



# La marca del distribuidor en los productos duraderos, funcionales versus hedónicos (1)

EVA MARÍA CAPLLIURE GINER, MARÍA JOSÉ MIQUEL ROMERO y ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS  
Universidad de Valencia

## RESUMEN

*La presencia de la marca del distribuidor en establecimientos minoristas es cada vez mayor en mayor número de categorías de producto. Consecuencia del buen resultado que le ha reportado la marca propia en productos corrientes, el minorista está desarrollando una política de marca propia para categorías de productos duraderos. Considerando que las variables que influyen en la compra de productos corrientes frente a productos duraderos no tienen por qué ser las mismas, el presente estudio analiza la influencia de algunas de las variables tradicionalmente analizadas en los estudios de marca del distribuidor en productos de gran consumo, sobre la intención de compra de marca del distribuidor en productos duraderos, diferenciando por productos de naturaleza hedónica y funcional. Se constata que la influencia de las variables consideradas es distinta en función del tipo de producto duradero (hedónico versus funcional), y se plantean acciones de comercialización distintas para su promoción.*

**H**oy en día no sólo es cada vez mayor la cuota de participación de la marca del distribuidor en las familias de productos que comercializan las empresas minoristas, sino que su presencia y aplicación tienen lugar en un ámbito mayor de productos y establecimientos. Al sector de la alimentación, le han seguido productos de droguería, perfumería y limpieza del hogar, llegando a los electrodomésticos de línea blanca y línea marrón, productos de jardinería, pinturas o productos para el cuidado de máquinas y coches, así como cerámica y materiales para la construcción.

No es objeto de este trabajo exponer y analizar los factores que explican el avance de su utilización, únicamente indicar que se ve favorecida por la situación económica actual. Los consumidores europeos, que se muestran cada vez más sensibles al precio, han reducido sus gastos, y los minoristas están aprovechando con sus marcas el deseo de los consumidores de adquirir la mejor relación calidad-precio.

En este contexto, la adquisición de la marca del distribuidor se ha convertido en una forma de contener el gasto, y el resul-

tado ha sido el crecimiento de su cuota de mercado en casi tres puntos con respecto al año 2007 (Nielsen, 2008; TNS, 2008), siendo España uno de los países europeos en los que más ha crecido la participación de las marcas del distribuidor.

### **PERO, ¿QUÉ PASA CON LOS PRODUCTOS DURADEROS?**

En España, la presencia de la marca del distribuidor en productos duraderos como electrodomésticos y aparatos electrónicos, según datos del panel de productos duraderos de GFK (2008), se situaba en 2007 en el 3,6% en valor en el caso de la línea marrón y en el 4,5% en la línea blanca. Valores que distan mucho del 36% de las ventas que suponen las marcas del distribuidor en el mercado de electrodomésticos en EEUU (Steiner, 2004).

No obstante, aunque en España dicha cuota de participación sea más baja que en la mayoría de las categorías de gran consumo en las que las marcas del distribuidor están presentes, hay que tener en mente dos cuestiones: en primer lugar, las particularidades de los bienes que integran estas gamas (cuya compra trae asociado, por ejemplo, un riesgo mayor) y, en segundo lugar, el hecho de que en estas categorías de producto, el minorista ha optado por la estrategia de marca propia (2), con lo que las sinergias que podría obtener por la coincidencia de esta marca con la de los productos de gran consumo a priori desaparecen.

A la hora de analizar cómo va a reaccionar el consumidor ante un producto duradero con marca del distribuidor no hay que olvidar que algunas de las dimensiones del comportamiento de compra de estos productos difieren significativamente de las del comportamiento de compra de los productos corrientes, especialmente cuando hablamos de productos con marca del distribuidor.

