientes, esta variable ha sido considerada uno de los conceptos principales de la investigación en marketing (Brady et al., 2002) y la clave para los intercambios entre empresas y mercado (Gil et al., 2005).

Las propuestas de definición relativas a la satisfacción son numerosas (Giese y Cote, 2000; Vanhamme, 2000), pudiendo identificar distintos enfoques o formas de aproximación al concepto (Oliver, 1997). Por una parte, desde la dimensión cognitiva (Oliver, 1980, 1997; Bloemer y Ruyter, 1998), utilizada tradicionalmente, se define la satisfacción hacia la tienda como la comparación entre las expectativas y el resultado percibido de la alternativa elegida (Bloemer y Ruyter, 1998), tomando como referencia el paradigma disconfirmatorio, según el cual, la similitud o discrepancia de las expectativas formadas por el consumidor con los resultados de la opción elegida le llevará a la confirmación o no de sus expectativas (Oliver, 1980, 1997). Por otra parte, la dimensión afectiva destaca la naturaleza emocional de la satisfacción en la experiencia del consumo, resaltando la importancia de las percepciones y sentimientos de los consumidores en la comparación entre las expectativas y el resultado percibido de la alternativa elegida (Westbrook y Reilly 1983; Cadotte et al., 1987; Giese y Cote, 2000).

Partiendo de estos enfoques, propuestas más recientes confieren a la satisfacción un carácter dual (Bigné y Andreu, 2004a), tanto cognitivo como afectivo, mostrando la satisfacción como las emociones provocadas a raíz de un proceso evaluativo cognitivo (Feldman, 1997). Desde este punto de vista, Vanhamme (2000) describe la satisfacción como un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra/consumo, y también, en este sentido, Bigné y Andreu (2004b:79) la definen como *“un estado cognitivo-afectivo resultante de evaluaciones cognitivas y emociones, incitando respuestas de comportamiento”*.

3.2. Lealtad hacia el establecimiento

La lealtad es un proceso donde hay que tener en cuenta la actitud positiva, además del comportamiento de compra o recompra, distinguiéndose tradicionalmente entre lealtad espuria y verdadera lealtad (Dick y Basu, 1994; Bloemer y Kasper, 1995). La lealtad espuria o por inercia implica un comportamiento de alta probabilidad de recompra y bajo compromiso (Antón y Rodríguez, 2004), es decir, consiste solamente en visitar o volver a comprar en una tienda donde ya se ha realizado una compra antes en base a señales situacionales (Dick y Basu, 1994). En cambio, la verdadera lealtad supone, además de la compra repetida, un comportamiento de decisión y elección en el consumidor basado en preferencias (Bowen y Shoemaker, 1998) e intenciones (Mellens et al., 1996).

Posteriormente, se propone un enfoque más integral del concepto lealtad, concibiéndolo como una respuesta conductual sesgada, fruto de una decisión con respecto a una o más alternativas dentro de un grupo de establecimientos, expresada a través del tiempo, como consecuencia de un proceso de decisión psicológica y de evaluación como resultado de un compromiso hacia el establecimiento (Jacoby y Chestnut, 1978; Bloemer y Ruyter, 1998; Knox y Walker, 2001; Ruiz y Gil, 2008). Esta definición identifica seis requisitos importantes para que exista lealtad (Bloemer y Ruyter, 1998): (1) respuesta conductual sesgada, influida por factores externos e internos que rodean al consumidor; (2) toma de decisión de una unidad, la cual no debe ser necesariamente el propio comprador, sino que otros pueden estar involucrados en el proceso de decisión; (3) expresada a través del tiempo, es un proceso dinámico donde es necesaria cierta coherencia durante un período de tiempo; (4) selección entre alternativas, lo que implica que el consumidor puede ser leal a más de una a la vez; (5) resultado de un proceso psicológico, toma de decisiones y evaluación (Mellens et al., 1996); (6) compromiso hacia un establecimiento, el cual será la causa de que vuelva a comprar la próxima vez (Bloemer y Kasper, 1995).

Por lo que se refiere a la relación entre la lealtad y el capital de marca de la tienda, mientras que algunos investigadores señalan la lealtad como consecuencia última del capital de marca de la tienda (e.g. DeCarlo et al. 2007; Martenson 2007, Chebat et al. 2009; Fleck y Nabec 2010), otros sugieren que la lealtad es una de las dimensiones que constituyen el capital de marca de la tienda (Arnett et al. 2003; Hartman y Spiro 2005; Pappu y Quester 2006a; Jinfeng y Zhilong, 2009). Estos últimos, partiendo de la evidencia existente en el ámbito del capital de marca del producto (Aaker 1991, 1996a; Yoo et al. 2000; Pappu et al. 2005), señalan que la lealtad hacia la tienda correlaciona positivamente con el resto de dimensiones del capital de marca, contribuyendo así a su formación (Jinfeng y Zhilong, 2009). Por tanto, se precisa clarificar la naturaleza de la relación entre lealtad y capital de marca de la tienda.

4. Hipótesis de la investigación y modelos propuestos

El propósito de este trabajo es explorar la dimensionalidad del capital de marca de la tienda y proveer un modelo que relacione el capital de marca con sus principales efectos. Tras la revisión conceptual realizada y a partir de los resultados de investigaciones previas, se plantea una serie de hipótesis a contrastar.

En primer lugar, la imagen del establecimiento, resultado de la gestión de la distribución por parte de las empresas (Villarejo et al., 2007), es utilizada como herramienta de marketing para lograr, incrementar y mejorar el capital de marca (Srivastava y Shocker, 1991). Cada establecimiento tiene una imagen única, definida a partir de asociaciones automáticas al establecimiento por parte de sus principales clientes, incluso aunque existan dos o más tiendas con los mismos precios y políticas operativas en la misma área de mercado (Thelen y Woodside 1997). Diversos estudios han concluido que cuanto más favorable sea la imagen del establecimiento para el consumidor, mayor será el valor de ese establecimiento, ejerciendo así una influencia positiva sobre el capital de marca de la tienda (Bloemer y Ruyter, 1998; Villarejo, 2003). Más recientemente, Beristain y Zorrilla (2011) encuentran apoyo empírico a la idea de que la imagen de la tienda puede ser utilizada por los minoristas para influir en todos los componentes del capital de marca de la tienda, principalmente a través de su dimensión comercial y estratégica. Estas ideas dan lugar a la primera hipótesis de investigación:

H₁: La imagen del establecimiento se relaciona positivamente con el capital de marca asociado a dicho establecimiento.

