

Relación entre el riesgo y la confianza en la marca

Estudio exploratorio en Francia



Leila Amraoui

amraoui@gmail.com

Posdoctorado HEC, Université de Genève. Suiza. Ph.D., Université de Sciences Sociales, Toulouse (Francia); D.E.A. de Sciences de Gestion, Toulouse (Francia); Maîtrise en Hautes Etudes Commerciales; mención Comercio Internacional. I.H.E.C., Túnez. D.E.U.G. en Hautes Etudes Commerciales, I.H.E.C., Túnez

Dagoberto Páramo Morales

dparamo@uninorte.edu.co

Candidato a PhD, Université de Genève (Suiza); Master of Administration (MA), Tulane University, USA; Master of Business Administration (MBA) con énfasis en International Management, Université Catholique de Louvain (Bélgica); Profesional en Marketing, UNEVMAC, México. Docente-investigador, Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia). Coordinador Grupo de Investigación en Marketing (Colciencias, B).
Dirección: Universidad del Norte, Km 5 vía a Puerto Colombia, A.A. 1569, Barranquilla (Colombia).

Resumen

Esta investigación se propone extender el cuadro de análisis de la confianza y el riesgo tradicionalmente limitado al ámbito interempresarial y estudiar la relación entre los conceptos de confianza en la marca y el riesgo percibido en el marco relacional del consumidor.

Este estudio de naturaleza cuasiexploratoria tuvo por objetivo comprender el rol directo jugado por ciertas variables extrínsecas a los productos, tales como la marca y el punto de venta sobre la percepción del riesgo ligado a la compra, así como su rol indirecto en esta reducción del riesgo a través de su impacto sobre el desarrollo de la confianza otorgada a la marca.

Las hipótesis y el modelo conceptual propuestos en esta investigación fueron evaluados gracias al método de ecuaciones estructurales.

Palabras claves: Confianza, riesgo percibido, capital de marca, imagen del punto de venta.



Abstract

This research aims and enlarging the trust's analysis frame traditionally limited to inter-enterprises trust to include the trust/risk relationship within the consumer relationship frame.

This quasi exploratory study, tries to improve our understanding of the direct effect of variables such as brand equity and store image, as well as their indirect effect, through brand trust development on perceived risk reduction.

Structural equation modeling is then used to test the proposed and hypothesis conceptual model.

Key words: Trust, perceived risk, brand equity, store image.

INTRODUCCIÓN

Toda decisión de compra implica cierto riesgo. Paralelamente a este estado de fe, la coyuntura actual se caracteriza por un mercado global en crisis. Por ello es fácil comprender la afirmación hecha por algunos gerentes: “Debemos, sin embargo, aprender a responder a consumidores cada vez más exigentes”. En efecto, víctimas de eso que los medios de comunicación califican como “crisis de confianza”, repetidamente en sectores tan diversos como los de la alimentación, la salud, la seguridad, etc., los consumidores adoptan un comportamiento generalmente desafiante respecto a las empresas en general y a su oferta en particular.

Los consumidores tienen hoy en día una conciencia exacerbada respecto al riesgo. Es entonces esta actitud defensiva de parte de los consumidores la que presiona, hoy más que nunca, a investigadores y gerentes a hacerse dos preguntas principales: ¿Cuáles son los elementos que pueden reducir la percepción del riesgo ligado a la compra de los consumidores? y ¿Cuáles son las acciones que se deben poner en marcha a fin de incrementar el compromiso de los consumidores en relación con las empresas y sus respectivas ofertas? Las respuestas a estas preguntas son, sin embargo, vitales para la supervivencia de estas empresas, puesto que tales respuestas podrían guiar a los gerentes hacia la instauración de relaciones de confianza entre los consumidores y sus empresas. Estas relaciones serán, a la vez, más durables y más rentables, y podrían mejorar la viabilidad de estas empresas (Gurviez & Korchia, 2002).

Este artículo tiene por objetivo aportar elementos de respuesta a estas dos preguntas. Para lograrlo, tres relaciones serán sucesivamente analizadas en esta investigación. La primera, que liga los conceptos de confianza en la marca y el de riesgo percibido, reposa sobre la posición sobre la cual el riesgo percibido por los consumidores puede ser reducido de manera significativa gracias a la instauración de una relación de confianza entre la empresa (o su marca) y ellos. La segunda relación se refiere a los factores susceptibles de influenciar el comportamiento general del consumidor y, en particular, a la confianza que le otorga a una marca. Se analiza el rol de ciertas variables extrínsecas al producto (aquí imagen del punto de venta y capital de marca) en el crecimiento de la confianza en la marca probada por los consumidores. La tercera relación estudiada reúne las variables extrínsecas al producto y el riesgo percibido. Se

puede suponer, en efecto, que mientras ellas juegan un rol informativo frente al consumidor, estas variables influyen en el nivel de incertidumbre ligada a la compra y, en consecuencia, en el nivel de riesgo percibido.

Desde un punto de vista gerencial, tiene, primero que todo, el interés de aportar ciertos elementos de respuesta al cuestionamiento cotidiano de los gerentes obligados a hacer crecer la confianza otorgada por los consumidores a sus ofertas. Tiene, asimismo, el interés de proponer a los directivos ciertas indicaciones susceptibles de guiar sus políticas de marca y de distribución, a fin de reducir el nivel de riesgo percibido asociado a la compra de sus productos.

