

DIFERENCIA DE RIESGO PERCIBIDO ENTRE MARCAS DEL DISTRIBUIDOR Y MARCAS DEL FABRICANTE; EFECTO DE LA NATURALEZA DE BÚSQUEDA O EXPERIENCIA DEL PRODUCTO

*Celina González Mieres, Ana María Díaz Martín y
Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez**

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza que desde la perspectiva del consumidor el riesgo percibido es un concepto multidimensional, tanto cuando se asocia a la compra de marcas del distribuidor como de marcas del fabricante. No obstante, en el estudio realizado se observa una diferencia significativa con respecto a los niveles de riesgo percibido alcanzados por ambos tipos de marcas, mostrando los resultados obtenidos que las marcas del distribuidor son percibidas como alternativas de compra de mayor riesgo que las marcas del fabricante. Por otra parte, la propia naturaleza del producto se manifiesta como una variable determinante de dicha diferencia, en concreto, cuanto más de experiencia es considerado un producto mayor es la diferencia entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante en términos de riesgo percibido. Para alcanzar estas conclusiones se ha contado con información procedente de dos muestras diferentes de individuos, lo que ha permitido rea-

lizar una validación cruzada de la metodología utilizada y ha contribuido, por tanto, a una mayor generalización de los resultados.

Palabras clave: riesgo percibido; marcas del distribuidor; producto de búsqueda; producto de experiencia.

1. INTRODUCCIÓN

Es un hecho contrastado que las intenciones de compra de los consumidores están influenciadas por el riesgo percibido asociado a la compra de un producto (PENNING, WANSINK y MEULENBERG, 2002); riesgo que puede manifestarse de diferentes maneras, como por ejemplo, miedo a que la calidad del producto no sea la esperada, sentimiento de que la elección de ciertas marcas pueda provocar la desaprobación social o temor a perder el dinero de la compra.

En el caso de las marcas del distribuidor el riesgo percibido es un determinante fundamental de

* Los autores agradecen a los dos revisores anónimos los comentarios realizados sobre el trabajo.



su probabilidad de compra. De hecho, uno de los beneficios que los consumidores generalmente atribuyen a las marcas del fabricante es que reducen el riesgo de compra puesto que se las considera de menor variabilidad en sus niveles de calidad que a las marcas del distribuidor (MONTGOMERY y WERNERFELT, 1992). Esto sugiere que los consumidores más aversos al riesgo presentarán una menor preferencia por las marcas del distribuidor, ya que adquirirán marcas de precios superiores como forma de reducir el riesgo asociado a comprar una marca que se percibe como de calidad inferior (PETERSON y WILSON, 1985). De hecho, la mayor parte de los estudios realizados en torno al riesgo percibido en la compra de marcas del distribuidor coinciden en señalar que los consumidores asocian un mayor riesgo a este tipo de marcas que a las marcas del fabricante.

No obstante, es preciso matizar que la intensidad de dicha percepción varía en función de variables como la naturaleza del producto que se esté analizando, de manera que en función del tipo de atributos predominante en un producto (propiedades de búsqueda/propiedades de experiencia) se asociará más o menos riesgo a las alternativas con marca propia.

Por tanto, a pesar de los constantes esfuerzos de los distribuidores para conseguir un mejor posicionamiento de sus marcas propias en el mercado en relación con las marcas del fabricante, los consumidores parecen seguir percibiendo una diferencia de riesgo entre ambos tipos de marcas. Sin embargo, para poder confirmar esta percepción es necesario que la evaluación del riesgo se realice a través de una escala homogénea que permita establecer comparaciones entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante en términos de igualdad.

Así, tras una amplia revisión de la literatura especializada en el tema, la presente investigación trata de alcanzar tres objetivos básicos. En primer lugar, desarrollar una escala fiable y válida para la medición del riesgo percibido asociado tanto a la compra de marcas del distribuidor como de marcas del fabricante, desde la perspectiva del consu-

midor. A partir de dicha medición, se pretende calcular la diferencia de riesgo existente entre ambos tipos de marcas y comprobar si realmente éste es mayor en las marcas del distribuidor que en las marcas del fabricante. Por último, se analizará el efecto de la propia naturaleza del producto sobre dicha diferencia de riesgo. Concretamente, se determinará si ésta se ve afectada por la naturaleza de búsqueda o experiencia de la categoría de producto considerada.

2. EL RIESGO PERCIBIDO COMO CONCEPTO MULTIDIMENSIONAL

La introducción del concepto de riesgo percibido en el estudio del comportamiento del consumidor fue realizada por BAUER (1960). De acuerdo con este autor "*el comportamiento del consumidor implica un riesgo en el sentido de que cualquier acción que éste lleve a cabo provocará unas consecuencias que no pueden ser anticipadas con seguridad y algunas de las cuales pueden resultar incómodas*" (p. 390). Por tanto, cada vez que el consumidor se enfrenta a una elección de compra afronta un cierto nivel de riesgo asociado a la misma.

Sin embargo, esta referencia no debe llevarnos a pensar en el riesgo como un concepto unidimensional. Tradicionalmente, en la bibliografía de marketing el riesgo percibido se ha considerado como un concepto multidimensional y ha sido dividido en diferentes tipos de pérdida.

Durante la década de los sesenta destacan trabajos como el de COX (1967) en el que se identifican dos tipos o dimensiones diferentes subyacentes al riesgo percibido: el riesgo financiero o pérdida económica asociada a la compra de un producto y el riesgo psicosocial o frustración o insatisfacción que el consumidor siente con la compra realizada.

En los años setenta, JACOBY y KAPLAN (1972) determinan la existencia de cinco dimensiones en el riesgo percibido asociado a una compra: riesgo



funcional (asociado al funcionamiento del producto), riesgo financiero (relacionado con la potencial pérdida monetaria), riesgo social (relativo a la consideración del resto de individuos), riesgo físico (relativo a la salud o bienestar físico) y riesgo psicológico (asociado a la autoestima del individuo)¹. ROSELIOUS (1971) propone otra dimensión, el riesgo de tiempo, entendido como una pérdida de tiempo y de comodidad provocada por el fallo de un producto al tener que repararlo y sustituirlo por otro.

Estudios posteriores consideraron conjuntamente las seis dimensiones identificadas y comprobaron que contribuían a explicar el riesgo global de forma significativa, demostrando así la naturaleza multidimensional del riesgo percibido (BROOKER, 1984; DHOLAKIA, 1997; STONE y GRONHAUG, 1993)². En la Figura 1 se recogen diferentes estudios que dentro de la bibliografía de marketing han identificado distintas dimensiones subyacentes al concepto de riesgo percibido.

FIGURA 1
Dimensiones del Riesgo Percibido Identificadas en la Literatura de Marketing

Autor	Categoría de producto	Dimensiones del riesgo percibido identificadas					
		Funcional	Financiero	Físico	Social	Psicológico	Tiempo
Cox (1967) (1)	Sin especificar productos	✓	✓	✗	✗	✓	✗
Perry y Hamm (1969)	25 categorías como televisor, automóvil, ropa y tabaco entre otros	✓	✓	✗	✓	✗	✗
Roselius (1971)	Situaciones de compra sin especificación de producto	✗	✓	✓	✗	✓	✓
Jacoby y Kaplan (1972)	Automóvil, seguro de vida, televisor, traje, abrigo, zapatos, desodorante, cuchilla de afeitar, pasta de dientes, vitaminas, aspirina, baraja de cartas	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Kaplan, Szybillo y Jacoby (1974)	12 categorías de producto de ocio, salud e higiene	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Peter y Tarpey (1975) (1)	Automóviles	✓	✓	✓	✗	✓	✗
Prasad (1975)	24 categorías de producto como ropa, juguetes, equipamiento del hogar, aparatos eléctricos	✗	✓	✗	✓	✗	✗
Horton (1976)	Pasta de dientes, aspirina, sal, espuma de cabello, suavizante, freidora eléctrica, café instantáneo	✓	✓	✗	✗	✓	✗

¹ KAPLAN, SZYBILLO y JACOBY (1974) corroboraron las conclusiones obtenidas en este estudio al determinar que estas cinco dimensiones explican el 73% de la varianza del riesgo global.

