

# Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados

*Galo Paiva*

Doctor (c) en Ciencias Empresariales. Ingeniero Civil Industrial.  
Profesor de la Universidad de La Frontera, Chile.  
Correo electrónico: gpaiva@ufro.cl

*Magaly Sandoval*

Magíster en Administración de Empresas. Ingeniera Civil Industrial.  
Profesora de la Universidad de La Frontera, Chile.  
Correo electrónico: msandova@ufro.cl

*Michele Bernardin*

Ingeniera Civil Industrial, asistente de investigación, Universidad de La Frontera, Chile.  
Correo electrónico: mbernardin3@gmail.com

## FACTORS THAT EXPLAIN CUSTOMER LOYALTY TOWARDS SUPERMARKETS

**ABSTRACT:** The purpose of this study is to identify the main factors that explain customer loyalty towards supermarkets in the city of Temuco, Chile. The model is proposed based on the literature on brand loyalty and loyalty to distributors. A random personal survey was carried out among households in Temuco, obtaining 1050 useful questionnaires as a result. The test of the proposed model is based on a logistical regression model. It was found that the determining factors for loyalty to an establishment are the supermarket's image, the convenience of the commercial relationship, the search for savings in purchases and perception of the distributor's brands. The survey's application to three different supermarket chains shows different loyalty characteristics for each one. Although the distributor's brands play an important role in the strategy for this type of companies, the research did not find them to be a determining factor for loyalty to the distributor, even when they are positively perceived by consumers.

**KEYWORDS:** loyalty, distribution, logit, distributor brand, Chile.

## FACTEURS EXPLICATIFS DE LA LOYAUTÉ DES CLIENTS DES SUPERMARCHÉS

**RÉSUMÉ:** Cet article a pour objectif d'identifier les facteurs principaux expliquant la loyauté des clients au niveau des supermarchés dans la ville de Temuco, au Chili. Un modèle basé sur les publications concernant la loyauté envers la marque et la loyauté envers les distributeurs est proposé. Une enquête personnelle aléatoire au niveau des foyers à Temuco a été effectuée, obtenant 1.050 questionnaires utiles. L'examen du modèle proposé est basé sur un modèle de régression logistique. Les facteurs déterminants concernant la loyauté envers l'établissement qui ont été obtenus sont l'image du supermarché, la convenance de la relation commerciale, la recherche d'économie dans les achats et la perception des marques de distribution. L'application effectuée sur trois chaînes différentes démontre les caractéristiques particulières de la loyauté envers chaque établissement. Bien que les marques de distribution jouent un rôle important dans la stratégie de ce genre d'entreprise, la recherche ne prouve pas qu'elles soient déterminantes de la loyauté envers le distributeur, même si elles sont bien perçues par les acheteurs.

**MOTS-CLEFS :** loyauté, distribution, logit, marques de distribution, Chili.

## FATORES EXPLICATIVOS DA LEALDADE DE CLIENTES DOS SUPERMERCADOS

**RESUMO:** O propósito deste estudo é identificar os fatores principais que explicam a lealdade dos clientes em nível de supermercados, na cidade de Temuco, Chile. Propôs-se um modelo baseado na literatura sobre lealdade de marca e lealdade aos distribuidores. Realizou-se uma enquête aleatória nos lares de Temuco, obtendo-se 1.050 questionários úteis. A prova do modelo proposto está baseada em um modelo de regressão logística. Obteve-se que os fatores determinantes da lealdade ao estabelecimento são a imagem do supermercado, a conveniência da relação comercial, a procura por economia nas compras e a percepção das marcas de distribuidor. A aplicação a três cadeias diferentes mostrou características particulares da lealdade para cada estabelecimento. Ainda quando as marcas de distribuidor têm um papel importante na estratégia deste tipo de empresas, a pesquisa não prova que são um determinante da lealdade ao distribuidor, ainda quando são bem percebidas por aqueles que as compram.

**PALAVRAS CHAVE:** lealdade, distribuição, logit, marca distribuidora, Chile.

CLASIFICACIÓN JEL: M31.

RECIBIDO: noviembre de 2011 ACEPTADO: marzo de 2012.

CORRESPONDENCIA: Galo Paiva, Avenida Francisco Salazar 01145, Temuco, Chile.

CITACIÓN: Paiva, G., Sandoval, M., & Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *Innovar*, 22(44), 153-164.

ARTÍCULO SELECCIONADO DEL CONGRESO ENEFA 2011, PUCÓN, CHILE.

**RESUMEN:** El propósito de este estudio es identificar los factores principales que explican la lealtad de los clientes a nivel de supermercados en la ciudad de Temuco, Chile. Se propone un modelo basado en la literatura sobre lealtad de marca y lealtad a los distribuidores. Se realizó una encuesta personal aleatoria en hogares de Temuco, obteniéndose 1.050 cuestionarios útiles. La prueba del modelo propuesto está basada en un modelo de regresión logística. Se obtuvo que los factores determinantes de la lealtad al establecimiento son la imagen del supermercado, la conveniencia de la relación comercial, la búsqueda de ahorro en las compras y la percepción de las marcas de distribuidor. La aplicación a tres cadenas diferentes muestra características particulares de la lealtad para cada establecimiento. Aun cuando las marcas de distribuidor desempeñan un papel importante en la estrategia de este tipo de empresas, la investigación no prueba que son un determinante de la lealtad al distribuidor, pese a que son bien percibidas por aquellos que las compran.

**PALABRAS CLAVE:** lealtad, distribución, logit, marca de distribuidor, Chile.

## Introducción

El concepto de lealtad de marca es un tema que ha preocupado por décadas a investigadores y gerentes del área de marketing, y la razón principal es que está asociada a los beneficios de la empresa. Las marcas no se relacionan únicamente con los productos; los distribuidores hacen grandes inversiones para construir imagen y patrimonio de marca, con el propósito de crear lealtad al establecimiento. El objetivo final de la marca corporativa es crear una propuesta de valor para el cliente o relaciones basadas en características de la organización, para otorgar credibilidad a otras marcas de la empresa (Martenson, 2007, p. 546).

Los consumidores escogen diferentes lugares para hacer sus compras, guiados por diversos motivos que influyen en su elección, hasta que manifiestan una cierta preferencia por un establecimiento. Esta preferencia puede estar basada sólo en conveniencia, como precios bajos, facilidad de acceso, cercanía al hogar y promociones, entre otras, pero también por aspectos emocionales, ya que al relacionarse con un determinado establecimiento,

el consumidor puede adquirir un sentimiento de gran cercanía y afecto hacia él y hacia los productos que este ofrece, lo cual es originado por la satisfacción que el lugar le brinda en términos de confiabilidad, ambiente agradable y la atención de su personal. Cuando esto ocurre, el consumidor comienza a frecuentar un establecimiento específico y se crea una conexión de familiaridad hacia él. Autores como Allen y Rao (2000, p. 7) consideran que esta condición es lo que efectivamente se puede considerar como lealtad a una marca, de un producto o de un distribuidor.