En segundo lugar, algunos autores han analizado la influencia directa del valor percibido sobre el capital de marca (Lassar et al., 1995) y otros de algunas de las variables que lo conforman, como la calidad (Yoo et al., 2000; Pappu y Quester, 2006a; Jinfeng y Zhilong, 2009) o el precio (Yoo et al., 2000). Dichos estudios desarrollan una aproximación al valor percibido en torno a la percepción de utilidad evaluada por el consumidor, respecto de lo que obtiene y ofrece, y por ello, debido a que uno de los aspectos que conforman el capital de marca de la tienda son las percepciones de los consumidores (Lassar et al., 1995; Yoo et al., 2000), proponemos la siguiente hipótesis:

H₂: El valor percibido del establecimiento se relaciona positivamente con el capital de marca asociado a dicho establecimiento.

En tercer lugar, respecto a la confianza, algunos autores la definen como la seguridad que tiene el consumidor ante la comunicación, acciones y lugares pertenecientes a la empresa (San Martín, 2006), las cuales le transmiten una serie de aspectos que ayudan a formar sus percepciones y valores respecto a la marca. Por lo tanto, en base a la revisión realizada (Lassar et al., 1995; Delgado y Munuera, 2005; Broyles et al., 2009), el capital de marca de la tienda se podría deber a la mayor confianza que los consumidores depositan en el establecimiento frente a sus competidores. Así, asumiendo que los consumidores otorgan un elevado valor a los establecimientos en los que confían, podríamos plantear la siguiente hipótesis:

H₃: La confianza del consumidor hacia el establecimiento se relaciona positivamente con el capital de marca asociado a dicho establecimiento.

En cuarto lugar, la notoriedad ha sido positivamente relacionada en diversas ocasiones con el capital de marca de la tienda (Keller, 1993; Yoo et al., 2000; Hartman y Spiro, 2005; Pappu y Quester, 2006a; Jinfeng y Zhilong, 2009), ya que refleja el nivel de reconocimiento o recuerdo entre un conjunto de alternativas (Villarejo et al., 2007). La notoriedad se constituye como un elemento del capital de marca que influye en las decisiones del consumidor tanto a nivel afectivo como a nivel conductual (Villarejo et al., 2007) creando sentimientos de agrado y familiaridad (Aaker, 1991). Consecuentemente, se plantea la siguiente hipótesis:

H₄: La notoriedad de la identidad de la tienda se relaciona positivamente con el capital de marca asociado a dicho establecimiento.

Por otra parte, tras la revisión realizada hemos podido observar la relación de los aspectos considerados dimensiones del capital de marca con la satisfacción. Así, ésta se ha señalado en múltiples ocasiones como una manifestación del valor percibido (Sweeney y Soutar, 2001; Gallarza y Gil, 2004) y de la imagen percibida del establecimiento (Stanley y Sewall, 1976; Bloemer y Ruyter, 1998; Kumar y Karante, 2000; Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Martenson, 2007). Como consecuencia, parece razonable pensar que el valor de marca podría verse incrementado a través del proceso de consumo y a través de ello, aumentar la satisfacción obtenida por el consumidor. Además algunos estudios han constatado la existencia de una relación entre el capital de marca y la satisfacción (Pappu y Quester, 2006b). Se trata, entonces, de comprobar la siguiente hipótesis:

H₅: El capital de marca percibido por el consumidor de un establecimiento ejerce un efecto positivo y significativo sobre el grado de satisfacción del consumidor.

Y por último, cabe destacar que la mayoría de los investigadores coinciden en señalar que la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento están fuertemente y unidireccionalmente relacionadas (Torres et al., 2008). La satisfacción se da cuando se resuelven las expectativas de compra (Antón y Rodríguez, 2004), de esta forma se contribuye a la mejora de la actitud hacia el establecimiento, al aumento de la predisposición a repetir la compra en el tiempo, a recomendar a otros y ser menos receptivos de las ofertas de los consumidores (Torres et al., 2008), es decir, contribuye a desarrollar un esquema de lealtad (Bloemer y Kasper, 1995; Bloemer y Ruyter, 1998; Delgado, 2000). Por lo tanto, se puede decir que mediante la literatura existente ha sido verificada la relación positiva entre la satisfacción y la lealtad, sugiriendo la lealtad como resultado de la satisfacción (Dick y Basu, 1994) y esta como un antecedente de la lealtad al establecimiento (Dick y Basu, 1994; Bloemer y Ruyter, 1998; Koo, 2003). En particular, algunos investigadores señalan la lealtad como consecuencia última del capital de marca de la tienda (e.g. DeCarlo et al. 2007; Martenson 2007, Chebat et al. 2009; Fleck y Nabec 2010). Sin embargo, otros sugieren que la lealtad es una de las dimensiones que constituyen el capital de marca del producto (Aaker 1991, 1996a; Yoo et al. 2000; Pappu et al. 2005) y de la tienda (Arnett et al. 2003; Hartman y Spiro 2005; Pappu y Quester 2006a; Jinfeng y Zhilong, 2009). Por todo ello, planteamos dos últimas hipótesis de investigación alternativas:

H_{6a}: La lealtad hacia el establecimiento se relaciona positivamente con el capital de marca asociado a dicho establecimiento.

H_{6b}: La satisfacción hacia el establecimiento ejerce un efecto positivo y significativo sobre la lealtad hacia ese establecimiento.

En las Figuras 1 y 2 quedan reflejadas gráficamente las hipótesis planteadas en la investigación a través de los dos modelos alternativos propuestos.