En este sentido, los productos duraderos son productos generalmente de alta implicación, con elevado riesgo asociado,



y sobre los que el individuo posee expectativas previas; además, se considera que tienen muchas características experienciales, ya que el consumidor valora no sólo cómo se va a sentir cuando lo adquiera, sino también cómo le van a juzgar, lo que hace más compleja la decisión de compra. Junto a esto, la finalidad genérica por la que pueden ser adquiridos varía entre motivos funcionales o motivos hedónicos; aunque en la compra de un producto van a estar siempre presentes consideraciones de ambos tipos (Okada, 2005), lo habitual es que predominen unas sobre otras. Las consideraciones funcionales hacen referencia a las necesidades, valores, a lo fundamental, a la solución de problemas, mientras que las consideraciones hedónicas se enfocan

más hacia las fantasías, los sentimientos y la diversión (Barbin, Darden y Griffing, 1994; Mano y Oliver, 1993). Esta diferente motivación en la adquisición de un producto lleva a caracterizarlo como producto predominantemente funcional o predominantemente hedónico, diferenciación que no es trivial, dada su influencia en la intención de compra.

### **¿QUÉ FACTORES INFLUYEN EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DURADEROS CON MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN?**

Si bien los hipermercados ofrecen una amplia oferta de productos altamente tecnológicos, desarrollando sus propias marcas en el mercado de los productos



electrónicos de consumo, se plantea como necesario un mayor conocimiento de los factores que influyen en la decisión de compra de productos duraderos con marca del distribuidor, teniendo especial relevancia su caracterización como producto funcional o hedónico. Es por lo que en el presente trabajo se pretende exponer las variables que influyen en la compra de este tipo de productos, según sea su naturaleza, y de esta forma proponer las diferentes estrategias que el minorista puede aplicar en la comercialización de este tipo de productos con unas mínimas garantías de éxito.

La revisión de la literatura de marcas de la distribución nos indica que existen distintas variables que pueden explicar las razones de su compra en productos

de gran consumo, a nivel cognitivo, afectivo y conductual (actitud hacia la marca de la distribución, experiencia con la marca, riesgo percibido, satisfacción o intención de compra, entre otras), como en términos de variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios, nivel de ingresos, número de miembros en el hogar...). Por otra parte, son muy pocos los trabajos en los que se ha analizado el porqué de la decisión de compra de marca del distribuidor en el caso de productos duraderos, considerando la influencia del carácter funcional versus hedónico del producto (D'Astous y Saint-Louis, 2005; Vahie y Paswan, 2006).

Los datos que se exponen son resultado de una investigación realizada en julio de 2008 a través de una encuesta perso-

nal (3) en la que, tras analizar la percepción general que posee el individuo sobre los productos duraderos con marca del distribuidor en términos de experiencia, conocimiento y familiaridad, nuestro objetivo se centró en determinar en qué medida alguna de las variables tradicionalmente analizadas en los estudios de marca del distribuidor en productos de gran consumo influyen también en la intención de compra de marca del distribuidor en productos duraderos, diferenciando por productos de naturaleza hedónica y naturaleza funcional. En concreto se pretendía conocer la influencia de la actitud hacia la marca del distribuidor en general, la satisfacción con ésta, el riesgo percibido (financiero, social, psicológico, temporal y funcional), el haber comprado previamente marca del distribuidor en la categoría de producto estudiada, y la familiaridad con los productos de conveniencia.

#### **DISEÑO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

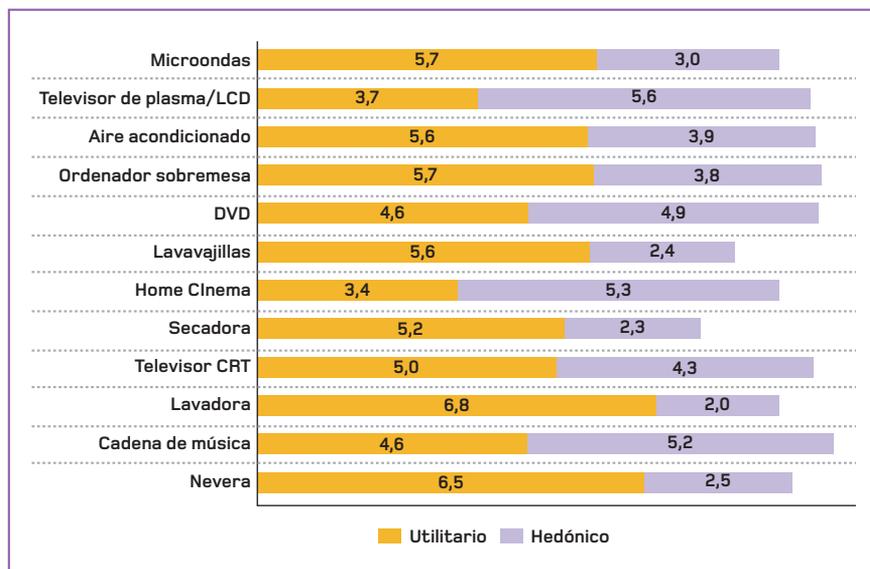
Se realizó un análisis exploratorio, en el que se seleccionaron doce productos representativos de la línea blanca y de la línea marrón de electrodomésticos, con el fin de identificar aquellos productos que mayor diferencia mostraban en cuanto a su naturaleza funcional o hedónica; el resultado fue la elección de la lavadora (gama blanca) como representante de los productos funcionales o utilitarios, y el televisor de plasma (gama marrón) como producto hedónico (gráfico 1).

