

C. GONZÁLEZ MIERES *
A. M.^a DÍAZ MARTÍN **
J. A. TRESPALACIOS ***

Riesgo percibido en marcas del distribuidor. Un modelo integrador ****

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante. 3. Modelo propuesto: justificación e hipótesis. 3.1. Efecto de la calidad percibida en las marcas del distribuidor frente a las marcas del fabricante. 3.2. Efecto de la confianza en los atributos extrínsecos de un producto para evaluar la calidad del mismo. 3.3. Efecto de la importancia concedida a la compra. 3.4. Productos de búsqueda versus productos de experiencia. 4. Metodología. 4.1. Descripción de la muestra y recogida de información. 4.2. Medidas empleadas. 5. Resultados. 5.1. Evaluación de las escalas propuestas para las variables explicativas. 5.2. Evaluación de la escala propuesta para la medición del riesgo percibido. 5.3. Resultados del modelo causal y contraste de hipótesis. 6. Conclusiones, limitaciones y líneas de investigación futuras.

Referencias bibliográficas

* Profesora Asociada del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Avda. del Cristo, s/n, 33071, Oviedo. Teléfono: 985 10 62 07. Fax: 985 10 37 08. e-mail: celinag@uniovi.es

** Profesora Titular de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Avda. del Cristo, s/n, 33071, Oviedo. Teléfono: 985 10 48 51. Fax: 985 10 37 08. e-mail: amdiaz@uniovi.es

*** Catedrático del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Avda. del Cristo, s/n, 33071, Oviedo. Teléfono: 985 10 36 92. Fax: 985 10 37 08. e-mail: jtrespa@uniovi.es

**** Los autores desean agradecer a los revisores del trabajo los comentarios y sugerencias manifestados cuya incorporación al trabajo ha contribuido enormemente a la mejora y enriquecimiento del mismo.

RESUMEN: En el presente trabajo se propone y contrasta un modelo integrador que recoge el efecto ejercido por una serie de variables relacionadas con el comportamiento de compra sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante. En este sentido, variables como la importancia concedida a una categoría de producto y a la elección de marca dentro de la misma, la confianza en los atributos extrínsecos del producto para evaluar su calidad y la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante se han manifestado como determinantes a la hora de explicar dicha diferencia. Asimismo, se comprueba que la naturaleza de búsqueda o experiencia del producto también contribuye a explicar dicha diferencia. Para alcanzar estas conclusiones se ha contado con información procedente de dos muestras de individuos, lo que ha permitido realizar un análisis multimuestra y ha contribuido, por tanto, a una mayor generalización de los resultados.

ABSTRACT: In this paper we propose and test an integrated model that analyzes the effects that a set of variables related to purchasing behaviour has on the difference in perceived risk between store brands and national brands. The variables which have proven to be more relevant when explaining this difference are importance of product category, importance of brand choice, confidence in extrinsic attributes of the product to assess its quality and the perceived quality of store brands as opposed to that of the national. Likewise, it has been proven that search/experience characteristics of the product also contribute to explain this difference. In order to do so data were obtained from two groups of people, which has allowed for a multiple population analysis, and has therefore contributed to a greater generalization of the results.

1. Introducción

Actualmente, la mayoría de las cadenas de distribución que operan en nuestro país ofrecen dentro de su surtido alternativas con marca propia para una cada vez mayor variedad de productos. Esta expansión ha sido consecuencia, en parte, de los constantes esfuerzos llevados a cabo por los distribuidores para mejorar el posicionamiento de sus marcas y tratar de convertirlas en una marca más dentro del conjunto de alternativas de elección de los consumidores.

Sin embargo, todavía hoy hay una parte importante de compradores que sigue considerando que las marcas del distribuidor son una alternativa de compra de segunda categoría y sus percepciones con respecto a ellas aún no alcanzan los niveles correspondientes a las marcas del fabricante (Cunningham, Hardy e Imperia, 1982; Fugate, 1979; Millán, 1997; Richardson, Dick y Jain, 1994).

El objetivo fundamental del presente trabajo es identificar alguna de las variables que pueden contribuir a explicar el porqué de la diferencia entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante en términos de riesgo. Para ello, proponemos una metodología consistente en analizar la relación existente entre distintos aspectos relativos al comportamiento de compra del consumidor (tales como la importancia concedida a la categoría de producto, la importancia otorgada a la elección de marca dentro de la misma, la confianza depositada en los atributos extrínsecos del producto para evaluar su calidad y la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante) y la diferencia de riesgo percibido entre ambos tipos de marca. De hecho, una de las contribuciones del presente trabajo es la consideración de la diferencia entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante en lo que a riesgo se refiere. La

mayoría de los estudios anteriores se ha limitado a evaluar el riesgo asociado a la compra de marcas del distribuidor de forma independiente. Sin embargo, dado que el consumidor percibe riesgo en la compra de cualquier marca (de forma muy reducida en algunos casos), creemos que lo realmente relevante es la diferencia percibida entre marcas. Dicha diferencia es la que hará al comprador optar por una marca del distribuidor o una marca del fabricante.

Por otra parte, varios autores han sugerido que la naturaleza de los atributos de un producto puede influir en la tendencia hacia la compra de marcas del distribuidor; ello se debe a que en función del tipo de atributos predominantes en un producto se asocia más o menos riesgo a los productos con marca propia. Concretamente, en el presente estudio se analizará si el carácter de búsqueda o experiencia de un producto influye en los efectos ejercidos sobre la diferencia de riesgo por las variables anteriormente mencionadas.

En primer lugar, presentamos una breve revisión bibliográfica acerca de la diferencia de riesgo entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante. Seguidamente, proponemos el modelo causal y especificamos las hipótesis que de él se derivan para, a continuación, exponer la metodología seguida y los resultados obtenidos. Para finalizar, comentamos las principales conclusiones del estudio, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante

El resultado de una elección sólo puede conocerse en el futuro y en el momento en que el consumidor percibe que existe una probabilidad de que sus expectativas con respecto a dicha elección pueden no coincidir con lo ofertado surge el concepto de riesgo percibido (Mitchell, 1998).

Con respecto a la influencia de la marca sobre el riesgo percibido por los consumidores, muchos son los estudios que han analizado la relación existente entre el riesgo percibido y la elección de marcas del distribuidor o productos genéricos frente a productos con marca del fabricante. La práctica totalidad de dichos estudios ha llegado a la conclusión de que el riesgo percibido siempre es mayor en los productos con marca del distribuidor que en los que presentan marca del fabricante.

Los primeros estudios realizados en torno a la influencia de la marca sobre el riesgo percibido analizaban de forma comparativa el riesgo percibido en productos con marca genérica y con marca del fabricante, 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, se incorporan las marcas del distribuidor a la comparación anterior y aunque éstas superan a las genéricas en lo que a percepción de los consumidores se refiere, siguen siendo consideradas como alternativas inferiores y de más riesgo que las marcas del fabricante.

Sin ánimo de ser exhaustivos, en la Tabla 1 se recogen los principales estudios que han analizado el riesgo percibido en los productos genéricos o con marca del distribuidor frente a las marcas del fabricante.

TABLA 1.—*Riesgo percibido en las marcas del distribuidor*

Autor	Categoría de producto	Comparación	Resultado
Bearden y Mason (1978)	Medicamentos	Marcas genéricas y marcas del fabricante	Más riesgo percibido en las marcas genéricas
Toh y Heeren (1982)	Conservas, productos de belleza, productos de papelería, bebidas, detergente y congelados	Marcas genéricas y marcas del fabricante	Más riesgo percibido en las marcas genéricas
Reindenbach, Harrison y Cooper (1983)	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
Wu, Holmes y Alexandre (1984)	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)	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 en una posición intermedia.
Dick, Jain y Richardson (1995)	28 categorías de producto 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)	28 categorías de producto de conveniencia	Marcas del distribuidor y marcas del fabricante	Más riesgo percibido en las marcas del distribuidor

Fuente: Elaboración propia.

3. Modelo propuesto: justificación e hipótesis

Tal y como se ha comentado en el apartado anterior, las marcas del distribuidor son consideradas por los consumidores finales, en general, como alternativas de compra más arriesgadas.

De acuerdo con la revisión bibliográfica realizada sobre el tema, proponemos un conjunto de variables que pueden ayudar a explicar por qué el nivel de riesgo asociado a la compra de marcas del distribuidor es más alto. Concretamente, consideramos que la implicación en la compra, medida a través de la importancia que el consumidor concede a la adquisición de una determinada categoría de producto así como de la otorgada a la elección de marca concreta dentro de dicha categoría, la confianza depositada en los atributos extrínsecos del producto para evaluar la calidad del mismo y la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante, son factores que pueden determinar el grado de diferencia entre ambos tipos de marca en lo que a riesgo percibido se refiere.

Estas variables han sido incluidas en estudios anteriores relacionados con el análisis del riesgo percibido. No obstante, es preciso comentar que en la

presente investigación serán evaluadas de forma integrada en un mismo modelo causal en el que se contemplarán no sólo los efectos ejercidos directamente por cada una de ellas sobre la diferencia de riesgo percibido sino también los ejercidos de forma indirecta a través del resto de variables. Con un modelo de estas características, la inclusión de cada una de las variables se justifica no sólo por el efecto que directamente pueda ejercer sobre la diferencia de riesgo entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante, sino también por los efectos que puede ejercer sobre dicha variable a través de las restantes consideradas. Por tanto, la contribución del estudio no es sólo identificar el origen del riesgo percibido en las marcas del distribuidor sino evaluar la relevancia de las variables consideradas a la hora de explicar dicho aspecto. Creemos que este tipo de investigación es importante dado que permite conocer cuáles son las variables clave sobre las que los distribuidores deben hacer hincapié para evitar que sus marcas propias sean percibidas como alternativas más arriesgadas que las marcas del fabricante.

A continuación, comentaremos con más detalle los efectos sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante, tanto directos como indirectos, propuestos en el modelo, así como las hipótesis a las que han dado lugar y que serán contrastadas empíricamente con posterioridad.

