

CARMINA FANDOS HERRERA
CARLOS FLAVIÁN BLANCO
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA*

* Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Gran Vía 2, 50005 Zaragoza (España). E-mail: cfandos@unizar.es y cflavian@unizar.es
Los autores agradecen del apoyo financiero recibido del Gobierno Autónomo de Aragón (Ref: S-46) y del Ministerio de Ciencia y Tecnología Español (SEC2002-01009).

COUNTRY OF ORIGIN AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE. A CASE IN THE TRADITIONAL AGROFOOD INDUSTRY

ABSTRACT

The fierce competition that firms operating whether in local or international markets have to deal with and the existence of some more demanding consumers are changing drastically the competitive environment. Thus, firms belonging to one geographical area with some peculiarities may use these differentiating attributes as a starting point to develop a marketing strategy. In the same way, the use of a Denomination of Origin (D.O.) may play a key role in the success of such strategy. In this paper, the relationship between the theoretical concepts “brand equity”, “satisfaction” and “purchase intention” is tested through the study of the salted ham with D.O. “Jamón de Teruel” case.

Key words: Denomination of Origin, Brand Equity, Satisfaction, Purchase Intention.

RESUMEN

La creciente competencia a la que están sometidas las compañías que operan tanto en mercados locales como internacionales y las progresivas exigencias mostradas por los consumidores sobre diferentes aspectos están dando lugar a la configuración de un escenario competitivo claramente distinto al existente hace algunos años. En este contexto, la pertenencia a una zona geográfica concreta caracterizada por una serie de atributos distintivos podría ser utilizada como la base para el desarrollo de una estrategia comercial. De esta forma, el uso de una Denominación de Origen puede desempeñar un papel clave en el éxito de dicha estrategia. En este trabajo se contrasta la relación establecida entre los conceptos de valor de marca, satisfacción e intención de compra a través del estudio del caso del jamón serrano con D. O. “Jamón de Teruel”.

Palabras Clave: Denominación de Origen, Valor de Marca, Satisfacción, Intención de compra.

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, los hábitos de consumo y compra de los consumidores han variado considerablemente, como consecuencia de las transformaciones sufridas en el ámbito económico, social y cultural. De esta forma, los consumidores actuales demandan cada vez con mayor intensidad, productos de calidad y exigen que esa calidad esté contrastada y garantizada por organismos oficiales y/o específicos.

Del mismo modo, ante la creciente competencia experimentada en los mercados globales, los productores de mercados domésticos han constatado que una atractiva fuente de ventaja competitiva reside en el valor de marca que puede tener asociada una zona geográfica concreta. Dicha zona de procedencia, puede estar caracterizada por unos factores naturales, humanos, culturales y de tradición, entre otros, que la hagan única. Como consecuencia de todo ello, ha sido creciente el empleo de las Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas de productos agroalimentarios, siendo especialmente destacable el caso de algunas bebidas como el vino.

En concreto, para poder operar en estos mercados en los que las exigencias de los consumidores son cada vez más intensas, resulta de vital importancia lograr la satisfacción de dichos consumidores. En este trabajo se plantea que, es precisamente, el mayor valor asociado a las marcas que se encuentran amparadas bajo una denominación de origen uno de los aspectos clave que van a permitir a las empresas, alcanzar el mayor nivel de satisfacción exigido por los consumidores. Además, esta mayor satisfacción es previsible que incremente de forma significativa la intención de compra del consumidor.

De forma más específica, podríamos indicar que este trabajo tiene dos objetivos básicos:

- El primero se centra en analizar la influencia ejercida por la percepción del valor de marca de un producto con D.O. sobre la satisfacción del consumidor.
- El segundo objetivo persigue estudiar cómo esta mayor satisfacción puede incrementar de forma significativa la futura intención de compra de dicho producto.

No obstante, para tratar de avanzar en el estudio de la percepción del valor de marca por parte de los consumidores en este contexto específico será necesario desarrollar y validar una serie de escalas que nos permitan reflejar las distintas dimensiones o activos que componen el concepto de valor de marca (Reconocimiento del nombre, Lealtad, Calidad percibida y

Asociaciones), para un producto agroalimentario tradicional, como el jamón serrano con D.O. “Jamón de Teruel”.

LOS CONCEPTOS DE IMAGEN Y VALOR DE MARCA EN LA LITERATURA

Durante los últimos años se ha producido un creciente proceso de globalización de la economía y una paralela pérdida de la identidad geográfica de los productos comercializados por las empresas multinacionales que operan a nivel global. Esta continua pérdida de la identidad geográfica de las multinacionales ofrece interesantes alternativas de diferenciación para las empresas de pequeño y mediano tamaño ubicadas en determinadas zonas geográficas que gozan de un cierto prestigio en la elaboración de algunos productos artesanales. En concreto, en este escenario, una interesante alternativa estratégica consiste en el fortalecimiento del valor de marca de los artículos fabricados en una zona geográfica concreta dentro de una determinada categoría de productos. De hecho, un ejemplo claro son las denominaciones de origen de productos agroalimentarios, que están desarrollando con gran éxito estas estrategias de diferenciación.

En particular, podría resultar especialmente interesante establecer un vínculo entre la zona geográfica de procedencia y una serie de beneficios como la mayor calidad de los productos autóctonos, la mayor tradición o herencia de la zona, la cultura o el capital humano de la zona más estrechamente relacionados con el desarrollo de algún tipo de actividades de fabricación, etc. Sin duda, las asociaciones realizadas por el consumidor en base a sus percepciones, influirán en su proceso de evaluación, actitudes y en definitiva en su comportamiento de compra. En este contexto, intentaremos analizar cómo una marca comercial asociada a una zona geográfica, en este caso una denominación de origen, puede desempeñar un papel clave en la relación establecida entre los conceptos de valor de marca, satisfacción e intención de compra.

Como punto de partida, surge la importancia del concepto de imagen en la gestión estratégica de cualquier marca, puesto que supone la consecución de una ventaja competitiva y constituye la base fundamental del desarrollo de estrategias de diferenciación y construcción de un capital comercial por parte de las empresas (Keller, 1993). En este contexto, mientras que el valor de marca se refiere a cómo la marca es percibida, la identidad de la marca es

aspiracional- cómo se desea que sea percibida. (Aaker, 1996). También Kapferer (1992) discierne entre la imagen como un concepto de recepción, complejo y multidimensional.

Más en profundidad, en la revisión de la literatura especializada de marketing sobre el concepto de valor de marca, en primera instancia, encontramos un enfoque claramente diferenciado y fundamentado en la psicología cognitiva. En este contexto, el concepto de valor de marca se origina a partir de dos componentes, notoriedad de la marca y asociaciones respecto a los atributos. De este modo, según Keller (1993), el valor de marca es el resultado de una fuerte, favorable y única asociación en la mente de los consumidores entre la marca y la calidad del producto. La originalidad de las asociaciones es una propiedad de la marca que permite que productos con idénticos atributos observables sean diferentes en la mente del público.

