

CALIDAD PERCIBIDA: FACTOR CLAVE EN LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR DE ACEITE DE OLIVA CON DOP

Joel Espejel Blanco
Carmina Fandos Herrera
Carlos Flavián Blanco

ABSTRACT

El principal objetivo de este trabajo es estudiar la influencia de la calidad percibida como factor clave en la satisfacción y la lealtad de los consumidores hacia un producto agroalimentario. Para ello, se diferencian los factores intrínsecos y extrínsecos atribuibles a dicha calidad percibida. Los modelos de ecuaciones estructurales son aplicados en la metodología. Los resultados reflejan que son únicamente los atributos intrínsecos los que motivan la satisfacción y la lealtad del consumidor. De este modo, los resultados evidencian que será en los atributos extrínsecos como lugar de origen o imagen de producto tradicional, en los que se tendrá que invertir mayores esfuerzos para este tipo de productos.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, tanto consumidores como empresarios están inmersos en un proceso de crecimiento y desarrollo de la economía de forma global, que les está imponiendo un ritmo de adaptación a todos los niveles. Por un lado, los consumidores disponen de mayor información y sus exigencias respecto a la calidad de los productos que consumen son cada vez mayores. Al mismo tiempo, los productores se ven obligados a adecuar sus formas de organización para buscar ventajas competitivas en dicho contexto de internacionalización.

En este sentido, una forma de adaptación a este contexto tan competitivo, en determinados mercados locales, ha sido la obtención de ventajas competitivas con el uso de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP). El nombre de una región, un lugar específico o un país es utilizado por los productos agroalimentarios originados en el mismo a través de las DOP. Así, estos productos poseen una calidad y atributos esenciales y exclusivos debido a su pertenencia a dicha zona geográfica, caracterizada por inherentes factores naturales, humanos, de producción y elaboración (EEC Council, 1992).

La evolución del crecimiento de DOP e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) en España ha sido espectacular durante los últimos quince años, pasando de 18 en 1990 a 120 en el año 2003, 126 en 2004 y 138 en 2005. La variedad de productos que estas DOP amparan es amplia, destacando los vinos, quesos, aceite de oliva, jamones, legumbres, frutas y hortalizas.

España es líder mundial en producción y exportación de aceite de oliva y cuenta con 20 DOP, las cuales están distribuidas en las Comunidades Autónomas de Andalucía (10), Cataluña (4), Extremadura (1), La Rioja (1), Islas Baleares (1), Castilla La Mancha (1) y Aragón (1), según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2006).

El principal objetivo del trabajo es estudiar la influencia de la calidad percibida de un producto agroalimentario con DOP en la lealtad y satisfacción que manifiestan los consumidores. Para ello, se utiliza la metodología de ecuaciones estructurales. Con este fin, se diferencian los factores intrínsecos

y extrínsecos atribuibles a dicha calidad percibida, y se contrastan sus efectos en la lealtad y satisfacción de los consumidores. El producto seleccionado para el análisis es el “*Aceite de Oliva del Bajo Aragón*”¹ con DOP.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. CONCEPTO DE CALIDAD

El concepto de calidad² se entiende como “el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes, y en consecuencia, hacen satisfactorio al producto” (Juran, 1990). Asimismo, Claver, Llopis y Tarí (1999) expresan que “la calidad significa satisfacer los deseos del cliente, es decir, elaborar bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes”. A pesar de que todas las definiciones de calidad son útiles y dinámicas, hay que destacar el importante papel que en la actualidad desempeña el juicio del consumidor (Fuentes, 2002).

Así, Brunsø *et al* (2005) descomponen la calidad en objetiva y subjetiva. La calidad objetiva se refiere a la naturaleza técnica, medible y verificable de los productos, los procesos y los controles de calidad; mientras que la calidad subjetiva hace mención a los juicios de valor o percepciones de la calidad por parte del consumidor. Cabe destacar que los juicios de valor o las percepciones de los consumidores se modifican a la largo del tiempo como resultado de la información añadida, del incremento de la competencia en una categoría de producto y de los cambios en las expectativas de los consumidores (Zeithaml, 1988; Bello y Gómez, 1996).

De esta forma, Olson y Jacoby (1972), Zeithaml (1988), Oude y Van (1995) y Steenkamp (1997) consideran pertinente desarticular el concepto de calidad en dos grupos de factores que permiten al consumidor evaluar los productos: los atributos intrínsecos y los extrínsecos. En este sentido, Caswell (2000), plantea que para analizar los atributos de los productos alimenticios hay que considerar tres dimensiones: los atributos intrínsecos y extrínsecos; la información del ambiente de compra; y finalmente la diferenciación de la calidad vertical y horizontal. Esta autora brinda una clasificación de los atributos de la calidad intrínseca y señales e indicadores de la calidad extrínseca:

- *Atributos de la calidad intrínseca*: Atributos de la seguridad alimenticia (e.g. residuos de pesticidas, fumigantes, contaminantes de sodio, etc.); Atributos de la nutrición (e.g. calorías, contenidos de grasas, colesterol, fibra, carbohidratos, vitaminas, sodio y minerales, etc.); Atributos sensitivos/organolépticos (e.g. sabor/blandura, color, apariencia, frescura, aroma, etc.); Atributos de valor/función (e.g. tamaño, estilo, método de preparación, material del empaque, caducidad); y los Atributos del proceso (e.g. cuidado del animal, autenticidad del proceso –lugar de origen-, trazabilidad, biotecnología, impacto ambiental, seguridad laboral, etc.).

¹ DOP concedida por la Comunidad Autónoma de Aragón según decreto publicado en el Boletín Oficial de Aragón número 79 de fecha 23 de junio de 1999. El Consejo Regulador de la Denominación establece que el Aceite de Oliva del Bajo Aragón es: “el aceite de oliva virgen extra procedente de aceitunas cuyo cultivo, procesado, envasado y comercialización se realiza en la propia comarca, obtenido mediante procedimientos de extracción exclusivamente mecánicos (molido, batido, prensado, centrifugado, decantación y filtrado), sin que el producto sufra ninguno tipo de transformación que altere sus características naturales”.