Sobre el plano teórico este artículo pretende completar las investigaciones existentes. Tiene como primer interés estudiar la confianza en el marco relacional del consumidor, dominio sobre el cual aún hay mucho por explorar. En efecto, hasta el final de los años noventa las investigaciones en marketing sobre la confianza se habían limitado, muy a menudo, al estudio del concepto en el marco interorganizacional (Mayer, Davis & Schoorman, 1995). Esta investigación analiza enseguida el papel jugado por el punto de venta sobre la confianza otorgada por los consumidores a la marca. Hasta aquí la mayor parte de las investigaciones se focalizaban en el impacto de la marca. Este artículo completa igualmente los trabajos anteriores que tratan las relaciones entre las variables extrínsecas y el riesgo percibido. En tanto que las investigaciones pasadas estuvieron frecuentemente limitadas al estudio de la relación entre el precio y la dimensión financiera del riesgo percibido únicamente, este estudio analiza la relación entre la marca, el punto de venta y el riesgo percibido por los consumidores. En fin, incluso si desde los trabajos de Deutch (1958) las investigaciones en marketing han concluido que existe una necesidad de confianza en las situaciones de riesgo y, en consecuencia, que existe un vínculo entre el riesgo y la confianza. A pesar de su importancia estratégica, esta relación entre los dos conceptos ha sido muy raramente estudiada de manera empírica en marketing¹.

¹ Ver Mitchell (1999) para una discusión teórica sobre la relación de los dos conceptos.

A fin de responder a estos diferentes objetivos, este artículo se estructura en cuatro secciones. La primera presenta la revisión de la literatura, el modelo conceptual, así como las hipótesis propuestas; la segunda detalla el diseño y la metodología de la investigación; la tercera discute los principales resultados de la investigación, y la cuarta expone tanto las limitaciones como las vías futuras de la investigación.

1. MARCO TEÓRICO Y MODELO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Capital de marca desde el punto de vista del consumidor

El capital de marca puede ser definido como “el conjunto de elementos del activo y del pasivo, ligados a una marca, a su nombre, o a sus símbolos que le aportan cualquier cosa (más valor o menos valor) a la empresa y a sus clientes” (Aaker, 1991). En esta investigación sólo el componente “más valor” aportado al cliente o capital de marca consumidor fue tomado en cuenta.

El capital de marca corresponde al comportamiento sesgado de un consumidor frente a un producto portando una marca en relación con un producto equivalente pero sin marca (Faircloth, Capella & Alford, 2001; Park & Srinivasan, 1994). El concepto es igualmente definido por Keller (1993) como “la diferencia de efecto debido al conocimiento de la marca por el consumidor en su respuesta al marketing de la marca”. Corresponde, entonces, al efecto diferencial de respuesta que existe entre el producto de una marca dada y un producto idéntico (igual nivel de estímulo y mismos tipos de atributos) sin marca o portando una marca ficticia (Keller, 1998).

El capital de una marca desde el punto de vista del consumidor resulta del conjunto de actividades de marketing de la empresa que son orientadas de manera que los consumidores asocian los “buenos” pensamientos y las imágenes y desarrollan percepciones, así como actitudes positivas, respecto de su marca (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo, Donthu & Lee, 2000; Yoo & Donthu, 2001). El poder² de una marca resulta entonces de aquello que los

² Los autores utilizan la expresión de “marca poderosa” para calificar una marca que es beneficiaria de una gran notoriedad. Una marca es entonces tan poderosa como la facilidad que ella de llegar al espíritu de los consumidores cuando su categoría de producto es evocada.

consumidores han aprendido, sentido, visto y entendido a propósito de la marca en el transcurso del tiempo (Keller, 2001).

El rol del capital de marca-consumidor, que es a la vez subjetivo y emocional, induce una evaluación positiva del producto marcado que sobrepasa su valor objetivo percibido (Farquhar, 1989; Simon & Sullivan, 1993). Por este hecho, el capital de marca es más importante en tanto las creencias y las asociaciones de los consumidores respecto a la marca son favorables, robustas, únicas y sobrepasan la realidad del producto (Keller, 1993). El efecto del capital de marca es tal que genera cambios en el comportamiento del consumidor que sobrepasan aquellos que podrían ser observados si todos los factores, excepto la marca, se mantuviesen constantes (Rust, Lemon & Zeithmal, 2000).

En definitiva, el capital de marca, desde el punto de vista del consumidor, engloba el conjunto de elementos memorizados por éste relacionados con la marca y que pueden contribuir a reforzar sus propias decisiones. Porque el capital de marca se convierte en una actitud y en un comportamiento positivamente sesgado respecto a una marca, puede suponerse que el nivel de confianza otorgado a la marca es más elevado en tanto el capital de marca es positivo. La primera hipótesis puede, entonces, ser formulada de la siguiente manera:

H1: Existe una relación positiva entre el capital de marca desde el punto de vista del consumidor y el nivel de confianza en la marca.

Cuando se compran productos de una marca asociada a un conjunto de informaciones positivas, únicas, favorables y que benefician fuertemente un capital de marca, el consumidor percibirá entonces esta compra como menos arriesgada. De ahí la siguiente hipótesis:

H2: Existe una relación negativa entre el capital de marca desde el punto de vista del consumidor y el riesgo percibido por el consumidor.

1.2. La imagen del punto de venta

La importancia del concepto de imagen de la tienda ha sido muy rápidamente reconocida por los investigadores en marketing. Ya en 1958 Martineau estudió

el concepto y propuso esta definición: Es la manera como la tienda es definida en el espíritu del consumidor a través de sus cualidades funcionales de una parte y, de la otra, mediante un “aura” de atributos psicológicos. La imagen de la tienda ha sido definida como el conjunto de representaciones espontáneas de orden cognitivo y afectivo que hacen los consumidores a propósito de un punto de venta (Filser, 1985; Mazursky, & Jacoby, 1986; Blackwell, Ángel & Kollat, 1983).

