

**EL EFECTO DEL RIESGO PERCIBIDO Y LA IMAGEN  
DE LA TIENDA SOBRE LA EVALUACIÓN DE LAS  
MARCAS PROPIAS**

**Área de investigación: Mercadotecnia**

**Pablo Farías**

**XIX**  
**CONGRESO**  
**INTERNACIONAL**  
**DE**  
**CONTADURÍA**  
**ADMINISTRACIÓN**  
**E**  
**INFORMÁTICA**



Octubre 8, 9 y 10 de 2014 ♦ Ciudad Universitaria ♦ México, D.F.



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración



## EL EFECTO DEL RIESGO PERCIBIDO Y LA IMAGEN DE LA TIENDA SOBRE LA EVALUACIÓN DE LAS MARCAS PROPIAS

### Resumen

Este artículo presenta un estudio que busca desarrollar un mayor entendimiento de las condiciones que llevarían a las marcas propias a ser exitosas en América Latina. El estudio fue diseñado para determinar la relación entre la imagen de la tienda (ambiente físico de la tienda, mercadería de la tienda y calidad de servicio de la tienda), el riesgo percibido (funcional, financiero y psicosocial) y la evaluación de las marcas propias de la tienda. Los resultados sugieren que en las estrategias de introducción de marcas propias es efectivo mejorar la imagen de la tienda (mercadería y calidad de servicio) y reducir el riesgo financiero y psicosocial percibido de los productos. Los resultados confirman que el posicionamiento de una marca propia es función de la imagen de la tienda y el riesgo percibido de los productos.

**Palabras clave:** Marcas propias, marcas privadas, imagen de la tienda, riesgo percibido.

**Clasificación JEL:** M30, M31

### THE EFFECT OF PERCEIVED RISK AND STORE IMAGE ON STORE BRAND EVALUATION

### Abstract

This paper presents a study that seeks to develop a greater understanding of the conditions that lead to store brands to be successful in Latin America. The study was designed to determine the relationship between store image (physical store environment, merchandise store and service quality of the store), the perceived product risk (functional, financial and psychosocial) and store brand evaluation. The results suggest that for introducing store brands is effective to improve the store image (merchandise and service quality) and reduce the financial and psychosocial perceived risks. The results demonstrate that positioning of a store brand is a function of the image of the store and the perceived risk of the products.

**Keywords:** Store brands, private labels, store image, perceived risk.

**JEL Classification:** M30, M31



## EL EFECTO DEL RIESGO PERCIBIDO Y LA IMAGEN DE LA TIENDA SOBRE LA EVALUACIÓN DE LAS MARCAS PROPIAS

### 1. Introducción

Las marcas juegan un rol fundamental en el contexto competitivo actual y son un recurso clave en atraer y retener clientes. Las tiendas pueden ofrecer productos a los compradores bajo dos categorías de marcas: marcas tradicionales (marcas del fabricante, marcas nacionales, *national brands*) y marcas propias (marcas privadas, marcas del distribuidor, marcas blancas, *store brands*, *private labels*, *own brands*) (Manzur et al., 2011). Las marcas tradicionales no son propiedad de la tienda y se caracterizan por hacer publicidad constante en televisión, radio y medios de comunicación en general (e.g., Coca-Cola, Pepsi, Postobón, Ariel, Axe). De propiedad de la tienda, las marcas propias muchas veces llevan el mismo nombre de la tienda (e.g., helados Éxito, cereales Jumbo) o llevan nombres alternativos (e.g., Ekono en supermercados Éxito). Un programa exitoso de marcas propias significa un negocio rentable para la tienda: mejores márgenes (1,25 a 1,5 veces los márgenes de las marcas tradicionales), diferenciarse de las tiendas competidoras, fidelizar a los clientes e incrementar su poder de negociación frente a las marcas tradicionales (Keller, 1993).

