

RIESGOS PERCIBIDOS EN MARCAS DE DISTRIBUIDOR: EL PAPEL DE LA IMAGEN DE TIENDA Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE INJUSTICIA DE PRECIOS EN MARCAS DE FABRICANTE

MARIA ELENA DELGADO BALLESTER¹

MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO²

AUGUSTO RODRÍGUEZ OREJUELA

Universidad de Murcia^{1y2}, Universidad del Valle

RESUMEN

Este trabajo plantea y contrasta empíricamente un modelo sobre los efectos que la imagen de la tienda tiene en las percepciones de riesgo funcional, financiero, social y psicológico de las marcas de distribuidor en comparación con las de fabricante, y el efecto moderador que tiene la conciencia de valor en estas relaciones. Así mismo se analiza los efectos que las percepciones de riesgo en las marcas de distribución tienen sobre la percepción de injusticia de precios de las marcas de fabricante. Con una muestra de 600 consumidores de un total de 6 categorías de producto diferentes este trabajo ofrece interesantes resultados tanto para los minoristas como para los fabricantes en la gestión de sus marcas.

Palabras clave:

Imagen de tienda, percepción de riesgo, injusticia de precios, marcas de fabricante, marcas de distribuidor

¹ Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia, Espinardo, 30100, elenadel@um.es

1. Introducción

Las marcas de distribución (MDs) se están convirtiendo actualmente en unas alternativas de compra capaces de competir exitosamente en los mercados actuales y de representar una amenaza significativa a las marcas de fabricante (MFs) (DelVecchio 2001; Semeijn et al., 2004). En este contexto competitivo, el análisis y gestión de las percepciones de riesgo es clave, tanto para los fabricantes como para los distribuidores, en la medida en que es uno de los factores que más condiciona la elección de los consumidores y su disposición a comprar (Narasimhan y Wilcox, 1998; Conchar et al., 2004), ya que a menudo están más motivados a evitar errores que a maximizar la utilidad en sus compras (Mitchell, 1999).

En esta lucha por las percepciones de los consumidores, la idea de que las MDs son una segunda alternativa de compra todavía persiste en la literatura de marketing (Bao et al., 2011; Goldsmith et al., 2010; Kara et al., 2009) dado que son generalmente percibidas como inferiores a las MFs. Esta percepción de inferioridad no es ajena al hecho de que los fabricantes invierten en publicidad y en el uso de otras señales extrínsecas (precio, marca, envase entre otros) con las que transmitir y alimentar la idea de que efectivamente existe un riesgo en la elección de las MDs frente a sus correspondientes MFs (Bao et al., 2011; Liljander et al., 2009; Richardson et al., 1994). En la medida en que los consumidores usen señales extrínsecas para juzgar la calidad de un producto, las MDs seguirán estando en desventaja. Esta desventaja se entiende por el problema de posicionamiento que tienen en comparación con las MFs dado que estas últimas disfrutaban de unos niveles de capital y de imagen de marca más allá de la calidad funcional del producto que no se ve contrarrestado ni compensado por el excesivo énfasis en la idea de bajo precio por parte de las MDs (Ailawadi, 2001; De Wulf et al., 2005).

El estado actual de la literatura sobre las percepciones de riesgo de las MDs ofrece evidencias bastante concluyentes sobre cuales son sus antecedentes (p.e., calidad percibida, experiencia con la categoría de producto, familiaridad con las MDs, seguridad en sí mismo o confianza en atributos extrínsecos del producto) y sus consecuencias (p.e., propensión a las MDs, elección de compra) (véase Gonzalez et al., 2006a, 2006b; Kara et al., 2009; Richardson et al., 1996). No obstante, bajo nuestro punto de vista todavía quedan importantes cuestiones pendientes de responder:

- a) En primer lugar, a pesar del claro vínculo que se ha establecido entre la imagen de la tienda y las percepciones de las marcas (véase Collins-Dodd y Lindly, 2003; Vahie y Paswan, 2006), lo cierto es que la imagen de la tienda ha sido prácticamente ignorada como una señal extrínseca o heurístico que afecta a las percepciones de riesgo de los consumidores.
- b) En el ámbito de la psicología del consumo, el riesgo percibido ha sido tradicionalmente considerado como un fenómeno de naturaleza multidimensional, distinguiéndose por tanto varios tipos de riesgos o pérdidas (p.e., funcional, financiero, social y psicológico) (Dholakia, 2001). No obstante, apenas se han analizado estas dimensiones de riesgo percibido asociadas a la compra de MDs (a excepción de los trabajos de Gonzalez et al., 2006a y Semeijn et al., 2004) dado que la mayor parte de los estudios se han centrado en el análisis del riesgo global. Si la percepción de riesgo determina el comportamiento de los consumidores es crucial realizar un análisis de ese riesgo en sus distintas dimensiones.
- c) En tercer lugar, en la medida en la que el entorno competitivo de los fabricantes y de los distribuidores se caracteriza hoy en día por la existencia de unos consumidores cada vez más conscientes y preocupados por el valor como consecuencia de la actual crisis y recesión económica (Kara et al., 2009), esta característica de los individuos puede condicionar la estrategia a seguir en la gestión de las percepciones de riesgo en la medida en que, según su preocupación por el valor, los consumidores van a diferir en la forma en la que buscan y procesan la información para la toma de decisiones.
- d) Finalmente, la mayor parte de las investigaciones se han centrado en analizar el efecto que las percepciones de riesgo tienen en el éxito de las MDs, ignorándose las consecuencias que tienen para las MFs. En este sentido hay que señalar que cuando los consumidores perciben riesgo en su decisión de compra están a menudo más motivados a

elegir una marca de fabricante y a pagar la prima de precio que representa como forma de gestionar ese riesgo. No obstante lo anterior, las ventas de las MDs han crecido exponencialmente en la última década, no solo en respuesta a los cambios macroeconómicos sino también a la mejora en calidad que han experimentado (Bao et al., 2011; Kara et al., 2009). Al mismo tiempo, es interesante observar que algunos fabricantes (Kellogs, General Mills y Heinz entre otros) han ampliado el diferencial de precio de sus marcas frente a las MDs durante los últimos años (Steenkamp et al., 2010). Por ejemplo, Unilever ha estado incrementando sus precios a ratios record para compensar la caída de un 2,4% de su volumen de ventas en Europa (Financial Times, 2009). En la medida en que los consumidores empiecen a percibir a las MDs como unas alternativas de compra tan seguras como las MFs, van a estar menor proclives a aceptar las primas de precios de las MFs, afectando a la percepción de injusticia de precios de las MFs. Por tanto, una cuestión interesante todavía no resuelta en la literatura es cómo las distintas percepciones de riesgo afecta a la injusticia de precio de las MFs.