3.1. EFECTO DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR FRENTE A LAS MARCAS DEL FABRICANTE

Zeithaml (1988) define la calidad percibida como: «El resultado de un proceso de evaluación global de un producto (abstracción de alto nivel) que integra la información proporcionada por un conjunto de atributos objetivos del producto y cuya importancia, como inputs informativos en el proceso de información, viene dada por un conjunto de factores de naturaleza situacional (situación anterior a la compra o acto de consumo) y personal (motivación, experiencia, etc.) y que son percibidos de la misma forma por todos los consumidores» (pág. 2-3).

Son numerosos los estudios que han encontrado diferencias significativas entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante en términos de calidad (Bellizi, Krueckeberg, Hamilton y Martin, 1981; Cunningham, Hardy e Imperia, 1982; Hawes, Hutchens y Thanopoulos, 1982; Millán, 1997; Richardson, Dick y Jain, 1994). En todos ellos, se pone de manifiesto la superioridad que los consumidores perciben en las marcas del fabricante, tanto en atributos intrínsecos (sabor, textura, aroma) como en atributos de naturaleza extrínseca (envase, nombre de marca).

Esta inferioridad de las marcas del distribuidor es una fuente de incertidumbre para los consumidores finales acerca del nivel de satisfacción que pueden obtener con la compra de este tipo de marcas y, por tanto, incrementa el riesgo asociado a las mismas. Concretamente, Richardson, Jain y Dick (1996) aportaron evidencia empírica al hecho de que la diferencia de calidad percibida entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante reduce el valor

percibido de las primeras a través del riesgo asociado a su compra, ya que este último se ve incrementado. Asimismo, Batra y Sinha (2000) observaron que la diferencia de calidad presentaba un efecto positivo, directo y significativo sobre las posibilidades de cometer un error en la compra y negativo e indirecto, a través de esta última variable, sobre la decisión de compra de marcas del distribuidor.

Como consecuencia, consideramos que cuanto más igualdad se perciba entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante en términos de calidad, menor será la diferencia de riesgo percibido entre ambos tipos de marca, planteando la primera de las hipótesis del estudio en los siguientes términos:

H1: *La igualdad de calidad percibida entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante influye negativa y directamente sobre la diferencia de riesgo percibida entre ambas marcas.*

3.2. EFECTO DE LA CONFIANZA EN LOS ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS DE UN PRODUCTO PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL MISMO

Cuando para un consumidor resulta complejo evaluar un producto a partir de sus cualidades intrínsecas suele recurrir a un conjunto de atributos de naturaleza extrínseca tales como el precio (Rao y Monroe, 1989; Sethuraman y Cole, 1997), el nombre de marca (DeVecchio, 2001) o el envase (Jacoby, Olson y Haddock, 1971), a partir de los que infiere el nivel de calidad del mismo.

La confianza que el consumidor deposita en atributos de este tipo influye en la percepción de las marcas del distribuidor ya que, tradicionalmente, los distribuidores han seguido una política de bajo coste con respecto a sus marcas propias, reduciendo el gasto en publicidad y promoción, y conteniendo así el precio a asignar a las mismas. Esta, en principio, ventaja relativa derivada de unos precios muy competitivos se convierte al mismo tiempo en un inconveniente frente a las marcas del fabricante. Estas últimas, y sobre todo las que ocupan posiciones líderes en el mercado, han desarrollado su reputación y prestigio de marca a base de fuertes campañas de comunicación (Aaker, 1996; Kirmani y Wright, 1989) y esto las ha dotado de un componente de seguridad y protección frente al riesgo para los consumidores. Por tanto, aquellos que utilizan los atributos extrínsecos como criterios de elección de una marca tienden a considerar a las marcas del distribuidor como alternativas de compra de mayor riesgo. En consecuencia, consideramos que la confianza en los atributos extrínsecos de un producto para evaluar su calidad tiene un efecto directo sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante.

Adicionalmente, la confianza en los atributos extrínsecos provoca también una mayor diferencia entre ambos tipos de marca en términos de calidad percibida (Richardson, Jain y Dick, 1996). Así pues, a través de la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante esta variable ejercerá un efecto indirecto sobre la diferencia de riesgo percibido.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, proponemos las siguientes hipótesis con respecto a la confianza en los atributos extrínsecos de un producto para evaluar la calidad del mismo:

H2: *La confianza en los atributos extrínsecos de un producto para evaluar su calidad influye sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante:*

- a) Positiva y directamente.*
- b) Positiva e indirectamente a través de la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante.*

3.3. EFECTO DE LA IMPORTANCIA CONCEDIDA A LA COMPRA

La importancia concedida a una compra refleja el grado de interés que para un individuo tiene la misma y el nivel de implicación que éste mostrará a la hora de seleccionar entre las diferentes alternativas. Se trata de una variable que influye significativamente en las respuestas cognitivas y comportamentales del consumidor tales como la confianza en la marca, satisfacción y prescripción, entre otras (Laaksonen, 1994). Por tanto, consideramos que la importancia concedida por el consumidor a una compra puede ser clave a la hora de explicar la diferencia de riesgo percibida entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante.

Un primer aspecto a tener en cuenta con respecto a la relación entre la importancia concedida por el consumidor a la realización de una compra y la percepción del riesgo es que éste ha sido considerado tanto un antecedente (Bloch, 1988; Miquel, Caplliure y Cuenca, 2000), como un componente (Laurent y Kapferer, 1985) o una consecuencia (Dholakia, 2001; Folkes, 1988; Venkatraman, 1989) de dicha importancia.

En el presente estudio, la importancia concedida a la compra de un producto será considerada como un factor que contribuye a explicar la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante y por tanto, el riesgo percibido será consecuencia del grado de implicación del individuo en la compra. Existen estudios que han aportado evidencia empírica que apoya dicha consideración. Folkes (1988) encontró que los niveles de implicación influían en la percepción del consumidor de que el producto falle, o lo que es lo mismo, en el riesgo funcional percibido. Venkatraman (1989) considera que la implicación es un aspecto relacionado con el producto en el largo plazo, mientras que el riesgo percibido está limitado a una determinada situación de compra, con lo que la implicación precede al riesgo percibido. Más recientemente, Dholakia (2001) determinó que la implicación con respecto a una compra influye positiva y significativamente sobre el riesgo psicológico, social y funcional asociado a la misma.

Una segunda cuestión a valorar con relación al concepto de implicación se refiere a la distinción entre implicación permanente e implicación situacional (Houston y Rothschild, 1977). La implicación permanente hace referencia al nivel medio de implicación de un individuo con respecto a un producto en cualquier situación. Es el resultado de la capacidad del producto de satisfacer

las necesidades relacionadas con la «auto-realización» del consumidor más que de una compra específica o situación de uso (Dholakia, 2001). La implicación situacional proporciona una desviación temporal de la implicación media en función de la situación concreta a la que se enfrenta el consumidor; está basada en el deseo del consumidor de obtener unos determinados beneficios derivados de la compra o uso del producto (Bloch y Richins, 1983). En definitiva, en el primer caso estaríamos haciendo referencia a la importancia que el consumidor concede al producto en general y en el segundo caso a la importancia que, por ejemplo, el consumidor concede a realizar una buena elección de marca para ese producto concreto. Coulter, Price y Feick (2003) determinaron que la implicación es un constructo divisible en aspectos relacionados con el producto y aspectos relacionados con la marca. Autores como Mittal y Lee (1988) y Dholakia (2001) demostraron empíricamente que la importancia de producto, la importancia de marca y el riesgo percibido son tres variables claramente diferentes y que las dos primeras influyen de forma positiva sobre el riesgo percibido.

3.3.1. *Efecto de la importancia concedida a la elección de marca*

Autores como Bettman (1973) y Mittal y Lee (1988) han determinado que cuanto mayor es la importancia concedida a la elección de marca mayor será el riesgo asociado a dicha compra. Del mismo modo, Miquel, Caplliure y Cuenca (2000) observaron que la importancia concedida a la marca reducía la probabilidad de adquirir marcas del distribuidor. A partir de estas consideraciones creemos que la importancia que se concede a la elección de marca tendrá un efecto directo sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante, dado que esa mayor importancia genera una mayor inseguridad e incertidumbre en el individuo buscando la garantía y prestigio de las marcas del fabricante.

Por otra parte, este aspecto también influirá sobre la diferencia de riesgo de forma indirecta a través de dos variables: la confianza depositada en los atributos extrínsecos del producto para evaluar la calidad del mismo y la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante. Cuanto mayor sea la importancia concedida a la elección de marca mayor será el apoyo que el consumidor buscará en atributos del producto como su nombre de marca o precio para reforzar su elección y, al mismo tiempo, menos igualdad se percibirá en términos de calidad entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante.

Por tanto, y en función de las argumentaciones presentadas, planteamos las siguientes hipótesis:

H3: *La importancia concedida a la elección de marca en una categoría de producto influye sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante:*

- a) *Positiva y directamente.*
- b) *Positiva e indirectamente a través de la confianza en los atributos extrínsecos del producto para evaluar su calidad.*

Riesgo percibido en marcas del distribuidor. Un modelo integrador

c) Positiva e indirectamente a través de la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante.

3.3.2. *Efecto de la importancia concedida a la categoría de producto*

Son varios los estudios que han puesto de manifiesto la influencia positiva que la importancia concedida a un producto ejerce sobre el riesgo percibido asociado a la compra del mismo (Bettman, 1973; Folkes, 1988; Mittal y Lee, 1988).

Cuanto mayor es la importancia que el consumidor concede a la compra de un determinado producto mayor cuidado pondrá en asegurarse de que opta por la alternativa más adecuada. El mayor temor a tomar una decisión errónea hace que el consumidor rechace ofertas que tradicionalmente han estado rodeadas de mayores niveles de incertidumbre, como es el caso de las marcas del distribuidor. Concretamente, Miquel y Caplliure (2000) establecieron, desde un punto de vista teórico, una relación negativa entre el nivel de implicación con respecto a la categoría de producto y la cuota de participación de la marca de la distribución, comprobando que los productos asociados con bajos niveles de implicación se corresponden con cuotas de participación elevadas y a su vez, en los productos de nivel de implicación alta o media la marca de la distribución tiene bajos niveles de participación.