Los supermercados se caracterizan por ofrecer tanto marcas propias como marcas tradicionales, a modo de tener una mayor gama, variedad de productos disponibles, dejando a criterio de cada comprador qué marcas elegir a la hora de comprar. Las marcas propias ya han logrado superar el 35% de las ventas de los supermercados en Reino Unido, España, Portugal, Alemania, Bélgica, Austria y Francia. En América Latina, sin embargo, las marcas propias no han logrado tener el mismo éxito de Europa alcanzando cifras inferiores al 10% de las ventas de los supermercados en países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela (PMLA, 2012). Al igual que para cualquier marca, el desempeño de las marcas propias se ve afectado por las percepciones y comportamientos de los consumidores. Dado que las marcas propias tienen en general bajos niveles de publicidad y bajos precios, dos señales de calidad muy utilizadas por los consumidores (Olavarrieta et al., 2006), el riesgo percibido y la imagen de tienda pueden ser muy relevantes para el éxito de las marcas propias. Semeijn et al (2004) demostraron en Holanda que la evaluación de las marcas propias es influida positivamente por la imagen de la tienda e influida negativamente por los riesgos funcional, financiero y psicosocial percibidos por el consumidor. Similares resultados podrían esperarse en América Latina. Sin embargo, posibles diferencias culturales y competitivas entre Holanda y América Latina sugieren verificar los hallazgos de Semeijn et al. (2004) para el mercado latinoamericano. Efectivamente, a diferencia de América Latina, Holanda tiene una alta penetración de las marcas propias (26% de las ventas en supermercados). Adicionalmente, los latinoamericanos presentan un mayor nivel de aversión a la incertidumbre que los holandeses (Farías, 2007; Hofstede, 2001; Hidalgo et al., 2007). La alta aversión a la incertidumbre podría influir en el efecto del riesgo percibido y la imagen de la tienda sobre la evaluación de las marcas propias por parte de los compradores latinoamericanos.



Para incrementar la participación en las ventas de las marcas propias en América Latina, los administradores de las cadenas de supermercados deben analizar la evaluación de las marcas propias por parte de los consumidores y analizar si los factores relacionados al riesgo percibido y a la imagen de la tienda afectan a esta evaluación. Con el objetivo de desarrollar un mayor entendimiento de las condiciones que llevarían a las marcas propias a ser exitosas en América Latina, este artículo presenta un estudio que fue diseñado para determinar la relación entre la imagen de la tienda (ambiente físico de la tienda, mercadería de la tienda y calidad de servicio de la tienda), el riesgo percibido (funcional, financiero y psicosocial) y la evaluación de las marcas propias de la tienda.

El resto del artículo está organizado de la siguiente forma: la segunda sección presenta el marco conceptual. En la tercera sección se presenta la metodología. La cuarta sección presenta los resultados del estudio. Finalmente, la quinta sección comenta las implicancias de este estudio para los administradores e investigadores.

## 2. Marco Conceptual

### 2.1. Imagen de la Tienda

La imagen de la tienda se refiere a cómo la tienda es percibida por los consumidores. La imagen de la tienda ha sido definida como el conjunto de representaciones espontáneas de orden cognitivo y afectivo que hacen los consumidores a propósito de un punto de venta (Baker et al., 1994; Mazursky y Jacoby, 1986; Richardson et al., 1996; Torres et al., 2007; Zimmer y Golden, 1988). Muchas conceptualizaciones de la imagen de la tienda han sido desarrolladas en el pasado por varios autores (e.g., Doyle y Fenwick, 1974; Kunkel y Berry, 1968; Marks, 1976). En general, la imagen de la tienda ha sido expresada como una función de los atributos de la tienda que son evaluados por el consumidor (Bloemer y de Ruyter, 1998). Semeijn et al. (2004) definen tres atributos principales de la tienda: el ambiente físico de la tienda, la mercadería de la tienda y la calidad de servicio de la tienda.

De acuerdo a la PMLA (2012), la participación de las marcas propias en las ventas de los supermercados varía a través de las cadenas de supermercados. Un factor que podría explicar dichas diferencias es la imagen de la tienda que comercializa la marca propia. Dick et al. (1995) muestran que la imagen de la tienda actúa como un importante indicador de la calidad percibida de las marcas propias. Los consumidores pueden usar la imagen de la tienda para formar una evaluación general tanto de la tienda como de las marcas propias de la tienda. Por lo tanto:

**H1.** El ambiente físico de la tienda influye positivamente sobre la evaluación de la marca propia de la tienda.

**H2.** La mercadería de la tienda influye positivamente sobre la evaluación de la marca propia de la tienda.

**H3.** La calidad de servicio de la tienda influye positivamente sobre la evaluación de la marca propia de la tienda.



## 2.2. Riesgo Percibido

El concepto del riesgo percibido es muy importante en la teoría del consumidor (Bettman, 1973; Grewal et al., 1994; Ingene y Hughes, 1985). Este concepto ha sido utilizado en teorías de decisión de compra (Bettman, 1973), en la literatura sobre satisfacción y en la literatura sobre marcas y su gestión (Aaker, 1991; Erdem y Swait, 1998), entre otras aplicaciones. Un individuo enfrenta el riesgo cuando una decisión o acción produce consecuencias sociales y/o económicas que no pueden ser estimadas con certeza (Zinkhan y Karande, 1991). En contraste al riesgo inherente, el riesgo percibido es subjetivo, basado en la percepción del consumidor. Bettman (1973) propone que la intención de compra de los consumidores es altamente influida por el riesgo percibido con la compra del producto, por cuanto el aumento del riesgo percibido disminuye la utilidad esperada y reduce la probabilidad de elegir la marca percibida como riesgosa (Erdem et al., 2004).

La participación de las marcas propias en las ventas de supermercados también varía a través de las categorías de producto. Un factor importante para explicar dichas diferencias son los distintos riesgos percibidos asociados a la compra de marcas propias en cada categoría de producto (Mitchell, 2001). El riesgo percibido asociado a los productos de supermercados puede ser dividido en riesgo funcional, riesgo financiero y riesgo psicosocial (Semeijn et al., 2004).

El riesgo funcional está relacionado a la percepción del consumidor de cuan difícil es producir una categoría de producto. La dificultad percibida está basada sobre diferentes aspectos, como la tecnología y los ingredientes requeridos para fabricar el producto. Los consumidores al observar un menor precio de las marcas propias pueden atribuirlos a aspectos problemáticos del producto, generando un mayor riesgo percibido de las marcas propias (Garretson et al., 2002). Si el consumidor percibe que el producto será difícil de producir para la tienda que comercializa la marca propia, la evaluación de la marca propia debiera ser peor. Por lo tanto:

**H4.** El riesgo funcional percibido de la marca propia de la tienda influye negativamente sobre la evaluación de la marca propia de la tienda.

Uno de los beneficios del consumidor, generalmente atribuido a los productores de marcas tradicionales, es que ellos reducen el riesgo percibido por los consumidores, porque, como un grupo, las marcas tradicionales son percibidas como de menor varianza en la calidad del producto que las marcas propias (Montgomery y Wernerfelt, 1992). Por lo tanto, los compradores preferirán marcas tradicionales para reducir aquella varianza en la calidad de los productos comprados. El riesgo financiero está asociado a las pérdidas monetarias asociadas a la compra de un producto que no logra satisfacer al comprador. La percepción del riesgo financiero puede depender de la categoría de producto. Por ejemplo, en categorías de productos de alto costo y/o con una amplia heterogeneidad (varianza) en la calidad de los productos, los compradores podrían experimentar un mayor riesgo financiero percibido y afectar la evaluación de las marcas propias (Hoch y Banerji, 1993; DelVecchio, 2001). Por lo tanto:



**H5.** El riesgo financiero percibido de la marca propia de la tienda influye negativamente sobre la evaluación de la marca propia de la tienda.

El riesgo psicosocial está asociado con el consumo del producto y sus aspectos simbólicos, como creencias y estatus (Batra y Sinha, 2000; DelVecchio, 2001). El riesgo psicosocial percibido de consumir marcas privadas está presente en la creencia de que el consumidor pudiese ser negativamente evaluado por otras personas (e.g., amigos, familiares, compañeros de trabajo) que piensen que él haya hecho una pobre o mala elección al comprar marcas propias. La pérdida de la autoestima y el daño o no alineamiento con la imagen personal y estilo de vida del consumidor también son parte de este riesgo psicosocial percibido (Batra y Sinha, 2000; Bearden y Etzel, 1982; DelVecchio, 2001; Semeijn et al., 2004).

