



**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

Departamento de Análisis Económico y Economía Política

**ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS Y CUANTIFICACIÓN DE LA  
DISPOSICIÓN A PAGAR POR LOS ATRIBUTOS DE CONFIANZA DE  
PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS EN ALBANIA  
(EL CASO DEL ORIGEN)**

**Elena Kokthi**

**TESIS DOCTORAL**

**POR COMPENDIO DE PUBLICACIONES**

Septiembre 2016

**RESUMEN**



**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

Departamento de Análisis Económico y Economía Política

**ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS Y CUANTIFICACIÓN DE LA  
DISPOSICIÓN A PAGAR POR LOS ATRIBUTOS DE CONFIANZA DE  
PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS EN ALBANIA  
(EL CASO DEL ORIGEN)**

**Tesis Doctoral**

**RESUMEN**

Presentada por Elena Kokthi  
para optar al Grado de Doctora

Directoras: Dra. Isabel Vázquez Bermúdez  
Dra. Myriam González Limón

Sevilla, 2016

## Resumen de contenido

---

	Página
<b>Tesis por compendio</b>	<b>1</b>
1.1. Introducción	3
1.2. Objetivos de investigación	16
1.3. Resumen global de los resultados	18
1.3.1. Selección de muestra	21
1.3.2. Método de Evaluación de Contingente	22
1.3.3. Experimento Sensorial	24
1.3.4. Segmentación del Mercado	26
1.3.5. Análisis estadístico de los datos	27
1.3.6. Análisis e interpretación de los resultados	32
1.4. Discusión de los resultados	46
1.5. Conclusiones	53
<b>Referencias</b>	<b>58</b>

## **1. Tesis por compendio**

La presente tesis doctoral, de acuerdo con el informe correspondiente autorizado por el órgano responsable del programa de doctorado, se presenta como un compendio de publicaciones. No obstante, además de incluir los artículos publicados, también se enumeran otros trabajos realizados en el marco de esta línea de investigación, y que están en proceso de elaboración, para su posterior evaluación y, en su caso, publicación. Las referencias completas de los artículos constituyen el cuerpo de la tesis doctoral.

### **Los trabajos incluidos en este documento son los siguientes:**

1. Kokthi, E., González Limón, M., & Vázquez Bermúdez, I. (2016). Origin or Food Safety attributes? Analyzing consumer preferences using Likert Scale. Empiric evidences from Albania”. *New Medit*, 14(4), 50–57.
2. Kokthi, E., Topulli, E., Guri, F., & Hodaj, N. (2014). For Which Food Category Is Albanian Organic -Sensitive. *International Journal of Innovative Research in Science & Engineering*, 2(11), 757–762.
3. Kokthi, E., Vázquez Bermúdez, I. & González Limón, M. (2016). Predicting Consumer Willingness to pay for Geographical Origin in Albania: A Logistic Approach. *New Medit*, 15(2)63-69
4. Kokthi, E., González Limón, M., & Vázquez Bermúdez, I. (2014). Analyzing Albanian Consumer Preferences for Origin Using Cluster Analysis (The Case of cheese), 2(10), 718–729.

5. Kokthi, E., & Kruja, D. (2016). Consumer expectations for geographical origin: eliciting willingness to pay (WTP) using the Disconfirmation of Expectation Theory (EDT). *Journal of Food Product Marketing*.
6. Kokthi, E., Vázquez Bermúdez, I., González Limón, M. (2015). The Role of Consumer Socio Economic Factors in Building up expectations for origin and WTP (en proceso)
7. Kokthi, E., & Topulli, E. (2016). Analysing Consumer Preferences for Organic Products in Albania. In *Designing Sustainable Agricultural and Food Production Systems under Global Changes in the Mediterranean*. Montpellier, France.

Por último, se hace constar que el presente formato de tesis doctoral por compendio de publicaciones consiste en una síntesis de los conceptos teóricos, la cual se sustenta en trabajos ya publicados, y otros, en proceso, en lugar del formato tradicional de documento y marco teórico extenso.

## 1.1 Introducción

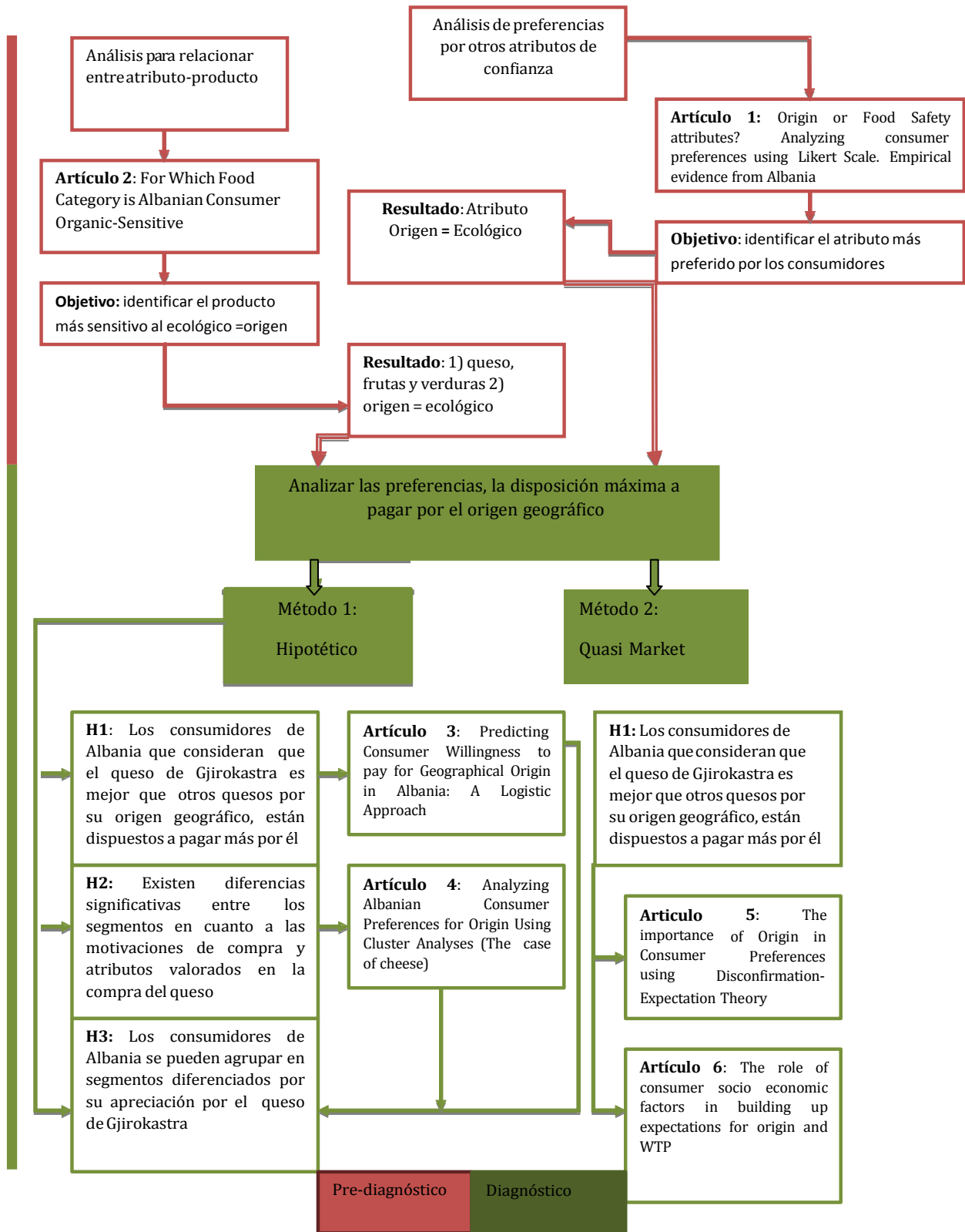
En Albania se está avanzando en la aproximación a la legislación de la Unión Europea (UE) existente del sector agroalimentario y en las políticas de desarrollo rural. Durante los próximos años, la armonización de la legislación albanesa con la de la UE será la principal carga de trabajo para la administración pública en Albania.

El papel del consumidor y la percepción que tiene sobre las nuevas regulaciones relacionadas con los alimentos, debe ser la mayor preocupación para los responsables políticos y legisladores, con el fin de adaptar y responder con nuevos instrumentos conforme a las preferencias e inquietudes de los consumidores. La escasez de investigaciones científicas realizadas en este campo para éste país, y la poca variedad de temáticas analizadas, motivó la división de ésta investigación en dos partes fundamentales:

1. Realización de un pre-diagnostico: el objetivo de esta fase es identificar y justificar la selección del producto y sus atributos, el cual se analizará a lo largo de esta tesis.
2. El diagnóstico en sí mismo: en esta segunda fase se utilizaron los resultados obtenidos en el pre-diagnóstico con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación.

En la figura número 1 presentamos de forma esquemática el proceso de cómo se ha llevado a cabo la investigación en el marco de este doctorado.

**Figura 1: Presentación estructurada de la investigación**



Fuente: Elaboración propia

En la primera fase, se han planteado dos cuestiones principales que se reflejan en dos artículos publicados:

- 1) ¿Cuáles son los atributos que deben ser analizados en el marco de los consumidores albaneses?
- 2) ¿Cuáles son los productos sensibles a estos atributos?

En el primer artículo analizamos las preferencias de los consumidores con una escala de Likert de cinco puntos. La escala de Likert es un método comúnmente utilizado para medir las opiniones y actitudes de los encuestados, y se aplican a una amplia gama de disciplinas (Likert, 1932). Miden el grado en el cual los participantes están de acuerdo o no con una declaración.

En el presente trabajo, la escala mide el grado de importancia, en el cual el participante valora el atributo de forma descendente, es decir: desde “muy importante”, hasta “no es importante”. A través de esta escala se ha evaluado el nivel de relevancia que el consumidor le atribuye a un determinado atributo. La escala de valoración de importancia de cinco puntos empleada en este artículo incluye respuestas como "muy importante", “importante”, “moderadamente importante”, “no es importante”, o “poco importante”. Asimismo, hemos incluido la valoración cero como una opción de respuesta, con el fin de no forzar los consumidores, cuando ellos realmente no tienen una respuesta.

Los atributos que se han incluido en la evaluación son: 1) producto hecho en Albania, 2) producto sin pesticidas, 3) producto sin químicos, 4) producto ecológico y 5)



producto con certificado ecológico<sup>1</sup>.

A los consumidores se le dirigió la pregunta como sigue: *¿De 1 a 5 cuál es el nivel de importancia que usted concede al atributo “producto sin pesticidas”?* Se repite la pregunta con cada atributo incluido en el análisis (**ver artículo número 1, apartado 3.2 Method**).

Con el fin de detectar el atributo preferido (más importante/mejor valorado) en la decisión de compra para los productos, se ha efectuado una prueba no paramétrica, la prueba de los rangos con signo de Wilcoxon ( $p < 0.05$ ).

Los resultados de esta parte de la investigación son los siguientes:

1) Cuando se compara el origen con el atributo ecológico a través de la prueba de Wilcoxon (prueba t por pareja,  $p (0, 05)$  los consumidores no hacen ninguna diferencia entre dichos atributos. De hecho, ellos dan la misma importancia tanto a los factores de origen como los factores ecológicos. Este resultado se debe a que los consumidores asocian los productos alimenticios nacionales con productos producidos con técnicas similares a los productos ecológicos y también porque existe una incertidumbre respecto a los verdaderos atributos de los productos ecológicos (Kokthi, González-Limón, & Vázquez Bermúdez, 2016), (Kokthi, 2016). Asimismo, los consumidores dan una importancia superior al origen en comparación con el atributo producto con certificado ecológico ( $p < 0.001$ ). Este resultado muestra también una menor confianza de los consumidores albaneses en las entidades públicas de certificación. El gobierno albanés apoya la agricultura ecológica a través de pagos directos y subvenciones con el fin de promover el desarrollo de este sector. Sin embargo, si

-----  
<sup>1</sup> En el mercado albanés se encuentran productos ecológicos tanto con certificados como sin él. Son los mismos productores locales los que designan sus productos de esta manera, sin tener un certificado que pruebe que los productos se han producido conforme a los principios de agricultura ecológica.

los consumidores no tienen la información completa por lo que se refiere a los productos ecológicos y no tienen confianza en los procesos que certifican estos productos, el impacto de la política puede ser diferente de la esperada. La posibilidad de desarrollar otros sistemas de diferenciación más claros y evidentes para los consumidores en cuanto a la información que les proporcionan, fue una de las motivaciones principales de esta investigación.

Los consumidores prefieren los productos agrícolas que se producen de una manera "tradicional", sin productos químicos agrícolas, fertilizantes y pesticidas, es decir, aquéllos que se obtienen con métodos tradicionales de producción y variedades locales.

Esta conclusión puede tener importantes implicaciones para las políticas a implementar y dar lugar a la introducción de una marca alternativa de calidad para los productos agroalimentarios, que es menos exigente en comparación con el proceso de certificación de producción ecológica. Dicha alternativa de señalar calidad en el mercado, puede ser accesible por una gran parte de los pequeños agricultores del país y también más atractiva para los consumidores.

En esta primera parte de la investigación hemos identificado el origen geográfico como hemos indicado al principio, como el atributo de mayor importancia para los consumidores, y muestra la necesidad e importancia de analizar el origen de una determinada región específica junto a un producto concreto.

El segundo artículo dentro de la fase de pre-diagnóstico de esta tesis, nos ha permitido identificar el producto más adecuado con el fin de ser analizado para el caso de Albania. El

objetivo de esta etapa del trabajo (**véase artículo número 2**) es analizar el producto más sensible a un atributo -el ecológico- utilizando la misma metodología implementada en el primer artículo.