² A lo largo de la literatura han sido desarrollados múltiples estudios sobre el concepto de calidad (e.g. Jacoby y Olson, 1985; Parasuraman *et al.*, 1985; Zeithaml, 1988), en los que se ha puesto de manifiesto la notable complejidad asociada a este concepto y las múltiples dimensiones en que puede descomponerse (e.g. Garvin, 1987; Brucks, Zeithaml y Naylor, 2000).

- *Señales e indicadores de la calidad extrínseca*: Señales como precio, marca, nombre de la tienda, publicidad, país de origen, envase, garantía, reputación, etc. En el caso de los indicadores de prueba y medida, se encuentran la certificación, los sistemas de calidad, etiquetados, entre otros.

Asimismo, el efecto de las expectativas del consumidor sobre la calidad percibida está basado en los factores intrínsecos y extrínsecos de un producto (Carneiro *et al.* 2005). En el caso de los productos agroalimentarios tradicionales, Bernués *et al.* (2003) sugieren las señales intrínsecas y extrínsecas de la calidad como:

- Las *señales intrínsecas* están relacionadas con los aspectos físicos de los productos, tales como, color, forma y apariencia.
- Las *señales extrínsecas* están relacionadas con los productos pero no en la parte física de éstos, tales como, marca, sello de calidad, precio, país de origen, tienda, empaquetado e información de la producción.

Por otro lado, Edwards (2005) propone que para percibir la calidad, los consumidores deben basarse tanto en las señales de la calidad como en los atributos del producto. Así, el autor expone una clasificación para los atributos de la calidad de los productos alimenticios:

- *Atributos primarios de la calidad*. Éstos son directa y objetivamente medibles a través de las materias primas de los productos; por ejemplo, medidas físicas, químicas, microbiológicas y organolépticas. También son conocidos como atributos del producto.
- *Atributos secundarios de la calidad*. Éstos están relacionados con las percepciones del consumidor hacia el producto, pero no pueden ser medibles en las materias primas en si mismos; por ejemplo, bienestar del animal, impacto ambiental y cultural, nivel socioeconómico y los aspectos de seguridad y trazabilidad del sistema de producción. También son conocidos como atributos del proceso.

Asimismo, Grunert *et al.* (1996); Grunert, (1997) y Grunert, *et al.* (2004) exponen el *Modelo de la Calidad Alimentaria Total* (TFQM), para analizar la calidad percibida a través de las señales intrínsecas y extrínsecas de los productos y las expectativas y experiencias de la calidad antes y después de la compra, respectivamente.

La conveniencia de establecer una clara distinción entre los atributos intrínsecos y extrínsecos al medir la calidad percibida ha sido puesta de manifiesto por otros autores previamente. En concreto, esta distinción se ha utilizado para analizar productos como vino (Verdú, Lloréns y Fuentes, 2004; d'Hauteville y Perrouy, 2005); frutas (Sulé, Muñoz y Lévy, 2005; Sulé, Paquin y Lévy, 2002; 2003); aceite de oliva (Philippidis y Sanjuan, 2002; Fotopoulos y Krystallis, 2001); verduras (Caswell, 2000); carne de vaca, cerdo y pollo (Bredahl, Grunert y Fertin, 1998; Hoffmann, 2000; Glitsch, 2000; Becker, 2000, Becker *et al.*, 2000; Northen, 2000; McIlveen y Buchanan, 2001; Bredahl, 2003; Bernués, Olaizola y Corcoran, 2003; Mannion, Cowan y Gannon, 2003; Krystallis y Arvanitoyannis, 2006) y carne de vaca con Indicación Geográfica Protegida (Bello y Calvo, 2000).

2.2. CONCEPTO DE SATISFACCIÓN

De acuerdo a Giese y Cote (2000) la satisfacción se identifica como un concepto complejo y de naturaleza específica, por lo que según el contexto de análisis, resulta muy complicado desarrollar una definición global genérica. De este modo, estos autores sugieren que la satisfacción se compone de tres elementos básicos: *respuesta* (afectiva o cognitiva); un *interés particular* (proporcionado por un producto o servicio); un *momento concreto* (durante el proceso de compra).

En este sentido, la satisfacción puede ser definida como “un juicio evaluativo de postelección relativo a una decisión de compra específica” (Oliver, 1979, 1980; Oliver y DeSarbo, 1988). Esta definición está en línea con varias definiciones de satisfacción basadas en el paradigma de la expectativa/disconfirmación (Oliver, 1977) ampliamente analizado en la literatura. La principal noción que brota de todas estas definiciones de satisfacción es que es una comparación entre expectativas y resultados (Oliver, 1980; Bearden y Teel, 1983; Day, 1984; Tse y Wilton, 1988; Anderson, 1994).

Así, Szymansky y Henard (2001) realizan un meta-análisis de los antecedentes de la satisfacción del consumidor centrado en la modelización de los efectos de las *expectativas*, *disconfirmación de las expectativas*, del *resultado*, del *afecto* y del *valor* sobre el nivel de satisfacción de los compradores. Por otro lado, estos mismos autores abordan el estudio de las consecuencias de la satisfacción del consumidor, señalando el *comportamiento de queja*, *comportamiento negativo del boca a boca* y *repetición de compra*, como las principales consecuencias examinadas. Cabe destacar la escasez de estudios enfocados a la investigación de las consecuencias de la satisfacción del consumidor (Anderson y Sullivan, 1993; Szymansky y Henard, 2001).

De este modo, la satisfacción del cliente dependerá de la diferencia entre la calidad percibida y la experimentada del producto ofrecido (Claver, Llopis y Tarí, 1999). Esto es, si la calidad percibida es mayor o igual a la esperada el cliente estará satisfecho, por el contrario, si la calidad percibida es menor a la esperada el cliente quedará insatisfecho.