Existe bastante literatura en cuanto a lealtad de marca y los factores que la determinan. Sin embargo, no hay muchos estudios sobre lealtad a nivel de consumidores latinos o hispanos. Entre los pocos estudios publicados se cuentan algunos realizados en España, como por ejemplo el de Martínez y Montaner (2008), en el que se caracteriza a los compradores españoles de marca de distribuidor; Rondán *et al.* (2006), que estudia la relación entre el precio y la lealtad de marca en marcas de distribuidor en España; San Martín (2006), que presenta un modelo de relación del consumidor con las marcas de distribuidor, el personal y el distribuidor en España, y Flavián *et al.* (2001), quienes determinan si existe lealtad a los supermercados en España.

En Estados Unidos también se ha estudiado a los compradores latinos o hispanos. Por ejemplo, Berkowitz, *et al.* (2005, p. 22), analizan la lealtad al distribuidor y preferencia de marca de los latinos en un área geográfica de ese país, y probaron que no existe relación entre la lealtad al establecimiento y la etnia. La investigación tampoco logró probar que los clientes leales compren más marcas de distribuidor que los no leales. La conclusión final de estos autores es que no hay diferencia entre los compradores hispanos y no hispanos, debido a que ellos han asimilado la cultura norteamericana. También señalan que pocos estudios han investigado la lealtad al distribuidor de este grupo de consumidores, y que existe inconsistencia entre las investigaciones; algunas prueban que los latinos son más leales que los no latinos y otras prueban que no existe diferencia, como por ejemplo la investigación de Mulhern y Williams (1994).

Cartes y Suazo (2008) realizaron un estudio de posicionamiento e imagen de marca de los principales supermercados de la ciudad de Temuco, Chile, sobre la base de encuestas a consumidores. Entre las conclusiones de este estudio, se señala que 50% de los entrevistados compran siempre en un mismo supermercado, y en términos de imagen de cada uno de los establecimientos considerados se concluye que dos de ellos son percibidos como supermercados de precios bajos y el tercero se destaca por su variedad de productos y productos exclusivos.

En particular, existe poca literatura que estudie el comportamiento del consumidor chileno y la lealtad a los establecimientos; de ahí que resulta importante desarrollar mayor investigación referente a la conducta de estos consumidores, en particular si existen o no consumidores leales a los establecimientos y a las marcas de los productos que se compran en el supermercado, propósito del presente estudio.

## Revisión de la literatura

### Lealtad de marca

Lealtad de clientes y satisfacción de clientes son constructos complementarios; se asume que los clientes satisfechos con una determinada marca, se vuelven leales a esa marca. Vavra (1997, p. 19) afirma que Cardozo (1965) fue el primer académico del área de marketing en investigar la satisfacción de clientes, basado en conceptos de la psicología, para comprender el comportamiento de compra futura. Sin embargo, el interés por medir la satisfacción de clientes surge a partir de la aplicación de los enfoques de la calidad total en la década de los años 1980 (Allen y Rao, 2000, p. 1). Las investigaciones se centraron en determinar cuáles son los factores o conductores de la satisfacción de clientes. Allen y Rao (2000) mencionan a Oliver (1980), Churchill y Surprenant (1982) y a Bearden y Teel (1983) como los primeros investigadores que desarrollaron modelos explicativos de la satisfacción de clientes a partir de sus antecedentes.

De acuerdo con Allen y Rao (2000, p. 7), no existe un consenso general entre los investigadores acerca de cómo hacer operacional el concepto de lealtad; argumentan que puede ser considerada como un estado actitudinal o exclusivamente como un comportamiento. Si se asume que la lealtad de clientes es una combinación de comportamientos y actitudes, se puede afirmar que los clientes leales son aquellos que tienen una actitud favorable y compras repetidas; mencionan a Dick y Basu (1994) como proponentes de esta definición. Sin embargo, Allen y Rao (2000, p. 7) argumentan que este enfoque conduce a "lealtad espuria", lo cual ocurre cuando los clientes realizan compras repetidas sin tener una actitud favorable hacia la marca. Una resistencia al cambio y altas tasas de recompra no significan necesariamente que se tiene capturada una base de clientes leales, ya que pueden ser varios los causantes de este comportamiento deseado; por tanto, según estos autores, el comportamiento no es lealtad, sino el resultado de la lealtad.



Allen y Rao (2000, p. 9), basados en otros autores, proponen que la lealtad de clientes tiene dos dimensiones primarias: un componente afectivo y otro racional. La dimensión afectiva de la lealtad es un estado emocional y que involucra interacción humana. Por el contrario, la dimensión cognitiva de la lealtad incluye evaluaciones de la relación comercial que comprende el precio, cercanía, ahorro de tiempo, entre otras. Como se mencionó anteriormente, el modelo propuesto por estos autores considera que la satisfacción y la lealtad son dos constructos diferentes: la satisfacción está directamente relacionada con los atributos y servicios del producto o de un distribuidor, y puede ser una medida relativamente más dinámica; por el contrario, la lealtad es una actitud más amplia y más estática hacia una compañía en general. Estos autores afirman que, en muchos casos, la satisfacción de clientes es una condición necesaria pero no suficiente para crear lealtad.

De modo semejante, Flavián y Torres (2003, p. 98) exponen que la literatura de marketing sobre lealtad de los consumidores distingue entre lealtad basada en la satisfacción y lealtad basada en la inercia o lealtad espuria. Esto significa que hay clientes fieles que han asumido un alto grado de compromiso con la compra y que se encuentran satisfechos con su experiencia de compra, y que existe otro tipo de cliente que no adquiere un compromiso con la compra, y que elige siempre la misma opción por motivos diferentes a la satisfacción, como por ejemplo, la ausencia

de otras opciones o por percibir mayores costos en el cambio de establecimiento.