Los productos que incluimos en el análisis son: frutas y verduras, cereales, productos lácteos, carne y bebidas, todos ellos de consumo diario. Los resultados de este trabajo ayudarán a los investigadores en sus futuras estimaciones de la *Disposición a Pagar* por productos específicos como las frutas, verduras y productos lácteos. Hemos contrastado que estos productos muestran una alta sensibilidad con el atributo ecológico, en comparación con los demás productos alimentarios incluidos en el análisis (**véase artículo 2**).

Desde un punto de vista de la comercialización, es importante hacer hincapié en que el productor puede alinear el origen con el atributo ecológico, o viceversa, alinear el atributo ecológico con el origen, en las estrategias de diferenciación de productos. Según Souissi & Sayadi (2011), las formas de producción artesanales y el conocimiento del origen de los productos son actualmente elementos de utilidad para los consumidores que inciden positivamente sobre la apreciación de la calidad del producto y consecuentemente sobre su decisión de compra.

Como hemos indicado anteriormente estos dos estudios representan un diagnóstico previo o *ex ante* y la existencia de estos resultados de investigación proporcionarían más información acerca del estudio de los procesos de decisión y comportamiento de consumidor. **Estos dos primeros trabajos, identifican el atributo del origen geográfico como el más importante para los consumidores y la necesidad de una mayor investigación en el contexto de Albania.**

La necesidad del consumidor para obtener información acerca de la calidad de los productos que consume, es una de las cuestiones centrales que caracterizan el sistema actual de los productos agroalimentarios siguiendo a Teuber, (2009). En dichas condiciones las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), y Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), y su normativa, le ofrecen al público una fuente fiable de información sobre la calidad y el origen de los productos alimenticios.

Las IG tanto en España, como en la UE<sup>2</sup> representan nuevos instrumentos de política que ayudan en la localización de control económico, en la promoción y desarrollo socioeconómico de zonas rurales, asegurando altos rendimientos económicos, sobre todo en los países en desarrollo (Rangnekar, 2003).

Estos instrumentos de protección de derechos de propiedad intelectual autorizan a las empresas ubicadas en la región delimitada del producto, a excluir a otros productores del uso de la Indicación Geográfica. Los derechos de propiedad intelectual se basan en el hecho que los productos que producen en una región geográfica específica, que tiene características geoclimáticas únicas y los productores utilizan técnicas tradicionales que se transmiten generacionalmente (Berard&Marchenay, 2004, 2007). Estos factores hacen que el producto sea único, y la producción en otras regiones sea imposible, justificando de esta manera la exclusividad del término geográfico e imposibilitándola para productos provenientes de otras regiones. En resumen, una IG se justifica cuando la conexión entre el producto y el lugar de

-----

<sup>2</sup> Los distintivos de calidad, disponibles en los países de la UE, se utilizan habitualmente en los países mediterráneos (España, Francia, Italia, Grecia, Portugal y Croacia) con más del 70% del total de las Indicaciones Geográficas (información proveniente de <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>).

origen producen calidades específicas que se atribuyen a la zona de producción, y éstas hacen que se diferencie el producto determinado de los que provengan de diferentes zonas geográficas (Barjolle et al., 1998; Berard&Marchenay, 2004, 2007).

A pesar de la aplicación, con mucho éxito, en diferentes países europeos, las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen provocan un debate aún persistente sobre el objetivo principal de la protección. La Unión Europea es uno de los principales partidarios de estas estrategias de diferenciación basadas en el origen geográfico del producto y aporta argumentos sobre las ventajas que ofrecen estos instrumentos, especialmente en las economías en desarrollo. El argumento principal de apoyo a las IG de la Unión Europea se basa en la importancia que estos instrumentos tienen en la promoción y en el desarrollo económico y social en las zonas rurales. Estas estrategias de diferenciación influyen e impactan positivamente en las variables (Barjolle, Boisseaux, y Dufour, 1998; Berard&Marchenay, 2004; Bramley et al, 2008; Pecqueur, 2001), tales como:

- a) en el incremento de los precios de los productos agrícolas de los pequeños productores a cambio de la garantía de mejor calidad del producto,
- b) en la mejora de la distribución del valor añadido a lo largo de la cadena de producción
- c) creación de valor en la región del producto
- d) generación de nuevos puestos de trabajo
- e) incremento de la producción
- f) y adicionalmente, se evita el éxodo rural

Las Indicaciones Geográficas constituyen también una mejora en la protección de los productos, su reputación y su diversidad (Barjolle, 2006).

Una justificación adicional acerca de la protección de las IG, proviene de los argumentos sugeridos por la teoría de economía de la información (Nelson, 1970) y la reputación (Shapiro, 1982, 1983). Estas teorías resaltan el impacto negativo que tiene la asimetría de la información en la calidad del producto y cómo la reputación impide las consecuencias negativas para los productores y consumidores.

En los trabajos de Darby and Karni (1973); Nelson (1974, 1970) los bienes se clasifican según el nivel de información que un consumidor puede obtener en: *bienes de búsqueda*, *bienes de experiencia* y *bienes de confianza*. En los *bienes de búsqueda*, el consumidor puede determinar la calidad de un producto antes de su consumo a través del examen organoléptico y/o directamente del mercado (tamaño o color de frutas). En el caso de los *bienes de experiencia*, el consumidor puede definir la calidad después de su consumo (queso, carne, etc.). Por último, en el caso de los *bienes de confianza*, el consumidor no puede determinar la calidad, ni antes, ni después del consumo (producción sostenible). Grunert, (2005) afirma que la mayoría de los productos agrícolas son productos de experiencia y confianza. En estas condiciones está claro que el consumidor no puede determinar la calidad de producto sin consumirlos previamente. Sin embargo, el productor tiene la información completa de la calidad del producto. Este desequilibrio de la información da lugar al problema de la información asimétrica de Akerlof, (1970). En una situación de información imperfecta, los productos de alta calidad se sustituyen por los productos de menor calidad, y los consumidores en condiciones de inseguridad, no pueden tomar la mejor decisión.

Diferentes autores explican que la reputación puede ofrecer una solución a este problema. Según lo escrito por Bramley (2011) basándose en el modelo de Shapiro, (1982, 1983) expone que la reputación, proporciona un dispositivo social que permite a los

productores señalar cierta calidad a los consumidores. Estos últimos desarrollan un fuerte sentido de lealtad a la marca, disposición a pagar una prima por la reputación, y los productores responden adoptando estrategias para la creación de la reputación en sus productos. Sin embargo, según Belletti (1999), la reputación puede ser una solución hacia a las imperfecciones del mercado solo y cuando se institucionaliza el nexo entre el producto y origen. La institucionalización se realiza a través de instrumentos jurídicos como las Indicaciones Geográficas, que actúan como dispositivos que señalan calidad, y al mismo tiempo, construyen la reputación (Bramley, 2011; Rangnekar, 2003).

Actualmente en Albania, la normativa que protege los productos de un origen determinado es similar a la protección otorgada a estos productos en los países europeos<sup>3</sup>. Sin embargo, este marco jurídico es el reflejo de trasvase de una experiencia piloto, es decir, de la aplicación en países en desarrollo, soluciones comprobadas y experimentadas en los países desarrollados. Varios autores sugieren que el traspaso de la normativa, instituciones y de estos derechos de propiedad industrial se hace con la misma dificultad que en el caso de la transferencia de las nuevas tecnologías (Bramley, 2011; Giovannucci et al. 2009).

Por lo tanto, los instrumentos de protección para los productores cuyos bienes han sido imitados, y que han estado utilizando el nombre de la región que tiene buena reputación para un aprovechamiento injusto, no puede garantizarse sólo por la existencia de un marco jurídico. La escasez de información sobre estos instrumentos de derechos de propiedad intelectual en

-----  
<sup>3</sup> Casi uno de cada cinco distintivos de calidad registrados (18%) se refieren a la producción de quesos. Incluso en este caso, los principales países son Francia e Italia con un 22% del total respectivamente y España con un 12% del total (información proveniente de <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>). En la mayoría de los casos el distintivo de calidad utilizado es la Denominación de Origen Protegida (DOP) (80% del total) y el resto se registra como Indicación Geográfica Protegida (IGP). En el caso de España el porcentaje de DOP es aún mayor (más del 90%, información proveniente de <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>).

todos los niveles (en la administración pública, consumidores, productores, etc.) en Albania convierte las IG<sup>4</sup> en un propósito importante para la investigación científica.

En el caso de Albania, estos instrumentos pueden constituir una oportunidad efectiva de incremento de los ingresos, en particular, para los agricultores que tienen dificultades para beneficiarse de otras vías de aumento tales como, el crecimiento de la productividad debido a los problemas estructurales de la agricultura.

El sector agrícola en Albania es una de los principales fuentes de empleo e ingresos del país, - especialmente en las zonas rurales del país - constituyendo el 20% del Producto Interior Bruto (PIB) y aproximadamente la mitad del empleo total (MADRAA<sup>5</sup>2014). No obstante, el sector agrícola de Albania sigue enfrentándose a varios desafíos. Las explotaciones agrícolas se caracterizan por una superficie media limitada a 1,2 hectáreas, según INSTAT<sup>6</sup> (2014) y fragmentadas en varias parcelas, con 3,8 parcelas de media por agricultor/productor (MADRAA, 2014). El acceso limitado al crédito y a las subvenciones, las instituciones rurales inadaptadas, el uso limitado de capital e infraestructura agrícola, entre otros, reduce la posibilidad de que las explotaciones agrícolas puedan seguir una estrategia de intensificación clásica. Por lo tanto, el desarrollo rural a través de la diversificación de las actividades de las explotaciones agrícolas, con productos procesados y transformados dotándoles de un mayor valor añadido como las IG, es una estrategia con mucho potencial en las zonas rurales de

-----  
<sup>4</sup> Los distintivos de calidad de los quesos presentan más del 70% del total de las Indicaciones Geográficas registradas en los países de la UE. En España, la mayoría de los distintivos de calidad de los quesos se registra en la parte Septentrional y del Centro del país. Andalucía no cuenta si quiera con algún distintivo de calidad de quesos entre las 25 DOP e IGP. Los principales distintivos de calidad existentes en Andalucía están vinculados a la producción de aceite de oliva (12), vinos (7) y jamón (2). Los 4 restantes se refieren a frutas y mieles vegetales etc. (<http://www.andalucia.org/es/gastronomia/denominaciones-de-origen>)

<sup>5</sup> Ministerio Albanés de Agricultura Desarrollo Rural y Administración de Agua.

<sup>6</sup> Instituto Albanés de Estadísticas.



Albania. Las explotaciones agrícolas pueden diferenciar sus productos típicos utilizando las percepciones positivas de los consumidores, con el fin de incrementar sus ingresos.

Pero, los efectos positivos de las IG están estrechamente relacionados con la disposición a pagar un precio más alto por parte de los consumidores por un producto vinculado con el territorio de producción. Por consiguiente, el conocimiento de las preferencias de los consumidores, es una cuestión ineludible por parte de las administraciones públicas y productores, en la evaluación de una determinada alternativa de mercado. En ese sentido, es importante valorar la disposición a pagar del consumidor por el producto con un origen geográfico determinado.

En esta investigación ofrecemos una visión de los consumidores de Tirana (capital de Albania) relativa a la importancia de la protección de Indicaciones de Origen de los productos agrícolas, y del valor añadido, que puede conllevar un incremento de los resultados económicos en las explotaciones agrarias y que se trasladen a otros sectores económicos. El análisis de los posibles efectos de la aplicación de estrategias de diferenciación, basadas en el origen geográfico del producto albanés, plantea preguntas que necesitan respuestas por parte de la investigación científica. En este contexto se incorpora la investigación presente.

En Albania, el vínculo entre los consumidores y los productos de origen es muy fuerte (Kokthi, 2008). Los consumidores suelen preferir los productos locales que, según ellos, no tienen productos químicos agrícolas, fertilizantes y pesticidas, y además son más sabrosos (Barclay, 2010), (Kokthi, 2008). Asimismo, le dan una gran importancia al origen de algunos productos tales como: manzanas, miel, aguardiente, queso, carne, aceite de oliva, aceitunas, cebollas, patatas y frijoles. Los vendedores al por menor de estos productos son muy

conscientes del hecho, lo que a veces conlleva a la usurpación de nombres de origen geográficos con cierta reputación en el mercado de Tirana (capital de Albania). Este es el caso del producto considerado en esta investigación, el queso de Gjirokastër. La elección del producto que hemos utilizado está basada, en primer lugar, en la disponibilidad de información procedente de estudios anteriores sobre el valor añadido de este producto en la cadena de distribución, que han identificado el queso de Gjirokastër a fuertes vínculos con el territorio (EU,FAO 2013), (Kokthi, 2008), (Bourbouze & François, 2001). En segundo lugar, porque representa un producto potencial para identificarse con instrumentos de derechos de propiedad intelectual, como las IG.

La región de Gjirokastër, situada en el sur de Albania (ver mapa en Apéndice nº 1), tiene muy buena reputación tanto por el sistema de producción, como por el proceso de curación que siguen en la elaboración de sus quesos. Actualmente, los productores (free riders-polizones) de otras regiones utilizan la reputación de esta región para vender sus productos, especialmente en el mercado de Tirana.

Respecto a este producto en el mercado persiste la incertidumbre acerca de su origen, y los consumidores se ven confundidos ante una oferta muy heterogénea. Por otra parte, los productores favorecidos en términos de proximidad con el mercado de Tirana, y con costes de producción más bajos, al no producir en condiciones adversas como los productores de la región de Gjirokastër, ya que se trata de una zona de montaña, les lleva a bajar el precio. La usurpación del nombre del lugar de origen, da lugar a una competencia desleal donde salen perdiendo tanto los consumidores, como los productores de la región de Gjirokastër. Los consumidores pagan por un producto engañoso, y los productores de la región, al no poder reducir los precios, pierden cuota del mercado.