No todos los productos son consumidos en situaciones públicas, por lo tanto, otras personas (e.g., amigos, familiares, compañeros de trabajo) no siempre estarán al tanto de los productos y marcas elegidas por el comprador (Bearden y Etzel, 1982). Mientras más visible sea el uso de la categoría de producto, peor debiera ser la evaluación de la marca propia en esa categoría de producto, debido al bajo nivel de estatus y reputación que presentan las marcas propias (Batra y Sinha, 2000). Por lo tanto:

**H6.** El riesgo psicosocial percibido de la marca propia de la tienda influye negativamente sobre la evaluación de la marca propia de la tienda.

### 3. Diseño de la Investigación

El estudio fue diseñado para determinar la relación entre la imagen de la tienda (ambiente físico de la tienda, mercadería de la tienda y calidad de servicio de la tienda), el riesgo percibido (riesgo funcional, riesgo financiero y riesgo psicosocial) y la evaluación de la marca propia de la tienda. El estudio fue llevado a cabo en su totalidad en Chile, país que al igual que América Latina posee una baja penetración de las marcas propias en supermercados y una alta aversión a la incertidumbre.

#### 3.1. Selección de las Tiendas y las Marcas Propias

Se seleccionaron las tres más grandes cadenas de supermercados en Chile: Cencosud, Walmart y SMU. Las tres cadenas de supermercados concentran más del 80% de las ventas de los supermercados en Chile (América Economía, 2011). Para Cencosud se seleccionó el supermercado Jumbo y la marca propia del mismo nombre (Jumbo). Para Walmart se seleccionó el supermercado Acuenta y la marca propia del mismo nombre (Acuenta). Para SMU se seleccionó el supermercado Unimarc y la marca propia Merkat.

#### 3.2. Selección de las Categorías de Producto

La necesidad por diferentes niveles de riesgo funcional, riesgo financiero y riesgo psicosocial percibido guió la selección de las categorías de producto, efectuada por Semeijn et al. (2004), quienes utilizaron las categorías de producto de vinos, crema dental (pasta de dientes), papas fritas y salsa de tomates. En Chile, las marcas propias no están disponibles en la categoría



vinos ni en la categoría crema dental y, por lo tanto, se seleccionaron en reemplazo de estas dos categorías de producto las bebidas cola y el jabón líquido.

### 3.3. Cuestionario

Con el objetivo de obtener una alta confiabilidad y validez en las escalas, se utilizó el mismo cuestionario utilizado por Semeijn et al. (2004). Todos los ítems fueron traducidos al español usando un procedimiento de traducción doble, que se ha demostrado como una de las mejores maneras de proporcionar validez a este proceso (McGorry, 2000). Se alentó las respuestas honestas haciendo hincapié a los participantes en que no hay respuestas correctas o incorrectas (Manzur et al., 2012; White Nye et al., 2008). Todas las escalas son de 7 puntos o categorías de respuesta.

El cuestionario auto-administrado consta de dos partes. La primera parte incluye la medición de la imagen de la tienda. Los encuestados tienen que evaluar a los tres supermercados (Jumbo, Acuenta y Unimarc) en relación al ambiente físico de la tienda, la mercadería de la tienda y la calidad de servicio de la tienda. La segunda parte incluye la medición del riesgo funcional, el riesgo financiero, el riesgo psicosocial y la evaluación de la marca propia para cada una de las cuatro categorías de producto y para cada uno de los tres supermercados (4 x 3). Los ítems utilizados se presentan en el apéndice.

### 3.4. Muestra

Estudios previos muestran que el uso de muestras de conveniencia homogéneas mejora la validez interna de los resultados (Calder et al., 1981; Cook y Campbell, 1975). El cuestionario fue enviado a través de redes sociales y vía correo electrónico a una muestra de egresados de una universidad ubicada en Santiago de Chile. Se volvió a contactar hasta cuatro veces a los participantes que no respondieron el cuestionario. Las encuestas finalizadas correctamente son 138, lográndose una tasa de respuesta del 61%. El 62% de los participantes de la muestra son mujeres. La población chilena muestra valores cercanos al de la muestra utilizada en este estudio al observarse una proporción de mujeres cercano al 51%. La muestra de participantes tiene una media de 32 años, un valor muy cercano a la media de 31,4 años de la población chilena (INE, 2014). Estos resultados sugieren que la muestra es válida para generalizar los resultados a la población chilena.