### Factores determinantes de la lealtad a un distribuidor

Flavián *et al.* (2001, p. 89) examinan las características que han sido asociadas con la lealtad al establecimiento en el sector de supermercados, y cómo estas características han cambiado en el tiempo en los mercados españoles. Estos autores realizaron un estudio en supermercados de la ciudad de Zaragoza sobre este tipo de lealtades, y concluyeron que los clientes leales por satisfacción están más comprometidos con la compra, que aquellos clientes que se caracterizan por una lealtad espuria. Los clientes que son leales por satisfacción tienden a evaluar positivamente una mayor cantidad de atributos en comparación con los clientes que tienen lealtad espuria. Las variables explicativas de la lealtad de clientes que estudiaron los autores mencionados son un conjunto de atributos del establecimiento.

Martenson (2007, p. 546) estudia la relación que existe entre la imagen corporativa de marca, la satisfacción y la lealtad al establecimiento. Utiliza las variables latentes "el almacén como marca", "marcas de almacén" y "marcas de fabricante". Sus resultados muestran que el establecimiento como marca es el principal conductor de la

satisfacción de clientes, y los clientes satisfechos son leales al establecimiento.

Por otra parte, el modelo de Allen y Rao (2000, p. 9) comprende las variables imagen de marca, calidad de servicio, calidad de producto y el precio como cuatro predictores críticos. La satisfacción de cliente y valor son variables intermedias que pueden ser función de la calidad de producto, el servicio y la percepción del precio. Un segundo conjunto de variables intermedias está compuesto por las dimensiones de la lealtad afectiva y lealtad cognitiva mencionadas anteriormente. La lealtad afectiva, el componente emocional de la lealtad, es un efecto directo de la imagen percibida de la marca y de la variable intermedia satisfacción de cliente. La lealtad cognitiva es un efecto de las variables intermedias satisfacción de clientes y valor percibido; este último no tendría efecto sobre el componente emocional de la lealtad. Por último, la retención de clientes es un efecto de la satisfacción de clientes, de la lealtad afectiva y de la lealtad cognitiva. En el modelo de estos autores, la retención de clientes se mide como un ítem actitudinal, es decir, a los entrevistados en el cuestionario se les pregunta por sus probables compras futuras.

De acuerdo con este modelo, existe una causalidad recíproca entre los componentes afectivos y cognitivos de la lealtad, ya que ellos se afectan mutuamente; por tanto, la retención de clientes es una causa de relaciones complejas de efectos.

Otro punto por considerar con respecto a la lealtad de los clientes a los distribuidores tiene relación con las marcas de distribuidor, cuyos nombres en inglés son *Private Label* (Estados Unidos) y *Store Brand* (Europa), lugares donde surgieron; en español también se les llama marcas propias, marcas privadas y marcas de almacén. En general, son marcas de propiedad, control y venta exclusiva de los detallistas. Estos productos normalmente no son fabricados por ellos, ya que lo usual es la utilización de proveedores independientes y, en algunos casos, son los mismos fabricantes de marcas reconocidas, a los cuales se les estipulan ciertas características del producto que será etiquetado con el nombre del establecimiento (Dick *et al.*, 1995, p. 16). En general, estos productos son utilizados para resaltar la imagen del distribuidor, atraer clientes y aumentar el poder negociador con los proveedores (Gómez y Okazaki, 2007, p. 262).

La relación entre la marca de distribuidor y la lealtad al establecimiento ha sido bastante estudiada, y la mayoría de los artículos muestran que existe una relación positiva. Por ejemplo, Rondán *et al.* (2006, p. 445) investigan cómo el precio y la lealtad de marca, en tres categorías de productos de compra frecuente, pueden influir en el proceso

de decisión de compra de marcas de distribuidor y marcas de fabricante en el mercado español, y concluyen que la lealtad de marca es la principal variable que interviene en el proceso de decisión de compra, tanto de las marcas de distribuidor como de las marcas nacionales. Por otra parte, San Martín (2006, p. 463) estudia la relación entre las marcas de distribuidor, el personal y el distribuidor en el mercado español, y determina que existe un proceso de transferencia de la confianza del consumidor (clientes) entre las marcas de distribuidor, el personal del establecimiento y el distribuidor. Así, cuando un cliente confía en los productos con marca del distribuidor y en el personal del local, entonces el consumidor confía en el establecimiento.

Los consumidores que compran frecuentemente en un mismo establecimiento están más familiarizados con los productos que tiene el supermercado en términos de precio, calidad, marca, promociones, etc. Esta familiaridad con los productos del supermercado puede incrementar el conocimiento y la confianza del consumidor en las marcas propias del supermercado y percibir que proporcionan gran valor; en consecuencia, los consumidores leales a un establecimiento debieran ser compradores de marcas propias del mismo (Berkowitz *et al.*, 2005, p. 12).

También se ha intentado caracterizar a los compradores de marcas de distribuidor, sin llegar a un acuerdo al respecto, pero es debido a que las marcas propias han evolucionado desde productos muy baratos y de baja calidad, hasta productos caros que compiten directamente con las marcas principales (Puelles y Puelles, 2003, p. 63). Por ejemplo, Martínez y Montaner (2008, p. 489) establecen que los consumidores españoles propensos a las marcas de distribuidor se caracterizan por ser leales al establecimiento, sensibles al precio, dar poca importancia a la calidad, además son innovadores, buscadores de variedad, tienen escaso tiempo libre y poco espacio para almacenar productos.

Aun cuando las marcas de distribuidor son un fenómeno que surgió hace varias décadas en países desarrollados, principalmente en países de Europa y en Estados Unidos, es un hecho relativamente reciente en países latinoamericanos, motivo por el cual es mínima la literatura existente que ha estudiado las marcas de distribuidor en Latinoamérica, y específicamente en Chile hay muy pocos artículos al respecto y menos que estudien su relación con la lealtad al distribuidor. Por ejemplo, Manzur *et al.* (2005) estudian el efecto de las características psicográficas en la intención de compra de marcas propias en Chile.

El rol de las marcas de distribuidor en la construcción de lealtad al establecimiento también ha sido estudiado por Corstjens y Lal (2000, p. 288) a través de un análisis

teórico de juego. Estos autores muestran que, cuando un segmento de consumidores es sensible a la calidad de producto y su elección de marca en categorías de bienes de bajo involucramiento se caracteriza por una inercia, entonces la calidad de las marcas de distribuidor puede ser un instrumento para generar diferenciación entre los distribuidores, lealtad al establecimiento y aumentar la rentabilidad del negocio, aun cuando las marcas de distribuidor no tengan una ventaja en margen con respecto a las marcas nacionales.

Collins-Dodd y Lindley (2002, p. 351), en una investigación centrada en la medición de la actitud hacia la imagen individual de los establecimientos y las percepciones de las marcas de distribuidor, obtienen conclusiones similares sobre el uso de las marcas propias en las estrategias de diferenciación de los distribuidores.

