

Efecto de las características psicográficas en la intención de compra de marcas privadas en Chile

Enrique Manzur M.
Universidad de Chile

Pedro Hidalgo C.
Universidad de Chile

Sergio Olavarrieta S.
Universidad de Chile

Pablo Farías N.
Universidad de Chile

Extracto

Las marcas privadas se han incorporado estable, pero lentamente en las canastas de compra de los chilenos. Sin embargo, ellas no han alcanzado los niveles de participación de mercado y penetración que se observan en países europeos. El principal objetivo de este artículo es estudiar cómo las características psicográficas de los consumidores pueden afectar la intención de compra de las marcas privadas. Para ello, se realizó una encuesta de intercepción de *mall* a 300 compradoras, en relación a 14 variables psicográficas y a la intención de compra de marcas privadas. Se usaron nueve categorías

Palabras clave: marcas privadas, marcas propias, intención de compra, análisis discriminante.

de productos como una manera de aumentar la posibilidad de generalización de los resultados. Utilizando la técnica de análisis discriminante, se estableció la importancia de cada variable para explicar las intenciones de compra de marcas privadas y así orientar de mejor forma los esfuerzos de marketing de marcas privadas por parte de detallistas y fabricantes.

Abstract

Private Labels are steadily but slowly included in Chileans' consumption baskets. However, they have not reached the market share and penetration levels of European countries. The main objective of this article is to study how customers' psychographics affect private labels buying intentions. A shopping center intercept study was conducted, interviewing 300 female shoppers, regarding 14 psychographic variables and private labels purchase intentions. Nine product categories were used, in order to improve the generalizability of findings. Using discriminant analysis, the relative importance of each psychographic variable to explain private labels' purchasing intentions was assessed, in order to help retailers and manufacturers optimize their marketing efforts of private labels.

1. Introducción

Las marcas privadas (marcas propias, *private labels*, *store brands*) son generalmente marcas de propiedad, controladas y vendidas exclusivamente por los detallistas. El detallista no necesariamente es quien fabrica la marca privada, frecuentemente estipula a proveedores las características físicas deseadas para los productos etiquetados bajo sus marcas privadas (Dick *et al.*, 1995). El origen de las marcas privadas se remonta a más de 100 años atrás. En sus primeros años, las marcas privadas se encontraban sólo en unas pocas categorías de productos. Hoy las marcas privadas ya cubren más del 60% de las categorías de productos a nivel mundial (Raju *et al.*, 1995; Sethuraman y Cole, 1999).

Un programa exitoso de marcas privadas significa un negocio potencialmente rentable para los detallistas: mejores márgenes, diferenciación de la competencia, fortalecer la imagen de

la tienda, fidelizar a los clientes e incrementar su poder de negociación frente a los fabricantes de marcas nacionales (marcas tradicionales, *national brands*). De acuerdo a la encuesta de *Discount Merchandiser* (1996), realizada a los detallistas en Estados Unidos, la razón más importante para desarrollar marcas privadas son los mejores márgenes que se obtienen con las marcas privadas en relación a las marcas nacionales. Keller (1993) indica que los mejores márgenes por unidad de producto que obtienen los detallistas con las marcas privadas pueden fluctuar entre un 25 y 50% superior comparado al que obtienen con las marcas nacionales. El alto margen que reciben los detallistas con las marcas privadas puede ser resultado de menores esfuerzos de marketing, economías de escala obtenidas en distribución y reducción de los intermediarios (Semeijn *et al.*, 2004). Por otra parte, Ailawadi y Harlam (2004) muestran que los usuarios intensivos de marcas privadas (*heavy store-brand users*) contribuyen menos al total de las utilidades de un detallista que los usuarios poco intensivos de marcas privadas (*light store-brand users*). Ellos proponen tres explicaciones para este hallazgo: 1) los usuarios intensivos de marcas privadas compran menos que los usuarios poco intensivos de marcas privadas en una determinada categoría de producto; 2) tienen menos requerimientos, comprando en menos categorías de productos, y 3) compran en múltiples tiendas buscando bajos precios. Por lo tanto, dado que el objetivo principal de los detallistas es maximizar la rentabilidad del metro cuadrado de superficie de ventas, los detallistas deben mantener un balance entre marcas privadas (mayor margen por unidad, pero menor rotación) y marcas nacionales (mayor rotación, pero menor margen), atrayendo y reteniendo a los consumidores más rentables (Ailawadi y Harlam, 2004).

El principal objetivo de este artículo es conocer los determinantes de la intención de compra de marcas privadas. A través de un análisis discriminante se buscará la importancia relativa de cada una de las 14 variables psicográficas a analizar en la intención de compra de marcas privadas, permitiendo orientar de mejor forma los esfuerzos de marketing de los detallistas y los

proveedores. El resto del artículo se organiza de la siguiente manera: La segunda sección presenta el marco teórico, la tercera sección presenta la metodología, la cuarta sección presenta los resultados, y finalmente la quinta sección presenta las conclusiones e implicaciones para investigadores y administradores.

