

DETERMINACIÓN, MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE LA LEALTAD ACTITUDINAL HACIA LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

Dayana Sánchez Garcés. ULA Táchira

RESUMEN

Los consumidores leales son el grupo de clientes más valiosos para una empresa, debido a que el costo de adquisición de un cliente nuevo, en lugar del mantenimiento de uno ya absorbido por la organización, se traduce en costos de mayor índole. Diversos estudios se han orientado hacia la conceptualización y medición de la lealtad, planteándose fundamentalmente dos enfoques: la lealtad comportamental y la lealtad actitudinal, la mayoría explorando ambos enfoques específicamente en marcas de fabricante, así mismo, se han dirigido esfuerzos hacia la medición de la lealtad comportamental en marca de distribuidor, sin embargo, la lealtad actitudinal constituye un campo ávido de investigación en marcas de distribuidor, motivo por el cual se propone un modelo para su análisis y medición.

Palabras clave: Consumidores, lealtad comportamental, lealtad actitudinal, marcas, medición

DETERMINATION, MEASURING AND ANALYSIS OF THE PERFORMANCE LOYALTY THROUGH THE DISTRIBUTOR BRAND

ABSTRACT

Loyal consumers are the most valuable group of clients for an enterprise, due to the cost of acquisition of a new client, instead of the keeping of the new one already absorbed by the organization, is translated in higher nature costs. Several surveys have been guided to the conceptualization and measuring of loyalty, setting up mainly two approaches: behaviorist loyalty and performance loyalty; most of the surveys explore both approaches, specifically in trademarks; likewise, some efforts have been directed to the behaviorist loyalty measuring in the distributor brand; however, performance loyalty constitutes an eager field for research in the distributor brands, reason by which a model for its analysis and measuring is proposed.

Key words: consumers, performance loyalty, brands, behaviorist loyalty, measuring.

* Dr. en Educación. Profesor del Departamento de Prácticas Profesionales adscrito al Departamento de Pedagogía. ULA. Táchira.

Recibido: 18-02-10

Aceptado: 21-03-10

Introducción

La lealtad de marca es considerada uno de los factores más importantes para explicar la elección del consumidor de una marca entre un conjunto de ellas, razón por la cual, este concepto ha incitado un gran interés tanto para académicos como gestores.

Innegablemente, el costo de adquisición de un nuevo cliente frente al mantenimiento de uno ya establecido es considerablemente superior, esto sin mencionar el coste que representa para la empresa el hecho de que una marca ya no satisfaga las aspiraciones de sus clientes, de allí, lo imponderante de generar lealtad y concebir al cliente como un activo para toda la vida.

Dada la importancia que tienen por su contribución a los resultados y a la generación de valor en la empresa, los consumidores leales son el grupo de clientes más valiosos y en este sentido han sido numerosos los esfuerzos que, en el ámbito académico se han centrado en el estudio de la lealtad.

En este sentido, diversas han sido las investigaciones orientadas hacia la conceptualización y medición de la lealtad de marca, teniendo principalmente dos vertientes: la lealtad comportamental y la lealtad actitudinal. Sin embargo, la mayoría de los estudios en cuanto a su medición han sido realizados sobre marcas de fabricantes, desconociéndose de este modo cómo se desarrollaría el proceso de lealtad en las marcas de distribuidor, por lo que estas áreas del saber se constituyen en un ámbito fértil de estudio. Debido al planteamiento anterior resulta motivante realizar estudios en torno a esta línea de investigación que conduzcan a una comprensión empírica del concepto de lealtad en marcas de distribuidor, formando de esta manera una base para la formulación y puesta en práctica de estrategias específicas dirigidas al cliente.

En este sentido, lo pretendido es medir y analizar la lealtad actitudinal de los consumidores hacia las marcas distribuidor en las categorías de producto de alimentación (productos de supermercado), mediante el planteamiento de un modelo de ecuaciones estructurales.

Las marca de distribuidor. Su conceptualización y desarrollo

Los primeros indicios de la marca de distribuidor se remontan a los años 1869 en Gran Bretaña, mientras que en Francia fue hasta 1923 que hubo indicios de la misma. Sin embargo, no fue sino hasta el siglo XX, específicamente en la década de los sesenta que aparece en Gran Bretaña y Francia los productos Marks&Spencer y Forza las cuales responden aunque de un modo naciente a lo que se conoce como marca de distribuidor.

La marca de distribuidor ha tenido diferentes etapas evolutivas o generacionales (Puelles y Puelles, 2003). La primera generación comienza en los años sesenta en los Estados Unidos con los productos genéricos, los cuales carecían de códigos de mercado y donde se destacaba el bajo precio del producto respaldado por la imagen del establecimiento, por lo que este era el criterio

predominante para la realización de la compra; los productos se caracterizan por ser básicos y funcionales con procesos de producción muy simples contando con una tecnología dilatada en comparación con la marca líder, cuyos fabricantes eran nacionales o no especializados (Laaksonen y Reynolds, 1994).