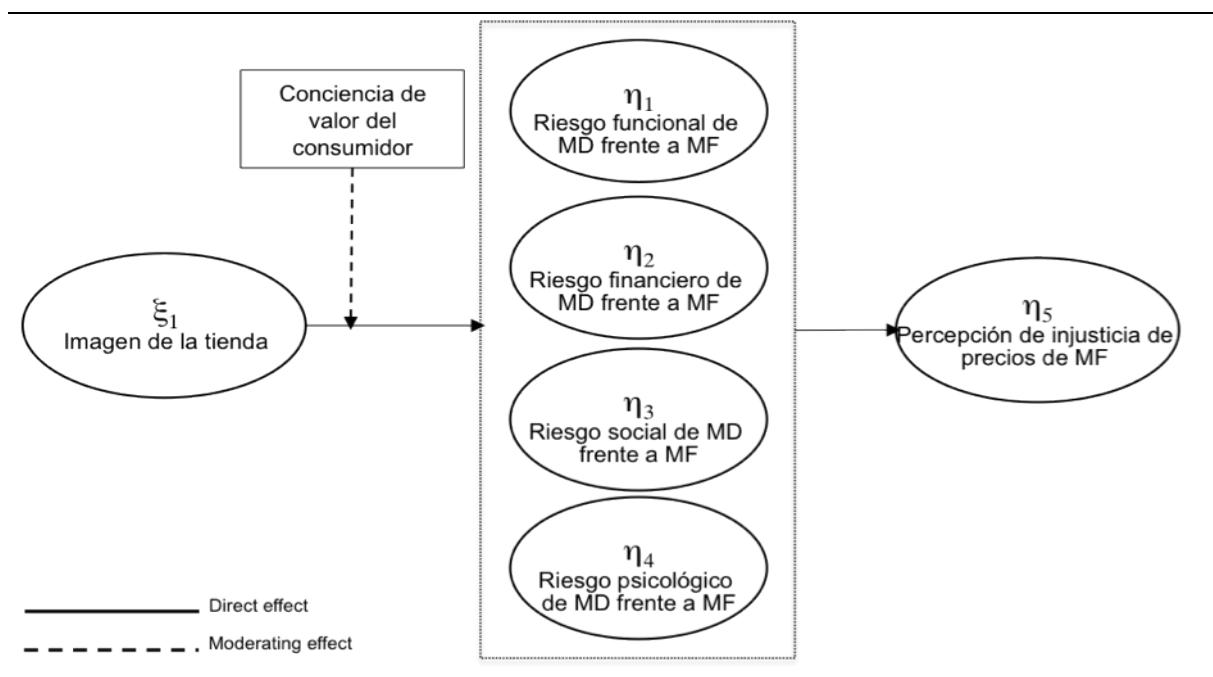
En este contexto, el presente trabajo tiene como finalidad dar respuesta a las cuestiones anteriores mediante el planteamiento y contrastación empírica de un modelo centrado en la imagen de la tienda como una señal o heurístico que influye en las percepciones de riesgo asociadas a las compras de MDs. En estas percepciones no sólo se tiene en cuenta la naturaleza multidimensional del riesgo percibido sino también el hecho de que las MDs no se perciben de manera aislada sino en oposición o en comparación a las MFs (Gonzalez et al., 2006a). Como parte de ese modelo se plantea el efecto moderador de la conciencia de valor en la relación entre la imagen de la tienda y las percepciones de riesgo, así como el impacto de estas percepciones en la injusticia de precios de las MFs.

2. Modelo teórico e hipótesis

La Figura 1 ilustra el marco conceptual de este trabajo. La justificación teórica de las relaciones y efectos esperados se presentan a continuación.

FIGURA 1

Modelo teórico



2.1. Efectos de la imagen de la tienda en las percepciones de riesgo

A pesar de los continuos y cada vez mayores esfuerzos de los distribuidores en mejorar el posicionamiento de sus propias marcas, las MDs todavía son percibidas como unas alternativas de compra más arriesgadas que las MFs, no sólo desde un punto de vista funcional y financiero, sino

también social y psicológico (Semeijn et al., 2004). Estas percepciones de riesgo surgen, según la Teoría de Señales, por la asimetría de información existente entre los compradores y vendedores sobre la inherente calidad de los productos (Rao y Ruekert, 1994). En esta situación, los consumidores suelen confiar en simples heurísticos que señalan las posiciones de los productos y reducen la probabilidad de un resultado negativo, y entre los cuales cabe destacar el nombre de la marca, la publicidad, el diseño del envase, o el nombre de la tienda entre otros (Purohit y Srivastava, 2001).

En un contexto de compra minorista, la imagen de la tienda es considerada como un elemento especialmente importante para los distribuidores a la hora de competir con otros porque influyen en las percepciones de los consumidores y favorece la elección del establecimiento y la lealtad hacia el mismo (Ailawadi y Keller, 2004; Martenson, 2007). No obstante lo anterior, el potencial de la imagen de la tienda como señal que puede mejorar el posicionamiento de las MDs frente a las MFs no ha recibido especial atención. Específicamente, la relevancia de la imagen de la tienda como reductor del riesgo no ha sido empíricamente analizada a pesar de que tanto la Teoría de señales como el Marco de la diagnosticidad de las señales ofrecen argumentos teóricos que apoyan esta idea.

La Teoría de señales sugiere que el grado en el que una señal (p.e., la imagen de la tienda) es utilizada depende de su valor predictivo o naturaleza diagnóstica (Slovic y Lichtenstein, 1971); es decir, de su fiabilidad para discriminar entre interpretaciones alternativas en la valoración de un mismo producto (p.e., si MDs son unas alternativas de compra de mayor o menor riesgo). Por tanto, cuanto más diagnóstica sea una señal más probabilidad hay de que sea usada (Purohit y Srivastava, 2001). Aquellas señales que son percibidas como más creíbles y más diagnósticas son aquellas que se desarrollan a lo largo del tiempo de manera que su valencia o signo no puede cambiar instantáneamente (p.e., la imagen de la marca, la reputación corporativa). Por el contrario, para cambiar su valencia, especialmente de negativo a positivo, es necesaria una considerable inversión en tiempo y dinero. En este sentido, la imagen de la tienda puede ser vista como una señal diagnóstica porque es una característica que se construye y evoluciona con el tiempo, siendo necesaria una significativa inversión para establecer una impresión favorable de la tienda o cambiar las opiniones existentes sobre ella. Siendo así, la impresión (imagen) positiva o negativa que se tenga de la tienda va a tener un efecto halo en la evaluación de las marcas que se venden en ella (Hartman y Spiro, 2005), especialmente en las MDs por compartir el nombre de la enseña comercial.