De estas consideraciones se desprende que la importancia asociada a la compra de un producto puede incrementar la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante al considerar estas últimas como opciones más seguras, y al mismo tiempo, incrementa la importancia que se concede a realizar una buena elección de marca tratando de elegir aquella que asegure en mayor medida la satisfacción. Concretamente, Dholaria (2001) determinó que la implicación permanente influye significativamente sobre la implicación situacional del consumidor.

Adicionalmente, la mayor importancia concedida a la compra de un producto hace que el consumidor deposite una mayor confianza en los atributos extrínsecos de un producto para evitar una decisión errónea. El consumidor busca la reputación e imagen de marca o un precio elevado como garantes de un mayor nivel de satisfacción en la compra del producto. Asimismo, esa mayor importancia provoca un incremento en la diferencia entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante en lo que a su calidad percibida se refiere.

Todas las relaciones apuntadas pueden resumirse en las siguientes hipótesis de trabajo:

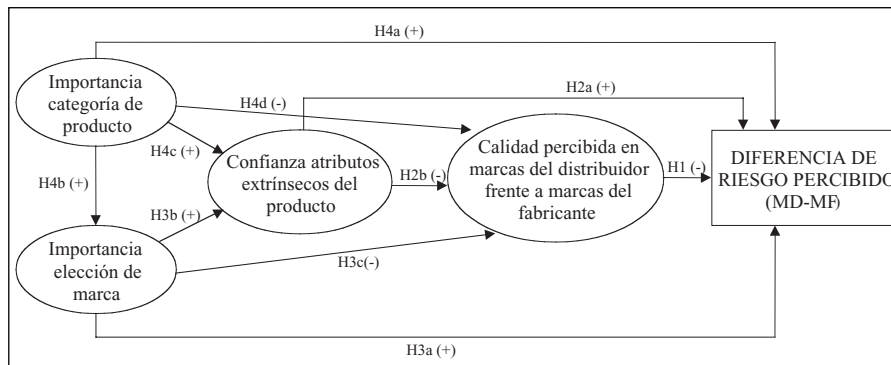
H4: *La importancia concedida a una categoría de producto influye sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante:*

- a) Positiva y directamente.*
- b) Positiva e indirectamente a través de la importancia concedida a la elección de marca en esa categoría de producto.*
- c) Positiva e indirectamente a través de la confianza en los atributos extrínsecos del producto para evaluar su calidad.*

d) Positiva e indirectamente a través de la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante.

El conjunto de hipótesis planteadas aparece recogido en el modelo causal que se muestra en la Figura 1.

FIGURA 1.—Variables determinantes de la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante



Nota: En el caso de las hipótesis H2b, H3b, H3c, H4b, H4c y H4d, que proponen efectos indirectos sobre la variable diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante, en el modelo aparecen reflejadas sobre la última relación que es necesario contrastar para que el efecto indirecto correspondiente sea corroborado.

3.4. PRODUCTOS DE BÚSQUEDA VERSUS PRODUCTOS DE EXPERIENCIA

Un producto de búsqueda es aquel en el que predominan atributos que pueden ser verificados 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, un producto de experiencia es aquel en el que predominan atributos que sólo pueden ser verificados con el consumo o utilización del producto tales como su sabor, duración o fiabilidad (Nelson, 1974). Es decir, un consumidor puede fácilmente comparar los atributos de búsqueda de un producto basándose simplemente en el envase del producto 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 cuantificar o describir.

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 prefiere optar por una marca del fabricante prestigiosa y reconocida antes que por una marca del distribuidor (Erdem y Swait, 1998).

Hoch y Ha (1986) determinaron que cuando un consumidor se enfrenta a decisiones de compra en categorías de producto en las que predominan los atri-

butos que no facilitan la evaluación objetiva de un producto, éste tiende a depositar una mayor confianza en atributos de naturaleza extrínseca, como por ejemplo el nombre de marca, para hacer una elección final. Por otra parte, 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.

En resumen, podemos decir que la naturaleza de búsqueda o experiencia de un producto puede condicionar las relaciones incluidas en el modelo anteriormente expuesto. Por ello, dicho modelo será contrastado para dos categorías de producto diferentes, una en la que predominen los atributos de búsqueda y otra en la que predominen los atributos de experiencia, a fin de comprobar si los efectos ejercidos por las distintas variables contempladas en el modelo cambian en función del tipo de producto considerado.

4. Metodología

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Con el objetivo de analizar la idoneidad del modelo causal planteado y contrastar las hipótesis propuestas, se han seleccionado dos categorías de producto con respecto a las cuales recoger información: papel de cocina y champú del cabello. Cada uno de estos productos ha sido evaluado por una muestra de consumidores diferente lo que ha permitido realizar un análisis multimuestra del modelo planteado a fin de comprobar que su ajuste es independiente de las características de la muestra. De este modo, las conclusiones obtenidas pueden ser generalizadas más allá de las características intrínsecas de la muestra empleada.

La selección de las categorías de producto se realizó en función de los siguientes criterios:

- Se trata de productos de compra habitual por parte del consumidor, con lo que le resultará más fácil evaluar aspectos y percepciones relacionadas con su adquisición.
- Son categorías de producto en las cuales las marcas del distribuidor presentan unos niveles de participación significativos y que además son ofrecidas bajo este tipo de marcas en los establecimientos comerciales seleccionados para realizar el estudio, de manera que podrán ser evaluadas por el consumidor tanto bajo marca del distribuidor como bajo marca del fabricante.
- Son categorías de producto en las que predominan características de diferente naturaleza. Mientras que en el papel de cocina predominan las características de búsqueda, en el champú del cabello predominan las características de experiencia¹.

¹ Partiendo de 23 categorías de producto pertenecientes a los sectores de Alimentación y Droguería/Perfumería y tras la celebración de cinco reuniones de grupo compuestas de 15 perso-

Por otra parte, y dado que para cada una de las categorías de producto se determinará la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante, resulta necesario que el consumidor evalúe los dos tipos de marca para cada categoría de producto. Así, se procedió a comparar la marca del distribuidor del establecimiento comercial donde el consumidor realiza habitualmente la compra de la categoría de producto en cuestión con la marca del fabricante que compra con más frecuencia para dicha categoría.

Una vez seleccionadas las categorías de producto y de acuerdo con los objetivos planteados en el estudio, se procedió a la recogida de información a través de una encuesta personal cuyas principales características se recogen en la Ficha Técnica que aparece en la Tabla 2.

TABLA 2.—*Ficha técnica de la investigación*

UNIVERSO	Personas mayores de 18 años
UNIDAD MUESTRAL	Personas que realizan habitualmente la compra de alimentación y droguería/perfumería
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Principales poblaciones del Principado 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	z= 1,96 95% 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	Muestreo estratificado polietápico. Proporcional a las cuotas de mercado de las cadenas de distribución consideradas.

4.2. MEDIDAS EMPLEADAS

Los distintos ítems que componen las escalas correspondientes a cada una de las variables incluidas en el modelo se derivan de la revisión bibliográfica realizada para llevar a cabo el presente estudio. Todos los atributos han sido evaluados a través de una escala Likert (1-7). En la Tabla 3 se muestran los ítems que componen cada escala y los trabajos de los que han surgido así como el coeficiente alfa de Cronbach que indica la fiabilidad correspondiente a cada una de las medidas.

nas cada una, caracterizadas por ser las que habitualmente realizaban la compra de este tipo de productos en el hogar, se seleccionó el papel de cocina como un producto claramente percibido como de búsqueda y el champú del cabello como un producto claramente percibido como de experiencia.

Riesgo percibido en marcas del distribuidor. Un modelo integrador

TABLA 3.—*Escalas de medición de las variables explicativas*

ESCALAS	ALFA DE CRONBACH	ÍTEMS	FUENTES SECUNDARIAS
Calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante*	Papel de cocina 0,916 Champú del cabello 0,862	Para un producto como el papel de cocina/champú del cabello: <ul style="list-style-type: none"> • La marca del fabricante y la marca del distribuidor de mi establecimiento habitual tienen básicamente la misma calidad. • No creo que la marca del distribuidor de mi establecimiento habitual tenga una calidad inferior a la marca del fabricante. • La marca del fabricante y la marca del distribuidor de mi establecimiento habitual no se alejan mucho en términos de calidad. • Creo que la marca del distribuidor de mi establecimiento habitual supera en calidad a algunas marcas del fabricante**. 	Batra y Sinha (2000)
Confianza en los atributos extrínsecos del producto	Papel de cocina 0,900 Champú del cabello 0,870	<ul style="list-style-type: none"> • Cuanto más alto sea el precio mejor será la calidad. • Para conseguir calidad es preciso pagar por ella. • Un precio bajo me hace desconfiar del resultado. • Cuanto más conocido sea el nombre de marca mejor será la calidad. • La ausencia de nombre de marca conocido me hace desconfiar del resultado. • Cuanto más atractivo y cuidado sea el envase mejor será la calidad. • La ausencia de un envase atractivo y cuidado me hace desconfiar de su resultado. 	Dick, Jain y Richardson (1995)
Importancia concedida a la categoría de producto	Papel de cocina 0,911 Champú del cabello 0,893	<ul style="list-style-type: none"> • Es un producto muy importante en mi cesta de la compra. • Es un producto por cuya compra me preocupo mucho. • Su uso es algo importante en el día a día de mi hogar. • Su compra es para mí algo esencial. 	Dick, Jain y Richardson (1997) Sethuraman y Cole (1997)
Importancia concedida a la elección de marca	Papel de cocina 0,910 Champú del cabello 0,868	<ul style="list-style-type: none"> • Al comprarlo elijo la marca cuidadosamente. • Cuál utilizo me preocupa mucho. • La elección de su marca es una decisión de compra importante para mí. • Dedico mucho tiempo a elegir su marca. 	Mittal y Lee (1988)***

* A través de esta escala se pretende que el encuestado compare en términos de calidad la marca del distribuidor de su establecimiento habitual y aquella marca del fabricante que compra con más frecuencia para la categoría de producto analizada. Así, cuanto mayor sea la puntuación media otorgada más igualdad se percibe entre ambos tipos de marca en lo que a calidad se refiere.