En definitiva, podríamos señalar que la satisfacción es un estado afectivo del consumidor resultante de una evaluación global de todos los aspectos que conforman una relación (Sanzo *et al.*, 2003). Además, los consumidores que están satisfechos con el producto comprado, comprarán de nuevo el mismo producto (Reichheld, 1996) y lo recomendarán a otros (Oliver y Swan, 1989)

2.3. CONCEPTO DE LEALTAD

Desde la perspectiva del marketing en las últimas décadas se han desarrollado múltiples definiciones de lealtad, las primeras aproximaciones son aportadas por Day (1969) quien critica la utilización de las medidas de lealtad basadas únicamente en el comportamiento del consumidor, ya que éstos no distinguen entre la lealtad verdadera y la lealtad falsa (espúrea); posteriormente, Jacoby y Kyner (1973) proponen que la lealtad del cliente puede ser definida con base a dos distintas perspectivas, la actitudinal y la comportamental; en este sentido, Jacoby y Chesnut (1978), establecen que la lealtad del cliente es el resultado comportamental de las preferencias de los clientes hacia una marca en particular de una selección de marcas similares, en un periodo de tiempo, que, pretenciosamente es el resultado de un proceso evaluativo de toma de decisiones. De igual forma, estos autores consideran que para comprender la lealtad hacia la marca se debe examinar las creencias, las actitudes y la estructura conativa de la orientación de los clientes hacia la marca.

Dick y Basu (1994) definen la lealtad del cliente como la relación entre la actitud relativa y el patrón de compra repetido. En este sentido, Bloemer y Kasper (1995) mencionan que las evaluaciones más comunes de la lealtad son las medidas conductuales expresadas a través del tiempo, a su vez, estos autores estudian la lealtad verdadera y la lealtad espúrea. Sin embargo, los primeros estudios de lealtad del cliente se centraron en la perspectiva comportamental y recientemente han cambiado al enfoque

actitudinal (Ruyter *et al.*, 1998). Investigaciones recientes han adoptado esta doble dimensionalidad de la lealtad del cliente (e.g. Pritchard *et al.*, 1992; Dick y Basu, 1994; Zeithaml *et al.*, 1996; Oliver, 1997; Dekimpe *et al.*, 1997; de Ruyter *et al.*, 1998; Söderlund, 1998; Homburg y Giering, 2001).

Ante el hecho, de que en estudios anteriores solo se evaluaban de forma conjunta o separada los aspectos comportamentales y actitudinales de la lealtad, Oliver (1997, 1999), define lealtad del cliente y propone un modelo del desarrollo de lealtad, donde destaca cuatro fases importantes, la cognitiva, la afectiva, la conativa, y finalmente, la acción.

- La *fase cognitiva* es asociada con los determinantes informativos o creencias hacia la marca. Estos se relacionan con las percepciones de los individuos hacia el coste, la calidad y las ventajas del producto o el servicio que actúa como factores sostenibles y vulnerables.
- La *fase afectiva* se refiere a las cuestiones que están relacionadas con la satisfacción del cliente hacia un producto o servicio e identifica el vínculo entre las preferencias y la consistencia cognitiva. Una vez que el producto o servicio ha sido probado o experimentado, los clientes pueden evaluarlo (Aaker, 1991 y Keller, 1993). Las decisiones que toman éstos afectan el nivel de satisfacción, las preferencias y la consistencia cognitiva.
- La *fase conativa* está caracterizada por el nivel de compromiso o la intención de compra del consumidor y la consistencia que establece con sus creencias (cognitivas) hacia el producto o servicio.
- La *fase de acción* se caracteriza por la inercia y los costes hundidos, esta es la fase que distingue al modelo. La inercia se relaciona con el grado de satisfacción del cliente con un producto o servicio al verse disminuida la búsqueda de información relacionada con los productos o servicios sustitutos. Los costes hundidos son importantes en esta fase.

Finalmente, Taylor *et al.* (2004) evalúan la influencia de la satisfacción, el valor, la resistencia al cambio, el afecto a la marca, la confianza y el valor de marca sobre las percepciones de la lealtad del cliente. Del mismo modo, autores como Auh y Johnson (2005), se refieren al concepto lealtad como a las expectativas de los clientes o la predisposición a recomprar un producto o servicio en particular de un proveedor. Estos autores analizan los efectos de la compatibilidad en las evaluaciones de la satisfacción y lealtad.

3. MODELO TEÓRICO Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Para el análisis empírico se considera el caso del producto agroalimentario tradicional, *Aceite de Oliva Virgen Extra del Bajo Aragón* con DOP. Durante los últimos años, los productos con DOP han experimentado un auge extraordinario dentro del mercado agroalimentario. Este auge vendría, como consecuencia de las mayores garantías que tienen asociadas este tipo de productos al verse respaldados, tanto por la marca que los comercializa, como por las mayores exigencias asociadas al consejo regulador responsable de su certificación.

Como se concluye en la revisión teórica previa, el concepto de calidad percibida por el consumidor podría estructurarse para su análisis en dos factores: atributos intrínsecos y atributos extrínsecos. Considerando esta dualidad de factores, cabría destacar que la pertenencia a una DOP va a incrementar la calidad percibida por el consumidor tanto en los atributos intrínsecos como en los extrínsecos.

En concreto, la pertenencia a la DOP contribuye a mejorar los atributos intrínsecos del producto al verse mejoradas sus cualidades físicas, como consecuencia de los controles de calidad más estrictos

y la mayor experiencia en la elaboración de los productos. Igualmente, se ve incrementada la calidad percibida de los atributos extrínsecos por la mejor imagen de marca al encontrarse amparada bajo la marca paraguas que supone la DOP o por la mayor capacidad de diferenciación que ofrece la DOP frente a la competencia.

