

Joel Enrique Espejel Blanco
jespejel@gmail.com

Carmina Fandos Herrera
cfandos@unizar.es

Carlos Flavián Blanco♦
cflavian@unizar.es

UNIVERSITY OF ZARAGOZA

Departamento de Economía y Dirección de Empresas

Gran Vía, 2 – 50005 Zaragoza, SPAIN

Telephone: 34 976 761 782

Fax: 34 976 761 767

♦ Este trabajo ha sido realizado gracias al apoyo financiero prestado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (SEC2002-01009), Telefónica y el Gobierno de Aragón (S-46 y PM-34).

INTRINSIC AND EXTRINSIC ATTRIBUTES: DETERMINING FACTORS OF SATISFACTION AND LOYALTY OF AN AGRO-ALIMENTARY PRODUCT WITH PDO

Abstract

Obtain the satisfaction and the loyalty of the agro-alimentary 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 relationship between the perceived quality of an agro-alimentary product with denomination of origin, and the satisfaction and loyalty showed by the consumers. 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, if the perceived quality is moderate of differentiated form, through intrinsic and extrinsic attributes, this one as much exerts a clear influence on the satisfaction as on loyalty. On the contrary, if the quality is moderate through a global model, they are the extrinsic attributes those that give rise to satisfaction and loyalty of the consumer. 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 of products with denomination of origin.

Key words

Perceived Quality, Intrinsic Attributes, Extrinsic Attributes, Satisfaction and Loyalty.

INTRINSIC AND EXTRINSIC ATTRIBUTES: DETERMINING FACTORS OF SATISFACTION AND LOYALTY OF AN AGRO-ALIMENTARY PRODUCT WITH PDO

1. Introducción

Como consecuencia del creciente proceso de globalización de la actividad comercial, las empresas locales se han visto obligadas a desarrollar un riguroso proceso de adaptación, y de esta forma, rediseñar sus estrategias comerciales, técnicas y financieras.

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. A través de la DO se expresa el nombre de una región, un lugar específico o un país, que es utilizado para los productos agroalimentarios, originados en dicho lugar, con una calidad y atributos esenciales y exclusivos debido a su pertenencia a una particular zona geográfica caracterizada por inherentes factores naturales, humanos, de producción y elaboración (European Community (EEC Council, 1992), referenciado por Bertozzi, 1995).

El concepto de Lugar o País de Origen se ha analizado desde distintas perspectivas y múltiples campos de estudio. Más concretamente, se ha examinado cómo dicho concepto influye en la percepción de la calidad de los alimentos (e.g. Elliott y Cameron, 1994; Chao, 1998; Häubl y Elrod, 1999; Haucap, Wey y Barmbold, 2000; Jo, Nakamoto y Nelson, 2003); qué efectos tiene sobre las percepciones y evaluaciones de los consumidores sobre los productos (Hulland, Todiño y Lecraw, 1996; Chéron y Propeck, 1997; Chetty, Dzever y Quester, 1999; Dzever y Quester, 1999; Gürhan-Canli y Maheswaran, 2000; Granzin y Painter, 2001; Story, 2004); qué papel desempeña como ventaja o estrategia competitiva (Agrawal y Kamakura, 1999; Sethi y Elango, 1999; Chisik, 2003; Brodowsky, Tan y Meilich, 2004); como atractivo o motivación al consumo de productos (Goldberg y Baumgarther, 2002) o como determinante de inversiones directas extranjeras en mercados emergentes (Thomas y Grosse, 2001).

El presente trabajo pretende analizar la relación entre la calidad percibida de un producto agroalimentario con denominación de origen y la lealtad y satisfacción que manifiestan los consumidores. Con este fin se establece una clara distinción entre la calidad percibida a través de los atributos intrínsecos y extrínsecos de dicho producto, y

sus efectos en la lealtad y satisfacción de los consumidores. El producto seleccionado para nuestro análisis ha sido el jamón serrano con DO “*Jamón de Teruel*”.

En el mismo sentido y acorde a los objetivos planteados en el trabajo, en primer lugar se revisan los conceptos de calidad percibida, satisfacción y lealtad. Posteriormente, se presenta el modelo teórico propuesto y el planteamiento de hipótesis a contrastar, además de la metodología utilizada para el análisis. Finalmente, se exponen los principales resultados obtenidos, las conclusiones e implicaciones para la gestión.

2. Revisión de la literatura: Los conceptos de Calidad Percibida, Satisfacción y Lealtad

Como punto de partida para ubicar los conceptos de calidad percibida, satisfacción y lealtad, en este apartado se lleva a cabo una revisión bibliográfica de la literatura más relevante desarrollada en la materia. Todo ello, con la finalidad de plantear un modelo teórico y sus correspondientes hipótesis de trabajo a contrastar.

2.1. Concepto de Calidad

A lo largo de la literatura han sido desarrollados múltiples estudios sobre el concepto de calidad (e.g. Juster, 1975; Maynes, 1975; Triplett, 1975; 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).

Como punto de partida para nuestro análisis podríamos tomar la definición ofrecida por la American Society of Quality Control, que plantea la calidad como “un conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confiere su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente”. Esta definición nos ofrece una primera aproximación sobre cómo medir el concepto de calidad, a la vez que nos indica que la calidad es un concepto dinámico, que va a variar en función de la evolución de las necesidades y las percepciones de los consumidores. Estas percepciones cambian a lo 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).

Avanzando en nuestro análisis podríamos destacar como Zeithaml (1988) y Steenkamp (1997) sugieren la conveniencia de descomponer el concepto de calidad en dos grandes grupos de factores que permiten al consumidor formarse un juicio de valor:

- Los *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.
- Los *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 que están fuertemente asociadas a él y deben ser consideradas al evaluar los diversos aspectos de un producto. Para otros autores como Erickson *et al.* (1984) las variables de imagen pueden ser la marca, el precio, el apoyo de personajes famosos o la región de origen.

En el mismo sentido, Oude y Van (1995) expresan que las señales de la calidad pueden ser *intrínsecas* y *extrínsecas* y son utilizadas por los consumidores como una forma de opiniones abstractas acerca de la calidad de un producto. Estos mismos autores brindan una clara diferenciación entre las señales y atributos de la calidad:

- Las *Señales de Calidad* son concretamente las características del producto que pueden ser observadas por los consumidores, sin un consumo real o de uso.
- Los *Atributos de la Calidad* son beneficios abstractos del producto, que pueden ser experimentados únicamente como consecuencia del consumo o uso del producto.

En una línea similar y particularizando el análisis para el caso de productos agroalimentarios tradicionales, Sanzo *et al.* (2001) definen el concepto de calidad percibida en función de las percepciones del consumidor sobre los atributos de naturaleza central y los atributos de naturaleza periférica:

- Los atributos de *naturaleza central* son aquellos componentes centrales que aparecen como intrínsecos y definen la categoría a la que pertenecen, correspondiendo a propiedades tanto nutritivas como organolépticas (vitaminas, minerales, textura, sabor, olor, color, forma, etc).
- Los atributos de *naturaleza periférica* son los componentes periféricos, de apoyo o extrínsecos que permiten diferenciarlos de los productos de la competencia, refiriéndose a la marca, el envase, el diseño, información sobre usos y beneficios, imagen de autenticidad, compromiso medioambiental y connotaciones sociales y culturales.

Centrándonos en el análisis de los productos agroalimentarios tradicionales, Northen (2000), sugiere que para percibir la calidad, los consumidores se basan tanto en las señales de la calidad como en los atributos del producto. Asimismo, el autor plantea la existencia de dos categorías de atributos, la del producto y la de proceso:

- Los *Atributos del Producto* pueden ser divididos en subgrupos, incluyendo seguridad alimenticia (e.g. hormonas, aditivos alimenticios, toxinas, modificación genética, grasa / colesterol, etc.); nutrición (e.g. contenido de grasa, calorías, fibra, sodio, etc.); atributos sensoriales (e.g. sabor, textura, blandura, etc.); atributos funcionales (e.g. comodidad del preparado, almacenamiento, etc.), y atributos de imagen.
- Los *Atributos del Proceso* forman parte del proceso de producción, por ejemplo, bienestar del animal, producción orgánica, trazabilidad y biotecnología.

