

Research paper

Actitudes del consumidor hacia la marca de distribuidor y la marca de fabricante: productos utilitarios vs hedónicos

Submitted in 19, January 2018

Accepted in 19, March 2018

Evaluated by a double blind review system

**ALEJANDRO ALVARADO-HERRERA¹,
IRAÍS CABRERA-HUITRÓN², LILIA PÉREZ-LÓPEZ³**

RESUMEN

Objetivo: Analizar comparativamente las actitudes de los consumidores hacia la marca de distribuidor y la marca del fabricante de dos clases de productos, una de naturaleza utilitaria y otra hedónica.

Metodología: Se compararon empíricamente las actitudes de 156 consumidores hacia una marca de distribuidor y dos marcas líderes de fabricantes de dos clases de producto, utilitaria y hedónica, del segmento de bienes de consumo, elegidas mediante entrevistas en profundidad. Los datos recabados posteriormente mediante encuesta se analizaron con pruebas estadísticas apropiadas al objetivo.

Resultados: Las actitudes de los consumidores hacia la marca del fabricante superaron sus actitudes hacia la marca de distribuidor para productos sustitutos. Adicionalmente, sus actitudes hacia la marca de distribuidor de un producto hedónico fueron mejores que sus actitudes hacia la misma marca del producto utilitario.

Implicaciones prácticas: Se presentan oportunidades y amenazas para fabricantes y distribuidores y se esbozan vías para su aprovechamiento y atención por parte de los gestores de marcas, en términos racionales y hedónicos según la clase del producto que se trate.

Originalidad/valor: Primera investigación conocida en su tipo centrada en las actitudes del consumidor hacia productos utilitarios y hedónicos de marcas de distribuidor y de fabricante. Se validan algunos planteamientos teóricos al respecto, se contradicen otros y se abre el debate para analizar el valor relacional de las marcas de distribuidor más allá de su estadio evolutivo.

Limitaciones: La muestra se centró en una sola ciudad mexicana.

Palabras clave: Actitudes; Marca de distribuidor/fabricante; Categorías de producto; Productos utilitarios/hedónicos.

¹ Universidad de Quintana Roo. E-mail: alex.alvarado.dr@gmail.com.

² Consultora e investigadora en Cúspide Estratégica Empresarial. E-mail: irais.cabrera@gmail.com.

³ Profesionista independiente. E-mail: lilyp192@gmail.com.

1. Introducción

La marca es uno de los principales elementos de marketing con los que cuenta la empresa para satisfacer las necesidades de valor del consumidor en el largo plazo mediante la construcción de vínculos significativos y duraderos con ellos (Grönroos, C., 1994; Gummesson, 1987). Uno de los sectores que ha experimentado transformaciones especialmente notables en sus planteamientos mercadológicos al respecto es el de bienes de consumo, pues la rivalidad por el dominio del mercado ha provocado una competencia intensa entre marcas de distribuidor y marcas del fabricante por la preferencia y lealtad de los consumidores (Ashley, 1998; Buil, Martínez y Montaner, 2007; González y Martos, 2014).

Como resultado, las marcas de distribuidor han logrado crecer durante las últimas décadas llegando a constituir una amenaza mayor para las marcas del fabricante, tanto en términos de penetración como de participación de mercado (Buil et al., 2007; Gómez, Rozano y Fernández, 2010; Martos y González, 2009; Mathews-Lefebvre y Valette-Florence, 2014; Nenycz-Thiel, Sharp, Dawes y Romaniuk, 2010; Sethuraman y Gielens, 2014). Esto ha sido asociado a cambios significativos en las percepciones, actitudes, intenciones y comportamiento de compra de los consumidores hacia ambos tipos de marcas (Calvo, Martínez y Juanatey, 2016; Chung y Lee, 2017; Chung y Lee, 2018; Gómez et al., 2010; Martos y González, 2009) y ha invitado a su investigación en virtud de su relevancia para la toma de decisiones de los responsables de marketing de fabricantes y distribuidores (Mathews-Lefebvre y Valette-Florence, 2014). No sorprende entonces que numerosos estudios sobre el asunto hayan sido desarrollados (Gómez, Rozano y Fernández, 2010).

Sin embargo, la mayor parte de esas valiosas investigaciones han centrado su atención en aspectos concernientes al fabricante o vendedor, es decir en la oferta, o bien, en factores relacionados al consumo utilitario, lo que ha relegado el estudio de las actitudes del consumidor hacia bienes de consumo hedónico a un segundo plano y, en consecuencia, el conocimiento sobre el tema es aún escaso, lo que hace necesario redoblar los esfuerzos de investigación sobre el tema (Calvo et al., 2016; (Mathews-Lefebvre y Valette-Florence, 2014; Sethuraman y Gielens, 2014), especialmente en mercados emergentes (Beneke y Carter, 2015). Esta necesidad se ve acentuada si se considera que, en la literatura relevante, no fue posible identificar investigación académica alguna en la que se analicen los efectos que la clase de producto ejerce sobre las actitudes del consumidor hacia una misma marca de distribuidor, y menos aún que los compare con las correspondientes a los dos tipos de marcas referidos.

Luego, continuando los esfuerzos científicos sobre el particular, y pretendiendo contribuir a llenar parcialmente esos vacíos en el conocimiento, se llevó a cabo una investigación concluyente, cuantitativa y de sección transversal con el objetivo de: analizar comparativamente las actitudes de los consumidores hacia la marca de distribuidor y la marca del fabricante de dos clases de productos, la primera de naturaleza utilitaria y la segunda, hedónica. En este documento se presentan los antecedentes académicos relevantes identificados en la revisión de la literatura como fundamento para el establecimiento de las hipótesis planteadas, la metodología de la investigación, el análisis y la discusión de los resultados, así como las conclusiones, limitaciones y líneas de investigación futura.

2. Revisión de la literatura

La visión de los recursos y capacidades de la firma establece que mientras más valioso, raro, inimitable e insustituible sea un recurso, mayor será su importancia para la empresa (Wernerfelt, 1984). La marca, en la medida que posee dichas características, forma parte central de la estrategia de marketing de las organizaciones en su empeño por conseguir las ventajas competitivas sostenibles a las que aspiran (Barney, 1991; Grant, 1991).