2. Marco teórico

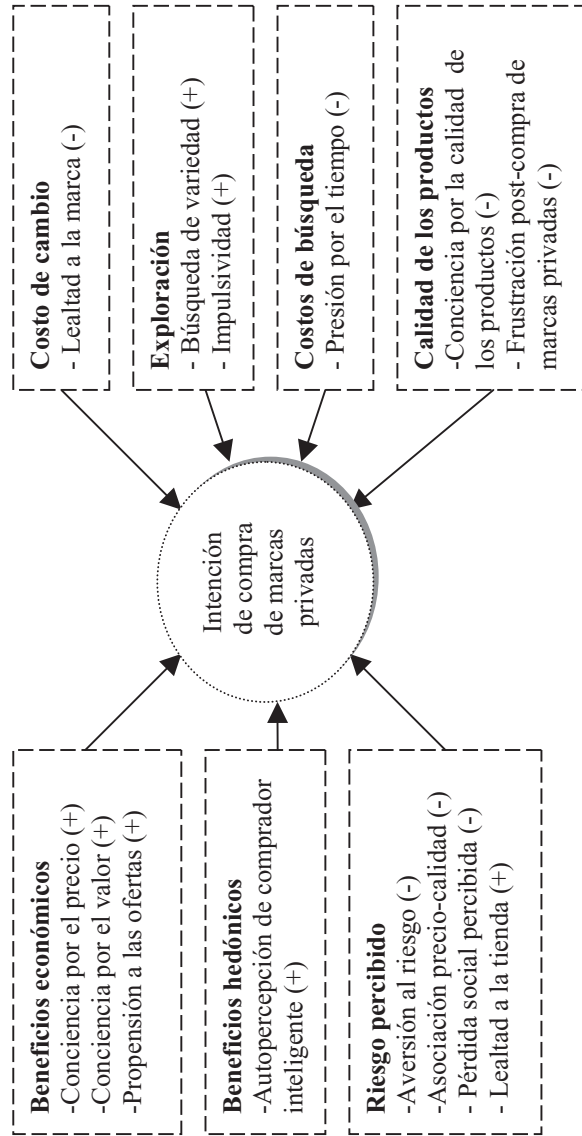
La participación de mercado de las marcas privadas a través de los continentes no es homogénea, de acuerdo al *Panel de Consumidores AC Nielsen* (2004); durante el año 2003 la participación de mercado de las marcas privadas en Europa alcanzó un 22%, en América del Norte un 16%, en Asia del Pacífico un 4% y en América Latina llegó a sólo un 1% de las ventas. Erdem *et al.* (2004) observan que en Europa las marcas privadas han sido más exitosas que en Estados Unidos, pese a que el índice de concentración del *retail* y el número de marcas privadas existentes en Europa y Estados Unidos son similares. De acuerdo a Erdem *et al.* (2004) el mayor éxito de las marcas privadas en Europa comparado a Estados Unidos puede ser explicado por las diferencias en las características de los consumidores europeos y norteamericanos (*e.g.*, aversión al riesgo, sensibilidad al precio).

En América Latina al año 2003, de acuerdo al Panel de Consumidores AC Nielsen (2004), las marcas privadas contaban con una participación de mercado en supermercados de 8% en Argentina, 2% en Brasil, 5% en Colombia y 5% en Chile. El relativo pobre desempeño de las marcas privadas en América Latina es sorprendente, dado el potencial que estos productos tienen sobre las utilidades del detallista. En Inglaterra, por ejemplo, en los 90 la participación de mercado de las marcas privadas ayudó a detallistas ingleses a lograr márgenes de utilidad cercanos al 8% comparado con el típico 1-2% informado para Estados Unidos (Dick *et al.*, 1995). En el año 2007, las marcas privadas celebrarán 20 años en Chile, estando presentes en un importante número de categorías de

productos, a través de distintos detallistas y bajo un número importante de marcas. Las marcas privadas de supermercados facturaron cerca de US\$ 180 millones en 2002, cifra no menor por cierto, y las proyecciones del sector son llegar a 10% de participación de las ventas totales de la industria. La industria de supermercados es el canal más importante de distribución para productos de consumo masivo actualmente en Chile, representando el 55% de las ventas de comida y productos básicos. Durante 2002, la industria mostró ventas por US\$ 4.300 millones, lo cual representó el 6,6% del GDP de Chile (Bianchi y Mena, 2004).

Los compradores de marcas privadas en Europa y Estados Unidos entre los años 1960 y 1990 fueron principalmente estudiados en términos de variables socioeconómicas (Coe, 1971; Frank y Boyd, 1965; Murphy, 1978), características de personalidad (Myers, 1967), estilo de compra (Bellizzi *et al.*, 1981), y procesamiento de la información (Bettman, 1974). Esos y otros estudios experimentales sugieren que compradores poco intensivos en marcas privadas rechazan la compra de marcas privadas debido a que perciben a esos productos de peor calidad (*e.g.*, Bellizzi *et al.*, 1981; Cunningham *et al.*, 1982). Sin embargo, existe poca evidencia de las causas de esta desfavorable percepción (Dick *et al.*, 1996). Las investigaciones en los últimos 15 años enfocadas en marcas privadas han formado 2 corrientes principales (Sethuraman y Cole, 1999): la primera orientada a entender la variación en la participación de mercado a través de las categorías de productos (Dhar y Hoch, 1997; Hoch y Banerji, 1993; Sethuraman, 1992). La otra corriente se ha orientado a entender las características de los consumidores de marcas privadas (Ailawadi *et al.*, 2001; Burton *et al.*, 1998; Dick *et al.*, 1996; Garretson *et al.*, 2002; Szymanski y Busch, 1987). A continuación se presentan los principales hallazgos de la segunda corriente, hallazgos que servirán para seleccionar las 14 variables psicográficas a utilizar en el análisis discriminante desarrollado en esta investigación (ver figura 1).

Figura 1
Determinantes de la intención de compra de marcas privadas



- *Beneficios económicos*: Las marcas privadas ofrecen un ahorro de precios a los consumidores (Ailawadi *et al.*, 2001). Existe evidencia empírica que muestra que los consumidores más conscientes por el precio, más propensos a las ofertas de precios (descuentos, liquidaciones, 2x1, etc.) y conscientes por el valor son más proclives a usar este tipo de marcas (Ailawadi y Harlam, 2004; Ailawadi *et al.*, 2001; Batra y Sinha, 2000; Burton *et al.*, 1998; Dick *et al.*, 1996; Garretson *et al.*, 2002).
- *Beneficios hedónicos*: Los compradores que se autoperciben inteligentes satisfacen la necesidad de sentirse como tales, consiguiendo ahorrar precios a través de la compra (Schindler, 1988). Por lo tanto, los consumidores que se autoperciben como compradores inteligentes tienden a desarrollar una mejor actitud hacia las marcas privadas (Burton *et al.*, 1998; Garretson *et al.*, 2002).
- *Riesgo percibido*: Investigaciones anteriores han mostrado que el riesgo percibido en las marcas privadas deteriora la propensión hacia este tipo de marcas (Batra y Sinha, 2000; Erdem *et al.*, 2004; Livesey y Lennon, 1978; Semeijn *et al.*, 2004). Por ejemplo, Semeijn *et al.* (2004) muestran que el riesgo funcional, riesgo social y riesgo financiero percibidos en las marcas privadas afectan negativamente la evaluación de estas marcas.
- *Costo de cambio*: Los consumidores leales desarrollan una fuerte tendencia a comprar la misma marca siempre y están menos dispuestos a cambiarse a nuevas y poco familiares marcas (*e.g.*, marcas privadas). Dado lo anterior, los consumidores más leales a la marca son menos proclives a usar marcas privadas (Burton *et al.*, 1998; Garretson *et al.*, 2002).