Teniendo en cuenta el razonamiento anterior, la impresión que tienen los consumidores de una tienda en base a sus atributos y características tales como precios, promociones, calidad de la mercancía, variedad de productos, servicios y marcas disponibles (Hartman y Spiro, 2005) va a influir en las percepciones de riesgo funcional y financiero de las MDs frente a las MFs. En la medida en que estas percepciones son el resultado de un procesamiento cognitivo de aspectos específicos relacionados con la marca tales como su coste o desempeño, la imagen de la tienda puede ayudar a indicar que las expectativas de precio y calidad de los consumidores pueden ser satisfechas, resultando en una reducción de las mayores percepciones de riesgo funcional y financiero asociadas a las MDs frente a las MFs. Por tanto se propone:

H1: La imagen de la tienda reduce las percepciones de riesgo funcional y financiero de las MDs frente a las MFs

A diferencia de las percepciones de riesgo funcional y financiero que ocurren como resultado de una evaluación cognitiva de aspectos funcionales tales como el precio y la calidad, los riesgos sociales y psicológicos describen situaciones en las que la compra y uso de una marca pueden dañar la opinión que otros individuos tienen del consumidor (riesgo social) o pueden generar ansiedad, incomodidad o una decepción psicológica dada la autoestima del individuo o su amor propio (riesgo psicológico).

Respecto al efecto que la imagen de la tienda ejerce en estos tipos de riesgos, somos de la opinión de que lejos de reducir el mayor riesgo social y psicológico generalmente atribuido a las MDs frente a las MFs contribuye a ellos. Esto se explica por el hecho de que la imagen de la tienda pivota tradicionalmente en torno a multitud de atributos funcionales (p.e., nivel de precios, variedad y calidad de los productos, apariencia física de la tienda etc.) que, por un lado, ayuda a reforzar el atractivo de las MDs frente a las MFs en torno a las ideas básicas de calidad, precio y valor del dinero (Goldsmith et al., 2010). Por otro lado, contribuye a que las MDs sean percibidas como unas alternativas de

consumo menos atractivas y más arriesgadas que las MFs a la hora de satisfacer un significado simbólico en el consumo que también es importante para los individuos, y que tiene que ver con aspectos relacionados con la imagen y personalidad de marca. En estos aspectos las MDs han estado y están peor posicionadas respecto a MFs (Beldona y Wyson, 2007; Fournier, 1998) como resultado también de los mayores esfuerzos de comunicación de éstas últimas para posicionarse como las más innovadoras, únicas y valiosas en la identificación con un grupo social a través del consumo y para alimentar la percepción de que las MFs y las MDs no son realmente el mismo producto. Además, el principal aspecto motivacional que hay detrás de las MDs se ve reforzado por la imagen de la tienda y los atributos funcionales sobre los que ésta pivota, pues según la hipótesis de ajuste de la Teoría Funcional de las Actitudes aquellos factores que ajustan (p.e., imagen de la tienda) con ciertos elementos motivacionales (p.e., aspectos funcionales y financieros en lugar de aspectos simbólicos del consumo) son más influyentes y persuasivos (Schlosser, 1998). Lo anterior implica que la imagen de la tienda incrementa el gap de percepción social y psicológico de las MDs frente a las MFs, convirtiéndolas en unas alternativas de consumo más arriesgadas desde un punto de vista social y psicológico:

H2: La imagen de la tienda aumenta la percepción de riesgo social y psicológico de las MDs frente a las MFs

2.2. Efectos de las percepciones de riesgo en la injusticia de precios de las MFs

En la medida en que las MDs están asociadas con unos mayores niveles de riesgo percibido que las MFs, los individuos suelen confiar más en las MFs y ser menos reacios a pagar la prima de precio que éstas representan. En otras palabras, al considerarlas como unas alternativas de consumo más seguras sus mayores precios no son valorados como más injustos que los de las MDs; es decir como más inaceptables, injustificables y poco razonables (Bolton et al., 2003; Xia et al., 2004). La percepción de injusticia de precios se basa, por tanto, en la valoración de que las discrepancias de precios percibidas entre las ofertas no se corresponde con la existencia de ofertas diferentes sino parecidas o similares dando lugar a unos diferenciales de precios inexplicables para los individuos. La cuestión que se plantea a este respecto es cómo las diferentes dimensiones de riesgo percibido de las MDs afectan a la percepción de injusticia de precios de las MFs.

El principio de *dual entitlement* establece que aquella información que proporciona razones explicativas del por qué de un determinado precio puede influir en la percepción de injusticia de precios (Xia et al., 2004), como por ejemplo la percepción de un incremento de costes, el tipo de coste y si el vendedor tiene control sobre los mismos (Vaidyanathan y Aggarwal, 2003). Por consiguiente las diferencias de precios pueden estar justificadas por diferencias en los costes, lo cual está en consonancia con la literatura del comportamiento del consumidor que sugiere que las diferencias de precios se interpretan frecuentemente en término de diferencias en calidades (lo cual presumiblemente se corresponde con diferencias en costes). Específicamente, Bolton et al. (2003) han demostrado que, desde la perspectiva del consumidor, las diferencias de precio son percibidas como justas solo si pueden ser explicadas por la existencia de diferencias en las calidades. Dado que los riesgos funcionales y financieros están relacionados con el desempeño del producto y surgen, por consiguiente, de la valoración de características tales como costes, ingredientes, componentes, envases, etc. (DelVecchio, 2001; Steenkamp et al., 2010), proponemos que los mayores riesgos funcionales y financieros asociados a las MDs frente a las MFs disminuyen las percepciones de injusticia de precios de las MFs:

H3: La percepción de riesgo funcional y financiero de las MDs frente a las MFs disminuye la percepción de injusticia de precios de las MFs

Como ya se ha señalado antes las percepciones de riesgo social y psicológico están asociados con atributos intangibles e internos del consumo de un producto (p.e., estatus, autoestima, etc.) que son más difíciles de observar (Batra y Sinha, 2000; Semeijn et al., 2004). Además se trata de aspectos del consumo generados y alimentados por actividades de marketing que entrañan costes (p.e. comunicación) que, según el estudio de Bechwati et al. (2009), son percibidos por los consumidores como inaceptables y que estimulan la aparición de sentimientos de injusticia (Bolton et al., 2003; Bechwati et al., 2009). Esto sucede porque, según la Teoría de la atribución, los consumidores realizan

inferencias causales sobre quien es el responsable de una determinada acción y entre esas inferencias Weiner (1985) menciona la controlabilidad de la acción y el origen causal de la misma. En este sentido, las actividades de comunicación y publicidad son resultado de las intenciones y acciones deliberadas de las empresa que generan costes, los cuales son trasladados a los consumidores, por lo que se atribuye a la empresa la responsabilidad de ese precio elevado sobre el cual tiene el control y es responsable. En este sentido, la percepción del mayor riesgo social y psicológico atribuido a las MDs frente a las MFs no son tanto el resultado de las acciones de las primeras sino de las segundas. Las empresas fabricantes, como parte de su estrategia, estimulan el uso de marcas conocidas y con una imagen muy arraigada en el mercado (p.e., MFs) como heurístico para reducir el riesgo y alimentar la percepción de que las MFs y las MDs no son realmente la misma oferta, y reforzar la idea de que el consumo de las MFs favorece la identificación con el grupo de referencia y la aceptación social. Por consiguiente, en la medida en la que los consumidores perciben que estas actividades de comunicación generan costes que son evitables y controlables por parte de las empresas, la percepción de injusticia en los precios de las MFs incrementa:

H4: La percepción de riesgo social y psicológico de las MDs frente a las MFs aumenta la percepción de injusticia de precios de las MFs

2.3. Efecto moderador de la conciencia de valor

La conciencia de valor es la preocupación por pagar precios bajos sujetos a unas restricciones de calidad (Bao et al., 2011; Lichtenstein et al., 1993) por lo que aquellos individuos con mayor conciencia de valor tienden a maximizar la ratio calidad/precio en sus compras (p.e., valor). Por consiguiente, este rasgo del individuo va a determinar la motivación por obtener el mejor valor en las compras y por tanto la estrategia a seguir para juzgar la calidad en un contexto de elección (Mandrik, 1996).