## 4. Resultados

La Tabla 1 muestra los constructos definidos, el número de ítems que componen cada constructo y el alfa de Cronbach obtenido para cada constructo. La Tabla 1 muestra que las escalas de múltiples ítems utilizadas mostraron una alta consistencia interna al observarse alfas de Cronbach sobre ,70 (Nunnally, 1978). Específicamente, se observaron alfas de Cronbach entre ,76 (ambiente físico de la tienda) y ,91 (calidad de servicio de la tienda).



**Tabla 1**  
**Constructos usados**

Constructo	Número de ítems	Alfa de Cronbach
Ambiente físico de la tienda	3	,76
Mercadería de la tienda	3	,88
Calidad de servicio de la tienda	4	,91
Riesgo funcional	1	-
Riesgo financiero	1	-
Riesgo psicosocial	1	-
Evaluación de la marca propia	2	,82

El método de estimación usado para el análisis de regresión fue el de mínimos cuadrados ordinarios, debido al tamaño de la muestra y la complejidad del modelo (Rutherford et al., 2009). Los FIVs (Factores de Inflación de la Varianza) para cada coeficiente de la regresión van desde 1,210 a 2,647, sugiriendo que los FIVs están en niveles aceptables, no presentándose problemas de multicolinealidad (Hair et al., 2006). Tampoco se observó problemas de heterocedasticidad usando la prueba de White (1980).

La Tabla 2 muestra que el ambiente físico de la tienda no afecta la evaluación de la marca propia (valor  $p > ,10$ ). Por lo tanto, la hipótesis 1 no es soportada. Este resultado sugiere que la imagen de la tienda en sus aspectos físicos (e.g., instalaciones, distribución de los espacios) no influye en el éxito de las marcas propias de la tienda. En contraste, los resultados muestran que la evaluación de la mercadería de la tienda y la calidad de servicio de la tienda influyen positivamente sobre la evaluación de las marcas propias de la tienda (valores  $p < ,05$ ). Como consecuencia, las hipótesis 2 y 3 son soportadas. Este resultado sugiere que la imagen de la tienda en sus aspectos de calidad de servicio (empleados) y mercadería de la tienda (e.g., calidad y surtido de productos) efectivamente puede contribuir positivamente al éxito de las marcas propias.

La hipótesis 4 no fue soportada al no observarse un efecto estadísticamente significativo del riesgo funcional sobre la evaluación de la marca propia (valor  $p > ,10$ ). Por el contrario, las hipótesis 5 y 6 fueron soportadas al observarse que el riesgo financiero y el riesgo psicosocial influyen negativamente sobre la evaluación de la marca propia (valores  $p < ,05$ ). Estos resultados sugieren que el éxito (fracaso) de las marcas propias depende de reducir (incrementar) el riesgo financiero y el riesgo psicosocial de estas marcas.



**Tabla 2**  
**Regresión sobre la evaluación de la marca propia de la tienda**

	Coefficiente no estandarizado	Prueba t	Valor FIV
Constante	2,931***	9,488	-
Ambiente físico de la tienda (H1)	,050	,724	2,517
Mercadería de la tienda (H2)	,254***	4,393	2,647
Calidad de servicio de la tienda (H3)	,139**	2,050	2,207
Riesgo funcional (H4)	-,062	-1,610	1,216
Riesgo financiero (H5)	-,171***	-4,450	1,318
Riesgo psicosocial (H6)	-,089**	-2,251	1,210
R <sup>2</sup> Ajustado	,317		

Nota: \* valor-p < 10%, \*\* valor-p < 5%, \*\*\* valor-p < 1%



**Tabla 3**  
**Regresiones sobre la evaluación de cada marca propia**

	Evaluación de la marca propia 1 (Jumbo)	Evaluación de la marca propia 2 (Merkat)	Evaluación de la marca propia 3 (Acuenta)
Constante	3,592*** (4,734)	3,385*** (6,410)	2,767*** (5,094)
Ambiente físico de la tienda (H1)	,091 (,672)	,013 (,113)	,085 (,685)
Mercadería de la tienda (H2)	-,014 (-,099)	,321*** (3,115)	,223** (2,014)
Calidad de servicio de la tienda (H3)	,245* (1,834)	,037 (,360)	,165 (1,357)
Riesgo funcional (H4)	-,073 (-1,038)	-,049 (-,756)	-,007 (-,097)
Riesgo financiero (H5)	-,089 (-1,253)	-,156** (-2,333)	-,273*** (-4,152)
Riesgo psicosocial (H6)	-,081 (-1,168)	-,157*** (-2,719)	-,044 (-,776)
R <sup>2</sup> Ajustado	,068	,283	,309