En el mismo sentido Grunert, Bredahl y Brunsø (2004) exponen el *Modelo de la Calidad Alimentaria Total* (TFQM, por sus siglas en inglés) 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. Estos autores brindan una distinción entre el antes y el después de la compra como base del modelo:

- *Antes de la compra*, el modelo muestra cómo las *expectativas de la calidad* son formadas según la disponibilidad de las señales de la calidad. Estas señales pueden ser *intrínsecas* si incluyen las características físicas del producto y se encuentran relacionadas con las especificaciones técnicas del mismo (Bredahl, Grunert y Fertin, 1998). Alternativamente, serán *extrínsecas* si representan otras características del producto, tales como, marca, precio, distribución, punto de venta, envasado, etc. Los consumidores están expuestos a estas señales y sus percepciones se ven afectadas por la situación de la compra, (e.g. cantidad de información disponible en la tienda, la presión del tiempo mientras se compra) y por el tipo de compra (e. g. si es planeada o espontánea etc.).
- *Después de la compra*, los consumidores tendrán una *experiencia de la calidad*, que a menudo se diferencia de la calidad esperada. Esta diferencia puede ser especialmente importante cuando la calidad esperada se basa en las señales de calidad con un bajo grado de poder de predicción. La calidad experimentada está influenciada por algunos factores: el producto, especialmente sus características sensoriales, el método de elaboración del producto, factores situacionales tales

como, hora del día y tipo de comida, estado de ánimo del consumidor, o experiencia previa, etc. (Grunert, 1997; Issanchou, 1996).

En la misma línea, otros autores han analizado la calidad percibida a través de los atributos intrínsecos y extrínsecos en productos agroalimentarios tradicionales, tales como el vino (Verdú, Lloréns y Fuentes, 2004); las frutas (Sulé, Paquin y Lévy, 2002); la carne de vaca, cerdo y pollo (Hoffmann, 2000; Glitsch, 2000; Becker, 2000) y la carne de vaca con Indicación Geográfica Protegida (Bello y Calvo, 2000).

En definitiva, podríamos indicar que la calidad global de un producto agroalimentario tradicional podría estructurarse para su análisis en dos grandes factores: los atributos intrínsecos o atributos de naturaleza central del producto que formarían parte de su propia idiosincrasia y los atributos extrínsecos o atributos de naturaleza periférica que haría referencia a todos aquellos aspectos que rodean al producto, lo apoyan y refuerzan su identidad.

2.2. Concepto de Satisfacción

Al igual que hemos indicado para el caso de la calidad, la satisfacción también 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.

A la hora de dar una definición concreta de satisfacción, Giese y Cote (2000) señalan la conveniencia de identificar en la misma, tres componentes generales:

- La satisfacción del consumidor es una *respuesta* (emocional o cognitiva);
- La respuesta responde a un *interés particular* (expectativas, producto, experiencia de consumo, etc.);
- La respuesta ocurre en un *momento concreto* (después de la compra, después de la elección, basada en una experiencia acumulada, etc.)

Más específicamente, autores como Yi (1990), señalan la existencia de un debate a la hora de definir la satisfacción como un proceso o una consecuencia. Concretamente, la definición de satisfacción del consumidor se ha enfatizado como un proceso de evaluación (e.g., Fornell 1992; Hunt 1977; Oliver 1981) o una respuesta a un proceso de

evaluación (e.g., Day, 1984; Halstead, Hartman, y Schmidt 1994; Howard y Sheth 1969; Oliver 1981,1997; Tse y Wilton 1988; Westbrook y Reilly 1983).

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

Centrándonos en la relación de las variables analizadas en el presente trabajo, uno de los modelos más estudiados en la literatura, que analiza el proceso a través del cual se genera la satisfacción, 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 (Day, 1984; Oliver, 1980). De este modo, en nuestro trabajo 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 el mismo sentido, la satisfacción del cliente está vinculada a una serie de variables como son: rentabilidad y cuota de mercado de las empresas (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994), percepción de la imagen de la empresa, expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido (Juhl, Kristensen y Østergaard, 2002). Estos autores dividen la calidad percibida en dos elementos, el “*hard ware*”, que consiste en la calidad percibida de los atributos del producto o servicio y el “*human ware*”, que representa los elementos interactivos del cliente con el servicio. Por ejemplo, el comportamiento del personal y el entorno del servicio. Consecuentemente, todas estas variables influyen y se transforman de forma claramente positiva en la lealtad del consumidor a través de la retención de clientes (Verhoef, 2003).

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). 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

Continuando con la revisión de conceptos que intervienen en el análisis, en la literatura especializada de marketing pueden encontrarse un importante número de estudios que abordan el análisis del concepto de lealtad (e.g. Day, 1969; Jacoby y Kyner, 1973; Oliver, 1999). De hecho, podríamos decir que la consecución de una clientela fiel ha sido 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).

La especial complejidad de este concepto ha motivado que la lealtad se haya visto relacionada con múltiples variables que han sido objeto de diversos análisis en profundidad en la literatura especializada de marketing. De esta forma, podríamos ver como 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. En una línea similar, podríamos destacar como Morgan y Hunt (1994) consideran que la confianza y la satisfacción son dos requisitos básicos para lograr la consecución de clientes leales. No obstante, Sirdeshmukh, Singh y Sabol (2002) plantean que la relación entre confianza y lealtad, en realidad se encuentra moderada por el valor con el que el consumidor percibe la oferta de la empresa, identificando diferentes mecanismos que podrían condicionar la conversión de la confianza en lealtad. Finalmente, cabría destacar que en la literatura son numerosos los estudios, que destacan la influencia ejercida por la imagen percibida sobre la lealtad de la clientela (e.g. Osman, 1993; Nguyen y LeBlank, 2001).

Continuando con el estudio del concepto de lealtad, vamos a profundizar en el análisis de las diferentes tipologías de lealtad que podrían permitirnos explicar con más detalle el comportamiento del consumidor. En esta línea, podríamos ver como Bloemer y Kasper (1995) distinguen dos tipos de lealtad. La primera variante sería la verdadera lealtad y se encontraría basada en un sólido compromiso con la marca como consecuencia de la satisfacción experimentada en ocasiones anteriores. La segunda variante sería la lealtad espúrea. En este caso, el consumidor compra de forma repetida la misma marca como consecuencia de un comportamiento inercial, ya que en realidad no se encuentra comprometido con la misma. Matizando este enfoque, Yoon y Kim (2000) plantean que una condición necesaria para que se manifieste la verdadera lealtad es que el consumidor muestre una inequívoca confianza hacia los productos de la empresa. Por tanto, si existe confianza podríamos hablar de verdadera lealtad y si no existe confianza nos encontraríamos ante una lealtad espúrea, inducida o forzada.

Una de las definiciones del concepto de lealtad que mayor repercusión ha tenido en la literatura especializada reciente es la propuesta por Oliver (1999). Este autor plantea que la lealtad refleja “un profundo compromiso para volver a comprar o ser cliente del servicio o producto preferido, persistente en el futuro, causado por la compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing de otras empresas que intentan generar un cambio en el comportamiento”.

Esta definición permite poner de relieve las diferencias existentes entre las dos perspectivas de análisis que han sido consideradas en la mayor parte de los trabajos recientes (Varela, 1991; Dick y Basu, 1994; Zeithaml et al., 1996; De Ruyter et al., 1998; Söderlund, 1998; Barroso y Martín, 1999; Martínez-Ribes et al., 1999; Caruana, 2002):

- Desde la *perspectiva comportamental* se 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)
- Desde la *perspectiva actitudinal* se 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.