- *Exploración:* Dado que los productos de marcas privadas aumentan la variedad de marcas existentes para el consumidor, los compradores que buscan explorar marcas (e.g., buscadores de variedad, compradores impulsivos) tienen una mayor propensión a comprar marcas privadas (Ailawadi *et al.*, 2001).
- *Costos de búsqueda:* El tiempo puede ser tan o más importante que el precio para un segmento de consumidores (Assael, 2004). Un comprador con menor tiempo disponible privilegia hábitos que le signifiquen ahorro en tiempo y energía (Assael, 2004; CCS, 2005). Por lo tanto, los consumidores con menor tiempo para comparar productos tienden a comprar marcas conocidas con el objetivo de disminuir el tiempo de comparar entre marcas, disminuyendo su propensión a comprar marcas privadas (Myers, 1967).
- *Calidad de los productos:* Dado que las marcas privadas son percibidas de peor calidad que las marcas nacionales (Bellizzi *et al.*, 1981; Cunningham *et al.*, 1982), los compradores más conscientes por la calidad de los productos, y que exhiben una mayor frustración postcompra de marcas privadas, debiesen exhibir una menor intención de compra de marcas privadas (Ailawadi *et al.*, 2001).

3. Metodología

El análisis discriminante es una técnica estadística multivariante usada para clasificar una observación a una de dos o más agrupaciones previamente definidas (variable dependiente establecida por el investigador), utilizando las características individuales (variables independientes) de cada observación (Afifi y Clark, 1996; Altman, 1968; Johnson y Wichern, 1998). En esta situación el investigador está interesado en la predicción y

explicación de las relaciones que influyen en la categoría en que un objeto está situado como, por ejemplo, por qué una persona es o no cliente, o si una empresa tendrá éxito o fracasará (Hair *et al.*, 1999). La variable dependiente se presenta de forma cualitativa, por ejemplo, hombres y mujeres, éxito y fracaso, bancarota y no bancarota, compradoras con baja intención de compra de marcas privadas y compradoras con alta intención de compra de marcas privadas, etc. Las aplicaciones potenciales del análisis discriminante incluyen la predicción de éxitos y fracasos de nuevos productos, decidir si un estudiante debe ser admitido en una universidad, clasificar a los estudiantes por sus intereses vocacionales, determinar en qué categoría de riesgo de crédito se encuentra una persona, etc. En cada caso los objetos están incluidos en grupos y se desea que la pertenencia a cada grupo de cada objeto pueda predecirse o explicarse por un conjunto de variables independientes seleccionadas por el investigador (Hair *et al.*, 1999; Malhotra, 2004). Por lo tanto, el primer paso del análisis discriminante es establecer explícitamente los grupos clasificadores. Después que los grupos clasificadores son establecidos, se deriva una combinación lineal (función discriminante) de las características individuales (variables independientes) de la observación (ver ecuación 1) que mejor discriminan entre los grupos clasificadores (Altman, 1968; Nunnally y Bernstein, 1994).

$$Z_{jk} = a + W_1 * X_{1k} + W_2 * X_{2k} + W_3 * X_{3k} + \dots + W_n * X_{nk} \quad (1)$$

donde,

Z_{jk} = puntuación Z discriminante de la función discriminante j para el objeto k .

a = constante

W_i = ponderación discriminante para la variable independiente i

X_{ik} = variable independiente i para el objeto k .

El análisis discriminante calculará G-1 funciones discriminantes, donde G es el número de grupos clasificadores (Hair *et al.*, 1999). Por lo tanto, debido a que se clasificará a las compradoras en 2 grupos mutuamente excluyentes: “compradoras con baja intención de compra de marcas privadas” y “compradoras con alta intención de compra de marcas privadas”, el análisis discriminante generará una única función discriminante. El criterio de optimización en el caso de una única función discriminante es obtener el vector de coeficientes que maximicen el siguiente ratio (ver ecuación 2).

$$\frac{\text{Variabilidad entre grupos}}{\text{Variabilidad intra grupos}} = \frac{\sum_{g=1}^2 Ng * (Z_g - Z_t)^2}{\sum_{g=1}^2 \sum_{k=1}^{Ng} (Z_{gk} - Z_g)^2} \quad (2)$$

donde,

Z_g = puntuaciones medias de la función discriminante en los g grupos,

Z_t = puntuación media total y

Z_{gk} = puntuación del individuo k perteneciente al grupo g . Ng es el tamaño del grupo g y N es el tamaño de la muestra total (Johnson y Wichern, 1998).

A. Operacionalización de la variable dependiente

Primero, un índice de intención de compra de marcas privadas fue desarrollado, utilizándose la metodología implementada por Dick *et al.* (1995). Las encuestadas indicaron la intención de compra de marcas privadas para una batería de 9 categorías de productos. Ante la pregunta: ¿Cuál refleja mejor su comportamiento frente a la compra de marcas propias en las siguientes categorías de productos? Las respuestas fueron etiquetadas como 1 (nunca lo compraría), 2 (probablemente no lo compraría), 3 (podría comprarlo), 4 (lo compraría ocasionalmente) y 5 (lo compraría siempre). Para cada encuestada, las respuestas etiquetadas como 4 y 5 fueron sumadas y

divididas por el número de categorías de productos contestadas por las encuestadas. Luego, el índice de intención de compra de marcas privadas fluctuará entre 0 y 1. La distribución de este índice fue dividida en cuartiles. Siguiendo la práctica común en marketing (Dick *et al.*, 1995), compradoras en el cuartil superior y cuartil inferior fueron clasificadas como “compradoras con alta intención de compra de marcas privadas” y “compradoras con baja intención de compra de marcas privadas”, respectivamente. La media del índice de intención de compra de marcas privadas fue de 0,031 para “compradoras con baja intención de compra de marcas privadas” y de 0,793 para “compradoras con alta intención de compra de marcas privadas”.

B. Operacionalización de las variables independientes

La tabla 1 muestra los catorce constructos que buscan medir catorce variables psicográficas de las compradoras. Los catorce constructos y sus respectivos ítems fueron seleccionados de la literatura presentada en la segunda sección. Todos los constructos fueron medidos en escala *Likert* de 5-puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo). La tabla 1 muestra que la confiabilidad interna de todos los constructos es alta, es decir, *alfas* de Cronbach por sobre los niveles aceptables de 0,70 (Nunnally, 1978). Se usó la media de los ítems que conforman cada constructo para medir cada una de las variables psicográficas a analizar (Biswas *et al.*, 2002).