** Finalmente, este ítem fue eliminado tanto en el caso del papel de cocina como del champú del cabello debido a su baja correlación con el resto de ítems de la escala de calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante.

*** La escala surge de la adaptación de la escala de implicación general de Laurent y Kapferer (1985).

TABLA 4.—Escala de medida del riesgo percibido

DIMENSIÓN	ALFA DE CRONBACH				ÍTEMS «Con respecto a (categoría de producto) con marca del distribuidor/marca del fabricante...»
	Papel de cocina		Champú del cabello		
	Marca Distrib.	Marca Fabric.	Marca Distrib.	Marca Fabric.	
Riesgo Funcional	0,908	0,882	0,869	0,781	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfía de su nivel de calidad. • 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). • Le preocupa que no alcance el nivel de absorción suficiente (papel de cocina)/Desconfía de los componentes empleados en su elaboración (champú del cabello). • Considera que no va a proporcionarle un buen resultado.
Riesgo Financiero	0,886	0,904	0,875	0,813	<ul style="list-style-type: none"> • Cree que comprarlo es como tirar el dinero. • Le preocupa que no merezca el dinero gastado. • Cree que no es una forma inteligente de utilizar su dinero.
Riesgo Social	0,955	0,955	0,932	0,948	<ul style="list-style-type: none"> • Le preocupa que su compra pueda disminuir la estima de sus familiares o amigos hacia usted. • Teme que su compra afecte negativamente a lo que los demás piensan de usted. • Considera que si lo compra los demás no le verán como usted quiere que le vean. • Le preocupa que su compra pueda provocar el menosprecio de los demás hacia usted.
Riesgo Físico	0,900	0,890	0,928	0,916	<ul style="list-style-type: none"> • Le preocupa que no resulte seguro para usted o su familia. • Teme que pueda perjudicar su salud. • Cree probable que le ocasione algún tipo de daño físico. • Considera que puede ser peligroso para usted o algún miembro de su familia.
Riesgo Psicológico	0,860	0,902	0,890	0,895	<ul style="list-style-type: none"> • Su compra le haría sentirse incómodo consigo mismo. • Su compra hace que se sienta descontento y frustrado. • No encaja bien con el concepto que tiene de sí mismo. • Hace que le surjan dudas sobre lo acertado de su compra.
Riesgo de Tiempo	0,942	0,918	0,933	0,944	<ul style="list-style-type: none"> • Le preocupa que le haga perder el tiempo debido a su mal resultado. • Teme que con su compra pierda tiempo al tener que cambiarlo al final por otra marca. • Teme perder tiempo como consecuencia de las reclamaciones y devoluciones asociadas al producto. • Considera que su compra sería un engorro debido al tiempo invertido en su adquisición para que al final no le sirva.

Con respecto a la variable «diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante», ésta se ha calculado a partir de los niveles de riesgo asociados a cada uno de los dos tipos de marca. En general, la percepción de los consumidores con respecto a las marcas del distribuidor se produce por la comparación que establecen entre éstas y las marcas del fabricante. Por esta razón, hemos decidido utilizar una medida que represente la diferencia percibida entre ambos tipos de marcas y no únicamente el riesgo asociado a las marcas del distribuidor, al considerarla más interesante y útil en términos de gestión de marca.

La evaluación del riesgo, tanto en marcas del distribuidor como en marcas del fabricante, se ha realizado a través de una escala de 23 ítems que hacen

referencia a cada una de las dimensiones subyacentes al riesgo global: funcional, financiero, social, físico, psicológico y de tiempo (Jacoby y Kaplan, 1972; Roselius, 1971). Los atributos que componen la escala proceden de la revisión bibliográfica llevada a cabo en torno a la medición del riesgo percibido, siendo fundamentales los estudios de Stone y Gronhaug (1993) y Dhoulakia (1997). La evaluación de los mismos se efectuó a través de una escala Likert de siete posiciones, tanto en el caso de marcas del distribuidor como de marcas del fabricante y para las dos categorías de producto consideradas, papel de cocina y champú del cabello². En la Tabla 4 se muestra el detalle de los ítems empleados así como los coeficientes alfa de Cronbach correspondientes.

5. Resultados

5.1. EVALUACIÓN DE LAS ESCALAS PROPUESTAS PARA LAS VARIABLES EXPLICATIVAS

En primer lugar se efectuó un análisis factorial confirmatorio de primer orden mediante ecuaciones estructurales, para comprobar las propiedades psicométricas de las escalas, cuyos resultados pueden ser consultados en el Anexo 1. Dicho análisis se llevó a cabo tanto para el papel de cocina como para el champú del cabello y para ambas categorías de producto los índices de bondad de ajuste del modelo pueden considerarse satisfactorios alcanzando o aproximándose a los valores mínimos recomendados (Bagozzi y Yi, 1988; Bentler y Bonnet, 1980).

Para evaluar la fiabilidad de las escalas se ha procedido al cálculo de los índices de fiabilidad compuestos y del AVE (media de la varianza extraída), el cual permite afirmar que las escalas son fiables ya que para todas las variables consideradas dichos coeficientes superan el valor mínimo recomendado de 0,7 y 0,5, respectivamente.

Por otra parte, también quedó confirmada la validez convergente de las escalas al comprobar que todos los parámetros lambda estandarizados tomaban valores superiores a 0,5 y eran estadísticamente significativos (Bagozzi y Yi, 1988). Finalmente, para evaluar la validez discriminante de la escala se ha seguido el enfoque propuesto por Anderson y Gerbing (1988), comprobando que ninguno de los intervalos de confianza de la correlación entre variables contiene la unidad.

² 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.

5.2. EVALUACIÓN DE LA ESCALA PROPUESTA PARA LA MEDICIÓN DEL RIESGO PERCIBIDO

Para validar esta escala se ha recurrido también a la técnica del análisis factorial confirmatorio mediante ecuaciones estructurales. La aplicación de dicho análisis se ha realizado tanto para el caso de marcas del distribuidor como de marcas del fabricante y para cada una de las categorías de producto evaluadas. Inicialmente, se estima un modelo factorial confirmatorio de primer orden para evaluar la fiabilidad y validez de la escala propuesta y, posteriormente, se plantea un modelo factorial confirmatorio de segundo orden con el objetivo de contrastar la multidimensionalidad del riesgo global percibido (véase Anexo 2).

En lo que al análisis factorial confirmatorio de primer orden se refiere, en ambas categorías de producto y para ambos tipos de marca se han obtenido índices de bondad de ajuste satisfactorios. A partir de este análisis también fueron analizados los aspectos de fiabilidad y validez de la escala. Los coeficientes de fiabilidad compuestos y los AVE resultaron superiores a 0,7 y 0,5, respectivamente, en todos los casos, confirmando la fiabilidad de la escala. Con relación a la validez convergente, se comprobó que todos los parámetros lambda estandarizados eran estadísticamente significativos y superiores a 0,5, tanto en el caso de las marcas del distribuidor como de las marcas del fabricante y para las dos categorías de producto analizadas. En lo que a la validez discriminante se refiere, se verificó que ninguno de los intervalos de confianza de la correlación entre cada par de variables latentes o dimensiones del riesgo contenía la unidad. Por tanto, podemos afirmar que se trata de una escala fiable y válida.

Una vez comprobadas la fiabilidad y validez de la escala, el siguiente paso es verificar si realmente las seis dimensiones especificadas convergen en un factor de segundo orden, considerado como el riesgo global. Las medidas de bondad de ajuste muestran un ajuste aceptable del modelo, tanto en marcas del distribuidor como en marcas del fabricante y para ambas categorías de producto. Asimismo, los parámetros lambda que definen el factor de segundo orden a partir de las dimensiones de primer orden o dimensiones del riesgo resultaron todos significativamente distintos de cero, lo que confirma la multidimensionalidad del riesgo percibido para ambos tipos de marcas y para las dos categorías de producto analizadas.

5.3. RESULTADOS DEL MODELO CAUSAL Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Para evaluar el efecto que cada una de las variables comentadas en el apartado 3 ejerce sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante se procedió a contrastar el modelo causal previamente expuesto.

En dicho modelo, las variables «importancia concedida a la categoría de producto», «importancia concedida a la elección de marca» y «calidad perci-

bida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante» han sido medidas, tanto en el caso del papel de cocina como del champú del cabello, a través del conjunto de ítemes propuestos en las escalas de medición de cada una de ellas y que aparecen especificados en la Tabla 3.

En el caso de la variable «confianza en los atributos extrínsecos» la medición se ha realizado a través de un único ítem ya que el alto número de parámetros a estimar en el modelo dificultaba el ajuste del mismo. Con el objetivo de no perder demasiada información, y dado que dicha variable era la que empleaba un mayor número de ítemes en su medición en el modelo causal, fue estimada a través de un único ítem resultado de calcular la media de los siete atributos que componían la escala³.

Por último, con respecto a la variable «diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante», la demostración de la naturaleza multidimensional del riesgo percibido permite elaborar una medida del riesgo en ambos tipos de marcas que tenga en cuenta las distintas dimensiones presentes en el mismo, así como los pesos o ponderaciones de cada una de ellas. Concretamente, el riesgo global asociado a la compra de ambos tipos de marca se calculó a partir de la media ponderada de las distintas dimensiones de riesgo identificadas utilizando la siguiente expresión:

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

Para la determinación de las ponderaciones de cada una de las dimensiones del riesgo percibido se realizó un Análisis Factorial Exploratorio de Componentes Principales y se tomaron las cargas factoriales de cada una de las dimensiones en el componente único riesgo global como los pesos o ponderaciones a utilizar en la medida. Dicho proceso se realizó tanto en el caso del papel de cocina como del champú del cabello (véase Anexo 2).

