

# LA IMPORTANCIA DEL ENFOQUE MULTIRITRIBUTO COMO DETERMINANTE DE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE UN PRODUCTO AGROALIMENTARIO

Joel Espejel Blanco, [jespejel@unizar.es](mailto:jespejel@unizar.es), Universidad de Zaragoza  
Carmina Fandos Herrera, [cfandos@unizar.es](mailto:cfandos@unizar.es), Universidad de Zaragoza  
Carlos Flavián Blanco\*, [cflavian@unizar.es](mailto:cflavian@unizar.es), Universidad de Zaragoza

## RESUMEN

La consecución de la satisfacción, la lealtad y el incremento de la intención de compra de los consumidores de productos agroalimentarios se encuentran entre los principales objetivos básicos de las empresas locales que los elaboran. Esto se debe al contexto de competencia y de globalización en el que se desarrollan la práctica totalidad de sus relaciones de intercambio.

Este trabajo analiza la relación entre la calidad percibida de un producto agroalimentario con denominación de origen protegida y satisfacción, lealtad e intención de compra manifestada por los consumidores. La metodología utilizada es la de modelos de ecuaciones estructurales. Con este objetivo se establece una clara distinción entre la calidad percibida a través de los atributos intrínsecos y los extrínsecos. Los resultados reflejan que es únicamente la calidad medida a través los atributos extrínsecos la que motiva la satisfacción, la lealtad y la intención de compra del consumidor. Estos resultados, ponen de manifiesto la especial relevancia de los atributos extrínsecos como el lugar de origen o la imagen de un producto tradicional en la comercialización y el éxito de productos con denominación de origen protegida.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad percibida, satisfacción, lealtad e intención de compra.

## ABSTRACT

Obtain the satisfaction, the loyalty and the increase of the buying intention of the food product consumers are among the main basic objectives for the companies that elaborate them. This must to the competition and globalization context in which the practical totality of their relations of interchange is developed.

The purpose of this study was to investigate the between the perceived quality of a food product with Protected Denomination of Origin (PDO), and the satisfaction and loyalty showed by the consumers. The methodology applied uses models based on structural equations. With this mean a clear distinction between the perceived quality through the intrinsic and the extrinsic attributes is established. According to the results obtained, it was concluded that, the perceived quality through extrinsic attributes, this one as much exerts a clear influence on the satisfaction, on loyalty as on buying intention. Finally, these results explain the special relevance of the extrinsic attributes like the place of origin or the image of a traditional product in the commercialization and success of products with PDO.

**KEYWORDS:** Perceived Quality, Satisfaction, Loyalty and Purchase Intention.

---

\*Autor de contacto, Facultad de CC. Económicas, Gran Vía 2, 50005, Zaragoza, Universidad de Zaragoza. Teléfono 976762719, Fax: 976761767; [jespejel@unizar.es](mailto:jespejel@unizar.es); [cfandos@unizar.es](mailto:cfandos@unizar.es); [cflavian@unizar.es](mailto:cflavian@unizar.es). Este trabajo ha sido realizado gracias al apoyo financiero prestado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, Gobierno de Aragón (S-46 y PM-34) y Santander Central Hispano.

## 1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas los consumidores han modificado ampliamente sus patrones de compra y consumo, prueba de ello, es que demandan cada vez con mayor intensidad productos de calidad y exigen que ésta cumpla unos estándares y controles adecuados. Al mismo tiempo, y como consecuencia del creciente proceso de globalización en la actividad comercial, las empresas locales se han visto obligadas a desarrollar rigurosos procesos de adaptación, y así, rediseñar sus estrategias de comercialización.

Desde la perspectiva del marketing relacional, una forma adecuada de adaptación para estas empresas, es el establecimiento de relaciones a largo plazo con sus clientes (Morgan y Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; Johnson, 1999). Esta estrategia supone la consecución de una mayor lealtad, compromiso, y confianza, por parte de los clientes, además del logro de su satisfacción, de una mayor calidad percibida y por ende, una mayor intención de compra.

Llevar a cabo estas relaciones a largo plazo, tal y como señala Berry (1983) consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente. Asimismo, Evans y Laskin (1994) proponen que el marketing relacional es un proceso continuo, en el que se precisa, por un lado que la empresa sustente una comunicación constante con sus clientes para asegurar que los objetivos de la organización se alcancen, y por otro, integrar el proceso de marketing relacional dentro de la planificación estratégica. Este comportamiento va a suponer que la empresa sea capaz de emplear mejor sus recursos con la finalidad de satisfacer de forma más adecuada las necesidades de los consumidores.

De esta forma, los productores agroalimentarios tradicionales ven la posibilidad de adaptarse a este contexto y conseguir ventajas competitivas utilizando la calidad, la diferenciación o políticas de marca como estrategias de marketing. La utilización de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) como marcas comunes, genéricas o marcas paraguas, es una práctica cada vez más empleada, que permite explotar factores naturales o humanos, además del origen geográfico y métodos de elaboración. Prueba de ello, es que el número de *Denominaciones de Origen Protegidas*, *Indicaciones Geográficas Protegidas* (IGP) y *Especialidades Tradicionales Garantizadas* (ETG), que corresponden a los sistemas de calidad establecidos por la Unión Europea, crece año tras año, así como, el número de empresas y de productos que las mismas acogen.

