

ANÁLISIS DEL VALOR PROPORCIONADO POR LA MARCA DE ORIGEN EN LOS VINOS DE CALIDAD

Domingo Calvo Dopico, domingo@udc.es, Universidad de A Coruña

Félix Blázquez Lozano, felixbl@udc.es, Universidad de A Coruña

RESUMEN

Existe una incertidumbre notable sobre los atributos que dotan de calidad a los productos, derivada de la variabilidad de sus propiedades intrínsecas y de la incapacidad para conocer dichos atributos. Un claro ejemplo es el mercado vitivinícola. La literatura de la economía de la información (Stigler, 1961; Akerlof, 1970) ha aportado la solución de las señales a este problema de información asimétrica e imperfecta. Para poder inferir aquéllas propiedades y, en consecuencia, percibir la calidad que el producto atesora, el consumidor recurre a señales, destacando la marca como la más fiable ya que, por un lado, compromete al oferente a cumplir las promesas de calidad y, por otro, es un indicador de calidad para el consumidor; reduciendo el riesgo y los costes de búsqueda de información. En el sector vitivinícola, la marca no sólo protege los vinos de distintas empresas, sino que influye en la percepción de los consumidores sobre sus propiedades intrínsecas (o calidad percibida) y reduce la probabilidad de equivocarse en la elección. El principal determinante es la credibilidad de la marca como señal de información para el consumidor, representando la base de la reputación y, por tanto, determinante de esa calidad.

Palabras clave: Valor de marca, calidad percibida, riesgo percibido, Sector vitivinícola

ABSTRACT

There is an important uncertainty about the attributes which determine the objective quality of food products. The wine market is a very good example of this phenomenon. Consumers, in order to infer quality, use signals or indicators. Among the signals or indicators literature emphasizes the brand. The objective of this paper is to know, whether the brand, for the wine sector, adds value to the product. In order to proof this hypothesis, an investigation was carried out. Two hundred and ninety six consumers evaluated perceived quality, perceived risk and search for information of different appellations of origin, in our case origin brand. Results have confirmed that, within the wine sector, the origin brand, influence the perception of intrinsic characteristics, (the halo effect) and reduce the probability to make a bad choice. Main determinant of this specific function of the brand is the credibility as a signal for consumer. This fact allows proving the hypothesis about the value added by the brand: the so called brand equity.

Key words: Brand equity; perceived risk, perceived quality, wine sector

1. INTRODUCCIÓN

La calidad es un fenómeno de importancia creciente en los mercados agroalimentarios. Las empresas, en un contexto global e internacional y con un mercado nacional saturado, deben de afrontar el reto de conseguir una calidad diferenciada y buscar mejorar su posición competitiva. Para que esa diferenciación sea valorada por los consumidores no llega con hacer productos de la mejor calidad, es decir, que se hayan adaptado a unas normas o especificaciones técnicas, sino que es necesario que sea percibida por los consumidores. El consumidor no puede, a diferencia de los expertos, reconocer fácilmente las propiedades intrínsecas de los productos, que son las que dotan de calidad a los mismos. Existe, pues, un problema de incertidumbre sobre la calidad de los productos (Akerlof, 1970), también denominada asimetría e información imperfecta de la calidad del producto. Este problema se vuelve más complejo cuando el consumidor se encuentra ante muchas alternativas de similar calidad percibida, lo que hace que tenga que decidirse por una sin una cierta seguridad. Este problema es evidente en el mercado vitivinícola en el que los consumidores no poseen una comprensión clara de la multitud de alternativas existentes, lo que le plantea un problema de gestión de esa información y, por tanto, de riesgo asociado a la compra. Se nos plantean dos problemas: de un lado, cómo inferir la calidad y, por otro, cómo solucionar el problema de hacer una elección acertada entre tantas alternativas, el denominado riesgo percibido (Mitchell y Groatorex, 1988a, 1988b, 1989).

Para solucionar este problema, la teoría de la Señalización (Erdem y Swait, 1998, 2004; Erdem et al., 2004; Yee y Van Raaij, 2004) ha investigado las variables utilizadas por los consumidores para inferir la calidad. Entre estas destacan el precio, las garantías, la marca (de fabricante o de distribuidor) y alianzas de marca, el origen, la publicidad y el diseño del envase. Desde el punto de vista del consumidor, la señal más fiable es aquella que compromete al oferente a cumplir las promesas de calidad. Esa señal es la marca. La marca es la señal más fiable, y por tanto creíble, sobre la que infiere la calidad del producto. La lógica que respalda las propiedades señalizadoras del nombre de marca es la credibilidad o vulnerabilidad de dicha marca ante las sanciones del mercado y que, por tanto, compromete al oferente a cumplir aquellas promesas de calidad.

El otro problema que nos encontramos es la infinidad de vinos de calidad que se le presentan al consumidor, lo que le causa mucha confusión al mismo. La solución a este problema pasa por la categorización y clasificación de las calidades. De esta forma, la D.O., en nuestro caso la marca de origen, tendrá como objetivo fundamental la diferenciación de los productos agroalimentarios así como la de ofrecer garantías de calidad para aquellos consumidores más preocupados por la calidad. Por tanto, el objetivo de este trabajo es comprobar cuál es el valor que la marca de origen, como señal, aporta al consumidor final. Para responder a este objetivo hemos dividido el siguiente trabajo en cuatro partes. Primeramente, explicamos de manera detallada el marco teórico sobre el que descansan los fundamentos de la marca como señal. En este caso, la teoría que mejor nos puede ayudar a comprender este fenómeno es la Teoría de la Señalización. A continuación, y apoyándonos en esa fundamentación, construimos las hipótesis. Posteriormente, explicaremos la metodología y, finalmente, el análisis de resultados de los que extraemos las principales conclusiones.

2. MARCO TEORICO: TEORIA DE LA SEÑALIZACION Y MODELIZACION

Como ya se indicó en la introducción, en el mercado vitivinícola actual los consumidores no poseen una comprensión clara de la multitud de alternativas existentes (Gluckman, 2001). Se nos plantean dos problemas, por un lado, cómo inferir la calidad y, por otro, cómo solucionar los problemas de tomar una elección acertada entre tantas alternativas, el denominado riesgo percibido mencionado por Mitchell y Greatedorex (1989). Para solucionar este problema, debemos recurrir, tal y como hemos explicado, a la teoría de la Señalización. Como ya se ha indicado, la marca se perfila como la señal sobre la que se infiere la calidad del producto. Además, la marca permitirá reducir el riesgo y los costes de información asociados a la compra y, por tanto, actuará reduciendo el riesgo percibido en el proceso de compra. Por otro lado, el origen se nos presenta como una señal de calidad para los productos agroalimentarios, lo que implica que este se manifieste como una fuente del valor de marca en el sector vitivinícola. De esta forma, la marca de origen, como señal, generaría un mayor valor para el consumidor final. Esta es la hipótesis que queremos probar y que seguidamente pasamos a desarrollar.