FIGURA 1. Modelo con lealtad como dimensión del capital de marca de la tienda

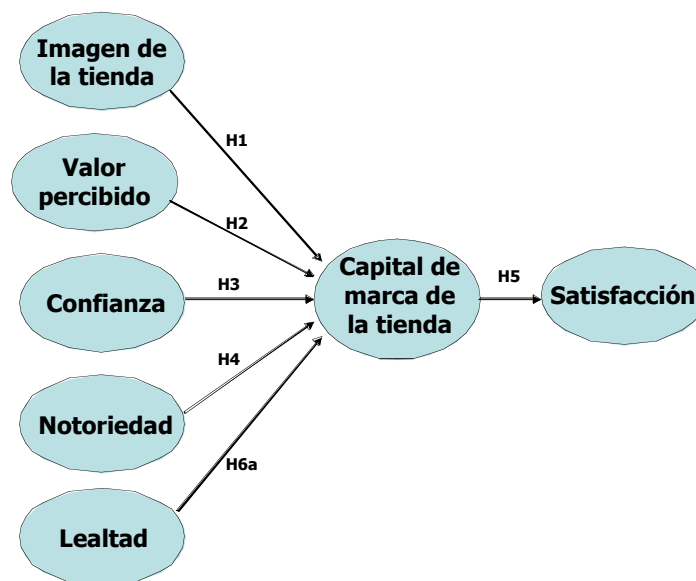
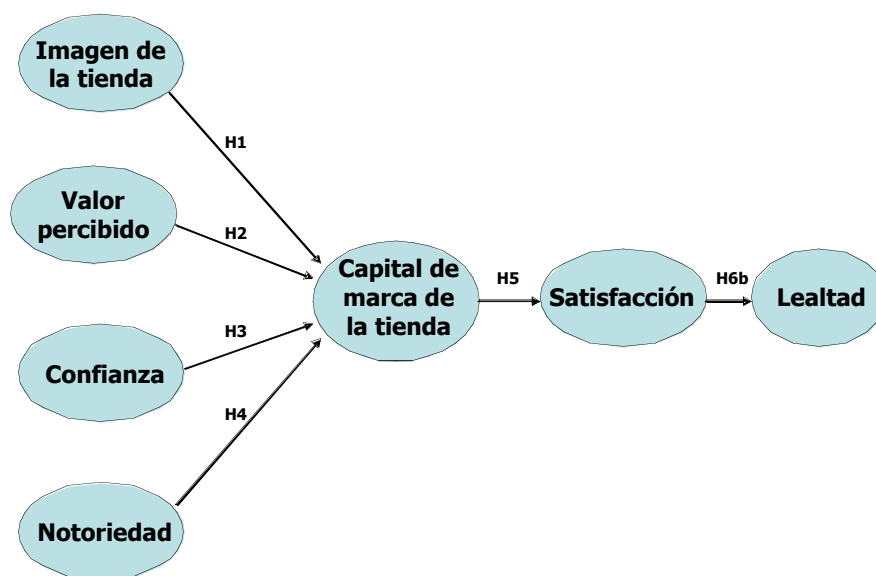


FIGURA 2. Modelo con lealtad como efecto del capital de marca de la tienda



5. Metodología

Con contrastar las hipótesis anteriormente enunciadas, se desarrolló una encuesta personal estructurada a 300 individuos. En concreto, la encuesta se realizó en una provincia española. Los detalles de la investigación se resumen en la Tabla 1.

TABLA 1. Detalles técnicos de la investigación

Ámbito geográfico	España
Universo	Individuos mayores de 18 años
Metodología	Entrevista personal mediante cuestionario estructurado
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple
Tamaño muestral	300 encuestas válidas
Escalas (5 puntos Likert)	Imagen de la tienda – Yoo et al. (2000) y Bloemer y Oderkerken-Schröder (2002) Valor percibido – Sales y Gil (2007) a partir de Sweeney y Soutar (2001) Confianza frente a la tienda – Delgado et al. (2003) Notoriedad – Yoo et al. (2000) Capital Marca de la tienda – Yoo et al. (2000) Satisfacción – Finn y Kayande (1997) Lealtad – Zeithaml et al. (1996)
Error muestral	±5,8%
Nivel de confianza	95,5%
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo Análisis de la varianza
Software estadístico	SPSS versión 17 SmartPLS 2.0 M3

Para realizar el análisis, se han seleccionado tres enseñas: Carrefour, Zara e Ikea. Los establecimientos han sido retenidos en base a los productos ofertados y su posicionamiento en el mercado español, pues se encuentran entre las principales marcas de distribución a nivel europeo (Interbrand, 2011) y forman parte de los principales grupos de distribución en España (BICE, 2011). Con la finalidad de obtener una

muestra más representativa de la población, las encuestas fueron realizadas a la salida de estos establecimientos, preguntándoles acerca de su relación con la tienda visitada. Para seleccionar a los encuestados se sigue un procedimiento de muestreo aleatorio simple. La Tabla 2 refleja la distribución de la muestra según las variables de clasificación.

TABLA 2. Distribución de la muestra

Características	n	%	Características	n	%
Género			Nivel de Ingresos Mensuales		
Hombres	128	42,7	Hasta 600	17	5,7
Mujeres	172	57,3	De 601 a 900	40	13,3
Edad			De 901 a 1200	87	29,1
18-25 años	59	19,7	De 1201 a 1500	68	22,7
26-35 años	75	25,0	De 1501 a 1800	26	8,7
36-45 años	71	23,7	De 1801 a 2100	10	3,3
46-55 años	56	18,7	De 2101 a 2400	24	8,0
56-65 años	26	8,7	Más de 2400	24	8,0
Más de 65 años	13	4,3	No contesta	22	7,3
Nivel de Estudios			Ocupación		
Sin estudios	21	7,0	Estudiante	33	11,0
Educación Primaria	105	35,0	Ama de casa	48	16,0
Educación Secundaria y Ciclos formativos	131	43,7	Desempleado	34	11,3
Estudios Universitarios	43	14,3	Pensionista	16	5,3
			Trabajador por cuenta propia	30	10,0
			Trabajador por cuenta ajena	139	46,3

Para la recogida de la información se procedió a la administración de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, en el que el consumidor debía indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones utilizando una escala Likert de 5 puntos, además de dos preguntas expresadas en porcentaje. En concreto, el cuestionario recogió información sobre la percepción del capital de marca de los establecimientos valorando las diferentes variables seleccionadas: imagen de la tienda, valor percibido, confianza hacia el establecimiento, notoriedad de la identidad de la tienda, capital de marca de la tienda, satisfacción y lealtad, así como una serie de cuestiones de clasificación.

Los ítems incluidos en el cuestionario para el análisis de los constructos han sido propuestos en base a la revisión de diferentes estudios previos. Así, los ítems para medir la imagen de la tienda han sido extraídos y adaptados de las escalas de Yoo et al. (2000) y Bloemer y Oderkerken-Schöder (2002); para la confianza frente a la tienda se han utilizado los ítems previamente validados por Delgado et al. (2003); para la medición de el valor percibido han sido empleados los ítems de Sweeney y Soutar (2001) previamente modificados y reducidos en número por Sales y Gil (2007); la medición de la notoriedad de la identidad del establecimiento se realizó a través de los ítems propuestos por Yoo et al. (2000). Adicionalmente, se ha adaptado al contexto minorista la escala global de capital de marca de Yoo et al. (2000) utilizada por Arnett et al. (2003). Por su parte, la satisfacción ha sido medida como una evaluación global basada en la experiencia de consumo total a través de la escala de ítem único propuesta por Finn y Kayande (1997), y la lealtad se evaluó en términos de intención de conducta a través de los ítems propuestos por Zeithaml et al. (1996). Además de las escalas referidas, se incluyeron en el cuestionario indicadores globales ítem-único para evaluar la imagen, el valor percibido, la confianza y la lealtad.