Boulding fue uno de los primeros, hacia mediados de los años cincuenta, en mostrar que cuando los individuos son incapaces de administrar la complejidad de una situación o de un número muy importante de estímulos, ellos simplifican las cosas sustrayendo únicamente las significaciones más relevantes y reagrupándolas bajo la forma de una imagen. Esto es lo que pasa, aparentemente, con las tiendas.

La imagen desde el punto de venta engloba los diferentes elementos que componen el contexto mismo del juicio evaluativo de los productos por los consumidores. Las investigaciones han puesto en evidencia el carácter multidimensional del concepto de imagen de la tienda. En este estudio, la imagen del punto de venta será aprehendida a través de sus tres dimensiones principales: La *dimensión social*, abarca a la vez las características del personal del punto de venta de la tienda (sus competencias, su disponibilidad, su presentación), así como aquellas que otros clientes presentan y que pueden influir las percepciones del consumidor (impresión de multitud, ruido, tiempo de espera, etc.). La *dimensión atmósfera y diseño*, incluye el conjunto de elementos tangibles, tales como la presentación de los estantes, los materiales utilizados para el equipamiento de la tienda, así como los elementos intangibles, tales como el olor, la música, la iluminación, etc. Finalmente, la *dimensión oferta* comprende el conjunto de elementos que caracterizan la oferta de la tienda, tales como el número de marcas propuestas, el nivel de precios, las condiciones propuestas, etc.

Según la teoría del nivel de adaptación de Nelson (1964), el marco de referencia dentro del cual es evaluado un producto influye esta evaluación. A partir de ello, tanto como el capital de marca, la imagen del punto de venta puede jugar un rol de garante de un cierto nivel de calidad de los productos ofrecidos al consumidor. Así, cuando el consumidor asocia a una tienda una

imagen positiva, su juicio de los productos ofertados dentro de dicha tienda es favorablemente influenciado. Esta imagen positiva refuerza en el consumidor el nivel de calidad global de los productos ofrecidos y contribuye, a la vez, a incrementar la confianza que él le brinda a las marcas propuestas en la tienda y a reducir su percepción del riesgo ligado a sus compras. Con base en lo expuesto se pueden formular las siguientes hipótesis:

H3: Existe una relación positiva entre la imagen del punto de venta y el nivel de confianza en la marca.

H4: Existe una relación negativa entre la imagen del punto de venta y el riesgo percibido por el consumidor.

1.3. La confianza en la marca

El concepto de “confianza” ha sido estudiado inicialmente en sociología. Los sociólogos consideran que la confianza corresponde a la opción irracional de una persona frente a un evento incierto por el cual las anticipaciones de pérdidas son más importantes que las de las ganancias, las cuales serían preferibles, bajo tales condiciones, al confiar en ellas y ser decepcionado que por no tener confianza (Deutsch, 1958). En marketing, la definición de la confianza reposa sobre la visión clásica de Rotter (1967), quien considera que la confianza corresponde a la esperanza de un individuo en que la palabra, la promesa y la declaración oral o escrita hecha por otro individuo (aquí una marca) es fiable.

La confianza resulta, de manera general, de la creación de rutinas comunes que hacen banal, a la vez, el campo de posibilidades y las interpretaciones que los individuos pueden tener del comportamiento de otros (Mangematin, 1999). La confianza puede resultar, igualmente, de un “boca-oreja” positivo, de la satisfacción, de la experiencia con la marca (Ganesan, 1954), así como de la inversión percibida de la marca en las relaciones y en algunas garantías aportadas por una tercera parte digna de confianza.

Las investigaciones anteriores han mostrado que la confianza probada por los consumidores respecto a una marca contribuye a reforzarlos. Así, confiar en una marca permite a los consumidores simplificar sus opciones y reducir el tiempo necesario para sus tomas de decisión (Hosmer, 1995). La confianza

contribuye, por otra parte, a reducir la incertidumbre ligada a la compra (Geyskens & Steenkamp, 1995), con lo cual disminuye el riesgo percibido por los consumidores.

H5: Existe una relación negativa entre el nivel de confianza en la marca otorgada por el consumidor y el nivel de riesgo percibido por el consumidor.

En esta investigación, confianza en la marca corresponde a un concepto tridimensional compuesto de integridad, vigilancia y credibilidad³. La confianza en la marca genera ante los consumidores una actitud globalmente positiva (Berry, 2000) que influyen sus evaluaciones de productos de la marca. Así, entre más nivel de confianza le otorguen los consumidores a una marca, sus intenciones de comprar sus productos son más elevadas (Gurviev & Korchia, 2002).

H6: Existe una relación positiva entre el nivel de confianza en la marca otorgada por el consumidor y la intenciones de compra de un producto.

1.4. El riesgo percibido

El riesgo percibido corresponde a la percepción de una incertidumbre relativa a las consecuencias negativas potencialmente asociadas a una alternativa de decisión, y a la posibilidad de sufrir pérdidas en la ocasión de compra o de consumo de un producto, bien o servicio (Volle, 1995; Dowling & Staelin, 1994; Sweeney, Soltar & Johnson, 1999). El riesgo percibido es, a la vez, función de la incertidumbre (inherente al producto, ligada al lugar y a la forma de compra) y de las consecuencias potenciales de una compra (consecuencias financieras y psicológicas) (Cox & Rich, 1964).