Credibilidad y Calidad Percibida

En un producto de experiencia como es el vino de calidad los atributos que dotan de calidad al producto son la crianza (joven, crianza, reserva, gran reserva), el tipo de uva (garnacha, albariña, treixadura, tempranillo, godello, etc.), la añada (año de cosecha), el método de elaboración y el origen (Muñoz, 1998). Sin embargo, en la mayoría de los casos, sólo los consumidores altamente implicados y con un gran conocimiento del producto (Zaichkowsky, 1985 y Steenkamp, 1990) perciben y procesan dichos atributos. Como ya hemos dicho, para poder inferir aquéllas propiedades y, en consecuencia, percibir la calidad que el producto atesora, el consumidor recurre a unas señales o indicadores. Erdem y Swait (1998) han concluido que la señal más relevante es la marca. Por otro lado, el profesor Aaker (1991), al examinar las fuentes del valor de marca, concluye que lo que debemos investigar son aquéllos atributos que permiten identificar y diferenciar una oferta de otra y que, al mismo tiempo, dotan de valor intrínseco al mismo. Esos atributos constituirán fuentes de valor de marca. Dentro de los mercados agroalimentarios, la literatura previa de valor de marca ha señalado que el origen contribuye enormemente a la creación de valor de marca (Bello y Calvo, 1998). Es por ello que lo que nos ocupa es investigar la importancia de la marca de origen.

La lógica que respalda las propiedades señalizadoras del nombre de marca es la credibilidad o vulnerabilidad de dicha marca ante las sanciones del mercado y que, por tanto, compromete al oferente a cumplir aquéllas promesas de calidad. Nos preocupa, por ende, saber en que se fundamenta esa credibilidad. La credibilidad de la marca de origen se ha fundamentado en dos elementos básicos, de un lado, en su historia o tradición, esto es, un largo período de existencia y una permanente asociación del territorio origen con un cierto nivel de calidad, apoyado principalmente en una comunicación informal de tipo boca-oreja transmitida de una generación a otra. Es así como la marca de origen permite al consumidor asociar o reconocer un determinado nivel de calidad. Por otro lado, los Consejos Reguladores, que verifican el cumplimiento de la existencia de sus características exclusivas y específicas (suelo, clima, método de elaboración, etc.), aseguran la objetividad y la autenticidad de aquéllas propiedades intrínsecas. Esta objetivación es la responsable de la credibilidad, base para reconocer la calidad. Es así como en la mente del consumidor la marca de origen acabó por convertirse en una señal de calidad muy creíble (más que un simple atributo extrínseco).

En consecuencia, la marca tiene un doble efecto, por un lado, asegura unas determinadas propiedades y dota al producto de una calidad intrínseca y, por otro, el origen del producto evoca esa historia, tradición, saber-hacer y prestigio, lo que genera la denominada utilidad simbólica. En este sentido, la literatura de marketing habla del llamado efecto “halo” ejercitado por la marca, lo que se traduce en una relación muy positiva entre la marca y la calidad global percibida en el producto. Las investigaciones de la economía de la información (Erdem et al., 2004) demuestran que se trata de la utilidad simbólica creada a partir de uno de los atributos intrínsecos –en nuestro caso el origen- y que está garantizado por la marca. La credibilidad de la marca de origen actuará mejorando la identificación y la dimensión de la mencionada calidad. A partir de este hallazgo, planteamos una hipótesis en la que se establece una relación causal entre la credibilidad en la marca de origen y la Calidad Percibida en el vino, que se podría enunciar como sigue:

H₁: La credibilidad de la marca de origen como señal, mejora la percepción de los atributos intrínsecos (o efecto halo).

Credibilidad y Riesgo Percibido

La diversidad de alternativas, debido a la gran variedad de vinos producidos, genera mucha incertidumbre y confusión al consumidor a la hora de seleccionar un vino con atributos específicos (Mitchell y Greated, 1988b). El fenómeno surgió - como ya explicamos antes - por la continua aparición de numerosos vinos, donde el consumidor se encuentra ante numerosas alternativas que en muchos casos no están identificados o desconoce. Se trata, por tanto, de un riesgo inherente o latente (Mitchell, 1998) que el consumidor percibe en relación a la clase de vinos de calidad. El riesgo percibido, ocasionado por la infinidad de vinos de calidad, causa una escasa autoconfianza en el consumidor (Hisrich et al., 1972; Howard, 1993) y la consiguiente confusión del mismo, lo que le impide reconocer los diferentes vinos que se le presentan y, en ocasiones, de qué tipo se trata. En este contexto, la aplicación de la marca origen –la denominación de origen (D.O.)- disminuye el riesgo percibido. Al estar categorizado y clasificado a través de la D.O., el consumidor puede inferir un vino de una calidad diferenciada, es decir, que posee unas determinadas características que objetivamente puede reconocer (o al menos percibe que son garantizadas). La marca de origen sirve para reducir el riesgo en la identificación de las características o la probabilidad de error, al proporcionar una indicación de sus atributos como el sabor, tipo de uva o una región concreta (Ruiz y Azón, 2004; Bello y Calvo, 2000).

Además, el papel de la marca de origen como señal fiable está reflejado en la garantía de no variabilidad de la calidad. A veces, la incertidumbre sobre el producto puede existir incluso posteriormente a la experiencia de uso o consumo (Erdem y Swait, 1998, 2004; Erdem, et al., 2004). Sin embargo, la objetividad de los atributos garantizados por la marca de origen junto con el consiguiente aprendizaje derivado de la experiencia de consumo aumenta la fiabilidad sobre los niveles de los atributos y, por tanto, reduce el riesgo asociado a la compra. Establecida esta relación entre la credibilidad y el riesgo percibido, vamos a plantear la segunda hipótesis de nuestro modelo estructural:

H₂: La credibilidad de la marca de origen como señal, reduce el riesgo percibido

Credibilidad y Búsqueda de Información

El vino es un producto muy complejo y sus compradores y/o consumidores incurren en múltiples costes cuando reúnen y procesan información para reducir la incertidumbre y el riesgo percibido. De un lado, son muchos los

atributos que al consumidor se le presentan para poder inferir la calidad de un vino (el tipo de uva, la crianza, la cosecha e incluso el método de elaboración), representando los denominados costes de recolección de la información. Por otro lado, necesita procesar la información, es decir, saber diferenciar entre una uva albariña o una uva garnacha, nos referimos a los costes de procesamiento de esa información. Para solucionar esto, el consumidor buscará aquella señal que le permita reducir este esfuerzo de búsqueda de información y, por tanto, que reduzca los costes de procesamiento de la misma, garantizando que las propiedades que posee el vino de calidad son ciertas. La marca de origen cumple esta finalidad. De un lado, la marca aglutina mucha información para el consumidor que además es muy fiable. La marca de origen disminuye tanto los costes de recolección de información como los costes de procesamiento de la misma (procesamiento y abstracción). Esto es así ya que la marca de origen juega un papel diferenciador entre el inmenso conjunto de alternativas y reduce el esfuerzo que el consumidor debe realizar para reconocer los atributos que el producto atesora (tipo de uva, sabor, color, etc.) (Calvo y Blázquez, 2004). Además, al ser una señal creíble, garantiza que los atributos que dotan de calidad al producto son ciertos. Así, la credibilidad de la señal permite reducir los costes de búsqueda y procesamiento de esa información. Si los costes de información sobre el producto generalmente aumentan –ya que dependen directamente de la asimetría e imperfección informativa del mercado (Erdem y Swait, 1998)-, los mismos costes disminuirán en base a la credibilidad de la marca origen. Todo lo anterior nos lleva a enunciar una tercera hipótesis:

H₃: La credibilidad de la marca de origen como señal, reduce la búsqueda de información.

