



Artículo

El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento

Enrique Bigné, Aina Borredá y María José Miquel*

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía, Universitat de València, Avda. Naranjos s/n, 46022 Valencia, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 17 de enero de 2011

Aceptado el 21 de noviembre de 2011

On-line el 26 de noviembre de 2012

Códigos JEL:

M31

Palabras clave:

Marca privada

Valor del establecimiento

Imagen del establecimiento

Lealtad

Conocimiento de marca

R E S U M E N

El presente trabajo plantea como objetivo conocer cómo afecta la imagen de marca privada a la formación del valor de marca del establecimiento; en el estudio de esta relación cobra especial consideración la posible influencia del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. Desde una perspectiva empírica, se analizan los establecimientos Decathlon, a partir de la opinión de 300 consumidores. Los resultados obtenidos en la investigación muestran la importancia de fortalecer una imagen de marca privada positiva y favorable, como medio para la construcción de una sólida imagen de la tienda que, a su vez, también repercute en la creación del valor del establecimiento, valor clave del éxito comercial. Contrariamente a lo esperado, el conocimiento versus no conocimiento de la marca privada como oferta propia de la distribución no ejerce ningún tipo de influencia en las relaciones propuestas.

© 2011 AEDEM. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

The store equity and its relationship with the private brand image: The moderating effect of the knowledge of private brand being recognised as the retailer's own product

A B S T R A C T

The present study analyzes the influence of private brand image on the formation of store equity. Special attention is made to the possible influence of the knowledge of the private brand as an offer of the establishment itself. From an empirical perspective, Decathlon establishments are analyzed, using the opinions of 300 consumers. The results obtained in the investigation showed the importance of strengthening a private, positive and favourable brand image, as a means for building a solid image of the store that, in turn, will also influence the creation of the store equity, a key point for the commercial success. Contrary to expected, the knowledge versus non knowledge of the private brand as an offer of the distributor does not have an influence on the proposed relationships.

© 2011 AEDEM. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

JEL classification:

M31

Keywords:

Private brand

Store equity

Store image

Loyalty

Brand knowledge

Introducción

En la década de los setenta los distribuidores comenzaron la venta de sus productos utilizando su propia enseña. Más recientemente, añadieron a la propia oferta productos propios con denominación distinta a la enseña del establecimiento,

identificándose como marcas privadas del distribuidor. Poco a poco, las marcas del distribuidor están cobrando cada vez más protagonismo y ocupando, a su vez, un lugar cada vez mayor en el mercado (Martínez y Montaner, 2008), especialmente en los países europeos (Dawes y Nenycz-Thiel, 2011). España se ha convertido en uno de los países europeos con mayor incremento en la cuota de mercado de las marcas privadas, representando uno de los mayores éxitos en la historia. En 1995, las marcas privadas representaban solo un 12,6% del total de las ventas en el mercado español; en el año 2000, estas marcas alcanzaron un 22% de la cuota de mercado

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: maria.j.miquel@uv.es (M.J. Miquel).

y pocos años más tarde, en 2006, lograron una cuota mayor del 35% (PLMA, 2007), mientras que en 2009 su cuota era del 40% (PLMA, 2009); fue en 2011 cuando se registraron las mayores ganancias para las marcas de distribuidor, aumentando hasta alcanzar el 49%¹ (PLMA, 2011). Además, España es el mayor país en el «Top ten private label market», índice basado en la cuota de mercado ganada por las marcas privadas en diferentes países (Nielsen, 2005).

Las cifras mostradas respecto al fortísimo crecimiento de las marcas privadas, junto con las consecuencias favorables que su presencia supone para los distribuidores, ponen de manifiesto el alcance de las marcas privadas para fabricantes y distribuidores, y con ello, el interés de profundizar en su estudio y análisis, para poder desarrollar estrategias de diferenciación basadas en ventajas competitivas sostenibles (Sales y Gil, 2007). Como es obvio, su creciente interés ha despertado la atención académica.

Para los consumidores, la marca representa uno de los principales puntos de identificación y diferenciación entre la oferta de la competencia. Por esta razón, entre otras, para los grandes distribuidores que desarrollan políticas de marca propia es fundamental considerar el concepto de marca privada, ya que constituye una parte integrante de la oferta de la empresa y es clave de diferenciación respecto a sus competidores (Collins-Dodd y Lindley, 2003).

De este modo, las marcas de distribuidor representan una oportunidad estratégica para los distribuidores (Juhl, Esbjerg, Grunert, Bech-Larsen y Brunsø, 2006). La marca privada aumenta el valor de la categoría y favorece su expansión a otras categorías (Hauser y Shugan, 1983; Mason, 1990), incrementando la imagen y la lealtad a la tienda, y favoreciendo su diferenciación frente a otros distribuidores, incrementándose incluso su papel como alternativa de calidad frente al líder de la categoría (Ailawadi y Harlam, 2001; Corstjens y Lal, 2000; Hoch y Lodish, 1998).

El objetivo principal de este trabajo se centra en averiguar cómo contribuye la marca privada en la formación del valor de la tienda, en función de las percepciones, asociaciones y creencias del consumidor. Asimismo, se analiza la imagen de marca privada como una de las posibles dimensiones que definen la imagen del establecimiento y esta a su vez del valor del establecimiento. Siguiendo el planteamiento de Martenson (2007) se pretende analizar la influencia de la imagen de la marca, en este caso privada, sobre la imagen del establecimiento. La novedad del presente trabajo reside en adoptar un enfoque inverso a la relación clásica ya analizada por diversos autores (p. ej. Semeijn et al., 2004; Villarejo, 2003; Villarejo, Sánchez y Rondán, 2007), según la cual la imagen del establecimiento afecta a la imagen de sus marcas.

De hecho, Erdem, Swait, Broniarczyk, Chakravarti, Kapferer et al. (1999) y posteriormente Ailawadi y Keller (2004) propusieron analizar el impacto de las marcas privadas en las cadenas de distribución como elemento diferenciador de otras cadenas y su efecto en la construcción del valor de la tienda. Además, dado que el cliente de un establecimiento no necesariamente tiene por qué conocer que una determinada marca es privada, y por tanto propia del establecimiento, se plantea como objetivo último analizar hasta qué punto la vinculación o no que pueda hacer un consumidor entre la marca privada y el propio establecimiento influye en las relaciones mencionadas. El trabajo aborda, pues, el análisis del papel de la imagen de la marca privada en la formación del valor del establecimiento, estudiando la moderación que puede ejercer el conocimiento o no

conocimiento de la marca privada en dicha relación. Para ello, en el siguiente apartado se revisa la relación entre marca privada y establecimiento, en distintas dimensiones, proponiendo un modelo de relaciones. Posteriormente, las hipótesis del modelo se contrastan mediante EQS en una muestra de 300 individuos. Finalmente se señalan las conclusiones e implicaciones del estudio.

Marco teórico y propuesta de hipótesis

Aunque es amplia la literatura existente con relación al valor de marca de un producto, es escasa la vinculada directamente con el valor de marca del establecimiento. Entendemos por valor de marca una utilidad incremental o un valor añadido para el producto, por el nombre de marca, tal y como queda de manifiesto con marcas como Coca-Cola®, Apple®, Levi's® o Nike® (Farquhar, Han e Ijiri, 1991; Kamakura y Russell, 1993; Park y Srinivasan, 1994; Rangaswamy, Raymond y Terence, 1993).

