

Os Fatores que influenciam a Intenção de Compra das Marcas da Distribuição.

The Factors that influence the Purchase Intention of Distribution Brands.

João Antunes *

João Morais **

RESUMO

O presente estudo tem o propósito de analisar e entender o processo que origina a intenção de compra das marcas do distribuidor¹. Inicia-se pela revisão da literatura no domínio generalista da gestão da marca, percebendo-se para tal os fatores valorizados pelos consumidores e que influenciam a sua compra. Segue-se a perspetiva do distribuidor, com o conhecimento da sua evolução, o modo como foram desenvolvendo as marcas com a sua própria insígnia e conseqüentemente a atitude demonstrada pelos consumidores face aos valores entretanto transmitidos. Após a constituição do quadro teórico de referência, a intenção é saber quais as principais determinantes que levam à compra dos produtos destas insígnias. Assente nestes pressupostos é então desenvolvido um modelo de investigação em que se observam quais os fatores mais importantes para a intenção de compra das marcas do distribuidor.

Palavras-chave: Marca, Consumidor, Distribuidor, Imagem de Marca.

* Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal. E-mail: jantunes.cbr@gmail.com

** Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal. E-mail: jmorais@esec.pt

¹ Marca do distribuidor ou marca da distribuição (MDD)

ABSTRACT

This study aims to analyze and understand the process that leads to the purchase intention of the distributor brand. It starts with a literature review on the general field of brand management, perceiving for such which factors are valued by consumers and influence their purchase. It follows the perspective of the distributor, with the knowledge of its evolution, how they were developing brands with their own insignia and consequently the attitude shown by consumers compared to the values meanwhile transmitted. After the formation of the theoretical framework, the intention is to know what are the main determinants that lead to the purchase of distributor brand products. Following these assumptions, we are proposing to develop a research model attempting to evaluate what are the most relevant factors for explaining purchase intentions of distribution brands is proposed.

Keywords: Brand, Consumer, Distributor, Brand Image.

Received on: 2016.04.05

Approved on: 2016.06.29

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

Numa visão minimalista, a marca é vista como um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou mesmo uma combinação destes, que identifica os bens ou serviços de um ou de um grupo de vendedores e que os diferencia da concorrência (Kotler, 2008). Todavia ao ser considerada, entre outros aspetos, a proteção da empresa, servir para a diferenciar da concorrência, estar associada ao seu registo legal e consequentemente permitir o aumento da competitividade, funcionar como um valor institucional ou mesmo suscitar sentimentos de pertença aos colaboradores e ser sinónimo de valorização bolsista na comunicação financeira (Kapferer, 2008), passa a ser percecionada como um dos principais ativos das empresas e obriga a um elevado rigor no processo de gestão. Com esta perspectiva mais abrangente, as marcas assumem a sua diferenciação, estabelecem uma relação emocional com os seus consumidores-alvo e asseguram a sustentabilidade no mercado (Keller & Lehmann, 2006) pois ao vincularem um nome conseguem comercializar um produto a um preço mais alto com oportunidades substanciais de aumento do lucro. É uma perspectiva que assume a insignia como geradora de valor para todos os *stakeholders* (Kort et al, 2005).