Los investigadores en marketing distinguen el riesgo subjetivo, que sólo puede ser medido y susceptible de influenciar al consumidor, y el riesgo obje-

³ Estas definiciones de la confianza pueden ser definidos como sigue: *Integridad*: Atribución de motivaciones leales y fiables en la marca respecto a sus promesas relacionadas con los términos del intercambio. *Credibilidad*: Evaluación de las capacidades de la marca para cumplir los términos de intercambio y para responder a las expectativas técnicas del cliente. *Vigilancia*: Atribución de la marca de una durable orientación hacia el consumidor, lo cual implica una toma en consideración de los intereses del cliente, comprendiendo su propio sentido (Gurviev, 1999).

tivo (Bauer, 1960). Los consumidores evalúan únicamente el riesgo subjetivo percibido. En efecto, disponen de poca información, de un número de posibles ensayos relativamente reducidos y de una memoria parcialmente fiable. En tales condiciones, la evaluación del riesgo objetivo es, entonces, casi imposible (Bauer, 1960; Mitchell, 1999). En esta investigación sólo será tenida en cuenta la dimensión subjetiva del riesgo.

La literatura identifica diferentes dimensiones del riesgo percibido, tales como el riesgo financiero, funcional, físico, social, psicológico, de pérdida de tiempo y de oportunidad (Volle, 1995). La literatura muestra, por otra parte, que las diferentes dimensiones del riesgo contribuyen de manera combinada o individual a la formación del riesgo percibido global (Campbell & Goodstein, 2001). Ciertos autores muestran, sin embargo, que el riesgo percibido puede ser correctamente aprehendido a partir de sus dos componentes principales: el riesgo de desempeño y el riesgo financiero (Volle, 1995; Bearden & Shimp, 1982; Shimp & Bearden, 1982)⁴.

Los consumidores están, en general, a la búsqueda de productos capaces de garantizar un nivel de calidad dado, lo cual limita el riesgo en un nivel aceptable. El riesgo percibido asociado a cada acto de compra genera sensaciones de incertidumbre, de inconformidad o de ansiedad (Dowling & Staeling, 1994). En consecuencia, cuando el nivel de riesgo asociado a la compra aumenta, los consumidores tratarán de reducir la inconformidad y evitarán adquirir el producto disminuyendo las intenciones de compra.

H7: Existe una relación negativa entre el nivel de riesgo percibido ligado al producto y las intenciones de compra de este producto.

1.6. El modelo conceptual de la investigación

La revisión de la literatura permite proponer un modelo conceptual de los efectos del capital de marca, de la imagen del punto de venta y de la con-

⁴ El riesgo financiero corresponde a la pérdida de dinero si el producto no es bueno o si el producto puede ser encontrado a un costo menor en otra parte (Bauer, 1960). El riesgo de desempeño puede ser definido como la posibilidad de que el producto no cumpla la función esperada (Woodside, 1974).

fianza en la marca sobre la percepción del riesgo ligado a la compra (figura 1). Este modelo resume el conjunto de hipótesis formuladas en los párrafos precedentes. Así, el capital de marca juega un rol informativo y emocional ante los consumidores y contribuye de una parte a aumentar la confianza otorgada a la marca y, de la otra, a reducir el riesgo percibido durante la compra. La imagen del punto de venta juega un papel relativamente similar y contribuye, igualmente, a incrementar la confianza otorgada a la marca por los consumidores debido a que reduce el nivel de riesgo percibido que asocian a la compra. En tanto el nivel de confianza otorgado por el consumidor a la marca aumente, el nivel de incertidumbre ligado a la compra y el nivel de riesgo percibido disminuyen. Por otra parte, la confianza en la marca genera una actitud globalmente positiva respecto a ésta y su oferta, y de esa manera aumenta la intención de compra de sus productos. Mientras que el riesgo percibido juega un rol inverso, contribuye a reducir las intenciones de compra de los consumidores.

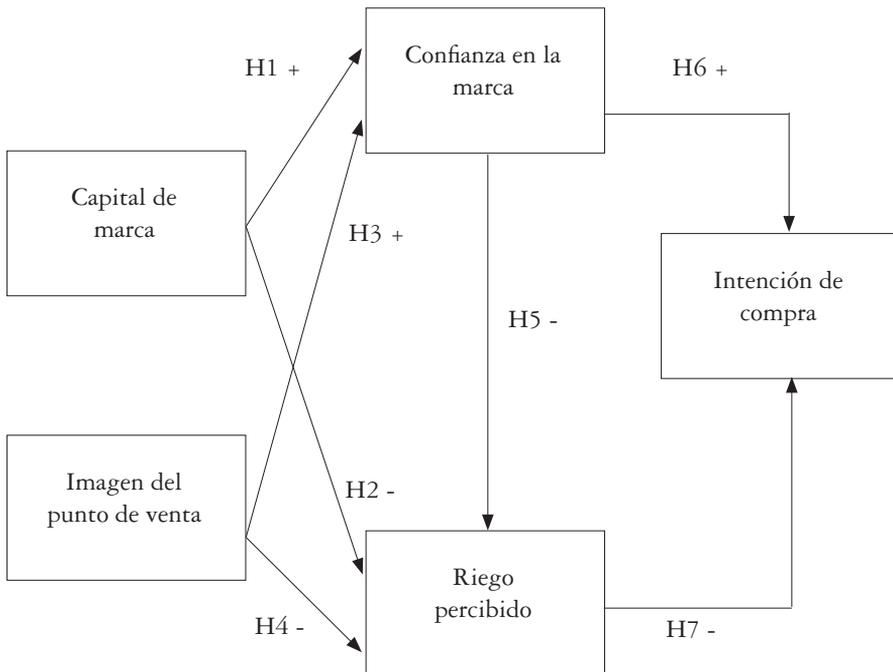


Figura 1. Modelo conceptual de la investigación

2. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño de la investigación

El modelo conceptual propuesto, así como las diferentes hipótesis, fueron validadas con una muestra homogénea de 150 individuos de edades comprendidas entre los 17 y los 25 años. Siguiendo las recomendaciones de Mitchell (1999) respecto al estudio del riesgo, los productos de gran consumo han sido evitados (en razón del poco confiable nivel de riesgo asociado a su compra). La experimentación llevada a cabo para poner a prueba el modelo en esta investigación fue desarrollada sobre la compra de una minicadena de alta fidelidad (Hi Fi). Este producto es caracterizado por la muestra del estudio por tener un precio percibido con un nivel de implicación relativamente importante.