En este trabajo se plantea que, es precisamente, la mayor calidad percibida asociada a los productos que se encuentran amparados bajo una DOP, uno de los aspectos clave que van a permitir a las empresas alcanzar un mayor nivel de satisfacción y lealtad exigidos por los consumidores. Asimismo, el consumidor previsiblemente incrementará de forma significativa su intención de compra debido a los niveles alcanzados de satisfacción y lealtad hacia el producto. El producto objeto de análisis es el *Jamón de Teruel* con DOP<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> La Denominación de Origen Jamón de Teruel empezó a funcionar como tal, tras la aprobación de su reglamento en octubre de 1984 por la Consejería de Agricultura del Gobierno de Aragón y su ratificación posterior por el Ministerio de Agricultura, en 1985. Esta Denominación fue la primera que se creó en España, para amparar, controlar y garantizar la producción de jamones. Su Consejo Regulador tiene encomendada la misión de aplicar los preceptos del Reglamento de la Denominación y velar por su cumplimiento.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Concepto de calidad**

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).

El enfoque multiatributo sugiere la conveniencia de clasificar el concepto de calidad en dos grupos de factores, los atributos intrínsecos y extrínsecos (Olson y Jacoby, 1972; Zeithaml, 1988; Oude Ophuis y Van Trijp, 1995; Steenkamp, 1997) que permiten al consumidor formarse una percepción o juicio de valor:

- Atributos intrínsecos que permiten medir la calidad objetiva y son aquellos elementos que dan funcionalidad al producto y son relativos a su aspecto físico. Según Olson y Jacoby (1972) los atributos intrínsecos son específicos de cada producto, se extinguen cuando éste es consumido y no se pueden alterar sin cambiar la naturaleza del producto en sí.
- Atributos extrínsecos son aquellos elementos relativos al producto pero que no son físicamente parte de él, como el nombre o la imagen de marca. También son denominados variables de imagen diferentes del propio producto, pero fuertemente asociadas a él y deben ser consideradas al evaluar los diversos aspectos de un producto. 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.

De acuerdo al enfoque multiatributo, existen numerosas investigaciones que han utilizado esta distinción para medir la calidad percibida en productos agroalimentarios. En concreto, se ha analizado en productos como el vino (Orth y Krška, 2002; Verdú, Lloréns y Fuentes, 2004); frutas (Sulé, Paquin y Lévy, 2002; 2003; Sulé, Muñoz y Lévy, 2005); aceite de oliva (Fotopoulos y Krystallis, 2001; Philippidis y Sanjuán, 2002); verduras (Bech *et al.*, 2000; Caswell, 2000); carne de vaca, cerdo y pollo (Bello y Calvo, 2000; Hoffmann, 2000; Glitsch, 2000; Becker, 2000; Northen, 2000; Grunert *et al.* 2004; Krystallis y Arvanitoyannis, 2006).

### **2.2. Concepto de satisfacción**

La satisfacción se caracteriza por ser un concepto complejo y de naturaleza específica, por lo que según el contexto de análisis, resulta muy complicado desarrollar una definición global genérica (Giese y Cote, 2000). En este sentido, la satisfacción puede ser entendida como “satisfacción general” cuando se refiere a un sentimiento global que se tiene hacia un “proceso de negociación en su conjunto”, o como “satisfacción económica” en relación a algunos aspectos concretos de una transacción.

Al definir la satisfacción, Giese y Cote (2000) señalan la conveniencia de identificar en la misma, tres componentes generales: una respuesta (emocional o cognitiva); ésta responde a un interés particular (expectativas, producto y experiencia de consumo); y ocurre en un momento concreto (después de la compra, después de la elección y está basada en una experiencia acumulada).

Por otro lado, hay autores que argumentan la existencia de un desacuerdo centrado en la naturaleza de este concepto global. Así, la satisfacción puede ser descrita como una respuesta cognitiva (e.g. Howard y Sheth, 1969; Tse y Wilton, 1988; Bolton y Drew, 1991) o una respuesta afectiva (e.g. Westbrook y Reilly, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994). Esta última perspectiva tiene un mayor peso en otros estudios, donde el afecto juega un papel principal en las valoraciones de la satisfacción (Westbrook y Oliver, 1991; Erevelles, 1998).

Precisamente, uno de los modelos más estudiados en la literatura, es el de la *Expectancy/Disconfirmation Theory* (Oliver, 1977). Este modelo parte de la teoría del nivel de adaptación de Helson (1948) y plantea que el nivel de satisfacción del individuo depende de la relación existente entre las expectativas inicialmente creadas y los resultados realmente acaecidos. Así, la satisfacción se produce por la confirmación de las expectativas, mientras que la insatisfacción se origina a partir de la no confirmación de las mismas (Oliver, 1980; Day, 1984). 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, se puede 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). Asimismo, la relación entre la percepción de los atributos y la satisfacción del cliente, se puede identificar como la interpretación y respuesta de los consumidores hacia los productos o servicios que compran y experimentan (Gómez, McLaughlin y Wittink, 2004).