En este sentido, la construcción de un capital de marca fuerte, - el valor añadido fundamentado por la marca del producto -, tiene una relevancia notable debido al contenido informacional de dotación-calidad que se provee cuando los consumidores procesan información sobre un producto en particular (Farquhar, 1989; Aaker, 1991; Keller, 1993; Krishnan y Hartline, 2001). Así, el conocimiento que un sujeto pueda tener en su mente acerca de una marca, puede reflejarse en su respuesta ante las acciones o estímulos de marketing llevadas a cabo por la misma. Resultando latente la importancia que tiene para los empresarios entender además de cómo se forma el capital de marca (Grace y O’Cass 2002; Myers, 2003), también cómo afecta a la actitud y al comportamiento del consumidor.

En concreto, uno de los modelos más estudiados en la literatura de marketing ha sido el presentado por Krisman (1996), que planteaba un modelo de memoria de red para identificar varias características de asociaciones sirviendo de base para el capital de marca de los consumidores. Los resultados de su trabajo muestran que marcas con gran capital de marca tienen un gran número de asociaciones y más asociaciones de red que marcas con bajo capital de marca.

En esta misma línea, Biel (1992) describía el valor de marca como un conjunto de atributos y asociaciones que los consumidores conectan al nombre de marca. Dichas asociaciones se pueden diferenciar entre “duras”, aquellas percepciones específicas de atributos tangibles/funcionales, como la velocidad, precio primado, utilidad, duración de un negocio,

etc., y “suaves”, aquellas que se refieren a atributos emocionales, como excitación, confianza, diversión, matidez, masculinidad o innovación.

Adicionalmente, otro de los modelos que ha sido analizado en multitud de ocasiones, y que nosotros vamos a utilizar en nuestro trabajo (ver Figura 1), es el definido como “*un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía*” (Aaker, 1991, p. 35). Entendiéndose por activos o pasivos a aquellos que están realmente vinculados al nombre o símbolo de la marca. Los activos y pasivos en los que se basa el valor de la marca diferirán según el contexto. Así, se pueden agrupar en cinco categorías (Aaker, 1991):

- Fidelidad a la marca.
- Reconocimiento del nombre.
- Calidad percibida.
- Asociaciones de la marca.
- Otros activos en propiedad de la marca: patente, marcas registradas, relaciones con el canal, etc.

En definitiva, podríamos indicar que el desarrollo del valor comercial de una marca depende fundamentalmente de la percepción que de la misma tengan los consumidores. Para Delgado y Munuera (2002) el conjunto de percepciones, actitudes y comportamientos del consumidor asociados a la marca (capital de marca) hacen de ésta un activo intangible con un valor excepcional para la empresa o para cualquier otro agente del mercado.

LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN COMO MARCA COMERCIAL. LA ASOCIACIÓN DE LA MARCA CON UNA ZONA GEOGRÁFICA

Desde una perspectiva de marketing, el nombre geográfico protegido mediante una D.O. es considerado como una marca colectiva o pública, con acceso restringido no sólo por el origen, sino también por las condiciones que se imponen a la naturaleza y a la calidad de los productos que se encuentran bajo su amparo (Jiménez, 2001). Así mismo, autores como Salas *et al.* (1996) consideran que la D.O. refleja calidad o una categoría superior de alimentos, una

calidad ligada al medio geográfico de producción de las materias primas y al factor humano que participa en su elaboración.

La utilización de una Denominación de Origen¹ como marca comercial es una consecuencia de las iniciativas llevadas a cabo por las empresas para conseguir una cierta ventaja competitiva con la comercialización de productos locales. Dichas D.O. son reconocedoras oficiales del origen de dichos productos y a su vez desempeñan el papel de llevar a cabo el lanzamiento de señales de calidad de los productos agroalimentarios amparados bajo ese nombre (Bello y Gómez, 96; Jiménez, 2001).

Adicionalmente, el hecho de que la Denominación posea una identidad de marca consolidada, puede suponer la base central para el desarrollo de una política de imagen por parte de las empresas acogidas a la misma, si dicha identidad está formada por un conjunto consolidado de asociaciones. Para numerosos autores como Keller (1993); Biel (1992); Farquar y Herr (1993) estas asociaciones que los consumidores vinculan al nombre de una D.O. poseen diferentes orígenes, tales como la experiencia, las creencias del sujeto, las informaciones procedentes de fuentes no controlables por el mismo, y la inferencia de asociaciones basadas en otras previamente existentes. En el caso concreto de una D.O., la principal fuente de asociaciones de la imagen es la zona geográfica o el área de procedencia del producto.

Con relación a esta principal fuente de asociación de la imagen, el uso de la zona geográfica o el área de procedencia del producto, para el caso de una D.O., es una de las opciones estratégicas mayoritariamente analizadas, puesto que esta asociación de la marca con un país o la región implican que la marca suministrará alta calidad debido a que el país o la región poseen la tradición y herencia de hacer las mejores cosas en la clase de producto considerada. Así, en recientes investigaciones realizadas sobre el concepto de País de origen, (ver tabla 1), se ha analizado la forma en la que afecta la imagen del lugar de origen de un producto, en las percepciones o preferencias de los consumidores a la hora de evaluar dicho producto (van Ittersumm, Candel y Meulenberg, 2003). Asimismo, se ha estudiado cómo examinar el concepto de País de origen aplicado a los servicios (Javalgi, Cutler y Winans, 2001) –tema

¹Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (M.A.P.A.), en el año 2001 el número de denominaciones de origen y específicas (indicaciones geográficas) fue de 88, mientras que en el año anterior había sido de 79. La variedad de productos agroalimentarios amparados bajo una Denominación de Origen o una Indicación Geográfica es amplísima y con un crecimiento paulatino año a año, así como, el número elevado de Comunidades Autónomas donde dichas D.O. e I.G. están reconocidas.

escasamente tratado, dada la relevancia del comercio internacional de servicios-. De igual forma cabría destacar que en recientes trabajos (e.g. Baker y Ballington, 2002), se ha puesto de manifiesto la posibilidad de utilizar el país de origen o la imagen del producto del país de origen como una sólida ventaja competitiva sostenible.