Calidad percibida, Riesgo, Información y Utilidad Esperada

La utilidad esperada del producto depende, por una parte, de los atributos físicos, funcionales y simbólicos percibidos en la marca del producto y, por otra, del gusto del consumidor, es decir, del peso vinculado a los diferentes atributos o a las utilidades marginales asociadas con esos atributos (Lancaster, 1966). Ya hemos visto que la marca es un excelente indicador de calidad. Además de esto, como explicamos en la hipótesis número uno, al estar vinculada a ella el origen del producto, la marca no sólo garantiza un determinado status de calidad (que posee unos determinados atributos de calidad) sino que transmite y evoca elementos simbólicos generando una mejor percepción de esos atributos (Del Rio et al., 1999). El consumidor le confiere un mayor valor al producto. Así pues, una mayor calidad percibida del producto, apoyada en la credibilidad de esa marca, incrementa la utilidad esperada. Esto nos lleva a enunciar la siguiente hipótesis:

H₄: La utilidad esperada por el consumidor/comprador, asociada con una marca origen, aumenta con el incremento en la calidad percibida.

Simultáneamente, tal como la evidencia teórica y empírica sugiere, la aversión al riesgo en los mercados de productos también influye en la utilidad esperada (Erdem y Keane, 1996). La explicación se fundamenta en el hecho de que el riesgo percibido provoca una confusión sobre los atributos percibidos y la escasa autoconfianza del comprador reduce la probabilidad de evaluación objetiva del atributo del producto. Además, tal como reveló un estudio de Mitchell y Grotorex (1989), en el caso de los consumidores menos informados, incluso después de una experiencia con el producto, la información sigue siendo escasa. Consecuentemente, en el momento de compra los costes de búsqueda de información necesarios para convertir los atributos visibles en señales de calidad perceptibles permanecerán constantes o incluso aumentarán. Frente a eso, el consumidor actual -siempre

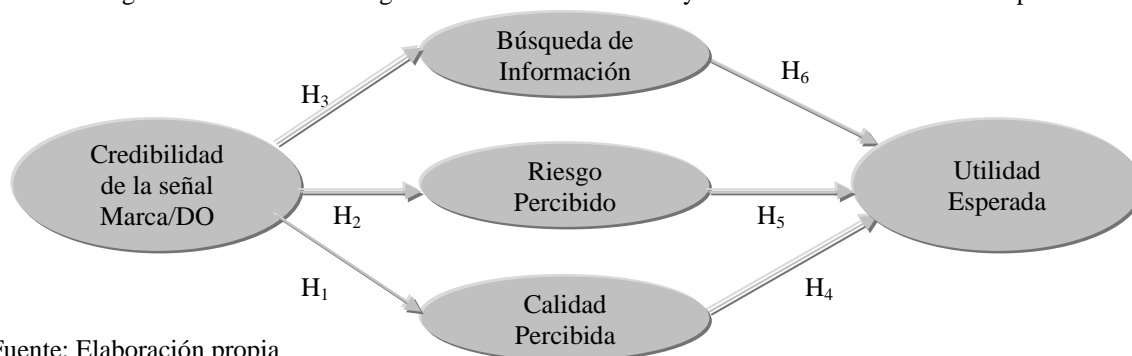
en búsqueda del menor esfuerzo posible- encontrará mucha utilidad en la marca como señal de información necesaria para su evaluación. Además, el riesgo percibido también puede aumentar el coste de información, animando la búsqueda de esta (Calvo y Blázquez, 2004). Por tanto, se espera que los efectos de la marca de origen sobre el riesgo percibido y la búsqueda de información tengan indirectamente un impacto positivo sobre la utilidad esperada de la misma. Eso ratificaría el valor de la marca de origen como señal de calidad creíble para los consumidores. Por ello, otras dos hipótesis establecidas al efecto serán:

H₅: La utilidad esperada por el consumidor/comprador, asociada con una marca origen, aumenta con la reducción del nivel de riesgo percibido

H₆: La utilidad esperada por el consumidor/comprador, asociada con una marca origen, aumenta con el ahorro de costes de información

Tras haber establecido las relaciones causa-efecto existentes entre la Credibilidad de la Marca de Origen, la Calidad Percibida, el Riesgo Percibido y la Búsqueda de Información implicada, plasmamos gráficamente el modelo estructural propuesto respecto a los efectos de la Credibilidad sobre la Utilidad Esperada por el Consumidor. En este modelo se señalan todas las relaciones descritas, así como las hipótesis consecuentes (Ver Figura 1).

Figura 1. La Marca de Origen como señal informativa y su influencia en la utilidad esperada



Fuente: Elaboración propia

3. MUESTREO, CUESTIONARIO Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

Para poder probar las hipótesis planteadas anteriormente hemos llevado a cabo una investigación consistente en una encuesta personal que se realizó a una muestra de 320 compradores y/o consumidores de vino de calidad residentes en Galicia. Evidentemente, antes de la realización del estudio, el cuestionario fue sometido a un pre-test con el fin de poder identificar posibles errores, deficiencias de comprensión, alternativas no consideradas, etc. A cada entrevistado se le preguntaba sobre diversos aspectos tales como el tipo y la clase de vino que compraba, las propiedades que cree que debe tener un vino de calidad, el conocimiento del vino en general, la búsqueda de información en la compra/consumo, los criterios y los motivos para comprar un vino de calidad, el establecimiento habitual de compra, la frecuencia de compra y consumo, las actitudes y las preferencias respecto a varias denominaciones de origen. En concreto, esta última parte del cuestionario es la que responde a nuestro objetivo. En este apartado, los consumidores respondían el grado de acuerdo o desacuerdo respecto a unas proposiciones relativas a la credibilidad, la calidad, el riesgo o la búsqueda de información y la utilidad esperada. Esto se explicará posteriormente con más claridad.