Otros autores, han planteado la existencia de hasta cinco formas alternativas de lealtad atendiendo al énfasis concedido a la vertiente comportamental. En concreto, Rodríguez, Camarero y Gutiérrez (2002) distinguen entre: lealtad cognitiva (se refiere a la compra por la búsqueda de un beneficio superior); lealtad afectiva (relativa a los sentimientos y deseos); lealtad inercial (refleja un comportamiento repetitivo de compra por conveniencia o rutina); lealtad por obligación (refleja una compra por obligación o por dependencia) y lealtad plena (indica la intención de compromiso duradero).

3. Modelo teórico y planteamiento de hipótesis

En este apartado se muestra el planteamiento del modelo causal que será objeto de análisis y se argumentan las distintas relaciones causales que en el mismo podrían establecerse.

En los últimos años el mercado agroalimentario ha tenido que readaptar sus estrategias para mantener o ganar participación en un mercado de alimentos cada vez más competitivo, como consecuencia de la entrada de productos industriales globales. Este proceso está haciendo que los productores se planteen una nueva forma de enfrentarse en este tipo de mercados (Marbán, 2004). Ante este hecho, las empresas del sector alimentario se han visto en la necesidad de anclar sus productos tradicionales con las denominaciones de origen, para lograr una mejor percepción del producto por parte de los consumidores (ver tabla 1).

Para el análisis empírico de este trabajo se ha tomado como referencia el caso del producto agroalimentario tradicional, Jamón Teruel con Denominación de Origen (DO). Durante los últimos años, los productos con denominación de origen han experimentado un auge extraordinario dentro del mercado agroalimentario. Este auge podría venir explicado, en buena medida, 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 dicha certificación. Profundizando en el análisis de la evolución de este mercado, cabría destacar que conceptos como la trazabilidad han recibido una

importancia creciente, puesto que permite ofrecer unas mayores garantías respecto al origen de las materias primas y conocer el proceso productivo seguido en su elaboración¹.

TABLA 1
TRABAJOS RECIENTES SOBRE EL CONCEPTO LUGAR DE ORIGEN EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Autores	Tema	Sector	Breve descripción de la investigación
Juric y Worsley (1998)	Percepción del consumidor	Productos de alimentación	El principal objetivo del estudio es analizar los efectos de los diferentes países de origen sobre la percepción de los atributos de productos alimenticios en los consumidores. País de estudio: Nueva Zelanda. Productos analizados procedentes de: Australia, Francia, Hungría, Japón, Tailandia y Estados Unidos
Hoffmann (2000)	Percepción de calidad	Productos cárnicos	El estudio examina qué factores contribuyen a que los consumidores perciban el origen como un atributo importante de calidad. Los resultados muestran que las mujeres y consumidores con bajos ingresos consideran el origen más que los hombres y consumidores con altos ingresos. País de estudio: Suecia
Angulo <i>et al.</i> (2000)	Precios hedónicos	Productos vitivinícolas	Este trabajo analiza la industria vitivinícola española, específicamente cómo los atributos del vino son medidos a través una función de precios hedónicos. Los resultados indican que las variables lugar de origen y añada son los principales determinantes del precio de mercado
Chéron y Hayashi (2001)	Percepción del consumidor	Productos electrónicos y moda vs alimentación	Este estudio compara las percepciones de consumidores japoneses y canadienses respecto a la importancia de los atributos por categoría de productos en distintas etapas de globalización. Los resultados muestran que a mayor globalización del producto menor es la diferencia en la evaluación entre países
Boyazoglu y Morand-Fehr, (2001)	Percepción de calidad	Productos lácteos	Analiza la percepción de la calidad de productos de cabra y leche de oveja mediterránea, realizando una revisión sobre sus características físicas. Propone una reorientación de políticas agroindustriales y desarrollo sostenible.
Sanjuán y Albisu (2003)	Valor añadido de productos con DO	Productos vitivinícolas	El objetivo de este trabajo es identificar factores internos relacionados con la estructura, con la penetración en el mercado o políticas de diversificación que afectan al posicionamiento final de una empresa de acuerdo con el valor añadido de un producto con DO. País de estudio: España
Calvo y Blázquez (2003)	Importancia de la DO como marca	Productos vitivinícolas	Este estudio pretende comprobar si el lugar de origen es más importante cuanto más pequeño es el volumen de producción de una empresa y si afecta a la posición competitiva de la misma. País de estudio: España
Tootelian y Segale (2004)	Importancia del lugar de origen	Productos frutícolas	El propósito de este estudio es comprobar si existen ventajas competitivas para los productos agrícolas locales frente a productos importados. País de estudio: USA. Productos analizados: México, Argentina, Chile, Canadá, Costa Rica y España.
Jaffry <i>et al.</i> (2004)	Elección	Productos pesqueros	Este trabajo analiza cuál es la respuesta de los consumidores ingleses a la introducción de etiquetas en productos del mar. Además examina el potencial de la diferenciación del producto para promocionar áreas pesqueras sostenibles.
Dransfield <i>et al.</i> (2005)	Apariencia, sabor e información	Productos cárnicos	Este trabajo estudia la influencia de la apariencia, sabor e información acerca del país de origen en el comportamiento de compra de la carne de cerdo. Países analizados: Francia, Dinamarca, Suecia y Reino Unido

Tal y como hemos podido concluir en la revisión teórica previa el concepto global de calidad percibida por el consumidor podría estructurarse para su análisis en dos grandes factores: atributos intrínsecos y atributos extrínsecos.

¹ La trazabilidad permite conocer la procedencia del animal, el sistema de alimentación al que ha sido sometido, permite identificar al productor del animal, así como, sus circunstancias genéticas, de manejo, sacrificio, despiece y comercialización. Por tanto podríamos decir, que el consumidor puede conocer el recorrido seguido por el animal, desde que nace hasta que el producto es apto para el consumo.

Tomando como referencia esta dualidad de factores, cabría destacar que la pertenencia a una DO va a incrementar la calidad percibida por el consumidor tanto en los atributos intrínsecos como en los extrínsecos.

En concreto, la pertenencia a la DO va a contribuir a mejorar los atributos intrínsecos del producto al verse mejoradas sus cualidades físicas, como consecuencia de los controles de calidad más estrictos, la mayor experiencia en la elaboración de los productos, etc. De igual forma, se va a ver incrementada la calidad percibida de los atributos extrínsecos por la mejor imagen de marca al encontrarse amparada bajo la marca paraguas que supone la DO, por la mayor capacidad de diferenciación que la pertenencia a esta DO ofrece frente a la competencia, etc. Pero, la calidad percibida está influenciada por los atributos que son intrínsecos al producto (e.g. contenido nutricional, olor, sabor, textura, producto natural y de cuidada elaboración, etc.) o por los indicadores y señales de calidad y que son extrínsecos al producto (e.g. la marca, lugar de origen, imagen de producto tradicional, etc.) (Caswell, 2000).

3.1. La influencia de los atributos intrínsecos

Centrando la atención, en primer lugar, en la influencia que los atributos intrínsecos podrían ejercer sobre las percepciones y 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 como pueden ser la apariencia, el color, el sabor o la presentación del producto. 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, olor).

Por todo ello, parece razonable pensar que el nivel de calidad percibida asociado a los atributos intrínsecos, podrá verse incrementado a través del proceso de consumo y como consecuencia podría verse incrementada la satisfacción y la lealtad hacia el producto. De esta forma podríamos plantear las siguientes hipótesis para su posterior contraste:

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

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

Del mismo modo, y a lo largo de la literatura es posible encontrar numerosos estudios que analizan la existencia de una relación positiva entre la satisfacción del consumidor y su lealtad (Cronin y Taylor, 1992; Johnson y Fornell, 1991; Parasuraman *et al.*, 1988). Al mismo tiempo, y en relación a la satisfacción del consumir al comprar productos agroalimentarios con DO, cabría destacar que, dado 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 calidad. En este sentido, la calidad se está imponiendo en los mercados de consumo, las DO como precursoras de dicha calidad, están teniendo una importante repercusión en los mercados internacionales por encima de los mercados locales y nacionales (Marbán, 2004).