3.1. LA INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS INTRÍNSECOS

Examinando la influencia que los atributos intrínsecos ejercen sobre las percepciones y el comportamiento de compra del consumidor, cabría indicar que la percepción de calidad es un complejo proceso que comienza con la adquisición y clasificación de señales que se encuentran asociadas a los atributos intrínsecos. No obstante, es preciso destacar que algunos de estos atributos no pueden ser adecuadamente percibidos por el individuo hasta que no tiene lugar el consumo del producto (e.g. sabor y olor).

Por ello, es razonable pensar que el nivel de calidad percibida asociado a los atributos intrínsecos, debido a los rigurosos controles exigidos por las DOP y certificados por sus propios consejos reguladores, podría verse aumentado a través del proceso de consumo y como consecuencia aumentaría la satisfacción y la lealtad hacia el producto. De esta forma, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: La calidad percibida de los atributos intrínsecos de un producto agroalimentario con DOP ejerce un efecto positivo y significativo sobre la satisfacción del consumidor.

H2: La calidad percibida de los atributos intrínsecos de un producto agroalimentario con DOP ejerce un efecto positivo y significativo sobre la lealtad del consumidor.

3.2. LA INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS

Respecto a la posible influencia que ejerce en el modelo planteado el nivel de calidad percibida de los atributos extrínsecos, ésta también surge al reconocer que el producto con DOP ha sido elaborado en una región concreta, con unas condiciones geográficas y de climatología, con una tradición y un saber hacer (Calvo, 2001). De este modo, estas percepciones podrían suponer un mayor deseo por parte de los consumidores de comprar dicho producto.

De igual forma, una empresa competitiva, no debería contentarse simplemente con ofrecer productos y servicios al mercado, sino que debería esforzarse por crear valor para el consumidor. Por tanto, cuanto más distintivo e inimitable -como consecuencia de su mayor intangibilidad- sea el producto de la empresa, más posibilidades tendrá ésta de fidelizar a su clientela (Bigné, Moliner y Callarisa, 2000). Por otro lado, otras empresas se afanan por exceder las expectativas de calidad de los clientes a fin de producir altos niveles de satisfacción del cliente y a su vez lealtad (Stanton *et al.*, 2004). En este sentido, los atributos extrínsecos de un producto agroalimentario con DOP como el lugar de origen, la imagen de un producto artesanal o el mayor saber hacer asociado al lugar de producción, son factores simbólicos distintivos difícilmente imitables por su carácter único. Para Erickson *et al.* (1984) las variables de imagen pueden ser la marca, el precio, el apoyo de personajes famosos o la región de origen.

Del mismo modo, el consumidor a la hora de efectuar las compras, lleva a cabo un proceso de decisión en el que influyen una serie de factores psicológicos como la motivación, la percepción, factores situacionales, de información y sociales o de grupo (Stanton *et al.*, 1994). De esta forma, la percepción de la calidad asociada a los factores simbólicos del producto, resulta que previsible que éstos influyan positivamente en la satisfacción de dicho producto y por ende en la lealtad de los consumidores. De este modo, se formulan las siguientes hipótesis:

H3: La calidad percibida de los atributos extrínsecos de un producto agroalimentario con DOP ejerce un efecto positivo y significativo sobre la satisfacción del consumidor.

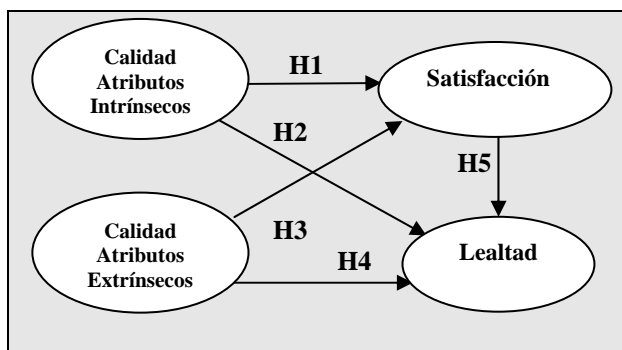
H4: La calidad percibida de los atributos extrínsecos de un producto agroalimentario con DOP ejerce un efecto positivo y significativo sobre la lealtad del consumidor.

Finalmente, según el grado de implicación del consumidor en el proceso de compra, éste otorgará una mayor consideración a las DOP, ya que le garantizan un mayor nivel de satisfacción en su proceso de elección, a la vez que podrían reforzar su sentimiento de lealtad (Sánchez, Del Barrio y Fuentes, 1997). En consecuencia, es razonable pensar que la satisfacción influya de forma claramente positiva en la lealtad de los consumidores consiguiendo su retención (Verhoef, 2003). De este modo, se plantea la siguiente hipótesis:

H5: La satisfacción de un consumidor hacia un producto agroalimentario con DOP ejerce un efecto positivo y significativo sobre la lealtad del consumidor.

Planteadas las hipótesis, el modelo causal propuesto quedaría reflejado tal y como se muestra en la Figura 1.

Figura 1.



4. METODOLOGÍA

Para contrastar las hipótesis anteriormente planteadas, se llevó a cabo un proceso de recogida de información, en el que se desarrollaron una serie de actuaciones; en la primera de ellas, se realizó una dinámica de grupos para conocer las opiniones de un reducido número de consumidores y así sentar las bases para desarrollar las escalas que cuantificarían los conceptos de calidad percibida, tanto de atributos intrínsecos como de extrínsecos. Del mismo modo, y para lograr una mejor adecuación, una vez desarrolladas dichas escalas fueron sometidas a la opinión de diversos asesores externos especializados en marketing y en el análisis de la problemática asociada a productos agroalimentarios con DOP.

En segundo lugar, para la recogida de la información se utilizó como soporte un cuestionario estructurado con preguntas de respuesta cerrada. En el mismo, se recogió información sobre la percepción de la calidad (valorándose en este caso las características intrínsecas y extrínsecas), sobre la lealtad y sobre la satisfacción de los consumidores con el Aceite del Bajo Aragón con DOP. En concreto, el consumidor debía indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones utilizando una escala Likert de 7 puntos. Adicionalmente, en el cuestionario, también se recogió

información sobre la frecuencia de compra, la variedad de aceite que se compraba y otros datos que pudieran permitirnos conocer su comportamiento de compra con más detalle y las características socio-demográficas del comprador.