2.2. Escalas de medición utilizadas

La mayor parte de las escalas de medición utilizadas en esta investigación han sido desarrolladas y validadas en el marco de investigaciones anteriores en un contexto anglosajón⁵. Cada una de las escalas utilizada en esta investigación ha sido objeto de una traducción “doble ciega”, después ha sido sometida a la opinión de dos expertos bilingües. La confiabilidad de estos instrumentos de medición ha sido debidamente verificada. Los diferentes resultados del índice Alfa de Cronbach y del Ro de Joreskog son presentados en la tabla 1.

El capital de marca es medido gracias a la escala de medición global del capital de marca del punto de vista del consumidor en 4 ítems, desarrollada por Donthu y Lee (2000). Esta escala tiene como principal interés el ya haber sido probada y adaptada al contexto francés (Korchia, 2001), donde parece mostrar una buena estabilidad.

Numerosos autores que subrayan la natural *gestalt*⁶ de la imagen del punto de venta han aconsejado medir el concepto con la ayuda de preguntas abiertas.

⁵ Excepto la escala del capital de marca ya utilizada en una investigación en el contexto francés (Korchia, 2001) y la escala de confianza en la marca desarrollada por Guviez y Korchia, (2002).

⁶ Término tomado prestado de la psicología. Es utilizado por los investigadores en marketing para defender la idea según la cual los individuos desarrollan sus percepciones a partir de un gran

Sin embargo, un estudio reciente de Chowdury *et al.* (1998) muestra que los cuestionarios cerrados permiten medir el concepto de manera completamente satisfactoria. La imagen del punto de venta es medida gracias a una adaptación de la escala de Baker *et al.* (2002) en tres dimensiones: social, de oferta, de diseño/atmósfera en 8 aspectos.

La confianza en la marca ha sido objeto de un estudio reciente en el contexto francés. Es la escala de Gurviez & Torcía (2002) que ha sido adaptada a los datos. Sin embargo, sobre las tres dimensiones iniciales de la escala, sólo las dimensiones de integridad y de vigilancia soportaron el análisis de los datos recopilados.

El concepto de riesgo percibido puede ser medido de diferentes maneras, particularmente mediante las dimensiones de incertidumbre y de la importancia de hacer una mala elección a través de las diferentes dimensiones. Puede ser también correctamente medido gracias a sus principales dimensiones: de desempeño y financiero. En esta investigación, el concepto es medido gracias a las escalas adaptadas de Shimp & Bearden (1982) en dos dimensiones: de desempeño y financiera.

Finalmente, las intenciones de compra de los consumidores han sido medidas gracias a dos aspectos que muestran un buen nivel de confiabilidad (tabla 1). El cuestionario comprendía igualmente una serie de preguntas de carácter general sobre el estado civil y las características socioprofesionales de los entrevistados.

número de informaciones que ellos mismos combinan para formar un resultado final. Este resultado es superior a aquel que hubiera sido obtenido por la suma de diferentes componentes.

Tabla 1
Recapitulación de los índices de confiabilidad
de las diferentes escalas utilizadas

Conceptos	Varianza explicada	Dimensiones	Numero de ítems	Índices de confiabilidad	
				de Cronbach	de Jöreskog
Capital de Marca Imagen del punto de venta	59.3% 66.7%	1 dimensión global	4	$\alpha = 0,763$	$\rho = 0,765$
		Social	3	$\alpha = 0,82$	$\rho = 0,833$
		Diseño y atmósfera	3	$\alpha = 0,60$	$\rho = 0,61$
Confianza en la Marca	75.61%	Oferta	3	$\alpha = 0,64$	$\rho = 0,65$
		Integridad	2	$\alpha = 0,87$	$\rho = 0,89$
Riego percibido	70.75%	Vigilancia	2	$\alpha = 0,77$	$\rho = 0,815$
		Financiero	4	$\alpha = 0,83$	$\rho = 0,83$
		Desempeño	3	$\alpha = 0,77$	$\rho = 0,78$
Intención de compra	87.50%	1 dimensión global	2	$\alpha = 0,92$	$\rho = 0,93$

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Ajuste del modelo de la investigación

Las relaciones propuestas en el modelo conceptual (ver figura 1), así como las hipótesis formuladas al comienzo de esta investigación, son puestas a prueba gracias al método de ecuaciones estructurales con la ayuda del *software* EQS desarrollado por Bentler⁷.

El ajuste de los datos al modelo conceptual propuesto al comienzo ha sido verificado gracias a un análisis factorial confirmatorio. Los índices de ajuste han sido reagrupados en la tabla 2.

Tabla 2
Recapitulación de los índices de ajuste del modelo inicial

Índices	²	d.d.1	GFI	AGFI	RMSEA
Valores	24,21	10	0.997	0.979	0.000

⁷ EQS, versión 6.0 para Windows.