3.1. Ficha técnica del muestreo

La recogida de datos se realizó mediante cuestionario en el mes de Abril de 2005. Desde el principio se pretendía que la muestra fuesen compradores y/o consumidores habituales de vino de manera que la información fuese lo más fiable posible. Para el método de selección de la muestra se recurrió al muestreo aleatorio por cuotas de edad y sexo. En la elección de los elementos del muestreo, el encuestador tuvo la libertad de elegir las personas encuestadas, manteniéndose sin embargo dentro de los límites impuestos por las cuotas fijadas previamente. De un total de 320 encuestas realizadas y después de llevar a cabo un análisis pormenorizado de todos los datos cubiertos, resultaron seleccionados finalmente 296 cuestionarios que cumplieran los requisitos establecidos a priori. Con el tamaño de la muestra obtenido resultó un error de muestreo en torno al 6,1% al nivel de significación del 95,5%, en el caso más desfavorable de $p = q = 50\%$. En la tabla 1 se muestra la ficha técnica de muestreo.

Tabla 1. Ficha técnica de muestreo

UNIVERSO	Individuos que compran y/o consumen vino de calidad
AMBITO GEOGRÁFICO	Residentes en la Comunidad Autónoma de Galicia
POBLACIÓN	Infinita
TÉCNICA DE RECOGIDA DE DATOS	Encuesta personal
TAMAÑO MUESTRAL	Cuestionarios realizados: 320 Cuestionarios válidos: 296
ERROR MUESTRAL	$\pm 6,1\%$ para $p = q = 50\%$
NIVEL DE CONFIANZA	95,5%
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Muestreo por cuotas de la población objeto de estudio
TRABAJO DE CAMPO	Período de realización del 8 al 20 de Abril de 2005
TÉCNICAS ESTADÍSTICAS EMPLEADAS	Análisis Univariante Análisis Multivariante
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	SPSS v.12.0

El cuestionario pretendía medir el valor de la marca origen desde la perspectiva de la señalización, es decir, en términos de la calidad percibida, el riesgo percibido y la búsqueda de información implicada en el proceso de compra. Los ítems evaluados por los entrevistados y que representaban las variables latentes no-observables se fundamentaron en la revisión bibliográfica de la literatura, principalmente Erdem y Swait (1998) y Mitchell y Greatorex (1989). Los entrevistados valoraban un total de 14 ítems, utilizando una escala Lickert de 5 puntos, relativos a la credibilidad de la marca de origen, la calidad percibida, el riesgo percibido, la búsqueda de información asociada y la utilidad esperada de una marca de origen, indicando su grado de acuerdo o desacuerdo. Esto se explica con más detalle en el siguiente apartado.

3.2. Medición de las variables

Las variables fueron medidas en una escala de tipo Lickert. Los encuestados mostraban su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a unas proposiciones, que constituirán las variables independientes del modelo estructural. Estas son las denominadas variables observables. Para cada grupo de variables independientes identificamos una variable latente, también denominado como factor o constructo y que representan a las variables de naturaleza más abstracta que denominamos en el anterior párrafo: la credibilidad, la calidad percibida, el riesgo percibido y la búsqueda de información. Los encuestados evaluaron las siguientes denominaciones de origen: D.O Rioja, D.O Ribera de Duero, D.O Rías Baixas, D.O Ribeiro, D.O Valedorras y D.O Ribeira Sacra. Para asegurar una buena representatividad de la muestra los encuestados fueron repartidos aleatoriamente para que valorasen las diferentes denominaciones, en nuestro caso marcas de origen. Finalmente resultaron 48 observaciones para cada una de las marcas de origen. Cada encuestado respondió al cuestionario en función de la marca de origen que se

le asignó aleatoriamente, resultando para cada marca de origen un total de 48 encuestados. Una explicación detallada de las variables puede verse en la tabla 2.

Tabla 2. Medición de las variables

CONSTRUCTOS (Variables latentes)	ITEMES (Variables observables)	
CREDIBILIDAD	Credibilidad1	- La D.O..... tiene un nombre en el que puedes confiar.
	Credibilidad2	- Comprar esta es una decisión segura.
	Credibilidad3	- Un vino de la D.O. entrega lo que promete.
CALIDAD PERCIBIDA	Calidad1	- El vino con la D.O. es de muy buena calidad
	Calidad2	- En términos de calidad global, clasificaría esta D.O..... como de calidad...
	Calidad3	- Espero de la D.O..... una calidad extremadamente elevada.
RIESGO PERCIBIDO	Riesgo1	- La probabilidad de que una botella de vino con la D.O..... X cumpla con mis expectativas es alta.
	Riesgo2	- La compra de un vino con la D.O.....se ajustaría a lo que prefieren los miembros de mi hogar.
	Riesgo3	- La compra de un vino con la D.O.....se ajustaría a lo que prefieren mis amigos.
	Riesgo4	- Si compro vino de la D.O..... hay gran probabilidad de perder el dinero que gasto.
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Información1	- Tendré que buscar más información (preguntar al dependiente, a mis amigos,) antes de decidirme para comprar una D.O.....
	Información2	- Dedico mucho tiempo en la elección de un vino con la D.O.....
	Información3	- Sé lo que voy a conseguir de esta D.O....., lo que ahorra tiempo en torno a la compra.
UTILIDAD ESPERADA	Valor	- Si fuese a comprar 10 botellas de vino ¿cuántas de cada una de las D.O. siguientes comprarías?

Fuente: Elaboración propia

Para proceder a realizar el análisis de los datos y teniendo en cuenta que lo que se intenta medir son relaciones causales entre variables de naturaleza latente o abstracta -que a su vez son medidas por variables independientes o indicadores-, se escogió la técnica del análisis de estructuras de covarianza.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Después de formular las hipótesis que queremos demostrar y explicada la medición de las variables, se va a proceder al análisis de los resultados y, por tanto, al contraste empírico de las hipótesis planteadas. Desde este enfoque se quiere analizar la importancia que la marca, como señal, tiene para el consumidor final. Para poder testar esto, se procedió a medir las relaciones causales entre las diferentes variables. Este análisis debe seguir una serie de etapas o fases. Las etapas que se establecen en la modelización causal son la preparación de los datos, donde evaluamos la validez convergente y discriminante y, posteriormente, la modelización propiamente dicha en la que medimos las relaciones causales entre las diferentes variables o constructor. Primeramente explicamos el modelo de medida.

4.1. Análisis del modelo de medida

Tras haber comprobado la normalidad de los datos procedemos a comprobar las cargas factoriales de los diferentes ítemes en los diferentes constructos. La teoría (Levy Mangin, 1999) establece que es necesario eliminar las variables observables cuyas cargas factoriales sean inferiores a 0,40. La tabla 3 muestra esas cargas, así como, la identificación de aquéllas que no van a poder seguir en el análisis. En nuestro caso es la variable credibilidad3.

Tabla 3. Cargas Factoriales de los diferentes indicadores

<i>Constructor</i>	Credibilidad	Calidad	Riesgo	Búsqueda de información
Varianza extraída	0,654	0,601	0,753	0,409
<i>Cargas ítems</i>				
Credibilidad 1	0,650			
Credibilidad 2	-0,931			
Credibilidad 3	0,241*			
Calidad 1		0,989		
Calidad 2		0,914		
Calidad 3		0,507		
Riesgo 1			0,707	
Riesgo 2			0,442	
Riesgo 3			0,819	
Riesgo 4			0,776	
Información 1				0,900
Información 2				0,394
Información 3				0,558

* Ítem eliminado

Fuente: Elaboración propia.