### Planteamiento del modelo e hipótesis

De acuerdo con el análisis de la literatura realizado y los fundamentos teóricos, el modelo explicativo de la lealtad a los supermercados que se plantea para su prueba es el que se muestra en la figura 1. En términos generales, el modelo está basado en las propuestas de Allen y Rao (2000), Corstjens y Lal (2000), Flavián *et al.* (2001), Collins-Dodd y Lindley (2002), Martenson (2007) y Martínez y Montaner (2008).

El modelo propone que la lealtad a un distribuidor está compuesta por una lealtad afectiva y una lealtad cognitiva. La lealtad afectiva es un efecto de la imagen del establecimiento, del disfrute o agrado que sienten los clientes al hacer sus compras en el supermercado y de la lealtad a las marcas de fabricante. El segundo componente, la lealtad cognitiva, es un efecto de la conveniencia de la relación comercial, de los objetivos que tiene el consumidor

en sus compras y de la lealtad a las marcas de distribuidor. La relación percepción, satisfacción y lealtad de marca está basada en el modelo desarrollado por Fishbein y Ajzen (1974).

A partir del modelo y las propuestas de los diferentes autores, se plantean las siguientes hipótesis:

*H.1: La imagen del establecimiento influye positivamente en la lealtad al supermercado.*

*H.2: El disfrute en la compra influye positivamente en la lealtad al supermercado.*

*H.3: La conveniencia de la relación comercial influye positivamente en la lealtad al supermercado.*

*H.4: Los objetivos de compra influyen en la lealtad del consumidor hacia el establecimiento.*

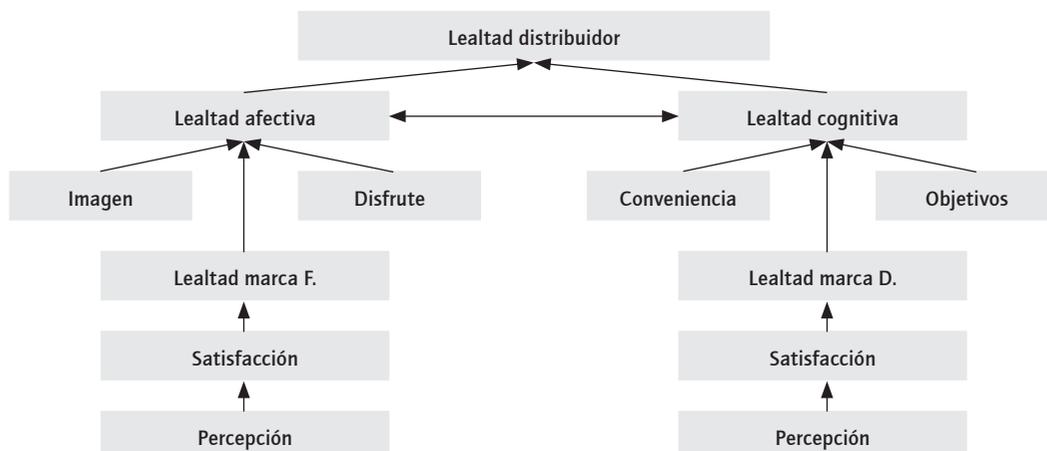
*H.5: La lealtad hacia las marcas de fabricante influye positivamente en la lealtad al supermercado.*

*H.6: La lealtad de las marcas de distribuidor influye positivamente en la lealtad al supermercado.*

### Metodología

Similar a los estudios publicados sobre lealtad de clientes, esta investigación está basada en la recolección de datos cuantitativos mediante un cuestionario que se diseñó de acuerdo con la literatura revisada. Este cuestionario está compuesto de diez partes principales: "frecuencia de compra en los supermercados", "frecuencia de compra de marcas de distribuidor", "objetivos de compra" (Baltas, 1997; Putrevu y Lord, 2001), "imagen del establecimiento" (Martenson, 2007; Semeijn *et al.*, 2003; Collins-Dodds y Lindley, 2002), "disfrute en la compra" (Ailawadi *et al.*, 2001), "conveniencia de la relación comercial" (Flavián *et al.*,

FIGURA 1. Factores determinantes de la lealtad al distribuidor.



Fuente: elaboración propia a partir de Allen y Rao (2000).

2001), "percepción marcas de fabricante" (González *et al.*, 2006), "percepción de marca de distribuidor" (González *et al.*, 2006; Collins-Dodds y Lindley, 2002; Garretson *et al.*, 2002), "lealtad de marca" (Harcar *et al.*, 2006; Garretson *et al.*, 2002; Ailawadi *et al.*, 2001) y "satisfacción con las marcas compradas" (Collins-Dodds y Lindley, 2002). Se consideraron cinco supermercados de la ciudad de Temuco, Chile, a los que se ha denominado ST1, ST2, ST3, ST4 y ST5, y cinco marcas propias pertenecientes a estas empresas.

Se utiliza una escala multi-ítem para las variables latentes, que comprende cuatro preguntas para los objetivos de compra: equilibrio calidad-precio, privilegio de la calidad por sobre el precio, búsqueda de los productos más baratos y búsqueda de ofertas. La imagen del supermercado contiene seis variables: confianza en el supermercado, orden y limpieza del local, surtido de productos, preocupación por el cliente, ambiente agradable y amabilidad del personal del supermercado. El disfrute en la compra tiene cinco variables: le encanta ir al supermercado, encuentro con amigos, se relaja con las compras, le gusta buscar ofertas y le encanta buscar nuevos productos. La conveniencia en la relación comercial contiene cuatro variables: supermercado más conveniente, encuentra todo lo que necesita, tiene buenas ofertas, tiene precios bajos. La percepción de la marca de fabricante tiene cuatro variables: bajo riesgo de mala elección, ahorran tiempo en la elección, son confiables, son garantía de calidad. La percepción de marca de distribuidor está compuesta por cinco preguntas: confianza en los productos con marcas de distribuidor, son los productos más baratos, son alternativas muy buenas a las marcas tradicionales, las marcas de distribuidor son de muy buena calidad y conocimiento de las marcas de distribuidor. La lealtad de marca se midió a través de si tiene marcas favoritas por cada categoría de productos y si cambia frecuentemente de marca. La satisfacción de marca de fabricante y marca de distribuidor comprende la pregunta cuán satisfecho se encuentra con dichas marcas.

Las respuestas de los entrevistados fueron obtenidas en una escala de siete puntos que mide el grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación que se le menciona. Sólo se definieron los extremos, 1= muy en desacuerdo y 7= muy de acuerdo, siguiendo la recomendación de Allen y Rao (2000, p. 23), quienes argumentan que si se ancla cada punto de la escala, esta deja de ser de intervalo para convertirse en ordinal. La frecuencia de compra se midió en una escala de 1 a 7, donde 1 es nunca compra y 7 es siempre compra.

