Universidad Rey Juan Carlos

Facultad de Ciencias Jurídicas y sociales

Departamento de Economía de la Empresa

TESIS DOCTORAL

ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA DE DISTRIBUIDOR

Autora: Tamar Buil López-Menchero

Director: Dr. D. Carmelo Mercado Idoeta

Codirector: Dr. D. Jose María Cubillo Pinilla

Zaragoza, 2015

A mis dos ángeles de la guarda.

AGRADECIMIENTOS

En el transcurso de mi vida profesional y académica, jamás hubiera imaginado que una veterinaria pudiera llegar a doctorarse en una disciplina tan distinta y, a la par, tan similar si se habla de investigar criaturas maravillosas de este mundo.

Por ello, doy las gracias a cuantos me animaron, en su día, a comenzar una nueva vida dedicada al marketing y a la empresa, y que me ha permitido llegar a donde estoy hoy.

Gracias mamá por la educación que me has dado, por enseñarme a creer en mí misma, por no cuestionar mis decisiones, por muy heterodoxas que pudieran parecer, y por apoyarme siempre a emprender las aventuras que aparecían por el camino.

Gracias Juan por hacer que me enamorara del marketing, por conducir el tándem, pedaleando con fuerza, para darme el tiempo necesario para desarrollar esta tesis y, a la vez, ser el apoyo de mis hipótesis, parrafadas y miedos.

Gracias Javi por creer siempre en mí, por hacerte cargo de los quehaceres cotidianos, por darme tiempo, espacio, tranquilidad y tener siempre una sonrisa. Gracias por estar a mi lado.

Finalmente, gracias a mi familia y a todos los que habéis estado ahí y habéis hecho que esto sea posible…

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 4

1 DE LA MARCA DEL FABRICANTE A LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR, ANTECEDENTES. 5

1.1 El concepto de marca de distribuidor 5

1.2 La proliferación de las marcas de distribuidor 10

1.3 Evolución de la cuota de venta de las marcas de distribuidor 16

CAPÍTULO 2 23

2 EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCA DE DISTRIBUIDOR 24

2.1 Variables internas del comportamiento de compra de productos de MD 26

2.1.1 Características personales 26

2.1.2 Percepción 32

2.1.3 Experiencia 42

2.1.4 Actitud 47

2.2 Variables externas del comportamiento de compra de productos de MD 58

CAPÍTULO 3 62

3 EL COMPONENTE AFECTIVO DE LA ACTITUD HACIA PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA DE DISTRIBUIDOR 63

3.1 La valoración de los atributos extrínsecos 64

3.2 La valoración de los atributos intrínsecos 70

3.3 El efecto del aprendizaje en el componente afectivo 74

CAPÍTULO 4 81

4 METODOLOGÍA 82

4.1 Investigación cualitativa 84

4.1.1 Muestra participante 87

4.1.2 Guía de discusión y registro de la reunión 90

4.1.3 Analisis de los datos 92

4.2 Análisis sensorial 93

4.2.1 Descripcion de las muestras 95

4.2.2 Selección del panel de consumidores 96

4.2.3 Valoración sensorial 98

4.2.4 Análisis de los datos 101

4.3 Investigación cuantitativa 103

4.3.1 Muestra y tipo de investigación 104

4.3.2 Cuestionario y variables 107

4.3.3 Analisis de los datos 112

CAPÍTULO 5 123

5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 124

5.1 Percepción del consumidor hacia los productos de marca de distribuidor .. 127

5.1.1 Valoración de la calidad percibida de las marcas del distribuidor 131

5.2 Actitud del consumidor hacia las marcas de distribuidor 150

5.2.1 Actitud del consumidor hacia las marcas de distribuidor según la experiencia con la MD y la lealtad a la enseña..... 153

5.2.2 El componente afectivo de la actitud hacia productos de MD 157

5.3 Valoración general de la calidad de las marcas de distribuidor..... 165

5.4 Cumplimiento de las hipótesis planteadas 172

CAPÍTULO 6..... 175

6 CONCLUSIONES..... 176

6.1 Conclusiones sobre la percepcion del consumidor hacia productos de MD 176

6.2 Conclusiones sobre la actitud del consumidor hacia productos de MD 179

6.3 Conclusiones sobre la valoración general de los productos de MD 182

6.4 Limitaciones de la investigación..... 187

6.5 Futuras líneas de investigación 187

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 189

ANEXOS 202

CAPÍTULO 1

DE LA MARCA DEL FABRICANTE A LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR, ANTECEDENTES

"No saber lo que ha sucedido antes de nosotros es como ser incesantemente niños."

Cicerón

1 DE LA MARCA DEL FABRICANTE A LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR, ANTECEDENTES.

Las diferentes terminologías utilizadas para denominar las marcas de la distribución son tantas a lo largo de la literatura española, que el concepto marca de distribuidor ha sido objeto de diferentes análisis (Puelles, 1995; Pacheco, 1996; Fernandez y Reinares, 1998; Recio y Roman, 1999; Alonso, 2003; Requena, 2005; Buil et al., 2007; Beristain, 2009; Puelles y Puelles, 2009; Yustas y Requena, 2010; Medina y Duque, 2013).

En este sentido, antes de la exposición de los motivos que han favorecido la proliferación de estas marcas en el mercado y las causas que han generado el aumento constante en sus ventas, con el fin de concretar la terminología que se va a utilizar en este estudio de investigación, y dada la distinta semántica utilizada en este campo por diferentes autores, merece especial atención explicar la evolución del concepto de estas marcas.

1.1 EL CONCEPTO DE MARCA DE DISTRIBUIDOR

La presente investigación se centra en el estudio de las marcas de la distribución bajo la perspectiva del consumidor. Por esta razón, se hace imprescindible aclarar qué se entiende por marca de distribuidor.

A lo largo de la literatura ha sido bien distinta la terminología utilizada por los autores para denominar a las marcas de distribuidor, siendo la semántica utilizada consecuencia de la tipología de las marcas y de la evolución y el desarrollo de la estrategia de los distribuidores respecto a éstas.

En este sentido, Requena, en su tesis sobre "El desarrollo de las marcas de distribución" (2005), realiza un minucioso estudio sobre el concepto de marca de distribuidor donde analiza las características más relevantes de este tipo de marcas y las diferentes definiciones formuladas en la literatura dada la complejidad de su conceptualización. Requena plantea la revisión de la literatura en base a los diferentes criterios utilizados por los autores para definir o establecer las características de las marcas de distribución. Así, las definiciones y características del concepto de marca de distribuidor se plasman en la literatura en base a dos o más de los siguientes criterios: la denominación del concepto, la propiedad de la marca, la gestión de la marca, el nombre de la marca, la comercialización y la fabricación de los productos.

De acuerdo a la denominación del concepto, ésta varía en función de los autores, encontrando como calificaciones más comunes las siguientes: marca de distribuidor, marca del distribuidor, marca detallista, marca de la distribución, marca propia, marca privada o marca del establecimiento, siendo estos dos últimos términos muy recurrentes en la literatura anglosajona, con los términos *private label* y *store brand*, especialmente en las investigaciones de Del Vecchio (2001), Dick et al. (1996), Hoch y Banerji, (1993), Dhar y Hoch (1997) y Sethuraman y Cole (1999).

Atendiendo a la propiedad jurídica de la marca, determinados autores establecen que la marca de la distribución es la que está presente en los productos cuya marca es propiedad de la distribución (Puelles, 1995; Sethuraman y Dhar, 1995; Alonso, 2003).

Por su parte, tal y como exponen Yustas y Requena (2010), en relación a la gestión, la marca de la distribución es aquella que es gestionada por el distribuidor. Del mismo modo, autores como Dhar y Hoch (1997), Sethuraman et al. (1995), Puelles (1995) y Dick et al. (1995) consideran que en este tipo de marcas es la distribución la responsable de la gestión de la marca.

En este sentido, ya en 1969, Schutte estableció que la marca de la distribución se podía definir como una marca que es propiedad y está controlada por una organización cuyo fin económico es la distribución, en contraposición a la marca del fabricante, que la definía como aquella que es propiedad y está gestionada por una empresa dedicada a la producción.

En cuanto al nombre de la marca, si bien en numerosas ocasiones en la literatura no se especifica nada al respecto, según la revisión de Requena (2005), lo habitual es encontrar estas marcas con el mismo o con distinto nombre al del establecimiento de venta. Ahora bien, hay que tener en cuenta, tal y como marca la literatura, que el uso de una marca ha dependido de la evolución y desarrollo de estos productos en el mercado.

En este sentido, Reinares (1996) establece diferencias entre la denominación marcas blancas, marcas de primeros precios y marcas de distribución actuales, según sus características y evolución. Así, para este autor, las marcas blancas fueron las

primeras en aparecer en el mercado y se trataba de productos de baja calidad y bajo precio dirigidos a consumidores con poco nivel adquisitivo. Éstas dieron paso a las marcas de primeros precios, que presentaban una calidad media-baja y un packaging algo más cuidado, manteniendo el factor precio como un factor decisivo en la compra. Por último, Reinares (1996) establece que las marcas de distribuidor actuales ofrecen una buena relación calidad - precio y un diseño muy similar al del líder. En este orden de cosas, Pacheco (1996) clasifica las marcas de distribuidor en tres tipos según la diferenciación que el distribuidor le da al producto. De esta forma, para Pacheco, las marcas blancas son un producto poco sofisticado, económico y con envases muy simples, que inicialmente no tenían marca y ahora tienen la marca del distribuidor. El mismo autor denomina a las marcas de distribuidor, que presentan el logo o el nombre de la enseña distribuidora y cuya calidad y diseño son similares a los del líder, como marcas de cadena, y las diferencia de las marcas propias, a las que clasifica como aquellas cuyo nombre es diferente al nombre de la enseña distribuidora.

Por otro lado, la literatura establece que la comercialización de los productos de este tipo de marcas se da, normalmente, en la red del distribuidor y, muy excepcionalmente, en otras enseñas (Recio y Roman, 1999; Recio, Cabañete y Rivera, 1999; Yustas y Requena, 2010). Así, en consonancia con Shutte (1969), Mills (1995) considera que la comercialización de los productos de marca de distribuidor está controlada y es exclusiva, elemento diferencial frente a los productos de fabricante, ya que los primeros están presentes sólo en los puntos de venta del distribuidor y los segundos pueden encontrarse en cualquier minorista.

Por último, en relación a la fabricación de los productos de estas marcas, hay que distinguir varias etapas en su evolución y desarrollo. Así, inicialmente, cuando aparecieron estas marcas en el mercado, la producción la realizaban principalmente los fabricantes de marcas líderes, después se incorporaron los fabricantes no líderes y, en la etapa más reciente, han entrado en el juego de la producción empresas no conocidas por el público, que sólo fabrican para los distribuidores (Baena y Rodríguez, 2013) denominadas por Puelles y Puelles (2008) "los gigantes de las marcas de distribuidor".

Por todo ello, en base a la revisión de la literatura, se entiende que una marca de distribuidor es aquella que es propiedad del distribuidor y es éste el que gestiona la marca y la vende en sus puntos de venta, pudiendo coincidir o no el nombre de la marca con el de la enseña distribuidora, de tal forma que si coincide con el nombre del establecimiento de venta se denomina marca de cadena y si tiene otro nombre se denomina marca propia (Pacheco, 1996; Requena, 2005).

En el presente trabajo de investigación, se utilizan indistintamente los términos marca de distribuidor, marca del distribuidor y marca de la distribución, para referirse a los productos propiedad de los distribuidores, que están gestionados por ellos, se comercializan en sus establecimientos de venta y presentan diseños similares a los de la marca líder. Asimismo, al utilizar las denominaciones marca de cadena y marca propia se hace referencia a los productos con nombre o logo del distribuidor y a los que tienen un nombre distinto a la distribuidora respectivamente.

1.2 LA PROLIFERACIÓN DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Según McMaster (1987), las marcas del distribuidor irrumpieron en las categorías donde las marcas del fabricante no tenían una elevada presencia, y lo hicieron con un packaging austero, de baja calidad y a bajo precio, de modo que el envase blanco, sin marca y tan sólo con el nombre del producto, dio lugar a que estos productos se denominaran "marcas blancas" o "productos genéricos". Así, los productos genéricos nacieron con el objetivo de aumentar los márgenes y se caracterizaban por ser productos funcionales con un precio asequible y una baja percepción de calidad (Glemet y Mira, 1993).

En este contexto comienza el desarrollo de las marcas de distribución, que lo hace en paralelo a la evolución de los formatos de distribución de libre servicio.

En el mercado español, la presencia exclusiva de las marcas del fabricante perduró hasta que los establecimientos de autoservicio desplazaron al comercio tradicional (Puelles et al., 1997).

Iniesta y Agustín (2001) analizando la evolución de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en el panel de detallistas de A.C. Nielsen, comprueban que el crecimiento de éstas es paralelo a la concentración de la distribución.

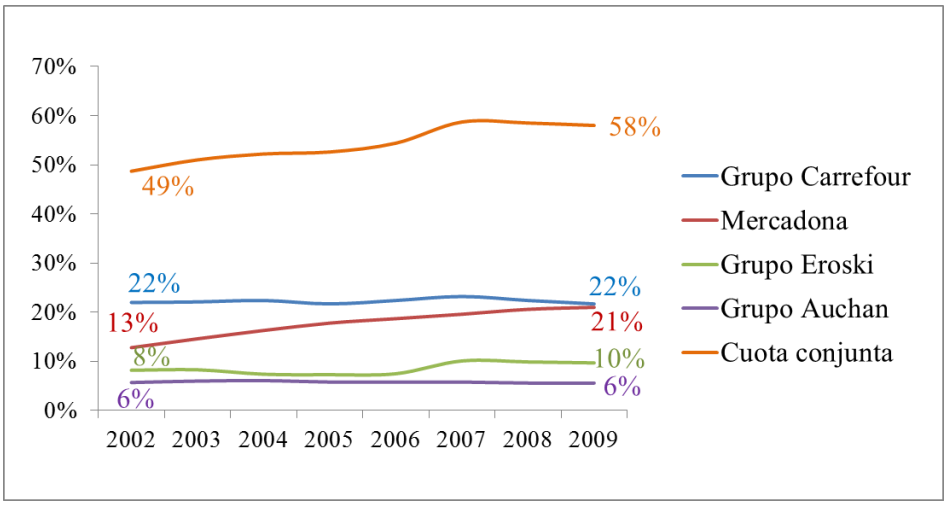
También otros autores argumentan que la concentración del mercado distribuidor ha sido un elemento importante en el nacimiento y el desarrollo de las marcas de distribuidor (Puelles y Puelles, 2008; Martínez y Jiménez, 2009). Tal y como expone Pons (2009) existe una correlación positiva entre la concentración de la distribución y la cuota de mercado de las marcas de distribuidor, que se explica por la mayor

profesionalidad de los grandes grupos y el mayor beneficio que les reporta introducir sus marcas en su amplia red de distribución.

Según los datos publicados en el Boletín Económico del ICE, de agosto de 2011 a partir de datos de Alimarket y AC Nielsen, en 2009 cuatro grupos distribuidores, Grupo Carrefour, Mercadona, Grupo Eroski y Grupo Auchan, concentraron el 58% de las ventas sobre el total de ventas del mercado de la alimentación, sin las categorías droguería y perfumería, del mercado español. La figura 1, muestra la evolución de las cuotas de mercado para los cuatro principales operadores, incrementándose la cuota conjunta, que simbolizan en el mercado español, en diez puntos entre de 2002 y 2009.

En este sentido y, a pesar de la separación del Grupo Carrefour con el Grupo Día en 2011, actualmente los diez primeros operadores de la distribución en España, suman el 66,8% de la cuota de superficie de venta del mercado de la alimentación, según datos de Alimarket (2014).

Figura 1. Evolución de la cuota de ventas de los principales grupos de distribución.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del MITYC.

En términos de desarrollo del sector de la distribución comercial, la concentración de los grupos distribuidores no ha sido el único elemento que ha impulsado el crecimiento de las marcas de la distribución. El sector ha evolucionado y han surgido nuevos formatos comerciales cuya especialización ha sido el liderazgo en costes, suponiendo una fuerte competencia en precios para el resto.

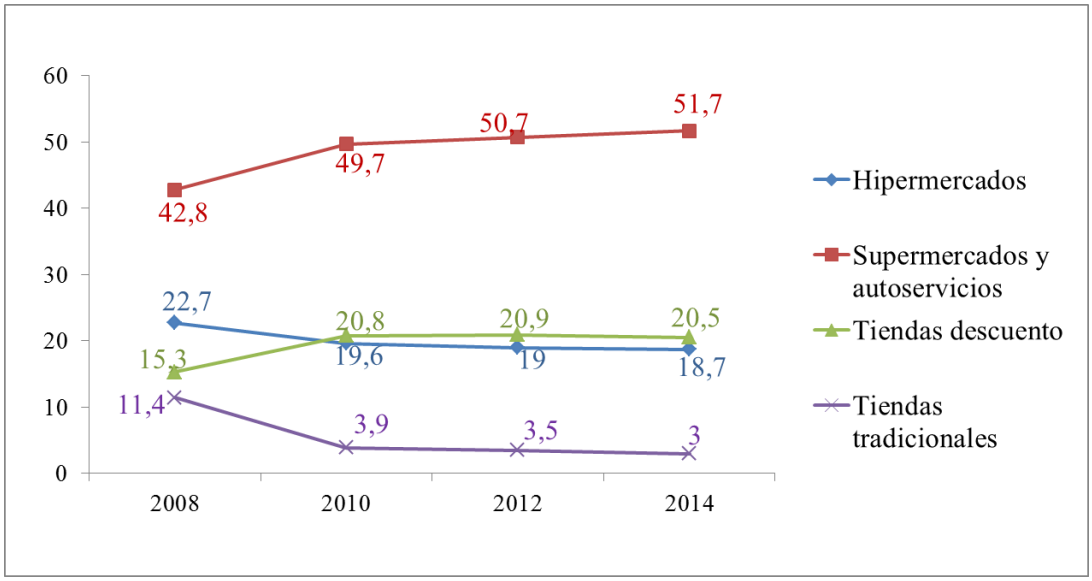
Desde esta perspectiva, el auge de los establecimientos detallistas tipo descuento ha favorecido el aumento de las cuotas de venta de las marcas de la distribución (Pons, 2009). Asimismo, el aumento de las ventas en supermercados y autoservicios, en detrimento de las tiendas tradicionales, también ha sido un factor importante en el auge de este tipo de marcas.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, en adelante MAGRAMA, desde 2008, los supermercados y autoservicios[1] han incrementado en un 9% el volumen de compra en alimentación no fresca, mientras que en las tiendas tradicionales y el comercio especializado el volumen de compra se ha visto reducido en más de un 8%, pasando de un 11,4% a un 3%.

Así, tal y como muestra la figura 2, las tiendas descuento y los supermercados y autoservicios son los formatos comerciales protagonistas del mercado de la alimentación, alcanzando en 2014 el 20,5% y el 51,7% del volumen de compra respectivamente, lo que ha facilitado la penetración y el crecimiento de las marcas de la distribución.

[1] En autoservicios se incluyen los establecimientos con superficies menores a los 100m^2 y en los supermercados se incluyen los formatos pequeños (100 – 399 m^2), medianos (400- 999m$^{2)}$ y grandes (1000 y 2.500 m^2).

Figura 2. Evolución del volumen de compra en alimentación no fresca según el formato comercial.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Consumo Alimentario del publicados por MAGRAMA.

Por otro lado, se ha venido asociando el éxito de las marcas de la distribución con tiempos económicos difíciles y de recesión (Lamey et al., 2007), lo que, atendiendo al descenso acusado del volumen de compra en las tiendas tradicionales (figura 2) y el incremento en las tiendas descuento, de 2008 a 2009 – inicio de la crisis económica en España - cobra un gran sentido.

No obstante, como apunta Pons (2009) no hay que caer en la tentación de explicar el auge de las marcas de distribuidor como fenómeno adscrito a momentos de recesión, donde el factor precio es lo único que parece importar, sino que hay que analizar su desarrollo teniendo en cuenta la estrategia de negocio de los distribuidores.

En este sentido, hay numerosos autores que han analizado el auge de las marcas de la distribución desde el punto de vista de los beneficios que aporta su desarrollo a la empresa comercializadora (Narasimhan y Wilcox, 1998; Chintagunta et al. 2002; Bergès Sennou, 2006; Fein, 2007; Martínez y Jiménez, 2009). Como apunta Fein (2007) son numerosos los beneficios que las marcas de distribuidor pueden proporcionar a los distribuidores, tanto en lo relacionado con el aprovisionamiento como en lo referente las ventas, lo que determina que las enseñas distribuidoras se interesen por el crecimiento de estas marcas. Del mismo modo, Vargas y Martin (1995) resumen los motivos que pueden llevar al distribuidor a crear y desarrollar sus propias marcas en seis razones: ofrecer productos a un tipo de cliente que se mueve por precio, aumentar los márgenes al disminuir los gastos en publicidad, aumentar el poder de negociación con los fabricantes, reforzar la imagen de la empresa, beneficiarse de la publicidad el establecimiento y el producto, fidelizar a los clientes de la enseña.

Y es que mediante el desarrollo de las marcas de distribuidor, los distribuidores alcanzan un mayor control y un mayor poder de negociación frente a sus proveedores (Chintagunta et al. 2002; Bergès Sennou, 2006), obteniendo un mayor volumen de ventas y mayores márgenes (Hoch y Banerji, 1993). Las marcas de distribuidor permiten al distribuidor mayor control sobre los productos vendidos bajo su marca, con mayor supervisión desde la producción hasta la venta, y por lo tanto, mayor capacidad de gestión y de reacción ante necesidades concretas (Fein, 2007).

Por su parte, no hay que olvidar el beneficio indirecto que obtiene el establecimiento, donde las marcas de distribuidor incrementan la lealtad del consumidor hacia éste (Corstjens y Lal, 2000), generando imagen de marca y de

establecimiento (Gómez y Rubio, 2006), por lo que permiten la diferenciación de la enseña comercial frente a sus competidores.

Ahora bien, no sólo los distribuidores obtienen beneficios del desarrollo de las marcas del distribuidor, sino que también lo hacen las empresas fabricantes, de modo que para entender la proliferación de estas marcas conviene considerar una visión holística que engloba aspectos relativos a los distribuidores, los fabricantes, el entorno económico y el consumidor.

En este sentido, el estudio realizado por Méndez (2000) pone de manifiesto que los principales motivos que llevan a los fabricantes a producir las marcas de la distribución, son la capacidad de producción ociosa de éstos, el deseo de afianzar la cooperación con los distribuidores y el poder evitar que la producción caiga en manos de un competidor. Cabe señalar que dichos resultados son coherentes con los obtenidos por Fernandez y Reinares (1998).

Por último, en relación al consumidor y tal y como se ha venido explicando, la aparición de las marcas de distribuidor como marcas blancas dirigidas a consumidores con bajo nivel adquisitivo, supuso una oferta con nuevas alternativas de elección (Fein, 2007), de bajo precio y de menor calidad que las marcas del fabricante (Bellizzi et al., 1981; Cunningham et al., 1982; Dick et al., 1995). En este sentido, si bien estas alternativas fueron inicialmente percibidas como productos de menor precio y menor calidad que las marcas líderes, con el paso del tiempo han ido evolucionando, siendo actualmente percibidas con una calidad similar a las marcas del fabricante (Hoch y Banerji, 1993; Batra y Sinha, 1999; Salvador et al., 2002; Glynn y Chen, 2009). Así, tal y como se explica en profundidad en el capítulo dos

de este trabajo, la percepción de menor diferencia de calidad entre las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante, ha propiciado la intención de compra de las marcas del distribuidor, favoreciendo su proliferación y penetración en el mercado.

1.3 EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE VENTA DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Los productos de alimentación de marca de distribuidor, en adelante MD, dispuestos a la venta en el canal distribución son cada vez más numerosos y su consumo crece paulatinamente.

El crecimiento de las marcas de distribución en el mercado ha ido en aumento en toda Europa, si bien su penetración no es igual en las distintas regiones europeas. Según datos publicados en el Anuario Internacional de la Marca del Distribuidor de la Asociación de Fabricantes de Marcas de Distribuidor (*Private Label Manufacturer Association* – PLMA), los países de Europa Occidental son los que presentan mayores tasas de crecimiento, posiblemente debido al desarrollo de formatos comerciales modernos.

En concreto, en 2011, diez países de la Unión Europea alcanzaron una cuota de mercado del 30%, siendo uno de cada tres productos vendidos de marca de distribuidor.

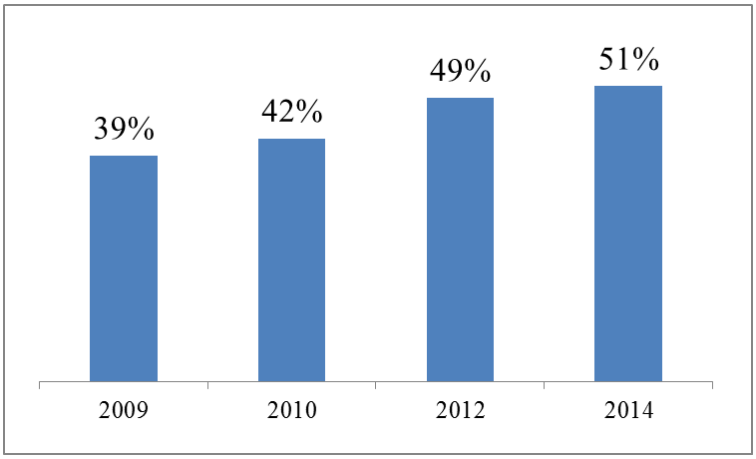
En 2014, esta cuota del 30% era alcanzada por quince países europeos, llegando a suponer más del 40% en cinco países: Reino Unido (45%), Portugal (45%), Alemania (44%), Bélgica (41%) y Austria (40%) - PLMA, 2014 -.

En España, la tasa de consumo de productos de MD en 1991 se situaba en 7,7%, mientras que alcanzaba un 34,3% y un 39% en 2007 y 2009 respectivamente, según datos de PLMA de 2014.

El crecimiento de las marcas de distribución en España ha sido constante, dando lugar a una elevada penetración de este tipo de marcas en el mercado, a pesar de que su comercialización fue más tardía que en países como Reino Unido, Alemania o Francia.

Tanto es así que España ha pasado del 39% de cuota de MD en volumen en 2009, al 51% en 2014 (figura 3), ocupando el segundo lugar en el ranking europeo, según los datos recopilados por Nielsen para PLMA.

Figura 3. Cuota de MD en volumen de España.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Nielsen para PLMA.

De este modo, en 2014, junto a Suiza, España ha sido el país europeo con la mayor cuota de mercado por volumen de las marcas de minoristas, alcanzando tasas donde las marcas de la distribución representan más de la mitad de los productos vendidos en el país.

Por otro lado, si se atiende al ámbito geográfico, según el informe Nielsen 360º sobre los hábitos de consumo en España en 2013, la cuota de mercado de las MD difiere bastante en la península, siendo en el sur más alta que en el norte, con cuotas del 48% en Andalucía e, incluso, del 51% en Extremadura, frente al 38% en Cantabria o el 34% en Galicia, Asturias y País Vasco.

En términos de ventas, las cifras son similares y muestran el mismo comportamiento en el crecimiento de las marcas de distribución. De acuerdo con los datos publicados por Nielsen[2], la cuota de mercado de las marcas de distribuidor, en dólares, en España ha aumentado un 10% desde 2009, situándose en 2013 en torno a un 41% y posicionando a España en el segundo lugar del ranking mundial por detrás de Suiza.

En la categoría de alimentación, la cuota de mercado en España de las marcas de distribuidor, excluyendo bebidas, alcanzó en 2011 un 40,1%, con un crecimiento de 1,3 puntos respecto al año anterior (Anuarios Nielsen, 2010 y 2011). Este aumento sostenido de la cuota de las MD en España, especialmente en el sector alimentación, parece deberse al crecimiento de Mercadona en el mercado minorista, tal y como explica KantarWordPanel en su estudio "Benchmarking 2011: Balance 2010 del Sector Gran Consumo", donde se expone que al excluir las ventas de Mercadona del cómputo de la cuota de mercado de las MD, se observa un crecimiento moderado de las marcas de distribuidor, siendo el crecimiento en alimentación tan sólo de 0,6 puntos en 2011 respecto a 2010.

[2] "The state of private label around the world", November 2014. THE NIELSEN COMPANY,

En este sentido, si se tiene en cuenta que, en 2013, Mercadona alcanzó el 14,1%[3] del total de la superficie de venta a nivel nacional y que utiliza formatos comerciales de supermercado de tamaño grande, con más de 1000 m^2 de superficie de venta, es previsible que la cuota de venta de MD de Mercadona (57%, según Brattle Group) sea mayor que la del resto de las enseñas distribuidoras y, por lo tanto, que haya realmente un "efecto Mercadona" en el mercado español.

Por su parte, según el estudio "Análisis de la Competencia en el Mercado Minorista de Distribución en España" de Brattle Group, ha aumentado la frecuencia de compra en supermercados de tamaño grande y se observa una mayor participación de la marca de distribuidor en este tipo de formato comercial, alcanzando tasas del 50,3% en 2010, en comparación al 24,2% y el 35,8% de participación en hipermercados y supermercados pequeños respectivamente.

Según los datos publicados por Kantar Worldpanel, en 2012, LIDL y Día alcanzaban una participación de MD de un 80% y un 55% respectivamente, lo que ratifica la proliferación de las marcas de distribuidor según el formato comercial, estando su incremento de ventas relacionado con el aumento de la compra del hogar en tiendas descuento, como se veía en el apartado anterior.

A pesar de la gran penetración de la marca de distribuidor en el mercado, cabe destacar que existen diferencias según la categoría de producto.

Por ejemplo, según los datos publicados por Buil et al. (2009) a partir de A.C. Nielsen, las categorías de alimentación en las que la marca de la distribución ha tenido más presencia en el periodo 2000/07, han sido las conservas con una cuota de

[3] Memoria Anual 2013. Grupo Mercadona.

mercado del 42%, seguida por la leche y los batidos y los congelados, llegando ambas categorías a un 34% de cuota en 2007.

Ahora bien, hay categorías con menor presencia, como las bebidas que presentan el menor crecimiento en cuota de mercado (14%) en el periodo analizado, así como la menor tasa de penetración (12%) en 2007. Algunos autores explican este hecho por la elevada fidelidad del consumidor hacia la marca del fabricante y el fuerte posicionamiento de la marca, lo que dificulta la entrada y el desarrollo de las marcas del distribuidor (Pons, 2009).

Atendiendo al Boletín Económico del ICE, de agosto de 2011 a partir de datos de AC Nielsen, en 2010, de nuevo las conservas y los congelados se posicionan como las categorías de productos con mayor presencia de marca de distribuidor en la cesta de la compra, con cuotas superiores al 45%, seguidas por los productos de charcutería y queso, y leches y batidos con un 43,3% y un 38,2% de cuota respectivamente. La categoría charcutería y quesos desde 2007 a 2010, ha experimentado un fuerte crecimiento, elevando la cuota de mercado de un 27% a un 43%.

Para comprender el mayor crecimiento de MD dentro de unas categorías concretas y no otras, Pons (2009) describe los factores que favorecen la expansión de la marca de distribuidor en una categoría. Entre estos factores, Pons (2009) distingue variables de demanda - la sensibilidad al precio del consumidor en la categoría y la fidelidad a la marca en esa categoría - y variables de oferta. De acuerdo a las variables de demanda, la categoría bebidas de sabor Cola, donde hay menor sensibilidad al precio y una gran fidelidad del consumidor a la marcas, sería una categoría con escaso

potencial de crecimiento. En cuanto a las variables de oferta, el autor, las relaciona con los siguientes factores: el volumen de la categoría -a mayor volumen, mayor facilidad de entrada de la MD -, la tendencia del mercado - si la demanda de la categoría es creciente habrá mayor penetración de la MD -, el número de marcas - mayor facilidad de introducción en mercados fragmentados -, las dimensiones de diferenciación - cuanta mayor opción de diferenciación tenga la categoría, menor opción de entrada de la MD -, y, por último, la innovación - menor cuota de mercado de la MD cuanta mayor innovación haya en la categoría. En cuanto a la innovación, Pons (2009) explica que hay una correlación inversa entre el nivel de innovación de una categoría y la cuota de mercado de la MD en esa misma categoría, lo que supone que la innovación es un hándicap para la marca de distribución, haciendo muy difícil que el detallista mantenga los mismos niveles de lanzamiento de productos y renovación de los existentes que el fabricante.

Por otro lado, algunos autores han manifestado interés por el espacio dedicado a las marcas del distribuidor en los lineales de los establecimientos de venta, argumentando que el incremento de las ventas de estas marcas podría deberse al mayor espacio que ocupan en el lineal en comparación con el espacio que ocupan las marcas de los fabricantes (Agustín e Iniesta, 2001). En este sentido, tal y como exponen Gómez y Rozano (2009) cuando comparan el espacio del lineal dedicado a distintas categorías de productos de alimentación de MD en varias enseñas: *"Mercadona tiene el mayor porcentaje de espacio en la mayoría de los productos… sus marcas propias (Hacendado y Bosque Verde) ocupan un espacio muy superior al de las marcas del fabricante"*, no ocurriendo lo mismo en otras enseñas comerciales donde conviven con las marcas del fabricante. De nuevo, la estrategia de comercialización de Mercadona, a diferencia de la

de otros distribuidores, propicia el incremento de las MD en la cesta de la compra de sus clientes, potenciando el "efecto Mercadona" antes mencionado.

A pesar de dicho efecto, tal y como se ha ido observando, el incremento de las marcas de distribución en el sector alimentación en España es más que notable. Así lo argumentan y defienden Puelles y Puelles (2011), al afirmar que, en los últimos años, con una situación económica difícil y de recesión, se ha visto incrementada la cuota de las MD en el mercado. Siguiendo a estos autores, su estudio demuestra que no sólo hay un incremento en las ventas de MD sino que se observa un cambio en el consumidor, que percibe las marcas de distribuidor de mejor precio e igual calidad que las marcas del fabricante. Asimismo, los autores destacan una mayor aceptación y percepción de la calidad de las MD entre los consumidores a medida que estas marcas se incorporan a su compra habitual y se usan con mayor cotidianeidad.

Por ello, se ha considerado más que interesante el análisis de las marcas de distribuidor bajo la perspectiva del consumidor, siendo en parte, la averiguación de Puelles y Puelles (2011) la que ha determinado el constructo de esta investigación, en la que se plantea el estudio de la actitud del consumidor que usa y compra marcas de distribuidor de forma cotidiana.

CAPÍTULO 2

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCA DE DISTRIBUIDOR

"Para cambiar patrones de comportamiento, a veces hay que romper todas las reglas y hacerlas de nuevo."

Rob McBride

2 EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCA DE DISTRIBUIDOR

En la literatura científica, el estudio del comportamiento de compra del consumidor se ha planteado bajo distintos enfoques, estos son: el económico o tradicional, desarrollado por el economista Gary Becker y centrado en el "hombre racional con limitación de recursos económicos en busca de su satisfacción"; el psicosociológico, que trata de entender la conducta del consumidor a través de los factores personales que influyen en su reacción ante estímulos o actos comerciales (Rivas y Grande Esteban, 2004); y, por último, el motivacional, el cual estudia el comportamiento con base a las necesidades del ser humano.

A la hora de estudiar el comportamiento del consumidor desde la óptica del marketing, predomina el enfoque psicológico y motivacional. Dicho enfoque presenta a un consumidor que es sujeto de necesidades, cuyos motivos hay que intentar comprender mediante su explicación psicológica, de modo que es preciso averiguar las razones que le llevan a conseguir algo (Rivas y Grande Esteban, 2004), o como explica Mittelstaedt (1990), un individuo que quiere alcanzar objetivos, procesa información y trata de solucionar problemas.

Habida cuenta de que el comportamiento del consumidor es un compendio de actividades con razones internas y externas que conducen al individuo a conseguir un objetivo, Loudon y Della Bitta (1979) lo definen como "el proceso de decisión y actividades físicas individuales en el cual se comprometen la evaluación, adquisición y uso económico de los bienes y servicios".

Entendida como resultado de un proceso, la conducta del consumidor cuya motivación es conseguir un bien o un servicio, depende de un conjunto de fases sucesivas orientadas a explicar el fenómeno de compra y consumo de dicho bien o servicio. En este sentido, el proceso de decisión de compra se sustenta en el surgimiento de una necesidad, seguida de una búsqueda de información, para a continuación, pasar a la fase de evaluación de las posibles alternativas de compra. Tras esta fase, tendrá lugar la decisión de compra, la cual retroalimentará el proceso hasta la fase inicial.

A partir de este sencillo modelo, centrado en la aparición de una necesidad, distintos autores como Howard y Sheth (1968), Engel, Kollat y Blackwell (1968), Bettman (1979) y Assael (1982) han ido incluyendo variables internas y externas del propio consumidor, e incluso variables de marketing (Santesmases, 1991), que intentan explicar su conducta.

Desde el prisma motivacional, es el surgimiento de la necesidad hacia cualquier producto el que actúa como desencadenante de un proceso de decisión de compra en el que van a influir variables de distinta naturaleza. Y es justamente en el estudio de dichas variables donde se han centrado las investigaciones del crecimiento de las marcas de la distribución, según explica Méndez et al. (2000).

Por todo ello, la revisión bibliográfica aquí descrita expone los resultados de los principales estudios sobre el comportamiento de compra de productos de MD según la tipología de las principales variables que intervienen en el proceso de compra.

2.1 VARIABLES INTERNAS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MD

Pese a que no existe unanimidad, la revisión de la literatura permite concluir que las variables internas que influyen en el comportamiento del consumidor de productos de marca de distribuidor son las características personales (Baltas, 2003; Martinez y Montaner, 2008; Martos y Benito, 2009; Manzur et al., 2009), la percepción, la experiencia y la actitud (Richardson et al., 1994; Baltas, 1997; Sethuraman y Cole, 1999; Garretson et al., 2002; Gonzalez et al., 2006; Glynn y Chen, 2009; Manzur et al., 2009; Beristain 2010).

2.1.1 CARACTERÍSTICAS PERSONALES

Las características personales del consumidor son las variables internas determinantes o influyentes en el comportamiento de compra, y según Santemases (2004) pueden clasificarse en variables demográficas, socioeconómicas y psicográficas.

Cabe señalar que es en el estudio de las características personales del consumidor de productos de MD -con el fin de caracterizar al segmento de mercado que consume estas marcas-, donde no se termina de encontrar unanimidad en la disciplina.

Esta falta de unanimidad puede deberse a que los estudios empíricos están realizados en zonas geográficas muy concretas y de distintos países, lo que determina poblaciones con características psicográficas muy distintas, diferentes estilos de vida

y diferentes momentos de desarrollo y penetración de las marcas de distribuidor en el mercado, lo que hace difícilmente extrapolables los resultados sobre la caracterización de los consumidores de marca de distribuidor.

Por otro lado, la literatura relacionada con la caracterización del consumidor de marca de distribuidor, como afirma Richardson et al. (1996) y Baltas (2003) es bastante antigua y puede que no describa de forma correcta el mercado actual de la distribución. Además, los autores enfatizan el hecho de que la mayoría de los estudios anteriores a los años noventa se basen en datos de Norte América, que son muestra de una cultura y una situación socioeconómica y de desarrollo del mercado de distribución diferentes a las de Europa.

En este sentido, la literatura referenciada en relación a las características personales que influyen en el comportamiento hacia las marcas de distribuidor se centra en los estudios más recientes, especialmente en los realizados en Europa.

2.1.1.1 VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS

Las variables demográficas y socioeconómicas son las que ayudan a identificar al mercado objetivo según su localización geográfica, en base a atributos biológicos como la edad, el sexo y la esperanza de vida, según el nivel de educación, la ocupación y los ingresos o por la composición familiar. Este tipo de variables permite segmentar el mercado en función de características objetivas de los individuos.

La necesidad de segmentar el mercado de las marcas de distribuidor ha llevado a distintos autores a identificar los aspectos demográficos y socioeconómicos que caracterizan al consumidor de productos de marca blanca. En este sentido, a finales de los años setenta y principio de los ochenta, la idea más común, avalada por diferentes autores como Zbytniewski y Heller (1979), Granzin (1981) y Wilkes y Valencia (1985), era que los hogares con más miembros familiares eran los más interesados en los productos genéricos, ya que su compra permitía un ahorro en el gasto en alimentación. Sin embargo, la renta del hogar resultó ser una variable interesante dado que, al contrario de lo que se esperaba, los hogares de rentas medias se mostraban propensos a comprar genéricos (Zbytniewski y Heller, 1979; Sethuraman y Cole, 1999). Este concepto parecía que contradecía la idea del estereotipo de consumidor de productos de marca blanca caracterizado por una renta baja (Prendergast and Marr, 1997).

Resulta patente que la intención de identificar demográfica y socioeconómicamente al consumidor de marca de distribuidor no aportaba resultados concluyentes, no siendo hasta el siglo XXI cuando se encuentran resultados confirmatorios para algunas de las variables.

Por ejemplo, no se encuentran diferencias significativas en la propensión hacia las marcas de distribuidor en función de la edad de los consumidores (Baltas, 2003; Martinez y Montaner, 2008), situándose el consumidor de productos genéricos en una amplio rango de edades -de 26 a 55 años-, según Herstein (2007). En este sentido, Baltas (2003) tampoco encuentra diferencias en la probabilidad de comprar marcas de distribuidor según el tamaño del hogar.

En cuanto a la educación, los estudios más recientes realizados en Europa identifican una mayor propensión a la compra de productos de marca de distribuidor en consumidores con mayor nivel educativo (Herstein, 2007; Baltas y Argouslidis, 2007; Martinez y Montaner, 2008). Del mismo modo, los consumidores con rentas medias y medias-altas muestran una mayor propensión hacia las marcas de la distribución (Baltas y Argouslidis, 2007; Herstein, 2007), al igual que los individuos de mayor clase social[4] (Baltas, 2003; Baltas y Argouslidis, 2007; Martos y Benito, 2009). En la investigación de Abril et al. (2009) en la que se analiza el perfil de los consumidores habituales de marcas de distribuidor y se clasifican en tres tipos según su percepción hacia las MD, tampoco se encuentran diferencias significativas entre los tres grupos según variables sociodemográficas.

Puede afirmarse que el comprador de productos de marca de distribuidor es un individuo de una clase social más alta, con una renta y un nivel de estudios superior al esperado, rompiéndose el antiguo estereotipo del consumidor de productos genéricos.

En conclusión, parece que cualquier consumidor es susceptible de comprar productos de marca de distribuidor si atendemos a la edad, a la clase social, a la educación o a la renta.

[4] La clase social es resultado de la ecuación de los ingresos económicos, la ocupación y el nivel de estudios (Assael, 1998).

2.1.1.2 VARIABLES PSICOGRÁFICAS

Las variables psicográficas son subjetivas y se ocupan de describir al público objetivo en función de la personalidad y del estilo de vida, permitiendo caracterizar a los consumidores de acuerdo a sus motivaciones, a sus actividades -forma en que se utiliza el tiempo-, intereses -preferencias o prioridades- y opiniones -sentimientos hacia gran variedad de cosas o hechos- (Schiffman y Lazar-Kanuk, 1997).

Para el estudio de las variables psicográficas se utilizan los inventarios de actividades, intereses y opiniones[5] (Assael, 1998), a modo de documentos que reflejan los aspectos relevantes de la personalidad, motivaciones de compra, intereses y valores de un consumidor. Para llegar a este inventario, se hace necesario formular una batería de afirmaciones diseñadas para identificar los aspectos relacionados con la personalidad y el estilo de vida que influyen en el comportamiento general del consumidor o bien hacia una categoría de producto.

En este sentido, los aspectos psicográficos del comportamiento de compra más analizados en la literatura del consumo de marcas de distribuidor coinciden, en su mayoría, con los propuestos por Ailawadi et al. (2001). Así, se ha estudiado el efecto innovador del consumidor, entendido como la propensión a la innovación y a probar productos nuevos, la búsqueda de variedad, la diversión en la compra, la preocupación por el valor del producto, la impulsividad y la auto-percepción de comprador inteligente.

[5] Comúnmente denominado Inventario AIO (AIO´s inventory).

En relación a las variables psicográficas, cabe decir que hay un mayor consenso entre la doctrina de los años ochenta-noventa y la actual, que entre la literatura más reciente. En esta línea, si bien, Granzin (1981), Jin y Suh (2005) y Martos y Benito (2009) identifican que el consumidor con mayor propensión y mejor actitud hacia la marca de distribuidor tiene un carácter innovador, Martinez y Montaner (2008) no encuentran diferencias significativas en la propensión hacia la marca de distribuidor según el interés hacia la innovación del consumidor. Sin embargo, las mismas autoras afirman que la búsqueda de variedad es una característica personal que influye positivamente en la compra de productos de marca de distribuidor.