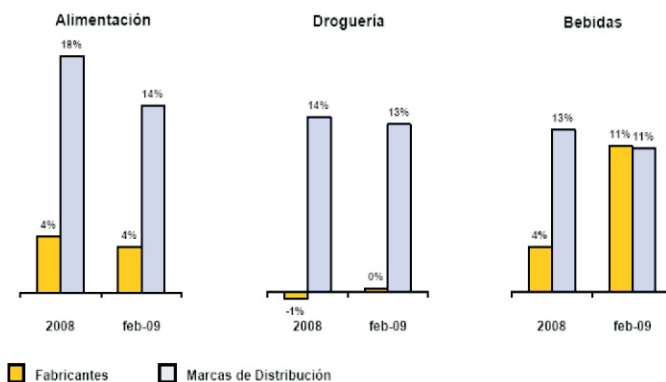
Según los mencionados autores, la segunda generación de la marca de distribuidor, donde el precio bajo se mantiene con un peso importante como criterio en la decisión de compra, es cuando se inician los intentos por aproximarse a la calidad del líder, aunque ésta es percibida aún como inferior a la de las marcas fabricantes, constituido básicamente por productos de primera necesidad, cuya tecnología se consideraba retrasada en balance con las marcas líderes.

La tercera generación corresponde ya a lo que puede denominarse firmemente como marcas de distribuidor, cuya estrategia principal es la imitación de las marcas fabricantes, constituida por productos de categorías importantes, los cuales cuenta con una calidad comparable a la de una marca líder al igual que la tecnología empleada, de este modo, se presentaba una variedad más amplia de alternativas dirigidas al consumidor.

Por último, la cuarta generación corresponde a las marcas de distribuidor segmentadas, que buscan a la par del mejoramiento de los márgenes de beneficios de la categoría, la diferenciación y retención de clientes, cuyos productos cuentan con una calidad semejante e inclusive superior a la de la marca líder con precios similares. (Laaksonen y Reynolds, 1994).

Por lo tanto, la marca de distribuidor ha tenido como puede observarse desde sus inicios, un crecimiento vertiginoso e imparable contando con una presencia notoria y persistente en un extenso número de categorías de productos que en algunos casos llegan a plantarse como una competencia innegable y sólida para las marcas de fabricante, esto se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Crecimiento de las cuotas de mercado de la marca de distribuidor vs marca de fabricantes

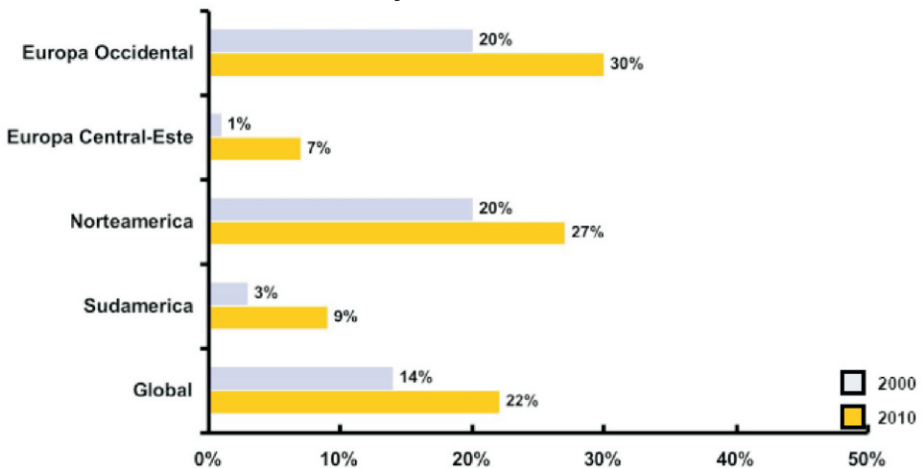


Fuente: Kreab & Gavin Anderson 2009

De hecho, la importancia de la marca de distribuidor puede verse reflejada en su creciente cuota de mercado, la cual es particularmente muy alta en países de Europa Occidental (Figura 2), la cual se ha visto favorecida por la dispersión de la audiencia publicitaria, el surgimiento de grandes cadenas de distribución, la reducción del diferencial entre marcas de fabricante y marca de distribuidor, el progresivo esfuerzo de marketing del distribuidor hacia sus marcas propias, el desarrollo de marcas premium de distribuidor, así como la creación de nuevas categorías de productos. (Rubio, 2004).