6. Análisis y resultados de la investigación

Para el análisis de los datos obtenidos se procede en tres fases. En primer lugar se efectuó un análisis factorial exploratorio para estudiar la calidad de las medidas utilizadas. A continuación se procedió a validar el instrumento de medida y, por último, se estimaron los dos modelos alternativos propuestos mediante la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS).

A partir del análisis factorial exploratorio por constructos, se detectaron algunos problemas en cuanto al nivel de asociación entre diversas variables. En la matriz de correlaciones de valor percibido y notoriedad, existe mayor número de componentes por debajo de 0,3 que por encima de ese valor, así pues, tras su análisis, se comprueba que hay dos indicadores con unos valores muy inferiores a 0,3; asimismo, el valor MSA era inferior en ambos casos a 0,5 (VP3=0,481; NT6 =0,427), el cual es considerado inaceptable (Hair et al., 1999); por consiguiente, ambos fueron eliminados, apreciando una mejora en los resultados. A continuación realizamos las correspondientes pruebas de idoneidad, apreciando valores aceptables en todos los casos, entre 0,6 y 1 para el Índice de Kaiser-Meyer-Olkin, elevados en la Prueba de esfericidad de Barlett y con una significatividad inferior a 0,05 (Tabla 3), corroborando así una adecuación muestral alta (Hair et al., 1999).

TABLA 3. Pruebas de idoneidad de los instrumentos de medida

		Imagen de la tienda	Valor Percibido	Confianza	Notoriedad	Capital de marca	Lealtad
Índice de Kaiser-Meyer-Olkin		0,825	0,826	0,912	0,718	0,818	0,863
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi cuadrado	1.367,474	1.329,164	1.450,336	396,893	724,918	1.162,342
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Una vez analizada la calidad de las medidas utilizadas, se procede a validar el instrumento de medida del modelo estructural mediante la técnica PLS. Se trata de una técnica a la que cada vez se le presta mayor atención en la investigación de dirección de empresas tanto a nivel internacional como nacional (Sanz et al., 2008; Arteaga et al., 2009) y que permite incorporar constructos formativos a la vez que reflectivos (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001), aspecto relevante en este estudio ya que dos de los constructos retenidos -Imagen y Valor Percibido- han sido considerados de naturaleza formativa. El carácter formativo de estos constructos se apoya en las siguientes razones: (1) cada atributo o indicador refleja un aspecto específico del constructo, de hecho, omitiendo un indicador se altera la naturaleza del constructo (Diamantopoulos et al., 2008); (2) el incremento o descenso de uno de los indicadores en una dirección no implica que el resto deba cambiar de forma similar (Cepeda y Roldán, 2004); (3) la variable latente no causa los indicadores sino que son estos los que determinan el constructo, esto es, los cambios en los indicadores causan la variación en la variable latente (Arnett et al., 2003). Una vez justificada esta decisión, se procede a valorar la validez y fiabilidad del instrumento de medida mediante SmartPLS (Ringle et al., 2005).

Para la valoración de la validez convergente se analizan las cargas de los indicadores, la varianza extraída promedio y las cargas cruzadas (*cross-loadings*). Al analizar las cargas de cada indicador sobre su variable latente, fueron suprimidos aquellos indicadores de constructo reflectivo con cargas inferiores a 0,6. A continuación se evaluó la varianza extraída promedio, observando valores superiores a 0,5 en todos los casos, con lo que se establece que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores (Cepeda y Roldán, 2004). Además, a través de las cargas cruzadas comprobamos que ningún indicador tiene cargas superiores sobre un constructo distinto

de aquel para el que se concibió. La fiabilidad fue medida a través de los criterios de α de Cronbach e índice de fiabilidad compuesta (IFC), observando valores superiores a 0,7 en ambos casos. En la Tabla 4 se muestran los resultados extraídos del análisis.

Por otra parte, los constructos formativos no se deben interpretar por sus cargas sino por sus pesos, ya que estos representan la importancia de cada indicador en la creación de la variable latente (Cepeda y Roldán, 2004) y que, como estos no tienen por qué estar correlacionados, los indicadores de fiabilidad no son aplicables (Sanz et al., 2008). A través de un procedimiento de remuestreo por *bootstrapping* de 500 submuestras de un tamaño igual a la muestra original se estableció la significatividad de las cargas y pesos (Sanz et al., 2008), suprimiendo todos aquellos indicadores no significativos.

TABLA 4. Instrumento de medida del modelo estructural: fiabilidad y validez convergente

Factor	Indicador	Carga	Peso	Valor t	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
F1. Imagen del establecimiento	IM1		0,534***	5,623	N/A	N/A	N/A
	IM6		0,282**	2,191			
	IM10		0,174*	1,861			
	IM11		0,249**	2,362			
	IM12		0,208**	2,001			
F2. Valor percibido de la tienda	VP1		0,153**	2,041	N/A	N/A	N/A
	VP2		0,209***	2,774			
	VP5		0,190**	2,215			
	VP6		0,193**	2,139			
	VP10		0,374***	3,593			
F3. Confianza frente a la tienda	VP13		0,328***	3,693	0,907	0,924	0,576
	CO1	0,724***		17,991			
	CO2	0,751***		24,074			
	CO3	0,774***		31,093			
	CO4	0,752***		21,809			
	CO5	0,817***		33,769			
	CO6	0,799***		33,073			
	CO7	0,711***		16,202			
	CO8	0,600***		12,301			
F4. Notoriedad de la tienda	CO9	0,867***		56,255	0,751	0,838	0,566
	NT1	0,622***		6,534			
	NT2	0,771***		13,866			
	NT4	0,775***		15,794			
F5. Capital de marca de la tienda	NT5	0,825***		21,964	0,886	0,922	0,748
	CM1	0,776***		23,870			
	CM2	0,887***		75,507			
	CM3	0,886***		56,102			
F6. Satisfacción	CM4	0,903***		72,639	-	-	-
	SAT1	1,000***		-			
F7. Lealtad hacia la tienda	LE1	0,844***		52,304	0,889	0,916	0,645
	LE2	0,826***		43,682			
	LE3	0,847***		46,090			
	LE4	0,789***		27,245			
	LE5	0,793***		36,808			
	LE6	0,712***		25,110			

***p<.01; **p<.05; *p<.10; N/A = No aplicable.

Para corroborar la validez discriminante en el instrumento de medida comprobamos que el cuadrado de la correlación estimada entre dos factores es inferior a la varianza extraída promedio de cada factor. A partir de los valores de la Tabla 5, observamos que se cumple esa condición en todos los casos.