La elección de ambos productos resulta destacable también por el hecho de que la cuota de participación de la marca del distribuidor en el año 2007 en el caso de las lavadoras fuera del 5,5% (por encima de la media de la gama blanca) y en el caso del TV de plasma/LCD del 2,7% (por debajo de la media de participación en la gama marrón) (GFK, 2007). A continuación pasamos a comentar los resultados más destacados del estudio.

Como ya se ha señalado anteriormente, el consumidor posee más experiencia

GRÁFICO 1

Medias puntuaciones funcional versus hedónico



con la marca del distribuidor en productos de consumo habitual frente a productos de consumo duradero: la frecuencia de compra de estos últimos es, por propia definición, mucho más baja que para el caso de los productos corrientes, al igual como también la compra específica de marca del distribuidor en este tipo de productos (cuadro 1). Los datos constatan que, aunque una mayor experiencia en la compra de marca del distribuidor en productos corrientes no trae aparejada una mayor experiencia en la compra de marca del distribuidor en productos duraderos,

sí que un mayor conocimiento, familiaridad y compra de la marca del distribuidor en productos corrientes supone también un mayor conocimiento, familiaridad y compra de la marca del distribuidor en productos duraderos.

Para los productos duraderos, si analizamos la percepción que tiene el individuo de la utilidad versus hedonismo de una lavadora frente a un televisor de plasma, constatamos que aunque ambas categorías de producto pueden ser percibidas como parte funcionales y parte hedónicas, y en ambos casos el carácter fun-

cional es el que predomina, la lavadora es considerada en muchísima más medida un producto funcional (frente a hedónico); el televisor, por su parte, es considerado más hedónico de lo que se considera la lavadora y, en ese sentido, significativamente menos funcional (cuadro 2).

Si entra en juego la marca del distribuidor con la intención de compra y comparamos la predisposición de los individuos a adquirir marca del distribuidor en la compra de una lavadora versus un televisor de plasma, observamos que existe una predisposición significativamente

CUADRO 1

Experiencia con la marca del distribuidor en productos de consumo corriente vs. productos duraderos (1 = Total desacuerdo / 7 = Total acuerdo)

	PRODUCTOS CONSUMO HABITUAL MEDIA (DESV. TÍP.)	PRODUCTOS DURADEROS MEDIA (DESV. TÍP.)	T MUESTRAS RELACIONADAS	COEF. CORRELAC. HABITUAL-DURADERO
Tengo mucha experiencia de la compra de productos con marca del distribuidor	5,06 (1,78)	2,97 (2,17)	10,62 (sig = 0,000)	0,121 (sig = 0,104)
Conozco bien la oferta de productos con marca del distribuidor	5,08 (1,63)	3,12 (1,65)	13,78 (sig = 0,000)	0,323 (sig = 0,000)
Las marcas del distribuidor me son muy familiares	5,16 (1,56)	3,24 (1,67)	13,44 (sig = 0,000)	0,299 (sig = 0,000)
A menudo compro productos con la marca del distribuidor	5,24 (1,70)	2,88 (1,82)	14,87 (sig = 0,000)	0,273 (sig = 0,000)

CUADRO 2

**Comparación carácter funcional versus hedónico de lavadora frente a TV plasma  
(1 = Total desacuerdo / 7 = Total acuerdo)**