En la Tabla 5 se recogen los resultados relativos al ajuste del modelo causal y al contraste de las hipótesis propuestas, tanto en el caso de la muestra correspondiente al papel de cocina como de la correspondiente al champú del cabello.

³ Para ser rigurosos en la medición de la variable hemos fijado su error en un nivel igual a un determinado porcentaje de su varianza. Dicho porcentaje recoge la falta de fiabilidad total en la medición de la variable con la escala propuesta y se calcula como (1-Coeficiente de fiabilidad compuesto). En el caso del papel de cocina, el coeficiente de fiabilidad compuesto de la escala correspondiente a la variable confianza en los atributos extrínsecos es igual a 0,898 y su varianza es igual a 2,221 de manera que el error fijado es igual a $2,221 \times (1-0,898)$. Del mismo modo, en el caso del champú del cabello el coeficiente de fiabilidad compuesto toma un valor de 0,871 y la varianza de la variable es igual a 1,882 de manera que el error fijado es $1,882 \times (1-0,871)$.

TABLA 5.—Índices de ajuste del modelo causal y relaciones causales

ÍNDICES DE AJUSTE DEL MODELO CAUSAL PARA LA MUESTRA DE PAPEL DE COCINA							
S-B χ^2 (56) 122,72 (p=0,000)	BBNFI 0,959	BBNNFI 0,959	CFI 0,971	GFI 0,940	AGFI 0,901	RMSEA 0,070	
ÍNDICES DE AJUSTE DEL MODELO CAUSAL PARA LA MUESTRA DE CHAMPÚ DEL CABELLO							
S-B χ^2 (56) 179,12 (p=0,000)	BBNFI 0,939	BBNNFI 0,936	CFI 0,954	GFI 0,932	AGFI 0,890	RMSEA 0,081	
Chi-Cuadrado	Relación propuesta	Parámetro estandarizado		Valor de t			
		Papel de cocina	Champú del cabello	Papel de cocina	Champú del cabello		
	0,079	0,779	-0.430	-0.420	-9.516 ^a	-8.590 ^a	
	0,559	0,455	0.280	0.115	6.097 ^a	2.527 ^b	
H2b: Confianza atributos extrínsecos → Calidad percibida		Negativa	-0.360	-0.261	-7.060 ^a	-5.048 ^a	
H3a: Importancia de marca → Diferencia riesgo percibido		Positiva	0.080	0.208	1.484	3.315 ^a	
H3b: Importancia de marca → Confianza atributos extrínsecos		Positiva	0.352	0.263	5.413 ^a	3.374 ^a	
H3c: Importancia de marca → Calidad percibida		Negativa	-0.191	-0.334	-3.023 ^a	-4.686 ^a	
H4a: Importancia producto → Diferencia de riesgo		Positiva	0.014	0.045	0.264	0.766	
H4b: Importancia producto → Importancia marca		Positiva	0.573	0.657	11.463 ^a	12.502 ^a	
H4c: Importancia producto → Confianza atributos extrínsecos		Positiva	-0.198	-0.095	-3.029 ^a	-1.227	
H4d: Importancia producto → Calidad percibida		Negativa	0.188	-0.014	3.053 ^a	-0.210	
ECUACIONES DEL MODELO						R ²	
Papel de cocina			Champú del cabello			Papel de cocina	Champú del cabello
Dif. Riesgo = 0,080IMMA + 0,280ATRI - 0,430CAL + 0,014IMPO + 0,781E			Dif. Riesgo=0,208IMMA + 0,115ATRI - 0,420CAL + 0,045IMPO + 0,794E			0,390	0,369
IMMA=0,573IMPO + 0,819D			IMMA=0,657IMPO + 0,754D			0,329	0,432
ATRI=0,352IMMA - 0,198IMPO + 0,957D			ATRI=0,263IMMA - 0,095IMPO + 0,977D			0,083	0,045
CAL=-0,191IMMA - 0,360ATRI + 0,188IMPO + 0,899D			CAL=-0,334IMMA - 0,261ATRI - 0,014IMPO + 0,882D			0,192	0,222

^a p < 0.01; t > 2.6

^b p < 0.05; t > 1.96

En función de los resultados anteriores, el modelo causal propuesto puede considerarse satisfactorio, ya que los niveles alcanzados por los índices de bondad de ajuste superan o se acercan a los valores mínimos recomendados.

Adicionalmente, en la Tabla 6 se ofrece un resumen de los efectos indirectos y los efectos totales ejercidos por cada una de las variables explicativas incluidas en el modelo⁴.

⁴ Con respecto a los efectos indirectos es preciso tener en cuenta que el programa EQS sólo permite calcular los efectos indirectos totales de una variable sobre otra independientemente de las relaciones intermedias que se hayan trazado entre una y otra. En lo que a los efectos totales

TABLA 6.—Efectos indirectos y totales de cada variable explicativa

EFECTOS INDIRECTOS	Parámetro estandarizado		Valor de t	
	Papel de cocina	Champú del cabello	Papel de cocina	Champú del cabello
Importancia producto → Diferencia de riesgo percibido	0,014	0,253	0,300	5,154 ^a
Importancia de marca → Diferencia de riesgo percibido	0,235	0,200	5,682 ^a	5,214 ^a
Confianza atributos extrínsecos → Diferencia de riesgo percibido	0,155	0,110	5,825 ^a	4,442 ^a
Importancia producto → Confianza atributos extrínsecos	0,202	0,173	4,944 ^a	3,275 ^a
Importancia producto → Calidad percibida	-0,111	-0,240	-2,587 ^b	-4,644 ^a
Importancia marca → Calidad percibida	-0,127	-0,069	-4,354 ^a	-2,898 ^a
EFECTOS TOTALES	Parámetro estandarizado			
	Papel de cocina		Champú del cabello	
Importancia producto → Diferencia de riesgo	0,027		0,298	
Importancia de marca → Diferencia de riesgo	0,315		0,408	
Confianza atributos extrínsecos → Diferencia de riesgo	0,435		0,225	
Calidad percibida → Diferencia de riesgo	-0,430		-0,420	
Importancia producto → Importancia marca	0,573		0,657	
Importancia producto → Confianza atributos extrínsecos	0,004		0,078	
Importancia marca → Confianza atributos extrínsecos	0,352		0,263	
Importancia producto → Calidad percibida	0,077		-0,254	
Importancia marca → Calidad percibida	-0,317		-0,402	
Confianza atributos extrínsecos → Calidad percibida	-0,360		-0,261	

^a $p < 0.01$; $t > 2.6$

^b $p < 0.05$; $t > 1.96$

Del total de relaciones propuestas en el modelo causal, seis resultaron estadísticamente significativas, en la dirección sugerida y para las dos categorías de producto analizadas, es decir, con independencia de la naturaleza de búsqueda o experiencia del producto. Así, la calidad percibida en las marcas del distribuidor frente a las marcas del fabricante ejerce un efecto negativo sobre la diferencia de riesgo percibido entre ambos tipos de marca (H1). Del mismo modo, la confianza en los atributos extrínsecos del producto influye de forma positiva sobre la diferencia de riesgo (H2a) y de forma negativa sobre la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante. Por tanto, a través de esta última variable la confianza en los atributos extrínsecos influye indirectamente y de forma positiva sobre la diferencia de riesgo percibido (H2b). La importancia concedida a la elección de marca dentro de una categoría de producto ejerce un efecto positivo sobre la confianza en los

se refiere, son el resultado de sumar el efecto directo más el efecto indirecto ejercido por una variable sobre otra.

atributos extrínsecos del producto con lo que ejerce un efecto indirecto y positivo, a través de esta última variable, sobre la diferencia de riesgo percibido (H3b). Asimismo, la importancia concedida a la elección de marca ejerce un efecto negativo sobre la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante, contribuyendo indirectamente a través de esta variable a incrementar la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante (H3c). Por último, la importancia otorgada a una categoría de producto influye de forma positiva sobre la concedida a la elección de marca en las dos categorías de producto analizadas, ejerciendo así un efecto indirecto y positivo sobre la diferencia de riesgo a través de la misma (H4b). No obstante, este último efecto indirecto se produce solamente en el caso del champú del cabello debido a los motivos que se comentan a continuación.

La hipótesis H3a, que propone un efecto positivo de la importancia concedida a la elección de marca en una categoría de producto sobre la diferencia de riesgo entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante, ha obtenido apoyo empírico estadísticamente significativo sólo para una de las categorías de producto analizadas, el champú del cabello, percibido por los consumidores como un producto de experiencia⁵.

El efecto directo de la importancia otorgada a la categoría de producto sobre la diferencia de riesgo (H4a) no ha resultado estadísticamente significativo para ninguna de las categorías de producto analizadas. En el caso del champú del cabello, tampoco han resultado estadísticamente significativos los efectos de esta variable sobre la confianza en los atributos extrínsecos y sobre la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante, con lo cual, los efectos indirectos ejercidos a través de cada una de estas dos variables, H4c y H4d respectivamente, no han podido ser corroborados. Sin embargo, en el caso del papel de cocina, producto percibido como de búsqueda, los efectos de la importancia concedida a la elección de marca sobre la confianza en los atributos extrínsecos y sobre la calidad percibida sí han resultado estadísticamente significativos pero en sentido contrario al propuesto, es decir, a través de estas dos variables la importancia otorgada a la marca contribuye de forma indirecta a reducir la diferencia de riesgo entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante. No obstante, tal y como muestra la Tabla 6, el efecto total indirecto ejercido por la importancia concedida al producto sobre la diferencia de riesgo, en el caso del papel de cocina, es prácticamente nulo ya que los efectos duales de las dos variables anteriormente comentadas se anulan.