² Algunos autores prefieren medir conjuntamente el riesgo social y el riesgo psicológico (COX, 1967; DERBAIX, 1983; MITCHELL y GREATORREX, 1988; PETER y TARPEY, 1975) al determinar una alta correlación entre ambas dimensiones y detectar la dificultad de los consumidores para medir ambos aspectos de forma independiente. No obstante, desde un punto de vista teórico estricto debemos considerarlas como dimensiones independientes y medirlas por tanto por separado.



FIGURA 1 (Continuación)
Dimensiones del Riesgo Percibido Identificadas en la Literatura de Marketing

Autor	Categoría de producto	Dimensiones del riesgo percibido identificadas					
		Funcional	Financiero	Físico	Social	Psicológico	Tiempo
Lewis (1976)	18 categorías en higiene, servicios bancarios y sanidad	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Peter y Ryan (1976)	Automóviles	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bearden y Mason (1978)	Medicamentos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Derbaix (1983) (1)	9 categorías de productos de conveniencia	✓	✓	✓	x	✓	x
Brooker (1984)	Melocotones y espagueti	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Garner y Garner (1985)	Servicios financieros	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Carrol, Siridhana y Fincham (1986)	Medicamentos	✓	✓	x	✓	✓	✓
Dunn, Murphy y Skelly (1986)	Detergente lavadora, helado, suavizante, levadura	✓	✓	x	✓	✓	✓
Garner (1986)	Servicios de peluquería, tintorería y agencia	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Boze (1987)	Servicios de abogacía	x	✓	✓	✓	✓	✓
Mitchell y Greatorex (1988) (1)	Vino	✓	✓	✓	x	✓	x
De Chernatony (1989)	Chapas de metal, lejía, desinfectante, toallas de cocina, papel higiénico	✓	✓	✓	✓	x	✓
Stone y Gronhaug (1993)	Ordenador personal	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Dholakia (1997)	Funda de ordenador, televisor, tarjeta de felicitación, lata de sopa	✓	✓	✓	✓	✓	✓

(1) El riesgo social y el psicológico se miden conjuntamente en la dimensión riesgo psicosocial.
Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, son seis las dimensiones que componen el riesgo percibido y cada una de ellas hace referencia a distintos tipos de pérdidas que los consumidores asocian a la compra de un deter-

minado producto o marca. Así pues, una evaluación completa y exacta del riesgo asociado tanto a la compra de marcas del distribuidor como de marcas del fabricante requiere la consideración de



cada uno de estos seis factores y en consecuencia planteamos la primera de las hipótesis del estudio en los siguientes términos:

H1: El riesgo percibido, tanto en marcas del distribuidor como en marcas del fabricante, presenta una naturaleza multidimensional, descomponiéndose en riesgo funcional, financiero, social, físico, psicológico y de tiempo.

3. RIESGO PERCIBIDO EN LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

De todos es sabido que la marca juega un papel fundamental en la percepción del consumidor sobre un producto, ya que un nombre de marca transfiere al producto un determinado posicionamiento, prestigio e imagen en el mercado y por este motivo, la marca constituye por tanto, un mecanismo de reducción del riesgo asociado a su compra.

Los primeros estudios realizados en torno a la influencia de la marca sobre el riesgo percibido analizan de forma comparativa el riesgo percibido

en productos con marca genérica y con marca del fabricante. En este sentido, destacan entre otros los trabajos de BEARDEN y MASON (1978), REIDENBACH, HARRISON y COOPER (1983), TOH y HEEREN (1982) y WU, HOLMES y ALEXANDRE (1984), llegando todos ellos a la conclusión de que el consumidor percibe más riesgo en las alternativas genéricas que en aquellas con marca del fabricante.

Con posterioridad, trabajos como los de DUNN, MURPHY y SKELLY (1986) incorporan las marcas del distribuidor en la comparación anterior y aunque éstas superan a las marcas genéricas en lo que a percepción de los consumidores se refiere, son consideradas como alternativas inferiores y de más riesgo que las marcas del fabricante. En los trabajos de DICK, JAIN y RICHARDSON (1995) y RICHARDSON, JAIN y DICK (1996) se comparan directamente marcas del distribuidor y marcas del fabricante llegando a la misma conclusión, las marcas del distribuidor son consideradas como alternativas de más riesgo. En la Figura 2 se recogen los diferentes estudios que han analizado el riesgo percibido en los productos genéricos o con marca del distribuidor frente a marcas del fabricante.

FIGURA 2
Riesgo Percibido en las Marcas del Distribuidor

Autor	Muestra	Categoría de producto	Comparación	Resultado
Bearden y Mason (1978)	105 hogares (USA)	Medicamentos	Marcas genéricas y marcas del fabricante	Más riesgo percibido en las marcas genéricas
Toh y Heeren (1982)	200 encuestas (USA)	Conservas, productos de belleza, productos de papelería, bebidas, detergente y congelados	Marcas genéricas y marcas del fabricante	Más riesgo percibido en las marcas genéricas
Reidenbach, Harrison y Cooper (1983)	120 encuestas en un supermercado de Luisiana (USA)	Arroz, platos precocinados, toallas de papel, conservas de atún, pan de molde y café	Marcas genéricas y marcas del fabricante	Más riesgo percibido en las marcas genéricas



FIGURA 2 (Continuación)
Riesgo Percibido en las Marcas del Distribuidor

Autor	Muestra	Categoría de producto	Comparación	Resultado
Wu, Holmes y Alexander (1984)	200 encuestas (USA)	Conservas, productos de belleza, productos de papelería, bebidas no alcohólicas, detergente y congelados	Marcas genéricas y marcas del fabricante	Más riesgo asociado a las marcas genéricas
Dunn, Murphy y Skelly (1986)	204 encuestas en una localidad del medioeste de USA	Detergente lavadora, suavizante, helado y bollería	Marcas genéricas, marcas del distribuidor y marcas del fabricante	Marcas genéricas con el mayor riesgo funcional y el menor riesgo financiero. Marcas del fabricante con el mayor riesgo financiero y el menor riesgo funcional. Marcas del distribuidor con una posición intermedia.
Dick, Jain y Richardson (1995)	1.325 encuestas (USA)	28 categorías de productos de conveniencia	Compradores y no compradores de marcas del distribuidor	Los no compradores perciben más riesgo funcional y financiero en las marcas del distribuidor
Richardson, Jain y Dick (1996)	582 encuestas en un área metropolitana del noreste de USA	28 categorías de productos de conveniencia	Marcas del distribuidor y marcas del fabricante	Más riesgo percibido en las marcas del distribuidor. Influencia negativa sobre la intención de compra

Fuente: Elaboración propia.

La revisión bibliográfica anterior nos lleva a plantear la segunda de las hipótesis del estudio como sigue:

H2: El riesgo global percibido asociado a la compra de marcas del distribuidor es significativamente mayor que el asociado a la compra de marcas del fabricante.