### **2.3. Concepto de lealtad**

En la literatura especializada de marketing pueden encontrarse un importante número de estudios que abordan el concepto de lealtad, (e.g. Day, 1969; Jacoby y Kyner, 1973; Oliver, 1997; 1999). De hecho, la consecución de una clientela fiel es uno de los objetivos prioritarios establecidos en el mundo empresarial como consecuencia de la mayor rentabilidad asociada a los clientes leales (Sharp y Sharp, 1997). Esto ha motivado el estudio en profundidad de las claves que permiten explicar este fenómeno tanto desde una perspectiva teórica (e.g. Jacoby y Chestnut, 1978; Ehrenberg, 1988; Wernerfelt, 1991; Dick y Basu, 1994; Fournier y Yao, 1997) como empírica (e.g. Chaudhury y Holbrook, 2001; Smith *et al.*, 2003).

En este sentido, Aaker (1991) y Keller (1993) consideran que la lealtad se encuentra estrechamente relacionada con diversos aspectos entre los que destaca la experiencia de uso. De hecho, resulta evidente que la lealtad no puede existir si no media una compra o una experiencia de uso previa. No obstante, la lealtad no surge hasta que las creencias y actitudes son favorables a una marca y se manifiestan con comportamientos de repetición de compra. Por su parte, Garbarino y Johnson (1999) consideran que la satisfacción, la confianza y el compromiso actúan como variables precursoras sobre los diversos componentes de la lealtad, las actitudes e intenciones del consumidor.

Asimismo, Morgan y Hunt (1994) exponen que la confianza y la satisfacción son dos requisitos básicos para lograr la consecución de clientes leales. Por otro lado, Osman, (1993) y Nguyen y Leblanc, (2001) destacan la influencia ejercida por la imagen percibida sobre la lealtad de la clientela.

La definición de lealtad propuesta por Oliver (1999), permite poner de relieve las diferencias existentes entre las dos perspectivas de análisis que son consideradas en numerosos trabajos anteriores (Dick y Basu, 1994; Zeithaml *et al.*, 1996; de Ruyter *et al.*, 1998; Söderlund, 1998):

- La perspectiva comportamental considera la lealtad como un comportamiento efectivo de los consumidores hacia un producto, marca, o establecimiento concreto en el tiempo. Desde este enfoque se analiza la lealtad mediante patrones de repetición de compra o volumen relativo de compra de las mismas marcas o en los mismos establecimientos (Cunningham, 1961; Frank, 1967; Dunn y Wrigley, 1984)
- La perspectiva actitudinal considera que el enfoque anterior resulta insuficiente para justificar cómo y por qué se desarrolla y mantiene una verdadera lealtad (Jacoby y Kyner, 1973; Jacoby y Chesnut, 1978; Dick y Basu, 1994). Estos autores plantean que la lealtad solo puede ser considerada como una actitud cuando intervienen afectos y sentimientos positivos hacia un producto, una marca o un proveedor.

#### **2.4. Concepto de intención de compra**

La intención de compra se ha utilizado en la literatura especializada de marketing como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva (Morwitz y Schmittlein, 1992; Grewal *et al.* 1998). Así, partiendo del campo de la psicología, la Teoría de la Acción Razonada (TRA) propone que el mejor predictor del comportamiento es la intención (Fishbein y Ajzen, 1975). De hecho, la intención es predicha por las actitudes hacia el comportamiento y las normas subjetivas. En el contexto de marketing, según Notani (1997) la predicción de compra por parte de los consumidores estaría basada en este razonamiento. Además, para una completa representación del comportamiento de compra del consumidor, deben considerarse sus actitudes, preferencias, motivaciones y percepciones de renta.

En el mismo sentido, se puede indicar que la intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes. De hecho, si se analiza los integrantes básicos del modelo de actitudes planteado por Assael (1995) se puede constatar que en realidad las actitudes se desarrollan como resultado de la combinación de tres elementos fundamentales que se encuentran asociados a las creencias, emociones y acciones previstas del consumidor: cognitivo, afectivo y conativo o comportamental.

De forma más específica, a la hora de hablar de intención de compra, este concepto refleja el comportamiento que es previsible que adopte el consumidor en sus futuras decisiones de compra más inmediatas (e.g. qué producto o marca comprará en la próxima ocasión, etc.). Así, las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo a través de un proceso de aprendizaje y están afectadas por influencias familiares, los grupos sociales a los que se pertenece o se aspira a pertenecer, la información recibida, la experiencia y la personalidad.

Del mismo modo, la relación entre los conceptos país o lugar de origen e intención de compra han sido analizados desde distintos enfoques. Particularmente, se ha revisado la importancia que tiene el lugar de origen en las decisiones de compra de productos como frutas y verduras (Tootelian y Segale, 2004); cómo

influyen el precio y la marca en relación al país de origen en la evaluación e intención de compra de productos alimenticios (Ahmed *et al.*, 2004); y la percepción de los consumidores del efecto del país de origen sobre la intención de compra de productos de lujo o de conveniencia y de consumo público o privado (Piron, 2000).

### **3. MODELO TEÓRICO Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

En los últimos años el mercado agroalimentario ha tenido que readaptar sus estrategias, para mantener o ganar participación en un mercado cada vez más competitivo (Marbán, 2004), como consecuencia de la entrada de productos industriales globales. Ante este hecho, las empresas del sector alimentario se han visto en la necesidad de potenciar sus productos tradicionales con las DOP, para lograr una mejor percepción del producto por parte de los consumidores.