Una vez llevado a cabo el análisis factorial así como realizadas todas las fases correspondientes al análisis de estructuras de covarianza, esto es, especificación del modelo, identificación del modelo, estimación de parámetros, evaluación del modelo y modificación y reespecificación del modelo, podemos observar los parámetros estandarizados calculados por el método LISREL (Jöreskog y Sörbom, 1986) y recogidos en el modelo de ecuaciones estructurales (MES) que se presentan en la figura 2. Las estadísticas de bondad de ajuste, indicando el nivel total de aceptabilidad del modelo estructural analizado, resultaron aceptables, así, el estadístico $\chi^2 = 84,948$, el índice de ajuste normalizado NFI = 0,861, el índice de bondad de ajuste general GFI = 0,920 y ajustado AGFI = 0,910, el índice de ajuste comparado CFI = 0,91 y el error cuadrático medio de aproximación RMSEA = 0,078. Ahora ya podemos proceder a la interpretación de los resultados y consiguientemente al contraste de las hipótesis.

4.2. Contraste de Hipótesis y Análisis de los resultados

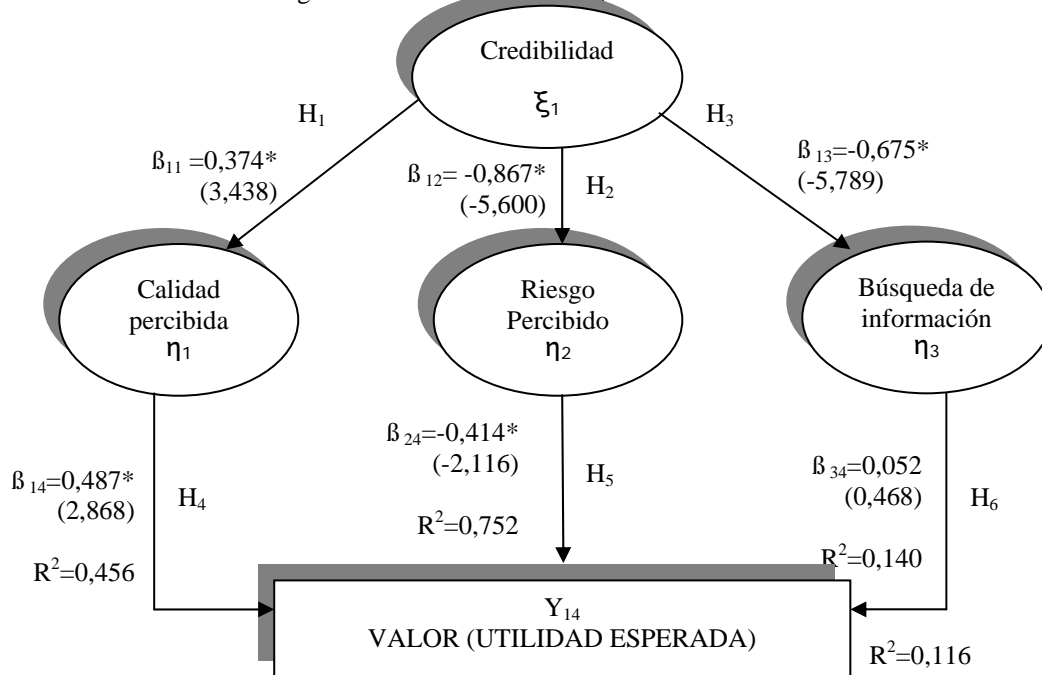
4.2.1. Credibilidad y calidad percibida

H₁: La credibilidad de la marca de origen como señal, mejora la percepción de los atributos intrínsecos (o efecto halo).

Tal y como explicamos en la teoría, la literatura de señalización ha confirmado la existencia de una relación positiva entre la marca y la calidad percibida (Thakor y Lavack, 2003). Queremos probar si para el caso del sector vitivinícola esto es cierto o, en todo caso, dónde está la fuente de mayor valor proporcionado por la marca. Para un producto como el vino, la calidad del mismo viene determinado por las propiedades intrínsecas como la crianza, el tipo de uva, la añada –previo al consumo- o a través del sabor, aroma o acidez –en un momento posterior al consumo- (Bello y Cervantes, 2002). Un experto puede reconocer la calidad de un vino al evaluar esas propiedades o probar el mismo. Sin embargo, los consumidores, que lógicamente no disponen de la capacidad para procesar esa información, necesitan otro tipo de información para poder inferir aquella calidad. Para superar estas limitaciones, el consumidor requiere un indicador o señal. Esta señal es la marca de origen. Dicha marca de origen se configura como aquel indicador o señal que informa al consumidor sobre las

propiedades intrínsecas, sirviendo además como garantía de las mismas, lo que facilitaría al consumidor, de un lado, la identificación del producto y, de otro, el reconocimiento de un determinado nivel de calidad.

Figura 2. Modelo estructural ajustado del valor de la marca



Chi-Square = 84,948
Degrees of Freedom= 38
Probability level= 0.000
NFI = 0,861
GFI = 0,920
AGFI=0,910
CFI=0,91
RMSEA=0,078

* $p < 0.005$ (entre paréntesis el valor de la región crítica)

Pero, además de permitir la percepción de un determinado nivel de calidad, la marca tiene un efecto favorable en la calidad percibida (Dodds y Monroe, 1991), de tal forma que permite, a través de las asociaciones, mejorar la percepción de aquellas propiedades intrínsecas que dotaban de valor al producto -el denominado efecto halo- (Del Río et al., 1999, 2001). Quiere esto decir que el consumidor percibe, por medio de la marca de origen, asociaciones positivas al hecho de que el producto tenga su origen en Rías Baixas, zona con una gran tradición y saber hacer en la que se da un determinado tipo de uva -en este caso albariña- y que la teoría ha explicado como utilidad simbólica. Además de esa utilidad simbólica, la marca agrupa a todos los vinos con un determinado tipo de uva, crianza y añada garantizando las mismas y asegurando, por tanto, un determinado nivel de calidad. Vemos como se cumple la hipótesis implícita de la teoría en la que explicábamos la influencia que ejerce la impresión global sobre o hacia los diferentes atributos del producto (Vázquez et al., 2002; Verdú, 2003). La impresión global que el consumidor percibe a través del nombre marca de origen, hace que se produzca una mejora en la percepción de los atributos intrínsecos del producto que, en ausencia de la citada marca, no se produciría. Ese mayor valor es lo que Aaker (2004a, 2004b) denomina valor añadido por la marca. En nuestro caso, sí podemos probar la hipótesis ya que el parámetro es positivo y significativo. La marca de origen aporta un simbolismo que crea una percepción de atributos favorables. Esa credibilidad para el consumidor se traduce en la confianza que el producto cumplirá con sus expectativas y, además, no perderá el dinero ingresado. En

nuestro modelo, el parámetro β_{11} que describe la relación Credibilidad y Calidad Percibida toma un valor igual a 0,374 a un nivel de significación de $t = 3,438$, reflejando que a mayor credibilidad en la marca de origen, la calidad percibida de esta aumenta.