Está visto que la marca es un activo intangible de gran valor e interés para las compañías (Ailawadi y Keller, 2004; Borkovsky, Goldfarb, Haviv y Moorthy, 2017; Faircloth, Capella y Alford, 2001; Keller y Lehmann, 2006); su naturaleza dual, permite a las empresas generar y comunicar conceptos de valor económico y simbólico capaces de dotar a un producto, o portafolio de productos, de identidad y significado propios mediante la creación de asociaciones cognitivas y simbólicas únicas en la mente del consumidor y desarrollar, por consiguiente, actitudes e intenciones de comportamiento de los sujetos que resulten beneficiosas para las firmas (Chae, Dahl y Zhu, 2017; Grace y O’Cass, 2002; Levy, 1959; McEnally y De Chernatony, 1999; Schmitt, 2012). En este sentido, tal como señalan Brijs, Bloemer y Kasper (2011), MacInnis y Folkes (2017) y Mandel, Rucker, Levav y Galinsky (2017), el carácter simbólico de una marca o producto lo convierte en un objeto psicológico capaz de exceder su valor funcional que va desde las experiencias relacionadas con su compra y uso, hasta la satisfacción de necesidades de auto-expresión del consumidor.

La literatura de marketing distingue claramente las nociones marca de distribuidor y marca del fabricante. La primera es aquella que “pertenece y es controlada por un revendedor (distribuidor) tal como un detallista o un mayorista, a diferencia de una marca propiedad del fabricante” (AMA, s/f). Si bien es cierto que las marcas de distribuidor eran vistas como bienes de bajo costo y calidad durante la etapa temprana de su desarrollo (Hoch, Montgomery y Park, 2002), también es cierto que sus gestores han dedicado esfuerzos serios para el mejoramiento de sus marcas y oferta, lo que las ha llevado a desempeñar un papel clave en la estrategia comercial de los detallistas y a convertirlas en sustitutos de las marcas del fabricante, ya que en algunos casos, cuentan con igual o mayor calidad que estas últimas (Akabay y Jones, 2005; Buil et al., 2007; Calvo et al., 2016; Kumar, Anand y Song, 2017; Yang, 2012).

En efecto, las marcas de distribuidor, también llamadas marca privada, propia, blanca o del supermercado (Gómez et al., 2010; Kaven y Call, 1967), se venden exclusivamente en los establecimientos del mismo (De Wulf, Odekerken-Schröder, Goedertier y Van Ossel, 2005; Sethuraman y Gielens, 2014; Semeijn, Van Riel y Ambrosini, 2004) y su incremento de poder en el mercado ha derivado en el endurecimiento de las condiciones establecidas por los minoristas en detrimento de los fabricantes (Akabay y Jones, 2005; Brijs et al., 2011). Los distribuidores han extendido sus marcas vertical y horizontalmente (Chung y Lee, 2017; González y Martos, 2014) y las emplean estratégicamente para incrementar la rentabilidad de la cadena utilitaria, ganar control de espacios y ubicación en sus anaqueles (Batra y Sinha, 2000; Chung y Lee, 2017, 2018; Kumar et. al 2017), presionar a los fabricantes sobre sus políticas de precios y descuentos (Chung y Lee, 2017, 2018; Garretson, Fisher y Burton, 2002; Ter Braak, Deleersnyder, Geyskens y Dekimpe, 2013) y para generar tráfico en la tienda (Pauwels y Srinivasan, 2004). Luego, saber más acerca de las actitudes de los consumidores hacia los dos tipos de marca no es baladí; antes por el contrario, “la riqueza del fenómeno y el alto nivel de interés directivo” (Ter Braak et al., 2013:344) evidencian la

relevancia y necesidad de investigar al respecto y apuntan las importantes implicaciones que la generación de esos conocimientos tienen para distribuidores y fabricantes (Garretson et al., 2002).

El estudio de las actitudes es clave para explicar el comportamiento del consumidor (Holbrook y Hirschman, 1982; Udell, 1965). Éstas han sido tradicionalmente consideradas como juicios o evaluaciones elaboradas por el individuo de forma consciente, predisposiciones aprendidas, percepciones o evaluaciones generales subjetivas hacia un objeto, tema, anuncio, producto o marca (González, Orozco y Barrios, 2011; Solomon, 2008). No obstante, hoy se conoce que éstas también operan a nivel inconsciente o irracional, siendo determinadas además por aspectos simbólicos, sentimientos e inclusive por las experiencias sensoriales de los sujetos (Brijs et al., 2011; Greenwald y Banaji, 1995; Holbrook y Hirschman, 1982; Maclnnis y Folkes, 2017; Mandel et al., 2017).

Existe un número considerablemente grande de investigaciones que han contribuido positiva y meritoriamente al estudio del comportamiento y las actitudes del consumidor concernientes a las marcas de distribuidor y del fabricante. Los dos tipos de marca han sido estudiados con respecto a los impactos que producen en la memoria del consumidor (Nenycz-Thiel et al., 2010); la relación precio-calidad de los ofrecimientos (Chung y Lee, 2017, 2018; González y Martos, 2014; Olbrich, Jansen y Hundt, 2017), tanto a nivel subjetivo (Akbat y Jones, 2005; Boyle y Lathrop, 2013) como objetivo (Boyle y Lathrop, 2013); las intenciones de compra (Calvo et al., 2016); la propuesta de valor en la mente de los consumidores y sus efectos sobre la lealtad a la marca (Beneke y Carter, 2015; Goldsmith, Flynn, Goldsmith y Stacey, 2010; Martos y González, 2009) y su valor (Borkovsky et al., 2017; Faircloth et al., 2001; González et al., 2011); su relación con las promociones de venta (Buil et al., 2007) y aún en torno a las percepciones sensoriales de los individuos (Maclnnis y Folkes, 2017; Rossi, Borges y Bakpayed, 2015).

Paralelamente, existen trabajos que han profundizado en la comprensión de las formas en las que los consumidores responden a la marca, estudiando sus actitudes hacia productos de distintas clases. Ejemplos de ello son investigaciones centradas en los efectos del sesgo introducido por la imagen del país-de-origen y la calidad percibida de los productos importados de distintas clases (Costa, Carneiro y Goldszmidt, 2016; Kaynak y Cavusgil, 1983), en aspectos de los precios, subastas y remates (Wood, Alford, Jackson y Gilley, 2005), en la oportunidad de entrada en el mercado (Kerin y Kalyanaram, 1995), en aspectos relativos a las marcas ‘orgánicas’ (Bauer, Heinrich y Schäfer, 2013; Richetin, Mattavelli y Perugini, 2016) y el consumo sostenible (Panzone, Hilton, Sale y Cohen, 2016), en las formas en que las características de la categoría del producto influyen en el éxito de las marcas locales y globales (Farías, 2015; Manzur, Olavarrieta, Hidalgo, Farías y Uribe, 2011) y en las diferencias de los efectos producidos en las actitudes del consumidor por distintas clases de productos (Brijs et al., 2011, Calvo et al., 2016; Costa et al., 2016).