Asimismo, como se concluye en la revisión teórica previa, el concepto global de calidad percibida por el consumidor puede estructurarse para su análisis en dos factores: atributos intrínsecos y atributos extrínsecos. Considerando esta dualidad de factores, cabe 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 marca frente a la competencia. Finalmente, como ya ha sido señalado, el producto utilizado para el análisis empírico es el *Jamón de Teruel*.

#### **3.1. La influencia de los atributos intrínsecos**

En la influencia que ejercen los atributos intrínsecos sobre las percepciones y el comportamiento de compra del consumidor, cabe 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 incrementado a través del proceso de consumo y como consecuencia aumentaría la satisfacción, la lealtad y la intención de compra hacia el producto (Olsen, 2002; Fandos y Flavián, 2006). De esta forma, se proponen 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.

Del mismo modo, el consumidor a la hora de efectuar sus compras, lleva a cabo un proceso de decisión en el que influyen una serie de factores psicológicos como la motivación, la percepción, factores situacionales -como cuándo se produce la compra, dónde y por qué motivos-, de información y sociales o de grupo -como la cultura, clase social, grupos de referencia y la familia- (Stanton *et al.*, 1994). De esta forma, la percepción de la calidad asociada a factores simbólicos como la imagen del producto (van Ittersum *et al.*, 2003; Calvo y Blázquez, 2003; Laroche *et al.*, 2005; Sulé *et al.*, 2005), el lugar de procedencia (Chao, 1998; Häubl y Elrod, 1999 y Tootelian y Segale, 2004), y lo distintivo e inimitable del producto (Bigné, Moliner y Callarisa, 2000). Por todo lo anterior, resulta previsible que estos factores influyan positivamente en la satisfacción de dicho producto y por consecuencia en la lealtad de los consumidores, lo que nos permite formular 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.*

### 3.3. Relación entre satisfacción, lealtad e intención de compra

A lo largo de la literatura la calidad ha sido considerada un precursor de la satisfacción y la lealtad (e.g. Parasuraman *et al.*, 1988; Johnson y Fornell, 1991; Cronin y Taylor, 1992). En este sentido, y en relación a la satisfacción del consumidor al comprar productos agroalimentarios altamente diferenciados y especializados a través de la DOP, parece previsible que los compradores de este tipo de productos otorguen mayor importancia a la calidad. Igualmente, la calidad se está imponiendo en los mercados de consumo, y las DOP como precursoras de dicha calidad, están teniendo una importante repercusión en los mercados internacionales por encima de los mercados locales y nacionales (Marbán, 2004).

Asimismo, 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). Autores como Espejel, Fandos y Flavián (2007) encuentran una relación directa y significativa entre la satisfacción y la lealtad en consumidores de productos agroalimentarios. 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 esta forma, 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.*

En los últimos años la intención de compra ha jugado un papel considerable en el análisis de mercados. LaBarbera y Mazursky (1983) sugieren que la intención de compra está influenciada directamente por la satisfacción del consumidor. En el mismo sentido, Yi (1990) demuestra empíricamente una relación positiva entre la satisfacción y la intención de compra de los consumidores. Recientemente, hay autores que desarrollan un modelo en el cual relacionan la satisfacción, la intención de recompra y el comportamiento de recompra (Seiders *et al.*, 2005; Nowak y Newton, 2006). De este modo, se plantea la siguiente hipótesis:

*H6: La satisfacción de un consumidor hacia un producto agroalimentario con DOP ejerce un efecto positivo y significativo sobre su intención de compra.*

Por último, para estudiar la relación entre lealtad e intención de compra, cabe destacar los numerosos estudios de marketing (Gardner, 1985; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991; Allen *et al.* 1992), en los que se relacionan las actitudes de los consumidores con sus comportamientos de compra. En este sentido, la lealtad verdadera es considerada como una actitud cuando intervienen afectos y sentimientos positivos hacia un producto. Así, destacando el papel de las denominaciones de origen como marcas colectivas que tratan de diferenciar productos altamente especializados, parece previsible que los compradores de este tipo de productos otorguen mayor importancia a la percepción de la calidad. En consecuencia, parece razonable que el compromiso adquirido para volver a comprar un producto preferido, debido a los sentimientos o afectos conformados por la percepción de dicha calidad, influirán de forma claramente positiva en la predisposición de recompra del consumidor. Como consecuencia de todo ello se puede plantear la siguiente hipótesis:

*H7: La lealtad de un consumidor hacia un producto agroalimentario con DOP ejerce un efecto positivo y significativo sobre su intención de compra.*

#### **4. METODOLOGÍA**

Con el propósito de contrastar las hipótesis formuladas se desarrollan una serie de actuaciones. En primer lugar se realiza una dinámica de grupos con el objetivo de conocer las opiniones de un reducido número de consumidores y así sentar las bases para el consecuente desarrollo de las escalas que cuantificarán los conceptos de calidad percibida (atributos intrínsecos y atributos extrínsecos), satisfacción, lealtad e intención de compra. Del mismo modo, y con la intención de mejorar su grado de adecuación, estas 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 denominación de origen.