Flavián *et al.* (2001, p. 88), en la revisión de la literatura, concluyen que los autores han usado dos formas de clasificar a los compradores de supermercados: en leales y no

leales. La primera de ellas se basa en la proporción de dinero gastado en cada establecimiento; mencionan a Cunningham (1961) y a East *et al.* (1995), como ejemplos de autores que han usado esta medida.

La segunda forma de clasificación es mediante la proporción de visitas hechas por los compradores a un mismo establecimiento; el supuesto es que mientras más visita un consumidor un determinado establecimiento, más leal es a ese supermercado; Flavián *et al.* (2001, p. 88) mencionan a Enis y Paul (1970), Aaker y Jones (1971) y Denison y Knox (1993) como ejemplo de autores que han usado este enfoque. El uso simultáneo de ambas medidas puede resultar más completo, pero Flavián *et al.* (2001, p. 89) afirman que ambas medidas están estrechamente relacionadas, ya que un mayor número de visitas implica un mayor gasto en el establecimiento; mencionan los estudios de Enis y Paul (1970), Mason (1991) y East *et al.* (1995) que sostienen este argumento. Después de realizar el pre-test, Flavián *et al.* (2001, p. 89) concluyen que la frecuencia de visitas es la mejor medida, ya que la proporción de gasto no resultó fácil de comprender por parte de los entrevistados.

De este modo, para clasificar en leales y menos leales a un establecimiento, Flavián *et al.* (2001, p. 89) utilizan la frecuencia de visitas y consideran que los clientes leales a un establecimiento son aquellos que realizan más de dos tercios de sus visitas a un establecimiento. Siguiendo el enfoque de estos autores, se ha clasificado en compradores leales a un establecimiento a aquellos que compran frecuentemente, muy frecuentemente o siempre en un supermercado específico, y que no tienen más de dos supermercados con visita frecuente.

Mediante el análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax, se redujeron las variables que definen cada constructo, con el criterio de valores propios igual o mayores a la unidad, salvo si la varianza explicada es menos de 60%. Los objetivos de compra fueron resumidos en dos componentes que se interpretaron como privilegio de la calidad y privilegio del precio o ahorro, con una varianza total de 71,8%. La imagen del establecimiento arroja un solo componente con una varianza explicada de 68,4%. Disfrute en la compra se redujo a dos componentes, interpretados como agrado de ir de compras al supermercado y entretención en las compras, con una varianza total explicada de 75,9%. Conveniencia de la relación comercial se redujo a un componente con una varianza total de 64,6%. La percepción de las marcas de fabricante arrojó un solo componente, con una varianza total de 69,5%. La percepción de la marca de distribuidor se redujo a dos componentes, percepción de precio bajo y percepción de la calidad de la marca de distribuidor, con una varianza acumulada de 77,2%.

Para determinar los factores que afectan la lealtad de los clientes al supermercado, se utiliza la regresión logística como modelo explicativo de la variable lealtad a un establecimiento. Dicha variable se construyó a partir de la frecuencia de compra a un supermercado en particular, y es de tipo binario; en otras palabras, si un consumidor compra frecuentemente a siempre en un determinado supermercado, se considera que es leal a dicho establecimiento (1), de lo contrario, no leal (0). Las variables independientes del modelo son los componentes extraídos.

Las entrevistas se realizaron en hogares de la comuna de Temuco entre los meses de diciembre de 2009 y enero de 2010, utilizando un muestreo aleatorio diseñado por el Centro Nacional del Medio Ambiente de la Universidad de Chile. Para cada distrito de la comuna se seleccionaron aleatoriamente un número proporcional de manzanas y cuatro viviendas en cada manzana elegida. El marco muestral es el censo 2002 complementado con información sobre las viviendas nuevas construidas a partir de esa fecha.

La selección aleatoria de hogares arrojó una muestra total de 1.744 hogares, que produjo 1.050 encuestas válidas. Si se considera que la variable lealtad de clientes es una variable dicotómica con un valor de  $p = 0,786$ , y que la población objetivo es de más de 100.000 habitantes, se tiene que el error para la variable en estudio es de 2,5%, para un nivel de confianza de 95,5% ( $Z=2$ ).

## Resultados

Siguiendo el enfoque de Flavián *et al.* (2001) para clasificar a los compradores en leales y no leales, se obtuvo que el 8,4% de los encuestados es leal al supermercado ST1, el 22,3% a ST2, el 49,6% a ST3, el 20,0% a ST4, el 6,7% a ST5 y el 19,4% es leal a más de un supermercado, entregando como resultado que el 78,6% de los encuestados son clientes leales a alguno de los supermercados mencionados.

Usando el mismo criterio, se clasificaron a los encuestados en leales y no leales a los productos con marca propia de los supermercados, dando como resultado que el 21,9% de los clientes leales a los establecimientos es leal a las marcas de distribuidor, mientras que en los clientes no leales el 12,0% de ellos es comprador de productos con marca del supermercado, lo que corresponde al 19,8% del total de la muestra.

Como se mencionó en el apartado anterior, se utilizó la regresión logística sobre los componentes extraídos para determinar cuáles son los factores determinantes de la lealtad de clientes. El modelo logístico obtenido es:

$$Lealtad = \frac{e^{\eta}}{1+e^{\eta}} \quad (1)$$

donde:

$$\eta = 1,43935 - 0,132865 * Calid\_MD + 0,0698029 * Conv\_R\_C + 0,0552076 * Imagen + 0,255123 * Priv\_Precio.$$

En una regresión logística, el valor de los parámetros no tiene una interpretación directa, pero sí su signo. Las variables imagen del supermercado (Imagen), conveniencia de la relación comercial (Conv\_R\_C) y búsqueda de ahorro (Priv\_Precio) influyen positivamente en la probabilidad de que un cliente de supermercado sea leal a un establecimiento; esto significa que un incremento en el valor de la variable aumenta la probabilidad de que el cliente sea leal a un supermercado. Por el contrario, la percepción de las marcas de distribuidor (Calid\_MD) disminuye la probabilidad de que un consumidor sea leal a un supermercado en particular.

El cuadro 1 muestra el estadístico Chi-Cuadrado y el valor p para cada variable, las cuales son significativas a un nivel de confianza de 95%.