4. EFECTO DE LA NATURALEZA DE BÚSQUEDA O EXPERIENCIA DEL PRODUCTO SOBRE EL RIESGO PERCIBIDO

Utilizando la terminología de NELSON (1974) los atributos de búsqueda de un producto son

aquellos que pueden ser evaluados con anterioridad a la compra a través de la inspección del producto o de otras fuentes accesibles tales como su color o los ingredientes que lo componen. Por el contrario, los atributos de experiencia sólo pueden ser verificados con el consumo o la utilización del producto (por ejemplo su sabor, textura, duración o fiabilidad). Es decir, un consumidor puede fácilmente examinar los atributos de búsqueda de un producto basándose simplemente en su envase o en otros aspectos que pueden ser consultados en el propio establecimiento comercial; sin embargo, los atributos hedónicos o de experiencia no son fáciles de analizar antes de la compra.



Por tanto, los atributos de experiencia dan lugar a una mayor incertidumbre y riesgo a la hora de efectuar una elección por parte del consumidor final. Como consecuencia, cuando en un producto predominan este tipo de atributos el consumidor suele optar por una marca del fabricante prestigiosa y reconocida en el mercado antes que por una marca del distribuidor. Se trata de un mecanismo de defensa contra el riesgo y la incertidumbre a la que se enfrenta en su elección.

Varios autores han proporcionado evidencia empírica a estas sugerencias. Así, HOCH y HA (1986) determinaron que los consumidores tienden a utilizar atributos extrínsecos, como por ejemplo el nombre de marca, como criterio de elección de un producto cuando se enfrentan a categorías en las que predominan atributos ambiguos que afectan a su capacidad para realizar comparaciones objetivas entre marcas. Así pues, la marca del distribuidor se ve perjudicada, ya que el consumidor recurre a marcas conocidas y de prestigio en el mercado como son las marcas de fabricante líderes.

GLÉMET y MIRÁ (1994) encontraron que las categorías de producto en las que las marcas del distribuidor presentan una alta cuota de mercado son aquellas en las que el consumidor puede realizar comparaciones entre marcas con facilidad y que, por tanto, se caracterizan por presentar fundamentalmente atributos de búsqueda.

ERDEM y SWAIT (1998) establecieron que en aquellas categorías de producto donde predominan los atributos de experiencia sobre los de búsqueda, una marca de buena reputación tendría más

posibilidades de ser adquirida puesto que reduce el riesgo percibido.

Por último, BATRA y SINHA (2000) comprobaron que cuanto más de búsqueda es un producto, menor es la variación en la calidad que el consumidor percibe entre las diferentes marcas de dicha categoría y menor es la importancia que éste concede a cometer un error. Por tanto, podemos concluir que a mayor carácter de búsqueda de un producto menor es el riesgo que el consumidor percibe en su compra.

En la Figura 3 se muestran los diferentes estudios que han analizado la influencia de la naturaleza de búsqueda o experiencia de un producto sobre el riesgo percibido en el ámbito específico de la compra de marcas del distribuidor. A la vista de los resultados de estas investigaciones, podemos decir que la naturaleza de búsqueda o experiencia puede contribuir a explicar la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante de manera que cuanto más de experiencia sea percibido un producto más riesgo se asociará al consumo de marcas del distribuidor y mayor será por tanto, la diferencia entre éstas y las marcas del fabricante. Este razonamiento permite formular la tercera de las hipótesis del presente trabajo:

H3: La diferencia de riesgo percibida entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante será mayor en productos en los que predominan las características de experiencia que en productos en los que predominan las características de búsqueda.



FIGURA 3
Efecto de la naturaleza de búsqueda o experiencia de un producto sobre el riesgo asociado a la compra de marcas del distribuidor

Autor	Muestra	Categoría de producto	Resultado del estudio
Glémet y Mirá (1993)	Cuotas de mercado de las marcas del distribuidor en Europa (McKinsey y Co.)	Sin especificar productos	Relación negativa con la compra de marcas del distribuidor
Erdem y Swait (1998)	92 encuestas para zumo y 86 para pantalones vaqueros. Estudiantes de una universidad de USA	Zumo Pantalones vaqueros	Relación negativa con la compra de marcas del distribuidor
Batra y Sinha (2000)	263 individuos evaluando 2 y 3 categorías de producto. Total de 753 cuestionarios	Café, detergente de lavadora (polvo y líquido), salsa de tomate, té, cinta de regalo, refrescos, zumo de naranja, antigripal, suavizante, conservas vegetales	Relación positiva con el riesgo percibido y negativa con la compra de marcas del distribuidor

5. METODOLOGÍA EMPLEADA EN LA INVESTIGACIÓN

5.1 Selección de las categorías de producto

Un primer paso del estudio consistió en seleccionar las categorías de producto sobre las que recoger información. Dicha selección se llevó a cabo teniendo en cuenta la necesidad de contar con al menos un producto en el que predominasen las características de búsqueda y otro en el que predominasen las de experiencia, de manera que fuese posible realizar una comparación entre ambos. Para ello, se partió de 23 categorías pertenecientes a los sectores de alimentación (aceite, café tostado, tabletas de chocolate, galletas, pan tostado, pastas alimenticias, legumbres secas, frutos secos, conservas vegetales, conservas de pescado, leche líquida, congelados, vino de mesa y zumo de frutas) y droguería/perfumería (detergen-

te de lavadora, suavizante, lejía, limpiasuelos, papel de cocina, papel higiénico, champú del cabello, gel de baño y jabón de tocador), ya que aunque las marcas del distribuidor tienen presencia en un número cada vez más elevado de productos, en estos sectores dichas marcas alcanzan unos mayores volúmenes de participación en el mercado español (A.C. NIELSEN 1992-2001). Por otra parte, se trataba de categorías de producto que son ofrecidas bajo marca del distribuidor en los establecimientos comerciales seleccionados para realizar el estudio, de manera que podían ser evaluadas por el consumidor tanto bajo este tipo de marcas como bajo marca del fabricante.

Para poder determinar cuáles de esas 23 categorías son percibidas como de experiencia y cuáles como de búsqueda se diseñó un proceso en dos etapas, una primera de carácter cualitativo y otra posterior de tipo cuantitativo. La fase de tipo cualitativo consistió en la realización de reuniones de grupo³ en las que se pidió a los participantes que

³ Concretamente, se celebraron cinco reuniones de grupo compuestas por una media de 15 personas cada una que se caracterizaban por ser las que habitualmente realizaban la compra de alimentación y droguería/perfumería en el hogar.



evaluasen dichas categorías a partir de cuestiones como:

- ¿Cuáles de estos productos considera que es necesario probar para poder conocer aquello que más valora en los mismos? Los productos así clasificados fueron los considerados como productos de experiencia.
- ¿En qué productos considera que la inspección realizada de los mismos en el punto de venta es suficiente para conocer los aspectos que son importantes en dichos productos? Los productos así clasificados fueron considerados como productos de búsqueda.

Los resultados de esta primera fase permitieron seleccionar dos categorías de producto claramente identificadas como de búsqueda, el pan tostado y el papel de cocina, y dos categorías como de experiencia, el champú del cabello y las conservas de

pescado, ya que prácticamente existió unanimidad entre los participantes en las reuniones en considerarlos como tales.

La investigación cuantitativa⁴, segunda fase del proceso de selección, se llevó a cabo para cada una de estas cuatro categorías de producto, incluyendo en los cuestionarios a través de los que se recogió la información una escala para medir el mayor o menor carácter de búsqueda de cada producto (ver Figura 4). Los ítems de dicha escala surgieron de la revisión de la bibliografía existente sobre el tema, fundamentalmente del trabajo de BATRA y SINHA (2000), y fueron evaluados a través de una escala likert 1-7, de manera que a mayor puntuación mayor carácter de búsqueda del producto. Para las cuatro categorías de producto se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach superior a 0,7 lo cual indica que se trata de una escala fiable⁵.