Tabla 1. Ficha Técnica

Universo	➤ Comunidad Autónoma de Aragón
Unidad Muestral	➤ Individuos mayores de 18 años que realizan habitualmente la compra y consumen aceite de oliva con DOP
Metodología	➤ Entrevista personal mediante cuestionario estructurado
Procedimiento de muestreo	➤ Aleatorio
Tamaño Muestral	➤ 223 encuestas válidas
Error Muestral	➤ $\pm 6,69 \%$
Nivel de Confianza	➤ 95 %; $p = q = 0,5$
Fecha del trabajo de campo	➤ Mayo de 2004

Una vez desarrollado el trabajo de campo, se llevó a cabo un proceso de depuración de cuestionarios válidos, obteniendo definitivamente 223. La ficha técnica de la investigación aparece recogida en la Tabla 1. El proceso de análisis de depuración de las escalas se estructuró en las siguientes fases: en primer lugar, se desarrolló un análisis exploratorio para comprobar la fiabilidad y la unidimensionalidad de las diferentes escalas. En concreto, los resultados del análisis de fiabilidad realizado a través del Alfa de Cronbach presentaban niveles satisfactorios en todos los casos sin necesidad de eliminar ningún indicador³. De igual forma, cabría destacar que los análisis iniciales de unidimensionalidad ofrecieron un resultado inicial satisfactorio en todos los casos, al reflejar la existencia de una dimensión en todas y cada una de las subescalas consideradas en el análisis, sin necesidad de eliminar ningún indicador⁴.

La segunda fase consistió en el desarrollo de un análisis confirmatorio de fiabilidad, utilizando el software estadístico EQS versión 5.7b. Como método de estimación se optó por el de Máxima Verosimilitud Robusto. Este proceso exigió el desarrollo de diversos modelos confirmatorios de acuerdo con la metodología planteada por Hair *et al.* (1999), siguiendo los tres criterios establecidos por Jöreskog y Sörbom (1993)⁵. Este proceso dio lugar a la eliminación sucesiva de diferentes indicadores en la mayoría de las escalas consideradas en el análisis. Adicionalmente, tal como recomiendan Del Barrio y Luque (2000), se calcularon el coeficiente de fiabilidad compuesto así como el coeficiente AVE para cada una de las escalas propuestas, obteniendo valores aceptables (ver Tabla 2).

³ En concreto, los resultados del Alfa de Cronbach para las distintas dimensiones y subdimensiones que integraban nuestro modelo fueron: calidad percibida 0,94; satisfacción 0,90 y para lealtad 0,93. Los resultados del Alfa de Cronbach para las dos subdimensiones que conforman la escala de la calidad percibida fueron: 0,92 en la subdimensión que hace referencia a factores intrínsecos y 0,83 en la subdimensión referente a los factores extrínsecos.

⁴ En particular, la varianza explicada por el primer factor en todas las subescalas analizadas fue de: calidad percibida (63% para la subdimensión que recoge los factores intrínsecos y 67% para la subdimensión que recoge los factores extrínsecos); satisfacción 69,74% y para lealtad 78,75%.

⁵ Para garantizar el cumplimiento de la *condición de convergencia débil*, Steenkamp y Van Trijp (1991) sugieren analizar la significatividad de los coeficientes de regresión factorial entre los indicadores y sus correspondientes variables latentes, para ello se revisó el valor del estadístico *t de student* (T-valor > 1,96). Además aquellos indicadores que no cumplen la condición de *convergencia fuerte* (Steenkamp y Van Trijp, 1991) también fueron eliminados cuando sus coeficientes estandarizados (λ) eran menores a 0,5 (Hildebrandt, 1987). Para finalizar como tercer criterio se plantea eliminar aquellos indicadores que no alcanzan un mínimo de fortaleza en su correspondiente relación lineal, medida a través del R^2 observado, exigiendo que alcance un valor mínimo de 0,3 (Blesa, 2000).

Tabla 2. AVE y FCC. Validez Convergente y Discriminante

	Correlaciones	Intervalo de confianza	Diferencias χ^2		AVE	FCC
Calint-Leal	0,85*	(0,06; 0,03)	602 (gl=72; p<0,01)	Calint	0,71	0,88
Calint- Calext	0,90*	(0,17; -0,07)	105 (gl=72; p<0,01)	Calext	0,67	0,86
Calint- Satisf	0,61*	(0,11; -0,06)	421 (gl=72; p<0,01)	Satisf	0,72	0,90
Leal-Satisf	0,68*	(0,09; -0,04)	560 (gl=72; p<0,01)	Leal	0,75	0,87
Leal- Calext	0,73*	(0,09; -0,04)	255 (gl=72; p=0,01)			
Satisf-Calext	0,54*	(0,13; -0,07)	149 (gl=72; p<0,01)			

Nota. “*” coeficientes significativos al nivel 0,01

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

Con la finalidad de constatar la validez convergente se calcularon las diferentes correlaciones de las distintas escalas sujetas al análisis. Los resultados (ver Tabla 2) permiten constatar que las diferentes dimensiones se encuentran correlacionadas de forma significativa, lo cual confirma su validez convergente.