Por su parte, la diversión en la compra aparece como un aspecto irrelevante a la hora de caracterizar a los consumidores de marcas de distribuidor, tal y como exponen Martinez y Montaner (2008) y Martos y Benito (2009).

En otro orden de cosas, al igual que Alarcón del Amo et al. (2013), Manzur et al. (2009) en su estudio comparativo sobre la actitud del consumidor frente a marcas líderes y marcas de la distribución, si bien no encuentra ningún efecto entre la impulsividad y la actitud hacia las últimas, hacen referencia a la autopercepción de comprador inteligente del individuo como efecto positivo para la compra, tanto de marca de fabricante como de marca de distribuidor.

En conclusión, el consumidor más propenso a marcas de distribuidor presenta un cierto carácter innovador, busca variedad y se considera a sí mismo como un comprador inteligente.

2.1.2 PERCEPCIÓN

Siguiendo la definición de Shiffman y Lazar Kanuk (1997), la percepción es "el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos en una representación del mundo significativa y coherente". De este modo, la imagen que se tiene de un producto viene determinada por la forma de seleccionar e interpretar los estímulos sensoriales del producto que llegan a la mente del consumidor. Cuando el individuo interpreta los estímulos intrínsecos y extrínsecos del producto, obtiene una imagen significativa de la calidad percibida del mismo, que tal y como explica Zeithaml (1988) también depende de la importancia que el sujeto le conceda a estos estímulos según factores situaciones y personales.

Asimismo, siguiendo a Steenkamp (1990), si se tiene en cuenta que la calidad percibida de una marca depende de unos atributos intrínsecos que no pueden modificarse sin alterar el producto físicamente como el sabor, el olor, la composición, la apariencia y la textura, y, otros extrínsecos que no forman parte del producto físico como son el precio, el diseño, la marca o la imagen de la tienda de venta, podemos entender que la calidad percibida de un producto de marca de distribuidor es la suma de la actitud y de la percepción del consumidor hacia los atributos intrínsecos y extrínsecos de aquel, según los factores situaciones y personales en el momento de la compra.

A menudo, como afirman Shiffman y Lazar Kanuk (1997), la calidad percibida se basa exclusivamente en los estímulos extrínsecos, al tener el consumidor gran dificultad para valorar de forma real los estímulos intrínsecos del producto durante la compra. Por ello, puede concluirse que es la calidad objetiva la que, realmente,

evalúa los atributos intrínsecos y lo hace a partir de la experiencia real con el producto (Cruz y Múgica, 1993).

Por otra parte, cabe señalar que la valoración de la calidad percibida de los productos se ha visto fuertemente influida por el factor precio. Tal y como demuestra la doctrina, dada la importancia del precio como factor extrínseco para obtener una idea de calidad, cuando no se tiene apenas información sobre el producto, se ha venido percibiendo con mayor calidad un producto de precio elevado que uno de precio bajo.

En el caso de los productos genéricos, se observó este fenómeno pero a la inversa, esto es, a menor precio, menor calidad percibida en el producto (Faria, 1979; Lichteinstein et al., 1993). Sin duda, los menores precios de los productos de MD han sido una de las razones principales que, inicialmente, han motivado la aceptación de los productos genéricos, al ser muy atractiva para los consumidores la diferencia de precio entre la marca del fabricante y la marca del distribuidor, como se ha visto en el estudio de Cunningham et al. (1982).

En este sentido, Baltas (1997) y Prendergast y Marr (1998) encuentran en los clientes más sensibles al precio[6] una mayor propensión hacia la compra de productos genéricos por ser la alternativa de precio más barata al compararla con la marca del fabricante.

Por su parte, el mayor precio de las marcas líderes que está dispuesto a pagar el consumidor, según Sethuraman y Cole (1999) y Batra y Sinha (1999) se debe a la

[6] Sensibilidad al precio: grado en el que el consumidor se fija exclusivamente en pagar precios bajos, minimizando o despreocupándose de otros factores en las evaluaciones de las marcas (Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer, 1993).

mayor calidad percibida en estos productos frente a los de marca de distribuidor, máxima que ha sido ratificada más recientemente por el estudio confirmatorio de Glynn y Chen (2009), que corrobora que existe una mayor propensión a las marcas de la distribución cuanta mayor sensibilidad al precio y menor variación de calidad se percibe entre éstas y las marcas del fabricante.

Puede así concluirse que el precio influye en la valoración de la calidad percibida de un producto. Pero además de eso, según Richardson et al. (1994) y Dick et al. (1996) el precio se erige como el factor más importante en la evaluación de la calidad percibida de los productos de MD, ya que la predicción de los atributos intrínsecos del producto depende de la valoración otorgada a los atributos extrínsecos, lo que equivale según los autores a hablar del precio.

Por todo lo anterior se plantea una hipótesis de trabajo ratificadora de la percepción actual de menor precio de las marcas de distribuidor frente a las del fabricante, en adelante también MF, en los consumidores habituales de marcas blancas:

H1: El consumidor tiene la percepción de que las MD tienen precios más bajos que las MF en productos de alimentación.

Como se ha venido explicando, si bien la valoración de la calidad percibida depende del juicio del consumidor hacia los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto, en la práctica pesan más los atributos extrínsecos para estimar la calidad. De aquí que numerosos autores hayan analizado la influencia de la marca, la publicidad, la imagen de la enseña distribuidora y el envase del producto en la

intención y propensión hacia la compra de productos de marca blanca. Gonzalez et al. (2006) exponen que cuanta mayor es la confianza del consumidor hacia los atributos extrínsecos como la marca, el precio y el envase, menor es la propensión a la compra de marca de distribuidor, o lo que es lo mismo, menor es la valoración de la calidad percibida de los productos de MD frente a los de MF.

Al comparar productos de marca de fabricante con productos de marca de distribuidor, estos últimos han estado en inferioridad de condiciones en cuanto a envase, publicidad y conocimiento de marca (Cunningham et al. 1982). Así, históricamente, la confianza depositada en los productos de marca de distribuidor ha sido menor que en los productos de marca de fabricante, tal y como exponen Bellizzi et al. (1981), Hawes et al. (1982) y Cunningham et al. (1982), estando el mayor éxito de las marcas de la distribución supeditado a una mayor calidad del producto y a una menor diferencia de calidad percibida entre la marca del fabricante y la marca del distribuidor (Hoch y Banerji, 1993; Batra y Sinha, 1999; Salvador et al., 2002; Glynn y Chen, 2009).

Ahora bien, teniendo en cuenta que la calidad percibida de los productos se ve influida por la imagen de la tienda (Shiffman y Lazar Kanuk, 1997), en los productos de marca del distribuidor es la imagen de la enseña comercial, en concreto la estética de la tienda, la que influye en la percepción de la calidad del producto (Richardson et al., 1996b; Rzem y Debabi, 2012). El estudio de Semeijn et al. (2004) demuestra que en la evaluación de la calidad percibida de distintas MD, el *merchandising* es la dimensión más influyente de la imagen de la tienda, siendo mejor valorados los productos de las marcas del distribuidor con mejor presentación y disposición en el establecimiento de venta. Asimismo, Vahie y Paswan (2006), afirman que la

atmósfera de la tienda, entendida como limpieza, modernidad y exposición atractiva de los productos, afecta a la calidad percibida de la marca del distribuidor.

Mención aparte merece el trabajo de Beristain (2010) que analiza la influencia de la imagen de la enseña distribuidora sobre las tres dimensiones del valor de marca de sus productos, y que son la calidad percibida, la lealtad a la marca[7] y la notoriedad[8] -asociaciones de marca-. Así, atendiendo al "valor de marca", el autor identifica la imagen de la enseña comercial como un factor que influye positivamente sobre los componentes del valor de las marcas de distribuidor.

Por su parte, en cuanto que atributo extrínseco, el envase o *packaging*, constituye la parte física que contiene al producto y está dotado de diferentes elementos como el diseño, los colores, la apertura y los materiales. Estos elementos son los que valora el consumidor durante la compra (Wells et al. 2007) y, a partir de ellos, se conforma parte de la calidad percibida del producto (Shiffman y Lazar Kanuk, 1997). Según el estudio de Richardson et al., (1994), al comparar la valoración de la calidad percibida entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante, el consumidor con mayor propensión a utilizar para esta valoración los atributos ligados al envase del producto, muestra un mayor rechazo hacia los productos de marca de distribuidor.

Ahora bien, a la hora de percibir la calidad de las marcas de distribuidor, resulta más interesante conocer si hay diferencias entre los compradores habituales de estos productos y los no compradores. En este sentido, Wilkes y Valencia (1995) y Dick et al. (1995) confirman que las diferencias en la valoración de los productos genéricos

[7] Lealtad de marca: actitud favorable hacia una marca que resulta en una compra consistente de la marca a lo largo del tiempo. Assael (1997).
[8] Notoriedad de marca: activo intangible de la marca basado en la capacidad del consumidor para reconocerla o recordarla a nivel de sus signos externos y dentro de la categoría de producto. Del Moral y Bañegil (2001).

son patentes entre los compradores de genéricos y no compradores, siendo más favorables en el caso de los primeros.

Las averiguaciones de Dick et al. (1996) ponen de nuevo de manifiesto las diferencias entre el comportamiento de los compradores de marcas de distribuidor y los no compradores a la hora de juzgar la calidad de los productos. Así, los autores demuestran que los no compradores de MD utilizan los atributos extrínsecos, precio, marca, envase y publicidad, para valorar la calidad percibida de las marcas de distribuidor, mientras que los compradores habituales no depositan tanta confianza en ellos, en especial en el precio, no afectando la característica de precio asequible a la percepción de la calidad del producto y, por lo tanto, no cumpliéndose el axioma: "menor precio es indicador de menor calidad".

En esta línea, Garretson et al. (2002) aportan a este respecto un valioso resultado empírico: la preocupación por la relación calidad-precio del consumidor tiene una relación positiva con la intención de compra de productos de marca de distribuidor y marca de fabricante, llegando a ser prácticamente iguales los coeficientes entre las dos variables, lo que implica que, al final, el precio influye tanto en la compra de unos como de otros. El estudio de Herstein (2007), que trata de categorizar al consumidor de productos genéricos del siglo XXI, demuestra que para el consumidor actual, la importancia del factor precio no varía según se trate de la compra de productos de alta implicación o de baja implicación, como son los alimentos. Por su parte, Beristain (2010) llega a la misma conclusión en su estudio sobre los componentes del valor de las marcas de distribuidor, afirmando que el precio no influye en la calidad percibida de los compradores habituales de marcas de distribuidor. Del mismo modo, un estudio más reciente (Diallo et al., 2013) afirma

que la preocupación por la relación calidad-precio no es el factor determinante en la compra de productos de marca de distribuidor.

Por todo lo anterior, se deduce que el factor precio, si bien es un factor motivacional para la compra de marca de distribuidor, a la hora de valorar la calidad, no supone un factor determinante para los consumidores habituales de estas marcas, como tampoco lo es al estudiar la propensión a estas marcas desde una vertiente más conductual. Así, en el presente trabajo -y siguiendo la recomendación de Cruz y Múgica (1993) de considerar de forma independiente el factor precio dada su especial influencia en la calidad percibida-, se ha considerado oportuno omitir el factor precio en el estudio de la actitud del consumidor hacia los productos de alimentación de distintas marcas de distribuidor, especialmente al compararlas entre sí.

En base a lo expuesto anteriormente, surge la segunda hipótesis de trabajo, la cual trata de analizar si para los consumidores habituales de marcas de distribuidor, la calidad percibida de los productos de marca blanca y los productos de marcas de fabricante es la misma.

H2: Los consumidores habituales de marcas de distribuidor, independientemente de la marca blanca que consumen, perciben que los productos de alimentación de marca de distribuidor tienen la misma calidad que los productos de marcas de fabricante.

Si se analiza la percepción del consumidor, hay que tener en consideración el concepto percepción del riesgo o riesgo percibido durante el proceso de compra derivado de las decisiones que el individuo tiene que tomar respecto al producto que

quiere comprar. En este sentido, la percepción del riesgo se define como "la incertidumbre que tienen los consumidores cuando no pueden anticipar las consecuencias de sus decisiones de compra" según Shiffman y Lazar Kanuk (1997). Los mismos autores enfatizan que los consumidores están influidos por el riesgo que perciben a pesar de que éste no exista realmente, y clasifican el riesgo percibido en distintos tipos, en base a la extensa literatura de marketing que ha validado la naturaleza multidimensional del concepto riesgo percibido. En este sentido, las distintas dimensiones relacionadas con el riesgo percibido y que ayudan a determinar de forma global el mismo son las siguientes:

- Riesgo funcional: riesgo de que el producto no funcione como se espera.
- Riesgo físico: riesgo de que el producto pueda dañar la salud de uno mismo o de otros.
- Riesgo financiero: riesgo relacionado con la pérdida económica, es decir que el producto no valga lo que costó.
- Riesgo social: riesgo asociado a la consideración del resto de los individuos.
- Riesgo psicológico: riesgo de que el producto influya en la autoestima del consumidor.
- Riesgo del tiempo: riesgo de que el tiempo empleado en la compra pueda haber sido estéril al no funcionar el producto como se espera.

En la compra de productos de marca de distribuidor, a tenor de la literatura, el riesgo percibido es un factor que modula el comportamiento del consumidor. En este

sentido, Gonzalez et al. (2004) afirman que, al compararlas con las marcas del fabricante, las marcas del distribuidor son percibidas por los consumidores como alternativas de compra más arriesgadas. Por su parte, al analizar el riesgo percibido para tres marcas distintas de distribuidor Semeijn et al. (2004) observan que la dimensión más influyente en su valoración es el riesgo financiero, siendo neutralizados el riesgo funcional y el riesgo psicosocial[9] (riesgo social y psicológico) por la percepción positiva de la imagen de la enseña distribuidora. En este mismo sentido, son las conclusiones del estudio de Gonzalez et al. (2006) sobre la influencia del riesgo percibido en marcas de distribuidor, donde el riesgo social no afecta a la intención de compra, mientras que el riesgo financiero se identifica como la dimensión que más inhibe la intención de compra de productos de MD.

En consonancia con la menor percepción de calidad del consumidor hacia las marcas de distribuidor, ya sea por la máxima de "menor precio, menor calidad" o por la valoración a partir de los atributos extrínsecos, según Dick et al. (1995) y Gonzalez et al. (2006), se observa un mayor riesgo percibido hacia las marcas con menor calidad percibida, lo que se traduce en una menor propensión hacia las marcas de distribuidor frente a las marcas del fabricante.

Si bien estudios más recientes como el de Dursun et al. (2011) ratifican que el riesgo percibido hacia las marcas de la distribución disminuye su intención de compra, la relación entre el riesgo percibido y la calidad percibida en productos de marca del distribuidor no es significativa, de donde deducen que los consumidores de

[9] Algunos autores prefieren medir conjuntamente el riesgo social y el riesgo psicológico (Cox, 1967; Derbaix, 1983; Mitchell y Greatorex, 1988; Peter y Tarpey, 1975), extraído de Gonzalez et al. (2003).

estas marcas son conscientes del riesgo de su compra y que la disminución del riesgo percibido hacia las marcas de distribuidor no sólo depende del aumento de la calidad.

En base a la literatura revisada, hay una clara evidencia de la superioridad de las marcas de fabricante sobre las marcas de distribuidor, especialmente en lo que se refiere a su calidad percibida y al menor riesgo percibido en su compra. En conclusión, las marcas de distribuidor se perciben con menor calidad y con mayor riesgo financiero que las marcas del fabricante, excepto en aquellos consumidores que son compradores habituales de marcas de la distribución, lo que parece introducir, como se describe en el siguiente epígrafe, que la experiencia en la compra determina diferencias en el comportamiento del consumidor.

Como consecuencia del análisis sobre los factores que influyen en la calidad percibida, se plantean la tercera, cuarta, quinta y sexta hipótesis de trabajo sobre la multidimensionalidad de este concepto, introduciendo como dimensiones la calidad sensorial -el sabor y el aspecto-, como atributos intrínsecos, y la modernidad del envase, la variedad de los productos[10] y la reputación de la marca, como atributos extrínsecos. La reputación de la marca se identifica con la dimensión de notoriedad-asociaciones que describe Beristain (2010) en el valor de la marca de distribución, no incluyéndose el concepto multidimensional del valor de marca por tener relación tanto con la imagen de la enseña como con la calidad percibida.

De este modo, se ha intentado evitar que la valoración de la calidad percibida se viese influida por la imagen de la enseña comercial, -hecho ratificado por la

[10] Nota a la metodología: Se ha incluido la variedad de productos, entendida como amplitud de surtido, al ser identificada en la investigación cualitativa, tal y como se muestra en el apartado de resultados, como una variable que influye en la percepción del consumidor hacia la compra de productos de alimentación de marca blanca.

literatura-, para centrar la evaluación en la reputación de la marca de distribuidor en relación a productos de alimentación, tal y como propone Zeithaml (1988).

H3: Existe una relación directa entre la calidad sensorial y la calidad percibida en los productos de alimentación de marca de distribuidor.

H4: Existe una relación directa entre el envase atractivo y la calidad percibida en los productos de alimentación de marca de distribuidor.

H5: Existe una relación directa entre la variedad de productos y la calidad percibida en los productos de alimentación de marca de distribuidor.

H6: Existe una relación directa entre la reputación de marca y la calidad percibida en los productos de alimentación de marca de distribuidor.

2.1.3 EXPERIENCIA

La experiencia[11], como variable interna del comportamiento del consumidor, se encuentra íntimamente ligada al concepto de aprendizaje, ya que a partir de la experiencia vivida, el sujeto cambia su comportamiento, es decir, aprende.

Según Hoch y Deighton (1989), el aprendizaje es un proceso en el que se da un cambio relativamente permanente en el comportamiento, que es consecuencia y se refuerza con la experiencia previa. Desde una perspectiva de marketing, Shiffman y Lazar Kanuk (1997) proponen la siguiente definición: “proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo, y la experiencia que

[11] Definición de experiencia de la RAE: *(del lat. Experientia)* 1. f. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo. 2. f. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo. 3. f. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas. 4. f. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.

aplicarán a un comportamiento futuro con este mismo fin", defendiendo que este proceso evoluciona y cambia según el conocimiento que el sujeto adquiere.

Habida cuenta de que parte de la literatura sobre el comportamiento del consumidor hacia las marcas de distribuidor aporta un gran conocimiento en relación a la experiencia, merece especial atención la conceptualización del proceso de aprendizaje del consumidor.

Si bien el proceso del aprendizaje ha sido estudiado por numerosos psicólogos, sociólogos, economistas y analistas de mercado, las teorías conductistas y las teorías cognoscitivas son las más conocidas y utilizadas en el ámbito del marketing.

Las teorías conductistas se basan en la relación estímulo-respuesta, donde el proceso de aprendizaje se da cuando se obtiene una respuesta a partir de un estímulo externo. Los dos enfoques más importantes de las teorías conductistas son el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental, que se explican a continuación:

El condicionamiento clásico se basa en el aprendizaje a base de repeticiones, dándose una respuesta como reflejo a una situación a la que el sujeto se ha expuesto de manera repetida (Solomon, 1997). El aprendizaje condicionado fue descubierto por Pavlov, quien a partir de un estímulo externo neutro, como el sonido de una campanilla consiguió generar una respuesta de salivación en un perro. Sencillamente, Pavlov hacía sonar una campanilla, estímulo condicionado, e inmediatamente le daba al perro pasta de carne, estímulo no condicionado, consiguiendo la salivación de forma natural, como respuesta no condicionada a la campana. El descubrimiento fue que, tras someter al perro a esta situación repetidas varias veces, el perro comenzaba

a salivar -respuesta condicionada-, tan sólo con el sonido de la campanilla -estímulo condicionado-, sin presencia del alimento. Esta teoría asumía que los consumidores eran pasivos y previsibles ante estímulos externos, pudiendo ser moldeados, en cierta medida, a base de repeticiones publicitarias para estimular la compra de la marca más conveniente (Shiffman y Lazar Kanuk, 1997), lo que posteriormente se rechazó al considerar al consumidor como un individuo que busca información y evalúa alternativas en función de la recompensa que experimenta en compras específicas.

En este sentido, el condicionamiento instrumental (Solomon, 1997) explica el proceso de aprendizaje a partir de las respuestas de recompensa o castigo que recibimos al seleccionar un comportamiento determinado, es decir en un proceso de "prueba y error". Así, la explicación más clara en relación a la compra de un producto es que hay una mayor intención de compra de ese tipo de producto si una vez utilizado y probado se ha obtenido una experiencia satisfactoria positiva (Assael, 1998). Y por el contrario, si tras la compra y uso del producto se obtiene una experiencia negativa o "castigo", disminuye la intención de compra.

Las teorías cognoscitivas acentúan la importancia del aprendizaje a través de complejos procesos mentales internos, en los que el individuo utiliza toda la información que le rodea, incluso la aprendida de forma conductista, con el fin de tomar la mejor decisión posible en relación a su objetivo (Solomon, 1997).

Siendo, por lo tanto, el aprendizaje consecuencia de la experiencia y la experiencia la situación que vive el consumidor con un producto, en función del nivel de experiencia que se tenga con algo -ya sea un producto o un acto de compra-, el proceso de aprendizaje, basado en el aprendizaje cognoscitivo, es más o menos

intenso, con mayor o menor interpretación de información rescatada de la memoria, en función del nivel de experiencia que exista con ese producto.

En este sentido, Roe y Monroe (1988) demostraron que la experiencia aportaba información y conocimiento sobre el producto, de tal forma que el consumidor hacia uso de ella para evaluar su calidad.

La literatura sobre el comportamiento de compra de productos de marcas de distribuidor hace referencia a la experiencia y a la familiaridad como factores influyentes en la propensión e intención de compra de marcas de distribuidor.

La familiaridad para Dick et al. (1995) supone la comprensión del producto y sus atributos, e infunde confianza en la habilidad de uno mismo para elegir la mejor marca. De este modo, a partir de la frecuencia de compra de marcas de distribuidor para distintos productos -lo que llamaríamos experiencia-, los autores demuestran que cuanta menor familiaridad, menor es el número de marcas consideradas como alternativas para la compra, siendo los menos compradores de marcas de distribuidor los que menor propensión muestran hacia su compra, debido en parte a la falta de experiencia con productos de MD.

Por el contrario, los consumidores más propensos a la compra de marcas de distribuidor son los de mayor índice de familiaridad, quienes, según los mismos autores, la utilizan para interpretar que las marcas de la distribución son de mejor calidad que lo que uno podría esperar en ausencia de experiencia de compra.

Otros autores como Richardson et al. (1996), y Baltas (1997) comprueban el mismo efecto de la familiaridad sobre la percepción de la calidad de marcas de distribuidor. Los consumidores con mayor experiencia de compra otorgan menor

importancia a los atributos extrínsecos del producto y, por lo tanto, mayor relevancia a la calidad objetiva del producto.

Por su parte, Sethuraman y Cole (1999) y Gonzalez et al. (2006) demuestran que a mayor familiaridad con el producto, el consumidor percibe menor riesgo en la compra de productos de marca de distribuidor, lo que se traduce en una mayor intención de compra de estas marcas. Los estudios más actuales de Bao et al. (2011) defienden que la familiaridad hacia el producto ejerce un efecto positivo, aunque moderado, sobre la marca, dado el mayor conocimiento que se tiene sobre ésta.

Asimismo, Dursun (2011) explica que la familiaridad es el factor que más influye sobre la intención de compra de marcas de distribuidor, encontrando, además, una relación negativa significativa entre familiaridad y riesgo percibido y una relación positiva significativa entre familiaridad y calidad percibida.

En conclusión y vistas las averiguaciones de los distintos autores, puede afirmarse que la experiencia de compra de productos de marca de distribuidor repercute en un mayor nivel de familiaridad, habiéndose originado en un proceso de aprendizaje del consumidor y, que dicha familiaridad, por un lado, ejerce una influencia positiva en la percepción de la calidad y, por otro lado, repercute positivamente en la intención de compra de estas marcas.

Por todo lo anterior, la séptima hipótesis pretende ratificar que la familiaridad influye en la valoración de la calidad percibida y sus atributos, con la novedad de que este hecho se analiza en consumidores con distinta experiencia de compra en distintas marcas de distribuidor, tal y como se expone a continuación:

H7a: La experiencia de compra con una marca de distribuidor específica influye positivamente en la valoración de los atributos intrínsecos de ésta.

H7b: La experiencia de compra con una marca de distribuidor específica influye positivamente en la valoración de los atributos extrínsecos de ésta.

Por último, la repetición de compra en una enseña comercial concreta puede dar lugar a un hábito de compra, entendido como lealtad hacia una enseña comercial. En este sentido, la lealtad hacia el establecimiento influye en una mayor satisfacción del consumidor hacia los productos de marca del establecimiento (Manzur, 2009; Rubio et al., 2014). Por ello, se plantean las hipótesis H8a y H8b que relaciona la lealtad hacia la enseña comercial con una mayor valoración de los atributos intrínsecos y extrínsecos que conforman la calidad percibida de los productos comercializados bajo marca de distribuidor.

H8a: La lealtad hacia una enseña comercial influye positivamente en la valoración de los atributos intrínsecos de los productos comercializados bajo su marca.

H8b: La lealtad hacia una enseña comercial influye positivamente en la valoración de los atributos extrínsecos de los productos comercializados bajo su marca.

2.1.4 ACTITUD

En el contexto del comportamiento del consumidor, la definición de actitud más aceptada es la de Gordon Allport (1935) para quien la actitud es “una predisposición aprendida para responder de forma favorable o desfavorable hacia un objeto dado”. En este sentido, el objeto de la actitud es cualquier cosa, ya sea tangible o intangible,

hacia la que un individuo tiene una actitud. En la revisión que nos ocupa, los productos de marca de distribuidor son el objeto de actitud.

Una característica de las actitudes es que pueden ser no consistentes, es decir que el comportamiento del consumidor sea contrario a lo que refleja su actitud hacia el producto. Ello se halla condicionado por la situación a la que se enfrenta la actitud, de modo que hay variables situacionales tales como el nivel adquisitivo o en el caso de que el producto sea un regalo, o si es para compartirlo con invitados, que influyen en la relación actitud-comportamiento.

Para la mayoría de los investigadores en el campo del marketing, el modelo más aceptado que explica la actitud se basa en la multidimensionalidad del concepto, destacando tres componentes: el afectivo, el cognitivo y el conativo.

Este modelo explica que, en función de la interrelación que se produce entre los tres componentes como variables intervinientes, se obtiene el modelo de actitud del individuo hacia el objeto de actitud. Schiffman y Lazar Kanuk (1997) explican los tres componentes de la actitud como sigue.

El componente cognoscitivo consiste en los conocimientos adquiridos a través de la experiencia directa con el objeto de actitud y las percepciones, resultado de la información que ha interpretado el individuo hacia el objeto de actitud. Así, el componente cognoscitivo se entiende como creencias, es decir, los atributos que el consumidor cree que tiene el objeto de actitud.

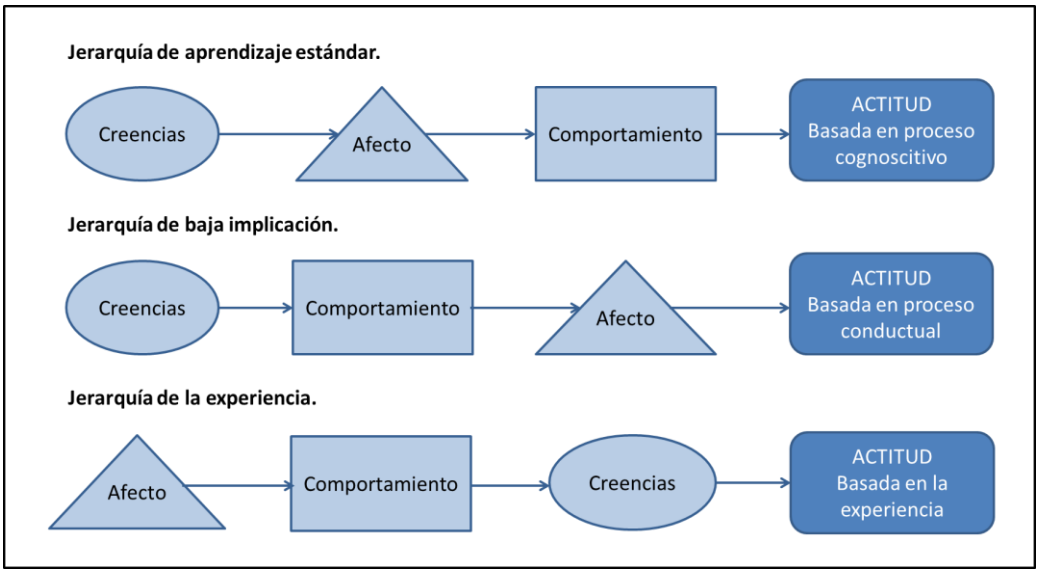
El componente afectivo son las emociones del consumidor hacia el producto o marca, siendo normalmente entendidas como la evaluación o valoración que el individuo hace de los atributos, es decir lo “bueno” o “malo” que es cada atributo del

objeto de actitud, lo que genera un sentimiento de aceptación o de rechazo hacia el producto o marca concreta que se esté evaluando.

Por último, el componente conativo tiene que ver con el comportamiento final del individuo, dando como resultado la probabilidad o tendencia de que el consumidor emprenda una acción específica hacia el objeto de actitud, lo que en marketing se interpreta como el desencadenante de la acción que incita la compra, es decir, la intención de compra del consumidor.

En este sentido, tal y como expone Solomon (1997) este modelo explica las interrelaciones entre *saber, sentir y hacer*, existiendo una jerarquía de efectos entre los tres componentes en función de la motivación del sujeto, la información recopilada y la experiencia directa con el objeto de actitud. Esta jerarquía de efectos explica la importancia relativa de los componentes y detalla tres jerarquías (figura 4).

Figura 4. Modelo de las jerarquías de efectos.



Fuente: elaboración propia, adaptado de Solomon, 1997.

En la jerarquía de aprendizaje estándar, el orden que sigue cada uno de los componentes para formar la actitud del individuo está basado en el procesamiento de información cognoscitiva en el que, a partir de las creencias e información recabada sobre el producto, el sujeto evalúa los atributos y se forma un sentimiento favorable o desfavorable hacia el producto, que dará lugar a la compra en caso de ser favorable.

En este tipo de jerarquía, en el proceso de generación de la actitud, son las creencias y las percepciones del individuo las que dirigen el sentimiento hacia el producto, siendo éste una consecuencia de lo que el individuo cree sobre el producto.

Por su parte, la jerarquía de baja implicación establece que el individuo a partir de las creencias sobre el producto, a modo de información y percepciones, determina la acción de compra o no compra de productos de baja implicación, desarrollando la respuesta emocional hacia el producto una vez que éste ha sido probado. Esta jerarquía se basa en que la respuesta emocional es el resultado de un proceso de aprendizaje conductual, de tal forma que si el producto satisface al individuo, se obtiene una respuesta favorable hacia éste o al contrario.

Por último, la jerarquía de la experiencia pone el énfasis en la sensación o emoción del individuo hacia el producto -componente afectivo-, como efecto que modula la acción de compra o no compra. De esta forma, primero se da un sentimiento hacia el producto que, de ser favorable, acciona la compra del producto, de modo que tras haberlo probado, se procesa la información sobre sus atributos y se forman las creencias.

En relación a la jerarquía de la experiencia es importante mencionar la teoría de la mera exposición de Zajonc (1988), que sostiene que una respuesta afectiva puede

preceder a un pensamiento o proceso cognitivo cuando un consumidor se expone al estímulo repetidamente, de tal forma que se desarrolla un sentimiento positivo hacia el objeto como respuesta al hábito, entendido como uso repetido.

En este mismo sentido, la teoría de la implicación afectiva, (Mittal, 1988) defiende que cuando un producto o una marca se identifica como conocido o similar a algo conocido, se rescata el sentimiento que se tiene sobre ese objeto en la memoria y, automáticamente, se transfiere el sentimiento a la marca. Millar y Millar (1990) y Mittal (1994) defienden que esta teoría de la implicación afectiva es más acusada en productos funcionales -en los que la satisfacción depende de la utilidad del producto y la funcionalidad de sus atributos-, que en los productos *expresivos,* en los que la satisfacción del consumidor radica en la interpretación psicológica y social del producto.

La medición de la actitud ha sido una preocupación constante en los investigadores que han intentado modelizar su medición bien a través de una sola dimensión o bien, a través de escalas de elementos múltiples que reconocen que la actitud global está influida por varios elementos.

Por lo general, en la medición de la actitud del consumidor hacia marcas de distribuidor, se han utilizado escalas de elementos múltiples que miden la propensión o intención de compra, siendo estas escalas utilizadas para explicar qué factores influyen en la intención o propensión hacia la compra de productos de marca de distribuidor (Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002; Vahie y Paswan, 2006; Binninger, 2008; Glynn y Chen, 2009; Dursun, 2011; Diallo et al., 2013).

En relación a la actitud generada como proceso cognitivo, en el que el sentimiento hacia el producto se genera a partir de las creencias y percepciones, los hallazgos de Vahie y Paswan (2006) resultan muy interesantes. Así, los autores relacionan la percepción de la calidad del establecimiento de compra con la dimensión afectiva, afirmando que la actitud hacia las marcas de distribuidor es más favorable, en términos de frecuencia de compra y satisfacción, cuanta mayor calidad se percibe en la enseña comercial.

Por otro lado, tal y como afirma Dick et al. (1996) las marcas del distribuidor tienen una menor diferenciación que las marcas líderes debido en parte a la falta de asociación con un fabricante determinado. En este sentido, de acuerdo a Burnham et al. (2003) el conocimiento del fabricante de marcas de distribuidor puede generar un efecto comparativo entre la marca del fabricante y la marca de la distribución, de modo que el consumidor puede transferir fácilmente su conocimiento sobre el fabricante a los productos del distribuidor.

Este efecto, resultado del proceso cognitivo realizado a partir de la información sobre el fabricante, genera una actitud favorable hacia los productos de marca de distribuidor que físicamente son *copias* de los fabricantes (Olson, 2012). En España, ello puede verse en la marca de distribuidor Hacendado, en la que la estrategia de marca propia de Mercadona radica, por un lado, en lanzar productos muy similares físicamente a los productos de marcas líderes y, por otro, en mostrar el logotipo del fabricante en el envase del producto.

Según la teoría de la mera exposición, que describe el concepto de familiaridad como resultado de un proceso cognitivo en el que se aprende a juzgar al producto en

función de sus atributos, Dick et al. (1995) demuestran que cuanta mayor familiaridad se tiene con una categoría de producto, mayor calidad se espera, siendo transferido el sentimiento positivo del producto a la marca, lo que deriva en un mayor número de marcas consideradas como alternativa de compra.

Del mismo modo, Salvador et al. (2002) sostienen que los consumidores con mayor nivel de conocimiento sobre los productos de marca de distribuidor, evalúan mayor cantidad de atributos del producto así como mayor cantidad de marcas en la decisión de compra.

Según la jerarquía de la experiencia, parece ser que, como afirman Baltas y Doyle (1998), la compra de una marca realizada en el pasado tiene un efecto genuino en el comportamiento de compra futuro. Si la experiencia aporta conocimiento sobre el producto, el aprendizaje afecta a la actitud del consumidor, dándose una mayor propensión hacia la compra de marcas de distribuidor en compradores con experiencia y familiaridad en estos productos, es decir con mayor nivel de conocimiento (Baltas, 1997; Gonzalez et al., 2006; Baltas y Argouslidis, 2007 y Dursun, 2011).

Por su parte, Fernandez y Martinez (2004) sostienen que la primera compra de una categoría de producto de marca de distribuidor está influida por la experiencia previa de otros productos de esa marca. Según la teoría de la implicación afectiva antes expuesta, los mismos autores exponen que la satisfacción general hacia una categoría de producto de marca de distribuidor afecta positivamente a la selección de marcas de distribuidor, y que no sólo es la creencia de menor precio la que modula la actitud, sino la preferencia del consumidor hacia el producto.

Cuando el consumidor experimenta satisfacción con el uso del producto y éste responde a sus expectativas, según el modelo del comportamiento habitual de compra, se obtiene un refuerzo positivo que da lugar a una nueva compra (Assael, 1998), de tal forma que hay mayor probabilidad de recompra si el consumidor obtiene una satisfacción continua con el producto.

Este comportamiento de compra repetida de un mismo producto es lo que se define como hábito, el cual se caracteriza por la falta o ausencia de búsqueda de información y evaluación de alternativas de compra. En definitiva, un hábito es un comportamiento de compra rutinario con escasa actividad cognitiva (Assael, 1998).

Para que el hábito de compra repetido se considere lealtad de marca, tiene que estar acompañado de una actitud favorable hacia la marca, siendo la preferencia hacia dicha marca la que va a iniciar la repetición de compra y la lealtad (Jacoby y Kyner, 1973). En este sentido, Binninger (2008) establece que una mejora en la satisfacción de determinadas marcas de distribuidor tiene un impacto en el desarrollo de la lealtad hacia esas marcas, confirmando la correlación entre satisfacción y lealtad a la marca, al mismo tiempo que postula que la actitud es un moderador que afecta a esta relación.

Según las teorías que explican la lealtad, Assael (1998) distingue dos conceptos de lealtad: la lealtad conductual-comportamental, basada en la frecuencia de compra de un producto, y la lealtad actitudinal, que responde a la repetición de compra basada en una valoración favorable hacia el producto.

Al analizar la correlación entre la lealtad comportamental y la actitud hacia las marcas de distribuidor, Martos y Benito (2009) encuentran una relación significativa

para los productos de alimentación, es decir, a mayor frecuencia de compra, mayor actitud favorable hacia la marca.

Atendiendo a la lealtad hacia la marca de distribuidor, como respuesta de una intención de compra repetida acompañada de un sentimiento favorable hacia la marca, numerosos autores han estudiado el efecto del establecimiento de venta sobre la actitud y lealtad hacia las marcas de distribuidor. En este sentido, la fidelidad al establecimiento[12] comercial se ha identificado como un factor que influye en la lealtad hacia la marca del distribuidor.

Según Binninger (2008), la actitud hacia las marcas de distribuidor es un componente significativo que modera la relación entre los consumidores, la tienda y sus productos, encontrando mayor lealtad hacia las marcas de distribuidor del establecimiento habitual de compra, siempre y cuando los consumidores estén satisfechos. De este modo, la autora confirma la relación entre la lealtad al establecimiento y la lealtad a la marca del distribuidor.

De igual forma, Manzur (2009) sostiene que la lealtad al establecimiento influye positivamente en una actitud favorable, entendida como satisfacción hacia la marca del distribuidor.

Por último, uno de los trabajos más recientes (Rubio et al., 2014) pone de manifiesto el efecto que ejercen las marcas de distribuidor en los consumidores, dándose una relación entre la lealtad hacia el establecimiento de compra y los consumidores más satisfechos con la marca del distribuidor.

[12] La fidelidad al establecimiento se establece en función del porcentaje de compras realizadas por un hogar en un establecimiento determinado, con independencia del número de establecimientos en los cuales dicho hogar haya comprado (Cunningham, 1961).

En relación a lo señalado en este epígrafe, puede afirmarse que, tras la revisión de la literatura, el estudio de la actitud del consumidor hacia productos de marca de distribuidor se ha caracterizado por la medición de la misma como intención de compra, sin encontrar un análisis pormenorizado sobre los componentes de la actitud hacia distintas marcas de distribución (Cuneo et. al, 2012).

Por ello, en el presente trabajo de investigación se utiliza el modelo de la actitud hacia el objeto de Fishbein (1967), donde la actitud es el resultado de las creencias sobre los productos de marca de distribuidor y de la valoración afectiva de sus atributos. Asimismo, teniendo en cuenta que, cuanta mayor experiencia con el producto, mayor importancia se otorga a los atributos intrínsecos del producto (Richardson et al., 1996; Baltas, 1997; Baltas y Argouslidis 2007), en este estudio la medición de la actitud hacia las marcas del distribuidor se plantea a partir de atributos intrínsecos y atributos extrínsecos.

Sumando las opiniones de distintos autores como Baltas y Argouslidis (2007), Binninger (2008) y Beristain (2010), los cambios en la calidad de los productos de marca de distribuidor y en la actitud del consumidor hacia ellas, deben analizarse por separado y no de forma global, dada la construcción que se hace de la marca de forma individual (Cuneo et al., 2012).

En este sentido, la novena hipótesis trata de demostrar que las marcas de distribuidor son marcas en sí mismas y como tales son valoradas por el consumidor, siendo la actitud hacia ellas distinta según se trate de una u otra marca.

H9: El consumidor muestra distinta actitud hacia diferentes marcas de distribuidor de productos de alimentación.

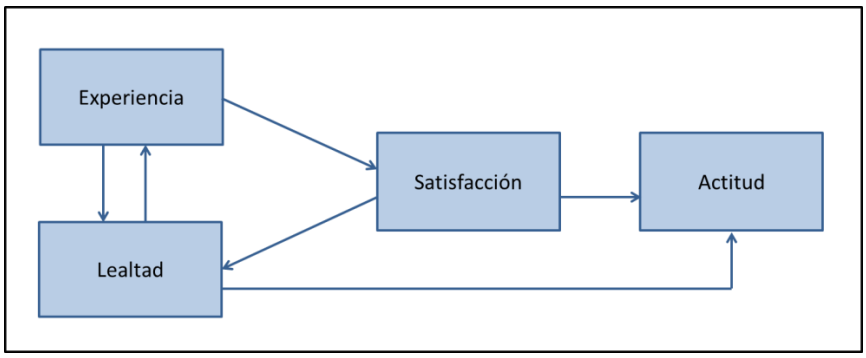
Por último, dado que a tenor de lo expuesto existe un efecto entre la experiencia de compra con la marca y la satisfacción hacia ella, así como entre la lealtad al establecimiento comercial y la satisfacción con los productos de su marca, se plantean las siguientes hipótesis en relación a la actitud del consumidor hacia las marcas de distribuidor:

H10: La experiencia de compra de una marca de distribuidor influye sobre la actitud del consumidor hacia esta.

H11: La lealtad hacia una enseña comercial distribuidora influye en la actitud hacia la marca de distribuidor de la misma.

Estas hipótesis tratan de comprobar la influencia que ejerce la experiencia de compra de una marca de distribuidor y la lealtad hacia la enseña que la comercializa sobre la actitud hacia los productos de marca de distribuidor de la misma. Así, la relación entre experiencia, lealtad y actitud, se explicita en la figura 5, donde se observa como experiencia y lealtad se relacionan entre sí, tal y como describen Martenson (2007), Binninger (2008) y Martinez et al. (2014), y siendo la actitud resultado de la satisfacción (Manzur, 2009).

Figura 5. Relación entre experiencia, lealtad y actitud.



Fuente: elaboración propia.

2.2 VARIABLES EXTERNAS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MD

Las variables externas que influyen en el comportamiento de compra son los condicionantes que rodean al individuo y, por lo tanto, ejercen cierto efecto sobre su conducta. Algunas de estas variables pertenecen, según Santesmases (2004) al macroentorno y ejercen una influencia genérica al no ser controlables por el individuo, afectando tanto al mercado como a los consumidores. Así, la economía, la política, el medio ambiente, la tecnología, o la cultura son los diferentes entornos que influyen al consumidor.

En este sentido, el entorno económico, como se ha comentado en el capítulo uno, es uno de los factores que más parece influir en el comportamiento de compra de productos de marca de distribuidor, siendo históricamente las condiciones económicas difíciles un factor determinante para el crecimiento del consumo de las marcas blancas (Herstein, 2007; Pandey, 2010; Alarcon del Amo et al. 2013).

Junto a lo anterior, cabe señalar que otras variables externas están relacionadas con la situación que rodea al individuo en el momento de la compra y con la influencia de los grupos de referencia.

En este sentido, la escasa literatura que ha estudiado la influencia de estas variables en el comportamiento de compra de marcas de distribuidor se ha centrado en analizar determinados factores situacionales y el efecto indirecto de los grupos de referencia en el riesgo social percibido en la compra de este tipo de marcas.

Los determinantes situacionales, es decir, cómo, cuándo y dónde se va a utilizar, comprar o consumir un producto, determinan el comportamiento de compra, ya que los beneficios del producto pueden percibirse de forma distinta según se trate de una situación u otra. Miller y Ginter (1979) demostraron que la elección de un restaurante para comer dependía enormemente de si se trataba de una comida entre semana o una comida familiar, llegando incluso a variar la importancia otorgada a los atributos de cada restaurante según la situación planteada.