Broniarczyk y Gershoff (2003) enfatizan la importancia del valor de marca en la actualidad. De hecho, investigaciones previas han demostrado que los consumidores poseen una imagen no solo de los productos por el valor de su marca, sino también por los distribuidores minoristas que las comercializan (p. ej., Keaveney y Hunt, 1992; Louviere y Johnson, 1990; Mazursky y Jacoby, 1986). Además, el valor de marca, tal y como afirma Beristain (2011) representa un «efecto diferencial» suscitado por los signos distintivos de la marca, y dicho efecto puede ser generado por distintas fuentes (dimensiones o componentes del valor). Como resultado, se empieza a resaltar la importancia del valor de marca aplicado al ámbito de la distribución comercial minorista (Wu y Tian, 2008), extendiendo el concepto «valor del establecimiento» (Pappu y Quester, 2006). Aunque su desarrollo y análisis es escaso en la literatura, se constata el interés creciente por este nuevo término (p. ej. Pappu y Quester, 2006; Wu y Tian, 2008), elemento clave en la investigación que se presenta.

El valor de marca es un concepto multidimensional (Aaker, 1991, 1996). Por lo tanto, para entender adecuadamente el fenómeno del valor de marca, este requiere la consideración de todas sus dimensiones, incluyendo notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones relativas al producto (Aaker, 1991, 1996). Aunque tales dimensiones han sido identificadas a partir del valor de marca del producto, pueden también extenderse al valor de marca del establecimiento. Tal y como apuntan Yoo y Donthu (2001), Arnett, Laverie y Meiers (2003) y Hartman y Spiro (2005), el valor del establecimiento es una forma de valor de marca que se estructura paralelamente al concepto conocido como valor de marca del producto (Keller, 2003). En la literatura existente es fácil identificar las dimensiones que conforman el valor de marca del producto (Broyles, Schumann y Leungpibul, 2009; Keller, 1993; Lassar, Mittal y Sharma, 1995; Yoo, Donthu y Lee, 2000; Yoo y Donthu, 2001), pero también, más recientemente, es posible encontrar aportaciones sobre las dimensiones del valor del establecimiento propiamente (p. ej. Arnett et al., 2003; Decarlo, Lacznik, Motley y Ramaswami, 2007; Hartman y Spiro, 2005; Pappu y Quester, 2006; Wu y Tian, 2008). Así, Arnett et al. (2003) desarrollaron una escala de medición del valor de marca del establecimiento a través de la lealtad, notoriedad, calidad del servicio y las asociaciones, mientras que Hartman y Spiro (2005) plantearon la notoriedad, la lealtad y la imagen como variables del valor de marca del establecimiento a través de un análisis conceptual. Para Pappu y Quester (2006), el valor de marca del establecimiento es un concepto de naturaleza multidimensional que se conforma a partir de la notoriedad, las asociaciones, la calidad percibida y la lealtad. Por otro lado, Decarlo et al. (2007) examinaron el impacto sobre el valor de marca del establecimiento a través de la comunicación boca-oído negativa recibida a partir de la imagen del establecimiento, la familiaridad y la comunicación boca-oído. Posteriormente, Wu y Tian (2008), se

¹ Los estudios sobre la evolución de la cuota de las marcas de distribuidor realizados por PLMA contemplan las líneas completas de alimentos frescos, enlatados, congelados y secos; aperitivos salados, especialidades exóticas, comida para animales, productos de belleza y salud, medicinas generales, cosméticos, productos para el hogar y el lavado de ropa, bricolaje, productos de jardinería, pinturas, productos para el cuidado de máquinas y coches de los principales supermercados, hipermercados, farmacias y tiendas de descuento.

refieren a él como «el incremento de utilidad o valor añadido a una tienda por su marca», subrayando como una tarea esencial de la marca del establecimiento el ser identificado y generar respuestas diferenciadoras.

En suma y tomando como punto de partida la aproximación de Aaker (1991, 1996) referente al valor de marca, Pappu y Quester (2006) y Wu y Tian (2008) adoptan la notoriedad/asociaciones, la calidad percibida y la lealtad como variables relacionadas con el valor de marca del establecimiento. Estas relaciones se utilizarán en la presente investigación.

El papel de la marca privada en la formación del valor del establecimiento

Entendemos por marca privada, marca de distribuidor o marca de tienda las marcas propias, controladas y vendidas exclusivamente por los distribuidores (Dhar y Hoch, 1997; Sethuraman, 1995), cuyo principal objetivo es la distribución y no la producción. Según Ailawadi y Keller (2004), esto fuerza la necesidad de entender cómo la venta de distintas marcas de una misma categoría en un mismo establecimiento se puede relacionar con la imagen que se genera de dicho establecimiento. Cuando los grandes distribuidores se plantean ofrecer sus propias marcas a los clientes, son diversas las ventajas que pueden apuntarse para apoyar tal decisión; los beneficios directos derivados de tal opción son claros (económicos, poder sobre su gestión, etc.), pero también deberían valorarse los posibles beneficios intangibles de tal decisión relativos a su influencia en el valor del propio establecimiento.

En el ámbito de productos con marca de fabricante se reconoce reiteradamente que los productos que gozan de mejor imagen son más preferidos que los productos con una imagen menos positiva (Kwon, 1990), razonamiento que, por lógica, puede extenderse a los productos con marca privada; además, tales productos con imagen favorable consiguen diferenciarse en mayor medida en la mente del individuo y ayudan a mejorar el valor de su marca (Pitta y Katsanis, 1995). Dado que la marca privada es propiedad del distribuidor que la oferta y es comercializada exclusivamente por tal minorista, se puede trasladar el razonamiento a la siguiente hipótesis:

H1. La imagen de marca privada se relaciona positiva y significativamente con el valor de marca del establecimiento.

La imagen del establecimiento se favorece mediante el lanzamiento de marcas privadas del distribuidor (Martenson, 2007; Gamliel y Herstein, 2007). Además, su presencia contribuye a la mejora de la imagen del establecimiento (Jacoby y Mazursky, 1984; Levy y Weitz, 2004). En función de estos resultados contrastados, se plantea corroborar la segunda hipótesis:

H2. La imagen de marca privada se relaciona positiva y significativamente con la imagen del establecimiento.

Las marcas privadas pueden crear lealtad a la tienda (De Wulf, Odekerken-Schröder, Goedertier y Van Ossel, 2005; Dick, Jain y Richardson, 1996), y prueba de ello es que en los últimos años las marcas privadas han obtenido una clientela más leal (Martínez y Montaner, 2008). Martos-Partal y Gonzalez-Benito (2011) constatan una relación no monotónica (U invertida) entre la lealtad a la marca privada y la lealtad hacia el establecimiento en el ámbito de la alimentación. Además, evidencian que a mayor calidad de la marca privada, mayor fidelidad al establecimiento. Por tanto, dado que una marca privada fuerte y exclusiva incrementa la lealtad a la tienda (Hu y Chuang, 2009), planteamos la siguiente hipótesis:

H3. La imagen de marca privada se relaciona positiva y significativamente con la lealtad al establecimiento.

El papel de la imagen del establecimiento en la formación del valor del establecimiento

Las investigaciones centradas en la imagen del establecimiento o imagen de tienda han sido durante mucho tiempo reconocidas como una de las áreas centrales en el campo de investigación de márketing, no solo porque surge como fundamento para los temas tácticos de márketing mix, sino también porque esta tiene un papel integrante en la construcción del valor de marca (Keller, 1993).

Además de la importancia que supone la imagen del establecimiento por sí misma, esta posee aún mayor interés, ya que permite a las empresas generar «valor del establecimiento». Como ya se ha apuntado, la imagen del establecimiento tiene un papel integrante para la construcción del valor de marca de un producto (Keller, 1993) y, en consecuencia, también para el valor del establecimiento (Arnett et al., 2003; Hartman y Spiro, 2005; Yoo y Donthu, 2001).