FIGURA 4
Ítems de medición de la naturaleza de búsqueda de un producto

“En relación al papel de cocina/pan tostado/champú del cabello/conservas de pescado:

1. Me basta con la información contenida en el envase para poder valorar lo buena que es una marca.
2. La evaluación que hago de una marca en el establecimiento comercial es suficiente para conocer todos los aspectos que considero importantes en un producto como este.
3. No necesito probar una marca para saber si es buena, observando el producto en el establecimiento conozco todo lo que quiero saber.

En la Figura 5 se recogen las puntuaciones medias de las cuatro categorías de producto con respecto a la escala anterior, así como las comparaciones de las mismas a través de un ANOVA de un factor (test de BONFERRONI)⁶. Los resultados de

dicho análisis ponen de manifiesto que la mayor diferencia se produce entre el papel de cocina y el champú del cabello siendo finalmente los dos productos seleccionados para evaluar el riesgo percibido.

⁴ Los detalles de la investigación aparecen recogidos en la ficha técnica de la Figura 6.

⁵ El coeficiente alfa de Cronbach fue de 0,8326 en el papel de cocina, 0,8691 para el pan tostado, 0,8424 para el champú del cabello y 0,8309 para las conservas de pescado.

⁶ El test de Bonferroni utiliza las pruebas t para realizar comparaciones por pares entre las medias de los grupos.



FIGURA 5
Comparación del carácter de búsqueda de los productos seleccionados

CATEGORÍAS DE PRODUCTO EVALUADAS	VALOR MEDIO	DIFERENCIA DE MEDIAS	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN
Papel de cocina Pan tostado	3,8601 3,5622	0,2979	0,050
Papel de cocina Champú del cabello	3,8601 3,0142	0,8459	0,000
Papel de cocina Conservas de pescado	3,8601 3,2729	0,5872	0,000
Pan tostado Champú del cabello	3,5622 3,0142	0,5479	0,000
Pan tostado Conservas de pescado	3,5622 3,2729	0,2893	0,067
Champú del cabello Conservas de pescado	3,0142 3,2729	-0.2587	0,139

Por otra parte, y dado que para cada una de las dos categorías de producto es nuestro objetivo comparar marcas del distribuidor y marcas del fabricante en términos de riesgo percibido, se pidió a los consumidores que evaluaran como marca del distribuidor la del establecimiento comercial donde el individuo realiza habitualmente la compra de la categoría en cuestión y como marca del fabricante aquella que adquiere con más frecuencia para la misma.

5.2. Recogida de información

De acuerdo con los objetivos e hipótesis planteadas en el estudio y tras seleccionar las categorías de producto más adecuadas se procedió a continuación a la recogida de información a través de una encuesta personal cuyas principales características se muestran en la ficha técnica de la Figura 6. Concretamente, se elaboraron dos cuestionarios, uno para cada categoría de producto, reco-

giendo información procedente de dos muestras independientes de individuos, una para el papel de cocina y otra para el champú del cabello.

La encuesta se administró personalmente a aquellos individuos que acuden a realizar sus compras de alimentación y droguería y perfumería a las cadenas de distribución consideradas. Las personas participantes en el estudio residían en las principales poblaciones de la zona geográfica considerada, siendo éstas además los núcleos poblacionales donde se encuentran concentrados el mayor número de establecimientos comerciales que ofrecen marca del distribuidor. Asimismo, para la realización de la investigación se consideraron un total de 5 hipermercados pertenecientes a dos cadenas (Hiperacor, S.A. y Carrefour Grupo), 45 supermercados pertenecientes a cuatro cadenas (supermercados Alimerka, S.A., supermercados Mas y Mas, S.A., supermercados Champión y supermercados El Arbol) y 16 tiendas de descuento pertenecientes a una cadena (Dia, S.A.).



FIGURA 6
Ficha Técnica de la Investigación

UNIVERSO	Personas mayores de 18 años.
UNIDAD MUESTRAL	Personas que realizan habitualmente la compra de alimentación y droguería y perfumería.
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Principales poblaciones de Asturias.
MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Encuesta personal a la entrada de establecimientos comerciales mediante cuestionario estructurado.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	436 encuestas válidas para el papel de cocina. 422 encuestas válidas para el champú del cabello
ERROR MUESTRAL	± 4,69% para el papel de cocina y ±4,77% para el champú del cabello.
NIVEL DE CONFIANZA	95% Z=1,96 p=q=50%
ESTABLECIMIENTOS CONSIDERADOS	5 hipermercados pertenecientes a 2 cadenas 45 supermercados pertenecientes a 4 cadenas 16 tiendas de descuento pertenecientes a 1 cadena.
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	1. Afijación proporcional a las cuotas de mercado de las distintas cadenas consideradas. 2. Para cada localidad reparto de la cuota de mercado de la cadena proporcionalmente al número de establecimientos existentes. 3. Para los supermercados proporcional al número de establecimientos presentes en la localidad considerada. 4. Para los supermercados y tiendas de descuento división del mapa en diferentes zonas y elección en cada una de ellas de manera discrecional de un establecimiento de cada cadena.
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Entre el 10 de abril y el 20 de mayo de 2001.

5.3 Medición del riesgo percibido

Para la medición del riesgo que los consumidores perciben en la compra de un determinado producto, tanto con marca del distribuidor como con marca del fabricante, hemos partido de la consideración de que el mismo puede descomponerse en seis factores que hacen referencia a distintos tipos de pérdida: funcional, financiera, social, física, psicológica y de tiempo (JACOBY y KAPLAN, 1972; ROSELIUS, 1971). Así hemos propuesto una escala de 24 ítems relativos a las seis dimensiones antes

mencionadas. La utilización de una escala multidimensional permitirá matizar las diferencias de todos los tipos de pérdida, así como analizar los conceptos de fiabilidad y validez de la misma.

Los atributos que conforman la escala se derivan de la revisión bibliográfica llevada a cabo en torno a la medición del riesgo percibido, siendo fundamentales los estudios realizados por STONE y GRONHAUG (1993) y DHOLAKIA (1997). La evaluación del riesgo percibido se efectuó a través de una escala likert 1-7, tanto en el caso de las marcas del fabricante como de las marcas del distribuidor⁷, y

⁷ Para la evaluación de cada uno de los ítems se partía del siguiente encabezado: “Con respecto a (categoría de producto) con marca del distribuidor/marca del fabricante...”.



para las dos categorías de producto en las que se centra la investigación, papel de cocina y champú

del cabello⁸. En la Figura 7 se muestra el detalle de los atributos empleados⁹.