No que à posse diz respeito e embora historicamente associada aos produtores, a revisão da literatura do trabalho permitiu saber que a mudança dos conceitos dos hipermercados e supermercados (Spinelli et al., 2006) originou um crescimento sustentando da oferta de insígnias da distribuição nas últimas décadas (Karray & Herrán, 2008) e determinou a conquista de quota de mercado nos diferentes países europeus (Cardoso & Alves, 2008). No caso português também ajudou a perceber que as marcas de distribuidor foram introduzidas em 1984 sob a forma de produtos genéricos e de baixo valor, evoluindo para produtos das marcas dos supermercados conforme subsistem atualmente (Cardoso & Alves, 2008). De facto, se nos primeiros tempos as marcas do distribuidor desenvolveram uma estratégia de baixo preço que as incapacitava de competir com as marcas dos produtores, com a inversão estratégica houve uma aproximação crescente à oferta dos produtores, originando em alguns casos que estas se tornem substitutas (Hassan & Dilhan, 2004; Gabrielsen & Sorgardb, 2002). Culminando mais recentemente com o enfoque em produtos de alta qualidade (Hassan & Dilhan, 2004). Com este caminho, há como que um corte com o passado, dissociando-se de vez a oferta da distribuição a produtos de baixa qualidade, passando para produtos de qualidade com preços acessíveis através de uma oferta segmentada ao qual corresponde a aceitação do mercado. Sustentado nestas variáveis, a investigação apresentada no trabalho pretende discutir a relação das mudanças no comportamento do consumidor face à oferta crescente dos retalhistas de oferta com marca própria. Reforçando também a perceção de estudos como o desenvolvido em 2013 pela Private Label Manufacturers Association (PLMA)², em que são referidas que as vendas das marcas do distribuidor ultrapassam os 40% em países como Portugal, Reino Unido, Bélgica, Suíça e Alemanha. No caso da Espanha, a percentagem chega a ultrapassar os 51%. Note-se que comparativamente ao estudo de 2009 desta mesma entidade, constata-se o aumento claro das quotas de mercado destas marcas, particularmente em Portugal, no passado com 34%, Espanha com 39% e Itália com 17%. Ou o estudo da Ac Nielsen³ sobre marcas do Distribuidor 2010, que informam da penetração de 99% nos lares portugueses (Almeida, 2011 citado por Mendonça, 2012).

² “A PLMA é uma organização sem fins lucrativos fundada em 1979 com o objetivo de promover a marca do distribuidor. É a única organização da sua classe e representa mais de 3500 empresas em todo o mundo”. In <http://www.plmainternational.com/about>, acedido em Fevereiro de 2016.

³ A AC Nielsen é uma empresa de pesquisa de marketing com sede em Nova Iorque (EUA) e presença em mais de 100 países no mundo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Os fatores que levam à intenção de compra

A relação identidade e comunicação vs. imagem fica evidenciada na compatibilidade dos três elementos e no efeito que surge na percepção da marca. A identidade diz respeito ao “ser” da empresa, a imagem ao “parecer”. Se a primeira está relacionada com a maneira como uma empresa se identifica e posiciona. A segunda é a maneira como o público vê e interpreta a empresa, os seus produtos e configura-se com base na identidade (Kotler, 2008). Foi assente nesta trilogia que historicamente a gestão das marcas do produtor foi feita e permitiu a diferenciação entre ofertas concorrentes e subsequentemente perceber os consumidores. No caso dos distribuidores e pelas razões apontadas, a oferta de baixo preço e pouco diferenciada, só recentemente é que esta lógica passou a ser seguida e contribuí para demonstrar ao mercado a preocupação em acompanhar gostos, necessidades e preferências. Evoluindo progressivamente no sentido de uma oferta de maior valor (Hassan & Dilhan, 2004), com consequência na fidelização dos consumidores, forte concorrência aos produtores e aumento das vendas (Cardoso & Alves, 2008). Mesmo que este cenário tenda a ser cada vez mais real, os estudos não apresentam respostas consensuais. Choi & Coughlan (2006) demonstram que a qualidade, totalidade de características que um produto ou serviço tem para satisfazer as necessidades diretas ou implícitas de um consumidor⁴, das marcas da distribuição é ainda conhecida como menor face à das marcas oferecidas pelos fabricantes. Na mesma linha, embora acrescentem que para além da qualidade também o valor dos produtos das marcas de distribuição pode depender dos níveis de risco percebido e da imagem da loja, estão Liljander et al. (2009). Por sua vez no sentido contrário surge a visão de Pardo (2004), através da qual os consumidores preferem as marcas do produtor ao invés das marcas do distribuidor, devido às diferenças percebidas na qualidade, ancoradas numa imagem construída na combinação da publicidade e nos riscos entendidos na compra das marcas da distribuição.