Los hallazgos de esas investigaciones arrojan evidencia empírica que soporta las ideas de que los consumidores desarrollan distintas percepciones y actitudes hacia la marca en función de su tipo, de la clase de producto e inclusive de la concordancia -o discrepancia- del nombre de la marca con el nombre del establecimiento (Semeijn et al., 2004). Sin embargo, hasta donde llega nuestro conocimiento, no han sido publicadas investigaciones centradas en las diferentes actitudes del consumidor hacia productos de clases utilitaria y hedónica de marcas de distribuidor y de fabricante.

La literatura de comportamiento del consumidor reconoce la existencia de dos tipos de valor de compra de los individuos que son provechosos para describir sus experiencias y recompensas de compra: utilitario y hedónico (Belk, 1987; Fischer y Arnold, 1990; Holbrook y Hirschman, 1982). De acuerdo con los postulados del consumo estético (Holbrook y Hirschman, 1982), el primero es resultante de la “búsqueda consciente de una consecuencia planeada... [mientras que el segundo] ...está más relacionado con la respuesta hedónica espontánea” del individuo (Babin, Darden y Griffin, 1994, p. 645). En consecuencia, los productos de consumo utilitario reflejan más explícitamente los factores cognitivos que conforman la actitud, en tanto que los de consumo hedónico evidencian los elementos no racionales de los sujetos, tales como simbolismo, sentimientos o experiencias sensoriales (Brijs et al., 2011).

El hecho de que un producto sea preponderantemente utilitario o hedónico puede afectar la forma en que los consumidores eligen y/o procesan los estímulos de marketing (Holbrook y Hirschman, 1982; Mandel et al., 2017), en este caso la marca. Tal como plantean McEnally y De Chernatony (1999), mientras mayor sea la cantidad de asociaciones en las redes de memoria de los sujetos, mayor será también la probabilidad de que la marca sea evocada. Tal es el caso de las marcas más evolucionadas, que son aquellas que incorporan aspectos de naturaleza más simbólica y a las que se destinan más esfuerzos de marketing y publicidad.

Luego, con fundamento en lo hasta aquí expuesto, siguiendo el sentido de las evidencias empíricas de la investigaciones previamente referidas, y considerando especialmente: i) que las marcas del fabricante han sido históricamente asociadas por los consumidores a la buena calidad de sus productos, en tanto que las marcas de distribuidor, lo han sido a los precios bajos; ii) que las marcas del fabricante cuentan con mayores inversiones en marketing y atención de sus gestores que las marcas de distribuidor; y iii) que los productos de clase hedónica tienen un mayor contenido simbólico que los utilitarios, resulta lógico plantear que:

Hipótesis 1 (H₁): Ante productos sustitutos de una misma clase, las actitudes del consumidor hacia la marca del fabricante son significativamente más positivas que sus actitudes hacia la marca de distribuidor.

Para poder contrastar empíricamente H₁, atendiendo a las dos clases de productos estudiadas, se divide en dos sub-hipótesis:

Hipótesis 1a (H_{1a}): Ante productos sustitutos de naturaleza utilitaria, las actitudes del consumidor hacia la marca del fabricante son significativamente más positivas que sus actitudes hacia la marca de distribuidor.

Hipótesis 1b (H_{1b}): Ante productos sustitutos de naturaleza hedónica, las actitudes del consumidor hacia la marca del fabricante son significativamente más positivas que sus actitudes hacia la marca de distribuidor.

Así mismo, cabe esperar que:

Hipótesis 2 (H₂): Las actitudes del consumidor hacia la marca de distribuidor de un producto de consumo hedónico son significativamente más positivas que sus actitudes hacia la misma marca de un producto de consumo utilitario.

3. Metodología

La metodología de la investigación fue concebida en tres etapas consecutivas de forma que permitiera alcanzar el objetivo planteado. La primera de ellas consistió en la revisión de la literatura, de la cual se dio cuenta en la sección anterior; la segunda etapa se basó en la realización de entrevistas en profundidad a informantes clave y la tercera se realizó a través de encuesta.

3.1. Entrevistas en profundidad

La realización de entrevistas en profundidad es una técnica adecuada para que los investigadores obtengan información detallada sobre el contexto y tema estudiados que difícilmente pueden obtener por otras vías (Boyce y Neale, 2006; Belk, 2007). Por ello, y con el doble objetivo de i) obtener información relevante respecto a la gestión de marcas de distribuidor y marcas del fabricante, la rotación, acomodo, gestión y niveles de venta de los principales productos de las marcas de distribuidor de los establecimientos detallistas del sureste de México, y ii) elegir atinadamente los productos representativos de cada una de las clases de nuestro interés, se optó por emplearla en este trabajo siguiendo las recomendaciones específicas de Ritchie, Lewis, Nicholls y Ormston (2014) para tal efecto.

Así, cinco gerentes generales de establecimientos localizados en la Península de Yucatán fueron entonces elegidos como informantes clave dada su amplia experiencia y conocimiento sobre la temática estudiada. El corpus de las transcripciones de las entrevistas fue analizado cualitativamente y los resultados permitieron conocer que: i) la mayor parte de los nombres de las marcas de distribuidor comercializadas en la región no guardan relación directa con el nombre del establecimiento comercial; ii) los productos de marca de distribuidor que ofrecen los supermercados pertenecen principalmente a la canasta básica, específicamente a las categorías: abarrotes y limpieza e higiene y iii) los productos más importantes en términos de ventas fueron: mayonesa, leche, arroz, frijol, aceite, azúcar, refrescos, detergentes, limpiadores, suavizantes, crema de avellanas, malvaviscos, cloro, papel higiénico, agua embotellada, cereal, leche condensada y cajeta. Esta información sirvió como base para la determinación de los productos y de las marcas que se utilizaron en la tercera etapa de la investigación.

Luego, con base en el objetivo del estudio y en los resultados de las dos etapas de investigación antedichas, se optó por considerar únicamente aquellas marcas de distribuidor cuyo nombre no se correspondiera con el nombre del establecimiento para evitar el efecto halo (Semeijn et al., 2004), y que los productos a estudiar fueran: papel higiénico, como producto de primera necesidad y meramente utilitario (Procuraduría Federal del Consumidor, 2003) y crema de avellanas como producto de consumo preponderantemente hedónico. Una vez elegidos los dos productos considerados representativos de cada clase se seleccionó una misma marca de distribuidor para ambos, la cual se denominará “MD” y se expresará como MD_U y MD_H para referirse a cada uno respectivamente. La marca seleccionada ha sido

considerada como una de las 25 mejores marcas mexicanas (Interbrand, 2014a) y se encuentra entre las marcas latinoamericanas y mundiales más valiosas en el sector minorista o detallista (Interbrand, 2014b).

