

Factores que influyen en la preferencia por las marcas de distribuidor en un mercado emergente

Mónica Gómez S.

*Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Autónoma de Madrid
Monica.gomez@uam.es*

Galo Paiva C.

*Facultad de Ingeniería y Ciencias
Universidad de la Frontera
galo.paiva@ufrontera.cl*

Berta Schnettler M.

*Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales
Universidad de la Frontera
berta.schnett@ufrontera.cl*

Abstract

The purpose of this study was to contribute knowledge concerning private label products in Chile, to determine if there exist differences in purchasing perception between buyers and non-buyers, to identify the factors affecting the intention of buying private label products, and whether these factors differ with those obtained in studies on market trends in Europe and in the United States. A multistage random sampling survey was conducted on households in Temuco, Chile, and the results showed that 20% of

respondents were frequent buyers of private label products. The purchase level did not differ by social class. Using one-way ANOVA was determined that purchasers of private label products, in an effort to save more on shopping than non-users, have higher perceived quality and greater knowledge than non-users of these private label products. Linear regression analysis showed that the main factors determining purchase intent were shopping frequency and attitude towards private labels. The main variable affecting the attitude was the perceived quality of private label products. These outcomes present similar results obtained during studies conducted in European countries and/or in the United States.

Keywords: Private label, store brand, brand choice, Chile.

Resumen

El propósito de este estudio es contribuir al conocimiento acerca de las marcas de distribuidor en Chile, determinar si existen diferencias en la percepción entre compradores y no compradores y determinar cuáles son los factores que afectan la intención de compra de las marcas de distribuidor y si estos factores difieren con los obtenidos en estudios en mercados de Europa y Estados Unidos. Se realizó una encuesta a nivel de hogares en Temuco, Chile, sobre la base de un muestreo aleatorio polietápico. Los resultados muestran que el 20% de los encuestados es comprador frecuente de marcas de distribuidor y el nivel de compra no difiere por clase social. Utilizando ANOVA de un factor se determinó que los compradores de marcas de distribuidor buscan ahorrar más en sus compras que los no usuarios, tienen mayor percepción de la calidad y mayor conocimiento que los no usuarios de estas marcas. Mediante regresión lineal se obtuvo que los principales factores que determinan la intención de compra son la frecuencia de compra y actitud hacia las marcas de distribuidor, y la variable principal que afecta la actitud es la percepción de la calidad de las marcas de distribuidor. Estos resultados no difieren de los estudios realizados en países de Europa o en Estados Unidos.

Palabras clave: Marca de distribuidor, marcas propias, preferencia de marca, Chile.

1. Introducción

Las marcas de distribuidor o también conocidas como marcas propias, marcas privadas y marcas de almacén han recibido bastante atención por parte de los investigadores del área de *marketing*, debido a su importancia en la estrategia de los minoristas y a su constante expansión en los diversos canales, categorías de productos y participación en ventas.

De acuerdo con la Asociación de Fabricantes de Marcas de Distribuidor (2013), PLMA, por sus siglas en inglés, las marcas de distribuidor están presentes en una amplia gama de categorías de productos, como productos frescos, enlatados, congelados, deshidratados, *snack*, especialidades étnicas, alimentos para mascotas, salud y belleza, medicamentos, cosméticos, productos de lavandería y cuidado del hogar, productos para armar (DIY), productos de jardinería, pinturas, herramientas y productos para el cuidado del automóvil.

Las marcas de distribuidor tienen su mayor desarrollo en países de Europa. De acuerdo con Nielsen (2014), la participación en ventas de las marcas de distribuidor, sobre la base del valor transado, supera el 40% en tres países de Europa. La mayor participación la tienen en Suiza con 45%, seguido de España, 41%; Reino Unido, 41%; Alemania, 34%; Portugal, 33%; Bélgica, 30%; Austria, 29%. La menor participación la tienen en Turquía, 14%; e Italia, 17%.

Los estudios de PLMA (2013) muestran que en 2013 las marcas de distribuidor aumentaron su participación en 18 de 20 países de Europa y que se espera que la participación siga aumentando en los años venideros, porque según la encuesta realizada a diez mil consumidores en 14 países, denominada *Today's European Shoppers* (Nielsen, 2014), el 46% de los entrevistados las compra frecuentemente y ocho de cada diez entrevistados señaló que seguirá comprando marcas de distribuidor cuando la economía mejore. De acuerdo con Nielsen (2014), este

avance en las ventas de las marcas de distribuidor es en desmedro de las marcas de menor participación y no afectas a las marcas líderes de la categoría.

El creciente poder de penetración de mercado de las marcas de distribuidor ha sido estudiado por varios autores como Hoch y Banerji (1993); Quelch y Harding (1996); Sethuraman (1992). Estos autores identificaron cinco factores de mercado que están impulsando las marcas de distribuidor, estos son el volumen de ventas del distribuidor, precio promedio del distribuidor, diferencial de precio entre la marca de distribuidor y la marca de fabricante y la promoción de las marcas de distribuidor y marcas de fabricante. Entre estos factores se considera como más importante al diferencial de precios como la ventaja competitiva principal de las marcas de distribuidor. Esto concuerda con lo afirmado por PLMA (2013), ya que ellos sostienen que la ventaja que poseen las marcas de distribuidor es que ofrecen a los consumidores la oportunidad de comprar productos de alimentos y no alimenticios de alta calidad a un menor precio que las marcas de fabricante. Este menor precio proviene principalmente de ahorros en gastos de *marketing* y promoción, los cuales son inevitables para las marcas de fabricante y por lo tanto los deben pasar al precio de sus productos (PLMA, 2013).

Contrario a lo que sucede en Europa, Estados Unidos y Canadá, las marcas de distribuidor en Asia y en Latinoamérica tienen una participación en ventas que no supera el 10%. Los datos de Nielsen (2014) muestran que las participaciones en ventas valoradas en Colombia es 15%; Chile, 10%; Argentina, 9%; México, 8%; Perú, 7%; Brasil, 5%; y Venezuela, 3%. En el caso de Asia, la mayor participación está en Singapur, 8%; Hong Kong, 5%; India, 5%; Corea del Sur, 4%. La menor participación, con 1% de las ventas, está en Tailandia, China y Filipinas.

En Chile, las marcas de distribuidor son desarrolladas por las principales cadenas de supermercados, Walmart, Cencosud y SMU, que juntos suman el 93% de las ventas en este canal (CERET,

2014). Los grandes almacenes y tiendas para el mejoramiento del hogar disponen también de una amplia gama de productos con etiqueta del distribuidor, que abarca desde vestuario, electrodomésticos hasta herramientas eléctricas. En el segmento de supermercados, Walmart Chile, con el 40% de participación en este segmento, es el principal impulsor de marcas de distribuidor, posee 14 marcas con etiqueta propia, que en conjunto crecieron 16% en 2012 (Walmart Chile, 2013).

Semejante a lo que ocurre en los países desarrollados, en Chile las marcas de distribuidor igual se caracterizan por tener un precio menor, ya que de acuerdo con el Centro de Estudios del Retail (CERET) de la Universidad de Chile (2014), los consumidores en Chile pueden ahorrar hasta 20% en las compras de marcas de distribuidor, aunque esto no es percibido por los consumidores.

Hay pocos estudios en Chile relativos a las marcas de distribuidor, entre los principales se cuenta Hidalgo y Farías (2006); Manzur *et al.* (2005); Manzur *et al.* (2011); Olavarrieta *et al.* (2006); Schnettler *et al.* (2008). Por ello resulta importante obtener mayor conocimiento acerca del tema en países donde estas marcas son un fenómeno reciente y no tan explorado. Por tanto, el propósito de este estudio es contribuir al conocimiento de las marcas de distribuidor en Chile por medio de responder las preguntas de investigación: ¿Cómo son percibidas las marcas de distribuidor en Chile?, ¿Cuáles son los factores que afectan la intención de compra de las marcas de distribuidor?, ¿Existen diferencias entre compradores y no compradores?, ¿Los resultados obtenidos en Chile difieren de los estudios realizados en Europa y Estados Unidos?

2. Revisión de la literatura y planteamiento de hipótesis

Los fundamentos teóricos de esta investigación provienen de la teoría del comportamiento del consumidor y de la investigación de las marcas de distribuidor desde la perspectiva de los consumidores.

La caracterización de los consumidores propensos a las marcas de distribuidor, la determinación de cómo son percibidas las marcas de distribuidor y qué factores influyen en la intención de compra de las mismas, es profusamente tratada en la literatura. Como las marcas de distribuidor se extendieron a muchas categorías de productos y mejoraron notablemente su calidad, la caracterización de los consumidores de estos productos ha variado con el transcurso de los años.

En sus inicios, las marcas de distribuidor fueron consideradas bienes inferiores y adquiridas por consumidores caracterizados como de nivel socioeconómico bajo y familias numerosas. Sin embargo Baltas y Argouslidis (2007) muestran que estas marcas pasaron a ser compradas por consumidores de distintos niveles socioeconómicos y que las preferencias por la marca de distribuidor proviene de un proceso más completo que una simple evaluación del precio. Sin embargo los compradores de este tipo de marcas son más sensibles al precio que los consumidores que valoran más la identidad de marca.

En el intento de caracterizar y segmentar a los consumidores de marcas de distribuidor se han utilizado variables demográficas y conductuales. Entre estas últimas se encuentran por ejemplo: autopercepción de comprador inteligente y autoconfianza específica, aversión al riesgo, búsqueda de variedad, confianza en las señales extrínsecas de calidad, conocimiento de la categoría, consciencia de precio, consciencia de valor, consciencia de la calidad, familiaridad con las marcas de distribuidor, impulsividad, innovación, intolerancia a la ambigüedad, involucramiento personal (importancia de obtener la marca correcta), lealtad de marca, lealtad al distribuidor, entre otras. La tabla 1 muestra las variables utilizadas para caracterizar a los consumidores de marcas de distribuidor y autores que las han ocupado en sus modelos.

Tabla 1
*Variables utilizadas para caracterizar a los compradores
de marcas de distribuidor y sus autores*

VARIABLES	AUTORES
Autopercepción de comprador inteligente y autoconfianza específica (7)	Burton <i>et al.</i> (1998); Garretson <i>et al.</i> (2002); González <i>et al.</i> (2006); Liu y Wang (2008); Manzur <i>et al.</i> (2005); Manzur <i>et al.</i> (2011); Mieres <i>et al.</i> (2006).
(*) Aversión al riesgo (5)	Burton <i>et al.</i> (1998); Erdem <i>et al.</i> (2004); Mandhachitara <i>et al.</i> (2007); Manzur <i>et al.</i> (2005); Olavarrieta, <i>et al.</i> (2006).
Búsqueda de variedad (6)	Ailawadi <i>et al.</i> (2001); Alarcón <i>et al.</i> (2013); Baltas (1997); Mandhachitara <i>et al.</i> (2007); Manzur <i>et al.</i> (2005); Martínez y Montaner (2008).
Confianza en las señales extrínsecas de calidad (precio, marca, publicidad, envase) (14)	Ailawadi <i>et al.</i> (2001); Alarcón <i>et al.</i> (2013); Burton <i>et al.</i> (1998); DelVecchio (2001); Dick <i>et al.</i> (1996); Garretson <i>et al.</i> (2002); González <i>et al.</i> (2006); Manzur <i>et al.</i> (2005); Martenson (2007); Mieres <i>et al.</i> (2006); Olavarrieta, <i>et al.</i> (2006); Richardson <i>et al.</i> (1996); Sethuraman y Cole (1999); Shannon y Mandhachitara (2005).
Confianza en el precio interno de referencia (2)	Burton <i>et al.</i> (1998); Martínez y Montaner (2008).
Conocimiento de la categoría (experiencia) (8)	Ailawadi <i>et al.</i> (2001); DelVecchio (2001); González <i>et al.</i> (2006); Martínez y Montaner (2008); Mandhachitara <i>et al.</i> (2007); Manzur <i>et al.</i> (2005); Mieres <i>et al.</i> (2006); Miquel <i>et al.</i> (2002).
Consciencia de precio (8)	Ailawadi <i>et al.</i> (2001); Alarcón <i>et al.</i> (2013); Burton <i>et al.</i> (1998); Batra y Sinha (2000); Baltas (1997); Jin y Suh (2005); Lin <i>et al.</i> (2009); Wong (2009); Wu <i>et al.</i> (2011).
Consciencia de valor (9)	Bao <i>et al.</i> (2011); Burton <i>et al.</i> (1998); Dick <i>et al.</i> (1995); Garretson <i>et al.</i> (2002); Jin, y Suh (2005); Kwon <i>et al.</i> (2008); Manzur <i>et al.</i> (2011); Manzur <i>et al.</i> (2005); Richardson <i>et al.</i> (1996).
Consciencia de la calidad (3)	Ailawadi <i>et al.</i> (2001); Manzur <i>et al.</i> (2005); Martínez y Montaner (2008).
Costes de pensar (1)	Ailawadi <i>et al.</i> (2001).
(*) Disfrute en las compras (3)	Ailawadi <i>et al.</i> (2001); Martínez y Montaner (2008), Shanon y Mandhachitara (2005).

(Continúa)

VARIABLES	AUTORES
Espacio para almacenamiento (3)	Ailawadi <i>et al.</i> (2001); Dursun <i>et al.</i> (2011); Martínez y Montaner (2008).
Conocimiento o familiaridad con las marcas de distribuidor (13)	Adhi y Safitri (2009); Baltas (1997); Dick <i>et al.</i> (1995); Dursun <i>et al.</i> (2011); González <i>et al.</i> (2006); Harcar <i>et al.</i> (2006); Lin <i>et al.</i> (2009); Mieres <i>et al.</i> (2006); Richardson <i>et al.</i> (1996); Sethuraman y Cole (1999); Shannon y Mandhachitara (2005); Sheau-Fen <i>et al.</i> (2012); Zielke y Dobbelsstein (2007).
Frecuencia de compra en la categoría (2)	Baltas (1997); Sethuraman y Cole (1999)
Frecuencia de compra en el establecimiento (lealtad al establecimiento) (5)	Manzur <i>et al.</i> (2005); Manzur <i>et al.</i> (2011); Martenson (2007); Olavarrieta, <i>et al.</i> (2006); Wong (2009).
(*) Impulsividad (5)	Ailawadi <i>et al.</i> (2001); Burton <i>et al.</i> (1998); Manzur <i>et al.</i> (2005); Manzur <i>et al.</i> (2011); Martínez y Montaner (2008).
Innovación (5)	Ailawadi <i>et al.</i> (2001); Baltas (1997); Jin y Suh (2005); Martínez y Montaner (2008); Sánchez (2010).
Intolerancia a la ambigüedad (1)	Richardson <i>et al.</i> (1996).
Involucramiento personal (5)	Adhi y Safitri (2009); Baltas (1997); Harcar <i>et al.</i> (2006); Miquel <i>et al.</i> (2002); Zielke y Dobbelsstein (2007).
Lealtad de marca (12)	Adhi y Safitri (2009); Ailawadi <i>et al.</i> (2001); Alarcón <i>et al.</i> (2013); Baltas (1997); Burton <i>et al.</i> (1998); Garretson <i>et al.</i> (2002); Harcar <i>et al.</i> (2006); Hidalgo y Fariás (2006); Manzur <i>et al.</i> (2005); Manzur <i>et al.</i> (2011); Martínez y Montaner (2008); Sánchez (2010).
(*) Motivación para conformar (2)	Ailawadi <i>et al.</i> (2001); Martínez y Montaner (2008).
Placer del consumo (1)	Sethuraman y Cole (1999).
(*) Planificación (3)	Ailawadi <i>et al.</i> (2001); Baltas (1997); Martínez y Montaner (2008).
Presión de tiempo (5)	Ailawadi <i>et al.</i> (2001); Manzur <i>et al.</i> (2005); Martínez y Montaner (2008); Shannon y Mandhachitara (2005); Wong (2009).
Propensión (actitud) hacia las ofertas y promociones. (7)	Alarcón <i>et al.</i> (2013); Baltas (1997); Burton <i>et al.</i> (1998); Garretson <i>et al.</i> (2002); Mandhachitara <i>et al.</i> (2007); Manzur <i>et al.</i> (2005); Sethuraman y Cole (1999).
	(Continúa)

VARIABLES	AUTORES
Restricción financiera (2)	Ailawadi <i>et al.</i> (2001); Martínez y Montaner (2008).
Demográficas (ingreso, tamaño grupo familiar, empleo, edad, educación, género). (13)	Ailawadi <i>et al.</i> (2001); Alarcón <i>et al.</i> (2013); Baltas (2003); Burton <i>et al.</i> (1998); Cunningham <i>et al.</i> (1982); Dick <i>et al.</i> (1995); Dillon y Gupta (1996); Dolekoglu <i>et al.</i> (2008); East <i>et al.</i> (1995); González <i>et al.</i> (2006); Sethuraman y Cole (1999); Richardson <i>et al.</i> (1996); Sheau-Fen <i>et al.</i> (2012).
(*) Variables no significativas	
FUENTE: Elaboración propia	

El modelo más utilizado en las investigaciones acerca del comportamiento de los consumidores es el paradigma CAB, *Cognition, Affect and Behavior* (conocimiento, afecto y comportamiento). Según Laroche y Kalamas (2001), los autores Howard y Sheth (1969) son los que propusieron la estructura conceptual más difundida referente al comportamiento del consumidor respecto del proceso de elección de marca. La propuesta básica del modelo es que la comprensión de una marca afecta la actitud, la que a su vez afecta la intención de compra.

En cuanto a las variables que intervienen en un proceso de elección de marca, el precio y la calidad, son los principales antecedentes de la actitud hacia una marca específica. Así, se asume que en el proceso de elección de un producto el consumidor determina la utilidad neta al realizar una estimación de estas variables y luego selecciona la marca con mayor utilidad (Laroche y Kalamas, (2001). La tabla 2 resume las variables utilizadas por los autores para explicar la actitud hacia las marcas de distribuidor.

Tabla 2
*Variables utilizadas para evaluar las marcas
 de distribuidor a nivel de consumidores*

VARIABLES	AUTORES
Calidad percibida (22)	Adhi y Safitri (2009); Ailawadi <i>et al.</i> (2001); Alarcón <i>et al.</i> (2013); Bao <i>et al.</i> (2011); Burton <i>et al.</i> (1998); Collins-Dodd y Lindley (2002); Dick <i>et al.</i> (1995); Dick <i>et al.</i> (1996); DelVecchio (2001); Dursum <i>et al.</i> (2011); González <i>et al.</i> (2006); Harcar <i>et al.</i> (2006); Jin y Suh (2005); Lin <i>et al.</i> (2009); Mieres <i>et al.</i> (2006); Richardson (1997); Semeijn <i>et al.</i> (2003); Sethuraman y Cole (1999); Mandhachitara <i>et al.</i> (2007); Shannon y Mandhachitara (2005); Sheau-Fen <i>et al.</i> (2012); Wu <i>et al.</i> (2011).
Complejidad de la categoría (1)	DelVecchio (2001).
Imagen del establecimiento (7)	Bao <i>et al.</i> (2011); Collins-Dodd y Lindley (2002); Diallo (2012); Liu y Wang (2008); Semeijn <i>et al.</i> (2003); Wong (2009); Wu, <i>et al.</i> (2011).
Intervalo entre compras (1)	DelVecchio (2001)
Naturaleza de la categoría (búsqueda versus experiencia) (2)	Batra y Sinha (2000); Kwon <i>et al.</i> (2008)
Precios de los productos (14)	Adhi y Safitri (2009); Aggarwal y Cha (1998); Baltas (1997); Baltas (2003); Collins-Dodd y Lindley (2002); Cunningham <i>et al.</i> (1982); DelVecchio (2001); Diallo (2012); Dillon y Gupta (1996); Hansen <i>et al.</i> (2006); Harcar <i>et al.</i> (2006); Sethuraman y Cole (1999); Mandhachitara <i>et al.</i> (2007); Wu <i>et al.</i> (2011); Zielke y Dobbelsstein (2007).
Riesgo percibido (funcional, financiero, psicológico, social, de tiempo y riesgo global) (17)	Adhi y Safitri (2009); Batra y Sinha (2000); Diallo (2013); Dick <i>et al.</i> (1995); Dursun <i>et al.</i> (2011); Erdem <i>et al.</i> (2004); González <i>et al.</i> (2006); Harcar <i>et al.</i> (2006); Lin <i>et al.</i> (2009); Mieres <i>et al.</i> (2006); Olavarrieta, <i>et al.</i> (2006); Richardson <i>et al.</i> (1996); Semeijn <i>et al.</i> (2003); Shannon y Mandhachitara (2005); Sheau-Fen <i>et al.</i> (2012); Wu <i>et al.</i> (2011); Zielke y Dobbelsstein (2007).
Valor percibido por dinero (6)	Adhi y Safitri (2009); Collins-Dodd y Lindley (2002); Dick <i>et al.</i> (1995); Manzur <i>et al.</i> (2005); Richardson <i>et al.</i> (1996); Wong (2009).

(Continúa)

VARIABLES	AUTORES
Variaciones en la calidad de la categoría (5)	Batra y Sinha (2000); DelVecchio (2001); Erdem <i>et al.</i> (2004); Jin y Gu-Suh (2005); Richardson <i>et al.</i> (1996).
Visibilidad de la categoría (consumo/uso público vs. privado) (1)	DelVecchio (2001)
Actitud hacia las marcas de distribuidor (11)	Adhi y Safitri (2009); Diallo (2011); Dursun <i>et al.</i> (2011); Jin y Gu-Suh (2005); Lin <i>et al.</i> (2009); Liu y Wang (2008); Manzur <i>et al.</i> (2005); Manzur <i>et al.</i> (2011); Olavarrieta, <i>et al.</i> (2006); Shannon y Mandhachitara (2005); Zielke y Dobbelsstein (2007).
Actitud hacia las marcas de fabricante (4)	Burton <i>et al.</i> (1998); Liu y Wang (2008); Manzur <i>et al.</i> (2011); Mandhachitra <i>et al.</i> (2007).
Intención de compra marca de distribuidor (13)	Adhi y Safitri (2009); Bao <i>et al.</i> (2011); Burton <i>et al.</i> (1998); Diallo (2012); Jin y Suh (2005); Dursun <i>et al.</i> (2011); Kwon <i>et al.</i> (2008); Lin <i>et al.</i> (2009); Manzur <i>et al.</i> (2005); Miquel <i>et al.</i> (2002); Shannon y Mandhachitara (2005); Sheau-Fen <i>et al.</i> (2012); Wu <i>et al.</i> (2011).
FUENTE: Elaboración propia	

Como se mencionó anteriormente, el menor precio de las marcas de distribuidor es el principal impulsor de la compra de este tipo de productos y uno de los factores principales de los modelos de elección de marca, 14 autores han utilizado esta variable en los modelos relacionados con las marcas de distribuidor (ver tabla 2), por lo que la hipótesis propuesta es:

H1: El menor precio de las marcas de distribuidor comparado con las marcas de fabricante, afecta positivamente la actitud hacia estas marcas.

Ailawadi *et al.* (2001) fueron uno de los primeros autores en señalar que la calidad percibida de las marcas de distribuidor tiene un peso importante en la decisión de compra y por ello recomiendan a los distribuidores desarrollar atractivas alternativas a las marcas de fabricante, en términos de calidad y precio. En total 22 autores (ver tabla 2) han utilizado esta variable como un factor explicativo de la

propensión de compra de las marcas de distribuidor. La hipótesis propuesta es:

H2: A mayor percepción de la calidad de las marcas de distribuidor, más positiva la actitud hacia las mismas.

El conocimiento o familiaridad de las marcas de distribuidor influye positivamente en la actitud, debido a que una mayor familiaridad conduce a una mayor comprensión y evaluación de los atributos de estos productos y los consumidores pueden hacer comparaciones respecto de las marcas equivalentes de fabricante, 13 autores han utilizado esta variable (tabla 1). Por tanto:

H3: A mayor conocimiento de las marcas de distribuidor, más positiva la actitud hacia las marcas de distribuidor.

Los distribuidores desarrollan una gama de productos con sus propias marcas y algunos colocan a sus productos la enseña del establecimiento, generándose una asociación directa entre el producto y el distribuidor, por el contrario, otros distribuidores registran marcas distintas a la enseña y los consumidores aprenden con el tiempo, o gracias a la publicidad de los distribuidores, que son marcas del establecimiento. La confianza en las marcas de un determinado distribuidor se ve influenciada por la imagen o reputación del establecimiento, esto ha sido probado por varios autores, siete según la Tabla 2. En consecuencia la hipótesis que se plantea es:

H4: A mayor imagen del establecimiento, más favorable la actitud hacia la marca de distribuidor.

Allen y Rao (2000) señalan que los clientes visitan un local comercial sobre la base de una dimensión afectiva y una cognitiva, la evaluación afectiva está fundada en una interacción humana y la

cognitiva se basa en la evaluación de la relación comercial referente a dimensiones de conveniencia, como precios, cercanía, surtido de productos, entre otras. En consecuencia, si los clientes visitan un supermercado sobre la base de la relación comercial, debieran preferir marcas de distribuidor, por su conveniencia en precios. Por lo tanto la hipótesis planteada es:

H5: A mayor conveniencia de la relación comercial más favorable la actitud hacia las marcas de distribuidor.

Los compradores frecuentes de marcas de distribuidor deben tener mayor conocimiento acerca de las características de los productos y por tanto su actitud hacia las marcas de distribuidor debe ser más favorable. Por ello gran parte de los autores utilizan la frecuencia de compra como medida de la familiaridad con los productos con marca de distribuidor (tabla 1). En consecuencia:

H6: A mayor frecuencia de compra, más favorable la actitud hacia las marcas de distribuidor.

Los consumidores tienen distintos objetivos en sus compras, como por ejemplo búsqueda de variedad (Ailawadi *et al.*, 2001), búsqueda de ofertas (Burton *et al.*, 1998; Putrevu, 2001), búsqueda de los productos más baratos (Baltas, 1997), búsqueda de la mayor calidad (Ailawadi *et al.*, 2001; Manzur *et al.*, 2005; Martínez y Montaner, 2008). Por lo tanto:

H7a: La búsqueda de productos más baratos afecta favorablemente la actitud hacia las marcas de distribuidor.

H7b: La búsqueda de mayor calidad de los productos afecta negativamente a la actitud hacia los productos con marca de distribuidor.

H7c: La búsqueda de variedad en las compras afecta favorablemente la actitud hacia las marcas de distribuidor.

H7d: La búsqueda de ofertas afecta negativamente a las marcas de distribuidor. Esto es debido a que los consumidores buscan las ofertas sobre las marcas de fabricante.

H8a: La búsqueda de productos más baratos afecta favorablemente la intención de compra las marcas de distribuidor.

H8b: La búsqueda de mayor calidad de los productos afecta negativamente la intención de compra de los productos con marca de distribuidor.

H8c: La búsqueda de variedad en las compras afecta favorablemente la intención de compra de las marcas de distribuidor.

H8d: La búsqueda de ofertas afecta negativamente la intención de compra de las marcas de distribuidor. Las investigaciones muestran resultados divergentes, por ejemplo Burton *et al.* (1998) prueba que es positiva y Baltas (1997) que es negativa.

El modelo de Fishbein y Ajzen (1975) conocido como teoría de acción razonada, es uno de los principales modelos que mide de un modo práctico la actitud, establece que la intención de una persona a realizar un cierto comportamiento, como la compra de una determinada marca, está determinada por la actitud hacia el desempeño del comportamiento y por la percepción de si otros piensan significativamente que uno debería o no debería realizar el comportamiento (normas subjetivas). La actitud se concibe como una predisposición aprendida a responder de un modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos. Posteriormente, Ajzen en 1985-1987, amplía el modelo y propone la teoría de comportamiento planeado o dirigido por metas (Ajzen, 1991). De

este modo, la compra de un producto o servicio está guiada por la obtención de un resultado o meta específica, independientemente si se trata de un bien duradero o de consumo (Bagozzi y Dholakia, 1999).

Con posterioridad, Perugini y Bagozzi (2001) proponen ampliar la teoría de comportamiento planeado por medio de incorporar la frecuencia de comportamiento pasado, las emociones anticipadas y los deseos al modelo. Las emociones anticipadas, las actitudes, las normas subjetivas y el control del comportamiento afectan directamente a los deseos y estos a la intención que produce el comportamiento. Señalan que la frecuencia del comportamiento pasado predice los deseos, las intenciones y el comportamiento, mientras que el comportamiento pasado reciente solo predice comportamiento.

La mayoría de los modelos que explican la intención de compra de las marcas de distribuidor están basados en la teoría de acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975) explicada anteriormente, para un listado completo de autores ver tabla 2. La hipótesis propuesta es:

H9: Mientras más favorable sea la actitud hacia las marcas de distribuidor, mayor será la intención de compra.

Perugini y Bagozzi (2001) proponen que una persona que ha tenido una conducta en el pasado es muy probable que la tenga en el futuro, por tanto la frecuencia de comportamiento pasado es un predictor de la intención. Por consiguiente, se propone que la frecuencia de compra de marcas de distribuidor influye en la intención de compra de un producto de este tipo. Por ejemplo, Baltas (1997), Dick *et al.* (1995); Dursum (2011) y Richardson *et al.* (1996) utilizan el concepto de familiaridad con las marcas de distribuidor, medido mediante la frecuencia de compra, como una variable que explica la propensión de compra, señalando que mientras más familiarizado esté un consumidor con las marcas de distribuidor mayor será su

propensión a comprarlas. De acuerdo con estos autores, la familiaridad sirve para incrementar la comprensión que las marcas de distribuidor son mejores en calidad que lo que se podría esperar en la ausencia de experiencia y por tanto influye en la intención de compra. Otro aspecto que debe ser considerado es que la familiaridad con las marcas de distribuidor, influye en el conocimiento que el consumidor tiene de una categoría en particular, donde están presentes las marcas de distribuidor. Por ello se propone en el modelo separar la familiaridad y la frecuencia de compra. Un consumidor puede poseer bastante conocimiento acerca de las marcas de distribuidor en una determinada categoría, pero no necesariamente ser un comprador habitual de las mismas. Por lo tanto:

H10: A mayor frecuencia de compra de la marca de distribuidor, mayor la intención de compra futura.

La lealtad de marca tiene como efecto dificultar el cambio de marca en los procesos de selección de productos en una categoría en particular (Ailawadi *et al.*, 2001; Manzur *et al.* 2011), por consiguiente:

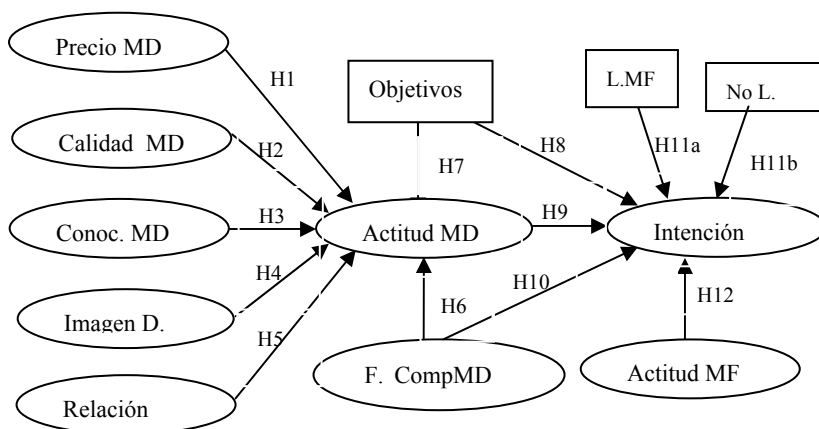
H11: La lealtad hacia las marcas de fabricante afecta negativamente a las marcas de distribuidor.

En el proceso de selección de marcas, los consumidores se enfrentan con numerosas marcas dentro de una categoría y las evalúan en términos de precio y calidad para concluir una utilidad neta que determina la actitud hacia cada una de las marcas evaluadas. La actitud hacia una determinada marca, depende de la actitud hacia las marcas competidoras (Laroche y Kalamas, 2001). En consecuencia:

H12: La actitud favorable hacia las marcas de fabricante afecta negativamente la intención de compra de la marca de distribuidor.

La figura 1 muestra el modelo con las variables e hipótesis establecidas anteriormente, siguiendo las propuestas de Ajzen (1991), Bagozzi y Dholakia (1999), Laroche y Kalamas (2001), Perugini y Bagozzi (2001). Los modelos de los autores mencionados consideran la influencia normativa, que es definida por Perugini y Bagozzi (2001) como la aprobación o reprobación del comportamiento por alguien referente. Se correspondería con el riesgo social. Algunas investigaciones muestran que hay diferencias entre el consumo público o privado de los productos con marca de distribuidor y la propensión a comprarlas. DelVecchio (2001) y Semeijn *et al.* (2003) son autores que han estudiado este efecto y concluyen que el consumo público reduce la probabilidad de compra. Sin embargo, Zielke y Dobbelsstein (2007) muestran que la influencia normativa, medida por medio de la aceptación social, depende de la categoría de productos. Por ejemplo, señalan que es más importante en un producto como el vino y no en un detergente, debido a la visibilidad, lo que representa el riesgo social. Esta variable no se consideró en el modelo, aunque Batra y Sinha (2000) y Manzur *et al.* (2005) determinaron que era una variable que influye negativamente en la intención de compra de las marcas de distribuidor, González *et al.* (2006) determinaron que no era significativa en el modelo. Probablemente, el avance en la calidad e imagen de los productos con marca de distribuidor ha disminuido el riesgo social. La encuesta global de Nielsen (2014) del estado de las marcas de distribuidor a nivel mundial muestra para América Latina que el 76% de los consumidores opinan que estos productos han mejorado en calidad y el 75% opina que son buenas alternativas a las marcas de fabricante.

Figura 1
*Modelo propuesto de la intención de compra
 de la marca de distribuidor*



3. Metodología

Para probar las hipótesis del modelo se diseña un cuestionario basado en los estudios de Ailawadi *et al.* (2001), Baltas (1997), Collins-Dodds y Lindley (2002), DelVecchio (2001), Dick *et al.* (1995), Garretson *et al.* (2002), González *et al.* (2006), Harcar *et al.* (2006), Martínez y Montaner (2008) y Semeijn *et al.* (2003). Las preguntas del cuestionario son relativas a las marcas de distribuidor, marcas de fabricante, percepción del establecimiento donde habitualmente hace sus compras y objetivos de compra. La variable ingreso familiar se utiliza para clasificar a los entrevistados en los grupos socioeconómicos “alto”, “medio” y “bajo”. La variable “frecuencia de compra de marcas de distribuidor”, medida en la escala de 7 puntos (1= nunca, 7 = siempre), se obtiene a partir de las respuestas de compra de cinco marcas de distribuidor pertenecientes a las tres principales cadenas de supermercados. Se ha considerado que las respuestas de compra “regularmente” a “siempre”,

corresponde a un comprador de marcas de distribuidor, siguiendo el enfoque de Richardson *et al.* (1996) y Dick *et al.* (1995). Todas las respuestas fueron registradas en una escala de 7 puntos que mide el grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación que se le menciona. Solo se definieron los extremos, 1= muy en desacuerdo y 7 = muy de acuerdo, para que la escala fuese de intervalo (Allen y Rao, 2000). El detalle de cada pregunta se puede ver en la tabla 3 del análisis de la varianza, donde se muestra el Alfa de Cronbach para las variables multidimensionales.

Las entrevistas se realizaron en hogares de la comuna de Temuco obtenidos mediante un muestreo aleatorio polietápico. La selección aleatoria de hogares arrojó una muestra total de 1.744 hogares, que produjo 1.050 encuestas con información completa. Considerando la proporción de compradores como una variable dicotómica, cuya proporción es 20% (compradores de marcas de distribuidor) y que la población de Temuco supera los 100.000 habitantes, el error de la muestra para el estimador de esta variable es 2,4% con un nivel de confianza de 95%.

Primero se realizó un análisis exploratorio de los datos para su depuración y un análisis de correlación entre las variables para visualizar sus asociaciones. Se realizó un análisis de la varianza para cada variable ANOVA de un factor (comprador y no comprador de marcas de distribuidor) para determinar si los compradores de marcas de distribuidor difieren de los no compradores en las variables consideradas. Se realizó un análisis factorial de componentes principales, con rotación *varimax* y dos regresiones lineales acerca de las variables generadas por el análisis factorial, para probar las hipótesis planteadas.

Respecto de variables y escalas, los objetivos, intención de compra, lealtad a las marcas de fabricante, frecuencia de compra de las marcas de distribuidor y percepción de precios de las marcas de distribuidor son las variables observadas en el modelo. Percepción de la calidad de las marcas de distribuidor, imagen del establecimiento, conveniencia de la relación comercial, actitud hacia

las marcas de distribuidor y marcas de fabricante son consideradas como constructos y se obtienen mediante del análisis factorial de componentes principales con rotación *varimax*, valores propios mayores que 1,0 y con una varianza explicada superior al 70%. Los objetivos de compra están compuestos por tres preguntas: privilegio de la calidad por sobre el precio, búsqueda de los productos más baratos y aprovechamiento de las ofertas y promociones, las que se han tratado separadamente porque representan conceptos diferentes. La lealtad de marca de fabricante se compone de dos preguntas, “para cada categoría de productos tengo una marca favorita” y “regularmente voy cambiando de marca para obtener variedad”. Las variables que se usan directamente en el modelo de regresión lineal se estandarizaron para la interpretación de los coeficientes de la regresión.

4. Resultados

Del análisis del perfil de la muestra se obtuvo que el 7,7% de los entrevistados pertenece al grupo socioeconómico alto, 46,0% al nivel medio, 40,8% al nivel bajo y 5,5% no respondió esta pregunta. Del total de la muestra, el 20% resultó ser comprador frecuente de productos con marca de distribuidor. Al cruzar las variables grupo socioeconómico y frecuencia de compra de la marca de distribuidor, el *test* Chi-cuadrado, indica que no se puede rechazar la hipótesis de que estas dos variables son independientes (valor- $p = 0,6635$), por lo tanto la proporción de compras de las marcas de distribuidor no depende del grupo socioeconómico, esto concuerda con los resultados de Ailawadi *et al.* (2001); Burton *et al.* (1998); Hansen *et al.* (2006) y Lybeck *et al.* (2006). Por el contrario, Baltas y Argouslidis (2007) encontraron que las personas de mayores ingresos y con más educación son más propensos a las marcas de distribuidor, aunque el efecto obtenido es pequeño.

Los compradores de marcas de distribuidor tienen una mayor percepción de que dichas marcas son productos más baratos que los no compradores, y esta diferencia es estadísticamente significativa. De modo similar ocurre con la calidad percibida de las marcas de distribuidor, donde los compradores de las mismas tienen mejor opinión que los no compradores (ver tabla 3).

Similar a lo planteado por Baltas (1997); Dick *et al.* (1995); Dursum *et al.* (2011) y Richardson *et al.* (1996), los compradores de marcas de distribuidor muestran mayor conocimiento y familiaridad con este tipo de marcas que los no compradores y esta diferencia es estadísticamente significativa.

Los compradores de marcas de distribuidor privilegian más el precio que la calidad, buscan los productos más baratos y aprovechan las ofertas y promociones en un mayor grado que los no compradores y estas diferencias son estadísticamente significativas. A pesar que en promedio muestran el mismo grado de lealtad de marca que los no compradores, son más propensos a cambiar de marca que los no compradores. Estos resultados concuerdan en parte con los obtenidos por Martínez y Montaner (2007) quienes determinaron que los consumidores españoles propensos a las marcas de distribuidor se caracterizan por ser leales al establecimiento, sensibles al precio, dar poca importancia a la calidad, son innovadores y buscadores de variedad.

La percepción de mayor calidad de las marcas de fabricante es superior en los no compradores de marcas de distribuidor, pero no hay diferencia significativa respecto de la confianza que se tiene en ellas y en el menor riesgo de equivocación en la compra. También ambos grupos no se diferencian en la percepción de la relación comercial y en la imagen percibida del establecimiento.

La diferencia entre compradores y no compradores es estadísticamente significativa en las variables que conforman la actitud hacia las marcas de distribuidor, donde los compradores de marcas de distribuidor otorgan una mayor puntuación a las variables de la actitud.

En cuanto a la intención de compra, los propensos a las marcas de distribuidor manifiestan seguir comprándolas contrario a los no propensos que se muestran indiferentes.

Tabla 3
Análisis de la varianza (ANOVA un factor y test de Kruskal-Wallis)

	NO COMPRADORES (MEDIA)	COMPRADORES (MEDIA)	VALOR P	DIFERENCIA SIGNIFICATIVA
Percepción precios M.D.				
Las marcas de distribuidor son los productos más baratos	4,8	5,65	0,0000	Sí
Percepción calidad M.D. Alfa de Cronbach = 0,906				
Las marcas de distribuidor son excelentes productos	4,2	5,6	0,0000	Sí
Las marcas de distribuidor son de muy buena calidad	4,31	5,57	0,0000	Sí
Las marcas de distribuidor son de calidades similares a las marcas de fabricante	4,3	5,6	0,0000	Sí
Las M.D. son de calidades superiores a las M.F.	4,1	5,1	0,0000	Sí
Las M.D. son alternativas muy buenas a las M.F.	4,32	5,8	0,0000	Sí
Conocimiento M. D. Alfa de Cronbach = 0,912				
Tengo bastante conocimiento sobre las M.D.	3,77	4,98	0,0000	Sí
Estoy bastante familiarizado con las marcas de distribuidor	3,75	5,32	0,0000	Sí
Regularmente pruebo las M.D.	3,62	5,36	0,0000	Sí
Actitud M.F. Alfa de Cronbach = 0,796				
Las marcas tradicionales son una garantía de calidad	5,67	5,35	0,0065	Sí
En las marcas tradicionales se puede confiar	5,74	5,63	0,1257	No
Las marcas tradicionales reducen el riesgo de una mala elección	5,58	5,54	0,1410	No
Lealtad de marca				
Para cada categoría de productos tengo una marca favorita	5,61	5,74	0,3640	No
Regularmente cambio de marca para obtener variedad	4,2	4,84	0,000	Sí (Continúa)

	NO COMPRADORES (MEDIA)	COMPRADORES (MEDIA)	VALOR P	DIFERENCIA SIGNIFICATIVA
Objetivos de compra				
En mis compras privilegio la calidad por sobre el precio	5,54	5,33	0,0276	Sí
Siempre busco los productos más baratos	5,03	5,75	0,0000	Sí
Mi objetivo es aprovechar al máximo las ofertas y promociones	5,91	6,32	0,0023	Sí
Imagen supermercado Alfa de Cronbach = 0,890				
Mi supermercado habitual me da confianza	6,09	6,17	0,9458	No
Mi supermercado habitual es ordenado y limpio	6,07	6,13	0,4596	No
Mi supermercado habitual se preocupa por el cliente	5,84	5,95	0,7683	No
Mi supermercado habitual tiene un ambiente agradable	6,01	6	0,6140	No
El personal de mi supermercado habitual es muy amable	5,88	6,02	0,1853	No
Conveniencia de la relación comercial Alfa de Cronbach = 0,785				
Mi supermercado habitual tiene un buen surtido de productos	6,13	6,25	0,6300	No
Encuentro todo lo que necesito en mi supermercado favorito	6,07	6,17	0,8046	No
Mi supermercado habitual es el más conveniente	6,02	6,14	0,3139	No
Actitud Marca de Distribuidor Alfa de Cronbach = 0,897				
Puedo confiar plenamente en las marcas de distribuidor	4,02	5,55	0,0000	Sí
Las M.D. son muy convenientes	4,47	5,65	0,0000	Sí
Las M.D. entregan más valor que lo que se paga por ellas	4,02	5,04	0,0000	Sí
Cuando compro una M.D. siento que he hecho una buena compra	4,1	5,51	0,0000	Sí
En general, me encuentro muy satisfecho con las M.D	4,26	5,49	0,0000	Sí
Intención de compra M.D.				
En mi próxima ida al supermercado compraré M.D.	4,06	5,67	0,0000	Sí
M. D. = marca de distribuidor. M.F. = marca de fabricante				

Con el propósito de determinar la importancia de cada factor explicativo de la intención de compra de las marcas de distribuidor, siguiendo la metodología aplicada por Liu y Wang (2008) se

realizan dos regresiones lineales, la primera para determinar los factores más importantes que explican la actitud hacia las marcas de distribuidor y una segunda regresión para explicar la intención de compra de las marcas de distribuidor. La Tabla 4 muestra los resultados de la regresión lineal con la variable dependiente actitud hacia las marcas de distribuidor. Las variables percepción de la relación comercial con el establecimiento, privilegio de la calidad por sobre el precio, cambio de marca para buscar variedad, no resultaron estadísticamente significativas para explicar la actitud hacia las marcas de distribuidor.

Tabla 4
Análisis de regresión lineal para variable dependiente
“Actitud_MD”

PARÁMETRO	ESTIMADO	ERROR ESTÁNDAR	ESTADÍSTICO T	VALOR P
CONSTANTE	0,000	0,0493426	0,000	1,0000
Cal_MD	0,671	0,0217493	30,866	0,0000
Con_MD	0,184	0,0301435	6,111	0,0000
Frec_C_MD	0,243	0,0614235	3,949	0,0001
Precio_MD	0,229	0,0382402	5,991	0,0000
Imagen	0,047	0,0147935	3,182	0,0015
Ob_baratos	0,195	0,0560278	3,484	0,0005
Ob_ofertas	-0,167	0,0568928	-2,931	0,0034
R-squared = 80,1432 %				
R-squared (adjusted for d.f.) = 80,0099 %				
Standard Error of Est. = 1,59964				
Mean absolute error = 1,17529				
Durbin-Watson statistic = 1,89158				

FUENTE: Elaboración propia.

De la tabla 4 se desprende que las variables explicativas de la actitud hacia las marcas de distribuidor, en orden de importancia, son: percepción de la calidad de las marcas de distribuidor (Cal_MD), frecuencia de compra de la marca de distribuidor (Frec_C_MD), percepción del menor precio de las marcas de distribuidor (Precio_MD), búsqueda de los productos más baratos (Ob_baratos), conocimiento de la marca de distribuidor (Con_MD), búsqueda de ofertas y promociones (Ob_ofertas) y, finalmente, imagen del establecimiento (Imagen). Todas estas variables actúan de modo positivo, es decir, una mayor puntuación en las variables independientes, mayor puntuación en la actitud hacia las marcas de distribuidor, con excepción del objetivo de búsqueda de ofertas y promociones que opera de modo contrario, es posible destacar que la búsqueda de ofertas y promociones se hace referente a las marcas de fabricante, resultado que concuerda con Baltas (1997).

El estadístico R cuadrado (tabla 4) indica que el modelo explica el 80,14% de la variabilidad en la actitud hacia las marcas de distribuidor (Actitud_MD). El estadístico R cuadrado ajustado que es más apropiado para comparar modelos con distinto número de variables independientes es 80,01%.

El *test* de estadístico Durbin-Watson (DW) de los residuos muestra que no hay una sólida correlación significativa en los residuos, DW mayor a 1,4.

El cálculo de las correlaciones entre los coeficientes del modelo ajustado, que se utiliza para detectar colinealidad entre las variables predictoras, no arroja valores superiores a 0,5, lo que indica que no existe una correlación importante entre las variables.

La segunda regresión lineal (tabla 5) para la variable independiente intención de compra de las marcas de distribuidor (Int_C_MD) muestra que las variables que explican dicha intención son, en orden de importancia, la frecuencia de compra de las marcas de distribuidor (Frec_C_MD), la actitud hacia las marcas de distribuidor (Actitud_MD) y el cambio de marca para obtener variedad (Variedad), las tres de modo positivo. El privilegio de la

calidad por sobre el precio (Ob_cal) y la lealtad a las marcas de fabricante (Leal_MF) actúan de modo negativo, como se había supuesto.

Tabla 5
Análisis de regresión múltiple
Variable independiente: Int_C_MD

PARÁMETRO	ESTIMADO	ERROR ESTÁNDAR	ESTADÍSTICO T	VALOR P
CONSTANTE	0,0000	0,02044	0,0000	1,0000
Actitud_MD	0,1664	0,00722	23,0348	0,0000
Frec_C_MD	0,1696	0,02439	6,9528	0,0000
Ob_cal	-0,0831	0,02092	-3,9720	0,0001
Leal_MF	-0,0608	0,02085	-2,9133	0,0036
Variedad	0,0877	0,02229	3,9354	0,0001
R-squared = 56,281 %				
R-squared (adjusted for d.f.) = 56,0718 %				
Standard Error of Est. = 0,662784				
Mean absolute error = 0,484564				
Durbin-Watson statistic = 1,83725				

FUENTE: elaboración propia

El estadístico R cuadrado (tabla 5) indica que el modelo ajustado explica en 56,281% la variabilidad en la intención de compra de la marca de distribuidor (Int_C_MD) y para comparar modelos con distintas variables independientes el estadístico R cuadrado apropiado es 56,0718%. El *test* estadístico Durbin-Watson (DW) para los residuos tiene un valor superior a 1,4, por lo que no existe una correlación significativa en los residuos de la regresión. Tampoco el modelo tiene correlación importante entre las variables predictoras.

Las dos ecuaciones obtenidas mediante regresión lineal múltiple son:

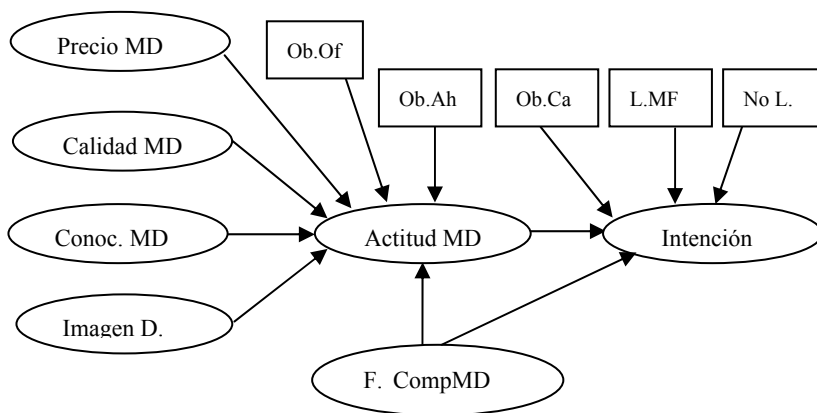
$$\begin{aligned} \text{Actitud_MD} = & 0,6713 * \text{Cal_MD} + 0,1843 * \text{Con_MD} + \\ & 0,2426 * \text{Frec_C_MD} + 0,2291 * \text{Precio_MD} + \\ & 0,0471 * \text{Imagen} + 0,1952 * \text{Ob_baratos} - \\ & 0,1668 * \text{Ob_ofertas} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Int_C_MD} = & 0,1664 * \text{Actitud_MD} + 0,1696 * \text{Frec_C_MD} - \\ & 0,0831 * \text{Ob_cal} - 0,0608 * \text{Leal_MF} + 0,0877 * \text{Variedad} \end{aligned}$$

Las dos ecuaciones anteriores muestran que todas las hipótesis planteadas están soportadas, con excepción de la hipótesis H12, ya que la actitud hacia las marcas de fabricante no es una variable significativa en el modelo. A partir de los resultados obtenidos se propone el modelo de la figura 2, el que puede ser probado a futuro.

Figura 2

Modelo propuesto de la intención de compra de marca de distribuidor a partir de los resultados obtenidos



Ob.Of = búsqueda de oferta

Ob.Ah = búsqueda de ahorro

Ob.Ca = búsqueda de calidad

L.MF = lealtad a las marcas de fabricante

No L. = No leales (búsqueda de variedad en las compras)

5. Conclusiones y recomendaciones

Mediante un modelo basado en la teoría de comportamiento planeado o dirigido por metas (Ajzen, 1991), se pudo determinar que los factores que influyen en la actitud hacia las marcas de distribuidor, en orden de importancia, son: la percepción de la calidad de estos productos; frecuencia de compra de las marcas de distribuidor; percepción de menor precio comparado con las marcas de fabricante; búsqueda de los productos más baratos; conocimiento de las marcas de distribuidor; imagen del establecimiento.

El análisis muestra que la calidad percibida juega un rol importante en la decisión de compra de los consumidores, independiente si buscan mayor ahorro en sus compras. Tanto compradores como no compradores de marcas de distribuidor buscan productos de alta calidad y ahorrar en sus compras y los no compradores de marcas de distribuidor buscan este ahorro privilegiando las ofertas y promociones que se hacen sobre las marcas de fabricante.

Los resultados obtenidos, utilizando una muestra local, concuerdan plenamente con los estudios realizados en Europa y Estados Unidos, esto refuerza la generalidad de los modelos de conducta del consumidor.

Las implicaciones para la gestión son evidentes, si los distribuidores desean aumentar su participación en categorías específicas de productos, deben tener calidad similar o mayor a las de los productos del fabricante y comunicar este valor, lo que implica invertir en publicidad y resaltar las señales intrínsecas de la calidad. Esto puede conducir a que el diferencial de precios se estreche, de acuerdo con PLMA (2013).

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Las principales limitaciones provienen de la muestra, que a pesar que se obtuvo mediante un muestreo aleatorio polietápico, fue realizada solo en una ciudad de Chile, lo que impide generalizarla para describir la conducta de todos los consumidores del país. Otro aspecto que perjudica la investigación es la alta tasa de rechazo a responder la encuesta (39,8%), lo que genera distorsiones. Se detectó en la aplicación de la encuesta a nivel de hogares, un alto nivel de desconfianza a las entrevistas, más acentuado en las mujeres y gran dificultad para acceder a casas con cercos y edificios de departamentos.

Las futuras líneas de investigación nacen de la evolución de las marcas de distribuidor. A nivel de supermercados, se desarrollan productos que llevan el nombre del supermercado y productos con un nombre de marca, que aunque registrado por el supermercado, pueden no ser vistas por los consumidores como marcas propias, siendo consideradas como cualquier otra marca. Este es el caso de las tiendas por departamento y tiendas para el mejoramiento del hogar, donde hay una gran variedad de marcas propias, que probablemente no son asociadas al establecimiento por los consumidores y son vistas, probablemente, como cualquier otra marca. Esta es otra posible línea de investigación.

Referencias

- ADHI, W., and L. SAFITRI (2009), "Consumer's Perceived Value And Buying Behavior Of Store Brands: An Empirical Investigation", *Journal of Business and Execution*, Vol. 1(6), pp. 216-238.
- AILAWADI, K., Neslin, Scott and K. Gedenk (2001), "Pursuing the Value-conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65(2), pp. 71-89.
- AGGARVAL, P. and T. CHA (1998), "Asymetrics Price Competition and Store vs National Brand Choice", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7(3), pp. 244-253.
- AJZEN, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior And Human Decision Processes Academic Press Inc.*, Vol.50, pp.179-211.
- ALARCÓN, C., C. ANDRÉS and P. LÓPEZ (2013), "Compra de marcas de distribuidor y estilos de vida: una segmentación latente de los consumidores", Doc. N° 07/2013, pp. 1-32, Oviedo.
- ALLEN, D. and T. RAO (2000), "Analysis of Customer Satisfaction Data", *ASQ Quality Press*.
- BAGOZZI, R. and U. DHOLAKIA (1999), "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol 63, pp. 19-32.
- BALTAS, G. (1997), "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6(5), pp. 315-324.
- BALTAS, G. (2003), "A combined segmentation and demand model for store brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37(10), pp. 1499-1513, doi: 10.1108/03090560310487211.
- BALTAS, G. and P.C. ARGOUSLIDIS (2007), "Consumer characteristics and demand for store brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35(5), pp. 328-341, doi: 10.1108/09590550710743708.
- BAO, Y., Y. BAO and S. SHENG (2011), "Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation", *Journal of Business Research*, Vol. 64(2), pp. 220-226, doi: 10.1016/j.jbusres.2010.02.007.

- BATRA, R. and T. Sinha (2000), "Consumer-level Factors Moderating the Success of Private Label Brands", *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), pp. 175-191.
- BURTON, S., G. LICHTENSTEIN, R. NETEMEYER and J. GARRETSON (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, pp. 293-306.
- COLLINS-DODD, C. and T. LINDLEY (2002), "Store Brand and Retail Differentiation: the Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, pp. 345-352.
- CERET (2014), Centro de Estudios del Retail, *Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile*, <http://ceret.cl/category/articulos-ceret/>, visitada el 10 de octubre de 2014.
- CUNNINGHAM, I., A. HARDY and G. IMPERIA (1982), "Generic Brands Versus National Brands and Store Brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22(5), pp. 25-32.
- DELVECCHIO, D. (2001), "Consumer Perceptions of Private Label Quality: the Role of Product Category Characteristic and Consumer Use of Heuristics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 239-249.
- DIALLO, M.F. (2012), "Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19(3), pp. 360-367, doi: 10.1016/j.jretconser.2012.03.010.
- DICK, A. J. ARUN and P. RICHARDSON (1995), "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4(4), pp. 15-22.
- DICK, A., A. JAIN and P. RICHARDSON (1996), "How Consumer Evaluate Store Brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 5(2), pp. 19-28.
- DILLON, W. and S. GUPTA (1996), "A Segment-level Model of Category Volume and Brand Choice", *Marketing Science*, Vol. 15(1), pp. 38-59.

- DOLEKOGLU, C. O., M. ALBAYRAK, A. KARA and G. KESKIN (2008), "Analysis of Consumer Perceptions and Preferences of Store Brands Versus National Brands: An Exploratory Study in an Emerging Market", *Journal of Euromarketing*, Vol. 17(2), pp. 109-125, doi:10.1080/10496480802134787.
- DURŞUN, İ., E.T. KABADAYI, A.K. ALAN and B. SEZEN (2011), "Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space", In *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 1190-1200, doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.133.
- EAST, R., P. HARRIS, W. GILL and K. HAMMOND (1995), "Correlate first brand loyalty", *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, pp. 487-497.
- ERDEM, T., Y. ZHAO and A. VALENZUELA (2004), "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, pp. 86-100.
- FISHBEIN, M. and I. AJZEN (1975), "Attitudes towards Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria", *Psychological Review*, Vol. 81, pp. 59-74.
- GARRETSON, J., D. FISHER and S. BURTON (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 91-99.
- GONZÁLEZ, C., A. DÍAZ and J. TRESPALACIOS (2006), "Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 40(2), pp. 61-82.
- HANSEN, K., V. SINGH and P. CHINTAGUNTA (2006), "Understanding Store-Brand Purchase Behavior Across Categories", *Marketing Science*, Vol. 25(1), pp. 75-90.
- HARCAR, T., L. KARA and O. KUCUKEMIROGLU (2006), "Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation", *The Business Review, Cambridge*, pp. 55-62.

- HIDALGO, P. y P. FARIAS (2006), "Analizando la Compra de Marcas Privadas: Evidencia Empírica desde Chile", *Estudios gerenciales*, Vol. 22(101), pp. 85-100.
- HOCH, S.J. and S. BANERJI (1993), "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, Vol. 34 (4), pp. 57-67.
- HOWARD, J. and N. SHETH (1969), "The Theory of Buyer Behavior", *New York, Wiley*, pp. 467-487.
- JIN, B. and Y. GU-SUH (2005), "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, (2/3), pp. 62-71.
- KWON, K.-N., M.-H.LEE and Y.J. KWON (2008), "The effect of perceived product characteristics on private brand purchases", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 25(2), pp. 105-114, doi: 0.1108/07363760810858846.
- LAROCHE, M. and M. KALAMAS (2001), "Consumer Evaluation of Net Utility: Effects of Competition on Consumer Brand Selection Processes", *Japanese Psychological Research*, Vol. 43(4), pp. 168-182.
- LIN, C.-Y., D. MARSHALL and J. DAWSON (2009), "Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: an integrated model of Taiwanese consumers", *Journal of Marketing Management*, Vol. 25(9-10), pp. 875-891, doi:10.1362/026725709X479273.
- LIU, T.C., and C.Y. WANG (2008), "Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24(3-4), pp. 283-298.
- LYBECK, A., M. HOLMLUND-RYTKÖNEN and M. SÄÄKSJÄRVI (2006), "Store brands vs. manufacturer brands: Consumer perceptions and buying of chocolate bars in Finland", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16(4), pp. 471-492, doi:10.1080/09593960600844343.
- MANDHACHITARA, R., R.M. SHANNON and C. HADJICHARALAMBOUS (2007), "Why Private Label Grocery Brands Have Not Succeeded in Asia", *Journal of Global Marketing*, Vol. 20, pp. 71-88.

- MANZUR, E., P. HIDALGO, S. OLAVARRIETA y P. FARÍAS (2005), “Efecto de las Características Psicográficas en la Intención de Compra de Marcas Privadas en Chile”, *Estudios de Administración*, Vol. 12(2), pp. 67-94.
- MANZUR, E., S. OLAVARRIETA, P. HIDALGO, P. FARÍAS and R. URIBE (2011), “Store brand promotion attitudes antecedents”, *Journal of Business Research*, Vol. 64, pp. 286-291.
- MARTENSON, R. (2007), “Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands, and manufacturer brands”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 35(7), pp. 544-555.
- MARTÍNEZ, E. and T. MONTANER (2008), “Characterization of Spanish Store Brand Consumers”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36(6), pp. 477-493.
- MIERES, C.G., A.M.D. MARTÍN and J.T. GUTIÉRREZ (2006), “Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40(1/2), pp.61-82, doi:10.1108/03090560610637310.
- MIQUEL, S., E. CAPLLIURE and J. ALDAS-MANZANO (2002), “The Effect of Personal Involvement on the Decision to Buy Store Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11(1), pp. 6-18.
- NIELSEN (2014), “The State of Private Label Around the World”, WWW.nielsen.com, visitada el 20 de noviembre de 2014.
- OLAVARRIETA, S., HIDALGO, P., MANZUR, E. y P. FARÍAS (2006), “Riesgo percibido y la actitud hacia las marcas privadas”, *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 37, pp. 73-89.
- PERUGINI, M. and R. BAGOZZI (2001), “The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour”, *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40, pp. 79-98.
- PLMA INTERNATIONAL (2013), <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>, visitada el 22 de junio de 2014.

- PUTREVU, S. and K. LORD (2001), "Search dimension, patterns segment profiles of grocery shoppers", *Journal of Retailing and Consumer Service*, pp. 127-137.
- QUELCH, J. and D. HARDING (1996), "Brands Versus Private Labels: Fighting to Win", *Harvard Business Review*, Vol. 74(1), pp. 99-109.
- RICHARDSON, P., A. JAIN and A. DICK (1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework", *Journal of Retailing*, Vol. 72(2), pp.159-185.
- SÁNCHEZ, D. (2010), "Determinación, medición y análisis de la lealtad actitudinal hacia la marca de distribuidor", *Evaluación e Investigación*, Vol 5(1), pp. 41-54.
- SEMEIJN, J., A. VAN RIEL and B. AMBROSINI (2003), "Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes", *Journal of Retailing and Consumer Service*, pp. 1-12.
- SETHURAMAN, R. (1992), "Understanding cross-category differences in private label shares of grocery products", *Marketing Science Institute*, Report, pp. 92-128.
- SETHURAMAN, R. and C. COLE (1999), "Factor Influencing the Price Premiums that Consumer Pay for National Brands Over Store Brands", *Journal of Products and Brand Management*, Vol. 8(4), 1999, pp. 340-351.
- SCHNETTLER, B., J. VIÑUELA and N. SEPÚLVEDA (2008), "Attitude and Willingness to Pay for National and Store Brands of Milk in the South of Chile", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 14, pp. 76-94.
- SHANNON, R. and R. MANDHACHITARA (2005), "Private-label grocery shopping attitudes and behaviour: A cross-cultural study", *Brand Management*, Vol. 12(6), pp. 461-474.
- SHEAU-FEN, Y., L. SUN-MAY and W. YU-GHEE (2012), "Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 20(1), pp. 48-58, doi:10.1016/j.ausmj.2011.10.014
- WALMART CHILE (2012), "Memoria anual 2011", *Walmart Chile 2012*, pp. 1-175.
- WONG, A. and A. DEAN (2009), "Enhancing value for Chinese shoppers: The contribution of store and customer characteristics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16(2), pp. 123-134. doi:10.1016/j.jretconser.2008.11.004.

- WU, P.C.S., G.Y.-Y. YEH and C.-R. HSIAO (2011), "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands", *Australasian Marketing Journal* (AMJ), Vol. 19(1), pp. 30-39. doi:10.1016/j.ausmj.2010.11.001
- ZIELKE, S. and T. DOBBELSTEIN (2007), "Customers' willingness to purchase new store brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16(2), pp. 112-121.