Tabla 1
Operacionalización de las variables independientes

CONSTRUCTO	NÚMERO DE ÍTEMES	ALFA DE CRONBACH	EJEMPLO ÍTEM
Conciencia por el precio	2	0,882	Yo estoy dispuesta a hacer un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos.
Conciencia por el valor	3	0,864	Cuando yo compro, yo siempre trato de maximizar la calidad que obtengo por el dinero que gasto.
Propensión a las ofertas	3	0,822	Yo tengo marcas favoritas, pero si es posible, yo compro la marca que ofrece un descuento en dinero.
Autopercepción compradora inteligente	2	0,912	Cuando voy de compras, me enorgullezco mucho haciendo compras inteligentes.
Aversión al riesgo	2	0,817	No me gusta tomar riesgos.
Asociación preciecalidad	2	0,882	El precio de un producto es un buen indicador de su calidad.
Pérdida social percibida	2	0,774	Me avergüenza comprar marcas propias.
Lealtad a la tienda	2	0,840	Yo prefiero comprar todo en mi supermercado.
Lealtad a la marca	2	0,759	Si me gusta una marca, raramente me voy a cambiar para probar otra marca diferente.
Búsqueda de variedad	2	0,816	Yo compro diferentes marcas para tener algo de variedad.
Impulsividad	3	0,834	Es entretenido comprar espontáneamente.
Presión por el tiempo	2	0,850	Yo nunca tengo el suficiente tiempo para hacer las cosas que quiero hacer.
Conciencia por la calidad de los productos	2	0,771	Es importante para mí comprar productos de alta calidad.
Frustración postcompra de marcas privadas	2	0,792	Las marcas propias me decepcionaron, no era lo que yo esperaba.

C. *Muestra*

Se realizaron 300 entrevistas personales a mujeres mayores de 18 años, quienes fueron interceptadas a la salida de seis supermercados de la ciudad de Santiago de Chile. Para obtener una muestra representativa se realizaron entrevistas personales en distintos momentos del día y en diferentes días de la semana (Ailawadi *et al.*, 2001). Estos seis supermercados pertenecen a las dos principales cadenas de supermercados de Chile (D&S y Cencosud), sumando entre ambas cadenas de supermercados más del 74% de la participación en la industria de supermercados en la ciudad de Santiago (*Panel de Consumidores AC Nielsen*, 2004). Los

supermercados fueron seleccionados de manera tal de cubrir todos los estratos sociales, logrando una muestra representativa de la población de la ciudad de Santiago de Chile. Se entrevistaron sólo mujeres con el objetivo de lograr una muestra más homogénea que estuviera conformada por los miembros de la familia que más acuden a comprar a los supermercados. Además, se consideró el hecho de que en Chile, al igual que en Estados Unidos y Europa, un porcentaje importante de los encuestados en temas relacionados con los supermercados (70%-95%) son de sexo femenino (*e.g.*, Ailawadi *et al.*, 2001; Burton *et al.*, 1998; Garretson *et al.*, 2002).

4. Resultados

La tabla 2 presenta las medias de las catorce variables psicográficas en ambas agrupaciones clasificatorias y *tests* de igualdad de medias con sus respectivos *F-value* y *p-value*. Las agrupaciones clasificatorias difieren con significancia estadística en 9 de las 14 variables. Las compradoras con alta intención de compra de marcas privadas, en relación a las compradoras con baja intención de compra de marcas privadas, poseen con significación estadística: 1) mayor conciencia por el precio, 2) mayor conciencia por el valor, 3) mayor propensión a las ofertas de precios, 4) mayor lealtad a la tienda, 5) menor pérdida social percibida en las marcas privadas, 6) menor lealtad a la marca, 7) mayor búsqueda de variedad, 8) menor presión por el tiempo y 9) menor frustración postcompra de marcas privadas (ver tabla 2).

Tabla 2
Tests de igualdad de medias

VARIABLE	COMPRADORAS CON BAJA INTENCIÓN DE COMPRA DE MARCAS PRIVADAS	COMPRADORAS CON ALTA INTENCIÓN DE COMPRA DE MARCAS PRIVADAS	F-VALUE	P-VALUE
Conciencia por el precio	3,007	3,813	20,799	0,000
Conciencia por el valor	3,698	4,182	8,970	0,003
Propensión a las ofertas	3,507	4,209	21,677	0,000
A.compradora inteligente	3,713	4,040	3,773	0,054
Aversión al riesgo	3,547	3,260	2,080	0,151
Asociación preciaocalidad	3,387	3,487	0,256	0,614
Pérdida social percibida	1,867	1,380	10,679	0,001
Lealtad a la tienda	3,967	4,333	5,837	0,017
Lealtad a la marca	4,067	3,500	10,535	0,001
Búsqueda de variedad	2,040	2,893	20,512	0,000
Impulsividad	3,062	3,196	0,400	0,528
Presión por el tiempo	3,727	3,253	4,343	0,039
Conciencia por la calidad de los productos	4,313	4,067	2,897	0,091
Frustración postcompra de marcas privadas	3,200	2,453	12,397	0,001

Posteriormente se realizaron dos análisis discriminantes utilizando dos diferentes metodologías: el primer método utilizado fue el simultáneo (directo), el cual implica el cálculo de la función discriminante donde todas las variables independientes son consideradas simultáneamente (Hair *et al.*, 1999). En el segundo método, las variables independientes entran por etapas en la función con un criterio de entrada y un criterio de salida (se utilizó el criterio de Lambda de Wilks). El segundo método es una alternativa al método simultáneo, pues incorpora las variables independientes dentro de la función discriminante en forma secuencial, según su capacidad discriminatoria. El enfoque por etapas comienza eligiendo la variable que mejor discrimina. La variable inicial se empareja entonces con cada una de las variables independientes (de una en

una), y se elige la variable que más consigue incrementar la capacidad discriminante de la función en combinación con la primera variable. La tercera y posteriores variables se seleccionan de la misma forma. Mientras se incorporan nuevas variables, algunas variables seleccionadas previamente pueden ser eliminadas, si la información que contienen sobre las diferencias de los grupos está contenida en alguna combinación de otras variables incluidas en posteriores etapas. Al finalizar, o bien, todas las variables habrán sido incluidas en la función discriminante, o se habrá considerado que las variables excluidas no contribuyen significativamente a una mejor discriminación (Hair *et al.*, 1999). El Criterio de Lambda de Wilks para seleccionar las variables clasificatorias (variables independientes) utiliza el Lambda de Wilks para medir la potencia discriminante ganada/perdida al introducir/sacar una variable independiente (q) del conjunto de discriminación. Para ver si es necesario incluir la nueva variable independiente ($q+1$) en el conjunto de discriminación se utiliza el siguiente estadístico (ver ecuación 3).