Nota: Coeficientes no estandarizados. Valores de las pruebas t están entre paréntesis.  
 \* valor-p < 10%, \*\* valor-p < 5%, \*\*\* valor-p < 1%

Adicionalmente, se efectuó un análisis de regresión a nivel de cada una de las tres marcas propias incluidas en el estudio. Los resultados de estas regresiones se resumen en la Tabla 3. Los resultados muestran que la imagen de la tienda influye positivamente sobre la evaluación de las marcas propias en los tres supermercados. Confirmando lo encontrado para la regresión global mostrada en la Tabla 2, los resultados muestran que el ambiente físico de la tienda no afecta la evaluación de la marca propia para ninguno de los tres supermercados incluidos en el estudio. En contraste, la mercadería de la tienda mejoró la evaluación de la marca propia para dos supermercados y la calidad de servicio para un supermercado.



La Tabla 3 también muestra que el riesgo percibido influye negativamente sobre la evaluación de las marcas propias en los tres supermercados. Confirmando lo encontrado para la regresión global mostrada en la Tabla 2, los resultados muestran que el riesgo funcional no afecta la evaluación de la marca propia para ninguno de los tres supermercados incluidos en el estudio. En contraste, el riesgo financiero agravó la evaluación de la marca propia para dos supermercados y el riesgo psicosocial desmejoró la evaluación de la marca propia para un supermercado.

## 5. Discusión

Los resultados presentados en este artículo generan interesantes implicancias para la gestión de marcas propias en América Latina. Por ejemplo, en las estrategias de introducción de marcas propias parece efectivo mejorar la imagen de la tienda (mercadería de la tienda y calidad de servicio de la tienda) y reducir los riesgos financieros y riesgos psicosociales percibidos por los compradores en los productos de marca propia.

La imagen de la tienda como factor que influye positivamente la evaluación de las marcas propias sugiere el enorme potencial que pueden tener tiendas con una buena imagen y que actualmente no han desarrollado sus marcas propias. Asimismo, para las tiendas con una pobre imagen pero que han perfeccionado un portafolio de marcas propias un curso de acción para mejorar la evaluación de sus marcas propias es mejorar la imagen de la tienda en aspectos como la mercadería de la tienda y la calidad de servicio de la tienda.

En el caso que se decida usar marcas propias, parece relevante el poder apoyar la construcción de la marca para reducir el riesgo percibido y, en el caso de consumidores más sensibles al riesgo psicosocial, desarrollar marcas premium o con un posicionamiento no necesariamente de bajos precios en la categoría de producto (Sayman et al., 2003). El riesgo financiero podría además reducirse con muestras gratis o la devolución del precio garantizada en los casos que el consumidor no esté conforme con el producto de marca propia comprado.

La selección de la categoría de producto para introducir la marca propia también es importante para el éxito de la marca propia de la tienda. Los resultados sugieren que las marcas propias tienen un gran potencial en categorías de producto con bajo riesgo financiero y bajo riesgo psicosocial. Por lo tanto, los supermercados en América Latina debieran potenciar en las primeras etapas de las marcas propias las categorías de producto con bajo riesgo financiero y psicosocial percibido por parte de los compradores.

La segmentación de los consumidores también puede emplearse para lograr el éxito de las marcas propias en América Latina. Los resultados de esta investigación sugieren que los consumidores que perciben una mejor imagen de la tienda y menores riesgos financieros y psicosociales de los productos etiquetados bajo las marcas propias pueden ser consumidores que presenten una mejor evaluación de la marca propia y, por lo tanto, pueden ser más fáciles de servir con las marcas propias del supermercado que otros segmentos de consumidores.