4.2.2 Credibilidad y riesgo percibido

H₂: La credibilidad de la marca de origen como señal, reduce el riesgo percibido

Para el consumidor la marca origen es un reductor de riesgo. La gran diversidad de marcas y variedades de vinos le genera incertidumbre y confusión a la hora de seleccionar un vino con atributos específicos. Al estar categorizados y clasificados a través de la marca de origen, el consumidor puede inferir, a través de esta señal extrínseca, un vino de una calidad diferenciada, es decir, que posee unas determinadas características que objetivamente puede reconocer. De entre los riesgos que la literatura contempla, destacan los riesgos económico, funcional, social y psicológico. Estos fueron los indicadores seleccionados para medir esta variable “riesgo” y que, como ya explicado en el apartado de la modelización, eran fiables y presentaban altas cargas factoriales estandarizadas. Así, tal como se puede observar en el modelo, esta es la variable que cobra una mayor carga y significación estadística ($\beta_{12} = -0,867$; $t = -5,600$), lo que revela la importancia de la misma en el proceso de percepción y, consiguientemente, en la compra final. De entre los riesgos que la marca reduce, para este caso concreto, tal y como señalan diversos autores (Mitchell, 1992; Mitchell y Greatorex, 1989), destacamos los riesgos funcional, psicológico y social. Sea cuál fuere, la literatura previa (Dowling y Staeling, 1994; Mitchell, 1998) ha señalado que este riesgo aparece porque son muchas las opciones o alternativas que se le presentan - algo muy característico en el mercado vitivinícola- o bien porque no tiene capacidad para procesar tal número de alternativas o simplemente porque desconoce los atributos intrínsecos. Para reducir esta incertidumbre o este riesgo el consumidor recurrirá a la marca como aquel indicador creíble que le proporciona garantías (Erevelles et al., 1999). El consumidor buscará aquellas opciones que tengan mayor reconocimiento social, lo que la literatura explicó como reputación (Landon y Smith, 1997). La reputación de un buen vino se construirá sobre la credibilidad de la señal informativa (Mora y Montoro, 2004), en nuestro caso sobre la marca de origen o, más concretamente, sobre una mejor notoriedad, calidad e imagen territorio de esa marca de origen (las fuentes del valor de marca y, por tanto, de la reputación de un “buen vino”). Así, se demuestra la hipótesis: “La credibilidad de la señal informativa reduce el riesgo percibido asociado a la compra”.

4.2.3 Credibilidad y búsqueda de información

H₃: La credibilidad de la marca de origen como señal, reduce la búsqueda de información.

El vino es un producto relativamente complejo puesto que presenta un número de atributos intrínsecos notable que condiciona su calidad. Nos encontramos con el tipo de uva (albariña, garnacha, treixadura, tempranillo, godello, y muchas otras); un origen determinado (ya sólo en el mercado nacional hay más de treinta regiones geográficas reconocidas); la añada (determinadas cosechas son mejor que otras); la crianza (jóvenes, reservas, gran reservas) y, por supuesto, sus propiedades organolépticas (aroma o sabor). A esto debemos añadir el inmenso número de alternativas posibles, lo que provoca que la señal informativa cobre una gran importancia. Ya hemos indicado que la incertidumbre sobre estos atributos es notable por lo que una buena señalización de los mismos se presenta como determinante en ese proceso de elección. Es evidente que al no poder procesar esos

atributos o propiedades, el consumidor se apoyará en aquella señal que le permita reconocer esos atributos, es decir, en aquella señal informativa creíble. Será, por tanto, la credibilidad de la señal la base sobre la que se recoja y procese esa información. Es lógico e inmediato comprobar cómo la marca reduce la búsqueda de toda esa información, ya que se presenta como una señal muy creíble (Erdem et al., 2004). El impacto de la credibilidad sobre los costes de información asociados con marcas de origen creíbles, registró un coeficiente negativo ($\beta_{13} = -0,675$) y muy significativo estadísticamente ($t = 5,789$). Eso quiere decir que los dos tipos de costes -de recolección de información y de procesamiento de la misma- se reducen con la credibilidad que la marca de origen presente. Esto también podría ser un resultado indirecto del efecto anterior de reducción de riesgo, porque el riesgo percibido, a menudo motiva a los consumidores a recoger y procesar más información. Por lo tanto, se comprueba la tercera hipótesis.

4.2.4 *Calidad percibida, riesgo y utilidad esperada*

H₄: La utilidad esperada por el consumidor/comprador, asociada con una marca de origen, aumenta con la mejora de la calidad percibida.

H₅: La utilidad esperada por el consumidor/comprador, asociada con una marca origen, aumenta con la reducción del riesgo percibido

H₆: La utilidad esperada por el consumidor/comprador, asociada con una marca origen, aumenta con el ahorro de costes de información

Si bien se trata de tres hipótesis, las hemos incluido en un solo apartado puesto que están referidas a una única variable, que es la utilidad esperada. Estas variables (calidad, riesgo y búsqueda de información) son variables de mediación entre la señal y esa utilidad que el consumidor, suponemos, atribuye a la marca. La figura 2 muestra que los parámetros β_{14} , β_{24} tienen signo esperado y, además, son estadísticamente significativos a un nivel de confianza de 95% o superior. Es decir, el modelo soporta la hipótesis H₅, reflejando una notable influencia del riesgo percibido sobre la utilidad esperada ($\beta_{24} = -0,414$; $t = -2,116$). Este dato revela lo que ya se adelantaba en la teoría y es que para un mercado con una gran dispersión de precios, e incluso de calidades, el consumidor percibe un riesgo importante. Para eliminar las consecuencias de una mala elección, o bien para disminuir el procesamiento de información que al consumidor le ocasiona este hecho, es por lo que busca aquella señal fiable que disminuya ese riesgo. Esta señal es la marca. Respecto a la calidad, el parámetro ($\beta_{14} = 0,487$, $t = 2,868$) confirma y ratifica la hipótesis número 4 (H₄) que hace referencia al efecto halo, o mejora de la percepción de los atributos intrínsecos. Efectivamente, no sólo demostramos que hay un mayor valor generado por la marca, sino que vemos que este viene dado por la mejora en la percepción de la calidad, es decir, en la mejora de la percepción de los atributos que dotan de calidad al producto y que son asociados a la marca de origen (por ejemplo, Albariño de las Rías Bajas).