En relación a la compra de marca de distribuidor, se han analizado con mayor frecuencia el impacto de la proximidad del establecimiento de compra al hogar, la ambientación de la tienda y la presencia de niños durante la compra. Así, Kumar et al. (2014), en su estudio dirigido en la India, no encuentra diferencias significativas en la compra de productos de marca de la distribución en función de la distancia de la tienda al hogar, siempre y cuando el establecimiento tenga servicio de entrega a domicilio gratuito.

Por el contrario, Anic y Radas (2006) demuestran que, en el mercado croata, cuanta mayor distancia hay entre el hogar y el establecimiento de compra, mayor es el número de artículos comprados y mayor es el gasto en marca de distribuidor. Los mismos autores encontraron diferencias significativas en el gasto en marca de distribuidor según el día de la semana en el que se hace la compra y si ésta se hace en compañía de niños, siendo mayor el gasto en sábado y domingo y en presencia de niños.

Si bien, como se ha comentado en el epígrafe de la percepción, la ambientación de la enseña comercial en relación con la imagen de la tienda afecta positivamente a la

calidad percibida de la marca de distribuidor (Richardson et al., 1996b; Rzem y Debabi, 2012; Semeijn et al., 2004; Vahie y Paswan, 2006), para Anic y Radas (2006) el ambiente agradable del establecimiento como factor situacional no influye en un mayor gasto en marca del distribuidor.

Por su parte, la influencia de los grupos de referencia, como la familia, los amigos o los conocidos, sobre las creencias y actitudes, pueden modular el comportamiento del individuo (Assael, 1998). Así, el comportamiento difiere en función de la susceptibilidad del individuo a la influencia del grupo, es decir su conformidad respecto a la adopción de actitudes consistentes con las normas del grupo, pudiendo darse la selección de una marca por las preferencias de otras personas.

En este sentido, Ailawaldi (2001) postula que la conformidad del individuo hacia la compra de marcas de distribuidor depende de la importancia que el sujeto le otorgue a las influencias sociales en el proceso de compra de marcas blancas. Asimismo, recientemente Tran et al. (2014) han demostrado la influencia de los grupos sociales en la intención de compra del consumidor cuando compara la marca del fabricante con la marca del distribuidor.

Además, los mismos autores comprueban que, cuanta mayor diferencia se percibe entre MD y MF, mayor es la motivación del individuo a estar de acuerdo con la norma de comprar productos de marca del fabricante y menor es la intención de compra de la marca del distribuidor.

Por último, en el ámbito de los grupos de referencia, hay que prestar atención al riesgo social inherente al proceso de decisión de compra, ya que se encuentra relacionado con la falta de concordancia entre el producto y los estándares del grupo.

En este sentido, la literatura refleja que el riesgo social no influye significativamente en la intención de compra de marca de distribuidor (Semeijn et al., 2004, Gonzalez et al., 2006).

En resumen, la situación económica actual repercute en un mayor crecimiento de las marcas de distribuidor, no estando su compra relacionada con el riesgo social percibido por los consumidores, pero sí con la presencia de niños durante la compra.

CAPÍTULO 3

EL COMPONENTE AFECTIVO DE LA ACTITUD HACIA PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA DE DISTRIBUIDOR

"En realidad, la atracción o el afecto no son más que simpatía de la costumbre."

Adam Smith

3 EL COMPONENTE AFECTIVO DE LA ACTITUD HACIA PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA DE DISTRIBUIDOR

Resulta del máximo interés incidir en el hecho de que, a partir de la motivación, entendida como la predisposición del individuo hacia la obtención de algo que activa su conducta (Loudon y Della Bitta, 1988), se inicia el proceso de decisión de compra, en este caso, de compra de productos de alimentación.

Si bien este deseo consciente inicial implica la compra de alimentos con independencia de la marca, su elaboración o el sabor de éstos, a la hora de determinar la elección de compra entre varios productos, el consumidor atiende a los diversos atributos del producto deseado para determinar su decisión de compra. Así, tal y como explica Assael (1998), se someten a valoración los productos, estableciendo un orden de prioridad que relaciona los atributos de cada producto con los beneficios deseados, llegando, por último, a establecerse la preferencia hacia uno u otro.

Para que el individuo pueda establecer una preferencia entre varias alternativas, el componente afectivo de la actitud adquiere alta importancia, ya que es necesaria la valoración afectiva de los atributos del producto para la formación de la actitud hacia el producto o la marca, es decir el grado en el que el individuo califica de “bueno”, “menos bueno” o “malo” cada atributo, teniendo en cuenta su sistema de creencias para cada uno de los atributos -componente cognoscitivo- (Shiffman y Lazar Kanuk, 1997).

Así, un individuo puede estar totalmente de acuerdo en que “los productos de alimentación de marca blanca de mejor calidad tienen un sabor y un aspecto similar a

los productos de marca del fabricante", siendo ésta su creencia hacia el atributo calidad sensorial, y valorar este atributo en dos marcas de distribuidor de forma diferente, siendo dicha valoración la evaluación afectiva del sabor de los productos de cada marca.

Por lo tanto, el componente afectivo de la actitud evalúa atributos intrínsecos y extrínsecos del producto, que pueden ser más o menos importantes entre sí en función del tipo de producto, del conocimiento, de las creencias y de las percepciones del sujeto. Dichos atributos, como se ha explicado en el epígrafe de la percepción del capítulo dos, constituyen la calidad percibida del producto, y su valoración depende de la percepción y de la importancia que el consumidor otorgue a los mismos, según los determinantes situaciones, personales, así como la experiencia y familiaridad adquirida.

3.1 LA VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS

En relación a la valoración de los atributos del producto durante el proceso de compra, parte de la literatura clasifica a los productos como productos de búsqueda o experiencia. Así, los atributos intrínsecos como el sabor y el aroma son ejemplos de las cualidades de un producto de experiencia, y no podrán ser evaluados hasta que se pruebe o utilice el producto directamente; mientras que los atributos que pueden ser valorados de forma objetiva antes de la compra, como el tamaño, el envase, los ingredientes o los componentes nutricionales, son cualidades de los productos de búsqueda (Nelson, 1974).

El acercamiento del consumidor hacia las marcas de distribuidor ha estado determinado por la facilidad para comparar productos a partir de la información del envase y la publicidad (Glemet y Mira, 1993), lo que significa que el consumidor, sin posibilidad de experimentar el producto, ha basado su valoración hacia las marcas de distribuidor a partir de los atributos extrínsecos. En este sentido, Kwon et al. (2008) sugieren que hay una mayor intención de compra de marca de distribuidor en los productos percibidos de búsqueda, entendidos como aquellos sobre los que se puede realizar una valoración a partir de la información de sus cualidades extrínsecas.

Por su parte, el modelo de la valoración general de la calidad de los alimentos - *The Total Food Quality Model*, propuesto por Grunert, Larsen, Madsen and Baadsgaard (1996) - integra los distintos atributos y situaciones que conforman la percepción hacia la calidad de un alimento, distinguiendo entre las evaluaciones realizadas por el consumidor antes y después de la compra, siendo sólo después del consumo cuando se determina la calidad de las características sensoriales del producto.

En este sentido, tal y como exponen Rao y Monroe (1988), Richardson et al. (1994) y Dick et al. (1996) queda demostrado que el individuo que no ha tenido experiencia previa con un producto de marca de distribuidor, otorga mayor importancia en su valoración de la calidad a los atributos extrínsecos que a los intrínsecos. De aquí, que una de las conclusiones de Richardson et al. (1994) fuera que la actitud de rechazo hacia los productos de marca de distribuidor estaba determinada por la propensión del consumidor a valorar el producto a partir de sus atributos extrínsecos -envase, marca, publicidad y precio-, los que comparados con

los de los productos de marca del fabricante, en aquel momento del mercado, estaban en clara desventaja.

En las últimas décadas, los distribuidores han dedicado su esfuerzo a mejorar la calidad y la comunicación de sus productos (Davies, 1998; Beristain, 2010), especialmente en relación al diseño, colores e información en el envase, sabedores de que el diseño del *packaging* es un factor especialmente importante en la valoración de la calidad percibida. Tanto es así que el color del envase es un factor que influye en la formación de las expectativas del consumidor hacia el producto (Di Monaco et al., 2003). Más concretamente Piqueras-Fiszman y Spence (2011) en su estudio sobre la percepción hacia el sabor de las patatas fritas según el color de la bolsa en Reino Unido, demuestran que el individuo establece una asociación entre el color del envase y el sabor de las patatas.

En concreto, Wang (2013) analiza el efecto del *packaging* sobre la preferencia de la marca y la calidad percibida de los productos, y postula que una valoración positiva hacia el diseño del envase tiene un efecto significativo sobre la calidad percibida del producto y sobre la preferencia hacia la marca.

Por su parte, Dopico y Tudoran (2008), demuestran la importancia de la marca sobre la calidad esperada de la carne, de modo que la marca mejora la percepción de las cualidades intrínsecas del producto. Los autores, en su investigación, encuentran diferencias significativas en las valoraciones otorgadas por los consumidores a la apariencia visual de un mismo tipo de carne, sin conocer la marca y conociendo la marca.

En resumen, antes de la compra, el consumidor no puede experimentar el producto de alimentación en su totalidad, de modo que basa su valoración afectiva hacia el producto, especialmente, en la percepción hacia los atributos extrínsecos a los que está expuesto -envase, marca, color, precio-. De este modo, la valoración afectiva de los atributos extrínsecos sumada a la percepción sobre las cualidades sensoriales del alimento, es decir, "lo bueno o malo que creo que va a estar el producto", constituye la calidad esperada según los autores que estudian la preferencia hacia los alimentos (Cardello y Sawer, 1992; Grunert et al., 1996; Shifferstein, 1999; Frewer et al. 2001).

Ahora bien, en la literatura existen distintos experimentos que demuestran el efecto de los atributos extrínsecos sobre la valoración de las cualidades sensoriales de un alimento una vez probado, lo que significa que, después de la compra, la valoración de la calidad experimentada no sólo depende de los atributos intrínsecos, sino que puede estar influida también por los atributos extrínsecos.

En el mismo experimento antes mencionado, Dopico y Tudoran (2008), realizan una cata de ternera de marca Ternera Gallega y encuentran que las evaluaciones sensoriales de este producto son significativamente mayores en presencia de la marca que en su ausencia.

Wansink et al. (2000) en su experimento, realizan una cata de barritas nutritivas donde manipulan el envase, de forma que los consumidores prueban las mismas barritas con distinta etiqueta - etiqueta con soja como ingrediente y etiqueta sin soja-, y encuentran diferencias significativas en la valoración del sabor de las barritas *"con soja"* y *"sin soja"*, a pesar de que ninguna barrita contiene soja. Es decir, los

consumidores reconocen diferente sabor según la barrita tenga una etiqueta u otra, siendo mejor valorado el sabor de la barrita *"sin soja"*, a pesar de tratarse del mismo producto.

Del mismo modo, en el experimento de Piqueras-Fiszman y Spence (2011) la valoración del sabor de las patatas fritas era mayor cuando el color de la bolsa era el esperado por el consumidor, demostrando que los atributos extrínsecos tienen efecto sobre la aceptación del alimento.

Así, la evaluación visual del envase del alimento -marca, información sobre ingredientes- influye en la valoración afectiva que el sujeto hace sobre la calidad del alimento e, incluso, en la formación de sus preferencias (Wansink et al., 2000; Dimra y Skuras, 2003; Wang, 2013).

En estos términos, también hay autores que demuestran el efecto que ejerce la marca del fabricante frente a la marca del distribuidor sobre la valoración sensorial de un alimento cuando se compara la preferencia hacia el alimento en presencia de la marca o en su ausencia.

Al comparar una marca líder y dos marcas del distribuidor, el estudio de Breneiser y Allen (2011) sobre la influencia de la marca en la preferencia del sabor de una bebida con sabor a cola, demuestra que la bebida de marca Coca-Cola es la preferida por los consumidores en la cata informada, es decir, conociendo la marca de la bebida. Lo mismo confirma uno de los estudios más recientes sobre el efecto de la marca en la evaluación del consumidor hacia los atributos intrínsecos (Field et al. 2012). En este estudio, Field et al. (2012) comprueba como las galletas marca Chips Ahoy obtienen mejores valoraciones cuando se dan a probar en su envase original

que cuando se presentan en el envase de una marca de distribuidor. Por el contrario, las galletas tipo *Chips Ahoy* de marca de distribuidor obtienen mejores resultados hedónicos cuando se dan a probar dentro del envase original de las galletas Chips Ahoy. Así, los autores evidencian que la valoración de las distintas cualidades, intrínsecas y extrínsecas, es mayor para las marcas líderes que para las marcas de distribuidor cuando el producto se muestra en su envase original, es decir, en presencia de la marca del producto.

Por otro lado, al comparar la valoración sensorial otorgada a una muestra de pepinillos en vinagre en una cata ciega[13] y una cata informada, Kuhar y Tic (2007) ratifican que la valoración sensorial es significativamente mayor para la marca líder en la cata informada que en la cata ciega.

En consecuencia, atributos como la marca, el envase, la información en la etiqueta e, incluso el color del *packaging*, influyen, de algún modo, sobre la valoración sensorial que experimenta el consumidor cuando ésta se hace en presencia de dichos atributos extrínsecos. Esto evidencia la fuerza que puede llegar a tener la marca o el envase sobre el juicio sensorial del individuo, de modo que si hay una valoración afectiva positiva hacia la marca, este sentimiento positivo se transfiere a las cualidades intrínsecas del producto aumentando su calificación supuestamente "objetiva".

[13] Cata ciega: valoración sensorial de las cualidades organolépticas de un producto de alimentación o bebida en ausencia de estímulos relacionados con la marca, el envase o el precio.

3.2 LA VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS INTRÍNSECOS

El ser humano evalúa lo que come, sintiendo aceptación o rechazo hacia el alimento, lo que supone una respuesta provocada por la participación de los órganos de los sentidos en el proceso de ingestión (Anzaldua-Morales, 2005). En este sentido, atendiendo exclusivamente a los atributos intrínsecos del producto, el sabor, el aroma, la textura y el aspecto visual, cabe señalar que son éstas las cualidades que el consumidor puede evaluar en un producto de alimentación una vez realizada la compra (Steenkamp, 1990; Cruz y Múgica, 1993).

Resulta obvio que los consumidores reclaman alimentos que sepan bien, siendo el sabor, es decir la combinación de sus tres propiedades -olor, aroma y gusto- (Anzaldua-Morales, 2005), no sólo uno de los aspectos más relevantes, sino el más importante a la hora de evaluar un producto de alimentación. Según Brunso et al. (2002) para la mayoría de los consumidores, la comida es un placer, siendo las características hedónicas de los alimentos -sabor, apariencia y olor- las que constituyen la dimensión central de la calidad.

De este modo, el consumidor valora la calidad de los atributos intrínsecos a través del análisis sensorial, el cual contempla la evaluación de las propiedades del alimento que pueden percibirse a través de los sentidos (Anzaldua-Morales, 2005; Carpenter el al., 2009).

Los análisis sensoriales mediante pruebas de aceptación, en las que se da a probar un alimento a un consumidor para que emita su nivel de agrado o desagrado, pueden utilizarse tanto para determinar el nivel de satisfacción hacia el alimento (Gatchalian,

1999) como para saber si una formulación determinada puede competir con otras marcas comerciales del mismo producto (Anzaldúa-Morales et al. 1987; Carpenter el al. 2009).

En este sentido, si bien Ghose y Lowengart (2001) afirman que los consumidores en un test ciego son capaces de distinguir diferentes bebidas de cola, con distintas formulaciones, son Raghubir et al., (2009) quienes explican que cuanta mayor es la diferencia entre las formulaciones mayor es la capacidad de discriminación del consumidor en la cata ciega.

Ghose y Lowengart (2001) dejan de manifiesto que mediante catas hedónicas de distintas formulaciones de un mismo producto se puede identificar la preferencia de los consumidores hacia distintas dimensiones organolépticas, como son el dulzor y el sabor a cereza. Estos resultados son ratificados por Raghubir et al., (2009) que, a pesar de demostrar que los consumidores no son capaces de distinguir entre bebidas de cola de similar formulación – Coca Cola y Pepsi - , afirman que sí lo son a la hora de distinguir entre bebidas de cola con azúcar y sin azúcar - Coca Cola y Diet Coke -, tal y como exponen Ghose y Lowengart (2001).

Por su parte, si bien el análisis sensorial mediante la valoración hedónica de un alimento aporta información sobre el nivel de aceptación o rechazo del producto, también pone de manifiesto que los consumidores no son capaces de diferenciar distintas formulaciones de un mismo alimento en ausencia de atributos extrínsecos (Cardello y Sawyer, 1992; Martinez et al., 2006; Raghubir et al., 2009).

Acebrón y Dopico (1998) en su investigación sobre la preferencia de los consumidores hacia distintos tipos de carne de ternera, hallan que en una cata ciega

de cuatro tipos de ternera: ternera del país, gallega, gallega suprema y rosada, la ternera del país fue la preferida en base a la valoración sensorial del sabor y la textura de la carne, resultado nada esperado por los autores, dada la mayor calidad organoléptica de la ternera gallega suprema.

Pese a no ser muy extensa, en la literatura que hace referencia a los análisis sensoriales de productos de marca de fabricante y marca de distribuidor, diversos estudios (Richardson et al., 1994; Fornerino y D´Hauteville, 2010; Méndez et al. 2011) han evidenciado que los consumidores dan valoraciones “buenas” y “malas” al sabor de productos de marcas líderes y marcas de la distribución indistintamente, en ausencia del conocimiento de la marca, es decir en una evaluación hedónica o cata ciega.

Del mismo modo, Omar (1994) postula que los consumidores, en una cata ciega, no son capaces de distinguir las diferencias de sabor entre una marca líder y una marca de distribuidor en dos categorías de producto como el zumo de naranja y la limonada.

Davies y Brito (2004) confirman que, en una cata ciega de distintas categorías de producto como margarina, mayonesa y cereales, en la que se compara la preferencia entre marcas líderes y marcas de la distribución, a igualdad de precio, no se encuentran diferencias significativas entre la proporción de consumidores que prefieren la marca líder o la marca blanca.

Por su parte, el estudio de De Wulf et al. (2005) ratifica que al comparar la valoración del sabor otorgada a zumos de naranja de marca de distribuidor y marca líder en ausencia de atributos extrínsecos -el envase y la marca del producto-, los

consumidores otorgan valoraciones hedónicas más altas a la marca del distribuidor frente a la marca del fabricante. Por ello, el mismo autor argumenta que la marca del distribuidor puede tener calidades sensoriales iguales, e incluso mejores que la marca del fabricante.

Asimismo, Kuhar y Tic (2007) en su análisis sensorial de pepinillos en vinagre, no encuentran diferencias significativas entre las valoraciones sensoriales de las marcas líderes y las marcas de distribuidor en la cata ciega, no siendo distinguido el producto de marca de distribuidor fabricado por la marca líder. El mismo resultado ofrece el estudio de Breneiser y Allen (2011) al no encontrar diferencias significativas en la preferencia de las bebidas de sabor a cola de marca líder y marca blanca en una cata ciega.

En base a todo lo anterior, se puede llegar a la conclusión de que, en ausencia de atributos extrínsecos, la valoración de la calidad de un producto de alimentación depende principalmente de sus cualidades sensoriales –sabor, textura y aspecto-, lo que a su vez da una medición de la satisfacción del consumidor hacia el producto, en términos de aceptación y preferencia. Sin embargo, tal y como se ha expuesto en el epígrafe anterior, la presencia o el conocimiento de la marca puede influir en las valoraciones sensoriales de los alimentos y, por lo tanto en su aceptación y preferencia.

Por consiguiente, se plantean dos hipótesis relacionadas con el análisis sensorial de los alimentos de marca de distribuidor:

H12: En términos de aceptación sensorial, en una cata ciega los alimentos de distinta marca de distribuidor se valoran de forma similar.

H13: En términos de aceptación sensorial, la valoración de los alimentos de distinta marca de distribuidor es diferente en una cata ciega que en una cata informada.

3.3 EL EFECTO DEL APRENDIZAJE EN EL COMPONENTE AFECTIVO

A pesar de poder medirse la respuesta emocional o hedónica hacia un alimento, es decir el nivel de aceptación mediante la valoración de sus cualidades sensoriales, el alimento es un estímulo dentro de un complejo entramado de sensaciones, creencias, experiencias, percepciones y situaciones personales del individuo.

Tal y como se ha venido exponiendo, el componente cognoscitivo y el componente afectivo, con su valoración de atributos intrínsecos y extrínsecos, modulan la actitud final del consumidor hacia un producto de alimentación.

En este sentido, recapitulando lo expuesto en el epígrafe de los atributos extrínsecos de este capítulo, de acuerdo con el *Total Food Quality Model* y según la jerarquía del aprendizaje estándar, el consumidor que no ha tenido experiencia real con el producto, no puede emitir un juicio afectivo sobre las cualidades sensoriales de éste. De esta forma, la valoración afectiva hacia el producto es resultado del cúmulo de creencias, percepciones sensoriales e información que se tiene sobre el producto y la marca, lo que determina la calidad esperada. De ser favorable este sentimiento -componente afectivo-, se acaba accionando la compra, lo que se traduce en una actitud positiva hacia el producto. Por el contrario, si el sentimiento hacia el producto es de rechazo, ya sea porque la marca se percibe de baja calidad o la

información que se tiene sobre el producto no es positiva, el componente afectivo es negativo y la actitud hacia el producto también lo es.

Ahora bien, en el momento en el que el individuo consume el producto, prueba su sabor, ve su aspecto y nota su textura, se desencadena la experiencia sensorial. Ésta, según Cardello, (1994) interacciona con los efectos post ingestión dando resultados de experiencia que retroalimentan el aprendizaje y la memoria y que, a su vez, afectan a las posteriores reacciones del individuo hacia el alimento.

Atendiendo a esto y según los distintos autores que estudian la aceptación y preferencia de los alimentos (Costell y Duran, 1981; Cardello, 1994; Meilgaard et al., 1999; Costell, 2001; Aldanzua-Morales, 2005; Carpenter et al., 2009) es imprescindible analizar a la vez las sensaciones generadas por los sentidos y su procesamiento cognitivo, desde una perspectiva conductual.

En definitiva, el sujeto aprende a través del consumo del producto y obtiene conocimiento sobre los atributos del producto de alimentación, de modo que su valoración afectiva - preferencia - cambia de acuerdo a la experiencia sensorial alcanzada a través de los sentidos.

En palabras de Alba y Hutchinson (1987), la familiaridad con el producto, es decir la experiencia de uso repetido con el producto, en base al proceso cognitivo, permite que el individuo adquiera un conocimiento sobre el producto basado en un aprendizaje instrumental y lo almacene en su memoria. Esto es lo que denominan los autores familiaridad o conocimiento objetivo, mientras que el conocimiento subjetivo es lo que el individuo cree saber sobre el producto, de modo que tiene mayor o menor habilidad para inferir la calidad esperada del producto.

Para Rao y Monroe (1988), el conocimiento previo sobre el producto engloba las dos dimensiones de Alba y Hutchinson (1987) y ejerce un efecto positivo en la percepción de la calidad esperada a partir de los atributos intrínsecos del producto, de modo que los consumidores con mayor conocimiento utilizan en mayor medida los atributos intrínsecos que los extrínsecos para valorar la calidad.

Esta averiguación es ratificada en el estudio sobre los factores que influyen en la preferencia del consumidor hacia el vino de Muller y Szolnokib (2010), donde se demuestra que los consumidores expertos basan su preferencia en la variedad de la uva y en el gusto. Sin embargo, los consumidores jóvenes sin experiencia utilizan varios atributos como el *packaging*, la etiqueta o el precio a la hora de seleccionar el vino que prefieren.

Atendiendo a la experiencia, según el módelo de Grunert et al. (1996), después de la compra, la valoración afectiva varía en la medida en que los atributos intrínsecos, es decir, las características sensoriales del producto, pueden ser experimentados. Esta experiencia sensorial conforma la calidad experimentada.

Por lo general, en la literatura sobre la preferencia hacia los productos de alimentación se acepta (Brunson, 2001; Grunert, 2002) que la relación entre la calidad esperada y la calidad experimentada determina la satisfacción del consumidor hacia el producto y, por lo tanto, pemite inferenciar la repetición de compra del producto (Oliver 1980, 1993).

En relación a esto, merece especial atención la investigación de Shimp y Sprott (2006), donde queda manifiesto el efecto que ejerce la experiencia con el producto sobre el componente afectivo del consumidor, y por ende, sobre la intención de

compra. En su experimento, los autores invitan a dos grupos de consumidores a probar zumo de naranja de marca de fabricante y marca de distribuidor, con la diferencia de que un grupo prueba una versión del zumo de MD de menor calidad. Los resultados encontrados por Shimp y Sprott (2006) difieren entre los grupos, dándose mayor intención de compra en el grupo que prueba la MD de mayor calidad en contraste con el que consume la versión de menor calidad y, por lo tanto, no tiene la oportunidad de aprender lo "bueno" que es el producto. La conclusión de los autores es que la experiencia de aprendizaje sobre la calidad real, cualidades sensoriales, de un producto de marca de distribuidor, influye positivamente en la intención de compra.

En palabras de Grunert (2002), experimentar una calidad satisfactoria después de la compra o del consumo, es decir, sentir afectivamente una calidad sensorial real similar o mayor a la esperada, facilita la propensión a la recompra del producto de esa marca.

En este sentido, Muller et al. (2010) sostienen que las expectativas hacia el producto, calidad esperada, y la experiencia sensorial tienen un fuerte impacto en la intención de recompra del producto en presencia de la marca. Así, el mismo autor concluye que la compra previa del producto sumado a determinados atributos sensoriales son factores clave para la intención de recompra.

Por su parte, Mendez et al. (2011) sostienen que en la valoración de la calidad de productos de marca líder y marca de distribuidor, el sabor es el factor más importante para la formación de la preferencia hacia el producto una vez se ha consumido. En este sentido, el autor mantiene que los atributos de experiencia, atributos intrínsecos,

juegan un papel importante en la estructura de preferencia del consumidor que ha experimentado el consumo.

Así, según el proceso cognitivo, después de haber consumido el producto, el consumidor procesa la información sensorial que pasará a formar parte de su memoria, sus creencias y percepciones, de modo que para cualquier producto de la marca de distribuidor "que ha gustado", su componente cognoscitivo dirigirá el componente afectivo de manera favorable hacia dicha marca, lo que podrá activar la compra de nuevo.

Por todo ello, puede concluirse que un individuo que ha probado un producto de alimentación de marca de distribuidor y cuya evaluación sensorial ha sido satisfactoria, es más propenso a la recompra de productos de dicha marca que el consumidor que no ha tenido experiencia con el producto.

En base a lo expuesto, se plantea la hipótesis que relaciona la valoración general de una marca de distribuidor y la valoración sensorial, teniendo en cuenta que, en los consumidores habituales de productos de MD, la valoración de la calidad sensorial percibida está influida por el conocimiento adquirido al probar productos de distintas marcas.

Así, esta hipótesis pretende demostrar que, en consumidores habituales de productos de alimentación de marca de distribuidor, el factor "calidad sensorial percibida" tiene mayor peso que el resto de los factores relativos a los atributos extrínsecos en la valoración general de la marca de distribuidor.

H14: La valoración de la "calidad sensorial percibida" tiene mayor influencia sobre la valoración general hacia los productos de alimentación de marca de distribuidor que la valoración de los atributos extrínsecos.

Ahora bien, en este trabajo también se sustenta que el conocimiento del individuo hacia productos de alimentación de una determinada marca de distribuidor, resultado de haberlos probado o de la información de terceros, influye en la percepción y en la valoración afectiva hacia los productos de alimentación de esa marca.

Así, las asociaciones con la marca, basadas en la información retenida en la memoria del sujeto y la notoriedad de la marca, sumadas a la calidad percibida a partir de atributos como el envase o el sabor y el aspecto del producto, son dimensiones que dan lugar al valor de marca (Anselmsson, 2007) en productos de alimentación. Según este autor, resulta más fácil copiar atributos específicos de un producto que copiar asociaciones de marca intangibles, de modo que la fuerza de la marca basada en atributos tangibles de producto es más difícil de mantener que si está basada en asociaciones de marca intangibles.

En este sentido, en consonancia con las averiguaciones de Beristain (2010) y dada la mayor penetración de la marca de la distribución en el mercado y en los hogares españoles, se plantea que el concepto valor de marca es aplicable a las MD, pudiendo encontrar marcas de distribuidor creadas y desarrolladas a partir de atributos tangibles y otras basadas en atributos intangibles, en función de la estrategia de marca utilizada por cada distribuidor.

De esta suerte, las siguientes hipótesis pretenden demostrar que, en la actualidad, la importancia de los atributos que conforman la calidad percibida varía según la

marca de distribuidor, resultado posiblemente de las estrategias de marca de los distribuidores que se han esforzado en dotarlas de un valor de marca, una imagen y un posicionamiento propios.

H15: La marca del distribuidor influye en la importancia de los atributos de la calidad percibida al valorar de forma general los productos denominados bajo dicha marca de distribuidor.

Esta última hipótesis se encuentra en consonancia con la hipótesis H13[14] del presente trabajo de investigación.

[14] H13: En términos de aceptación sensorial, la valoración de los alimentos de distinta marca de distribuidor es diferente en una cata ciega que en una cata informada.

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA

"El progreso y el desarrollo son imposibles si uno sigue haciendo las cosas tal como siempre las ha hecho."

Wayne W. Dyer

4 METODOLOGÍA

El comportamiento del consumidor a lo largo del proceso de decisión de compra de un producto de alimentación está influido por diferentes variables como la actitud y la percepción hacia la marca del producto, así como por las sensaciones que se experimentan durante su ingestión y la opinión hacia las características nutricionales, la composición, la seguridad alimentaria o el precio (Barrios y Costell, 2004). Así, el comportamiento de compra varía de un consumidor a otro y se dirige y modula en función de la percepción sensorial hacia el alimento, entendida como "el resultado conjunto de la sensación que éste le provoca y de cómo él la interpreta" (Costell, 2001), la importancia concedida a atributos tales como la marca, el packaging, el precio y la calidad, entre otros, y las variables internas y externas al individuo (Santesmases, 2004). Este hecho es de tal importancia, que se ha considerado imprescindible incluir, en el desarrollo metodológico, una primera fase de investigación cualitativa con el fin de identificar y comprender los aspectos actitudinales, motivacionales y de percepción que influyen en el comportamiento del consumidor al comprar productos básicos de alimentación de marcas de distribuidor.

Por su parte, siendo la valoración de la calidad percibida de un producto función de la valoración de sus atributos intrínsecos y extrínsecos (Steenkamp, 1990), y teniendo en cuenta que la valoración de los atributos intrínsecos -calidad objetiva - precisa de la experiencia real con el producto (Cruz y Múgica, 1993), se ha optado por analizar la satisfacción con un producto de marca de distribuidor bajo una perspectiva doble: mediante la valoración de sus atributos intrínsecos exclusivamente y la valoración conjunta de sus atributos intrínsecos y extrínsecos.

Así, por un lado, se ha analizado la aceptación del consumidor, entendida como el grado de satisfacción experimentado al probar un alimento (Barrios y Costell, 2004), hacia productos de distinta marca de distribuidor en ausencia de todo atributo extrínseco, y, por otro lado, se ha analizado la aceptación de dichos productos en presencia de la marca. Este doble análisis tiene como objetivo averiguar si, la valoración sensorial de los productos de marca de distribuidor también se ve influida por los atributos extrínsecos del producto, tal y como afirman De Wulf (2005), Kuhar y Tic (2007) y Field (2012) que ocurre al comparar productos de marca de distribuidor y marca de fabricante, o si por el contrario, no cabe esperar un efecto de valor de marca, en productos de marca de distribuidor, que influya en la valoración de la calidad sensorial.

Para ello, la metodología elegida ha sido el análisis sensorial mediante cata ciega y cata informada, donde la primera permite medir la reacción de los consumidores hacia los alimentos evitando la posible preferencia hacia la marca del producto (Lawless y Heymann, 2010), y la segunda, permite analizar la valoración sensorial bajo el efecto marca, con el fin de analizar si la marca del distribuidor influyen en el nivel de aceptación hacia el producto.

Por otro lado, siendo inevitable que aspectos como la experiencia y las situaciones previas almacenadas en la memoria, modulen la percepción del consumidor (Meilgaard, 1999; Rivas y Grande Esteban, 2004; Costell, 2001), y por lo tanto influyan en la actitud del consumidor, se ha planteado una investigación cuantitativa descriptiva que mediante la medición y el análisis estadístico, verifique la importancia de la calidad sensorial del producto y los aspectos físicos relacionados con la marca y el envase sobre la calidad percibida hacia los productos de

alimentación de marcas de distribuidor, así como sobre la actitud del consumidor hacia dichas marcas.

A continuación, se desarrolla del diseño metodológico elegido para cada tipo de análisis.

4.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa trata de analizar, indagar y profundizar sobre lo cualitativo[15], de tal forma que atiende a las características que diferencian a las cosas, las personas, las situaciones, los fenómenos. En este sentido, la investigación cualitativa, según su etimología, puede definirse como "el conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir la pista de los mercados y encontrar los rasgos que distinguen a las personas y a las cosas - productos, bienes, servicios, sectores de actividad- , sus propiedades y atributos, sean éstas y estos naturales o adquiridos" (Baéz y Peréz de Tudela, 2007).

Por su parte, Llopis (2004) cita como supuesto teórico que fundamenta el método cualitativo "que el mundo social está construido con significados y símbolos", lo que determina los procedimientos a utilizar para su decodificación y entendimiento. Para ello, la metodología cualitativa investiga, según Ruiz Olabuénaga (1999), "dentro del proceso de construcción social, reconstruyendo los conceptos y las acciones de la situación estudiada, para describir y comprender los medios detallados a través de los

[15] RAE. Cualitativo (Del lat. *qualitativus*): 1. Adj. Que denota cualidad.
Cualidad (Del lat. qualitas-atis): 1. f. Cada uno de los caracteres, naturales o adquiridos, que distinguen a las personas, a los seres vivos en general o a las cosas. 2. f. Manera de ser de alguien o algo.

cuales los sujetos se embarcan en acciones significativas y crean un mundo propio y suyo y de los demás. Con la finalidad de conocer cómo se crea la estructura básica de la experiencia, su significado, su mantenimiento y participación a través del lenguaje y de otras construcciones simbólicas". Similar es el objeto de la investigación cualitativa para Baéz y Pérez de Tudela (2007), que dice se interesa por "la comprensión de las interacciones que se dan en la realidad y de los mecanismos que intervienen en ella", siendo los métodos utilizados para llegar a este conocimiento, continua el autor, "las técnicas verbales o que requieren el uso de la palabra".

Así, la metodología cualitativa se erige como aquella que, mediante la interpretación de las narraciones y relatos del consumidor, permite entender las experiencias de compra y los fenómenos relacionados con el marketing, lo que favorece el entendimiento del comportamiento del consumidor desde una perspectiva interpretativa (Shankar y Goulding, 2001).

En este sentido, el objeto del análisis cualitativo en este trabajo de investigación es puramente exploratorio, de modo que busca comprender y entender de manera profunda el proceso de decisión de compra de un producto de alimentación, con el fin de identificar las variables relevantes que determinan la compra de alimentos de distintas marcas de distribuidor. Por ello, se ha planteado la utilización de la técnica cualitativa grupo de discusión, o *focus group*, por ser la técnica que permite el debate y la interacción grupal entre sus componentes, de tal manera que estudia las manifestaciones de los individuos como reflejo del discurso social y no como pareceres individuales (Baéz y Pérez de Tudela, 2007).

El diseño metodológico planteado es un diseño exploratorio, por ser de carácter previo a otras investigaciones más complejas, y tener como objeto conocer situaciones, problemas o fenómenos con mayor profundidad (Grande Esteban y Abascal Fernández, 2007). Así, la utilización de la investigación cualitativa con base exploratoria, no solamente, ha permitido conocer y comprender la realidad de un público determinado hacia una situación concreta, en este caso la compra de alimentos de marca del distribuidor, sino que, también, ha facilitado formular hipótesis explicativas y conocer el lenguaje utilizado por dicho público para diseñar el cuestionario a utilizar en la investigación cuantitativa posterior (Llopis, 2004).

Siendo, por tanto, el objetivo conocer y comprender el proceso de decisión de compra de un producto de alimentación, la técnica del grupo de discusión, ha permitido identificar las diferentes variables, tanto internas como externas o de marketing, que influyen al consumidor a la hora de comprar productos de distintas marcas de distribuidor. Para ello, la investigación cualitativa –focus groups- se ha dirigido siguiendo las fases del proceso de decisión de compra de Santesmases (2004), que al igual que el modelo de Blackwell, Miniard y Engel (2002), defiende que la decisión de compra de un consumidor depende de diferencias individuales (variables internas como la motivación, la percepción, la actitud, el estilo de vida, o la clase social) y de influencias ambientales (variables externas como la cultura y los determinantes situacionales).

De este modo, analizando e interpretando los relatos y discursos de los consumidores al ser preguntados por su realidad a la hora de comprar productos de alimentación de marcas de la distribución, se ha conseguido averiguar qué motivos les llevan a comprar unas u otras y, especialmente, qué atributos propios del producto

influyen a lo largo del proceso de compra en la actitud y la percepción hacia las marcas de distribuidor.

4.1.1 MUESTRA PARTICIPANTE

Siendo una característica de la investigación cualitativa el no utilizar muestras representativas estadísticamente a la población de estudio, ya que sus resultados no buscan medir ni cuantificar, se ha optado por utilizar una muestra de 32 informantes repartidos en 4 grupos de discusión, siendo cada grupo conformado por 8 participantes.

El número de participantes para cada grupo se ha elegido en base a la literatura científica (Fern, 1982, Merton et al. 1990), que considera el tamaño óptimo del grupo entre 6 y 10 participantes, ya que un grupo de discusión no debe constituirse con demasiados participantes, lo que imposibilitaría la interacción entre todos ellos, ni con demasiados pocos, ya que la información obtenida puede ser escasa y similar a la recogida en una entrevista con un individuo.

Tal y como entiende Llopis (2004), el grupo de discusión debe tener entre 7 y 9 participantes para que la gestión del moderador sea eficaz, esto es, que los participantes hablen de lo que el moderador propone, que no se den jerarquías, que se incite a los que no hablan y se administre el silencio de los que hablan demasiado, al mismo tiempo que se escuchen las intervenciones, no se escapen comentarios y se recuerden los comentarios de un determinado participante para ponerlo en relación a lo que dice otro. Asimismo, se han tenido en cuenta las recomendaciones de Báez y

Pérez de Tudela (2007) y Llopis (2004), que establecen el tamaño del grupo en función de un máximo y un mínimo. Los autores, establecen el mínimo aconsejable en 5 personas, ya que 2 no conforman un grupo y, en una reunión de tres personas, e incluso cuatro, las diferencias entre los miembros se modulan sobre un tercero, lo que repercute en que uno de los participantes se inhiba o quede excluido. El número máximo está determinado "por el número de relaciones interindividuales posibles entre las personas reunidas en una sala". En este sentido, cuantos más participantes hay mayor es el número de relaciones entre ellos, lo que afecta negativamente al rendimiento del grupo al limitar las posibilidades de intervención, propiciar la formación de conversaciones paralelas al mismo tiempo y fomentar progresivamente la mayor participación de unos frente a otros.

Los participantes han sido consumidores residentes en Zaragoza capital, con un nivel socio-económico Esomar[16] B (alta) y C (media y media-alta), con edades comprendidas entre los 29 y 65 años de edad, rango que se inicia con la edad media de emancipación en España (Eurostat, 2007) y la edad media de jubilación, estando el colectivo analizado formado por población activa y desempleados, todos ellos compradores habituales de productos de alimentación de marcas de distribuidor como Hacendado, Día, Carrefour o Auchan.

Para el correcto funcionamiento de los grupos, se ha tenido en cuenta en su composición la edad de los participantes, de modo que se han agrupado por rangos de edad similares con el fin de evitar la ausencia de dialogo derivada de la diferencia generacional (Baéz y Peréz de Tudela, 2007).

[16] Nivel Socio Económico (NSE) ESOMAR, determinado por la Matriz de Clasificación socio-económica, obtenida a partir de las variables: nivel de educación alcanzado y categoría ocupacional del principal sostenedor del hogar.

Así, se han llevado a cabo dos grupos de discusión con consumidores de edades comprendidas entre 29 y 45 años, a partir de ahora, grupo de jóvenes; y otros dos grupos con participantes con edades entre 46 y 65 años, a partir de ahora grupo de mayores.

Para la selección de los informantes se ha llevado a cabo un muestreo no aleatorio por conveniencia o de tipo, que tiene un carácter práctico porque busca obtener la mayor información en el menor tiempo posible, de modo que atiende a la comodidad del investigador, siendo los participantes elegidos por su facilidad de acceso y por cumplir las condiciones específicas para el estudio (Quintana A., 2006; García Ferrer G., 2002; Morales y López, 2008). Así, el investigador ha realizado la captación de los participantes a partir de redes secundarias o naturales, que son las que forman parte del entorno natural del investigador (Báez y Pérez de Tudela, 2007). De esta forma, si bien el investigador ha acudido a sus relaciones personales y profesionales para configurar la muestra de informantes, éstos no se conocían entre ellos ni tenían vínculos familiares, lo que ha evitado posibles complicidades y mermas en la espontaneidad de los discursos.

Por último, cabe señalar que a la hora de captar a los informantes se les ha ofrecido información general acerca del objeto de la investigación, con el fin de obtener respuestas lo más espontáneas posibles y aportaciones no “pensadas” de antemano.

4.1.2 GUÍA DE DISCUSIÓN Y REGISTRO DE LA REUNIÓN

Con el fin de facilitar el desarrollo del grupo y su análisis posterior, para la realización del grupo de discusión se han tenido en cuenta las herramientas necesarias, que hacen sistemático a este método, como son la guía de sesión o guion cualitativo y los equipos de grabación (Morales y López, 2008).

En este sentido, para el desarrollo del grupo de discusión, se ha elaborado una guía de discusión que contiene preguntas abiertas para que los informantes se expresen libremente y digan lo que sienten, y que son lo suficientemente específicas como para alcanzar los objetivos de la investigación (Greenbaum, 1998). Dicha guía mejora el rendimiento del grupo ya que, por un lado, aporta una estructura común a los grupos que se van a realizar, dotándolos de cierto orden, y por otro lado, al contener los objetivos del estudio, sirve de orientación y de memoria al moderador (Baéz y Peréz de Tudela, 2007). La estructura de la guía utilizada se muestra a continuación, para ver la guía completa ir al anexo 1.

NECESIDAD

Se habla de productos de alimentación que se pueden comprar envasados aunque sean frescos (queso, embutido, latas, conservas…)

1. Razón de comprar productos de alimentación.
2. Circunstancias en las que se compran productos de alimentación.
3. Tipo de alimentos comprados.
4. Lugar de compra, tipo de establecimiento.

BUSQUEDA DE LA INFORMACIÓN

5. Búsqueda de información activa o pasiva.

6. Medio a través del que se informa el consumidor.
7. Tipo de información buscada.

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

8. Aspectos que se tienen en cuenta al comprar un producto de alimentación.
9. Importancia de los aspectos mencionados.
10. Concepto de calidad en productos de alimentación y, especialmente en productos de marca de distribuidor.

DECISIÓN DE COMPRA

11. Aspectos decisores de compra en productos de alimentación.
12. Circunstancias que influyen en la compra de una marca u otra.
13. Aspectos que influyen en la selección del establecimiento de compra.

POST COMPRA

14. Repetición de compra de marcas de distribuidor.
15. Potenciales aspectos generadores de insatisfacción en marcas habituales de productos de alimentación.
16. Aspectos generadores de repetición de compra en marcas de distribuidor.

Por su parte, los equipos de grabación utilizados han permitido grabar las sesiones de grupo en audio-video. La sesión se ha llevado a cabo en una sala de grupo acondicionada con micrófonos ambientales, acoplados en la mesa de reuniones, y cámaras de video dispuestas en el techo de sala. La señales de audio y video llegan hasta la sala contigua -sala de seguimiento donde se puede ver a través de un espejo espía el desarrollo de la sesión-, donde se conectan a un ordenador que, mediante el programa Pinnacle Studio, captura la grabación audio y video y genera un contenido audio-visual en formato AVI.

4.1.3 ANALISIS DE LOS DATOS

Como fase previa al análisis de los datos de orden cualitativo, se ha llevado a cabo la transcripción literal de las reuniones grupales. De este modo, a partir de la grabación audio-video de la sesión, se ha transcrito lo que cada participante ha dicho en el grupo de discusión para facilitar el proceso de análisis.