**CUADRO 1. Prueba de razón de verosimilitud.**

Factor	Chi-cuadrado	Df	P-Valor
Imagen	5,50568	1	0,0190
Conv_R_C	4,82087	1	0,0281
Priv_Precio	19,25550	1	0,0000
Calid_MD	18,03930	1	0,0000

Fuente: elaboración propia.

El cuadro 2 revela la bondad del ajuste para el modelo; se observa que el valor p es menor que 0,01 indicando que hay una relación estadísticamente significativa entre las variables al 99% de nivel de confianza, lo que se refuerza con un valor p para los residuos mayor o igual a 0,10, indicando que el modelo no es significativamente peor que el mejor modelo posible para estos datos a un 90% de nivel de confianza o mayor. El cuadro 2 también muestra que el porcentaje de desviación explicada para la variable dependiente "lealtad" es igual a 6,2325%. Este estadístico es similar al R cuadrado común.

**CUADRO 2. Bondad del ajuste.**

Fuente	Desviación	Df	P-Valor
Modelo	64,1818	4	0,0000
Residuos	965,613	999	0,7705
Total (corr.)		982	
Porcentaje explicado = 6,2325%			

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la bondad del ajuste, la Chi-cuadrado indica que la función logística se ajusta a los datos, ya que el valor

CUADRO 3. Test Chi-cuadrado de bondad del ajuste.

Clase	Intervalo Logit	n	Verdadero		Falso	
			Observado	Esperado	Observado	Esperado
1	menor a 1,00221	213	131	134,087	82,0	78,915
2	1,00221 a 1,35316	212	161	162,243	51,0	49,757
3	1,35316 a 1,65131	211	177	172,600	34,0	38,400
4	1,65131 a 2,06061	206	180	177,391	26,0	28,609
5	2,06061 o mayor	162	145	147,679	17,0	14,321
Total		1004	794	794,000	210,0	210,000

Chi-cuadrado = 1,67497 con 3 g.l. Valor p = 0,642511

Fuente: elaboración propia.

p es mayor que 0,10, y por tanto no hay razón para rechazar el modelo logístico a un nivel de 90% de confianza (cuadro 3).

Respecto a la capacidad de predicción del modelo, con un punto de corte igual, 0,55, el 97,73% de todas las respuestas verdaderas son correctamente predichas, mientras que el 10,95% de todas las respuestas falsas son correctamente predichas, para un total de 79,58%, lo que permite al modelo ser usado para predecir individuos adicionales.

Con el fin de determinar diferencias entre los supermercados, se plantea un modelo logístico con los factores extraídos para cada uno de los supermercados ST1, ST2, ST3 y ST4. El cuadro 4, a modo de comparación, resume los coeficientes de la función eta de la ecuación (1) para cada supermercado.

La imagen del establecimiento (Imagen) es un factor que influye positivamente en los supermercados ST1, ST2 y ST4, y está ausente en ST3. La conveniencia de la relación comercial (Conv\_R\_C) influye positivamente en la probabilidad de lealtad únicamente en el supermercado ST3; en los otros es negativa y no está presente en ST2. La percepción de la calidad de las marcas de distribuidor (Calid\_MD) no está presente en ST4, y en ST3 tiene signo negativo,

lo cual se debe a que este supermercado no tiene marcas propias y los clientes tienen una mala percepción de ellas. La percepción de bajo precio de las marcas de distribuidor (Bajo\_P\_MD) sólo está presente en el supermercado ST1 y en orientación negativa, es decir, a mayor calificación en la percepción de que los productos con marca de distribuidor son los productos más baratos, menor probabilidad de ser leal al supermercado ST1.

El privilegio de la calidad por sobre el precio (Priv\_Calidad) en la compra de productos está presente en ST1 y ST4, en ambos de modo positivo, y no es una variable significativa en los otros supermercados.

La búsqueda de productos con menor precio y uso de ofertas (Priv\_Precio) está presente en los cuatro supermercados, pero en ST1 y ST2 actúa de manera negativa reduciendo la probabilidad de lealtad. El entretenimiento en la compra de productos en el supermercado (Entret\_C\_Sup) está presente únicamente en ST2 y de modo positivo.

El agrado de ir de compras al supermercado (Agrado\_C\_Sup), segundo factor del constructo disfrute en la compra, está presente sólo en ST4 y de modo negativo. La percepción de las marcas de fabricante se presenta sólo en ST3 de forma positiva. La lealtad de marca está ausente en ST2, y en

CUADRO 4. Coeficientes de los constructos/variables en la función eta de la ecuación (1) para cada supermercado.

Variable	ST1	ST2	ST3	ST4
Constante	-4,08692	-0,924718	1,34725	-2,38326
Imagen	0,129598	0,0618106		0,0495595
Conv_R_C	-0,14405		0,164068	-0,113191
Calid_MD	0,269654	0,324403	-0,226057	
Bajo_P_MD	-0,433344			
Priv_Calidad	0,342057			0,246056
Priv_Precio	-0,232546	-0,125249	0,119398	0,137161
Entret_C_Sup		0,0763984		
Agrado_C_Sup				-0,154236
Percep_MF			0,0758051	
Lealtad_M_F	0,250088		-0,233028	0,159682
Variedad_M_F		-0,132226		

Fuente: elaboración propia.

**CUADRO 5. Análisis de la varianza para los modelos Logit de los supermercados.**

Fuente	ST1	ST2	ST3	ST4
Desviación modelo	61,725	122,0100	131,428	77,2795
Desviación residuos	529,54	966,4360	1257,5	965,426
Total correlación	591,265	1088,4500	1388,92	1042,71
Gr. Libertad modelo	7	7	5	8
Gr. Libertad residuos	993,60	1016	996	1029
Total gr. Libertad	1000	1023	1001	1037
Valor p modelo	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Valor p residuos	1,0000	0,8650	0,0000	0,9217
Varianza explicada (%)	10,4395	11,2095	9,4626	7,4114

Fuente: elaboración propia.

ST3 es negativa. Finalmente, la búsqueda de variedad de marcas sólo está presente en ST2, pero de modo negativo.

En los modelos particulares de los supermercados no se incorporó la variable frecuencia de compra de las marcas de distribuidor, debido a que tiene un peso importante en la regresión logística y se correlaciona con la variable percepción de la calidad de las marcas de distribuidor.

El análisis de la varianza (cuadro 5) muestra que las variables en todos los modelos tiene una relación estadísticamente significativa a un nivel de confianza de 99%, porque el valor p de los modelos es inferior a 0,01. Se suma a ello el valor p de los residuos que es superior a 0,01, salvo en el caso de ST3 donde es inferior, indicando que este no es el mejor modelo. Sin embargo, el modelo igualmente se ajusta a los datos y tiene capacidad de predicción (75,56%).