La excepción del modelo la constituye el coeficiente β_{34} que describe la relación entre los Costes de Búsqueda de Información y la Utilidad Esperada ($\beta_{34} = 0,052$, $t = 0,468$) y, por tanto, H₆ no puede ser probada. Quizá la percepción de menores costes de información asociada con un producto como el vino no tiene influencia directa sobre la utilidad o valor de ese producto porque los consumidores no perciben esta ventaja directamente sino indirectamente a través de la reducción del riesgo. Este último resultado sí es coherente con la teoría de la Economía de la información que demuestra que el agente recurre a aquellas señales fiables y creíbles para poder

reducir el riesgo de una buena elección. Quiere esto decir que el incremento de utilidad derivado de una reducción de costes de información se produce, en gran parte, derivado de la reducción del riesgo asociado a la compra (Erdem y Swait, 1998). Al percibir riesgo, buscará aquella señal informativa fiable para el consumidor. La marca, al aglutinar información sobre los atributos difíciles de percibir, ahorra enormemente todo ese procesamiento de información. Es así como se explica que la relación no sea estrictamente directa y que el incremento de utilidad derivado del ahorro de costes de búsqueda de información procede, en gran parte, de la disminución del riesgo.

En conjunto, los resultados del modelo agrupado soportan las relaciones estructurales postuladas y el papel central de la credibilidad en el marco propuesto. Estos resultados tienen varias implicaciones importantes. La Credibilidad de la Marca de Origen tiene un efecto más fuerte sobre el Riesgo Percibido (-0,867) y los Costes de Búsqueda de Información implicados (-0,675) que sobre la Calidad Percibida (0,374). Este dato ratifica, de nuevo, la implicación que habíamos alcanzado en el anterior epígrafe y es la de la menor importancia de la calidad frente al riesgo. Parece que al consumidor no le preocupa tanto inferir un nivel de calidad con cierta seguridad, como no equivocarse en una determinada elección. Debemos, pues, buscar aquéllas estrategias que permitan reducir ese nivel de riesgo que se le presenta al consumidor. En este punto, al consumidor se le plantea cuáles deben ser las estrategias para reducción de riesgo que serán aplicadas con el fin de minimizar la cantidad de riesgo percibido hasta un nivel tolerable (Dowling y Staelin, 1994). En su intento de reducir la incertidumbre, a la hora de comprar un vino, se deberían buscar oportunidades para probarlo antes de la misma. Otra alternativa válida es suministrar información verbal o escrita sobre el vino -por ejemplo guías- (Ruiz et al., 2004) que facilitan también esa elección y, finalmente, la información suministrada por el dependiente (Ruiz et al., 2004), de ahí que la formación del mismo, en cuestiones enológicas, sea fundamental. Estas acciones llevarán a que se reduzca la probabilidad estimada de que el producto comprado falle o que las consecuencias sean muy severas y, por tanto, a materializar la compra.

5. CONCLUSIONES

Se buscaban aquéllas propiedades que la/s señal/es debían de cumplir para que fueran fácilmente percibidas (identificadas y procesadas) por los consumidores. De esta manera, seguimos el último enfoque de esta corriente de investigación, la Teoría de la Señalización que, a pesar de haber sido aplicada con mucha eficacia en diferentes áreas, en la nuestra ha tenido poca aplicación. Esta teoría pretende dar respuesta a las propiedades que las señales deben de tener para que sean fácilmente percibidas por los consumidores. Esta es una contribución muy importante ya que, como acabamos de explicar, la calidad viene dada por aquéllos atributos intrínsecos y que, sin embargo, no pueden ser percibidos (identificados y procesados) por los consumidores. La otra cuestión era saber cómo se podía mejorar el valor que la marca confiere al producto. Esto es, si la marca mejora la calidad del producto o reduce el riesgo percibido. Las principales contribuciones se exponen a continuación.

Valor de marca y calidad percibida

Una contribución a destacar en este trabajo de investigación ha sido la de comprobar, dentro del marco teórico de la señalización, no sólo si la marca, como señal, permite inferir la calidad al consumidor, sino si ésta mejora la percepción de los atributos intrínsecos del producto, lo que algunos autores han denominado como efecto halo. Nuestra contribución no ha sido la de identificar este hecho, pues esto ya había sido expuesto por la literatura

existente (Del Río et al., 1999, 2001), sino el haber identificado la razón por la que se produce este fenómeno. La marca, además de ser un indicador muy fiable para evaluar la calidad, permite mejorarla, mejorando la utilidad funcional -garantía de las propiedades físicas- y la simbólica -asociaciones positivas en la mente del consumidor directamente relacionadas con aquéllas propiedades físicas-. Estas implicaciones tendrán un gran valor para poder dotar a las marcas (y marcas de origen), relativas al sector investigado, con un mayor valor de marca.

Otra cuestión teórica relevante que afecta a la calidad es la incertidumbre existente sobre las propiedades intrínsecas (Erdem y Swait, 2004). Esta incertidumbre, que existe incluso una vez consumido el producto, es la que nos ha llevado a examinar el problema del riesgo percibido. Es decir, los agentes se pueden enfrentar a problemas de selección adversa (Akerlof, 1970) o riesgo moral que se plantean al tener que elegir entre diferentes alternativas en las que la calidad no es fácilmente percibida. Es el caso de información asimétrica explicado en el apartado anterior y que genera riesgo en el mercado. Esto es lo que explicamos a continuación.

Valor de marca y riesgo percibido

Como acabamos de señalar, es mucha la variabilidad de las propiedades intrínsecas que hay en el mercado. Esto obliga al consumidor a enfrentarse al problema de escoger entre muchas alternativas aquella óptima o, simplemente, a no acertar en la opción deseada. La estandarización de la calidad es un camino evidente e importante para evitar tales discrepancias. La perspectiva de señalización sugiere que, a largo plazo, la consistencia de la actual oferta retroalimentará la credibilidad de las ofertas de los productos de la empresa y así reforzará el valor de marca. Específicamente, mantener el valor de marca requiere la consistencia en la gestión de los elementos de marketing mix. Por otra parte, también es importante que, tanto las ofertas de marca individuales como los niveles de los atributos de la marca, mantengan la consistencia (coherencia) en el tiempo, ya que garantiza la claridad de la posición de la marca con la información suministrada y refuerza su credibilidad. Será esta credibilidad de la señal la que permita reducir el riesgo asociado a la compra así como los costes de búsqueda de información asociados a la aparición de ese nivel de riesgo.

Valor de marca y utilidad esperada

En comparación con los trabajos de psicología cognoscitiva sobre el valor de marca, la perspectiva de señalización ofrece un modus operandi diferente. La conceptualización de Aaker sugirió que el valor de marca proporciona valor a los consumidores facilitando el proceso de información e incrementando la confianza. Sin embargo, como mostramos, la perspectiva de la señalización invierte este vínculo causal sugiriendo que el valor creado mediante la reducción de los costes de información y del riesgo percibido les precede y es la base del valor de marca para los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. (1991), *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, New York.
- AAKER, D. A. (2004a), *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, energy, Leverage & Clarity*, New York: The Free Press.
- AAKER, D. A. (2004b), "Leveraging the corporate brand", *California Management Review*, vol. 46, 3.
- AKERLOF, A.G. (1970), "The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, 84, pp. 488-500.