FIGURA 7
Escala de medición del riesgo percibido

DIMENSIONES	ÍTEMES
RIESGO FUNCIONAL R1	RFUNCMD1/RFUNCMF1- Desconfía de su nivel de calidad RFUNCMD2/RFUNCMF2- Teme que su nivel de resistencia no sea satisfactorio (papel de cocina)/ Le preocupa que no deje su pelo en buenas condiciones (champú del cabello) RFUNCMD3/RFUNCMF3- Le preocupa que no alcance el nivel de absorción suficiente (papel de cocina)/Desconfía de los componentes empleados en su elaboración (champú del cabello) RFUNCMD4/RFUNCMF4- Considera que no va a proporcionarle un buen resultado
RIESGO FINANCIERO R2	RFINAMD1/RFINAMF1- Considera que tiene un precio demasiado alto ¹⁰ RFINAMD2/RFINAMF2- Cree que comprarlo es como tirar el dinero RFINAMD3/RFINAMF3- Le preocupa que no merezca el dinero gastado RFINAMD4/RFINAMF4- Cree que no es una forma inteligente de utilizar su dinero
RIESGO SOCIAL R3	RSOCIMD1/RSOCIMF1- Le preocupa que su compra pueda disminuir la estima de sus familiares o amigos hacia usted RSOCIMD2/RSOCIMF2- Teme que su compra afecte negativamente a lo que los demás piensan de usted RSOCIMD3/RSOCIMF3- Considera que si lo compra los demás no le verán como usted quiere que le vean RSOCIMD4/RSOCIMF4- Le preocupa que su compra pueda provocar el menosprecio de los demás hacia usted
RIESGO FÍSICO R4	RFISIMD1/RFISIMF1- Le preocupa que no resulte seguro para usted o su familia RFISIMD2/RFISIMF2- Teme que pueda perjudicar su salud RFISIMD3/RFISIMF3- Cree probable que le ocasione algún tipo de daño físico. RFISIMD4/RFISIMF4- Considera que puede ser peligroso para usted o algún miembro de su familia
RIESGO PSICOLÓGICO R5	RPSICMD1/RPSICMF1- Su compra le haría sentirse incómodo consigo mismo RPSICMD2/RPSICMF2- Su compra hace que se sienta descontento y frustrado RPSICMD3/RPSICMF3- No encaja bien con el concepto que tiene de sí mismo RPSICMD4/RPSICMF4- Hace que le surjan dudas sobre lo acertado de su compra
RIESGO DE TIEMPO R6	RTIEMMD1/RTIEMMF1- Le preocupa que le haga perder el tiempo debido a su mal resultado RTIEMMD2/RTIEMMF2- Teme que con su compra pierda tiempo al tener que cambiarlo al final por otra marca RTIEMMD3/RTIEMMF3- Teme perder tiempo como consecuencia de las reclamaciones y devoluciones asociadas al producto RTIEMMD4/RTIEMMF4- Considera que su compra sería un engorro debido al tiempo invertido en su adquisición para que al final no le sirva

⁸ En el caso del riesgo funcional el enunciado de los ítems fue adaptado a las características de cada producto para una mejor y más exacta evaluación de dicha dimensión.

⁹ Las abreviaturas MD y MF hacen referencia a marca del distribuidor y marca del fabricante respectivamente.

¹⁰ Su baja correlación con el resto de ítems de la dimensión riesgo financiero aconsejó retirar este ítem de la escala. Tan sólo en el caso de la evaluación de las marcas del fabricante de papel de cocina la correlación era algo más alta, pero se procedió igualmente a su eliminación para mantener la homogeneidad de la escala.



6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

6.1 Naturaleza multidimensional del riesgo percibido

Para validar la escala de riesgo propuesta y evaluar sus propiedades psicométricas se ha recurrido a la técnica del análisis factorial confirmatorio mediante ecuaciones lineales estructurales. La aplicación de dicho análisis se ha realizado tanto para el caso de las marcas del distribuidor como de las marcas del fabricante y para cada una de las dos categorías de producto consideradas. El hecho de disponer de muestras de individuos independientes ha permitido practicar una validación cruzada del modelo, es decir, se estima un modelo de medida para una de las muestras y posteriormente se confirma con una muestra diferente. Este procedimiento de validación cruzada elimina la posibilidad de que el ajuste del modelo sea dependiente de las características de la muestra.

Inicialmente se estimó un modelo factorial confirmatorio de primer orden para evaluar la fiabilidad y validez de la escala propuesta y posteriormente, con el objetivo de contrastar la multidimensionalidad del riesgo global percibido, se planteó un modelo confirmatorio de segundo orden.

No obstante, antes de llevar a cabo el análisis factorial confirmatorio se realizó un análisis factorial exploratorio de componentes principales a partir del cual se comprobó que los 23 ítemes finalmente incluidos en la escala se agrupaban en las seis dimensiones de riesgo de la forma propuesta¹¹.

Con respecto al análisis factorial confirmatorio de primer orden y tal como se puede observar en la Figura 8, los resultados presentan un adecuado ajuste del modelo a los datos ya que los indicadores empleados más habitualmente superan o se acercan a los valores mínimos recomendados. El contraste de la chi-cuadrado ($S-B\chi^2$) no alcanza el nivel de significación deseable ($p \geq 0,05$), lo cual era de esperar dada la sensibilidad de esta medida al tamaño muestral (HAIR, ANDERSON, TATHAM y BLACK, 1999).

FIGURA 8
Resultados Factorial Confirmatorio de Primer Orden

PAPEL DE COCINA		CHAMPÚ DEL CABELLO	
<u>Marca del Distribuidor</u>		<u>Marca del Distribuidor</u>	
S-B χ^2 (215)= 720,78 (p=0,000)		S-B χ^2 (215)= 592,53 (p=0,000)	
BBNFI= 0,922	BBNNFI= 0,934	BBNFI= 0,927	BBNNFI= 0,944
CFI= 0,944	GFI= 0,872	CFI= 0,952	GFI= 0,889
AGFI= 0,836	RMSEA=0,074	AGFI=0,858	RMSEA=0,065
<u>Marca del Fabricante</u>		<u>Marca del Fabricante</u>	
S-B χ^2 (215)= 676,04 (p=0,000)		S-B χ^2 (215)= 780,00 (p=0,000)	
BBNFI= 0,921	BBNNFI= 0,935	BBNFI= 0,905	BBNNFI= 0,916
CFI= 0,945	GFI= 0,875	CFI= 0,929	GFI= 0,864
AGFI= 0,840	RMSEA=0,070	AGFI=0,825	RMSEA=0,079

¹¹ Las cargas factoriales eran superiores en todos los casos a 0,6.



Para determinar si las escalas multiatributo empleadas eran fiables se recurrió a tres indicadores: el coeficiente alfa de Cronbach, el coeficiente de fiabilidad compuesto y el análisis de la varianza extraída. Los dos primeros superan en

todos los casos el valor mínimo de 0,7 y el tercero de los indicadores iguala o supera el valor de 0,5 (ver Figura 9), por lo que se puede afirmar que la escala es fiable.

FIGURA 9
Fiabilidad de la escala de Riesgo Percibido

DIMENSIONES	PAPEL DE COCINA						CHAMPÚ DEL CABELLO					
	Marca del distribuidor			Marca del fabricante			Marca del distribuidor			Marca del fabricante		
	Alfa de Cronbach	Coef. de fiab. Comp.	AVE	Alfa de Cronbach	Coef. de fiab. Comp.	AVE	Alfa de Cronbach	Coef. de fiab. Comp.	AVE	Alfa de Cronbach	Coef. de fiab. Comp.	AVE
R1- Riesgo Funcional	0,908	0,911	0,720	0,882	0,885	0,659	0,8769	0,870	0,626	0,781	0,798	0,498
R2- Riesgo Financiero	0,886	0,889	0,728	0,904	0,907	0,764	0,875	0,878	0,707	0,813	0,830	0,621
R3- Riesgo Social	0,955	0,953	0,837	0,955	0,960	0,857	0,932	0,935	0,782	0,948	0,951	0,830
R4- Riesgo Físico	0,900	0,916	0,735	0,890	0,908	0,713	0,928	0,933	0,778	0,916	0,926	0,759
R5- Riesgo Psicológico	0,860	0,887	0,665	0,902	0,910	0,717	0,890	0,900	0,694	0,895	0,904	0,702
R6- Riesgo de Tiempo	0,942	0,943	0,805	0,918	0,920	0,741	0,933	0,933	0,778	0,941	0,943	0,806

En lo que a la validez se refiere, para su evaluación se emplearon tres criterios: validez de contenido, convergente y discriminante. Con respecto a la primera se considera confirmada ya que la escala se ha construido a partir de la revisión bibliográfica realizada sobre el riesgo percibido y de otras escalas ya validadas. Por lo que respecta a la validez convergente, quedó demostrada al comprobar que todos los parámetros lambda estandarizados de la relación entre la variable observada y

la variable latente cumplían la condición de ser estadísticamente significativos y superiores a 0,5¹² (STEEMKAMP y TRIJP, 1991). Por último, siguiendo el enfoque de ANDERSON y GERBING (1998), dado que ninguno de los intervalos de confianza al 95% de la correlación entre las diferentes dimensiones del riesgo contenía la unidad, se verificó también la validez discriminante de la escala (ver Figura 10).