Además de ser la imagen de la tienda un antecedente en la formación del valor del establecimiento (Yoo et al., 2000; Keller, 2003), la notoriedad y asociaciones², y la calidad percibida del establecimiento constituyen, a su vez, 2 de las dimensiones que definen también el valor del establecimiento (Yoo et al., 2000; Yoo y Donthu, 2001), dimensiones asimismo relacionadas con la imagen de la tienda. Las asociaciones están conformadas por el conjunto de evocaciones que la presencia de la marca en cualquiera de sus manifestaciones es capaz de suscitar (Martín, 2005). Se trata de nodos de información de cualquier tipo, conectados a la marca, en la memoria del consumidor, que componen una red de conexiones que ayudan a asociarla. A su vez, la notoriedad de la marca permite al consumidor reconocer o recordar la marca a partir de activos intangibles a nivel de sus signos externos y dentro de la categoría de producto (Del Moral y Bañegil, 2001). De este modo, se establecen las siguientes relaciones:

H4. La imagen del establecimiento se relaciona positiva y significativamente con la notoriedad/asociaciones del establecimiento.

En relación con el segundo atributo mencionado, la calidad percibida, Dodds, Monroe y Grewal (1991) identificaron efectos significativos positivos de la imagen de la tienda sobre la calidad percibida de dicha tienda. Así, a medida que mejora la primera se incrementa la segunda (Dodds et al., 1991; Villarejo, 2003; Villarejo et al., 2007). A partir de esto proponemos la siguiente hipótesis:

H5. La imagen del establecimiento se relaciona positiva y significativamente con la percepción de la calidad del establecimiento.

La imagen del establecimiento se considera un factor crítico determinante de la posición competitiva del distribuidor, en la medida en que determina, entre otras cuestiones, la lealtad al establecimiento (p. ej., Bellenger, Steinberg y Stanton, 1976; Sirgy y Coskun, 1985). Uno de los primeros en apuntar dicha relación fue Martineau (1958), al plantear que un individuo con una imagen favorable hacia un establecimiento desarrollará cierto nivel de lealtad acorde con la imagen favorable que mantiene. Aunque hay investigaciones que concretan una influencia directa entre ambas variables, con carácter positivo (p. ej. Bellenger et al., 1976; Sirgy y Coskun, 1985), el trabajo de Bloemer y Ruyter (1998) plantea una relación de tipo indirecto, a través de la satisfacción con la tienda. Considerando la relación directa manifiesta en la mayoría de estudios desarrollados al efecto, planteamos la siguiente hipótesis:

H6. La imagen del establecimiento se relaciona positiva y significativamente con la lealtad al establecimiento.

² Yoo et al. (2000) y Yoo y Donthu (2001) definen la «conciencia y asociaciones» como una de las dimensiones del valor del establecimiento, traducción de los términos anglosajones «awareness/associations», que algunos autores denominan «notoriedad/asociaciones».

La notoriedad y las asociaciones del establecimiento se consideran dimensiones combinadas para la definición del valor del establecimiento (Yoo y Donthu, 2001). Tal y como hemos señalado anteriormente, Aaker (1991) define las asociaciones de marca como «algo que une en la memoria a una marca», mientras que la notoriedad permite recordar o reconocer la marca a través de elementos intangibles (Del Moral y Bañegil, 2001). Por lo tanto se plantea que:

H7. La notoriedad/asociaciones del establecimiento se relacionan positiva y significativamente con el valor de marca del establecimiento.

La calidad es también una herramienta que están utilizando los distribuidores en su estrategia comercial, dado que comienza a ser habitual el lanzamiento de marcas propias de calidad, versus más baratas (Olson, 2012). Como se ha apuntado, Aaker (1991) y Yoo y Donthu (2001) consideran la calidad percibida como una dimensión del constructo multidimensional del valor de marca y, por consiguiente, del valor del establecimiento. Ya en 1988 Zeithaml definió la calidad percibida como el juicio (subjetivo) del consumidor hacia un producto, caracterizándolo como excelente o superior del total. Se plantea pues que:

H8. La calidad percibida del establecimiento se relaciona positiva y significativamente con el valor de marca del establecimiento.

Por su parte, la percepción de la calidad (atributos intrínsecos y extrínsecos) de un producto se relaciona, positivamente, con la lealtad: el nivel de calidad percibida asociado a los atributos intrínsecos podrá verse incrementado a través del proceso de consumo y, como consecuencia, podría verse incrementada la lealtad y la intención de compra de dicho producto (Fandos y Flavian, 2006). A partir de esta idea proponemos la siguiente hipótesis, centrada en el establecimiento y no en el producto:

H9. La calidad percibida del establecimiento se relaciona positiva y significativamente con la lealtad al establecimiento.

En último lugar, tomando como punto de partida la aproximación de Oliver (1997, p. 392), Arnett et al. (2003, p. 163) definen la lealtad al establecimiento como «tener un profundo convencimiento de compra o hábito de un producto preferido o servicio consecuentemente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing, teniendo el potencial para provocar un cambio de comportamiento». Se constata cómo el concepto «lealtad a la marca» se extiende sencillamente al de «lealtad al establecimiento» (Cunningham, 1961; Koo, 2003).

Así, Yoo et al. (2000) afirman que la lealtad al establecimiento hace que los consumidores compren rutinariamente y sean resistentes a los cambios hacia otra tienda. Además, tal y como afirman Atilgan, Aksoy y Akinci (2005) el concepto de lealtad al establecimiento es un componente vital del valor de la tienda. En este sentido, el valor de la tienda es, en gran parte, creado por la lealtad al establecimiento (Aaker, 1996). En definitiva, teniendo en cuenta la naturaleza de la lealtad, cabe sugerir la extensión del concepto «lealtad a la marca» al de «lealtad al establecimiento» (Cunningham, 1961; Koo, 2003), a través de la siguiente hipótesis:

H10. La lealtad al establecimiento se relaciona positiva y significativamente con el valor de marca del establecimiento.

El efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento

El conocimiento de la marca es un aspecto clave en cualquier proceso de decisión de compra (Li, 2004). Se entiende por conocimiento de marca el nódulo en la memoria de la marca de la cual se ligan variedad de asociaciones (Keller, 1993, 2003). El conocimiento de marca favorece el recuerdo de información importante

del producto y facilita su evaluación (Dawar, 2001), ayudando a entender, por tanto, su posicionamiento.

En el contexto de las marcas privadas, es lógico pensar que aquel consumidor que identifique la marca privada con el propio establecimiento (es decir, que conozca que determinada marca es propia de la tienda) le atribuirá unas asociaciones distintas y/o adicionales a dichas marcas que otro consumidor que no conozca dicha relación. Por ello, proponemos que el conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento determinará las relaciones directamente vinculadas con la imagen de dicha marca privada. Dado que en la actualidad la marca del distribuidor en general no se considera ya una opción puramente «barata», sino que es percibida como una propuesta de valor altamente competitiva (Martínez y Montaner, 2008; Steenkamp y Dekimpe, 1997; Vahie y Paswan, 2006), el saber que una determinada marca es marca privada del establecimiento influirá positivamente en el valor de marca del establecimiento, su imagen, y en su lealtad. Por ello planteamos que:

H11. La influencia de la imagen de la marca privada sobre el valor de marca del establecimiento será significativamente mayor si se conoce que la marca privada es propia del establecimiento, que si no se conoce.

H12. La influencia de la imagen de la marca privada sobre la imagen del establecimiento será significativamente mayor si se conoce que la marca privada es propia del establecimiento, que si no se conoce.

H13. La influencia de la imagen de la marca privada sobre la lealtad establecimiento será significativamente mayor si se conoce que la marca privada es propia del establecimiento, que si no se conoce.