Tabla 1.
TEMAS TRATADOS EN ALGUNAS INVESTIGACIONES RECIENTES DE PAÍS DE ORIGEN

AUTORES	TEMA	BREVE DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
Lim y O’Cass (2001)	Origen Cultural vs País de Origen	En este estudio, se examina cómo está influenciada la percepción de los consumidores sobre las marcas por sus orígenes y las diferencias en capacidad de clasificación según los niveles de conocimiento que los consumidores posean sobre dichas marcas. Más específicamente, se propone el concepto de origen cultural o herencia de una marca, para reemplazar al de país de origen, como la influencia de origen más importante considerada por los consumidores de Singapur en sus percepciones sobre marcas de ropa de moda.
Javalgi, Cutler y Winans (2001)	País de Origen aplicado a los servicios	El objetivo de este trabajo consiste en examinar el concepto de País de origen aplicado a los servicios. Esta corriente de investigación se ha centrado en productos desde los años 60, pero ha sido aplicada a los servicios en muy pocas áreas. Esta carencia de investigación es sorprendente en el comercio internacional de servicios y ha incrementado bastante recientemente y continúa en crecimiento. El estudio se centra en la revisión de artículos e intenta contestar a la cuestión: “¿La investigación de País de origen se aplica a los servicios?” con el resultado de que básicamente sí. La relación entre País de origen y productos parece similar a la mantenida con los servicios.
Lotz y Hu (2001)	Estereotipos negativos del País de Origen	La globalización del comercio está motivando a los empresarios a controlar el impacto negativo de los efectos del País de origen en las evaluaciones de los consumidores sobre productos. El estudio analiza si las teorías sobre el estereotipo social son efectivas para diluir estos estereotipos negativos de los consumidores sobre el País de origen.
Baker y Ballington (2002)	País de Origen como ventaja competitiva	En el creciente mercado global competitivo está siendo cada vez más difícil establecer una ventaja competitiva sostenible. En este contexto, es sorprendente que el énfasis se centre en competir en mercados de exportación en oposición a defender los mercados domésticos frente a la competencia global, particularmente cuando las estrategias ofensivas son generalmente más arriesgadas que las defensivas. Un atributo que ofrece el potencial de dicha ventaja en ambos mercados, es el de país de origen o de imagen de producto del país.
Pereira, Hsu y Kundu (2002)	Imagen del País de Origen	En este trabajo se intenta mostrar que el concepto País de origen está basado en el constructo del “país-imagen” y produce un caso para la medición del amplio constructo Imagen del país de origen. Se testa y revisa la existencia de una escala de dicho constructo, para intentar validarla con datos de China, Taiwán e India.
Jo, Nakamoto y Nelson (2003)	Valor de marca frente a baja calidad de País de Origen	Estos autores realizan dos estudios para examinar los efectos protectores del valor de marca frente a la baja calidad de los productos de los países de origen en el mercado global. Para ello se analizan diferencias entre marcas fuertes y débiles.
van Ittersum, Candel y Meulenberg (2003)	Influencia de la imagen del origen de un producto en su evaluación	Según la literatura, la influencia de la indicación del lugar de origen en la evaluación de los productos ha sido estudiada con menor consideración que la imagen del lugar de origen como un constructo separado. Se examina cómo la imagen de una región influye en las percepciones y en las preferencias de los consumidores sobre los productos.

MODELO CAUSAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Llegados a este punto y después de analizar los conceptos de valor de marca, el uso de una D.O. como marca comercial y la asociación de una marca a una zona geográfica, a continuación vamos a plantear el modelo causal que será objeto de análisis en este trabajo y a argumentar las diferentes relaciones causales que en el mismo podrían establecerse.

En primer lugar, podríamos decir tal y como plantean Smith y Park (1992); Srinivasan y Hill, (2002), que los productos con marca siempre tienen una ventaja sobre los que no la tienen. Es este hecho, el que permite justificar la creación de un nombre de marca y su consecuente apoyo. El valor de marca está creado, mantenido y engrosado por el refuerzo de sus dimensiones, como resultado de particulares actividades de marketing (Yoo y Donthu, 2002). Asimismo, el Marketing Science Institute concluye que el valor de marca está determinado por el cliente y no por la empresa, definiéndolo como *“el conjunto de asociaciones, construidas en la imagen del consumidor, que permiten a la marca generar un volumen de ventas más importante del que tendría si el producto no tuviese esa marca”*.

De este modo, trasladando lo visto sobre el valor de marca, al uso de las D.O. como marca pública, colectiva o marca paraguas, podemos afirmar que las asociaciones que integran la identidad de una D.O. como marca, proporcionan un determinado valor al consumidor, debido a los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión que ofrecen los productos que se acogen bajo la misma. Estos beneficios son los encargados de lograr la satisfacción del cliente y reafirmar la decisión de compra del producto.

Además si se considera a una D.O. como un indicador de calidad, una marca con prestigio y reconocida, los consumidores mejoran la percepción de la imagen que tienen de la misma, lo que puede suponer un comportamiento plasmado en una consecución de la satisfacción del consumidor. Puesto, que el marketing sitúa los problemas y los deseos de los consumidores potenciales como el centro de todas las consideraciones operacionales, de acuerdo con este principio, la satisfacción puede ser interpretada como el resultado de un proceso comparativo, en el cual el componente “deseo” sirve como una medida de evaluación de las percepciones dadas en una relación, con un particular resultado (Huber, Herrmann y Wricke, 2001). La satisfacción de los consumidores supone cimentar la base para el éxito a largo plazo de una empresa.

A su vez, la satisfacción se ha considerado en múltiples ocasiones como una manifestación o consecuencia del valor percibido o el resultado de una evaluación bien elaborada, así como, un antecedente de la lealtad actitudinal. De este modo, la variable satisfacción actúa como variable moderadora en la relación entre imagen y lealtad, según Bloemer y Ruyter (1998), o entre el valor percibido y la lealtad, según Juhl, Kristensen y Østergaard (2002). Como consecuencia, parece razonable pensar que el valor de marca percibido asociado a las dimensiones de dicho concepto (reconocimiento del nombre, calidad, lealtad y asociaciones) podrá verse incrementado a través del proceso de consumo y como consecuencia podría verse incrementada la satisfacción obtenida con dicho producto. De esta forma, podríamos plantear la siguiente hipótesis para su posterior contraste:

H1: El valor de marca percibido por el consumidor de un producto agroalimentario tradicional ejerce un efecto positivo y significativo sobre el grado de satisfacción del consumidor.