¹² Ninguno de los coeficientes toma valores por debajo de 0,6.



FIGURA 10
Intervalos de confianza de los coeficientes de correlación entre las dimensiones de riesgo percibido

DIMENSIONES	PAPEL DE COCINA				CHAMPÚ DEL CABELLO			
	MARCA DEL DISTRIBUIDOR		MARCA DEL FABRICANTE		MARCA DEL DISTRIBUIDOR		MARCA DEL FABRICANTE	
R1 – R2	0,627	0,715	0,135	0,335	0,555	0,699	0,313	0,517
R1 – R3	0,143	0,335	0,243	0,427	0,067	0,275	0,180	0,384
R1 – R4	0,195	0,387	0,227	0,419	0,404	0,572	0,377	0,557
R1 – R5	0,395	0,563	0,083	0,287	0,341	0,521	0,405	0,585
R1 – R6	0,560	0,692	0,359	0,531	0,496	0,648	0,436	0,608
R2 – R3	0,198	0,390	0,034	0,234	0,183	0,379	-0,023	0,189
R2 – R4	0,264	0,448	-0,033	0,175	0,394	0,562	0,210	0,410
R2 – R5	0,495	0,619	0,458	0,614	0,500	0,652	0,370	0,550
R2 – R6	0,590	0,718	0,093	0,293	0,505	0,653	0,314	0,498
R3 – R4	0,348	0,516	0,287	0,463	0,163	0,332	0,261	0,441
R3 – R5	0,468	0,620	0,105	0,301	0,252	0,440	0,184	0,376
R3 – R6	0,165	0,353	0,158	0,350	0,057	0,261	0,117	0,313
R4 – R5	0,420	0,580	0,078	0,282	0,377	0,545	0,473	0,625
R4 – R6	0,260	0,440	0,330	0,506	0,460	0,612	0,490	0,634
R5 – R6	0,499	0,643	0,226	0,414	0,441	0,597	0,428	0,588

Una vez contrastadas la fiabilidad y validez de la escala, el siguiente paso es comprobar si realmente las seis dimensiones especificadas en el análisis factorial confirmatorio convergen en un factor de segundo orden.

Tal y como se puede observar en la Figura 11 los modelos confirmatorios de segundo orden, con el riesgo global de forma subyacente a las seis dimensiones consideradas, muestran también un ajuste aceptable, tanto en marcas del distribuidor, cuyos datos aparecen en **negrita**, como en marcas del fabricante, cuyos datos aparecen en *cursiva*.

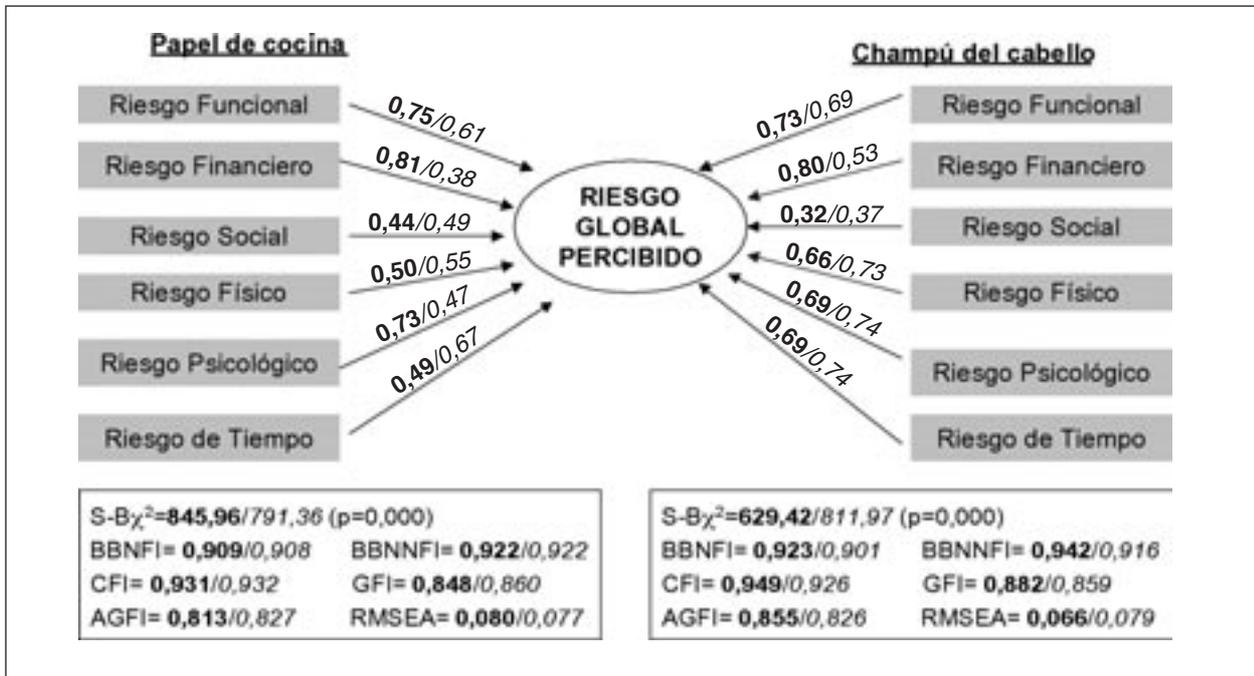
Los parámetros lambda que definen el factor de segundo orden a partir de las dimensiones pro-

puestas son todos significativamente distintos de cero, indicando el correcto ajuste de los seis factores de primer orden en el factor de segundo orden.

Ante estos resultados se puede dar por alcanzado el primero de los objetivos planteados en el estudio consistente en desarrollar una escala fiable y válida de medición del riesgo percibido asociado a la compra tanto de marcas del distribuidor como de marcas del fabricante. Asimismo, se contrasta la primera de las hipótesis planteadas al demostrarse la multidimensionalidad del riesgo percibido en ambos tipos de marca.



FIGURA 11
Modelo Factorial Confirmatorio de Segundo Orden



6.2 Diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante

Tras confirmar la multidimensionalidad del concepto de riesgo percibido, pasamos a calcular el riesgo global a partir de las dimensiones que lo componen, de manera que en dicha medida se tengan en cuenta los diferentes niveles de influencia

de cada una de las dimensiones en función del tipo de producto o marca que estemos analizando. Una vez que obtengamos dicha medida estaremos en condiciones de comparar marcas del distribuidor y marcas del fabricante en términos de riesgo y procederemos al contraste de la segunda de las hipótesis del estudio.

El cálculo del riesgo global se realizó a través de la siguiente expresión matemática:

$$\text{Riesgo Global Percibido} = \frac{\sum_{i=1}^6 (\text{Peso de la dimensión } i \times \text{Puntuación media de la dimensión } i)}{\text{Peso de la dimensión } i}$$

Para determinar la ponderación de cada una de las dimensiones del riesgo percibido se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio de componentes principales y se tomaron las cargas facto-

riales de cada una de las dimensiones en el componente único riesgo global como los pesos a utilizar en la medida¹³.

¹³ Calculando el riesgo de esta manera se tiene en cuenta no sólo el nivel de riesgo percibido por el consumidor para cada una de las dimensiones sino también la importancia que éste concede a cada tipo de riesgo. Así, el riesgo global obtenido es mucho más preciso y exacto ya que dicha valoración puede variar en función del tipo de producto o marca analizada.



A continuación, la comparación del riesgo global entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante se realizó a través de una prueba t para muestras relacionadas, dado que cada individuo había evaluado dos aspectos, riesgo asociado a las marcas del distribuidor y riesgo asociado a las marcas del fabricante.