Para la recogida de la información se utiliza como soporte un cuestionario estructurado con preguntas de respuesta cerrada. En concreto, el consumidor debía indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones utilizando una escala *Likert de 7 puntos* respecto a las variables analizadas y el Jamón de Teruel con DOP. Adicionalmente, en el cuestionario, también se recoge información sobre la frecuencia de compra, la variedad de jamón serrano que se compraba y otros datos que pudieran permitirnos conocer su comportamiento de compra con más detalle y las características sociodemográficas del comprador.

Una vez desarrollado el trabajo de campo, se lleva a cabo un proceso de depuración de cuestionarios válidos, obteniendo definitivamente 251. La ficha técnica de la investigación aparece recogida en la Tabla 1. El



proceso de análisis de depuración de las escalas y la obtención de instrumentos de medida para cuantificar los aspectos objeto de análisis se estructura en las siguientes fases.

**Tabla 1. Ficha técnica**

Ámbito geográfico	➤ Principales ciudades de la Comunidad Autónoma de Aragón.
Universo	➤ Consumidores habituales de jamón con DOP
Metodología	➤ Entrevista personal mediante cuestionario estructurado
Procedimiento de muestreo	➤ Aleatorio
Tamaño Muestral	➤ 251 encuestas válidas
Error Muestral	➤ $\pm 6,31$ %
Nivel de Confianza	➤ 95 %; $p = q = 0,5$
Fecha del trabajo de campo	➤ Abril de 2003

En primer lugar, se desarrolla 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 indicador<sup>2</sup>. De igual forma, los análisis iniciales de unidimensionalidad ofrecen un resultado 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 indicador<sup>3</sup>.

La segunda fase consiste en el desarrollo de un análisis confirmatorio de fiabilidad, utilizando el software estadístico EQS versión 5.7b. Como método de estimación se opta por el de Máxima Verosimilitud Robusto. Este proceso exige 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)<sup>4</sup>. Así, se eliminaron sucesivamente 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, obteniendo para cada una de las escalas propuestas valores más que aceptables como se puede comprobar en la Tabla 2.

La tercera y última fase del proceso de depuración consiste en el desarrollo de un posterior análisis de validez interna. En concreto, el análisis de validez interna exige el cumplimiento de las propiedades de fiabilidad, validez de contenido y validez de constructo (Flavián y Lozano, 2003). 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.

<sup>2</sup> 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; lealtad 0,93 y para Intención de compra 0,89. Agregadamente, los resultados del Alfa de Cronbach para las dos subdimensiones que conforman la escala de la calidad percibida fueron: 0,90 en la subdimensión que hace referencia a factores intrínsecos y 0,80 en aquella subdimensión que hace referencia a factores extrínsecos.

<sup>3</sup> En particular, la varianza explicada por el primer factor en todas las escalas 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%, para lealtad 78,75% y para la intención de compra 66,32%.

<sup>4</sup> 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 ( $\lambda$ ) 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).

Con la finalidad de constatar la validez convergente se calcularon las diferentes correlaciones de las distintas escalas sujetas al análisis. Los resultados están reflejados en la Tabla 2, y permiten constatar que las diferentes subdimensiones se encuentran correlacionadas de forma significativa, lo cual nos permite demostrar su validez convergente.

**Tabla 2. Análisis de validez convergente y discriminante**

Constructos	Correlaciones	Intervalo de Confianza	$\chi^2$ (g.l.)		AVE	FCC
Calint-Lealt	0,406*	(0,1561; -0,1025)	116 (gl=111; p<0,01)	CALINT	0,597	0,855
Calint- Calext	0,777*	(0,1599; -0,0904)	75 (gl=111; p<0,01)	CALEXT	0,440	0,757
Calint- Satisf	0,472*	(0,1531; -0,0937)	86 (gl=111; p<0,01)	SATISF	0,650	0,844
Calint- Intcom	0,552*	(0,1507; -0,0842)	141 (gl=111; p<0,01)	LEALT	0,685	0,867
Lealt- Calext	0,539*	(0,1286; -0,0556)	111 (gl=111; p<0,01)	INTCOM	0,550	0,784
Satisf-Calext	0,645*	(0,1406; -0,0710)	78 (gl=111; p<0,01)			
Intcom-Calext	0,607*	(0,1591; -0,0838)	107 (gl=111; p<0,01)			
Intcom - Lealt	0,789*	(0,1072; -0,0453)	106 (gl=111; p<0,01)			
Intcom - Satisf	0,728*	(0,1156; -0,0529)	90 (gl=111; p<0,01)			
Lealt-Satisf	0,555*	(0,1182; -0,0660)	104 (gl=111; p<0,01)			

Nota. "\*"coeficientes significativos al nivel del 95%

De igual forma, cabría indicar que la validez discriminante de las subdimensiones puede constatar observando los datos reflejados en la Tabla 2. De hecho, al calcular los intervalos de confianza entre cada par de subdimensiones el valor "1" se encuentra en todos y cada uno de los casos fuera de dichos intervalos de confianza. Esto nos permite garantizar que todas y cada una de las subdimensiones consideradas en este análisis miden conceptos claramente distintos entre sí. Así mismo, se puede medir la validez discriminante realizando un test de diferencias de  $\chi^2$  entre el modelo propuesto y cada uno de los diez nuevos modelos para evaluar si son significativamente distintos (Del Barrio y Luque, 2000).