### Comprobación de las hipótesis

Con el modelo Logit, complementado con un análisis de la varianza (ANOVA un factor) y el test de Kruskal-Wallis con un nivel de significancia de 95%, es posible probar las siguientes hipótesis de trabajo planteadas:

*H.1: La imagen del establecimiento efectivamente es un componente que se relaciona con la lealtad al supermercado. Mientras más alta sea la calificación de la imagen del supermercado, mayor la probabilidad de que el cliente sea leal al establecimiento. La diferencia entre leales y no leales es estadísticamente significativa para esta variable.*

*H.2: El disfrute en la compra no resultó un constructo estadísticamente significativo para determinar la probabilidad de que un cliente sea leal a un supermercado, aunque está presente positivamente en el supermercado ST2 (componente 1) y negativamente en el supermercado ST4 (componente 2). A nivel global, no hay diferencias*

*estadísticamente significativas entre leales y no leales a los establecimientos en estos componentes.*

*H.3: Mientras más se valore la conveniencia de la relación comercial, más probable es que el cliente sea leal al supermercado. A nivel individual, es un componente negativo para el caso de los supermercados ST1 y ST4. Sin embargo, el análisis de la varianza no muestra diferencias estadísticamente significativas entre leales y no leales al supermercado ST1 y ST4.*

*H.4.1: Mientras más valore el cliente el ahorro de dinero en compras de supermercado, mayor la probabilidad de que sea leal al establecimiento. A nivel individual, este factor es negativo en el caso de los supermercados ST1 y ST2, pero se debe a que los clientes de estos supermercados no privilegian los productos más baratos como objetivo principal de compra; es más importante para ellos la calidad que el precio. El análisis de la varianza para esta variable lo confirma: ambas medianas (leales y no leales a ST1 y ST2) tienen diferencias estadísticamente significativas a un nivel de confianza de 95%, mostrando una menor puntuación en ST1 y ST2. Por el contrario, a nivel agregado los clientes leales tienen una mediana superior para esta variable que los no leales, y las diferencias entre las medianas de los grupos leales y no leales es estadísticamente significativa a un nivel de confianza de 95%.*

*H.4.2: La valoración de la calidad por sobre el precio es una característica de los clientes que favorece la probabilidad de lealtad; aunque en el modelo agregado esta variable no es significativa, sí lo es para el caso de los supermercados ST1 y ST4, cuyas puntuaciones medias superan a las puntuaciones medias de los otros supermercados y estas diferencias son estadísticamente significativas a un nivel de 95%.*

*H.5: La lealtad a la marca de fabricante no resultó un constructo estadísticamente significativo en el modelo global para explicar la lealtad al supermercado a un*

nivel de confianza de 95%. Sin embargo, en los supermercados ST1 y ST4 tiene una influencia positiva y en ST3 negativa.

**H.6:** La lealtad a las marcas de distribuidor no tiene impacto en la probabilidad de que un cliente sea leal a un supermercado en el modelo global; sin embargo, sí es una variable que está presente en los modelos para los supermercados que poseen este tipo de productos. Los compradores de marcas de distribuidor, con respecto a los no compradores, confían más en estos productos, los perciben como productos más baratos y de buena calidad y tienen mayor conocimiento sobre estas marcas; el análisis de la varianza así lo muestra: las diferencias son estadísticamente significativas a un nivel de 95% de confianza.

## Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos, los factores que explican la lealtad a los supermercados de la ciudad de Temuco son la imagen del establecimiento, la conveniencia de la relación comercial y la búsqueda de ahorro por parte de los clientes. Dicha lealtad, según modelo propuesto, está compuesta por un componente afectivo y un componente cognitivo, tal como lo sugieren los autores Allen y Rao (2000) y Flavián *et al.* (2001).

En general, los clientes de los supermercados buscan ahorrar en sus compras, seleccionando los productos más baratos y aprovechando las ofertas, pero también hay otro grupo de clientes que privilegian la calidad por sobre el precio.

Los constructos disfrute en la compra y percepción de las marcas de fabricante no resultaron estadísticamente significativos para determinar la probabilidad de que un individuo sea leal a un establecimiento, y no hay diferencias entre leales y no leales.

Las personas están satisfechas con las marcas que compran en el supermercado, pero esta satisfacción es mayor en aquellos leales a un establecimiento.

No se encontró evidencia de que la lealtad de marca, expresada por la expresión "para cada categoría de productos tengo una marca favorita" sea un factor determinante de la lealtad a un establecimiento en el modelo agregado, pero es una variable significativa en los supermercados ST1 y ST4, afectando positivamente la lealtad al establecimiento. Sin embargo, el análisis de la varianza para esta variable no muestra que las medianas sean diferentes para el grupo de leales y no leales a los supermercados.

El 19,8% de los encuestados manifestaron ser compradores frecuentes de marcas de distribuidor y las perciben mejor que los no compradores en las dimensiones de calidad, confianza, menor precio y un buen producto alternativo a las marcas nacionales. Esto sugiere que los distribuidores deben desarrollar marcas propias de alta calidad para luego competir en precios y no enfatizar el bajo precio de dichos productos sacrificando su calidad. Baltas y Argouslidis (2007, p. 337) argumentan que hoy en día muchas categorías de productos no tienen espacios para mayor innovación y que las calidades entre los distintos fabricantes es muy estrecha, por lo cual la tendencia es a competir en precios y a desarrollar productos *premiums*.

En el modelo global, la percepción de la marca de distribuidor aparece con signo negativo, indicando que un aumento en el valor de la variable disminuye la probabilidad de lealtad. Es muy posible que la razón de esto se deba a que una porción importante de la muestra es leal al supermercado ST3, el que no tiene marcas de distribuidor. Por el contrario, en los supermercados que sí poseen marcas propias, la percepción de las mismas es un componente del modelo que influye positivamente en la lealtad al establecimiento, pero no se puede probar el sentido de la relación y afirmar que las marcas de distribuidor por sí solas atraen clientes al establecimiento.