Respecto a la posible influencia de la satisfacción en la intención de compra de los consumidores, y más concretamente al comportamiento y las actitudes de los consumidores durante el proceso de decisión de compra, hay autores que afirman que éstos, inicialmente, hacen una estimación del valor que les pueden proporcionar los distintos productos ofertados. Buscan maximizar sus expectativas de valor con las limitaciones del coste del producto, su accesibilidad y su renta personal. Se crean unas expectativas sobre el valor a recibir y actúan de acuerdo a ellas. Posteriormente, tienen una percepción del valor recibido que afecta a su nivel de satisfacción y a su probabilidad de recompra. Después de la compra, el consumidor se forma un juicio de valor para actuar posteriormente de acuerdo a él. El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de sus expectativas previas, es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo. Así pues, se puede concluir que, el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el *valor percibido* y las *expectativas* (Oliver, 1980; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Mohr y Spekman, 1994). A su vez, la satisfacción y las expectativas de los clientes dependen de experiencias anteriores (Anderson *et al.* 1994; Berné, Múgica y Yagüe, 1996; Suárez, Vázquez y Díaz, 2003), de las

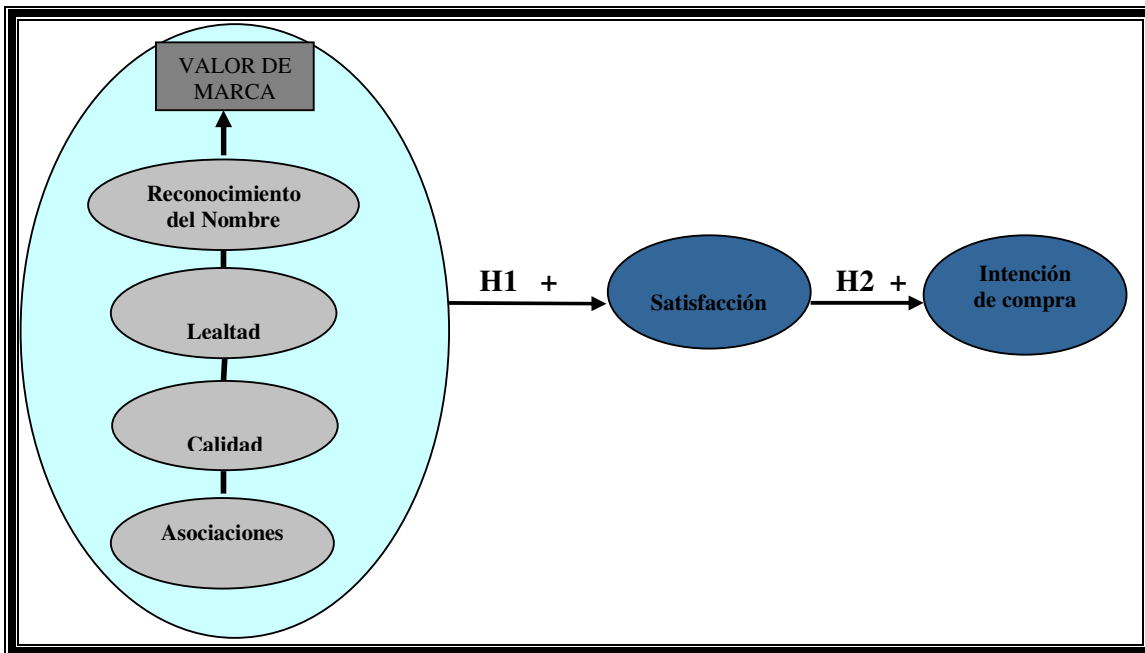
declaraciones hechas por amigos y de la información de la empresa y de la competencia (Grönroos, 1990).

De igual forma, cabría destacar que la mayoría de los investigadores coinciden en señalar que la satisfacción se da cuando se resuelven las expectativas de compra, es decir, las cualidades asociadas a los productos son las deseadas por los clientes. Esto implica que las empresas deben estar, además de orientadas al cliente y a la competencia, orientadas a la satisfacción de los consumidores para resolver sus expectativas de compra (Singh y Ranchhod, 2004). De esta forma, los consumidores que están satisfechos con el producto comprado, comprarán el mismo producto otra vez y más veces (Reichheld, 1996) y se lo recomendarán a otros (Sivadas y Baker-Prewitt, 2000).

Adicionalmente, la satisfacción del cliente se logra cuando la empresa es capaz de ofertar no sólo un servicio o un producto central, que alcanza las expectativas de calidad de los clientes, sino cualquier servicio o producto periférico, y por tanto adicional y que da valor al primero, como ocurre con los productos con D.O. Es así como la satisfacción del cliente se verá afectada positivamente, obteniendo valor de la relación. De este modo, resulta probable que el consumidor adopte una postura emocional más próxima a dicha empresa, confiando en la capacidad que tiene para desarrollar su actividad empresarial y al mismo tiempo, confiando en sus buenas intenciones (Suárez, Vázquez y Díaz, 2003). A raíz de lo anterior, podríamos decir que la percepción del valor de marca de productos con D.O. es la clave conductora hacia la satisfacción de cliente, y esta satisfacción puede constituir la base en la que podría asentarse la futura intención de compra del cliente y la continuidad de la relación. Todo esto podría permitirnos formular la siguiente hipótesis:

H2: La satisfacción obtenida por el consumidor de un producto agroalimentario tradicional ejerce un efecto positivo y significativo sobre el grado de intención de compra del consumidor.

Figura 1. MODELO CAUSAL OBJETO DE CONTRASTE



Tal y como muestra la figura número uno, quedan plasmadas gráficamente ambas hipótesis planteadas en la investigación a través del modelo causal de intención de compra futura.

METODOLOGÍA SEGUIDA PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Con la finalidad de obtener la información necesaria para contrastar las hipótesis previamente enunciadas se desarrolló un proceso que podría estructurarse en dos etapas claramente diferenciadas.

En una primera etapa cualitativa se desarrolló una dinámica de grupos con un reducido número de consumidores. Esta dinámica de grupos tenía como objetivo fundamental el proporcionar a los investigadores una visión más cercana sobre el proceso a través del cual se forma el valor de marca percibido por el consumidor sobre las denominaciones de origen, sobre la forma a través de la cual se configura su estructura de preferencias y sobre la mayor o menor relevancia que entrañan las distintas variables en el proceso de decisión del consumidor.

Esta fase cualitativa, permitió a los investigadores una mayor aproximación al problema analizado y sirvió para sentar las bases para el posterior desarrollo de las escalas que serían

utilizadas para cuantificar los conceptos de valor de marca, satisfacción e intención de compra. Una vez desarrolladas las escalas de medición y con la finalidad de mejorar su grado de adecuación al problema analizado, estas escalas fueron sometidas a la opinión de diversos asesores externos especializados en marketing y en el análisis de la problemática asociada a las denominaciones de origen.

En una segunda fase, una vez superada la etapa cualitativa previa, se desarrolló una encuesta personal estructurada a 261 individuos familiarizados con el proceso de compra de artículos de alimentación. En concreto, la encuesta se realizó durante el mes de abril de 2003 a una muestra de individuos de las zonas rurales y las tres capitales de provincia que integran la comunidad autónoma de Aragón. Con la finalidad de obtener una muestra más representativa de la población, las encuestas fueron realizadas en el entorno de los accesos a tiendas especializadas en la venta del producto en concreto, además de en supermercados y centros comerciales.