En la figura 1 quedan reflejadas gráficamente las hipótesis planteadas, que derivan de una propuesta de modelo conceptual explicativo. Las líneas discontinuas identifican los efectos moderadores. Nuestro modelo contribuye al conocimiento existente en los siguientes aspectos. En primer lugar, parte de la relación imagen de marca privada-imagen del establecimiento, mientras que las investigaciones previas se han centrado en la relación opuesta. En segundo lugar, integra conceptos estudiados hasta el momento de manera separada, adoptando así una visión más holística. En tercer lugar, incorpora el conocimiento de marca como variable moderadora, abarcando así tanto las compras de proximidad y conveniencia más propias de alimentación, como las más esporádicas, donde el papel de la marca interviene con desigual intensidad.

Metodología

Con el ánimo de recoger la información que permitiera contrastar las hipótesis planteadas y el modelo, se optó por el desarrollo de una encuesta. El establecimiento minorista escogido fue Decathlon. Esta enseña se escogió por 3 razones fundamentales. En primer lugar, la mayoría de los estudios previos sobre marcas del distribuidor se centran en alimentación (Martos-Partal y Gonzalez-Benito, 2011), mientras que no se detectan en el ámbito de distribuidores especializados en artículos deportivos. En segundo lugar, se pretendía evaluar el papel de la marca en contextos de compra no frecuente. Por último, se trata de un distribuidor importante en volumen, tal y como se puso de manifiesto en 2008 en el «11th anual Global Powers of Retailing» realizado por la consultora «Deloitte» (Deloitte, 2008), en el que aparecen las 250 mayores empresas del mundo, y que continúa estando presente en el «13th annual Edition» del mismo informe (Deloitte, 2010), y con una fuerte implantación en España con más de 90 tiendas en 2011.

El universo objeto de estudio se definió como «individuos mayores de 18 años que hubiesen visitado al menos una vez alguno de los establecimientos Decathlon», siendo el ámbito geográfico

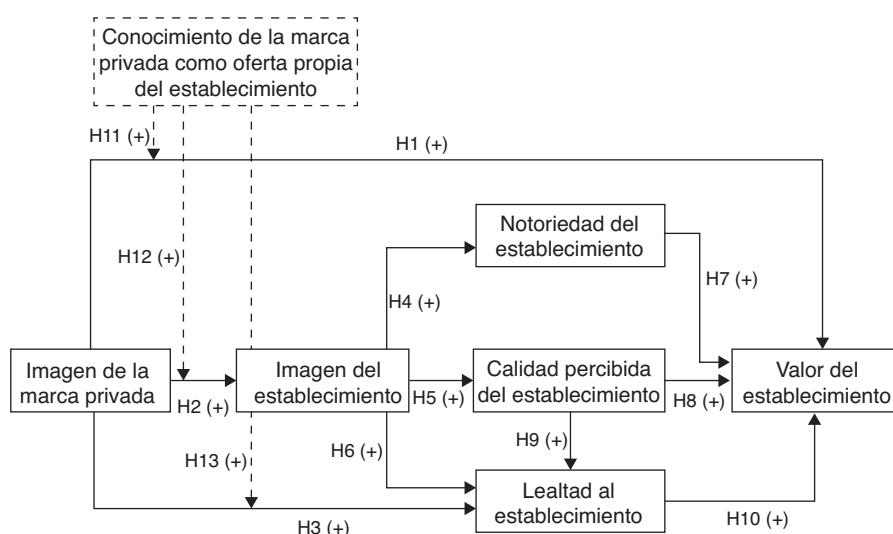


Figura 1. Modelo causal propuesto. Fuente: Elaboración propia.

determinado la provincia de Valencia, donde Decathlon dispone de 5 tiendas. El método de muestreo seleccionado fue el no probabilístico de conveniencia, por ser una muestra de mayor accesibilidad y facilidad. El método de recogida de información fue la encuesta autoadministrada, personal (150 encuestas) y a través de Internet (150 encuestas). El trabajo de campo fue desarrollado durante los meses de junio-julio de 2009 y se obtuvieron 300 cuestionarios válidos (152 de individuos que conocían que las marcas privadas eran propias de Decathlon, y 148 de personas que no lo sabían).

Las marcas privadas de Decathlon que se consideraron para el estudio fueron todas las que ofertaba el establecimiento en el momento de llevar a cabo el trabajo de campo³.

Elaboración del cuestionario: desarrollo de las escalas de medición

El soporte de recogida de información fue un cuestionario autoadministrado que aglutinaba las distintas variables objeto de estudio, medidas mediante escalas Likert de 5 puntos (siendo 1: Totalmente en desacuerdo, y 5: Totalmente de acuerdo), multiítem, que ya habían sido validadas y encontradas fiables en investigaciones previas. Únicamente el conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento se midió con una escala dicotómica (sí/no), de un solo ítem (ver Anexo 1).

La imagen de marca privada fue medida a partir de 9 ítems basados en la escala desarrollada por Martenson (2007), quien consideró la desarrollada por Grewal, Levy y Lehmann (2004). Para medir la imagen del establecimiento se elaboró una escala de 11 ítems a partir de las escalas utilizadas por Yoo et al. (2000) y Bloemer y Odekerken-Schroder (2002), si bien ajustándolas a nuestro propósito, ya que consideramos que entre ambas escalas se recogía mejor y de manera más completa el concepto a medir.

Por último, el valor de marca del establecimiento se midió a partir de las 3 dimensiones anteriormente señaladas, propuestas por Yoo et al. (2000) y Yoo y Donthu (2001): calidad percibida de la tienda, lealtad a la tienda, y notoriedad/asociaciones del establecimiento. La calidad percibida se midió a través del juicio subjetivo de los consumidores sobre la excelencia global de la tienda, o la superioridad y dirección de la calidad global, más que sobre elementos individuales de la calidad. La escala utilizada se basa en el trabajo de Yoo et al. (2000), adaptada de Dodds et al. (1991), y

se compuso de 6 ítems. Para la lealtad al establecimiento, la escala diseñada se componía de 6 ítems, de los cuales, 3 se refieren a la lealtad a la marca privada, y los otros 3 ítems se relacionan con la lealtad al establecimiento. La escala utilizada para medir la lealtad al establecimiento fue extraída del trabajo de Yoo et al. (2000), basándose a su vez, en el trabajo de Beatty y Kahle (1988). La última dimensión, notoriedad/asociaciones del establecimiento, fue medida a partir de 6 ítems, basados en la escala multidimensional utilizada en el trabajo de Yoo et al. (2000), en la cual aúna un mix de variables relacionadas con la notoriedad y las asociaciones de marca.

Además, el cuestionario incluía variables sociodemográficas como el género, la edad, nivel de formación, actividad principal del individuo, número de miembros en la unidad familiar, renta mensual, nacionalidad y código postal.

Antes de hacer uso del cuestionario, este se pretestó sobre una muestra de 20 individuos, comprobándose que no planteaba ningún tipo de problema.

Comprobación de las propiedades psicométricas de las escalas

Antes de proceder a contrastar las hipótesis planteadas y pese a que su fiabilidad había sido contrastada en estudio previos, se validaron nuevamente los instrumentos de medida utilizados debido a las adaptaciones realizadas al contexto de este estudio. Se hicieron los ajustes necesarios en cada una de las escalas, que llevaron a la eliminación de determinados ítems. En la tabla 1 se recoge la fiabilidad y validez convergente de los instrumentos de medida, y en la tabla 2 se muestran los resultados que permiten afirmar su validez discriminante.

Contraste de hipótesis

Evaluadas las propiedades psicométricas del instrumento de medida, se procedió a estimar mediante ecuaciones estructurales el modelo recogido en la figura 1 que sintetiza las hipótesis planteadas a partir de la revisión de la literatura. Tras realizar la identificación del modelo, este fue estimado por el método robusto, utilizando EQS 6.1.