$$F = (N - 2 - q) * \left(\frac{\Lambda_q}{\Lambda_{q+1}} - 1 \right) \quad (3)$$

Un valor alto/bajo de F (grados de libertad: 1, $N-2-q$) indica una pérdida significativa/no significativa de información si la nueva variable ($q+1$) no es incluida/es incluida en el conjunto de discriminación. Utilizando dicha variable es posible, por ejemplo, proporcionar un p -value de entrada y otro de salida de forma que, si el p -value obtenido al introducir una variable en el conjunto de discriminación no es inferior al p -value de entrada, la variable considerada no entra en dicho conjunto y si el p -value obtenido al eliminarla del conjunto de discriminación no es superior al de salida, la variable considerada no sale de dicho conjunto. Al aplicar el algoritmo de selección de variables en SPSS 11 se utilizó como criterio de entrada un p -value igual a 0,05 y como criterio de salida

un *p-value* igual a 0,10 (Hair *et al.*, 1999). La tabla 3 presenta los *p-value* de entrada y de salida obtenidos usando el método de Entrada por Etapas (criterio Lambda de Wilks) para cada una de las 14 variables independientes.

Tabla 3
Método de entradas por etapas

VARIABLE	P-VALUE PARA ENTRAR (<i>P-VALUE PARA SALIR</i>)					
	ETAPA 0	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4	ETAPA 5
Conciencia por el precio	0,000	0,003	0,011	0,017	0,017	(0,017)
Conciencia por el valor	0,003	0,168	0,563	0,375	0,338	0,780
Propensión a las ofertas	0,000	(0,000)	(0,000)	(0,000)	(0,003)	(0,050)
A. compradora inteligente	0,054	0,740	0,661	0,813	0,738	0,779
Aversión al riesgo	0,151	0,454	0,827	0,575	0,817	0,968
Asociación precio-calidad	0,614	0,578	0,939	0,967	0,650	0,418
Pérdida social percibida	0,001	0,002	0,000	(0,000)	(0,000)	(0,001)
Lealtad a la tienda	0,017	0,073	0,107	0,322	0,299	0,192
Lealtad a la marca	0,001	0,012	0,044	0,048	0,149	0,309
Búsqueda de variedad	0,000	0,000	(0,000)	(0,000)	(0,000)	(0,000)
Impulsividad	0,528	0,604	0,143	0,089	0,054	0,076
Presión por el tiempo	0,039	0,055	0,006	0,043	0,056	0,085
Conciencia por la calidad de los productos	0,091	0,172	0,671	0,958	0,854	0,639
Frustración postcompra de marcas privadas	0,001	0,013	0,002	0,009	(0,009)	(0,009)

Las variables seleccionadas son (por orden de selección): 1) propensión a las ofertas, 2) búsqueda de variedad, 3) pérdida social percibida en las marcas privadas, 4) frustración postcompra de marcas privadas y 5) conciencia por el precio.

La tabla 4 presenta los coeficientes no estandarizados y estandarizados obtenidos para cada uno de los dos métodos. La

ecuación 4 presenta la función discriminante obtenida para el primer método (método directo) y la ecuación 5 presenta la función discriminante obtenida para el segundo método (método de entrada por etapas, criterio Lambda de Wilks).

Tabla 4
Funciones discriminantes

VARIABLE	MÉTODO DE ENTRADA SIMULTÁNEA (DIRECTO)		MÉTODO DE ENTRADA POR ETAPAS (LAMBDA DE WILKS)	
	COEFICIENTES NO ESTANDARIZADOS	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS	COEFICIENTES NO ESTANDARIZADOS	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS
	Conciencia por el precio	0,278	0,301	0,327
Conciencia por el valor	0,007	0,007		
Propensión a las ofertas	0,246	0,227	0,324	0,300
A. Compradora inteligente	0,166	0,171		
Aversión al riesgo	-0,017	-0,021		
Asociación precio-calidad	0,190	0,231		
Pérdida social percibida	-0,416	-0,380	-0,535	-0,488
Lealtad a la tienda	0,255	0,237		
Lealtad a la marca	-0,220	-0,235		
Búsqueda de variedad	0,556	0,641	0,560	0,647
Impulsividad	-0,243	-0,314		
Presión por el tiempo	-0,170	-0,237		
Conciencia por la calidad de los Productos	-0,002	-0,002		
Frustración post-compra de marcas Privadas	-0,281	-0,366	-0,294	-0,382
Constante	-1,927		-2,051	

A. Métodos

a. PRIMER MÉTODO (ENTRADA SIMULTÁNEA)

$$\begin{aligned}
 Z_k = & -1,927 + 0,278*CP_k + 0,007*CV_k + 0,246*PQ_k + 0,166 * ACI_k \\
 & - 0,017 *AR_k + 0,190*APC_k + -0,416*PSPMP_k + 0,255*LT_k \\
 & - 0,220*LM_k + 0,556*BV_k - 0,243*IMP_k - 0,170 PT_k \\
 & - 0,002*CC_k - 0,281*FPCMP_k
 \end{aligned} \tag{4}$$

b. SEGUNDO MÉTODO (ENTRADA POR ETAPAS, USANDO EL CRITERIO DE LAMBDA DE WILKS)

$$\begin{aligned}
 Z_k = & - 2,051 + 0,327*CP_k + 0,324*PO_k - 0,535*PSPMP_k \\
 & +0,560*BV_k - 0,294*FPCMP_k
 \end{aligned} \tag{5}$$

donde:

Z = es el puntaje que discrimina entre compradoras con baja intención de compra de marcas privadas ($Z < 0$) y compradoras con alta intención de compra de marcas privadas ($Z > 0$).

CP = Conciencia por el precio,

CV = Conciencia por el valor,

PO = Propensión a las fertas de precios,

ACI = Autopercepción de compradora inteligente,

AR = Aversión al riesgo,

APC = Asociación precio-calidad,

$PSPMP$ = Pérdida social percibida en las marcas privadas,

LT = Lealtad a la tienda,

LM = Lealtad a la marca,

BV = Búsqueda de variedad,

IMP = Impulsividad

PT = Presión por el tiempo,

CC = Conciencia por la calidad de los productos y

$FPCMP$ = Frustración postcompra de marcas privadas.

La media de las compradoras con alta intención de compra de marcas privadas fue evaluada en $Z = 0,816$ para el primer método y $Z = 0,725$ para el segundo método. A su vez, la media de las compradoras con baja intención de compra de marcas privadas fue evaluada en $Z = -0,816$ para el primer método y $Z = -0,725$ para el segundo método.