De acuerdo con las recomendaciones de MacKenzie y Lutz (1989), cada una de las variables latentes ha sido representada gracias a un índice único, calculado a partir de la mediana de los scores de los aspectos de la escala. Las matrices de las covarianzas entre los diferentes conceptos se presentan en la tabla 3.

Tabla 3

Matriz de las varianzas / Covarianzas entre los conceptos estudiados

	Cmglob	Imag	Conf	Risk	Intach
Cmglob	1.684				
Image du magasin	-0,22	0,451			
Confiance	0.396	0.153	0,865		
Risque	0,52	1,112	0,248	0,865	
Intach	-0,90	-0.20	-0.09	0,027	0,890

3.2. Resultados iniciales de la investigación

El modelo estructural permite validar el modelo conceptual propuesto y ciertas hipótesis de la investigación. Por consiguiente, el conjunto de relaciones propuestas entre los diferentes conceptos son significativas (ver figura 2).

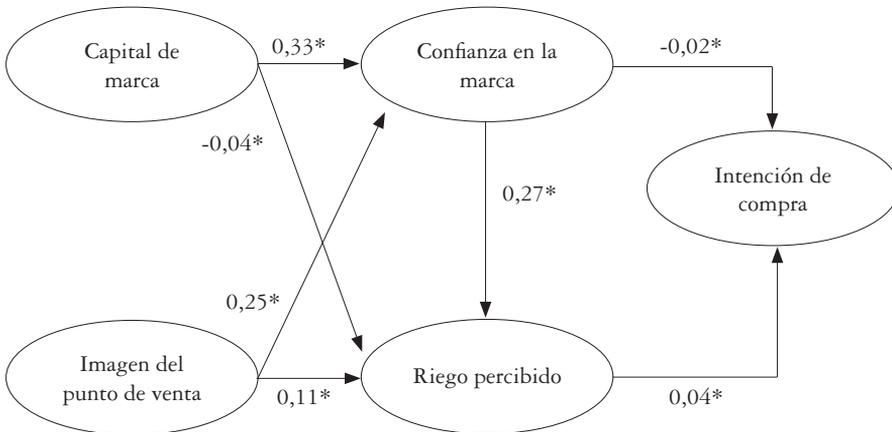


Figura 2. Modelo estructural inicial

En el momento de la formulación de las hipótesis había sido supuesto que el capital de marca influye en las percepciones de los consumidores. Estas suposiciones se encuentran confirmadas por los datos. Estas muestran, en efecto, que el capital de marca contribuye de una parte a aumentar la confianza otorgada por los consumidores a la marca y, de otra parte, a reducir el riesgo que perciben en el momento de la compra (ver figura 2).

En lo que concierne a las suposiciones formuladas a propósito de los efectos de la imagen del punto de venta, estas últimas son parcialmente confirmadas. Por lo tanto, los datos parecen indicar que la imagen del punto de venta contribuye efectivamente a aumentar la confianza otorgada por los consumidores a la marca. Sin embargo, el efecto reductor del riesgo de la imagen del punto de venta no es confirmado, puesto que la relación entre los dos conceptos es positiva.

Contrario a lo que se había supuesto al término de la revisión de la literatura, las hipótesis H5, H5, y H7 son rechazadas. Así, en lugar de reducir la percepción del riesgo por parte de los consumidores, la confianza en la marca parece jugar más un rol de revelador del riesgo (ver figura 2). Las intenciones de compra de los consumidores parecen más importantes en tanto que el riesgo percibido ligado a la compra es más elevado. Las intenciones de compra parecen más confiables en tanto que la confianza en la marca probada por el consumidor es más elevada. El conjunto de resultados obtenido y resumido se presenta en la tabla 4.

Tabla 4
Recapitulación de hipótesis de investigación y algunos resultados

Hipótesis	Relación supuesta	Signo esperado	Resultado
H1	Capital de Marca à confianza en la marca	+	Validada
H2	Capital de Marca à riesgo percibido	-	Validada
H3	Imagen del punto de venta à confianza en la marca	+	Validada
H4	Imagen del punto de venta à riesgo percibido	-	Rechazada
H5	Confianza à riesgo percibido	-	Rechazada
H6	Confianza à intención de compra	+	Rechazada
H7	riesgo percibido à intención de compra	-	Rechazada

3.3. La discusión de los resultados iniciales

Ciertos resultados propuestos en esta investigación, resumidos en la tabla 4, son contrarios a las conclusiones teóricas. En efecto, puestos aparte los resultados sobre el rol del capital de marca que acaban de consolidar, confirman el rol esencial del capital de marca en el desarrollo de la confianza en la marca y en la reducción del riesgo ligado a la compra. Las otras conclusiones, más en contradicción con las anticipaciones, parecen particularmente interesantes para ser evaluadas.

Entonces, el modelo estructural desarrollado no permite validar la relación negativa entre la imagen del punto de venta y el riesgo percibido ligados a la compra. Ello parecería indicar que la imagen de del punto de venta juega un rol esencialmente de garante (similar a aquel de la marca). Contribuye entonces, en esencia, a aumentar la confianza que los consumidores atribuyen a la marca.

En lo que concierne a la relación entre los conceptos de confianza en la marca y el riesgo percibido, los resultados encontrados son contrarios a los sugeridos por la teoría. Esto permite demostrar, una vez más, que la relación entre estos dos conceptos complejos es probablemente de naturaleza dinámica y evolutiva, y es difícil de sostener. Estos resultados permiten igualmente comprender de mejor manera la falta evidente de investigaciones sobre esta relación y su naturaleza.

