

Variables determinantes de la elección de marcas del distribuidor: algunas observaciones empíricas

Celina González Mieres • Ana María Díaz Martín • Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez¹
Universidad de Oviedo

RECIBIDO: 18 de abril de 2005

ACEPTADO: 23 de mayo de 2006

Resumen: *El presente estudio analiza el efecto de un conjunto de variables relacionadas con el comportamiento de compra sobre la tendencia a la compra de marcas del distribuidor. La diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante, la experiencia con la categoría de producto, la familiaridad con las marcas del distribuidor, la calidad percibida en este tipo de marcas frente a las marcas del fabricante, la confianza depositada en los atributos extrínsecos del producto para evaluar la calidad del mismo y la naturaleza de búsqueda o experiencia de la categoría de producto son las variables que han resultado más relevantes. Para medir su efecto sobre la tendencia a la compra de marcas del distribuidor se han realizado tres modelos de regresión en los que se han introducido como variables dependientes la compra actual de marcas del distribuidor, su intensidad de consumo y la intención futura de compra.*

Palabras clave: *Marcas del distribuidor / Marcas del fabricante / Comportamiento de compra.*

Decisive Variables in Store Brands Choice: Some Empirical Observations

Abstract: *The present study analyzes the effect on store brand proneness of a set of variables related to purchasing behaviour. The difference in perceived risk between store brands and national brands, the experience with the product category, the familiarity with store brands, the perceived quality of this type of brands as opposed to national brands, the reliance on extrinsic attributes of a product to evaluate its quality and the prevalence in the product of search or experience characteristics have proven to be the most relevant variables. In order to measure the effect of these variables on store brands proneness three regression analysis were carried out introducing as dependent variables the actual store brands purchase, the consumption intensity and the future purchase intention.*

Key Words: *Store brands / National brands / Purchasing behaviour.*

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el mercado español en general y especialmente el correspondiente a las categorías de producto de compra frecuente ha sido testigo de una presencia cada vez mayor de las marcas del distribuidor. Los sectores de alimentación y droguería/perfumería son aquellos en los que las marcas del distribuidor han alcanzado mayores niveles de participación en ventas, llegando en el año 2003 a cifras del 22,2% en alimentación y del 18% en droguería/perfumería, lo que supone un incremento en más de catorce y diez puntos, respectivamente, con respecto a la década de los años noventa (A.C. Nielsen, 1992-2003).

Este continuo crecimiento de las marcas del distribuidor es, en parte, fruto de la constante evolución que han experimentado desde su nacimiento. Los distribuidores han tratado de convertir a las marcas del distribuidor en una marca más dentro del conjunto de alternativas de elección de los consumidores. Han mejorado sus niveles de calidad, han modificado su posicionamiento y han tratado de inferir un mayor presti-

gio a sus marcas propias de manera que dejen de ser una mera copia o imitación de las marcas del fabricante y pasen a tener una identidad propia en el mercado.

Sin embargo, todavía hoy persiste entre una parte importante de consumidores la idea de que las marcas del distribuidor son una alternativa de compra de segunda categoría y sus percepciones con respecto a ellas son aún inferiores a las correspondientes a las marcas del fabricante. Dicha consideración ha sido lo que en gran medida ha impedido que las marcas del distribuidor alcancen en nuestro país niveles de participación mayores de los que presentan y que nos igualen al caso de otros países europeos como Suiza o Gran Bretaña.

En este sentido, es de gran interés conocer con mayor profundidad cuáles son los aspectos que pueden influir sobre el consumidor a la hora de decidir si adquiere o no una marca del distribuidor. Para ello, es necesario tener en cuenta en primer lugar la falta de capacidad explicativa de variables de tipo demográfico y socioeconómico tal y como han puesto de manifiesto un gran

número de estudios a lo largo de la literatura de marketing (Burger y Schott, 1972; Miquel, Caplliure y Cuenca, 2000; Omar, 1996). Por tanto, es preciso recurrir a otro tipo de variables relacionadas con el comportamiento de compra y la percepción de las propias marcas del distribuidor a fin de comprobar si su nivel de influencia sobre la decisión de adquirir este tipo de marcas es más significativo. Así, una de las principales aportaciones del presente estudio es la identificación de las variables clave a la hora de gestionar las marcas del distribuidor, aquellas que contribuirán en mayor medida a mejorar el posicionamiento de este tipo de marcas en el mercado, midiendo directamente su influencia sobre la tendencia hacia la compra de las mismas.

Otra aportación del trabajo es que a la hora de analizar la percepción de las marcas del distribuidor, tanto en términos de riesgo como en términos de calidad, lo hacemos en comparación con las marcas del fabricante. Creemos que cuando un consumidor se enfrenta a una elección de compra no evalúa la marca de forma individual sino que siempre lo hará en comparación a otra marca, que en el caso de las marcas del distribuidor suelen ser las marcas del fabricante y concretamente, las marcas líderes del mercado.

El trabajo se inicia con la propuesta del conjunto de variables que serán consideradas como posibles determinantes de la tendencia a la compra de este tipo de marcas y el planteamiento de las hipótesis a contrastar en el presente estudio. Seguidamente, se expone la metodología a seguir para proceder al contraste empírico de las hipótesis planteadas anteriormente. Por último, se recogen los principales resultados y conclusiones así como las implicaciones empresariales derivadas del estudio.

VARIABLES EXPLICATIVAS PROPUESTAS: JUSTIFICACIÓN E HIPÓTESIS

Tal y como se ha comentado en el apartado anterior, ante la falta de capacidad explicativa de variables de tipo demográfico y socioeconómico, es necesario recurrir a variables relacionadas con el comportamiento de compra y las percepciones del consumidor para analizar la tendencia hacia

la compra de marcas del distribuidor. En este sentido, y de acuerdo con la revisión de la bibliografía sobre el tema, proponemos que variables como la experiencia con la categoría de producto, la familiaridad con las marcas del distribuidor, la confianza depositada en los atributos extrínsecos de un producto para evaluar la calidad del mismo, la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante, la diferencia entre ambos tipos de marca en términos de riesgo percibido y la naturaleza de búsqueda o experiencia de la categoría de producto considerada, pueden ayudar a explicar no sólo por qué el consumidor elige o no marca del distribuidor sino también la intensidad de consumo de este tipo de marcas así como la intención de probarlas o seguir consumiéndolas en un futuro.

A continuación, vamos a comentar con más detalle de qué manera influye cada una de estas variables, lo que dará lugar a la formalización de las hipótesis de trabajo.

EFFECTO DE LA DIFERENCIA DE RIESGO PERCIBIDO ENTRE MARCAS DEL DISTRIBUIDOR Y MARCAS DEL FABRICANTE

El resultado de una elección sólo puede conocerse en el futuro y en el momento en el que el consumidor percibe que existe una probabilidad de que sus expectativas con respecto a dicha elección pueden no coincidir con lo ofertado surge el concepto de riesgo percibido (Mitchell, 1998).

Los estudios que han analizado la relación existente entre el riesgo percibido y la elección de marcas del distribuidor o productos genéricos frente a marcas del fabricante, han llegado en su práctica totalidad a la conclusión de que el riesgo percibido siempre es mayor en los productos con marca del distribuidor que en los que presentan marca del fabricante (Bettman, 1974; Livesey y Lennon, 1978; Dick, Jain y Richardson, 1995; Richardson, Jain y Dick, 1996).

Esta percepción de los consumidores sobre el riesgo asociado a las marcas del distribuidor es determinante en su intención de compra. De hecho, uno de los beneficios que los consumido-

res atribuyen a las marcas del fabricante es que reducen el riesgo en la compra, pues se las considera de menor variabilidad en sus niveles de calidad que las marcas del distribuidor (Montgomery y Wernerfelt, 1992). Las expectativas que genera un consumidor con respecto a un producto serán más exactas (estarán menos sujetas a variación) en el caso de marcas que han recurrido a estrategias de comunicación consistentes a lo largo del tiempo, como es el caso de las marcas del fabricante, y que como consecuencia han conseguido un posicionamiento más firme en el mercado (Erdem, Zhao y Valenzuela, 2004). Esto sugiere que los consumidores que manifiestan una mayor aversión al riesgo presentarán una menor preferencia por las marcas del distribuidor y adquirirán marcas del fabricante como forma de reducir el riesgo percibido asociado a la compra de un determinado producto (Peterson y Wilson, 1985).

Concretamente, Dunn, Murphy y Skelly (1986) compararon la percepción de los consumidores con respecto a las marcas genéricas, las marcas del distribuidor y las marcas del fabricante, determinando que aunque las marcas del distribuidor superan a las genéricas en términos de calidad, siguen siendo consideradas como alternativas inferiores y de más riesgo que las marcas del fabricante. En los trabajos de Dick, Jain y Richardson (1995) y Richardson, Jain y Dick (1996) se comparan directamente marcas del distribuidor y marcas del fabricante, llegando a la misma conclusión, las marcas del distribuidor son consideradas como alternativas de más riesgo. Además, estos autores comprobaron cómo esta percepción perjudica la intención de compra de los consumidores finales hacia este tipo de marcas.

No obstante, la literatura sobre el tema se ha centrado fundamentalmente en analizar el riesgo asociado a las marcas del distribuidor individualmente. Sin embargo, y dado que en general los consumidores perciben las marcas del distribuidor en comparación con las marcas del fabricante, creemos que es la diferencia entre ambas lo que realmente hará que un individuo elija entre una marca del distribuidor y una marca del fabricante.