Ahora bien, en el caso de la marca del fabricante del producto de clase utilitaria (papel higiénico), identificada a partir de aquí como MF_U, se eligió una de las etiquetas más consumidas a nivel global, la cual ocupa uno de los primeros quince puestos dentro del segmento “Cuidado del hogar” del ranking global de Brand Footprint (Kantar Worldpanel, 2015); en tanto que, para el caso de la marca del fabricante del producto de clase hedónica (crema de avellanas), se seleccionó aquella que los distribuidores reconocen como líder del mercado, que emplean como marco de referencia y que describen como su principal competidora en la clase, la cual aquí se identificará como MF_H.

3.2. Encuesta

La tercera etapa de la investigación se realizó mediante el método de la encuesta apoyada en un cuestionario estructurado cuyos resultados pudieran ser analizados, validados e interpretados de forma adecuada (Jick, 1979; Kothari, 2004).

Para la medición de las actitudes del consumidor se diseñaron dos secciones ex profeso. La primera para evaluar aquellas correspondientes a las marcas de producto de consumo utilitario (v.g. MD_U y MF_U) y la segunda, para evaluar las referentes a las marcas empleadas para la crema de avellanas (v.g. MD_H y MF_H). Se decidió emplear la escala “Actitud hacia la marca/producto” recomendada por Bruner (2009) pues se trata de una escala unidimensional (Gerbing y Anderson, 1988) de las más ampliamente empleadas por investigadores de marketing y de comportamiento del consumidor dada su reconocida validez de contenido, las altas fiabilidades reportadas en los trabajos previos que la han utilizado y las evidencias concretas de su validez de construcción. La operacionalización específica fue llevada a cabo mediante once ítems con un formato de diferencial semántico y siete puntos de asignación de respuesta, anclados: ‘Desagradable-Agradable’; ‘Común-Distintiva’; ‘Sin valor-Valiosa’; ‘Aburrida-Interesante’; ‘No es para mí-Para mí’; ‘Fría-Cálida’; ‘Indeseable-Deseable’; ‘Horrible-Bonita’; ‘Negativa-Positiva’; ‘Desfavorable-Favorable’; ‘Mala-Buena’.

El instrumento se complementó con cuatro fotografías correspondientes a MD_U, MF_U, MD_H y MF_H respectivamente, las cuales fueron mostradas en ese orden a los consumidores a fin de asistirlos durante la aplicación del cuestionario. Finalmente, se incluyeron ítems referentes a datos socio-demográficos para la clasificación de los sujetos entrevistados.

Se decidió establecer como área geográfica de estudio la ciudad de Cozumel, Quintana Roo, dada la conveniencia que supone su gran diversidad poblacional, la cual ha permitido ubicar a ese municipio entre los más diversos del país (Olvera, Collado, Martínez y Bueno, 2014). Se determinó entonces que, para alcanzar un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5%, dada una probabilidad en contra de 10%, era necesario entrevistar a un mínimo de 139 sujetos para obtener una muestra suficientemente representativa de los 86,415 habitantes de aquella ciudad (INEGI, 2015). Consecuentemente, se identificaron los lugares más concurridos de las zonas contiguas al supermercado elegido y, con el fin de seleccionar de forma aleatoria a cada individuo, se realizó un salto estadístico simple en cada uno de esos lugares hasta conseguir una muestra total de 156 observaciones válidas de participantes voluntarios, lo que redujo el error de estimación a $e < 4.8\%$.

4. Análisis y discusión de los resultados

Los principales resultados de la investigación se reúnen y discuten a continuación detallando: la fiabilidad de la medición, el perfil demográfico de los encuestados; los estadísticos descriptivos correspondientes a cada uno de los ítems empleados para medir la actitud hacia las marcas y clases de productos; y la contrastación empírica de la hipótesis.

4.1. Fiabilidad de la medición

La consistencia interna de las escalas utilizadas para la medición de las actitudes de los consumidores hacia las marcas y productos estudiados se determinó calculando las fiabilidades simples para cada una de las secciones correspondientes del cuestionario, (Cronbach, 1951) resultando: $\alpha_{MD_U} = 0.89$; $\alpha_{MF_U} = 0.93$; $\alpha_{MD_H} = 0.93$; $\alpha_{MF_H} = 0.94$. Como se aprecia, todas y cada una de ellas superan ampliamente el valor crítico mínimo aceptable $\alpha_c \geq 0.7$ (Peterson, 1994) y son cercanas o mayores que el valor más conveniente de $\alpha_c \geq 0.9$ (Likert, 1932), lo que evidencia su buen desempeño. Esto, aunado a la validez de contenido y construcción antes referidas, permite llevar a cabo los análisis subsecuentes.

4.2. Perfil demográfico de la muestra

Como puede apreciarse en la Tabla 1 la muestra obtenida refleja de manera razonablemente apropiada las características de la población de la zona de estudio pues 59.6% de los participantes eran mujeres y 40.4%, hombres, en tanto que, a lo que a su estado civil se refiere, 64.2% estaba casado y la mayor parte de los participantes (66.1%) tenían entre 18 y 35 años de edad al momento de entrevistarlos. En cuanto a su ocupación principal, 46.1% dijo ser empleado y 33.1% dedicarse a las labores del hogar, en tanto que en lo tocante a su escolaridad máxima 39.1% de los entrevistados aseguraron contar con educación media básica y una proporción idéntica con educación media superior.

Tabla 1: Descripción de la muestra

Variable demográfica	Descripción	Frecuencia	
		Absoluta	Relativa (%)
Sexo	Femenino	93	59.6
	Masculino	63	40.4
Estado civil	Casado	100	64.2
	Soltero	56	35.8
Edad	De 18 a 23 años	32	20.5
	De 24 a 29 años	30	19.2
	De 30 a 35 años	41	26.3
	De 36 a 41 años	22	14.1
	De 42 a 47 años	16	10.3
	De 48 a 53 años	6	3.9
	De 54 a 59 años	5	2.5
	De 60 años o más	4	3.2
Ocupación	Empleado(a)	72	46.1
	Labores del hogar	52	33.1
	Estudiante	16	10.4
	Otra/Ninguna	11	7.1
	Empresario	5	3.3
Escolaridad	Ninguna	3	1.9
	Primaria	12	7.7
	Secundaria	61	39.1
	Preparatoria	61	39.1
	Licenciatura	15	9.6
	Otra	4	2.6

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Actitudes de los consumidores hacia las marcas

En la Tabla 2 se presentan los valores medios (\bar{X}) y las desviaciones estándar (s) muestrales obtenidos para los ítems de las escalas empleadas, ordenados por marca y clase, cada uno de ellos medido con los siete puntos de asignación de respuesta establecidos, en donde el número 1 representa el extremo negativo y 7, el positivo.