Para la recogida de la información se utilizó como soporte un cuestionario estructurado con preguntas de respuesta cerrada. En concreto, en el cuestionario se recogió información sobre la percepción de la valor de marca del jamón serrano con D.O. “Jamón de Teruel” valorando las diferentes dimensiones consideradas clave por Aaker (1991) en el concepto de valor de marca: el reconocimiento del nombre, la lealtad, la calidad percibida (valorándose en este caso las características sensoriales, funcionales y simbólicas) y las asociaciones de dicho producto (tanto las que hacen referencia a los productos y tradición elaboradora como a la tradición cultural junto a los personajes populares de la zona). De igual forma, en el cuestionario se recogió información sobre la satisfacción de los consumidores con el consumo del producto y su intención de volver a comprarlo. En concreto, para obtener la información el consumidor debía indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones utilizando una escala Likert de 7 puntos. Adicionalmente, en el cuestionario, también se recogió información sobre la frecuencia de compra, la variedad de jamón serrano que se compraba y otros datos que pudieran permitirnos conocer su comportamiento de compra con más detalle y las características demográficas del comprador. En la tabla 2 se recoge la ficha técnica de la investigación.

Tabla 2. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

<i>Universo</i>	➤ Comunidad Autónoma de Aragón
Unidad Muestral	➤ Individuos mayores de 18 años que realizan habitualmente la compra y consumen jamón
Metodología	➤ Entrevista personal mediante cuestionario estructurado
Procedimiento de Muestreo	➤ De conveniencia
Tamaño Muestral	➤ 251 encuestas válidas
Error Muestral	➤ 6,31 %
Nivel de Confianza	➤ 95 %; p = q = 0,5
Fecha del trabajo de Campo	➤ Abril de 2003

METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA VALIDACIÓN DE ESCALAS, CONTRASTE DE HIPÓTESIS Y RESULTADOS DEL ANÁLISIS EMPÍRICO

Una vez desarrollado el trabajo de campo que permitió obtener la información, el primer paso consistió en depurar aquellas encuestas en las que se proporcionaba información incoherente o incompleta. El desarrollo de este proceso redujo las 261 encuestas iniciales a un total de 251.

Una vez filtrada esta información se desarrolló un proceso que permitiese una adecuada depuración de las escalas con la finalidad de obtener instrumentos de medida adecuados para cuantificar los diferentes aspectos objeto de análisis. En concreto, este proceso se estructuró en las siguientes etapas.

En primer lugar, se desarrolló un análisis exploratorio para comprobar la fiabilidad y la unidimensionalidad de las diferentes subescalas. En concreto, los resultados del análisis de fiabilidad realizado a través del Alfa de Cronbach presentaban niveles satisfactorios en todos los casos sin necesidad de eliminar ningún indicador². De igual forma, cabría destacar que los análisis iniciales de unidimensionalidad ofrecieron un resultado inicial satisfactorio en todos los casos, al reflejar la existencia de una dimensión en todas y cada una de las subescalas consideradas en el análisis, sin necesidad de eliminar ningún indicador³.

² En concreto, los resultados del Alfa de Cronbach para las distintas dimensiones y subdimensiones que integraban el valor de marca fueron: reconocimiento de marca 0,88; lealtad 0,93; calidad percibida 0,95; asociaciones 0,90, mientras que para la variable satisfacción fue 0,90 y para Intención de compra 0,89. Agregadamente, los resultados del Alfa de Cronbach para las tres subdimensiones que conforman la escala de la calidad percibida fueron: 0,92% en la subdimensión que hace referencia a factores organolépticos, 0,87% en la subdimensión referente a los factores funcionales y 0,80% en aquella subdimensión que hace referencia a factores simbólicos. Del mismo modo, para la escala de las asociaciones se obtuvieron los valores de: 0,86% para la subdimensión que hace referencia a factores sobre productos y tradición elaboradora y 0,91% para aquella que se refiere a los factores que unifican la tradición cultural y los personajes populares de la zona.

³ En concreto, la varianza explicada por el primer factor en las cuatro subdimensiones que integraban la imagen de marca fueron: reconocimiento de marca 64,12%; lealtad 78,75%; calidad percibida (63% para la subdimensión que recoge los factores organolépticos; 67% para la subdimensión que recoge los factores funcionales 57,4% para la subdimensión que recoge los factores simbólicos); asociaciones (71% para la

La segunda etapa consistió en el desarrollo de un análisis confirmatorio de fiabilidad, con la finalidad de garantizar una adecuada fiabilidad y validez de las escalas de medida. Este proceso exigió el desarrollo de diversos modelos confirmatorios de acuerdo con la metodología planteada por Hair *et al.* (1999) de desarrollo de modelos confirmatorios. En concreto, esta metodología permite la depuración de escalas a través del desarrollo de sucesivos modelos confirmatorios siguiendo los tres criterios establecidos por Jöreskog y Sörbom (1993)⁴. Este proceso dio lugar a la eliminación sucesiva de diferentes indicadores en la mayoría de las escalas consideradas en el análisis. Adicionalmente, tal como recomiendan Del Barrio y Luque (2000) se calcularon el coeficiente de fiabilidad compuesto así como el coeficiente AVE⁵, obteniendo para cada una de las escalas propuestas unos valores más que aceptables.

La tercera y última etapa del proceso de depuración consistió en el desarrollo de un posterior análisis de validez interna. En concreto, el análisis de validez interna exige el cumplimiento de las propiedades de fiabilidad, validez de contenido y validez de constructo (Flavián y Lozano, 2003). Tomando como referencia este esquema podríamos decir que la fiabilidad ha sido contrastada de forma satisfactoria a través de diversos análisis, tal y como se ha indicado previamente. En cuanto a la validez de contenido, cabría indicar, que la exhaustiva revisión bibliográfica y la posterior depuración por parte de diferentes expertos en la materia podría permitirnos garantizar la obtención de un resultado satisfactorio. Finalmente, cabría indicar que la comprobación de la validez de constructo exige contrastar la validez convergente y la validez discriminante de las diferentes subescalas que integraban cada escala considerada en el análisis.

Con la finalidad de constatar la validez convergente se calcularon las diferentes correlaciones de las distintas subdimensiones incluidas en el constructo valor de marca. Los resultados de los análisis reflejados en la tabla 3, permiten constatar que las diferentes subdimensiones que

subdimensión 1 y 68,43% para la subdimensión 2), mientras que para la variable satisfacción fue 69,87% y para Intención de compra 66,32%.