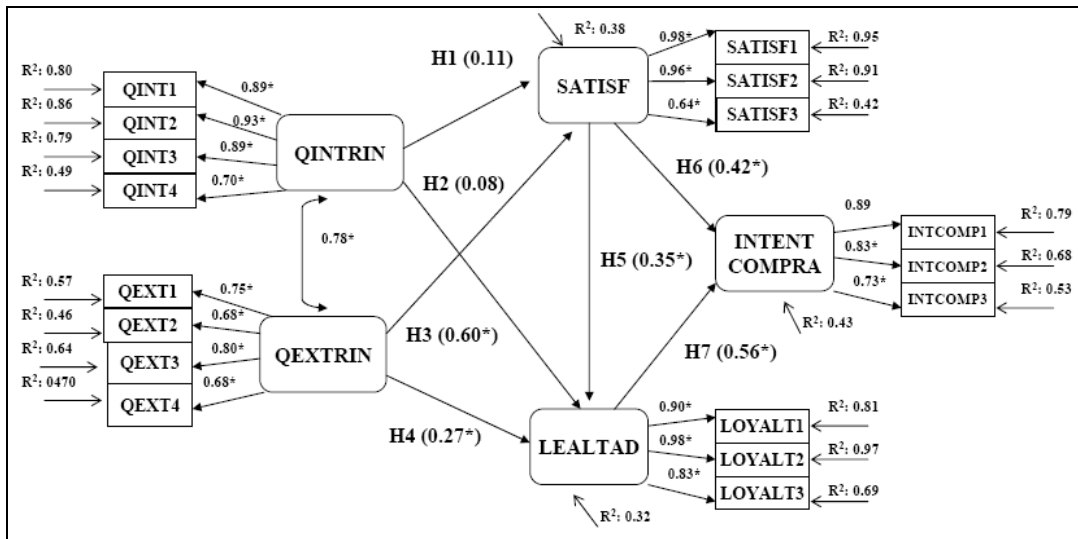
## 5. RESULTADOS

Los resultados del análisis del modelo causal planteado, quedan reflejados en la Figura 2, donde se aprecia que la bondad de ajuste supera los límites recomendados (BBNFI= 0,90; B-BNNFI= 0,90; CFI= 0,902; GFI= 0,83; IFI= 0,903; NFI= 0,90; NNFI= 0,90; Normed  $\chi^2$ = 4,3). En cuanto a las hipótesis a contrastar, se observa que las relaciones entre la calidad percibida a través de los atributos intrínsecos, la satisfacción y la lealtad manifestada por los consumidores son no significativas, por lo que no se encuentran indicios que permitan apoyar las hipótesis H1 y H2. Por otro lado, se observa cómo los atributos extrínsecos ejercen el efecto esperado sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor, tal y como muestra la significatividad y el signo de los parámetros del modelo, así como un elevado R<sup>2</sup> explicado (0,38 en satisfacción y 0,32 en lealtad). Por consiguiente, se aceptan las hipótesis H3 y H4.

Del mismo modo, también queda contrastada la hipótesis H5, puesto que se observa que mayores niveles de satisfacción inciden de manera notable sobre la lealtad del consumidor. Finalmente, también se constata cómo la satisfacción y la lealtad ejercen el efecto esperado sobre la intención de compra del consumidor, tal y como muestran la significatividad y el signo de los parámetros del modelo, así como un elevado R<sup>2</sup> explicado (0,43). De este modo, quedan contrastadas las hipótesis H6 y H7. 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 causal queda reflejado cómo la influencia positiva ejercida por los atributos extrínsecos sobre la satisfacción y la lealtad eclipsa la influencia que ejercen los atributos intrínsecos sobre ambas variables.

**Figura 2.**  
**Modelo causal contrastado entre calidad percibida, satisfacción, lealtad e intención de compra**



Nota: “\*” Significatividad al 95%

## 6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

En este trabajo se pone de manifiesto la creciente importancia de las DOP, como elementos distintivos de calidad y generadoras de ventajas competitivas para los productos que bajo ellas se amparan. Del mismo modo, se ha llevado a cabo un análisis de la relación de estas dos dimensiones de la calidad percibida (atributos intrínsecos y extrínsecos) con variables como la satisfacción y la lealtad, al mismo tiempo que se han analizado la relación entre satisfacción, lealtad e intención de compra, respectivamente.

Más concretamente, los resultados obtenidos señalan la existencia de una influencia, aunque no significativa, del nivel de calidad percibida asociada a los atributos intrínsecos sobre la satisfacción, la lealtad y a través de éstas, la intención de compra del consumidor. De esta forma, las señales intrínsecas como el sabor, olor, contenido de grasa, que certifican la elevada calidad del mismo ejercen una influencia débil, lo que podría apoyarse en la creencia de que los consumidores de este producto consideran la calidad percibida por este tipo de atributos como supuesta. Por el contrario, los resultados del trabajo empírico también han permitido constatar que, son los atributos extrínsecos los que motivan la satisfacción, la lealtad y la intención de compra de los consumidores. En este sentido, se pone de manifiesto la extraordinaria importancia que asignan los consumidores a los atributos extrínsecos de este producto con DOP. La relevancia de estos factores es tal que resulta clave al explicar la satisfacción, la lealtad y por extensión la intención de compra del consumidor.