En fin, en lo que respecta a las relaciones entre la confianza en la marca y las intenciones de compra, así como el riesgo percibido y las intenciones de compra, los resultados de esta investigación vienen una vez más a subrayar toda la dificultad que se puede reencontrar en las diferentes tentativas de explicación y de previsión de las intenciones de los consumidores. Estos resultados muestran también de manera muy clara que las variables confianza en la marca y riesgo percibido no son más que, probablemente, mediadoras muy parciales de las intenciones de compra. A fin de tener un mayor poder explicativo de las intenciones de compra de los consumidores, otras variables identificadas como antecedentes importantes de intenciones de compra deben, igualmente, ser tomadas en cuenta.

3.4. Resultados detallados de la investigación

En razón de los resultados relativamente contrarios a las hipótesis formuladas que han sido puestos en evidencia en la primera serie de análisis, una segunda serie más detallada ha sido realizada sobre los datos recolectados. Contrario al procedimiento adoptado en el estudio inicial, cada una de las variables latentes ya no es más representada por un solo índice, sino por cada una de sus dimensiones. Este procedimiento permite entonces identificar de mejor manera la estructura detallada de las relaciones entre los diferentes conceptos.

La calidad del ajuste de los datos en el nuevo modelo es verificada y los diferentes índices de ajuste son reagrupados en la tabla 5. Los resultados obtenidos gracias a la estimación según el método de GLS⁸ son resumidos en la figura 3.

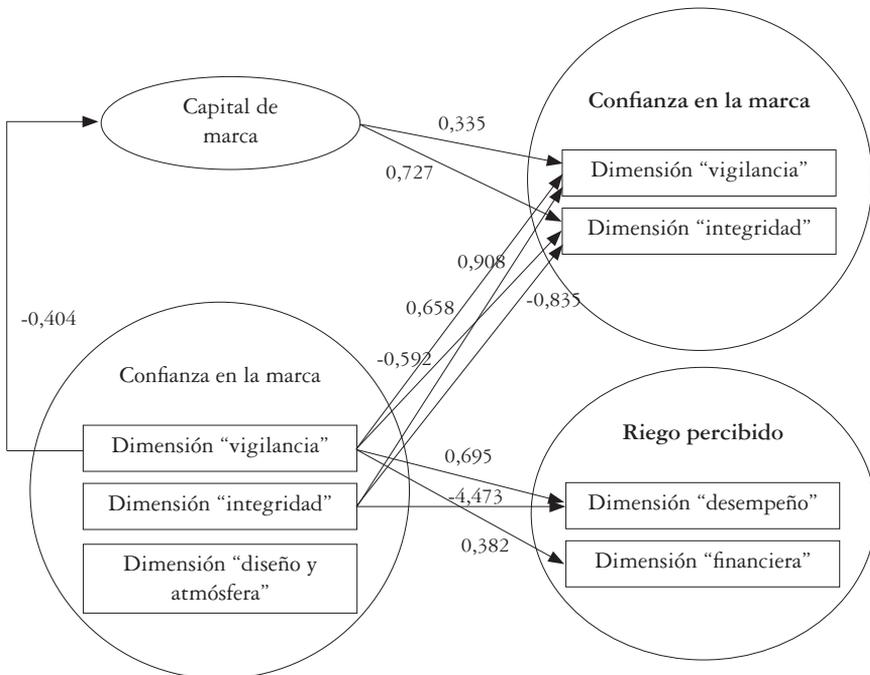


Figura 3. Modelo estructural detallado

⁸ La utilización de este método es justificado por el tamaño confiable de la muestra que hace de esta investigación un estudio "cuasiexploratorio", así como los problemas de normalidad identificados a nivel de las diferentes variables.

Tabla 5

Recapitulación de índices de ajuste hipótesis del modelo detallado

Índices	²	d.d.1	GFI	AGFI	RMSEA
Valores	269,97	195	0,83	0,78	0.05

La segunda serie de análisis realizado sobre los datos permiten confirmar el rechazo de las hipótesis H5, H6 y H7 de la investigación que ya no son representadas en la figura 3, y permiten, por otra parte, detallar de mejor manera las relaciones entre las variables extrínsecas al producto, de una parte, y las variables riesgo y confianza en la marca, de la otra.

El capital de la marca influye de manera positiva la confianza en la marca, con un efecto más importante a nivel de la dimensión integridad. La hipótesis H1 de la investigación es entonces una nueva confirmada. H2 no es validada, porque el nuevo modelo no hace aparecer más las relaciones significativas entre el capital de marca y el riesgo percibido.

H3 es bien validada, incluso si el análisis detallado de los diferentes lazos pone en evidencia las relaciones negativas entre la dimensión “oferta” de la imagen del punto de venta y las dos dimensiones de la confianza en la marca. H4 había sido inicialmente rechazada; el nuevo modelo estructural pone, una vez más, en evidencia el impacto positivo, contrario a las anticipaciones teóricas de la dimensión “social” de la imagen del punto de venta sobre las dos dimensiones del riesgo percibido.

H5 es, una vez más, rechazada, puesto que ninguna relación significativa es puesta en evidencia entre las dimensiones de dos conceptos de confianza en la marca y del riesgo percibido.

4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Como todas las investigaciones de naturaleza “cuasiexploratoria”, esta investigación tiene numerosas limitaciones. Sin embargo, las debilidades identificadas aquí servirán para el mejoramiento de este trabajo que se inscribe en el marco de una investigación doctoral mucho más profunda.