⁴ Para garantizar el cumplimiento de la *condición de convergencia débil*, Steenkamp y Van Trijp (1991) sugieren analizar la significatividad de los coeficientes de regresión factorial entre los indicadores y sus correspondientes variables latentes, para ello se revisó el valor del estadístico *t de student* (T-valor > 1,96). Además aquellos indicadores que no cumplen la condición de *convergencia fuerte* (Steenkamp y Van Trijp, 1991) también fueron eliminados cuando sus coeficientes estandarizados (λ) eran menores a 0,5 (Hildebrandt, 1987). Para finalizar como tercer criterio se plantea eliminar aquellos indicadores que no alcanzan un mínimo de fortaleza en su correspondiente relación lineal, medida a través del R² observado, exigiendo que alcance un valor mínimo de 0,3 (Blesa, 2000).

⁵ Los valores obtenidos para el coeficiente de fiabilidad compuesto y coeficiente AVE, fueron respectivamente, 0,84 y 0,4 para la escala de Reconocimiento del nombre; 0,9 y 0,6 para la escala de Lealtad; 0,9 y 0,6 para la subescala de Calidad I; 0,9 y 0,42 para la subescala de Calidad II; 0,84 y 0,6 para la escala de Asociaciones; 0,9 y 0,52 para la escala de Satisfacción; y 0,84 y 0,5 para la escala de Intención de compra.

integran dicho constructo se encuentran correlacionadas de forma significativa, lo cual nos permite demostrar la validez convergente de las distintas subdimensiones.

Tabla 3. ANÁLISIS DE VALIDEZ CONVERGENTE

Correlaciones	Recon. Nombre	Lealtad	Calid. Percb. Organolépticas -Funcional	Calid. Percb. Simbólicos	Asociaciones
Recon. Nombre	1				
Lealtad	0,284*	1			
Calid. Percb. Organolépticas -Funcionales	0,724*	0,488*	1		
Calid. Percb. Simbólicos	0,620*	0,553*	0,892*	1	
Asociaciones	0,663*	0,354*	0,889*	0,810*	1

De igual forma, cabría indicar que la validez discriminante de las subdimensiones puede constatarse observando los datos reflejados en la tabla 4. De hecho, al calcular los intervalos de confianza entre cada par de subdimensiones el valor “1” se encuentra en todos y cada uno de los casos fuera de dichos intervalos de confianza. Esto nos permite garantizar que todas y cada una de las subdimensiones consideradas en este análisis miden conceptos claramente distintos entre sí. Por tanto queda garantizada la validez discriminante de las distintas subescalas que integran la escala global.

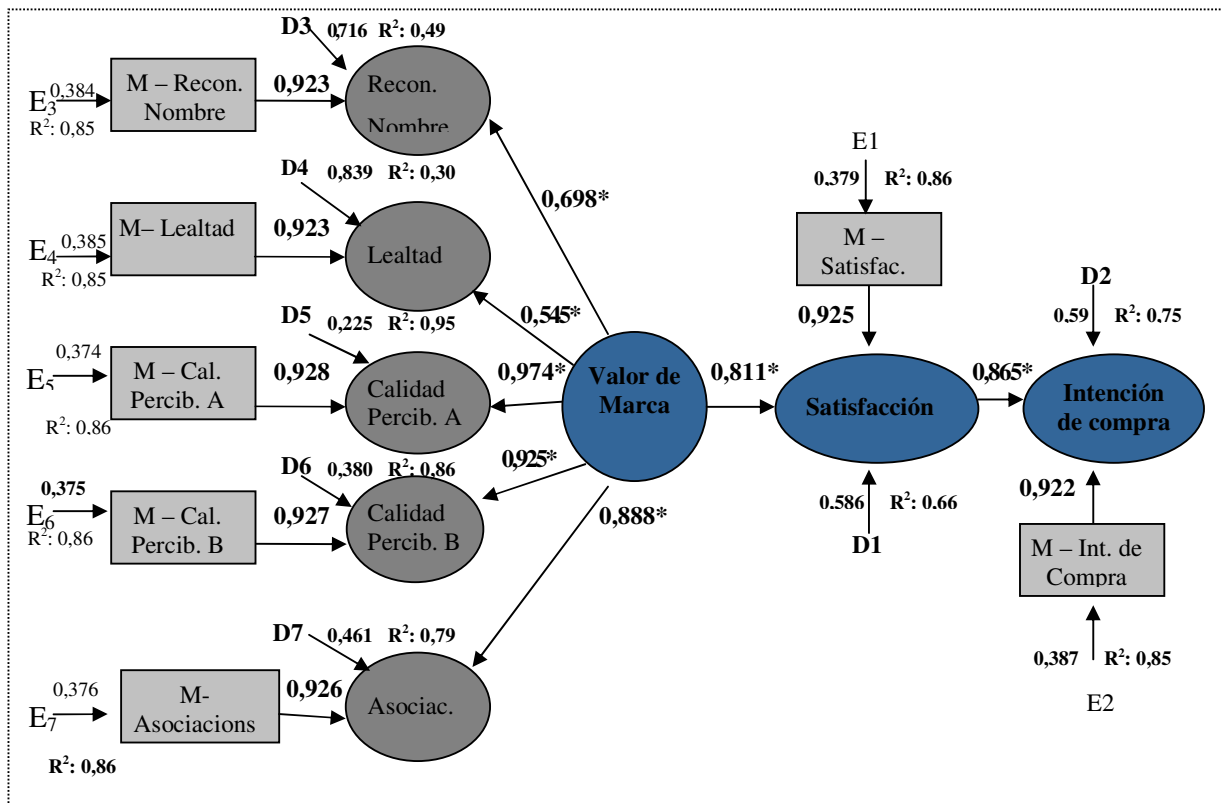
Tomando como referencia las escalas previamente validadas de valor de marca, satisfacción e intención de compra, su posible relación de causalidad fue contrastada a través de un análisis de ecuaciones estructurales.