O preço, principal argumento de venda apresentado pela distribuição, tem pelo contrário uma resposta de maior concordância. São vários os estudos que sustentam que este elemento influencia o modo como os consumidores o percebem e compram decorrente disso (Garretson et al., 2002). Daí que se possa afirmar que os consumidores de marcas

⁴ In International Standarts Organization citado por IPQ (2011)

do distribuidor são mais sensíveis ao preço do que os consumidores de marcas do produtor (Ailawadi et al. 2001; Hansen et al., 2006; Kim et al., 2001).

A confiança também deve ser vista como fulcral para o processo de compra das marcas de distribuição. Definida como a vontade do consumidor acreditar na habilidade da marca em executar a sua função (Chaudhuri & Holbrook 2002) e contribuir para a concretização das suas expectativas e intenções (Delgado & Munuera, 2003). É uma competência ou natureza técnica baseada na convicção de que a marca é capaz de realizar a promessa de valor e satisfazer as suas necessidades. Vários estudos demonstram que o nível de risco percebido é um fator crucial na ponderação da compra da marca do distribuidor. O perigo associado aos produtos influencia a compra destas marcas (Dick et al., 1996), daí que quanto maiores são os riscos conhecidos menor é a confiança e resultante disso a propensão para a compra (Daengrasmisopon, 2008). Logo, os consumidores tendem a preferir as marcas do produtor às marcas do distribuidor em categorias cujos riscos associados sejam muito elevados (Batra & Sinha, 2000).

Por fim deve ser vista a intenção de compra. Explicada pelas crenças atribuídas pelo consumidor aos atributos e benefícios da marca é determinante para a decisão de compra. No momento da compra os consumidores consideram diversos atributos do produto que por sua vez determinam o ato propriamente dito (Mattei et al., 2006). São estas avaliações que permitem determinar as preferências entre marcas, nomeadamente entre as do distribuidor e as do produtor e contribuir para a decisão final (Mattei et al., 2006).

3. METODOLOGIA

O artigo inicia-se com um enquadramento da marca e a evolução da abordagem do distribuidor. Seguindo-se uma revisão da literatura sobre a interpretação do consumidor da imagem da marca e do modo como o mesmo vê a oferta de valor das marcas da distribuição desde um passado recente. Posteriormente é desenvolvido um modelo de investigação (figura 1) assente nesta mesma revisão apresentada. Os constructos de investigação para a construção do questionário do estudo serão a imagem de marca, qualidade percebida, atitude, percepção ao preço, confiança na marca, risco percebido e a intenção de compra. Decorrente disso pretende-se que o modelo seja capaz de explicar os fatores que podem vir a influenciar o comportamento de consumo (Albarracin et al.,

2001).

3.1.Amostra

A amostra final é constituída por 392 inquiridos, maioritariamente do género feminino (58,2%), com idades entre os 16 e 24 (38,5%), residentes em Coimbra (62,5%), solteiros (64%) e profissionalmente ativos (50,5%). Os participantes responderam ao inquérito *online* através da plataforma do *Google Docs*, com os dados a serem recolhidos ao longo de um mês e meio.

3.2.Procedimento

Exceto quando indicados, os inquéritos foram avaliados através de uma escala de *likert* de 0 a 5 pontos, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”.

Imagem de marca. Foram utilizados quatro itens de Grewal et al (1998) para medir a imagem de marca.

Qualidade percebida. Foram usados três itens de Dick et al (1995) para medir a qualidade percebida.

Atitude face às marcas de distribuição. Foram usados cinco itens de Burton et al (1998) para medir a atitude face às marcas de distribuição.

Percepção ao preço. Foram usados dois itens de Batra & Sinha (2000) para medir a percepção ao preço.

Confiança na marca. Foram usados quatro itens de Chaudhuri (2001) para medir a confiança na marca.