TABLA 5. Instrumento de medida: validez discriminante

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
F1	N/A						
F2	0,672	N/A					

F3	0,661	0,710	0.759				
F4	0,317	0,341	0,433	0.752			
F5	0,549	0,671	0,519	0,338	0.868		
F6	0,589	0,550	0,672	0,365	0,522	N/A	
F7	0,564	0,648	0,660	0,316	0,710	0,706	0.803

***p<.01; **p<.05; *p<.10; N/A = No aplicable

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída.

Tras la evaluación y análisis del instrumento de medida, procedemos al análisis de los dos modelos estructurales alternativos propuestos, expuestos en las Figuras 1 y 2, que reflejan las hipótesis planteadas en el presente trabajo. Para la estimación de cada uno de los modelos propuestos, igual que para la validación del instrumento de medida, se utiliza la técnica PLS y el *bootstrapping* para la determinación de la significatividad. Los resultados obtenidos se pueden observar en las Tablas 6 y 7.

En primer lugar comprobamos el poder predictivo del modelo estructural a través de los R^2 . Según está medida, la proporción de varianza de las variables endógenas que es explicada por los constructos que las predicen debería ser superior a 0,1. Como podemos ver en las Tablas 6 y 7 todos los valores superan el límite establecido. Por lo tanto, las hipótesis formuladas respecto a esas variables latentes presentan un nivel predictivo adecuado y nos permiten evaluar la significatividad de las relaciones causales previamente establecidas.

Por lo que respecta al modelo que propone la lealtad hacia la tienda como dimensión del capital de marca del establecimiento (Tabla 6), todas las dimensiones propuestas resultan ser estadísticamente significativas, si bien la imagen de la tienda ($\beta=0,102$; $p<0,10$; H1) y la notoriedad de la identidad del establecimiento ($\beta=0,095$; $p<0,10$; H4) presentan un p-valor cercano al 10%. Por otra parte, la lealtad hacia el establecimiento se vislumbra como la principal dimensión del capital de marca de la tienda ($\beta=0,533$; $p<0,01$; H6a), contribuyendo positivamente a su formación. Se observa, asimismo, la presencia de una relación positiva y significativa entre el valor global que el consumidor percibe y el capital de marca de la tienda ($\beta=0,352$; $p<0,01$; H2). En cambio, contrariamente a la evidencia reportada por la literatura, se observa una relación negativa entre la confianza hacia la tienda y el capital de marca del establecimiento, no se pudiéndose afirmar el cumplimiento de la Hipótesis 3 ($\beta=-0,018$; H3). Por lo tanto, a partir de este modelo, no se encuentra apoyo a la inclusión de la confianza entre las dimensiones del capital de marca de la tienda. Por último, se constata la influencia positiva y significativa del capital de marca de la tienda sobre la satisfacción general del consumidor con el establecimiento ($\beta=0,522$; $p<0,01$; H5).

TABLA 6. Contraste de las hipótesis: Lealtad como dimensión

Relación causal	Hipótesis	β estandarizados	Valor t
H1: Imagen del establecimiento \rightarrow Capital de marca de la tienda	ACEPTADA	0.102*	1.854
H2: Valor Percibido de la tienda \rightarrow Capital de marca de la tienda	ACEPTADA	0.352***	5.801
H3: Confianza frente a la tienda \rightarrow Capital de marca de la tienda	RECHAZADA	-0.188**	2.166
H4: Notoriedad de la tienda \rightarrow Capital de marca de la tienda	ACEPTADA	0.095*	1.803
H6a: Lealtad frente a la tienda \rightarrow Capital de marca de la tienda	ACEPTADA	0.533***	9.726
H5: Capital de marca de la tienda \rightarrow Satisfacción con la tienda	ACEPTADA	0.522***	9.662

R^2 (Capital de marca de la tienda) = 0,616; R^2 (Satisfacción con la tienda) = 0,272

GoF = 0.5298

***p<.01; **p<.05; *p<.10

En relación al modelo que sugiere una relación causa-efecto entre el capital de marca de la tienda y la lealtad (Tabla 7), a la vista de los resultados obtenidos mediante la estimación del modelo estructural podemos identificar como dimensiones del capital de

marca de la tienda la imagen del establecimiento (H1), el valor percibido de la tienda (H2) y la notoriedad de la identidad de la tienda (H4). Por lo tanto, teniendo en cuenta la significatividad de las relaciones previamente establecidas estamos en la predisposición de afirmar que la imagen de la tienda que tienen los consumidores en su mente en base a sus impresiones y percepciones afecta positiva y significativamente al capital de marca de la tienda ($\beta=0,168$; $p<0,05$; H1). La investigación realizada muestra también que el valor global que el consumidor percibe está relacionado positiva y significativamente con el capital de marca de la tienda ($\beta=0,533$; $p<0,01$; H2), consecuentemente, cuanto mayor sea el valor percibido por el consumidor del establecimiento mayor será su capital de marca. Además de confirmar la existencia de una relación positiva entre la notoriedad de la identidad de la tienda y su capital de marca, por lo que una mayor notoriedad expresada a través de capacidad del consumidor de identificar la tienda entre otras alternativas (Rossiter y Percy, 1987) o la probabilidad de que esté presente en su memoria incrementará su capital de marca ($\beta=0,111$; $p<0,05$; H4). Sin embargo, en sentido contrario a las conclusiones teóricas previamente alcanzadas, no se puede afirmar el cumplimiento de la Hipótesis 3 ($\beta=-0,018$; no significativo; H3). Por lo tanto, a partir de este modelo, no podemos señalar la existencia de una relación positiva entre la confianza y el capital de marca de la tienda.

Por lo que respecta a los efectos del capital de marca de la tienda, a través de los datos obtenidos se constata que cuánto más positivo es el capital de marca de la tienda percibido por el consumidor, mayor es la satisfacción general de este con la tienda ($\beta=0,523$; $p<0,01$; H5). Así, el valor que el consumidor perciba de la tienda generará un incremento o reducción de la satisfacción en el mismo sentido que varíe el capital de marca de la tienda. A su vez, se confirma la relación positiva entre la satisfacción del consumidor hacia una tienda en particular y la lealtad de este hacia la misma ($\beta=0,713$; $p<0,01$; H6), por lo que un incremento en la satisfacción del consumidor genera un aumento de la lealtad hacia ese establecimiento.