La primera limitación de esta investigación reside en el carácter débilmente generalizable de los resultados obtenidos en este estado del trabajo. En efecto, los datos estudiados han sido esencialmente recolectados con el propósito de validar los instrumentos de medida que van a ser utilizados en las subsecuentes etapas de este trabajo. Con el propósito de poder ser más fácilmente generalizable, este estudio deberá ser repetido con una muestra de mucho mayor tamaño y con diferentes productos, a fin de asegurar la validez externa de los resultados.

Los instrumentos de medida han sido algunas veces identificados como eventual fuente de sesgos en los resultados obtenidos durante el curso de este estudio. Se deberá poner un particular interés para una mejor adaptación, e incluso un mejor desarrollo de los instrumentos de medidas específicamente desarrolladas en el contexto francés.

Finalmente, teniendo cuidado de recordar las limitaciones en términos de la generalización de las posibles conclusiones deducidas de este estudio, podemos, sin embargo, concluir que las relaciones entre las variables (tales como la confianza en la marca y el riesgo percibido, así como la confianza y las intenciones de compra) merecen ser estudiadas de manera más profunda en razón de su naturaleza relativamente compleja

REFERENCIAS

- AAKER, D. (1991). *Managing brand equity*, New York, The Free Press.
- AMARAOU, L. (2002). La confiance en la marque: effets du capital de marque et de l'image d'enseigne, *Journée Thématique sur les marques*. AFM/IRG. Décembre.
- BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D., VOSS G.B. (2002). The influence of multiple store environments on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66 (April).
- BAUER, R.A. (1960). *Consumer behavior as risk taking in Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago.
- BEARDEN, W.O. & SHIMP, T. (1982). The use of extrinsic cues to facilitate product adoptions. *Journal of Marketing Research*, 19 (May).
- BLACKWELL, ENGEL & KOLLAT (1983). *Consumer Behavior*, 4th edition, Hinsdale, IL, Dryden Press.
- CAMPBELL, M.C. & GOODSTEIN, R.C. (2001). The moderating effects of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: preference for the norm, *Journal of Consumer Research*, 28: 3.

- CHOWDURY, J., REARDON, J. & SRIVASTAVA, R. (1998). Alternative modes of measuring store image: An empirical assesment of structured versus unstructured measure, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 72-86 (Spring).
- COX, D. F. & RICH, S. (1964). Perceived risk and consumer decision marking – The case of telephone shopping, *Journal of Marketing Research*, 32-39 (November).
- DEUTSCH, M. (1958). Trust and suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, 2: 265-279.
- DOWLING, G.R. & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity, *Journal of Consumer Research*, 21 (June).
- FAIRCLOTH, J.B., CAPELLA, L.M. & ALFORD, B.L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (3): 25-38 (Winter).
- FARQUHAR, P.H. (1989). Managing brand equity, *Marketing Research*, 24-33.
- GANESAN, S. (1994). Determinants of long term orientation in buyer – seller relationships, *Journal of Marketing Research*, 58: 1-19 (April).
- GEYSKENS I. et Steenkamp J. B. (1995), An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment, In *Proceedings of the 24 Annual Conference of the European Marketing Academy*, Cergy, 351-371.
- GURVIEZ, P. (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *XV Congrès International de l' Association Francaise du Marketing*, Strasbourg, 301-332.
- GURVIEZ, P. & KORCHIA, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Application en Marketing*, 17 (3): 41-62.
- HOSMER, L.T. (1995). Trust : the connecting link between organizational theory and philosophical ethics, *The Academy of Management Review*, 20 (2): 379-403 (April).
- KELLER, K. L. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing Research*, 57: 1-22 (January).
- KELLER, K.L. (1998), *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*, New Jersey, Prentice-Hall.
- KELLER, K.L. (2001), Building customer-based brand equity, *Marketing Management*, 10 (2): 14-19.
- MACKENZIE, S. B. & LUTZ, R.J. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53: 48-65 (April).
- MANGEMATIN, V. (1999), La confiance : un mode de coordination dont l'utilisation dépend de ses conditions de production. In *La Confiance : Approches économiques et sociologiques*, Gaëtan Morin.
- MARTINEAU, P. (1958). The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36: 47-55 (January – February).
- MAYER R.C., DAVIS J.H. ET SCHOORMAN F.D. (1995). An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20 (3): 709-734.

- MAZURSKY, D. & JACOBY, J. (1986), Exploring the development of the store images, *Journal of Retailing*, 62 (2): 145-165 (Summer).
- MITCHELL, V.W. (1999), Consumer perceived risk : Conceptualizations and models, *European Journal of Marketing*, 33 (1 y 2): 163-195.
- PARK, C. & SRINIVASAN, V. (1994), A survey based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31: 371-288 (May).
- ROTTER, J.B. (1967). A new scale for the measurement of trust, *Journal of Personality*, 35: 651-655.
- SHIMP, J.B. & BEARDEN, W.O. (1982), Warranty and other extrinsic cue effects on consumers` risk perception, *Journal of Consumer Research*, 9: 38-46.
- RUST, R.T., LEMON, K.N. & ZEITHAML, V.A. (2000), Modelling customer equity, www2.bc.edu/~lemonka/modelling.html
- SWEENEY, J.C., SOUTAR, G.N. & JOHNSON, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in retail environment, *Journal of Reatiling*, 75 (1): 77-105.
- VOLLE, P. (1995). Le concept de risque percu en psychologie du consommateur : Antécédent et status theorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10 (1) : 39-56.
- YOO, B. & DONTU, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand city scale, *Journal of Business Research*, 52: 1-14.
- YOO, B. DONTU, N. & LEE, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195-211.