Este incremento tan progresivo de la cuota de mercado en la marca de distribuidor, es debido en primera instancia a su diferencial de precio con respecto a la marca de fabricante. En este sentido, la empresa de investigación de mercado TNS (2007), afirma que para uno de cada cinco consumidores españoles, el precio es el factor más importante cuando compran productos de alimentación. Sin embargo, los distribuidores son conscientes de la importancia de la calidad en el desarrollo de sus marcas, razón por la cual los niveles de calidad comienzan a ser elevados y consistentes, especialmente en categorías caracterizadas históricamente por escasa innovación del producto (Rubio, 2004), convirtiéndose ésta en un argumento de peso para el incremento de la cuota de mercado y para la incuestionable importancia que han adquirido estas marcas en el consumo de países europeos.

Cuota de mercado de mercado y crecimiento de las marcas de distribuidor



Fuente: Kreab & Gavin Anderson 2009

Por los cuestionamientos anteriores, la marca de distribuidor ha recibido múltiples conceptualizaciones. En este sentido Serra y Puelles (1994), la definen como: “aquella que desvinculada de la marca del fabricante que las produce, se comercializan por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, siendo este comerciante el que realiza las labores del marketing” (p. 98). Por

otra parte, Cáceres y Rebollo (1996) la definen como “aquellos productos fabricados por un determinado industrial, que son ofrecidas al consumidor, bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista que es quien realiza todas las labores de marketing en relación con los mismo” (p.134). Así mismo, Narrasimhan, y Wilcox (1998) la definen como “marcas específicas del establecimiento cuya distribución está limitada a un distribuidor particular” (p. 576).

Diversas han sido las discusiones en cuanto a la finalidad perseguida por las marcas de distribuidor, siendo principalmente señalada la obtención de mejores márgenes de ganancia y por ende de mayores beneficios (Simmons y Meredith, 1983). En este orden de ideas, Nandan y Dickinson (1994), exponen que debido a que los distribuidores no pueden operar la marca de distribuidor de un detallista distinto, los consumidores, por lo tanto, no pueden comparar directamente los precios de las marcas de distribuidor con otro establecimiento, lo cual le permite tener una flexibilidad más amplia en cuanto a la fijación de los precios que una marca fabricante.

No obstante, si bien es cierto que las marcas de distribuidor son una competencia real e inminente para las marcas fabricantes (Figura 1), cada vez más son los fabricantes que se unen a su producción. Con respecto a lo anterior Méndez et al (2000), sostienen que los motivos principales de que esto suceda son diversos entre los cuales se destacan la capacidad ociosa de producción, la posibilidad de afianzar la cooperación permitiendo a los líderes disminuir la incertidumbre que provoca la producción de la marca de distribución, la posibilidad latente de que de no realizarlo ciertamente otro competidor lo hará, entre otras. Sobre este aspecto, Fernández y Reinarez (1998), mencionan además de los argumentos anteriores, la posibilidad de acceder a economías de escalas optimizando así la estructura productiva, acceso a diferentes mercados no cubiertos por sus marcas actuales como lo es el caso del segmento sensible al precio, aumentar el espacio en los lineales favoreciendo así el impulso de compra, estancar a la competencia cuando intenta fabricar productos exclusivos para la distribución, mejorar las relaciones establecidas con el canal de distribución así como la eliminación del esfuerzo de marketing que supone la entrada de una marca nueva al mercado.

En este sentido, Méndez et al, (2000) plantea que existen tres enfoques en cuanto a marcas de distribuidor se refiere. En particular, este primer enfoque se basa en el análisis de la dinámica de crecimiento en relación con las expectativas y comportamiento de los consumidores, enfatizándose en el grado menor de diferenciación que poseen las marcas de distribuidor con respecto a los fabricantes, presentando entonces una menor lealtad.

En relación a este último aspecto, aunque la investigación académica sobre la lealtad ha recibido atención considerable, en gran parte se ha concentrado en cómo medirla y como correlacionar la lealtad con las características del consumidor en un segmento determinado (Cunningham et al, 1982). El concepto de lealtad no es nuevo en el marketing, por el contrario, ha sido uno de

los temas más tratados, sin embargo, por ser un fenómeno complejo, no se ha llegado a un consenso que unifique todos los criterios sobre su definición y su medición (Odin, et. al.2001).