En la Figura 12 se muestran los resultados relativos al proceso anterior. A partir de los mismos se comprueba que, tanto en el caso del papel de cocina (producto de búsqueda) como del champú del cabello (producto de experiencia), el riesgo global

asociado a la compra de marcas del distribuidor supera de forma significativa al atribuido a las marcas del fabricante. Por tanto, podemos dar por corroborada la hipótesis H2.

Adicionalmente, se observa que en todas las dimensiones del riesgo las marcas del distribuidor alcanzan niveles más altos que las marcas del fabricante excepto en el riesgo financiero para el papel de cocina. No obstante, en ese caso se comprobó que la diferencia entre ambos tipos de marca no resultaba estadísticamente significativa.

FIGURA 12
Diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante

DIMENSIONES	PAPEL DE COCINA				CHAMPÚ DEL CABELLO			
	Marcas del Distribuidor		Marcas del Fabricante		Marcas del Distribuidor		Marcas del Fabricante	
	Pond.	Punt. med.	Pond.	Punt. med.	Pond.	Punt. med.	Pond.	Punt. med.
R1- Riesgo Funcional	0,762	3,1686	0,670	1,8331	0,743	4,41	0,709	1,9727
R2- Riesgo Financiero	0,793	2,4518	0,524	2,5283	0,749	3,376	0,601	2,0956
R3- Riesgo Social	0,564	1,3486	0,590	1,1881	0,421	1,471	0,449	1,1677
R4- Riesgo Físico	0,629	1,5849	0,621	1,3372	0,729	2,9419	0,767	1,7376
R5- Riesgo Psicológico	0,812	1,6938	0,609	1,4547	0,756	2,4242	0,763	1,4508
R6- Riesgo de Tiempo	0,789	2,7419	0,712	1,6198	0,786	3,5367	0,774	1,7814
RIESGO GLOBAL	2,1771		1,6435		3,1538		1,7231	
	Diferencia de riesgo (RGMD-RGMF)		t	Sig.	Diferencia de riesgo (RGMD-RGMF)		t	Sig.
	0,5276		10,262	0,000	1,4297		23,157	0,000

Nota: En el análisis factorial de componentes principales la medida de adecuación muestral de KAISER-MEYER-OLKIN supera el valor de 0,7 para ambos tipos de marcas en las dos categorías de producto. En el caso del papel de cocina el porcentaje de varianza explicada es del 53,426% para las marcas del distribuidor y del 38,932% para las marcas del fabricante. En el caso del champú del cabello los porcentajes son del 51,333% y 47,24%, respectivamente.



6.3 Efecto de la naturaleza de búsqueda o experiencia del producto sobre la diferencia de riesgo entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante.

A partir de los datos recogidos en la Figura 12 ya se intuye la influencia que la naturaleza del producto ejerce sobre la diferencia de riesgo percibido existente entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante. Dicha diferencia es mayor en el caso del champú del cabello que en el caso del papel de cocina. Con el objetivo de comprobar si la diferencia observada entre ambos tipos de producto era estadísticamente significativa se realizó

un ANOVA de un factor cuyos resultados se muestran en la Figura 13.

Dichos resultados ponen de manifiesto que efectivamente la diferencia de riesgo entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante es significativamente mayor en el caso de un producto de experiencia como es el champú del cabello, que en el caso de un producto de búsqueda como el papel de cocina. Dicho resultado corrobora la tercera de las hipótesis planteadas en el presente estudio y confirma la influencia de esta característica del producto sobre la diferencia de riesgo entre ambos tipos de marca.

FIGURA 13
Efecto de la naturaleza de búsqueda o experiencia de un producto sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante

Categoría de producto	Diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante	F	Nivel de Significación
Papel de cocina (producto de búsqueda)	0,5276	126,758	0,000
Champú del cabello (producto de experiencia)	1,4297		

Nota: La prueba de KOLMOGOROV-SMIRNOV para una muestra permitió comprobar que la variable *diferencia de riesgo entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante* sigue una distribución normal (Z de K-S =3,372; Sig. 0,000).

7. PRINCIPALES CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Una de las principales aportaciones de la presente investigación está relacionada con la utilización de dos muestras diferentes de individuos para la obtención de información. Dado que los datos relativos a cada una de las dos categorías de producto analizadas, papel de cocina y champú del cabello, se obtuvieron a partir de muestras diferentes, se ha podido llevar a cabo una validación cruzada de la metodología planteada. De este modo, las conclusiones obtenidas son relevantes

no sólo porque se haya conseguido depurar el modelo hasta su ajuste a los datos correspondientes a una determinada categoría de producto, sino que se generaliza su validez a través de una muestra que evalúa una categoría de producto diferente.

Así, el primero de los objetivos del presente estudio, consistente en el desarrollo de una escala fiable y válida para la medición del riesgo percibido tanto en marcas del distribuidor como en marcas del fabricante, fue cumplido al efectuar la validación cruzada de un modelo factorial de segundo orden en el que el riesgo global percibido es un concepto subyacente a seis dimensiones: riesgo funcional, riesgo financiero, riesgo social,



riesgo físico, riesgo psicológico y riesgo de tiempo. La ausencia de diferencias significativas sobre el concepto de riesgo percibido entre la muestra correspondiente al papel de cocina y al champú del cabello certifica la fiabilidad y validez de la escala diseñada y la multidimensionalidad del riesgo percibido. Estos resultados hacen posible la aplicación de la escala propuesta a otros productos en un futuro.

En segundo lugar, hemos confirmado que a pesar de los continuos y crecientes esfuerzos de los distribuidores por mejorar el posicionamiento de sus marcas propias y equipararlas a las marcas líderes del fabricante, las marcas del distribuidor siguen siendo percibidas como alternativas de compra más arriesgadas por los consumidores. En este sentido, los distribuidores deberían intentar mejorar la percepción de los consumidores con respecto a sus marcas propias a través del desarrollo de políticas comerciales orientadas a reforzar su imagen de marca y la calidad de sus productos, de manera que dejen de ser consideradas como alternativas de segunda categoría frente a las marcas del fabricante.

Por último, hemos puesto de manifiesto que la propia naturaleza del producto puede ejercer una influencia sobre la diferencia existente entre ambos tipos de marca en términos de riesgo. Concretamente, dicha diferencia es significativamente mayor en productos en los que predominan las características de experiencia que en aquellos en los que predominan las características de búsqueda. Poner en marcha acciones comerciales que fomenten la prueba de las marcas del distribuidor entre los consumidores antes de efectuar su compra, tales como la entrega de muestras gratuitas o la degustación en el punto de venta, pueden contribuir a reducir el riesgo que los consumidores asocian a este tipo de marcas.

Finalmente, debemos entender este trabajo como el punto de partida en la medición y análisis del riesgo asociado a la compra de marcas del distribuidor y la diferencia de éstas con respecto a las marcas del fabricante. Entre las posibles líneas de

investigación a abordar en un futuro se encuentran la evaluación de categorías de producto diferentes a las de la presente investigación con el objeto de estudiar el efecto de otras características propias del producto, tales como su mayor o menor carácter duradero o su nivel de visibilidad en el consumo, sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante. Asimismo, se podría evaluar el efecto ejercido sobre la diferencia de riesgo por variables relacionadas con el comportamiento de compra del individuo como su experiencia o conocimiento del producto o incluso por variables relacionadas con las propias marcas del distribuidor como la calidad percibida en las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

- A.C. NIELSEN (1992-2001); Informe Anual.
- ANDERSON, J. y GERBING, D.; (1988); "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach"; *Psychological Bulletin*; vol. 103; nº 103; pp. 411-23.
- BATRA, R. y SINHA, I.; (2000); "Consumer-level Factors Moderating the Success of Private Label Brands"; *Journal of Retailing*; vol. 76; nº2; pp. 175-91.
- BAUER, R.; (1960); "Consumer Behaviour as Risk Taking"; in Hancock, R.S. Ed.; *Dynamic Marketing for a Changing World*; Proceedings of the 43rd Conference American Marketing Association, pp. 389-98.
- BEARDEN, W. y MASON, J.; (1978); "Consumer Perceived Risk and Attitudes toward Generically Prescribed Drugs"; *Journal of Applied Psychology*; vol. 63; nº 6; pp. 741-46.
- BOZE, B.; (1987); "Selection of Legal Services: An Investigation of Perceived Risk"; *Journal of Professional Services Marketing*; vol. 3; nº2; pp. 287-97.
- BROOKER,.; (1984); "An assesment of an Expanded Measure of perceived risk"; *Advances in Consumer Research*; vol. 11; pp. 439-41.