Tabla 4. ANÁLISIS DE VALIDEZ DISCRIMINANTE

Subdimensiones Valor de marca	Covarianza (Error) (Intervalo de Confianza de la Correlación)
Recon. Nombre – Lealtad	0,284 (0,068) 1∉ [0,1526 – (-0,1140)]
Recon. Nombre - Calidad Percib. F.Organolépticos	0,724 (0,052) 1∉ [0,140504 – (-0,0643)]
Recon. Nombre - Calid. Percib. F. Funcionales - Simbólicos	0,620 (0,061) 1∉ [0,1574 – (-0,0817)]
Recon. Nombre – Asociaciones	0,663 (0,051) 1∉ [0,1338 – (-0,06619)]
Lealtad - Calidad Percib. F.Organolépticos	0,488 (0,068) 1∉ [0,1664 – (-0,1001)]
Lealtad - Calid. Percib. F. Funcionales - Simbólicos	0,553 (0,069) 1∉ [0,1734 – (-0,0971)]
Lealtad – Asociaciones	0,354 (0,08) 1∉ [0,1851 – (-0,1285)]
Calidad Percib. F.Organolépt- - Calid. Percib. F. Funcionales - Simbólicos	0,892 (0,03) 1∉ [0,0997 – (-0,0375)]
Calidad Percib. F.Organolépticos – Asociaciones	0,889 (0,035) 1∉ [0,0997 – (-0,0375)]
Calid. Percib. F. Funcionales -Simbólicos – Asociaciones	0,81 (0,043) 1∉ [0,1191- (-0,0495)]

Los resultados de este análisis aparecen reflejados en la Figura 2 y nos permiten constatar que los activos del valor de marca propuestos: el reconocimiento del nombre, la lealtad, la calidad percibida y las asociaciones, conforman las dimensiones de un factor de segundo orden. De igual forma, los resultados muestran la existencia de una clara influencia del valor de marca sobre la satisfacción y de ésta a su vez, sobre la intención de compra futura del consumidor. En definitiva, los resultados mostrados por este modelo de ecuaciones estructurales nos permiten constatar que ha sido posible desarrollar una escala que permita cuantificar de forma adecuada el concepto de valor de marca para un producto agroalimentario tradicional como es el jamón serrano con D.O. “Jamón de Teruel”. De igual forma, se han podido validar de forma satisfactoria las dos hipótesis planteadas en esta investigación demostrando que el valor influye de forma positiva y significativa (0,81*) sobre la satisfacción y ésta sobre la intención de compra del consumidor en este caso concreto (0,87*).

Figura 2
MODELO CAUSAL DE LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL JAMÓN CON D.O. TERUEL



Calidad de Ajuste			
χ^2 (g.l.); p: 108.233 (14); p<0.001	χ^2 Satorra; p: 90.9870; p: 0.00000	B-BN: 0.905	
CFI: 0.916	IFI: 0.916	GFI: 0.887	RMSR: 0.173

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

En este trabajo se ha tomado como punto de partida la importancia creciente que han adquirido las D.O., como una herramienta de marketing especialmente adecuada para la comercialización de productos alimentarios elaborados a través de métodos tradicionales. De hecho, esta estrategia de diferenciación está siendo utilizada de forma creciente para lograr un valor añadido superior y para asociar determinados productos elaborados en una zona geográfica a diversos atributos de dicha zona como la herencia, la cultura, las tradiciones, la calidad o un determinado saber hacer.

En particular, en el trabajo se ha centrado la atención en el análisis del comportamiento de compra adoptado por el consumidor ante un producto agroalimentario tradicional y acogido a una D.O., como es el jamón serrano con D.O. “Jamón de Teruel”. Con esta finalidad se ha utilizado el análisis de ecuaciones estructurales para contrastar la relación de causalidad existente entre el valor de marca percibida de la D.O. sobre el nivel de satisfacción mostrado por el consumidor y sobre su futura intención de compra. En este análisis el constructo valor de marca se ha considerado integrado por cuatro dimensiones básicas que reflejan los principales activos que a juicio de Aaker (1991) tiene asociados una marca: reconocimiento del nombre, calidad percibida, lealtad y asociaciones de la marca. Las escalas desarrolladas para cuantificar estos conceptos han sido sometidas a un exhaustivo proceso de depuración que incluía análisis de fiabilidad, dimensionalidad y diversos contrastes de validez. Los resultados finalmente obtenidos con este proceso nos permiten garantizar en mayor medida una adecuada cuantificación de los conceptos objeto de análisis en esta investigación.

Una vez depuradas las escalas, los resultados del modelo causal nos han permitido constatar que el valor de marca influye de forma positiva y significativa sobre la satisfacción de compra mostrada por el consumidor y, ésta a su vez también ejerce una influencia positiva y significativa sobre la futura intención de compra del consumidor del jamón serrano con D.O. “Jamón de Teruel”.

Estos resultados obtenidos en la investigación presentan un gran interés y de ellos pueden derivarse importantes implicaciones para el diseño de las estrategias de las organizaciones dedicadas a la fabricación de estos productos artesanales. Así, una forma de que estas empresas puedan afianzar y consolidar su estrategia, sería adaptando paulatina y favorablemente la oferta a los deseos y necesidades mostrados por los consumidores, para

que éstos vean incrementadas sus expectativas de satisfacción, y de esta forma aumenten su futura intención de compra.

Para conseguir este objetivo, podría ser recomendable llevar a cabo actuaciones como, desarrollar políticas de comunicación mucho más ambiciosas a niveles tanto nacionales como internacionales, para conseguir una mayor difusión del producto, conseguir mano de obra cualificada con programas de formación apoyados tanto por instituciones públicas como privadas, alcanzar un mayor dinamismo del sector para aumentar la exportación aprovechando el mayor conocimiento de España en el exterior por su gastronomía, siendo el Jamón serrano un producto estrella de la misma.

Para finalizar, cabe apuntar dos principales limitaciones que en sí mismas consideraríamos futuras líneas de investigación, la primera de ellas sería el ámbito geográfico restringido de aplicación del estudio. Sería relevante poder comparar los resultados obtenidos con el resto de D.O. de jamón existentes en España en sus respectivas Comunidades o zonas de influencia, y también poder realizar un estudio a nivel nacional con todas ellas. La segunda, iría encaminada en el sentido de que la satisfacción y la intención de compra de los consumidores están condicionadas por más variables de las que hemos analizado en la investigación, como podrían ser el precio, la relación calidad-precio, la percepción de riesgo, entre otras.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D.A. (1991): Gestión del Valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca. Editorial Díaz de Santos. Madrid.

AAKER, D.A. (1996): Construir Marcas Poderosas. Ediciones Gestión 2000.

ANDERSON, E.W., FORNELL, C. y LEHRMANN, D.R. (1994): “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”. *Journal of Marketing*. Vol. 58, Julio, pp. 53-66.

BAKER, M.J. y BALLINGTON, L. (2002): “Country of Origin as a Source of Competitive”. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 10. pp. 157-168.

BELLO, L. y GÓMEZ, J.T. (1996): “Las Denominaciones de Origen y otras Señales de Calidad en las Estrategias de Diferenciación de los Productos Agroalimentarios, una Propuesta Metodológica”. *Cuadernos Aragoneses de Economía*. 2ª Época. Vol. 6. Nº 2. pp. 365-387.