⁵ Dado que para verificar la hipótesis H4b previamente es necesario corroborar la hipótesis H3a y esta última sólo ha obtenido apoyo empírico en el caso del champú del cabello, dicha hipótesis sólo se ha podido contrastar para esta categoría de producto.

6. Conclusiones, limitaciones y líneas de investigación futuras

Una de las principales aportaciones del presente trabajo está relacionada con la utilización de dos muestras diferentes de individuos para la obtención de la información ya que los datos relativos a cada una de las categorías de producto analizadas, papel de cocina y champú del cabello, se obtuvieron a partir de muestras diferentes. Así, las conclusiones obtenidas son relevantes no sólo porque se haya conseguido el ajuste del modelo a los datos correspondientes a una determinada categoría de producto, sino que se generaliza la validez a través de una muestra que evalúa una categoría de producto diferente.

La validación del modelo causal planteado en este estudio ha permitido obtener las siguientes conclusiones. En primer lugar, hemos comprobado que cuanto más igualdad se percibe en términos de calidad entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante, más se reduce la diferencia de riesgo entre ambos tipos de marcas. Además, la calidad percibida es una variable clave en el análisis y evaluación del riesgo percibido no sólo por su efecto directo sobre este último, sino porque el resto de variables incluidas en el modelo influyen de forma indirecta sobre la diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante a través de dicha variable.

Por otra parte, hemos confirmado que cuanto más se apoyan los consumidores en los atributos extrínsecos de un producto para evaluar su calidad, mayor es la diferencia percibida entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante en términos de riesgo. Además, aunque con menor intensidad, la confianza en este tipo de atributos también contribuye a incrementar dicha diferencia de forma indirecta a través del efecto que ejerce sobre la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante. En este sentido, se ha observado que la influencia ejercida por la confianza en los atributos extrínsecos alcanza un valor más alto en el caso del papel de cocina frente al champú del cabello. El papel de cocina es percibido como un producto de búsqueda, en el que los atributos pueden ser verificados antes de la compra, y este hecho puede provocar que el consumidor considere que a través de este tipo de atributos se puede inferir realmente la calidad del producto y como consecuencia el riesgo asociado a su compra.

Con respecto a la importancia concedida a la elección de marca, hemos observado que esta variable contribuye directamente a incrementar la diferencia de riesgo entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante sólo en el caso del champú del cabello, ya que en el caso del papel de cocina dicho efecto no llega a ser estadísticamente significativo. Una explicación a este resultado puede estar asociada a la naturaleza del producto. El hecho de que el champú del cabello sea considerado como un producto de experiencia, cuyos atributos no pueden ser verificados antes de su compra, hace que la importancia concedida a realizar una buena elección de marca que proteja de un fallo o de una menor satisfacción en el producto sea mayor. Sin embargo, cuando la importancia concedida a la elección de marca actúa a través de la confianza depositada en los atributos extrínsecos del producto para evaluar la calidad del mismo y de la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a mar-

cas del fabricante, de forma indirecta dicha variable sí contribuye a incrementar la diferencia de riesgo percibida entre ambos tipos de marca para las dos categorías de producto analizadas. Por tanto, la importancia concedida a la elección de marca ejerce en términos globales un efecto importante sobre la diferencia de riesgo percibida, poniéndose de manifiesto que si tuviésemos en cuenta tan sólo su influencia directa dicha variable podría ser infravalorada, sin embargo, dado el efecto indirecto que ejerce conviene tenerla en cuenta a la hora de gestionar al política de marcas del distribuidor.

En lo que a la influencia ejercida por la importancia concedida a la categoría de producto se refiere, se ha comprobado que esta variable por sí sola no contribuye a incrementar la diferencia de riesgo percibida entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante. Cuando dicha variable actúa a través de otras variables del modelo como la importancia de marca, la confianza en los atributos extrínsecos del producto o la calidad percibida en marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante, se ha podido confirmar un efecto indirecto sobre la diferencia de riesgo. No obstante, dicho efecto sólo se ha constatado en el caso del champú del cabello. De nuevo, el predominio de las características de experiencia en este producto puede ser el causante de este resultado. Es posible que en un producto como el champú del cabello, el hecho de que el consumidor conceda una mayor importancia al producto haga que se sienta más inseguro para tomar una decisión de compra y por tanto, considere necesario confiar en atributos como la marca o el precio, lo cual aleja a marcas del distribuidor y a marcas del fabricante en términos de calidad percibida y hace que la diferencia entre ambas en lo que a riesgo percibido se refiere se incremente.

El conjunto de resultados obtenidos puede ser útil en el ámbito empresarial de cara a orientar la gestión de las marcas del distribuidor. Los distribuidores deben tener en cuenta que si quieren posicionar sus marcas al mismo nivel que las marcas del fabricante, de manera que el consumidor las considere como iguales, es necesario prestar atención a una serie de aspectos relacionados con el comportamiento de compra de este último.

Debido a la conexión existente entre las variables incluidas en el modelo, es importante que los distribuidores tengan en cuenta los aspectos relacionados con la percepción de calidad y de los atributos extrínsecos del producto a la hora de reducir el riesgo asociado a la compra de marcas del distribuidor. Además, si el producto es considerado como importante y la elección de marca dentro del mismo es también un elemento relevante del proceso de compra, lo cual ocurre sobre todo en productos percibidos como productos de experiencia, el riesgo asociado a la compra de una marca del distribuidor puede verse incrementado. Dicha importancia, contribuye a incrementar la confianza que los consumidores depositan en atributos como el precio o el nombre de marca para evaluar la calidad del producto con el consiguiente perjuicio para las marcas del distribuidor, tanto en términos de calidad como de riesgo percibido.

El desarrollo de políticas comerciales orientadas a reforzar la imagen de marca o identidad corporativa puede contribuir a incrementar el prestigio de este tipo de marcas y ayudar a equipararlas a las marcas del fabricante. Tam-

bién podría resultar muy útil que los distribuidores fomentasen la prueba de sus marcas propias a través de ciertas acciones promocionales como la entrega de muestras gratuitas o la degustación en el punto de venta, de manera que los consumidores se familiarizasen con este tipo de marcas, pudiendo comprobar sus niveles de calidad y reduciendo el riesgo asociado a su compra. Por otra parte, el menor precio al que tradicionalmente han sido comercializadas las marcas del distribuidor, a pesar de ser un elemento de atracción para aquellos consumidores que consideran el precio como su principal criterio de compra, puede ser un factor disuasorio para los compradores que establecen una relación directa entre precio y calidad. Es importante que los distribuidores destierren de la mente del consumidor la idea de que este tipo de marcas son inferiores a las marcas del fabricante por el hecho de presentar un precio más bajo. Deben tratar de hacer ver a los consumidores que sus niveles de precios son consecuencia de ahorros en costes (publicidad, promoción,...) y no necesariamente de una renuncia a la calidad.

No obstante, una de las principales limitaciones del trabajo radica en el hecho de que nos hemos centrado en hacer una comparación únicamente entre dos categorías, ambas pertenecientes a un mismo sector, droguería y perfumería. Sin embargo, se trata de dos categorías de producto claramente diferentes en lo que a su naturaleza de búsqueda/experiencia y comportamiento de compra de los consumidores se refiere, lo que permite una generalización de los resultados.

En este sentido, surgen nuevas oportunidades de estudio que permitirán mejorar la presente investigación. Así, la aplicación del modelo planteado a otras categorías de producto de carácter más duradero o de mayor valor económico nos permitiría comprobar si la influencia de las variables analizadas sobre la diferencia de riesgo percibido varía en sentido e intensidad. Por otra parte, resultaría interesante incorporar al modelo otras variables relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores tales como la experiencia en el uso o consumo del producto, la autoconfianza del individuo para tomar una decisión de compra o la familiaridad con las marcas del distribuidor. De esta manera, se podría alcanzar una visión más completa de los aspectos que pueden ayudar a explicar por qué las marcas del distribuidor siguen siendo consideradas por una parte importante de consumidores como alternativas de compra de mayor riesgo. Igualmente, se podría evaluar el efecto que sobre el riesgo asociado a una marca del distribuidor ejercen aspectos como la reputación, imagen o prestigio de la cadena o establecimiento comercial que comercializa este tipo de marcas. Por último, algo que permitiría enriquecer enormemente las aportaciones del modelo planteado en el presente estudio sería incorporar una relación entre las variables analizadas y la tendencia hacia la compra de marcas del distribuidor. Así, sería posible determinar qué variables actúan como motivadoras y cuáles como inhibidoras de la compra de este tipo de marcas lo cual a su vez, permitiría orientar la gestión de este tipo de marcas de cara a conseguir una mayor participación de ventas.