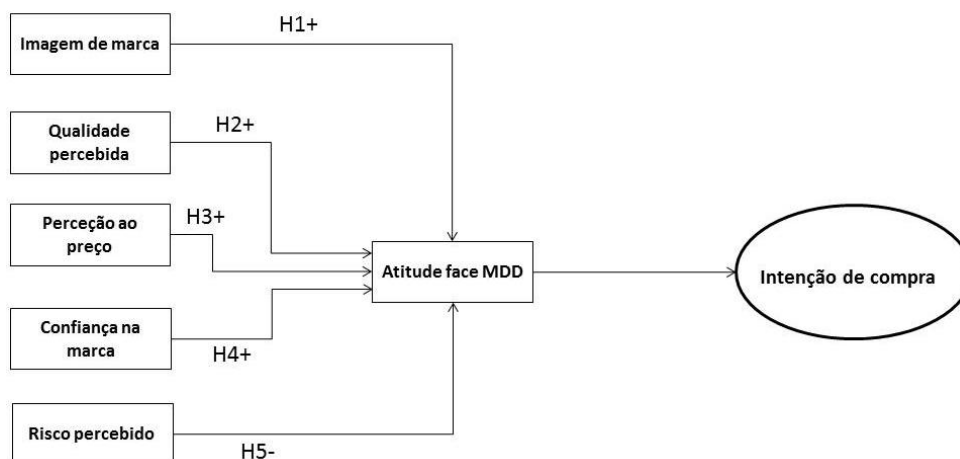
Risco Percebido. Foram usados três itens de Dick et al (1995) para medir o risco percebido.

Intenção de compra. Foram usados três itens de Dodds et al (1991) e Grewal et al (1998) para medir a intenção de compra.

3.3 Modelo

Assente na revisão apresentada, foi desenvolvido o seguinte modelo de investigação (figura 1):

Figura 1: Modelo da intenção de compra das MDD



Elaborado a partir de: Antunes (2015)

4. RESULTADOS

Uma das formas usadas para validar a dimensionalidade das variáveis foi o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Este teste compara as correlações simples com as correlações parciais observadas, que podem assumir valores de 0 a 1, ou seja, é verificada a adequação média da análise fatorial aos dados. O valor mínimo aceitável para o KMO é de 0,50 (Pestana & Gageiro, 2008). No teste de KMO obtivemos valores entre os 0,500 e os 0,869, valores superiores aos 0,50 aconselhados. Por fim para a retenção dos fatores foi aplicado em conjunto dois critérios sugeridos por Hair et al. (2010). O primeiro é o critério de Kaiser, através do qual apenas são retidos os fatores cujos valores próprios são iguais ou superiores a um e o segundo é o critério da proporção da variância explicada, na qual são retidos os fatores que explicam pelo menos 60% da variância total das variáveis originais. Em ambos estes testes a maioria dos itens apresentaram valores acima da média, o que significa que têm consistência interna, sendo assim todos mantidos.

Seguindo o procedimento de mediação de variáveis pelos autores Baron & Kenny (1986), neste procedimento são feitos alguns testes, um primeiro em que é testada a correlação direta entre a variável dependente e a independente (modelo 1) e no segundo

teste é avaliada a correlação entre a variável independente e a dependente mas com uma mediadora (modelo 2). Após estes testes para cada uma das variáveis, é feito um último teste com todas as variáveis conjugadas de forma a perceber quais as que são significativas.

Na tabela 1 podemos verificar que quando mediada pela atitude, a imagem de marca deixa de ter um efeito significativo na intenção de compra ($\beta = 0,015$; $p > 0,10$) enquanto que o efeito da atitude na intenção de compra tem um efeito positivo e significativo ($\beta = 0,446$; $p < 0,10$). Sendo assim, a relação entre a imagem de marca e a intenção de compra é totalmente mediada pela atitude. Na perspetiva do consumidor a imagem de marca leva a uma atitude positiva o que leva à intenção de compra, o que confirma a perspetiva dos autores referida na revisão da literatura.