No obstante, aunque la mayoría de la investigación de marketing sobre lealtad está enfocada hacia una marca sobre la que frecuentemente se compra un producto, el concepto de lealtad también es importante para los bienes industriales (lealtad al vendedor), servicios (lealtad al servicio) y establecimientos minoristas (lealtad a la tienda). (Dick y Basu, 1994). Aunque en la literatura del marketing mucho se ha discutido e investigado sobre la naturaleza de la lealtad, se resaltan principalmente dos vertientes fundamentales para su enfoque: (1) como comportamiento efectivo y (2) como una actitud (Jacoby y Kyner, 1973; Dick y Basu, 1994; Sheth y Parvatiyar, 1995; Andreassen y Lindestad 1998; Richards, 1998; Oliver, 1999). Así como ha sido contemplada la integración de ambos enfoques para constituir una tercera vertiente en la exploración de este concepto (Jacoby y Kynner, 1973).

Mucho se ha discutido e investigado sobre la naturaleza de la lealtad, enfocada principalmente a los procesos de repetición de compra, sin embargo, este desarrollo siempre ha tenido como marco de referencia la marcas de fabricante, desconociéndose cómo se desarrolla el proceso de la lealtad en las marcas de distribuidor, ignorándose también la presencia de lealtad actitudinal en estas marcas. Específicamente, el crecimiento de la cuota de mercado de estas últimas, ha sido punto de partida para la discusión de la existencia lealtad hacia las mismas, a pesar de que el aumento en la compra de marcas de distribuidor es inminente, se desconoce con precisión la lealtad actitudinal que el consumidor tenga hacia ellas.

Enfoques de lealtad

La dualidad entre las actitudes y los comportamientos como indicadores para describir la lealtad, ha sido la médula central de las tres orientaciones teóricas que abordan la naturaleza de la lealtad de marca. La primera vertiente está vinculada a la naturaleza intencionada de la lealtad (Ottar, 2007), donde se analiza el compromiso psicológico del consumidor con la marca, concebida como una actitud y afectos positivos con respecto a una marca determinada.

La segunda vertiente se enfoca en la naturaleza estocástica y probabilística de la lealtad, donde ésta se manifiesta como la compra repetitiva de una marca a través del tiempo (Tucker, 1964; Jeuland, 1979; Krishnamurthi y Raj, 1991), sin valorar las intenciones del cliente respecto a futuras adquisiciones, limitándose a explicar el grado de ocurrencia del fenómeno (Delgado, 2004).

La tercera vertiente expone que la lealtad no atañe únicamente al comportamiento repetitivo de compra o al compromiso psicológico con la marca, sino a la unificación de ambos criterios, en donde la lealtad consiste entonces en este compromiso psicológico del consumidor con la marca, el cual se materializa en una actitud positiva y posteriormente en una intención de recompra efectiva (Jacoby y Kyner, 1973; Bloemer y Kasper ; 1993 Dick y Basu, 1994).

Vertiente Actitudinal

Esta orientación está fundamentada en la naturaleza intencionada de la lealtad, en donde se pretende comprender en mayor medida las estructuras de conocimiento y afectivas, indagando así en el origen teórico de comportamiento del consumidor. Este enfoque sustenta que la lealtad no es un acto de inercia comportamental donde el reemplazo se pueda dar fácilmente, sino que implica un grado de compromiso del consumidor con la marca (Bloemer y Poiesz, 1989).

Por su parte, Jacoby y Kynner (1973), considera que la actitud es inseparable de la lealtad, la cual resulta cuando el consumidor se encuentra ante varias alternativas de selección y es precisamente la elección de una de ellas la manifestación de la lealtad, contemplándose entonces la existencia de procesos de evaluación y de toma de decisiones, sin ser una elección meramente aleatoria. Por su parte, Keller (1993), plantea que la lealtad es manifestada cuando las creencias y actitudes benefician a una marca en particular. El enfoque de lealtad actitudinal se basa en las teorías del comportamiento, las cuales proponen que la lealtad es una actitud y por lo tanto deben ser considerados para su evaluación tanto los elementos cognitivos, afectivos y conativos (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999).

La lealtad actitudinal es definida entonces como el afecto positivo hacia la continuidad de la relación, y el deseo de permanecer continuadamente en la relación, definiéndose inclusive como equivalente a una relación de implicación (por ejemplo, Morgan y Hunt, 1994) puede ser medida por métodos de cuestionario (Ball et al, 2004). Por su parte Lee y Cunningham (2001) midieron lealtad a través de constructos como el coste de la transacción económica, costes de cambio y percepción en el riesgo de un nuevo proveedor; Suarez et al. (2007) evalúa la lealtad actitudinal a través de la recomendación de la marca, intención de recompra; Taylor et al (2004) evalúan la lealtad actitudinal a través de la satisfacción, la resistencia al cambio; el valor, la confianza y afecto a la marca. En este sentido se pretende medir la lealtad hacia la marca de distribuidor a través de algunos constructos empleados para la medición de la lealtad en marcas de fabricantes, razón por la cual se plantean las hipótesis a continuación:

Vertiente Comportamental

El enfoque comportamental está basado en la naturaleza estocástica y probabilística, caracterizada por realizar poco énfasis en los procesos de pensamiento y a las actitudes del individuo. Al respecto Tucker (1964), plantea que: "La lealtad es concebida simplemente como un comportamiento de elección aleatorio respecto a una marca..." (p. 33), siendo entonces considerada como un comportamiento repetitivo a través del tiempo impulsado por estímulos como el entorno al cual pertenezca el individuo, aprendiendo así a asociar una respuesta de compra sistemática. En este sentido, la lealtad consiste entonces en transacciones repetidas o conducta de compra repetitiva a través de tiempo, pudiendo medirse simplemente con técnicas de observación. (Ball et al, 2004).

Así mismo, Dick y Basu (1994) exponen que tradicionalmente, la investigación

sobre la lealtad hacia la marca ha usado varias mediciones del comportamiento del consumidor basadas en resultados de datos de panel, incluyéndose en estas mediciones: (1) la proporción de compras (por ejemplo: East et al., 1995; Srinivasan, 1996), (2) la consistencia de la elección de la marca (Duwors y Haines, 1990), (3) la probabilidad de la compra (por ejemplo, Massey et al. 1970), y (4) el número medio de compras anuales y las tasas anuales de repetición de compra (Múgica y Yagüe, 1996).

Además de los trabajos anteriores, se han desarrollado también modelos de predicción que intentan explicar cómo los consumidores solucionan la dificultad de elegir una marca de un grupo posibles alternativas asumiendo un comportamiento probabilístico influido por el patrón de compras pasado (McCarthy et al., 1992; Bayus, 1992). Al respecto Jacoby y Chesnut (1978), criticaron estas mediciones del comportamiento del consumidor para determinar la lealtad debido a su carencia de bases conceptuales, tomando solamente la salida estática de un proceso dinámico, sin comprender realmente los factores subyacentes del proceso de repetición de compra.

Otra crítica importante de este enfoque, es la concepción de lealtad hacia una sola marca, aun cuando la teoría expone que los consumidores manifiestan lealtad por una serie de marcas, las cuales seleccionan en base a una serie de niveles de aceptación determinados ajustados a cada consumidor (Chang y Tu, 2005). En este orden de ideas Dick y Basu (1994), sostienen que las definiciones de comportamiento del consumidor son insuficientes para explicar cómo y por qué la lealtad de la marca se desarrolla o modifica, alegando que el proceso de repetición alto de compra puede reflejar situaciones circunstanciales, tales como marcas disponibles por los minoristas, mientras que una baja repetición de compra puede simplemente indicar situaciones de uso diferente, búsqueda de variedad, o una falta de preferencia de marca dentro de una categoría de productos.

Vertiente Actitudinal y Comportamental

Este enfoque unificado, surge debido al planteamiento de que la existencia de actitudes positivas y compromisos generados por parte del consumidor hacia la marca no garantizan la compra repetitiva de la misma (Assael, 1987). En este sentido Keller y Lehmann, (2006), exponen que la uso de una sola vertiente para conceptualizar y medir lo que es lealtad es limitado, debido a la complejidad de matices que presenta. En este orden de ideas, surge este enfoque el cual concibe a la lealtad como un proceso dinámico constituido tanto por componentes actitudinales como comportamentales (Dick y Basu, 1994; Amine, 1998), donde los consumidores experimentan un compromiso fuerte de predisposición a la marca, materializado en un comportamiento repetitivo de compra.

Respecto a este enfoque, los autores Garland y Gendall (2004), exponen que se plantea una tipificación de la lealtad la cual consta de cuatro tipos: lealtad verdadera, lealtad falsa o espúrea, lealtad latente y no lealtad. Esta tipología según los autores dividen a los clientes en 4 grupos de lealtad: (1) los clientes con

alta actitud y conductistas se ubican en el grupo denominado lealtad verdadera, (2) los clientes con lealtad conductista alta pero lealtad de actitud baja se ubican en el grupo denominado lealtad falsa, (3) los clientes con alta lealtad de actitud pero con baja lealtad conductista se ubican en el grupo de lealtad latente y por último (4) los clientes con baja actitud de lealtad y conductista se ubican en el grupo de no lealtad.