TABLA 7. Contraste de las hipótesis: Lealtad como consecuente

Relación causal	Hipótesis	estandarizados	Valor t
H1: Imagen del establecimiento → Capital de marca de la tienda	ACEPTADA	0,168**	2,916
H2: Valor percibido de la tienda → Capital de marca de la tienda	ACEPTADA	0,533***	9,517
H3: Confianza frente a la tienda → Capital de marca de la tienda	RECHAZADA	-0,018	0,223
H4: Notoriedad de la tienda → Capital de marca de la tienda	ACEPTADA	0,111**	1,961
H5: Capital de marca de la tienda → Satisfacción con la tienda	ACEPTADA	0,523***	9,881
H6b: Satisfacción con la tienda → Lealtad frente a la tienda	ACEPTADA	0,713***	24,248

R^2 (Capital de marca de la tienda) = 0,478; R^2 (Lealtad frente a la tienda) = 0,5086;
GoF = 0.3375

R^2 (Satisfacción con la tienda) = 0,274; *** $p<0,01$; ** $p<0,05$; * $p<0,10$

Con todo, del análisis de los resultados obtenidos para los dos modelos alternativos, se puede concluir la validez de ambas propuestas. Ambas señalan la imagen del establecimiento, el valor percibido y la notoriedad de la identidad de la tienda como dimensiones que contribuyen positivamente a la formación del capital de marca de la tienda, mientras que para la confianza hacia la tienda, los resultados obtenidos a partir de ambos modelos discrepan de los hallazgos en estudios previos (Lassar et al., 1995; Delgado y Munuera, 2005; Broyles et al., 2009). En cuanto la relación entre lealtad y capital de marca de la tienda, la inclusión de la lealtad como dimensión del capital de marca de la tienda contribuye a explicar en mayor medida este constructo (R^2 del Capital de marca de la tienda = 0,616 en el modelo que presenta la lealtad como dimensión, frente a $R^2 = 0,478$ en el modelo que supone la lealtad como consecuente). Además, al calcular la medida global de bondad del ajuste (GoF), según la propuesta de Tenenhaus et al. (2005), se obtiene un valor superior en el modelo que plantea la lealtad

como dimensión del capital de marca de la tienda. En concreto, este modelo consigue alcanzar un 52,98% del ajuste total, frente a un 33,75% para el modelo que propone la lealtad como consecuencia última del capital de marca de la tienda. Por ello, concluimos la superioridad del modelo que presenta la lealtad como dimensión del capital de marca de la tienda, frente al que supone la lealtad como efecto.

7. Conclusiones

A través del presente trabajo se ha pretendido contribuir a la investigación en torno al capital de marca en el ámbito de la distribución comercial minorista. El estudio realizado ha permitido profundizar en la naturaleza del constructo y la delimitación de las variables que contribuyen a su formación a través de una muestra de consumidores españoles, proponiendo un modelo integrador para el análisis de las dimensiones y efectos del capital de marca de la tienda.

Atendiendo a los resultados obtenidos podemos confirmar la contribución positiva sobre la formación del capital de marca de la tienda de cuatro de las cinco variables propuestas: la imagen del establecimiento, el valor percibido de la tienda, la notoriedad de la identidad de la tienda y la lealtad hacia el establecimiento. En consecuencia, resulta evidente que la forma en que la tienda es definida en la mente de los consumidores a través de sus percepciones e impresiones, el valor global percibido, el nivel de reconocimiento o recuerdo de la identidad de la tienda y la fidelidad del cliente resultan herramientas claves sobre las que el establecimiento debe profundizar, ya que a través de ellas podrá incrementar su capital de marca y conseguir un elemento de diferenciación frente a la competencia.

Sin embargo, en lo que concierne a la relación entre la confianza y el capital de marca de la tienda, los resultados alcanzados en esta investigación son contrarios a las conclusiones teóricas reveladas en estudios previos (e.g. Lassar et al., 1995; Delgado y Munuera, 2005; Broyles et al., 2009), no pudiéndose concluir que dicho constructo posea una influencia positiva y significativa sobre el capital de marca de la tienda. En este sentido, algunos trabajos centrados en el capital de marca de la tienda (e.g. Pappu y Quester 2006a; Jinfeng y Zhilong 2009; Beristain y Zorrilla 2011) contemplan la confianza como un elemento más entre los que constituyen las asociaciones del minorista. En este contexto, quizá otros factores incluidos en las asociaciones de marca, tales como “orgullo” o “agrado” (e.g. Pappu y Quester 2006a) podrían desempeñar un papel más relevante que la confianza en la formación del capital de marca de la tienda. Por otra parte, algunas investigaciones en el ámbito del capital de marca orientado a producto han sugerido la confianza como una consecuencia del capital de marca (e.g. Amraoui y Páramo, 2006), aspecto que podría abrir nuevas perspectivas de análisis y muestra la necesidad de investigar sobre esta relación y su naturaleza.

Al mismo tiempo, nuestro análisis revela la existencia de una relación positiva entre el capital de marca de la tienda y la satisfacción mostrada por el consumidor. En un modelo alternativo, por otra parte, se constata la influencia positiva y significativa de la satisfacción sobre la lealtad del consumidor hacia el establecimiento. Este hallazgo tiene sentido, a la luz de la evidencia en apoyo de que la satisfacción del consumidor favorece la lealtad en la medida que hace más deseable una marca (Antón y Rodríguez, 2004), contribuyendo a un comportamiento más leal (Bei y Chiao, 2001). De este modo, se constata que la variable satisfacción actúa como mediadora entre el capital de marca de la tienda y la lealtad mostrada hacia el establecimiento.

Con todo, de nuestro trabajo pueden derivarse diversas implicaciones para la gestión. Ante la creciente competencia en la distribución comercial minorista (Sales y Gil, 2007), los establecimientos deberán iniciar estrategias de diferenciación para mantener

su competitividad. En este sentido, y dado que el capital de marca de la tienda se muestra como una variable clave sobre la que actuar, un mejor conocimiento de las variables que influyen en su formación permitirá al detallista articular estrategias y acciones con el fin de lograr un mejor posicionamiento y realizar una entrega de valor superior para el consumidor. Para ello, deberá cuidar todos los aspectos, tanto funcionales como emocionales, vinculados al establecimiento que puedan generar imagen, valor percibido o notoriedad en el consumidor, ya que a través de ellos podrá influir en las percepciones e impresiones de los consumidores (Yoo et al., 2000) y lograr una mayor satisfacción y con ella, un incremento en la lealtad hacia el punto de venta.