Conforme al Modelo heurístico-sistemático o *Heuristic-Systematic Model* (HSM), los consumidores con alta conciencia de valor son más proclives a usar una estrategia sistemática en el procesamiento de la información para llegar a unos juicios más precisos. Consecuentemente, en la medida en la que el objetivo primordial de estos individuos es obtener la mayor calidad del producto al menor precio, sus decisiones se apoyan en un examen y comparación minucioso de los argumentos de ventas (Trumbo, 1999) para lo cual se valen, por ejemplo, de los precios, de la información proporcionada en las etiquetas de los productos, de la comparación de los atributos intrínsecos entre marcas y de la prueba antes de la compra (Mandrik, 1996). Alternativamente, los consumidores con baja conciencia de valor no están suficientemente motivados a procesar información de una manera tan minuciosa y costosa en tiempo y esfuerzo, por lo que seguirán una estrategia de procesamiento heurística. Esta estrategia consiste en el uso de reglas inferenciales simples, esquemas o heurísticos cognitivos (p.e., atributos extrínsecos) para formular sus juicios y sobre las que basar sus decisiones (Chaiken et al., 1989, pp. 212). Por ejemplo, un heurístico posible podría ser la imagen de la tienda.

Conforme a lo anteriormente expuesto, sugerimos que para aquellos individuos con baja conciencia de valor el impacto de la imagen de la tienda en las percepciones de riesgo asociadas a las MDs es mayor dada su tendencia a usar en mayor medida señales extrínsecas. Por el contrario, para aquellos otros con una mayor conciencia de valor el impacto de la imagen de la tienda en las percepciones de riesgo es menor porque dan menos relevancia a las señales extrínsecas para simplificar sus decisiones.

H5a: El efecto de la imagen de tienda en la percepción de riesgo funcional de las MDs frente a las MFs es mayor/menor para los individuos con menor/mayor conciencia de valor

H5b: El efecto de la imagen de tienda en la percepción de riesgo financiero de las MDs frente a las MFs es mayor/menor para los individuos con menor/mayor conciencia de valor

H5c: El efecto de la imagen de tienda en la percepción de riesgo social de las MDs frente a las MFs es mayor/menor para los individuos con menor/mayor conciencia de valor

H5d: El efecto de la imagen de tienda en la percepción de riesgo psicológico de las MDs frente a las MFs es mayor/menor para los individuos con menor/mayor conciencia de valor

3. Metodología

3.1. Recogida de datos

Los datos se obtuvieron mediante un cuestionario recogido por medio de entrevista personal a responsables de la compra para el hogar y realizada a la salida de establecimientos de compra. Los individuos eran interceptados aleatoriamente en diferentes horas del día y días de la semana en locales de las dos cadenas de distribución alimentaria más importantes de la ciudad de Bogotá (Colombia): Carrefour y Éxito. Para ser objeto de la encuesta, los individuos interceptados debían haber adquirido productos de marca de distribuidor en alguna de las categorías consideradas en el estudio durante los dos últimos meses. Se eligieron seis categorías de productos: azúcar, champú, cremas faciales nutritivas, suavizante de ropa, gel antibacterial y aceite de girasol. Dichas categorías representaban una representación amplia de productos regularmente comprados en el hipermercado con variaciones esperadas en cuanto al riesgo asociado en la compra de marca de distribuidor o de fabricante. Además, en todos estos productos los distribuidores disponen de marcas de distribuidor, existiendo en las ofertas de los establecimientos asimismo marcas de fabricante, de modo que los encuestados puedan responder a cuestiones sobre ambas.

La asignación de la categoría de producto sobre la que se preguntaba al encuestado era asimismo aleatoria. Se le solicitaba información por la marca de distribuidor en dicha categoría y por la primera marca de fabricante citada por el individuo cuando se le mencionaba la categoría.

Finalmente, se obtuvieron 600 cuestionarios completos; 100 por categoría de producto distribuidos exactamente en la misma proporción entre los dos detallistas considerados. El 50,7% de los encuestados eran de género femenino y la edad media de 36,6 años.

3.2. Escalas de medida utilizadas

Todas las escalas de medida utilizadas son multi-item y adoptan un formato Likert de 10 puntos. Para medir *la imagen de la tienda* tomamos como punto de partida el conjunto de siete atributos de tienda identificados en la literatura como los más importantes y comunmente utilizados por representar las siete dimensiones subyacentes en la imagen de tienda: mercancías, calidad, precio, variedad de producto, servicio general, personal, conveniencia y atmósfera del establecimiento (Hopkins y Alford, 2001).

El riesgo percibido se midió con 14 ítems que representan las cuatro dimensiones del riesgo percibido global: funcional, financiero, social y psicológico. La escala mide cómo las MDs son percibidas en comparación con las MFs en cada dimensión de riesgo (Gonzalez et al., 2006a).

Para medir *la percepción de injusticia de precios* de las MFs se utilizó la escala propuesta por Sinha y Batra (1999), compuesta por tres ítems que reflejan la evaluación subjetiva que realizan los consumidores sobre los mayores precios de las MFs.

La conciencia de valor se midió con 5 ítems adaptados de estudios anteriores (Lichtenstein et al., 1993; Bao et al., 2011) y que reflejan el énfasis de los consumidores en examinar la información de precios y calidades cuando evalúan un producto, así como su intención a obtener el mayor valor por su dinero.

4. Resultados

4.1. Características psicométricas de las escalas

Para comprobar la calidad de las escalas utilizadas realizamos un análisis factorial confirmatorio (CFA) con LISREL 8.3 (Jöreskog y Sörbom, 1996). El CFA resultante indica que el modelo de medida de siete factores presenta una buena estimación y un ajuste aceptable a los datos ya que el CFI y el NNFI son mayores de 0,9, el GFI y AGFI son mayores de 0,8, y el RMSEA y RMSR obtienen unos valores de 0,062 y 0,047 respectivamente, no siendo mayores de los niveles recomendados de 0,08 y

0,06. No obstante, el estadístico de la chi-cuadrado fue significativo (1126,92 para 356 grados de libertad, $p < 0,00$), presumiblemente como consecuencia del elevado tamaño muestral. Las características psicométricas de las escalas se muestran en la Tabla 1.