Matriz de actitud relativa-comportamiento de compra repetitiva

		PATRON DE RECOMPRA	
		Alto	Bajo
ACTITUD RELATIVA	Alto	Lealtad verdadera	Lealtad latente
	Bajo	Lealtad falsa	No lealtad

Fuente: Ron Garland y Philip Gendall (2004), modelo de lealtad de Dick y Basu

Así mismo, Garland y Gendal (2004) destacan la importancia de una actitud relativa alta, para la existencia de lealtad, señalándose que una actitud relativa baja conllevaría a una falsa lealtad o a una lealtad espurea (Tabla anterior). Por su parte Cunningham et al. (1982), realizó una investigación dirigida a disipar si los compradores leales de productos de marca de fabricante son diferentes a aquellos clientes quienes son compradores leales de productos de marca de distribuidor. Los resultados del estudio demuestran que hay varias diferencias entre los clientes leales de marca de fabricante y marca de distribuidor. Sin embargo esta investigación se enfocó más a la determinación de las características diferenciales entre los consumidores de marca de fabricantes y distribuidor, que al desarrollo de lealtad y sus componentes en las marcas de distribuidor.

Hacia un modelo explicativo de la lealtad hacia la marca

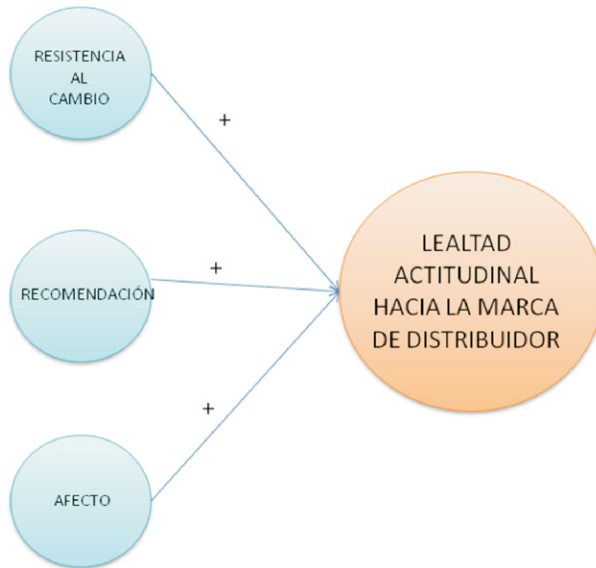
A continuación se presenta un esbozo de un posible proceso metodológico para elaborar un modelo que pudiera explicar la relación entre determinadas variables que intervienen en la lealtad hacia la marca, aquí se considera desde las fuentes de información, la descripción de los constructos a utilizar y los partícipes del estudio.

Fuentes de Información

En un estudio de esta naturaleza, Se pueden utilizar fuentes secundarias para profundizar en la comprensión de las marcas de distribuidor. Para el desarrollo de un modelo a plantear a continuación, las fuentes de información serán primarias, debido a que se recolectarán específicamente para la presente investigación, para ello se emplearán encuestas personales en el domicilio del encuestado para recolectar los datos. En la tabla 4 se presentan los constructos intervinientes en el estudio para medir la lealtad actitudinal a través de sus variables explicativas.

A continuación se presenta el modelo propuesto para la evaluación de la lealtad de la marca de distribuidor en la siguiente figura:

Posible Modelo de Lealtad Hacia la Marca



Fuente: Inspiración propia de la Autora

Descripción de los constructos

En cuanto al constructo Resistencia al cambio, se puede considerar para la medición, puesto que, los consumidores que presentan lealtad actitudinal se muestran menos motivados a buscar otras alternativas, siendo más resistentes a la atracción que la competencia ejerza sobre los mismos (Dick y Basu, 1994; Suarez et al., 2007).

Por su parte, en cuanto al constructo Recomendación, este facilita la medición, puesto que los consumidores generan una comunicación boca oreja positiva, de aquellos productos que ellos prefieren y que por ende recomendarían, manifestándose así la lealtad actitudinal, mostrando signos de confianza en los mismos o en el proveedor. (Oliva et al, 1992; Dick y Basu, 1994).

En cuanto al Afecto hacia la marca, entra en escena porque pone de manifiesto el deseo del consumidor de mantener la relación con ese proveedor en este caso con la marca, lo que refleja que el vínculo no se basa meramente por motivaciones monetarias o económicas, sino que, existe una constante intención de continuidad de dicha relación (Kallegerg y Reve 1992).

Constructos a medir sustentados por respectivos autores

VARIABLE	CONSTRUCTO	FUENTE	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM
LEALTAD ACTITUDINAL HACIA LA MARCA DE DISTRIBUIDOR	Percepción de costes de cambio. Resistencia al cambio	Lee y Cunningham (2001) Taylor et al (2004)	Estaría Ud. dispuesta a cambiar la marca de distribuidor que compra habitualmente, por otra marca en el sector alimentación: Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	Recomendación	Suárez et al (2007)	Recomendaría Ud. la compra de marca de distribuidor en el sector alimentación: Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	Afecto a la marca	Taylor et al (2004)	Se siente Ud. feliz y plena cuando compra marca de distribuidor en el sector de alimentación: Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

Fuente: Inspiración propia de la autora

Participes del estudio

Los informantes ideales para un estudio serán amas de casa con edades comprendidas entre 25 y 60 años, habitantes de Provincia de Sevilla de la Comunidad de Andalucía. La razón para tomar en cuenta esta región es debido a que registra los mayores índices de consumo de marcas de distribuidor, según un estudio realizado por TNS Worldpanel (2009). Por su parte, la población de amas de casa de Sevilla es en promedio 243.000, según datos suministrados por el Instituto de Estadística de Andalucía para el año 2009. En la siguiente tabla se estructuran los elementos a considerar en la medición de la lealtad hacia la marca de distribuidor.