Tabela 1 - Regressão linear – Imagem de marca

Modelo	Variável	B	DP	β	t	Sig.
1	Imagem	0,291	0,071	0,203	4,098	0,000
2	Imagem	0,022	0,072	0,015	0,305	0,761
	Atitude	0,501	0,056	0,446	8,939	0,000

Variável dependente: Intenção de compra; Modelo 2 atitude como mediador

Na relação entre a atitude e a qualidade percebida quando mediada pela atitude, a segunda deixa de ter um efeito significativo na intenção de compra ($\beta = 0,076$; $p > 0,10$) enquanto que o efeito da atitude na intenção de compra tem um efeito positivo e significativo ($\beta = 0,372$; $p < 0,10$). Sendo assim, a relação entre a qualidade percebida e a intenção de compra é totalmente mediada pela atitude. Na perspetiva do consumidor a qualidade percebida leva a uma atitude positiva o que origina, por sua vez, a intenção de compra, mais uma vez coincidente com a perspetiva da revisão teórica.

Tabela 2 - Regressão linear – Qualidade percebida

Modelo	Variável	B	DP	β	t	Sig.
1	Qualidade	0,397	0,066	0,327	6,005	0,000
2	Qualidade	0,092	0,086	0,076	1,070	0,285
	Atitude	0,423	0,080	0,372	5,278	0,000

Variável dependente: Intenção de compra; Modelo 2 atitude como mediador

Quanto à relação entre a atitude e a percepção ao preço, no momento em que a primeira é mediada pela atitude, a percepção ao preço continua a ter um efeito significativo na intenção de compra ($\beta = 0,225$; $p < 0,10$). Também o efeito da atitude na intenção de compra tem um efeito positivo e significativo ($\beta = 0,365$; $p < 0,10$). Deste modo a relação entre a percepção ao preço e a intenção de compra é parcialmente mediada pela atitude. Na perspectiva do consumidor a percepção ao preço leva a uma atitude positiva, o que por sua vez origina a intenção de compra. Confirmando mais uma vez a perspectiva dos autores anteriormente apresentada

Tabela 3 - Regressão linear – Percepção ao preço

Modelo	Variável	B	DP	β	t	Sig.
1	Preço	0,327	0,042	0,366	7,776	0,000
2	Preço	0,201	0,043	0,225	4,714	0,000
	Atitude	0,410	0,054	0,365	7,650	0,000

Variável dependente: Intenção de compra; Modelo 2 atitude como mediador

No caso da relação entre a atitude e a confiança na marca quando mediada pela atitude, a confiança continua a ter um efeito significativo na intenção de compra ($\beta = 0,123$; $p < 0,10$). O efeito da atitude na intenção de compra tem, também, um efeito positivo e significativo ($\beta = 0,364$; $p < 0,10$). Sendo assim, a relação entre a confiança na marca e a intenção de compra é parcialmente mediada pela atitude. Na perspectiva do consumidor a confiança na marca origina uma atitude positiva e potencia a intenção de compra, confirmando não só a revisão da literatura, mas ao mesmo tempo permite a ligação diretamente com a intenção, suscitando uma nova relação no modelo.

Tabela 4 - Regressão linear – Confiança na marca

Modelo	Variável	B	DP	β	t	Sig.
1	Confiança	0,475	0,058	0,384	8,212	0,000
2	Confiança	0,152	0,080	0,123	1,898	0,058
	Atitude	0,409	0,073	0,364	5,635	0,000

Variável dependente: Intenção de compra; Modelo 2 atitude como mediador

Para terminar, a relação entre a atitude e o risco percebido ao ser mediada pela atitude, o risco percebido continua a ter um efeito significativo na intenção de compra ($\beta = -0,092$;

$p < 0,10$). O efeito da atitude na intenção de compra tem também um efeito positivo e significativo ($\beta = 0,421$; $p < 0,10$). Pode-se então concluir que a relação entre o risco percebido e a intenção de compra é parcialmente mediada pela atitude. Na perspetiva do consumidor risco percebido afeta negativamente a atitude o que pode influenciar a intenção de compra, o que uma vez mais garante a visão dos autores. Termina ao ligar diretamente à intenção, suscitando uma nova relação no modelo.