	MEDIA (DESV. TÍP.)	T MUESTRAS RELAC. (SIG.)
La lavadora es un producto que satisface una necesidad funcional	6,49 (0,989)	31,145 (sig. = 0,000)
La lavadora es un producto de carácter hedónico	2,18 (1,550)	
Un Tv de plasma es un producto que satisface una necesidad funcional	4,33 (1,750)	3,294 (sig. = 0,001)
Un Tv de plasma es un producto de carácter hedónico	3,69 (2,020)	
Carácter funcional lavadora versus televisión: T = 14,315 (sig. = 0,000)		
Carácter hedónico televisión versus lavadora: T = -8,741 (sig. = 0,000)		

mayor a comprar una lavadora marca del distribuidor que a comprar un televisor de plasma de dicha marca, si bien dicha predisposición no es especialmente alta en ningún caso. En este sentido, los datos ponen de manifiesto que aquellos individuos más propensos a comprar marca del distribuidor cuando adquieren una lavadora, también serán más propensos a adquirir la marca del distribuidor cuando su intención es la de comprar un televisor de plasma (cuadro 3).

Respecto al nivel de riesgo percibido, se constata que el riesgo asociado a la compra de un televisor marca del distribuidor es, para cualquier tipo de riesgo, mayor que el asociado a la compra de una lavadora (cuadro 4). Además, dicha percepción de riesgo no está influida por la edad. No obstante, si analizamos el riesgo considerando la experiencia que tiene el individuo con la marca del distribuidor en los productos considerados, se observa que pueden establecerse matizaciones (cuadro 5). Así, para el caso de la lavadora, producto considerado como fundamentalmente funcional, los que han adquirido previamente este producto marca del distribuidor perciben un riesgo significativamente menor que los que no han adquirido anteriormente esta marca, a excepción del riesgo social, en el que no hay diferencias significativas. En el caso del televisor de plasma ocurre todo lo contrario: el riesgo financiero, psicológico, temporal y funcional son percibidos como igual entre aquellos que han adquirido con anterioridad un televisor de plasma y los que no, siendo el riesgo social

CUADRO 3

**Intención de compra de lavadora versus televisor marca del distribuidor  
(1 = Nada probable / 7 = Muy probable)**

	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
Intención de compra lavadora marca del distribuidor	4,05	2,00
Intención de compra TV plasma marca del distribuidor	3,53	1,92
T muestras relacionadas = 4,70 (Sig. = 0,000)		
Coefficiente de correlación = 0,718 (Sig. = 0,000)		

CUADRO 4

**Riesgo percibido lavadora versus televisor plasma (1= Muy bajo / 7 = Muy alto)**

	LAVADORA MEDIA (DESV. TÍPICA)	TV PLASMA MEDIA (DESV. TÍPICA)	T MUESTRAS RELACIONADAS (SIG)
Riesgo financiero	4,04 (1,81)	4,58 (1,80)	-4,122 (sig. 0,000)
Riesgo social	2,26 (1,47)	2,92 (1,77)	-5,316 (sig. 0,000)
Riesgo psicológico	2,49 (1,59)	3,14 (1,76)	-4,806 (sig. 0,000)
Riesgo temporal	3,17 (1,63)	3,69 (1,75)	-4,186 (sig. 0,001)
Riesgo funcional	3,44 (1,66)	3,85 (1,71)	-3,382 (sig. 0,000)



CUADRO 5

**Riesgo percibido lavadora versus televisor plasma en función de compra previa marca del distribuidor (1= Muy bajo /7 = Muy alto)**

	LAVADORA		T MUESTRAS RELACIONADAS (SIG)
	HAN COMPRADO MARCA DEL DISTRIBUIDOR MEDIA (DESV. TÍPICA)	NO HAN COMPRADO MARCA DEL DISTRIBUIDOR MEDIA (DESV. TÍPICA)	
Riesgo financiero	2,33 (1,23)	4,32 (1,66)	-4,665 (sig. 0,000)
Riesgo social	2,33 (1,64)	2,25 (1,40)	0,222 (sig. 0,825)
Riesgo psicológico	1,83 (1,29)	2,72 (1,61)	-2,379 (sig. 0,023)
Riesgo temporal	2,00(0,84)	3,42 (1,64)	-4,823 (sig. 0,000)
Riesgo funcional	2,06 (0,93)	4,14 (1,66)	-6,682 (sig. 0,000)