Teniendo en cuenta que la metodología cualitativa, como se ha anunciado anteriormente, atiende a datos verbales, narraciones y relatos, su análisis se centra en el discurso, tanto en lo dicho -contenido y aspectos locutivos-, como en la propia forma -cómo se ha dicho o aspectos ilocutivos y perlocutivos-. Además, siguiendo a Baéz y Peréz de Tudela (2007), al ser inductiva la investigación cualitativa, a partir de los datos obtenidos de casos particulares representativos del público que se quiere investigar, se llega a principios generales, siguiendo un proceso que va de lo particular a lo general. En el mismo sentido, el análisis de los datos cualitativos según Morales y Peréz (2008) "busca comprender los ejes que modulan el comportamiento, para formular generalizaciones aplicables tan sólo a contextos similares".

En este sentido, el análisis de los datos ha utilizado la inducción para, a partir de discursos particulares, describir comportamientos generales dados en el mismo contexto y sobre la misma temática. Asimismo se ha utilizado una estrategia descriptivo-interpretativa, tal y como sugiere Llopis (2004), que mediante la interpretación descriptiva de los datos ha permitido la elaboración de resúmenes de las respuestas de los participantes. Este procedimiento de análisis ha clasificado en categorías las intervenciones de los informantes.

De este modo, cada interpretación general obtenida a partir de las respuestas de los informantes se ha categorizado en función de las fases del proceso de decisión de compra -estructura vertebral de la guía cualitativa-, atendiendo en cada fase a variables relevantes para la investigación -actitud hacia las marcas de distribuidor, aspectos motivacionales de compra, percepción de la calidad de productos de marca de distribuidor y primeras marcas, entre otras-, y se han ilustrado con la incorporación de las transcripciones literales de las intervenciones de los participantes - *verbatims* -.

4.2 ANÁLISIS SENSORIAL

Según Stone y Sidel (2004), el análisis sensorial se define como un método científico para provocar respuestas, medir, analizar, e interpretar las reacciones hacia los alimentos según sean percibidos a través de los sentidos de la vista, olfato, tacto, gusto y oído.

Si bien el análisis sensorial es una ciencia que contempla la investigación de todo tipo de atributos y propiedades sensoriales de los alimentos, desde el olor, hasta la intensidad del sabor e incluso la fibrosidad en términos de textura, en esta investigación esta técnica se centra en analizar la respuesta general de aceptación de un consumidor hacia un alimento. Así, dado que el objetivo ha sido la medición del nivel de agrado y/o desagrado hacia un alimento, el análisis se ha llevado a cabo mediante pruebas afectivas, que permiten conocer la reacción subjetiva de un juez hacia un producto, si le gusta o le disgusta, si lo acepta o lo rechaza, o si lo prefiere a otro (Anzaldúa-Morales, 2005).

Las pruebas afectivas son aquellas que utilizan jueces no entrenados. Estos son personas que juzgan el alimento en su rol de consumidor, a diferencia de otras que utilizan a jueces entrenados o expertos, con una especial sensibilidad para percibir diferencias entre muestras y para distinguir y evaluar las características del alimento (Lardmond, 1977).

En función de los objetivos de una investigación, las pruebas afectivas pueden clasificarse en dos categorías principales como son: las pruebas de preferencia y las pruebas de aceptación (Meilgaard, 1999). Las pruebas de preferencia miden de manera directa la selección de un producto por comparación entre dos o más productos; mientras que las de aceptación miden el nivel de satisfacción, gusto o desagrado, hacia un producto al compararlo con otros, mediante una escala. Según Stone y Sidel (2004), existe una relación obvia y directa entre medir la aceptación y la preferencia del producto, lo que mediante métodos de escala permite medir directamente el grado de aceptación y calcular preferencias a partir de esos datos. De esta manera, dado que "a partir de las valoraciones relativas de la aceptación se puede inferir la preferencia, la muestra con la mayor valoración es la preferida" (Meilgaard, 1999, pag.242), en este trabajo de investigación, se ha optado por determinar la preferencia hacia los alimentos testados a partir de las valoraciones obtenidas en las pruebas de aceptación.

Para ello, en la metodología para el análisis sensorial, se han llevado a cabo dos tipos de pruebas afectivas de aceptación, también llamadas de medición del grado de satisfacción. Una prueba inicial consistente en una cata ciega, con el fin de obtener la valoración de la calidad objetiva, y una segunda prueba mediante una cata informada, donde la calificación sensorial del producto se ha hecho informando al

consumidor sobre la marca de los productos, a medida que los iban testando, lo que aporta información sobre la influencia de la marca en la aceptación y preferencia hacia el producto (Ghose y Lowengart, 2001). Para ambas pruebas se ha utilizado una escala hedónica para valorar la aceptación general del producto, es decir, el grado de gusto y desagrado general hacia los alimentos valorados, para posteriormente, poder identificar el alimento preferido según las calificaciones aportadas.

4.2.1 DESCRIPCION DE LAS MUESTRAS

Siendo el objetivo de esta investigación demostrar la influencia de la marca del distribuidor en la percepción sensorial hacia un producto básico de alimentación denominado bajo dicha marca, para la selección de las muestras se ha optado por testar productos comerciales de tres marcas de distribuidor. De esta manera, las muestras que van a conformar la prueba de aceptación pertenecen a dos categorías de producto: panadería y conservas de pescado, por ser las categorías de alimentos con mayor cuota de marca de distribuidor[17], comparando para cada categoría tres marcas de distribuidor disponibles en el mercado.

Las marcas de distribuidor seleccionadas han sido Hacendado y Carrefour, por ser las marcas de los establecimientos comerciales -Mercadona (21%) y Carrefour (7,6%)- con mayor cuota de mercado a nivel nacional según el informe de

[17] Monográfico MD, Ob. del Consumo y la Distribución Alimentaria, MARM, Mayo 2009.

distribución de Kantar Wordpanel (2012) y Auchan[18] por ser el grupo distribuidor con mayor presencia en Aragón[19].

Por su parte, la selección de los productos de alimentación de las categorías mencionadas se ha basado en distintos criterios, todos ellos dirigidos a facilitar el trabajo de campo y a evitar cualquier sesgo derivado de la preparación de las muestras. Por ello, se han seleccionado dos alimentos que no precisan cocinado, como son el pan de molde y los mejillones en escabeche. Asimismo, con el fin de facilitar la preparación de las muestras, los productos de las tres marcas analizadas se han elegido del mismo tamaño y formato, siendo el pan de molde sin corteza y los mejillones en escabeche de latas de 8/12 piezas.

Se ha decidido testar dos alimentos, que con sus tres variedades de marca de distribuidor, configuran un total de 12 muestras, de forma que se ha obtenido un diseño 3X2X2, donde se analizan tres marcas blancas para dos categorías de producto en dos pruebas afectivas, una cata ciega y una cata informada.

4.2.2 SELECCIÓN DEL PANEL DE CONSUMIDORES

Entendiendo el ensayo hedónico como un análisis sensorial en el que un panel, esto es un grupo de personas que tratan en público un asunto, valoran determinados productos de alimentación, resulta necesario explicar el método llevado a cabo para la selección de dicho panel de jueces catadores. Para ello, se han tenido en cuenta

[18] AUCHAN (grupo): Alcampo, S.A. y Supermercados Sabeco S.A. (HiperSimply, Simply City, Simply Market).
[19] Boletín de Información Comercial Española, agosto de 2011 (MIYTC).

unos criterios de reclutamiento específicos que han permitido obtener un grupo de consumidores que, a modo de jueces, han realizado la valoración sensorial de los alimentos antes mencionados.

En este sentido, al tratarse de una prueba afectiva, los jueces que realizan la valoración sensorial son consumidores, esto es, se trata de catadores no entrenados según Costell y Durán (1981), de forma que los criterios socio-demográficos y los hábitos de consumo han sido las variables que se han tenido en cuenta para su captación.

De este modo, el panel de consumidores lo han constituido consumidores aragoneses, que al igual que en la investigación cualitativa, tienen un nivel socio-económico Esomar B y C, y edades comprendidas entre 29 y 65 años. Asimismo, los consumidores del panel han cumplido las siguientes condiciones:

- Ser consumidores moderados de los productos testados en la valoración sensorial, esto es según Meilgaard et al. (1999) de una a cuatro veces al mes.
- No presentar ninguna alergia alimentaria hacia los alimentos analizados.
- Estar sano, sin ningún problema de salud que pudiera mermar la capacidad sensorial en el momento de realizar las pruebas afectivas.

Según la literatura existente, el número de consumidores necesarios para realizar pruebas de afectación y preferencia varía según los autores, así Costell y Durán (1981), consideran necesaria la opinión de 80 a 100 jueces para obtener datos útiles sobre la aceptabilidad del producto, mientras que Anzaldúa-Morales (2005) afirma que 30 es el número mínimo de jueces tipo consumidor para que la prueba sea válida. Por su parte, IFT/SED (1981) y Meilgaard et al. (1999) afirman que las pruebas

cuantitativas afectivas determinan la respuesta de grupos grandes de entre 50 a 100 consumidores, y Carpenter et al. (2009) postulan que el tamaño del panel tiene que ser mayor cuanta más heterogeneidad intrínseca presenta el producto a testar, recomendando 70 jueces como mínimo para las pruebas afectivas.

Por todo ello, si bien se planteó inicialmente alcanzar 80 valoraciones afectivas, el trabajo de campo posterior ha dado como resultado un análisis sensorial con 76 jueces no entrenados, número suficiente para obtener resultados válidos, cuantificables y poder realizar mediciones estadísticas.

4.2.3 VALORACIÓN SENSORIAL

La valoración sensorial como prueba de los alimentos y evaluación de éstos por parte de los jueces consumidores se ha llevado a cabo siguiendo un proceso metódico y ordenado, con el fin de evitar cualquier influencia y sesgo derivado de una incorrecta presentación de los alimentos.

La prueba inicial ha sido la cata ciega de las tres marcas blancas para las dos categorías de producto y, una vez valorados, se ha llevado a cabo la cata informada para los dos alimentos.

Para ambas pruebas, en primer lugar, se ha tenido en cuenta el tamaño de las muestras en su preparación, siendo el tamaño para el pan de molde de 5 cm de ancho y de alto, mientras que el mejillón en escabeche se ha presentado entero “en una pieza”. Una vez preparadas las muestras se han envuelto convenientemente en papel

de aluminio y se han codificado, asignando claves de cuatro dígitos a cada muestra, tomados de una tabla de números aleatorios.

Figura 6. Muestras de pan de molde (Auchan, Hacendado y Carrefour).

Figura 7. Muestras de mejillón en escabeche (Auchan, Hacendado y Carrefour).

En segundo lugar, dada la diferencia de sabor de los productos elegidos, el orden de presentación de los mismos al consumidor se ha hecho de menor a mayor intensidad de sabor, ofreciendo primero el pan de molde seguido del mejillón en escabeche. Este orden se ha seguido tanto en la prueba inicial de cata ciega como en la cata informada.

Para evitar la posible persistencia de sensaciones y eliminar la influencia de un sabor en la boca se han utilizado como agentes de limpieza del paladar agua mineral y manzana, tal y como aconseja Carpenter (2009). Así, antes de cada evaluación,

incluida la primera, los jueces consumidores han sido invitados a tomar agua mineral y manzana para neutralizar los posibles residuos de sabor.

En tercer y último lugar, en los análisis sensoriales debe impedirse que haya efectos de orden, los cuales aparecen cuando las respuestas de un juez están influidas por la secuencia en la que se catan los productos. Por ello, se ha utilizado un diseño al azar, el utilizado en los estudios de aceptación o preferencia destinados a la investigación de mercados (Costell y Durán, 1981).

Cada juez se ha enfrentado en cada prueba afectiva a dos lotes de productos -pan de molde y mejillón en escabeche-, y en cada lote se han presentado tres muestras que se corresponden con una marca de distribuidor distinta -Hacendado, Auchan y Carrefour-. Así, en el diseño establecido al azar, cada juez recibe las tres muestras de cada lote ordenadas aleatoriamente.

Dado que en el diseño metodológico se plantea la valoración de más de dos muestras a la vez y no la preferencia de una sobre otra, se ha recurrido a una prueba afectiva que mide el grado de satisfacción hacia el alimento.

Para llevar a cabo estas pruebas se utilizan escalas hedónicas de medición, que tratan de medir las sensaciones placenteras o desagradables producidas por un alimento a quien lo prueba (Anzaldúa-Morales, 2005). La valoración del alimento a través de la escala requiere que el consumidor actúe como una herramienta de medición que determina la aceptación de dicho alimento (Moskowitz et al., 2006).

De esta manera, en la valoración sensorial se ha utilizado una escala hedónica de 9 puntos (Peryam y Girardot, 1957), por ser la escala más comúnmente usada en el análisis sensorial, especialmente, cuando se trata de pruebas de aceptación y

preferencia con jueces consumidores. Cabe señalar que, a pesar de los intentos de diversos autores para perfeccionarla, la forma original de la escala es la que se utiliza desde su creación (Lim, 2011).

En el cuestionario diseñado para la valoración sensorial se pide al juez consumidor que valore cada muestra que cata en el orden designado previamente, asignando una calificación mediante una escala hedónica verbal de 9 puntos, como se muestra en la figura 8. A dicha calificación se le asigna posteriormente un número que, tal y como describen Peryam y Girardot (1957), permitirá cuantificar el nivel de aceptación de cada muestra.

Figura 8. Escala hedónica de 9 puntos y asignación numérica de cada punto.

Descripción de los puntos de la escala	Valor numérico
Me disgusta muchísimo	1
Me disgusta mucho	2
Me disgusta	3
Me disgusta ligeramente	4
Ni me gusta ni me disgusta	5
Me gusta ligeramente	6
Me gusta	7
Me gusta mucho	8
Me gusta muchísimo	9

Fuente: adaptado de Anzaldúa-Morales (2005); Peryam y Girardot (1957).

4.2.4 ANÁLISIS DE LOS DATOS

Los datos cuantitativos obtenidos del análisis sensorial han sido de tipo numérico, siendo la valoración de la aceptación de cada producto analizado, tanto en la cata

ciega como la cata informada, medida en una escala Likert de 9 puntos, que se corresponde con una variable numérica.

Para analizar los datos de las pruebas afectivas en la cata ciega e informada, se han calculado las medidas de tendencia central y de dispersión para la aceptación de cada categoría de producto para Auchan, Hacendado y Carrefour.

Por su parte, para analizar las posibles diferencias entre la aceptación de las tres marcas de distribuidor evaluadas sensorialmente, para cada tipo de producto se ha utilizado el estadístico *t* de Student para muestras pareadas (Meilgaard, 1999), es decir, para comparar la media de variables diferentes medidas en un mismo grupo de individuos.

La prueba de la *t* de Student de comparación de medias se utiliza para comparar las medias observadas en dos muestras relacionadas cuando los datos están expresados como variables numéricas, comprobando si la media de las diferencias entre las parejas de observaciones (pares de medias comparados) difiere significativamente[20] de una media teórica, que la hipótesis nula considera igual a cero (Fabre et al., 1998).

En este sentido, mediante el contraste *t* de Student se han analizado las diferencias significativas entre los valores medios de la aceptación global de cada muestra en cada prueba afectiva -cata ciega y cata informada-, comparando siempre dos pares de medias: aceptación Auchan Vs. Hacendado, aceptación Auchan Vs. Carrefour y aceptación Hacendado Vs. Carrefour.

[20] Si el valor absoluto de *t* es inferior al valor leído en la tabla de t para (n-1) grados de libertad y un riesgo α=5%, las medias no difieren significativamente.

H12: En términos de aceptación sensorial, en una cata ciega los alimentos de distinta marca de distribuidor se valoran de forma similar.

H13: En términos de aceptación sensorial, la valoración de los alimentos de distinta marca de distribuidor es diferente en una cata ciega que en una cata informada.

4.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La metodología de investigación cuantitativa tiene como objetivo dotar de rigor estadístico los resultados obtenidos en la presente investigación.

En este sentido, la investigación cuantitativa pretende probar y contrastar las hipótesis resultantes del análisis del marco teórico y de las ideas obtenidas en la investigación cualitativa, que versan sobre los atributos que conforman la calidad percibida en alimentos de marca del distribuidor, la actitud del consumidor hacia distintas MD y la influencia de los atributos de la calidad percibida sobre la valoración general hacia productos de alimentación comercializados bajo marcas de la distribución.

Así, las hipótesis de partida se centran en verificar que el consumidor percibe misma calidad pero menor precio entre los alimentos de marca de distribuidor y los de marca del fabricante. A partir de aquí, se desarrollan las hipótesis sobre la relación entre la calidad percibida y los atributos intrínsecos y extrínsecos, en productos de marca de distribuidor, así como la influencia de la experiencia de compra en la valoración de dichos atributos. Se continúa con las hipótesis que relacionan la actitud del consumidor con la experiencia de compra de marcas de distribuidor y la lealtad al

establecimiento, para, finalmente, plantear las hipótesis que comprueban la relación entre la marca de distribuidor y la valoración de los atributos de la calidad percibida.

Para ello, se ha llevado a cabo una encuesta que, mediante un cuestionario estructurado, ha permitido recoger las opiniones y las valoraciones de personas que compran habitualmente productos de alimentación de marca de distribuidor sobre los diferentes ítems de estudio: establecimiento de compra, valoración de los atributos de las marcas de distribuidor, actitud hacia las marcas de distribuidor y características sociodemográficas de clasificación.

Todo ello, con el objetivo de describir cada ítem analizado -las respuestas a cada una de las preguntas- según la tipología del encuestado, y estudiar las posibles relaciones existentes entre dos o más variables.

4.3.1 MUESTRA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación cuantitativa realizada ha seguido un diseño de tipo descriptivo, transversal o “cross-section”, por realizarse en un momento dado del tiempo, y que ha utilizado una muestra fija o estática[21]. De este modo, tal y como apuntan Grande y Abascal (2007), la investigación descriptiva a través de muestras grandes y representativas alcanza resultados concluyentes y extrapolables que permiten verificar hipótesis y encontrar relaciones.

En este sentido, teniendo claros los objetivos de la investigación, se ha optado por realizar una encuesta personal en Zaragoza capital, a un número lo suficientemente elevado de consumidores como para que sea representativo del universo en estudio.

[21] Ildefonso Grande Esteban y Elena Abascal Fernández (2007).

La selección de la muestra se ha llevado a cabo siguiendo un muestreo probabilístico combinado, esto es polietápico y por cuotas de sexo, nivel de estudios y edad. Se ha elegido un muestreo polietápico por no disponer de una lista de las unidades de la población, (Grande y Abascal, 2005). Así, en primer lugar, se ha clasificado la población del municipio de Zaragoza en distritos, y dentro de éstos se ha establecido el tamaño muestral siguiendo una afijación proporcional. Una vez definido el tamaño muestral para cada distrito se ha realizado un muestreo por cuotas, considerando el sexo, el nivel de estudios y la edad criterios de estratificación, con el fin de que la muestra represente correctamente las características de la población.

Figura 9. Ficha técnica de la investigación cuantitativa

Ámbito: Local

Universo: 310.044 personas, residentes en el municipio de Zaragoza con edades entre 29 y 65 años (Fuente: INE, censo de población y vivienda 2001).

Muestra: 293 personas residentes en Zaragoza con edades entre 25 y 68 años que realizan la compra en supermercados y consumen habitualmente productos de alimentación de marca blanca.

Error muestral: 5,8% para un nivel de confianza de 95,5%, con p=q=0,5.

Muestreo: polietápico por cuotas de sexo, nivel de estudios y edad.

Recogida de datos: entrevista personal por detención.

Realización del trabajo de campo: del 5 al 30 de mayo de 2014.

Dado que la encuesta se ha realizado de forma personal, la recogida de datos se ha hecho a través de un cuestionario en papel, del que, posteriormente, se han obtenido los datos y se han tabulado en un fichero de tipo excel (office 2007).

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de la muestra consultada.

	% sobre el total	Compra Hacendado	Compra Auchan	Compra Carrefour	Compra Marca Líder	% Hombres	% Mujeres
Edad							
Entre 25 y 36 años	34,05%	32,58%	33,62%	42,35%	31,31%	40,00%	31,34%
Entre 37 y 48 años	31,54%	33,03%	36,21%	37,65%	33,18%	32,00%	31,84%
Entre 49 y 60 años	24,73%	25,79%	22,41%	14,12%	26,17%	17,33%	27,86%
Más de 60 años	9,68%	8,60%	7,76%	5,88%	9,35%	9,33%	8,96%
Nivel de estudios							
Sin estudios	0,73%	0,90%	0,00%	0,00%	0,47%	1,35%	0,50%
Primaria	7,66%	6,79%	9,48%	7,14%	6,16%	5,41%	8,50%
Secundaria no obligatoria	10,58%	10,41%	10,34%	9,52%	9,95%	12,16%	10,00%
Secundaria obligatoria	40,88%	41,18%	44,83%	40,48%	40,76%	54,05%	36,00%
Diplomatura	15,33%	14,93%	13,79%	16,67%	17,06%	10,81%	17,00%
Licenciatura	24,82%	25,79%	21,55%	26,19%	25,59%	16,22%	28,00%
Situación laboral							
Trabajando	67,03%	67,11%	66,95%	73,26%	69,44%	75,00%	64,04%
En Paro	16,85%	17,33%	17,80%	11,63%	14,35%	14,47%	17,73%
Estudiando	2,51%	3,11%	3,39%	3,49%	2,78%	2,63%	2,46%
Labores del Hogar	6,45%	5,33%	6,78%	8,14%	6,02%	1,32%	8,37%
Retirado	7,17%	7,11%	5,08%	3,49%	7,41%	6,58%	7,39%
Renta del hogar							
<18.000€/año	45,67%	45,77%	50,47%	46,91%	37,06%	40,85%	47,54%
Entre 18.000€ y 36.000€/año	42,13%	42,29%	40,19%	43,21%	48,22%	43,66%	41,53%
>36.000€/año	12,20%	11,94%	9,35%	9,88%	14,72%	15,49%	10,93%
TOTAL sobre población	100,00%	80,60%	42,30%	30,80%	77,40%	27,20%	72,80%

Nota: No hay diferencias significativas al 0,05 entre las distribuciones de las frecuencias

Fuente: elaboración propia.

4.3.2 CUESTIONARIO Y VARIABLES

El cuestionario utilizado en este trabajo de investigación ha sido desarrollado de acuerdo al planteamiento de Fernández (2002), quien recomienda en primer lugar fijar los objetivos de la investigación en un guion inicial, a partir del cual formular el tipo de preguntas y plantear el tipo de escalas de respuesta para cada pregunta y el tipo de variable.

Una vez desarrollado el cuestionario y, teniendo claro el colectivo y perfil de los entrevistados, se ha llevado a cabo un pre-test[22] de 36 encuestas que ha validado el correcto funcionamiento del cuestionario en relación a la comprensión de las preguntas y las respuestas.

En cuanto al tipo de preguntas utilizadas en el cuestionario, se han planteado mayoritariamente preguntas cerradas, por conocerse las respuestas posibles gracias a los estudios anteriores -revisión bibliográfica e investigación cualitativa- y, por requerir menor esfuerzo del encuestado y un tratamiento estadístico más sencillo (Schuman y Presser, 1981). Inicialmente, se ha planteado una pregunta filtro que ha permitido la selección de la muestra en base al consumo de marcas blancas, siendo rechazado para continuar la encuesta todo aquel que no consumiera marcas de distribuidor.

Las variables utilizadas han sido de tipo categórico, correspondiéndoles escalas no métricas, y de tipo numérico con escalas tanto interválicas como de proporción.

[22] Encuesta realizadas sobre una pequeña muestra del público objetivo, con la finalidad de detectar errores y poder subsanarlos. Gemma García (2012).

Para la medición de la actitud de los consumidores hacia determinadas afirmaciones (pregunta 4, figura 10) se ha optado por una escala Likert de 5 puntos para medir el grado de acuerdo-desacuerdo[23].

Por su parte, merece una especial explicación la escala utilizada para medir la actitud de los consumidores hacia las marcas de distribución Hacendado, Auchan y Carrefour, por ser las marcas elegidas en el análisis hedónico previo.

La actitud del consumidor hacia las marcas de distribuidor se ha medido según el modelo de actitud hacia el objeto de Fishbein (1975), que resulta adecuado para medir actitudes hacia una categoría de producto o marcas específicas y que se representa por la siguiente ecuación:

$$\text{Actitud} = \sum_{i=1}^{n} biei$$

Esta ecuación relaciona la creencia de que una marca posea un atributo determinado (bi) y la importancia para el sujeto de que una marca tenga ese atributo (dimensión evaluativa ei). Así, a partir de las creencias y de la evaluación de los atributos se obtiene el valor de la actitud hacia las distintas marcas comparadas.

Según la revisión de la literatura, las creencias del consumidor sobre las marcas de distribuidor, que influyen en su actitud hacia los productos de marca de distribuidor, están relacionadas con los atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad percibida: el sabor y el aspecto del producto -considerado similar al de la marca líder-, con lo atractivo que es el envase -cuanto más atractivo mayor calidad-, la reputación de la

[23] Escala Likert que permite medir la actitud de los individuos a partir de la generación de un conjunto de frases representativas del estímulo estudiado. El entrevistado debe indicar el grado de acuerdo con cada una en una escala de 5 posiciones: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). García F. G. (2012).

marca -cuanta mayor reputación mayor calidad-, y la variedad de productos -cuanta mayor variedad mayor calidad-.

Así, la aplicación del modelo de actitud de Fishbein viene determinada por la creencia de los encuestados de que las marcas Hacendado, Auchan y Carrefour tengan los atributos: buen sabor y aspecto de los alimentos, reputación de marca, entendida como conocimiento de la marca en el entorno, modernidad del envase y variedad de surtido; y también por la importancia concedida por cada encuestado a que las marcas de distribuidor, en general, tengan dichos atributos.

Para ello, en ambos casos -medición de la creencia y de la importancia de los atributos- se ha utilizado una escala Likert de 5 puntos, véanse las preguntas 5 y 6 del cuestionario (figura 10). De esta manera, al analizar tres marcas de distribuidor, se han utilizado 3 escalas de creencia.

Asimismo, para la medición de la valoración general de tres marcas de distribuidor, se ha optado por utilizar una escala interválica de cinco puntos, con valores del 1 al 5 siendo 1 muy mala a 5 muy buena, véase pregunta 7 del cuestionario (figura 10).

Por último, en el cuestionario también se han incluido preguntas relacionadas con la compra de marcas líderes, la marca de distribuidor comprada más habitualmente (todos los meses), el lugar de compra habitual (al menos una vez al mes) y los datos de clasificación socioeconómicos.

Figura 10. Cuestionario investigación cuantitativa (1 de 2).

1. Cuando compra alimentación, ¿compra productos de marca blanca (marcas del distribuidor)?
   ☐ Sí ☐No **Si no compra marca blanca, fin de la encuesta.**

2. ¿Y compra productos de marcas líderes (marcas del fabricante)?
   ☐ Sí ☐No

3. De las siguientes marcas blancas, ¿Cuáles compra todos los meses?
   ☐ Hacendado ☐ Aliada ☐ Carrefour
   ☐ Super ☐ El corte Inglés ☐ Auchan
   ☐ El más barato ☐ Día ☐ Mmm!

4. Me gustaría que me dijera su nivel de acuerdo-desacuerdo con las siguientes frases, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Los productos de marca blanca tienen la misma calidad que los productos de marca del fabricante (marcas conocidas)	1	2	3	4	5
Los productos de marca blanca son mucho más económicos que los productos de marca del fabricante (marca líder)	1	2	3	4	5

5. Qué importancia tiene para Usted que las marcas blancas (marcas de distribuidor) tengan:…..(siendo 1 muy poco importante a 5 muy importante):

Productos con buen sabor y buen aspecto	1	2	3	4	5
Envases modernos y atractivos	1	2	3	4	5
Reputación (que sea conocida en tu entorno)	1	2	3	4	5
Variedad de productos	1	2	3	4	5

6. ¿Cómo cree que son los siguientes aspectos para las marcas Hacendo, Auchan y Carrefour? Valore siendo 1 tiene muy poco ese atributo a 5 lo tiene mucho.

1 muy poco a 5 mucho	Hacendado	Auchan	Carrefour
Calidad sensorial (buen sabor y aspecto)			
Envases modernos y atractivos			
Reputación (conocida en tu entorno)			
Variedad de productos			

Figura 10. Cuestionario investigación cuantitativa (2 de 2).

7. ¿Podría valorar de forma general los productos de las marcas Hacendado, Auchan y Carrefour?
(Siendo 1 muy mala a 5 muy buena)

	Hacendado	Auchan	Carrefour
Valoración General (1 muy mala a 5 muy buena)			

8. ¿En qué supermercados compras habitualmente (al menos una vez al mes)?

☐ Simply ☐ Carrefour ☐ El Árbol
☐ Mercadona ☐ El Corte Inglés ☐ Alcampo
☐ Día ☐ Lidl ☐ Eroski

SEXO ☐ Hombre ☐ Mujer

NIVEL DE ESTUDIOS
☐ Sin estudios ☐ Primaria ☐ Secundaria obligatoria
☐ Secundaria no obligatoria ☐ Diplomatura ☐ Licenciatura

SITUACIÓN LABORAL ACTUAL
☐ Trabajando ☐ En paro ☐ Estudiando ☐ Labores del hogar ☐ Retirado

RENTA ANUAL
☐<18.000€ ☐ Entre 18.000€ y 36.000€ ☐ >36.000€

EDAD_____ ¿EN QUÉ CALLE VIVE?_____

C.P. _____ TELEFONO _____

Muchas gracias por su colaboración

4.3.3 ANALISIS DE LOS DATOS

El análisis de los datos obtenidos en la encuesta se ha realizado mediante análisis univariante, bivariante y multivariante, con ayuda del programa estadístico SPSS (versión 21).

En primer lugar, se ha analizado la distribución de las frecuencias para el estudio del grado de acuerdo de los encuestados en las afirmaciones relacionadas con la calidad y el precio de los productos de marca de distribuidor y marca del fabricante, para posteriormente, analizar la distribución de las respuestas en función de la compra de marcas de distribuidor y marcas líderes. Esto ha permitido comprobar las hipótesis H1 y H2:

H1: El consumidor tiene la percepción de que las MD tienen precios más bajos que las MF en productos de alimentación.

H2: Los consumidores habituales de marcas de distribuidor, independientemente de la marca blanca que consumen, perciben que los productos de alimentación de marca de distribuidor tienen la misma calidad que los productos de marcas de fabricante.

Así, con el fin de averiguar si existen diferencias de opinión para dichas afirmaciones entre los segmentos de población según las marcas de distribuidor que compran habitualmente y si compran o no marcas líderes, se ha llevado a cabo un análisis de contraste de hipótesis de independencia de las variables observadas en función de los criterios de clasificación -compra marca líder, no compra marca líder, compra Hacendado, compra Auchan y compra Carrefour-. Para ello, y dado que se trata de variables categóricas se ha utilizado el estadístico Chi-cuadrado de Pearson

que permite comparar si la distribución de las frecuencias difiere significativamente[24] (Grande y Abascal, 2005) y, por lo tanto si existe o no relación entre las variables. Además, para conocer entre qué variables de clasificación se observan diferencias significativas en sus frecuencias, se han analizado las pruebas de igualdad bilateral de proporciones por columnas.

Para el análisis de la relación entre la calidad percibida y los atributos intrínsecos y extrínsecos de las marcas de distribución Hacendado, Auchan y Carrefour, se ha realizado un análisis factorial de componentes principales, a partir de ahora, ACP.

Este tipo de análisis, estudia la relación entre variables numéricas a partir de la correlación lineal, para dar como resultado uno o varios factores que agrupan las variables estudiadas, de modo que se consigue analizar los factores resumen de las variables originales que representan las características comunes y fundamentales entre ellas (Fernández, 2002).

Para que pueda llevarse a cabo un ACP, es necesario que las variables presenten factores comunes, es decir, que estén muy correlacionadas entre sí y se obtengan coeficientes de correlación grandes en valor absoluto.

Por ello, el ACP, lleva primero a cabo un análisis de correlaciones entre las variables de estudio para cada marca de distribuidor, que en este trabajo de investigación son: calidad sensorial (buen sabor y aspecto), reputación, modernidad del envase y variedad de producto. Posteriormente, se lleva a cabo la extracción de los factores o componentes, dando como resultados las comunalidades y la matriz de componentes con la saturación factorial de cada variable, así como la varianza

[24] Si el valor absoluto de χ^2calculado es inferior al valor leído en la tabla de la distribución Normal para (filas-1) x (columnas-1) grados de libertad y un riesgo α=5%, las proporciones no difieren significativamente.

acumulada para los factores o componentes extraídos. Todo ello ha servido para comprobar las hipótesis H3, H4, H5 y H6:

H3: Existe una relación directa entre la calidad sensorial y la calidad percibida en los productos de alimentación de marca de distribuidor.

H4: Existe una relación directa entre el envase atractivo y la calidad percibida en los productos de alimentación de marca de distribuidor.

H5: Existe una relación directa entre la variedad de productos y la calidad percibida en los productos de alimentación de marca de distribuidor.

H6: Existe una relación directa entre la reputación de marca y la calidad percibida en los productos de alimentación de marca de distribuidor.

Siendo que el análisis ACP tiene como objetivo que, a partir de un conjunto de *p* variables, se pueda identificar otro conjunto de k (k<p) variables no directamente observables, denominadas factores o componentes, se ha calculado la comunalidad[25] asociada a cada variable para conocer la proporción de variabilidad de la variable explicada por los k factores extraídos.

Por último, en el método de extracción ACP, la varianza acumulada para cada componente o factor ha permitido determinar cuántos factores deben retenerse como explicativos del conjunto de variables analizado, siendo la saturación factorial de cada variable la proporción de la varianza de la variable explicada por cada componente (IBM SPSS Statistics Base 22, 2013).

En relación al estudio de la calidad percibida y la valoración de los atributos intrínsecos y extrínsecos que la conforman, en cada marca de distribuidor sometida a análisis, se ha realizado un contraste de medias *t* de Student, ya explicado en el

[25] El valor de la comunalidad varía entre 0 y 1, siendo 0 cuando la variabilidad de la variable no es explicada por los factores comunes y 1 cuando es totalmente explicada.

apartado del análisis hedónico de este mismo capítulo. Este análisis, mediante la comparación de las valoraciones medias otorgadas a cada atributo para Hacendado, Auchan y Carrefour, ha permitido analizar si las valoraciones otorgadas a las tres marcas de distribuidor son diferentes. Asimismo, se ha realizado un análisis ANOVA o prueba F, que permite la comparación de varias medias observadas en muestras relacionadas en variables numéricas (Grande y Abascal, 2005).

En este sentido, el análisis ANOVA ha permitido conocer si existen diferencias significativas[26] en la valoración media de los atributos intrínsecos y extrínsecos de las tres marcas en estudio entre los individuos que conforman distintos subgrupos, en este caso, según la experiencia de compra con productos de marca de distribuidor y la lealtad hacia la enseña comercial, comprobándose las hipótesis H7a, H7b, H8a y H8b:

H7a: La experiencia de compra con una marca de distribuidor específica influye positivamente en la valoración de los atributos intrínsecos de ésta.

H7b: La experiencia de compra con una marca de distribuidor específica influye positivamente en la valoración de los atributos extrínsecos de ésta.

H8a: La lealtad hacia una enseña comercial influye positivamente en la valoración de los atributos intrínsecos de los productos comercializados bajo su marca.

H8b: La lealtad hacia una enseña comercial influye positivamente en la valoración de los atributos extrínsecos de los productos comercializados bajo su marca.

[26] Si el valor de F calculado es inferior al valor crítico F, leído en la tabla de valores de F para v1 (nº de tratamientos -1) y v2 (nº de observaciones – nº de tratamientos) grados de libertad y un riesgo α=5%, las medias no difieren significativamente. Fabre et al., (1998).

Para el estudio de la actitud de los consumidores hacia distintas marcas de distribuidor, a partir de la generación de la variable actitud hacia Auchan, Hacendado y Carrefour, y una vez analizada la fiabilidad de las escalas mediante el Alfa de Cronbach[27], se ha comparado la actitud de los consumidores hacia ellas mediante un contraste de igualdad de medias, para contrastar la veracidad de la hipótesis H9:

H9: El consumidor muestra distinta actitud hacia diferentes marcas de distribuidor de productos de alimentación.

De este modo, al tratarse de variables numéricas, se ha utilizado el estadístico *t* de Student para la comparación de las medias de muestras relacionadas.

Por su parte, para la comparación de la actitud hacia las distintas marcas de distribuidor según los productos de marca de distribuidor más comprados (experiencia) y el establecimiento de compra más habitual (lealtad) se ha utilizado un análisis ANOVA, explicado anteriormente.

Así, mediante el análisis ANOVA se ha averiguado si existen diferencias significativas en la actitud hacia Hacendado, Auchan y Carrefour según la marca de distribuidor comprada más habitualmente o el establecimiento de compra más frecuente, verificándose las hipótesis H10 y H11:

H10: La experiencia de compra de una marca de distribuidor influye sobre la actitud del consumidor.

H11: La lealtad hacia una enseña comercial distribuidora influye en la actitud hacia la marca de distribuidor de la misma.

[27] El Alfa de Cronbach es un coeficiente de validez que mide la consistencia interna de una escala, expresando como de bien un conjunto de variables mide a un constructo unidimensional. Como criterio de validez del Alfa de Cronbach se ha tenido en cuenta el descrito según George y Mallery (1995).

Por último, para el análisis de la valoración general de la calidad percibida para Hacendado, Auchan y Carrefour y su relación con los atributos intrínsecos y extrínsecos, se ha optado por utilizar un análisis de regresión lineal múltiple.

El análisis de regresión lineal múltiple ha permitido obtener funciones de regresión para las tres marcas de distribuidor en estudio, a partir de la ecuación general de la regresión lineal múltiple:

$$Y = a + (b_1 X_1) + (b_2 X_2) + (b_3 X_3) + \ldots (b_k X_k) +$$

De este modo, la función general representa matemáticamente la relación entre los valores de la variable dependiente y los de las variables independientes.

En el presente trabajo de investigación, la variable dependiente es la valoración general hacia la marca de distribuidor (Hacendado, Auchan y Carrefour) y las variables independientes son la calidad sensorial, la reputación de marca, la modernidad del envase y la variedad de surtido, de modo que se han obtenido tres funciones de regresión que relacionan las mismas variables pero para cada marca de distribución analizada.

De acuerdo al modelo de regresión múltiple, la variable dependiente se interpreta como una combinación lineal de *K* variables independientes, cada una de las cuales va acompañada de un coeficiente b_k que representa el peso relativo de la variable en la ecuación.

En este sentido, se obtienen los coeficientes de regresión parcial de cada variable independiente b_k que indica la tasa de cambio de la variable Y por cada unidad de variación en la variable independiente de que se trate, cuando el resto de las variables independientes permanecen constantes (Fabre et al., 1998).

La ecuación incluye además una constante *a* que explica todo lo que las variables independientes no son capaces de explicar.

Con el fin de ajustar lo máximo posible el modelo de regresión para cada marca de distribución, se ha optado por un análisis de regresión lineal múltiple por pasos sucesivos o *stepwise*, en el que las variables independientes son incluidas del modelo que más correlacionan con la variable dependiente, siempre y cuando se cumpla el criterio de entrada[28] en el modelo. De este modo, se van incluyendo las variables con los coeficientes de correlación parcial más altos en valor absoluto, y cada vez que se incluye una variable de las seleccionadas previamente, se vuelven a evaluar para ver si cumplen con los criterios de salida[29]. El proceso termina cuando no quedan variables que cumplan con los criterios de entrada y de salida.

Con el fin de saber qué modelo de regresión explica mejor la relación entre la variable Y las variables independientes X_k, se ha atendido al porcentaje de la varianza de la variable dependiente explicado por las variables independientes, mediante el coeficiente de determinación R^2 -el cuadrado del coeficiente de correlación múltiple -, y R^2 *corregido*, y a partir de un test F[30] se ha establecido la significación de dicha relación. De este modo, se han elegido los modelos de regresión cuya R^2 explica la mayor proporción de varianza de la variable dependiente, con un valor de F que determina que hay relación significativa entre las

[28] Criterio de entrada: una variable es incluida en el modelo de regresión si el nivel crítico (probabilidad de F) asociado al coeficiente de correlación parcial al contrastar la hipótesis de independencia entre esa variable y la variable dependiente es menor de 0,05. (IBM SPSS Statistics Base 22, 2013).

[29] Criterio de salida: una variable es eliminada del modelo de regresión si al contrastar la hipótesis de independencia entre esa variable y la variable dependiente, la probabilidad de F es mayor del 0,10. (IBM SPSS Statistics Base 22, 2013).

[30] El estadístico F contrasta la hipótesis nula de que el valor poblacional de *R* es cero y, por lo tanto, permite decidir si existe relación lineal significativa entre la variable dependiente y el conjunto de variables independientes.

variables y, teniendo en cuenta como criterios de colinealidad[31], una tolerancia mayor de 0,1 y un factor de inflación de la varianza (FIV) menor de 10 (Kleinbaum et al., 1988).

Atendiendo a los coeficientes de regresión *Beta*, estandarizados, se conoce la importancia relativa de cada variable independiente en la función de regresión. Así, una variable tiene más peso o importancia cuanto mayor es el valor absoluto de su coeficiente de regresión estandarizado.

De esta forma, una vez obtenidas las funciones de regresión para la valoración general de Auchan, Hacendado y Carrefour se ha podido comprobar la hipótesis H14, observando los coeficientes de regresión *Beta* y las pruebas *t* de significación. Estas últimas, mediante el estadístico *t* de Student[32], sirven para contrastar la hipótesis nula de que el coeficiente de regresión vale cero en la población, de modo que los coeficientes significativamente distintos de cero nos indican las variables relevantes de la ecuación, es decir, aquellas que contribuyen significativamente a explicar la variable dependiente.

H14: La valoración de la "calidad sensorial percibida" tiene mayor influencia sobre la valoración general hacia los productos de alimentación de marca de distribuidor que la valoración de los atributos extrínsecos.

Por último, al comparar los modelos de regresión obtenidos para cada marca de distribuidor analizada, se ha podido comprobar la última hipótesis del presente

[31] Los estadísticos de colinealidad que diagnostican posibles casos de multicolinealidad - una de las variables independientes es una función lineal de otras variables independientes-, en SPSS son la tolerancia y el inverso del nivel de tolerancia, FIV. (IBM SPSS Statistics Base 22, 2013).
[32] Niveles críticos muy pequeños (sig), generalmente menores de 0,05, indican que se debe rechazar la hipótesis nula. (IBM SPSS Statistics Base 22, 2013).

estudio de investigación, que establece que la valoración general de los productos de marca de distribuidor está influida por la marca bajo la que se comercializan, de modo que los atributos que influyen en la valoración general varían entre las marcas de distribución.

H15: La marca de distribuidor influye sobre la importancia de los atributos de la calidad percibida del producto que se ha denominado bajo dicha marca de distribuidor.

A continuación, a modo de resumen explicativo se exponen todas las hipótesis planteadas en el presente trabajo, así como los análisis estadísticos utilizados para su verificación.

Hipótesis	Hx	Análisis estadístico
H1: El consumidor tiene la percepción de que las MD tienen precios más bajos que las MF en productos de alimentación. H2: Los consumidores habituales de marcas de distribuidor, independientemente de la marca blanca que consumen, perciben que los productos de alimentación de marca de distribuidor tienen la misma calidad que los productos de marcas de fabricante.	H1 y H2	Distribución de frecuencias χ^2 de Pearson
H3: Existe una relación directa entre la calidad sensorial y la calidad percibida en los productos de alimentación de marca de distribuidor. H4: Existe una relación directa entre el envase atractivo y la calidad percibida en los productos de alimentación de marca de distribuidor. H5: Existe una relación directa entre la variedad de productos y la calidad percibida en los productos de alimentación de marca de distribuidor. H6: Existe una relación directa entre la reputación de marca y la calidad percibida en los productos de alimentación de marca de distribuidor.	H3, H4, H5 y H6	Análisis de Componentes Principales Test *t* de Student para muestras pareadas ANOVA
H7a: La experiencia de compra con una marca de distribuidor específica influye positivamente en la valoración de los atributos intrínsecos de ésta. H7b: La experiencia de compra con una marca de distribuidor específica influye positivamente en la valoración de los atributos extrínsecos de ésta. H8a: La lealtad hacia una enseña comercial influye positivamente en la valoración de los atributos intrínsecos de los productos comercializados bajo su marca.	H7a, H7b,	ANOVA

H8b: La lealtad hacia una enseña comercial influye positivamente en la valoración de los atributos extrínsecos de los productos comercializados bajo su marca.	H8a y H8b	ANOVA
H9: El consumidor muestra distinta actitud hacia diferentes marcas de distribuidor de productos de alimentación. H10: La experiencia de compra de una marca de distribuidor influye sobre la actitud del consumidor hacia dicha marca. H11: La lealtad hacia una enseña comercial distribuidora influye en la actitud hacia la marca de distribuidor de la misma.	H9, H10 y H11	ANOVA
H12: En términos de aceptación sensorial, en una cata ciega los alimentos de distinta marca de distribuidor se valoran de forma similar. H13: En términos de aceptación sensorial, la valoración de los alimentos de distinta marca de distribuidor es diferente en una cata ciega que en una cata informada.	H12 y H13	Test *t* de Student para muestras pareadas
H14: La valoración de la "calidad sensorial percibida" tiene mayor influencia sobre la valoración general hacia los productos de alimentación de marca de distribuidor que la valoración de los atributos extrínsecos. H15: La marca del distribuidor influye en la importancia de los atributos de la calidad percibida al valorar de forma general los productos denominados bajo dicha marca de distribuidor.	H14 y H15	Regresión lineal múltiple

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

"Apoyando y practicando buenos principios nunca llegaremos a resultados incorrectos."