- BELLO, L. Y CALVO, D. (1998), "Propuesta de un modelo positivo del proceso de compra de carne de ternera y evaluación de las preferencias de los consumidores", *Economía Agraria*, 183 (Mayo-Agosto), pp. 201-220.
- BELLO, L. Y CALVO, D. (2000), "The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef", *Food Quality and Preference*, 11 (3), pp. 229-238.
- BELLO, L. Y CERVANTES, M. (2002), "La propuesta de un modelo positivo del proceso de compra del vino y análisis de la influencia de factores situacionales en los atributos determinantes", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 12 (1), pp. 47-64.
- CALVO, D. Y BLÁZQUEZ, F. (2004), "Comercialización de vinos de calidad: marca de fabricante vs. marca de distribuidor", *ITEA*, 25, pp. 121-127.
- DEL RÍO LANZA, A. B., IGLESIAS, V. Y VAZQUEZ, R. (1999), "La influencia de la marca sobre la percepción del consumidor de los atributos del producto. Un estudio empírico sobre el efecto halo", *Actas del XIII Congreso Nacional de AEDEM*, Logroño, pp. 243-248.
- DEL RÍO LANZA, A.B., VÁZQUEZ CASIELLES, R. Y IGLESIAS ARGÜELLES, V. (2001), "The effects of brand associations on consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (4/5), pp. 410-425.
- DODDS, W.B. Y MONROE, K.B. (1991), "The effect of brand and price information on subjective product evaluations", en E.C. Hirschman y M.B. Holbrook (eds.), *Advances in Consumer Research*, XII, pp. 85-90.
- DOWLING, G.R. Y STAELIN, R. (1994), "A model of perceived risk and intended risk-handling activity", *Journal of Consumer Research*, 2 (2), pp. 119-134.
- ERDEM, T. Y SWAIT, J. (1998), "Brand equity as a signalling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), pp. 131-157.
- ERDEM, T. Y SWAIT, J. (2004), "Brand credibility and its role in brand choice and consideration", *Journal of Consumer Research*, 31 (1), pp. 191-199.
- ERDEM, T. Y KEANE, M.P. (1996), "Decision-making under uncertainty: capturing dynamic choice processes in turbulent consumer goods markets", *Marketing Science*, 15 (1), pp. 1-20.
- ERDEM, T.; ZHAO, Y. Y VALENZUELA, A. (2004), "Performance of store brands: a cross-country analysis of consumer store brand preferences, perceptions and risk", *Journal of Marketing Research*, 41 (1), pp. 86-100.
- EREVELLES, S.; ROY, A. Y VARGO, S.L. (1999), "The use of price and warranty cues in product evaluation: a comparison of U.S. and Hong Kong consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, New York, 11 (3), pp. 67-91.
- GLUCKMAN, R.L. (2001), "A consumer approach to branded wine", *European Journal of Marketing*, 20 (6), pp. 21-35.
- HISRICH, R.D.; DORNOFF, R.J. Y KERNAN, J.B. (1972), "Perceived risk in store selection", *Journal of Consumer Research*, 11 (2), pp. 435-439.
- HOWARD, J.A. (1993), *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*, ed. Diaz de Santos, Madrid.
- JÖRESKOG, K.G. Y SÖRBOM, D. (1986), *LISREL VII: Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood and least square methods*, Mooresville, IN: Scientific software.
- LANCASTER, K. (1966), "A new approach to consumer demand", *Journal of Political Economy*, 74, pp. 132-157.
- LANDON, S. Y SMITH, C.E. (1997), "The use of quality and reputation indicators by consumers: the case of Bordeaux Wine", *Journal of Consumer Policy*, 20, pp. 289-323.

- LEVY-MANGIN, J.P. (1999), "A brand involvement model, empiric examination using confirmatory factor analysis" 11th European Meeting of the Psychometric Society, Luxemburg, Germany.
- MITCHELL, V.W. (1998), "A role for consumer risk perception in grocery retailing", *British Food Journal*, 100 (4), pp. 171-183.
- MITCHELL, V. W. (1992), "Understanding consumers' behavior: can perceived risk theory help?", *Management Decision*, 30, pp. 26-31.
- MITCHELL, V.W. Y GREATOREX, M (1988a), "Consumer risk perception in the UK wine market", *European Journal of Marketing*, 22 (9), pp. 5-15.
- MITCHELL, V.W. Y GREATOREX, M (1988b), "Consumer purchasing in foreign countries: A perceived risk perspective", *International Journal of Avertising*, Eastbourne, 1990.
- MITCHELL, V.W. Y GREATOREX, M (1989), "Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK", *European Journal of Marketing*, 23 (9), pp. 31-46.
- MORA E.M. Y MONTORO, M.A. (2004), "Confianza, reputación y experiencias previas como determinantes del éxito de las relaciones cooperativas", XIV Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica, Estrategia e Planemaiento, Azores, Portugal.
- MUÑOZ, J. (1998), *Vinos de España*, Editorial Planeta, Barcelona.
- RUIZ, A.V. Y AZÓN, J. (2004), "La marca del vino como señal de calidad: comparación entre consumidores y enólogos", XVI Encuentro de profesores universitarios de marketing, Alicante.
- RUIZ, A.; OLARTE, C.; CALDERÓN, M.E. E IZQUIERDO, A. (2004), "El papel de las guías de vinos como señal de calidad al mercado: ¿Medición objetiva de la calidad del producto?", XVI Encuentro de profesores universitarios de marketing, Alicante.
- RUIZ, A.; OLARTE, C.; HUARTE, M.; MUÑOZ, R.; CALDERÓN, M.E.; IZQUIERDO, A. Y SAN MARTÍN, S. (2004), "Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas. Percepción de bodegas, distribuidores y líderes de opinión", *Distribución y Consumo*, 14 (76), pp. 45-51.
- STEENKAMP, E.M. (1990), "Conceptual Model of the Quality Perception process", *Journal of business Research*, 21 (4), December, pp. 309-333.
- STIGLER, G. (1961), "The economics of information", *Journal of Political Economy*, 69 (3), pp. 213-225.
- THAKOR, M.V. Y LAVACK, A.M. (2003), "Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality", *Journal of Product and Brand Management*, 12 (6), pp. 394-407.
- VAZQUEZ, R.; DEL RIO, A.B. Y IGLESIAS, V. (2002), "Consumer-based Brand Equity: Development and validation of a measurement instrument", *Journal of Marketing Management*, 18 (February) (1/2), pp. 27-48.
- VERDÚ, A.J. (2003), "Una escala multi-ítem para la medición de la calidad percibida de alimentos y bebidas", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12 (3), pp. 59-76.
- YE, G. Y VAN RAAIJ, W.F. (2004), "Brand equity: extending brand awareness and liking with Signal Detection Theory", *Journal of Marketing Communications*, 10 (June) (2), pp. 95-114.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985), "Measuring the involvement concept", *Journal of Consumer Research*, 12 (4), pp. 341-352.