	TV PLASMA		T MUESTRAS RELACIONADAS (SIG)
	HAN COMPRADO MARCA DEL DISTRIBUIDOR MEDIA (DESV. TÍPICA)	NO HAN COMPRADO MARCA DEL DISTRIBUIDOR MEDIA (DESV. TÍPICA)	
Riesgo financiero	4,43 (1,71)	4,57 (1,84)	-0,188 (sig. 0,851)
Riesgo social	1,71 (1,11)	3,14 (1,92)	-2,981 (sig. 0,014)
Riesgo psicológico	2,57 (1,39)	3,43 (1,75)	-1,260 (sig. 0,211)
Riesgo temporal	3,43 (1,61)	3,90 (1,80)	-0,661 (sig. 0,511)
Riesgo funcional	3,14 (1,34)	4,04 (1,85)	-1,251 (sig. 0,215)

significativamente muy superior para aquellos que no han adquirido antes un producto de este tipo de marca del distribuidor.

Por su parte, la influencia del carácter hedónico versus funcional en el riesgo percibido sólo se ejerce para el caso del televisor de plasma y el riesgo social: cuanto más hedónico es percibido el televisor de plasma, mayor riesgo social se le atribuye, no resultando significativa la influencia en el resto de los casos ni para el producto lavadora.

Dado que los resultados han constatado que existen individuos con mayor predisposición a comprar marca del distribuidor, y que los consumidores están más familiarizados con la marca del distribuidor en productos corrientes que en productos duraderos, se consideró oportuno realizar regresiones con el objetivo de conocer hasta qué punto la actitud hacia la marca del distribuidor en general, la satisfacción con ésta, la familiaridad con la marca del distribuidor en los productos de compra corriente y el riesgo asociado a cada producto de los considerados determinan la intención de compra de dichos productos con marca del distribuidor (cuadro 6). Los resultados advierten que en el caso de la lavadora marca del distribuidor, producto considerado básicamente funcional, de las cuatro variables analizadas es el riesgo percibido lo que más determina su intención de compra, ejerciendo una influencia inversa como cabía esperar; al riesgo le sigue la actitud que posea el individuo hacia la marca del distribuidor en general, y la familiaridad con los productos de compra corriente (productos que, por definición, podrían catalogarse de funcionales); se observa que la satisfacción con la marca del distribuidor que posea el individuo no juega ningún papel en la intención de compra de la lavadora marca del distribuidor. En el caso del televisor de plasma marca del distribuidor, percibido como funcional, pero con un peso importante de su carácter hedónico, los resultados varían: ahora es la actitud hacia la marca del distribuidor en general la que tiene

CUADRO 6

**Regresión sobre intención de compra lavadora con MD e intención de compra TV plasma con marca del distribuidor**

INTENCIÓN DE COMPRA LAVADORA		
VARIABLES	COEF. BETA ESTANDARIZADOS	VALOR T
Constante		3,062**
Actitud hacia marca del distribuidor en general	0,267	3,739***
Satisfacción con marca del distribuidor en general	0,038	0,488 <sup>ns</sup>
Familiaridad con marca distribuidor productos conveniencia	0,143	2,045*
Riesgo asociado al producto	-0,369	-5,371***

*R<sup>2</sup> ajustado = 0,379; Durbin-Watson = 1,921; F = 20,549 (sig. = 0,000).  
\*\*\* p < 0,000; \*\* p < ,01; \* p < ,05; <sup>ns</sup> no significativo.*

INTENCIÓN DE COMPRA TV PLASMA		
VARIABLES	COEF. BETA ESTANDARIZADOS	VALOR T
Constante		0,886 <sup>ns</sup>
Actitud hacia marca del distribuidor en general	0,289	3,812***
Satisfacción con marca del distribuidor en general	0,165	2,102*
Familiaridad con marca distribuidor productos conveniencia	0,132	1,837 <sup>ns</sup>
Riesgo asociado al producto	-0,225	-3,545**

*R<sup>2</sup> ajustado = 0,304; Durbin-Watson = 1,941; F = 28,309 (sig. = 0,000).  
\*\*\* p < 0,000; \*\* p < ,01; \* p < ,05; ns no significativo.*

mayor influencia en su intención de compra, muy seguida del riesgo percibido; en este caso, la satisfacción con la marca del distribuidor sí que influye en la intención de compra del televisor de marca del distribuidor, aunque es la que menos influye de las variables consideradas; no ejerce ningún tipo de influencia la familiaridad con los productos de conveniencia marca del distribuidor.