De este modo, según el grado de implicación del consumidor en el proceso de compra, éste otorgará una mayor consideración a las denominaciones de origen, ya que le garantizan un mayor nivel de satisfacción en su proceso de elección, al mismo tiempo que podrían reforzar su sentimiento de lealtad (Sánchez, del Barrio y Fuentes, 1997). En consecuencia, parece razonable pensar que la satisfacción influya de forma claramente positiva en la lealtad de los consumidores consiguiendo su retención (Verhoef, 2003). Como resultado de todo ello podríamos plantear la siguiente hipótesis para su posterior contraste:

H3: La satisfacción de un consumidor hacia un producto agroalimentario tradicional 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 podrían ejercer en nuestro modelo el nivel de calidad percibida de los atributos extrínsecos cabría destacar que la mayor calidad percibida de un producto agroalimentario tradicional también surge al reconocer que dicho producto 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, cabría destacar que una idea cada vez más asentada en la literatura de marketing es que las empresas, más que ofrecer productos y servicios, se esfuerzan en crear valor para el consumidor. Por tanto, cuanto más distintivo sea el producto de la empresa, cuanto más difícil sea de copiar o imitar como consecuencia de su mayor intangibilidad, más posibilidades tendrá la empresa de fidelizar a su clientela (Bigné, Moliner y Callarisa, 2000). En este sentido, los atributos extrínsecos de un producto agroalimentario con DO como el lugar de origen, la imagen de un producto artesanal o el mayor saber hacer asociado al lugar de producción, son distintivos difícilmente imitables por su carácter único.

Del mismo modo, debemos tener en cuenta que a la hora de efectuar sus compras, el consumidor 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, factores de información o factores sociales o de grupo como la cultura, clase social, grupos de referencia y la familia, según Staton *et al.* (1994). De esta forma, la percepción de la calidad asociada a factores simbólicos como la imagen del producto, la zona de procedencia, etc., resulta previsible que influyan positivamente en la satisfacción de dicho producto y por ende en la lealtad de los consumidores. De este modo, podríamos formular las siguientes hipótesis:

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

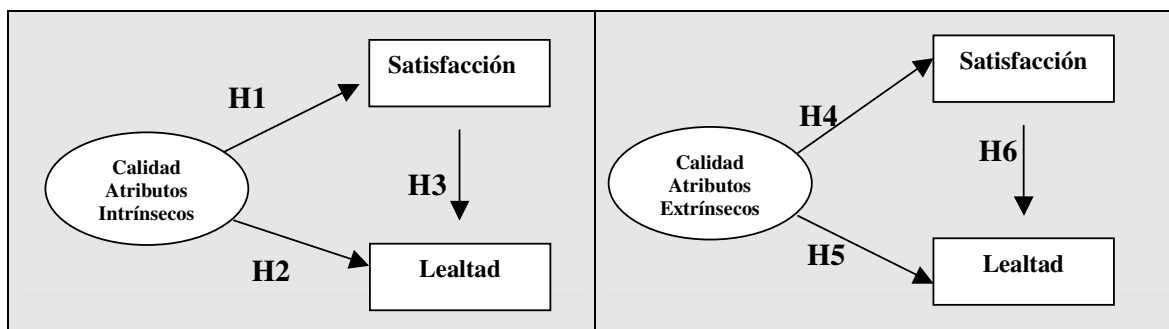
H5: La calidad percibida de los atributos extrínsecos de un producto agroalimentario tradicional ejerce un efecto positivo y significativo sobre la lealtad del consumidor.

Al igual que hemos hecho en el apartado anterior, plantearemos una hipótesis que relacione la satisfacción y la lealtad, por lo que sería igual a la hipótesis 3:

H6: La satisfacción de un consumidor hacia un producto agroalimentario tradicional ejerce un efecto positivo y significativo sobre la lealtad del consumidor.

Planteadas las hipótesis del trabajo, los modelos causales propuestos quedarían reflejados tal y como se muestra en la Figura 1. En ellos se establecen las relaciones entre la calidad percibida a través de atributos intrínsecos y extrínsecos con la satisfacción y la lealtad.

FIGURA 1



4. Metodología utilizada para la validación de escalas, contraste de hipótesis y resultados del análisis empírico

Con el propósito de conseguir la información necesaria para llevar a cabo el contraste de las hipótesis formuladas se desarrollaron una serie de actuaciones; en primer lugar 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 DO.

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 jamón con DO Teruel. En concreto, el consumidor debía indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones utilizando una escala Likert de 7 puntos. En concreto, la escala referente a la calidad percibida a través de atributos intrínsecos se midió a través de los ítems: “Es un jamón de alta calidad”; “Tiene un sabor agradable”; “Tiene un aroma excelente” y “Es un producto natural y de cuidada elaboración”; la referida a los atributos extrínsecos se midió a través de los siguientes ítems: “Tiene imagen de producto artesanal y tradicional”; “Se asocia

claramente a la zona donde se produce”; “Tiene imagen de producto duradero” y “El canal de distribución del producto es de confianza”. Respecto a escala de lealtad: “Cuando compro jamón, el jamón con DO Teruel es el que más compro”; “Me considero un consumidor leal al jamón con DO Teruel” y “Aunque haya de oferta alguna otra variedad distinta al jamón con DO Teruel, suelo comprar jamón con DO Teruel”. Por último, en cuanto a la escala de satisfacción: “Estoy satisfecho con el jamón con DO Teruel”; “Estoy satisfecho con la persona que habitualmente me vende el jamón con DO Teruel” y “Estoy satisfecho con la tienda donde habitualmente compro el jamón con DO Teruel”. Adicionalmente, en el cuestionario, también se recogió información sobre la frecuencia de compra, la variedad de jamón serrano que se compraba y otros datos que pudieran permitirnos conocer su comportamiento de compra con más detalle y las características socio-demográficas del comprador.

Una vez desarrollado el trabajo de campo, se llevó a cabo un proceso de depuración de cuestionarios válidos, obteniendo definitivamente 251; la ficha técnica de la investigación aparece recogida en la tabla 2. 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 (ver Anexo 1). En concreto, los resultados del análisis de fiabilidad realizado a través del Alfa de Cronbach presentaban niveles satisfactorios en todos los casos sin necesidad de eliminar ningún indicador². De igual forma, cabría destacar que los análisis iniciales de unidimensionalidad ofrecieron un resultado inicial satisfactorio en todos los casos, al reflejar la existencia de una dimensión en todas y cada una de las subescalas consideradas en el análisis, sin necesidad de eliminar ningún indicador³.

TABLA 2
FICHA TÉCNICA

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

² 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.

³ 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%.

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)⁴. Este proceso dio lugar a la eliminación sucesiva de diferentes indicadores en la mayoría de las escalas consideradas en el análisis. Adicionalmente, tal como recomiendan Del Barrio y Luque (2000), se calcularon el Coeficiente de fiabilidad compuesto así como el coeficiente AVE para cada una de las escalas propuestas, en cada uno de los modelos estudiados, la calidad percibida a través de atributos intrínsecos, otra para los extrínsecos y un modelo global que incluye ambas, obteniendo valores más que aceptables, tal y como puede comprobarse en la tabla 3.