Elementos a Considerar en la Medición de la Lealtad Hacia la Marca

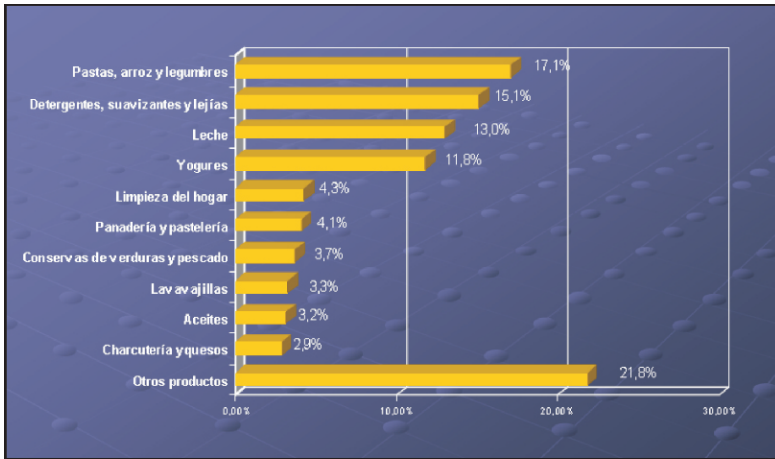
MEDICIÓN DE LA LEALTAD HACIA LA MARCA DE DISTRIBUIDOR	
Universo	Amas de casa
Definición de la población y características	Amas de casa • Edad: 25 y 60 años • Ubicación: Provincia de Sevilla
Muestreo	No probabilístico
Tipo de muestreo	Por cuotas • Amas de casa • Edad: 25 y 60 años
Técnica de obtención de datos	Encuesta personal
Escala	Likert 5 puntos
Técnica de análisis de datos	Análisis confirmatorio. Modelo de ecuaciones estructurales (modelo reflectivo)
Duración total del estudio	9 meses
Categoría de productos	9 meses Sector alimentación

Fuente: La Autora

A modo de cierre

Resulta interesante mostrar el comportamiento de los consumidores en cuanto a sus preferencias hacia las marcas de los productos, en el gráfico que se muestra a continuación, fácilmente se ilustran los aspectos considerados en el presente escrito.

Preferencias de los consumidores en productos de marca de distribuidor



Fuente: CREED España, Febrero 2009

Referencias bibliográficas

- Amine, A. (1998). Consumer's true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of strategic marketing*, 6, pp 305-319.
- Andreassen, T. W. y Lindestad B. (1998). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), pp 7-23.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México. Editorial Internacional Thomson Editores.
- Ball, D. Simoes, P. Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38 (9), pp 1272-1293.
- Bayus, B.L. (1992). Brand Loyalty and Marketing Strategy: An Application to Home Appliances". *Marketing Science*, 11(1) pp. 21-38.
- Bloemer, J. y Kasper, H. (1993). "Brand Loyalty and Brand Satisfaction: the Case of Buying Audio Cassettes anew in The Netherlands", *EMAC Proceedings*. European Marketing Academy, pp. 183-201.
- Bloemer, J. y Poiesz, T. (1989). The Illusion of Consumer Satisfaction. *Journal of Satisfaction, Disatisfaction and Complaining Behavior*, 2, pp. 43-48.
- Casares, J y Rebollo, A. (1996). *Distribución Comercial*. Ed Civitas, Madrid.
- Chang, C. y Tu, C. (2005). Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer

- Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *Journal of American Academy of Business*, 7, (2) pp. 197-203.
- Cunningham, I.C.M; A.P. Hardy y G. Imperia (1982). Generic brand versus national brands and store brands. *Journal of Advertising Research*, 22 (Octubre- Noviembre), pp 25-32.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*. N.º 30. pp. 16-24.
- Dick, A. y K. Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp 99-113.
- Duwors, R.E. y Haines, G.H. (1990). Event History Analysis Measures of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 27 (November) pp. 485-493.
- East, R.; Willson, H.G. y Hammond, K. (1995). Profiling the Brand Loyal Buyer”, EMAC Proceedings Annual Conference, Paris. *European Marketing Academy*, pp. 317-327.
- Fernandez, R. y P. Reinarez. (1998). “Aspectos teóricos y estratégicos en la gestión de las marcas de distribuidor. *Distribución y Consumo*, 38, pp 92-101.
- Garland, R. y Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model. *Australasian Marketing Journal*, 12 (3), 81-87.
- Instituto de Estadística de Andalucía. (2009). Datos de amas de casa al 1 de enero del 2009.
- Jacoby, J. y D. Kyner (1973). Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), pp 1-9.
- Jacoby, J. y Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty Measurement and management*. New York Press.
- Jeuland, A.P. (1979). Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty. *Management Science*, 25 (7), pp. 671-681.
- Kallegerg, A y Reve, T. (1992). Contracts and commitment: Economic and sociological perspective on employment relations. *Human Relations*, 45 (9), pp 1103-1132.
- Keller, K.L. (1993) “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”. *Journal of Marketing*, 57 (January) pp. 1-22.
- Keller, K.L. y Lehmann, D. (2006) «Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities». *Marketing Science*, 25 (5), pp. 740-759.
- Kreab & Gavin Anderson. (2009). Impacto de las marcas de distribuidor en los consumidores y empresas españolas: Estrategias para frenar su avance. España.
- Krishnamurthi, L. y Raj, S.P. (1991). An Empirical Analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity. *Marketing Science*, 10, (2) pp. 172-183.
- Laaksonen, H y J. Reynolds. (1994). Own brands in food retailing across Europe. *Journal of Brand Management*. 2 (1), pp 37-46.
- Lee, M y Cunningham L. (2001). A cost/benefit approach to understand service loyalty. *Journal of Service Marketing*, 15 (2), pp 113-130.
- Massy, W; Montgomery, D. y Morrison, D. (1970). *Stochastic models of buyer behavior*. Cambridge, MIT: Press.
- Mccarthy, P.; Kannan, P.K.; Chandrasekharan, R. y Wright, G.P. (1992). Estimating Loyalty and Switching with an Application to the Automobile Market. *Management Science*, 38 (10) pp. 1371-1396.
- Mendez J.L; Oubiña y M. Rozano. (2000). Influencias de las marcas de distribuidor en las relaciones de fabricantes distribuidor. *Distribucion y Consumo*, 53, pp 55-73.

- Morgan, R y Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), pp 20-38.
- Mugica, J.M. y Yagüe, M.J. (1996). Relación entre las tasas de lealtad y la cuota de mercado de las marcas: contraste del modelo Dirichlet. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 6 (2) pp. 345-363.
- Nandan, S. y R. Dickinson (1994). Private brands. Major brand perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 11 (4), pp 18-28.
- Narasimhan, C. R.T. Wilcox (1998). Private labels and the channel relationship: a cross category analysis. *Journal of Business*, 71 (4), pp 573-600.
- Odin, Y.; Odin, N. y Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation. *Journal of Business Research*. N.º 53. pp. 75-84.
- Oliva, T; Oliver, R; Mcmillan, I. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56 (Julio), pp 83-95.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63 (1), pp. 33-44.
- Ottar, S. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24, pp. 31.5-341.
- Puelles, J.A.; M. Puelles (2003). Marcas de distribuidor más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable. *Distribucion y Consumo*, 33, pp 112-129.
- Richards, T. (1998). Buying loyalty versus building commitment developing the optimum retention strategy. *Marketing and Research Today*, Vol.26, pp. 43-51.
- Rubio, N. (2004). Las marcas de la Distribución: Desarrollo de un marco de análisis desde la perspectiva de la oferta y de un modelo explicativo de su demanda. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Financiación e Investigación Comercial.
- Serra, T. y J. Puelles (1994). Las marcas de distribución en el mercado de alimentación. *Distribucion y consumo*, (Febrero-Marzo), pp 97-105.
- Sheth, J. y Parvriyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), pp. 255-271.
- Simmons, M y B. Meredith. (1983). Own label profile and purpose. *Journal of the market research society*, 26 (1), Septiembre, pp 3-27.
- Srinivasan, M. (1996). New Insights into Switching Behavior. *Marketing Research*, 8 (3), pp. 27-33.
- Suárez, L.; Vázquez, R.; Díaz, A. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16 (3), pp. 115-132.
- Taylor, S. Celuch, R y Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (4), pp 217-227.
- TNS Wordpanel. (2009). Estudio sobre análisis de mercado de la marcas de distribuidor. España.
- TNS Investigación de Mercado (2007). Factores determinantes en la compra de productos del sector alimentación. España.
- Tucker, W.T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, (August), pp. 32-35.