Futuras investigaciones pueden orientarse a evaluar los distintos esfuerzos de marketing enfocados a reducir el riesgo percibido y/o enfocados a mejorar la imagen de la tienda. Por ejemplo, desarrollar un estudio de panel evaluando la variación en el riesgo percibido, la imagen de la tienda y la evaluación de la marca propia antes y después de ser introducidos aquellos esfuerzos de marketing.

Otra labor que falta por realizar es incorporar variables de control y medir los riesgos percibidos con escalas de múltiples ítems. Un punto a analizar es el relacionado con la lealtad a la tienda y las características de los consumidores, ver cuál variable es importante para la segmentación de los consumidores.

Otra tarea pendiente es analizar bajo qué condiciones a una tienda le conviene tener marcas propias que lleven su nombre y cuales categorías de producto pueden ser explotadas por esas marcas propias.

Futuras investigaciones pueden orientarse a investigar cómo el efecto de la imagen de la tienda y el riesgo percibido pueden diferir a través de los países latinoamericanos. En la misma línea de estudio, investigadores pueden analizar el efecto de las diferencias culturales entre países que pueden llevar a diferencias en el éxito de las marcas propias. Por lo tanto, este estudio anima a realizar investigaciones en América Latina que confirmen o refuten los resultados encontrados en esta investigación.

## Referencias

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

América Economía (2011). Chile: cuatro cadenas de supermercados concentran el 88% de las ventas del sector, recuperado desde <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/chile-cuatro-cadenas-de-supermercados-concentran-el-88-de-las-ventas-del-sector>

Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339

Batra, R., Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands, *Journal of Retailing*, 72 (2), 175-191

Bearden, W.O., Etzel, M.J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194

Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10 (May), 84-90.

Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499-513.



- Calder, B., Phillips, L. & Tybout, A. (1981), Designing research for application, *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207
- Cook, T. & Campbell, D. (1975), The design and conduct of experiments and quasiexperiments in field settings, in Dimmette, M. (Ed.), *Handbook of Industrial and Organisational Research*, Rand McNally, Chicago, IL, pp. 223-326.
- DelVecchio, D.S. (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, 239-249.
- Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: Some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15-22.
- Doyle, P. y Fenwick, I. (1974). How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains, *Journal of Retailing*. 50. 39-52.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.
- Erdem, T., Zhao, Y., & Valenzuela, A. (2004). Performance of store brands: A cross-country analysis of consumer store brand preferences, perceptions, and risk. *Journal of Marketing Research*, 41 (February), 86-100.
- Farías, P. (2007). Cambios en las distancias culturales entre países: un análisis a las dimensiones culturales de Hofstede”, *Opción*, 23(52), 85-103
- Garretson J. A., Fisher, D. & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78, 91-99.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). Moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 145-153.
- Hair, J., Black, B.B., Anderson, R., and Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hoch, S.J., Banerji, S. (1993). When do private labels succeed?, *Sloan Management Review*, 34, 57-67.
- Hidalgo, P., Manzur, E., Olavarrieta, S., Farías, P. (2007). “Cuantificando las distancias culturales entre países: un análisis a Latinoamérica”, *Cuadernos de Administración*, 20(33), 253-272
- Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values. Behaviors Institutions and Organizations across Nations*, 2nd ed., Sage Publications Inc, Thousand Oaks, CA



INE (2014), CHILE: *Proyecciones y Estimaciones de Población. 1990-2020 País y Regiones*, INE, Santiago, Chile.

Ingene, C. A., & Hughes, M. A. (1985). Risk management by consumers. In J. Sheth (Ed.). *Research in Consumer Behavior* (Vol. 1, pp. 103-158). Greenwich, CT: JAI.

Keller, K.L., (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Kunkel, J. H., y Berry, L.L. (1968). A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, 32, 21-27.

Manzur, E., Uribe, R., Hidalgo, P., Olavarrieta, S., Farías, P. (2012), Comparative Advertising Effectiveness in Latin America: Evidence from Chile, *International Marketing Review*, 29(3), 277-298

Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Uribe, R., Farías, P. (2011), “Store Brand and National Brand Promotions Attitudes Antecedents”, *Journal of Business Research*, 64 (3), 286-291

Marks, R.B. (1976). Operationalizing the Concept of Store Image, *Journal of Retailing*, 52, 37-46

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

McGorry, S.Y. (2000), Measurement in a cross-cultural environment: survey translation issues, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(2), 74-81.