TABLA 1
Características psicométricas de las escalas de medida

Concepto	λ estand. (t-student)	Fiabilidad
Imagen de la tienda La tienda es un lugar atractivo para comprar..... La tienda tiene productos de alta calidad..... Su personal está disponible..... La tienda ofrece productos con precios competitivos..... La tienda tiene un horario bueno..... Ofrece un amplio surtido de productos..... En general el servicio que ofrece es bueno.....	0,74 (20,14) 0,74 (20,29) 0,77 (21,28) 0,68 (18,19) 0,73 (20,04) 0,71 (19,14) 0,73 (19,75)	SCR ¹ = 0,88 AVE ² = 0,53
Riesgo funcional Las dos marcas de [producto] no tienen la misma calidad..... Los ingredientes y componentes de las dos marcas no me merecen la misma confianza..... MD de [producto] no me va a proporcionar el mismo resultado que la MF	0,72 (19,39) 0,86 (25,21) 0,86 (17,65)	SCR ¹ = 0,86 AVE ² = 0,67
Riesgo financiero Comprar la marca MD de [producto] en lugar de MF no es el modo más inteligente de usar el dinero..... Creo que comprar la marca MD en lugar de MF es tirar el dinero..... Me preocupa igualmente tanto el dinero gastado en comprar MD de [producto] como en adquirir MF.....	0,84 (23,74) 0,82 (23,02) 0,67 (17,65)	SCR ¹ = 0,88 AVE ² = 0,53
Riesgo social Comprar la marca MD de [producto] en lugar de MF puede perjudicar lo que los demás piensen de mí..... Comprar la marca MD de [producto] en lugar de MF disminuye la estima de familiares y amigos hacia mí..... Comprar la marca MD de [producto] en lugar de MF puede afectar a mi imagen frente a los demás..... Me preocupa que la marca MD de [producto] en lugar de MF provoque un menosprecio de los demás hacia mí.....	0,93 (30,31) 0,97 (32,79) 0,96 (31,72) 0,93 (30,38)	SCR ¹ = 0,97 AVE ² = 0,90
Riesgo psicológico Comprar la marca MD en lugar de MF me provoca descontento y frustración..... Comprar la marca MD en lugar de MF me hace sentir incómodo conmigo mismo... Comprar la marca MD en lugar de MF no encaja bien con el concepto que tengo de mí mismo..... Comprar la marca MD en lugar de MF me provoca dudas sobre lo acertado de mi decisión.....	0,87 (26,48) 0,92 (29,07) 0,91 (28,41) 0,86 (26,30)	SCR ¹ = 0,93 AVE ² = 0,80
Percepción de injusticia de precios Los precios de MF en [producto] son realmente injustos Los precios de MF en [producto] son inaceptablemente altos Los precios de MF en [producto] son una estafa	0,90 (27,45) 0,94 (29,39) 0,82 (23,78)	SCR ¹ = 0,91 AVE ² = 0,78
Conciencia de valor En general, me intereso tanto por los precios bajos como por la calidad de los productos..... Cuando voy de compras, comparo los precios de distintas marcas para estar seguro de que aprovecho mejor el dinero..... Cuando voy de compras, siempre trato de maximizar la calidad que recibo con el dinero que gasto..... Cuando compro me gusta estar seguro de que obtengo el mayor provecho por el dinero	0,71 (18,54) 0,80 (21,84) 0,74 (19,63) 0,69 (18,01)	SCR ¹ = 0,83 AVE ² = 0,51
Siempre comparo los precios en el supermercado para estar seguro de que obtengo el mejor provecho con el dinero que gasto.....	0,58 (14,37)	

¹ Scale Composite Reliability ($\rho_c = (\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum \theta]$; Hair et al., 1998)

² Average Variance Extracted ($AVE = \sum \lambda_i^2 / [\sum \lambda_i^2 + \sum \theta]$; Hair et al., 1998)

La fiabilidad de las escalas queda confirmada por los niveles de varianza extraída y de fiabilidad compuesta que están muy próximos o por encima de los niveles recomendados de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981) y del 0,7 (Bagozzi y Yi, 1988) respectivamente. Todos los ítems demuestran además una adecuada validez convergente como constata el hecho de que la estimación de todos los parámetros resultó ser altamente significativas (el valor más bajo de la t-student es de 14,37) y positiva con valores mayores del nivel recomendado de 0,4. La existencia de validez discriminante entre los distintos conceptos viene avalada por el hecho de que el intervalo de confianza de la correlación entre cada par de conceptos no incluye en ningún caso el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988). Además, y como mayor prueba de discriminancia, el porcentaje de varianza extraída de cada concepto es en todos los casos superior al cuadrado de la correlación entre cada par de conceptos.

Debido a que todo el cuestionario es respondido por la misma persona, el sesgo causado por la varianza del método común es una amenaza potencial que puede inflar artificialmente la estimación de los parámetros de relación entre los distintos conceptos (Podsakoff et al., 2003). Para comprobar dicho sesgo, usamos el test de Harman sugerido por estos autores, cuyos resultados mostraron que dicho problema no parece estar presente de forma significativa en nuestros datos; el análisis factorial exploratorio presentó una solución no rotada con múltiples factores en los que ninguno explicaba la mayoría de la varianza (el que más explicaba el 21,9% de la varianza). Un test más sofisticado supone la estimación de un modelo factorial confirmatorio de un solo factor en el que cargan todos los ítems del estudio. Este modelo proporcionó una $\chi^2 = 10152,17$ con 350 grados de libertad. Comparado con el valor de 1126,92 para 356 grados de libertad, el test de diferencias de la chi-cuadrado (Anderson y Gerbing, 1988) sugiere un considerable peor ajuste del modelo de una dimensión, otra confirmación de que el sesgo de método común no representa una amenaza importante en este estudio.

4.2. Estimación de los efectos directos

En una primera fase, el modelo teórico de la Figura 1 sin la inclusión de los efectos moderadores fue estimado con ecuaciones estructurales. El ajuste del modelo es satisfactorio [$\chi^2(244) = 1231.18$, GFI = 0.86, CFI = 0.94, TLI (NNFI) = 0.93, RMSEA = 0.08], y los parámetros estructurales se muestran en la Tabla 2.