Andrew Johnson

5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tal y como se ha explicado en la metodología, para la realización de este trabajo de investigación se han utilizado metodología cualitativa y cuantitativa. En este sentido, se ha optado por la investigación cualitativa, como paso previo a la investigación cuantitativa, ya que permite conocer el fenómeno en estudio directamente de la realidad evitando la fijación de conceptos exclusivamente a partir de la teorización del investigador (Alvira Martin et al., 1981). Así, a partir del estudio de la realidad social de los sujetos participantes se observa un fenómeno sorprendente que da lugar a una conjetura, que, posteriormente, el investigador convierte en idea o hipótesis como resultado de diferentes posibles explicaciones. De este modo, los métodos cualitativos enriquecen la investigación dotándola de información previa al análisis cuantitativo, tal y como describe Lazarsfeld (1955): "los datos cualitativos, por su riqueza descriptiva, juegan un papel capital en las fases exploratorias de la investigación…".

Por ello, en el presente trabajo, la investigación cualitativa ha servido para comprender la realidad de los consumidores de productos de alimentación de marca de distribuidor, de modo que junto a los datos obtenidos en el análisis teórico de la literatura, han ayudado a desarrollar las hipótesis de este trabajo de investigación.

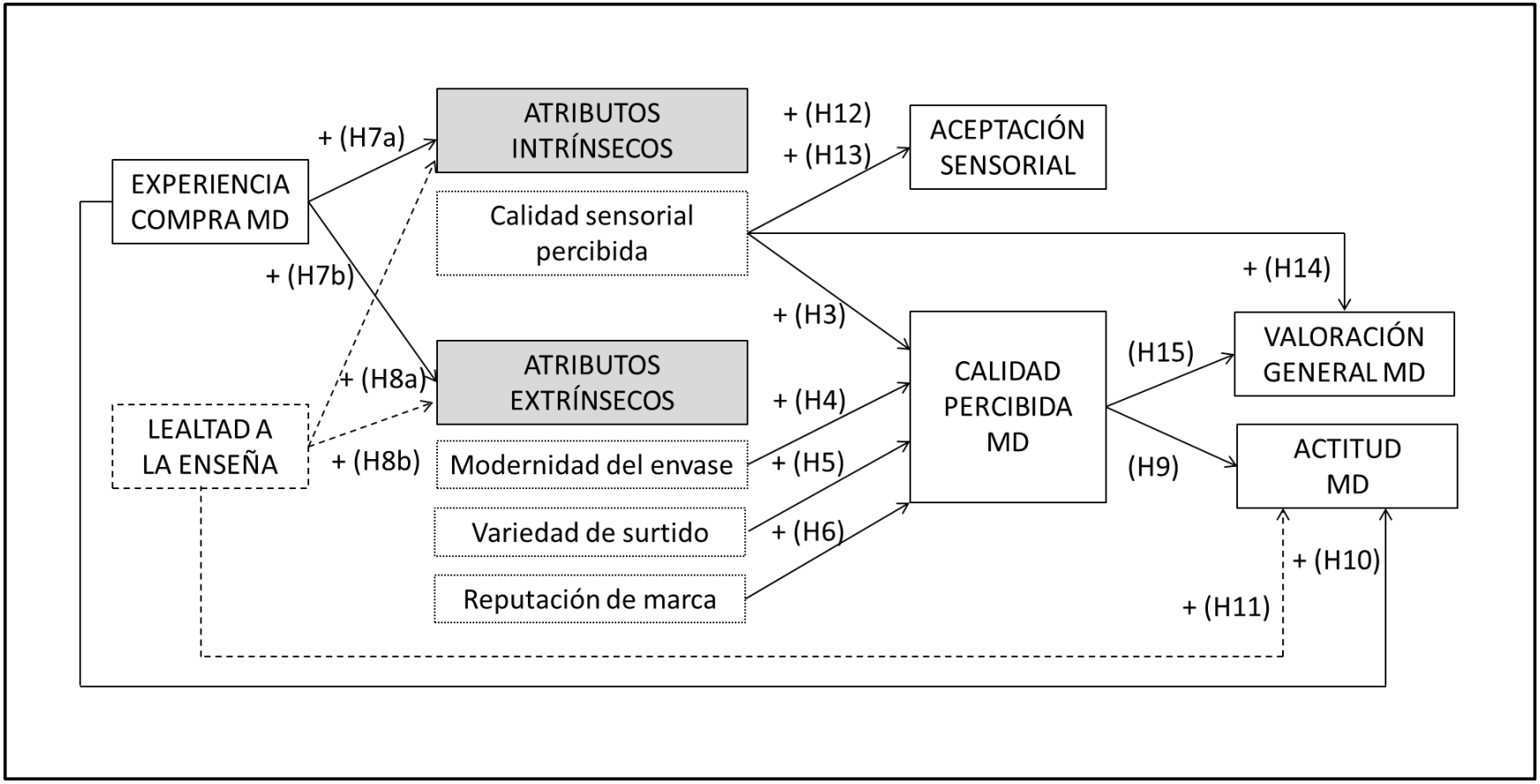
Así, los resultados cualitativos obtenidos[33] se intercalan a lo largo del presente capítulo a medida que se describen las relaciones entre las variables y se van comprobando las hipótesis planteadas.

En este sentido, antes de comenzar con la descripción de los resultados se expone gráficamente la relación entre las variables y las hipótesis que pretenden confirmar dichas relaciones, a excepción de las hipótesis H1 y H2. Dichas hipótesis surgen, inicialmente, del estudio del marco teórico y el análisis cualitativo, como hipótesis ratificadoras de los hallazgos encontrados en la literatura relacionados con la percepción de los consumidores hacia el precio y la calidad de las marcas de distribuidor al compararlas con las marcas del fabricante, en adelante MF.

Asimismo, en la figura 11, la hipótesis H9, que establece que la actitud es distinta para cada MD, a pesar de no relacionar de manera directa la calidad percibida con la actitud, se representa como una variable influida por la calidad percibida, ya que, en definitiva, se ha calculado a partir de la valoración afectiva dada para los atributos intrínsecos y extrínsecos que conforman la calidad percibida.

[33] Nota a la metodología: Se utiliza la acepción “marca blanca” para denominar a los productos de marca de distribuidor en los discursos de los informantes y en las preguntas del cuestionario, por ser la acepción utilizada por los informantes para referirse a la marca de la distribución.

Figura 11. Relaciones entre las variables objeto de estudio.



Fuente: elaboración propia.

5.1 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR HACIA LOS PRODUCTOS DE MARCA DE DISTRIBUIDOR

Desde el surgimiento de las marcas de distribuidor en el mercado, como se ha venido explicando, éstas se han ido adaptando al mercado y han evolucionado pasando de ser meros productos genéricos con ningún tipo de diferenciación en su envase a parecerse cada vez más a las marcas del fabricante (Alonso, 2003; Ricart, 2000). A pesar de este desarrollo, las enseñas distribuidoras han mantenido, a lo largo de las décadas, la estrategia de precio bajo y siempre inferior al de las MF, tanto en sus marcas blancas como marcas propias, para acercar la MD a la población más sensible al precio y al colectivo de compra más racional (Puelles y Puelles, 2003).

Así, siendo el precio bajo de los productos de MD una constante en el mercado de la distribución alimentaria, además de un aspecto sobre el que se informa el consumidor dado el contexto económico actual, véase el siguiente discurso cualitativo: *"me fijo en el precio, no te voy a engañar. Tal y como están las cosas ahora, miras precio y comparas",* cabe esperar que la percepción de los consumidores hoy en día, independientemente de la marca de distribuidor que consuman, siga siendo que los productos de MD son más económicos que los de MF.

En este sentido, al comparar la opinión de los encuestados sobre el menor precio de los productos de alimentación de MD frente a los MF, se observa que un 89,1% de los encuestados está a favor de dicha afirmación. Por su parte, el contraste de igualdad de proporciones, mediante el estadístico Chi-cuadrado de Pearson ratifica

que entre los consumidores de productos de alimentación de Hacendado, Auchan y Carrefour, no se encuentran diferencias significativas en la distribución de frecuencias, resultado que valida la H1.

Por todo ello, tal y como se muestra en la tabla 2, la gran mayoría de los consumidores, en la actualidad, independientemente de compartir o no la cesta de la compra entre marcas de distribuidor y marcas líderes, sigue percibiendo que los productos de MD son más económicos que los de MF.

Tabla 2. Distribución de frecuencias para la afirmación de menor precio de MD frente a MF según el tipo de compra.

Los productos de alimentación de marca blanca son mucho más económicos que los productos de marca del fabricante						
	Total encuestados	Compra marca líder	No compra marca líder	Compra Hacendado	Compra Auchan	Compra Carrefour
En desacuerdo	2,88%	3,24%	1,61%	1,83%	3,39%	4,71%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7,91%	8,80%	4,84%	6,8%	5,1%	5,9%
De acuerdo	**89,21%**	**87,96%**	**93,55%**	**93,6%**	**91,5%**	**89,4%**
Nota: Chi-cuadrado de Pearson Valor 1,565 p>0,05, no hay diferencias significativas.						

Fuente: elaboración propia.

Con base en los patrones de gasto de las cadenas minoristas (Bell et al., 1998; González-Benito et al., 2007), el fuerte comportamiento de compra compartida que se realiza entre los establecimientos más próximos al hogar (Baltas, 1997), genera un consumidor habituado a "probar" distintas marcas de distribuidor que comparten cesta de la compra con marcas líderes, tal y como suscribe un informante: *"se ha*

perdido el miedo a probar marcas blancas". Esto da lugar a que el individuo se plantee la compra de cualquier opción de MD siempre que el producto se perciba con suficiente calidad.

Según los datos obtenidos de la encuesta a consumidores de productos de alimentación de marca blanca, se ha observado que una gran proporción de los encuestados compra tanto marcas líderes como marcas del distribuidor, siendo tan sólo el 22,6%[34] los que afirman comprar productos de alimentación exclusivamente de marca de distribuidor.

En este sentido, tal y como muestra la tabla 3, entre los encuestados que incluyen MF y MD en su cesta de la compra y los que compran exclusivamente MD, se observan diferencias significativas en el nivel de acuerdo-desacuerdo hacia la afirmación "los productos de marca blanca tienen la misma calidad que los productos de marca del fabricante".

Así, resulta interesante averiguar que los consumidores que compran exclusivamente MD, es decir aquellos que no compran marcas líderes, se muestran de acuerdo con la afirmación en mayor proporción (69,84%) que los que compran ambas marcas (50,00%).

Esto refleja que la percepción hacia la igualdad de calidad entre productos de MD y MF es más acusada en la mente del consumidor puro de marca de distribuidor, lo que puede deberse a su mayor experiencia y conocimiento sobre los productos de marca blanca (Dick et al., 1995).

[34] Para mayor información sobre el tipo de compra y el perfil socioeconómico de los encuestados, véase la tabla 1 en el apartado 4.3 de la metodología.

Este resultado se encuentra relacionado con los de Batra y Sinha (1999) y Glynn y Chen (2009), que postulan que cuanta menor variación de calidad se percibe entre marca de distribuidor y marca del fabricante, mayor propensión hay hacia la compra de productos de marca de distribuidor.

Tabla 3. Distribución de frecuencias para la afirmación sobre la igualdad de calidad entre MD y MF según el tipo de compra.

Los productos de alimentación de marca blanca tiene la misma calidad que los productos de marca del fabricante						
	Total encuestados	Compra marca líder	No compra marca líder	Compra Hacendado	Compra Auchan	Compra Carrefour
En desacuerdo	17,92%	18,98%	14,29%	17,33%	16,10%	20,93%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27,60%	31,02%*	15,87%*	26,67%	29,66%	23,26%
De acuerdo	**54,48%**	**50,00%***	**69,84%***	**56,00%**	**54,24%**	**55,81%**

*Nota: Chi-cuadrado de Pearson Valor 8,178, p<0,05, *diferencias significativas p<0,05.*

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, al comparar el nivel de acuerdo-desacuerdo de los consumidores hacia la igualdad de la calidad entre MD y MF, se observa una mayor proporción de individuos que se muestra de acuerdo, frente a la proporción de neutrales o en desacuerdo. Esto se observa también para la distribución de frecuencias en los compradores de Hacendado, Auchan y Carrefour, no encontrando diferencias significativas según la marca de la distribución que se compra, lo que ratifica la H2 del presente trabajo de investigación.

5.1.1 VALORACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

Teniendo en cuenta, tal y como se ha descrito en el capítulo 2, que la percepción hacia un producto es el resultado de interpretar los estímulos intrínsecos y extrínsecos de dicho producto, lo que da lugar a la imagen de la calidad percibida del mismo (Zeithaml, 1988), con el fin de analizar la calidad percibida de los productos de marca de distribuidor se ha atendido a dichos atributos.

En este sentido, según la literatura, los atributos intrínsecos son el sabor, el olor, la apariencia y la textura, mientras que los extrínsecos son los relacionados con el precio, el envase, la marca o el establecimiento de venta, entre otros (Steenkamp (1990).

Por su parte, en base a la investigación cualitativa realizada, el consumidor afirma espontáneamente, que valora los diferentes productos de alimentación disponibles en el mercado en función de la calidad y el precio.

El precio constituye una utilidad fundamental para el consumidor, en la medida que se desea un producto con un precio atractivo y económico, especialmente dada la situación económica que se vive en la actualidad. La valoración del precio se realiza por comparación entre dos o más productos de la misma categoría, pero de marcas diferentes, siendo éstas, marcas del fabricante o marcas del distribuidor indistintamente.

Así, al comparar el precio de marcas de distribuidor, los consumidores afirman que el precio de los productos de marca de distribuidor cada vez es más similar, no

encontrando la diferencia tanto en el precio como en la calidad. Esta opinión se observa en el discurso a continuación: "*si comparas marcas blancas, no creas que hay tanta diferencia de precio. Hay más diferencia en la calidad que en el precio. Hay marcas blancas de mayor calidad que otras…".*

Esta averiguación se encuentra alineada con la literatura, donde Beristain (2010) confirma que el factor precio no influye en la calidad percibida en consumidores habituales de marcas de distribuidor y Diallo et al. (2013) no lo considera un factor determinante para la compra de MD.

Por otro lado, se ha querido ratificar cuales son los atributos que el consumidor considera generadores de calidad al hablar de productos de alimentación de marca de distribuidor. Así, al preguntarle a un consumidor qué entiende por calidad en un producto de alimentación, responde citando atributos, tanto intrínsecos como extrínsecos, tal y como se muestra en el siguiente discurso: *"Yo entiendo que la calidad, por supuesto, es que el producto esté bueno, sepa bueno, tenga buena pinta… si no es así, mal vamos. También influye la marca. Hay marcas que sabes que son muy buenas, de mejor calidad. Hay otras que no las conoces y vete tú a saber… las ves en el supermercado y por la pinta que tienen por fuera te arriesgas o no. Cuando el envase parece cutre, da la impresión de que va a ser peor".*

Así, los consumidores consideran que un producto de alimentación de calidad *"sabe bien, está bueno y tiene buena apariencia"*, entendiendo la calidad en base a atributos intrínsecos como el sabor, el olor, la textura y el aspecto físico, tanto para productos de alimentación de MF como de MD.

Si se atiende a los atributos extrínsecos, los consumidores nombran la reputación y notoriedad de la marca y el envase del producto, como aspectos que contribuyen a formar la calidad percibida de los productos de MD.

En este sentido, los consumidores hacen referencia a lo *"buena o mala"* que es una marca de distribución en función de lo que han *"oído"* de terceras personas que ejercen influencias personales o bien son prescriptores. Así, cuanta mayor es la prescripción de la marca mediante el "boca-oreja" mayor es su reputación. Este hecho se intensifica en el caso de algunas marcas de distribuidor, como Mercadona y El Árbol, cuya estrategia de comunicación se basa en las relaciones públicas mediante eventos con clientes potenciales, donde es muy habitual la promoción de sus productos en reuniones con clientes y nada habitual la publicidad en medios de comunicación masivos. Por todo ello, parece que el "boca-oreja" repercute en la reputación, positiva o negativa, de la marca del distribuidor; véase el discurso tal y como afirma una consumidora: *"si todo el mundo habla bien de una marca es porque es buena. Es lo que pasa con Hacendado, todo el mundo dice que es la mejor marca blanca. Está muy reconocida".*

Atendiendo al envase, los consumidores perciben que los productos de marca del distribuidor con diseños de envase más modernos, con distintos colores, fáciles de abrir y con características similares a los productos de marca del fabricante, son de mayor calidad que los de productos de MD con escasa diferenciación en el envase. Esto queda de manifiesto en el siguiente discurso: *"Para mí, Hacendado*[35] *es mejor*

[35] Hacendado: marca propia de productos de alimentación de la enseña Mercadona.

que Auchan[36], tiene más calidad… Los productos están mejor presentados, tienen diseños más modernos… Cuidan más la imagen y por fuera se ven de otra manera…".

Por otra parte, al hablar de la calidad, los consumidores argumentan que, además de los anteriores atributos, los productos de marca de distribuidor con mayor surtido son de mayor calidad, siendo la amplitud y la profundidad que ofrece cada categoría de producto un atributo generador de calidad percibida. Esto se refleja en el discurso a continuación: *"Si tengo que comparar los productos Auchan con los de Super[37], pues la verdad, me parecen mejores los de Auchan. Vas a la estantería y tienen cuatro cosas de la marca Super. Pasa lo mismo con Mercadona. Hacendado es mejor que Auchan, entre otras cosas, porque Hacendado tiene de todo. Mercadona se dedica a su marca y por eso tiene más variedad".*

En base a todo lo anterior, puede concluirse que a la hora de evaluar la calidad percibida de productos de alimentación de marca de distribuidor, éstos se someten a los mismos criterios de calidad que los productos de marca de fabricante, en términos de sabor, olor, apariencia, marca y envase. Como criterios de excepción se encuentran el precio, no percibido como un elemento diferenciador entre productos de MD, y la variedad del surtido como posible atributo extrínseco de la calidad percibida de productos de MD.

Estos resultados han determinado que el estudio sobre la calidad percibida de distintas marcas de distribuidor, en esta investigación, haya versado sobre el sabor y apariencia de los productos, como atributo intrínseco y la modernidad del envase, la

[36] Auchan: marca propia del grupo Auchan, comercializada en las cadenas del grupo Alcampo y Simply.
[37] Super: marca propia de supermercados El Árbol para productos de alimentación no perecedera.

reputación de la marca y la variedad del surtido, como atributos extrínsecos, tal y como enuncian las hipótesis H3, H4, H5 y H6.

Para analizar la influencia de los atributos intrínsecos y extrínsecos sobre la calidad percibida hacia las distintas marcas de distribuidor, y teniendo en cuenta la valoración afectiva que el individuo le otorga a dichos atributos, se ha realizado un análisis factorial de componentes principales (ACP).

Este análisis, ha facilitado el estudio de las relaciones entre las variables, a partir de las correlaciones, con el fin de identificar los factores resumen que las agrupan según las características comunes que presentan entre ellas. De este modo, el ACP explica qué variables generan cada factor y si estos están creados únicamente por una variable o por varias (Grande y Abascal, 2005).

En este sentido, la calidad sensorial, valorada como sabor y aspecto de los alimentos de cada marca, la reputación de la marca, la modernidad de los envases y la variedad del surtido son atributos correlacionados entre sí en las tres marcas blancas analizadas: Hacendado, Auchan y Carrefour.

Para las tres marcas, los coeficientes de correlación entre los atributos de la calidad percibida son de signo positivo, tal y como se muestra en las tablas 4, 5 y 6, lo que demuestra una relación creciente positiva entre ellos. Esto indica, por ejemplo, que cuando aumenta la valoración de la reputación de marca, aumenta la valoración de la calidad sensorial.

Tabla 4. Correlaciones de los atributos de la calidad percibida de Hacendado.

Matriz de correlaciones atributos Calidad Percibida Hacendado				
	Valoración de la reputación de marca	Valoración de la modernidad del envase	Valoración variedad de surtido	Valoración sabor y aspecto de alimentos
Valoración reputación de marca	1,000			
Valoración modernidad del envase	0,313**	1,000		
Valoración variedad de surtido	0,370**	0,384**	1,000	
Valoración sabor y aspecto de alimentos	0,603**	0,553**	0,519**	1,000

*Nota: Diferencias significativas Pearson *p <0,05 y **p<0,01*
Kaiser-Meyer-Olkin=0,714; Esfericidad de Bartlett=311,05 significativo al 0,01

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Correlaciones de los atributos de la calidad percibida de Auchan.

Matriz de correlaciones Atributos Calidad Percibida Auchan				
	Valoración reputación de marca	Valoración modernidad del envase	Valoración variedad de surtido	Valoración sabor y aspecto de alimentos
Valoración reputación de marca	1,000			
Valoración modernidad del envase	0,664**	1,000		
Valoración variedad de surtido	0,554**	0,567	1,000	
Valoración sabor y aspecto de alimentos	0,707**	0,694**	0,708**	1,000

*Nota: Diferencias significativas Pearson *p <0,05 y **p<0,01*
Kaiser-Meyer-Olkin=0,813; Esfericidad de Bartlett=504,291 significativo al 0,01

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Correlaciones de los atributos de la calidad percibida de Carrefour.

Matriz de correlaciones Atributos Calidad Percibida Carrefour

	Valoración reputación de marca	Valoración modernidad del envase	Valoración variedad de surtido	Valoración sabor y aspecto de alimentos
Valoración reputación de marca	1,000			
Valoración modernidad del envase	0,601**	1,000		
Valoración variedad de surtido	0,582**	0,622**	1,000	
Valoración sabor y aspecto de alimentos	0,772**	0,679**	0,650**	1,000

*Nota: Diferencias significativas Pearson *p <0,05 y **p<0,01*
Kaiser-Meyer-Olkin=0,810; Esfericidad de Bartlett=513,200 significativo al 0,01

Fuente: elaboración propia.

Cabe señalar que para comprobar que las correlaciones entre las variables son distintas de cero de modo significativo, se ha utilizado el test de esfericidad de Barlett[38], dándose correlaciones significativas entre el sabor y aspecto de los alimentos, la reputación de marca, la modernidad del envase y la variedad de surtido para Hacendado, Auchan y Carrefour.

Por su parte, el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin[39], toma valores superiores a 0,7 en los tres casos analizados, lo que comprueba que las correlaciones entre pares de variables son explicadas por el resto de las variables.

[38] El test de esfericidad de Barlett contrasta si la matriz de correlaciones es distinta de la matriz identidad a partir de Chi-cuadrado.
[39] La medida de la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin permite comprobar si las correlaciones parciales entre las variables son pequeñas, toma valores de 0 a 1, siendo valores menores de 0,5 indicadores de que las correlaciones entre los pares de variables no pueden ser explicadas por otras variables.

En este sentido, se ratifica lo expuesto por otros autores en lo concerniente a la influencia de los atributos extrínsecos sobre la calidad percibida de una marca (Richardson et al. 1994; Field et al. 2012; Wang et al. 2013), haciendo hincapié en que esta influencia también se da en las marcas de la distribución cuando se comparan entre ellas.

Una vez analizadas las correlaciones entre los cuatro atributos de la calidad percibida, se han agrupado bajo un único componente mediante el ACP, lo que revela la gran asociación existente entre ellas.

El ACP de los atributos sabor y aspecto, reputación de marca, modernidad del envase y variedad de surtido, arroja un porcentaje de varianza acumulado para el componente 1 de Hacendado de un 59,6%, ascendiendo el acumulado para el componente de Auchan y Carrefour a un 73,7% y un 73,8% respectivamente, véanse las tablas 7, 8 y 9 a continuación.

Tabla 7. Porcentajes de varianza explicada para el análisis de componentes principales de los atributos de Hacendado.

	Auto valores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,386	59,647	59,647	2,386	**59,647**	59,647
2	0,691	17,287	76,934			
3	0,610	15,261	92,195			
4	0,312	7,805	100,000			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Porcentajes de varianza explicada para el análisis de componentes principales de los atributos de Auchan.

	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,950	73,758	73,758	2,950	**73,758**	73,758
2	0,478	11,954	85,713			
3	0,337	8,431	94,144			
4	0,234	5,856	100,000			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Porcentajes de varianza explicada para el análisis de componentes principales de los atributos de Carrefour.

	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,955	73,880	73,880	2,955	**73,880**	73,880
2	0,455	11,368	85,248			
3	0,376	9,389	94,638			
4	0,214	5,362	100,000			

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, los resultados para la comunalidad[40] y la saturación factorial de cada atributo, que muestra las correlaciones entre las cuatro variables analizadas y el componente extraído, se presentan en las tablas 10, 11 y 12.

Comparando las comunalidades de cada atributo para Hacendado, Auchan y Carrefour, se observa que para las tres marcas, ninguno de los cuatro atributos analizados presenta comunalidades inferiores a 0,30, por lo que todos conforman un único componente principal.

Tabla 10. Comunalidad y matriz de componentes de Hacendado.

	Comunalidades		Matriz de Componentes
Atributos	Inicial	Extracción	Componente 1*
Reputación de marca	1,000	0,551	0,742
Modernidad del envase	1,000	0,522	0,722
Variedad de surtido	1,000	0,532	0,729
Sabor y aspecto de los alimentos	1,000	**0,781**	**0,884**

*Un único componente extraído

Varianza acumulada: 59,6% / KMO:0,714 / Bartlett:311,05 sig.:0,000

Fuente: elaboración propia.

De este modo, el ACP arroja un único factor común que resume las características de las cuatro variables: sabor y aspecto, reputación de marca, modernidad del envase y variedad del surtido, independientemente de la marca de distribuidor.

[40] Proporción de la varianza de la variable explicada por la extracción factorial.

Tabla 11. Comunalidad y matriz de componentes de Auchan.

	Comunalidades		Matriz de Componentes
Atributos	Inicial	Extracción	Componente 1*
Reputación de marca	1,000	0,726	0,852
Modernidad del envase	1,000	0,725	0,852
Variedad de surtido	1,000	0,672	0,820
Sabor y aspecto de los alimentos	1,000	**0,827**	**0,909**

*Un único componente extraído

Varianza acumulada: 73,7% / KMO: 0,813 / Bartlett: 504,291 sig. 0,000

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. Comunalidad y matriz de componentes de Carrefour.

	Comunalidades		Matriz de Componentes
Atributos	Inicial	Extracción	Componente 1*
Reputación de marca	1,000	0,743	0,862
Modernidad del envase	1,000	0,709	0,842
Variedad de surtido	1,000	0,681	0,825
Sabor y aspecto de los alimentos	1,000	**0,822**	**0,907**

*Un único componente extraído

Varianza acumulada: 73,8% / KMO: 0,810 / Bartlett: 513,200 sig. 0,000

Fuente: elaboración propia.

Así, puede concluirse que la agrupación en un único componente con porcentajes altos de varianzas acumuladas responde a la no diferenciación de ningún otro grupo de variables, siendo los cuatro atributos conformadores de un único factor, que denominamos dimensión calidad percibida hacia la marca de distribuidor.

De este modo, se validan las hipótesis H3, H4, H5 y H6, estando la calidad percibida de las marcas de distribución relacionada con la calidad sensorial de los alimentos, la reputación de la marca, la modernidad del envase y la variedad del surtido.

Por su parte, de acuerdo a las comunalidades (tablas 10, 11 y 12), la variable valoración de sabor y aspecto del alimento es la mejor explicada por los modelos ACP de Hacendado, Auchan y Carrefour, al ser la que presenta mayores valores de extracción. Asimismo, las saturaciones relativas de las variables, de acuerdo al componente extraído, son mayores para el atributo intrínseco “sabor y aspecto del alimento” en los tres modelos.

Por todo ello, si bien puede decirse que para las tres marcas analizadas los atributos intrínsecos y extrínsecos constituyen un factor único que es la calidad percibida, parece que el atributo sensorial toma una relativa mayor importancia que el resto en la explicación de dicho factor y, por lo tanto, en la valoración de la calidad de una marca de distribución.

Siendo que se han obtenido valoraciones de los encuestados para cada atributo analizado para cada marca de distribuidor, se han podido comparar las las mediciones del sabor, la reputación de marca, la modernidad del envase y la variedad del surtido para Hacendado, Auchan y Carrefour.

En este sentido, para su comparación, se ha llevado a cabo un contraste de igualdad de medias mediante el estadístico *t* de Student, que permite analizar si hay diferencias significativas entre pares de medias de muestras relacionadas. Para ello, se han comparado las medias de los pares Hacendado-Auchan, Hacendado-Carrefour y Auchan-Carrefour, logrando la comparación de las valoraciones de las tres marcas entre sí.

Al analizar las valoraciones concedidas por los encuestados a los distintos atributos intrínsecos y extrínsecos de las marcas Hacendado, Auchan y Carrefour, resulta interesante verificar que la creencia de que un atributo lo posea en mayor o menor medida una determinada marca, es diferente según la marca de distribuidor analizada.

Así, tal y como se muestra en la tabla 13, la valoración media del sabor-aspecto, la reputación de marca, la modernidad del envase y la variedad del surtido, es superior para Hacendado que para Auchan y Carrefour.

Por su parte, los valores del estadístico *t* para la comparación de medias por pares reflejan diferencias significativas al 0,01 en todos los atributos de la calidad percibida para el par Hacendado-Auchan y Hacendado-Carrefour, no ocurriendo lo mismo para el par Auchan-Carrefour.

De este modo, puede concluirse que la valoración afectiva de los consumidores es mayor para la marca Hacendado que para las marcas Auchan y Carrefour, en lo relativo a la calidad sensorial, la reputación de marca, la modernidad del envase y la variedad del surtido.

Tabla 13. Test t de la valoración de los atributos de la calidad percibida entre Hacendado, Auchan y Carrefour.

	Media H	Media A	Media C	Media	Desv. Tip.	Intervalo de confianza Inferior	Superior	Test t
Sabor-Aspecto	***4,077***	*3,573*	*3,557*					
Par 1 H-A				0,483	1,097	0,342	0,624	6,733**
Par 2 H-C				0,504	1,275	0,340	0,668	6,052**
Par 3 A-C				0,083	1,071	-0,060	0,227	1,144
Reputación	***4,315***	*3,447*	*3,565*					
Par 1 H-A				0,848	1,219	0,692	1,004	10,713**
Par 2 H-C				0,726	1,390	0,547	0,906	7,992**
Par 3 A-C				-0,055	1,212	-0,217	0,107	-0,672
Modernidad Envase	***3,791***	*3,294*	*3,373*					
Par 1 H-A				0,468	1,051	0,333	0,603	6,827**
Par 2 H-C				0,403	1,235	0,244	0,563	4,985**
Par 3 A-C				-0,028	1,131	-0,180	0,124	-0,362
Variedad de surtido	***4,125***	*3,641*	*3,621*					
Par 1 H-A				0,474	1,308	0,306	0,643	5,550**
Par 2 H-C				0,474	1,444	0,287	0,661	5,000**
Par 3 A-C				0,075	1,168	-0,083	0,232	0,936

*Nota: Diferencias significativas *p <0,05 y **p<0,01*

Fuente: elaboración propia.

5.1.1.1 VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MD SEGÚN LA EXPERIENCIA CON LA MD Y LA LEALTAD A LA ENSEÑA.

En la última década, la penetración de las marcas de distribuidor en la cesta de la compra se ha incrementado sustancialmente, representando más de la mitad de los productos vendidos (51%) en el caso de España para 2014 (PLMA, 2014). De modo que, actualmente, los consumidores están mucho más familiarizados con los productos de alimentación de marca de distribuidor, al haber una mayor frecuencia de compra de este tipo de productos.

En este sentido, se ha visto que la familiaridad (Bao et al., 2011 y Dursun (2011) influye positivamente sobre la calidad percibida de la marca de distribuidor. Por lo tanto, entendiendo la familiaridad como una mayor frecuencia de compra de una marca de distribuidor concreta, es decir, experiencia de compra con dicha marca, los consumidores que compran una determinada MD valoran más positivamente la calidad percibida de dicha marca en comparación con otras.

Por otro lado, tal y como se ha observado en la investigación cualitativa, puede afirmarse que las sensaciones post-compra ejercen un efecto sobre la percepción hacia la calidad de marca de distribuidor, en el sentido de que cuantas más experiencias sensoriales positivas tiene el consumidor con los productos de alimentación de una marca de distribuidor concreta, más positiva es la valoración general hacia dicha marca y al contrario. Esto se refleja en el discurso a continuación: *"Al principio compraba todo en Mercadona y por probar fui a Día.*

Hay cosas de Día que no me gustan, igual que en Mercadona. Pero después de probar los yogures de Día, empecé a comprar más cosas. Los lácteos son todos buenísimos… ahora compro en los dos sitios y los dos tienen buena marca blanca".

En resumen, la experiencia de compra de una determinada marca de distribuidor, es decir, el consumo habitual de dicha marca, influye positivamente en la valoración de su calidad, de aquí que se haya planteado como hipótesis (H7a y H7b) la influencia de experiencia de compra con una marca de distribuidor concreta sobre la valoración de los atributos de la calidad percibida de dicha marca, en comparación con otra.

Para comprobar esta hipótesis se ha llevado a cabo un análisis ANOVA que, mediante el estadístico F, ha permitido contrastar las valoraciones medias de los atributos de la calidad percibida dadas por los encuestados en función de si compran una marca de distribuidor o no la compran, es decir, según su experiencia de compra con cada marca en estudio.

Dado que la variable experiencia de compra ha subdividido la muestra en tres subgrupos, según la marca de distribuidor más comprada: Hacendado, Auchan y Carrefour, se ha utilizado el análisis ANOVA para el contraste de igualdad de varias medias de muestras de diferente tamaño.

Así, al comparar las valoraciones medias de los distintos atributos - sabor-aspecto de los alimentos, reputación, modernidad del envase y variedad del surtido -, entre los consumidores con y sin experiencia con la marca, se observan puntuaciones medias mayores para todos los atributos, para las tres marcas, en los consumidores que compran la marca frente a los que no la compran.

En esta línea, atendiendo a los valores F se observan diferencias significativas en las valoraciones medias de la calidad percibida de Hacendado, Auchan y Carrefour entre los compradores y no compradores de cada marca (tabla 14).

Tabla 14. ANOVA de los atributos de la calidad percibida de Hacendado, Auchan y Carrefour según la experiencia de uso con la marca.

	Atributo-Marca	Experiencia con MD	Media	Desv. Tip.	CV	F
Valoración atributos intrínsecos	Sabor-Aspecto H	Compra H	4,251	0,753	17,72%	54,288**
		No compra H	3,300	1,093	33,11%	
	Sabor-Aspecto A	Compra A	3,915	0,823	21,01%	40,685**
		No compra A	3,224	0,835	25,90%	
	Sabor-Aspecto C	Compra C	4,116	0,693	16,84%	51,084**
		No compra C	3,238	1,011	31,23%	
	Reputación H	Compra H	4,507	0,759	16,83%	62,458**
		No compra H	3,460	1,164	33,65%	
	Reputación A	Compra A	3,729	0,912	24,46%	21,678**
		No compra A	3,168	0,942	29,72%	
	Reputación C	Compra C	4,093	0,849	20,74%	42,320**
		No compra C	3,265	0,991	30,36%	
Valoración atributos extrínsecos	Modernidad Envase H	Compra H	3,924	0,900	22,93%	24,392**
		No compra H	3,200	1,088	34,00%	
	Modernidad Envase A	Compra A	3,508	0,894	25,48%	13,721**
		No compra A	3,077	0,892	28,99%	
	Modernidad Envase C	Compra C	3,779	0,938	24,82%	23,652**
		No compra C	3,140	0,990	31,53%	
	Variedad surtido H	Compra H	4,247	0,967	22,76%	18,109**
		No compra H	3,580	1,144	31,97%	
	Variedad surtido A	Compra A	3,983	0,934	23,44%	30,763**
		No compra A	3,293	0,969	29,43%	
	Variedad surtido C	Compra C	4,047	0,893	22,07%	22,972**
		No compra C	3,376	1,106	32,75%	

*Nota: Diferencias significativas *p <0,05 y **p<0,01*
H: Hacendado / A: Auchan / C: Carrefour

Fuente: elaboración propia.

En consonancia con esto, cabe señalar que el coeficiente de variación para todos los atributos es mayor en los grupos de consumidores que no compran habitualmente la marca blanca, lo que refleja una mayor heterogeneidad en las valoraciones afectivas cuando no se tiene experiencia de uso con la marca del distribuidor.

Por todo ello, las hipótesis H7a y H7b quedas verificadas, pudiendo afirmar que, en los consumidores de marcas de distribuidor, la compra habitual de una marca de distribuidor concreta influye positivamente en la valoración de sus atributos intrínsecos y extrínsecos.

Si bien ya se ha verificado que la experiencia de compra influye en la calidad percibida, resulta interesante comprobar si la lealtad hacia el establecimiento de compra, entendida como la repetición de compra en una enseña comercial, también ejerce algún efecto sobre ésta.

En este sentido, dado que en la encuesta se ha preguntado por el establecimiento de compra habitual, se ha podido realizar un análisis ANOVA para comparar las valoraciones medias dadas por los encuestados a la calidad percibida en función de la enseña comercial que más visitan.

Así, se han verificado las hipótesis H8a y H8b, que afirman que la lealtad a una enseña comercial, es decir, la compra habitual en un establecimiento concreto, influye positivamente en la valoración de los atributos de la calidad percibida de su marca de distribuidor.

En la tabla 15 se muestra el análisis ANOVA para la valoración de los atributos de Hacendado, Auchan y Carrefour entre compradores y no compradores en las

enseñas distribuidoras, donde puede observarse que el valor F arroja diferencias significativas entre los grupos analizados para las tres marcas de distribuidor.

Tabla 15. ANOVA de los atributos de la calidad percibida de Hacendado, Auchan y Carrefour según la lealtad a la enseña.

	Atributo-Marca	Lealtad con la enseña	Media	Desv. Tip.	CV	F
Valoración atributos intrínsecos	Sabor-Aspecto H	Compra en M	4,244	0,737	17,36%	52,473**
		No compra en M	3,292	1,166	35,43%	
	Sabor-Aspecto A	Compra en Al.	3,986	0,819	20,55%	25,710**
		No compra en Al.	3,377	0,869	25,73%	
	Sabor-Aspecto C	Compra en Ca.	4,053	0,767	18,93%	45,504**
		No compra en Ca.	3,231	1,005	31,10%	
	Reputación H	Compra en M	4,484	0,762	17,00%	49,239**
		No compra en M	3,521	1,238	35,15%	
	Reputación A	Compra en Al.	3,865	0,865	22,39%	22,103**
		No compra en Al.	3,253	0,954	29,34%	
	Reputación C	Compra en Ca.	3,766	0,921	24,45%	31,894**
		No compra en Ca.	3,113	0,997	32,04%	
Valoración atributos extrínsecos	Modernidad Envase H	Compra en M	3,942	0,892	22,63%	34,398**
		No compra en M	3,083	1,048	34,00%	
	Modernidad Envase A	Compra en Al.	3,622	0,932	25,73%	14,922**
		No compra en Al.	3,138	0,872	27,80%	
	Modernidad Envase C	Compra en Ca.	3,779	0,938	24,82%	25,786**
		No compra en Ca.	3,140	0,990	31,53%	
	Variedad surtido H	Compra en M	4,240	0,943	22,23%	16,952**
		No compra en M	3,583	1,252	34,94%	
	Variedad surtido A	Compra en Al.	4,081	0,888	21,75%	22,106**
		No compra en Al.	3,440	1,004	29,18%	
	Variedad surtido C	Compra en Ca.	3,989	0,910	22,81%	19,621
		No compra en Ca.	3,376	1,118	33,13%	

*Nota: Diferencias significativas *p <0,05 y **p<0,01*

H: Hacendado / A: Auchan / C: Carrefour / M: Mercadona / Al: Alcampo / Ca: Carrefour

Fuente: elaboración propia.

De este modo, de acuerdo a lo expuesto por Binninger (2008), puede concluirse que, en compradores habituales de marca blanca, cuanto mayor es la frecuencia de compra en un establecimiento comercial, mayor es la valoración de los atributos de la calidad percibida de los productos de su marca.

5.2 ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

En el comportamiento del individuo, la percepción es el resultado de la interpretación de los estímulos, y la actitud es un componente multidimensional que se nutre de la percepción para dar lugar a un comportamiento favorable o desfavorable hacia un objeto (Allport, 195; Schiffman y Lazar Kanuk, 1997).

En este sentido, la actitud del individuo hacia la marca de distribuidor es el resultado de las creencias y percepciones sobre los productos de MD y la valoración afectiva de sus atributos siguiendo el modelo de la actitud hacia el objeto de Fishbein (1967).

Así, se ha seguido este modelo para la medición de la actitud del consumidor hacia las marcas de distribuidor, generando la variable actitud hacia Hacendado, Auchan y Carrefour a partir de la creencia de que cada marca de distribuidor tiene los atributos planteados y la importancia de dichos atributos en las marcas de distribuidor en general.

Para ello, se ha utilizado una escala para medir la creencia de que Hacendado, Auchan y Carrefour tienen los atributos buen sabor y aspecto de los productos,

modernidad del envase, reputación de marca y variedad de surtido, o lo que es lo mismo una escala que mide la valoración del 1 al 5, siendo 1 "tiene muy poco ese atributo" a 5 "tiene mucho ese atributo". Por su parte, la escala que mide la dimensión afectiva hacia los atributos propios de una marca de distribuidor, importancia concedida por los encuestados a esos atributos en los productos de MD en general, se ha medido con una escala del 1 al 5, donde 1 es "poca importancia" y 5 es "mucha importancia".

Dado que se ha trabajado con escalas para generar el modelo de la actitud, en lo concerniente a la fiabilidad, se ha utilizado el estadístico Alfa de Cronbach. Así, las escalas de creencia de Hacendado, Auchan y Carrefour (tabla 16) y la escala de la dimensión afectiva de los atributos, son escalas fiables y válidas para el constructo de la actitud, ya que el alfa de cronbach supera el nivel de 0,7 con niveles aceptable y bueno según George y Mallery (1995).

Tabla 16. Fiabilidad de las escalas del modelo de actitud.

	Creencia Hacendado	Creencia Auchan	Creencia Carrefour	Importancia de los atributos en marcas de distribuidor
Alfa de Cronbach	0,767	0,879	0,881	0,787
Fiabilidad según George y Mallery	Aceptable	Bueno	Bueno	Aceptable

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo al valor medio de la actitud para cada marca de distribuidor, se observa que la actitud media hacia Hacendado es superior a la de Auchan y Carrefour.

Para analizar si esta diferencia en la actitud media hacia las marcas de distribuidor Hacendado, Auchan y Carrefour es significativa se ha utilizado el estadístico *t* de Student. De este modo a partir del contraste de igualdad de medias, el valor *t* (tabla 17) muestra diferencias significativas entre las medias de los pares Actitud Hacendado-Auchan y Actitud Hacendado-Carrefour, lo que valida parcialmente la H9, que afirma que el consumidor muestra distinta actitud hacia diferentes marcas de distribuidor.

Tabla 17. Test t de la actitud hacia Hacendado, Auchan y Carrefour.