La asimetría de información, no perjudica únicamente a productores y consumidores, sino también al propio producto y a la región a largo plazo. Ello es debido a varias razones: La **primera**, porque el consumidor se enfrenta a diferentes niveles de calidad, revisa sus expectativas hacia el producto, bajando el precio que estaría dispuesto a pagar. La **segunda**, el consumidor, al no saber diferenciar cual es el auténtico, en un primer examen visual, tiende a comprar el queso etiquetado como Gjirokastër, de menor coste. **Por último**, los productores de la región de Gjirokastër, al tener precios más altos, tienen dificultades de vender el producto. En dichas condiciones las indicaciones geográficas pueden ofrecer una solución a estos problemas.

## **1.2. Objetivos de la investigación**

El objetivo general de esta investigación es: **analizar si la comercialización del queso de Gjirokastër, con una Denominación de Origen en el mercado de Albania, es una estrategia adecuada para los productores de queso Gjirokastër.**

**Los objetivos específicos son:**

- Medir la aceptación del queso con una Indicación Geográfica protegida mediante su disposición a pagar por él.
- Analizar las motivaciones de compra y los atributos valorados en la compra del queso con un origen conocido entre los consumidores de Tirana.
- Analizar la existencia de diferentes segmentos de mercado entre los consumidores de

Tirana, que difieran en su apreciación del queso de Gjirokaštër.

Por tanto, los objetivos de esta tesis doctoral son la valoración de la disposición a pagar del consumidor de Tirana (capital de Albania) por el atributo del origen geográfico, por un producto tradicional como es el queso blanco de Gjirokaštër, y a la vez, determinar los efectos de las características socio-económicas de los consumidores en el consentimiento de pago. Este estudio ayudará a las instituciones públicas, y más específicamente, al Ministerio de Agricultura Desarrollo Rural y Administración de Aguas (MADRAA), a tomar los pasos necesarios para la promoción y apoyo financiero que deben otorgarle a estos instrumentos de diferenciación en las estrategias de comercialización.

Las hipótesis en las que he basado éste trabajo de investigación, serán las siguientes:

**H1: Los consumidores de Albania que consideran que el queso de Gjirokaštër es mejor que otros quesos por su origen geográfico, y están dispuestos a pagar más por él.**

**H2: Existen diferencias significativas entre los segmentos de consumidores, sobre todo a lo que se refiere las motivaciones de compra y otros atributos valorados en la adquisición del queso.**

**H3: Los consumidores de Tirana se pueden agrupar en segmentos que difieren en su apreciación por el queso de Gjirokaštër.**

Estas hipótesis nos llevan finalmente a la hipótesis general de la investigación:

**H4: La comercialización del queso de Gjirokaštër bajo una Denominación de Origen en el mercado de Albania es una estrategia adecuada para los productores del queso de Gjirokaštër.**

### 1.3. Resumen global de los resultados

En este apartado presentamos los resultados de investigación estructurados en tres partes fundamentales: 1) Presentación de la muestra seleccionada, 2) Metodología implementada y 3) Presentación de los principales resultados obtenidos.

Las investigaciones sobre la *disposición a pagar* no son frecuentes en Albania. No obstante, recientemente varios autores han estudiado la *disposición a pagar* por diferentes atributos de los productos agroalimentarios utilizando el modelo de Análisis de Conjunto en el estudio de las preferencias (Halbrendt et al. 2010), (Imami et al., 2011), (Shkreli & Imami 2012).

El método de Análisis de Conjunto ha sido ampliamente aplicado, desde sus inicios al marketing (Luce & Tukey, 1964), la psicología comercial (P. E Green & Vithala R. Rao, 1971) y más recientemente en la Economía Ambiental (Bengochea, Fuertes, & S del Saz, 2007), (Sanchez & Pérez, 2000), entre otros. Dicho método se basa en unas hipótesis comunes: a) el producto puede ser definido mediante un conjunto de atributos que toman ciertos niveles o valores; distintos niveles de los atributos definen distintas versiones del producto en consideración; b) la valoración de un producto por parte de un individuo es función del valor que otorga a los atributos de dicho producto; y c) la utilidad total, resultado de la elección del producto, viene determinada por las distintas utilidades (Part-Worths) de cada nivel del atributo (Green & Srinivasan, 1990), (P. E Green & Vithala R. Rao, 1971), (Jan-Benedict E.M. Steenkamp, 1987).

Los métodos más apropiados para realizar este tipo de estudio, en bienes que no tienen un mercado como son actualmente las IG, son los mecanismos de subasta, por ejemplo Becker– DeGroot–Marschak (G. M. Becker, Degroot, & Marschak, 1964). Este método se desarrolla con éxito en los países occidentales, donde la experiencia con esos mecanismos del mercado experimental es más frecuente. Sin embargo, su aplicación en Albania presenta algunas dificultades.

A partir de una prueba preliminar, llevada a cabo con los encuestados, pero antes de realizarse la encuesta propiamente dicha, resultó ser muy difícil proporcionar una participación representativa de los consumidores por varias razones: **en primer lugar**, se requiere un tiempo suficiente, entre 60 y 90 minutos para el desarrollo del cuestionario. **En segundo lugar**, el mecanismo resultó difícil de entender, porque los consumidores no tienen experiencia con mecanismos de mercado tales como las subastas. Asimismo, los encuestados tenían dificultades en aceptar que, al final de la entrevista, el participante tiene que comprar el queso basándose en el principio de la subasta Becker–DeGroot–Marschak: el **participante ganador es el que ofrece el precio más alto en la compra del queso**. **En tercer lugar**, se necesitan medios financieros adicionales para proporcionarle al consumidor un dinero en efectivo para comprar el queso, si el consumidor, es el ganador de la subasta. Por último, se necesitan cantidades de queso suficientes para todos los ganadores, sobre todo si resultan que son muchos.

Los principios de desarrollo de la economía experimental son universales, pero los resultados pueden ser influenciados por las condiciones económicas, y el contexto cultural de los participantes en el cuestionario (Kimenju et al., 2011). La revisión de la literatura y el contexto socio-económico del consumidor de Albania nos condujo a seleccionar los métodos

más apropiados para los propósitos de este estudio. Se han desarrollado dos evaluaciones de contingente, en la primera, se valora la disposición a pagar por el origen a través de la técnica *cartón de pago*. El cartón de pago representa un formato cerrado de pregunta en valoración contingente. A los entrevistados se les mostro un cartón de pago con valores monetarios. En la segunda, se valora la disposición a pagar por el origen a través de una prueba sensorial, combinada con una cuestión de formato abierto de valoración de contingente.

El experimento sensorial proporciona información acerca del impacto de las características intrínsecas/extrínsecas en la evaluación de productos, y también en el consentimiento de pago del consumidor. La interpretación de los resultados derivados del experimento sensorial se basan en la Teoría de la Desconfirmación de Expectativas (Expectations Disconfirmation Theory) Caporale et al. (2006); Deliza et al., (1996); D’Hauteville et al., (2006); Fornerino & Hauteville, (2010); Kahkonen & Tuorila, (1998); Lange et al., (2002); Siret & Issanchou, (2000); Stefani et al., (2006). La combinación del experimento sensorial, junto a la medida del consentimiento de pago del consumidor, a través de la valoración contingente, es una de las contribuciones más importantes de esta investigación. La aplicación de ambos métodos proporcionará una evaluación más precisa de la disposición a pagar.

Esta parte de la investigación la hemos dividido en cuatro partes: en la primera parte, se presentan la muestra y el cuestionario. En la segunda parte se muestra la metodología elaborada en los trabajos publicados o en proceso. En la tercera, se introducen las elaboraciones estadísticas y finalizamos exponiendo los resultados relacionados con los objetivos propuestos en la investigación.

### 1.3.1 Selección de la muestra

En la elección de la muestra se utilizó una combinación de dos métodos muy comunes: la entrevista telefónica, y la entrevista cara a cara. La primera se utilizó para seleccionar la muestra y ponerse en contacto con el entrevistado; la segunda, para recoger la información acorde al cuestionario.

La selección aleatoria se aplicó usando la guía telefónica de Tirana, esto dio lugar a una elección al azar igualmente representativa de toda la población de la ciudad. A partir de 140.000 hogares en la ciudad, se seleccionó una muestra de 300 hogares. El error de muestreo (que en el caso del muestreo aleatorio es a la vez el margen de error), a un nivel del 95 % de confianza, es del 5,7 %. De 70.000 hogares equipados con un teléfono de línea fija (alrededor del 50% de los hogares están equipados INSTAT, 2012), se estableció contacto con 300 hogares, seleccionados al azar. Se aplicó una elección sistemática con un *paso* aleatorio. El *paso* se calcula como la relación del número total de hogares, con el número de hogares seleccionados (alrededor de 230). Cualquier falta de respuesta se sustituyó con el número sucesivo de la guía. En el artículo número 3 se proporciona una descripción de las características del entrevistado.

La encuesta se desarrolla en dos fases: en la primera fase, se desarrolla la valoración del contingente a través del cuestionario, y en la segunda, se desarrolla el experimento sensorial. El cuestionario se compone de tres secciones. En la primera, recogemos datos socio-económicos de los encuestados como el género, la edad, el nivel de educación y los



ingresos. En la segunda, se realizan varias preguntas que tienen como objetivo investigar el comportamiento del consumidor acerca del consumo de queso, la frecuencia de compra, lugar de compra y también, de las características que considera el consumidor importantes para la compra de queso, etcétera. La tercera sección se centra en el escenario del contingente, el consumidor indica su máxima disposición a pagar (DP), y si la DP por el origen se relaciona con atributos intrínsecos o extrínsecos al origen (**ver artículo número 3**). En la segunda fase se desarrolla el experimento sensorial (**ver artículo número 5**). En el apartado siguiente presentamos la metodología utilizada para los fines de este estudio, empezando con la valoración de contingente, el experimento sensorial, y las técnicas de segmentación de mercado. El desarrollo de cada una de ellas y los resultados obtenidos dan respuesta a las preguntas planteadas en esta investigación.

### **1.3.2. Método de Evaluación de Contingente**

El método de valoración contingente es una de las técnicas que se utiliza con frecuencia para estimar el valor de los bienes para los que no existe un mercado. Su utilidad es muy variada: valoración del patrimonio natural, (Hanemann, Loomis, & Kanninen, 1991), (Boxall, Adamowicz, Swait, & Williams, 1996) salud (Goldberg & Roosen, 2005), y evaluación de preferencias por diferentes atributos de productos alimentarios ver Tabla 1.

**Tabla 1: Estudios que utilizan la valoración contingente en atributos de los productos alimentarios**

<b>Autores</b>	<b>Atributos de los productos valorados por la Disposición a pagar</b>
Misra et al. (1991)	Reducción de pesticidas en verduras frescas
Halbrendt et al. (1995)	% de reducción de la grasa en la carne fresca
Buzby et al. (1998)	La reducción del riesgo en los alimentos
Loureiro et al. (2001)	Por productos/locales/ecológicos/MG <sup>7</sup>
Spence & Townsed,(2006)	Por productos MG
Elsa et al. (2007)	Productos ecológicos
Bolliger &Reviron (2008)	Origen geográfico
Menapace et al. (2009)	Por indicaciones geográfico (vino)
Hu et al. (2011)	Por productos locales

Fuente: Elaboración propia.

La valoración contingente se ha desarrollado utilizando la técnica de cartón de pago similar a Hu et al. (2011). La cuestión dirigida a los encuestados es: Suponiendo que 1 kg. de queso blanco (tipo feta griego) tiene un precio de 400 ALL (moneda albanesa), ¿cuál es el precio máximo que está usted dispuesto a pagar por un kg. de queso blanco producido en la región Gjirokastër? A los encuestados se les presentó con un cartón de pago con 12 intervalos de pago, partiendo de con un valor de base de 400: 401-410, 411-420, 421-430 ... 511-520 ALL/ kg.

Los encuestados podían marcar un intervalo como una indicación de su disposición a

-----

<sup>7</sup> Productos modificados genéticamente.

pagar. Previa a la pregunta, se les explicó a los participantes que el precio de base de 400 ALL es un precio hipotético, incluido en el cartón de pago, para ayudar a los encuestados en el proceso de valoración. El cartón contenía también la respuesta valor cero, si no había disposición a pagar nada, y la opción que indica que no desean pagar ninguna cantidad positiva para el queso de Gjirokaštër. Un DAP negativo, sugiere que los consumidores pueden exigir una compensación por consumir el queso de Gjirokaštër. Por lo tanto, tenemos la posibilidad de captar los valores que no figuran en el cartón de pago. Sin embargo, no se observó ningún pago negativo en este estudio. El punto medio de intervalo se usa como una aproximación de DAP para los datos de intervalo Hanemann and Kanninen (1998); Mahieu, Riera and Giergiczny (2012); Tian, Yu and Holst (2011); Hackl and Pruckner (1999) y Cameron and Huppert (1989).

### **1.3.3. Experimento Sensorial**

El diseño experimental es un reflejo del comportamiento de compra en Albania. El experimento se realizó con cuatro quesos, tres de ellos, de diferentes regiones albanesas y el cuarto es un queso importado (feta griego de Dinamarca).

---

El diseño experimental sitúa al encuestado en tres situaciones cognitivas diferentes. En la primera, el producto se evalúa a ciegas: después de probar el queso, el consumidor sugiere el precio que estaría dispuesto a pagar por el producto. Contestando después de la cata a una pregunta de formato abierto: *¿Cuál es la cantidad máxima de dinero que usted está dispuesto a pagar por el queso que ha probado?* Previa a la prueba sensorial a los encuestados se les explicó que las pujas no deberían basarse en el precio de mercado, sino en su disposición a pagar durante la prueba.