Tal y como se desprende de las tablas 3 y 4, existe un ajuste adecuado de los datos, tanto en el caso de las relaciones planteadas en general en las hipótesis H1 a H10 (tabla 3), como para las relaciones planteadas con relación el efecto moderador de la variable conocimiento de la marca privada como marca propia del distribuidor

³ Aptonia®, Artengo®, B'twin®, Caperlan®, Domyos®, Fouganza®, Geonaute®, Wed'ze®, Inesis®, Kalenji®, Kipsta®, Oxelo®, Quechua®, Solognac® y Trilbord®.

Tabla 1
Instrumento de medida del modelo estructural: fiabilidad y validez convergente

Factor	Indicador	Carga estandarizada	Valor t	α de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída promedio AVE
F1. Imagen de marca privada	IM3	0,603	10,23**	0,789	0,824	0,616
	IM4	0,893	17,64**			
	IM5	0,829	15,82**			
F2. Imagen del establecimiento	IE4	0,642	11,14**	0,808	0,834	0,560
	IE5	0,833	16,05**			
	IE6	0,809	15,33**			
	IE7	0,695	12,37**			
F3. Notoriedad del establecimiento	NE1	0,790	11,91**	0,667	0,711	0,552
	NE6	0,694	11,07**			
F4. Calidad percibida del establecimiento	CP1	0,900	17,64**	0,852	0,884	0,720
	CP2	0,874	17,43**			
	CP5	0,766	14,04**			
F5. Lealtad al establecimiento	L2	0,929	20,34**	0,916	0,928	0,812
	L3	0,911	19,60**			
	L4	0,863	17,75**			
F6. Valor de marca del establecimiento	VM1	0,828	15,56**	0,904	0,925	0,757
	VM2	0,898	18,83**			
	VM3	0,889	18,60**			
	VM4	0,865	17,64**			
α² (140 gl) = 310,46 (p < 0,01); BBNFI = 0,902; BBNFI = 0,931; CFI = 0,943; IFI = 0,944; RMSEA = 0,064.						

Fuente: elaboración propia.

** p < 0,01.

Tabla 2
Instrumento de medida: validez discriminante

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1	0,616	0,295**	0,260**	0,440**	0,403**	0,527**
F2	[0,430;0,658]	0,560	0,495**	0,312**	0,230**	0,334**
F3	[0,434;0,586]	[0,612;0,796]	0,552	0,303**	0,291**	0,395**
F4	[0,586;0,742]	[0,467;0,651]	[0,445;0,657]	0,720	0,509**	0,492**
F5	[0,039;0,635]	[0,351;0,551]	[0,434;0,646]	[0,650;0,778]	0,812	0,303**
F6	[0,630;0,822]	[0,490;0,666]	[0,531;0,727]	[0,638;0,766]	[0,720;0,824]	0,757

Fuente: elaboración propia.

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

Diagonal: varianza extraída de los factores.

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

** p < 0,01.

Tabla 3
Contraste de las hipótesis

Relación causal	Hipótesis	Carga estandarizada	Valor t
H1: Imagen de marca privada → Valor de marca del establecimiento	Aceptada	0,291	5,033**
H2: Imagen de marca privada → Imagen del establecimiento	Aceptada	0,547	5,950**
H3: Imagen de marca privada → Lealtad al establecimiento	Aceptada	0,316	5,171**
H4: Imagen del establecimiento → Notoriedad del establecimiento	Aceptada	0,718	7,091**
H5: Imagen del establecimiento → Calidad percibida de la tienda	Aceptada	0,558	6,625**
H6: Imagen del establecimiento → Lealtad al establecimiento	Rechazada	-0,012	-0,125 ^{ns}
H7: Notoriedad del establecimiento → Valor de marca del establecimiento	Aceptada	0,215	2,858**
H8: Calidad percibida de la tienda → Valor de marca del establecimiento	Aceptada	0,124	2,205*
H9: Calidad percibida de la tienda → Lealtad al establecimiento	Aceptada	0,519	6,150**
H10: Lealtad al establecimiento → Valor de marca del establecimiento	Aceptada	0,417	6,896**
α^2 (142 gl) = 344,22 (p < 0,01); BBNFI = 0,892; BBNFI = 0,919; CFI = 0,933; IFI = 0,933; RMSEA = 0,069			

Fuente: elaboración propia.

* p < 0,05; ns: no significativa.

** p < 0,01.

Tabla 4
Contraste de las hipótesis propuestas relativas a la moderación del conocimiento de marca privada

	Submuestra G1: Sí conoce Carga (valor t)	Submuestra G2: No conoce Carga (valor t)	α^2 entre G1 y G2 (sig.)	
H11: Imagen marca privada → Valor establecimiento	0,270 (2,826**)	0,385 (4,841**)	2,051 (0,152) ^{ns}	Se rechaza
H12: Imagen marca privada → Imagen establecimiento	0,487 (3,075**)	0,536 (4,850**)	3,650 (0,056) ^{ns}	Se rechaza
H13: Imagen marca privada → Lealtad establecimiento	0,291 (4,555**)	0,308 (3,209**)	0,027 (0,870) ^{ns}	Se rechaza
α^2 (284 gl) = 681,19 (p < 0,01); BBNFI = 0,809; BBNFI = 0,852; CFI = 0,877; IFI = 0,879; RMSEA = 0,069				

Fuente: elaboración propia.

ns no significativa.

** p < 0,01.

(hipótesis H11 a H13, [tabla 4](#)). Los resultados ponen de manifiesto que todas las hipótesis planteadas sin considerar ningún efecto moderador son aceptadas (H1 a H10, [tabla 3](#)), a excepción de la H6 en la que, en contra de lo previsto, se constata que no existe una influencia directa entre la imagen del establecimiento y la lealtad al mismo.

Dos posibles razonamientos pueden explicar la ausencia de contraste de dicha hipótesis. De un lado, la lealtad al establecimiento está altamente explicada por la calidad percibida del mismo (H5). Este último constructo recoge mejor la decisión de ser fiel al establecimiento; en este sentido la escala empleada se centra más en la calidad del propio producto, mientras que la relativa a la imagen del establecimiento incluye otras cuestiones adicionales como el precio, el personal, la accesibilidad y otras. De otro lado, la imagen de marca privada sí que influye positivamente en la lealtad al establecimiento (H3) emergiendo, pues, con mayor poder explicativo que el constructo imagen del establecimiento. Además, la lealtad al establecimiento está influida por la cantidad de marcas privadas que se ofrecen: como demuestra [Ngobo \(2011\)](#), cuando la proporción de marcas privadas aumenta excesivamente según la percepción del consumidor, este reduce su lealtad al establecimiento. Aunque el contexto de su estudio es diferente, quizá pueda suceder igualmente en Decathlon. Incluso la lealtad a la marca del distribuidor varía según categorías de producto y marcas del distribuidor ([Labeaga, Lado y Martos, 2007](#)). Dado que nuestra medición ha sido genérica, esta podría ser otra explicación que abre una futura línea de investigación a nivel de lealtad al establecimiento.

En cuanto al efecto del papel moderador desempeñado por el conocimiento de marca privada, todas las hipótesis se rechazan ([tabla 4](#)). Los resultados sugieren que el hecho de que un consumidor conozca o no que una determinada marca es privada y propia del establecimiento Decathlon no condiciona la imagen que dicho consumidor atribuye a la marca privada en cuestión y, por tanto, no influye en las repercusiones en cuanto al valor e imagen del establecimiento, o la lealtad al mismo. Este resultado es explicable en la medida en que Decathlon, en su publicidad, no enfatiza ese sentido de pertenencia de las marcas ofertadas.