La expresión formal de las anteriores consideraciones nos lleva a la formulación del primer

bloque de hipótesis, relacionado con la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante, en los siguientes términos:

- *H1.1: La diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante afecta negativamente a la elección de marcas del distribuidor.*
- *H1.2: La diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante afecta negativamente a la intensidad de consumo de marcas del distribuidor.*
- *H1.3: La diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante afecta negativamente a la intención futura de adquirir marcas del distribuidor.*

EFFECTO DE LA EXPERIENCIA CON LA CATEGORÍA DE PRODUCTO

Conocer un producto o una marca reduce el riesgo asociado a la compra del mismo, incrementándose la probabilidad de que el consumidor compre marcas que han cubierto sus estándares de calidad en el pasado (Nelson, 1970). Este hecho se produce debido a que las compras previas efectuadas por el consumidor provocan algún tipo de aprendizaje que lleva a que los consumidores vean reducida la incertidumbre asociada a una compra (Seth y Venkatesan, 1968). A través de la experiencia de compra de una determinada categoría de producto los consumidores ganan comprensión a la hora de efectuar su elección y esto influye positivamente sobre el comprador en términos de saber qué evaluar en un producto y cómo hacerlo para que el resultado final sea satisfactorio (Gronhaug, 1972). Es importante que la información proporcionada por la experiencia sea una información precisa sobre la categoría de producto y consistente a lo largo del tiempo de manera que aumente la confianza de los consumidores cuando se enfrenten de nuevo a una elección dentro de dicha categoría (Erdem, Zhao y Valenzuela, 2004).

Los consumidores aprenderán acerca de las diferentes marcas de una categoría de producto a través de su experiencia con la misma (Erdem, 1998). Por tanto, en el caso concreto de las mar-

cas del distribuidor, los consumidores que acumulan experiencia en la compra de un determinado producto es más probable que hayan probado este tipo de marcas y si la calidad de las mismas les satisface, igualando o incluso superando a las marcas del fabricante, es muy probable que el consumidor empiece a comprar dichas marcas, reduciendo así el coste de adquisición del producto.

Estas diferentes argumentaciones nos llevan a plantear el segundo bloque de hipótesis en torno a la experiencia con la categoría de producto:

- *H2.1: La experiencia con la categoría de producto afecta positivamente a la elección de marcas del distribuidor.*
- *H2.2: La experiencia con la categoría de producto afecta positivamente a la intensidad de consumo de marcas del distribuidor.*
- *H2.3: La experiencia con la categoría de producto afecta positivamente a la intención futura de adquirir marcas del distribuidor.*

EFFECTO DE LA FAMILIARIDAD CON LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

La familiaridad con un producto o marca hace referencia a la comprensión del mismo y de sus características así como a la habilidad para evaluar su calidad (Howard y Seth, 1969). Alba y Hutchinson (1987) consideran que conforme los consumidores adquieren más familiaridad con una marca, cambia su estructura de conocimiento acerca de la misma, ya que se reduce la incertidumbre que el consumidor percibe en su compra. Autores como Janiszewski (1993) y Holden y Vanhuele (1999) demostraron que la familiaridad con una marca provoca evaluaciones más favorables sobre la misma. Sin embargo, la falta de familiaridad contribuye a la eliminación de ciertas marcas del conjunto considerado en el proceso de decisión de compra (Dick, Jain y Richardson, 1995).

En este sentido, varios autores han comprobado empíricamente que cuanto mayor es la experiencia y familiaridad con las marcas del distribuidor menor es el riesgo asociado a su compra y más se incrementa la consideración de que este tipo de marcas son de mejor calidad de lo que uno podría esperar en ausencia de experien-

cia con ellas (Baltas, 1997; Bettman, 1974; Dick, Jain y Richardson, 1995; Monroe, 1976; Richardson, Jain y Dick, 1996). Por tanto, el hecho de conocer y tener experiencia en el uso y consumo de marcas del distribuidor favorece la tendencia de los consumidores hacia su adquisición, ya que si quedan satisfechos con su resultado repetirán la compra.

A partir de estas diferentes consideraciones proponemos el tercer bloque de hipótesis, relativo a la familiaridad con las marcas del distribuidor:

- *H3.1: La familiaridad con las marcas del distribuidor afecta positivamente a la elección de este tipo de marcas.*
- *H3.2: La familiaridad con las marcas del distribuidor afecta positivamente a la intensidad de consumo de este tipo de marcas.*
- *H3.3: La familiaridad con las marcas del distribuidor afecta positivamente a la intención futura de adquirir este tipo de marcas.*

EFFECTO DE LA CONFIANZA EN LOS ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS DEL PRODUCTO PARA EVALUAR SU CALIDAD

El conjunto de atributos que conforman un producto puede ser clasificado en dos grandes grupos (Olson, 1972; Olson y Jacoby, 1973): los atributos intrínsecos, específicos de cada producto y relacionados con sus características físicas (color, sabor, textura) y los atributos extrínsecos, relacionados con el producto pero que no constituyen la esencia del mismo (precio, marca o esfuerzo publicitario).

Dado que la mayoría de los procesos de evaluación de calidad se realizan en situaciones en las que la información sobre los atributos intrínsecos es insuficiente o incluso no se encuentra disponible para el consumidor, éste debe recurrir a los atributos extrínsecos del producto para realizar dicha evaluación. Se trata de atributos más fáciles de identificar y analizar y el consumidor confía en ellos como indicadores fiables de la calidad de un producto, evitando así el riesgo de realizar una elección de marca errónea (Schefflinck, 1980).

Una revisión de la bibliografía sobre el tema permite afirmar que los consumidores confían en

atributos como el precio (Darwar y Parker, 1994), el nombre e imagen de marca (Jacoby, Olson y Haddock, 1971; Wheatley y Chiu, 1977) y el envase (McDaniel y Baker, 1977) cuando evalúan la calidad de un producto.

Sin embargo, en el caso concreto de las marcas del distribuidor, éstas adolecen de cierta desventaja relativa frente a las marcas del fabricante en lo que a atributos extrínsecos se refiere (Bellizi, Krueckeberg, Hamilton y Martin, 1981). Tradicionalmente, los distribuidores han seguido una estrategia de bajo coste con respecto a sus marcas propias. Al reducir el gasto en publicidad y promoción han conseguido reducir el coste a repercutir en el precio de sus marcas. No obstante, es precisamente su menor precio, junto a un envasado y etiquetado menos expresivo y atractivo para el consumidor y a una imagen de marca más débil, lo que hace que las marcas del distribuidor sean consideradas como alternativas de compra menos fiables para aquellos consumidores que confían en este tipo de atributos extrínsecos para evaluar la calidad de un producto (Millán, 1997).

En relación con esta cuestión, Richardson, Jain y Dick (1996) llegaron a la conclusión de que aquellos individuos que tienden a depositar una mayor confianza en los atributos extrínsecos a la hora de evaluar la calidad de los productos perciben una mayor diferencia de calidad entre marcas del fabricante y marcas del distribuidor y asocian un mayor riesgo a la compra de estas últimas. Como consecuencia, la probabilidad de compra de las marcas del distribuidor se reduce para este tipo de personas. Concretamente, Dick, Jain y Richardson (1997) determinaron que aquellos consumidores que consideran que el nombre de marca es un buen indicador del sabor del producto o que el precio es un buen indicador de la calidad global del mismo, presentan una menor probabilidad de adquirir marca del distribuidor.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores proponemos el cuarto bloque de hipótesis, referente a la confianza en los atributos extrínsecos de un producto:

- *H4.1: La confianza en los atributos extrínsecos de un producto para evaluar la calidad del mismo afecta negativamente a la elección de marcas del distribuidor.*

- *H4.2: La confianza en los atributos extrínsecos de un producto para evaluar la calidad del mismo afecta negativamente a la intensidad de consumo de marcas del distribuidor.*

- *H4.3: La confianza en los atributos extrínsecos de un producto para evaluar la calidad del mismo afecta negativamente a la intención futura de adquirir marcas del distribuidor.*

EFFECTO DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN MARCAS DEL DISTRIBUIDOR FRENTE A MARCAS DEL FABRICANTE

La calidad percibida puede definirse como “el resultado de un proceso de evaluación global de un producto (abstracción de alto nivel) que integra la información proporcionada por un conjunto de atributos objetivos del producto y cuya importancia, como inputs informativos en el proceso de información viene dada por un conjunto de factores de naturaleza situacional (situación anterior a la compra o acto de consumo) y personal (motivación, experiencia, etc.) y que no son percibidos de la misma forma por todos los consumidores” (Zeithaml, 1988,2-3).

Son numerosos los estudios que han dejado constancia de la inferioridad con la que son percibidas las marcas del distribuidor frente a las marcas del fabricante en lo que a calidad se refiere (Bellizi, Krueckeberg, Hamilton y Martin, 1981; Cunningham, Hardy e Imperia, 1982; Richardson, Dick y Jain, 1994; Hawes, Hutchens y Thanopoulos, 1982; Millán, 1997).