La hipótesis H_1 establece que la imagen de la tienda reduce los mayores riesgos funcionales y financieros asociados a las MDs frente a las MFs. Como se puede observar en la Tabla 2, las relaciones estimadas entre la imagen de la tienda y estas dos dimensiones de riesgo percibido se comportan tal y como se predice en la hipótesis ($\gamma_{11} = -0.36$ $p < 0.01$ para el riesgo funcional; $\gamma_{21} = -0.41$ $p < 0.01$ para el riesgo financiero), por lo que H_1 queda confirmada. La hipótesis H_2 predice una relación positiva entre la imagen de la tienda y los riesgos sociales y psicológicos asociados a las MDs. Contrariamente a nuestras expectativas, la imagen de la tienda reduce el gap de riesgo social existente entre ambas marcas ($\gamma_{31} = -0.19$, $p < 0.01$). Este resultado puede explicarse por el hecho de que en la compra que se realiza en supermercados, la proyección de una imagen de calidad, practicidad, consistencia y valor favorece la percepción de los usuarios de MDs como compradores inteligentes, que aprecian el valor (Goldsmith et al. 2010). En lo que se refiere al riesgo psicológico, encontramos que la imagen de la tienda sí lo incrementa tal y como se predice en la hipótesis ($\gamma_{41} = 0.13$, $p < 0.01$). Por consiguiente solo aceptamos parcialmente la hipótesis H_2 .

Respecto a los efectos planteados de la percepción de riesgos sobre la percepción de injusticia de los precios de MFs (H_3 y H_4), los resultados obtenidos muestran unos coeficientes significativos y negativos para los parámetros β_{51} (-0.11, $p < 0.05$) y β_{52} (-0.09, $p < 0.10$), lo cual indica que efectivamente la percepción de riesgos funcionales y financieros en las MDs reduce la percepción de injusticia de precios en las MFs, lo cual confirma H_3 . Respecto a los efectos que ejerce la percepción de riesgos social y psicológico, la estimación de los coeficientes β_{53} y β_{54} son positivos tal y como postula la hipótesis H_4 , sin embargo solo es significativo el parámetro de estimación correspondiente al riesgo psicológico (β_{54} , $p < 0.01$), lo cual se traduce en una aceptación parcial de la hipótesis H_4 .

TABLA 2

Estimación de los efectos planteados

Relaciones del modelo		Muestra total		Análisis estructural multi-grupo					
				Grupo baja conciencia de valor		Grupo alta conciencia de valor		χ^2 test ^a	
		Estimación	t-valor	Estimación	t-valor	Estimación	t-valor		
Imagen tienda									
Imagen tienda --> R. funcional	γ_{11}	-0.36	-7.77***	-0.49	-6.98***	-0.24	-3.50***	>**	
Imagen tienda -->R. financiero	γ_{21}	-0.41	-8.64***	-0.49	-7.32***	-0.30	-4.23***	>**	
Imagen tienda --> R. Social	γ_{31}	-0.19	-4.33***	-0.12	-1.89*	-0.11	-1.68*	=	
Imagen tienda --> R. psicológico	γ_{41}	0.13	2.90***	0.24	3.63***	0.04	0.58	>*	
Riesgo percibido									
R. funcional --> P. injusticia	β_{51}	-0.11	2.48**						
R financiero --> P. injusticia	β_{52}	-0.09	-1.93*						
R social --> P. injusticia	β_{53}	0.05	1.12						
R psicológico --> P. injusticia	β_{54}	0.23	5.38***						
Estadísticos de ajuste		$\chi^2_{(244)} = 1231.18$ GFI = 0.86 RMSEA = 0.08 CFI = 0.94 TLI (NNFI) = 0.93		$\chi^2_{(508)} = 1685.74$ GFI = 0.80 RMSEA = 0.093 CFI = 0.92 TLI (NNFI) = 0.91					

***p < 0.01 **p < 0.05 *p < 0.10

^a El signo de igualdad (=) indica que en el grupo de baja conciencia de valor la estimación no es significativamente diferente del grupo de alta conciencia de valor según las diferencias en el estadístico de χ^2 . Un signo (>) indica que en el grupo de baja conciencia de valor la estimación es significativamente mayor que la estimación resultante en el grupo de alta conciencia de valor.

4.3. Estimación del efecto moderador de la conciencia de valor

Para analizar el efecto moderador de la conciencia de valor en la relaciones entre la imagen de la tienda y la percepción de riesgos llevamos a cabo un análisis multi-grupo con LISREL 8.5. Siguiendo el procedimiento recomendado por Sharma et al. (1981), dividimos la muestra en dos grupos (bajo y alto) respecto al valor que toma la mediana de la escala de conciencia de valor. Un total de 293 individuos fueron incluidos en el grupo o sub-muestra de “alta conciencia de valor”, y un total de 269 quedaron asignados al grupo de “baja conciencia de valor”.

Los resultados del modelo multi-grupo muestran, en primer lugar, que la imagen de la tienda disminuye de manera significativa las percepciones de riesgo funcional, financiero y social en ambos grupos: grupo baja conciencia de valor ($\gamma^{baja} = -0.49$ $p < 0.01$ para riesgo funcional; $\gamma^{baja} = -0.49$ $p < 0.01$ para riesgo financiero; $\gamma^{baja} = -0.12$ $p < 0.10$ para riesgo social) y grupo de alta conciencia de valor ($\gamma^{alta} = -0.24$ $p < 0.01$ para riesgo funcional; $\gamma^{alta} = -0.30$ $p < 0.01$ para riesgo financiero; $\gamma^{alta} = -0.11$ $p < 0.10$ para riesgo social). Sin embargo, la imagen de la tienda incrementa significativamente el riesgo psicológico en el grupo de baja conciencia de valor ($\gamma^{baja} = 0.13$ $p < 0.01$), pero este efecto no es significativo en la otra condición de alta conciencia de valor ($\gamma^{alta} = 0.04$ $p = 0.58$).

Para comprobar empíricamente si la conciencia de valor ejerce un efecto moderador, el modelo multigrupo fue sucesivamente comparado con cuatro modelos alternativos, donde se establecía una restricción de igualdad en el parámetro γ_{ii} (correspondiente a cada una de las dimensiones de riesgo) entre los dos grupos. En tres de los cuatro modelos, el test de diferencias de la chi-cuadrado muestra un ajuste significativamente peor, lo que sugiere que hay diferencias en el parámetro γ_{ii} entre los grupos. Por tanto, estos resultados confirman parcialmente lo planteado en la hipótesis (H_9) porque γ_{11} , γ_{21} , γ_{41} presentan unos valores más altos para el grupo de baja conciencia de valor, y unos valores más bajos en el grupo de alta conciencia de valor. Consecuentemente H_{9a} , H_{9b} , y H_{9d} se confirman. No obstante, y en cuanto al efecto moderador de la conciencia de valor en la relación entre la imagen de la tienda y el riesgo psicológico (H_{9c}), γ_{31} presenta un valor que no difiere significativamente entre ambos grupos de individuos, lo cual no confirma lo planteado.

5. Discusión de resultados y conclusiones

Dada la importancia que tienen las MDs en la estrategia comercial de los minoristas en un entorno tan competitivo como el actual, el presente trabajo ofrece evidencias empíricas sobre cómo los minoristas

pueden gestionar el posicionamiento de sus MDs para que no sean percibidas como alternativas de compra de mayor riesgo que las MFs. En particular, nos centramos en la imagen de la tienda como una señal o heurístico extrínseco que afecta a las percepciones de riesgo asociados a las MDs. Los efectos de estas percepciones sobre la injusticia de precios de las MFs y el papel moderador de la conciencia de valor son también objeto de análisis. Los resultados obtenidos ofrecen importantes implicaciones teóricas y de gestión.