Para finalizar, cabe apuntar algunas limitaciones que en sí mismas consideraríamos futuras líneas de investigación. La primera se refiere el ámbito geográfico restringido de aplicación del estudio. Así, sería interesante poder comparar los resultados derivados de este trabajo con las percepciones de los consumidores de otras zonas, ya que cabe esperar que la estructura comercial, la cultura y costumbres de los consumidores de cada región influya en la percepción del consumidor. Además, también se podría comparar los resultados del modelo establecido entre las tres enseñas comerciales retenidas detectando posibles diferencias en las percepciones de los consumidores y en la formación de los distintos capitales de marca. En esta línea, también sería interesante la comparación entre formatos comerciales distintos. Por último, consideramos necesario revisar parte del proceso de formulación de los ítems en las variables imagen y valor percibido en futuras investigaciones. De un lado, en el análisis del valor percibido, pese a que se ha confirmado su elevada importancia en la formación del capital de marca de la tienda se observa cierta limitación en la capacidad de la escala original para recoger las percepciones del consumidor español (Sales y Gil, 2007) en aquellos ítems relativos a la dimensión social del valor, ya que ninguno de ellos ha resultado significativo en la evaluación del instrumento de medida. De otro lado, en la aproximación a la imagen del establecimiento muchos de los aspectos identificados en la literatura analizada (e.g. Yoo et al., 2000; Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002) no han resultado relevantes en el contexto de nuestra investigación. Así, quizá sería conveniente la inclusión de otros atributos en el instrumento de medida (Pappu y Quester, 2006a) como publicidad (Martineau, 1958; Marks, 1976; Ghosh, 1990), o estilo (Doyle y Fenwich, 1974), propuestos por diversos autores y no evaluados en la presente investigación.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing of the value of brand name*, Ed. Free Press, New York.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*, The Free Press, New York.
- Ambler, T. & Styles, C. (1995). Brand equity: towards measures that matter, PAN'AGRA Working Paper, London Business School.
- Amraoui, L. & Páramo, D. (2006). Relación entre el riesgo y la confianza en la marca: Estudio exploratorio en Francia. *Pensamiento y gestión*, Vol. 20, pp. 216-237.
- Antón, C. & Rodríguez, A.I. (2004). Formas de lealtad a la marca: Identificación empírica y determinación de sus principales características, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, No.18, pp.122-145.
- Arnett, D.B., Laverie, D.A. & Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications, *Journal of Retailing*, Vol.79, pp.161-170.
- Arteaga, F., G.Gallarza, M. & Gil, I. (2010). A new multiblock PLS based method to estimate causal models: application to the postconsumption behavior in tourism, *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications in Marketing and Related*

- Fiels*. Series: Springer Handbooks of Computational Statistics. Esposito Vinzi, V., Chin, W.W., Henseler, J. & Wang, H. (Eds) Springer-Verlag. Heidelberg (Alemania).
- Bei, L.T. & Chiao, Y.C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14, pp.125-140.
- Beristain, J.J. & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 562–574.
- BICE – Boletín Información Comercial Española (2011). La distribución comercial en España en 2010. *Boletín Económico de ICE*, no. 3015.
- Bigné, J.E & Andreu, L. (2004a). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, No.21, pp.89-120.
- Bigné, J.E. & Andreu, L. (2004b). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. *Distribución y Consumo*, Julio-Agosto, pp.77-87.
- Bloemer, J.M.M. & Kasper, J.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp.311-29.
- Bloemer, J.M.M. & Odekerken-Schröder, G. (2002), Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.15, pp.68-80.
- Bloemer, J.M.M. & Ruyter, K. (1998), On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 32, No.5/6, pp.499-513.
- Bowen, J. & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 2, pp.12-25.
- Brady, M.K, Cronin J.J. & Brand, R.R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, Vol. 55, No.1, pp-17-31.
- Broyles, S.A., Schumann, D.W. & Leingpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.17, No.2, pp.145-161.
- Cadotte, E.R, Woodruff, R.B & Jenkins, R.L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp.305-314.
- Callarisa, L.J., Bigné, E. & Moliner, M.A. (2005). El valor percibido en los mercados industriales: una perspectiva multidimensional. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.15, No.1, pp.163-180.
- Cepeda, G. & Roldán, J.L. (2004). Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas. *Libro Actas XIV Congreso de ACEDE*, Murcia.
- Chang, C.H. & Tu, C.Y. (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry. *Journal of American Academy of Business*, Vol.7, No.2, pp.197-202.
- Chebat, J., El Hedhli, K. & Sirgy, M.J. (2009). How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, pp. 50-60.
- Coleman, J.S. (1990), *Foundations of social theory*, Cambridge, MA: The Belknap Press.
- Decarlo, T.E., Lacznia, R.N., Motley, C.M. & Ramaswami, S. (2007). Influence of image and familiarity on consumer response to negative word-of-mouth communication about retail entities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No.1, pp.41-51.
- Delgado, E. (2000). *El capital de marca desde una perspectiva relacional: propuesta de un modelo de análisis en base a la confianza en la marca*. Tesis Doctoral. Departamento de Comercialización e Investigación e Mercados. Universidad de Murcia.
- Delgado, E., Munuera, J.L. & Yagüe, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, Vol.45, No.1, pp.335-353.