Tabla 2: Actitud de los consumidores hacia la marca (por marca y clase de consumo)

Ítem	Marca y clase	MD_U		MF_U		MD_H		MF_H	
		$(\alpha=0.89)$		$(\alpha=0.93)$		$(\alpha=0.93)$		$(\alpha=0.94)$	
		\bar{X}	s	\bar{X}	s	\bar{X}	s	\bar{X}	s
1.	'Desagradable-Agradable'	4.9	1.49	6.0	1.42	5.2	1.26	6.3	1.18
2.	'Común-Distintiva'	4.3	1.77	5.5	1.68	4.9	1.68	5.7	1.80
3.	'Sin valor-Valiosa'	4.3	1.69	5.6	1.50	5.0	1.43	5.8	1.50
4.	'Aburrida-Interesante'	4.3	1.62	5.7	1.62	5.1	1.29	5.9	1.30
5.	'No es para mí-Para mí'	4.2	1.96	5.5	1.92	4.6	1.62	5.6	1.77
6.	'Fría-Cálida'	4.2	1.75	5.6	1.60	4.8	1.33	5.7	1.45
7.	'Indeseable-Deseable'	4.6	1.62	5.9	1.64	5.3	1.16	6.0	1.40
8.	'Horrible-Bonita'	4.7	1.53	5.8	1.49	5.3	1.33	6.1	1.29
9.	'Negativa-Positiva'	4.8	1.63	5.8	1.48	5.1	1.24	6.0	1.32
10.	'Desfavorable-Favorable'	4.8	1.54	5.8	1.39	5.2	1.27	6.0	1.23
11.	'Mala-Buena'	4.7	1.58	5.9	1.38	5.4	1.24	6.1	1.40

Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse, los resultados indican que las actitudes de los consumidores encuestados hacia las marcas del fabricante son más positivas que sus actitudes hacia la marca de distribuidor, tanto para el producto de clase utilitaria - $\forall(\bar{x}MF_{Un} > \bar{x}MD_{Un})$ - como para el de clase hedónica - $\forall(\bar{x}MF_{Hn} > \bar{x}MD_{Hn})$. Estos resultados suponen que, al menos en el contexto de esta investigación, los esfuerzos de los detallistas en este sentido no han conseguido superar aún el posicionamiento de sus marcas competidoras y, por tanto, esa marca de distribuidor sigue siendo vista por los consumidores como de calidad inferior a la del fabricante (Buil et al., 2007; Yang, 2012), tal como sucedía en el pasado (Hoch et al., 2002); lo que se contrapone parcialmente a los hallazgos de Akbay y Jones (2005) y Calvo et al. (2016) respecto a que los productos de marca de distribuidor cuentan actualmente con una calidad similar o superior a la ofrecida por productos de marca del fabricante.

También es notable que los mayores puntajes de los cuatro los obtuvo la MF_H, es decir, que la marca del fabricante correspondiente al producto hedónico goza de las actitudes más favorables de los participantes comparada con las otras. Esto es consistente con lo establecido por McEnally y De Chernatony (1999) en cuanto a que, mientras mayor el estadio evolutivo de la marca, mayor su capacidad para incorporar aspectos simbólicos que promueven la respuesta espontánea e irracional del individuo (Babin et al., 1994) y mejoran, consecuentemente, las actitudes de los consumidores hacia ella. En el mismo sentido se observa además que las medias correspondientes a la marca del fabricante para el producto hedónico resultaron superiores a 5.6 puntos en todos los casos; lo que significa que esa marca de crema de avellanas goza de actitudes muy positivas de los consumidores participantes, quienes la encuentran especialmente agradable ($\bar{x}MF_{H1} = 6.3$), bonita ($\bar{x}MF_{H8} = 6.1$) y buena ($\bar{x}MF_{H11} = 6.1$). Lo anterior coincide también con las afirmaciones de Brijs et al. (2011) en relación a que los productos de consumo hedónico expresan los elementos no racionales de los sujetos (Greenwald y Banaji, 1995) tales como simbolismo y/o sentimientos.

En esa tabla se advierte también que los valores obtenidos para la marca del fabricante del producto utilitario tienen puntajes superiores a 5.5, lo que denota actitudes altamente positivas hacia ella. Los ítems con las medias más altas indican que los sujetos de la muestra calificaron a la marca de papel higiénico empleada en el estudio como agradable ($\bar{x}MF_{U1} = 6.0$), deseable ($\bar{x}MF_{H11} = 5.9$) y buena ($\bar{x}MF_{H11} = 5.9$). Esto también se alinea con los postulados de McEnally y De Chernatony (1999) pues, al tratarse de una marca evolucionada, incorpora más aspectos simbólicos y recibe más esfuerzos de marketing y publicidad, generando a su vez, más asociaciones en la mente del consumidor y, en consecuencia, es más probable que la marca sea evocada y resulta mejor valorada por sus consumidores.

Cabe señalar que las medias de las actitudes hacia la marca de distribuidor resultaron, para todos y cada uno de los casos y reactivos, superiores al valor neutral del formato de la escala con independencia de la clase de producto de que se tratara; correspondiendo los valores mínimos a la marca de distribuidor del producto de consumo utilitario, concretamente a los ítems para evaluar a la marca como 'Fría-Cálida' ($\bar{x}MD_{U6} = 4.2$) y 'No es para mí-Es para mí' ($\bar{x}MD_{U5} = 4.2$). Esto es relevante pues el valor medio de las actitudes específicas de los consumidores hacia la marca de distribuidor no fue, en caso alguno, negativo, lo que sugiere que el cambio buscado por los detallistas respecto a las actitudes de los consumidores hacia su marca de distribuidor (Akbay y Jones, 2005; Calvo et al., 2016) habría tenido importantes impactos a su favor y podría seguir teniéndolos en el futuro incrementando su poder en el

mercado aún más (Brijs et al., 2011; Kumar et al., 2017). Estos resultados refuerzan además las ideas de Holbrook y Hirschman (1982) respecto a que la clase preponderante de un producto afecta la forma en que los consumidores procesan el estímulo de marketing y, a diferencia de lo que sucede con los productos hedónicos, los utilitarios reflejan más los factores cognitivos que conforman la actitud (Brijs et al., 2011) produciendo distintas percepciones y actitudes de los sujetos en función de la clase de producto de la que se trate.