De este modo, para la formación de actitudes y expectativas positivas hacia un alimento con DOP, los consumidores necesitan tener una seguridad y estar informados acerca de todos los procesos de elaboración y

de transformación de dichos alimentos, así como sobre su origen y los valores simbólicos que abarcan los mismos (Nosi y Zanni, 2004), y sea en los atributos extrínsecos, donde encuentren todo tipo de información y de valores sobre los que fundamentar su satisfacción, su lealtad y su intención de compra.

En cuanto a las implicaciones para la gestión de este trabajo se podría destacar que las DOP deberían potenciar la calidad percibida de los atributos intrínsecos para generar mayor satisfacción, lealtad e intención de compra por parte de los consumidores, destacando los factores que hacen referencia a las características organolépticas o funcionales de sus productos, es decir aquellas que son percibidas por los sentidos.

Así, la implicación más relevante de esta investigación 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, considerar la perspectiva actitudinal de la intención de compra, puesto que son los sentimientos y afectos del consumidor los que evalúan los atributos extrínsecos del producto con DOP.

Para conseguir que estos sentimientos y afectos se plasmen en la consecución de mayores cuotas de intención de compra, se deberían llevar a cabo políticas de promoción y de comunicación de forma óptima, para dar a conocer eficazmente la información relativa al lugar de origen, cultura, tradición, factores ambientales, por citar algunos, 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, España: Editorial Díaz de Santos.
- Ahmed, Z., Johnson, J., Yang, X., Fatt, C.K., Teng, H.S. y Boon, L.C. (2004): "Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products?", *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 1, pp. 102-120.
- Allen, C.T., Machleit, K.A. y Kleine, S.S. (1992): "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 493-504.
- Assael, H. (1995): *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5ª. Ed, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Bech, A.C., Juhl, H.J., Hansen, M., Martens, M., y Andersen, L. (2000): "Quality of Peas Modelled by a Structural Equation System", *Food Quality and Preference*, Vol. 11, pp. 275-281.
- Becker, T. (2000): "Consumer Perception of Fresh Meat Quality: A Framework for Analysis", *British Food Journal*, Vol. 102, No. 3, pp. 158-176.
- 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.
- Berry, L.L. (1983): "Relationship Marketing", en Berry, L.L., Shostack, G.L.; Upsay, G. (ed.) *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, pp. 25-28.
- 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.
- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991): "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375-384.
- 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.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. y Jenkins, R.L. (1987): "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 305-314.
- Calvo, D. (2001): Analysis of Quality and Perceived Risk in the Buying Decision-Making Process of Food Products. *Tesis Doctoral*. Universidad de la Coruña.

- Calvo, D. y Blázquez, F. (2003): "Importancia de la marca y la denominación de origen en la comercialización de los vinos de calidad", Departamento de Análisis Económico. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de la Coruña, pp. 1-24.
- Caswell, J. (2000): "Analyzing Quality and Quality Assurance (Including Labeling) for GMOs", *AgBioForum*, Vol. 3, No. 4, pp. 225-230.
- Chao, P. (1998): "Impact of Country of Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions", *Journal of Business Research*, Vol. 42, pp.1-6.
- Chaudhury, A. y Holbrook, M. (2001): "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81-93.
- Claver, E., Llopis, J. y Tarí, J. J. (1999): *Calidad y Dirección de Empresas*. Madrid, España: Ed. Biblioteca Civitas Economía y Empresa, Colección Empresa.
- Cronin, J. J. y Taylor, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.
- Cunningham, R. (1961): "Customer Loyalty to Store and Brand", *Harvard Business Review*, Vol. 39, pp. 127-137.
- 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. En Perreault, W.D. (Ed.), 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.
- 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.
- 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.
- Dunn, R. y Wrigley, N (1984): "Store Loyalty for Grocery Products: An Empirical Study", *Area*, Vol. 16, No. 4, pp. 307-314.
- Ehrenberg, A.S.C. (1988): *Repeat Buying: Facts, Theory and Applications*. New York: Oxford University Press.
- Erevelles, S. (1998): "The Role of Affect in Marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 42, No 3, pp. 199-215.
- 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.
- Espejel, J., Fandos, C. y Flavián, C. (2007): "Spanish's Air-Cured Ham with Protected Designation of Origin (PDO): A Study of Intrinsic and Extrinsic Attributes Influence on Customer Satisfaction and Loyalty", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 19, No. 4, (In press).
- Evans, J.R. y Laskin, R.L. (1994): "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application", *Industrial Marketing Management*, Vol.23, pp. 439-452.
- Fandos, C. y Flavián, C. (2006): "Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: an Analysis for a PDO Product", *British Food Journal*, Vol. 108, No. 8, pp. 646-662.
- Fishbein, M. y Ajzen, I., (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Boston, MA: Addison-Wesley, Reading.
- 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.
- Fournier, S. y Yao, J. L. (1997): "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 451-472.
- Frank, R. (1967): "Correlates of Buying Behaviour for Grocery Products", *Journal of Marketing*, Vol. 31, pp. 48-53.
- Ganesan, S. (1994): "Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 1-19.
- Gardner, M.P. (1985): "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132-140.
- Garbarino, E. y Johnson, M. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87.