La prueba sensorial se efectuó sirviendo pequeños trozos de queso a los participantes. Con el fin de evitar una apreciación distorsionada de la calidad de los productos presentados, debido al orden dado en la cata, los quesos se colocaron en un *cuadrado latino de William*<sup>8</sup>. Los productos fueron enumerados al azar y enumerados del 1 al 4 en aras de la identificación (1.-Dinamarca, 2.-Gjirokaštër, 3.-Kavajë, 4.-Fier) al consumidor no se le comunicó el origen de cada producto, tan sólo se les indicó un número como identificativo. Después de cada degustación, los encuestados bebían agua y comían un poco de pan con el fin de no confundir las propiedades sensoriales entre los diferentes ítems. A continuación, presentamos las etiquetas para cada tipo de queso. El orden de las etiquetas no es el mismo que el de las regiones de la primera etapa (durante la cata), se ha barajado. La etiqueta ahora proporciona información acerca del origen y es presentada en un trozo de papel (para el queso danés, se ha considerado al país como una región). Los rótulos se ofrecieron por separado con el fin de evitar la comparación entre etiquetas. *¿Cuál es la cantidad máxima de dinero que pagaría por un queso con el origen descrito en cada rotulo?* Se registraron un segundo conjunto de precios. Por último, los participantes dan un precio por cada tipo de queso después de probarlos de nuevo y habiendo sido emparejados correctamente con su respectiva etiqueta. Se organizaron varias sesiones con un máximo de 10 participantes por cada una, éstas fueron llevadas a cabo en diferentes días, en las aulas de laboratorio de Agricultura de la Universidad de Tirana, y se llevaron a cabo antes del almuerzo con el fin de motivar la degustación. Los productos utilizados en el experimento son quesos de tipo feta.

-----  
<sup>8</sup> Un cuadrado es una matriz de 4x3 elementos en la que cada casilla está ocupada por el origen de los cuatro quesos incluidos en el experimento, de tal modo que cada uno de ellos aparece exactamente una vez en cada columna y en cada fila. En este caso el número 3 indica los niveles de información (véase artículo número 5).

#### **1.3.4. Segmentación del Mercado**

Este análisis de mercado busca identificar a los consumidores que son más propensos a pagar por las características referentes al atributo de origen. Los mercados están segmentados, por lo general, mediante la definición de los grupos de consumidores con necesidades y deseos similares (Baker & Burnham, 2001). La segmentación del mercado se utiliza para desarrollar una mejor comprensión de los deseos de los consumidores y facilitar los diseños y planes de marketing, adecuando la oferta a las necesidades de esos grupos (Baker, 1999; Baker & Burnham, 2001; Baker & Crosbie, 1993; Gil & Sanchez, 2001; Kim & Boyd, 2004). Basar las decisiones de política y de marketing según las necesidades de dichos segmentos, deberían conducir a políticas que satisfagan mejor al consumidor, en contraposición a las opciones de política o de marketing basadas en la preferencia del consumidor medio (Baker & Crosbie, 1993).

Los datos recogidos en el escenario de contingencia se incluyeron en un método de dos pasos de secuencia. El análisis de componentes principales se utiliza para explorar los factores subyacentes que son importantes para la decisión de compra de queso, y más específicamente para el queso Gjirokastër. El análisis factorial es un procedimiento estadístico multivariante, que agrupa variables similares en un subconjunto cuando están muy correlacionadas. Los factores de variación entre las variables se resumen en unos pocos factores de carácter aleatorio, llamados *subyacentes*.

El cuestionario de este estudio incluyó 22 variables observables (**véase artículo número 4**) que son consideradas por la literatura y en el contexto del producto en Albania para el proceso de decisión de compra de un queso eran fundamentales. Así el análisis factorial por componentes principales, nos permitirá reducir estas 22 variables a un conjunto más pequeño de factores. El segundo paso consistió en el análisis de clúster para identificar grupos de consumidores que pagan la prima más alta, y averiguar con qué atributo se vincula el pago extra de dinero por el factor origen. Finalmente, el análisis factorial lo combinamos con análisis de clúster, ya que según Kim & Boyd, (2004) tiene un rendimiento superior que las otras técnicas de agrupamiento (**véase artículo número 4**).

### **1.3.5. Análisis estadístico de los datos**

Para los fines de este estudio, se han utilizado varias estadísticas conocidas, tales como:

- 1) Logit ordenado, para analizar los atributos de confianza mejor valorados en las decisiones de compra, considerando la cesta de los productos de adquisición diarios (**véase artículo número 1&2**).
- 2) El modelo de logit binario, con el objetivo de analizar los factores determinantes del precio máximo que los consumidores están dispuestos a pagar (**véase artículo número 3**).
- 3) Análisis factorial por componentes principales y análisis clúster (**véase artículo número 4**).
- 4) Análisis de variabilidad y regresión lineal (**véase artículo número 5**).

### **1.3.5.1. Análisis estadístico en el Pre-diagnóstico**

Como se ha expuesto anteriormente, los dos primeros artículos presentan un pre-diagnóstico donde se evalúan las preferencias de los consumidores utilizando una escala de Likert de cinco puntos (Likert, 1932). Las escalas de Likert se utilizan comúnmente para medir las opiniones y actitudes, y se aplican a una amplia gama de disciplinas. Miden el grado en el que los participantes están de acuerdo o en desacuerdo con una declaración dada. En el presente estudio, la escala mide el grado en el cual el participante valora el atributo desde el valor *no importante* para él, hasta *muy importante*. Las preguntas relacionadas con el nivel de importancia de los atributos variaron de 1 a 5, siendo el 1, para no importante, y el 5, para muy importante. Se incluyó en la escala también la opción del 0, a fin de no obligar a los consumidores a dar un valor de importancia, cuando en realidad no saben qué decir. La descripción de los atributos y la escala la presentamos en la Tabla 2.

**Tabla 2: Atributos analizados y valorados a través de la escala Likert**

<b>Los atributos considerados en el análisis</b>	
<b>Producto sin pesticidas (PF)</b>	Producto sin pesticidas es un producto que no tiene sustancias o mezclas de sustancias dirigidas a destruir, prevenir, o mitigar alguna plaga. Los pesticidas pueden designar compuestos de herbicidas, fungicida, insecticida, o algunas otras sustancias utilizadas para controlar plagas tales como insectos, hongos, virus, bacterias o para eliminar patógenos vegetales o microorganismos.
<b>Producto sin químicos (F)</b>	Producto sin químicos es aquel producto que no tiene aditivos, ni conservantes u otros contaminantes no añadidos de manera intencional a un alimento, que se pueden incorporar en cualquier etapa de la producción, fabricación, transformación, preparación, tratamiento, envasado, empaquetamiento, transporte o almacenaje de este producto.
<b>Producto Ecológico (OP)</b>	Se refiere a un producto obtenido mediante sistemas agrícolas ecológicos que no utiliza ningún producto químico de síntesis como pesticidas, herbicidas químicos, hormonas de crecimiento o fertilizantes artificiales.
<b>Producto Certificado Ecológico (COP)</b>	Se refiere a un producto certificado como ecológico por parte de los organismos albaneses.
<b>Producto Fabricado en Albania (MA)</b>	Producto fabricado o hecho en Albania es una designación de procedencia que indica que un producto ha sido diseñado y fabricado totalmente en Albania

Fuente: Elaboración propia

Se proporcionaron una definición /explicación de cada uno de los atributos incluidos en el análisis ver Tabla 2, y la pregunta dirigida a los participantes fue: *¿Cuál es el nivel de importancia que le concede al atributo **Producto sin pesticidas** de 1 a 5?* La pregunta la repetimos para cada uno de los atributos incluidos en el análisis. Con el fin de detectar el atributo favorito, el mejor valorado en la decisión de compra, realizamos la prueba de signos



de rangos Wilcoxon ( $p < 0.05$ ). También se lleva a cabo la prueba de Kruskal Wallis ( $p < 0.05$ ), que analiza el efecto de las variables socio demográficas en las actitudes de los consumidores. Además, hemos utilizado el modelo logístico ordenado para analizar el papel de las características socio-demográficas en todos los atributos incluidos en esta investigación (véase artículo número 1).

### **1.3.5.2. Análisis estadístico-Valoración del Contingente**

Para alcanzar los fines de este estudio se ha utilizado también *el método regresión logística binaria*. Este modelo se utiliza generalmente en donde la variable dependiente es binaria. El modelo empírico asume que la probabilidad de pagar, o la disposición a pagar una prima por origen, dependen de un vector de variables independientes ( $X_{ij}$ ) asociados con el consumidor  $i$  la variable  $j$ , y un vector de parámetros desconocidos beta. La probabilidad de tener un valor dado de la variable dependiente, se demuestra como una función de las variables, las cuales incluyen las características socio-demográficas, las de consumo, y el comportamiento en la compra.

$$P_i = P_i = F(Z_i) = F(\alpha + \beta X_i) = 1 / (1 + \exp(-Z_i))$$

donde:

$F(Z_i)$  = representa el valor de la función de densidad acumulativa logística, asociada con cada valor posible del índice subyacente,  $Z_i$ .  $P_i$  = representa la probabilidad de que los individuos estarían dispuestos a pagar por el atributo de origen, al menos un 16%, teniendo en cuenta las variables independientes  $x_i$ ,  $Z_i$  = el número de índice subyacente de  $\alpha + \beta X_i$ ,  $\alpha$  = interceptar y  $\beta X_i$  = es la combinación lineal de las variables independientes de forma que:

$$Z_i = \log \left[ \frac{P_i}{(1-P_i)} \right] = \alpha_i + \beta_{i1}X_{i1} + \beta_{i2}X_{i2} + \dots + \beta_{in}X_{in} + \varepsilon_i$$

Dónde:

$i = 1, 2 \dots n$ , son observaciones,  $X_n = 1, 2 \dots$  variables explicativas y  $\beta_n =$  parámetros a estimar,  $\varepsilon =$  error estándar. El siguiente modelo se desarrolló para evaluar el efecto de las variables demográficas de los consumidores y el comportamiento de compra en la DAP:

Pagar

$$10\% \leq WTP \leq 16\% \implies Y = \beta_0 + \beta_1 F + \beta_2 A_2 + \beta_3 A_3 + \beta_4 A_4 + \beta_5 A_5 + \beta_6 A_6 + \beta_7 E_1 + \beta_7 E_2 + \beta_8 M + \beta_9 S_2 + \beta_{10} I_1 + \beta_{11} I_3 + \beta_{12} I_4 + \beta_{13} I_5 + \dots + (1)$$

Dónde:

Pagar el  $10\% \leq WTP \leq 16\% = 1$  si el individuo indica un pago adicional en este intervalo de pago, 0 en el caso contrario. Y pagar el  $16\% < WTP \leq 21\% = 1$  si el individuo indica un pago adicional en este intervalo de pago, y 0 en caso contrario. Las primas analizadas se basan en la DAP media  $\pm \sigma$  (una desviación estándar, que es de 5,6%) (Véase artículo número 3).

**1.3.5.3. Análisis estadístico- Experimento Sensorial**

Para analizar los datos provenientes de la prueba sensorial se realizaron varias elaboraciones basadas en la teoría de desconfirmación de expectativas. Primero se efectuó la prueba t- pareada con la intención de detectar las diferencias significativas entre los cuatro quesos propuestos. Además se aplicó la prueba t-student de muestras independientes de la DAP por todos los quesos según el nivel de información como sigue: 1) DAPE (Expectativas)-DAPB (à ciegas-blind), 2) DAPF (Información completa)-DAPB (à ciegas-blind), 3) DAPF (Información completa)-DAPE (Expectativas-origen), con el fin de detectar las diferencias significativas. Asimismo, para analizar si la DAP se ve afectada por la

información acerca del origen, y probar así la primera hipótesis formulada, la información del origen geográfico, se calculó con el indicador de incongruencia (DAPE-DAPB). Un indicador de incongruencia ( $DAPE-DAPB > 0$ ), indica que el atributo origen afecta las preferencias de los consumidores. A continuación otro indicador DAP (F)-DAP (B) se calculó para medir hasta qué punto la información completa del producto afecta la DAP. Al final el indicador de desconfirmación DAPF-DAPE se calcula para detectar si la asimilación de las preferencias (expresadas en precios) a las expectativas es total o parcial. La asimilación completa tiene lugar cuando  $DAPF-DAPE = 0$ . Los coeficientes de asimilación  $\alpha = (DAPF-DAPB)/(DAPE-DAPB)$  se han estimado siguiendo a Lange et al. (2002); Stefani, et al. (2006). Si el coeficiente resulta ser  $\alpha > 0,5$  el papel de origen en la evaluación del producto y DAP es más importante que el papel de las características sensoriales. En caso contrario, si  $\alpha < 0,5$  el papel de las características sensoriales es superior. Finalmente la pendiente de la recta de regresión se representa para medir el impacto directo de origen y su importancia en la evaluación global del producto en los cuatro tipos de queso. Las diferencias significativas se determinaron con el nivel de confianza ( $p < 0,05$ ) (**véase artículo 5**).