Esta inferioridad es una fuente de incertidumbre para los consumidores finales acerca del nivel de satisfacción que pueden obtener con la compra de marcas del distribuidor y, en consecuencia, se reducen las posibilidades de ser elegidas. Hoch y Banerji (1993) determinaron que este tipo de marcas presentan cuotas de mercado más bajas en aquellas categorías de producto en las que se observa una mayor diferencia de calidad entre éstas y las marcas del fabricante. Adicionalmente, Dick, Jain y Richardson (1995) comprobaron empíricamente que la compra de este tipo de marcas está determinada por la percepción de su calidad.

Por tanto, consideramos que cuanto más próximas sean percibidas marcas del distribuidor

y marcas del fabricante en términos de calidad más se verá favorecida la probabilidad de compra de las primeras. En este sentido, planteamos el quinto bloque de hipótesis, relacionado con la calidad percibida:

- *H5.1: La igualdad de calidad percibida entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante afecta positivamente a la elección de las primeras.*
- *H5.2: La igualdad de calidad percibida entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante afecta positivamente a la intensidad de consumo de las primeras.*
- *H5.3: La igualdad de calidad percibida entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante afecta positivamente a la intención futura de adquirir las primeras.*

EFFECTO DE LA NATURALEZA DE BÚSQUEDA O EXPERIENCIA DE UN PRODUCTO

Los atributos de búsqueda de un producto son aquellos que pueden ser verificados con anterioridad a la compra a través de la inspección del producto o de otras fuentes accesibles tales como su color o los ingredientes que lo componen. Por el contrario, los atributos de experiencia sólo pueden ser verificados con el consumo o utilización del producto, tal es el caso del sabor, la textura, la duración o la fiabilidad (Nelson, 1974). Es decir, un consumidor puede fácilmente comparar los atributos de búsqueda de un producto basándose en aspectos que pueden ser consultados en el propio establecimiento comercial, sin embargo, los atributos de experiencia no son fáciles de cuantificar o describir. Por tanto, éstos últimos dan lugar a una mayor incertidumbre y riesgo a la hora de efectuar una elección por parte del consumidor. Es preciso matizar que tanto en uno como en otro caso se trata de atributos intrínsecos, es decir, atributos que no podrán ser manipulados sin alterar las propiedades físicas del producto.

Como consecuencia, cuando en un producto predominan los atributos de experiencia el consumidor prefiere optar por una marca del fabricante prestigiosa y reconocida en el mercado an-

tes que por una marca del distribuidor. Es un mecanismo de defensa contra el riesgo y la incertidumbre a la que se enfrenta en su elección.

En este sentido, autores como Hoch y Ha (1986) determinaron que en categorías de producto en las que predominan atributos ambiguos que pueden afectar a la capacidad del consumidor para realizar comparaciones objetivas entre marcas, éste tiende a utilizar atributos extrínsecos, como por ejemplo el nombre de marca, como criterio de elección del producto. Así pues, la marca del distribuidor se ve perjudicada ya que el consumidor recurre a marcas de sobra conocidas y prestigiosas en el mercado como las marcas del fabricante líderes. Resultados similares fueron alcanzados en los estudios de Glémet y Mirá (1994), Erdem y Swait (1998) y Batra y Sinha (2000) ya que todos ellos llegaban a la conclusión de que la tendencia hacia la compra de marcas del distribuidor era mayor en categorías de producto en las que predominan atributos de búsqueda, y en las que por tanto se pueden realizar comparaciones entre marcas con facilidad, que en aquellas en las que predominan los atributos de experiencia.

La formalización de estas consideraciones da lugar al sexto y último bloque de hipótesis, relativo a la naturaleza del producto:

- *H6.1: El carácter de búsqueda de un producto afecta positivamente a la elección de marcas del distribuidor.*
- *H6.2: El carácter de búsqueda de un producto afecta positivamente a la intensidad de consumo de marcas del distribuidor.*
- *H6.3: El carácter de búsqueda de un producto afecta positivamente a la intención futura de adquirir marcas del distribuidor.*

METODOLOGÍA

SELECCIÓN DE CATEGORÍAS DE PRODUCTO Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Con el fin de contrastar las hipótesis propuestas fueron seleccionadas cuatro categorías de producto con respecto a las cuales recoger información: papel de cocina, champú del cabello,

pan tostado y conservas de pescado. Para facilitar la realización de un mayor número de encuestas, incrementando la disposición de los consumidores a responder, cada uno de los encuestados se limitó a evaluar sólo una de las cuatro categorías de producto analizadas. La selección de dichas categorías se realizó a través de un proceso que se explica a continuación.

En primer lugar, dado que la naturaleza de búsqueda o experiencia de los productos es una de las variables consideradas como determinante de la tendencia a la compra de marcas del distribuidor, la investigación debía contar con categorías representativas de cada uno de estos dos tipos de producto. Para la selección de las mismas se partió de 23 categorías de producto pertenecientes a los sectores de alimentación (aceite, café tostado, tabletas de chocolate, galletas, pan tostado, pastas alimenticias, legumbres secas, frutos secos, conservas vegetales, conservas de pescado, leche líquida, congelados, vino de mesa, zumo de frutas) y droguería/perfumería (detergente de lavadora, suavizante, lejía, limpiasuelos, papel de cocina, papel higiénico, champú del cabello, gel de baño, jabón de tocador), ya que aunque las marcas del distribuidor tienen presencia en un número cada vez más amplio de categorías, es en estos sectores donde alcanzan unos mayores volúmenes de participación en el mercado español (A. C. Nielsen, 1992-2003). Por otra parte, se trata de categorías de producto que son ofrecidas bajo marcas del distribuidor en los establecimientos comerciales seleccionados para realizar el estudio, de manera que pueden ser evaluadas por el consumidor tanto bajo este tipo de marcas como bajo marca del fabricante.

Para poder determinar cuáles de esas 23 categorías de producto son percibidas como de experiencia y cuáles como de búsqueda se llevó a cabo una investigación cualitativa consistente en la realización de reuniones de grupo. Concretamente, se celebraron cinco reuniones de grupo compuestas por una media de 15 personas cada una que se caracterizaban por ser las que habitualmente realizan la compra de alimentación y droguería/perfumería en el hogar. Se trataba fundamentalmente de amas de casa con edades comprendidas entre los 30 y 50 años y residentes en núcleos urbanos.

Los resultados de esta primera fase del estudio permitieron seleccionar dos categorías de producto claramente identificadas como de búsqueda, el papel de cocina y el pan tostado, y dos categorías con mayor participación de atributos de experiencia, el champú del cabello y las conservas de pescado, ya que prácticamente existió unanimidad entre los participantes de las diferentes reuniones de grupo en considerarlas como tales.

Por otra parte, y dado que para cada una de las categorías de producto es nuestro objetivo calcular la diferencia en términos de riesgo percibido, resulta necesario que el consumidor evalúe los dos tipos de marcas para cada categoría de producto. En este sentido, se procedió a comparar la marca del distribuidor del establecimiento comercial donde el individuo realiza habitualmente la compra de la categoría de producto en cuestión con la marca del fabricante que compra con más frecuencia para dicha categoría de producto.

Una vez seleccionadas las categorías de producto y de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteadas se procedió a la recogida de información a través de una encuesta personal cuyas principales características se muestran en la ficha técnica de la tabla 1.

Tabla 1.- Ficha técnica de la investigación

Universo	Personas mayores de 18 años.
Unidad muestral	Personas que realizan habitualmente la compra de alimentación y droguería y perfumería.
Ámbito geográfico	Principales poblaciones del Principado de Asturias.
Método de recogida de información	Encuesta personal a la entrada de establecimientos comerciales mediante cuestionario estructurado.
Tamaño de la muestra	1.698 encuestas válidas.
Error muestral	+/- 2,38%
Nivel de confianza	95% z=1,96 p=q= 50%
Establecimientos considerados	5 hipermercados pertenecientes a 2 cadenas. 45 supermercados pertenecientes a 4 cadenas. 16 tiendas de descuento pertenecientes a 1 cadena.
Procedimiento de muestreo	Muestreo estratificado polietápico. Proporcional a las cuotas de mercado de las cadenas de distribución consideradas.
Fecha trabajo de campo	Abril-Mayo 2001

Finalmente, se obtuvieron un total de 1.698 encuestas válidas, 436 para el papel de cocina, 422 para el champú del cabello, 421 para el pan tostado y 419 para las conservas de pescado.

MEDIDAS EMPLEADAS

En el desarrollo teórico anteriormente expuesto se proponían como determinantes de la tendencia hacia la compra de marcas del distribuidor las siguientes variables: diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante, experiencia con la categoría de producto, familiaridad con las marcas del distribuidor, confianza en los atributos extrínsecos del producto para evaluar la calidad del mismo, calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante y naturaleza de búsqueda o experiencia del producto.

En lo que se refiere a la variable “diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante”, ésta se ha calculado a partir de los niveles de riesgo asociados a cada uno de los dos tipos de marca.

La evaluación del riesgo, tanto en marcas del distribuidor como en marcas del fabricante, se ha realizado a través de una escala de 23 ítems que hacen referencia a cada una de las dimensiones subyacentes al riesgo global: funcional, financiero, social, físico, psicológico y de tiempo (Jacob y Kaplan, 1972; Roselius, 1971). Los atributos que componen la escala proceden de la revisión bibliográfica llevada a cabo en torno a la medición del riesgo percibido, siendo fundamentales los estudios realizados por Stone y Gronhaug (1993) y Dholakia (1997). La evaluación de los mismos se efectuó a través de una escala likert de siete posiciones. En la tabla 2 se recogen los ítems empleados así como los coeficientes Alfa de Cronbach correspondientes.