TABLA 3
AVE y FCC. Validez Convergente y Discriminante

Calidad Intrínseca	Correlaciones	Intervalo de confianza	Diferencias χ^2		AVE	FCC
CALINT-LEAL	0,41*	(0,16; -0,10)	605 (gl=33; p<0,01)	CALINT	0,6	0,85
CALINT- SATISF	0,47*	(0,15; -0,09)	525 (gl=33; p<0,01)	SATISF	0,6	0,84
LEAL-SATISF	0,56*	(0,12; -0,06)	439 (gl=33; p<0,01)	LEAL	0,7	0,87
Calidad Extrínseca	Correlaciones	Intervalo de confianza	Diferencias χ^2		AVE	FCC
CALEXT-LEAL	0,55*	(0,16; -0,08)	206 (gl=33; p<0,01)	CALEXT	0,4	0,76
CALEXT- SATISF	0,66*	(0,14; -0,07)	528 (gl=33; p<0,01)	SATISF	0,6	0,84
LEAL-SATISF	0,55*	(0,12; -0,06)	148 (gl=33; p<0,01)	LEAL	0,8	0,76
Modelo Global	Correlaciones	Intervalo de confianza	Diferencias χ^2		AVE	FCC
CALINT-LEAL	0,46*	(0,16; -0,10)	607 (gl=72; p<0,01)	CALINT	0,5	0,86
CALINT- CALEXT	0,78*	(0,13; -0,05)	101 (gl=72; p<0,01)	CALEXT	0,5	0,76
CALINT- SATISF	0,47*	(0,15; -0,09)	437 (gl=72; p<0,01)	SATISF	0,5	0,85
LEAL-SATISF	0,55*	(0,12; -0,06)	573 (gl=72; p<0,01)	LEAL	0,5	0,87
LEAL- CALEXT	0,54*	(0,16; -0,09)	223 (gl=72; p=0,01)			
SATISF-CALEXT	0,65*	(0,14; -0,07)	165 (gl=72; p<0,01)			

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

La tercera y última fase del proceso de depuración consistió en el desarrollo de un posterior análisis de validez interna. En concreto, el análisis de validez interna exige el cumplimiento de las propiedades de fiabilidad, validez de contenido y validez de constructo (Flavián y Lozano, 2003). Tomando como referencia este esquema podríamos decir que la fiabilidad ha sido contrastada de forma satisfactoria a través de diversos análisis, tal y como se ha indicado previamente. En cuanto a la validez de contenido,

⁴ Para garantizar el cumplimiento de la *condición de convergencia débil*, Steenkamp y Van Trijp (1991) sugieren analizar la significatividad de los coeficientes de regresión factorial entre los indicadores y sus correspondientes variables latentes, para ello se revisó el valor del estadístico *t de student* (T-valor > 1,96). Además aquellos indicadores que no cumplen la condición de *convergencia fuerte* (Steenkamp y Van Trijp, 1991) también fueron eliminados cuando sus coeficientes estandarizados (λ) eran menores a 0,5 (Hildebrant, 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).

cabría indicar, que la exhaustiva revisión bibliográfica y la posterior depuración por parte de diferentes expertos en la materia podría permitirnos garantizar la obtención de un resultado satisfactorio. Finalmente, cabría indicar que la comprobación de la validez de constructo exige contrastar la validez convergente y la validez discriminante de las diferentes subescalas que integraban cada escala considerada en el análisis.

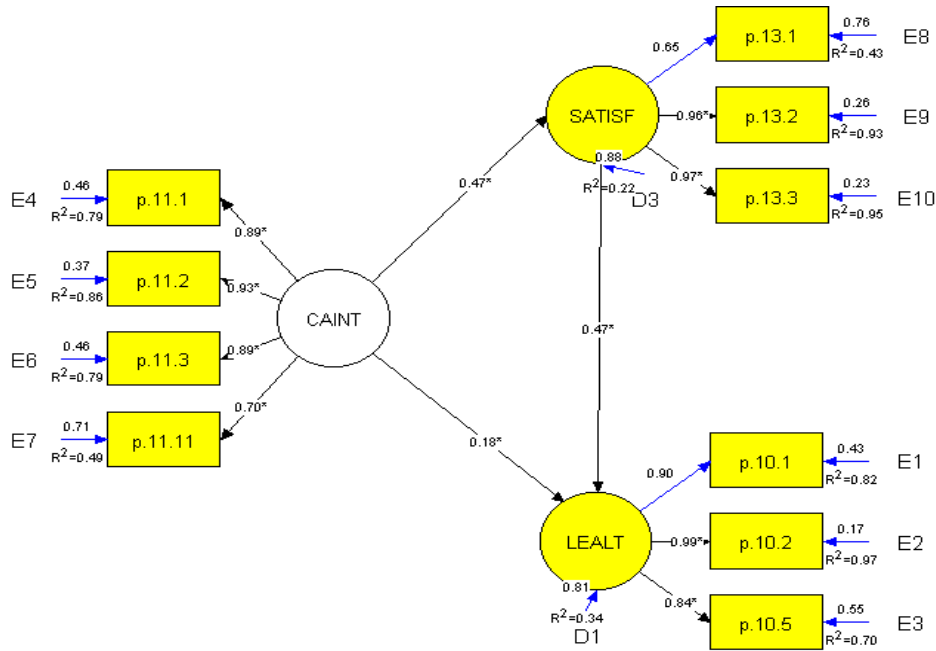
Con la finalidad de constatar la validez convergente se calcularon las diferentes correlaciones de las distintas escalas sujetas al análisis. Los resultados están reflejados en la tabla 3, y permiten constatar que las diferentes subdimensiones se encuentran correlacionadas de forma significativa, lo cual nos permite demostrar su validez convergente.

De igual forma, cabría indicar que la validez discriminante de las subdimensiones puede constatar observando los datos reflejados en la tabla 3. 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 χ^2 entre el modelo propuesto y cada uno de los tres y seis nuevos modelos, respectivamente, para evaluar si son significativamente distintos (Del Barrio y Luque, 2000). Como se puede observar en la tabla 3, las tres comparaciones en los dos primeros modelos y las 6 comparaciones en el modelo global, 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.

Respecto a la bondad de ajuste del modelo que relaciona la calidad intrínseca con la satisfacción y la lealtad, diremos que es superior a los límites recomendados, (ver figura 2). En cuanto a las hipótesis a contrastar, podemos señalar que las relaciones entre la calidad medida a través de los atributos intrínsecos y la satisfacción y la lealtad, respectivamente, son directas y significativas, por lo que la H1 y la H2, quedan contrastadas. Del mismo modo, la H3, que relaciona la satisfacción y la lealtad también quedaría ratificada.

FIGURA 2

Modelo causal contrastado entre calidad percibida intrínseca, satisfacción y lealtad



Indicadores de ajuste del modelo calidad intrínseca

χ^2 (g.l.). 153,495; 32 g.l., p<0,001		χ^2 Satorra. 129,28; p = 0,00000		
BBNFI. 0,94	B-BNNFI. 0,93	CFI. 0,95	GFI. 0,91	IFI. 0,95
	NFI. 0,94	NNFI. 0,93	χ^2 Normada. 4,8	

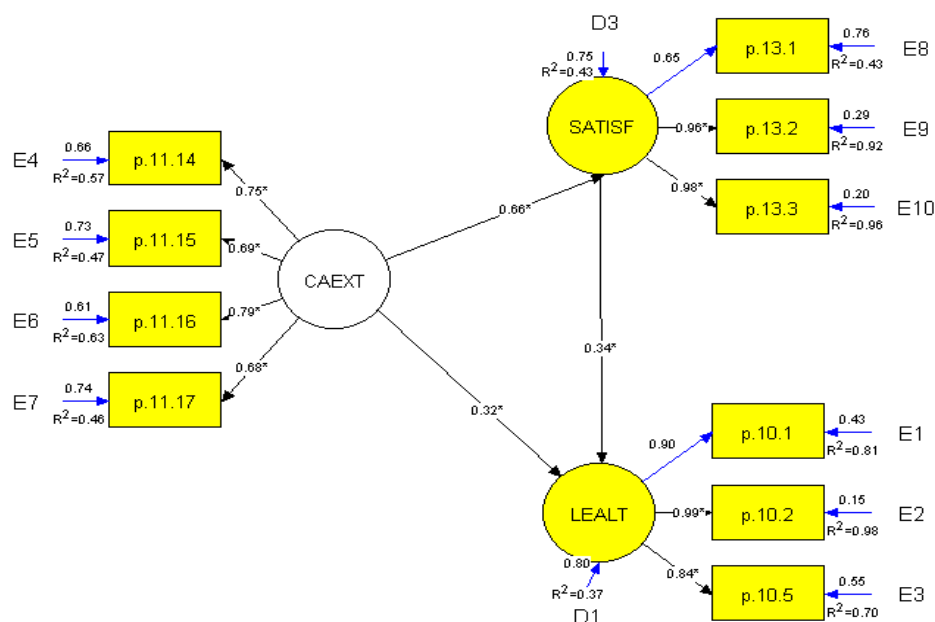
En cuanto a la bondad de ajuste del modelo que relaciona la calidad extrínseca con la satisfacción y la lealtad, podemos señalar que se sitúa en los límites recomendados para este tipo de modelos estructurales, (ver figura 3). Respecto a las hipótesis planteadas, se observa que se contrastarían las tres (H4, H5 y H6), de forma que la relación entre los atributos extrínsecos y la satisfacción, éstos y la lealtad y finalmente la satisfacción la lealtad sería positiva y significativa a elevados niveles. También es destacable la elevada R² explicada (0,43 en satisfacción y 0,37 en lealtad).