CARROL, N.; SIRIDHARA, C. y FINCHAM, J.; (1986); "Perceived Risks and Pharmacists' generic substitution behaviour"; *Journal of Consumer Affairs*; summer; vol. 20; n°1; pp. 36-47.

COX, D.; (1967); "The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation Process"; Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour; D.F. Cox ed.; Boston: Division of Research; Graduate School of Business Administration; Harvard University.

DE CHERNATONY, L.; (1989); "Understanding Consumers' Perceptions of Competitive Tiers: Can Perceived Risk Help?"; *Journal of Marketing Management*; vol. 4; n°; pp. 288-99.

DERBAIX, C.; (1983); "Perceived Risk and Risk Believers: An Empirical Investigation"; *Journal of Economic Psychology*; vol. 3; pp.19-38.

DHOLAKIA, U.; (1997); "An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Consumer Choice"; *Journal of Consumer Research*; vol. 24; pp. 159-67.

DICK, A.; JAIN, A. y RICHARDSON, P.; (1995); "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations"; *Journal of Product & Brand Management*; vol. 4; n° 4; pp. 15-22.

DUNN, M.; MURPHY, P. y SKELLY, G.; (1986); "Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products"; *Journal of Retailing*; vol. 62; n°2; pp. 204-16.

ERDEM, T. Y SWAIT, J.; (1998); "Brand Equity as a Signaling Phenomenon"; *Journal of Consumer Psychology*; vol. 7; n°2; pp. 131-57.

GARNER, S.; (1986); "Perceived Risk and Information Sources in Services Purchasing"; *The Mid-Atlantic Journal of Business*; invierno; Seton Hall University Press; South Orange; NJ.

GARNER, S. y GARNER, P.; (1985); "Consumer Risk Perceptions and Search Information in Accounting Service Purchases"; *Woman C.P.A.*; vol. 47; n°4; pp. 16-18.

GLÉMET, F. y MIRÁ, R.; (1994); "El Dilema del Fabricante de Marcas Líderes"; *Distribución y Actualidad*; n° 219; pp. 37-42.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. y BLACK, W.; (1999); "Análisis Multivariante"; Quinta Edición; Prentice Hall; Madrid.

HOCH, S. y HA, Y.; (1986); "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience"; *Journal of Consumer Research*; vol. 13; septiembre; pp. 221-33.

HORTON, R.; (1976); "The Structure of Perceived Risk: Some Further Progress"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; vol. 4; n° 4; otoño; pp. 649-76.

JACOBY, J. y KAPLAN, L.; (1972); "The Components of Perceived Risk"; Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research; pp. 382-93.

KAPLAN, L.; SZYBILLO, G. y JACOBY, J.; (1974); "Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation"; *Journal of Applied Psychology*; vol. 59; n° 3; pp. 287-91.

LEWIS, W.; (1976); "An Empirical Investigation of the Conceptual Relationship between Services and Products in Terms of Perceived Risk"; PH Dissertation; University of Cincinnati, OH.

MITCHELL, V. y GREATOREX, M.; (1988); "Consumer Risk Perception in the UK wine market"; *European Journal of Marketing*; vol. 22; n°9; pp. 5-15.

MONTGOMERY, C. y WERNERFELT, B.; (1992); "Risk Reduction and Umbrella Branding"; *Journal of Business*; vol. 65; n°1; pp. 31-50.

NELSON, P.; (1974); "Advertising as Information"; *Journal of Political Economy*; vol. 81; julio/agosto; pp. 729-54.

PENNINGS, J., WANSINK, B. y MEULENBERG, M.; (2002); "A Note on Modeling Consumer Reactions to a Crisis: The Case of the Mad Cow Disease"; *International Journal of Research in Marketing*; vol. 19; pp. 91-100.

PERRY, M. y HAMM, B.; (1969); "Canonical Analysis of Relations Between Socioeconomic Risk and Personal Influence in Purchase Decisions"; *Journal of Marketing Research*; vol. 6; pp.351-54.



PETER, J. y RYAN, M.; (1976); "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level"; *Journal of Marketing Research*; vol. 13; mayo; pp. 184-88.

PETER, J. y TARPEY, L.; (1975); "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies"; *Journal of Consumer Research*; vol. 2; junio; pp. 29-37.

PETERSON, R. y WILSON, W.; (1985); "Perceived Risk and Price Reliance Schema as Price Quality Mediators"; *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*; Eds. Jacob Jacoby y Jerry C. Olson; Lexington, MA, DC Health; pp. 247-68.

PRASAD, V.; (1975); "Socioeconomic Product Risk and Patronage Preference for Retail Shoppers"; *Journal of Marketing*; vol. 39; julio; pp. 42-47.

REIDENBACH, R.; HARRISON, M. y COOPER, M.; (1983); "Generic Products: Low Price and Low Quality and what this means to the shopper"; *Akron Business and Economic Review*; vol. 14; primavera; pp. 27-30.

RICHARDSON, P.; JAIN, A. y DICK, A.; (1996);

"Household store brand proneness: A Framework"; *Journal of Retailing*; vol. 72; nº 2; pp. 159-85.

ROSELIUS, E.; (1981); "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods"; *Journal of Marketing*; vol. 35; enero; pp. 56-61.

STEENKAMP, E. y TRIJP, C.; (1991); "The Use of Lisrel in Validating Marketing Constructs"; *International Journal of Research in Marketing*; vol. 8; pp. 283-99.

STONE, R. y GRONHAUG, K.; (1993); "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline"; *European Journal of Marketing*; vol. 27; nº 3; pp. 39-50.

TOH, R. y HEEREN, S.; (1982); "Perceived Risks of Generic Grocery Products and Risk Reduction Strategies of Consumers"; *Akron Business and Economic Review*; vol. 13; invierno; pp. 43-48.

WU, B.; HOLMES, J. y ALEXANDER, J.; (1984); "Risk Taking: Its Effect on Selection of Branded and Generic Grocery Items"; *Akron Business and Economic Review*; vol. 15; nº 3; otoño; pp. 12-17.

ABSTRACT

The aim of the present paper is to analyse that perceived risk is a multidimensional concept when it is associated either to the purchase of store brands or to the purchase of national brands. Nevertheless, the results of the study show a significant difference between both types of brands in terms of the level of risk reached by them; consumers perceived more risk in the purchase of store brands than in that of national brands. On the other hand, the study shows that the nature of the

product is a critical variable to explain this difference, in short, the more a product is perceived like an experience good the bigger the difference of risk between store brands and national brands. For the attainment of these conclusions we used information coming from two different samples of consumers, what has allowed to cross-validate the methodology and has contributed to the generalization of the results.

Keywords: perceived risk; store brands; search product; experience product.

Fecha recepción: Diciembre de 2002.

Fecha aceptación: Mayo de 2003.