Referencias bibliográficas

- AAKER, D. (1996): «Building Strong Brands». *The Free Press*, Nueva York.
- ANDERSON, J. y GERBING, D. (1988): «Structural equation model in practice: a review and recommended two-step approach». *Psychological Bulletin*, núm. 103, págs. 411-423.
- BAGOZZI, R. y YI, Y. (1988): «On the evaluation of structural equation models». *Academy of Marketing Science*, vol. 6, núm. 1, págs. 74-94.
- BATRA, R. y SINHA, I. (2000): «Consumer level-factors moderating the success of private label brands». *Journal of Retailing*, vol. 76, núm. 2, págs. 175-191.
- BEARDEN, W. y MASON, J. (1978): «Consumer perceived risk and attitudes toward generically prescribed drugs». *Journal of Applied Psychology*, vol. 63, núm. 6, págs. 741-746.
- BELLIZI, J., KRUECKEBERG, H., HAMILTON, J. y MARTIN, W. (1981): «Consumer perceptions of national, private and generic brands». *Journal of Retailing*, vol. 57, núm. 4, págs. 56-70.
- BENTLER, P. y BONNET, D. (1980): «Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures». *Psychological Bulletin*, vol. 88, págs. 588-606.
- BETTMAN, J. (1973): «Perceived risk and its components: a model and empirical test». *Journal of Marketing Research*, vol. 10, mayo, págs. 184-190.
- BLOCH, P. (1988): «Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation», en A. A. Mitchell Ed., *Advances in Consumer Research*, vol. 9, págs. 413-417.
- BLOCH, P. y RICHINS, M. (1983): «A theoretical model for the study of product importance perceptions». *Journal of Marketing*, vol. 47, págs. 69-81.
- COULTER, R., PRICE, L. y FEICK, L. (2003): «Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from postsocialist Central Europe». *Journal of Consumer Research*, vol. 30, septiembre, págs. 151-169.
- CUNNINGHAM, I., HARDY, A. e IMPERIA, G. (1982): «Generic brands versus national brands and store brands: a comparison of consumers' preferences and perceptions». *Journal of Advertising Research*, vol. 22, núm. 5, págs. 25-32.
- 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*, vol. 8, págs. 239-349.
- DHOLAKIA, U. (1997): «An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement». *Advances in Consumer Research*, vol. 24, págs. 159-167.
- (2001): «A motivational process model of product involvement and consumer risk perception». *European Journal of Marketing*, vol. 35, núm. 11/12, págs. 1340-1360.
- DICK, A., JAIN, A. y RICHARDSON, P. (1995): «Correlates of store brand proneness: some empirical observations». *Journal of Product & Brand Management*, vol. 4, núm. 4, págs. 15-22.
- (1997): «How consumers evaluate store brands? ». *Pricing Strategy and Practice*, vol. 5, núm. 1, págs. 18-24.
- 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, núm. 2, págs. 204-216.
- ERDEM, T. y SWAIT, J. (1998): «Brand equity as a signaling phenomenon». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, núm. 2, págs. 131-157.
- FOLKES, V. (1988): «The availability heuristic and perceived risk». *Journal of Consumer Research*, vol. 15, junio, págs. 13-23.

Riesgo percibido en marcas del distribuidor. Un modelo integrador

- FUGATE, D. (1979): *An exploratory investigation of the effects of manufacturers disclosure on consumer perceptions of private brand grocery products attributes*. Tesis Doctoral, Universidad de Misouri, Columbia.
- HAWES, J., HUTCHENS, S. y THANOPOULOS, J. (1982): «Quality and value perceptions of Arkansas consumers for national, private and generic brand grocery products». *Arkansas Business and Economic Review*, vol. 15, núm. 1, págs. 4-10.
- HOCH, S. y HA, Y. (1986): «Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience». *Journal of Consumer Research*, vol. 13, septiembre, págs. 221-233.
- HOUSTON, M. y ROTHSCHILD, M. (1977): *A paradigm for research on consumer involvement*. Documento de Trabajo núm. 11-7746, Universidad de Wisconsin, Madison.
- JACOBY, J. y KAPLAN, L. (1972): «The components of perceived risk». *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, págs. 382-393.
- JACOBY, J., OLSON, J. y HADDOCK, R. (1971): «Price, brand and product composition characteristics as determinant of perceived quality». *Journal of Applied Psychology*, vol. 55, págs. 570-579.
- KIRMANI, A. y WRIGHT, P. (1989): «Money talks: perceived advertising expense and expected product quality». *Journal of Consumer Research*, vol. 16, págs. 344-353.
- LAAKSONEN, P. (1994): *Consumer involvement: concepts and research*, London: Routledge.
- LAURENT, G. y KAPFERER, J. (1985): «Measuring consumer involvement profiles». *Journal of Marketing Research*, vol. 22, págs. 41-53.
- MILLÁN, C. (1997): «Marcas del distribuidor: el desafío estratégico de la calidad». *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, núm. 4, págs. 111-124.
- MIQUEL, S. y CAPLLIURE, E. M. (2000): «Nuevos criterios para la identificación del consumidor potencial de las marcas del distribuidor». *X Jornadas Luso-Españolas de Gestión Científica, Futuro y Perspectivas*, Vilamoura (Portugal), febrero.
- MIQUEL, S., CAPLLIURE, E. M. y CUENCA, A. C. (2000): «Buyer's profile of store brands: a predictive purchase model». 29th EMAC Conference, Marketing in the New Millennium Proceedings, Rotterdam, 23-26 de mayo.
- MITCHELL, V. (1998): «A role for consumer risk perceptions in grocery retailing». *British Food Journal*, vol. 100, págs. 171-183.
- MITTAL, B. y LEE, M. (1988): «Separating brand choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles». *Advances in Consumer Research*, vol. 15, págs. 43-49.
- NELSON, P. (1974): «Advertising as information». *Journal of Political Economy*, vol. 81, julio/agosto, págs. 729-754.
- RAO, A. y MONROE, K. (1989): «The effect of price, brand name and store name on buyer's perception of product quality: an integrative review». *Journal of Marketing Research*, vol. 26, agosto, págs. 351-357.
- REINDENBACH, R., HARRISON, M. C. y COOPER, M. B. (1983): «Generic products: low price and low quality and what this means to the shopper». *Akron Business and Economic Review*, vol. 14, primavera, págs. 27-30.
- RICHARDSON, P., DICK, A. y JAIN, A. (1994): «Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality». *Journal of Marketing*, vol. 58, octubre, págs. 28-36.
- RICHARDSON, P., JAIN, A. y DICK, A. (1996): «Household store brand proneness: a framework». *Journal of Retailing*, vol. 72, núm. 2, págs. 159-185.
- ROSELIUS, E. (1971): «Consumer rankings of risk reduction methods». *Journal of Marketing*, vol. 35, enero, págs. 56-61.

- SETHURAMAN, R. y COLE, C. (1997): «Why do consumers pay more for national brands than for store brands?». *Working paper Marketing Science Institute*, report núm. 97-126, diciembre.
- STONE, R. y GRONHAUG, K. (1993): «Perceived risk: further considerations for the marketing discipline». *European Journal of Marketing*, vol. 27, núm. 3, págs., 39-50.
- TOH, R. y HEEREN, S. (1982): «Perceived risk of generic grocery products as risk reduction strategies of consumers». *Akron Business and Economic Review*, vol. 13, invierno, págs. 43-48.
- VENKATRAMAN, M. (1989): «Involvement and risk». *Psychology and Marketing*, vol. 6, núm. 3, págs. 229-247.
- WU, B., HOLMES, J. y ALEXANDER, J. (1984): «Risk taking: its effects on selection of branded and generic grocery items». *Akron Business Review*, vol. 15, núm. 3, otoño, págs. 12-17.
- ZEITHAML, V. (1988): «Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end models and synthesis of evidence». *Journal of Marketing*, vol. 52, págs. 2-22.

ANEXO 1

*Evaluación psicométrica de las escalas de las variables explicativas.
Fiabilidad y Validez convergente*

VARIABLES	ÍTEMS	CARGAS (Valor de t)		COEFICIENTE DE FIABILIDAD COMPUESTO		AVE	
		Papel de cocina	Champú del cabello	Papel de cocina	Champú del cabello	Papel de cocina	Champú del cabello
Importancia concedida a la categoría de producto (IMPO)	IMPO1	0,83 (20,861)	0,81 (19,363)	0,911	0,895	0,720	0,680
	IMPO2	0,86 (21,949)	0,82 (20,015)				
	IMPO3	0,83 (20,863)	0,83 (20,153)				
	IMPO4	0,86 (22,085)	0,84 (20,570)				
Importancia concedida a la elección de marca (IMMA)	IMMA1	0,86 (22,150)	0,86 (21,327)	0,913	0,883	0,727	0,659
	IMMA2	0,92 (24,766)	0,89 (22,851)				
	IMMA3	0,90 (23,793)	0,88 (22,256)				
	IMMA4	0,71 (16,728)	0,59 (12,675)				
Confianza en los atributos extrínsecos del producto (ATRI)	ATRI1	0,83 (20,533)	0,76 (17,572)	0,898	0,871	0,561	0,499
	ATRI2	0,85 (21,268)	0,75 (17,219)				
	ATRI3	0,79 (19,282)	0,68 (14,925)				
	ATRI4	0,77 (18,706)	0,73 (16,380)				
	ATRI5	0,75 (18,147)	0,67 (14,881)				
	ATRI6	0,62 (13,789)	0,66 (14,426)				
	ATRI7	0,60 (13,198)	0,65 (14,038)				
Calidad percibida en marcas del distribuidor frente a las marcas del fabricante (CAL)	CAL1	0,92 (24,567)	0,85 (21,253)	0,937	0,900	0,833	0,751
	CAL2	0,90 (23,661)	0,80 (19,630)				
	CAL3	0,92 (25,122)	0,94 (24,630)				
INDICES DE BONDAD DE AJUSTE							
		Papel de cocina S-Bc2(143)=554,82 (p=0,000)		Champú del cabello S-Bc2(1463)=561,15 (p=0,000)			
		BBNFI=0,884	BBNNFI=0,885	BBNFI=0,868	BBNNFI=0,871		
		CFI=0,904	GFI=0,847	CFI=0,893	GFI=0,860		
		AGFI=0,796	RMSEA=0,088	AGFI=0,814	RMSEA=0,089		

Validez discriminante

VARIABLES	INTERVALO DE CONFIANZA	
	Papel de cocina	Champú del cabello
IMPO-IMMA	(0,501 ; 0,645)	(0,592 ; 0,724)
IMPO-ATRI	(-0,102 ; 0,110)	(-0,028 ; 0,192)
IMPO-CAL	(-0,026 ; 0,182)	(-0,354 ; -0,154)
IMMA-ATRI	(0,132 ; 0,328)	(0,096 ; 0,308)
IMMA-CAL	(-0,268 ; -0,068)	(-0,488 ; -0,334)
ATRI-CAL	(-0,506 ; -0,334)	(-0,439 ; -0,234)
IMPO-DIFRIESGO	(-0,081 ; 0,135)	(0,171 ; 0,427)
IMMA-DIFRIESGO	(0,121 ; 0,333)	(0,306 ; 0,550)
ATRI-DIFRIESGO	(0,378 ; 0,578)	(0,169 ; 0,425)
CAL-DIFRIESGO	(-0,654 ; -0,458)	(-0,670 ; -0,434)