Mitchell, V.W. (2001). Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk, *Journal of Business Research*, 54, 167-172

Montgomery, C. A. & B. Wernfelt. (1992). Risk reduction and umbrella branding. *Journal of Business*, 65, 31-50.

Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill Publishers, New York, NY.

Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Manzur, E., Farías, P. (2006). Riesgo percibido y la Actitud hacia las Marcas Privadas, *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 37, 73-89

PMLA (2012). *Private Label Market Share*. PLMA 2012 Yearbook.

Richardson, P., Jain, A.K., Dick, A.S. (1996). The influence of store aesthetics on the evaluation of private label brands, *Journal of Product and Brand Management*, 5 (1), 19-28



- Rutherford, B., Boles, J., Hamwi, G.A., Madupalli, R., y Rutherford, L. (2009). The role of the seven dimensions of job satisfaction in salesperson's attitudes and behaviours. *Journal of Business Research*, 62, 1146-1151.
- Sayman, S., Hoch, S. J., & Raju, J. S. (2002). Positioning of store brands. *Marketing Science*, 2(4), 378-397.
- Semeijn, J., van Riel, A.C.R. and Ambrosini, A.B. (2004), Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 247-258
- Torres, E., Hidalgo, E., Farías, P. (2007). Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado, *Cuadernos de Administración*, 20(33), 181-201
- White, H. (1980), A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity, *Econometrica*, 48(4), 817-838
- White Nye, C., Roth, M., Shimp, T. (2008), Comparative advertising in markets where brands and comparative advertising are novel, *Journal of International Business Studies*, 39(5), 851-863
- Zimmer, M.R., Golden, L.L. (1988). Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64 (1), 265-293.
- Zinkhan, G. M., & Karande, K. W. (1991). Cultural and gender differences in risk-taking behavior among American and Spanish decision-makers. *Journal of Social Psychology*, 131(5), 741-742.



## Apéndice Escalas utilizadas

### **Ambiente físico de la tienda (Alfa de Cronbach = ,76)**

Las instalaciones físicas son visualmente atractivas

La distribución de los espacios es clara

Los productos en promoción son fáciles de encontrar

(1=Totalmente en desacuerdo a 7=Totalmente de acuerdo)

### **Mercadería de la tienda (Alfa de Cronbach = ,88)**

La mercadería está disponible cuando se necesita

El supermercado ofrece productos de calidad

El supermercado ofrece un amplio surtido de productos

(1=Totalmente en desacuerdo a 7=Totalmente de acuerdo)

### **Calidad de servicio de la tienda (Alfa de Cronbach = ,91)**

Los empleados tienen conocimiento para responder consultas

Los empleados son amables

Los empleados están dispuestos a encontrar soluciones

El supermercado cuenta con horarios convenientes

(1=Totalmente en desacuerdo a 7=Totalmente de acuerdo)

### **Riesgo funcional**

\_\_\_\_\_ (supermercado) podría tener dificultades para fabricar \_\_\_\_\_ (categoría de producto)

(1=Totalmente en desacuerdo a 7=Totalmente de acuerdo)

### **Riesgo financiero**

Podría perder dinero si compro \_\_\_\_\_ (categoría de producto) de la marca \_\_\_\_\_ (marca propia)

(1=Totalmente en desacuerdo a 7=Totalmente de acuerdo)

### **Riesgo psicosocial**

Me preocupa que otras personas sepan que uso \_\_\_\_\_ (categoría de producto) de la marca

\_\_\_\_\_ (marca propia) (1=Totalmente en desacuerdo a 7=Totalmente de acuerdo)

### **Evaluación de la marca propia (Alfa de Cronbach = ,82)**

Evalúe la calidad de las(los) \_\_\_\_\_ (categoría de producto) de la marca \_\_\_\_\_

(marca propia) (1=inferior a 7=superior)

Si Usted tuviera que comprar \_\_\_\_\_ (categoría de producto), ¿Con qué probabilidad compraría \_\_\_\_\_ (marca propia)? (1 = poco probable a 7 = muy probable)