Conclusiones y recomendaciones

El interés por la marca privada ha crecido en los últimos años tanto a nivel práctico como a nivel académico, cobrando cada vez mayor importancia ([Dawes y Nenycz-Thiel, 2011](#)). En España, las marcas privadas han registrado el mayor incremento en las cuotas de mercado alcanzadas en los países Europeos durante los últimos años ([PLMA, 2011](#)). Este hecho, unido a la necesidad de los distribuidores de diferenciar su oferta respecto a sus competidores, debido al ambiente altamente competitivo y a los escasos márgenes, ha situado las marcas privadas como un elemento esencial. Su estudio no puede deslindarse de otro concepto que también en la actualidad ha tomado especial relevancia en la literatura de *márketing*, el valor del establecimiento. El estudio realizado ha profundizado en la naturaleza de ambos constructos, analizando cómo influye la imagen de la marca privada en la formación del valor de marca del establecimiento, y hasta qué punto el conocer que dicha marca privada es propia del establecimiento puede influir o no en la formación del valor de la tienda.

Atendiendo a los resultados obtenidos podemos confirmar que la imagen de marca privada influye de forma positiva y directa sobre el valor de marca del establecimiento, así como también de forma indirecta a través de la lealtad al establecimiento y la imagen de la tienda; la influencia de esta última variable sobre el valor del establecimiento se transmite vía notoriedad de la tienda y su calidad percibida.

Aunque habitualmente los estudios previos se han centrado en analizar cómo la imagen de la tienda influye en la imagen de las marcas que comercializa (p. ej. [Semeijn et al., 2004](#); [Villarejo, 2003](#); [Villarejo et al., 2007](#)), con la presente investigación se demuestra también una influencia inversa, es decir, que la imagen de la marca, en este caso privada, influye sobre la imagen del establecimiento. Estos resultados corroboran el planteamiento de [Martenson \(2007\)](#), quien apuntaba una influencia directa y recíproca entre ambos conceptos, ya demostrada en 1984 por [Jacoby y Mazursky](#).

Resulta relevante destacar la influencia positiva y significativa de la imagen de la tienda sobre el valor del establecimiento, a partir de la calidad percibida de la tienda y su notoriedad.

En este contexto, es fundamental crear, gestionar y mantener una imagen positiva y adecuada de marca privada, ya que esta tendrá una repercusión directa sobre la imagen del establecimiento y, a través de esta, sobre la calidad percibida de la tienda, y sobre la notoriedad que posea el individuo con respecto al punto de venta. En conjunto, tal y como ponen de manifiesto los datos de esta investigación, todas estas variables influirán de forma positiva en el valor del establecimiento, beneficiándose de todas las ventajas que de este se derivan. Además, consideramos conveniente destacar en este punto la fuerte relación entre la calidad percibida del establecimiento y la lealtad a la tienda, lo que nos lleva a recomendar el cuidado exhaustivo de los aspectos que de una forma u otra pueden determinar la calidad percibida del punto de venta, además de la calidad de su propia oferta: desde la limpieza del local o la adecuada atención al cliente, hasta una señalización adecuada de las distintas zonas de venta o el inequívoco marcaje de los precios de los productos. Todos estos atributos suponen, en definitiva, una posible vía de construcción del valor del establecimiento. En esta línea, se ha constatado que la imagen del establecimiento no influye en la lealtad del consumidor a la tienda de manera directa, sino precisamente de manera indirecta a través de su calidad percibida, influyendo ambas variables (calidad percibida del establecimiento y lealtad a la tienda) sobre el valor del establecimiento.

Los resultados asimismo muestran que la lealtad al establecimiento sirve como variable mediadora entre la imagen de la marca privada y el valor de marca del establecimiento. Las empresas que dispongan de una imagen de marca privada fuerte y positiva incrementarán la lealtad de los consumidores a la tienda y, por consiguiente, se contribuirá a aumentar el valor del establecimiento.

Sin embargo, y en contra de lo esperado, también en la presente investigación se ha puesto de manifiesto que la relación entre la imagen de la marca privada y la imagen del establecimiento, el valor de la tienda o la lealtad a esta es la misma, independientemente de que el individuo conozca o no que dicha marca privada es propia del distribuidor en cuestión: esta última variable mencionada no tiene ningún papel en la relaciones propuestas. Creemos que estos resultados pueden deberse precisamente al establecimiento objeto de estudio en este trabajo, Decathlon; este distribuidor tiene una amplísima oferta de marca privada, que además es considerada de alta calidad: se trata de un distribuidor especializado en productos deportivos con una muy buena oferta en términos de amplitud y calidad, pero precisamente dicha amplitud viene marcada por la oferta de muchas marcas propias en las distintas categorías ofertadas. Por ello, creemos que la percepción que tiene el cliente de Decathlon de las marcas que en general oferta es tan buena que el hecho de saber o no que gran parte de dicha oferta es marca privada no ha ejercido ninguna influencia en las relaciones propuestas.

De los resultados obtenidos parece deducirse que los distribuidores deberían desarrollar campañas de comunicación para transmitir que la marca en cuestión es propia del establecimiento y que, como tal, queda respaldada, favoreciéndose así la imagen de dichos productos. No obstante, y de acuerdo con los resultados obtenidos respecto a la variable moderadora analizada, este imperativo es quizá menos importante cuando realmente los productos

ofertados son de alta calidad y se ajustan en gran medida a las necesidades del consumidor: ofertar un producto de alta calidad y valoración, además con marca privada (con las ventajas internas que ello reporta al distribuidor) será pues un elemento clave en la generación del valor del establecimiento.

Además, este trabajo apoya el cambio de imagen de las marcas privadas, dejando de considerarse como marcas de bajo precio, y buscando percibirse como productos que ofrecen buena relación calidad-precio (Martínez y Montaner, 2008). Creemos que, en la gestión de la marca privada, deben tener también un papel relevante otros aspectos distintos a los puramente económicos, como la innovación en el diseño o en las prestaciones del producto, la calidad, o su reconocimiento como marca igual o mejor que muchas de las ofertadas por fabricantes. Asimismo, tal y como se hace en el ámbito de las marcas de fabricante, creemos recomendable promocionar de forma más variada la marca privada, para fortalecer y favorecer la imagen de tales productos; pueden proponerse diversas iniciativas como cursos o talleres gratuitos en el establecimiento, de muy corta duración, que girarán en torno a los productos con marca del distribuidor, favoreciéndose de esa forma no solo la imagen del producto con marca privada, sino también la imagen de la tienda, las asociaciones positivas relativas al establecimiento y favoreciéndose aún más la lealtad al punto de venta.

Todas estas recomendaciones para la gestión, que se derivan de la presente investigación, proponen a las empresas poner un mayor énfasis en la construcción de una imagen positiva y fuerte de las marcas privadas que gestionan para, de esta forma, alcanzar una mayor fortaleza en el valor del establecimiento, elemento clave para lograr mayores resultados financieros y ventajas basadas en el no precio. Al tratarse de «imagen» de las marcas privadas, un atributo intangible, tal y como afirma Bigné, Vila-Lopez y Kuster-Boluda (2000), cuanto más distintivo e inimitable sea el producto de la empresa, más posibilidades tendrá esta de fidelizar a su clientela. Por consiguiente, esto permitiría una mayor aceptación y éxito de los minoristas. Además, estas marcas permitirán a las empresas diferenciar su posición en el mercado (Martenson, 2007), contribuyendo sustancialmente a los beneficios y a la lealtad hacia la tienda (Corstjens y Lal, 2000). Las marcas privadas compiten también con sus homólogas de otros establecimientos (Dawes y Nenycz-Thiel, 2011), de modo que la generación de valor favorecerá frente a marcas del fabricante y a marcas privadas de otros establecimientos.