- BERNÉ, C., MÚGICA, J.M. y YAGÜE, M^a.J. (1996): “La Gestión Estratégica y los Conceptos de Calidad Percibida, Satisfacción del Cliente y Lealtad”. *Economía Industrial*. Nº 307, pp. 63-74.
- BIEL, A.L. (1992): “How Brand Image Drives Brand Equity”. *Journal of Advertising Research*. Vol. 32. Nº 6. pp. RC6-12.
- BLESA, A. (2000): Influencia de la Orientación al Mercado del Fabricante en las Relaciones en el Canal de Distribución. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- BLOEMER, J., RUYTER, K., 1998, “On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty”. *European Journal of Marketing*. Vol.32. Nº:5-6. pp. 499-513.
- DEL BARRIO, S. y LUQUE, T. (2000). “Análisis de ecuaciones estructurales” en Luque, T. Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados, Ediciones Pirámide, Madrid.
- DELGADO, E. y MUNUERA, J.L. (2002): “Medición del Capital de Marca con Indicadores Formativos”. *Investigación y Marketing*. Nº 75. pp. 16-20.
- FARQUHANR, P.H. (1989): “Managing Brand Equity”. *Marketing Research*. 1, (September), pp. 24-33.
- FARQUHANR, P.H. y HERR, P.M. (1993): “The Dual Structure of Brand Value”. *Journal of Advertising Research*. Julio/Agosto. pp. 11-19.
- FLAVIÁN, C. y LOZANO, J. (2003): “Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva formación profesional. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*. Vol. 15. pp. 333-363.
- GRACE, D. y O’CASS, A. (2002): “Brand Associations: Looking Through the Eye of the Beholder”. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 5. Nº 2. pp. 96-111.
- GRÖNROOS, C. (1990): Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington Books/MacMillan. D. C. Heath and Company/Lexington, Massachusetts/Toronto.
- HAIR, J. F.JR., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): Análisis Multivariante (5^a ed.). Prentice Hall, Madrid.
- HILDEBRANT, L. (1987): “Consumer Retail Satisfaction in Rural Areas: A Reanalysis of Survey Data”. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 8. pp. 19-42.

- HUBER, R., HERRMANN, A. y WRICKE, M. (2001): "Customer Satisfaction as an Antecedent of Price Acceptance: Results of an Empirical Study". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 10. Nº 3. pp. 160-169.
- JAVALGI, R.G., CUTLER, B.D. y WINANS, W.A. (2001): "At Your Service! Does Country of Origin Research Apply to Services?". *Journal of Services Marketing*. Vol. 15. pp. 565-582.
- JIMÉNEZ, A.I. (2001): "La Denominación de Origen en los mercados vinícolas: sus efectos en las relaciones empresa-consumidor en un contexto relacional". Tesis doctoral. Departamento de Economía y Empresa. Universidad de Castilla-La Mancha.
- JO, M-S., NAKAMOTO, K. y NELSON, J.E. (2003): "The Shielding Effects of Brand Image Against Lower Quality Countries-Of-Origin in Global Manufacturing". *Journal of Business Research*. Vol. 56. pp. 637-646.
- JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1993): *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International, Chicago-Illinois.
- JUHL, H.J., KRISTENSEN, K. y ØSTERGAARD, P. (2002): "Customer satisfaction in European Food retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 9. pp. 327-334.
- KAPFERER, J-N. (1992): "La marca , capital de la empresa". Ediciones Deusto.
- KELLER, K. (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*. Vol. 57, (Enero). pp. 1-22.
- KOTLER, P. (1991): "Marketing Management", (7ª ed.), Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- KRISHNAN, H.S. (1996): "Characteristics of Memory Associations: a Consumer-Based Brand Equity Perspective". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 13. pp. 389-405.
- KRISHNAN, B.C. y HARTLINE, M.D. (2001): "Brand Equity: its more important in services?". *Journal of Services Marketing*. Vol. 15. Nº 5. pp. 328-342.
- LIM, K. y O' CASS A. (2001): "Consumer Brand Classifications: an Assessment of Culture-Of-Origin Versus Country-Of-Origin". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 10. Nº 2. pp. 120-136.
- LOTZ, S.L. y HU, M.Y. (2001): "Diluting Negative Country of Origin Stereotypes: A Social Stereotype Approach". *Journal of Marketing Management*. Vol. 17. pp. 105-135.

- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN, Secretaria General Técnica. MAPA. (2002): "Hechos y cifras del sector agroalimentario y del medio rural 6ª edición. D11. Madrid.
- MOHR, J. y SPEKMAN, R. (1994): "Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behaviour and conflict resolution techniques". *Strategic Management Journal*. Vol. 15, nº 2, pp. 135-152.
- MYERS, C.A. (2003): "Managing Brand Equity: a Look at the Impact of Attributes". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 12. Nº 1. pp. 39-51.
- OLIVER, Richard L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*. Vol. 17, pp. 460-469.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., y BERRY, L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*. Vol. 64 (1) (primavera), pp. 12-40.
- PEREIRA, A., HSU, CH. y KUNDU, S.K. (2002): "Country-of-Origin Image: Measurement and Cross-National Testing". *Journal of Business Research*. 5837, Article in Press.
- REICHHELD, F.F. (1996): *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- SALAS, P., BERGA, A. y GONZÁLEZ, M. (1996): "Productos Agroalimentarios y Territorio". *La Calidad en el Turismo Rural*. Diputación Provincial de Huesca.
- SINGH, S. y RANCHHOD, A. (2004): "Market orientation and customer satisfaction: Evidence form British machine tool industry". *Industrial Marketing Management*. Vol. 33. pp. 135-144.
- SIVADAS, E. y BAKER-PREWITT, J.L. (2000): "An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 28, Nº 2. pp. 73-82.
- SMITH, D.C. y PARK, C.W. (1992): "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency". *Journal of Marketing Research*. Vol. 29, Agosto. pp. 296-313.
- SRINIVASAN, S.S. y TILL, B.D. (2002): "Evaluation of Search, Experience and Credence Attributes: Role of Brand Name and Product Trial". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 11. Nº 7. pp. 417-431.
- STEEMKAMP, J.B. Y VAN TRIJP, H.C.M. (1991). "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 8. pp. 283-299.
- SUÁREZ, L., VÁZQUEZ, R. y DÍAZ, A.Mª. (2003): "La Confianza y la Satisfacción del Consumidor Como Variables Estabilizadoras de las Relaciones Entre las Agencias de

Viaje Minoristas y sus Clientes”. XIII Congreso Nacional de ACEDE. (Salamanca, Septiembre).

VAN ITTERSUMM, K., CANDEL, M. Y MEULENBERG, M. (2003): "The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation". *Journal of Business Research*. Nº 56. pp. 215-226.

YOO, B y DONTU, N. (2002): "Testing Cross-Cultural Invariante of the Brand Equity Creation Process". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 11. Nº 6. pp.380-398.