- Delgado, E. & Munuera, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.14, No.2/3, pp.187-196.
- Diamantopoulos, A. & Winklhofer, H.M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, Vol.38, pp.269-277.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P. & Roth, K.P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, Vol.61, pp.1203-1218.
- Dick, A.S & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113.
- Doyle, P. & Fenwick, I. (1974). Shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, Vol.50, pp.39-52.
- Feldman, L. (1998). Discrete emotions or dimensions? The role of valence focus and arousal focus. *Cognition and Emotion*, Vol.12, No.4, pp.579-599.
- Finn, A. & Kayande, U. (1997). Reliability assessment and optimization of marketing measurement. *Journal of Marketing Research*, Vol.34, pp.262-275.
- Fleck, N. & Nabec, L. (2010). L'enseigne: un capital pour le distributeur. *Management & Avenir*, Vol. 38, No. 8, pp. 14-32.
- Gallarza, M.G & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigaciones de Marketing ESIC*, Vol.10, No.2, pp.25-59.
- Gallarza, M.G. & Gil, i. (2007). La investigación conceptual sobre valor percibido en la experiencia turística. Propuesta de un modelo verbal gráfico. *Estudios Turísticos*, No.174, pp.7-32.
- García, M.J. (1999). El Papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor”, La gestión de la diversidad. *Libro de Actas XIII Congreso Nacional*, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, Vol.2, pp.355-358.
- Ghosh, A. (1990). Retail Management, The Dryden Press, Chicago II.
- Giese, J.L. & Cote, J.A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, No.1, pp-1-27.
- Gil, I. & Gallarza, M.G. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, Vol.18, No.31, pp.9-18.
- Gil, I.; Michel, G.; Ruiz, M.E. & Corraliza, A. (2012). Dimensionality and consequents of store equity. EMAC 41st Annual Conference, Lisboa (22-25 mayo).
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G. & Gallarza, M.G. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, No.15, pp.47-72.
- Grewal, D. & Levy, M. (2004). Retail Branding and Customer Loyalty: an overview. Editorial. *Journal of Retailing*. Vol. 80.
- Grewal, D. & Levy, M. (2009). Emerging Issues in Retailing Research. *Journal of Retailing*. Vol. 85 (4): 522-526.
- Hair, F., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1999). *Análisis multivariante*, Prentice Hall Iberia, Madrid, 5ª Edición.
- Hartman, K.B. & Spiro, R.S. (2005). Recapturing store image in consumer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, Vol.58, pp.1112-1120.
- Interbrand (2011). Best global brands. <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/Best-Global-Brands-2011.aspx>
- Jacoby, J.W. & Chestnut, R.W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. Wiley, New York.
- James, D.L., Durand, R.M & Dreves, R.A. (1976). The use of a multi-attributes attitudes model in a store image study. *Journal of Retailing*, Vol. 52, pp.23-32.
- Jinfeng, W. & Zhilong, T.. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol.16, pp. 486-494
- Kapferer, J.N. (1986). Beyond positioning: retailer's identity. Retail Strategies for Profit and Growth, *Seminar Proceedings, ESOMAR*, Amsterdam, pp. 167-75. .

- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.1-22.
- Knox, S.D. & Walker, D. (2001), Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, Vol.9, pp.111-128.
- Koo, D.M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.15, No.4, pp.42-71.
- Kumar, V. & Karante, K. (2000). The effect of retail store environment on retailer performance. *Journal of Business Research*, Vol.49, pp.167-181.
- Lassar, W., Mital, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No.4, pp.11-19.
- Lindquist, J.D. (1974). Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, Vol.50, No.4, pp.29-38.
- Macintosh, G. & Lockshin, L.S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, No.5, pp.487-497.
- Marks, R.B. (1976). Operationalising the concept of store image. *Journal of Retailing*, Vol.52, pp.37-46
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.35, No.7, pp.544-555.
- Martín, E., Barroso, M.A. & Martín, D. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing*, Vol.8, No.1, pp.47-74.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, Vol.36, pp.47-55.
- Mazursky, D. & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, Vol.62, No.2, pp.145-165.
- McDonald, E. & Sharp, B. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, Vol.48, pp.5-15.
- Mellens, M., Dekimpe, M.G. & Steenkamp, J.B.E.B. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voo Economie en Management*, Vol.41, No.4, pp.507-533.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol.29, pp.314-329.
- Moorman, C., Deshpandé, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.81-101.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.20-38.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of the Academy of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-469.
- Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill, New York,
- Oxenfeld, A.R. (1974). Developing a favorable price-quality image. *Journal of Retailing*, Vol.50, No.4, pp.8-14.
- Pappu, R. & Quester, P. (2006a). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, pp.317-329.
- Pappu, R. & Quester, P. (2006b). 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, No.1, pp.4-14.
- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 143–154.

- Park, C.S. & Srinivasan, V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, Vol.31, pp.271-288.
- Roberts, P.W. & Dowling, G.R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, Vol.23, pp.1077-1093.
- Rossiter, J.R. & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: Mc Graw-Hill Book Company.
- Rotter, J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, Vol.35, No.4, pp.651-65.
- Ringle, C.M., Wende, S. & Will, S. (2005). SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburg 2005, <http://www.smartpls.de>.
- Ruiz, M.E. & Gil, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol.7, No.4, pp.305-314.
- Sales, V. & Gil, I. (2007). Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre Consumo*, Vol.82, pp.63-82 .
- San Martín, S. (2006). La generación de la confianza del consumidor en el establecimiento comercial. Una perspectiva multinivel. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.15, No.1, pp.201-224.
- Sanz, S., Ruiz, C. & Aldás, J. (2008). La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, No.36, pp.45-76.
- Schurr, P.H. & Ozanne, J.L. (1985). Influence on exchange processes: Buyer's preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, Vol.11, pp.939-953.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory o consumption values. *Journal of Business Research*, No.22, pp.159-170.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments., *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.150-167.
- Srivastava, R.K. & Shocker, A.D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Report No. 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute,
- Stanley, T.J. & Sewall, M.A. (1976). Image inputs to a probabilistic model: predicting retail potential, *Journal of Marketing*, Vol.40, No.3, pp.48-53.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.203-220.
- Swoboda, B., Haelsig, F., Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (2009). Moderating role of involvement in building a retail brand., *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.37, No.11, pp.952-974.
- Taylor, S.A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). The importance of the brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.13, No.4, pp.217-227.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 48, No. 1, pp. 159-205.
- Thelen, E. & Woodside, A. (1997). What evokes the brand or store? Consumer research on accessibility theory applied to modeling primary choice. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 125-145.
- Torres, E., Vásquez, A.Z. & Zamora, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.25, No.5, pp.302-313.
- Vanhamme, J. (2000). The link between surprise and satisfaction: an exploratory research. *Journal of Marketing Management*, Vol.16, No.6, pp.565-582.
- Verhoef, P.C., Langerak, F. & Donkers, B. (2007). Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier. *Journal of Retailing*, Vol. 83, No.1, pp.97-113.
- Villarejo, A.F. (2003). La influencia de la imagen del establecimiento comercial en la determinación del valor de marca de los bienes de conveniencia. *Gestión científica empresarial: temas de investigación actuales*, pp.175-188.

- Villarejo, A.F., Sánchez, M.J. & Rondán, F.J. (2007). Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde un producto de gran consumo. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: *Libro de Actas XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, Vol. 1 (Ponencias).
- Westbrook, R.A. & Reilly, M.D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectation theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, K. B. Monroe (ed.), Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp.94-99.
- Yoo, B., Donthu, N. & 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, pp.2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, pp.31-46.