4.4. Contrastación de las hipótesis

La contrastación empírica de las hipótesis planteadas fue realizada mediante pruebas t de Student para la comparación de medias dado que la varianza poblacional es desconocida (Verma, 2013). Como se señaló, la hipótesis H₁ plantea que: ante productos sustitutos de una misma clase las actitudes del consumidor hacia la marca del fabricante son significativamente más positivas que sus actitudes hacia la marca de distribuidor. H₁ fue desagregada en dos sub-hipótesis en los términos antes expuestos para atender a las dos clases de productos estudiadas de forma independiente.

Así, la sub-hipótesis H_{1a} establece que: ante productos sustitutos de naturaleza utilitaria, las actitudes del consumidor hacia la marca del fabricante son significativamente más positivas que sus actitudes hacia la marca de distribuidor. Como se observa en la Tabla 3, la actitud del consumidor hacia la marca líder de papel higiénico es mayor en términos aritméticos que su actitud hacia la marca de distribuidor ($\bar{x}MF_U = 5.79 > \bar{x}MD_U = 4.56$), diferencia que resulta también estadísticamente significativa ($t=12.148$; $p<0.01$), por lo que H_{1a} no puede ser rechazada y es aceptada en términos poblacionales, lo que refuerza los aspectos teóricos discutidos al respecto en el apartado anterior.

Tabla 3: Contrastación de hipótesis

Hipótesis	Marca y clase	MD _U		MF _U		MD _H		MF _H		t	Resultado
		\bar{x}	s	\bar{x}	s	\bar{x}	s	\bar{x}	s		
H _{1a} : $\bar{x}MF_U > \bar{x}MD_U \rightarrow$		4.56	1.17	5.79	1.06					12.15*	Aceptada
H _{1b} : $\bar{x}MF_H > \bar{x}MD_H \rightarrow$						5.13	1.22	5.9	1.14	8.77*	Aceptada
H ₁ : $\bar{x}MF_{U/H} > \bar{x}MD_{U/H} \rightarrow$								7			Aceptada
H ₂ : $\bar{x}MD_H > \bar{x}MD_U \rightarrow$		4.56	1.17			5.13	1.22			5.56*	Aceptada

* $p<0.01$

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, H_{1b} plantea que: ante productos sustitutos de naturaleza hedónica, las actitudes del consumidor hacia la marca del fabricante son significativamente más positivas que sus actitudes hacia la marca de distribuidor. La Tabla 2 muestra que, en efecto, la actitud del consumidor hacia la marca del fabricante de la crema de avellanas también es mayor que su actitud hacia la marca de distribuidor equivalente aritméticamente hablando ($MF_H = 5.97 > MD_H = 5.13$). La contrastación empírica de esta sub-hipótesis demuestra que esa diferencia también es significativa desde el punto de vista estadístico ($t=8.77$; $p<0.01$) por lo que tampoco puede rechazarse. Su aceptación permite afirmar que, en el contexto poblacional

estudiado, las actitudes del consumidor hacia la marca del fabricante son significativamente más positivas que sus actitudes hacia la marca de distribuidor ante productos sustitutos de clase hedónica y constituye el segundo elemento necesario para dar por aceptada H_1 en su conjunto, lo que igualmente robustece la discusión conceptual abordada en párrafos precedentes al respecto.

Una vez confirmado lo anterior, corresponde testar H_2 , que plantea que las actitudes del consumidor hacia la marca de distribuidor de un producto de consumo hedónico son significativamente más positivas que sus actitudes hacia la misma marca de un producto de consumo utilitario. Los estadísticos mostrados en la Tabla 2 advierten que, desde el punto de vista aritmético, la actitud del consumidor hacia la marca de distribuidor de la crema de avellanas ($MD_H = 5.13$) es mejor ($MD_H > MD_U$) que su actitud hacia la misma marca pero de papel higiénico ($MD_U = 4.56$). Dicha diferencia también es estadísticamente significativa ($t = 5.56$; $p < 0.01$) lo que implica no rechazarla. Luego, la aceptación de H_2 permite inferir que, en el contexto y población estudiados, las actitudes del consumidor hacia la marca de distribuidor de un producto de consumo hedónico son, en efecto, más positivas que sus actitudes hacia la misma marca de un producto de consumo utilitario.

Este último hallazgo es relevante por varias razones; la primera es que, hasta donde se sabe, se descubre y documenta por vez primera en la literatura que la clase de producto ejerce una influencia directa y significativa en las actitudes del consumidor hacia una marca de distribuidor en el mercado de bienes de consumo; la segunda razón se deriva del hecho de que, al tratarse de una sola marca, su estadio evolutivo es también, necesariamente, solo uno. Por tanto, la variación en las actitudes del consumidor hacia la marca no puede explicarse o atribuirse a su etapa evolutiva, lo que se contrapone parcialmente los postulados de McEnally y De Chernatony (1999) al respecto. Luego, la explicación podría hallarse en aspectos relacionados con la clase del producto en sí misma (Belk, 1987; Fischer y Arnold, 1990; Holbrook y Hirschman, 1982), con las asociaciones mentales de los sujetos (cognitivas o simbólicas) derivadas de sus experiencias de compra y consumo previas y de la satisfacción de sus necesidades de auto-expresión (Brijs et al., 2011; Mandel et al., 2017; MacInnis y Folkes, 2017), entre otros factores. Además de estas derivaciones académicas, la tercera razón de la relevancia de este resultado tiene que ver con sus implicaciones gerenciales, las cuales se abordan en la siguiente sección.

5. Conclusiones, limitaciones y líneas de investigación futura

La confirmación empírica de que las actitudes del consumidor hacia la marca del distribuidor son significativamente inferiores que sus actitudes hacia la marca del fabricante cuando se trata de productos sustitutos (H_1), supone que los resultados de los esfuerzos de sus gestores por mejorar las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de los productos que ostentan sus marcas, han sido fragmentarios. Por un lado, han conseguido que las actitudes de los clientes hacia sus marcas sean positivas, tanto para bienes utilitarios como hedónicos; en contraparte, las marcas del fabricante siguen evocando actitudes significativamente mejores. Esto representa oportunidades y amenazas para fabricantes y distribuidores que intensifican la rivalidad entre los directivos por el predominio en el mercado (Chung y Lee, 2017; Chung y Lee, 2018; Garretson et al., 2002; Ter Braak et al., 2013).

Otra conclusión que se deriva de ese resultado es que, comparativamente, la marca del fabricante correspondiente a la clase hedónica es la mejor valorada de las marcas y clases estudiadas en términos actitudinales del consumidor, lo que refuerza la idea de que mientras mayor sea el estadio evolutivo de la marca, mayor también la posibilidad de incorporar -más contundentemente- elementos de carácter subjetivo que promueven (Grace y O’Cass, 2002; Levy, 1959; McEnally y De Chernatony, 1999; Schmitt, 2012), en consecuencia, respuestas más espontáneas y menos racionales de los sujetos (Brijs et al., 2011; Greenwald y Banaji, 1995; Holbrook y Hirschman, 1982), favoreciéndolas (McEnally y De Chernatony, 1999) en la consecución de ventajas competitivas sostenibles (Barney, 1991; Grant, 1991) gracias al incremento en su valor (Wernerfelt, 1984).