Indicadores de ajuste del modelo calidad extrínseca

χ^2 (g.l.). 130,087; 32 g.l., p<0,001		χ^2 Satorra. 105,48; p = 0,00000		
BBNFI. 0,94	B-BNNFI. 0,93	CFI. 0,95	GFI. 0,901	IFI. 0,95
	NFI. 0,94	NNFI. 0,93	χ^2 Normada. 4,1	

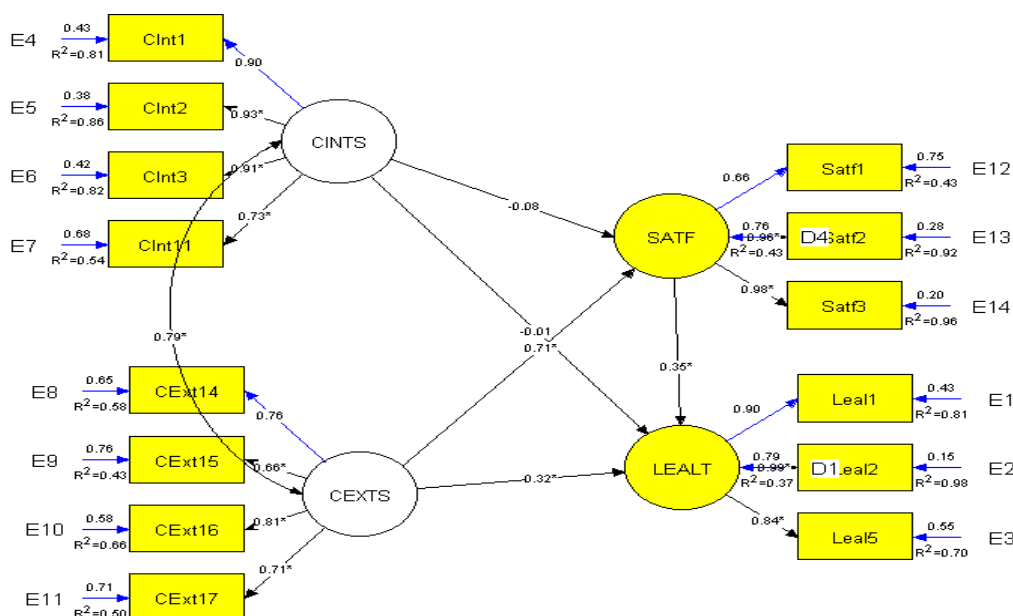
FIGURA 3

Modelo causal contrastado entre calidad percibida extrínseca, satisfacción y lealtad



Finalmente, la bondad de ajuste del modelo global supera los límites recomendados para este tipo de modelos (ver figura 4). Con respecto a las hipótesis planteadas, se observó que la relación entre la calidad percibida a través de los atributos intrínsecos y la satisfacción y en la lealtad manifestada por los consumidores es positiva pero no significativa, por lo que las hipótesis H1 y H2 se rechazarían. Por otro lado, se observa cómo los atributos extrínsecos de la calidad percibida si que 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 una elevada R^2 explicada (0,38 en satisfacción y 0,32 en lealtad). Por consiguiente, se aceptarían las hipótesis, H4 y H5. Del mismo modo, también quedan contrastadas las H3 y H6, puesto que se puede observar que mayores niveles de satisfacción incidían de manera notable sobre la lealtad del consumidor. De otro modo, y a diferencia de lo que ocurría en los modelos anteriores que analizaban la calidad de forma separada, este modelo global pone de manifiesto la gran relevancia de los atributos extrínsecos, puesto que los atributos intrínsecos pierden totalmente el peso en la relación con la satisfacción y la lealtad, y de esta forma, los atributos que se refieren al lugar de origen, a la imagen de un producto artesanal y tradicional, etc., son los que únicamente influyen de manera más clara y directa sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor.

FIGURA 4
Modelo causal global contrastado entre calidad percibida, satisfacción y lealtad



Indicadores de ajuste del modelo estructural global

χ^2 (g.l.). 273,835; 73 g.l., p<0,001	χ^2 Satorra. 220,8481; p = 0,00000			
BBNFI. 0,91	B-BNNFI. 0,92	CFI. 0,93	GFI. 0,9	IFI. 0,93
	NFI. 0,91	NNFI. 0,92	χ^2 Normada. 3,8	

5. Conclusiones e Implicaciones para la Gestión

En este trabajo se ha puesto de manifiesto la creciente importancia de las denominaciones de origen, como elementos distintivos de calidad y generadoras de ventajas competitivas para los productos que bajo ellas se amparan. Al mismo tiempo, se ha constatado la naturaleza multidimensional de la calidad, poniendo de manifiesto que para el producto agroalimentario con DO sujeto a nuestro análisis pueden identificarse dos dimensiones claramente diferenciadas. La primera dimensión hace referencia a los atributos intrínsecos o factores organolépticos y funcionales del producto, mientras que la segunda se encuentra asociada a los atributos extrínsecos o factores simbólicos. Del

mismo modo, se ha llevado a cabo un análisis de la relación de estas dos dimensiones de la calidad percibida con variables como la satisfacción y la lealtad.

Asimismo, una de las 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. De este modo, en los últimos 20 años, productos como el vinagre balsámico de Módena, han dejado de ser solamente productos consumidos localmente y se han convertido gradualmente en productos famosos internacionalmente.

Más concretamente, los resultados obtenidos en esta investigación han permitido poner de manifiesto la existencia de una clara influencia positiva y significativa del nivel de calidad percibida asociada a los atributos intrínsecos y extrínsecos sobre la satisfacción y la lealtad manifestada por los consumidores, cuando esta se mide de forma separada. Los resultados sugieren que tanto los factores organolépticos como el sabor, olor, textura, etc., del producto, que certifican la elevada calidad del producto, como la información transmitida por la DO a través de las imágenes asociadas al mismo, pero que no forman parte del producto físico, como la imagen de un producto artesanal, el origen de la zona de procedencia, etc., los que hayan contribuido a mejorar los sentimientos y el afecto que sienten los consumidores hacia el jamón con DO, incrementándose de forma positiva y significativa la satisfacción y la lealtad del consumidor hacia el mismo.

Por el contrario, cabría destacar que los resultados del trabajo empírico también nos han permitido constatar que, cuando la calidad percibida se mide de forma global, son los atributos extrínsecos los que motivan la satisfacción y la lealtad de los consumidores.

En este sentido, estos resultados ponen de manifiesto la extraordinaria importancia que asignan los consumidores a los atributos extrínsecos de este producto con DO. La relevancia de estos factores es tal que resulta clave al explicar la satisfacción y la lealtad del consumidor.