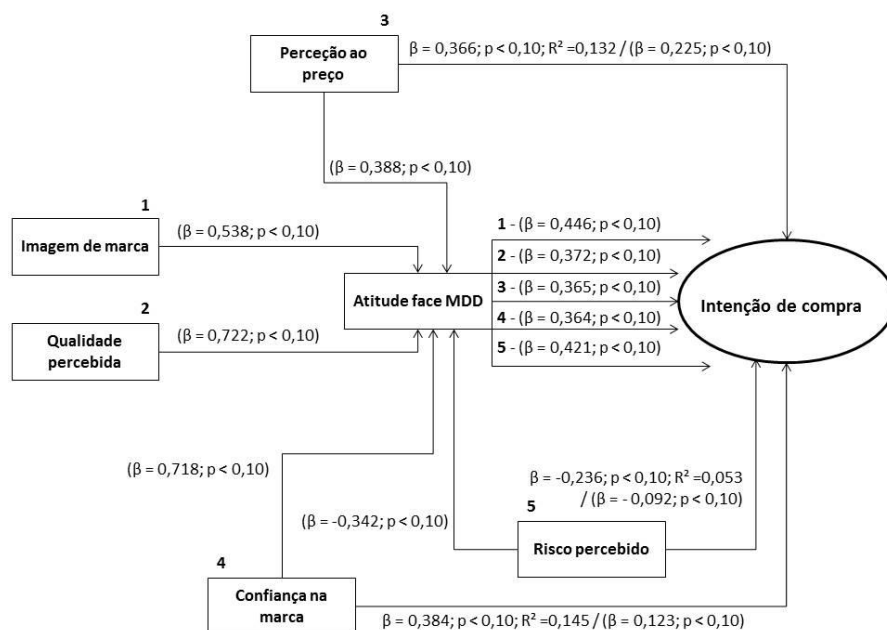
Tabela 5 - Regressão linear – Risco percebido

Modelo	Variável	B	DP	β	t	Sig.
1	Risco	-0,232	0,048	-0,236	-4,804	0,000
2	Risco	-0,091	0,047	-0,092	-1,927	0,055
	Atitude	-0,473	0,054	0,421	8,779	0,000

Variável dependente: Intenção de compra; Modelo 2 atitude como mediador

Os resultados obtidos nos testes de regressão linear demonstram que a atitude é de facto uma variável mediadora para explicar a intenção de compra. Na Figura 2 podemos observar o modelo dos resultados simplificados. Destacam-se a imagem de marca e qualidade percebida completamente mediadas pela atitude. A percepção ao preço, risco percebido e confiança na marca por sua vez são mediadas parcialmente, apresentando uma ligação direta à intenção de compra, confirmando a literatura revista.

Figura 2 - Resultados simplificados



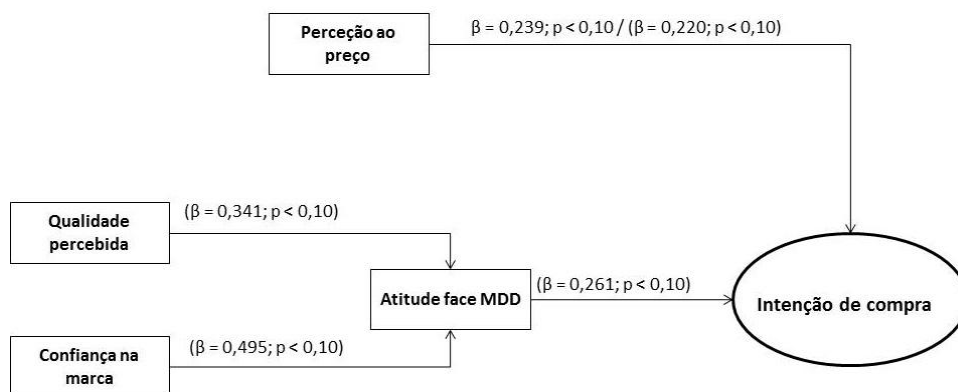
O próximo passo consiste em avaliar a importância relativa a cada fator do modelo proposto de forma a poder simplificá-lo. Usando novamente o método de regressão linear de Baron e Kenny's (1986) fez-se a regressão de todos os fatores e constatou-se que a qualidade percebida ($\beta = 0,341$; $p < 0,10$), percepção ao preço ($\beta = 0,078$; $p < 0,10$) e a confiança na marca ($\beta = 0,495$; $p < 0,10$) são positivamente relacionadas. Para terminar procedeu-se à análise da regressão, usando a atitude como mediadora. A qualidade percebida deixa então de ter um efeito significativo na intenção de compra ($\beta = 0,042$; $p > 0,10$) tal qual a confiança ($\beta = 0,084$; $p > 0,10$). Aqui o efeito da percepção de preço continua a ser significativo sem a variável atitude como mediadora ($\beta = 0,220$; $p < 0,10$).