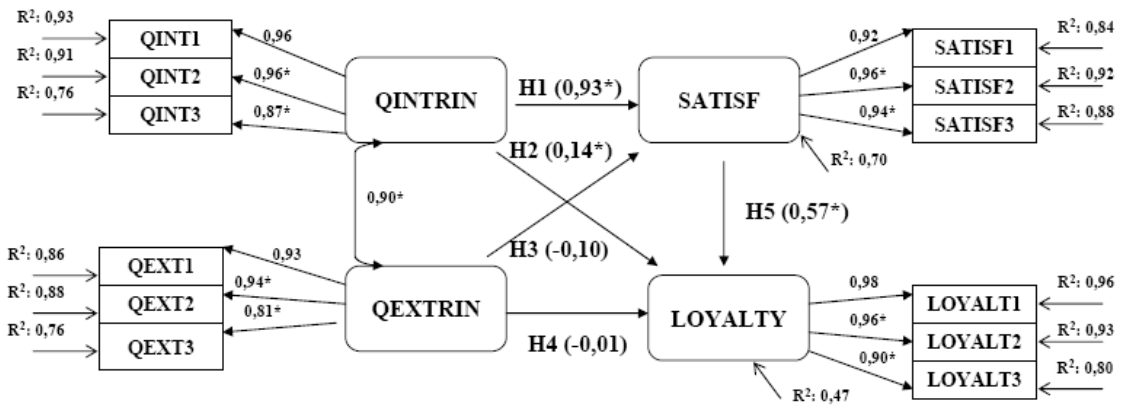
De igual forma, cabría indicar que la validez discriminante de las dimensiones puede constatar observando los datos reflejados en la Tabla 2. De hecho, al calcular los intervalos de confianza entre cada par de dimensiones el valor “1” se encuentra en todos los casos fuera de dichos intervalos de confianza. Esto permite garantizar que todas las dimensiones consideradas en este análisis miden conceptos claramente distintos entre sí. La validez discriminante también se confirmó realizando un test de diferencias de χ^2 entre el modelo propuesto y cada uno de los seis nuevos modelos, para evaluar si son significativamente distintos (Del Barrio y Luque, 2000). Como se observa en la Tabla 2, las seis comparaciones nos indican que el modelo propuesto es significativamente diferente a cada uno de los modelos nuevos. Por tanto, queda garantizada la validez discriminante de las distintas escalas que integran los modelos propuestos.

5. RESULTADOS

Tal y como puede apreciarse en la Figura 2, los resultados nos indican que la bondad de ajuste del modelo que relaciona la calidad intrínseca y extrínseca con la satisfacción y la lealtad, se encuentra entorno a los límites recomendados. Con respecto a las hipótesis planteadas, se observó que la calidad

percibida a través de los atributos intrínsecos ejerce el efecto esperado sobre la satisfacción y la lealtad manifestada por los consumidores, tal y como muestra la significatividad y el signo de los parámetros del modelo, por consiguiente, se encuentran indicios que permitirían apoyar las hipótesis, H1 y H2. Por otro lado, se observa cómo la relación establecida entre los atributos extrínsecos y la satisfacción y la lealtad del consumidor, es no significativa, por lo que no encontramos indicios que permitan apoyar las hipótesis H3 y H4. Del mismo modo, también hallamos indicios que apoyan la H5, puesto que se observa que mayores niveles de satisfacción inciden de manera notable sobre la lealtad del consumidor. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la gran importancia que, en este tipo de productos, pueden tener asociados los atributos extrínsecos. De hecho, en este modelo la influencia positiva ejercida por los atributos intrínsecos sobre la satisfacción y la lealtad eclipsa la influencia ejercida por los atributos extrínsecos sobre ambas variables.

Figura 2. Modelo causal contrastado entre calidad percibida, satisfacción y lealtad



Indicadores de ajuste del modelo estructural

χ^2 (g.l.). 87,083; 48 g.l., p<0,001	χ^2 Satorra. 58,8853; p = 0,00000
BBNFI. 0,976	B-BNNFI. 0,985
IFI. 0,989	AGFI. 0,901
	NFI. 0,976
	RMSEA. 0,061
	CFL. 0,985
	GFI. 0,939
	NNFI. 0,985

6. CONCLUSIONES

En esta investigación se ha constatado que una de las principales razones por las que los productos típicos procedentes de un lugar tienen tanto éxito entre los consumidores se fundamenta en el vínculo que poseen con dicho territorio, considerado éste como proveedor de una serie de activos diferenciadores, tales como: ingredientes utilizados, valores nutritivos, tradición, garantía del lugar de origen, métodos de producción y características sensoriales e individuales del producto.

Específicamente, los resultados obtenidos con este análisis han permitido poner de manifiesto la existencia de una clara influencia positiva y significativa del nivel de calidad percibida asociada a los atributos intrínsecos sobre la satisfacción y la lealtad manifestada por los consumidores. Por el contrario, no se han obtenido indicios que pudieran sostener el vínculo de los atributos extrínsecos con dichas variables. Una justificación a estos resultados, podría encontrarse en el escaso grado de

conocimiento o familiaridad que pueden poseer los consumidores con esta nueva DOP, puesto que todavía las asociaciones vinculadas a su imagen pueden encontrarse en proceso de consolidación en la mente del consumidor.

En cuanto a las implicaciones para la gestión, se podría subrayar que la DOP debería potenciar la calidad percibida de los atributos intrínsecos para conseguir mayor satisfacción y lealtad por parte de los consumidores, destacando los factores organolépticos de sus productos, es decir aquellos que son percibidos por los sentidos, como aspecto, olor y flavor.

Así, la implicación más relevante se concretaría en la importancia que tiene para los empresarios reconocer que los atributos extrínsecos, son los activos en los que tienen que invertir gran parte de sus esfuerzos. Esto supone, reforzar la percepción de la calidad asociada a factores simbólicos como la imagen del producto y el lugar de procedencia, para que influyan positivamente en la satisfacción de dicho producto y por ende en la lealtad de los consumidores.