De este modo, parece razonable pensar que para la formación de actitudes y expectativas positivas hacia un alimento, los consumidores necesitan tener 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 dichos productos (Nosì y Zanni, 2004), y sea en los atributos extrínsecos y no en los intrínsecos,

donde encuentren todo este tipo de información y de valores sobre los que fundamentar la generación de su satisfacción y de su lealtad.

En cuanto a las implicaciones para la gestión, de este trabajo se podría destacar que las DO deberían potenciar la calidad percibida de los atributos intrínsecos para generar mayor satisfacción y lealtad 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, como el olor, el sabor, la textura, etc.

Así, la implicación más relevante de este trabajo de 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 satisfacción y de la lealtad, puesto que son los sentimientos y afectos del consumidor los que evalúan los atributos extrínsecos del producto con DO.

Para conseguir que estos sentimientos y afectos se plasmen en la consecución de mayores cuotas de satisfacción y lealtad, 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, etc., 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.

Finalmente, cabe apuntar algunas limitaciones que en sí mismas consideraríamos futuras líneas de investigación. La primera de ellas sería el ámbito geográfico restringido de aplicación del estudio; por lo que sería relevante poder comparar los resultados obtenidos en otras zonas de influencia. En segundo lugar, sería muy interesante testar otro tipo de productos con DO. Y la última, iría encaminada en el sentido de que la satisfacción y lealtad de los consumidores están condicionadas por más variables de las que hemos analizado en la investigación, como podrían ser percepción de riesgo, grado de implicación con el producto, predisposición a pagar más, entre otras.

6. Referencias bibliográficas

- AAKER, D.A. (1991): Gestión del Valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- AGRAWAL, J. y KAMAKURA W. (1999): "Country of Origin: A Competitive Advantage?", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, pp. 255-267.
- ANDERSON, E W., FORNELL, C. y LEHMANN, D. R. (1994): "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 53-66.
- ANGULO, A.M., GIL, J.M, GRACIA, A., y SÁNCHEZ, M. (2000): "Hedonic Prices for Spanish Red Quality Wine", *British Food Journal*, Vol. 102, No. 7, pp. 481-493.
- BARROSO, C.; MARTÍN, E. (1999): *Marketing Relacional*, Ed.ESIC, Madrid.
- 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.
- 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.
- BERTOZZI, L. (1995): "Designation of Origin: Quality and Specification", *Food Quality Preference*, Vol. 6, pp. 143-147.
- 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.
- BIGNÉ, E., MOLINER, M.A. y SÁNCHEZ, J. (2003): "Perceived Quality and Satisfaction in Multiservice Organisations: The Case of Spanish Public Services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 4, pp. 420-442.
- 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.
- BOLTON, R. N. y DREW. J H. (1991): "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value." *Journal of Consumer Research* 17 (March) pp. 375-384
- BOYAZOGLU, J. y MORAND-FEHR, P. (2001): "Mediterranean Dairy Sheep and Goat Products and their Quality. A Critical Review", *Small Ruminant Research*, Vol. 40, pp. 1-11.
- BREDAHL, L., GRUNERT, K.G. y FERTIN, C. (1998): "Relating Consumer Perceptions of Pork Quality to Physical Product Characteristics", *Food Quality Preference*, Vol. 9, No. 4, pp. 273-281.
- BRODOWSKY, G., TAN, J. y MEILICH, O. (2004): "Managing Country of Origin Choices: Competitive Advantages and Opportunities", *International Business Review*, Vol. 13, pp. 729-748.
- 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*, 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* 24 (August) 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. 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.
- CARUANA, A. (2002): "Service Loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction". *European Journal of Marketing*, Vol. 36, nº 7/8, pp. 811-828.
- 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*, 65 (April), pp. 81-93.

- CHÉRON, E. y HAYASHI, H. (2001): "The Impact of Country of Respondent and Familiarity on Buying Attribute Importance of Categories of Product at Different Stages of Globalization: The Evaluation of Domestic and Foreign Products", *Bibliothèque Nationale du Québec*, Canadá, pp. 1-18.
- CHÉRON, E. y PROPECK, J. (1997): "The effects of the Country of Origin on the Evaluations of Products: A State of the Art Review and Research Propositions", *IAE de Paris* (Université Paris 1, Pathéon – Sorbonne) – *GREGOR*, pp. 1-22.
- CHETTY, S., DZEVER, S. y QUESTER, P. (1999): "Country of Origin Perception and Industrial Purchase Decision-Making in New Zealand", *European Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol. 5, pp. 185-196.
- CHISIK, R. (2003): "Export Industry Policy and Reputational Comparative Advantage", *Journal of International Economics*, Vol. 59, pp. 423-451.
- CLAVER, E., LLOPIS, J. y TARÍ, J. J. (1999): *Calidad y Dirección de Empresas*. Ed. Biblioteca Civitas Economía y Empresa, Colección Empresa, Madrid, España.
- CRONIN, J. J. y TAYLOR, S. A. (1992): "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, n° 3, July, pp. 55-68.
- CUNNINGHAM, R. (1961): "Customer loyalty to store and brand", *Harvard Business Review*, 39, Nov-Dec, pp. 127-137.
- DAY, G. S. (1969): "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty". *Journal of Advertising Research*, September, pp. 29-36.
- DAY, R. L. (1984): "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction." *Advances in Consumer Research* 11. Ed. William D. Perreault. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, pp. 496-499.
- DE RUYTER, K.; WETZELS, M.; BLOEMER, J. (1998): "On the relationships between perceived service quality, service loyalty and switching costs", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, n° 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*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- DICK, A. y BASU, K. (1994): "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
- DRANSFIELD, E., NGAPO, T.M., NIELSEN, N.A., BREDAHL, L., SJODÉN, P.O., MAGNUSSON, M., CAMPO, M.M., y NUTE, G.R. (2005): "Consumer Choice and Suggested Price for Pork as Influenced by its Appearance, Taste and Information Concerning Country of Origin and Organic Pig Production", *Meat Science*, 69, pp. 61-70.
- DUNN, R. y WRIGLEY, N. (1984): "Store loyalty for grocery products: an empirical study", *Area*, 16(4), pp. 307-314.
- DZEVER, S. y QUESTER, P. (1999): "Country of Origin Effects on Purchasing Agent's Product Perceptions: An Australian Perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 28, pp. 165-175.
- EHRENBERG, A.S.C. (1988): *Repeat Buying: Facts, Theory and Applications*. New York: Oxford University Press.
- ELLIOTT, G. y CAMERON, R. (1994): "Consumer Perceptions of Product Quality and the Country of Origin Effects", *Journal of International Marketing*, Vol. 2, No. 2, pp. 49-62.
- EREVELLES, S. (1998): "The Role of Affect in Marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 42, N° 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.
- 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.
- FORNELL, C. (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing* 56 (January) pp. 6-21.
- FOTOPOULOS & KRYSTALLIS (2001)**
- FOURNIER, S. and YAO, J. L. (1997): "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships". *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 451-472.
- FRANK, R. (1967): "Correlates of buying behaviour for grocery products", *Journal of Marketing*, 31, October, pp. 48-53.
- GARBARINO, E. y JOHNSON, M. (1999): "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 63, n° 2, Abril, pp. 70-87.
- GARVIN, D. A. (1987): "Competing on the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*, Vol. 65, N° 6, pp. 101-109.
- GIESE, J. L. y COTE, J. A. (2000): "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, N 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.
- GOLDBERG, M.E. y BAUMGARTHER, H. (2002): "Cross-Country Attraction as a Motivation for Product Consumption", *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 901-906.
- 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.
- GRANZIN, K.L. y PAINTER, J.J. (2001): "Motivational Influences on "Buy Domestic" Purchasing Marketing Management Implications from a Study of Two Nations", *Journal of International Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 73-96.
- 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 BRUNSDØ, 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.
- GÜRHAN-CANLI, Z. y MAHESWARAN, D. (2000): "Determinants of Country of Origin Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (June), pp. 96-108.
- HAIR, J. F.J.R., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante* (5ª ed.). Prentice Hall, Madrid.
- HALSTEAD D., HARTMAN, D. y SCHMIDT. S. L.(1994): "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (Spring), 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.
- HAUCAP, J., WEY, C. y BARMBOLD, J. (2000): "Location Costs, Product Quality and Implicit Franchise Contracts", *Journal of International Economics*, Vol. 52, pp. 69-87.
- HELSON, H. (1948): "Adaptation-Level as a Basis for a Quantitative Theory of Frames of Reference", *Psychological Review*, 55, pp. 297-313.
- HILDEBRANT, 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, John A. y SHETH. J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- HULLAND, J., TODIÑO, H. y LECRAW, D. (1996): "Country-of-Origin Effects on Sellers' Price Premiums in Competitive Philippine Markets", *Journal of International Marketing*. Vol. 4, No. 1, pp. 57-79.
- HUNT, H. K. (1977): "CS/D--Overview and Future Research Direction." in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- ISSANCHOU, S. (1996): "Consumer Expectations and Perceptions of Meat and Meat Product Quality", *Meat Science*, Vol. 43, No. 5, pp. S5-S19.
- JACOBY, J. y KYNER, D. (1973): "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, February, pp.1-9.
- JACOBY, J. y CHESNUT, R.W. (1978): *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley and Sons, Inc, New York.
- JACOBY, J. y OLSON, J.C (1985): *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington, MA: Lexington Books.
- JAFFRY, S., PICKERING, H., GHULAM, Y., WHITMARSH, D. y WATTAGE, P. (2004): "Consumer Choices for Quality and Sustainability Labelled Seafood Products in the UK". *Food Policy*, Vol. 29, pp. 215-228.
- JO, M-S., NAKAMOTO, K. y NELSON, J.E. (2003): "The Shielding Effects of Brand Image against Lower Quality Countries-of-Origin in Global Manufacturing", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 637-646.
- 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.
- JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1993): *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International, Chicago-Illinois.
- JUHL, H.J., KRISTENSEN, K. y ØSTERGAARD, P. (2002): "Customer Satisfaction in European Food Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9, pp. 327-334.
- JURIC, B., y WORSLEY, A. (1998): "Consumer's Attitudes toward Imported Food Products", *Food Quality and Preference*, Vol. 9. No. 6, pp. 431-441.
- JUSTER, F. (1975): "Comments on The Concept and Measurement of Product Quality" in *Household Production and Consumption*, ed. Nestor E. Terleckyj, New York: Columbia University Press.