Estos resultados concuerdan con la literatura; por ejemplo, Collins-Dodd y Lindley (2002, p. 351) encontraron evidencia de que la imagen del distribuidor influye en la evaluación de las marcas propias, y por tanto pueden ser vistas como una extensión de la imagen del distribuidor, contribuyendo a la diferenciación entre distribuidores, pero no hallaron relación entre las marcas propias y la lealtad al establecimiento, aunque sostienen que pueden contribuir a la lealtad si son consistentes con la imagen global del distribuidor. Conclusiones semejantes obtienen Liu y Wang (2008, p. 293), en un estudio realizado en Taiwan; también Manzur *et al.* (2011, p. 290), con datos de Estados Unidos, Europa y Chile; Ailawadi *et al.* (2008, p. 26) con un modelo aplicado a dos cadenas de supermercados de los Países Bajos, y Chavadi y Kokatnur (2008, p. 22), quienes investigan en establecimientos comerciales en Bangalore si las marcas de distribuidor tienen un impacto en la lealtad hacia el establecimiento. Estos últimos concluyen que los productos que llevan el nombre del almacén no tienen asociación con la lealtad al establecimiento, pero que los distribuidores pueden diferenciarse a través de estos productos, crear lealtad y ventajas competitivas para ellos.

Los establecimientos considerados presentan algunas diferencias entre ellos, evidenciado en la conducta y percepción de sus clientes. Los clientes leales a ST1 se caracterizan por

ser personas que privilegian la calidad por sobre el precio, dando menos importancia a buscar productos baratos que los clientes leales a los demás establecimientos. Resalta la buena imagen del supermercado en términos de ambiente agradable, orden y limpieza, confianza, preocupación por el cliente y personal amable. De acuerdo con el modelo, estos clientes manifiestan lealtad afectiva, porque dan mayor importancia a los aspectos intangibles que otorgan satisfacción y menos importancia a los aspectos relacionados con la conveniencia.

Los clientes leales al ST2 privilegian la calidad por sobre el precio, manifiestan gran confianza en las marcas de fabricante y en el supermercado, gustan de recorrer los pasillos buscando nuevos productos y nuevas ofertas. Son los que más compran productos con marca propia, lo que puede indicar que existe una relación favorable entre la confianza en el establecimiento y la compra de la marca propia del mismo. También son personas que les encanta recorrer los pasillos buscando ofertas y nuevos productos, que, de acuerdo con Martínez y Montaner (2008, p. 489), es una actitud que favorece a las marcas de distribuidor.

Los clientes clasificados como leales al establecimiento ST3 se caracterizan por buscar el ahorro en sus compras, más que los clientes de otros supermercados, perciben que el supermercado tiene precios bajos, que les da confianza y tienen una mejor percepción de las marcas de fabricante en general, pero desconfían de la calidad de las marcas de distribuidor. Esto sugiere que los clientes del supermercado ST3 manifiestan una lealtad cognitiva o de conveniencia.

El supermercado ST4 posee una imagen que es bien percibida por sus clientes, donde resalta su ambiente agradable, personal amable y confianza; son los clientes que más buscan la relación calidad precio en sus compras y muestran una alta lealtad de marca en los productos que compran.

## Referencias bibliográficas

- Aaker, D. & Jones, J. (1971). Modeling store choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 8, 38-42.
- Ailawadi, K., Neslin, S., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65, 71-89.
- Allen, D. & Rao, T. (2000). *Analysis of Customer Satisfaction Data*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 6(5), 315-324.
- Baltas, G. & Argouslidis, P. C. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(5), 328-341.
- Bearden, W. & Teel, J. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Berkowitz, D., Bao, Y. & Allaway, A. (2005). Hispanic consumers, store loyalty and brand preference. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 9-24.
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.
- Cartes, P. y Suazo, V. (2008). *Posicionamiento e imagen de marca de los Supermercados Muñoz Hermanos, Líder y Jumbo de la ciudad de Temuco: un análisis desde la perspectiva del consumidor*. Tesis de grado, Universidad de La Frontera.
- Chavadi, C., & Kokatnur, S. (2008). Do Private Brands Result in Store Loyalty? An Empirical Study in Bangalore. *ICFAI Journal of Marketing*, VII(3), 6-33.
- Churchill, G. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2002). 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. & Lal, R. (August, 2000). Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, 37, 281-291.
- Cunningham, R. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 39, 127-137.
- Denison, T. & Knox, S. (1993). *Pocketing the change from loyal shoppers: the double indemnity effect*. In Proceedings of the Marketing Education Group Conference, Loughborough, 221-232.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-114.
- Dick, A, Jain, A. & Richardson, P. (1995). Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4, 15-22.
- East, R., Harris, P., Willson, G. & Hammond, K. (1995). Correlates of First-brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 11, 487-497.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59-74.
- Flavián, C., Martínez, E. & Polo, Y. (2001). Loyalty to Grocery Store in the Spanish Market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85-93.
- Flavián, C. y Torres, E. (2003). Factores relacionados con la lealtad: un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. *Theoria*, 12, 97-106.
- Garretson, J., Fisher, D. & Burton, S. (2002). Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.
- Gómez, M. & Okazaki, S. (2007). Estimating store brand shelf space: A new framework using neural networks and partial least squares. *International Journal of Market Research*, 51(2), 243-266.
- González, C., Díaz, A. & Trespalacios, J. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(2) 61-82.
- Liu, T.-C. & Wang, C.-Y. (2008). Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 283-298.

- Manzur, E., Hidalgo, P., Olavarrieta, S. y Farías, P. (2005). Efecto de las características psicográficas en la intención de compra de marcas privadas en Chile. *Estudios de Administración*, 12(2), 67-98.
- Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Farías, P. & Uribe, R. (2011). Store brand and national brand promotion attitudes antecedents. *Journal of Business Research*, 64(3), 286-291.
- Martenson, R. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty, A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Martínez, E. & Montaner, T. (2008). Characterization of Spanish Store Brand Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 36(6), 477-493.
- Mason, N. (1991). *An investigation into grocery shopping behaviour in Britain*. Oxford: ACNielsen.
- Mulhern, F. & Williams, J. (1994). A Comparative Analysis of Shopping Behavior in Hispanic and Non-Hispanic Market Areas. *Journal of Retailing*, 70(3), 231-251.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 42, 460-469.
- Puelles, J. & Puelles, M. (Mayo-Junio, 2003). Marca de distribuidor, más de 40 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable. *Distribución y Consumo*, 55-71.
- Putrevu, S. & Lord, K. (2001). Search dimension, patterns and segment profiles of grocery shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 8(3), 127-137.
- Rondán, F. J., Navarro, A. & Phau, I. (2006). The Influence of Price and Brand Loyalty on Store Brands Versus National Brands. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(4), 433-452.
- San Martín, S. (2006). A Model of Consumer Relationships with Store Brands, Personnel and Stores in Spain. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(4), 453-469.
- Semeijn, J., van Riel, A., & Ambrosini, B. (2003). Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes. *Research Memoranda*, 030.
- Vavra, T. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. Wisconsin: Quality Press.