En primer lugar, sobre la base de las Teoría de señales, se ha demostrado que la imagen de la tienda ejerce efectos significativos y diferentes en las cuatro dimensiones de riesgo percibido analizadas (funcional, financiero, social y psicológico). En conjunto, los resultados obtenidos aportan una descripción más precisa y una confirmación de los resultados obtenidos en estudios anteriores. En particular, solo hay un estudio que investigue cómo estas percepciones de riesgo se ven afectadas por la imagen de la tienda (ver Liljander et al., 2009). Si bien en él se constata también la existencia de un efecto significativo en los riesgos funcionales y financieros no se diferencia entre riesgo social y psicológico. Es más, en otros estudios se han analizado tan sólo una categoría de producto y una única marca de distribución, mientras que en nuestro trabajo se han usado 8 categorías de producto diferentes y dos marcas de distribución que, tal y como se sugieren en la literatura (Ailawadi 2001; Semeijn et al., 2004), han sido comparadas con una marca de fabricante.

En segundo lugar, los estudios de percepción de riesgo en las MDs se han centrado en analizar las consecuencias que tienen para este tipo de marca dichas percepciones en término de valor percibido, intenciones de compra o propensión a las MDs (Gonzalez et al., 2006a; Liljander et al., 2009). Sin embargo, apenas se ha prestado atención a los efectos que tiene en las MFs como por ejemplo a la percepción de injusticia de precios de este tipo de marcas. En este sentido, queda demostrado que las mayores percepciones de riesgo asociadas a las MDs frente a las MFs tienen efectos significativos y diferentes en la percepción de injusticia de precios.

De estos resultados se derivan importantes implicaciones para la gestión. Los minoristas necesitan desarrollar políticas comerciales orientadas a crear una fuerte y favorable imagen de la tienda. Para ello la inversión en atributos tangibles/funcionales de la tienda es valioso en la medida en la que una mejor imagen de la tienda en estos aspectos reduce la percepción de las MDs como alternativa de compra de segunda clase o de inferior calidad. En esta gestión de la imagen de la tienda, los minoristas deben ser conscientes también que centrar exclusivamente el posicionamiento de su establecimiento en aspectos tales como el precio, conveniencia y surtido no es suficiente para neutralizar el mayor riesgo psicológico que conlleva la compra de MDs frente a las MFs. Si bien, la propia imagen de los consumidores podría verse reforzada desde una perspectiva social al ser vistos como unos compradores inteligentes (de ahí el efecto positivo de la imagen de la tienda en la percepción de riesgo social), desde una perspectiva más interna el posicionamiento de las MDs no consigue ajustarse a las ideas, opiniones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen de sí mismos, alimentándose el sentimiento de incomodidad y de arrepentimiento en la compra de MDs. Consecuentemente, los minoristas tienen que ir más allá de los elementos funcionales para centrarse en otros aspectos más intangibles, sociales y simbólicos a la hora de gestionar la imagen de sus establecimientos dados los efectos psicológicos y sentimientos positivos que estos elementos pueden crear (Ghosh, 1990).

Como resultado de estas mayores percepciones de riesgo asociadas a las MDs frente a las MFs, los precios de éstas últimas son percibidos como menos injustos, lo cual tiene importantes implicaciones para minoristas y fabricantes. Los primeros tienen que ser conscientes de que la percepción de las MFs como unas alternativas de compra más seguras en términos funcionales y financieros lleva a los consumidores a aceptar los mayores precios de las MFs. Consecuentemente, la orientación adoptada por los minoristas de centrar su posicionamiento competitivo en la idea de valor no es aconsejable ni todo lo efectiva que se desearía si se centran en el precio como elemento para incrementar el valor que se ofrece al mercado. Para los fabricantes, este resultado tiene importantes consecuencias en la medida en la que las percepciones de injusticia de precios afecta a las intenciones de compra y la rentabilidad de la empresa (see Campbell 1999; Kahneman et al., 1986a, 1986b). Si los fabricantes quieren mantener su posición de liderazgo, deberían continuar realizando inversiones para la diferenciación de sus marcas porque es un factor determinante que disminuye la percepción de similitud entre marcas competidoras (MDs frente a MFs) y por tanto a la aceptación de unos precios más elevados en las

MFs. En este sentido, las campañas de comunicación actuales que van dirigidas a informar de que las MDs no son producidas por los fabricantes de MFs y que ambos tipos de marcas no son realmente el mismo producto puede ayudar a reducir la percepción de similitud entre ambas. Si embargo, este tipo de campañas debe combinarse con innovación para evitar que este tipo de actividades de marketing (p.e., comunicación y publicidad) sea percibida como vacías de contenido y como generadoras de costes que son trasladados a los consumidores, pues esto alimenta la percepción de injusticia en los precios. Por lo tanto, desde la perspectiva de los fabricantes, los consumidores tienen que ser convencidos de que lo que los precios primados que pagan por las MFs se corresponde con una mayor calidad, características superiores y mejores ingredientes y componentes.

Respecto al efecto moderador que tiene la conciencia de valor en la relación entre imagen de tienda y percepciones de riesgo, una recomendación para los minoristas es que, a la hora de gestionar la estrategia de posicionamiento de sus marcas, deben de analizar cuál es el curso de acción más óptimo teniendo en cuenta diferentes segmentos de mercado según su conciencia de valor. El uso de la imagen de la tienda afecta en mayor medida a las percepciones de las MDs para aquellos individuos con menos conciencia de valor. Por el contrario, para aquellos otros más proclives a buscar información y formular decisiones de compra más fundamentadas y precisas, sería más efectivo una comunicación más activa de la calidad de las MDs a través de información en la propia tienda, publicidad, etc..

Referencias bibliográficas

- AILAWADI, K. (2001). "The Retailer Power-Performance Conundrum: What Have We Earned?", *Journal of Retailing*, nº. 77, pgs. 299-318.
- AILAWADI, K. Y KELLER, K. (2004). "Understanding Retail Branding: Conceptual, Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing*, nº. 80, pgs. 331-342.
- ANDERSON, J. Y GERBING, D. (1988). "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº. 3, pgs. 411-423.
- BAGOZZI, R. Y YI, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Academy of Marketing Science*, Vol. 16, nº. 1, pgs. 79-94.
- 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*, Vol. 64, nº. 2, pgs. 220-226.
- BECHWATI, N.; SISODIA, R. Y SIETH, J. (2009). "Developing a Model of Antecedents to Consumers' Perceptions and Evaluations of Price Unfairness", *Journal of Business Research*, nº. 62, pgs. 761-767.
- BELDONA, S. Y WYSONG, S. (2007). "Putting the 'Brand' Back into Store Brands: An Exploratory Examination of Store Brands and Brand Personality", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, nº. 4, pgs. 226-235.
- BOLTON, L.; WARLOP, L. Y ALBA, J. (2003). "Consumer Perceptions of Price (un)fairness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, March, pgs. 474-490.
- CAMPBELL, M. (1999). "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, May, pgs. 187-199.
- CHAIKEN, S.; LIBERMAN, A. Y EAGLY, A. (1989). "Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context", in *Unintended Thought*, J.S. Uleman & J.A. Bargh (eds.), NY: Guilford Press, pgs. 212-252.
- 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*, Vol. 19, nº. 6, pgs. 345-353.
- CONCHAR, M.; ZINKHAN, G. Y OLAVARRIETA, S. (2004). "An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-risk Processing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, nº. 4, pgs. 418-436.