Respecto a la influencia de las variables sociodemográficas en la intención de compra de estas marcas, los resultados constataron que tanto para el caso de la compra de la lavadora como para el caso de la compra del televisor de plasma marca del distribuidor sólo influye el nivel de ingresos del máximo perceptor del hogar, en similar medida para ambos productos, siendo la influencia de carácter inverso: a mayor nivel de ingresos, menos intención de compra del producto en cuestión marca del distribuidor.

## CONCLUSIONES

Son muchos los factores que consideramos pueden ayudar a los distribuidores a consolidar sus marcas en las categorías de productos duraderos: la coyuntura económica, la búsqueda de la mejor relación calidad-precio, la consolidación de un segmento denominado "habituales de la marca del distribuidor", la creencia de que la calidad de los productos marca del distribuidor es similar a la de las marcas de los fabricantes, la opinión generalizada de que en este tipo de productos (a no ser que trate de una importante innovación tecnológica) sus componentes son los mismos y están fabricados en el mismo sitio que los productos con marca del fabricante... Si a ello le unimos que los productos suelen ser más económicos, aunque no siempre son los más baratos de sus surtidos, que ofrecen las mismas prestaciones que las de los productos

con marca de fabricante, que a veces su servicio oficial se corresponde con el servicio oficial de marcas líderes, o que los consumidores prefieren la marca del distribuidor a una marca de fabricante desconocida, las marcas del distribuidor en la categoría de productos duraderos representan una gran oportunidad para el minorista.

No obstante, la participación de la marca del distribuidor en estas categorías de productos es mucho más baja que en el caso de los productos de compra corriente, y en el caso del mercado de los electrodomésticos un importante número de consumidores desconoce que la marca del distribuidor está presente en otras categorías. Es, por tanto, un reto para los minoristas asociar sus marcas propias en este mercado a su enseña, aprovechando todos los valores que ha ido incorporando a su marca, y tratando de lograr que el consumidor traslade a este tipo de

Mercados Municipales. Espacios cívicos y de convivencia

http://www.mercadosmunicipales.es/

Mercados Municipales. Esp...

**Mercados Municipales.es**

Inicio | Remodelación de mercados municipales minoristas | Mercados Municipales

Comprar y Conocer | Documentación | Noticias | La Plaza

Contador

Los Mercados Municipales ya tienen su sitio en Internet

**MERCASA**

**SERPESKA**  
Satisfacción internet

The advertisement features a central screenshot of the 'Mercados Municipales.es' website. The website's header includes the title 'Mercados Municipales. Espacios cívicos y de convivencia' and the URL 'http://www.mercadosmunicipales.es/'. Below the header is a navigation menu with links for 'Inicio', 'Remodelación de mercados municipales minoristas', 'Mercados Municipales', 'Comprar y Conocer', 'Documentación', 'Noticias', 'La Plaza', and 'Contador'. The main content area of the website shows a large image of a market interior with the text 'Mercados de Barcelona' and 'HOY en Mercados Municipales'. There are also smaller images and text blocks, including one with the heading '¿Qué comemos hoy?'. At the bottom of the website screenshot, there is a logo for 'SERPESKA Satisfacción internet' and the 'MERCASA' logo. The background of the advertisement is a light, textured pattern with faint architectural drawings.

productos la confianza ya depositada en los de compra corriente.

En esta línea, la utilización de los folletos publicitarios es un buen medio para ayudar a levantar el vuelo de las marcas del distribuidor en el mercado de los electrodomésticos: en ellos deben ponerse de manifiesto las características excepcionales de este tipo de productos marca del distribuidor, para que no sean identificadas exclusivamente con “opciones económicas”. Si tenemos en cuenta, como se ha abordado en este estudio, la naturaleza funcional versus hedónica del producto duradero, el minorista debe implementar acciones diferentes para cada categoría de producto.