- KELLER, K. (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57, (Enero). pp. 1-22.
- LOUREIRO, M.L. (2003): "Rethinking New Wines: Implications of Local and Environmentally Friendly Labels", *Food Policy*, Vol. 28, pp. 547-560.
- 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.
- MARTÍNEZ-RIBES, J.M.; DE BORJA, L; CARVAJAL, P. (1999): *Fidelizando clientes. Detectar y mantener al cliente leal*. Ed. Gestión 2000. Barcelona.
- MAYNES, S. (1975): "The Concept and Measurement of Product Quality" in *Household Production and Consumption*, ed. Nestor E. Terleckyj, New York: Columbia University Press.
- MORGAN, R. y HUNT, S. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (July). pp. 20-38.
- NGUYEN, N. and LEBLANK, G. (2001): "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp. 227-236.
- NORTEN, 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.
- OLIVER, R. L. (1977): "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62 (August), pp. 480-486.
- OLIVER, R. L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (September), pp. 460-469.
- OLIVER, R.L (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. " *Journal of Retailing* 57 (Fall), pp.25-48.
- 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.
- OLSON, J. y JACOBY, J. (1972): "Cue Utilization in the Quality Perception Process". In Venkatesan M., *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*, 3 (2), pp. 133-148.
- 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, Fall, 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, Spring, pp. 12-40.
- PHILIPPIDIS & SANJUAN (2002)**
- RODRÍGUEZ, S., CAMARERO, C. y GUTIÉRREZ, J. (2002): "Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros". XIV Encuentro de Profesores de Marketing, Granada, pp. 429-443.
- 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.
- SANJUÁN, A. y ALBISU, L. (2003): "Factors Affecting the Positioning of Wineries Based on the Value Added by the DO Certification", Agricultural Economics Unit, Agri-food Research Service, Government of Aragón, Zaragoza, España.
- SANZO, M. J., DEL RÍO, A. B., IGLESIAS, V. y VÁZQUEZ, R. (2001): "El Efecto de la Actitud y de la Calidad Percibida sobre la Intención de Compra de un Producto Agroalimentario Tradicional", XI Congreso Nacional de ACEDE. (Zaragoza, Septiembre).
- 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.
- SETHI, S. P. y ELANGO, B. (1999): "The Influence of "Country of Origin" on Multinational Corporation Global Strategy: A Conceptual Framework", *Journal of International Management*, Vol. 5, pp. 285-298.
- SHARP, B. and SHARP, A. (1997): "Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns". *International Journal of Research in Marketing*, Nº 14, pp. 473-486.
- SIRDESHMUKH, D., SINGH, J. Y SABOL, B. (2002): "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 66, Enero, pp. 15-37.

- SMITH, A., SPARKS, L., HART, S., TZOKAS, N. (2003): "Retail Loyalty schemes: results from a consumer diary study". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pp. 109-119.
- SÖDERLUND, M. (1998): "Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, n° 2, pp. 169-188.
- STATON, W.J.; ETZEL, M.J. y WALKER, B.J. (1994): *Fundamentals of Marketing*, ed. McGraw Hill, Nueva York.
- STEEMKAMP, J. B. (1997): Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products. In Wierenga, B., Tilburg, van A., Grunet, K., STEEMKAMP, J.B. y Wedel, M. (Eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers. pp. 143-188.
- STEEMKAMP, J.B. y VAN TRIJP, H.C.M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8. pp. 283-299.
- STORY, J.W. (2004): "The Effects of Perceived Technological Incongruence on Perceptions of Fit between Countries, Products, and Attributes", *Journal of Business Research*, (In press).
- 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, (1) pp. 29-48.
- SULÉ, M. A., PAQUIN, J-P, y LÉVY, J-P. (2003)
- SULÉ, M. A., MUÑOZ, , y LÉVY, J-P. (2005)
- THOMAS, D.E. y GROSSE, R. (2001): "Country-of-Origin Determinants of Foreign Direct Investment in an Emerging Market: The Case of Mexico", *Journal of International Management*, Vol. 7, pp. 59-79.
- TOOTELIAN, D., y SEGALÉ, J. (2004): "The Importance of Place of Origin in Purchase Decisions for Agricultural Products", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 10, pp. 27-43.
- TRIPLETT, J. (1975): "Comments on the Concept and Measurement of Product Quality" in *Household Production and Consumption*, ed. Nestor E. Terleckyj, New York: Columbia University Press.
- TSE, D. K. y WILTON, P. C. (1988): "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25 (May). pp. 204-212.
- VARELA, J. (1991): "Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados". *Estudios sobre Consumo*, n° 23, pp. 65-78.
- VERDÚ, A.J., LLORENS, 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 (October), pp.30-45.
- WERNERFELT, B. (1991): "Brand Loyalty and Market Equilibrium". *Marketing Science*, 10 (3) (summer) pp. 229-245.
- WESTBROOK, R. A. y OLIVER, R. L. (1991): "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". *Journal of Consumer Research*, Vol.18, N°1, (Junio) 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* 10. Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 256-261.
- YI, Y. (1990): "A Critical Review of Consumer Satisfaction." in *Review of Marketing*. Ed. Valarie A. Zeithaml. Chicago: American Marketing Association, 68-123.
- YOON, S-J. y KIM, J-H. (2000): "An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, n° 2, pp. 120-136.
- ZEITHAML, V. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, Vol. 52 (Julio). pp. 2-22.
- ZEITHAML, V., BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*. Vol. 60, (April) pp. 31-46.