Para alcanzar una mayor fortaleza en la imagen de esta reciente DOP, el sector empresarial debería poner mayor énfasis en diseñar estrategias de promoción y comunicación óptimas, con el fin de transmitir eficazmente la información relativa al lugar de origen, cultura, tradición, factores ambientales y de este modo conseguir una mayor aceptación y éxito de sus productos. Todo ello, conformaría un nivel de calidad percibida superior, lo que se reflejaría en unos mayores niveles de satisfacción, lealtad e intención de compra de los consumidores.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. (1991): *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*, Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Anderson, E.W. (1994): "Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention", *Marketing Letters*, Vol. 5, No. 1, pp. 19-30
- Anderson, E.W. y Sullivan, M.W. (1993): "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. 12, pp. 125-143.
- Auh, S. y Johnson, M.D. (2005): "Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26, pp. 35-57.
- Bearden, W.O. y Teel, J.E. (1983): "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 21-28.
- Becker, T. (2000): "Consumer Perception of Fresh Meat Quality: A Framework for Analysis", *British Food Journal*, Vol. 102. No. 3, pp. 158-176.
- Becker, T., Benner, E. y Glitsch, K. (2000): "Consumer Perception of Fresh Meat Quality in Germany", *British Food Journal*, Vol. 102. No. 3, pp. 246-266.
- Blesa, A. (2000): *Influencia de la orientación al mercado del fabricante en las relaciones en el canal de distribución*. Tesis Doctoral, Universidad de Valencia.
- Bello, L. y Calvo, D. (2000): "The Importance of Intrinsic and Extrinsic Cues to Expected and Experienced Quality: An Empirical Application for Beef", *Food Quality and Preference*, Vol. 11, pp. 229-238.
- Bello, L. y Gómez, J.T. (1996): "Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agroalimentarios, una propuesta metodológica", *Cuadernos Aragoneses de Economía*. 2ª Época, Vol. 6, No. 2, pp. 365-387.
- Bernués, A., Olaizola, A. y Corcoran, K. (2003): "Extrinsic Attributes of Red Meat as Indicators of Quality in Europe: An Application for Market Segmentation", *Food Quality and Preference*, Vol. 14, pp. 265-276.
- Bigné, E., Moliner, M.A. y Callarisa, L. (2000): "El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 9, No. 3, pp. 65-78.
- Bloemer, J.M.M. y Kasper, H.D.P. (1995): "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 311-329.
- Bredahl, L., Grunert, K.G. y Fertin, C. (1998): "Relating Consumer Perception of Pork Quality to Physical Product Characteristics", *Food Quality and Preference*, Vol. 9, No. 4, pp. 278-281.
- Bredahl, L. (2003): "Cue Utilization and Quality Perception with Regard to Branded Beef", *Food Quality and Preference*, Vol. 15, pp. 65-75.
- Brucks, M., Zeithaml, V. y Naylor, G. (2000): "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp. 359-374.
- Brunso, K., Bredahl, L., Grunert, K.G. y Scholderer, J. (2005): "Consumer Perception of the Quality of Beef Resulting from Various Fattening Regimes", *Livestock Production Science*, Vol. 94, pp. 83-93.
- Calvo, D. (2001): *Analysis of Quality and Perceived Risk in the Buying Decision-Making Process of Food Products*. Tesis Doctoral, Universidad de la Coruña.

- Carneiro, J., Minim, V., Deliza, R., Silva, C., Carneiro, J.C.S. y Leão, F. (2005): "Labelling Effects on Consumer Intention to Purchase for Soybean Oil", *Food Quality and Preference*, Vol. 16, pp. 275-282.
- Caswell, J. (2000): "Analyzing Quality and Quality Assurance (Including Labeling) for GMOs", *AgBioForum*, Vol. 3, No. 4, pp. 225-230.
- Claver, E., Llopis, J. y Tarí, J. J. (1999): *Calidad y Dirección de Empresas*. Madrid, España: Ed. Biblioteca Civitas Economía y Empresa, Colección Empresa.
- Day, G.S. (1969): "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, pp. 29-36.
- Day R.L. (1984): "Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11. Ed. William D. Perreault. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, pp. 496-499.
- de Ruyter, K., Wetzels, M. y Bloemer, J. (1998): "On the Relationships between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 5, pp. 436-453.
- Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.E.M., Mellens, M., y Vanden, A.P. (1997): "Decline and Variability in Brand Loyalty", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 405-420.
- Del Barrio, S. y Luque, T. (2000): "Análisis de ecuaciones estructurales". En Luque, T. *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- d Hauteville, F. y Perrouty, J.P. (2005): "Intrinsic and Extrinsic Quality Cues: The Moderating Effect of Expertise on Consumer Judgements on the Quality of Wine", Working Paper No. 3, Communication présentée au 2nd International Wine Colloquium Sonoma.
- Dick, A. y Basu, K. (1994): "Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Edwards, S.A. (2005): "Product Quality Attributes Associated with Outdoor Pig Production", *Livestock Production Science*, Vol. 94, pp. 5-14.
- EEC Council (1992): Council Regulation N.2081/92 of 14 July 1992. Official Journal of the European Community, Luxembourg.
- Erickson, G.M., Johansson, J.K. y Chao, P. (1984): "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country of Origin Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 694-699.
- Flavián, C. y Lozano, J. (2003): "Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva formación profesional", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, Vol. 15, pp. 333-363.
- Fotopoulos, C. y Krystallis, A. (2001): "Are Quality Labels a Real Marketing Advantage? A Conjoint Application on Greek PDO Protected Olive Oil", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp. 1-22.
- Fuentes, M.M. (2002): *La Gestión de la Calidad Total: Análisis del Impacto del Entorno en su Implantación y Resultados*, España: Biblioteca de Económicas y Empresariales, Universidad de Granada.
- Garvin, D. A. (1987): "Competing on the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*, Vol. 65, No. 6, pp. 101-109.
- Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000): "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 00, No. 1, pp. 1-24.
- Glitsch, K. (2000): "Consumer Perceptions of Fresh Meat Quality: Cross-National Comparison", *British Food Journal*, Vol. 102, No. 3, pp. 177-194.
- Grunert, K.G., Larsen, H., Madsen, T. K. y Baadsgaard, A. (1996): *Market Orientation in Food and Agriculture*. Boston: Kluwer.
- Grunert, K.G. (1997): "What's in a Steak? A Cross-Cultural Study on the Quality Perception of Beef", *Food Quality Preference*, Vol. 8, No. 3, pp. 157-174.
- Grunert, K.G., Bredahl, L. y Brunsø, K. (2004): "Consumer Perceptions of Meat Quality and Implications for Product Development in the Meat Sector –A Review", *Meat Science*, Vol. 66, pp. 259-272.
- Hair, J.F.J.R., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999): *Análisis Multivariante* (5ª ed.), Madrid, España: Prentice Hall.
- Hildebrandt, L. (1987): "Consumer Retail Satisfaction in Rural Areas: A Reanalysis of Survey Data", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 8, pp. 19-42.
- Hoffmann, R. (2000): "Country of Origin –A Consumer Perception Perspective of Fresh Meat", *British Food Journal*, Vol. 102, No. 3, pp. 211-229.
- Homburg, C. y Giering, A. (2001): "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 43-66.
- Jacoby, J. y Chesnut, R.W. (1978): *Brand Loyalty Measurement and Management*, Wiley: New York.
- Jacoby, J. y Kyner, D. (1973): "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 1-9.
- Jacoby, J. y Olson, J.C (1985): *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Jöreskog, K.G. y Sörbom, D. (1993): *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago-Illinois: Scientific Software International.
- Juran, J.M. (1990): *Juran y el Liderazgo para la Calidad. Un Manual para Directivos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Keller, K. (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- Krystallis, A. y Arvanitoyannis, I.S. (2006): "Investigating the Concept of Meat Quality from the Consumer's Perspective: The Case of Greece", *Meat Science*, Vol. 72, pp. 164-176.
- Mannion, M.A., Cowan, C. y Gannon, M. (2003): "Factors Associated with Perceived Quality Influencing Beef Consumption Behaviour in Ireland", *British Food Journal*, Vol. 102, No. 3, pp. 195-210.
- MAPA (2006): Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. www.mapya.es
- McIveen, H. y Buchanan, J. (2001): "The Impact of Sensory Factors on Beef Purchase and Consumption", *Nutrition and Food Science*, Vol. 31, No. 6, pp. 286-292.