Los datos han puesto de manifiesto que el riesgo percibido es una de las principales variables que determinan la intención de compra de ambos productos. En este sentido, el riesgo financiero, social, psicológico, temporal y funcional es significativamente mayor para el producto considerado más hedónico (televisor de plasma marca del distribuidor); ello puede obedecer a que los criterios que permiten evaluar lo acertado de la compra son de naturaleza más subjetiva. En este ámbito, el minorista debe esforzarse por reducir los distintos tipos de riesgo percibido para ambos tipos de productos, especialmente en los de carácter más hedónico: comunicar claramente la posibilidad de financiación y devolución del producto, sus características técnicas (incluso en relación a las marcas competidoras), imitar los diseños de las marcas líderes y transmitir de forma continuada las excelencias de la marca son algunas de las acciones que se proponen.

En el caso de los productos funcionales (como la lavadora), el haber adquirido previamente el producto con marca del distribuidor reduce significativamente los distintos tipos de riesgo (a excepción del riesgo social), por lo que se propone como acción de mejora del minorista la prueba gratuita del producto, durante cierto tiempo en función del producto que se trate. Para los productos con un componente más hedónico sólo el riesgo social



es significativamente distinto entre aquellos que han adquirido dicho producto con marca del distribuidor y los que no, no planteándose necesario, pues, la prueba gratuita del producto pero sí las acciones antes apuntadas para reducir los riesgos en general, haciendo especial hincapié en el diseño del producto para disminuir el riesgo social.

Por último, dado que la actitud hacia la marca del distribuidor influye también en la intención de compra de ambos productos, el distribuidor debe procurar con su estrategia de marketing favorecer dicha actitud, ofertando productos con marca del distribuidor ajustados a las necesidades de los clientes, y con una buena relación calidad-precio. Sí aconseja, además, que la presencia de los productos de carácter más funcional acompañe a la de los productos corrientes, apareciendo, por ejemplo, en el mismo catálogo, dado que la familiaridad con estos últimos influye en la intención de compra de los primeros. Por su parte, conocer y mejorar el nivel de satisfacción con la marca del distribuidor en general favorecerá la intención de compra de los productos más hedónicos. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- BARBIN, B.J.; DARDEN, W.R. y GRIFFING, M. (1994): “Work and/or fun. Measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, nº 4, pp. 644-656.
- D’ASTOUS, A. y SAINT-LOUIS, O. (2005): “National versus store brand effects on consumer evaluation of a garment”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 9, nº 3, pp.306-317.
- EUROMONITOR (2008): Bases de datos. www.portal.euromonitor.com. Consulta el 1 de Septiembre de 2008.
- GFK (2007): Panel de detallistas.
- MANO, H y OLIVER, R.L. (1993): “Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, nº 3, pp. 451-466.
- NIELSEN (2008): Estudio sobre hábitos de consumo.
- OKADA, E.M. (2005): “Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods”, *Journal of Marketing Research*, vol. 42, nº 1, pp. 43-53.
- PLMA (2009): Anuario Internacional de la marca del distribuidor 2008. www.plmainternacional.com. Consulta el 22 de junio de 2009.
- STEINER, R. L. (2004): “The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition”, *Review of Industrial Organization*, vol. 24, nº 2, pp. 105-127.
- TNS (2008): Estudio sobre hábitos de consumo.
- VAHIE, A. y PASWAN, A. (2006): “Private label brand image: its relationship with store image and national brand”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 34, nº 1, pp. 67-84.

## NOTAS

- (1) Este trabajo ha sido financiado por el programa de ayudas de proyectos de I+D para grupos de investigación emergentes de la Generalitat Valenciana. Ref. GV.2009/019.
- (2) Las marcas propias utilizadas en imagen, sonido y electrodomésticos por las principales empresas de distribución en España son Basic Line (Alcampo), First Line y Blue Sky (Carrefour), Savoid (El Corte Inglés) y Ecron (Eroski).
- (3) Para obtener los datos se utilizó la entrevista personal, con un cuestionario estructurado, elaborado con escalas tipo Likert de siete puntos para medir las variables objetivo de estudio (obtenidas todas a partir de estudios previos sobre marcas del distribuidor). El universo considerado fueron individuos de 20 a 70 años residentes en la provincia de Valencia. El trabajo de campo se llevó a cabo durante el mes de julio de 2008 y se recogieron un total de 200 cuestionarios, de los cuales válidos fueron 181.