### **1.3.6. Análisis e interpretación de los resultados:**

#### ***1.3.6.1. Resultados.- Valoración de Contingente***

Como hemos mencionado antes, el punto medio del intervalo se usa como una aproximación a la DAP del consumidor. Los consumidores están dispuestos a pagar en promedio, un 16% más en el precio del queso Gjirokastër (a partir del precio de anclaje presentado por 400ALL/kg.). El nivel mínimo de la disposición a pagar es del 15%, siendo el máximo de 17,2 %. La pequeña diferencia entre el valor máximo y mínimo de DAP sugiere

que el punto medio usado en la estimación es el correcto, (**ver artículo número 3**). Asimismo, el efecto de características socio-demográficas de los consumidores en la DAP se analiza a través del modelo logístico binario cuando la DAP es de entre  $10\% \leq WTP \leq 16\%$  y  $16\% < WTP \leq 21\%$  (**ver artículo número 3**). La mayor varianza se explica cuando el incremento del precio está situado entre el  $16\% < WTP \leq 21\%$ . Cuando la variable dependiente oscila entre el  $10\% \leq WTP \leq 16\%$ , los factores que afectan son la edad, el tamaño del hogar y la frecuencia de compra. Las personas mayores en este rango son menos propensas a pagar, al igual que los hogares pequeños, donde tan solo pagarían un 10% más por el producto. Cuando la DAP es mayor que 16% y menor e igual al 21%, el modelo demuestra que los factores: edad, educación, nivel de ingresos y la frecuencia de las compras del consumidor, interfieren directamente sobre dicha estimación. Los individuos entre 55-64 años de edad son menos propensos a pagar esta prima por el factor origen Gjirokastër. Para estos consumidores, el modelo predice que sólo el 16% estará dispuesto a pagar esa prima. Los consumidores con un nivel alto de educación son menos propensos a pagar esa prima. El modelo muestra que sólo el 28% de los consumidores en esta categoría lo hará, los que tienen ingresos altos (aquellos con una nómina mensual entre unos 643€ a 857€), son tres veces más propensos a pagar la DAP indicada. Los hogares con una alta frecuencia de compra son cuatro veces más propensos a pagar, que a no pagar esta prima. Los consumidores que compran en tiendas especializadas de quesos son menos propensos a pagar esa prima. Este resultado se explica por el nivel de información disponible. El consumidor que compra en tiendas especializadas, tiene fácilmente a su disposición la información de origen del queso, por lo que no está dispuesto a pagar más por el producto. En cambio, estos consumidores se centran más en otras dos características a la hora de comprar el queso, pero vinculando el pago extra al origen del factor -elaboración artesanal-. El queso Gjirokastër tendría una prima en su precio gracias a sus valores tradicionales en la elaboración del producto, algo que se

percibe en el público como un extra de su valor nutricional y también de bajo riesgo para la salud pública. Tan sólo se aceptó un exceso de prima en éste producto cuando se relacionó directamente con su faceta artesanal. No se observó ningún efecto de género, es decir, no hay diferencias en la apreciación del producto entre hombres y mujeres.

Las personas mayores son más propensas a pagar una prima más alta del 10% al 16%, y del 16% al 21%. Este resultado está en línea con otras investigaciones (Becker, 1999; Quagraine *et al.*, 1998; Loureiro & Umberger, 2005), y es la experiencia de este grupo de consumidores la que explica el resultado: las personas mayores son más sensibles a la subida de precios, y se apoyan más en su propia experiencia y fidelidad al producto a la hora de comprarlo, sin valorar el factor origen más allá de sus características intrínsecas conocidas, y por lo tanto, seguras. Los consumidores de clase alta son más propensos a pagar más por dicho factor, e inclusive algunos investigadores han comprobado que esto se debe a que dicho sector de la población relaciona positivamente el factor origen, motivando así la subida del precio del producto. A la hora de estudiar cómo interviene la educación del individuo sobre su apreciación del producto, y su motivación a pagar más o menos por él, las conclusiones de este trabajo están en línea con las de Loureiro & Umberger (2005), que muestran que los consumidores con una educación superior a la media, son capaces de procesar otros tipos de información, lo que interfiere en su decisión de pagar menos por el origen del producto. A pesar de éstas conclusiones, hay otros autores que contrariamente a éstos datos, muestran que este mismo grupo de consumidores están más dispuestos a pagar altas primas por el origen del producto (Sánchez *et al.*, 2012). La comparación de éstos resultados debe hacerse con cautela ya que hay diferencias significativas en los productos analizados, tamaño de las muestras y métodos de estimación de la DAP.

### 1.3.6.2. Experimento sensorial

Los resultados de T-test pareados entre las medias de **DAPF-DAPB** por los cuatro quesos del experimento, revelan diferencias estadísticamente importantes, presentamos esas diferencias en la Tabla 3. Dichas diferencias, estadísticamente significativas ( $p < 0.01$ ) entre el queso Gjirokaštër y los demás quesos **implican un impacto directo del origen geográfico en la DAP y la evaluación de producto**. Asimismo al comparar Gjirokaštër con otros quesos, la media de diferencia entre las muestras pareadas **DAPE-DAPB**, son estadísticamente significativas por un nivel de significación ( $p < 0,01$ ). En conclusión, una comparación entre los **pares DAPF-DAPB** demuestra el impacto directo del factor origen geográfico en el queso Gjirokaštër.

Tabla 3: T-test pareados p (0,05)

<b>Pares DAPF-DAPB</b>	<b>Media (DAP)</b>	<b> valor p </b>
Gjirokaštër-Denmark	<b>40.07</b>	<b>0.000</b>
GjirokaštërKavaja	<b>51.63</b>	<b>0.000</b>
Gjirokaštër-Fier	<b>41.73</b>	<b>0.000</b>
<b>Pares DAPE-DAPB</b>		
Gjirokaštër-Denmark	<b>47.19</b>	<b>0.000</b>
Gjirokaštër-Kavaja	<b>94.47</b>	<b>0.000</b>
Gjirokaštër-Fier	<b>56.48</b>	<b>0.000</b>

Fuente: Elaboración propia

La diferencias estadísticamente significativas entre DAPE-DAPB (**DAPE por el factor origen y DAPB por el producto en la evaluación a ciegas**), se observan sólo entre los quesos Gjirokaštër y Kavajë ver Tabla 4. La información sobre el área de producción es importante para el consumidor durante el acto de compra, pero el efecto regional no es el mismo. Los consumidores consultados en la prueba a ciegas, están dispuestos a pagar un promedio de un 9,4% adicional, por un queso producido en la región de Gjirokaštër, que uno

producido en la región de Kavajë, por el que en comparación, estarían dispuestos a pagar casi la misma cantidad, pero con un valor negativo, es decir un -9,5%.

Los resultados confirman los estudios empíricos que se basan en el papel de la región, en la producción de queso, y en la reputación positiva que este producto tiene entre los consumidores (Kokthi, Vázquez Bermúdez & González-Limón, 2016). La disminución de la disposición a pagar por un queso producido en la región Kavajë, está justificada con el hecho de que la calidad de dicho queso se considera mediocre, ya que se produce en una zona con una tradición limitada en la producción de queso.

**Tabla 4: Confirmación y desconfirmación de expectativas**

	QuesoGjirokastër		QuesoDinamarca		QuesoKavaja		QuesoFier	
DAPE-DAPB	media	p	Media	P	media	p	Media	P
Incongruence	51,5	0,000	4,6	0,500	-42,2	0,000	-4,5	0,600
DAPF-DAPB	media	p	Media	P	media	p	Media	P
Response shift level	37	0,000	-2	0,641	-14	0,033	-4	0,511
DAPF-DAPE	media	p	Media	P	media	p	Media	P
Disconfirmation level	-14,3	0,048	-20	0,017	28	0,000	0,3	0,966
$\alpha = (F-B)/(E-B)$	$\alpha=0.7$		$\alpha=-0.43$		$\alpha=0.33$		$\alpha=0.8^9$	

Fuente: Elaboración propia

La segunda predicción, trató el tema de la diferencia de DAPF-DAPB en la evaluación de los consumidores, que muestra la existencia o la falta de asimilación de las expectativas. Este caso se da cuando la DAP que se ofrece durante la prueba a ciegas, es igual a la información completa acerca del producto. Esto significa que el origen no afecta a la evaluación global del producto. Sólo hay diferencias estadísticamente importantes por el queso producido enGjirokastër y Kavajë (respectivamente 7,4% y -2,4%) (**véase artículo**

-----  
<sup>9</sup> Un coeficiente de asimilación cerca de 1 significa que la DAPF tiende a asimilar con la DAPE

**número 5).** La asimilación es positiva ( $DAPF-DAPB > 0$ ) para el queso Gjirokastër, y negativa ( $DAPF- DAPB < 0$ ) para el Kavajë. Sin embargo, los valores de DAP de Gjirokastër son inferiores comparados con el DAP en el primer paso de nuestro análisis ( $DAPE-DAPB$ ). Una posible explicación es que el queso Gjirokastër es menos sabroso en comparación con lo esperado ( $DAPE-DAPF < 9.5\% - 7.5\% = -2\%$ ). En cuanto al queso Kavajë, la desconfirmación se redujo de -9,5% a un -2,4%, lo que demuestra que el queso Kavajë tiene mejor sabor de lo esperado. La tercera predicción se refiere a la diferencia ( $DAPF-DAPE$ ), que muestra si la asimilación o el contraste son parciales o completos. Dos de los cuatro tipos de quesos tienen una diferencia estadísticamente importante entre los precios derivados de la información completa, en comparación con los propuestos por el consumidor tras conocer la información de origen (expectativas). En el caso del queso Gjirokastër observamos una asimilación parcial positiva ( $DAPF-DAPE < 0$ ) o desconfirmación negativa (-2%), y en el caso del queso Kavajë de ( $DAPF-DAPE > 0$ ) o desconfirmación positiva (7%). Estos resultados se ajustan a las suposiciones hechas para el queso Gjirokastër con respecto al efecto de asimilación, pero no encajan con la predicción hecha para el queso Kavajë porque resulta inesperada la respuesta del consumidor. En cuanto a los coeficientes de asimilación, se observa únicamente un coeficiente superior a 0,5 en el caso del queso (véase la Tabla 4) lo que indica el efecto predominante del factor origen en la evaluación global del producto. Mientras que en el queso Kavajë el coeficiente de asimilación es menor de 0,5, lo que nos muestra la irrelevancia del mismo factor en la evaluación global del producto. Para los otros dos quesos, el de Dinamarca y el Fier, la evaluación con la información completa es la misma que la evaluación a ciegas (aunque tengan ligeras diferencias), lo que significa que los consumidores no tienen grandes expectativas con las regiones de origen de estos quesos, tal como se predijo (**véase artículo número 5**).



## La importancia relativa de origen en la evaluación de producto

La teoría de desconfirmación de expectativas nos ayuda a interpretar el impacto de origen geográfico en las preferencias de los consumidores. Se asocia un mayor impacto de la procedencia geográfica del producto, con los efectos de asimilación fuerte y positiva. Por el contrario, hay un menor impacto en el caso de asimilación negativa. La recta de regresión del modelo  $DAPF-DAPB = a + \beta (DAPE-DAPB)$  da una indicación precisa de la influencia relativa de origen, mientras que la pendiente de las rectas de regresión pueden tomar cualquier valor entre 0 y 1. Cuando la pendiente de regresión es igual a cero, significa que el origen no influye y es el sabor experimentado lo que determina el valor percibido de producto. Cuando  $\beta > 0,5$ , la influencia de origen es predominante (Fornerino y Hauteville de 2010, D'Hauteville, Fornerino y Perrouty 2006). Con el fin de evaluar los efectos relativos de origen (característica extrínseca e intrínsecas) el sabor del producto en la evaluación de producto, las pendientes de las rectas de regresión se trazan siguiendo el modelo de Lange et al.(2002), Schifferstein (2001) y Stefani et al. (2006).

$$Y_{(DAPF-DAPB)} = a + \beta_{(DAPE-DAPB)} + \varepsilon$$

En donde la DAPF-DAPB es la diferencia de la disposición a pagar entre las dos condiciones de información, es decir, variando el antes y el después de revelar la información acerca del origen del producto al consumidor,  $a$  es el intercepto,  $\beta$  refleja la desconfirmación del gusto, y  $\varepsilon$  es el término de error.

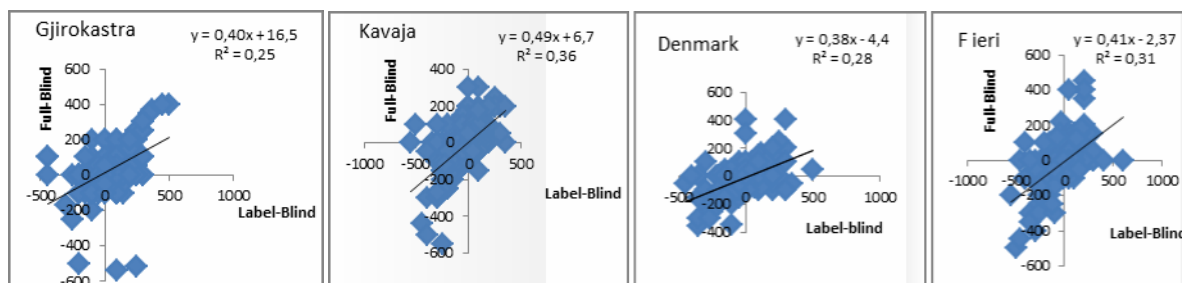
**Tabla 5: El análisis de regresión para el modelo  $Y(\text{DAPF-DAPB}) = a + \beta (\text{DAPE-DAPB})$**

Model	Df	Sum of Squares	Mean of Squares	F	Signification
<b>Gjirokastër Cheese</b>					
Regression	1	799105,0564	799105,0564	92,89632	0,000
Residual	283	2434399,33	8602,117772		
<b>Denmark Cheese</b>					
Regression	1	716457,2912	716457,2912	113,0184	0,000
Residual	283	1794021,305	6339,297899		
<b>Kavaja Cheese</b>					
Regression	1	1294214,813	1294214,813	166,1761	0,000
Residual	283	2204063,783	7788,211248		
<b>Fieri Cheese</b>					
Regression	1	1075288,621	1075288,621	130,9367	0,000
Residual	283	2324074,186	8212,276276		

Fuente: Elaboración propia

Las intersecciones negativas para el queso de Dinamarca y el de la región Fier, indican que los consumidores de estos productos no pagan más por su origen. En todos los casos, las pendientes de regresión son inferiores a 0,5: oscilan entre 0,38-a 0,49, lo que revela la importancia de las características sensoriales en la evaluación global del producto.