En contraposición, haber probado empíricamente que las actitudes del consumidor hacia la marca de distribuidor de un producto de consumo hedónico son significativamente más positivas que sus actitudes hacia la misma marca de un producto de consumo utilitario (H₂), resulta de especial interés académico pues abre un debate y líneas de investigación nuevas al respecto, poniendo de manifiesto la necesidad de: i) replicar este estudio en sectores, contextos y espacios geográficos diversos a fin de revisar, y en su caso replantear, los aspectos teórico-conceptuales pertinentes con base en la validación o refutación de los resultados aquí obtenidos, ii) explorar sobre aquellos aspectos y factores específicos que puedan ayudar a explicar el fenómeno descubierto, tales como el nivel de sofisticación del producto hedónico o la lealtad hacia la marca, entre otros y iii) realizar estudios nuevos empleando técnicas que permitan inhibir las respuestas conscientes de los individuos para acceder a las partes no racionales de sus actitudes (Brijs et al., 2011; Greenwald y Banaji, 1995).

En términos profesionales, la contrastación de H₂ constituye una invitación para que los gestores de marcas de distribuidor enfocadas en bienes preponderantemente utilitarios consideren centrar sus esfuerzos mercadológicos en aspectos básicamente racionales, tales como funcionalidad, calidad y relación precio-beneficio, y al mismo tiempo, invita a los responsables de marcas de distribuidor de productos esencialmente hedónicos, a procurar su sofisticación y la agregación de más contenido simbólico a las mismas. Más aún, este descubrimiento plantea a los detallistas la necesidad de ponderar la creación de marcas independientes para cada una de esas clases de productos y poder, en consecuencia, gestionarlas con las estrategias disociadas correspondientes para dotar a cada una de ellas del valor, la rareza, la particularidad y la unicidad requeridas (Wernerfelt, 1984) para que contribuyan a conseguir ventajas competitivas sostenibles (Barney, 1991; Grant, 1991) que propicien la construcción de vínculos duraderos y significativos con sus consumidores (Grönroos, C., 1994; Gummesson, 1987).

Finalmente, es menester reconocer que la principal deficiencia de la investigación realizada es que se centró en un supermercado de una ciudad específica de la península de Yucatán, México, lo que restringe, consecuentemente, la generalización de sus resultados e invita a atender los llamados a la investigación señalados en líneas anteriores. Sin embargo, se considera que los hallazgos de este estudio contribuyen a enriquecer la literatura de marketing, el ejercicio profesional de los gestores de marcas, a las firmas a las que representan y, por supuesto, a la satisfacción más plena de los consumidores.

Referencias

- Ailawadi, K. y Keller, K. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342. doi: 10.1016/j.jretai.2004.10.008.
- Akbay, C. y Jones, E. (2005). Food consumption behavior of socioeconomic groups for private labels and national brands. *Food Quality and Preference*, 16(7), 621-631. doi:10.1016/j.foodqual.2005.01.005.
- American Marketing Association. (AMA, s. f.). En *Dictionary: Brand*. Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.
- Ashley, S. (1998). How to effectively compete against private-label brands. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 75-82.
- Babin, B., Darden, W. y Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi: 10.1086/209376.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Batra, R. y Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00027-0.
- Bauer, H., Heinrich, D. y Schäfer, D. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance? *Journal of Business Research*, 66(8), 1035-1043. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.12.028.
- Belk, R. W. (1987). A child's Christmas in America: Santa Claus as deity, consumption as religion. *Journal of American Culture*, 10(1), 87-100. doi: 10.1111/j.1542-734X.1987.1001_87.x.
- Belk, R. W. (Ed.). (2007). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Northampton, USA: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Beneke, J. y Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22-35. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.03.002.
- Borkovsky, R. N., Goldfarb, A., Haviv, A. M., y Moorthy, S. (2017). Measuring and understanding brand value in a dynamic model of brand management. *Marketing Science*, 36(4), 471 – 499. doi: 10.1287/mksc.2016.1020
- Boyce, C. y Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*. Watertown, USA: Pathfinder International.

- Boyle, P. y Lathrop, E. (2013). The value of private label brands to U.S. consumers: An objective and subjective assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 80-86. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.10.008.
- Brijs, K., Bloemer, J. y Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.01.017.
- Bruner, G. (2009). *Marketing Scales Handbook*. USA: GCBII Productions.
- Buil, I., Martínez, E. y Montaner, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, (16).
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V. y Juanatey-Boga, O. (2016). Influence of manufacturer signature on store brands' loyalty and purchase intention. *Revista de Administração de Empresas*, 56(1), 29-42. doi: 10.1590/S0034-759020160104.
- Chae, B., Dahl, D. y Zhu, R. (2017). "Our" brand's failure leads to "their" product derogation. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 466-472. doi: 10.1016/j.jcps.2017.04.002.
- Chung, H. y Lee, E. (2017). Store brand quality and retailer's product line design. *Journal of Retailing*, 93(4), 527-540. doi: 10.1016/j.jretai.2017.09.002.
- Chung, H. y Lee, E. (2018). Effect of store brand introduction on channel price leadership: An empirical investigation. *Journal of Retailing*, 94(1), 21-32. doi: 10.1016/j.jretai.2017.10.001.
- Costa, C., Carneiro, J. y Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066-1075. doi: 10.1016/j.ibusrev.2016.01.003.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. doi: 10.1007/BF02310555.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F. y Van Ossel, G. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223-232. doi: 10.1108/07363760510605335.
- Faircloth, J., Capella, L. y Alford, B. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75. doi: 10.1080/10696679.2001.11501897.
- Farías, P. (2015). Determinants of the success of global and local brands in Latin America. *Revista de Administração de Empresas*, 55(5), 539-550. doi: 10.1590/S0034-759020150506.