- Northern, J.R. (2000): "Quality Attributes and Quality Cues. Effective Communication in the UK Meat Supply Chain", *British Food Journal*, Vol. 102, No. 3, pp. 230-245.
- Oliver, R.L. (1977): "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, pp. 480-486.
- Oliver, R.L. (1979): Product Satisfaction as a Function of Prior Expectation and Subsequent Disconfirmation: New Evidence. En R. Day y H.K. Hunt (Eds.), *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behaviour*, Bloomington: Indiana University.
- Oliver, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. (1997): Loyalty and Profit: Long Term Effect of Satisfaction. En Oliver, R. (ed.) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, United States: McGraw Hill, Companies, Inc.
- Oliver, R.L. (1999): "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Oliver, R.L. y DeSarbo, W. S. (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgements", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 495-507.
- Oliver, R.L. y Swan, J.E. (1989): "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 21-35.
- Olson, J. y Jacoby, J. (1972): "Cue Utilization in the Quality Perception Process". En Venkatesan M., *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Chicago: Association for Consumer Research, pp. 167-179.
- Oude Ophuis, P. y Van, H. (1995): "Perceived Quality: A Market Driven and Consumer Oriented Approach", *Food Quality and Preference*, Vol. 6, pp. 177-183.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1985): "A Conceptual Model of SQ and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- Philippidis, G. y Sanjuan, A. (2002): "Territorial Product Associations in Greece: The Case of Olive Oil", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp. 25-46.
- Pritchard, M.P., Howard, D.A. y Havitz, M.E. (1992): "Loyalty Measurement: A Critical Examination and Theoretical Extension", *Leisure Sciences*, Vol. 14, pp. 155-164.
- Reichheld, F. (1996): *The Loyalty Effect*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Sánchez, J., Del Barrio, S. y Fuentes, F. (1997): "Los atributos calidad y marca-denominación de origen en el proceso de decisión del consumidor granadino", *Estudios sobre Consumo*, No. 12 (43), pp. 27-45.
- Sanzo, M.; Santos, M.; Vázquez, R. y Álvarez, L. (2003): "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No. 4, pp. 327-345.
- Söderlund, M. (1998): "Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behaviour Revisited", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 2, pp. 169-188.
- Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walker, B.J. (1994): *Fundamentals of Marketing*, New York: McGraw Hill.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J. y Walker, B.J. (2004): *Fundamentos de Marketing*. 13ª Ed. México, D.F.: McGraw Hill.
- Steenkamp, J.B. (1997): Dynamics in Consumer Behaviour with Respect to Agricultural and Food Products. En Wierenga, B., Tilburg, van A., Grunet, K., Steenkamp, J.B. y Wedel, M. (Eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers. pp. 143-188.
- Steenkamp, J.B. y Van Trijp, H.C.M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pp. 283-299.
- Sulé, M.A., Paquin, J-P, y Lévy, J-P. (2002): "Modelling Perceived Quality in Fruit Products: Their Extrinsic and Intrinsic Attributes", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 8, No.1, pp. 29-48.
- Sulé, M.A., Paquin, J-P, y Lévy, J-P (2003): "Strategies of Differentiation in Perceived Quality: An Analysis of Factorial Invariance in Multigroup Sampling", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 9, No. 1, pp. 63-80.
- Sulé, M.A., Muñoz, P.A. y Lévy, J-P. (2005): "Testing of Model of Perceived Food Quality Determinants", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 9-33.
- Szymansky, D.M y Henard, D.H. (2001): "Customer Satisfaction Customer Satisfaction A Meta Analysis of the Empirical Evidence", *Journal Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, pp. 16-35.
- Taylor, S.A., Celuch, K. y Goodwin, S. (2004): "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 217-227.
- Tse, D.K. y Wilton. P.C. (1988): "Models of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 204-212.
- Verdú, A.J., Lloréns, F.J. y Fuentes, M.M. (2004): "Measuring Perceptions of Quality in Food Products: The Case of Red Wine", *Food Quality and Preference*, Vol. 15, pp. 453-469.
- Verhoef, P. (2003): "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention y Customer Share Development", *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp.30-45.
- Zeithaml, V. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.