B. Índices de ajuste

Con el objetivo de analizar la calidad del ajuste de los dos métodos utilizados, se procedió a analizar los índices de ajuste de ambos métodos (ver tabla 5). El anexo 1 presenta una descripción de los índices de ajuste utilizados. Nótese que la función discriminante en ambos métodos es altamente significativa (0,000). Rechazando la hipótesis nula, uno puede inferir que el perfil de los grupos difiere (Nunnally y Bernstein, 1994; Malhotra, 2004). Sin embargo, los grupos pueden no diferir significativamente sobre todas las variables independientes, y aun así, la diferencia en el perfil de los grupos puede ser significativa (Nunnally y Bernstein, 1994). En este estudio los grupos mostraron diferencias significativas en 9 de las 14 variables psicográficas utilizadas (ver tabla 2). Por lo tanto, se concluye que el perfil de los grupos difiere. En todos los índices de ajuste el primer método supera al segundo método, sin embargo, la parsimonia del modelo también es importante, investigadores pueden utilizar el segundo método sacrificando la capacidad predictiva del modelo.

Tabla 5
Índice de ajuste

	EIGENVALUE (λ)	CORRELACIÓN CANÓNICA	WILKS' LAMBDA (Λ)	CHI- SQUARE	DF	SIG.
1 ^{er} Método	0,675	0,635	0,597	72,717	14	0,000
2 ^o Método	0,533	0,590	0,652	62,139	5	0,000

C. Capacidad discriminante

La tabla 6 presenta la tabla de confusión con los resultados de la clasificación de las compradoras, un 80,7% (121 de 150) de aciertos presenta el primer método y un 76,7% (115 de 150) de aciertos presenta el segundo método.

Una metodología más exigente para medir el porcentaje de aciertos es la clasificación “*Leave-one-out*” o “Validación cruzada”, esta metodología clasifica cada caso utilizando las funciones derivadas a partir del resto de los casos. La tabla 7 muestra que el nivel de aciertos usando “Validación cruzada” supera para ambos métodos el 72%.

Tabla 6
Tabla de Confusión

1 ^{er} MÉTODO	INTENCIÓN DE COMPRA DE LAS MARCAS PRIVADAS (REAL)	INTENCIÓN DE COMPRA DE MARCAS PRIVADAS PROYECTADA		TOTAL
		BAJA	ALTA	
N	Baja	62	13	75
	Alta	16	59	75
%	Baja	82,7%	17,3%	100%
	Alta	21,3%	78,7%	100%
2 ^o MÉTODO	INTENCIÓN DE COMPRA DE LAS MARCAS PRIVADAS (REAL)	INTENCIÓN DE COMPRA DE MARCAS PRIVADAS PROYECTADA		TOTAL
		BAJA	ALTA	
N	Baja	58	17	75
	Alta	18	57	75
%	Baja	77,3%	22,7%	100%
	Alta	24,0%	76,0%	100%

Tabla 7
Tabla de Confusión
(Leave-one-out Classification ó Validación Cruzada)

1 ^{er} MÉTODO	INTENCIÓN DE COMPRA DE LAS MARCAS PRIVADAS (REAL)	INTENCIÓN DE COMPRA DE MARCAS PRIVADAS PROYECTADA		TOTAL
		BAJA	ALTA	
N	Baja	58	17	75
	Alta	18	57	75
%	Baja	77,3%	22,7%	100%
	Alta	24,0%	76,0%	100%

2 ^o MÉTODO	INTENCIÓN DE COMPRA DE LAS MARCAS PRIVADAS (REAL)	INTENCIÓN DE COMPRA DE MARCAS PRIVADAS PROYECTADA		TOTAL
		BAJA	ALTA	
N	Baja	57	18	75
	Alta	21	54	75
%	Baja	76,0%	24,0%	100%
	Alta	28,0%	72,0%	100%

Se dispone de un contraste t para determinar el nivel de significación para la precisión clasificatoria. La expresión para un análisis de dos grupos (con tamaño muestral igual) se presenta en la ecuación 6 (Hair *et al.*, 1999).

$$t = \frac{C - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5 * (1,0 - 0,5)}{N}}} \quad (6)$$

donde:

C = proporción clasificada correctamente y

N = es el tamaño muestral.

Utilizando la ecuación 6, se obtiene el nivel de significación para la precisión clasificatoria para ambos métodos utilizados (ver tabla 8).

Tabla 8
Nivel de significación para la precisión clasificatoria

	C	N	T-VALUE	P-VALUE
1 ^{er} Método	0,807	150	7,520	0,000
2 ^o Método	0,767	150	6,540	0,000

Un contraste estadístico para oponer la capacidad discriminadora de la matriz de clasificación cuando se compara con un modelo de aleatoriedad es el estadístico *Q de Press*. Esta medida sencilla compara el número de clasificaciones correctas con el tamaño muestral total y el número de grupos. Se compara el valor calculado con un valor crítico (el valor de la *chi-cuadrado* para un grado de libertad al nivel de confianza deseado). Si este excede el valor crítico, la matriz de clasificación puede considerarse estadísticamente mejor que la aleatoriedad. El estadístico *Q de Press* se calcula utilizando la ecuación 7 (Hair *et al.*, 1999).

$$Q \text{ de Press} = \frac{[N - (n * G)]^2}{N * (G - 1)} \quad (7)$$

donde:

N es el tamaño muestral total,
n es el número de observaciones correctamente clasificadas y
G es el número de grupos.

Los *Q de Press* calculados se presentan en la tabla 9. Los resultados exhibidos en la tabla 9 muestran que las predicciones fueron significativamente mejores que las que se hubiesen obtenido aleatoriamente.

Tabla 9
Q de Press

	n	N	G	Q DE PRESS	P-VALUE
1 ^{er} Método	121	150	2	56,427	0,000
2 ^o Método	115	150	2	42,667	0,000

Finalmente, en la tabla 10 se observa que a medida que el puntaje Z se aleja de 0, la capacidad discriminadora de la función aumenta, por ejemplo, para el primer método, Z mayores que 0,816 clasifican correctamente al 91,5% de las compradoras como compradoras con alta intención de compra de marcas privadas.