ANEXO 2

Evaluación psicométrica de la Escala de riesgo percibido.
Fiabilidad y Validez convergente

TIPOS DE RIESGO	ÍTEMS	CARGAS (Valor de t)				COEF. DE FIABILIDAD COMPUESTO				AVE			
		Papel de cocina		Champú del cabello		Papel de cocina		Champú del cabello		Papel de cocina		Champú del cabello	
		MD	MF	MD	MF	MD	MF	MD	MF	MD	MF	MD	MF
Riesgo Funcional (RFUNC)	RFUNC1	0,78 (18,964)	0,73 (16,887)	0,77 (17,998)	0,64 (10,580)	0,911	0,885	0,870	0,798	0,720	0,659	0,626	0,498
	RFUNC2	0,87 (22,299)	0,87 (21,967)	0,77 (17,823)	0,64 (10,696)								
	RFUNC3	0,84 (21,312)	0,83 (20,629)	0,77 (17,857)	0,76 (10,984)								
	RFUNC4	0,90 (23,691)	0,81 (19,777)	0,86 (20,903)	0,77 (12,026)								
Riesgo Financiero (RFINA)	RFINA1	0,84 (20,809)	0,91 (24,105)	0,80 (18,951)	0,75 (14,682)	0,889	0,907	0,878	0,830	0,728	0,764	0,707	0,621
	RFINA2	0,86 (21,564)	0,83 (20,653)	0,83 (19,961)	0,72 (13,980)								
	RFINA3	0,86 (21,855)	0,87 (22,342)	0,90 (22,576)	0,88 (15,325)								
Riesgo Social (RSOCI)	RSOCI1	0,93 (25,397)	0,89 (23,684)	0,84 (20,895)	0,89 (14,682)	0,953	0,960	0,935	0,951	0,837	0,857	0,782	0,830
	RSOCI2	0,89 (23,789)	0,94 (26,097)	0,93 (24,648)	0,96 (32,777)								
	RSOCI3	0,94 (25,918)	0,97 (27,725)	0,91 (23,783)	0,92 (29,159)								
	RSOCI4	0,90 (23,967)	0,90 (24,150)	0,87 (22,116)	0,88 (26,530)								
Riesgo Físico (RFISI)	RFISI1	0,72 (17,063)	0,75 (17,845)	0,81 (19,848)	0,74 (15,856)	0,916	0,908	0,933	0,926	0,735	0,713	0,778	0,759
	RFISI2	0,86 (22,224)	0,85 (21,732)	0,92 (24,358)	0,85 (18,186)								
	RFISI3	0,90 (23,648)	0,86 (21,865)	0,91 (23,823)	0,94 (20,350)								
	RFISI4	0,93 (25,384)	0,91 (23,947)	0,89 (23,135)	0,93 (20,150)								
Riesgo Psicológico (RPSIC)	RPSIC1	0,88 (22,589)	0,85 (21,675)	0,91 (23,624)	0,86 (22,631)	0,887	0,910	0,900	0,904	0,665	0,717	0,694	0,702
	RPSIC2	0,85 (21,589)	0,89 (23,283)	0,88 (22,237)	0,88 (23,290)								
	RPSIC3	0,81 (19,923)	0,83 (20,890)	0,80 (19,449)	0,76 (18,465)								
	RPSIC4	0,71 (16,337)	0,80 (19,749)	0,73 (16,920)	0,84 (21,570)								
Riesgo de Tiempo (RTIEM)	RTIEM1	0,89 (23,319)	0,85 (21,488)	0,89 (22,962)	0,86 (25,703)	0,943	0,920	0,933	0,943	0,805	0,741	0,778	0,806
	RTIEM2	0,91 (24,419)	0,87 (22,464)	0,91 (24,092)	0,93 (27,759)								
	RTIEM3	0,90 (24,184)	0,84 (21,320)	0,83 (20,699)	0,89 (25,261)								
	RTIEM4	0,89 (23,526)	0,88 (22,870)	0,90 (23,325)	0,91 (26,211)								
ÍNDICES DE BONDAD DE AJUSTE													
PAPEL DE COCINA						CHAMPÚ DEL CABELLO							
Marca del distribuidor S-Bc2(215)=720,78(p=0,000)			Marca del fabricante S-Bc2(215)=676,04(p=0,000)			Marca del distribuidor S-Bc2(215)=592,53(p=0,000)				Marca del fabricante S-Bc2(215)=780,000(p=0,000)			
BBNFI=0,922			BBNFI=0,921			BBNFI=0,927				BBNFI=0,905			
BBNNFI=0,934			BBNNFI=0,935			BBNNFI=0,944				BBNNFI=0,916			
CFI=0,944			CFI=0,945			CFI=0,952				CFI=0,952			
GFI=0,872			GFI=0,875			GFI=0,889				GFI=0,889			
AGFI=0,836			AGFI=0,840			AGFI=0,858				AGFI=0,858			
RMSEA=0,074			RMSEA=0,070			RMSEA=0,065				RMSEA=0,065			

Validez discriminante

DIMENSIONES	INTERVALO DE CONFIANZA			
	Papel de cocina		Champú del cabello	
	MD	MF	MD	MF
RFUNC-RFINA	(0,627 ; 0,715)	(0,135 ; 0,335)	(0,555 ; 0,699)	(0,313 ; 0,517)
RFUNC-RSOCI	(0,143 ; 0,335)	(0,243 ; 0,427)	(0,067 ; 0,275)	(0,180 ; 0,384)
RFUNC-RFISI	(0,195 ; 0,387)	(0,227 ; 0,419)	(0,404 ; 0,572)	(0,377 ; 0,557)
RFUNC-RPSIC	(0,395 ; 0,563)	(0,083 ; 0,287)	(0,341 ; 0,521)	(0,405 ; 0,585)
RFUNC-RTIEM	(0,560 ; 0,692)	(0,359 ; 0,531)	(0,496 ; 0,648)	(0,436 ; 0,608)
RFINA-RSOCI	(0,198 ; 0,390)	(0,034 ; 0,234)	(0,183 ; 0,379)	(-0,023 ; 0,189)
RFINA-RFISI	(0,264 ; 0,448)	(-0,033 ; 0,175)	(0,394 ; 0,562)	(0,210 ; 0,410)
RFINA-RPSIC	(0,495 ; 0,619)	(0,458 ; 0,614)	(0,500 ; 0,652)	(0,370 ; 0,550)
RFINA-RTIEM	(0,590 ; 0,718)	(0,093 ; 0,293)	(0,505 ; 0,653)	(0,314 ; 0,498)
RSOCI-RFISI	(0,348 ; 0,516)	(0,287 ; 0,463)	(0,163 ; 0,332)	(0,261 ; 0,441)
RSOCI-RPSIC	(0,468 ; 0,620)	(0,105 ; 0,301)	(0,252 ; 0,440)	(0,184 ; 0,376)
RSOCI-RTIEM	(0,165 ; 0,353)	(0,158 ; 0,350)	(0,057 ; 0,261)	(0,117 ; 0,313)
RFISI-RPSIC	(0,420 ; 0,580)	(0,078 ; 0,282)	(0,377 ; 0,545)	(0,473 ; 0,625)
RFISI-RTIEM	(0,260 ; 0,440)	(0,330 ; 0,506)	(0,460 ; 0,612)	(0,490 ; 0,634)
RPSIC-RTIEM	(0,499 ; 0,643)	(0,226 ; 0,414)	(0,441 ; 0,597)	(0,428 ; 0,588)

Modelo factorial confirmatorio de segundo orden

DIMENSIONES	PARÁMETROS LAMBDA DE SEGUNDO ORDEN (Valor de t)			
	Papel de cocina		Champú del cabello	
	MD	MF	MD	MF
Riesgo Funcional	0,75 (14,131)	0,61 (9,539)	0,73 (12,715)	0,69 (9,979)
Riesgo Financiero	0,81 (15,682)	0,38 (6,450)	0,80 (14,211)	0,53 (8,783)
Riesgo Social	0,44 (8,533)	0,49 (8,526)	0,32 (5,875)	0,37 (6,835)
Riesgo Físico	0,50 (8,939)	0,55 (9,020)	0,66 (12,174)	0,73 (12,578)
Riesgo Psicológico	0,73 (14,391)	0,47 (7,921)	0,69 (13,539)	0,74 (13,781)
Riesgo de Tiempo	0,79 (16,166)	0,67 (11,192)	0,75 (14,931)	0,73 (13,908)
	INDICES DE BONDAD DE AJUSTE			
	Papel de cocina		Champú del cabello	
	S-Bc2(224)=845,96 (p=0,000) BBNFI=0,909 BBNFI=0,922 CFI=0,931 GFI=0,848 AGFI=0,813 RMSEA=0,080		S-Bc2(224)=791,36 (p=0,000) BBNFI=0,908 BBNFI=0,922 CFI=0,932 GFI=0,860 AGFI=0,827 RMSEA=0,077	

Riesgo percibido en marcas del distribuidor. Un modelo integrador

Cálculo de la variable «diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante»

DIMENSIONES RIESGO	Papel de cocina				Champú del cabello			
	Marca distribuidor		Marca fabricante		Marca distribuidor		Marca fabricante	
	Ponderación	Puntuación	Ponderación	Puntuación	Ponderación	Puntuación	Ponderación	Puntuación
Riesgo Funcional	0,762	3,1686	0,670	1,8331	0,743	4,41	0,709	1,9727
Riesgo Financiero	0,793	2,4518	0,524	2,5283	0,749	3,376	0,601	2,0956
Riesgo Social	0,564	1,3486	0,590	1,1881	0,421	1,471	0,449	1,1677
Riesgo Físico	0,629	1,5849	0,621	1,3372	0,729	2,9419	0,767	1,7376
Riesgo Psicológico	0,812	1,6938	0,609	1,4547	0,756	2,4242	0,763	1,4508
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)	0,5536				1,4307			