Tabela 6 - Regressão linear – Regressão simultânea - Intenção

Modelo	Variável	β	t	Sig.
1	Qualidade	0,137	2,084	0,038
	Preço	0,239	4,336	0,000
	Confiança	0,207	3,051	0,002
2	Qualidade	0,042	0,595	0,553
	Preço	0,220	4,028	0,000
	Confiança	0,084	1,092	0,276
	Atitude	0,261	3,219	0,001

Variável dependente: Intenção de compra; Modelo 2 atitude como mediador

Assim pode-se concluir que a qualidade percebida e confiança na marca positiva levam a uma maior atitude face as marcas de distribuidor positiva, o que por sua vez leva à intenção de compra. No que diz respeito à percepção ao preço, deduz-se que tem uma ligação direta à intenção de compra, em que uma boa percepção ao preço incentiva os consumidores a fazer a compra sem precisarem de ter uma atitude positiva face às marcas. O modelo final encontra-se exposto na Figura 3.

Figura 3 - Resultados simplificados com comparação das variáveis

Uma percepção positiva da qualidade e uma confiança na marca positiva levam a uma melhor atitude face às marcas de distribuidor, o que poderá fomentar a intenção de compra. No que diz respeito à percepção ao preço, é percebida a ligação direta com a intenção de compra. Quer isto dizer que uma boa percepção ao preço incentiva os consumidores a comprar sem precisarem de ter propriamente uma atitude positiva face a estas marcas.

5. CONCLUSÕES

O crescimento sustentado das marcas do distribuidor feito através do aumento da oferta de produtos com insígnia própria, combinada com a percepção na alteração da proposta de valor por parte dos consumidores originou um aumento de quota de mercado destas insígnias. Deste modo a pertinência desta investigação surge da necessidade de perceber os fatores que originam a alteração comportamental do consumidor face à nova abordagem dos distribuidores. Daí que a utilização do modelo de investigação inspirado na Teoria de Ação Refletida (Fishbein & Ajzen, 1975) tenha sido essencial para tentar comprovar quais os fatores mais importantes para a intenção de compra das marcas do distribuidor. A análise de regressão linear utilizando a atitude como variável mediadora, procedimento de mediação de variáveis dos autores Baron & Kenny (1986), foi por sua vez essencial para perceber que a qualidade percebida e a confiança originam uma atitude face às marcas do distribuidor. Estes elementos por si só originam a intenção de compra e a percepção ao preço por sua vez fomenta a compra sem que os consumidores tenham forçosamente de ter uma boa percepção das marcas da distribuição. Poderá se assim concluir que a estratégia de marketing dos distribuidores para a marca própria

deve assentar numa oferta combinada entre qualidade, confiança e preço.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A principal limitação deste estudo prende-se com o facto de ter uma amostra reduzida e circunscrita a uma determinada origem geográfica, o que limita de algum modo os resultados que poderiam ser ainda mais fidedignos.