			Intervalo de confianza para la diferencia		
	Media	Desv. Tip.	Inferior	Superior	Test t
Actitud Hacendado	52,452	18,033			
Actitud Auchan	44,979	16,488			
Actitud Carrefour	45,141	17,704			
Comparación de medias por pares					
Par 1 AH-AA	7,013	12,865	5,352	8,673	8,321**
Par 2 AH-AC	6,610	14,884	4,681	8,540	6,750**
Par 3 AA-AC	0,549	12,920	-1,196	2,294	0,620

*Nota: Diferencias significativas *p <0,05 y **p<0,01*

AH: Actitud hacia Hacendado, AA: Actitud hacia Auchan, AC:Actitud hacia Carrefour

Fuente: elaboración propia.

Por el contrario, no se observan diferencias significativas al comparar la media entre la actitud hacia Auchan y hacia Carrefour. Este resultado pone de manifiesto la superioridad de Hacendado frente a Auchan y Carrefour, con una actitud media claramente superior (52,4 frente a 44,9 y 45,1).

Por ello, se invalida parcialmente la H9, dándose una medición de la actitud hacia las tres marcas de distribuidor que no es diferente para cada marca, sino que para Auchan y Carrefour arroja igualdad de medias. Ello puede interpretarse como una falta de diferenciación entre ambas marcas, especialmente, al compararlas con Hacendado.

5.2.1 ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR SEGÚN LA EXPERIENCIA CON LA MD Y LA LEALTAD A LA ENSEÑA.

Según el modelo multidimensional de la actitud, son tres componentes: afectivo, cognitivo y conativo, los que modulan la actitud del consumidor hacia un producto o marca Schiffman y Lazar Kanuk (1997).

En este sentido, la teoría de la jerarquía de los efectos explica cómo cada uno de los componentes modulan al resto para dar lugar al comportamiento favorable o desfavorable hacia el objeto de actitud (Solomon, 1997). Atendiendo a la jerarquía de la experiencia, la actitud se basa en la experiencia vivida por el sujeto. Es decir, primero se genera un sentimiento favorable hacia el producto o la marca que da lugar a la compra y, a partir del uso y la experiencia con el producto, se generan las creencias hacia éste. De este modo, si la experiencia ha sido positiva, las creencias son positivas, lo que da lugar a un sentimiento afectivo positivo y, por lo tanto, a la repetición de compra.

Siendo entonces la experiencia previa con el producto un modulador de la actitud hacia éste, se ha considerado interesante analizar el efecto del hábito de compra de una marca de distribuidor concreta sobre la actitud hacia ésta.

Para ello, la variable experiencia de compra con la marca de distribuidor ha permitido subdividir la muestra en compradores habituales de Hacendado, Auchan y Carrefour y no compradores. Con el fin de comparar la actitud media entre estos subgrupos, se ha realizado un análisis ANOVA (tabla 18) para el contraste de igualdad de medias para varias muestras, mediante el estadístico F.

Así, los valores F para las tres marcas muestran diferencias significativas entre la actitud de los consumidores que compran Hacendado, Auchan o Carrefour frente a los que no las compran, ratificando la hipótesis H10.

Tabla 18. ANOVA de la actitud hacia Hacendado, Auchan y Carrefour según la experiencia con la marca.

	Experiencia con MD	Media	Desv. Tip.	CV	F
Actitud Hacendado	Compra Hacendado	54,932	17,535	31,92%	24,857**
	No compra Hacendado	41,440	16,126	38,91%	
Actitud Auchan	Compra Auchan	48,153	15,545	32,28%	9,172**
	No compra Auchan	41,722	16,855	40,40%	
Actitud Carrefour	Compra Carrefour	49,907	17,478	35,02%	10,245**
	No compra Carrefour	42,372	17,295	40,82%	

*Nota: Diferencias significativas *p <0,05 y **p<0,01*

Fuente: elaboración propia.

Relacionado con este hecho, cabe destacar que la actitud media hacia Hacendado, Auchan y Carrefouror es superior en los consumidores habituales de cada marca, lo

que posiblemente se debe a la mayor experiencia y conocimiento sobre la marca (Dick et al. 1995).

Por último, en base al coeficiente de variación, para las tres MD, resulta interesante la menor homogeneidad en la actitud de los consumidores que no compran habitualmente la marca, siendo la experiencia de consumo con la marca un factor determinante en la actitud hacia una marca de distribuidor.

Estos resultados, se encuentran alineados con las averiguaciones de Martos y Benito (2009) sobre las valoraciones entre MD y MF, ratificando que la actitud hacia distintas marcas de distribuidor también varía en función de la experiencia de consumo con cada marca.

Por último, si la experiencia influye en la actitud, cabe esperar que el hábito de compra en un establecimiento comercial concreto también lo haga, entendiendo que dicho hábito es consecuencia de la satisfacción del individuo con el lugar de compra.

En este sentido, la última hipótesis en relación a la actitud hacia distintas marcas de distribuidor plantea que ésta es distinta en función de la lealtad del consumidor a la enseña comercial.

Al igual que en el análisis de la actitud según la experiencia con la MD, se ha utilizado un análisis ANOVA para comparar la actitud media de los consumidores según su establecimiento de compra. Así, se ha comparado la actitud media hacia Hacendado, Auchan y Carrefour entre los compradores y no compradores en las enseñas que comercializan estas marcas, esto es: Mercadona, Alcampo y Carrefour.

Atendiendo a los valores de F, se han encontrado diferencias significativas (tabla 19) en la actitud hacia Hacendado, Auchan y Carrefour entre los consumidores que

compran habitualmente en Mercadona, Alcampo y Carrefour y los que no frecuentan estos establecimientos, ratificándose la hipótesis H11.

Tabla 19. ANOVA de la actitud hacia Hacendado, Auchan y Carrefour según la lealtad a la enseña.

	Lealtad con enseña	Media	Desv. Tip.	CV	F
Actitud Hacendado	Compra en Mercadona	49,446	17,535	35,46%	24,857**
	No compra en Mercadona	41,440	16,126	38,91%	
Actitud Auchan	Compra en Alcampo	48,153	15,545	32,28%	8,143*
	No compra en Alcampo	41,722	16,855	40,40%	
Actitud Carrefour	Compra en Carrefour	50,032	17,468	34,91%	12,588**
	No compra en Carrefour	41,857	17,152	40,98%	

*Nota: Diferencias significativas *p <0,05 y **p<0,01*

Fuente: elaboración propia.

De nuevo, según el coeficiente de variación, los consumidores que no realizan su compra habitualmente en las enseñas comerciales Mercadona, Alcampo y Carrefour, presentan una actitud más heterogénea hacia la marca de estos distribuidores que los que son leales a los establecimientos.

Así, puede concluirse, por un lado, que la experiencia de consumo con una marca de distribuidor concreta determina una mayor actitud hacia ésta y, por otro lado, que la compra habitual en una enseña comercial, en consonancia con Manzur (2009), repercute en una mayor actitud del consumidor hacia la marca propia de dicha enseña.

5.2.2 EL COMPONENTE AFECTIVO DE LA ACTITUD HACIA PRODUCTOS DE MD

Como se ha explicado anteriormente, uno de los tres componentes que conforma la actitud es el componente afectivo, que viene a ser el sentimiento del individuo hacia un objeto o marca, pudiendo ser éste favorable o desfavorable, es decir, "me gusta" o "no me gusta".

Este sentimiento viene determinado por la experiencia de consumo con el objeto - jerarquía de la experiencia -, o bien puede aparecer como resultado de un sistema de creencias - jerarquía del aprendizaje estándar - (Solomon, 1997).

En relación a los productos de alimentación de marca de distribuidor, en caso de probar el alimento, el componente afectivo es el resultado de haber experimentado de forma real la calidad objetiva del producto, es decir la valoración de los atributos intrínsecos y extrínsecos. Ahora bien, en ausencia de los atributos extrínsecos - marca, envase, precio -, el componente afectivo es consecuencia directa de la evaluación de los atributos intrínsecos, es decir, de la valoración de la calidad sensorial del alimento (Richardson et al., 1994; De Wulf, 2005; Fornerino y D´Hauteville, 2010; Mendez et al. 2011).

La calidad sensorial de un producto de alimentación de marca de distribuidor se ha venido percibiendo escasa o, más bien, bastante inferior a la de un producto de marca del fabricante, especialmente, cuando el consumidor no habituado a comprar marca blanca, valoraba la calidad del producto en base al precio (Lichteinstein et al., 1993; Sethuraman y Cole, 1999; Batra y Sinha, 1999). Así, pese a la conocida influencia del precio sobre la percepción de la calidad, al comparar productos de

alimentación en un test ciego en el que el producto está desprovisto de atributos extrínsecos, disminuyen las diferencias entre la calidad de la marca del distribuidor y la marca del fabricante (Richardson et al., 1994; De Wulf, 2005; Kuhar y Tic, 2007).

Por todo ello, en este trabajo de investigación se ha querido averiguar si también disminuyen las diferencias entre la calidad sensorial de productos de distinta marca de distribuidor, en ausencia y en presencia de los atributos extrínsecos, como la marca del producto.

Para ello, se ha llevado a cabo un análisis sensorial en el que a partir de la valoración del sabor y el aspecto de los alimentos, mediante cata hedónica, se ha podido averiguar la aceptación general y la preferencia de los participantes hacia los distintos productos testados, tal y como se detalla en la metodología.

Con el fin de identificar el efecto de los atributos extrínsecos en la valoración de la calidad sensorial, se han realizado dos pruebas afectivas, una en ausencia de la marca del producto - cata ciega - y, otra en presencia de la marca - cata informada -. En cada prueba afectiva, los catadores han probado pan de molde y mejillón en escabeche de las marcas Hacendado, Auchan y Carrefour, dando lugar a seis mediciones para la cata ciega y otras seis para la cata informada.

Para analizar la posible diferencia entre la aceptación de las tres marcas de distribuidor evaluadas sensorialmente, para cada tipo de producto, se ha utilizado un test *t* de medias para muestras pareadas (Meilgaard, 1999), que ha medido la diferencia significativa entre los valores medios de la aceptación global de cada muestra en cada prueba afectiva –cata ciega y cata informada-.

Así, mediante este test se ha calculado la diferencia entre parejas de muestras, comparando siempre la aceptación Auchan-Hacendado, Auchan-Carrefour y Hacendado-Carrefour.

En la tabla 20, se observa el nivel de aceptación expresado como una media de la valoración del sabor para las dos categorías de producto para las marcas Hacendado, Auchan y Carrefour en la cata ciega.

Tabla 20. Resultados del Test *t* para las catas ciegas.

	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.	Test *t*
Par 1	*Auchan*		*Hacendado*		
Pan de molde	6,868	1,408	6,711	1,304	0,707
Par 2	*Auchan*		*Carrefour*		
Pan de molde	6,868	1,408	6,961	1,321	-0,410
Par 3	*Hacendado*		*Carrefour*		
Pan de molde	6,711	1,304	6,961	1,321	-1,266
Par 1	*Auchan*		*Hacendado*		
Mejillones en escabeche	6,592	1,790	6,724	1,438	-0,461
Par 2	*Auchan*		*Carrefour*		
Mejillones en escabeche	6,592	1,790	6,487	1,371	0,494
Par 3	*Hacendado*		*Carrefour*		
Mejillones en escabeche	6,724	1,438	6,487	1,371	1,023

Nota: No hay diferencias significativas p >0,05

Fuente: elaboración propia.

Las calificaciones sensoriales para todas las muestras superan el seis, lo que determina un nivel de aceptación, según la escala hedónica de nueve puntos, superior a la categoría "me gusta ligeramente". De este modo, puede afirmarse que las muestras testadas de pan de molde y mejillones en escabeche de las marcas Auchan, Hacendado y Carrefour obtienen puntuaciones afectivas medias positivas, es decir, el alimento es aceptado por los consumidores, siendo positivo el componente afectivo de la actitud hacia los productos.

Por su parte, los resultados del test *t* para los pares de medias comparados muestran que no existen diferencias significativas en la preferencia hacia las distintas marcas en estudio, Auchan, Hacendado y Carrefour, para el pan de molde y el mejillón en escabeche, en ausencia de la marca.

El hecho de no encontrar diferencias significativas en la preferencia hacia las marcas de distribuidor analizadas ratifica que en una cata ciega, el consumidor, en ausencia de la marca del producto, no es capaz de distinguir a partir del sabor, el producto de una marca de distribuidor concreta frente a otras, lo que ratifica la hipótesis H12.

Si bien las puntuaciones otorgadas a Auchan, Hacendado y Carrefour, tanto en el pan de molde como en los mejillones en escabeche, sitúan a estas marcas en un nivel de aceptación muy similar, en el caso del pan de molde la muestra preferida, con mayor calificación media aunque sin significación estadística, es la de marca Carrefour; mientras que en el caso del mejillón en escabeche la marca preferida es Hacendado.

Por otro lado, se han comparado las valoraciones afectivas de la cata ciega y la cata informada para las dos categorías de producto de las distintas MD, mediante el estadístico *t* de Student.

Así, como se muestra en las tablas 21 y 22, el test *t* para el nivel de preferencia en la cata ciega y la cata informada de pan de molde y mejillones en escabeche de Auchan, Hacendado y Carrefour, arroja diferencias estadísticamente significativas para los dos productos. Tanto es así, que para los dos productos de alimentación testados, las calificaciones de la aceptación general son mayores en las catas informadas que en las catas ciegas, especialmente en el caso de las marcas Hacendado y Carrefour.

Tabla 21. Resultados del Test *t* para la cata ciega y la cata informada del pan de molde.

	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.	Test *t*
	Auchan ciega		*Auchan informada*		
Pan de molde	6,868	1,408	7,224	1,027	-2,224*
	Hacendado ciega		*Hacendado informada*		
Pan de molde	6,711	1,304	8,026	1,154	-7,994**
	Carrefour ciega		*Carrefour informada*		
Pan de molde	6,961	1,321	7,539	1,216	-3,450**

*Nota: Diferencias significativas *p <0,05 y **p<0,01*

Fuente: elaboración propia.

Tabla 22. Resultados del Test *t* para la cata ciega y la cata informada del mejillón en escabeche.

	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.	Test *t*
	Auchan ciega		*Auchan informada*		
Mejillones en escabeche	6,592	1,790	7,013	1,172	-2,212*
	Hacendado ciega		*Hacendado informada*		
Mejillones en escabeche	6,724	1,438	8,329	0,998	-10,311**
	Carrefour ciega		*Carrefour informada*		
Mejillones en escabeche	6,487	1,371	7,224	1,173	-4,208**

*Nota: Diferencias significativas *p<0,05 y **p<0,01*

Fuente: elaboración propia.

Estos resultados se encuentran alineados con los supuestos de Breneiser y Allen (2011), Field et al. (2012) y Wang (2013) que defienden que la calidad percibida y la generación de las preferencias están influidas por los atributos extrínsecos del producto.

De este modo, al comparar la cata ciega y la cata informada para tres marcas de distribuidor distintas, se demuestra que el conocimiento de la marca del producto influye en la valoración afectiva.

Estos resultados son, posiblemente, consecuencia del mayor desarrollo de estrategia de marca de los distribuidores en la última década, de modo que las marcas de distribuidor son susceptibles de generar diferencias en la percepción de la calidad del producto.

Asimismo, al comparar las valoraciones medias obtenidas en la cata informada de las marcas Auchan, Hacendado y Carrefour, se observa que Hacendado, marca propia de Mercadona, es la que acumula mayor puntuación, con una media superior a ocho para ambos productos.

Por ello, y con el objetivo de analizar si existe una mayor preferencia hacia alguna marca de distribuidor concreta, posiblemente consecuencia de un mayor valor de marca, se ha realizado el test *t* de medias para las valoraciones de la cata informada del pan de molde y el mejillón en escabeche para las tres marcas de distribuidor analizadas.

Los resultados de la tabla 23 demuestran que existen diferencias significativas para el par de medias Auchan-Hacendado y Hacendado-Carrefour, en los dos alimentos testados, no encontrando diferencias al comparar el par de medias Auchan-Carrefour. En este sentido, si bien la calificación de la cata informada para el pan de molde y el mejillón en escabeche es mayor para la marca Carrefour que para la marca Auchan, estadísticamente no hay una preferencia clara hacia una de ellas por parte del consumidor.

En este orden de cosas, muchos autores defienden que el éxito de las marcas de fabricante radica en el desarrollo del valor de marca, es decir el valor añadido del producto generado a partir de la marca del producto (Keller, 1993). En otras palabras, como argumenta De Wulf (2005), a pesar de que la calidad sensorial entre una marca de distribuidor y una marca del fabricante puede ser similar e incluso mejor, la MF es capaz de diferenciarse, mientras que una marca de distribuidor no.

Ahora bien, a diferencia de lo que postula De Wulf, al comparar la aceptación en la cata ciega y cata informada de las distintas MD se observan diferencias significativas entre ellas, siendo mayor la valoración otorgada a Hacendado, lo que demuestra que sí es posible la diferenciación de una marca de distribuidor frente a otra.

Tabla 23. Resultados del Test *t* para la cata informada.

	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.	Test *t*
Par 1	*Auchan informada*		*Hacendado informada*		
Pan de molde	7,224	1,028	8,026	1,154	-4,703**
Par 2	*Auchan informada*		*Carrefour informada*		
Pan de molde	7,224	1,028	7,539	1,216	-1,519
Par 3	*Hacendado informada*		*Carrefour informada*		
Pan de molde	8,026	1,154	7,539	1,216	2,388*
Par 1	*Auchan informada*		*Hacendado informada*		
Mejillones en escabeche	7,013	1,172	8,329	0,999	-7,199**
Par 2	*Auchan informada*		*Carrefour informada*		
Mejillones en escabeche	7,013	1,172	7,224	1,173	-1,000
Par 3	*Hacendado informada*		*Carrefour informada*		
Mejillones en escabeche	8,329	0,999	7,224	1,173	5,742**

*Nota: Diferencias significativas *p<0,05 y **p<0,01*

Fuente: elaboración propia.

En resumen, resulta interesante la mayor valoración de Hacendado frente a Carrefour y Auchan, que deja de manifiesto una mayor preferencia hacia Hacendado y un posible mayor valor de marca respecto a sus dos competidores.

5.3 VALORACIÓN GENERAL DE LA CALIDAD DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Si bien ya se ha visto la importancia que toma el componente afectivo en la actitud del consumidor hacia distintas marcas de distribuidor, desde la perspectiva del aprendizaje, la experiencia y la valoración real de los atributos intrínsecos del producto resultan vitales en la generación de una actitud favorable o desfavorable hacia un producto o marca.

De este modo, a través de la experiencia, el consumidor adquiere información sobre los atributos del producto, de modo que su actitud y la valoración de la calidad de ese producto se ve influida por el proceso cognitivo, es decir, por las creencias alcanzadas una vez probado el producto.

En este sentido, para productos de alimentación, se considera que la satisfacción del consumidor, resultado de la calidad esperada y la calidad experimentada, influye decisivamente en la recompra del producto, de modo que un producto de MD, cuyas expectativas sensoriales se han visto superadas una vez probado, presenta mayor intención de recompra (Grunert, 2002; Muller et al., 2010).

Del mismo modo, según el análisis del discurso de la investigación cualitativa, se ha identificado que la calidad objetiva de los productos de MD es la que determina sus sensaciones post-compra, siendo satisfactorias cuando el producto es valorado positivamente en relación a su sabor.

En este sentido, los consumidores reconocen que la satisfacción al usar y probar el producto repercute directamente en la repetición de compra. Por el contrario, si al

probar el producto, su sabor no es valorado positivamente, el componente afectivo es negativo, apareciendo una actitud de rechazo hacia dicho producto repercutiendo en una no repetición de compra. Véase el discurso siguiente: *"Yo lo tengo claro, si pruebo un producto de marca blanca y no me gusta, no lo compro más. Hay otras cosas de esa marca que me gustan y si me gustan las compro. Me pasa con Carrefour, el gazpacho de Carrefour no me gusta nada, no es gazpacho. Cuando quiero gazpacho, no compro el de Carrefour. Tengo dos opciones, no comprar gazpacho ese día o ir a Alcampo, porque el de Auchan sí que me gusta. De hecho, es el que más me gusta".*

De esta forma, surge la hipótesis de que la valoración general hacia un producto de marca de distribuidor depende en mayor medida de la calidad sensorial que del resto de los atributos, ya sea porque se haya experimentado o porque sea fruto de la percepción hacia el sabor, es decir "como de bueno se cree que va a estar".

Con el fin de verificar esta hipótesis, se ha realizado un análisis de regresión múltiple, donde la valoración general hacia los productos de la marca es la variable dependiente y la valoración de la calidad sensorial, la reputación de marca, la modernidad del envase y la variedad de surtido son las variables independientes.

Dada las correlaciones existentes entre las variables independientes, se ha optado por realizar un análisis de regresión lineal múltiple por pasos sucesivos o *stepwise*, explicado en la metodología, con el fin de maximizar el ajuste del modelo de regresión presentado para cada marca blanca.

Las funciones de regresión para Hacendado, Auchan y Carrefour (tablas 24, 25 y 26) explican un 60,6%, 59,8% y 60,4% del modelo con una tolerancia mayor de 0,1 y un FIV menor de 10, respectivamente.

Atendiendo al coeficiente de regresión tipificado (β), se observa que la variable sabor-aspecto de los alimentos es la de mayor coeficiente en la función de regresión de cada MD, con coeficientes significativamente distintos de cero para los valores *t*, lo que demuestra que la relación entre la calidad sensorial y la valoración general de los productos de la marca es significativa.

De este modo, se valida la hipótesis H14 al poder afirmarse que la variable independiente calidad sensorial es la de mayor importancia dentro de las ecuaciones, en comparación con el resto de las variables, y, por lo tanto tiene mayor importancia a la hora de explicar la valoración general de una marca de distribuidor.

Tabla 24. Función de regresión para la Valoración General de Hacendado.

	β	Valor t	Correlación orden cero	Correlación parcial	Correlación semiparcial
Sabor-Aspecto	**0,589**	10,315**	0,750	0,534	0,393
Reputación	0,226	4,718**	0,587	0,277	0,180
Modernidad del Envase	0,148	3,212*	0,502	0,193	0,122
Variedad del surtido	-0,111	-2,457*	0,335	-0,149	-0,094

R^2 corregido para el modelo: 0,606 / F: 105,374 sig.0,000
*Nota: significación del test t: *p <0,05 y **p<0,01*

Fuente: elaboración propia.

Tabla 25. Función de regresión para la Valoración General de Auchan.

	β	Valor t	Correlación orden cero	Correlación parcial	Correlación semiparcial
Sabor-Aspecto	**0,571**	8,156**	0,764	0,475	0,340
Variedad del surtido	0,143	2,401*	0,620	0,157	0,100
Reputación	0,129	2,168*	0,612	0,142	0,090
Modernidad del Envase	Variable eliminada del modelo				

R^2 corregido para el modelo: 0,598 / F: 115,63 sig.0,000
*Nota: significación del test t: *p <0,05 y **p<0,01*

Fuente: elaboración propia.

Tabla 26. Función de regresión para la Valoración General de Carrefour.

	β	Valor t	Correlación orden cero	Correlación parcial	Correlación semiparcial
Sabor-Aspecto	**0,478**	6,681**	0,755	0,403	0,275
Reputación	0,213	3,237**	0,682	0,209	0,133
Modernidad del Envase	0,168	2,947*	0,619	0,191	0,121
Variedad del surtido	Variable eliminada del modelo				

R^2 corregido para el modelo: 0,604 / F: 119,667 sig.0,000
*Nota: significación del test t: *p <0,05 y **p<0,01*

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, dada la asociación entre las variables independientes, merece especial atención la correlación semiparcial de la variable sabor-aspecto, con valores de 0,393, 0,340 y 0,275 para Hacendado, Auchan y Carrefour respectivamente, lo que explica un 14,6% de la valoración general de Hacendado, un 11,5% de la de Auchan y un 7,5% de la valoración general de Carrefour, en ausencia del resto de las variables independientes.

Por su parte, al comparar las funciones de regresión de Hacendado, Auchan y Carrefour, obtenidas por el método de pasos sucesivos que selecciona las variables independientes que mejor explican la variable dependiente, se observa que las variables explicativas no son las mismas en los tres modelos.

De acuerdo al valor F, que permite decidir si existe relación lineal significativa entre la variable dependiente y el conjunto de variables independientes seleccionadas en el modelo, existe una relación lineal significativa entre la variable dependiente y las cuatro variables independientes para el caso de Hacendado. De este modo, la valoración general de los productos Hacendado puede predecirse a partir de la valoración del sabor y aspecto de los alimentos, la reputación de marca, la modernidad del envase y la variedad de surtido.

Por el contrario, el modelo de regresión de Auchan y Carrefour, no incluye las cuatro variables independientes para explicar la valoración general de las marcas, encontrando modelos de regresión diferentes para cada MD. Esto implica que la valoración general de una MD no depende de las mismas variables, sino que para cada marca de distribuidor, su valoración general es función de unas variables concretas que, a su vez, tienen distinta importancia entre ellas. De este modo, se comprueba la veracidad de la última hipótesis (H16) del presente estudio, que enuncia que la marca del distribuidor influye en la importancia de los atributos al valorar de forma general los productos denominados bajo su marca.

Así, la función de regresión de Hacendado (figura 12) muestra que la valoración general de Hacendado depende de las cuatro variables relacionadas con la calidad percibida: calidad sensorial, reputación, modernidad del envase y variedad del surtido.

En esta ecuación, el coeficiente de la variedad del surtido es de signo negativo, lo que puede indicar una menor valoración de los productos Hacendado a medida que aumenta la variedad del surtido. Si bien este resultado resulta bastante singular a priori, ello podría explicarse por el hecho de que, como se ha identificado en la investigación cualitativa, determinados consumidores valoran negativamente que la enseña Mercadona aumente la variedad de productos Hacendado en detrimento de las marcas líderes. Esto puede observarse en el siguiente discurso: *"Lo malo de Mercadona es que sólo tiene de su marca y no puedes comprar marcas de toda la vida que te gustan. Tienen muchas cosas de Hacendado pero se pasan, cada vez hay más Hacendado y menos de las marcas conocidas…".*

Así, el rechazo hacia la falta de variedad de marcas líderes en Mercadona podría estar influyendo negativamente en la valoración general de la marca Hacendado, a pesar de que la variedad del surtido se considere elevada.

Figura 12. Función de regresión de la valoración general de Hacendado.

$$\text{Valoración General Hacendado} = 0{,}589\text{Sabor-aspecto alimentos} + 0{,}226\text{Reputación} + 0{,}148\text{Modernidad del envase} - 0{,}111\text{Variedad de surtido}$$

En este sentido, en el modelo de Hacendado, la calidad sensorial es el factor más importante para la valoración de la marca, seguido de la reputación, la modernidad del envase y la variedad del surtido. Estos resultados son indicadores del posicionamiento de Hacendado para el consumidor, donde a la hora de valorar la marca de forma general, están presentes las cuatro variables.

Por su parte, la valoración general de Auchan (figura 13) depende de variables diferentes, formando parte de la función de regresión la calidad sensorial, la variedad

de surtido y la reputación de la marca, siendo ésta última, muy poco importante si atendemos a su coeficiente de correlación semiparcial.

Figura 13. Función de regresión de la valoración general de Auchan.

$$\text{Valoración General Auchan} = 0{,}571\text{Sabor-aspecto alimentos} + 0{,}143\text{Variedad surtido} + 0{,}129\text{Reputación}$$

Por ello, si bien la calidad sensorial es de nuevo el factor más importante en cuanto a la valoración general de los productos de MD, Auchan significa también variedad de surtido para los consumidores.

Por último, en relación a la marca Carrefour, la función de regresión (figura 14) muestra como variables explicativas de la valoración general, la calidad sensorial, la reputación de la marca y la modernidad del envase.

Figura 14. Función de regresión de la valoración general de Carrefour.

$$\text{Valoración General Carrefour} = 0{,}478\text{Sabor-aspecto alimentos} + 0{,}213\text{Reputación} + 0{,}168\text{Modernidad envase}$$

En el caso de Carrefour, la variable variedad del surtido es eliminada del modelo para maximizar la explicación de la valoración general con el resto de las variables. De este modo, la marca de distribuidor Carrefour significa para los consumidores calidad sensorial, reputación de marca y modernidad del envase.

No obstante, se han encontrado otros resultados interesantes al comparar las puntuaciones de la valoración general de las marcas Hacendado, Auchan y Carrefour,

observando diferencias entre ellas. Esta averiguación, si bien no ha sido planteada como hipótesis en este trabajo, resulta interesante de analizar.

Así, al comparar las valoraciones generales entre las tres marcas (tabla 26), mediante un contraste de igualdad de medias con el test *t*, puede afirmarse que hay diferencias significativas entre la valoración de Hacendado y Auchan y entre Hacendado y Carrefour. Atendiendo a los resultados, se observa que la puntuación general de Hacendado es mayor que la de Auchan y Carrefour de manera significativa, mientras que no se dan diferencias significativas al comparar las valoraciones generales para Auchan y Carrefour.

Tabla 26. Test *t* de la Valoración General entre Hacendado, Auchan y Carrefour.

	Valoración General MD					Intervalo de confianza para la diferencia		
	Media H	Media A	Media C	Media	Desv. Tip.	Inferior	Superior	Test t
VCGP	***4,050***	*3,530*	*3,490*					
Par 1 H-A				0,485	1,152	0,337	0,633	6,454**
Par 2 H-C				0,543	1,243	0,383	0,703	6,678**
Par 3 A-C				0,129	1,077	-0,015	0,273	1,765

*Nota: Diferencias significativas *p <0,05 y **p<0,01*
VCGP: Valoración general de la Calidad Percibida

Fuente: elaboración propia.

5.4 CUMPLIMIENTO DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS

A continuación se muestra el cumplimiento de las hipótesis de esta investigación.

Hipótesis	Enunciado	Comprobación
H1	El consumidor tiene la percepción de que las MD tienen precios más bajos que las MF en productos de alimentación.	✓
H2	Los consumidores habituales de marcas de distribuidor, independientemente de la marca blanca que consumen, perciben que los productos de alimentación de marca de distribuidor tienen la misma calidad que los productos de marcas de fabricante.	✓
H3	Existe una relación directa entre la calidad sensorial y la calidad percibida en los productos de alimentación de marca de distribuidor.	✓
H4	Existe una relación directa entre el envase atractivo y la calidad percibida en los productos de alimentación de marca de distribuidor.	✓
H5	Existe una relación directa entre la variedad de productos y la calidad percibida en los productos de alimentación de marca de distribuidor.	✓
H6	Existe una relación directa entre la reputación de marca y la calidad percibida en los productos de alimentación de marca de distribuidor.	✓
H7a	La experiencia de compra con una marca de distribuidor específica influye positivamente en la valoración de los atributos intrínsecos de ésta.	✓
H7b	La experiencia de compra con una marca de distribuidor específica influye positivamente en la valoración de los atributos extrínsecos de ésta.	✓

H8a	La lealtad hacia una enseña comercial influye positivamente en la valoración de los atributos intrínsecos de los productos comercializados bajo su marca.	✓
H8b	La lealtad hacia una enseña comercial influye positivamente en la valoración de los atributos extrínsecos de los productos comercializados bajo su marca.	✓
H9	El consumidor muestra distinta actitud hacia diferentes marcas de distribuidor de productos de alimentación.	Parcialmente
H10	La experiencia de compra de una marca de distribuidor influye sobre la actitud del consumidor hacia dicha marca.	✓
H11	La lealtad hacia una enseña comercial distribuidora influye en la actitud hacia la marca de distribuidor de la misma.	✓
H12	En términos de aceptación sensorial, en una cata ciega los alimentos de distinta marca de distribuidor se valoran de forma similar.	✓
H13	En términos de aceptación sensorial, la valoración de los alimentos de distinta marca de distribuidor es diferente en una cata ciega que en una cata informada.	✓
H14	La valoración de la “calidad sensorial percibida” tiene mayor influencia sobre la valoración general hacia los productos de alimentación de marca de distribuidor que la valoración de los atributos extrínsecos.	✓
H15	La marca del distribuidor influye en la importancia de los atributos de la calidad percibida al valorar de forma general los productos denominados bajo dicha marca de distribuidor.	✓

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

"La conclusión final es que sabemos muy poco y, sin embargo, es asombroso lo mucho que conocemos. Y más asombroso todavía que un conocimiento tan pequeño nos pueda dar tanto poder."

Bertrand Arthur William Russell

6 CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación ha tratado, fundamentalmente, de aportar evidencias empíricas sobre la actitud hacia distintas marcas de distribuidor en consumidores habituales de MD, y sobre el hecho de cómo la calidad percibida de los productos de marca de distribuidor está modulada por atributos intrínsecos y extrínsecos, al igual que ocurre con los productos de MF. Asimismo, se ha querido comprobar la influencia de los atributos intrínsecos y extrínsecos en la valoración general de las marcas de distribuidor, así como si ésta difiere en función de la marca analizada.

La presentación de las conclusiones sigue el mismo orden que los resultados, de manera que se han estructurado en tres apartados: conclusiones relacionadas con la percepción, la actitud y la valoración general hacia las MD, para acabar, por último, con un apartado de implicaciones y de futuras líneas de investigación.

6.1 CONCLUSIONES SOBRE LA PERCEPCION DEL CONSUMIDOR HACIA LOS PRODUCTOS DE MD

En primer lugar, los resultados de esta investigación ratifican que, hoy en día, en lo relativo a productos de alimentación, los consumidores habituales de marcas de distribuidor consideran que dichas marcas son más competitivas en precio que las MF, percibiendo a ambas de una calidad similar.

En este sentido, el hallazgo de este trabajo se centra en el conocimiento sobre la percepción de las personas compradoras de productos de alimentación de distintas

MD, de modo que, independientemente de la marca de distribuidor comprada con mayor frecuencia, se percibe igualdad de calidad entre MD y MF. Estos resultados son consistentes con la literatura más reciente (Glynn y Chen, 2009; Mayer, 2010) donde queda manifiesto que la diferencia de calidad entre MD y MF se ve paulatinamente reducida.

El análisis de la relación entre la calidad percibida y los atributos intrínsecos y extrínsecos de productos de distintas marcas de distribuidor como Hacendado Auchan y Carrefour, muestra una relación positiva entre todos ellos y la calidad percibida para las tres marcas. En este sentido, el ACP ha permitido poder afirmar que la calidad percibida de los productos de alimentación de distintas marcas de distribuidor se relaciona con la calidad sensorial de los productos -sabor y aspecto-, la reputación de la marca, la modernidad del envase y la variedad de surtido.

Mediante el ACP, se ha confirmado que la valoración de los atributos intrínsecos y los extrínsecos se agrupan bajo un solo componente, que se ha denominado calidad percibida.

En este sentido, este único factor, calidad percibida de los alimentos de marca de distribuidor, puede ser un concepto multidimensional explicado a partir de los atributos extrínsecos: reputación de marca, modernidad del envase y variedad de surtido y de los atributos intrínsecos sabor y aspecto de los alimentos.

En términos de calidad percibida, cuanta mayor experiencia hay con el producto, mayor importancia se otorga a los atributos intrínsecos (Richardson et al., 1996; Baltas, 1997; Baltas y Argouslidis 2007), lo que, a pesar de no ser una hipótesis, se ha verificado en este trabajo. Así, los resultados obtenidos a partir de la encuesta a

compradores habituales de MD, muestran que la calidad sensorial de los alimentos es la variable que más influye sobre la calidad percibida de los productos de marca de distribuidor.

Otra de las aportaciones de este trabajo ha sido la verificación de que la familiaridad con la MD, tal y como apuntan Richardson et al. (1996), Baltas (1997) y Dursun (2011), influye positivamente en la valoración de sus atributos intrínsecos y extrínsecos y, por lo tanto, en su calidad percibida. De modo que los consumidores que compran frecuentemente una MD concreta, valoran más positivamente los atributos de esta marca que los de otra marca de distribuidor conocida, pero no tan habitual en su cesta. Este mismo efecto se ha encontrado para la lealtad al establecimiento de compra, en consonancia con Manzur (2009) y Rubio et al. (2014), siendo mejor valorados los atributos de las marcas de distribuidor que pertenecen al establecimiento de compra habitual.

Como resultado no esperado de la investigación, se ha encontrado una mayor valoración de todos los atributos de la calidad percibida para la marca Hacendado en comparación con Auchan y Carrefour, lo que demuestra cierta soberanía de esta marca frente a sus competidoras en relación a la percepción de los compradores habituales de MD.

En resumen, la investigación sobre la percepción de los consumidores hacia las marcas de distribuidor arroja las siguientes conclusiones finales:

- Los compradores de marcas de distribuidor perciben que los productos de alimentación de MD son más económicos que los de MF.

- Los compradores de marcas de distribuidor perciben una calidad similar entre los productos de alimentación de MD y MF.
- La calidad percibida de los productos de alimentación de MD es un concepto multidimensional relacionado con el sabor y el aspecto del alimento, la reputación de la marca, la modernidad del envase y la variedad del surtido.
- La calidad sensorial es el atributo que más influye en la calidad percibida de los productos de alimentación de MD en compradores de MD.
- La experiencia de compra con una MD y la lealtad a un establecimiento de compra influyen positivamente en la valoración de los atributos intrínsecos y extrínsecos de los productos denominados bajo su marca.
- La calidad percibida de los productos Hacendado es valorada más positivamente que la de los productos Auchan y Carrefour.

6.2 CONCLUSIONES SOBRE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA PRODUCTOS DE MD

La actitud hacia las marcas de la distribución se ha venido analizado bajo la perspectiva de la propensión o intención de compra de estas marcas y las variables que influyen en este proceso (Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002; Vahie y Paswan, 2006; Binninger, 2008; Glynn y Chen, 2009; Dursun, 2011; Diallo et al., 2013). Ete trabajo de investigación se ha centrado en el estudio de la actitud hacia la marca de distribuidor en compradores habituales de estas marcas, por lo que se ha considerado interesante investigar la actitud bajo el prisma de las creencias y de la

dimensión afectiva, pudiendo con ello analizar la actitud hacia distintas marcas de distribuidor.

En este sentido, los resultados han demostrado que la actitud del consumidor es distinta para cada marca, siendo esta diferencia significativa sólo al comparar Hacendado con Auchan y Carrefour, de modo que la actitud media de los compradores de MD hacia Hacendado es mayor que hacia Auchan y Carrefour. Este resultado, de nuevo, pone de manifiesto la superioridad de Hacendado como marca frente a Auchan y Carrefour, lo que probablemente viene determinado por la creencia de que tiene en mayor medida productos con buen sabor y aspecto, reputación de marca, modernidad del envase y variedad de producto.

En relación al análisis de la actitud, según la experiencia de compra con Hacendado, Auchan y Carefour, se han encontrado unos resultados coherentes con los aportados en el estudio de la percepción, dándose una actitud media mayor hacia la marca comprada con mayor frecuencia. Asimismo, el hábito de compra en un establecimiento concreto influye sobre la actitud hacia los productos denominados bajo su marca, siendo mayor la actitud hacia la MD del establecimiento habitual de compra.

Por su parte, en términos de actitud debe tenerse en cuenta que uno de sus componentes, el afectivo, es el que interviene en la aparición de un sentimiento favorable o desfavorable hacia un producto o una marca, pudiendo generarse a partir de la prueba y uso del producto, o bien a partir de las creencias del individuo (Shiffman y Lazar Kanuk, 1997). El análisis de la valoración afectiva del sujeto hacia

un producto de marca de distribuidor ha dado como resultado una clara diferencia entre la valoración en ausencia y en presencia de los atributos extrínsecos.

Así, en un test ciego, donde no se identifica la marca del producto, la valoración sensorial -atributos intrínsecos- en dos categorías de alimentos no arroja diferencias significativas entre Hacendado, Auchan y Carrefour.

Por su parte, en consonancia con Field et al. (2013), la valoración sensorial de dos productos de MD, en presencia de la marca, es superior que la obtenida en el test ciego, dándose diferencias significativas entre ambas valoraciones. Esto pone de relieve, tal y como afirman Fornerino y D´Hauteville (2010), la importancia de la imagen de marca sobre la valoración de los atributos intrínsecos, incluso en los productos de MD.

En relación a esto, la valoración sensorial media más alta, para las dos categorías de producto en presencia de la marca, ha sido para Hacendado, con diferencias significativas al compararla con Auchan y Carrefour. Estos resultados, una vez más, hacen notorio el mayor valor de marca de Hacendado frente a Auchan y Carrefour.

Por todo ello, se vislumbra que las marcas de distribuidor no son iguales entre sí y no son percibidas de la misma forma entre los compradores de MD (Cuneto et al., 2012), sino que gozan de un posicionamiento propio que determina una actitud más o menos favorable hacia ellas, en palabras de Beristain (2010) “el carácter multidimensional del concepto valor de la marca, es aplicable también a las marcas de distribuidor.”

Como conclusiones finales sobre la actitud del consumidor hacia las marcas de distribuidor se han formulado las siguientes:

- La actitud del consumidor es más favorable hacia Hacendado que hacia Auchan y Carrefour, no pudiendo afirmarse que es distinta significativamente para cada marca.
- La actitud de los compradores de una MD concreta es más favorable hacia esa marca que hacia otras marcas de la distribución.
- La actitud hacia la marca de distribuidor del establecimiento habitual de compra es más favorable que hacia otras marcas de la distribución.
- Los consumidores de MD, sensorialmente, valoran igual los alimentos de distinta marca de distribuidor en una cata en ausencia de la marca.
- La marca de un producto de MD ejerce un efecto positivo sobre la valoración sensorial del producto.
- Los consumidores de MD no valoran sensorialmente igual los alimentos de distinta marca de distribuidor cuando está presente la marca.
- Hacendado es la marca preferida frente a Carrefour y Auchan en pruebas afectivas donde se valora el sabor en presencia de la marca.

6.3 CONCLUSIONES SOBRE LA VALORACIÓN GENERAL DE LOS PRODUCTOS DE MD

Por último, este trabajo de investigación ha querido comprobar que la valoración general hacia una marca de distribuidor depende de la calidad percibida de sus

productos, siendo aspectos como la calidad sensorial, la modernidad del envase, la reputación de la marca y la variedad del surtido variables explicativas.

En este sentido, el análisis de regresión para Hacendado, Auchan y Carrefour, con la valoración general como variable dependiente, ha demostrado que la calidad sensorial es el factor más importante en la ecuación y, por lo tanto, en la explicación de la valoración general de las marcas de distribuidor. Este resultado está alineado con el encontrado en el ACP de los atributos que conforman la calidad percibida, donde según el coeficiente de extracción, la calidad sensorial se posiciona como la variable de mayor peso en relación al componente calidad percibida. Por ello, puede afirmarse que la calidad sensorial, es decir, la valoración del sabor y el aspecto de los alimentos, para compradores de MD, es el factor que más influye en la valoración de la calidad percibida de los productos de MD y, por lo tanto, en la valoración general de las MD.

Ahora bien, al comparar las funciones de regresión de las marcas Hacendado, Auchan y Carrefour, se observa que las variables que explican la valoración general de estas marcas no son las mismas, lo que pone de manifiesto que las marcas de distribuidor son percibidas de diferente forma por los compradores de productos de MD.

Consecuentemente, merece especial atención la función de regresión de Hacendado por ser la única que, para explicar la valoración general de la marca, incluye los cuatro atributos considerados. Dicho de otro modo, el modelo para la valoración general de Hacendado viene determinado por el buen sabor y aspecto de los productos, la modernidad del envase, la reputación de marca y la variedad de

surtido. Este resultado, sumado al hallazgo de que Hacendado es la marca con las valoraciones más altas para todos los atributos de la calidad percibida, ratifica que Hacendado, en la mente de los compradores de MD, es una marca con envases modernos, que es muy conocida en su entorno, que ofrece variedad de surtido y, lo que es más importante, sus productos tiene buen sabor y aspecto.

Por su parte, las funciones de regresión de Auchan y Carrefour no incluyen los cuatro atributos, sino que para cada una, la valoración general de la marca, si bien depende siempre de la calidad sensorial, depende de diferentes atributos extrínsecos según la marca. De este modo, en la mente de los compradores de MD, Auchan es una marca con productos de buen sabor y aspecto, que ofrece variedad de surtido y es conocida, mientras que Carrefour es una marca con productos de buen sabor y aspecto, es conocida y tiene envases modernos.

Estos resultados se encuentran alineados con los de Abril et al. (2009), que al analizar a los compradores de MD encuentran tres perfiles claramente definidos, que, a su vez, compran en mayor proporción en determinados establecimientos y perciben las marcas de distribuidor de diferente forma. Así, los hallazgos de estas autoras determinan que hay consumidores orientados al precio, que perciben las MD como productos de bajo precio y compran en Día en mayor proporción; otros los clasifican como los experienciales, que consideran las MD como productos con una calidad aceptable, buen precio, baja innovación y poca singularidad y compran en mayor proporción en Alcampo y Carrefour; y, por último están los totalmente satisfechos que perciben las MD como productos de buena calidad, innovadores y singulares y son los que compran en una gran mayor proporción en Mercadona.