Como limitaciones propias del estudio, y con el objetivo superarlas, consideramos necesario, en primer lugar, acometer el mismo estudio con otras enseñas distintas y con respecto a otras categorías

de producto para constatar si, efectivamente, la no influencia de la variable moderadora analizada (conocimiento de la marca privada como marca propia del distribuidor) ha sido debida a la elección del distribuidor objeto de referencia de este trabajo, como a priori creemos, o realmente dicha influencia no es significativa en ningún caso. Al mismo tiempo, consideramos interesante analizar de forma más precisa la variable conocimiento de marca privada, haciendo uso de escalas más amplias, sugeridas en otros trabajos; nos referimos a escalas multiatributo compuestas por diversos elementos (reconocimiento de marca, recuerdo de la marca, singularidad y fuerza de las asociaciones, beneficios funcionales, beneficios simbólicos, beneficios experimentales, actitudes, atributos intrínsecos de la marca, precio, imágenes del usuario, *usage imagery* y personalidad de la imagen) que podrían aportar una visión más completa, y a la vez compleja, de la realidad del conocimiento de marca y su efecto como variable moderadora. Por otro lado, consideramos necesario revisar y ahondar en las escalas de imagen de marca privada e imagen del establecimiento. En este sentido, en el análisis de la imagen de marca privada, pese a que se ha confirmado su influencia en la formación del valor de marca del establecimiento, se observa cierta limitación en los ítems utilizados en la escala; para poder afirmar que dicha escala cumple las propiedades psicométricas exigidas, ha tenido que quedar reducida a 3 ítems, frente a los 9 iniciales propuestos recogidos de la propia literatura. Por otro lado, para la escala de imagen del establecimiento, tal y como sugirieron Pappu y Quester (2006), sería conveniente la inserción de otros aspectos adicionales en el instrumento de medida, proponiéndose para futuras investigaciones la inclusión del ítem «publicidad» (Martineau, 1958; Kunkel y Berry, 1968; Marks, 1976; Ghosh, 1990), como atributo sugerido por diversos autores, en repetidas ocasiones, y no evaluada en nuestra investigación.

Por último, cabría señalar algunas limitaciones que podrían considerarse en sí mismas también futuras líneas de investigación. En este sentido se debería analizar el papel de otras variables como la satisfacción, la confianza, el compromiso, o la intención de compra, que no han sido consideradas, proponiendo su inclusión en estudios futuros para poder realizar un análisis del comportamiento del consumidor respecto a las marcas privadas mucho más global y completo.

Financiación

Investigación financiada por el proyecto GV.2009/19.

Anexo 1.

Conceptos	Ítems de las escalas
Imagen marca privada (Martenson, 2007, influenciada a su vez por Grewal et al., 2004) Likert 5 puntos	<p>IM1. El disponer de estas marcas propias de Decathlon hace más fácil la elección del producto/marca</p> <p>IM2. Las marcas propias de Decathlon reducen el riesgo de hacer una mala elección</p> <p>IM3. Las marcas propias de Decathlon ahorran tiempo</p> <p>IM4. Confío en las marcas propias de Decathlon</p> <p>IM5. Las marcas propias de Decathlon sirven como garantía de compra</p> <p>IM6. Las marcas propias de Decathlon hacen divertida la compra</p> <p>IM7. Las marcas propias de Decathlon dicen algo sobre el comprador</p> <p>IM8. Las marcas propias de Decathlon me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan</p> <p>IM9. Las marcas propias de Decathlon tienen un buen envase o diseño</p> <p>IE1. Decathlon es un establecimiento de calidad</p>
Imagen del establecimiento (adaptadas de Yoo et al., 2000 y Bloemer y Odekerken-Schroder, 2002) Likert 5 puntos	<p>IE2. Decathlon vende productos de calidad</p> <p>IE3. Decathlon tiene un amplio surtido/variedad de productos</p> <p>IE4. Decathlon tiene promociones atractivas</p> <p>IE5. Decathlon tiene un ambiente agradable</p> <p>IE6. Decathlon tiene personal amable y cordial</p>

Conceptos	Ítems de las escalas
Notoriedad del establecimiento (Yoo et al., 2000) Likert 5 puntos	IE7. Decathlon tiene un excelente servicio al cliente
	IE8. Decathlon es un establecimiento de prestigio
	IE9. A Decathlon se puede llegar fácilmente
	IE10. Decathlon tiene una buena relación calidad-precio
	IE11. Decathlon tiene marcas conocidas
	NE1. Conozco la variedad de productos que ofrece Decathlon
Calidad percibida del establecimiento (Yoo et al., 2000 adaptada de Dodds et al., 1991) Likert 5 puntos	NE2. Puedo reconocer el establecimiento Decathlon entre los de la competencia
	NE3. Conocía el establecimiento Decathlon antes de venir
	NE4. Algunas de las características del establecimiento de Decathlon las recuerdo rápidamente
	NE5. Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de Decathlon
	NE6. Me es fácil recordar la imagen de Decathlon en mi mente
	CP1. Decathlon es sinónimo de alta calidad
Lealtad (Yoo et al., 2000, basándose en Beatty y Kahle, 1988) Likert 5 puntos	CP2. La probabilidad de que los productos que se venden en Decathlon sean de calidad es extremadamente alta
	CP3. La probabilidad de que los productos que se venden en Decathlon cumplan sus funciones es muy alta
	CP4. La probabilidad de que los productos que se venden en Decathlon sean fiables es muy alta
	CP5. Los productos que se venden en Decathlon tienen que ser de muy alta calidad
	CP6. Los productos que se venden en Decathlon creo que son de muy alta calidad
	L1. Me considero leal a los productos con marca propia de Decathlon
Valor de marca del establecimiento (Yoo et al., 2000 y Yoo y Donthu, 2001) Likert 5 puntos	L2. Los productos con marca propia de Decathlon son mi primera opción de compra
	L3. Si los productos con marca propia de Decathlon estuvieran siempre disponibles en la tienda, no compraría otras marcas
	L4. Me considero leal a los establecimientos de Decathlon que son de muy alta calidad
	L5. Los establecimientos de Decathlon son mi primera opción de compra
	L6. Si hubiese un establecimiento Decathlon disponible no compraría en otros establecimientos
	VM1. Prefiero más ir a Decathlon que a otro establecimiento, aunque sean muy parecidos
	VM2. Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que Decathlon yo prefiero ir a Decathlon
	VM 3. Aunque encuentre una tienda tan buena como Decathlon, yo prefiero ir a Decathlon
	VM 4. Aunque exista otra tienda que se parezca a Decathlon en todo, es mejor ir a Decathlon