**Figural: La importancia relativa de origen en la percepción de producto**



Fuente: Elaboración propia

La variabilidad de  $R^2$  va desde 0,25 a 0,36 (véase la figura 1). Estos resultados contradicen los obtenidos con el coeficiente de asimilación (véase Tabla 4). Además, la pendiente para el queso Kavajë en comparación con el Gjirokastër es mayor. Tales resultados no están en línea con la predicción de que el coeficiente de asimilación será mayor que 0,5 para el queso Gjirokastër, e inferior a 0,5 para los otros tres (**véase artículo número 5**). Esto se debe probablemente a que hay un efecto de desconfirmación asimétrico en el producto Gjirokastër. Con el fin de analizar el efecto producido de desconfirmación asimétrico, se prueba la hipótesis de que las pendientes de la desconfirmación positiva (DP) son iguales a la pendiente de desconfirmación negativa (DN). Siguiendo el modelo  $Y_{(DAPF-DAPB)} = a + \beta_{(DAPE-DAPB)} + \varepsilon$  hemos dividido, la DP ( $DAPF-DAPE > 0$ ) y DN ( $DAPF-DAPE < 0$ ).

**Tabla 6: Ilustración de disconfirmación asimétrica para el modelo  $Y(DAPF-DAPB) = a + \beta_{(DAPE-DAPB)} + \varepsilon$**

	Gjirokastër	Dinamarca	Kavaja	Fieri
El Impacto de origen DAPF-DAPB= $\beta(DAPE-DAPB)$	$\beta=0.402^{***}$ origin effect <product effect <b><math>R^2= 0.25</math></b>	$\beta=0,380^{***}$ origin effect <product effect $R^2= 0,28$	$\beta=0,490^{***}$ origin effect <product effect $R^2= 0,37$	$\beta=0,418^{***}$ origin effect <product effect $R^2= 0,31$
Coefficiente DN	<b><math>\beta=0.76^{***}</math> (<math>R^2=0.35</math>).</b>	<b><math>\beta=0.47^{***}</math> (<math>R^2=0.38</math>).</b>	<b><math>\beta=0.83^{***}</math> (<math>R^2=0.78</math>).</b>	<b><math>\beta=0.48^{***}</math> (<math>R^2=0,53</math>).</b>
Coefficiente DP	<b><math>\beta=0.28^{***}</math> (<math>R^2=0,21</math>).</b>	<b><math>\beta=0.59^{***}</math> (<math>R^2=0.49</math>).</b>	<b><math>\beta=0.5^{***}</math> (<math>R^2=0.39</math>).</b>	<b><math>\beta=0.6^{***}</math> (<math>R^2=0,55</math>).</b>

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de determinación  $R^2$ , mejora cuando se estiman las líneas de regresión, separadas sólo por la pendiente de regresión de desconfirmación negativa,  $R^2 = 0,36$ . Los coeficientes estimados eran iguales a 0,76 y 0,28, para la desconfirmación negativa y positiva respectivamente. La importancia estadística de las pendientes de regresión muestra la existencia de desconfirmación asimétrica únicamente para el caso del queso Gjirokastër. Al contrario de los resultados de Deliza y MacFie (1996) y Siret e Issanchou (2000). Se ha observado que los consumidores tienden a exagerar las discrepancias, siguiendo una disconformidad negativa. Estos resultados se justifican por el alto nivel de familiaridad que el consumidor tiene con el producto. La facilidad para evaluar las cualidades intrínsecas del queso por la degustación antes de compra, hace que preponderen dichas cualidades en su evaluación global. Con el fin de señalar a un posible efecto de las variables socioeconómicas en las actitudes de los consumidores, hemos llevado a cabo un análisis de la varianza en diferentes condiciones de información.

### **Efecto de las características demográficas en la prueba sensorial**

Se llevó a cabo un análisis multivariante de la varianza (MANOVA) para el queso Gjirokastër, con el fin de evaluar el efecto que tienen las características socio-demográficas en los tres escenarios de información: 1) (DAPE-DAPB), 2) (DAPF-DAPB), y 3) (DAPF-DAPE). El factor de género no se ve afectado a por la información de origen en la evaluación del producto. Tanto hombres como mujeres no muestran diferencias importantes en sus preferencias por el origen e información sensorial. Por el contrario, la edad sí que parece tener un efecto significativo en los criterios, siendo  $p$  valor ( $p < 0.05$ ) para la primera diferencia (DAPE-DAPB). Además, se muestra una mayor desconfirmación ( $p < 0,01$ ). El grupo de 55-64 años expresó su disposición a pagar una prima más alta en relación con el atributo de origen, pero a la vez, este grupo es el que se muestra la mayor desconfirmación. Esto significa

que para éste tipo de consumidores, el queso Gjirokastër no satisfacía sus expectativas en lo que se refiere a las propiedades. Por lo tanto, las personas de la tercera edad, son los que tienen las expectativas más altas en cuestión de las capacidades sensoriales del queso, pero a la vez son los que muestran mayor desconfirmación con respecto a la importancia del origen del mismo. Este comportamiento es explicado por Youjae (1989), el cual señala que las personas con altas expectativas son más propensas a desconfirmar el producto, en cuando hay una discrepancia entre lo que han probado, y lo que esperaban de él. Además, los análisis de varianza muestran que las personas con menor nivel educativo están dispuestos a pagar una prima más alta para la información sobre el origen ( $p < 0,05$ ) que los de mayores niveles educativos, reduciendo a la vez el precio una vez que conocían la información del producto. Otros autores, (Loureiro & Umberger, 2005), descubrieron que las personas con menor nivel educativo están más dispuestos a pagar por el atributo de origen. Este grupo tiene dificultades a la hora de evaluar otras cualidades intrínsecas del producto, por lo que son más propensos a centrarse en los atributos extrínsecos, como es el origen. Aquellos consumidores con bajos ingresos dieron una prima más alta por el origen, aunque también resulta un factor decisivo en el criterio de compra, para los individuos con ingreso mensual comprendido entre los 215€y los 428€ (**véase artículo número 6**). En conclusión, las expectativas y la desconfirmación con respecto a las propiedades sensoriales de origen se ven afectados por la edad, la educación, los ingresos y el comportamiento de compra.

### ***1.3.6.3. Resultados de la segmentación de Mercado***

Uno de los objetivos propuestos en esta investigación era de identificar si hay diferentes agrupaciones en los consumidores, acerca de las motivaciones en la compra del queso, con un origen determinado. El procedimiento elegido en este estudio combina el

análisis factorial por componentes principales con los métodos de análisis de clúster (método jerárquico aglomerativo y partición iterativa –K means). El siguiente paso del análisis es hacer un perfil sobre los clústeres. De acuerdo con (Hair et al., 1998) la importancia práctica de los segmentos de mercado persiste a la hora de cumplir los objetivos de marketing conforme a los mismos. El perfil de cada segmento se establece a partir de las puntuaciones factoriales de cada grupo, y a partir de la identificación de los factores demográficos, del comportamiento, de los atributos retenidos tan importantes en el proceso de compra, y de los atributos asociados con el origen. A través K-means ANOVA se excluyeron de los análisis variables, tales como las de género, la información del productor (el nombre del productor), el valor nutritivo del queso y la frescura del mismo. Dichos factores parecen ser homogéneos en los cinco grupos identificados, los cuales se identifican como se expone a continuación:

**El primer grupo de consumidores** no eligen el producto considerando tan solo una de las características que lo definen, lo hacen teniendo en cuenta un compendio de los factores, es decir, para éste grupo no es importante tan sólo el precio del producto, o su origen de producción, es importante el equilibrio entre todos los factores considerados en el análisis (véase artículo número 4). Este grupo de consumidores con valores medios de edad, educación e ingresos se caracterizan por comprar sobre todo en las unidades de producción de queso, o en pequeños supermercados (la segunda opción de lugar de compras, tienen precios más altos y variedad de calidades también). Esta selección del lugar de compra muestra claramente los intereses de los consumidores englobados en éste grupo, observándose además, una relación entre el comprador y el vendedor más viable. Dicho grupo de consumidores está dispuesto a pagar hasta un 15% más por el queso Gjirokastër. Este resultado está en línea con los trabajos de Guerrero (2001), que muestran que la importancia dada a la reseña de origen

depende directamente de la percepción de la calidad en la distribución del producto. Lo que significa que cuando el consumidor confía en la información proporcionada por el vendedor, ni hombres ni mujeres se apoyan en el factor de origen a la hora de tomar la decisión de compra.

**El segundo grupo de consumidores** – los que actúan impulsados por la seguridad alimentaria del producto, obviando en parte la calidad del mismo, tienen bajo nivel de ingresos. Normalmente éste grupo selecciona sus productos en base a la razón **precio/seguridad**, su lugar de compras habitual es el pequeño supermercado, ya que tiene una variedad de productos en donde elegir, convirtiéndose esto en otro motivo en los factores de selección. Este grupo no atiende al factor origen en la decisión de compra, pero cuando se trata de la región de Gjirokaštër, vincula la DAP con la seguridad alimentaria. Esto se refiere a los jóvenes no independizados, los que aún viven con sus padres. El resultado de los estudios está en línea con otros trabajos (Lobb & Mazzochi, 2006) y concluyen que las personas con un nivel bajo socioeconómico y cultural, compran en función de la seguridad en la calidad alimentaria y relacionan el origen con seguridad alimentaria.

**El tercer grupo** - utilizan como criterio de compra el factor precio, la falta de conocimientos técnicos sobre la elaboración de los quesos, y un alto poder adquisitivo, influyen en la determinación de la compra, dando por hecho que los quesos de mayor calidad, son los que tienen el precio más alto, de ésta manera, priman el precio del queso según el renombre de la región donde se produce el mismo. Los consumidores que carecen de experiencia, tienden a centrarse en atributos extrínsecos, en el proceso de evaluación del producto (Veale, Quester, y Karunaratna, 2006), (Goldstein et al., 2008). De hecho este grupo paga la prima más alta para el queso de Gjirokaštër.

**El cuarto grupo**- tiene mucha experiencia en la compra de este producto, los consumidores entendidos evalúan positivamente el queso según su origen, aunque el precio adicional que está dispuesto a pagar por él, es menor. Esto se debe justamente a sus propios conocimientos acerca del mundo del queso, basan su elección, buscando siempre una combinación de factores que encajen mejor en su concepto de *buen queso*, sin pensar en el precio del mismo. Aunque por otro lado, la selección de un producto basándose en un compendio específico de conocimientos, hacen que resten importancia a la procedencia del mismo, o bien de otro tipo de atributo específico. Este hallazgo también está en consonancia con Guerrero (2001) el cual concluye que los consumidores entendidos por lo general no se fijan tan solo en un factor, sino más bien en un compendio de factores, al igual que pasa con los estudios de Agrawal y Kamakura (1999) y Verleigh y Steenkamp (1999) los cuales muestran que el efecto que tiene el factor origen en el comportamiento del consumidor será menor, cuanta más reseñas añadidas a la información del producto, tal como pasa también con las conclusiones de H.Schifferstein (2001), que muestra que en general, el impacto de la información cognitiva en la evaluación de los productos aumenta con el aumento de la ambigüedad de los productos y sus atributos.

**El último grupo**, es el que reúne a los consumidores a los que le son indiferentes los quesos. Éstos consumidores tienen a pertenecer a familias numerosas, y compran siempre en un mismo sitio. Aunque no siempre el mismo producto, por lo que el queso es un producto más de los que tienen que incluir en su lista de la compra habitual. Dejando por éste mismo motivo de lado el factor origen, para que puedan prevalecer otros factores que les son más importantes a la hora de seleccionar sus productos, como es, sin lugar a dudas, el factor precio, algo que interfiere también en el lugar seleccionado para hacer sus compras semanales, siendo casi siempre los pequeños supermercados (ya que globalizan bien sus



compras ahí). La prima del precio que tienden a poner en el caso del queso Gjirokastër, es mayor que la que suelen atribuir los grupos 1 y 4, esto es debido a su falta de experiencia o conocimientos acerca del queso. Los consumidores de éste último grupo, son difíciles de motivar o convencer, por mucha información adicional que aportes en el etiquetado del producto.