El origen de todos los ítems que componen las escalas correspondientes al resto de variables consideradas, a excepción de la naturaleza de búsqueda o experiencia del producto, está en la revisión bibliográfica realizada para llevar a cabo el presente estudio. Todos los atributos han sido evaluados a través de una escala Likert 1-7. En la tabla 3 se muestran los ítems que componen cada una de las escalas, los coeficientes Alfa

de Cronbach correspondientes y los trabajos de los que han surgido.

Tabla 2.- Escala de medida del riesgo percibido

ESCALA	ÍTEMS “Con respecto a (categoría de producto) con marca del distribuidor/marca del fabricante...”	ALFA DE CRONBACH	
		Marca distrib.	Marca fabric.
Riesgo Funcional ²	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfía de su nivel de calidad. • Teme que su nivel de resistencia no sea satisfactorio (papel de cocina)/Le preocupa que no deje el pelo en buenas condiciones (champú del cabello)/Le preocupa que su sabor no sea de su agrado (pan tostado y conservas de pescado). • Desconfía de los ingredientes/componentes utilizados en su elaboración. • Considera que no va a proporcionarle un buen resultado. 	0,898	0,822
Riesgo Financiero ³	<ul style="list-style-type: none"> • Cree que no es una forma inteligente de utilizar su dinero. • Cree que comprarlo es como tirar el dinero. • Le preocupa que no merezca el dinero gastado. 	0,889	0,876
Riesgo social	<ul style="list-style-type: none"> • Teme que su compra afecte negativamente a lo que los demás piensan de usted. • Le preocupa que su compra pueda disminuir la estima de sus familiares o amigos hacia usted. • Considera que si lo compra los demás no le verán como usted quiere que le vean. • Le preocupa que su compra pueda provocar el menosprecio de los demás hacia usted. 	0,937	0,945
Riesgo físico	<ul style="list-style-type: none"> • Teme que pueda perjudicar su salud. • Le preocupa que no resulte seguro para usted o su familia. • Cree probable que le ocasione algún tipo de daño físico. • Considera que puede ser peligroso para usted o algún miembro de su familia. 	0,930	0,910
Riesgo psicológico	<ul style="list-style-type: none"> • Su compra hace que se sienta descontento y frustrado. • Su compra le haría sentirse incómodo consigo mismo. • No encaja bien con el concepto que tiene de sí mismo. • Hace que le surjan dudas sobre lo acertado de su compra. 	0,901	0,905
Riesgo de tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Le preocupa que le haga perder el tiempo debido a su mal resultado. • Teme que con su compra pierda tiempo al tener que cambiarlo al final por otra marca. • Teme perder tiempo como consecuencia de las reclamaciones y devoluciones asociadas al producto. • Considera que su compra sería un engorro debido al tiempo invertido en su adquisición para que al final no le sirva. 	0,942	0,930

Tabla 3.- Escalas de medición de las variables propuestas como determinantes de la tendencia a la compra de marcas del distribuidor

ESCALA	ÍTEMS	ALFA DE CRONBACH	FUENTES SECUNDARIAS
Experiencia con la categoría de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Estoy muy familiarizado con el/la (categoría de producto). • Conozco a fondo el/la (categoría de producto). • Estoy muy informado sobre el/la (categoría de producto). • Conozco bien las diferentes marcas disponibles para el/la (categoría de producto). 	0,895	Bailey (1999) Machleit, Allen y Madden (1993)
Familiaridad con las marcas del distribuidor	<ul style="list-style-type: none"> • Tengo mucha experiencia en el uso de marcas del distribuidor para el/la (categoría de producto). • Conozco mucho las marcas del distribuidor disponibles en el/la (categoría de producto). • Estoy muy familiarizado con las marcas del distribuidor en el/la (categoría de producto). • He comprado muchas veces el/la (categoría de producto) con marca del distribuidor. 	0,940	Bailey (1999) Dick, Jain y Richardson (1995) Sethuraman y Cole (1997)
Confianza en los atributos extrínsecos de un producto para evaluar su calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cuanto más alto sea el precio de (categoría de producto) mejor será su calidad. • Para conseguir calidad en (categoría de producto) es necesario pagar por ella. • Un precio bajo en (categoría de producto) me hace desconfiar de su resultado. • Cuanto más conocido sea el nombre de marca de (categoría de producto) mejor será su calidad. • La ausencia de un nombre de marca conocido en (categoría de producto) me hace desconfiar de su resultado. • Cuanto más atractivo y cuidado sea el envase de (categoría de producto) mejor será su calidad. • La ausencia de un envase atractivo y cuidado en (categoría de producto) me hace desconfiar de su resultado. 	0,888	Dick, Jain y Richardson (1997) Sethuraman y Cole (1997)
Calidad en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante	<ul style="list-style-type: none"> • Para el/la (categoría de producto) la marca (fabricante) y la marca del distribuidor de mi establecimiento habitual tienen básicamente la misma calidad. • No creo que la marca del distribuidor de mi establecimiento habitual tenga una calidad inferior a la marca (fabricante) para el/la (categoría de producto). • En el/la (categoría de producto) la marca (fabricante) y la marca del distribuidor de mi establecimiento habitual no se alejan mucho en términos de calidad. • Creo que la marca del distribuidor de mi establecimiento habitual supera en calidad a algunas marcas del fabricante en el caso de el/la (categoría de producto). 	0,903	Batra y Sinha (2000) Dick, Jain y Richardson (1995)

En lo que a la variable naturaleza de búsqueda o experiencia del producto se refiere, tal y como se ha comentado en el apartado anterior, su efecto se recoge a través de las propias categorías de producto seleccionadas para el estudio, dos de las cuales son percibidas como productos de búsqueda y las otras dos como productos de experiencia. En este sentido, se ha creado una variable ficticia la cual toma el valor "1" cuando la categoría de producto considerada es un producto de búsqueda (papel de cocina y pan tostado) y el valor "0" cuando la categoría de producto es percibida como de experiencia (champú del cabello y conservas de pescado).

Con el objetivo de evaluar el efecto de cada una de las variables anteriormente comentadas sobre la tendencia a la compra de marcas del distribuidor se plantearon tres análisis de regresión, en los que dichas variables fueron introducidas como variables independientes. Las variables dependientes empleadas son las siguientes:

- Compra de marcas del distribuidor en cada categoría de producto: compras actuales hechas por cada individuo (la codificación de la variable es 1 si se compra marca del distribuidor y 0 si se compra marca del fabricante).

- Intensidad de consumo de marcas del distribuidor: número de veces que el consumidor adquiere marcas del distribuidor de cada diez que compra la categoría de producto.
- Intención futura de compra de marcas del distribuidor: esta variable se midió a través de una escala Likert de siete posiciones en la que 1 indica “ninguna probabilidad” y 7 indica “muchísima probabilidad” de comprar marcas del distribuidor en un futuro.

La utilización de tres variables dependientes responde al hecho de que así creemos que la tendencia a la compra de marcas del distribuidor queda definida con más exactitud. No sólo tenemos en cuenta el comportamiento actual de los consumidores, medido a través de las dos primeras variables, sino también la lealtad cognitiva hacia las marcas del distribuidor, al contemplar la intención de recompra de la marca en un futuro (Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000).

RESULTADOS

EVALUACIÓN DE LAS ESCALAS PROPUESTAS

Para validar la escala propuesta para la medición del riesgo percibido se ha recurrido a la técnica del análisis factorial confirmatorio mediante ecuaciones estructurales. La aplicación de dicho análisis se ha realizado tanto para el caso de las marcas del distribuidor como de las marcas del fabricante. Inicialmente, se estima un modelo factorial confirmatorio de primer orden para evaluar la fiabilidad y validez de la escala propuesta y, posteriormente, se plantea un modelo confirmatorio de segundo orden con el objetivo de contrastar la multidimensionalidad del riesgo global percibido.

Con respecto al análisis factorial confirmatorio de primer orden, se han obtenido índices de bondad de ajuste satisfactorios para ambos tipos de marcas, alcanzando o aproximándose a los valores mínimos recomendados (Bagozzi y Yi, 1988; Bentler y Bonnet, 1980). A partir de este análisis también fueron analizados los aspectos de fiabilidad y validez de la escala. Los coeficientes de fiabilidad compuestos y los AVE resultaron superiores a 0,7 y 0,5, respectivamente, confirmando la fiabilidad de la escala. Con rela-

ción a la validez convergente, se comprobó que todos los parámetros lambda tomaban valores superiores a 0,5 y eran estadísticamente significativos (Bagozzi y Yi, 1988). Finalmente, para evaluar la validez discriminante se ha seguido el enfoque propuesto por Anderson y Gerbing (1988), comprobando que ninguno de los intervalos de confianza de la correlación entre dimensiones contiene la unidad, tanto en el caso de las marcas del distribuidor como de las marcas del fabricante. Por tanto, podemos afirmar que se trata de una escala fiable y válida. En la tabla 4 se muestra un resumen de los resultados correspondientes al análisis factorial confirmatorio de primer orden.

Una vez comprobadas la fiabilidad y la validez de la escala, el siguiente paso es verificar si las seis dimensiones convergen en un factor de segundo orden considerado como el riesgo global. Tal y como se puede observar en la tabla 5 los índices de bondad de ajuste muestran un ajuste aceptable del modelo, tanto en marcas del distribuidor como en marcas del fabricante. Asimismo, los parámetros lambda que definen el factor de segundo orden a partir de las dimensiones de primer orden o dimensiones del riesgo, resultaron todos significativamente distintos de cero, lo que confirma la multidimensionalidad del riesgo percibido para ambos tipos de marca. Por tanto, para la medición del riesgo global asociado a la compra de marcas del distribuidor y de marcas del fabricante se utilizaron de forma conjunta las escalas correspondientes a cada una de las dimensiones del riesgo, lo que permite un análisis más completo y exacto de este concepto.

La evaluación de las escalas propuestas para medir el resto de variables consideradas se realizó también a través de un análisis factorial confirmatorio de primer orden. De nuevo, los índices de ajuste del modelo superan o se acercan a los valores mínimos recomendados. Con respecto a la fiabilidad de las escalas, los coeficientes de fiabilidad compuestos y los AVE resultaron superiores a 0,7 y 0,5, respectivamente. Por otra parte, también quedaron confirmadas la validez convergente, al ser todos los parámetros lambda estandarizados superiores a 0,5 y estadísticamente significativos, y la validez discriminante, al comprobar que ninguno de los intervalos de confianza de la correlación entre variables contiene la unidad (tabla 6).

Tabla 4.- Evaluación psicométrica de la escala de riesgo percibido

DIMENSIONES	COEF. FIAB. COMPUESTO		AVE		PARES DE DIMENSIONES	INTERVALO CONFIANZA	
	Mar. dist.	Mar. fabr.	Mar. dist.	Mar. fabr.		Marca distribuidor	Marca fabricante
Riesgo funcional (<i>RFUNC</i>)	0,900	0,839	0,693	0,567	<i>RFUNC-RFINA</i>	(0,656 ; 0,732)	(0,261 ; 0,393)
Riesgo financiero (<i>RFINA</i>)	0,892	0,879	0,735	0,709	<i>RFUNC-RSOCI</i>	(0,197 ; 0,289)	(0,257 ; 0,413)
					<i>RFUNC-RFISI</i>	(0,444 ; 0,532)	(0,364 ; 0,500)
Riesgo social (<i>RSOCI</i>)	0,939	0,949	0,795	0,825	<i>RFUNC-RPSIC</i>	(0,468 ; 0,548)	(0,291 ; 0,391)
					<i>RFUNC-RTIEM</i>	(0,582 ; 0,658)	(0,447 ; 0,559)
Riesgo físico (<i>RFISI</i>)	0,937	0,921	0,789	0,746	<i>RFINA-RSOCI</i>	(0,302 ; 0,402)	(0,134 ; 0,266)
					<i>RFINA-RFISI</i>	(0,452 ; 0,552)	(0,177 ; 0,297)
Riesgo psicológico (<i>RPSIC</i>)	0,916	0,915	0,733	0,729	<i>RFINA-RPSIC</i>	(0,551 ; 0,639)	(0,435 ; 0,559)
					<i>RFINA-RTIEM</i>	(0,612 ; 0,692)	(0,236 ; 0,348)
Riesgo de tiempo (<i>RTIEM</i>)	0,943	0,932	0,806	0,775	<i>RSOCI-RFISI</i>	(0,282 ; 0,394)	(0,302 ; 0,478)
					<i>RSOCI-RPSIC</i>	(0,387 ; 0,511)	(0,260 ; 0,444)
					<i>RSOCI-RTIEM</i>	(0,243 ; 0,343)	(0,230 ; 0,382)
					<i>RFISI-RPSIC</i>	(0,480 ; 0,580)	(0,332 ; 0,500)
					<i>RFISI-RTIEM</i>	(0,522 ; 0,610)	(0,451 ; 0,591)
					<i>RPSIC-RTIEM</i>	(0,544 ; 0,628)	(0,337 ; 0,493)
INDICES DE BONDAD DE AJUSTE							
MARCA DEL DISTRIBUIDOR				MARCA DEL FABRICANTE			
S-B χ^2 (215)=1655,90 ($p=0,000$)				S-B χ^2 (215)=1726,60 ($p=0,000$)			
BBNFI=0,945		BBNFI=0,952		BBNFI=0,946		BBNFI=0,944	
CFI=0,960		GFI=0,915		CFI=0,952		GFI=0,913	
AGFI=0,890		RMSEA=0,063		AGFI=0,888		RMSEA=0,064	

Tabla 5.- Modelo factorial confirmatorio de segundo orden

DIMENSIONES	PARÁMETROS LAMBDA DE SEGUNDO ORDEN	
	MARCA DISTRIBUIDOR	MARCA FABRICANTE
Riesgo funcional	0,76	0,64
Riesgo financiero	0,84	0,48
Riesgo social	0,46	0,51
Riesgo físico	0,74	0,68
Riesgo psicológico	0,65	0,64
Riesgo de tiempo	0,60	0,70
ÍNDICES DE BONDAD DE AJUSTE		
MARCA DEL DISTRIBUIDOR		MARCA DEL FABRICANTE
S-B χ^2 (217)=1849,82 ($p=0,000$)		S-B χ^2 (217)=1928,80 ($p=0,000$)
BBNFI=0,916		BBNFI=0,940
CFI=0,922		CFI=0,946
AGFI=0,836		AGFI=0,877
BBNFI=0,909		BBNFI=0,937
GFI=0,870		GFI=0,904
RMSEA=0,079		RMSEA=0,068

Tabla 6.- Evaluación psicométrica de las escalas de medición de las variables determinantes de la tendencia a la compra de marcas del distribuidor

VARIABLES	COEF. FIABILIDAD COMPUESTO	AVE	PARES DE VARIABLES	INTERVALO CONFIANZA
Experiencia categoría de producto (<i>EXP</i>)	0,898	0,690	<i>EXP-FAM</i>	(0,187 ; 0,287)
Familiaridad marcas del distribuidor (<i>FAM</i>)	0,944	0,809	<i>EXP-ATRI</i>	(-0,077 ; 0,031)
			<i>EXP-CALI</i>	(-0,099 ; 0,009)
Confianza en atributos extrínsecos (<i>ATRI</i>)	0,887	0,530	<i>FAM-ATRI</i>	(-0,379 ; -0,275)
			<i>FAM-CALI</i>	(0,529 ; 0,609)
Diferencia calidad (<i>CALI</i>)	0,909	0,717	<i>ATRI-CALI</i>	(-0,473 ; -0,377)
ÍNDICES DE BONDAD DE AJUSTE				
S-B χ^2 (146)=2773,80 ($p=0,000$)				
BBNFI=0,890		BBNFI=0,877		
CFI=0,895		GFI=0,851		
AGFI=0,806		RMSEA=0,080		

TENDENCIA A LA COMPRA DE MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

Elección de marcas del distribuidor

Para evaluar el efecto de las variables anteriormente comentadas sobre la decisión de compra de marcas del distribuidor, se llevó a cabo un análisis de regresión logística. Se ha seleccionado este método puesto que la variable dependiente no es una variable continua si no una variable con dos grupos, resultado del proceso de decisión de compra del individuo. La regresión logística compara la probabilidad de que suceda un evento, en este caso elegir marca del distribuidor, con la probabilidad de que no suceda, no seleccionar marca del distribuidor, empleando para ello un ratio de probabilidades que puede expresarse de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Prob(Comprar marcas distribuidor)}}{\text{Prob(No comprar marcas distribuidor)}} = e^{c + \beta_1 \text{DIFRIESG} + \beta_2 \text{EXP} + \beta_3 \text{FAM} + \beta_4 \text{ATRI} + \beta_5 \text{CALI} + \beta_6 \text{BUSQEXP}}$$

Las variables independientes en la regresión logística son: diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante (*DIFRIESG*), experiencia con la categoría de producto (*EXP*), familiaridad con las marcas del distribuidor (*FAM*), confianza en los atributos extrínsecos del producto para evaluar su calidad (*ATRI*), calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante (*CALI*) y naturaleza de búsqueda frente a naturaleza de experiencia del producto (*BUSQEXP*).

La interpretación de los coeficientes de regresión ha de tener en cuenta que un signo positivo implica que aumenta el valor del ratio de probabilidades, de forma que se incrementa la probabilidad de que se compre marca del distribuidor, mientras que un signo negativo implica que disminuye el ratio de probabilidades y por tanto, la probabilidad de que se compre marca del distribuidor.

La tabla 7 muestra los resultados obtenidos con respecto a la contribución del conjunto de variables consideradas a la hora de explicar la elección de marcas del distribuidor por parte del individuo.

Tabla 7.- Elección de marcas del distribuidor

VARIABLES INDEPENDIENTES	B	Wald	Sig.	Exp ⁵ (B)
Diferencia de riesgo (<i>DIFRIESG</i>)	-0,591	37,568	0,000	0,554
Experiencia con la categoría de producto (<i>EXP</i>)	-0,310	29,749	0,000	0,734
Familiaridad con las marcas del distribuidor (<i>FAM</i>)	0,977	291,449	0,000	2,657
Confianza en los atributos extrínsecos (<i>ATRI</i>)	-0,077	1,910	0,167	0,926
Calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante (<i>CALI</i>)	0,161	8,273	0,004	1,174
Naturaleza de búsqueda frente a naturaleza de experiencia del producto (<i>BUSQEXP</i>)	0,509	12,326	0,000	1,664
Constante	-2,047	26,112	0,000	0,129
-2 log de la verosimilitud=1230,844				
R ² de Cox y Snell=0,482		R ² de Nagelkerke=0,643		
Porcentaje global correctamente clasificado=84,6%				

Los resultados recogidos en la tabla 7 muestran que la confianza depositada en los atributos extrínsecos de un producto para evaluar su calidad (H4.1) es la única variable cuyo efecto sobre la decisión de comprar o no marcas del distribuidor no resulta estadísticamente significativo. No obstante, se trata de un efecto negativo tal y como se proponía en dicha hipótesis.

La diferencia de riesgo percibida entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante ejerce un efecto negativo sobre la elección de marcas del distribuidor, de acuerdo a lo planteado en la hipótesis H1.1. Igualmente, han sido corroboradas las hipótesis H3.1 y H5.1 ya que tanto la familiaridad con las marcas del distribuidor como la calidad percibida en este tipo de marcas frente a las marcas del fabricante (en términos de igualdad) influyen de forma positiva y por tanto, favorecen la compra de marcas del distribuidor.

En el caso de la experiencia con la categoría de producto (H2.1) se ha observado un efecto contrario al propuesto, es decir, cuanto mayor es el conocimiento de los consumidores con respecto al producto menor es la probabilidad de adquirir marcas del distribuidor. Este resultado puede estar motivado por el hecho de que la información que proporciona la experiencia con la categoría de producto no sea una información clara y consistente a lo largo del tiempo. Por tan-

to, ésta no redundará en un verdadero mayor conocimiento de la categoría de producto y como consecuencia provoca que los consumidores confíen en mayor medida en las marcas del fabricante frente a las marcas del distribuidor (Erdem, Zhao y Valenzuela, 2004).

Finalmente, con respecto al efecto de la naturaleza de búsqueda o experiencia del producto (H6.1), es preciso tener en cuenta que, como se ha comentado anteriormente, se trata de una variable ficticia. Los coeficientes de regresión para este tipo de variables representan desviaciones para cada grupo de encuestados formado por una variable ficticia de la categoría de referencia (es decir, el grupo omitido que recibe todos los cerros) respecto la variable dependiente. Por tanto, en este caso se comprueba, tal y como proponíamos en la hipótesis H6.1, que el carácter de búsqueda de un producto (frente al de experiencia) favorece la elección de marcas del distribuidor en dicha categoría de producto.

Intensidad de consumo de marcas del distribuidor

Para contrastar las hipótesis H1.2, H2.2, H3.2, H4.2, H5.2 y H6.2 se empleó un modelo de regresión lineal en el que se introdujo como variable dependiente la intensidad de consumo de marcas del distribuidor y como variables independientes las mismas que anteriormente han sido empleadas para explicar la elección de este tipo de marcas.

La tabla 8 recoge los resultados del modelo de regresión lineal planteado. Según dichos resultados, todas las variables consideradas ejercen un efecto estadísticamente significativo sobre la intensidad de consumo. Concretamente, la diferencia de riesgo percibida entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante (H1.2) y la confianza en los atributos extrínsecos del producto para evaluar su calidad (H4.2) son dos variables que contribuyen a reducir el número de veces que los consumidores adquieren marcas del distribuidor.

También ejerce un efecto negativo la experiencia con la categoría de producto. En este caso el resultado es contrario a lo propuesto en la hipótesis H2.2 ya que la experiencia contribuye

a reducir el consumo de marcas del distribuidor. La explicación a este resultado puede ser la ya comentada en el apartado anterior con respecto al efecto de la experiencia con la categoría de producto sobre la elección de marca.

Por el contrario, la familiaridad con las marcas del distribuidor (H3.2), la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante (H5.2) y la naturaleza de búsqueda en el producto frente a la naturaleza de experiencia (H6.2) son variables que favorecen el consumo de marcas del distribuidor.

Tabla 8.- Intensidad de consumo de marcas del distribuidor

VARIABLES INDEPENDIENTES	B	t	P(t)	FIV
Diferencia de riesgo (<i>DIFRIESG</i>)	-0,113	-5,311	0,000	1,829
Experiencia con la categoría de producto (<i>EXP</i>)	-0,080	-4,716	0,000	1,159
Familiaridad con las marcas del distribuidor (<i>FAM</i>)	0,543	25,467	0,000	1,842
Confianza en los atributos extrínsecos (<i>ATRI</i>)	-0,064	-3,653	0,000	1,234
Calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante (<i>CALI</i>)	0,142	6,637	0,000	1,840
Naturaleza de búsqueda frente a naturaleza de experiencia del producto (<i>BUSQEXP</i>)	0,110	6,710	0,000	1,092
Constante		-0,631	0,528	
R^2 corregida= 0,581		Durbin-Watson=1,763		

Intención futura de comprar marcas del distribuidor

El contraste de las hipótesis restantes se realizó a través de un modelo de regresión lineal en el que la intención futura de adquirir marcas del distribuidor se introdujo como variable dependiente. Las variables independientes empleadas son de nuevo la diferencia de riesgo percibida entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante, la experiencia con la categoría de producto, la familiaridad con las marcas del distribuidor, la confianza en los atributos extrínsecos del producto, la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante y la natu-

raleza de búsqueda frente a la naturaleza de experiencia del producto.

Los resultados obtenidos muestran que de nuevo todas las variables independientes consideradas ejercen un efecto estadísticamente significativo sobre la intención futura de adquirir marcas del distribuidor (tabla 9).

Tabla 9.- Intención futura de comprar marcas del distribuidor

VARIABLES INDEPENDIENTES	B	t	P(t)	FIV
Diferencia de riesgo (<i>DIFRIESG</i>)	-0,170	-6,384	0,000	1,829
Experiencia con la categoría de producto (<i>EXP</i>)	-0,050	-2,358	0,019	1,159
Familiaridad con las marcas del distribuidor (<i>FAM</i>)	0,385	14,433	0,000	1,842
Confianza en los atributos extrínsecos (<i>ATRI</i>)	-0,049	-2,260	0,024	1,234
Calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante (<i>CALI</i>)	0,134	5,012	0,000	1,840
Naturaleza de búsqueda frente a naturaleza de experiencia del producto (<i>BUSQEXP</i>)	0,061	2,983	0,003	1,092
Constante		11,454	0,000	
R ² corregida= 0,344		Durbin-Watson=1,405		

La diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante (H1.3), al igual que la confianza depositada en los atributos extrínsecos del producto para evaluar su calidad (H4.3), vuelven a manifestarse como variables inhibitoras de la compra de marcas del distribuidor. Asimismo, también se han verificado las hipótesis H3.3, H5.3 y H6.3 ya que la familiaridad con las marcas del distribuidor, la calidad percibida en este tipo de marcas frente a las marcas del fabricante y la naturaleza de búsqueda del producto, respectivamente, son variables que contribuyen a incrementar la intención de comprar marcas del distribuidor en el futuro.

Con respecto a la experiencia con la categoría de producto, su efecto sobre la intención de comprar marcas del distribuidor en el futuro, en contra de lo propuesto en la hipótesis H2.3, es negativo. De nuevo, nos remitimos a los comen-

tarios hechos al respecto con relación a la elección de marcas del distribuidor y su intensidad de consumo.

CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo y nivel de éxito que pueden alcanzar las marcas del distribuidor en el mercado depende en gran medida del consumidor final ya que con sus decisiones puede impulsar u obstaculizar el crecimiento de las mismas. Es él quien tiene la última palabra sobre los productos y marcas que comprará finalmente. Por ello, es interesante saber quién es y qué desea; es necesario analizar y conocer su comportamiento de compra y ver de qué manera influye en la tendencia hacia la compra de marcas del distribuidor.

En este sentido, el presente estudio ha permitido confirmar la influencia de una serie de variables relacionadas con el comportamiento de compra y las percepciones de los consumidores sobre la elección de marcas del distribuidor, la intensidad de compra de este tipo de marcas y la intención futura de adquirirlas.

Así, variables como la familiaridad con las marcas del distribuidor, la calidad percibida en este tipo de marcas frente a las marcas del fabricante, la naturaleza de búsqueda del producto, la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante, la confianza depositada en los atributos extrínsecos del producto para evaluar su calidad y la experiencia con la categoría de producto se han manifestado como claros determinantes de la tendencia a la compra de marcas del distribuidor.

Las tres primeras variables mencionadas ejercen una influencia positiva sobre la propensión de los consumidores hacia este tipo de marcas. La familiaridad con las marcas del distribuidor, la igualdad percibida en términos de calidad entre éstas y las marcas del fabricante y el predominio de las características de búsqueda frente a las de experiencia en la categoría de producto, son factores que contribuyen a incrementar la probabilidad de elección de marcas del distribuidor, la intensidad de su consumo y la probabilidad de adquirirlas en un futuro.

Por el contrario, cuanto mayor sea la diferencia percibida en términos de riesgo entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante, la confianza depositada en atributos de naturaleza extrínseca para evaluar la calidad del producto y el conocimiento o experiencia en el uso o consumo de un producto más perjudicada se verá la tendencia hacia el consumo de marcas del distribuidor, ya sea la probabilidad de elección de este tipo de marcas, su intensidad de consumo o la intención de compra futura.

Los resultados obtenidos pueden ser útiles en el ámbito empresarial de cara a orientar la gestión de las marcas del distribuidor. Los distribuidores deben tener en cuenta que si quieren equiparar sus marcas totalmente a las marcas del fabricante de manera que el consumidor las considere como una alternativa más es necesario prestar atención a una serie de aspectos relacionados con el comportamiento de compra de este último.

En primer lugar, la confianza que los consumidores depositan en los atributos extrínsecos de un producto, tales como su nombre de marca o precio, para evaluar su calidad es un elemento clave a la hora de inclinar la elección de los clientes hacia las marcas del fabricante en detrimento de las marcas del distribuidor. En este sentido, los distribuidores deberían intentar mejorar la percepción de los consumidores con relación a aspectos como éstos, en lo que a sus marcas propias se refiere. El desarrollo de políticas comerciales orientadas a reforzar su imagen de marca o de identidad corporativa pueden contribuir a incrementar la notoriedad y prestigio de las marcas del distribuidor y evitar que sean consideradas como alternativas de segunda categoría por aquellos que confían en atributos como estos a la hora de evaluar y seleccionar un producto o marca (Semeijn, Van Riel y Ambrosini, 2004; Vahie y Paswan, 2006). También contribuirá a incrementar la notoriedad de estas marcas su colocación en los lineales de venta en lugares estratégicos tales como cabeceras de góndola, a la altura de los ojos o cerca de las marcas líderes. No obstante, este tipo de estrategia ya lleva tiempo siendo desarrollada por las marcas del distribuidor ya que de hecho las marcas fabricantes se sienten muchas veces amenazadas por el mer-

chandising favorable de las marcas del distribuidor (Fernández, Gómez y Oubiña, 2001).

Por otra parte, el menor precio al que tradicionalmente han sido comercializadas este tipo de marcas frente a las marcas del fabricante es un elemento de atracción para aquellos consumidores que utilizan como principal criterio de decisión el nivel de precios pero se convierte al mismo tiempo en un elemento disuasorio para aquellos otros consumidores que establecen una asociación directa entre precio y calidad (De Wulf, Oderkerken-Schröder, Goedertier y Van Ossel, 2005). Sería recomendable que los distribuidores hiciesen hincapié en transmitir al consumidor que los menores precios de sus marcas no tienen por qué ser consecuencia de una menor calidad sino de un importante ahorro en costes. De esta manera, también se mejoraría la percepción de calidad de las marcas del distribuidor frente a las marcas del fabricante y se contribuiría a reducir el mayor riesgo que los consumidores asocian a la compra de las primeras, dos variables que también son clave a la hora de mejorar el posicionamiento de las marcas del distribuidor en el mercado.

Otro aspecto que cabe destacar es que la familiaridad con las marcas del distribuidor favorece también la inclinación del consumidor hacia este tipo de marcas. Cuanto mayor sea el conocimiento de las marcas del distribuidor mayor será la confianza en las mismas y más probabilidades habrá de que las evalúen no sólo a partir de sus aspectos externos, como puede ser el precio, sino también a partir de sus atributos intrínsecos como su calidad o nivel de fiabilidad, aspectos en los que marcas del distribuidor y marcas del fabricante están cada vez más próximas o ya se encuentran equiparadas (Méndez, Oubiña y Rubio, 2005; Semeijn, Van Riel y Ambrosini, 2004). Por tanto, es importante fomentar la prueba de este tipo de marcas entre los consumidores a través de actividades promocionales tales como la entrega de muestras gratuitas o la degustación en el punto de venta.

Todas estas cuestiones son, si cabe, más importantes en aquellos productos en los que predominan las características de experiencia ya que en este tipo de productos el consumidor opta en mayor medida por las marcas del fabricante en detrimento de las marcas del distribuidor.

Las acciones comentadas anteriormente pueden considerarse como señales que los distribuidores envían a sus clientes orientadas a reforzar el posicionamiento de sus marcas en el mercado. En este sentido, Erdem y Swait (1998) sugieren que para mantener un buen posicionamiento, la credibilidad de la marca es crucial, es decir, es necesaria la consistencia y la estabilidad en lo que la marca ofrece. El distribuidor debe controlar el mantenimiento de los niveles de calidad de manera que el consumidor no tema que sus expectativas con respecto a las marcas del distribuidor puedan no verse cumplidas.

Con respecto a los fabricantes, está claro que si quieren mantener su posición de liderazgo frente a las marcas del distribuidor deben seguir haciendo hincapié en aquellos aspectos en los que un consumidor confía para evaluar la calidad en un producto. Sus precios relativamente superiores, sus atractivas presentaciones y sus importantes campañas de marketing han contribuido hasta el momento a generar una percepción más favorable entre los consumidores sobre este tipo de marcas en comparación con las marcas del distribuidor. Para mantener el posicionamiento alcanzado deberán preocuparse de seguir realizando inversiones que contribuyan a mantener una imagen de innovación, prestigio y credibilidad. Tal y como apuntan Fernández, Gómez y Rubio (2003) a partir de un estudio hecho a 151 empresas fabricantes de productos de gran consumo, los fabricantes más innovadores son los que se ven menos amenazados por la marca del distribuidor. En mercados con una elevada inversión en el desarrollo de productos nuevos o mejorados el riesgo de que la marca del distribuidor no logre parecerse a las marcas innovadoras (debido a elevados costes de entrada y limitado número de proveedores) y como consecuencia no pueda ser percibida como una marca atractiva por el consumidor es mucho más alto (Simmons y Meredith, 1984).

No obstante, todas estas conclusiones deben ser consideradas teniendo en cuenta que surgen del análisis de únicamente cuatro categorías de producto. Aunque se trata de categorías claramente diferenciadas en lo que a su naturaleza se refiere, son todas de compra frecuente y de reducido valor económico. En este sentido, en un fu-

turo sería interesante analizar otras categorías de producto con diferentes características, tales como productos de consumo duradero y de mayor valor económico, con el objetivo de comprobar si se alcanzan los mismos resultados.

Por otra parte, se trata de un estudio transversal en el que nos hemos limitado a hacer un análisis en un momento concreto de tiempo. El hecho de contar con datos de panel sobre el consumo de marcas del distribuidor y sobre el resto de variables estudiadas, que permitieran realizar un estudio de tipo longitudinal, podría contribuir a enriquecer enormemente los resultados y conclusiones alcanzados.

Asimismo, las conclusiones del trabajo también podrían verse complementadas realizando un análisis de la influencia que el comportamiento actual de un consumidor con respecto a las marcas del distribuidor ejerce sobre la intención de repetir compra en un futuro, es decir, analizar qué relación existe entre las variables dependientes que han sido objeto de estudio en el presente trabajo.

Por último, también resultaría de gran interés realizar algún estudio de tipo comparativo entre España y otros países europeos o incluso con Estados Unidos y países latinoamericanos, en lo que al mercado de marcas del distribuidor se refiere, a fin de comprobar si el comportamiento de los consumidores con respecto a este tipo de marcas es el mismo o si por el contrario se encuentra ahí el origen de las diferencias entre países con relación a los niveles de participación de este tipo de marcas.

NOTAS

1. Los autores desean agradecer las aportaciones efectuadas por los revisores del trabajo, las cuales han permitido enriquecer su contenido.
2. En el caso del riesgo funcional el enunciado de los ítems fue adaptado a las características de cada producto para una mejor y más exacta evaluación de dicha dimensión.
3. En principio esta escala también estaba compuesta por cuatro ítems pero la baja correlación de uno de ellos con el resto provocó su eliminación de la misma.
4. A través de esta escala se pretende que el encuestado compare en términos de calidad la marca del

distribuidor de su establecimiento habitual y aquella marca del fabricante que compra con más frecuencia para la categoría de producto analizada. Así, cuanto mayor sea la puntuación media otorgada, más igualdad se percibe entre ambos tipos de marca en lo que a calidad se refiere.

5. A diferencia de lo que ocurre en la regresión múltiple, en la regresión logística no se calculan coeficientes estandarizados, lo que impide aislar el efecto de la escala en la que se miden las variables independientes. No obstante, se pueden calcular unos valores Exp (B) que son el resultado de elevar e al coeficiente B estimado.