Tabla 10
Porcentaje de aciertos por tramo de Z Score

N	Z SCORE (1 ^{er} MÉTODO)	INTENCIÓN DE COMPRA DE MARCAS PRIVADAS (REAL)		% DE ACIERTOS
		BAJA	ALTA	
45	$Z < -0,816$	84,4%	15,6%	84,4%
33	$-0,816 < Z < 0$	72,7%	27,2%	72,7%
25	$0 < Z < 0,816$	36,0%	64,0%	64,0%
47	$Z > 0,816$	8,5%	91,5%	91,5%

N	Z SCORE (2 ^o MÉTODO)	INTENCIÓN DE COMPRA DE MARCAS PRIVADAS (REAL)		% DE ACIERTOS
		BAJA	ALTA	
47	$Z < -0,725$	85,1%	14,9%	85,1%
29	$-0,725 < Z < 0$	62,1%	37,9%	62,1%
32	$0 < Z < 0,725$	34,4%	65,6%	65,6%
42	$Z > 0,725$	14,3%	85,7%	85,7%

Dado todo lo anterior, es posible observar que las variables psicográficas: conciencia por el precio (beneficios económicos), propensión a las ofertas (beneficios económicos), búsqueda de variedad (exploración), pérdida social percibida en las marcas privadas (riesgo percibido) y frustración postcompra de las marcas privadas (calidad de los productos) son las variables más importantes que determinan una alta o baja intención de compra de marcas privadas para el caso de Chile.

5. Conclusiones e implicaciones

El objetivo de este artículo fue conocer los determinantes en Chile de la intención de compra de marcas privadas. Los dos análisis discriminantes realizados determinaron la importancia relativa de cada una de las 14 variables psicográficas en la intención de compra de marcas privadas, permitiendo orientar de mejor forma los esfuerzos de marketing de los detallistas y proveedores. Los resultados encontrados en este artículo muestran que las variables relacionadas a beneficios económicos (conciencia por el precio, propensión a las ofertas), de exploración (búsqueda de variedad), riesgo percibido (pérdida social percibida en las marcas privadas) y la calidad de los productos (frustración postcompra de las marcas privadas) son los determinantes más importantes que inciden en una alta o baja intención de compra de marcas privadas en los consumidores chilenos.

Los consumidores con baja intención de compra de marcas privadas tienen una menor conciencia por el precio, menor propensión a las ofertas, menor búsqueda de variedad, mayor pérdida social percibida en las marcas privadas, y mayor frustración postcompra de marcas privadas. Los compradores con baja intención de compra de marcas privadas son menos conscientes a variables relacionadas al ahorro de precios, por lo tanto, un simple posicionamiento de bajos precios de las marcas privadas no es mejor satisfactor (para este segmento de consumidores) que el

posicionamiento en calidad conseguido por las marcas nacionales. Los detallistas con el ánimo de atraer este consumidor más rentable (Ailawadi y Harlam, 2004) deberán orientar de mejor forma sus esfuerzos de marketing, evitando la frustración postcompra de marcas privadas y evitando la pérdida social percibida en este tipo de marcas por parte de los consumidores. La reducción en la frustración postcompra de marcas privadas pasa principalmente por mejorar la percepción de calidad de estas marcas, seleccionando exhaustivamente a los proveedores de marcas privadas y desarrollando esfuerzos de marketing con el objetivo de disminuir la disonancia cognitiva a través de relaciones públicas, marketing en el punto de venta, etc. En cuanto al riesgo social que perciben los compradores frente a las marcas privadas, este riesgo percibido puede ser reducido asociando con el consumo del producto, aspectos simbólicos, como creencias y *status* junto con el desarrollo de reputación de las marcas privadas y la creación de marcas *premium*. Por otro lado, dado que los consumidores buscadores de variedad presentan una mayor intención de comprar marcas privadas, las categorías con altos niveles de búsqueda de variedad pueden representar una oportunidad para la introducción de marcas privadas por parte de los detallistas.

Es misión de los detallistas entender que las marcas privadas son también marcas y que, por tanto, deben ser trabajadas con el fin de crear un patrimonio en ellas y entender que su éxito, ventas y mayor patrimonio dependerán del esfuerzo de *marketing* con que se les apoye, considerando como base la satisfacción de los consumidores.

Finalmente, existen varias implicaciones de este artículo para los investigadores. En este artículo se muestra que no sólo los beneficios económicos determinan la intención de compra de las marcas privadas, soportando otro tipo de beneficios buscados por los consumidores (*e.g.*, exploración, seguridad). Además, este artículo muestra el valor de analizar conjuntamente un número importante de variables, estableciendo claramente los determinantes más importantes en la intención de compra de marcas privadas. Futuras

investigaciones pueden incorporar una muestra internacional de consumidores, analizando las diferencias culturales que afectan las variables independientes analizadas y su efecto en la intención de compra de marcas privadas.

Anexo 1

Índices de ajuste

Eigenvalue (λ) o valor propio mide el poder de discriminación de la función discriminante de forma que si es igual a 0 la función discriminante no tiene ningún poder discriminante.

$$\lambda = \frac{\sum_{g=1}^2 Ng * (Zg - Zt)^2}{N - 2} \quad (\text{A.1})$$

La ecuación A.1 presenta el cálculo del *Eigenvalue* para el caso específico de una única función discriminante. Donde Zg son las puntuaciones medias de la función discriminante en los g grupos y Zt es la puntuación media total. Ng es el tamaño del grupo g y N es el tamaño de la muestra total (Johnson y Wichern, 1998).

Lambda de Wilks (Λ) es un estadístico que mide el poder discriminante de un conjunto de variables. Toma valores entre 0 y 1 de forma que, cuanto más cerca de 0 esté, mayor es el poder discriminante de las variables consideradas y cuanto más cerca de 1, menor es dicho poder. La ecuación A.2 muestra el cálculo del estadístico Lambda de Wilks para el caso específico de una única función discriminante.

$$\Lambda = \frac{1}{1 + \lambda} \quad (\text{A-2})$$

La correlación canónica mide en términos relativos el poder discriminante de la función discriminante, ya que es el porcentaje de la variación total en dicha función que es explicada por las diferencias entre los grupos. Toma valores entre 0 y 1 de forma que, cuanto más cerca de 1 esté su valor, mayor es la potencia discriminante de la función discriminante. La ecuación A.3 muestra

el cálculo de la Correlación Canónica para el caso específico de una única función discriminante.

$$\text{Correlación Canónica} = \sqrt{\frac{\lambda}{1 + \lambda}} \quad (\text{A.3})$$