#### **1.4. Discusión de los resultados**

El análisis de las preferencias de los consumidores en Albania procura una visión respecto a los nuevos instrumentos de política que se pueden implementar en el país. Se aplican dos métodos diferentes con el fin de analizar las preferencias del consumidor; ambos incluyen un escenario de valoración contingente. Con el primer método la valoración se realiza utilizando una técnica de cartón de pago, con el segundo, la valoración contingente se combina con un experimento de degustación. Esta es la primera vez que se aplican ambos métodos en Albania. Una evaluación de diagnóstico precede a la aplicación de las dos evaluaciones de DAP través de un análisis psico-métrico con una escala de Likert. En el pre-diagnostico se analizaron varios atributos referidos a una compra de productos alimentarios básicos, y en el diagnóstico, se ha realizado un enfoque específico para el factor origen y en un solo producto. En el pre-diagnostico se analizan atributos relacionados a la seguridad alimentaria (como productos sin pesticidas y químicos, productos ecológicos, etc.) y origen geográfico. La prueba de signos de rango de Wilcoxon (0, 05) muestra que los consumidores albaneses no hacen ninguna distinción entre la etiqueta *Made in Albania* (MA) y la producción ecológica, otorgándoles la misma importancia (Hecho en Albania

(MA)-Producto Ecológico(-0.4<sup>ns</sup><sup>10</sup>). Esto se debe a que los consumidores asocian los productos alimenticios nacionales, como los producidos con técnicas de bajos insumos, a los producidos orgánicamente y la incertidumbre sobre la veracidad de dicha forma de producción. Es por ello, que el consumidor le da la mayor puntuación a los productos con la marca Hecho en Albania (MA), que a los productos ecológicos y productos certificados ecológicos MA-Certificado Ecológico P (0,67 \*\*\*). Estas conclusiones revelan una menor confianza de los consumidores de Albania en este tipo de certificados (producción ecológica). Sin embargo, las actitudes cambian cuando el origen se compara con otros atributos tales como producto sin pesticida (PF) y producto sin químicos (CF). Los atributos referentes a la seguridad alimentaria, tales como PF y CF son más importantes que el atributo origen: MA-PF (-0.23 \*\*), MA-CF (-0,4 \*\*\*). Además de la preferencia de las producciones orgánicas, en lugar de la producción orgánica certificada, se puede llegar a la conclusión de que los consumidores albaneses prefieren los productos agrícolas que se producen de "forma tradicional", libres de pesticidas y productos químicos, atendiendo a las formas tradicionales de producción, y variedades locales. Esta conclusión puede tener importantes implicaciones políticas, que llevan a la introducción de una etiqueta alternativa para los productos agroalimentarios menos exigente en comparación, con la actual sobre el proceso de certificación de la producción ecológica estándar. Esta alternativa es accesible para una mayor parte de los pequeños agricultores en el país y es más atractivo para los consumidores. Los poderes públicos de Albania deben tomar en consideración una etiqueta que encierra las principales preocupaciones de los consumidores albaneses, en una nueva etiqueta que informe acerca de la forma de producir artesanal con la que fue obtenido el producto, con menos pesticidas y químicos añadidos. Esta etiqueta puede tener las mismas características que la ETG (Especialidad Tradicional Garantizada) tiene para los países de la UE con sus productos

-----  
<sup>10</sup>  $P < 0.10$  \* significant at  $p < 0.05$ ; \*\* significant at  $p < 0.01$ ; \*\*\*, not significant = ns

altamente procesados. En su lugar, se podría producir a escala nacional, etiquetas que indiquen los productos frescos y poco procesados. Los resultados de este trabajo podrían fortalecer una posible decisión, tomada por parte del gobierno de Albania, de aplicar una etiqueta que indique que es "producción nacional". Las modalidades de aplicación, y las condiciones que deben cumplirse para obtener esta marca de calidad, aún no están determinadas, ni definidas. Los resultados de este estudio pueden ayudar a los encargados de formular dichas políticas a especificar las características que debe tener esta nueva marca de calidad, con el fin de tener éxito y ser bien aceptada por los consumidores. Los políticos de Albania pueden utilizar estos resultados con el fin de diseñar etiquetado nuevo y eficaz de "producción tradicional", o "producción nacional", que incluya todas las características apreciadas y descritas aquí por los consumidores (sin pesticidas, libres de productos químicos y producidos de manera tradicional) o incluir estas cualidades en las Indicaciones Geográficas.

Además, señalando las razones que determinan la prima del precio conforme al factor origen geográfico del producto y producto ecológico es crucial para entender el comportamiento del consumidor, para un mejor diseño de políticas de calidad.

Conocer las preferencias del consumidor y la DAP, es importante para guiar no sólo a los agricultores, en la decisión de iniciar o no la producción de productos con esquemas de etiquetado IG y/o ecológicos, sino también para el diseño de las políticas públicas apropiadas de apoyo. En este marco, el conocimiento del comportamiento del consumidor y el precio máximo que están dispuestos a pagar, proporcionará una información fundamental al respecto.

Los resultados en ambos métodos muestran que para un precio determinado, los

consumidores vinculan el pago extra por el origen geográfico de forma diferente: los que pagan una prima más alta (del 16% -21%) lo hacen vinculado el pago extra por el origen con el aspecto tradicional. Los productos tradicionales se definen como procedentes de una zona específica producida con conocimientos específicos y dispensan propiedades sensoriales específicas (Bérard & Marchenay, 2004). Es decir, el atributo tradicional que confiere al origen, implica también un conjunto dado de propiedades sensoriales. Este resultado se sustenta también en otras investigaciones con el mismo producto (Kokthi & Kruja 2016<sup>11</sup>), la no confirmación de expectativas, demuestra que el factor origen genera en sí, una expectativa del gusto. El origen de Gjirokastër crea expectativas no sólo en la cuestión de los atributos extrínsecos -tradición del producto-, sino también para los atributos intrínsecos, tales como el sabor. Estos resultados son muy importantes para el proceso de formulación de políticas, porque el conocimiento tradicional está incrustado en las IG, y el hecho de que los consumidores expresaron su consentimiento por un pago adicional para el factor origen, relacionándolo con su aspecto tradicional, puede convertirse en una estrategia exitosa para el queso Gjirokastër.

Las expectativas de pago adicionales pueden conducir a mayores ingresos a los productores locales que son los encargados de transmitir la tradición, y preservar la reputación de queso Gjirokastër. De hecho, la economía de la diferenciación de producto para un producto basado en el origen, radica en la creación de una competencia monopolística. La formación/creación de un monopolio en el caso de productos con IG protege a los productores, ya que establece barreras para otros productores situados fuera de la zona de producción. La aplicación de la teoría de la desconfirmación de expectativas (**véase artículo 5**) sostiene que el queso Gjirokastër se enfrenta a una cierta erosión tanto en la DAP como en

-----  
<sup>11</sup> Artículo 5 aceptado en la Revista Journal of Food Product Marketing

su reputación, teniendo como contrapartida que otros productores utilicen el mismo nombre de la región en el mercado, pero vendiendo productos de diferente calidad, lo que resulta confuso en el proceso de decisión del consumidor.

Los resultados del experimento sensorial demuestran que el consumidor va a pagar, un promedio de un 9,5% más, que el precio de referencia (con la prueba a ciegas) para el queso Gjirokastër. Mostrando toda la información del producto, el promedio disminuyó la DAP en un 7,5%. Esto sugiere que la desconfirmación de las expectativas con el sabor debieran ser consideradas como un descuento en el valor predictivo de la etiqueta de origen (para la región Gjirokastër). Desde un punto de vista del marketing, este resultado puede ser importante en el debate sobre si apoyar o no los programas de calidad, tales como Indicaciones Geográficas en Albania.

Los problemas a los que se enfrenta el producto, tales como las variaciones de calidad, la competencia desleal y la usurpación del nombre, pueden explicar el descuento en el valor predictivo de la información de origen. De hecho, la oferta de quesos Gjirokastër está compuesta por productores que han disminuido la calidad de sus productos, y los que continúan suministrándolos con la más alta calidad, y por lo tanto, están más expuestos a la competencia desleal y el *free-riding*, los cuales bajaron la calidad de sus productos, pero siguen vendiendo al mismo precio.

Esta variación de las calidades de los productos que se venden al mismo precio en el mercado, pueden llevar a los consumidores a disminuir sus expectativas. Las expectativas más bajas generan precios más bajos (Goering, 1985). Si los productores de la región Gjirokastër comienzan a producir bajo una Indicación de Origen, el problema de las variaciones de

calidad será resuelto y el nombre será protegido de la usurpación. La disponibilidad de la información transmitida por las IG reducirá la percepción de riesgo entre los consumidores, y los productores de la región captarán sin dificultad el valor añadido generado por el origen. La prima de DAP por la región Gjirokaštër, muestra la reputación positiva que le otorgan los consumidores entrevistados en relación a este producto. La reputación, según lo declarado por (Bramley 2008) es un dispositivo de transmisión social, que permite a los productores señalar ciertos niveles de calidad para el consumidor. Sin embargo, la reputación también puede mejorar la eficiencia del mercado, evitando el impacto de las asimetrías de la información, tan sólo si ésta se protege mediante un proceso de institucionalización de la reputación, tales como las Indicaciones Geográficas (Bramley 2011). Estos resultados empíricos muestran que los organismos públicos deben apoyar estos instrumentos (IG), no sólo para evitar el desgaste de la reputación positiva de este producto, sino también para crear conciencia con respecto a sus posibles efectos positivos de la protección tanto para los consumidores como para los productores.

Añadiendo valor a un producto de este tipo se permite la retribución y la reproducción de los recursos locales específicos, por lo tanto, no sólo se benefician del sistema de producción, sino también de la creación de nuevas posibilidades en la dinámica de desarrollo rural. Bramley (2011) afirma que las Indicaciones Geográficas tienen un potencial, no sólo por el impacto directo en el desarrollo rural, a través de su remuneración de los activos específicos que participan directamente en el proceso de producción, sino también en la creación de renta indirecta, activando otros sectores en la región.

En el caso de la región Gjirokaštër, la estrategia de diferenciación IG puede aumentar posiblemente los ingresos y el empleo local en varias etapas: la primera, se da a través de la

producción, la transformación y la distribución; la segunda, viene con el mantenimiento de la agricultura tradicional y el mantenimiento de la cultura local relacionada con el producto, y por último, fomenta el desarrollo de turismo cultural. Sin embargo, el primer paso del proceso de activación IG, es la identificación clara del producto y de los recursos locales necesarios para la producción, no sólo en la reputación del producto como en el estudio-diagnóstico actual, sino también, en los estudios científicos acerca de los mismos, tales como análisis de suelos, análisis de producción y la historia del producto, etc. Este proceso requiere de la participación de los productores locales, y de las políticas públicas que pueden ayudar en el aumento y la mejora de la conciencia y sensibilización de los productores a través de: 1) el diseño de los programas técnicos y socio-económicos de los productos identificados con IG, 2) la sensibilización por parte de la administración pública sobre los IG, 3) el apoyo a la participación de productores locales en los inventarios nacionales; y 4) el apoyo a la creación de grupos de IG locales, para discutir acerca de los productos con IG y su vínculo con el territorio.

El ministerio con competencias en la materia también puede participar en la mejora del conocimiento de los sistemas de protección de IG y de otras herramientas legales diferentes, esto se puede lograr mediante: 1) la proporción de información clara sobre los sistemas de protección de las Indicaciones Geográficas, y de su relación beneficio/coste, 2) proporcionar instrucciones sobre cómo solicitar la protección de las Indicaciones Geográficas de las autoridades regionales/locales y 3) hacer hincapié en otras experiencias de beneficios que vienen implementando estas estrategias de diferenciación del producto y de la ejemplos positivos que han tenido los productores locales de otros países mediterráneos.

## 1.5. Conclusiones

Los resultados del estudio de Valoración Contingente (VC) muestran que el consumidor pagará un promedio de pago adicional, que oscila entre el 16% y el 21%, para el queso Gjirokaster. Pero los consumidores vinculan el pago adicional de forma diferente. Los que como hemos expuesto, pagan una prima más alta de entre el 16% -21%, vinculan el pago extra con la forma de producción tradicional del producto. En cambio los que pagan alrededor del 10%, vinculan el pago extra con un plus en la calidad del sabor de este producto. Además, el atributo tradicional relacionado con el origen implica también un conjunto de propiedades sensoriales. Este resultado se apoya también en la aplicación de la teoría de Desconfirmación de Expectativas (TDE) aplicada en esta investigación. Esta teoría que hemos implementado con el supuesto de que el tipo de producto (en especial, su faceta familiar con el consumidor), el atributo objeto de investigación (el factor origen del producto) y la medida utilizada (DAP) pueden proporcionar expectativas fiables a la hora de la compra y degustación. Sin embargo, en cuanto a las preferencias del consumidor acerca del origen, por el queso Gjirokaster, la pendiente del modelo  $DAP(F) - DAP(B) = a + \beta(E - B) + \varepsilon$ , sobre el papel que juega el origen, y el valor del gusto en la DAP, concluyen que el indicador de desconfirmación ( $\beta=0,4$ ), no es un buen indicador debido a la desconfirmación asimétrica que se manifiesta. La desconfirmación con respecto a la expectativa que proporciona el factor gusto en éste producto, demuestra que el factor origen *per sé*, genera una expectativa positiva en éste campo. Por ello, el consumidor pagará en promedio de un 9,5% adicional sobre el precio de referencia (condición de prueba solo etiqueta=origen) para el queso de la región Gjirokastër. Por el contrario, en la condición de información completa, (la cata + información del origen) disminuyó la DAP en un 7,5%.



Estos resultados muestran las diferencias existentes en la evaluación de la DAP con dos métodos distintos. La estimación de la DAP en el escenario contingente es aproximadamente un 12% mayor que la DAP según el experimento sensorial. En los métodos de preferencias declaradas desencadenantes en la DAP, el consumidor tiende a exagerar su disposición a pagar, ya que están en un escenario hipotético (List y Craig A. Gallet 2001).

La combinación del método de VC, con la prueba sensorial, dio unos resultados más precisos debido a que este experimento imita el comportamiento de compra en relación al queso de Albania. Por lo tanto, se debe tomar en consideración la combinación de métodos hipotéticos con el contexto de los productos y la propia experiencia del consumidor a través de dichos métodos. El valor predictivo de origen es otro factor que se ha investigado en el marco de la teoría de las expectativas. Dicha predicción está relacionada con la asociación de un sabor particular con una región. En los casos en que no se observan efectos reseñables de origen (como son el caso del queso de Fier y de Dinamarca) y donde la DAP en la prueba a ciegas es igual a la DAP de información completa, no se hacen expectativas acerca de las propiedades sensoriales.