REFERÊNCIAS

- Ailawadi, K.L., Neslin, S.A. & Gedenk, K. (2001), Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65, 1, 71-89.
- Albarracín, D., Fishbein, M., Johnson, B. & Muellerleile, O. (2001), Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 127, 142-61.
- Antunes, J. (2015), *Processos que levam a compra da marca do distribuidor*, *Dissertação de mestrado em marketing e comunicação*. Dissertação de mestrado em marketing e comunicação. Coimbra: Escola Superior de Educação e Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital do Instituto Politécnico de Coimbra.
- Baron, R. & Kenny, D. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 73-82.
- Batra R. & Sinha I. (2000), Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 171-191.
- Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. & Garretson, J.A. (1998), A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Academy of Marketing Science*, 26, 4, 293-306.
- Cardoso, A & Alves, P. (2008), Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores. *Revista da faculdade de ciências humanas e sociais – UFP*, 5, 38-55.
- Chaudhuri, A. & M. B. Holbrook (2002), Product-class effects on brand commitment and Brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Choi, C. & Coughlan, A. (2006), Private label positioning: Quality versus feature differentiation from the national brand. *Journal of retailing*, 82, 79-93.
- Daengrasmisopon, T. (2008), Consumer Preferences towards Private Label: Thai Shoppers' Perspectives. *AFBE Journal*, 187-216.
- Delgado-Ballester, E (2003), Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of*

Market Research, 45(1), 35-54.

Dick A., Jain A. & Richardson P. (1995), Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product and Brand Management*, 4, 15-22.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. *Addison-Wesley, Reading*.

Gabrielsen, T. & Sorgard, L. (2002), Private labels, price rivalry, and public policy. *European Economic Review*, 2, 403-424.

Garretson, J. A, Fisher, D. & Burton, S. (2002), Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78, 1, 91-99.

Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998), The effects of price comparison advertising on buyers perceptions of acquisition value and transaction value. *Journal of Marketing*, 62, 46-60.

Hair Jr., J. F., Black, W.C., Babin B.J. & Anderson, R.E. (2009), *Multivariate Data Analysis*. Pearson New Internacional edition.

Hansen, K., Singh, V. e Chintagunta, P. (2006), Understanding store-brand purchase behavior across categories. *Academy of Marketing Science*, 25, 1, 75 -90.

Hassan, D. & Dihan, S. (2004), National brands and store brands competition through public quality labels, disponível em www2.toulouse.imra.fr, consultado a 20 de Março de 2016.

Kapferer, J. (2008), *The new strategic brand management*. London: Kogan Page.

Karray, S. & Herrán, G. (2008), Investigating the relationship between advertising and pricing in a channel with private label offering: A theoretic model. *Review of Marketing Science*, 6 (1), 1-37.

Keller, K. & Lehmann, D. (2006), Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 5, 6, 740-741.

Kim, C. K. et al. (2001), The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43 (4), 195-206.

Kort, P., Caulkins, J., Hartl, R. & Feichtinger, G. (2006), Brand image and brand dilution in the fashion industry. *Automatica*, 42, 1363 – 1370.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2008), *Marketing management*, International Edition. Pearson International Edition.

Liljander, V. , Polsa, P. & Van Riel, A. (2009), Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reduce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4), 281-290.

Mendonça, A. (2012), *Marcas de distribuidor: contributo para a explicação de compra segundo o modelo de compra planeado*. Dissertação de mestrado em ciências do consumo e nutrição. Faculdade de Ciências e

Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação, da Universidade do Porto.

Mattei et al. (2006), Comportamento do consumidor: Factores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. *Revista de Ciências Empresariais*, 3 (2), 27-37.

Pardo, A. (2004), *Actitud de los Consumidores de Santiago Hacia las Marcas Proprias de Super-mercados*. Tese de mestrado em Economia Agrária. Universidade Católica do Chile.

Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2008), *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.

Private Label Manufacturers Association (2013). Disponível em <http://www.plmaintern ational.com/>. Acedido a 15 de Março de 2016.

Spinelli et al. (2006). Estratégias de marcas próprias varejistas: Um estudo de caso em uma grande rede supermercadista brasileira. *Revista de Administração Mackenzie*, 7 (4), 121-141.

How to cite this article:

Antunes, J. & Morais, J. (2016). Os Fatores que Influenciam a Intenção de Compra das Marcas da Distribuição. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 6 (4), 105-119. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm>