



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultade de Economía e Empresa

Traballo de
fin de grao

Análisis del riesgo
percibido de
compra en los
productos de marca
del distribuidor

Jorge Eguiguren Sánchez

Titor/a: Cristina Calvo Porral

Grao en (Administración y Dirección de Empresas)

Ano 2019

Resumen

Hoy en día los hábitos de consumo de los consumidores están cambiando y la marca de distribuidor cada vez va teniendo mas peso con respecto a la marca de fabricante, debido a la mejora en la calidad y a la innovación de las cadenas de distribución en su marca de distribuidor.

En este trabajo se analiza de forma teórica y empírica la marca de distribuidor así como las diferentes variables que pueden influir en la intención de compra de los consumidores hacia la marca de distribuidor. En la primera parte del trabajo se tratarán conceptos teóricos como el de marca del distribuidor, sobre las variables que influyen en la intención de compra de estas marcas -calidad percibida, precio de los productos, imagen del distribuidor, imagen del punto de venta y riesgo percibido de compra- ; para posteriormente realizar un pequeño estudio empírico en el que se analizá la influencia de estas variables en la intención de compra de los consumidores a la hora de comprar productos de marca de distribuidor. Los resultados obtenidos muestran que la imagen del distribuidor es la variable con mayor influencia en la intención de compra de los consumidores hacia su marca propia.

Palabras clave: *Marca de distribuidor, Marca de fabricante, Intención de compra, Consumidor, Riesgo percibido.*

Resumo

Hoxe en día os hábitos de consumo dos consumidores están a cambiar e a marca de distribuidor cada vai tendo mais peso con respecto a marca do fabricante, debido a mellora na calidade e a innovación das cadeas de distribución na sua marca de distribuidor

Neste traballo analizarase de maneira teórica e empírica a marca de distribuidor así como as diferentes variables que poden influir na intención de compra dos consumidores de cara a marca de distribuidor. Na primeira parte do traballo trataranse conceptos teóricos como o de marca de distribuidor, sobre as variables que influen na intención de compra destas marcas - calidade percibida, precio dos produtos, imaxe do distribuidor, imaxe no punto de venda e risco percibido de compra - ; para posteriormente realizar un pequeno estudio empírico onde se analiza a influencia destas variables na intención de compra dos consumidores a hora de mercar produtos de marca de distribuidor. Os resultados obtidos muestran que a imaxe do distribuidor e a variable con maior influencia na intención de compra dos consumidores hacia a sua marca propia.

Palabras clave: *Marca de distribuidor, Marca de fabricante, Intención de compra, Consumidor, Risco percibido.*

Abstract

Nowadays consumer consumption habits are changing and the private label is increasingly taking more weight with respect to the manufacturer's brand, due to the improvement in the quality and innovation of the distribution chains in its brand of private label.

In this work, the private label is analyzed in a theoretical and empirical way, as well as the different variables that may influence the consumer's purchase intention towards the private label. In the first part of the work will be treated theoretical concepts such as private label, on the variables that influence the intention of purchase of these brands - perceived quality, price of products, image of the distributor, image of the point of sale and risk perceived purchase-; to then perform a small empirical study in which the influence of these variables on the intention of consumers to buy when buying branded products is analyzed. The results obtained show that the image of the distributor is the variable with the greatest influence on consumers' intention to purchase their own brand.

Keywords: *Private label, Manufacturer's brand, Purchase intention, Consumer, Perceived risk.*

Índice

Introducción.....	8
1. Las marcas de distribuidor	9
1.1 Dedinición, origen y evolución de la marca de distribuidor	9
1.2 Crecimiento de las marcas de distribuidor	11
1.3 Las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante	13
1.4 La información sobre las marcas de distribuidor	14
1.4.1 Las fuentes de información	14
1.4.2 El efecto de la información sobre las marcas de distribuidor	16
1.5 Riesgo percibido de compra	18
1.5.1 El concepto de riesgo percibido y su tipología	18
1.5.2 Diferencia de riesgo percibido entre marcas del fabricante y las del distribuidor	22
2. Fundamentos teóricos	25
2.1 Variables que influyen en la compra de marcas de distribuidor	25
2.2.1 Calidad percibida de las marcas de distribuidor.....	26
2.1.2 La imagen en el punto de venta	29
2.1.3 La imagen del distribuidor	32
2.1.4 El precio de las marcas de distribuidor	33
2.2 Consecuencias en el comportamiento del consumidor	36
2.2.1 La intención de compra	36
3. Estudio empírico	40
3.1 Objetivos del estudio	40
3.2 Selección de la marca de distribuidor objeto de estudio: Mercadona y su marca Hacendado.....	40
3.3 Muestreo y trabajo de campo	41
3.4 Descripción muestral	42
3.5 Variables y escala de medida	44
3.6 Análisis de datos	45
4. Discusión de resultados	46
4.1 Análisis descriptivo	46
4.2 Análisis de hipótesis del modelo	48
4.2.1 Influencia de las variables de Marketing en la intención de compra.	50
5.Conclusiones	53
Bibliografía.....	55

Índice de figuras

Figura	1. Cuota de mercado de las marcas de distribuidor por país en 2016.....	12
Figura	2. Intención de compra de productos HACENDADO.....	49
Figura	3. Relación entre variables, la intención de compra de productos de la marca HACENDADO.....	50
Figura	4. Coeficientes de la influencia de la variables en la intención de compra de los productos de la marca HACENDADO.....	52

Índice de tablas

Tabla 1. Descripción muestral (88 individuos).....	42-43
Tabla 2. Variables y escala de medida empleada.....	44-45
Tabla 3. Valores descriptivos.....	46-47
Tabla 4. Contraste de hipótesis y relación entre variables.....	52

Introducción

En el presente trabajo se van a analizar las marcas del distribuidor y sus principales características en comparación con las marcas nacionales o marcas del fabricante, para centrar el trabajo en el diferente riesgo que el consumidor puede percibir a la hora de comprar unas y otras.

En primer lugar, se desarrollará la definición, origen y evolución de las marcas blancas o marcas propias de las tiendas del distribuidor. A continuación, se realizará una comparativa con las marcas del fabricante. Posteriormente, se hará referencia a la empresa Mercadona y a su marca blanca, Hacendado, una de las marcas del distribuidor con mayor cuota de mercado, y que se ha seleccionado para la realización del trabajo empírico.

En segundo lugar, se desarrollarán las variables que influyen en la compra del consumidor, tales como la calidad percibida de los productos, la imagen del distribuidor y del punto de venta, y el precio de los productos de estas marcas. La hipótesis de partida del trabajo es que el consumidor percibe un mayor riesgo de compra para las marcas del distribuidor, por el motivo de que su precio es menor y generalmente no tiene información sobre la empresa que fabrica dichos productos. Pero, ¿qué ocurre cuando el distribuidor informa en sus productos de cuál es la empresa fabricante? ¿se reduce el riesgo percibido de compra en ese caso?

1. Las marcas del distribuidor

1.1. Definición, origen y evolución de las marcas del distribuidor

En las últimas décadas, un fenómeno que ha marcado la estrategia de distribución de los minoristas es la creciente penetración de las marcas del distribuidor o marcas propias, y su papel en la relación fabricante-distribuidor y distribuidor-consumidor. La crisis económica del año 2008 en Europa, y más específicamente en España, ha contribuido al aumento de la cuota de mercado de las marcas del distribuidor (Rubio, Villaseñor y Yagüe, 2017), debido en parte al aumento de la sensibilidad al precio de los consumidores en un entorno de crisis (Ang, 2001)

Las marcas del distribuidor, también conocidas como marcas privadas, marcas blancas, marcas de tienda o marcas propias, generalmente se refieren a *“productos vendidos bajo la etiqueta privada de una tienda minorista que muestran el nombre de la tienda”* (Sprott y Shimp, 2004) o *“una marca creada exclusivamente por el minorista de esa tienda”* (Kumar y Steenkamp, 2007). Es decir, que se trata de marcas que son propiedad de una cadena o empresa de distribución comercial, que además las gestiona y comercializa en sus puntos de venta.

Podemos definir marca de distribuidor como marca en la que los distribuidores tienen responsabilidad completa, desde el desarrollo, la investigación y el almacenaje hasta la promoción y la comercialización (Dhar y Hoch, 1997).

Podemos hacer una clasificación con las características de las marcas de distribuidor basándonos en (Laaksonen & Reynolds, 1994).

Primera generación: Productos básicos y funcionales que suelen no tener etiquetas. En esta generación los productos son conocidos por su baja calidad y un

precio inferior con respecto a las marcas de fábrica cuyo propósito es dar opciones de elección al consumidor.

Segunda generación: La calidad aunque mejorada, sigue siendo percibida como inferior con respecto a las marcas de los fabricantes.

Tercera generación: Se llega a la creación de una marca propia relacionada con la marca del distribuidor. No obstante se desarrolla una estrategia de imitación al buscar que el producto sea similar a los productos líderes de marcas del fabricante en cuanto a empaquetado y calidad pero a menor precio.

Cuarta generación: El foco central deja de ser el precio para pasar a ser la calidad, por lo cual, estos productos se caracterizan por ser innovadores y responden a las necesidades de ciertos nichos de mercado.

Posteriormente según (Burt & Spark, 2002), se agrega una **quinta generación** que denominan marca corporativa caracterizada por una marca única con características que representan valor para la empresa.

Se ha señalado que el origen de las marcas del distribuidor está en el supermercado inglés Sainsbury, hace 130 años, cuando se compraron productos al por mayor para posteriormente envasarlos y venderlos directamente en sus tiendas con un precio más bajo (Gestiopolis, 2001). Por otro lado, la aparición de las marcas del distribuidor empezó en España en el año 1975, cuando la empresa de distribución Carrefour lanzó su propia marca para productos de alimentación de compra frecuente como leche, pastas, arroz o legumbres. A continuación, la empresa expandió su marca del distribuidor hacia productos de uso habitual en el hogar.

Actualmente, las marcas del distribuidor se han convertido en un importante elemento que contribuye a la diferenciación del distribuidor minorista, cuyo principal objetivo es aumentar la fidelidad de clientes del establecimiento (Collins-Dodd y Lindley, 2003). Por tanto, los distribuidores tratan de proyectar en sus marcas propias, su

reputación comercial, su prestigio o buen nombre, tratando de aumentar el valor de estas marcas, sin una excesiva inversión económica (Ailawadi y Keller, 2004).

1.2. Crecimiento de las marcas del distribuidor

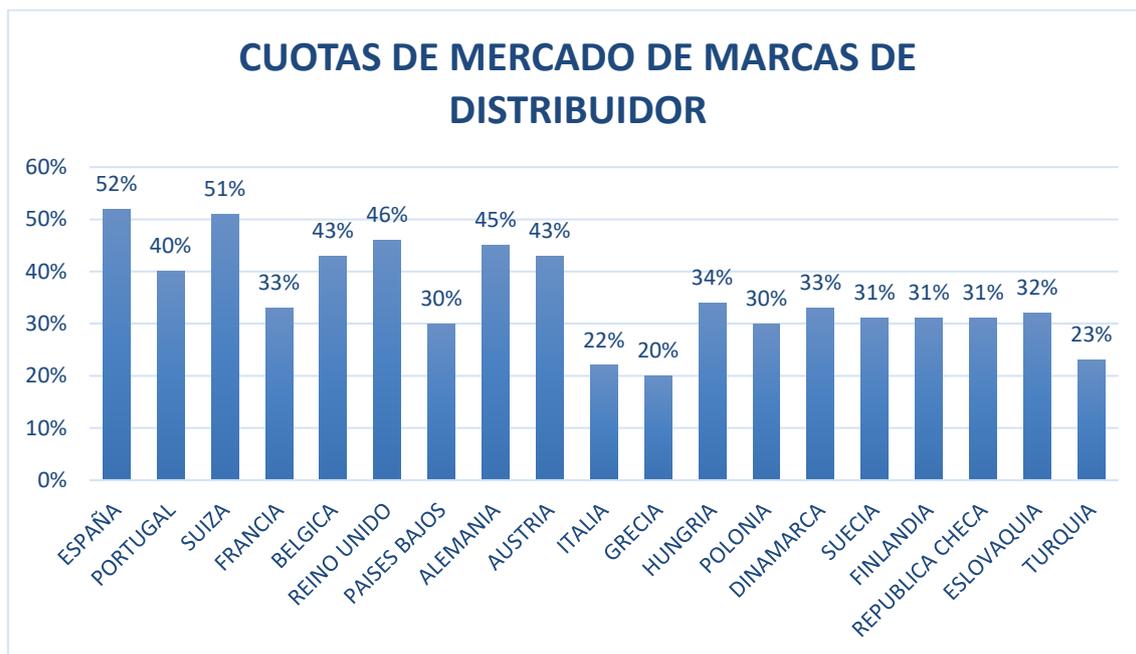
En la última década, en un entorno empresarial internacional altamente dinámico, las marcas del distribuidor han crecido significativamente en los mercados minoristas y de bienes de consumo (Zielka y Dobbstein, 2007). Los minoristas internacionales participan en la promoción de las marcas del distribuidor para obtener mayores beneficios y márgenes brutos, aumentar el tráfico de la tienda y el poder de negociación en relación con los fabricantes de marcas nacionales (Ailawadi y Keller, 2004), aumentar la lealtad de los consumidores hacia la cadena de distribución y mejorar la diferenciación de las tiendas (Walsh y Mitchell, 2010). Por tanto, se puede afirmar que las marcas del distribuidor se consideran una decisión estratégica importante para los distribuidores, debido a su valor para la creación de una ventaja competitiva, especialmente durante una recesión económica (Rubio, Villaseñor y Yagüe, 2017).

Las marcas del distribuidor tienen una gran influencia en el mercado minorista internacional. En Europa, las ventas de marcas del distribuidor han estado aumentando de forma continuada desde finales de la década de 1990 (Sheau-Fen, Sun-May y Yu-Ghee, 2012), aunque con diferencias en cuanto a su penetración en los diferentes países europeos. Las marcas del distribuidor también tienen una fuerte presencia en América del Norte. Es evidente que los fabricantes de marcas del distribuidor han logrado establecerse y obtener una importante cuota de mercado en los países más desarrolladas (Sheau-Fen, Sun-May y Yu-Ghee, 2012).

La popularidad y cuota de mercado de las marcas del distribuidor sigue creciendo en toda Europa. Así, los últimos datos de Nielsen (nielsen 360, 2017) reflejan que la

cuota de mercado de las marcas del distribuidor ha alcanzado máximos históricos en nueve países europeos, y por primera vez se encuentra en un 30% de cuota de mercado en 15 de los 20 países analizados (Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor de PLMA, 2018), tal y como se muestra en la Figura 1.

Figura 2. Cuota de mercado de las marcas de distribuidor por país en 2016



Fuente: PLMA Internacional (2018). Datos en porcentajes

Las estadísticas del Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor de PLMA, (2018) muestran que la cuota de mercado de la marca de distribuidor ha llegado a máximos históricos en países como Alemania, Italia, Países Bajos o Noruega, mientras que en siete países europeos superan el 40% o más, estando a la cabeza España con un 52% (PLMA International, 2018).

1.3. Las marcas del distribuidor y las marcas del fabricante

Las marcas del distribuidor se refieren a aquellas marcas propiedad del minorista o distribuidor comercial, y que se venden únicamente en sus propias tiendas (Ailawadi y

Keller, 2004; Kumar y Steenkamp, 2007). Por el contrario, las marcas del fabricante son aquellas marcas propiedad de empresas fabricantes, que las comercializarán con sus propias marcas a través de diferentes distribuidores comerciales (Ailawadi y Keller, 2004).

La creación y desarrollo de marcas del distribuidor ha resultado en muchas ventajas para los minoristas (Ailawadi y Keller, 2004). Una de las principales ventajas es que los distribuidores pueden utilizar las marcas del distribuidor como herramientas estratégicas para mejorar su diferenciación y el posicionamiento entre los minoristas (Richardson, Jain y Dick, 1996; Grewal et al., 1998; Semeijn, Van Riel, y Amborsini, 2004; Sudhir y Talukdar, 2004). En segundo lugar, las marcas del distribuidor pueden aumentar la lealtad de los consumidores hacia la enseña comercial, la cadena de distribución y la tienda (Collins-Dodd y Lindley, 2003), fomentando las relaciones sólidas a largo plazo con los consumidores y mejorando la imagen de la tienda (Corstjens y Lal, 2000; Bonfrer y Chintagunta, 2004; Bigné, Borredá y Miquel, 2013; Miquel-Romero, Caplliure-Giner, y Adame-Sánchez, 2014).

Por otro lado, la creación y la gestión de marcas del distribuidor es sin duda, un desafío para los minoristas (Wu, Yeh y Hsiao, 2011), cuyo principal negocio tradicionalmente ha sido la distribución de productos. Los minoristas deben conocer el papel estratégico de sus marcas propias, y desarrollar fuertes inversiones y esfuerzos para construir el valor de marca de su marca propia (Burt, 2000; Dekimpe y Steenkamp, 2002). Dado que la gestión de la marca del distribuidor es fundamental para el éxito de los minoristas y los fabricantes (De Wulf, Odekerken-Schröder y Goedertier, 2005), crear y mantener marcas del distribuidor se puede considerar que es cada vez más importante en el actual entorno competitivo de la distribución comercial (Seetharaman, Nadzir y Gunalan, 2001).

Un factor determinante del éxito de una marca del distribuidor es sin duda la concentración de la industria minorista (Hoch y Banerji, 1993). Esta concentración tiene implicaciones para las marcas de los fabricantes y la dinámica de las marcas del distribuidor (Ailawadi y Keller, 2004). En primer lugar, los distribuidores minoristas pueden obtener “economías de escala” ofreciendo sus propias marcas, que sencillamente supone la comercialización de productos similares a precios más bajos que los productos de marca del fabricante (Dhar y Hoch, 1997; Ailawadi y Keller, 2004). En segundo lugar, la mayoría de los minoristas pueden encontrar proveedores para llevar a cabo la fabricación de sus marcas propias, lo que garantiza una buena calidad de los productos vendidos con marca del distribuidor (Dhar y Hoch, 1997). Sin embargo, un dato relevante es estos productos de marca del distribuidor informan en su envase de cuál es la empresa fabricante (Calvo-Porrá y Lang, 2015).

1.4. La información sobre las marcas del distribuidor

1.4.1. *Las fuentes de información*

En este apartado se debe hacer referencia a la *Teoría de Consistencia de Indicios* (Miyazaki, Grewal y Goodstein, 2005) la cual muestra que cuando todas las variables o elementos proporcionan una información de calidad coherente, esta información puede desempeñar un papel importante en la evaluación de la calidad del producto. De esta forma, los consumidores deducen información sobre la calidad de ciertos productos durante el proceso de evaluación de la calidad (Miyazaki, Grewal y Goodstein, 2005). Después de que los consumidores consideren que una determinada marca o producto ofrece un cierto nivel de calidad, se vuelve innecesario para el consumidor realizar un proceso de búsqueda de información más complejo.

Por otro lado, los consumidores responden con diferentes mecanismos a la creciente necesidad de información sobre la calidad de las marcas y de los productos que compran.

En primer lugar, los consumidores obtienen información sobre la calidad y características de los productos y marcas mediante el contacto directo con amigos, familiares y compañeros de trabajo (Kotler et al., 2008; Santasmases et al., 2011). Esta fuente de información que procede de los grupos sociales y grupos de influencia del consumidor parece ser actualmente la principal fuente de información creíble sobre la calidad para muchas marcas y productos (Alcalá, González-Maestre y Martínez-Pardina, 2014).

En segundo lugar, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han ampliado las oportunidades de información de los consumidores. Así por ejemplo las reseñas, recomendaciones y comentarios de otros consumidores en Internet, han crecido a un ritmo extraordinario y suponen una extraordinaria fuente de información para los consumidores (Alcalá, González-Maestre y Martínez-Pardina, 2014). Más concretamente, se puede afirmar que esta fuente de información supone un sustituto de la comunicación “boca a boca”. Sin embargo, esta fuente de información para los consumidores también presenta algunos inconvenientes. Por ejemplo, las opiniones sobre la calidad de los productos y marcas en internet pueden ser manipuladas por las empresas vendedoras, son difíciles de evaluar y no tienen un “costo cero”, dado que leer las opiniones de otros consumidores en internet requiere tiempo (Alcalá, González-Maestre y Martínez-Pardina, 2014). Además, se han encontrado opiniones y recomendaciones sesgadas en direcciones que son difíciles de determinar, incluso utilizando herramientas estadísticas (Alcalá, González-Maestre y Martínez-Pardina, 2014).

En tercer lugar, cabe señalar que en algunos mercados, el aumento del número de marcas disponibles y de proveedores puede tener un impacto negativo en la información que posee el consumidor sobre los productos y marcas. Por lo tanto, puede haber un impacto negativo sobre la información disponible sobre la calidad objetiva de los productos y marcas disponibles (Alcalá, González-Maestre y Martínez-Pardina, 2014). De manera que se puede concluir que no hay garantía de que el mercado desarrolle herramientas eficientes de información al consumidor sobre la calidad objetiva y real de los productos disponibles.

1.4.2. El efecto de la información sobre las marcas del distribuidor

Siguiendo a autores como Nalca, Boyaci y Ray (2017), la adquisición de información por parte del consumidor sobre las marcas del distribuidor disponibles en el mercado tiene un doble efecto o impacto: un efecto directo y un efecto indirecto.

En primer lugar, el **efecto directo** de la adquisición de información supone que la empresa propietaria de la marca comercial puede posicionar mejor sus productos, analizando y examinando los gustos y necesidades del consumidor (Nalca, Boyaci y Ray, 2017). Este efecto directo asegura que el minorista presente una marca propia que guste a los consumidores, y se dirija al segmento de consumidores más grande, en lugar de arriesgarse introduciendo una marca propia que no guste a sus consumidores. En general, el efecto directo beneficia al minorista, y es probable que perjudique al fabricante (Nalca, Boyaci y Ray, 2017).

En segundo lugar, el **efecto indirecto** de la adquisición de información supone que si distribuidor comparte información sobre sus propias marcas o sobre su nivel de calidad, entonces las empresas fabricantes tomarán mejores decisiones de posicionamiento de sus marcas en el mercado (Nalca, Boyaci y Ray, 2017). Por tanto, el efecto indirecto puede beneficiar o perjudicar al distribuidor minorista, ya que la

estrategia de posicionamiento de la marca de un fabricante “informado” puede disminuir o aumentar las ganancias del distribuidor minorista.

Por ejemplo, para casos de preferencia de mercado fuerte, el *efecto indirecto* es positivo ya que la estrategia de posicionamiento de las marcas del fabricante se alinea con los intereses del distribuidor minorista. Sin embargo, en situaciones de preferencia de mercado débil, el *efecto indirecto* es negativo o perjudicial para el minorista, ya que un fabricante informado puede integrar las características demandadas por los consumidores en la creación y diseño de sus marcas propias, cuando el minorista realmente desea ese posicionamiento para su marca propia (Nalca, Boyaci y Ray, 2017).

Estos efectos son similares al efecto de eficiencia y el efecto estratégico señalados por Guo (2009). Este autor analiza el impacto de la incertidumbre de la demanda de los consumidores sobre las decisiones de fijación de precios del fabricante y del minorista para una marca del fabricante. Siguiendo a Guo (2009) la eficiencia y la estrategia seguida por los fabricantes y los distribuidores minoristas se materializan en las decisiones de fijación de precios. Sin embargo, en el entorno competitivo actual, los efectos directos e indirectos de información de los consumidores sobre las marcas se manifiestan a través del posicionamiento del producto (Nalca, Boyaci y Ray, 2017).

Finalmente, se pueden identificar otras interrelaciones entre estos efectos directos e indirectos. Más concretamente, estudios previos sobre el tema muestran que el *efecto directo* no tiene lugar cuando hay una preferencia de mercado débil (Nalca, Boyaci y Ray, 2017). Sin embargo, para los casos de preferencia de mercado fuerte, el *efecto indirecto* no sólo beneficia al distribuidor minorista, sino que también aumenta el valor del efecto directo. En consecuencia, el distribuidor minorista comparte voluntariamente la información de que dispone con la empresa fabricante (Nalca, Boyaci y Ray, 2017).

1.5. El riesgo percibido de compra

1.5.1. *El concepto de riesgo percibido y su tipología*

El riesgo percibido de compra se estudia desde los años 60 con Bauer como pionero en el estudio de esta variable, Bauer (1960) define el concepto de riesgo percibido como “la creencia de un individuo de que exista la probabilidad de que ocurra algo malo o perjudicial”. Posteriormente este concepto fue desarrollado por Cunningham (1967) quien afirma que el riesgo percibido de compra está compuesto por dos componentes: el sentimiento subjetivo del individuo sobre la probabilidad de la ocurrencia de una consecuencia no favorable en esa compra; y la magnitud de la consecuencia de dicha compra.

El riesgo percibido es un concepto utilizado por los investigadores del comportamiento del consumidor y del área de Marketing para explicar las percepciones del consumidor sobre la incertidumbre y las consecuencias adversas de comprar un producto o servicio (Stone y Grønhung, 1993). Más concretamente, se puede definir el riesgo percibido como “*la expectativa de ciertos resultados o eventos que pueden ocurrir y que son negativos o sospechosos*” (Stone y Grønhung, 1993). En este sentido, numerosos autores del área de Marketing afirman que el riesgo percibido de compra es una variable multidimensional, y agregan estas dimensiones de riesgo para formar una construcción general de riesgo percibido (Tsiros y Heilman, 2005).

Otro aspecto muy importante y estudiado por la literatura previa es la existencia de diferentes tipos de riesgo de comprar (Dowling y Staelin, 1994; Tsiros y Heilman, 2005; Hirunyawipada y Paswan, 2006; Wu et al., 2011). También es interesante destacar que la influencia de los diferentes tipos de riesgo percibido de compra varía según los contextos de comportamiento del consumidor y en función de las marcas y las categorías de producto de interés (Tsiros y Heilman, 2005; González Mieres, María Díaz Martín y Trespalacios Gutiérrez, 2006). Hasta la fecha, los autores del área de Marketing no han alcanzado un consenso respecto a los tipos de riesgo que son relevantes en el contexto de la compra de marca del distribuidor (Tsiros y Heilman, 2005).

Autores como Kaplan, Szybillo y Jacoby (1974), o como Dowling y Staelin (1994) fueron los primeros en señalar que el consumidor enfrenta cuatro tipos principales de riesgo en el proceso de decisión de compra de productos: el riesgo funcional, el riesgo financiero, el riesgo psicológico y el riesgo social.

Posteriormente, los autores Tsiros y Heilman (2005) mostraron que los principales tipos de riesgo percibido de compra que influyen en la toma de decisiones del consumidor incluyen seis tipos de riesgo. En primer lugar, el *desempeño* del producto, que supone el riesgo de que el producto no cumpla con los estándares de calidad esperados por el consumidor. En segundo lugar, el riesgo *financiero*, que guarda relación con que el producto puede no valer el precio o desembolso monetario realizado por el comprador. En tercer lugar, el riesgo *funcional*, que supone que el producto no funciona como se esperaba. En cuarto lugar, el riesgo *físico*; es decir, el riesgo de seguridad para el propio consumidor y para los demás que puede presentar el producto. En quinto lugar, el riesgo *social*, que está relacionado con el hecho de que la elección del producto puede resultar en vergüenza social. Por lo tanto, el riesgo social guarda relación con la mala imagen que consumir un producto puede darle a un individuo a los ojos de otros. Finalmente, el riesgo *psicológico*, que supone la elección deficiente del producto que puede dañar el ego de los consumidores o bienestar psicológico del

consumidor. Así, el riesgo psicológico señala las posibles consecuencias de la intranquilidad o nerviosismo mental relacionadas con una compra. Por otro lado, estos autores comprobaron y validaron la existencia de estos seis tipos de riesgos de compra para la compra de productos perecederos.

Otros autores, como Hirunyawipada y Paswan (2006) analizaron el impacto del riesgo percibido de compra en la compra por parte de los consumidores de productos electrónicos. Estos autores señalaron la existencia de riesgos de compra desde la perspectiva de externalidades sociales, temporales, financieras, físicas, de rendimiento, psicológicas y de red.

Más recientemente, la clasificación de los diferentes riesgos de compra llevada a cabo por Wu et al. (2011) se centra en la compra de marcas del distribuidor. Más concretamente, Wu et al. (2011) conceptualizan el riesgo percibido de compra en términos de riesgo funcional, financiero, de rendimiento y físico para las marcas del distribuidor. En primer lugar, el *riesgo funcional* indica el rendimiento o la utilidad concebida para el producto y está directamente relacionado con la calidad percibida (Wu et al., 2011). Es precisamente este riesgo funcional el que constituye el principal punto de resistencia a la adquisición de marcas del distribuidor para productos de consumo masivo (Richardson et al., 1996; DelVecchio, 2001; Liljander, Polsa, y Van Riel, 2009; Méndez, Oubiña, y Rubio, 2011).

En segundo lugar, el *riesgo financiero* supone la pérdida potencial de dinero que puede ocurrir en cualquier transacción (Wu et al., 2011). Otros autores, como Tsiros y Heilman (2005) indican que el riesgo financiero se refiere a la percepción de la probabilidad de que el producto comprado no esté en consonancia con el precio pagado por el cliente. Así, por ejemplo, el riesgo financiero asociado a la compra de productos es particularmente evidente cuando los consumidores tienen poco conocimiento de la

marca del distribuidor, porque es menos probable que cumplan con las expectativas del precio pagado por el producto (Bettman y Park, 1980).

El tercer lugar, el *riesgo del rendimiento o desempeño* ha recibido una gran atención en la literatura de Marketing debido a su relevancia para la mayoría de los consumidores en diferentes sectores (Grewal et al., 1994). El riesgo de rendimiento se refiere a las incertidumbres percibidas asociadas con un producto que no cumple con el estándar de calidad esperado (Tsiros y Heilman, 2005; Wu et al., 2011). Además, las evaluaciones de los consumidores del riesgo de rendimiento a menudo se basan en su conocimiento y experiencia para una determinada categoría de producto (Bettman, 1973). Por lo tanto, los consumidores que no conocen y no tienen experiencia de consumo de las marcas del distribuidor, y no conocen el rendimiento de estas marcas, tendrán más dudas y serán más reacios a comprar marcas del distribuidor que las marcas del fabricante (Bettman, 1973). Finalmente, el riesgo *físico* supone un riesgo de seguridad para el propio consumidor a la hora de usar o consumir el producto (Wu et al., 2011).

Finalmente, cabe señalar que autores como Batra y Sinha (2000) analizaron los efectos de los riesgos de rendimiento, financieros y sociales en las compras de productos de marca del distribuidor. En esta línea, la investigación realizada por Mieres et al. (2006) examinó la diferencia de riesgo de compra entre las marcas del distribuidor y las marcas del fabricante, analizando de forma detallada los diferentes riesgos de compra funcionales, financieros, sociales y físicos.

Por lo tanto, al elegir una marca determinada, el consumidor se enfrenta a diferentes incertidumbres que dificultan la evaluación de los riesgos involucrados en la compra (Lacey, Bruwer, y Li, 2009). Para reducir estas incertidumbres, el consumidor utiliza estrategias de reducción de riesgos tales como la recopilación de información de fuentes personales y comerciales para evaluar el producto o marca, la compra

preferente de marcas conocidas, la demanda de garantías sobre el producto o marca, la prueba de muestras gratuitas del producto, el análisis y valoración del precio de venta del producto o la imagen o asociaciones hacia el distribuidor o punto de venta del producto (Mitchell y McGoldrick, 1996).

Conocer las principales estrategias de reducción de riesgos que utiliza el consumidor para elegir entre una marca de fabricante, frente a una marca del distribuidor es vital para que los minoristas gestionen de forma óptima sus propias marcas y proporcionen una forma de reducción de riesgos para los consumidores (Lacey, Bruwer, y Li, 2009).

1.5.2. Diferencia de riesgo percibido entre marcas del fabricante y las del distribuidor.

Un producto de marca del distribuidor se considera exitoso no solo cuando obtiene una percepción favorable del consumidor, sino cuando los consumidores muestran una intención de compra importante hacia esa marca. En este sentido el riesgo percibido por los consumidores sobre las marcas del distribuidor podría influir su intención de compra (Calvo-Porrá et al., 2013). Así, el riesgo relacionado con la compra de una marca condiciona significativamente el proceso de evaluación y comparación entre los productos de marca del fabricante y las marcas del distribuidor (Richardson, Jain y Dick, 1996; Erdem, Zhao y Valenzuela, 2004; Glynn y Chen, 2009). Además, el riesgo percibido en la compra de marcas del distribuidor afecta al valor percibido y a la satisfacción del consumidor con estas marcas (Richardson, Jain y Dick, 1996); y por lo tanto, también es probable que afecte la identificación del consumidor con la marca del distribuidor.

Pero, ¿qué factores influyen en la propensión a comprar productos de marca del distribuidor? En este sentido Richardson, Jain y Dick (1996) desarrollan un conjunto completo de determinantes directos e indirectos sobre la propensión hacia la marca del distribuidor. Según estos autores factores como la familiaridad con las marcas del distribuidor, la confianza del consumidor en señales extrínsecas del producto –como el precio o el envase-, el riesgo de compra percibido y el diferencial de calidad percibido entre las marcas del distribuidor y las marcas del fabricante son los factores clave que influyen en la propensión a comprar marcas del distribuidor.

Posteriormente, Batra y Sinha (2000) subrayaron el papel del riesgo de compra en la propensión de los consumidores a comprar marcas del distribuidor. Según estos autores, la compra de marcas del distribuidor por parte de los consumidores es más probable para categorías de productos con menor riesgo de compra. Siguiendo esta línea de razonamiento, estos autores afirman que cualquier señal que sirva para mitigar el riesgo de compra, aumentaría la intención de compra del consumidor de las marcas del distribuidor.

Según Nelson (1974) los productos de consumo se clasifican en estos dos tipos: mientras que los “productos de búsqueda” son productos cuyas características son conocidas por los consumidores antes de su compra y uso; los “productos de experiencia” no pueden conocerse ni verificarse hasta después del uso del producto. En la medida en que se reduce la necesidad de probar los productos de marca del distribuidor para verificar sus atributos, estos productos se pueden considerar como “productos de búsqueda”. Por el contrario, un producto sin marca sería análogo a los “productos de experiencia” (Nelson, 1974).

En esta línea, Batra y Sinha (2000) comparan las características de los “*productos de búsqueda*” y de los “*productos de experiencia*”, y concluyen que los consumidores perciben que los “*productos de búsqueda*” son menos arriesgados que los “*productos de experiencia*” en su decisión de compra. Por la misma razón, un producto de marca conllevaría menos riesgo de compra para los consumidores que un producto sin marca (Batra y Sinha, 2000).

Por otro lado, numerosos estudios vinculan el riesgo percibido de compra con la calidad percibida de las marcas. Aunque la calidad percibida de las marcas del distribuidor ha mejorado en los últimos años debido a la evolución favorable de sus atributos intrínsecos y extrínsecos, todavía hay una diferencia significativa entre el riesgo percibido de las marcas del fabricante y las marcas del distribuidor en perjuicio de estas últimas (Ailawadi y Keller, 2004).

Siguiendo a Sprotles y Kendall (1986), los consumidores difieren considerablemente en su conocimiento sobre la calidad de las marcas. Más concretamente, indican que los consumidores conocedores de la calidad de una marca son más conscientes de la marca, y confían más en el rendimiento de las marcas reconocidas y anunciadas. Igualmente, los consumidores en general perciben un mayor riesgo funcional para las marcas del distribuidor; y por lo tanto, tienden a valorar como menor su satisfacción y su identificación con estas marcas (Sprotles y Kendall, 1986).

2. Fundamentos teóricos

2.1. Variables que influyen en la compra de las marcas del distribuidor

El concepto del valor de marca es un elemento clave para su creación y gestión (Keller y Lehmann, 2006), tanto de marcas del fabricante como de marcas del distribuidor. El motivo es que la gestión adecuada del valor de marca mejora el resultado de la empresa y la productividad de las actividades de Marketing (Keller, 1993; Yoo y Donthu, 2001; Keller, 2007).

En términos generales, el valor de marca desde el punto de vista de la empresa se define como *“la utilidad incremental o el valor que una marca atribuye a un producto”* (Srivastava y Shocker, 1991; Rangaswamy, Burke y Oliva, 1993). Por otro lado, el valor de marca desde el punto de vista del consumidor puede definirse como *“el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor a la comercialización de la marca”* (Keller, 1993).

El valor de una marca desde el punto de vista del consumidor influye positivamente en las percepciones del consumidor y en los comportamientos posteriores a la compra de la marca, como la lealtad hacia la marca o la recomendación de la marca (Reynolds y Phillips, 2005).

En cuanto al valor de marca de las marcas del distribuidor, se trata de un fenómeno que está investigándose en los últimos años, por lo que la investigación sobre el tema es aún escasa. Existen pocos estudios que se centren en comparar el valor de marca del fabricante y la marca del distribuidor (Ailawadi, Lehmann y Neslin, 2003; De Wulf et

al., 2005; Suárez, Nogales y Barrie, 2012) dado que tradicionalmente, los investigadores consideraban que las marcas del distribuidor eran productos con el valor de marca más bajo del mercado (Ailawadi et al., 2003).

Estudios más recientes en el área de Marketing sugieren que las marcas del distribuidor pueden disfrutar de un elevado valor de marca (De Wulf et al., 2005; Beristain y Zorrilla, 2011; Cuneo, López, y Yagüe, 2012). Más concretamente, investigaciones centradas en el consumo de marcas del distribuidor (Beristain y Zorrilla, 2011; Calvo-Porrall et al., 2013; Beneke y Zimmerman, 2014) indican que el valor de marca de las marcas del distribuidor es una construcción multidimensional cuya estructura es similar al valor de marca de las marcas del fabricante, pero con algunas particularidades. Estos trabajos muestran evidencias de que el modelo de valor de marca (Brand Equity) propuesto por Aaker (1991) se puede extender a las marcas del distribuidor (Beristain y Zorrilla, 2011; Calvo-Porrall et al., 2013), pero también destacan la necesidad de seguir investigando sobre el tema. Estas investigaciones muestran que es necesario para las empresas comprender cómo se crea el valor de marca de las marcas del distribuidor, y cómo se debe gestionar a través de las diversas actividades de Marketing.

2.1.1. Calidad percibida de las marcas del distribuidor

La calidad percibida de los productos tiene un papel fundamental en el éxito de las marcas. Siguiendo a Zeithaml (1988), la calidad percibida se conceptualiza como “*el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto*”. De manera similar, según a Snoj et al. (2004) los consumidores perciben la calidad de los productos mediante la comparación de las expectativas del consumidor con el rendimiento real de una marca o producto.

Dado que la calidad percibida de las marcas del distribuidor afecta su riesgo percibido, su valor percibido, la satisfacción del consumidor y la identificación de marca por parte del consumidor (Diallo, 2012), es importante comprender los aspectos de la marca del distribuidor que determinan su calidad percibida; y cómo esta calidad percibida afecta y se relaciona con otros elementos clave en su éxito comercial.

Como se ha señalado anteriormente, en sus inicios las marcas del distribuidor tenían una clara orientación al precio, siendo la principal motivación para su compra (Ailawadi y Keller, 2004; Kumar y Steenkamp, 2007); aunque el precio relativamente bajo y asequible sigue siendo el principal beneficio que los consumidores buscan en las marcas del distribuidor en la actualidad. Además, la visión tradicional sostiene que las marcas del distribuidor generalmente son de menor calidad que las marcas del fabricante; y por lo tanto, es más probable que los consumidores sensibles a la calidad prefieran las marcas del fabricante (Ailawadi, Neslin y Gedenk 2001).

Sin embargo, numerosos estudios muestran que la brecha de calidad entre las marcas del fabricante y las marcas del distribuidor está disminuyendo constantemente, a medida que las marcas del distribuidor realizan esfuerzos para mejorar su calidad (Apelbaum, Gerstner y Naik, 2003). Por lo tanto, actualmente los estudios sobre el tema muestran que la calidad objetiva de las marcas del distribuidor ha mejorado, y es muy similar, si no igual o mayor, a la calidad objetiva de marcas del fabricante comparables (Ailawadi y Keller, 2004).

En consecuencia, la mejor calidad de las marcas del distribuidor, junto con sus precios más asequibles y baratos, son los principales impulsores de la creciente aceptación de las marcas del distribuidor entre los consumidores (Baltas y Argouslidis, 2007). Además, los consumidores más exigentes y formados actúan como

"consumidores inteligentes" y son más propensos a ahorrar dinero sin comprometer la calidad comprando las marcas propias (Sethuraman y Gielens, 2014).

Las consecuencias de la calidad percibida de las marcas del distribuidor son varias, siendo una de las más importantes la decisión de compra. El papel de la calidad percibida para influir en la decisión de compra del consumidor en el contexto de las marcas del distribuidor está bien respaldado por la literatura previa, siendo uno de los factores más relevantes para explicar la propensión a comprar marcas del distribuidor y la intención de compra (Baltas y Argouslidis, 2007; Bao et al. 2011). Es decir, calidad percibida por los consumidores de los productos de marca del distribuidor tiene un papel fundamental en la elección de estas marcas; y los estudios previos muestran una relación positiva entre la calidad percibida de la marca del distribuidor y la intención de compra (Bao et al., 2011). Por otro lado, parece plausible que las variables que influyen en la intención de compra de las marcas del distribuidor puedan diferir entre consumidores con alta calidad percibida y aquellos que perciben una calidad inferior (Bao et al., 2011). Otros autores, como Sethuraman (1992) señalan que aunque la mayoría de los consumidores eligen las marcas del distribuidor principalmente por su ventaja en el precio, la calidad juega un papel más importante que el precio en el éxito comercial de estas marcas.

Finalmente, cabe señalar que la diferente calidad percibida de las marcas del distribuidor en relación con las marcas del fabricante se ha analizado extensamente como el elemento clave en la cuota de mercado de estas marcas (Steenkamp y Geyskens 2014). Los resultados de las investigaciones previas muestran que una mayor calidad percibida de las marcas del distribuidor conduce directamente a una mayor utilidad y cuota de mercado de las mismas.

Otras variables relacionadas con la calidad percibida de la marca son su *imagen de marca* y su *valor percibido*. En primer lugar, la imagen de las marcas del distribuidor, desarrollada a través de una calidad consistente, afectará positivamente a su cuota de mercado (Sethuraman, 2003). Además, la imagen de las marcas del fabricante, desarrollada a través de la publicidad, impactará negativamente en la cuota de mercado de las marcas del distribuidor (Steenkamp y Geyskens, 2014).

En segundo lugar, la calidad percibida de las marcas del distribuidor afecta a su valor percibido (Rubio et al., 2014). El valor percibido se forma como resultado de las experiencias del consumidor que compra y consume una marca (Cronin, Brady y Hult, 2000); y además, el valor percibido de una marca implica considerar la calidad de la marca no en términos absolutos sino en relación con su precio (Richardson et al., 1996). Por otro lado, desde el punto de vista de los consumidores, los precios competitivos de las marcas del distribuidor han contribuido positivamente a su valor percibido, mientras que su calidad percibida ha sido cuestionada y percibida de manera distinta (Walsh, Evanschitzky y Wunderlich, 2008; Rubio et al., 2014). Por último, se puede afirmar que las marcas del distribuidor tienen una mayor penetración en el mercado europeo que en EEUU, entre otros motivos, por el mayor valor percibido de estas marcas en el territorio europeo (Erdem et al., 2004).

2.1.2. La imagen del punto de venta

Martineau (1958) introdujo por primera vez el concepto de imagen de tienda como “*la forma en que la mente del consumidor representa una tienda, consecuencia de sus atributos funcionales y psicológicos*”. Siguiendo a Martineau (1958) también se puede definir la imagen de la tienda o punto de venta como “*la forma en que la tienda se posiciona en la mente del comprador, por las cualidades funcionales y por el conjunto de atributos psicológicos*”. Posteriormente, autores como Kunkel y Berry (1968) definen

la imagen de la tienda como “*el refuerzo total conceptualizado o esperado que una persona asocia con las compras en una tienda en particular*”. Por lo tanto, las concepciones originales sobre la imagen de un establecimiento por parte del consumidor se desarrollan a partir de sus percepciones objetivas y subjetivas aprendidas a lo largo del tiempo (Kunkel y Berry, 1968).

En esta línea, Mazursky y Jacoby (1968) afirman que la imagen de una tienda se compone de una cognición y elementos afectivos, y que dicha imagen es inferida a partir de un conjunto de percepciones o de memoria asociada a dicho punto de venta, y que representa lo que dicho establecimiento significa para un individuo. Algunos años después, Lindquist (1974, 1975) y James et al. (1976) señalan que una imagen de tienda no es solo una suma de las diversas percepciones de los atributos, sino que es también una función de la importancia de estos atributos y de las interacciones entre ellos. Así, autores como Marks (1976) afirman que la imagen de la tienda no es simplemente la suma de los objetivos individuales asociados con la tienda; sino que más bien, la imagen de una tienda es un compuesto de dimensiones que los consumidores perciben al pensar en dicha tienda. Por tanto, la imagen de la tienda es una “imagen global” en la mente del consumidor (Marks, 1976). Esta perspectiva trató la imagen de la tienda como una función de un modelo multi-atributo de atributos, tanto objetivos como subjetivos relacionados con la tienda, así como de las dimensiones interdependientes que se combinan dando lugar a una imagen de la tienda.

Posteriormente, Keaveney y Hunt (1992) muestran que la imagen de una tienda se crea mediante la comparación entre la información entrante con la información existente en la memoria del consumidor; y por lo tanto, la imagen del punto de venta no es sólo una función de la imagen de una tienda en particular sino también de las imágenes y asociaciones en la memoria de otras tiendas existentes. En consecuencia, la conceptualización de la imagen de la tienda integra no solo las percepciones y creencias

sobre una tienda en particular, sino también asociaciones generales, incluidas las percepciones y creencias sobre diferentes formatos de distribución comercial (Keaveney y Hunt, 1992).

Estos conceptos e ideas iniciales sobre la imagen del punto de venta dieron pie a toda una corriente de investigación en el área de Marketing en la que los investigadores examinaros las dimensiones subyacentes a la imagen de la tienda. Así, entre los múltiples atributos que influyen en la imagen de la tienda se puede incluir la calidad de la mercancía o productos que venta, la atmósfera o ambiente de la tienda, el diseño del producto, los servicios ofrecidos, el nivel de precio y la variedad o surtido de producto (Bao, Bao y Sheng, 2011; Diallo, 2012). En esta línea, autores como Wu et al. (2011), señalan que la imagen de la tienda podría entenderse como la percepción de los consumidores basada en los atributos múltiples de un punto de venta. En consecuencia, se puede definir la imagen de la tienda como la evaluación del consumidor derivada de los principales atributos de la tienda.

Para dar forma a sus percepciones sobre las marcas del distribuidor, los consumidores emplean atributos extrínsecos, como la imagen del punto de venta (Beristain y Zorrilla, 2011; Diallo, 2012) y la imagen del surtido de producto del minorista (Diallo, 2012). En primer lugar, la literatura previa destaca que los consumidores infieren la imagen de las marcas del distribuidor a partir de la imagen de la tienda (Vahie y Paswan, 2006). Más concretamente, investigaciones previas muestran que la imagen de la tienda tiene un impacto positivo en la evaluación del consumidor de las marcas del distribuidor (Collins-Dodd y Lindley, 2003; Wu et al., 2011), en el valor percibido de las marcas de la tienda (Vahie y Paswan, 2006) y en la intención de compra de marcas del distribuidor (Diallo, 2012). En segundo lugar, la imagen positiva del surtido de un

minorista mejora la actitud de los consumidores hacia las marcas del distribuidor (Collins-Dodd y Lindley, 2003).

Finalmente, cabe añadir que además la lealtad de los consumidores hacia las marcas del distribuidor se explica fundamentalmente por la imagen percibida de la tienda y de su surtido (Martos-Partal y González-Benito, 2011).

2.1.3. La imagen del distribuidor

Los diferentes minoristas tienen diferentes imágenes en el mercado (Ailawadi y Keller, 2004). La imagen del minorista o distribuidor es el resultado de una combinación de atributos del minorista, como el entorno comercial, los servicios de la tienda, el surtido de productos y la calidad de la mercancía (Ailawadi y Keller, 2004; Zimmer y Golden, 1988). Es decir, un minorista o distribuidor puede considerarse como una marca, siendo la imagen del minorista un elemento esencial de la tienda, que permite a los consumidores inferir la calidad de los productos y marcas que vende (Ailawadi y Keller, 2004). Además, investigaciones previas han demostrado que la imagen del distribuidor tiene una influencia positiva en la intención de compra de los productos ofrecidos por dicho distribuidor (Grewal et al., 1998)

En este sentido, diferentes autores indican que la marca del distribuidor es en realidad una “*extensión de marca*” de un minorista (Ailawadi y Keller, 2004; Diallo, 2012) siendo el minorista la marca principal; y por este motivo el éxito de una marca del distribuidor depende de la transferencia del capital del minorista o distribuidor hacia la marca del distribuidor. Siguiendo a autores como Aaker y Keller (1990) o Volckner y Sattler (2006), las “*extensiones de marca*” tendrán éxito en la generación de una percepción favorable del consumidor cuando el valor de marca de la marca principal se transfiere a la extensión. Como resultado, los consumidores percibirían que una marca del distribuidor que se vende en un establecimiento de un distribuidor o minorista

determinado con buena imagen, reputación o prestigio, tiene una calidad superior a la de otra marca del distribuidor que no tenga tan buena imagen (Beristain y Zorrilla, 2011).

2.1.4. El precio de las marcas del distribuidor

El precio percibido se puede definir como “*la interpretación subjetiva del valor monetario del producto, considerando el producto como barato o costoso*” (Dickson y Sawyer, 1985). Posteriormente, Diallo (2012) definió el precio percibido de las marcas del distribuidor como “*la representación general del nivel relativo de los precios de las marcas del distribuidor para un minorista determinado*”. Por lo tanto, se considera el precio percibido como el juicio de los consumidores sobre la asequibilidad de los productos de marca del distribuidor.

Entre las numerosas variables que influyen en el comportamiento del consumidor, los factores relacionados con el precio parecen ser los más determinantes en las decisiones de compra de las marcas del distribuidor (Jin y Suh, 2005). Más concretamente, autores como Diallo (2012) indican que el precio es el factor clave en la intención de compra de marcas del distribuidor. Del mismo modo, la investigación llevada a cabo por Beneke, Brito y Garvey (2013) muestra que el precio del producto es un factor clave en el valor percibido de las marcas del distribuidor. Es decir, el precio de la marca del distribuidor tiene una influencia positiva en el valor percibido

Es importante señalar que ha habido una clara evolución del posicionamiento de las marcas del distribuidor, desde el enfoque en el precio de venta, hasta las propuestas de valor basadas en la calidad aceptable (Kumar y Steenkamp, 2007). Las investigaciones previas muestran que las marcas del distribuidor se conciben inicialmente como una buena opción “calidad-precio” para aquellos consumidores con gran sensibilidad de precio (Kumar y Steenkamp, 2007). Por lo tanto, un precio bajo y

asequible es un factor clave para atraer a los consumidores hacia los productos de marca del distribuidor, lo que conlleva un aumento en su intención de compra (Wu, Lin y Hsu, 2011). Sin embargo, en la actualidad los productos de marca del distribuidor no se posicionan exclusivamente como productos de precio barato, y ofrecen una buena relación “calidad-precio” (Ailawadi y Keller, 2004; Kumar y Steenkamp, 2007).

Por otro lado, la literatura previa sobre el tema muestra que los consumidores con mayor sensibilidad al precio son más proclives a la compra de marcas del distribuidor (Richardson, Jain y Dick, 1996). Más concretamente, la sensibilidad al precio puede variar en los consumidores dependiendo de las características socio-demográficas del consumidor, el riesgo percibido y el comportamiento de compra.

Las características socio-demográficas del consumidor están a menudo relacionadas con el nivel de ingresos del hogar y el tamaño del hogar. Para un tamaño de hogar determinado, un nivel de ingresos más bajo implica menos posibilidades para la compra de marcas del fabricante -habitualmente de mayor precio- y una mayor sensibilidad al precio. De forma similar, para un ingreso familiar dado, cuanto mayor sea el tamaño familiar, más ajustados serán los recursos disponibles, lo que conduce a una mayor sensibilidad al precio; y por lo tanto, a una mayor propensión a comprar marcas de menor precio (Richardson, Jain y Dick 1996). Otras características determinantes de la sensibilidad al precio de los consumidores son las características de la compra, el tamaño promedio de la cesta de la compra y la frecuencia de viajes al punto de venta; y por lo tanto, todas estas características influyen en la compra de marcas del distribuidor (Baltas, 1997). Los consumidores que compran grandes cantidades de producto, que están relacionados con un mayor tamaño de la cesta de la compra y una mayor frecuencia de viajes al punto de venta, tienen más probabilidades de comprar marcas del distribuidor (Baltas, 1997).

Pero, ¿qué ocurre cuándo existe competencia de precios entre las marcas del distribuidor y las marcas del fabricante? Siguiendo a Raju, Sethuraman y Dhar (1995), cuando la competencia de precios o la sensibilidad de precios cruzados entre las marcas del fabricante y las marcas del distribuidor son altas, los fabricantes y los minoristas reducen el precio de sus marcas. El precio reducido de las marcas del fabricante, a su vez, reduce la diferencia de precio entre ambos tipos de marcas, lo que resulta en una menor cuota de mercado de las marcas del distribuidor (Raju, Sethuraman y Dhar, 1995). Por otro lado, si los minoristas aumentan el diferencial de precios entre las marcas del fabricante y las marcas del distribuidor al aumentar las promociones de precios de estas últimas, entonces la cuota de mercado de las marcas del distribuidor se incrementará (Sethuraman y Gielens, 2014). Sin embargo, si los fabricantes aumentan las promociones de precios de las marcas del fabricante, entonces la cuota de mercado de las marcas del distribuidor disminuirá.

Además, las decisiones de precios de los minoristas y los fabricantes con respecto a estas marcas, a su vez, dependen de la competencia y de otros factores del mercado (Sethuraman y Gielens, 2014). La competencia de precios también puede verse estimulada por el número de marcas comercializadas a nivel nacional. En igualdad de condiciones, la venta de un mayor número de marcas del fabricante supone una menor cantidad vendida de cada marca; y por lo tanto, una mayor presión para reducir los precios de tales marcas (Sethuraman y Gielens, 2014). Esto a su vez cierra la brecha de precio entre las marcas del fabricante y las marcas del distribuidor (Sethuraman y Gielens, 2014). Los fabricantes de marcas del fabricante pueden aprovechar este control de precios para influir en el diferencial de precio entre ambos tipos de marcas, lo que resulta en una menor participación de las marcas propias.

Por otro lado, la concentración minorista funciona en la dirección opuesta y otorga una mayor cuota de mercado a los minoristas. Si hay unos pocos minoristas en un

mercado o si los minoristas existentes son muy fuertes, éstos pueden usar su poder para obtener mejores condiciones para las marcas del distribuidor, así como para desarrollar y diferenciar sus propias marcas y gestionar el diferencial de precios a su favor (Sethuraman y Gielens, 2014).

Otros autores como Sinha y Batra (1999) proponen que otros factores como el riesgo percibido de compra también influyen en la motivación para comprar marcas de precio barato. Más concretamente, si el riesgo percibido de compra es pequeño, los consumidores estarán más motivados para buscar precios más bajos y así conseguir mayores ahorros monetarios. En este contexto, los consumidores muestran una mayor sensibilidad al precio; y por lo tanto, es más probable que compren las marcas del distribuidor de bajo precio (Sinha y Batra, 1999). Sin embargo, el riesgo percibido está influido por la calidad percibida y la familiaridad con las marcas del distribuidor. Una mayor variabilidad de la calidad percibida en las marcas crea una mayor incertidumbre sobre si la marca de distribución de precio barato tiene buena calidad, aumentando el riesgo percibido (Batra y Sinha, 2000). Los aumentos en el riesgo percibido disuadirán las compras de marcas del distribuidor y disminuirán la cuota de mercado de tales marcas. Finalmente, la familiaridad con las marcas del distribuidor reduce el riesgo percibido de comprar estas marcas (Richardson, Jain y Dick 1996). Si los consumidores se familiarizan con las mismas, entonces el riesgo percibido se reducirá y es más probable que los consumidores opten por las marcas del distribuidor (Fitzell 1992).

2.2. Consecuencias en el comportamiento del consumidor

2.2.1. La intención de compra

Dentro de las diferentes corrientes que estudian el valor de marca para un producto está la corriente que hoy en día es la más prolífica que estudia el valor de marca desde una perspectiva psicológica cognitiva. Las investigaciones de esta

corriente de investigación investigan el valor de marca desde el punto de vista del consumidor bajo el nombre de “intención de compra del consumidor” (Netermeyer et al. 2004).

Las investigaciones previas han demostrado que tres variables intangibles como son la imagen de la tienda, la marca del producto y la calidad percibida para una categoría de productos tienen efectos significativos tanto en la percepción de la calidad del consumidor como en la intención de compra de las marcas del distribuidor (Bao, Bao y Sheng, 2011).

En cuanto a la imagen de la tienda en la que se vende la marca del distribuidor, los estudios previos muestran que existe una relación directa entre la imagen de la tienda y la intención de compra de los consumidores para las marcas del distribuidor, ya que cuanto más positiva sea la imagen de la tienda, mayor será la intención de compra de las mismas (Collins-Dodd y Lindley, 2003; Diallo, 2012).

Otro factor determinante de la intención de compra de las marcas del distribuidor es la calidad percibida. Siguiendo a Zeithaml (1988) se puede definir la calidad percibida como *“los juicios de los consumidores con respecto a la excelencia o superioridad general de una marca”*, y que también influye en la intención de compra. Sin embargo, la importancia de la calidad percibida para el éxito de una marca del distribuidor se aprecia mejor cuando se observa que la calidad percibida de la marca es un factor determinante de las tasas de compra (Garretson, Fisher y Burton, 2002).

Numerosas investigaciones previas del área de Marketing muestran esta relación directa entre la calidad percibida de la marca del distribuidor y la intención de compra

de los consumidores (Hoch y Banerji, 1993; Richardson et al., 1994; Scattone, 1995; Sprott y Shimp, 2004; Ailawadi y Keller, 2004).

Autores como Hoch y Banerji (1993) mostraron que la calidad percibida de las marcas se relaciona positivamente con la cuota de mercado de las marcas del distribuidor para 180 categorías de producto diferentes, que incluyen predominantemente artículos de alimentación. Del mismo modo, Richardson et al. (1994) mostraron que la intención de los consumidores de comprar marcas del distribuidor estaban más altamente correlacionadas con la calidad percibida, que con el valor. Posteriormente, Scattone (1995) demostró que la probabilidad de los consumidores de considerar una marca del distribuidor para su decisión de compra estaba positivamente relacionada con sus comparaciones entre las marcas del distribuidor y las marcas de fabricante en términos de rendimiento y calidad.

Sin embargo, numerosas investigaciones previas muestran que las marcas del distribuidor se perciben de menor calidad que las marcas del fabricante (Wheatley, Walton, y Chiu 1977; Bellizzi et al., 1981; Ailawadi y Keller, 2004). A pesar de ello, en la actualidad numerosos estudios sugieren que la *brecha de calidad* entre los productos de marca del fabricante y las marcas del distribuidor está disminuyendo constantemente, a medida que las marcas del distribuidor realizan esfuerzos para mejorar su calidad (Apelbaum, Gerstner y Naik, 2003). Por lo tanto, es probable que los minoristas se beneficien al aumentar las percepciones de calidad de las marcas propias, y con ello, aumenten la intención de compra de los consumidores (Apelbaum, Gerstner y Naik, 2003).

Por lo tanto, en la medida en que la percepción de la calidad es un determinante crítico de la demanda del mercado de marcas del distribuidor, aumentar o mejorar la

calidad percibida de estas marcas ayudaría a los minoristas a ampliar su base de clientes atrayendo consumidores conscientes de la calidad (Sprott y Shimp, 2004).

3. Estudio empírico

3.1. Objetivos del estudio

El objetivo de este estudio es el análisis de la intención de compra del consumidor ante la marca del distribuidor Hacendado, de la cadena de distribución Mercadona, analizando para ello una serie de variables que permitan estudiar la intención de compra por parte de los clientes hacia esta marca del distribuidor. Para ello, se han tomado las variables analizadas anteriormente –calidad percibida de los productos, precio de los productos, imagen del distribuidor, imagen del punto de venta y riesgo percibido por los consumidores-, para analizar cómo es su influencia en la intención de compra del consumidor.

3.2. Selección de la marca del distribuidor objeto de estudio

Mercadona es una empresa con sede radicada en la localidad valenciana de Tavernes Blanques. La actividad principal de la empresa, según sus cuentas anuales, es la distribución de productos de alimentación en establecimientos no especializados. A finales de 2017, Mercadona contaba con una red de 1.627 supermercados, con presencia en 17 Comunidades Autónomas y un total de 84.000 trabajadores.

En 1996, Mercadona empieza a comercializar sus marcas propias: Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy. De entre esta cartera de marcas del distribuidor, Hacendado es una sus principales marcas y que cuenta además con una gran aceptación por parte de los consumidores españoles, además de ser una de las marcas del distribuidor españolas más consumidas y valoradas (Fernández Vielba, 2017). La empresa de alimentación ha logrado atraer clientes gracias a sus marcas propias -entre

ellas Hacendado- dado la buena relación calidad-precio que ofrece, mayor incluso que las marcas de Carrefour, Día o El Corte inglés, sus principales competidores (Fernández Vielba, 2017). Esta marca del distribuidor abarca productos del sector de la alimentación, siendo por ello, una marca del distribuidor apropiada para valorar la influencia del riesgo de compra del consumidor hacia el producto.

3.3. Muestreo y trabajo de campo

La información necesaria para la realización del estudio se obtuvo a través de un cuestionario realizado en el mes de septiembre de 2018. Este cuestionario fue creado a través de Google, y se envió a través de correo electrónico y a través de redes sociales como WhatsApp, al considerarse el medio más sencillo y rápido de obtener una muestra de consumidores.

Por tanto, para la recogida de información se utilizó un cuestionario estructurado auto-administrado que se envió de forma aleatoria a los consumidores. El cuestionario era anónimo, y no exigía que los encuestados fuesen compradores habituales de la marca Hacendado, ya que se entiende que la marca Hacendado tiene una gran popularidad y conocimiento de marca por parte de la mayoría de los consumidores españoles.

Cada cuestionario estaba formado por 23 preguntas. Por un lado, la primera parte del cuestionario estaba formada por 6 preguntas de carácter socio-demográfico como el género, la edad, nivel de estudios, nivel de renta familiar, frecuencia de compra y lugar de residencia. Por otro lado, la segunda parte del cuestionario estaba compuesta por 17 preguntas relacionadas con las variables de Marketing analizadas en la parte teórica del trabajo. Los encuestados debían valorar una serie de afirmaciones en una relacionadas con estas variables en una escala tipo Likert de 5 puntos, siendo 1= "*Totalmente en*

desacuerdo”, 2=“En desacuerdo”, 3=“Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4=“De acuerdo”, 5=“Totalmente de acuerdo”.

La muestra obtenida para el estudio está formada por 88 consumidores. La cantidad total de cuestionarios recogidos había sido algo mayor, pero por diversas causas se tuvieron que eliminar algunos de los cuestionarios por ser inválidos.

3.4. Descripción muestral

En la siguiente tabla se recogen datos socio-demográficos de los individuos encuestados para la realización del estudio como son género, edad, nivel de renta familiar, nivel de estudios y lugar de residencia.

Tabla 1. Descripción muestral

Variables	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sexo	Hombre	55	62,5 %
	Mujer	33	37,5 %
	Total	88	100%
Edad	Menor de 26	25	28,4%
	26-35	32	36,4%
	36-45	9	10,1%
	46-55	9	10,1%
	56-65	7	8%
	Mayor de 65	6	7%
	Total	88	100%
Nivel de estudios	Sin estudios	0	0%
	Educación primaria	8	9%
	Educación secundaria	19	21,6%
	Formación Profesional	16	18,3%
	Estudios universitarios	45	51,1%

	Doctorado	0	0%
	Total	88	100%
Nivel de renta familiar	Menos 26.000 €/año	45	51,1%
	26.000-46.000 €/año	13	14,8%
	47.000-67.000 €/año	7	8%
	68.000-88.000 €/año	11	12,5%
	89.000-100.000 €/año	10	11,4%
	Más 100.000 €/año	2	2,2%
	Total	88	100%
Lugar de residencia	A Coruña	46	52,3%
	Otras ciudades de Galicia	22	25%
	Madrid	2	2,3%
	Otras ciudades de España	15	17%
	Extranjero	3	3,4%
	Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, la mayoría de los encuestados son hombres, ya que el 62,5% de los encuestados son hombres y tan solo un 37,5% son mujeres. Las edades de las personas encuestadas abarcan gran parte de todo el rango de edades de la población, siendo las edades predominantes las personas menores de 26 años (28,4%) y los consumidores con edades comprendidas entre los 26 y los 35 años (36,4%). En cuanto al nivel de estudios de los participantes en este estudio se debe destacar que las personas con estudios superiores, como son estudios universitarios, suponen más de la mitad de los encuestados (51,1%). Por otro lado, en cuanto al nivel de renta familiar de los encuestados, la mayoría se encuentra en una franja de ingresos menor de los 26.000€ al año (51,1%), seguidos de los consumidores que se encuentran en una franja de ingresos de entre 26.000 y 46.000 euros al año (14,8%). Por último, en relación al lugar de residencia de los participantes en el estudio, cabe señalar que más

de un 50% de los encuestados reside en A Coruña, seguidos de aquellos consumidores que residen en otras localidades dentro de la comunidad gallega (un 25%).

3.5. Variables y escala de medida

La segunda parte del cuestionario empleado como instrumento de medida recoge un total de 17 ítems, correspondientes a las variables del área de Marketing seleccionadas para la investigación: la calidad percibida de los productos, el precio de los productos, la imagen del distribuidor, la imagen en el punto de venta, la intención de compra y el riesgo percibido. Más concretamente, los ítems empleados se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Variables y escala de medida empleada

Variables	Código	Item
Calidad percibida	CAL1	Los productos de la marca HACENDADO tienen una buena calidad
	CAL2	Los productos de la marca HACENDADO tienen una calidad excelente
	CAL3	Los productos de la marca HACENDADO me dan la calidad que necesito
Precio	PR1	El precio de los productos de la marca HACENDADO es adecuado
	PR2	El precio de los productos de la marca HACENDADO se ajusta a la capacidad de compra de la mayoría de los consumidores
Imagen del distribuidor	DIST1	La empresa de distribución MERCADONA merece mi confianza
	DIST2	La empresa de distribución MERCADONA innova continuamente en sus productos
	DIST3	Tengo una imagen favorable/positiva de la cadena de distribución MERCADONA
Imagen del punto de venta	IMG1	Las tiendas MERCADONA tienen un diseño exterior y una arquitectura bonita y atractiva
	IMG2	El ambiente de las tiendas MERCADONA es agradable y acogedor

	IMG3	Es fácil y cómodo encontrar los productos que necesito en las tiendas MERCADONA
	IMG4	Las tiendas MERCADONA tienen un ambiente agradable
Intención de compra	INT1	Tengo intención de seguir comprando productos de la marca HACENDADO
	INT2	Tengo intención de comprar productos de la marca HACENDADO en los próximos meses
	INT3	Seguiré comprando productos de la marca HACENDADO en el futuro
Riesgo percibido	RP1	Los productos de la marca HACENDADO suponen un gran riesgo (por ejemplo, pueden dar un mal resultado, no tener la calidad esperada, etc.)
	RP2	Los productos de la marca HACENDADO no son seguros ni fiables

Fuente: Elaboración propia

Para medir estas variables de Marketing se ha empleado, como se señaló anteriormente, una escala tipo Likert de 5 puntos para valorar el acuerdo o desacuerdo de los encuestados con cada uno de los items de la escala de medida, siendo: 1= "Totalmente en desacuerdo", 2="En desacuerdo", 3="Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4="De acuerdo", 5="Totalmente de acuerdo".

3.6. Análisis de datos

Una vez recogida la información, el siguiente paso fue codificar los datos mediante los cuestionarios, para lo cual se empleó el programa Excel. Posteriormente se realizó su análisis estadístico, empleando el software estadístico SMART PLS 3.0. Este software permite llevar a cabo un análisis de las relaciones entre las variables, así como el tamaño y valor de esta influencia.

Este software estadístico está basado en el análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales, que se realiza mediante un algoritmo que calcula las estructura de las covarianzas de las variables.

4. Discusión de resultados

4.1. Análisis descriptivo de los resultados

En primer lugar, se han analizado los estadísticos descriptivos –media y desviación típica- correspondientes a cada uno de los ítems objeto de estudio, ya que esta información permite una primera aproximación a su valoración por parte de los consumidores. En Tabla 3 se recogen estas medidas estadísticas descriptivas.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos

Variables	Código	Item	Media	Desviación típica
Calidad percibida	CAL1	Los productos de la marca HACENDADO tienen una buena calidad	4,138	0,681
	CAL2	Los productos de la marca HACENDADO tienen una calidad excelente	3,678	0,864
	CAL3	Los productos de la marca HACENDADO me dan la calidad que necesito	4,046	0,772
Precio	PR1	El precio de los productos de la marca HACENDADO es adecuado	3,966	0,794
	PR2	El precio de los productos de la marca HACENDADO se ajusta a la capacidad de compra de la mayoría de los	4,023	0,788
Imagen del distribuidor	DIST1	La empresa de distribución MERCADONA merece mi confianza	4,011	0,780
	DIST2	La empresa de distribución MERCADONA innova continuamente en sus productos	3,782	0,808
	DIST3	Tengo una imagen favorable/positiva de la cadena de distribución MERCADONA	4,000	0,788

Imagen del punto de venta	IMG1	Las tiendas MERCADONA tienen un diseño exterior y una arquitectura bonita y atractiva	3,632	0,936
	IMG2	El ambiente de las tiendas MERCADONA es agradable y acogedor	3,839	0,800
	IMG3	Es fácil y cómodo encontrar los productos que necesito en las tiendas MERCADONA	3,828	0,833
	IMG4	Las tiendas MERCADONA tienen un ambiente agradable	3,874	0,770
Intención de compra	INT1	Tengo intención de seguir comprando productos de la marca HACENDADO	4,172	0,805
	INT2	Tengo intención de comprar productos de la marca HACENDADO en los próximos meses	4,057	0,902
	INT3	Seguiré comprando productos de la marca HACENDADO en el futuro	4,149	0,681
Riesgo percibido	RP1	Los productos de la marca HACENDADO suponen un gran riesgo (por ejemplo, pueden dar un mal resultado, no tener la calidad esperada, etc.)	1,632	0,911
	RP2	Los productos de la marca HACENDADO no son seguros ni fiables	1,529	0,985

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos en el análisis de los estadísticos descriptivos, se puede observar cómo los ítems de la variable *intención de compra* son los que tienen de media más alta. Más concretamente, los ítems INT1 “*Tengo intención de seguir comprando productos de la marca HACENDADO*” (media=4,172) e INT3 “*Seguiré comprando productos de la marca HACENDADO en el futuro*” (media=4,149), lo que permite afirmar que los consumidores tienen una alta intención de comprar la marca Hacendado y que no dudan en comprarla tanto en la actualidad como en futuras compras, debido a que perciben un riesgo casi nulo en comprar la marca. El bajo riesgo percibido de compra se puede observar al analizar cuál es la variable con la valoración

más baja, siendo ésta la variable riesgo percibido de compra. Así, para el ítem RP1 “Los productos de la marca HACENDADO suponen un gran riesgo (por ejemplo, pueden dar mal resultado, no tener la calidad esperada, etc.)” (media=1,632) y para el ítem RP2 “Los productos de la marca HACENDADO no son seguros ni fiables” (media=1,529) se obtienen las valoraciones más bajas.

4.2 Análisis de las relaciones entre variables

El objetivo de este estudio empírico es analizar la influencia de las variables de Marketing seleccionadas en la intención de compra del consumidor hacia los productos de la marca del distribuidor Hacendado. Para ello se han analizado los datos obtenidos mediante el software estadístico SMART PLS 3.0, que permite examinar qué variables influyen en la *intención de compra*, tanto positiva como negativamente, así como la magnitud de esta influencia y si dicha influencia es estadísticamente significativa o no (Hair et al., 2010). Por lo tanto, en este punto se plantean las siguientes hipótesis de investigación en relación con la intención de compra por parte de los consumidores de los productos de la marca del distribuidor Hacendado:

H₍₁₎: La calidad percibida de los productos Hacendado influye positivamente en la intención de compra de los consumidores.

H₍₂₎: El precio de los productos Hacendado influye positivamente en la intención de compra de los consumidores.

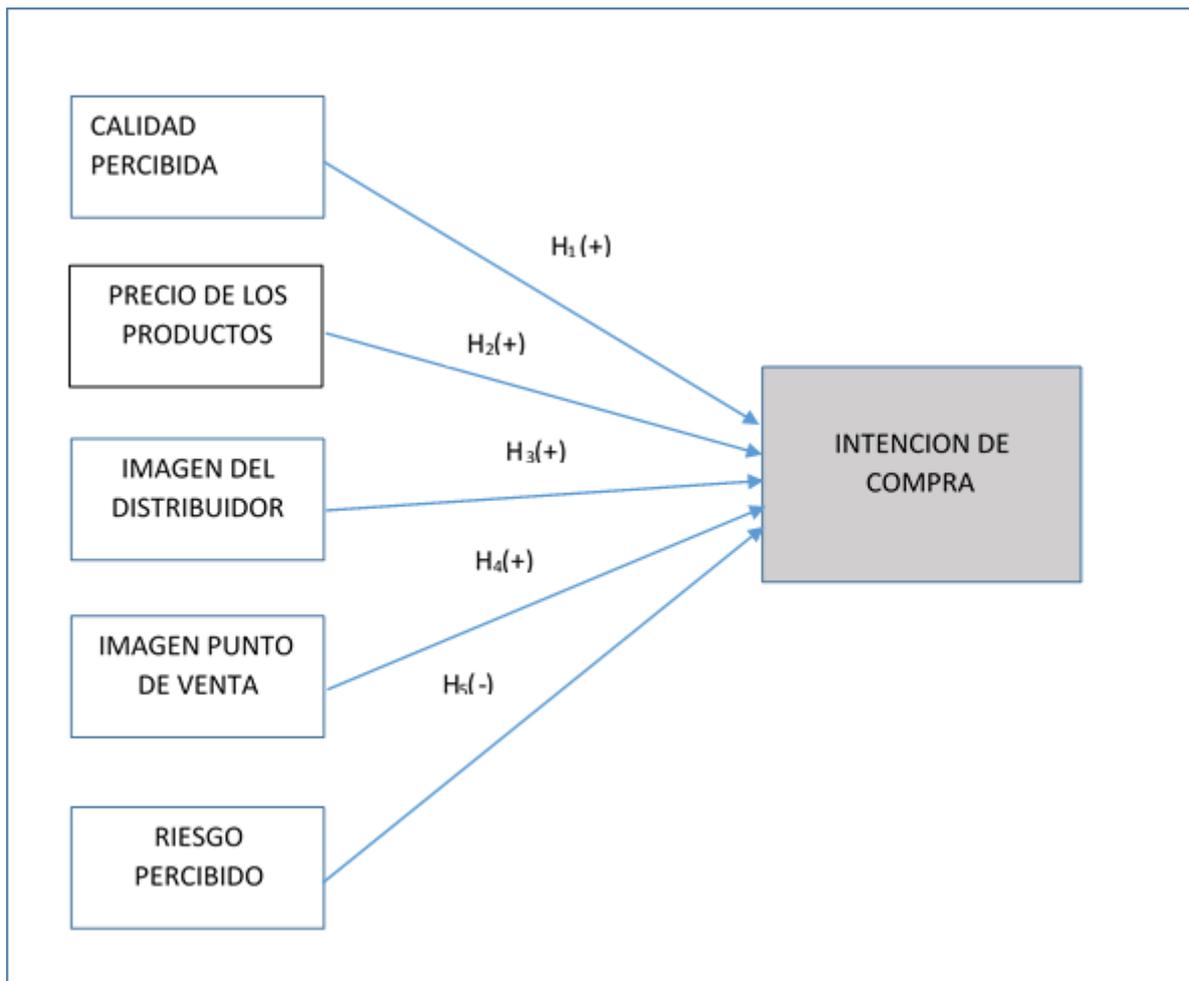
H₍₃₎: La imagen del distribuidor Mercadona influye positivamente en la intención de compra de los consumidores.

H₍₄₎: La imagen del punto de venta (las tiendas Mercadona) influye positivamente en la intención de compra de los consumidores

H₍₅₎: El riesgo percibido de los productos Hacendado influye negativamente en la intención de compra de los consumidores.

Estas hipótesis de investigación del estudio empírico, se refleja de forma gráfica en la Figura 2.

Figura 2. Hipótesis de investigación planteadas.



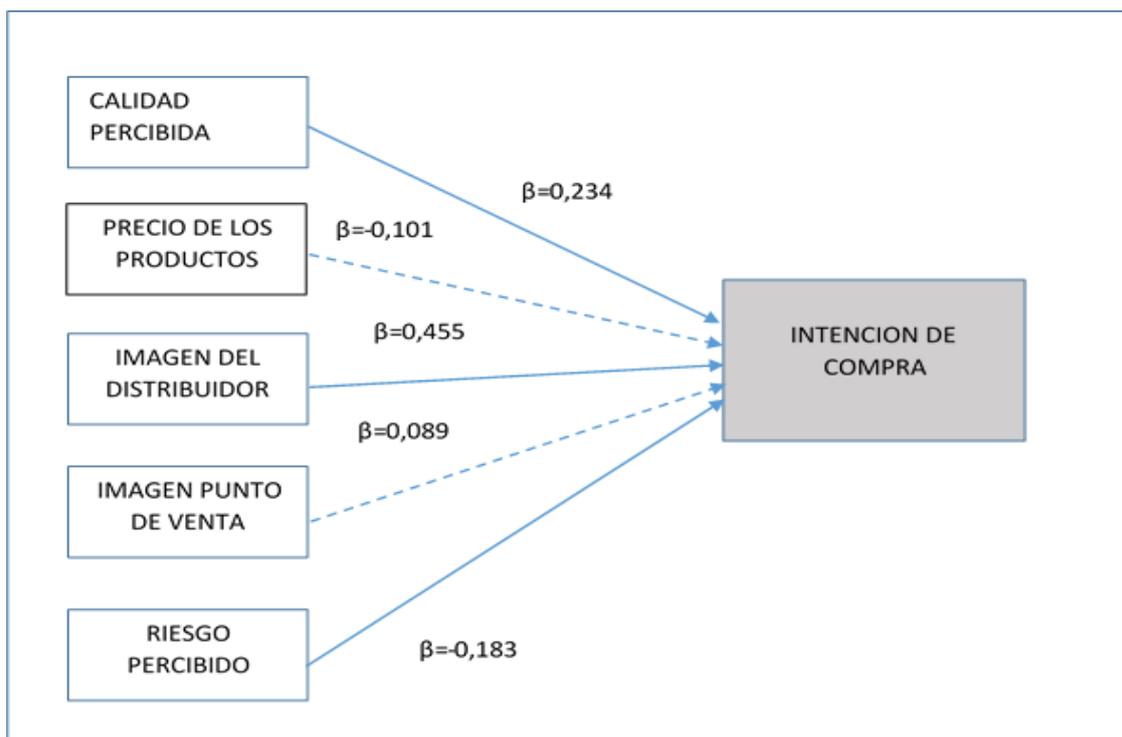
4.2.1. Influencia de las variables de Marketing en la intención de compra.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para el modelo teórico propuesto en este estudio empírico, que trata de analizar la influencia de las variables

calidad percibida del producto, precios del producto, imagen del distribuidor, imagen del punto de venta (la tienda) y riesgo percibido de compra, en la intención de compra de productos de marca del distribuidor Hacendado.

El resultado de las cargas estandarizadas (β), con valores entre 0 y 1, indican el peso o influencia de las relaciones entre las variables, así como el sentido de dicha relación, pudiendo ser relaciones positivas o negativas (Hair et al., 2010). Es decir, las relaciones entre las variables pueden ser directas o inversas. En la Figura 3 se muestran los resultados obtenidos.

Figura 3. Relación entre variables, la intención de compra de productos de la marca HACENDADO.



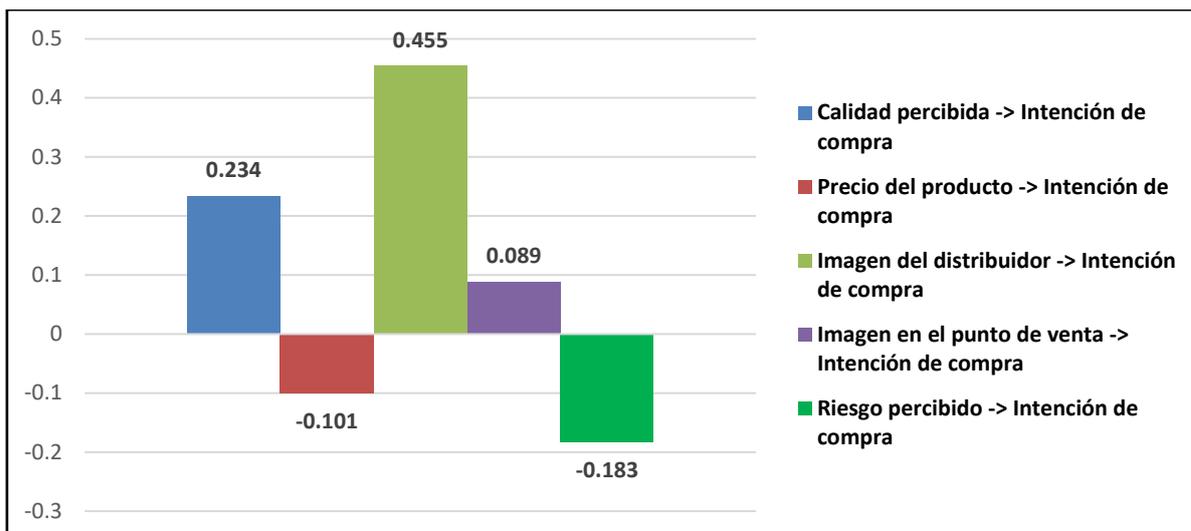
Como se puede observar, tres de las variables analizadas –la calidad percibida del producto, la imagen del distribuidor y el riesgo percibido de compra- tienen una influencia significativa en la intención de compra de los productos de la marca Hacendado. Es interesante señalar que la variable que más influye en la intención de compra de los

productos Hacendado es la imagen que los consumidores tienen de la cadena Mercadona ($\beta=0,455$). Esto puede deberse, entre otros factores, a que la cadena Mercadona tiene una imagen muy positiva y favorable entre los consumidores españoles, lo cual puede estar influido por su política de relaciones a largo plazo con los proveedores o por su estrategia de recursos humanos.

Por otro lado, los resultados también muestran que otra variable con influencia positiva y significativa en la intención de compra es la *calidad percibida* por los consumidores de los productos de marca Hacendado ($\beta=0,234$). Además, los resultados muestran que la variable *riesgo percibido* de compra tiene una influencia significativa y negativa en la intención de compra de los productos de esta marca ($\beta=-0,183$), lo que está en la línea de la hipótesis planteada en el estudio. Esta alta calidad percibida de los productos marca Hacendado, así como el bajo riesgo de compra percibido de los mismos, puede deberse a que la cadena Mercadona es uno de los pocos distribuidores comerciales de productos de alimentación que indica claramente en los envases productos la empresa fabricante de los mismos –siendo muchas veces empresas líderes del mercado español-. Con esta información sobre la empresa fabricante del producto de marca del distribuidor, se conseguiría reducir el riesgo percibido en la compra e incrementar la calidad percibida.

Finalmente, los resultados indican que tanto la variable *imagen del punto de venta* ($\beta=0,089^{ns}$), como la variable *precio del producto* ($\beta=-0,101^{ns}$) no tienen una influencia significativa en la intención de compra de los consumidores, como se desprende de los valores obtenidos en el estudio. A continuación, se muestra de forma gráfica los valores de los coeficientes estandarizados o β (Figura 4).

Figura 4. *Coefficientes de la influencia de las variables en la intención de compra de los productos de la marca HACENDADO*



Fuente: Elaboración propia

Para terminar, en la siguiente tabla se recogen todas las relaciones entre las distintas variables, los resultados obtenidos de cargas estandarizadas (β), así como la aceptación o no de las hipótesis planteadas en función de los resultados obtenidos.

Tabla 4. Contraste de hipótesis y relación entre variables

Intención de compra del consumidor de productos de la marca HACENDADO		
Relaciones entre las variables	Cargas estandarizadas	Test hipótesis
Calidad percibida → Intención de compra	$\beta=0,234$	H1: Se acepta
Precio de los productos → Intención de compra	$\beta= -0,101^{ns}$	H2: No se acepta
Imagen del distribuidor → Intención de compra	$\beta= 0,455$	H3: Se acepta
Imagen en el punto de venta → Intención de compra	$\beta=0,089^{ns}$	H4: No se acepta
Riesgo percibido → Intención de compra	$\beta=-0,183$	H5: Se acepta

5. Conclusiones

Hoy en día las marcas distribuidor cada vez tienen mayor peso en la cesta de la compra de los consumidores españoles. En este contexto, cabe plantearse qué factores influyen en la intención de compra de los consumidores hacia estas marcas, y más concretamente, hacia la marca del distribuidor Hacendado. En el presente trabajo se examinarán los motivos que hacen que los consumidores compren este tipo de productos y no los productos de marca del fabricante. Así, cabe plantearse las siguientes preguntas: ¿Tienen los productos de marca del distribuidor la calidad que los consumidores esperan encontrar? ¿tienen un precio atractivo para los consumidores, sin renunciar a la calidad? ¿son percibidos estos productos como un riesgo a la hora de hacer la compra, o por el contrario cada vez se perciben como productos con una calidad similar a los productos de marca del fabricante?

Con el objetivo de responder a estas cuestiones, se ha llevado a cabo un estudio empírico sobre la intención de compra de los consumidores de la marca del Hacendado, por tratarse de una marca muy popular y conocida en España. Así, el trabajo se plantea la influencia que de una serie de variables de Marketing en la intención de compra de los productos de la marca Hacendado.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que la imagen del distribuidor, seguido de la calidad percibida del producto, son las variables con mayor influencia en la intención de compra de los consumidores; mientras que el riesgo percibido de compra tiene una baja influencia negativa en la intención de comprar. Este resultado puede deberse a que la cadena Mercadona tiene una excelente imagen y excelente reputación como distribuidor alimentario. Y por otro lado, el hecho de que este distribuidor informe en los envases de sus productos de cuál es la empresa fabricante, puede estar

influyendo en el bajo riesgo percibido de compra. Es decir, los consumidores reconocen que los fabricantes de marcas líderes son los que fabrican los productos de la marca Hacendado, y no dudan de su calidad.

Finalmente, es interesante señalar que tanto el precio de venta de los productos –entendido como precio asequible y barato- y la imagen del punto de venta; es decir, la imagen de las tiendas, no tienen una influencia significativa en la intención de compra de los productos de esta marca del distribuidor. Una posible explicación es que actualmente todas las marcas del distribuidor tienen un precio de venta asequible para los consumidores y más barato que el precio de los productos de marca del fabricante, con lo cual el consumidor está acostumbrado a este nivel de precios. Igualmente, un consumidor acostumbrado a la buena decoración, iluminación, ambiente y señalización de los establecimientos de distribución, podría no estar influido por esta variable a la hora de decidir la compra de los productos.

Por tanto, se puede concluir que la imagen positiva y favorable que tienen los consumidores de la cadena propietaria de la marca del distribuidor es la variable que más influye en la intención de compra de estas marcas, por encima de otras variables como la calidad percibida, el precio de venta o la imagen del establecimiento. Por ello, se podría recomendar a los gestores de las cadenas de distribución que inviertan en su imagen y reputación entre los consumidores, ya que esto puede influir en el comportamiento de compra.

Bibliografía

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalising on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A., y Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41.

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., y Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1–17.

Ailawadi, K. L., y Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342

Alcalá, F., González-Maestre, M., y Martínez-Pardina, I. (2014). Information and quality with an increasing number of brands. *International Journal of Industrial Organization*, 37, 109-117.

Apelbaum, E., Gerstner, E., y Naik, P. A. (2003). The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums. *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 154-165.

Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 315-324.

Baltas, G., y Argouslidis, P. C. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(5), 328-341.

Bao, Y., Bao, Y., y Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226

Batra, R., y Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.

Bellizzi, J. A., Krueckeberg, H. F., Hamilton, J. R., y Martin, W. S. (1981). Consumer perceptions of national, private, and generic brands. *Journal of Retailing*, 57(4), 56-70.

Beneke, J., Brito, A., y Garvey, K. A. (2013). Propensity to buy private label merchandise: The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 43–62.

Beneke, J., y Zimmerman, N. (2014). Beyond private label panache: The effect of store image and perceived price on brand prestige. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 301–311.

Beristain, J. J., y Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562-574.

Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 184-190.

Bettman, J. R., y Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.

Bigné, E., Borredá, A., y Miquel, M. J. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 1–10.

Bonfrer, A., y Chintagunta, P. K. (2004). Store brands: Who buys them and what happens to retail prices when they are introduced? *Review of Industrial Organization*, 24(2), 195–218.

Burt, S. (2000). The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *European Journal of Marketing*, 38(8), 875–886.

Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V. A., Juanatey-Boga, O., y Lévy-Mangín, J. P. (2013). What matters to store Brand Equity? An approach to Spanish large retailing in a downturn context. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(3), 136-146.

Calvo-Porrá, C., y Lang, M.F. (2015). Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 117(2), 431-452.

Collins-Dodd, C., y Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345-352.

Corstjens, M., y Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Cuneo, A., Lopez, P., y Yague, M. J. (2012). Measuring private labels brand equity: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 952-964.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., y Van Ossel, G. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223-232.

Dekimpe, M., y Steenkamp, J. (2002). Lessons to be learnt from the Dutch private-label scene. *European Retail Digest*, 34, 33-35.

Del Vecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.

Dhar, S. K., y Hoch, S. J. (1997). Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*, 16(3), 208-227.

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*, 19(3), 360-367.

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*, 19(3), 360-367.

Dickson, P. R., y Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, 42-53.

Dowling, G. R., y Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.

Erdem, T., Zhao, Y., y Valenzuela, A. (2004). Performance of store brands: A cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions, and risk. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 86-100.

Fernández Vielba, D. (2017). *La marca de la distribución de productos de consumo habitual*. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Cantabria.Santander.

Fitzell, P. B. (1992). *Private label marketing in the 1990s: The evolution of price labels into global brands*. Exclusive Brands Llc.

Garretson, J. A., Fisher, D., y Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.

Gestiopolis (2001). ¿Qué son las marcas propias? Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/que-son-las-marcas-propias/>

Glynn, M. S., y Chen, S. (2009). Consumer-factors moderating private label brand success: further empirical results. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 896-914

González Mieres, C., Díaz Martín, M.A., y Trespalacios Gutiérrez, J. A. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82.

Grewal, D., Gotlieb, J., y Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., y Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

Guo, L. (2009). The benefits of downstream information acquisition. *Marketing Science*, 28(3), 457-471.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York

Hartman, K. B., y Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112-1120.

Hirunyawipada, T., y Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182-198.

Hoch, S. J., y Banerji, S. (1993). When do private labels succeed? *Sloan Management Review*, 34(4), 57-67.

James, D. L., Durand, R. M., y Dreves, R. A. (1976). Use of a multi-attribute attitude model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52(2), 23-32.

Jin, B., y Gu Suh, Y. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.

Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., y Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287.

Keaveney, S. M., y Hunt, K. A. (1992). Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165-175.

Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452.

Keller, K. L., y Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

Kotler, P; Armstrong, G; Wong, V. y Saunders, T. (2008). *Principles of Marketing*. Harlow: Perarson Education.

Kumar, N., y Steenkamp, J. B. (2007). *Private label strategy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Kunkel, J. H., y Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. *The Journal of Marketing*, 21-27.

Lacey, S., Bruwer, J., y Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2),99-117.

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

Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image-survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29.

Marks, R. B. (1976). Operationalizing concept of store image. *Journal of Retailing*, 52(3), 37-46.

Martineau P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Bussines Review*, (36), 47-55.

Martos-Partal, M., y González-Benito, Ó. (2011). Store brand and store loyalty: The moderating role of store brand positioning. *Marketing Letters*, 22(3), 297-313.

Mazursky, D., y Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of retailing*, 62(2), 145-165.

Méndez, J., Oubina, J., y Rubio, N. (2011). The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences. *British Food Journal*, 113(10), 1229-1251.

Mercadona (2018). Principales datos. Disponible en: <https://www.mercadona.es/es/conocenos/rsc-y-transparencia>.

Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M., y Adame-Sánchez, C. (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *Journal of Business Research*, 67(5), 667-672.

Mitchell, V. W., y McGoldrick, P. J. (1996). Consumer's risk-reduction strategies: a review and synthesis. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1), 1-33.

Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.

PLMA International (2017). La marca de distribuidor hoy en día. Disponible en: <https://www.plmainternational.com/es/industry-news/private-label-today>.

Raju, J. S., Sethuraman, R., y Dhar, S. K. (1995). The introduction and performance of store brands. *Management Science*, 41(6), 957-978.

Rangaswamy, A., Burke, R. R., y Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61-75.

Reynolds, T. J., y Phillips, C. B. (2005). In search of true brand equity metrics: all market share ain't created equal. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 171-186.

Richardson, P. S., Dick, A. S., y Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *The Journal of Marketing*, 28-36.

Richardson, P. S., Jain, A. K., y Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.

Rubio, N., Oubiña, J., y Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food quality and preference*, 32, 289-298.

Rubio, N., Villaseñor, N., y Yagüe, M.J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: the moderatin effect of choice of store brand name, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368.

Santesmases, M; Merino, M; Sánchez. y Pintado, T. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Scattone, J. (1995). *Factors Influencing Consumer Perceptions, Attitudes, and Consideration of Sbs*. In AMA Summer Marketing Educators' Conference Proceedings. Chicago: American Marketing Association.

Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. B. M., y Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 243–256.

Semeijn, J., Van Riel, A. C., y Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.

Sethuraman, R. (1992). The effect of marketplace factors on private label penetration in grocery products, Working Paper, N°92–128. *Marketing Science Institute*.

Sethuraman, R. (2003). Measuring national brands' equity over store brands. *Review of Marketing Science*, 1(1).

Sethuraman, R., y Gielens, K. (2014). Determinants of store brand share. *Journal of Retailing*, 90(2), 141-153.

Sewell, S. W. (1974). Discovering and improving store imagen. An introductory summary. *Journal of Retailing*, 50(4), 3-7.

Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., y Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 48-58.

Sinha, I., y Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.

Snoj, B., Pisnik Korda, A., y Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.

Sprotles, G. B., y Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

Sprott, D. E., y Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80(4), 305-315.

Srivastava, R. K., y Shocker, A. D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement, Technical working paper, N°91-124 *Marketing Science Institute*.

Steenkamp, J. B. E., y Geyskens, I. (2013). Manufacturer and retailer strategies to impact store brand share: Global integration, local adaptation, and worldwide learning. *Marketing Science*, 33(1), 6-26.

Stone, R. N., y Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.

Suárez, M. G., Nogales, A. F., y Barrie, C. A. (2012). *Aspectos diferentes en la medición*.

Sudhir, K., y Talukdar, D. (2004). Does store brand patronage improve store patronage? *Review of Industrial Organization*, 24(2), 143–160.

Tsiros, M., y Heilman, C. M. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. *Journal of Marketing*, 69(2), 114-129.

Vahie, A., y Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.

Valette-Florence, P., Guizani, H., y Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64, 24–28.

Völckner, F., y Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.

Walsh, G., Evanschitzky, H., y Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables: investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 977-1004.

Walsh, G., y Mitchell, V. W. (2010). Consumers' intention to buy private label brands revisited. *Journal of General Management*, 35(3), 3-24.

Wheatley, J. J., Walton, R. G., y Chiu, J. S. (1977). The influence of prior product experience, price and brand on quality perception. *ACR North American Advances*.

Wu, J. H. C., Lin, Y. C., y Hsu, F. S. (2011). An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed rail. *Innovative Marketing*, 7(3), 83-100.

Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., y Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.

Yoo, B., y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.

Zielke, S., y Dobbstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112-121.

Zimmer, M. R., y Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consume. *Journal of Retailing*, 64(3), 265