BIBLIOGRAFÍA

- A C. NIELSEN (1992-2003): *Informe anual*.
- ALBA, J.; HUTCHINSON, J. (1987): "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, (marzo), pp. 411-454.
- ANDERSON, J.; GERBING, D. (1988): "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, pp. 411-423.
- BAGOZZI, R.; YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Academy of Marketing Science*, vol. 16, núm. 1, pp. 74-94.
- BAILEY, B.C. (1999): *The Risk of Store Brand Grocery Products: Effects of Usage Occasion and Serving Method on Risk Perception and Brand Choice*. (Tesis doctoral). Universidad Estatal de Nueva York.
- BALTAS, G. (1997): "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioural Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 6, núm. 5, pp. 315-324.
- BATRA, R.; SINHA, I. (2000): "Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands", *Journal of Retailing*, vol. 76, (agosto), pp. 314-320.
- BELLIZI, J.; KRUECKEBERG, H.; HAMILTON, J.; MARTIN, W. (1981): "Consumer Perceptions of National, Private and Generic Brands", *Journal of Retailing*, vol. 57, núm. 4, pp. 56-70.
- BENTLER, P.; BONNET, D. (1980): "Significance Tests and Goodness-of-Fit in the Analysis of Covariance Structures", *Psychological Bulletin*, vol. 88, pp. 588-606.
- BETTMAN, J.; (1974): "Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behaviour", *Journal of Applied Psychology*, vol. 59, núm. 1, pp. 79-83.
- BURGER, P.; SCHOTT, B. (1972): "Can Private Brand Buyers be Identified?", *Journal of Marketing Research*, vol. 9, (mayo), pp. 219-222.
- CUNNINGHAM, I; HARDY, A.; IMPERIA, G. (1982): "Generic Brands Versus National Brand and Store Brands: A Comparison of Consumers' Preferences and Perceptions", *Journal of Advertising Research*, vol. 22, núm. 5, pp. 161-172.
- DARWAR, N.; PARKER, P. (1994): "Marketing Universals: Consumer Use of Brand Name, Price, Physical Appearance and Retailing in United Kingdom", *International Journal of Retailing*, vol. 1, núm. 1.
- DE WULF, K.; ODERKERKEN-SCHRÖDER, G.; GOEDERTIER, F.; VAN OSSEL, G. (2005): "Consumer Perceptions of Store Brands Versus National Brands", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 22, núm. 4, pp. 223-232.
- DHOLAKIA, U. (1997): "An Investigation of the Relationship between Perceived Risk and Product Involvement", *Advances in Consumer Research*, vol. 24, pp. 159-167.
- DICK, A.; JAIN, A.; RICHARDSON, P. (1995): "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 4, núm. 4, pp. 159-167.
- DICK, A.; JAIN, A.; RICHARDSON, P. (1997): "How Consumers Evaluate Store Brands", *Pricing Strategy and Practice*, vol. 5, núm. 1, pp. 18-24.
- DUNN, M.; MURPHY, P.; SKELLY, G. (1986): "Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products", *Journal of Retailing*, vol. 62, núm. 2, pp. 204-216.
- ERDEM, T. (1998): "An Empirical Analysis of Umbrella Branding", *Journal of Marketing Research*, vol. 34, (agosto), pp. 339-351.
- ERDEM, T.; SWAIT, J. (1998): "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, núm. 2, pp. 131-157.
- ERDEM, T.; ZHAO, Y.; VALENZUELA, A. (2004): "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risk" *Journal of Marketing Research*, vol. 41, (febrero), pp. 86-100.
- FERNÁNDEZ, A.; GÓMEZ, M.; OUBIÑA, J. (2001): "Power in Marketing Channels: Analysis of Distribution Services and Shelf Space in Spanish Retail Outlets", *11th Interantional Conference on Research in The Distributive Trades*. Tilburg.
- FERNÁNDEZ, A.; GÓMEZ, M.; RUBIO, N. (2003): "Las marcas de distribución y la gestión del lineal. Un análisis desde la perspectiva del fabricante", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 7, núm. 2, (septiembre), pp. 79-101.
- GANESH, J.; ARNOLD, J.M.; REYNOLDS, K.E. (2000): "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between

- Switchers and Stayers”, *Journal of Marketing*, vol. 64, (julio), pp. 65-87.
- GLÉMET, F.; MIRÁ, R. (1994): “El dilema del fabricante de marcas líderes”, *Distribución y Actualidad*, núm. 219, pp. 37-42.
- GRONHAUG, K. (1972): “Risk Indicators, Perceived Risk and Consumer’s Choice of Information Sources”, *Swedish Journal of Economics*, núm. 2, pp. 246-262.
- HAWES, J.; HUTCHENS, S.; THANOPOULOS, J. (1982): “Quality and Value Perceptions of Arkansas Consumers for National, Private and Generic Brand Grocery Products”, *Arkansas Business and Economic Review*, vol. 15, núm. 1, pp. 4-10.
- HOCH, S.; BANERJI, S. (1993): “When do Private Labels Succeed?”, *Sloan Management Review*, vol. 34, (verano), pp. 57-67.
- HOCH, S.; HA, Y. (1986): “Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience”, *Journal of Consumer Research*, vol. 13, (septiembre), pp. 221-233.
- HOLDEN, S. J.; VANHUELE, M. (1999): “Know the Name, Forget the Exposure: Brand Familiarity Versus Memory of Exposure Context”, *Psychology & Marketing*, vol. 6, núm. 6, pp. 479-496.
- HOWARD, J.; SETH, J. (1969): *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: John Wiley and Sons.
- JACOBY, J.; KAPLAN, L. (1972): “The Components of Perceived Risk”, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 382-393.
- JACOBY, J.; OLSON, J.; HADDOCK, R. (1971): “Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinant of Perceived Quality”, *Journal of Applied Psychology*, vol. 55, pp. 570-579.
- JANISZEWSKI, C. (1993): “Preattentive Mere Exposure Effects”, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, núm. 3, pp. 376-392.
- LIVESEY, F.; LENNON, P. (1978): “Factors Affecting Consumers’ Choice between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels”, *European Journal of Marketing*, vol. 12, núm. 2, pp. 158-170.
- MACHLEIT, K.A.; ALLEN C.T.; MADDEN, T.J. (1993): “The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect”, *Journal of Marketing*, vol. 57, núm. 4, pp. 72-82.
- MCDANIEL, C.; BAKER, R. (1977): “Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality”, *Journal of Marketing*, vol. 11, (verano), pp. 7-12.
- MÉNDEZ, J.L.; OUBIÑA, J.; RUBIO, N. (2005): “Calidad y precio como elementos diferenciadores entre las marcas del fabricante y las marcas del distribuidor”, *XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Madrid.
- MILLÁN, C. (1997): “Marcas del distribuidor: el desafío estratégico de la calidad”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, núm. 4, pp. 111-124.
- MIQUEL, S.; CAPLLIURE, E.M.; CUENCA, A.C. (2000): “Buyers’ Profile of Store Brands: A Predictive Purchase Model”, *29th EMAC Conference, Marketing in the New Millennium Proceedings*. Rotterdam.
- MITCHELL, V. (1998): “A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing”, *British Food Journal*, vol. 100, núm. 4, pp. 171-183.
- MONROE, K. (1976): “The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences”, *Journal of Consumer Research*, vol. 3, (junio), pp. 42-49.
- MONTGOMERY, C.; WERNERFELT, B. (1992): “Risk Reduction and Umbrella Branding”, *Journal of Business*, vol. 65, núm. 1, pp. 31-50.
- NELSON, P. (1970): “Information and Consumer Behaviour”, *Journal of Political Economy*, vol. 78, (marzo-abril), pp. 311-329.
- NELSON, P. (1974): “Advertising as Information”, *Retail and Distribution Management*, (mayo-junio), pp. 9-11.
- OLSON, J. (1972): *Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model and Empirical Test*. (Doctoral Dissertation). Purdue University.
- OLSON, J.; JACOBY, J. (1973): “Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive and Empirical Test”, *Proceedings Third Annual Conference M. Venkatesan*, pp. 167-179. Chicago Association for Consumer Research.
- OMAR, O. (1996): “Grocery Purchase Behaviour for National and Own-Label Brands”, *The Service Industries Journal*, vol. 16, núm.1, pp. 99-120.
- PETERSON, R.; WILSON, W. (1985): “Perceived Risk and Price Reliance Schema as Price-Quality Mediators”, en J. Jacoby y J.C. Olson [rd.]: *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, pp. 247-268. Lexington, MA: D.C. Heath.
- RICHARDSON, P.; DICK, A.; JAIN, A. (1994): “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality”, *Journal of Marketing*, vol. 58, (octubre), pp. 28-36.
- RICHARDSON, P.; JAIN, A.; DICK, A. (1996): “Household Store Brand Proneness: A Framework”, *Journal of Retailing*, vol. 72, núm. 2, pp. 159-185.
- ROSELIUS, E. (1971): “Consumer Rankings of Risk Reduction Methods”, *Journal of Marketing*, vol. 35, (enero), pp. 56-61.
- SHELLINK, D. (1980): “Determinants of Cue Choice Behaviour”, (Doctoral Dissertation). University of Illinois a Urbana-Champaign.

- SEMEIJN, J. VAN RIEL, A.; AMBROSINI, B. (2004): "Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes", *Journal of Retail and Consumer Services*, vol. 11, pp. 247-258.
- SETH, J.; VENKATESAN, M. (1968): "Risk Reduction Process in Repetitive Consumer Behaviour", *Journal of Marketing Research*, vol. 5, pp. 307-310.
- SETHURAMAN, R.; COLE, C. (1997): *Why do Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands?* (Working Paper, Report núm. 97-126). Marketing Science Institute.
- SIMMONS, M.; MEREDITH, B. (1984): "Own Label Profile and Purpose", *Journal of the Market Research Society*, vol. 26, núm. 1, pp. 3-27.
- STONE, R.; GRONHAUG, K. (1993): "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, vol. 27, núm. 3, pp. 39-50.
- VAHIE, A.; PASWAN, A. (2006): "Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand", *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 34, núm. 1, pp. 67-84.
- WHEATLEY, J.; CHIU, J. (1977): "The Effects of Price, Store Image and Product and Respondent Characteristics on Perceptions on Quality", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, (mayo), pp. 181-186.
- ZEITHAML, V. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Models and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, vol. 13, pp. 19-34.