Por otro lado, cabe señalar que la variedad del surtido muestra un signo negativo en la valoración general de Hacendado, es decir, tienen una relación inversa, por cada aumento de la variedad del surtido, disminuye la valoración general de Hacendado.

En relación a la valoración del surtido, Boatwright y Nunes (2001) y Hoch et al., (1999) destacan la importancia de la singularidad de los productos, afirmando que una elevada singularidad se asocia con una percepción de gran variedad de surtido. Atendiendo a estas averiguaciones, se puede conjeturar que la elevada singularidad y originalidad del surtido de Hacendado repercute en una percepción de elevada variedad de productos Hacendado. Ahora bien, dado que la profundidad de surtido influye en la dimensión de la imagen de marca (Keller, 2003) y la imagen de marca de la enseña influye sobre la de su marca propia (Shiffman y Lazar Kanuk, 1997), cabría preguntarse si la valoración negativa del surtido de Hacendado, dada la escasa presencia de marcas líderes que hay en Mercadona por categoría, influye en la valoración general de Hacendado, tal y como apuntan Rubio et al. (2014) al afirmar que la reducción de la variedad de las marcas líderes puede tener efectos no deseados en la percepción del valor de la marca del distribuidor.

En otro orden de cosas, al comparar las valoraciones generales otorgadas a Hacendado, Auchan y Carrefour, se han encontrado diferencias significativas entre ellas, siendo Hacendado la mejor valorada de las tres. Este hallazgo está relacionado con los resultados sobre la calidad percibida de este trabajo, donde la valoración de los atributos intrínsecos y extrínsecos es distinta para Hacendado, Auchan y Carrefour, con puntuaciones más altas para Hacendado en todos los atributos.

Estos resultados de nuevo, ratifican los publicados por Abril et al. (2009) quienes encuentran que la satisfacción global hacia la enseña habitual de compra es significativamente mayor en los consumidores clasificados como "totalmente satisfechos" que en su mayoría compran en Mercadona.

Asimismo, estos resultados ratifican las averiguaciones obtenidas en las pruebas afectivas, donde las valoraciones sensoriales para los productos de Hacendado en la cata informada, son superiores a las de Auchan y Carrefour. Este hecho, sumado a la actitud más favorable hacia Hacendado frente a Auchan y Carrefour, demuestra que Mercadona, mediante su estrategia de marca propia, ha conseguido diferenciar a Hacendado del resto de las marcas de distribuidor del mercado español, o al menos, de Auchan y Carrefour. Consecuentemente, puede afirmarse que, en lo que respecta a las marcas de distribuidor, existe una gestión y construcción de marca que las dota de un valor de marca diferente.

A modo de resumen, se describen a continuación las conclusiones finales sobre la valoración general de las marcas de distribuidor:

- La valoración general de las marcas Hacendado, Auchan y Carrefour es distinta.
- La valoración general de Hacendado es superior a la valoración de Auchan y Carrefour.
- La calidad sensorial es el aspecto con mayor importancia sobre la valoración general de marcas de la distribución.
- La importancia de los atributos extrínsecos sobre la valoración general de Hacendado, Auchan y Carrefour es diferente para cada marca.

6.4 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación presenta diferentes contribuciones respecto a la literatura previa. Por un lado, ha contribuido a ampliar la literatura dedicada al estudio de las MD desde la perspectiva de los compradores habituales de estas marcas. En segundo lugar, ha aportado conocimiento sobre la calidad percibida y la actitud de los compradores hacia distintas marcas de distribución y, por extensión los resultados han contribuido a validar la existencia del fenómeno *branding* en las marcas de la distribución.

En este sentido, a pesar de estas contribuciones y del hecho de que la ciudad de Zaragoza es una ciudad piloto, la escasa representatividad nacional de la muestra consultada en la investigación cuantitativa, no permite una extrapolación absoluta de los resultados a nivel nacional, de modo que los resultados podrían ser mejorados.

6.5 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las marcas de distribuidor si bien han sido percibidas tradicionalmente con poca calidad y bajo precio, actualmente son mucho más que eso, teniendo la lealtad hacia la enseña un papel fundamental en la creación del valor de marca.

En este sentido, la imagen de la enseña no sólo contribuye a aumentar la calidad percibida de las marcas de distribuidor (Richardson et al., 1996b; Rzem y Debabi, 2012 y Semeijn et al., 2004) sino que puede incrementar el valor de sus marcas, al aprovechar el efecto de su imagen sobre todos los componentes de la marca de

distribuidor, Beristain (2010). Por ello, sería interesante en futuras líneas de investigación analizar el efecto de la imagen de cada enseña distribuidora sobre su marca propia o marca de cadena.

Asimismo, en relación a la imagen de la enseña, podría considerarse el efecto del surtido en términos de innovación en los productos (nuevos productos introducidos) y profundidad en las categorías, con el fin de identificar otros potenciales aspectos influyentes en la calidad percibida de las marcas de distribuidor y, por ende, generadores de valor de marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

"Algo es bello en relación con su contexto."

Roman Jakobson

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ABRIL, C., GAVILAN, D., AVELLO, M. (2009). "Influence of the perception of different types of store brands on consumer typologies and satisfaction levels." *Innovative Marketing*, Volume 5, Issue 4.

ACEBRÓN, L., DOPICO, D. (1998). "Propuesta de un modelo positivo del proceso de compra de carne de ternera y evaluación de las preferencias de los consumidores". *Economía Agraria*, nº183. Pp 201-220.

ACEBRÓN, L.B., DOPICO, D.C. (2000), "The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef", *Food Quality and Preference*, Vol. 11 No. 3, pp. 229-38.

ALBA, J. W., J. W. HUTCHINSON (1987). "Dimensions of Consumer Expertise." *Journal of Consumer Research* 13(March): 411 - 454.

AILAWADI, K.L., NESLIN, S.A., GEDENK, K. (2001), "Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 71-89.

AILAWADI, K. L. and KELLER, Kevin L. (2004). "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 4, pp. 331-42.

ALARCÓN DEL AMO, MC., CUNEO, A. LÓPEZ, P. (2013). "Compra de marcas de distribuidor y estilos de vida: una segmentación latente de los consumidores", *Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo*. ISSN: 2253-6299.

ALONSO, J.M. (2003): "La desaparición de las marcas blancas", *Investigación y Marketing*, junio, num. 79, pp. 44-47.

ALVIRA MARTIN, F., AVIA M.D., CALVO, R., MORALES, J.F. (1981). Los dos métodos de las ciencias sociales. *Centro de Investigaciones Sociológicas*. ISBN: 978-84-7476-012-5.

ANZALDÚA-MORALES, A. (2005). La evaluación sensorial de los alimentos en la teoría y la práctica. *Editorial Acribia*. ISBN: 84-200-0767-6.

ASSAEL, H. (1998). Consumer Behaviour and Marketing Action. *International Thomson Publishing*. ISBN: 0-538-86770-1.

BAENA, V. y RODRIGUEZ, M. (2013). "El impacto de la irrupción de la marca de distribuidor en la cartera de negocios de la marca de fabricante: Análisis del mercado de yogures español", *Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial* (DOCFRADIS).

BÁEZ Y PÉREZ DE TUDELA, J. (2007). Investigación cualitativa. *Editorial ESIC*. ISBN: 978-84-7356-483-0.

BARRIOS, E.X. y COSTELL, E. (2004). "Review: Use of Methods of Research into Consumers Opinions and Attitudes in Food Research", *Food Sci. Tech*. Int. 10 (6), pp. 359-371.

BATRA, R. and SINHA, I. (1999), "Consumer-level factors moderating the success of private label brands", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 175-91.

BALTAS, G. (1997). "Determinants of store brand choice: a behavioural analysis", *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 6, num. 5, pp. 315-324.

BALTAS, G. and DOYLE, P. (1998). "An empirical Analysis of the Private Brand demand recognizing preferences and choice dynamics", *Journal of the Operational Research Society*, Vol 49, pp. 790-798.

BALTAS, G. (2003). "A combined segmentation and demand model for store brands", *European Journal of Marketing*. Vol. 37 No. 10, pp. 1499-1513.

BALTAS, G. y ARGOUSLIDIS P.C.; (2007). "Consumer characteristics and demand for store brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 5, 2007, pp. 328-34.

BAO, Y. and MANDRIK, A. (2004). "Discerning Store Brand Users from Value Consciousness Consumers: The Role of Prestige Sensitivity and Need for Cognition", *Advances in Consumer Research*. Volume 31.

BERGÈS-SENNOU, F. (2006). "Store loyalty, bargaining power and the private label production issue". *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 33, nº 3, pp. 315-335.

BERISTAIN, JJ. (2010). "Relación entre los antecedentes y los componentes del valor de las marcas de distribuidor", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Vol. 15, nº 1, pp. 97-126.

BERISTAIN, J. J. y VILLALAVA, F. J. (2011). "El efecto de las dimensiones de la imagen de enseña en el valor de las marcas de distribuidor", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(3), 141-162.

BINNINGER, AS. (2008). "Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 36 No. 2, pp. 94-110.

BLACKWELL, D., MINIARD, P., y ENGEL, J. (2002). Comportamiento del consumidor. Novena edición. *Thomson Internacional Editores*.

BOATWRIGHT, P. & NUNES J.C. (2001), "Reducing Assortment: An Attribute-Based Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (July), pp. 50-63.

BRENEISER, J.E. and ALLEN, S.N. (2011). "Taste Preference for Brand Name versus Store Brand Sodas", *North American Journal of Psychology*. Vol. 13 Issue 2, p.281.

BUCHANAN, L., SIMMONS, C.J. & BICKART, B.A. (1999), "Brand equity dilution: retailer display and context effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 345-55.

BUIL, I., MARTINEZ, E., MONTANER, T. (2007). "El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor", *Universia Business Review*-actualidad económica, cuarto trimestre.

BUIL, I., MARTINEZ, E., MONTANER, T. (2009). "Las marcas de distribuidor como factor de éxito de la distribución comercial", capítulo 8. Distribución comercial, estrategias para competir por el consumidor. Editado por Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. ISBN: 978-84-8367-242-6.

BURTON, S., LICHTENSTEIN, D.R., NETEMEYER, R,G. & 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, num. 4, pp. 293-306.

BURNHAM, T.A., FRELS, J.K. & MAHAJAN, V. (2003). "Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, Iss. 2, pp. 109-126.

CARDELLO, A.V., SAWER, F.M. "Effects of disconfirmed consumer expectations on food acceptability", *Journal of Sensory Studies*. Volume 7, Issue 4, pages 253–277.

CARDELLO, A.V. Capítulo 10. Consumer expectations and their role in food acceptance. Measurements of food preferences. *McFie, H.J. y Thompson D.M.H. Blackei Academy*, 1994.

CARPENTER, R., Lyon, D., HASDELL, T. (2009). Análisis sensorial en el desarrollo y control de la calidad de alimentos. Editorial Acribia. ISBN: 978-84-200-0988-9.

CHINTAGUNTA, P.; BONFRER , A. Y SONG , I. (2002)."Investigating the Effects of Store Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior". *Management Science*, Vol. 48, nº 10, pp. 1242-1267.

CORSTJENS, M. y LAL, R. (2000). "Building store loyalty through store brands". *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, nº 3, pp. 281-291.

COSTELL, E. y DURÁN, L. (1981). "El análisis sensorial en el control de calidad de los alientos. III. Planificación, selección de jueces y diseño estadístico", *Rev. Agroquím. Tecnol. Aliment*. 21(1), pag. 454-469.

COSTELL, E. (2001). "La aceptabilidad de los alimentos: nutrición y placer", *Arbor*, vol.168 (661), 65-85.

CRUZ, I, y MÚGICA, J.M. (1993): "La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de gran consumo", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, abril, num. 716, págs. 25-35.

CUNEO, A., LÓPEZ, P., YAGÜE, M.J. (2012). "Measuring private labels brand equity: a consumer perspective", *European Journal of Marketing*. Vol. 46 No. 7/8, pp. 952-964.

CUNNINGHAM, I.C.M., HARDY, A.P. & IMPERIA, G. (1982), "Generic brands versus national brands and store brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22 No. 5, pp. 25-32.

DHAR, S. y HOCH, S.J. (1997): "Why store brand penetration varies by retailer?", *Marketing Science*, volumen 16, num. 3, págs. 208-227.

DI MONACO, R., CAVELLA, S., IACCARINO, T., MINCIONE, A. and MASI, P. (2003): The role of the knowledge of color and brand name on the consumer's hedonic ratings of tomato purees. *Journal of sensory stud*ies, 18, P: 391–408.

DIALLO, F. M., CHANDON, J-L., CLIQUET, G., PHILIPPE, J. (2013). "Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market", *International Journal of Retail & Distribution Managem*ent. Vol. 41 No. 6, pp. 422-441.

DICK, A., JAIN, A. & RICHARDSON, P. (1995). "Correlates of store brand proneness: some empirical observations", *The Journal of Product & Brand Management*, vol. 4, num. 4, pp. 15-22.

DICK, A., JAIN, A., & RICHARDSON, P. (1996). "How consumers evaluate store Brands", *Journal of Product & Brand Manag*ement, vol. 5, num. 2, pp. 19-28.

DIMRA, E. AND SKURAS, D. (2003). "Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 5/6, pp. 690-707.

DOPICO, D. Y TUDORAN, A, 2008. "La importancia de la marca en la comercialización de productos perecederos: una aplicación empírica al sector del vacuno", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17, núm. 1, pp. 151-166.

DURSUN, I., TÜMER, E., KABADAYI, A., KOCAK, A., SEZEN, B. (2011). "Store brand purchase intention: effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space*", Journal of Global Strategic Management*. Vol. 10. December, pp.113-123.

FABRE, E., CARRERA, J.M., MONLEÓN, J., NAVARRETE, L. (1998). Cómo diseñar, realizar y comunicar la investigación clínica en perinatología. Masson. Barcelona. ISBN: 84-458-0683-1.

FARIA, A.J. (1979), "Generics: the new marketing revolution", *Baylor Business Studies*, Vol. 10 No. 3, pp. 65-79.

FEIN, A. J. (2007). "Facing the Forces of Change: Lead the Way in the Supply Chain", *Wholesale Distribution Trends Series from the NAW Institute for Distribution Excellence.*

FERN, E.F. (1982): "The use of focus groups for idea generation: The effects of group size, acquaintanceship, and moderator on response quantity and quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19.

FERNÁNDEZ N.A. (2002). Investigación y técnicas de mercado. Editorial ESIC. Madrid. ISBN: 84-7356-323-9.

FERNANDEZ, N.A. y MARTINEZ, C.E. (2004). "Las marcas de distribuidor y el consumidor español: un estudio empírico", *Distribución y Consumo*. Sept-oct. Pag. 12-25.

FERNÁNDEZ, R. y REINARES, P. (1998): "Aspectos teóricos y estratégicos en la gestión de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, febrero-marzo, volumen 8, num. 38, págs. 92-101.

FISHBEIN, M. (1967). "A Behavioral Theory Approach to the Relations betweeen Beliefs about an Object and the Attitude toward the Object", *Reading in Attitude Theory and Measurement*. Nueva York, Wiley, pp. 389-400.

FISHBEIN, M, AIZEN I., (1975). Belief., Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Massachusets, Addison – Wesley Publishing.

FORNERINO, M. and D´HAUTEVILLE, F. (2010). "How good does it taste? Is it the product or the brand? A contribution to brand equity evaluation", *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 19/1, pp. 34–43.

GABAY, G., MOSKOWITZ, H., BECKLEY, J., ASHMAN, H. (2009). "Consumer centered "brand value" of foods: drivers and segmentation", *Journal of Product & Brand Management* Vol.18/1, pp. 4-6.

GATCHALIAN, M. (1999). "Quality assessment through statistically bases sensory evaluation methods", *The TQM Magazine*, vol.11 (6), pp. 389-395.

GARCÍA F.G. (2012). Investigación comercial (3ª edición). Editorial ESIC. Madrid. ISBN: 978-84-7356-868-5.

GARRETSON, J.A., FISHER, D., BURTON, S. (2002). "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, num.78, pp. 91–99.

GENDEL-GUTERMAN, H., LEVY, S. (2013). "Does consumers' personal involvement have an influence on store brand buying proneness?" *Journal of Consumer Marketing*, nº30/7, pp. 553-562.

GHOSE , S., LOWENGART, O. 2001. "Consumer choice and preference for brand categories". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing.* Vol. 10, 1, 26-41.

GLÉMET, F., MIRA, R. (McKinsey) (1993): "The brand leader´s dilemma", *McKinsey Quarterly*, num. 2, págs. 3-15.

GLYNN, M.S., CHEN, S. (2009). "Consumer-factors moderating private label brand success: further empirical results", *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 37 No. 11, pp. 896-914.

GÓMEZ, M., ROZANO, M. (2009): "Marcas de distribuidor: análisis del espacio en el lineal por categorías y enseñas", *Cuadernos de Gestión*, Vol. 9, nº 1, pp. 81-98.

GONZÁLEZ, C., DÍAZ, A.M., TRESPALACIOS, J.A. (2004). "Diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas de fabricante; efecto de la naturaleza de la búsqueda o experiencia del producto", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, marzo, pp.75-96.

GONZÁLEZ, C., DEL RÍO, A.B., TRESPALACIOS, J.A. (2006). "Variables determinantes de la elección de marcas del distribuidor: algunas observaciones empíricas", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, núm. 4, pp. 87-106

GONZÁLEZ, C., DEL RÍO, A.B., TRESPALACIOS, J.A. (2006). "Riesgo percibido en marcas de distribuidor. Un modelo integrador", *Revista de economía y Dirección de la Empresa*. Núm. 27, pp. 137-168.

GONZÁLEZ, C., DEL RÍO, A.B., TRESPALACIOS, J.A. (2006). "Influence of perceived risk on store brand proneness", *International Journal of Retail & Distribution Management,* Vol. 34 No. 10, pp. 761-772.

GRANDE ESTABAN, I., ABASCAL, I. (2005). Análisis de encuestas. Editorial ESIC. Madrid. ISBN: 84-7356-420-0.

GRANDE ESTEBAN, I., ABASCAL, E. (2007). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Editorial ESIC. Madrid. ISBN: 978-84-7356-514-1.

GREENBAUM, T. (1998). The handbook for focus group research. SAGE Publications. ISBN: 0-7619-1253-3.

GRUNERT, K. G., LARSEN, H. H., MADSEN, T. K. & BAADSGAARD, A. (1996). Market orientation in food and agriculture. Norwell, Massachusetts: Kluwer Academic Publishers.

GRUNERT, K.G. (2002). "Current issues in the understanding of consumer food choice", *Trends in Food Science and Technology*, Volume 13, Number 8, pp. 275-285.

HERSTEIN, R., TIFFERET, S. (2007). "An investigation of the new generic consumer", *Journal of Consumer Mark*eting.Vol. 24/3, pp.133–141.

HOCH, S., DEIGHTON, J. (1989). "Managing What Consumers Learn from Experience," *Journal of Marketing*, 53, pp. 1–20.

HOCH, S., BANERJI, S. (1993), "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, Vol. 34 No. 4, pp. 57-67.

HOCH S., BRADLOW E., WANSINK B. (1999), "The Variety of an Assortment", *Marketing Science*, Vol. 18, pp. 527-546.

INIESTA, F. y AGUSTÍN, A. (2001): Fidelización de consumidores, Barcelona, Editorial: Gestión 2000.

JACOBY, J., KYNER, B. D.; (1973). "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour", *Journal of Marketing Research*, 10, p.2.

JIN, B., SUH, Y.G. (2005). "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 22/2, pp 62–71.

KELLER, K. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*. Vol. 57, No. 1. pp. 1-22.

KELLER, K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

KLEINBAUM, D.G., KUPPER, L.L. and MULLER K.E. (1988): Applied Regression Analysis and Other Multivariables Methods. PWS-KENT Publishing Company.

KUHAR, A., TIC, T., 2007. "Attitudes towards private labels – example of a consumer sensory evaluation of food in Slovenia", *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, Band 16, S. 123-135.

KUMAR, T. RAVINDAR, R. KONDAPALLI, M.(2014). "The Impact of Conditional Determinants of Purchase Attitude of Store Brands in Food and Grocery in Indian Retailing-An Empirical Study in Twin Cities of Hyderabad", *IOSR Journal of Business and Management* (IOSR-JBM). Vol.15, Issue 5, pp. 01-07.

LAMEY. L; DELEERSNYDER, B.; DEKIMPE, M., STEENKAMP, J. 2007. "How business cycles contribute to private-label success: Evidence from de United States and Europe", *Journal of Marketing*, Vol 74 (January 2007) pp. 1-15.

LICHTENSTEIN, D., RIDGWAY, N., NETEMEYER, R. (1993), "Price perceptions and consumer shopping behaviour: a field study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, May, pp. 234-45.

LARDMOND, E. (1977). Laboratory methods for sensory evaluation of foods. *Can. Dept. Agr.Publ*. 1637.

LAWLESS, H. and HEYMANN, H. (2010). Sensory Evaluation of Food. Springer. ISBN: 978-1-4419-6487-8.

LAZARSFELD, P.F., (1955). "Some Functions of Qualitative analysis", *Social Research Sociologica*, vol. 1.

LIM Juyun (2011). "Hedonic Scaling: A review of methods and theory", *Food Quality and Preference*, vol. 22, pp. 733-747.

LLOPIS, R. (2004). Grupos de discusión. Editorial ESIC. ISBN: 84-7356-373-5.

LOUDON D.L. & DELLA BITTA A.J. (1979). Consumer behaviour. Concepts and applications. McGraw-Hill, series in marketing. ISBN: 0-07-038753-2.

MANZUR, E., OLAVARRIETA, S., HIDALGO, P., FARÍAS, P., URIBE, R. (2009). "Store brand and national brand promotion attitudes antecedents", *Journal of Business Research*, 64, pp. 286–291.

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.

MARTÍNEZ, E. y MONTANER, T. (2008). "Characterisation of Spanish store brand consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 36 No. 6, pp. 477-493.

MARTÍNEZ, M.J., JIMÉNEZ, A.I. (2009). "Evolución y tendencias de la marca de distribuidor en los mercados de gran consumo: el caso de España", *Cuadernos de Gestión*, Vol. 9. Nº 2 (Año 2009), pp. 73-88.

MARTÍNEZ, C., VIDAL, F. y POOLE, N. (2006). "Evaluación de preferencias hacia las mandarinas en el mercado británico. Aplicación de las subastas Vickrey", *Economía Agraria y Recursos Naturales*. Vol. 6, 11, pp. 157-175.

MARTÍNEZ, M.P., RUIZ, P., MARTINEZ, R., BLÁZQUEZ, JJ. (2014). "Consumer satisfaction and loyalty in private-label food stores", *British Food Journal*. Vol. 116 No. 5, pp. 849-871.

MARTOS, M y GONZALEZ, O. 2009. "¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor?. Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados", *Universia Business Review*, Núm. 24, 2009, pp. 76-95.

MARTOS, M y GONZALEZ, O. (2011). "Store brand and store loyalty: the moderating role of store brand positioning", *Marketing Letters*, 22, 297-313.

MAYER, P. and VAMBERY, R. G. (2010). "Unbranding: threat to brands, opportunity for generics and store brands", *Journal of Consumer Marketing*, nº30/2, pp. 140-149.

McMASTER, D. (1987): "Own brands and the cookware market", *European Journal of Marketing*, volumen 21, num. 1, págs. 83-94.

MEDINA, O., MÉNDEZ, J.L., RUBIO, N. (2001). "Calidad y precio en las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor: evidencias empíricas", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, marzo, num. 8.

MEDINA, O., MÉNDEZ, J.L., RUBIO, N. (2002). "La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo. Análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante", *Revista de Información Comercial Española*. Agosto-septiembre. Num. 801. pp.181-204.

MEDINA, J., DUQUE, E. (2013). Marcas del distribuidor: evolución y caracterización del concepto", *Criterio Libre*, 11 (18), pag. 229-248.

MEILGAARD, M., CIVILLE, G.V., CARR, T. (1999). Sensory Evaluation Techniques. CRC Press. ISBN: 0-8493-0276-5.

MÉNDEZ, J.L. (2000): "Utilización de la metodología "Panel Data" al estudio de los efectos que provocan los cambios de las estructuras competitivas en los resultados del sector minorista". *Proyecto de investigación "Concentración, competencia y formación de precios en el comercio minorista"*. Universidad Autónoma de Madrid.

MÉNDEZ, J.L., OUBIÑA, J., ROZANO, M. (2000). "Influencia de las marcas de distribuidor en las relaciones fabricante-distribuidor", *Distribución y Consumo*, 53, pag.55-73.

MERTON, R. K., FISKE, M., KENDALL, P. L. (1990). The focused interview: A manual of problems and procedures (2nd ed.). *New York: Free Press.*

MILLAR, MURRAY G., KAREN U. MILLAR (1990), "Attitude Change as a Function of Attitude Type and Argument Type," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59 (2), pp. 217-228.

MILLER, K.E., GINTER, J.L. (1979). "An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude", *Journal of Marketing Research*. Vol. XVI, pp. 111-23.

MITTAL, Banwari. (1988), "The Role of Affective Choice Mode in the Consumer Purchase of Expressive Products," *Journal of Economic Psychology*, 9, pp. 499-524.

MITTELSTAEDT, R.A. (1990). "Economics, Psychology, and Literature of the Subdiscipline of Consumer Behaviour", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 4, pp. 303-311.

MORALES, A.V., LÓPEZ, W. (2008). "Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación", *Avances en psicología latinoamericana*. Vol. 62(2), pp. 290-303.

MOSKOWITZ, H., BECKLEY, J., RESURRECCION, A. (2006). Sensory and Consumer Research in Food Product Design and Development. Blackwell Publishing. ISBN: 0-8138-1632-7.

MUELLER, S., SZOLNOKI, G., (2010). "The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness", *Food Quality and Preference*. Volume 21, Issue 7, pp. 774–783.

NARASIMHAN, C., WILCOX, R. T. (1998): "Private labels and the channel relationship: A cross-category analysis", *The Journal of Business*, Vol. 71, nº 4, pp. 573-600.

OLIVER, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research* 17, 460-469.

OLIVER, R. L. (1993). "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research* 20, 418-431.

OLSON, E. (2012). "Outing the Supplier: Implications for Manufacturers and Retailers", *Journal of Product and Brand Mana*gement, 21(2012)1: pp. 47-52.

PACHECO, E.M. (1996): "Las marcas de distribución: el desafío estratégico de los 90", *Esic Market*, julio-septiembre, págs. 99-120.

PANDEY, A. (2010). Private Labels Meeting the Recession and Differentiation Challenges.Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=1547512 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1547512

PERYAM, D., GIRARDOT, N. (1957). "The Hedonic Scale method of Measuring Food Preferences", *Quartermaster Food & Container Institute of Army Forced*. Nº385.

PIQUERAS-FISZMAN, B., SPENCE, C., (2011). "Crossmodal correspondences in product packaging. Assesing color-flavor correspondance por potato chips", *Apetitie*, 57, pp. 753-757.

PONS PRAT DE PADUA, J. M. (2009). "Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: Algunas claves para entender la pugna" (coord. J. Lamo de Espinosa). *Colección Mediterráneo Económico*, n.o 15, Almería, Cajamar, pp. 317-327.

PRENDERGAST, G.P., MARR, N.E. (1997). "Perceptions of generic products: a macro and micro view", *Journal of Product & Brand Man*agement, vol 6, No. 2, pp. 93-108.

PUELLES, J.A. (1995): "Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico", Información Comercial Española. *Revista de Economía*, marzo, num. 739, págs. 117-129.

PUELLES, J.A., PUELLES, M. (2003): "Marcas de distribuidor. Más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable", *Distribución y Consumo*, nº 69, mayo-junio, pag. 55-71.

PUELLES, J.A., PUELLES, M. (2008) “Marcas de Distribuidor (MDD): 100 ideas clave Iniciativas empresariales más novedosas a nivel mundial. *Revista Distribución y Consumo*, Julio-Agosto 2008. Pág. 241 a 256.

PUELLES, M., PUELLES, J.A. (2009c) “Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España”, *Distribución y Consumo*, nº 107 Sept.-Oct. pág. 7-20.

PLMA (2014): International Private Label Yearbook.

QUINTANA, A., MONTGOMERY, W. (2006). “Metodología de Investigación Científica Cualitativa”, *Psicología: tópicos de actualidad*. UNMSM.

RAGHUBIR, P. TYEBJEE T. T., LIN Y. (2009). “The Sense and Nonsense of Consumer Product Testing: How to Identify Whether Consumers are Blindly Loyal?” Now Publishers Inc. ISBN: 1611982623.

RAO, A.R., MONROE, K. (1988), “The moderating effect of prior knowledge in cue utilization in product evaluations”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 253-64.

RECIO, M., ROMÁN, M.V. (1999): "Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, abril-mayo, volumen 9, num. 45, págs. 13-30.

REINARES, P. (1996): "Percepción del consumidor en hipermercados de las marcas de distribuidor en productos de alta diversificación categórica", Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

REQUENA, M. (2005). “El desarrollo de las marcas gestionadas por la distribución. Análisis de las variables relevantes”, Tesis Doctoral. Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

RECIO, M., CAÑABATE, R., RIVERA, D. (1999): "Protección jurídica de las marcas de distribuidor", *Distribución y Cons*umo, abril-mayo, volumen 9, num. 45, págs. 50-59.

RICART, J. (2000): "El diseño como arma de la distribución", *Código 84*, noviembre-diciembre, Nº. 81, pag. 38-40.

RICHARDSON, P.S., DICK, A.S., JAIN, A.K. (1994). “Extrensic and intrinsec cue effects on perceptions of store brand equity”, *Journal of Marketing*, volumen 58, num. 4, pp. 28-36.

RICHARDSON, P.S., JAIN, A.K., DICK, A.S. (1996a). “Household store Brand proneness: a framework”, *Journal of Retailing*, volumen 72, num. 2, pp. 159-185.

RICHARDSON, P.S., JAIN, A.K., DICK, A.S. (1996b). "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", *Journal of Product & Brand Mangement*, volumen 5, num. 1, pp. 19-28.

RIVAS, A., GRANDE ESTEBAN, I. (2004). Comportamiento del consumidor. Editorial ESIC. ISBN: 84-7356-364-4.

RUBIO, N., YAGÜE, M.J. (2009). “Alternative panel models to evaluate the store brand market share Evidence from the Spanish market”, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 1/2, pp. 110-138.

RUBIO, N., VILLASEÑOR, N., OUBIÑA, J., (2014). "Value and store brand identification in food products. *British Food Journal* Vol. 116 No. 6, pp. 965-983.

RUBIO, N. VILLASEÑOR, N. OUBIÑA, J. (2014). "Consumer identification with store brands: Differences between consumers according to their brand loyalty", *BRQ Business Research Quarterly*, In press, obtenido de http://dx.doi.org/10.1016/j.brq.2014.03.004.

RUIZ OLABUÉNAGA, J. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. Universidad de Deusto. ISBN: 84-7485-423-7.

RZEM, H. and DEBABI, M. (2012). "Store Image as a Moderator of Store Brand Attitude", *Journal of Business Studies Quarterly*. Vol. 4, No. 1, pp. 130-148.

SALVADOR, M., CAPLLIURE, M.E., ALDAS-MANZANO, J. (2002). "The effect of personal involvement of the decision to buy store brands", *Journal of product & Brand Management.* Vol 11, No.1, pp. 6-18.

SANCHO, J., BOTA, E., CASTRO DE, J.J. (1999). Introducción al análisis sensorial de los alimentos, Edicions Universitat de Barcelona. ISBN: 84-8338-052-8

SANTESMASES MESTRE, M. (2004). Marketing, conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide. Madrid. ISBN: 84-368-1870-9.

SEMEIJN, J., VAN REIL, A.C., AMBROSINI, A.B. (2004), "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11 No. 4, pp. 247-58.

Sensory Evaluation Divison of the Institute of Food Technologists (1981). Sensory Evaluation Guide for Testing Food and Beverage Products. Food Technology.

SETHURAMAN, R., COLE, C. (1999). "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", *Journal of product & Brand Management*, vol. 8 No. 4, pp. 340-351.

SETHURAMAN, R. (2003). Measuring National Brands'. Equity over Store Brands. *Review of Marketing Science*, 1 (2), 1-26.

SCHIFFMAN, L.G. Y KANUK, L.L. (1997). Comportamiento del consumidor. (5ª ed.). Prentice-Hall Hispanoamericana. ISBN: 968-880-617-X.

SCHRÖDER, MONIKA J. A. (2003). Food Quality and Consumer Value. Springer. ISBN: 3-540-43914-5.

SCHUTTE, T.F. (1969): "The semantics of branding", *Journal of Marketing*, abril, volumen 33, num. 2, págs.5-11.

SCHUMAN, H., PRESSER, S. (1981) Questions & Answers in Attitude Surveys, Academic Press, Nueva York, pp.107-112.

SHANKAR, A. & GOULDING, C. (2001). "Interpretative consumer research: two more contributions to theory and practice", *Qualitative Market Research*. Vol 4, nº.1, pp. 7-16.

SHIMP, T., SPROTT, D., (2006). "Increasing Store Brand Purchase Intentions through Product Sampling", *European Advances in Consumer Research*. Volume 7, pag. 409-428.

SOLOMON, M. (1997). Comportamiento del consumidor (3º edición). Prentice-Hall Hispanoaméricana. ISBN:968-880-843-1.

STONE, H. & SIDEL, J. (2004). Sensory Evaluation Practices. Elsevier Academic Press, third edition. ISBN: 0-12-672690-6.

THE NIELSEN COMPANY, "The state of private label around the world", November 2014.

THE BRATTLE GROUP. "Análisis de la Competencia en el Mercado Minorista de Distribución en España". Abril 2012.

TRAN, E., BALAS, A., SHAO, C., DUBINSKY, A., JACKSON, L., (2014) "Influence of brand differential on motivation to conform and manufacturer versus store brand purchase intention", *Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 9, Issue 1.

VAHIE, A. & PASWAN, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 34 No. 1, pp. 67-84.

WANG EDWARD S.T. (2013). "The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference", *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 41 No. 10, 2013, pp. 805-816.

WANSINK, B., PARK, S.B., SONKA, S., MORGANOSKY, M. (2000), "How soy labeling influences preferences and taste", *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 3, pp. 85-94.

WELLS, L.E.; FARLEY, H., ARMSTRONG, G.A. 2007. "The importance of packaging design for own-label food brands". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35:9 , 677-690

WILKES, R.E., VALENCIA, H. (1985): "A note of generic purchaser generalizations and subcultural variations", *Journal of Marketing*, vol. 49, num. 3, pp. 114-120.

WULF, K., ODEKERKEN-SCHRO¨DER, G., GOEDERTIER, F., VAN OSSEL, G., (2005). "Consumer perceptions of store brands versus national brands", *Journal of Consumer Marketing*, 22/4, pp. 223–232.

YUSTAS, Y., REQUENA, M. (2010). "Marcas de la distribución. Denominación y definición para una comunicación más precisa", *aDResearch ESIC*. Segundo semestre, julio-diciembre, pág. 78-94.

ZAJONC, R.B. (1988). "Feeling and thinking. Preferences need no inferences", *American Phsicologist*. Vol.35, num.2, pp. 151-175.

ZBYTNIEWSKI, J., HELLER, W.H. (1979): "Rich shopper, poor shopper - They're all trying generics", *Progressive Grocer.* Vol. 58, pp. 92-106.

ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality and value. A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, num. 3.

ANEXOS

"Demasiadas obras concluyen mucho después del final."

Igor Stravinsky

ANEXO 1

Guía utilizada en la fase de investigación cualitativa.

Buenas tardes a todos, os he convocado porque sois compradores de productos de marca blanca y me gustaría que dierais vuestra opinión sobre los aspectos que os influyen a la hora de comprar productos de alimentación básica. Por favor, sentiros libres de hablar en cualquier momento.

Si os parece nos presentamos para conocernos todos…

NECESIDAD

Vamos a hablar de productos de alimentación que se pueden comprar envasados aunque sean frescos (queso, embutido, latas, conservas…)

8. Si os pregunto por la razón de comprar productos de alimentación, ¿Qué me diríais?
9. ¿En qué momentos o circunstancias os planteáis comprar productos de alimentación? ¿por qué?
10. ¿Compráis siempre los mismos alimentos? Si/no
11. ¿Dónde compráis habitualmente? ¿en qué tipo de establecimiento? ¿por qué?

Averiguar motivos de compra de alimentos, tipo de alimento y tipo de establecimiento de compra.

BUSQUEDA DE LA INFORMACIÓN

12. ¿Os informáis sobre los productos de alimentación antes de realizar la compra? Si/no ¿por qué?
13. ¿Cómo os enteráis de los productos que hay en los establecimientos? ¿De dónde sacáis la información?
14. ¿Qué os interesa saber sobre los productos de alimentación que compráis?

Indagar sobre el proceso de información, medio, canal y mensaje.

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Una vez que os habéis informado sobre los productos de alimentación, ya sea porque los habéis visto en el supermercado o en la televisión…

17. ¿En qué os fijáis a la hora de comprar un producto de alimentación? ¿por qué?
18. ¿Qué aspectos diríais que son importantes para vosotros? ¿por qué?
19. Si hablamos de calidad, ¿podríais explicar qué es la calidad para vosotros? ¿qué implica que un producto de marca blanca sea de calidad ¿por qué?

DECISIÓN DE COMPRA

20. A la hora de comprar un producto, al final… ¿Qué es lo que hace que compréis esa marca y no otra? ¿por qué?
21. ¿Hay alguna circunstancia en la que os decidáis por comprar otra marca? ¿Cuál? ¿por qué?
22. A la hora de decidir dónde ir a comprar, ¿qué es lo que más os influye? ¿por qué? ¿Qué tenéis en cuenta para elegir el establecimiento de compra? ¿por qué?

POST COMPRA

23. ¿Compráis las mismas marcas blancas siempre? Si/no ¿por qué?

En caso negativo, ¿en qué circunstancias no compráis vuestra marca habitual?

24. ¿Qué os hace repetir la compra de una marca blanca?

- *Muchas gracias por vuestra colaboración* -

ANEXO 2

Cuestionario utilizado en el análisis sensorial.

A continuación vais a probar distintos alimentos, se os van a entregar en orden.

Me gustaría que apuntéis el número de la muestra y luego la probéis. Después de probar cada muestra, dadle una nota del 1 al 9 según os haya gustado o no.

CATA CIEGA

ALIMENTO A

Nº de muestra: _____

Valora cuánto te ha gustado, siendo 1 me disgusta muchísimo y 9 me gusta muchísimo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Nº de muestra: _____

Valora cuánto te ha gustado, siendo 1 me disgusta muchísimo y 9 me gusta muchísimo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Nº de muestra: _____

Valora cuánto te ha gustado, siendo 1 me disgusta muchísimo y 9 me gusta muchísimo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

*Nota: El alimento A es el pan de molde. El cuestionario utilizado con el alimento B (mejillón en escabeche) es el mismo que el utilizado con el alimento A.

CATA INFORMADA

ALIMENTO A

Nº de muestra: _____Marca: _____

Valora cuánto te ha gustado, siendo 1 me disgusta muchísimo y 9 me gusta muchísimo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Nº de muestra: _____Marca: _____

Valora cuánto te ha gustado, siendo 1 me disgusta muchísimo y 9 me gusta muchísimo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Nº de muestra: _____Marca: _____

Valora cuánto te ha gustado, siendo 1 me disgusta muchísimo y 9 me gusta muchísimo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ANEXO 3

Cuestionario utilizado en la investigación cuantitativa.

1. Cuando compra alimentación, ¿compra productos de marca blanca (marcas del distribuidor)?
   ☐ Sí ☐No **Si no compra marca blanca, fin de la encuesta.**

2. ¿Y compra productos de marcas líderes (marcas del fabricante)?
   ☐ Sí ☐No

3. De las siguientes marcas blancas, ¿Cuáles compra todos los meses?
   ☐ Hacendado ☐ Aliada ☐ Carrefour
   ☐ Super ☐ El corte Inglés ☐ Auchan
   ☐ El más barato ☐ Día ☐ Mmm!

4. Me gustaría que me dijera su nivel de acuerdo-desacuerdo con las siguientes frases, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Los productos de marca blanca tienen la misma calidad que los productos de marca del fabricante (marcas conocidas)	1	2	3	4	5
Los productos de marca blanca son mucho más económicos que los productos de marca del fabricante (marca líder)	1	2	3	4	5

5. Qué importancia tiene para Usted que las marcas blancas (marcas de distribuidor) tengan:…..(siendo 1 muy poco importante a 5 muy importante):

Productos con buen sabor y buen aspecto	1	2	3	4	5
Envases modernos y atractivos	1	2	3	4	5
Reputación (que sea conocida en tu entorno)	1	2	3	4	5
Variedad de productos	1	2	3	4	5

6. ¿Cómo cree que son los siguientes aspectos para las marcas Hacendo, Auchan y Carrefour? Valore siendo 1 tiene muy poco ese atributo a 5 lo tiene mucho.

1 muy poco a 5 mucho	Hacendado	Auchan	Carrefour
Calidad sensorial (buen sabor y aspecto)			
Envases modernos y atractivos			
Reputación (conocida en tu entorno)			
Variedad de productos			

7. ¿Podría valorar de forma general los productos de las marcas Hacendado, Auchan y Carrefour?
(Siendo 1 muy mala a 5 muy buena)

	Hacendado	Auchan	Carrefour
Valoración General (1 muy mala a 5 muy buena)			

8. ¿En qué supermercados compras habitualmente (al menos una vez al mes)?

☐ Simply ☐ Carrefour ☐ El Árbol
☐ Mercadona ☐ El Corte Inglés ☐ Alcampo
☐ Día ☐ Lidl ☐ Eroski

SEXO ☐ Hombre ☐ Mujer

NIVEL DE ESTUDIOS
☐ Sin estudios ☐ Primaria ☐ Secundaria obligatoria
☐ Secundaria no obligatoria ☐ Diplomatura ☐ Licenciatura

SITUACIÓN LABORAL ACTUAL
☐ Trabajando ☐ En paro ☐ Estudiando ☐ Labores del hogar ☐ Retirado

RENTA ANUAL
☐<18.000€ ☐ Entre 18.000€ y 36.000€ ☐ >36.000€

EDAD_____ ¿EN QUÉ CALLE VIVE?_____

C.P. _____ TELEFONO _____

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 4

Tablas del análisis estadístico mediante el software SPSS, versión 21.

Anexo 4.1. Percepción del consumidor hacia MD.

Los productos de marca blanca tiene la misma calidad que los productos de marca del fabricante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	50	17,9	17,9	17,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	27,6	27,6	45,5
	De acuerdo	152	54,5	54,5	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,178	2	,017
Razón de verosimilitudes	8,545	2	,014
Asociación lineal por lineal	4,956	1	,026
N de casos válidos	279		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,29.

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra marcas líder?		Total
		1	2	
Los productos de marca blanca tiene la misma calidad que los productos de marca del fabricante	En desacuerdo	41	9	50
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	10	77
	De acuerdo	108	44	152
Total		216	63	279

		¿Compra Hacendado?			¿Compra Auchan?			¿Compra Carrefour?		
		Si	No	Total	Si	No	Total	Si	No	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Los productos de marca blanca tiene la misma calidad que los productos de marca del fabricante	En desacuerdo	39_a	11_a	50	19_a	31_a	50	18_a	32_a	50
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60_a	17_a	77	35_a	42_a	77	20_a	57_a	77
	De acuerdo	126_a	26_a	152	64_a	88_a	152	48_a	104_a	152

Nota: Los valores de la misma fila y subtabla que no comparten el mismo subíndice son significativamente diferentes en p< ,05 en la prueba de igualdad bilateral de proporciones de las columnas. Las casillas sin subíndices no se incluyen en la prueba. Las pruebas asumen varianzas iguales.[1]
1. Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Los productos de marca blanca son mucho más económicos que los productos de marca del fabricante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	8	2,9	2,9	2,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	7,9	7,9	10,8
	De acuerdo	248	88,9	89,2	100,0
	Total	278	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		279	100,0		

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,565	2	,457
Razón de verosimilitudes	1,738	2	,419
Asociación lineal por lineal	1,423	1	,233
N de casos válidos	278		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,78.

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compra marcas líder?		
		1	2	Total
Los productos de marca blanca son mucho más económicos que los productos de marca del fabricante	En desacuerdo	7_a	1_a	8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19_a	3_a	22
	De acuerdo	190_a	58_a	248
Total		216	62	278

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de ¿Compra marcas líder? categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel ,05.