- Fischer, E. y Arnold, S. (1990). More than a labor of love: Gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345. doi: 10.1086/208561.
- Garretson, J., Fisher, D. y Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: Similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91–99. doi: 10.1016/S0022-4359(02)00071-4.
- Gerbing, D. y Anderson, J. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192. doi: 10.2307/3172650.
- Goldsmith, R., Flynn, L., Goldsmith, E. y Stacey, E. (2010). Consumer attitudes and loyalty towards private brands. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 339-348. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00863.x.
- González, O. y Martos, M. (2014). Efectos de la extensión de marca de distribuidor en el eje calidad-precio. *Universia Business Review*, 1(41).
- González, E., Orozco, M. y Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Revista Contaduría y Administración*, 235, 217-239.
- Gómez, M., Rozano, M. y Fernández, A. (2010). Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: Artículos publicados en revistas internacionales y españolas. *Distribución y Consumo*, 20(109), 70-77.
- Grace, D. y O’Cass, A. (2002). Brand associations: Looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(2), 96-111. doi: 10.1108/13522750210423797.
- Grant, R. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135. doi: 10.2307/41166664.
- Greenwald, A. y Banaji, M. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102 (1), 4-27. doi:10.1037/0033-295X.102.1.4.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. doi: 10.1108/00251749410054774.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing-developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20. doi: 10.1016/0024-6301(87)90151-8.
- Hoch, S., Montgomery, A. y Park, Y. (2002). Why private labels show long-term market evolution. *Marketing Department Working Paper, University of Pennsylvania*.

- Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi: 10.1086/208906.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (INEGI, 2010). En *Censo de Población y Vivienda 2010: Resultados por AGEB y manzana urbana*. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/ageb_urb2010.asp.
- Interbrand. (2014a). En *Best Mexican Brands 2014*. Recuperado de: http://www.interbrand.com/assets/uploads/temp/Interbrand_Best_Mexican_Brands_2014.pdf.
- Interbrand. (2014b). En *Best Retail Brands 2014*. Recuperado de: <http://www.interbrand.com/assets/uploads/Interbrand-Best-Retail-Brands-2014-3.pdf>.
- Jick, T. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602-611. doi: 10.2307/2392366.
- Kantar World Panel. (2015). En *Brand Footprint 2015: Global/home care*. Recuperado de: <http://www.brandfootprinranking.com/#/exploredthedata?type=brandranking&view=table&area=global§or=fmcg>.
- Kaven, W. y Call, D. (1967). Private-label marketing in the ice-cream industry. *Journal of Marketing*, 31(1), 35-38. doi: 10.2307/1249299.
- Kaynak, E. y Cavusgil, S. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: Do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*, 2(2), 147-157. doi: 10.1080/02650487.1983.11104967.
- Keller, K. y Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. doi: 10.1287/mksc.1050.0153.
- Kerin, R., Kalyanaram, G. y Howard, D. J. (1996). Product hierarchy and brand strategy influences on the order of entry effect for consumer packaged goods. *Journal of Product Innovation Management*, 13(1), 21-34. doi: 10.1016/0737-6782(95)00088-7.
- Kothari, C. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. (2nd Ed.). New Age International.
- Kumar, V., Anand, A. y Song, H. (2017). Future of retailer profitability: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 93(1), 96-119. doi: 10.1016/j.jretai.2016.11.003.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22, 5-55.

- MacInnis, D. J. y Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374. doi: 10.1016/j.jcps.2016.12.003.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J. y Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146. doi: 10.1016/j.jcps.2016.05.003.
- Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Farías, P. y Uribe, R. (2011). Store brand and national brand promotion attitudes antecedents. *Journal of Business Research*, 64(3), 286-291. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.11.014.
- Martos, M. y González, O. (2009). ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor?: Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. *Universia Business Review*, 4(24).
- Mathews-Lefebvre, C. y Valette-Florence, P. (2014). Manufacturer brand value and the respective role of brand sensitivity, situational involvement and enduring involvement. *Journal of Brand Management*, 21(3), 236-253. doi: 10.1057/bm.2014.3.
- McEnally, M. y De Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(2), 1-26 doi: 10.1.1.197.1211.
- Nenycz-Thiel, M., Sharp, B., Dawes, J. y Romaniuk, J. (2010). Competition for memory retrieval between private label and national brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1142-1147. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.10.010.
- Olbrich, R., Jansen, H. y Hundt, M. (2017). Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 294-301. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.01.012.
- Olvera, G., Collado, N., Martínez, A., y Bueno, M. (2014). Diversidad poblacional y crecimiento económico en México. *Revista Estudiantil de Economía*, 6(1), 1-20.
- Panzone, L., Hilton, D., Sale, L. y Cohen, D. (2016). Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. *Journal of Economic Psychology*, 55, 77-95. doi: 10.1016/j.joep.2016.02.004.
- Pauwels, K. y Srinivasan, S. (2004). Who benefits from store brand entry? *Marketing Science*, 23(3), 364-390. doi: 10.1287/mksc.1030.0036.
- Peterson, R. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391. doi: 10.1086/209405.
- Procuraduría Federal del Consumidor. (PROFECO, 2003). Papel higiénico. *Revista del consumidor*, enero (311). Recuperado de: https://profeco.gob.mx/revista/pdf/est_03/papelhig.pdf.

- Richetin, J., Mattavelli, S. y Perugini, M. (2016). Increasing implicit and explicit attitudes toward an organic food brand by referencing to oneself. *Journal of Economic Psychology*, 55, 96-108. doi: 10.1016/j.joep.2016.01.006.
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. y Ormston, R. (Eds.). (2014). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. (2nd Ed.). Sage.
- Rossi, P., Borges, A. y Bakpayev, M. (2015). Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 74-79. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.07.006.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. doi: 10.1016/j.jcps.2011.09.005.
- Semeijn, J., Van Riel, A. y Ambrosini, A. (2004). Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258. doi: 10.1016/S0969-6989(03)00051-1.
- Sethuraman, R. y Gielens, K. (2014). Determinants of store brand share. *Journal of Retailing*, 90(2), 141–153. doi: 10.1016/j.jretai.2014.04.002.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7^a Ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ter Braak, A., Deleersnyder, B., Geyskens, I. y Dekimpe, M. (2013). Does private-label production by national-brand manufacturers create discounter goodwill? *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 343-357. doi: 10.1016/j.ijresmar.2013.03.006.
- Udell, J. (1965). Can attitude measurement predict consumer behavior?. *The Journal of Marketing*, 29(4), 46-50. doi: 10.2307/1249701.
- Verma, J. (2013). *Data analysis in management with SPSS software*. New Delhi: Springer India. doi: 10.1007/978-81-322-0786-3.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180. doi: 10.1002/smj.4250050207.
- Wood, C., Alford, B., Jackson, R. y Gilley, O. (2005). Can retailers get higher prices for “end-of-life” inventory through online auctions? *Journal of Retailing*, 81(3), 181-190. doi: 10.1016/j.jretai.2005.07.001.
- Yang, D. (2012). The strategic management of store brand perceived quality. *Physica Procedia*, 24, 1114-1119. doi: 10.1016/j.phpro.2012.02.166.