- 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.
- Gómez, M.I., McLaughlin, E.W. y Wittink, D.R. (2004): "Customer Satisfaction and Retail Sale Performance: An Empirical Investigation", *Journal of Retailing*, Vol. 80, pp. 265-278.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. y Borin, N. (1998): "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumer's Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 3, pp. 331-352.
- 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.
- Halstead D., Hartman, D. y Schmidt. S.L.(1994): "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 114-129.
- Häubl, G. y Elrod, T. (1999): "The Impact of Congruity between Name and Country of Production on Consumer's Product Quality Judgments", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, pp. 199-215.
- Helson, H. (1948): "Adaptation-Level as a Basis for a Quantitative Theory of Frames of Reference", *Psychological Review*, Vol. 55, pp. 297-313.
- 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.
- Howard, J.A. y Sheth. J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.
- 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.
- 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 Chesnut, R.W. (1978): *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Jacoby, J. y Olson, J.C (1985): *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Johnson, M.D. y Fornell, C. (1991): "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, No. 2, pp. 267-286.
- Johnson, J. (1999): "Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationships as a Strategic Asset", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No. 1, pp. 4-18.
- Jöreskog, K.G. y Sörbom, D. (1993): *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago-Illinois: Scientific Software International.
- Keller, K. (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- LaBarbera, P.A. y Mazursky D.A. (1983): "A Longitudinal Assessment of Customer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Review*, Vol. 20, pp. 393-404.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., y Murali, M. (2005): "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products", *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 1, pp. 96-115.
- Marbán, R. (2004): "Las denominaciones de origen y las etiquetas ecológicas impulsoras de estrategias de comercialización, basadas en la calidad, en las almazaras cooperativas de Castilla-La Mancha", *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, No. 82, pp. 71-88.
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.
- Morwitz, V.G. y Schmittlein, D. (1992): "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 391-405.
- Nguyen, N. y Leblanc, G. (2001): "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 227-236.
- Northen, 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.

- Nosi, C. y Zanni, L. (2004): "Moving from "Typical Products" to "Food-Related Services" The Show Food Case as a New Business Paradigm", *British Food Journal*, Vol. 106, No. 10/11, pp. 779-792.
- Notani, A.I. (1997): "Perceptions of Affordability: Their Role in Predicting Purchase Intent and Purchase", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 5, pp. 525-546.
- Nowak, L.I. y Newton, S.K. (2006): "Using the Tasting Room Experience to Create Loyal Customers", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 157-165.
- 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. (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): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, R.L. (1999): "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Olsen, S.O. (2002): "The Comparative Evaluation and the relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 3, pp. 240-249.
- Olson, J. y Jacoby, J. (1972): "Cue Utilization in the Quality Perception Process". En Venkatesan M. (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Chicago: *Association for Consumer Research*, pp. 167-179.
- Osman, M.Z. (1993): "A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behaviour", *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 133-148.
- Orth, U.R. y Krška, P. (2002): "Quality Signals in Wine Marketing: The Role of Exhibition Awards", *International Journal and Agribusiness Management Review*, Vol. 4, pp. 385-397.
- Oude Ophuis, P. y Van Trijp, H.C.M. (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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Philippidis, G. y Sanjuán, 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.
- Piron, F. (2000): "Consumer's Perceptions of the Country-of-Origin Effect on Purchasing Intentions of (In)conspicuous Products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 4, pp. 308-321.
- 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.
- Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D. y Godfrey, A.L. (2005): "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context", *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 26-43.
- Sharp, B. y Sharp, A. (1997): "Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 473-486.
- Smith, A., Sparks, L., Hart, S. y Tzokas, N. (2003): "Retail Loyalty Schemes: Results from a Consumer Diary Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, pp. 109-119.
- 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.
- Steenkamp, J.B. (1997): *Dynamics in Consumer Behaviour with Respect to Agricultural and Food Products*. En Wierenga, B., Tilburg, V.A., Grunert, 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.
- Tootelian, D., y Segale, J. (2004): "The Importance of Place of Origin in Purchase Decisions for Agricultural Products", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 10, pp. 27-43.

- Tse, D.K. y Wilton, P.C. (1988): "Models of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 204-212.
- van Ittersumm, K., Candel, M. y Meulenberg, M. (2003): "The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation", *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 3, pp. 215-226.
- 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 and Customer Share Development", *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 30-45.
- Wernerfelt, B. (1991): "Brand Loyalty and Market Equilibrium", *Marketing Science*, Vol. 10, No. 3, pp. 229-245.
- Westbrook, R.A. (1987): "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 258-270.
- Westbrook, R.A. y Oliver, R.L. (1991): "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No. 1, pp. 84-91.
- Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1983): "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10. En. Bagozzi, R.P., Tybout, A.M. y Arbor, A. (Eds.), MI: Association for Consumer Research, pp. 256-261
- Yi, Y. (1990): "A Critical Review of Consumer Satisfaction", En Zeithaml, V.A. (Ed.). *Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 68-123.
- 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.