- DE WULF, K.; ODEKERBEN-SCHÖDER, G.; GOEDERTIER, F. Y VAN OSSEL, G. (2005). "Consumer Perceptions of Store Brands versus National Brands", *The Journal of Consumer Marketing*, 22(4/5): 223-232.
- DELVECCHIO, 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*, no. 8, pgs. 239-249.
- DHOLAKIA, U. (2001). "A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, n°. 11/12, pgs. 1340-1360.
- FINANCIAL TIMES (2009). "Unilever Faces Removal from Delhaize Shelves", February 10.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, n°. 1, pgs. 39-50.
- FOURNIER, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, n°. 4, pgs. 343-353.
- GHOSH, A. (1990). *Retail Management*, 2nd ed., Chicago: The Dryden Press, IL.
- GOLDSMITH, R.; FLYNN, L.; GOLDSMITH, E. Y STACEY, C. (2010). CONCHAR, M.; ZINKHAN, G. Y OLAVARRIETA, S. (2004). "Consumer Attitudes and Loyalty towards Private Brands", *International Journal of Consumer Studies*, n°. 34, pgs. 339-348.
- GONZALEZ, C.; DIAZ, A. Y TRESPALACIOS, J. (2006a). "Influence of Perceived Risk on Store Brand Proneness", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, n°. 10, pgs. 761-772.
- GONZALEZ, C.; DIAZ, A. Y TRESPALACIOS, J. (2006b). "Antecedents of the Difference in Perceived Risk between Store Brands and National Brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, n°. ½, pgs. 61-82.
- HARTMAN, K. Y SPIRO, R. (2005). "Recapturing Store Image in Consumer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization", *Journal of Business Research*, Vol. 58, n°. 8, pgs. 1112-1120.
- HOPKINS, C. Y ALFORD, B. (2001). "A New Seven-Dimensional Approach to Measuring the Retail Image Construct", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 5, n°. 2, pgs. 105-113.
- JÖRESKOG, K. Y SÖRBOM, D. (1996). *LISREL 8 User's Reference Guide*, Chicago: Scientific Software International, IL.
- KAHNEMAN, D.; KETSCH, J. Y THALER, R. (1986a). "Fairness and the Assumptions of Economics", *Journal of Business*, Vol. 59, n°. 4, pgs. 285-300.
- KAHNEMAN, D.; KETSCH, J. Y THALER, R. (1986b). "Fairness as a Constraint on Profit Seeking Entitlements in the Market", *The American Economic Review*, Vol. 76, September, pgs. 728-741.
- KARA, A.; ROJAS, J.; KUCUKEMIROGLU, O. Y HARCAR, T. (2009). "Consumer Preferences of Store Brands: Role of Prior Experiences and Value Consciousness", *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 17(2): 127-137.
- LICHTENSTEIN, D.; RIDGWAY, N. Y NETEMEYER, R. (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behaviour: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, n°. 30, pgs. 234-245.
- 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 and Consumer Services*, n°. 16, pgs. 281-290.
- MANDRIK, C. (1996). "Consumer Heuristics: The Tradeoff between Processing Effort Value in Brand Choice", in *Advances in Consumer Research* Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT: Association for Consumer Research, pgs. 301-307.
- MARTENSON, R. (2007). "Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, n°. 7, pgs. 544-555.
- MITCHELL, V. (1999). "Consumer Perceived Risk-Conceptualizations and Models", *Journal of Marketing*, Vol. 33, n°. 1-2, pgs. 163-195.

- NARASIMHAN, C. Y WILCOX, T. (1998). "Private-Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis", *Journal of Business*, Vol. 71, n°. 4, pgs. 573-600.
- Nielsen (2009). "Store Brand Success around the World" en http://en-us.nielsen.com/main/insights/consumer_insight/may_2009/special_global_interview
- PODSAKOFF, P.; MACKENZIE, S.; LEE, J. Y PODSAKOFF, N. (2003). "Common Method Biases in Behavioural Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, n°. 5, pgs 879-903.
- PUROHIT, D. Y SRIVASTAVA, J. (2001). "Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 10, n°. 3, pgs. 123-134.
- RAO, A. Y RUEKERT, R. (1994). "Brand Alliances as Signals of Product Quality", *Sloan Management Review*, Fall, pgs. 87-97.
- RICHARDSON, P.S.; DICK, A. Y ARUN, K. (1994). "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing*, n°. 58, pgs. 28-36.
- RICHARDSON, P.S.; ARUN, K. Y DICK, A. (1996). "Household Store Brand Proneness: A Framework", *Journal of Retailing*, Vol. 72, n°. 2, pgs. 159-185.
- SCHLOSSER, A. (1998). "Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, n°. 4, pgs. 345-369.
- SEMEIJN, J.; VAN RIEL, A. Y AMBROSINI, B. (2004). "Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, n°. 4, pgs. 247-258.
- SINHA, I. Y BATRA, R. (1999). "The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, n°. 3, pgs. 237-251.
- SLOVIC, P. Y LICHTENSTEIN, S. (1971). "Comparison of Bayesian and Regression Approaches to the Study of Information Processing and Judgment", *Organizational Behaviour and Human Performance*, n°. 11, pgs. 649-744.
- STEENKAMP, JB; HEERDE, H. Y GEYSKENS, I. (2010). "What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, December, pgs. 1011-1024.
- TRUMBO, C. (1999). "Heuristic-Systematic Information Processing and Risk Judgment", *Risk Analysis*, Vol. 19, n°. 3, pgs. 391-400.
- VAHIE, A. Y PASWAN, A. (2006). "Private Label Brand Image: its Relationship with Store Image and National Brand", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34, n°. 1, pgs. 67-84.
- VAIDYANATHAN, R. Y AGGARWAL, P. (2003). "Who is the Fairest of them all? An Attributional Approach to Price Fairness Perceptions", *Journal of Business Research*, n°. 56, pgs. 453-463.
- WEINER, B. (1985). "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion", *Psychological Review*, Vol. 92, n°. 4, pgs. 548-573.
- XIA, L.; MONROE, K. Y COX, J. (2004). "The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions", *Journal of Marketing*, Vol. 68, October, pgs. 1-15.