La teoría de desconfirmación de las expectativas también se utiliza en esta investigación para entender si los factores socio-demográficos tienen o no influencia sobre las expectativas que despierta el factor origen. Se ha demostrado que los diferentes estados de satisfacción e insatisfacción resultantes de una combinación entre las diferentes expectativas que suscita el producto y el origen. Se llegan a observar hasta seis grupos referidos a las diferentes expectativas de consumo que tienen por el queso Gjirokaštër. En cada una, se detalla el efecto del origen sobre las expectativas que genera en las características sensoriales, todas ellas

expresadas en la DAP. El análisis muestra que tanto los consumidores que viven solos (con edades comprendidas entre los 55 y los 65 años) y los que tienen bajos ingresos, tienden a ser los que están dispuestos a pagar más dinero por los quesos de la región Gjirokaštër pero, al mismo tiempo, la edad, el estado civil, educación, ingresos y tamaño de la familia, funcionan como factores determinantes en la selección del producto a la hora de la compra y desconfirmación bajando el precio con la información completa. El análisis post hoc indica que la desconfirmación más llamativa de la DAP la tienen los consumidores mayores de 65 años que viven solos, la población con un nivel cultural medio-alto, con ingresos entre 430 y 640 € y las familias numerosas. Este resultado podría estar relacionado con el desconocimiento de estos consumidores con respecto a las cualidades del producto. El alto precio del queso Gjirokaštër en el mercado de Tirana en comparación con otros quesos, hace que este producto no sea asequible para las personas de bajos ingresos. En relación con el queso Kavajë, hubo una discrepancia en el gusto y expectativas por el origen, con aquellos consumidores que tienen un nivel educativo e ingresos superiores. La teoría TDE que hemos utilizado en esta investigación para valorar la DAP de los consumidores, el valor del origen, y segmentación de los consumidores se ha realizado con otro procedimiento (**véase artículo 4**) de agrupación con los datos recogidos en el escenario contingente. Los resultados muestran que se formulan 5 grupos diferentes. Las parejas jóvenes, los consumidores con buena educación, los que tienen mayores ingresos y las familias numerosas que compran en tiendas especializadas, muestran su predisposición a pagar una prima alta por el atributo de origen. En el grupo contrario de consumidores, están los que se muestran menos dispuestos a pagar por el origen del producto, en este grupo se encuentran aquellos de avanzada edad, las familias con uno o dos hijos, y los que tienen bajos ingresos. Los cinco grupos originados demuestran el efecto que tienen las características socio-económicas en las preferencias del consumidor con respecto al origen. El grupo que muestra mejor predisposición a la compra, es aquel que

valora el origen del producto, sobre todo en lo que respecta a los valores nutricionales y saludables, relacionando estos últimos con la producción artesanal y tradicional. El tercer grupo, es aquel que se mueve impulsado por el precio, en línea con los trabajos de Schifferstein H. (2001). En general, el impacto de la información cognitiva en la evaluación del producto, es mayor si la experiencia con el producto no es sólida. Se llega a la misma conclusión, a través de la experiencia del cuarto grupo, que son los compradores experimentados o entendidos. Su experiencia con el producto, hace que disminuya el impacto de la información cognitiva con respecto al origen. El último grupo, engloba a los consumidores indiferentes a la información revelada en las etiquetas. Sin embargo, la reputación de la región Gjirokaštër juega aquí un papel importante, ya que se percibe en este grupo como algo reseñable y positivo, por lo que están dispuestos a pagar más por el queso que se produce aquí, en comparación a otros consumidores pertenecientes al primer y cuarto grupo.

Como conclusión, el riesgo relacionado con el canal de distribución, el número de reseñas sobre la información del producto que se ofrecen al consumidor, el tipo de producto, la familiaridad con él, la fidelidad y conocimientos de los consumidores acerca del producto, modera la importancia del factor origen, pero en los casos que se menciona una región específica con buena reputación, como es el caso de Gjirokaštër, expresan su alta disposición a pagar.

Esta investigación, con las preferencias de los consumidores de Albania, sugiere que las estrategias de marketing territorial, con marcas de origen delimitado (origin bounded brands), tales como las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas (DOP y la IGP), podrían tener éxito en Albania. Teniendo en cuenta que tanto DOP como IGP son

instrumentos de calidad, que juegan un papel importante contra la usurpación del nombre, la imitación del producto, y cualquier otra práctica que pueda inducir a error al consumidor, argumentando por tanto otra razón por la que los estamentos políticos albaneses deben tener en consideración, e incluso promover, esta cuestión de marcas territoriales.

## Referencias

- Akerlof, G. (1970). The market for “Lemons”: Quality and the Market Mechanism, *84*(3), 488–500.
- Baker, G. A. (1999). Consumer preferences for food safety attributes in fresh apples: Market segments, consumer characteristics and marketing opportunities. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, *24*(1), 80–97.
- Baker, G. A., & Burnham, T. A. (2001). Consumer Response to Genetically Modified Foods: Market Segment Analyses and Implications for Producers and Policy Makers. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, *26*(2), 387–403.
- Baker, G. A., & Crosbie, P. J. (1993). Measuring Food Safety Preferences: Identifying Consumer Segments. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, *18*(2), 277–287.
- Becker, G. M., Degroot, M. H., & Marschak, J. (1964). Measuring Utility by a Single-Response Sequential Method. *Behavioral Sciences*, *9*(3), 226–232.
- Becker, T. (1999). Country of Origin As a Cue for quality and safety of fresh meat (pp. 187–208). Presented at the Actes et communications-Institut national de la recherche agronomique, France: Economie et sociologie rurales.
- Belletti, G. (1999). Origin labelled products, reputation and heterogeneity of firms. In *The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*.
- Bengochea, M. A., Fuertes, A. M. y S., & S del Saz. (2007). Análisis Conjunto Y Espacios Naturales: Una Aplicación Al Paraje Natural Del Desert De Les Palmas. *Sist.Rec.For*, *16*(2), 158–168.
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2004). Protéger sans appauvrir. In *Les Produits De Terroir Entre Cultures Et Réglements* (Vol. 1, pp. 45–77). France: CNRS.

- Bourbouze, A., & François, M. (2001). Terroir et Fromages en Albanie: Recomposition des filières lactières dans une économie en transition. *Options Méditerranéennes, Sér B/n° 28*.
- Boxall, P. C., Adamowicz, W. L., Swait, J. D., & Williams, M. (1996). A comparison of stated preferences methods for environmental valuation. *Ecological Economics, 18*, 243–253.
- Bramley, Cerkia, Estelle Biénabe, and Johann Kirsten. 2008. “The Economics of Geographical Indications: Toward a Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing Countries.” In: WIPO (ed.) *The Economics of Intellectual Property: Suggestions for Further Research in Developing Countries and Countries with Economies in Transition*, Geneva, Switzerland: World Intellectual Property Organization, pp.109–149.
- Bramley, C. (2011). A Review of the socio-economic impact of geographical indications: considerations for the developing world (p. 28). Presented at the Paper prepared for presentations at the WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications, Lima.
- Cameron, T., & Huppert, D. (1989). Ols Versus MI Estimation on Non Market Resource Values with Payment Card Interval Data. *Journal of Environmental Economics and Management, (17)*, 230–246.
- Caporale, G., Policastro, S., Carlucci, A., & Monteleone, E. (2006). Consumer expectations for sensory properties in virgin olive oils. *Food Quality and Preference, (17)*, 116–125.
- Chan-Halbrendt, C., Zhllima, E., Sisor, G., & Imami, D. (2010). Consumer Preferences for Olive Oil in Tirana Albania.
- Darby, Michael R, and Edi Karni. (1973). “Free Competition and the Optimal Amount of Fraud” *16 (1)*: 67–88.
- Deliza R, & MacFie H.J.H. (1996). The generation of sensory expectation by external cues and its effects on sensory perception and hedonic ratings: A review. *Journal of Sensory Studies, (11)*, 103–128.
- D’Hauteville, F., Fornerino, M., & Perrouy, J. P. (2006). Disconfirmation of Taste as a Measure of Region Origin Equity, an Experimental Study on Five French Regions. *International*

- Journal of Wine Business Research*, 19(1), 33–48.
- Fornerino, M., & Hauteville, F. (2010). How Good Does It Taste? Is the Product or the Brand? *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 34–43.
- Gil, J. . G. A., & Sanchez, M. (2001). Market Segmentation and Willingness to pay for organic product in Spain. *International Food and Agribusiness Management*, pp. 207–226.
- Goering, P. A. (1985). Effect of Product Trial on Consumer Expectations, Demand and Prices. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 74–82.
- Goldberg, I., & Roosen, J. (2005). Measuring Consumer Willingness to Pay for a Health Risk Reduction of Salmonellosis and Campylobacteriosis. Retrieved from <http://www.ifw-kiel.de/konfer/esf-ifw/health-economics-social-medicine-and-health-policy/eaee.pdf>
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice. *Journal of Marketing*, 3–19.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391.
- Hackl, F., & Pruckner, G. J. (1999). On the gap between payment card and closed ended CVM answers, 733–742.
- Hanemann, M., & Kanninen, B. (1998). The statistical analyses of Discrete-Response CV DATA. Department of Agricultural and Resource Economics and Policy Division of Agricultural and Natural Resources , University of California at Berkeley.
- Hanemann, M., Loomis, J., & Kanninen, B. (1991). Statistical Efficiency of Double-Bounded Dichotomous Choice Contingent Valuation, 73(4), 1255–1263.
- Imami, D., Chan-Halbrendt, C., Zhang, Q., & Zhllima, E. (2011). Conjoint analyses of consumer preferences for lamb meat in central and southwest urban Albania. *International Food and Agribusiness Management*, 14(3).
- Jan-Benedict E.M. Steenkamp. (1987). Conjoint measurement in ham quality evaluation. *Journal of Agricultural Economics*, 38(3), 473–480.

- Kahkonen, P., & Tuorila, H. (1998). Effect of Reduced-fat Information on Expected and Actual Hedonic and Sensory Ratings of Sausage. *Appetite*, (30), 13–23.
- Kim, R., & Boyd, M. (2004). Identification of Niche Market for Hanwoo Beef: Understanding Korean Consumer Preferences for Beef using Market Segment analyses. *International Food and Agribusiness Management*, 7(3).
- Kokthi, E. (2008). *Diagnostic des produits locaux dans la zone te Permet (Albanie)*. Institut Agronomique de Montpellier, France.
- Kokthi, E. (2016). Estimating WTP for organic products in Albania through Contingent Valuation Method. In *The New Agenda of Growth*. Tirana,Albania: European University of Tirana.
- Kokthi, E., Bermudez, I. V., & Limón, M. G. (2016). Predicting Consumer Willingness to pay for Geographical Origin in Albania:A Logistic Approach. *New Medit*, 15(2).
- Kokthi, E., Limón, M. G., & Bermúdez, I. V. (2016). Origin or Food Safety attributes? Analyzing consumer preferences using Likert Scale. Empiric evidences from Albania”. *New Medit*, 14(4), 50–57.
- Lange, C., Martin C., Chabanet C., Combris P., & Issanchou S. (2002). Impact of information provided to consumer on their willingness to pay for Champagne : comparison with hedonic scores. *Food Quality and Preference*, (13), 597–608.
- Loureiro, M. L., & Umberger, W. J. (2005). Assessing Consumer Preferences for Country of Origin Labeling. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 37(1), 49–63.
- Likert R., 1932. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140): 55.
- Luce, R. ., & Tukey, J. (1964). Simultaneous Conjoint Measurement: A New Scale Type of Fundamental Measurement. *Journal of Mathematical Psychology*, 1(1), 1–27.
- Mahieu, P. A., Riera, P., & Giergiczny, M. (2012). Determinants of Willingness to pay for water pollution abatement:A point and interval data payment card application. *Journal of Environmental Management*, (108), 49–53.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–



- Nelson, P. (1974). "Advertising as Information." *The Journal of Political Economy* 82 (4): 729–54.
- P. E Green, & Vithala R. Rao. (1971). Conjoint Measurement for Quantifying Judgemental Data. *Journal of Market Research*, 8, 355–363.
- Quagraine, K. K., Unterschultz, J., & Veeman, M. (1998). Effect of Product Origin and Selected Demographics on Consumer Choice of Red Meat. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 46, 201–219.
- Rangnekar, D. (2003). *The socio-Economic of Geographical Indications A Review of Empirical Evidence from Europe* (UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project). Warwick University, Coventry: Centre for the Study of Globalisation and Regionalisation.
- Sánchez, M., Beriain, M. ., & Carr, T. . (2012). Socio-economic factors affecting consumer behaviour for United States and Spanish beef under different information scenarios. *Food Quality and Preference*, 24(1), 30–39.
- Sanchez, M., & Pérez, L. (2000). Analisis Conjunto y Gestion Publica de espacios protegidos: una aplicacion al parque naturall de Corbea. *Revista de Hacienda Publica*, 153(2), 117–130.
- Shapiro, C. (1982). Consumer information, product quality and seller reputation. *Rand Corporation*, 13(1), 20–35.
- Shapiro, C. (1983). Premium for high quality products as returns to reputation, 98(4), 659–680.
- Shkreli Engjell, & Imami Drini. (2012). Analyzing Consumers Preferences for apple attributes in Tirana Albania. *International Food and Agribusinness Managem*, 15.
- Siret, F., & Issanchou, S. (2000). Traditional Process: Influence on Sensory Properties on Consumer Expectation and Liking Application to Patê De Campagne. *Food Quality and Preference*, (11), 217–228.
- Stefani, G., Romano, D., & Cavicchi, A. (2006). Consumer Expectations, Liking and Willingness to Pay for Specialty Foods: Do Sensory Characteristics Tell the Whole Story? *Food Quality and Preference*, (17), 53–62.

Tian, X., Yu, X., & Holst, R. (2011). Aplying the payment card approach to estimate the wtp for green food in china.