El *chi*-cuadrado testea la hipótesis nula que el *Eigenvalue* es igual a cero ($H_0: \lambda = 0$), rechazar la hipótesis nula implica que la función discriminante obtenida es significativa y su poder discriminante es alto dado que el valor de la correlación canónica se acerca a 1. La ecuación A.4 presenta el cálculo del *chi*-cuadrado (con N_v grados de libertad). Donde N_v es el número de variables independientes.

$$\chi_{N_v} = \left(N - 1 - \frac{(N_v + 2)}{2} \right) * \ln(1 + \lambda) \quad (\text{A.4}).$$

REFERENCIAS

- AFIFI, A. y V. CLARK, (1996), "Computer-aided multivariate analysis" New-York: Chapman & Hall. American Psychological Association. (2001). *Publication manual of the American Psychological Association* (5th ed.). Washington, DC: Author.
- AILAWADI K. y B. HARLAM, (2004), "An Empirical Analyses of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share", *Journal of Marketing*, Vol. 68 (January), pp. 147-165.
- AILAWADI, K., S.A. NESLIN y K. GEDENK, (2001), "Pursing the value-conscious consumer: Store Brands versus National brand promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (January), pp. 71-89.
- ALTMAN, E. I., (1968), "Financial Ratios, Discriminant Analysis and The prediction of Corporate Bankruptcy", *Journal of Finance*, Vol. 23 (4), pp. 589-609.
- ASSAEL, H., (2004), "Consumer Behavior: A strategic approach," 1st Edition, USA: Houghton Mifflin.
- BATRA, R. y I. SIHNA, (2000), "Consumer-level factors moderating the success of private label brands", *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2), pp. 175-191.
- BELLIZZI, J.A., H.F. KRUCKEBERG, J.R. HAMILTON y W.S. MARTIN, (1981), "Consumer perceptions of national, private, and generic brands", *Journal of Retailing*, Vol. 57 (winter), pp. 56-70.
- BETTMAN, J.R., (1974), "Relationship of information-processing attitude structures to private brand purchases behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59 (1), pp. 79-83.
- BIANCHI, C. y J. MENA, (2004), "Defending the local market against foreign competitors: the example of Chilean retailers", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 32 (10), pp. 495-504.
- BISWAS, A., C. PULLIG, M. YAGCI y H.D. DEAN, (2002), "Consumer Evaluation of Low Price Guarantees: The Moderating Role of Reference Price and Store Image", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12(2), pp. 107-118.
- BURTON, S., D.R. LICHTENSTEIN, R.G. NETEMEYER y J. GARRETSON, (1998), "A scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and

- Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26 (4), pp. 293-306.
- CCS, (2005), “Retail en Chile: Respuesta al nuevo consumidor chileno”, mayo de 2005, Chile: Cámara de Comercio de Santiago.
- COE, B.D., (1971), “Private versus national preference among lower and middle-income consumers”, *Journal of Retailing*, Vol. 4 (fall), pp. 61-72.
- CUNNINGHAM, I.C.M., A.P. HARDY y G. IMPERIA, (1982), “Generic brands versus national brands and store brands”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 22 (October/November), pp. 25-32.
- DHAR, S., y S. HOCH, (1997), “Why Store Brand Penetration Varies by Retailer”, *Marketing Science*, Vol. 16 (3), pp. 208-227.
- DICK, A., A. JAIN y P. RICHARDSON, (1995), “Correlates of Store Brand proneness: some empirical observations”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 (4), pp. 15-22.
- DICK A., A. JAIN y P. RICHARDSON, (1996), “Household Store Brand Proneness. A Framework”, *Journal of Retailing*, Vol. 72 (2), pp. 159-185.
- DISCOUNT MERCHANDISER (1996). “Revealing Private Thoughts”, Vol. 36 (November), pp. 58-62.
- ERDEM, T., Y. ZHAO y A. VALENZUELA (2004), “Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store Brand Preferences, Perceptions, and Risk”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 (February), pp. 86-100.
- FRANK, R.E. y H.W. BOYD. (1965), “Are private-brand prone grocery customers really different?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, pp. 27-35.
- GARRETSON, J., D. FISHER y S. BURTON, (2002), “Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 91-99.
- HAIR, J.F., R.E. ANDERSON, R.L. TATHAM, y W.C. BLACK, (1999), “Análisis Multivariante”, 5th Edition, Prentice Hall.
- HOCH, S., y S. BANERJI, (1993). “When do private labels succeed?” *Sloan Management Review*. Summer, pp. 57-67.

- JOHNSON, R. A., y W. DEAN, (1998), "Applied Multivariate Statistical Analysis", 4th Edition, Prentice Hall.
- KELLER, K. L., (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January), pp. 1-22.
- LIVESEY, F. y P. LENNON, (1978), "Factors affecting consumer' choice between manufacturer brands and retailer owned brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 12 (2), pp. 58-70.
- MALHOTRA, N. K., (2004), "Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado", Cuarta Edición, Prentice Hall.
- MURPHY, P.E., (1978). "The effect of social class on brand and price consciousness for supermarket products", *Journal of Retailing*, Vol. 54 (summer), pp. 33-42.
- MYERS, J. G., (1967), "Determinants of Private Brand Attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 (February), pp. 73-81.
- NUNALLY, J. C., (1978). "Psychometric Theory". 2d. ed. New York, McGraw-Hill Publishers.
- NUNALLY, J. C. y I.H. BERNSTEIN, (1994). "Psychometric Theory". 3d. ed. New York, McGraw-Hill Publishers.
- PANEL DE CONSUMIDORES AC NIELSEN, (2004). Presentación de Jorge Carniglia, Gerente de Retail ACNielsen Chile, noviembre 2004.
- RAJU, J. S., R. SETHURAMAN y S. K. DHAR., (1995), "The introduction and performance of store brands", *Management Science*, Vol. 41 (6), pp. 957-978.
- SCHINDLER, R.M., (1988), "The Role of ego-expressive factors in the consumer's satisfaction with price", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 1 (1), pp. 34-39.
- SEMEIJN, J., A.C.R. VAN RIEL y A.B. AMBROSINI, (2004), "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, July 2004, Vol. 11 (4), pp. 247-259.

- SETHURAMAN, R., (1992), "Understanding cross-category differences in private label shares of grocery products", *Marketing Science Institute Working Paper*, pp. 92-128.
- SETHURAMAN, R. y C. COLE, (1999). "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 (4), pp. 340-351.
- SZYMANSKI, D. M. y P.S. BUSCH, (1987), "Identifying the generics prone consumer: a meta-analysis". *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (November), pp. 425-431.