		¿Compra Hacendado?	¿Compra Auchan?	¿Compra Carrefour?
		Si	Si	Si
		Recuento	Recuento	Recuento
Los productos de marca blanca son mucho más económicos que los productos de marca del fabricante	En desacuerdo	4^a	4^a	4^a
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15^a	6^a	5^a
	De acuerdo	205^a	108^a	76^a

Nota: Los valores de la misma fila y subtabla que no comparten el mismo subíndice son significativamente diferentes en p< ,05 en la prueba de igualdad bilateral de proporciones de las columnas. Las casillas sin subíndices no se incluyen en la prueba. Las pruebas asumen varianzas iguales.[b]

a. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque no hay otras categorías válidas para comparar

b. Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Anexo 4.2. Valoración de la calidad percibida de las MD.

Matriz de correlaciones[a]

		Valoracion reputacion Hacendado	Valoracion Modernidad del Envase Hacendado	Valoracion Variedad productos Hacendado	Valoracion Sabor y Aspecto Hacendado
Correlación	Valoracion reputacion Hacendado	1,000	,313	,370	,603
	Valoracion Modernidad del Envase Hacendado	,313	1,000	,384	,553
	Valoracion Variedad productos Hacendado	,370	,384	1,000	,519
	Valoracion Sabor y Aspecto Hacendado	,603	,553	,519	1,000
Sig. (Unilateral)	Valoracion reputacion Hacendado		,000	,000	,000
	Valoracion Modernidad del Envase Hacendado	,000		,000	,000
	Valoracion Variedad productos Hacendado	,000	,000		,000
	Valoracion Sabor y Aspecto Hacendado	,000	,000	,000	

a. Determinante = ,314

Matriz de correlaciones[a]

		Valoracion reputacion Auchan	Valoracion Modernidad del Envase Auchan	Valoracion Variedad productos Auchan	Valoracion Sabor y Aspecto Auchan
Correlación	Valoracion reputacion Auchan	1,000	,664	,554	,707
	Valoracion Modernidad del Envase Auchan	,664	1,000	,567	,694
	Valoracion Variedad productos Auchan	,554	,567	1,000	,708
	Valoracion General Auchan	,707	,694	,708	1,000
Sig. (Unilateral)	Valoracion reputacion Auchan		,000	,000	,000
	Valoracion Modernidad del Envase Auchan	,000		,000	,000
	Valoracion Variedad productos Auchan	,000	,000		,000
	Valoracion Sabor y Aspecto Auchan	,000	,000	,000	

a. Determinante = ,111

Matriz de correlaciones[a]

		Valoracion reputacion Carrefour	Valoracion Modernidad del Envase Carrefour	Valoracion Variedad productos Carrefour	Valoracion Sabor y Aspecto Carrefour
Correlación	Valoracion reputacion Carrefour	1,000	,601	,582	,772
	Valoracion Modernidad del Envase Carrefour	,601	1,000	,622	,679
	Valoracion Variedad productos Carrefour	,582	,622	1,000	,650
	Valoracion General Carrefour	,772	,679	,650	1,000
Sig. (Unilateral)	Valoracion reputacion Carrefour		,000	,000	,000
	Valoracion Modernidad del Envase Carrefour	,000		,000	,000
	Valoracion Variedad productos Carrefour	,000	,000		,000
	Valoracion Sabor y Aspecto Carrefour	,000	,000	,000	

a. Determinante = ,108

ACP Hacendado

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,714
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	311,053
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Valoracion reputacion Hacendado	1,000	,551
Valoracion Modernidad del Envase Hacendado	1,000	,522
Valoracion Variedad productos Hacendado	1,000	,532
Valoracion Sabor y Aspecto Hacendado	1,000	,781

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,386	59,647	59,647	2,386	59,647	59,647
2	,691	17,287	76,934			
3	,610	15,261	92,195			
4	,312	7,805	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes[a]

	Componente
	1
Valoracion reputacion Hacendado	,742
Valoracion Modernidad del Envase Hacendado	,722
Valoracion Variedad productos Hacendado	,729
Valoracion Sabor y Aspecto Hacendado	,884

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

ACP Auchan

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,813
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	504,291
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Valoracion reputacion Auchan	1,000	,726
Valoracion Modernidad del Envase Auchan	1,000	,725
Valoracion Variedad productos Auchan	1,000	,672
Valoracion Sabor y Aspecto Auchan	1,000	,827

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,950	73,758	73,758	2,950	73,758	73,758
2	,478	11,954	85,713			
3	,337	8,431	94,144			
4	,234	5,856	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes[a]

	Componente
	1
Valoracion reputacion Auchan	,852
Valoracion Modernidad del Envase Auchan	,852
Valoracion Variedad productos Auchan	,820
Valoracion Sabor y Aspecto Auchan	,909

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
a. 1 componentes extraídos

ACP Carrefour

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,810
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	513,200
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Valoracion reputacion Carrefour	1,000	,743
Valoracion Modernidad del Envase Carrefour	1,000	,709
Valoracion Variedad productos Carrefour	1,000	,681
Valoracion Sabor y Aspecto Carrefour	1,000	,822

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,955	73,880	73,880	2,955	73,880	73,880
2	,455	11,368	85,248			
3	,376	9,389	94,638			
4	,214	5,362	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes[a]

	Componente
	1
Valoracion reputacion Carrefour	,862
Valoracion Modernidad del Envase Carrefour	,842
Valoracion Variedad productos Carrefour	,825
Valoracion Sabor y Aspecto Carrefour	,907

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
a. 1 componentes extraídos

Anexo 4.3. Análisis de los atributos de la calidad percibida en Hacendado, Auchan y Carrefour.

Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Valoracion Sabor-Aspecto Hacendado	4,06	234	,932	,061
	Valoracion Sabor-Aspecto Auchan	3,57	234	,897	,059
Par 2	Valoracion Sabor-Aspecto Hacendado	4,05	234	,902	,059
	Valoracion Sabor-Aspecto Carrefour	3,55	234	1,002	,066
Par 3	Valoracion Sabor-Aspecto Auchan	3,60	216	,889	,060
	Valoracion Sabor-Aspecto Carrefour	3,51	216	1,011	,069

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Valoracion Sabor-Aspecto Hacendado - Valoracion Sabor-Aspecto Auchan	,483	1,097	,072	,342	,624	6,733	233	,000
Par 2	Valoracion Sabor-Aspecto Hacendado - Valoracion Sabor-Aspecto Carrefour	,504	1,275	,083	,340	,668	6,052	233	,000
Par 3	Valoracion Sabor-Aspecto Auchan - Valoracion Sabor-Aspecto Carrefour	,083	1,071	,073	-,060	,227	1,144	215	,254

Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Valoracion reputacion Hacendado	4,30	237	,955	,062
	Valoracion reputacion Auchan	3,45	237	,967	,063
Par 2	Valoracion reputacion Hacendado	4,28	234	,943	,062
	Valoracion reputacion Carrefour	3,56	234	1,023	,067
Par 3	Valoracion reputacion Auchan	3,47	217	,967	,066
	Valoracion reputacion Carrefour	3,53	217	1,028	,070

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Valoracion reputacion Hacendado - Valoracion reputacion Auchan	,848	1,219	,079	,692	1,004	10,713	236	,000
Par 2	Valoracion reputacion Hacendado - Valoracion reputacion Carrefour	,726	1,390	,091	,547	,906	7,992	233	,000
Par 3	Valoracion reputacion Auchan - Valoracion reputacion Carrefour	-,055	1,212	,082	-,217	,107	-,672	216	,502

Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Valoracion Modernidad del Envase Hacendado	3,76	235	,980	,064
	Valoracion Modernidad del Envase Auchan	3,29	235	,917	,060
Par 2	Valoracion Modernidad del Envase Hacendado	3,77	233	,990	,065
	Valoracion Modernidad del Envase Carrefour	3,36	233	1,017	,067
Par 3	Valoracion Modernidad del Envase Auchan	3,31	215	,916	,063
	Valoracion Modernidad del Envase Carrefour	3,33	215	,995	,068

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Valoracion Modernidad del Envase Hacendado - Valoracion Modernidad del Envase Auchan	,468	1,051	,069	,333	,603	6,827	234	,000
Par 2	Valoracion Modernidad del Envase Hacendado - Valoracion Modernidad del Envase Carrefour	,403	1,235	,081	,244	,563	4,985	232	,000
Par 3	Valoracion Modernidad del Envase Auchan - Valoracion Modernidad del Envase Carrefour	-,028	1,131	,077	-,180	,124	-,362	214	,718

Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Valoracion Variedad productos Hacendado	4,12	234	1,015	,066
	Valoracion Variedad productos Auchan	3,64	234	1,010	,066
Par 2	Valoracion Variedad productos Hacendado	4,09	232	1,049	,069
	Valoracion Variedad productos Carrefour	3,61	232	1,083	,071
Par 3	Valoracion Variedad productos Auchan	3,66	214	,998	,068
	Valoracion Variedad productos Carrefour	3,58	214	1,088	,074

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Valoracion Variedad productos Hacendado - Valoracion Variedad productos Auchan	,474	1,308	,085	,306	,643	5,550	233	,000
Par 2	Valoracion Variedad productos Hacendado - Valoracion Variedad productos Carrefour	,474	1,444	,095	,287	,661	5,000	231	,000
Par 3	Valoracion Variedad productos Auchan - Valoracion Variedad productos Carrefour	,075	1,168	,080	-,083	,232	,936	213	,350

Descriptivos

	Si compra MD No compra MD	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95% Límite inferior	Límite superior	Mínimo	Máximo
Valoracion Sabor-Aspecto Hacendado	Si	223	4,25	,753	,050	4,15	4,35	1	5
	No	50	3,30	1,093	,155	2,99	3,61	1	5
	Total	273	4,08	,902	,055	3,97	4,18	1	5
Valoracion reputacion Hacendado	Si	223	4,51	,759	,051	4,41	4,61	1	5
	No	50	3,46	1,164	,165	3,13	3,79	1	5
	Total	273	4,32	,937	,057	4,20	4,43	1	5
Valoracion Modernidad del Envase Hacendado	Si	223	3,92	,900	,060	3,81	4,04	1	5
	No	50	3,20	1,088	,154	2,89	3,51	1	5
	Total	273	3,79	,976	,059	3,67	3,91	1	5
Valoracion Variedad productos Hacendado	Si	223	4,25	,967	,065	4,12	4,37	1	5
	No	50	3,58	1,144	,162	3,25	3,91	1	5
	Total	273	4,12	1,032	,062	4,00	4,25	1	5
Valoracion Calidad Hacendado	Si	223	4,23	,775	,052	4,13	4,33	1	5
	No	50	3,24	1,080	,153	2,93	3,55	1	5
	Total	273	4,05	,920	,056	3,94	4,16	1	5

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Valoracion Sabor-Aspecto Hacendado	Inter-grupos	36,947	1	36,947	54,288	,000
	Intra-grupos	184,437	271	,681		
	Total	221,385	272			
Valoracion reputacion Hacendado	Inter-grupos	44,749	1	44,749	62,458	,000
	Intra-grupos	194,160	271	,716		
	Total	238,908	272			
Valoracion Modernidad del Envase Hacendado	Inter-grupos	21,395	1	21,395	24,392	,000
	Intra-grupos	237,704	271	,877		
	Total	259,099	272			
Valoracion Variedad productos Hacendado	Inter-grupos	18,151	1	18,151	18,109	,000
	Intra-grupos	271,615	271	1,002		
	Total	289,766	272			
Valoracion Calidad Hacendado	Inter-grupos	39,925	1	39,925	56,809	,000
	Intra-grupos	190,456	271	,703		
	Total	230,381	272			

Descriptivos

	Si compra MD No compra MD	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95% Límite inferior	Límite superior	Mínimo	Máximo
Valoracion Sabor-Aspecto Auchan	Si	118	3,92	,823	,076	3,77	4,07	2	5
	No	116	3,22	,835	,078	3,07	3,38	1	5
	Total	234	3,57	,897	,059	3,46	3,69	1	5
Valoracion reputacion Auchan	Si	118	3,73	,912	,084	3,56	3,90	1	5
	No	119	3,17	,942	,086	3,00	3,34	1	5
	Total	237	3,45	,967	,063	3,32	3,57	1	5
Valoracion Modernidad del Envase Auchan	Si	118	3,51	,894	,082	3,35	3,67	2	5
	No	117	3,08	,892	,082	2,91	3,24	1	5
	Total	235	3,29	,917	,060	3,18	3,41	1	5
Valoracion Variedad productos Auchan	Si	118	3,98	,934	,086	3,81	4,15	1	5
	No	116	3,29	,969	,090	3,11	3,47	1	5
	Total	234	3,64	1,010	,066	3,51	3,77	1	5
Valoracion Calidad Auchan	Si	118	3,86	,860	,079	3,70	4,01	2	5
	No	117	3,21	,869	,080	3,05	3,37	1	5
	Total	235	3,54	,921	,060	3,42	3,65	1	5

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Valoracion Sabor-Aspecto Auchan	Inter-grupos	27,940	1	27,940	40,685	,000
	Intra-grupos	159,325	232	,687		
	Total	187,265	233			
Valoracion reputacion Auchan	Inter-grupos	18,630	1	18,630	21,678	,000
	Intra-grupos	201,961	235	,859		
	Total	220,591	236			
Valoracion Modernidad del Envase Auchan	Inter-grupos	10,941	1	10,941	13,721	,000
	Intra-grupos	185,799	233	,797		
	Total	196,740	234			
Valoracion Variedad productos Auchan	Inter-grupos	27,846	1	27,846	30,763	,000
	Intra-grupos	210,001	232	,905		
	Total	237,846	233			
Valoracion Calidad Auchan	Inter-grupos	24,234	1	24,234	32,412	,000
	Intra-grupos	174,209	233	,748		
	Total	198,443	234			

Descriptivos

Si compra MD No compra MD		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95% Límite inferior	Límite superior	Mínimo	Máximo
Valoracion Sabor-Aspecto Carrefour	Si	86	4,12	,693	,075	3,97	4,26	3	5
	No	151	3,24	1,011	,082	3,08	3,40	1	5
	Total	237	3,56	1,001	,065	3,43	3,69	1	5
Valoracion reputacion Carrefour	Si	86	4,09	,849	,092	3,91	4,28	2	5
	No	151	3,26	,991	,081	3,11	3,42	1	5
	Total	237	3,57	1,021	,066	3,43	3,70	1	5
Valoracion Modernidad del Envase Carrefour	Si	86	3,78	,938	,101	3,58	3,98	1	5
	No	150	3,14	,990	,081	2,98	3,30	1	5
	Total	236	3,37	1,017	,066	3,24	3,50	1	5
Valoracion Variedad productos Carrefour	Si	86	4,05	,893	,096	3,86	4,24	2	5
	No	149	3,38	1,106	,091	3,20	3,55	1	5
	Total	235	3,62	1,081	,070	3,48	3,76	1	5
Valoracion Calidad Carrefour	Si	86	4,00	,751	,081	3,84	4,16	2	5
	No	151	3,19	,885	,072	3,05	3,33	1	5
	Total	237	3,49	,923	,060	3,37	3,60	1	5

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Valoracion Sabor-Aspecto Carrefour	Inter-grupos	42,227	1	42,227	51,084	,000
	Intra-grupos	194,254	235	,827		
	Total	236,481	236			
Valoracion reputacion Carrefour	Inter-grupos	37,576	1	37,576	42,320	,000
	Intra-grupos	208,660	235	,888		
	Total	246,236	236			
Valoracion Modernidad del Envase Carrefour	Inter-grupos	22,324	1	22,324	23,652	,000
	Intra-grupos	220,862	234	,944		
	Total	243,186	235			
Valoracion Variedad productos Carrefour	Inter-grupos	24,527	1	24,527	22,972	,000
	Intra-grupos	248,767	233	1,068		
	Total	273,294	234			
Valoracion Calidad Carrefour	Inter-grupos	35,768	1	35,768	50,810	,000
	Intra-grupos	165,430	235	,704		
	Total	201,198	236			

Descriptivos

1 Compra en la enseña 2 No compra en la enseña		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Valoracion Sabor-Aspecto Hacendado	1	225	4,24	,737	,049	4,15	4,34	2	5
	2	48	3,29	1,166	,168	2,95	3,63	1	5
	Total	273	4,08	,902	,055	3,97	4,18	1	5
Valoracion reputacion Hacendado	1	225	4,48	,762	,051	4,38	4,58	1	5
	2	48	3,52	1,238	,179	3,16	3,88	1	5
	Total	273	4,32	,937	,057	4,20	4,43	1	5
Valoracion Modernidad del Envase Hacendado	1	225	3,94	,892	,059	3,83	4,06	1	5
	2	48	3,08	1,048	,151	2,78	3,39	1	5
	Total	273	3,79	,976	,059	3,67	3,91	1	5
Valoracion Variedad productos Hacendado	1	225	4,24	,943	,063	4,12	4,36	1	5
	2	48	3,58	1,252	,181	3,22	3,95	1	5
	Total	273	4,12	1,032	,062	4,00	4,25	1	5

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Valoracion Sabor-Aspecto Hacendado	Inter-grupos	35,912	1	35,912	52,473	,000
	Intra-grupos	185,472	271	,684		
	Total	221,385	272			
Valoracion reputacion Hacendado	Inter-grupos	36,734	1	36,734	49,239	,000
	Intra-grupos	202,175	271	,746		
	Total	238,908	272			
Valoracion Modernidad del Envase Hacendado	Inter-grupos	29,183	1	29,183	34,398	,000
	Intra-grupos	229,916	271	,848		
	Total	259,099	272			
Valoracion Variedad productos Hacendado	Inter-grupos	17,059	1	17,059	16,952	,000
	Intra-grupos	272,707	271	1,006		
	Total	289,766	272			

Descriptivos

1 Compra en la enseña 2 No compra en la enseña		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Valoracion Sabor-Aspecto Auchan	1	74	3,99	,819	,095	3,80	4,18	2	5
	2	159	3,38	,869	,069	3,24	3,51	1	5
	Total	233	3,57	,898	,059	3,45	3,69	1	5
Valoracion reputacion Auchan	1	74	3,86	,865	,101	3,66	4,07	1	5
	2	162	3,25	,954	,075	3,11	3,40	1	5
	Total	236	3,44	,968	,063	3,32	3,57	1	5
Valoracion Modernidad del Envase Auchan	1	74	3,62	,932	,108	3,41	3,84	1	5
	2	160	3,14	,872	,069	3,00	3,27	1	5
	Total	234	3,29	,918	,060	3,17	3,41	1	5
Valoracion Variedad productos Auchan	1	74	4,08	,888	,103	3,88	4,29	2	5
	2	159	3,44	1,004	,080	3,28	3,60	1	5
	Total	233	3,64	1,012	,066	3,51	3,77	1	5

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Valoracion Sabor-Aspecto Auchan	Inter-grupos	18,737	1	18,737	25,710	,000
	Intra-grupos	168,345	231	,729		
	Total	187,082	232			
Valoracion reputacion Auchan	Inter-grupos	19,012	1	19,012	22,103	,000
	Intra-grupos	201,272	234	,860		
	Total	220,284	235			
Valoracion Modernidad del Envase Auchan	Inter-grupos	11,859	1	11,859	14,922	,000
	Intra-grupos	184,380	232	,795		
	Total	196,239	233			
Valoracion Variedad productos Auchan	Inter-grupos	20,738	1	20,738	22,106	,000
	Intra-grupos	216,696	231	,938		
	Total	237,433	232			

Descriptivos

1 Compra en la enseña 2 No compra en la enseña		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Valoracion Sabor-Aspecto Carrefour	1	94	4,05	,767	,079	3,90	4,21	2	5
	2	143	3,23	1,005	,084	3,06	3,40	1	5
	Total	237	3,56	1,001	,065	3,43	3,69	1	5
Valoracion reputacion Carrefour	1	94	4,00	,855	,088	3,82	4,18	2	5
	2	143	3,28	1,024	,086	3,11	3,45	1	5
	Total	237	3,57	1,021	,066	3,43	3,70	1	5
Valoracion Modernidad del Envase Carrefour	1	94	3,77	,921	,095	3,58	3,95	1	5
	2	142	3,11	,997	,084	2,95	3,28	1	5
	Total	236	3,37	1,017	,066	3,24	3,50	1	5
Valoracion Variedad productos Carrefour	1	94	3,99	,910	,094	3,80	4,18	2	5
	2	141	3,38	1,118	,094	3,19	3,56	1	5
	Total	235	3,62	1,081	,070	3,48	3,76	1	5

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Valoracion Sabor-Aspecto Carrefour	Inter-grupos	38,362	1	38,362	45,504	,000
	Intra-grupos	198,119	235	,843		
	Total	236,481	236			
Valoracion reputacion Carrefour	Inter-grupos	29,425	1	29,425	31,894	,000
	Intra-grupos	216,811	235	,923		
	Total	246,236	236			
Valoracion Modernidad del Envase Carrefour	Inter-grupos	24,138	1	24,138	25,786	,000
	Intra-grupos	219,048	234	,936		
	Total	243,186	235			
Valoracion Variedad productos Carrefour	Inter-grupos	21,226	1	21,226	19,621	,000
	Intra-grupos	252,067	233	1,082		
	Total	273,294	234			

Anexo 4.4. Actitud del consumidor hacia las MD.

ACTITUD HACENDADO

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,767	4

ACTITUD AUCHAN

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	4

ACTITUD CARREFOUR

stadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	4

Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	ACTITUDHACENDADO	51,9914	233	18,10410	1,18604
	ACTITUDAUCHAN	44,9785	233	16,48757	1,08014
Par 2	ACTITUDHACENDADO	51,5628	231	18,14637	1,19394
	ACTITUDCARREFOUR	44,9524	231	17,68129	1,16334
Par 3	ACTITUDAUCHAN	45,2160	213	16,45951	1,12779
	ACTITUDCARREFOUR	44,6667	213	17,37887	1,19078

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	ACTITUDHACENDADO ACTITUDAUCHAN	7,01288	12,86451	,84278	5,35239	8,67336	8,321	232	,000
Par 2	ACTITUDHACENDADO ACTITUDCARREFOUR	6,61039	14,88433	,97932	4,68081	8,53997	6,750	230	,000
Par 3	ACTITUDAUCHAN ACTITUDCARREFOUR	,54930	12,92043	,88529	-1,19581	2,29440	,620	212	,536

Descriptivos

ACTITUD HACENDADO

Compra MD	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	222	54,9324	17,53522	1,17689	52,6131	57,2518	19,00	100,00
No	50	41,4400	16,12598	2,28056	36,8570	46,0230	6,00	85,00
Total	272	52,4522	18,03291	1,09341	50,2996	54,6049	6,00	100,00

ANOVA de un factor

ACTITUD HACENDADO

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7429,072	1	7429,072	24,857	,000
Intra-grupos	80696,306	270	298,875		
Total	88125,379	271			

Descriptivos

ACTITUD AUCHAN

Compra MD	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	118	48,1525	15,54515	1,43105	45,3184	50,9867	18,00	91,00
No	115	41,7217	16,85467	1,57171	38,6082	44,8353	6,00	90,00
Total	233	44,9785	16,48757	1,08014	42,8504	47,1067	6,00	91,00

ANOVA de un factor

ACTITUD AUCHAN

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2408,543	1	2408,543	9,172	,003
Intra-grupos	60658,350	231	262,590		
Total	63066,893	232			

Descriptivos

ACTITUD CARREFOUR

Compra MD	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	86	49,9070	17,47848	1,88475	46,1596	53,6544	17,00	100,00
No	148	42,3716	17,29507	1,42165	39,5621	45,1811	6,00	95,00
Total	234	45,1410	17,70361	1,15732	42,8609	47,4212	6,00	100,00

ANOVA de un factor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3088,530	1	3088,530	10,245	,002
Intra-grupos	69937,817	232	301,456		
Total	73026,346	233			

Descriptivos

ACTITUD HACENDADO

Compra en Mercadona	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
1	224	54,7545	17,31216	1,15672	52,4750	57,0340	19,00	100,00
2	48	41,7083	17,60193	2,54062	36,5973	46,8194	6,00	85,00
Total	272	52,4522	18,03291	1,09341	50,2996	54,6049	6,00	100,00

ANOVA de un factor

ACTITUD HACENDADO

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	6727,966	1	6727,966	22,317	,000
Intra-grupos	81397,412	270	301,472		
Total	88125,379	271			

Descriptivos

ACTITUD AUCHAN

Compra en Alcampo	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
1	74	49,4459	16,92703	1,96773	45,5243	53,3676	11,00	91,00
2	158	42,9051	15,95886	1,26962	40,3973	45,4128	6,00	85,00
Total	232	44,9914	16,52205	1,08473	42,8542	47,1286	6,00	91,00

ANOVA de un factor

ACTITUD AUCHAN

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2156,123	1	2156,123	8,143	,005
Intra-grupos	60901,860	230	264,791		
Total	63057,983	231			

Descriptivos

ACTITUD CARREFOUR

Compra en Carrefour	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
1	94	50,0319	17,46791	1,80168	46,4541	53,6097	17,00	100,00
2	140	41,8571	17,15170	1,44958	38,9911	44,7232	6,00	86,00
Total	234	45,1410	17,70361	1,15732	42,8609	47,4212	6,00	100,00

ANOVA de un factor

ACTITUDCARREFOUR

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3758,299	1	3758,299	12,588	,000
Intra-grupos	69268,047	232	298,569		
Total	73026,346	233			

Anexo 4.5. Análisis hedónico, el componente afectivo.

Cata ciega: Pan de molde, Auchan vs. Hacendado vs. Carrefour

Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Aceptación Pan de molde Auchan ciega	6,868	76	1,4080	,1615
	Aceptación Pan de molde Hacendado ciega	6,711	76	1,3045	,1496
Par 2	Aceptación Pan de molde Auchan ciega	6,868	76	1,4080	,1615
	Aceptación Pan de molde Carrefour ciega	6,961	76	1,3210	,1515
Par 3	Aceptación Pan de molde Hacendado ciega	6,711	76	1,3045	,1496
	Aceptación Pan de molde Carrefour ciega	6,961	76	1,3210	,1515

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Aceptación Pan de molde Auchan ciega - Aceptación Pan de molde Hacendado ciega	,1579	1,9463	,2233	-,2869	,6026	,707	75	,482
Par 2	Aceptación Pan de molde Auchan ciega - Aceptación Pan de molde Carrefour ciega	-,0921	1,9608	,2249	-,5402	,3560	-,410	75	,683
Par 3	Aceptación Pan de molde Hacendado ciega - Aceptación Pan de molde Carrefour ciega	-,2500	1,7214	,1975	-,6434	,1434	-1,266	75	,209

Cata ciega: Mejillón en escabeche, Auchan vs. Hacendado vs. Carrefour

Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Aceptación Mejillón en escabeche Auchan ciega	6,592	76	1,7902	,2053
	Aceptación Mejillón en escabeche Hacendado ciega	6,724	76	1,4385	,1650
Par 2	Aceptación Mejillón en escabeche Auchan ciega	6,592	76	1,7902	,2053
	Aceptación Mejillón en escabeche Carrefour ciega	6,487	76	1,3711	,1573
Par 3	Aceptación Mejillón en escabeche Hacendado ciega	6,724	76	1,4385	,1650
	Aceptación Mejillón en escabeche Carrefour ciega	6,487	76	1,3711	,1573

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Aceptación Mejillón en escabeche Auchan ciega - Aceptación Mejillón en escabeche Hacendado ciega	-,1316	2,4891	,2855	-,7004	,4372	-,461	75	,646
Par 2	Aceptación Mejillón en escabeche Auchan ciega - Aceptación Mejillón en escabeche Carrefour ciega	,1053	1,8589	,2132	-,3195	,5300	,494	75	,623
Par 3	Aceptación Mejillón en escabeche Hacendado ciega - Aceptación Mejillón en escabeche Carrefour ciega	,2368	2,0190	,2316	-,2245	,6982	1,023	75	,310

Cata informada: Pan de molde, Auchan vs. Hacendado vs. Carrefour

Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Aceptación Pan de molde Auchan informada	7,224	76	1,0276	,1179
	Aceptación Pan de molde Hacendado informada	8,026	76	1,1544	,1324
Par 2	Aceptación Pan de molde Auchan informada	7,224	76	1,0276	,1179
	Aceptación Pan de molde Carrefour informada	7,539	76	1,2159	,1395
Par 3	Aceptación Pan de molde Hacendado informada	8,026	76	1,1544	,1324
	Aceptación Pan de molde Carrefour informada	7,539	76	1,2159	,1395

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Aceptación Pan de molde Auchan informada - Aceptación Pan de molde Hacendado informada	-,8026	1,4879	,1707	-1,1426	-,4626	-4,703	75	,000
Par 2	Aceptación Pan de molde Auchan informada - Aceptación Pan de molde Carrefour informada	-,3158	1,8126	,2079	-,7300	,0984	-1,519	75	,133
Par 3	Aceptación Pan de molde Hacendado informada - Aceptación Pan de molde Carrefour informada	,4868	1,7776	,2039	,0806	,8930	2,388	75	,019

Cata informada: Mejillón en escabeche, Auchan vs. Hacendado vs. Carrefour.

Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Aceptación Mejillón en escabeche Auchan informada	7,013	76	1,1718	,1344
	Aceptación Mejillón en escabeche Hacendado informada	8,329	76	,9985	,1145
Par 2	Aceptación Mejillón en escabeche Auchan informada	7,013	76	1,1718	,1344
	Aceptación Mejillón en escabeche Carrefour informada	7,224	76	1,1730	,1346
Par 3	Aceptación Mejillón en escabeche Hacendado informada	8,329	76	,9985	,1145
	Aceptación Mejillón en escabeche Carrefour informada	7,224	76	1,1730	,1346

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Aceptación Mejillón en escabeche Auchan informada - Aceptación Mejillón en escabeche Hacendado informada	-1,3158	1,5934	,1828	-1,6799	-,9517	-7,199	75	,000
Par 2	Aceptación Mejillón en escabeche Auchan informada - Aceptación Mejillón en escabeche Carrefour informada	-,2105	1,8353	,2105	-,6299	,2089	-1,000	75	,321
Par 3	Aceptación Mejillón en escabeche Hacendado informada - Aceptación Mejillón en escabeche Carrefour informada	1,1053	1,6779	,1925	,7218	1,4887	5,742	75	,000

Cata ciega Vs. Cata informada, pan de molde.

Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Aceptación Pan de molde Auchan ciega	6,868	76	1,4080	,1615
	Aceptación Pan de molde Auchan informada	7,224	76	1,0276	,1179
Par 2	Aceptación Pan de molde Hacendado ciega	6,711	76	1,3045	,1496
	Aceptación Pan de molde Hacendado informada	8,026	76	1,1544	,1324
Par 3	Aceptación Pan de molde Carrefour ciega	6,961	76	1,3210	,1515
	Aceptación Pan de molde Carrefour informada	7,539	76	1,2159	,1395

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
					95% Intervalo de confianza para la diferencia				
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	Inferior	Superior			
Par 1	Aceptación Pan de molde Auchan ciega - Aceptación Pan de molde Auchan informada	-,3553	1,3924	,1597	-,6734	-,0371	-2,224	75	,029
Par 2	Aceptación Pan de molde Hacendado ciega - Aceptación Pan de molde Hacendado informada	-1,3158	1,4349	,1646	-1,6437	-,9879	-7,994	75	,000
Par 3	Aceptación Pan de molde Carrefour ciega - Aceptación Pan de molde Carrefour informada	-,5789	1,4630	,1678	-,9133	-,2446	-3,450	75	,001

Cata ciega Vs. Cata informada, mejillón en escabeche.

Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Aceptación Mejillón en escabeche Auchan ciega	6,592	76	1,7902	,2053
	Aceptación Mejillón en escabeche Auchan informada	7,013	76	1,1718	,1344
Par 2	Aceptación Mejillón en escabeche Hacendado ciega	6,724	76	1,4385	,1650
	Aceptación Mejillón en escabeche Hacendado informada	8,329	76	,9985	,1145
Par 3	Aceptación Mejillón en escabeche Carrefour ciega	6,487	76	1,3711	,1573
	Aceptación Mejillón en escabeche Carrefour informada	7,224	76	1,1730	,1346

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Aceptación Mejillón en escabeche Auchan ciega - Aceptación Mejillón en escabeche Auchan informada	-,4211	1,6594	,1903	-,8002	-,0419	-2,212	75	,030
Par 2	Aceptación Mejillón en escabeche Hacendado ciega - Aceptación Mejillón en escabeche Hacendado informada	-1,6053	1,3572	,1557	-1,9154	-1,2951	-10,311	75	,000
Par 3	Aceptación Mejillón en escabeche Carrefour ciega - Aceptación Mejillón en escabeche Carrefour informada	-,7368	1,5264	,1751	-1,0856	-,3881	-4,208	75	,000

Anexo 4.6. Valoración general de la calidad de Hacendado, Auchan y Carrefour.

Modelo de Regresión Hacendado

Resumen del modelo[e]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,750[a]	,563	,561	,610	,563	347,446	1	270	,000	
2	,769[b]	,591	,588	,591	,029	18,762	1	269	,000	
3	,777[c]	,603	,599	,583	,012	8,245	1	268	,004	
4	,782[d]	,612	,606	,577	,009	6,038	1	267	,015	1,781

a. Variables predictoras: (Constante), Valoracion Sabor y Aspecto Hacendado

b. Variables predictoras: (Constante), Valoracion Sabor y Aspecto, Valoracion reputacion Hacendado

c. Variables predictoras: (Constante), Valoracion Sabor y Aspectoo, Valoracion reputacion Hacendado, Valoracion Modernidad del Envase Hacendado

d. Variables predictoras: (Constante), Valoracion Sabor y Aspecto, Valoracion reputacion Hacendado, Valoracion Modernidad del Envase Hacendado, Valoracion Variedad productos Hacendado

e. Variable dependiente: Valoracion General Hacendado

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	129,127	1	129,127	347,446	,000[b]
	Residual	100,344	270	,372		
	Total	229,471	271			
2	Regresión	135,669	2	67,834	194,533	,000[c]
	Residual	93,802	269	,349		
	Total	229,471	271			
3	Regresión	138,469	3	46,156	135,930	,000[d]
	Residual	91,002	268	,340		
	Total	229,471	271			
4	Regresión	140,481	4	35,120	105,374	,000[e]
	Residual	88,989	267	,333		
	Total	229,471	271			

a. Variable dependiente: Valoracion General Hacendado

b. Variables predictoras: (Constante), Valoracion Sabor y Aspecto Hacendado

c. Variables predictoras: (Constante), Valoracion Sabor y Aspecto, Valoracion reputacion Hacendado

d. Variables predictoras: (Constante), Valoracion Sabor y Aspecto, Valoracion reputacion Hacendado, Valoracion Modernidad del Envase Hacendado

e. Variables predictoras: (Constante), Valoracion Sabor y Aspecto, Valoracion reputacion Hacendado, Valoracion Modernidad del Envase Hacendado, Valoracion Variedad productos Hacendado

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Intervalo de confianza de 95,0% para B		Correlaciones			Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia	FIV
1	(Constante)	,930	,171		5,437	,000	,593	1,267					
	Valoracion Sabor y Aspecto Hacendado	,764	,041	,750	18,640	,000	,683	,844	,750	,750	,750	1,000	1,000
2	(Constante)	,564	,186		3,034	,003	,198	,931					
	Valoracion Sabor y Aspecto	,634	,050	,623	12,748	,000	,536	,732	,750	,614	,497	,637	1,570
	Valoracion reputacion Hacendado	,208	,048	,212	4,332	,000	,113	,302	,587	,255	,169	,637	1,570
3	(Constante)	,388	,194		2,007	,046	,007	,769					
	Valoracion Sabor y Aspecto Hacendado	,557	,056	,547	9,949	,000	,447	,667	,750	,519	,383	,490	2,041
	Valoracion reputacion Hacendado	,212	,047	,216	4,474	,000	,119	,305	,587	,264	,172	,636	1,571
	Valoracion Modernidad del Envase Hacendado	,125	,043	,133	2,871	,004	,039	,210	,502	,173	,110	,694	1,442
4	(Constante)	,518	,199		2,607	,010	,127	,910					
	Valoracion Sabor y Aspecto Hacendado	,600	,058	,589	10,315	,000	,485	,714	,750	,534	,393	,445	2,247
	Valoracion reputacion Hacendado	,222	,047	,226	4,718	,000	,129	,315	,587	,277	,180	,631	1,584
	Valoracion Modernidad del Envase Hacendado	,140	,043	,148	3,212	,001	,054	,225	,502	,193	,122	,680	1,470
	Valoracion Variedad productos Hacendado	-,099	,040	-,111	-2,457	,015	-,178	-,020	,335	-,149	-,094	,712	1,405

a. Variable dependiente: Valoracion General Hacendado

Diagnósticos de colinealidad[a]

Modelo		Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza				
				(Constante)	Valoracion Sabor y Aspecto Hacendado	Valoracion reputacion Hacendado	Valoracion Modernidad del Envase Hacendado	Valoracion Variedad productos Hacendado
1	1	1,976	1,000	,01	,01			
	2	,024	9,148	,99	,99			
2	1	2,957	1,000	,00	,00	,00		
	2	,025	10,902	,99	,25	,14		
	3	,018	12,750	,01	,75	,85		
3	1	3,921	1,000	,00	,00	,00	,00	
	2	,039	10,050	,05	,00	,21	,73	
	3	,025	12,554	,89	,20	,14	,00	
	4	,015	16,042	,06	,80	,65	,27	
4	1	4,887	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,039	11,167	,03	,00	,13	,78	,07
	3	,035	11,855	,05	,01	,18	,00	,86
	4	,025	14,018	,84	,18	,13	,00	,00
	5	,015	18,285	,09	,81	,56	,21	,07

a. Variable dependiente: Valoracion General Hacendado

Modelo de Regresión Auchan

Resumen del modelo[d]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,764[a]	,583	,581	,596	,583	321,689	1	230	,000	
2	,772[b]	,595	,592	,588	,012	6,916	1	229	,009	
3	,777[c]	,603	,598	,584	,008	4,698	1	228	,031	1,791

a. Variables predictoras: (Constante), Valoracion Sabor y Aspecto Auchan

b. Variables predictoras: (Constante), Valoracion Sabor y Aspecto, Valoracion reputacion Auchan

c. Variables predictoras: (Constante), Valoracion Sabor y Aspecto, Valoracion reputacion Auchan, Valoracion Variedad productos Auchan

d. Variable dependiente: Valoracion General Auchan

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	114,164	1	114,164	321,689	,000[b]
	Residual	81,625	230	,355		
	Total	195,789	231			
2	Regresión	116,557	2	58,279	168,440	,000[c]
	Residual	79,232	229	,346		
	Total	195,789	231			
3	Regresión	118,157	3	39,386	115,673	,000[d]
	Residual	77,632	228	,340		
	Total	195,789	231			

a. Variables predictoras: (Constante), Valoracion Sabor y Aspecto Auchan

b. Variables predictoras: (Constante), Valoracion Sabor y Aspecto, Valoracion reputacion Auchan

c. Variables predictoras: (Constante), Valoracion Sabor y Aspecto, Valoracion reputacion Auchan, Valoracion Variedad productos Auchan

d. Variable dependiente: Valoracion General Auchan

Diagnósticos de colinealidad[a]

Modelo		Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza			
				(Constante)	Valoracion Sabor y Aspecto Auchan	Valoracion reputacion Auchan	Valoracion Variedad productos Auchan
1	1	1,970	1,000	,02	,02		
	2	,030	8,102	,98	,98		
2	1	2,942	1,000	,01	,00	,00	
	2	,039	8,631	,90	,04	,28	
	3	,019	12,558	,09	,95	,71	
3	1	3,912	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,040	9,847	,97	,03	,13	,06
	3	,032	11,019	,01	,00	,52	,58
	4	,015	16,128	,02	,97	,35	,36

a. Variable dependiente: Valoracion General Auchan

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Intervalo de confianza de 95,0% para B		Correlaciones			Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia	FIV
1	(Constante)	,732	,161		4,550	,000	,415	1,049					
	Valoracion Sabor y Aspecto Auchan	,782	,044	,764	17,936	,000	,696	,868	,764	,764	,764	1,000	1,000
2	(Constante)	,629	,164		3,847	,000	,307	,951					
	Valoracion Sabor y Aspecto Auchan	,668	,061	,652	10,936	,000	,548	,789	,764	,586	,460	,497	2,013
	Valoracion reputacion Auchan	,148	,056	,157	2,630	,009	,037	,259	,620	,171	,111	,497	2,013
3	(Constante)	,546	,167		3,278	,001	,218	,875					
	Valoracion Sabor y Aspecto Auchan	,585	,072	,571	8,156	,000	,444	,726	,764	,475	,340	,355	2,820
	Valoracion reputacion Auchan	,135	,056	,143	2,401	,017	,024	,246	,620	,157	,100	,491	2,037
	Valoracion Variedad productos Auchan	,117	,054	,129	2,168	,031	,011	,223	,612	,142	,090	,493	2,028

a. Variable dependiente: Valoracion General Auchan

Análisis de regresión Carrefour

Resumen del modelo[d]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,755[a]	,571	,569	,609	,571	308,263	1	232	,000	
2	,771[b]	,595	,591	,593	,024	13,785	1	231	,000	
3	,781[c]	,610	,604	,583	,015	8,686	1	230	,004	2,086

a. Variables predictoras: (Constante), Valoracion Sabor y Aspecto Carrefour

b. Variables predictoras: (Constante), Valoracion Sabor y Aspecto, Valoracion reputacion Carrefour

c. Variables predictoras: (Constante), Valoracion Sabor y Aspecto, Valoracion reputacion Carrefour, Valoracion Modernidad del Envase Carrefour

d. Variable dependiente: Valoracion General Carrefour

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	114,379	1	114,379	308,263	,000[b]
	Residual	86,082	232	,371		
	Total	200,462	233			
2	Regresión	119,227	2	59,613	169,518	,000[c]
	Residual	81,235	231	,352		
	Total	200,462	233			
3	Regresión	122,183	3	40,728	119,667	,000[d]
	Residual	78,278	230	,340		
	Total	200,462	233			

a. Variables predictoras: (Constante), Valoracion Sabor y Aspecto Carrefour

b. Variables predictoras: (Constante), Valoracion Sabor y Aspecto, Valoracion reputacion Carrefour

c. Variables predictoras: (Constante), Valoracion Sabor y Aspecto, Valoracion reputacion Carrefour, Valoracion Modernidad del Envase Carrefour

d. Variable dependiente: Valoracion General Carrefour

Diagnósticos de colinealidad[a]

Modelo		Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza			
				(Constante)	Valoracion Sabor y Aspecto Carrefour	Valoracion reputacion Carrefour	Valoracion Modernidad del Envase Carrefour
1	1	1,962	1,000	,02	,02		
	2	,038	7,233	,98	,98		
2	1	2,938	1,000	,01	,00	,00	
	2	,045	8,066	,99	,10	,12	
	3	,017	13,111	,00	,90	,87	
3	1	3,903	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,047	9,104	,99	,04	,04	,10
	3	,033	10,816	,00	,05	,29	,80
	4	,016	15,515	,00	,91	,67	,10

a. Variable dependiente: Valoracion General Carrefour

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Intervalo de confianza de 95,0% para B		Correlaciones			Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia	FIV
1	(Constante)	1,007	,147		6,863	,000	,718	1,296					
	Valoracion Sabor y Aspecto Carrefour	,697	,040	,755	17,557	,000	,618	,775	,755	,755	,755	1,000	1,000
2	(Constante)	,838	,150		5,588	,000	,543	1,133					
	Valoracion Sabor y Aspecto Carrefour	,523	,061	,567	8,609	,000	,403	,642	,755	,493	,361	,405	2,471
	Valoracion reputacion Carrefour	,221	,060	,244	3,713	,000	,104	,338	,682	,237	,156	,405	2,471
3	(Constante)	,720	,153		4,709	,000	,419	1,021					
	Valoracion Sabor y Aspecto Carrefour	,440	,066	,478	6,681	,000	,311	,570	,755	,403	,275	,332	3,010
	Valoracion reputacion Carrefour	,192	,059	,213	3,237	,001	,075	,309	,682	,209	,133	,394	2,540
	Valoracion Modernidad del Envase Carrefour	,152	,052	,168	2,947	,004	,051	,254	,619	,191	,121	,525	1,906

a. Variable dependiente: Valoracion General Carrefour

Test t para las valoraciones generales de cada MD

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Valoracion General Hacendado - Valoracion General Auchan	,485	1,152	,075	,337	,633	6,454	234	,000
Par 2	Valoracion General Hacendado - Valoracion General Carrefour	,543	1,243	,081	,383	,703	6,678	233	,000
Par 3	Valoracion General Auchan - Valoracion General Carrefour	,129	1,077	,073	-,015	,273	1,765	216	,079