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalising on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Ailawadi, K. L., y Harlam, B. (2001). The effects of store brands on retailer profitability: an empirical analysis. In *Working Paper, Tuch Business School Dartmouth College, Hannover, NH*.
- Ailawadi, K. L., y Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80, 331–342.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., y Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. *Journal of Retailing*, 79, 161–170.
- Atilgan, E., Aksoy, S., y Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237–248.
- Beatty, S. E., y Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 16(2), 1–10.
- Bellenger, D. N., Steinberg, E., y Stanton, W. W. (1976). The congruence of store image and self image. *Journal of Retailing*, 52(1), 17–32.
- Beristain, J. J. (2011). Relación entre los antecedentes y componentes del valor de las marcas de distribuidor. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 15(1), 97–126.
- Bigné, E., Vila-Lopez, N., y Kuster-Boluda, I. (2000). Competitive positioning and market orientation: two interrelated constructs. *European Journal of Innovation Management*. Bradford: 2000, 3(4), 190.
- Bloemer, J., y Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
- Bloemer, J. M., y Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68–80.
- Broniarczyk, S. M., y Gershoff, A. D. (2003). The reciprocal effects of brand equity and trivial attributes. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 161–175.
- Broyles, S. A., Schumann, D. W., y Leungpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent-consequence relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145–161.
- Collins-Dodd, C., y Lindley, T. (2003). Store brand and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 345–352.
- Corstjens, M., y Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281–291.
- Cunningham, R. M. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 39(November–December), 127–139.
- Dawar, N. (2001). Extensions of broad brands: the role of retrieval in evaluations of fir. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 189–207.
- Dawes, J., y Nienycz-Thiel, M. (2011). Analyzing the intensity of private label competition across retailers. *Journal of Business Research*. Disponible online en la web de la propia revista (J Bus Res (2011), doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.023) [consultado 8 Dic 2011]
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., y van Ossel, G. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(4/5), 223–233.
- Decarlo, T. E., Laczniak, R. N., Motley, C. M., y Ramaswami, S. (2007). Influence of image and familiarity on consumer response to negative word-of-mouth communication about retail entities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 41–51.
- Del Moral, A., y Bañegil, T. M. (2001). Estudio de la configuración del capital de notoriedad de marca: una propuesta de clasificación. *Actas de los XIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Málaga*, 333–348.
- Deloitte. (2008). *Global power of retailing*. Disponible en: <http://despalfarro.com/wp-content/2009/01/Global-Powers-of-Retailing-DELOITTE-2008.pdf> [consultado 1 Ago 2009]
- Deloitte. (2010). *Global power of retailing*. Disponible en: <http://www.deloitte.com/view/en.GX/global/industries/consumer-business-transportation/retail/article/6b79c2cd67b06210VgnVCM200000bb42f00aRCRD.htm> [consultado 1 Dic 2010]
- Dhar, S. K., y Hoch, S. J. (1997). Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*, 16(3), 208–227.
- Dick, A., Jain, A., y Richardson, P. (1996). How consumers evaluate store brands. *Journal of Product and Brand Management*, 5(2), 19–28.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on Buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J., Keane, M., et al. (1999). Brand equity, consumer learning and choice. *Marketing Letters*, 10(3), 301–318.
- Fandos, C., y Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646–662.
- Farquhar, P. H., Han, J. Y., e Ijiri, Y. (1991). Recognizing and measuring brand assets. In *Marketing Science Institute Working Paper Series. Report, N. 91-119 Cambridge, M A: Marketing Science Institute*.
- Gamliel, E., y Herstein, R. (2007). The effect of framing on willingness to buy private brands. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 334–339.
- Ghosh, A. (1990). *Retail Management*, The Dryden Press, Chicago II. Cit. en Bloemer, J.M.M.; Ruyter, K. (1998) op. cit.
- Grewal, D., Levy, M., y Lehmann, D. R. (2004). Retail branding and customer loyalty: an overview. Editorial. *Journal of Retailing*, 80(4), 1.

- Hartman, K. B., y Spiro, R. S. (2005). Recapturing store image in consumer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58, 1112–1120.
- Hauser, J. R., y Shugan, S. M. (1983). Defensive marketing strategies. *Marketing Science*, 2(4), 319–360.
- Hoch, S. J., y Lodish, L. M. (1998). Store brands and category management. In *Working Paper, The Wharton School, University Of Pennsylvania* Philadelphia, PA.
- Hu, F., y Chuang, C. C. (2009). How can different brand strategies lead to retailers' success? Comparing manufacturers brand for Coca-Cola and private bBrand for Costco. *Journal of Global Business Issues*, 3(1), 129–135.
- Jacoby, J., y Mazursky, D. (1984). Linking brand and retailer images - do the potential risks outweigh the potential benefits? *Journal of Retailing*, 60(2), 105–122.
- Juhl, H. J., Esbjerg, L., Grunert, K. G., Bech-Larsen, T., y Brunsø, K. (2006). The fight between store brands and national brands: what's the score? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 331–338.
- Kamakura, W. A., y Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9–21.
- Keaveney, S. M., y Hunt, K. A. (1992). Conceptualization and operationalization of retail store image: a case of rival middle-level theories. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 20(2), 165–175.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Koo, D. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42–71.
- Kunkel, J., y Berry, L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32(4), 21–27.
- Kwon, Y. (1990). Brand name awareness and image perception of women's daytime apparel. *Perceptual and Motor Skills*, 71, 743–752.
- Labeaga, J. M., Lado, N., y Martos, M. (2007). Behavioral loyalty towards store brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 347–356.
- Lassar, W., Mittal, B., y Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Levy, M., y Weitz, (2004). *Retailing management* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Li, X. (2004). How brand knowledge influences consumers' purchase intentions. Alabama: Auburn University, 120 páginas; AAT 3124280.
- Louviere, J. J., y Johnson, R. D. (1990). Reliability and validity of the brandanchored conjoint approach to measuring retailer images. *Journal of Retailing*, 66(4), 359–383.
- Marks, R. B. (1976). Operationalising the concept of store image. *Journal of Retailing*, 52(3), 37–46.
- Martenson, R. (2007). Corporate brands image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(7), 544–555.
- Martín, M. (2005). Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Madrid: Esic Editorial.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47–55.
- Martínez, E., y Montaner, T. (2008). Characterization of Spanish store brand consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(6), 477–493.
- Martos, M., y Gonzalez, O. (2011). Store brand and store loyalty: the moderating role of store brand positioning. *Marketing Letters*, 22, 297–313.
- Mason, C. H. (1990). New product entries and product class demand. *Marketing Science*, 9(1), 58–73.
- Mazursky, D., y Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145–165.
- Ngobo, P.-V. (2011). Private label share, branding strategy and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 259–270.
- Nielsen, A. C. (2005). The power of private label. A review of growth trends around the world. Disponible en: www.acnielsen.com/reports/documents/2005.privatelabel.pdf [consultado 13 May 2006].
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York, City: McGraw-Hill. Citado en: Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000)
- Olson, E. L. (2012). Supplier inferences to enhance private label perceptions. *Journal of Business Research*, 65, 100–105. Enero.
- Pappu, R., y Quester, P. G. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 317–329.
- Park, C. S., y Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(Mayo), 271–288.
- Pitta, D. A., y Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5–64.
- PLMA (2007). Private label: growing bigger every day. Private Label Manufacturers Association-PLMA, Rosemont, IL, 12-13 November.
- PLMA (2009). Anuario de la Marca de Distribuidor 2009 de la PLMA. Disponible en: http://www.plmainternacional.com/pressupdate/pressupdate_new02.asp?language=sp#ID19 [consultado 10 Dic 2010].
- PLMA (2011). Anuario de la Marca de Distribuidor 2011 de la PLMA. Disponible en: http://www.plmainternacional.com/pressupdate/pressupdate_new02.asp?language=sp [consultado 3 Feb 2012].
- Rangaswamy, A., Raymond, B., y Terence, A. O. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 61–75.
- Sales, V., y Gil, I. (2007). Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la cCompra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre Consumo*, 82, 63–82.
- Semeijn, J., Van Riel, A. C. R., y Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247–258.
- Sethuraman, R. (1995). National brand and store brand competition: who hurts whom? Marketing Science Institute Technical Working Paper. Report number, 95–105.
- Sirgy, J. M., y Coskun, A. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265–292.
- Steenkamp, J. E. M., y Dekimpe, M. G. (1997). The increasing power of store brand: building loyalty and market share. *Long Range Planning*, 30(6), 117–930.
- Vahie, A., y Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67–84.
- Villarejo, A. F. (2003). La Influencia de la imagen del establecimiento comercial en la determinación del valor de marca de los bienes de conveniencia. *Gestión Científica Empresarial: Temas de Investigación Actuales*, 175–188.
- Villarejo, A. F., Sánchez, M. J., y Rondán, F. J. (2007). Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde un producto de gran consumo. *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: Libro de Actas XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, 1 (Ponencias)
- Wu, J. F., y Tian, Z. L. (2008). Effects of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 chinese hypermarkets. In *International Conference on Management Science and Engineering (15th) September 10-12 Long Beach, USA*, (pp. 759–766).
- Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal for The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Yoo, B., y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22.