

Federico Nassivera*, Michela C. Mason**

* Università degli Studi di Udine, Dottorando di Ricerca in Economia Agraria presso il Dipartimento di Biologia ed Economia Agro-Industriale, Via delle Scienze, 208 - 33100 Udine, Italy,

e-mail: federico.nassivera@uniud.it.

** Università degli Studi di Udine, Ricercatore di Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Biologia ed Economia Agro-Industriale, Via delle Scienze, 208 - 33100 Udine, Italy,

e-mail: m.mason@uniud.it.

Gli attributi intrinseci ed estrinseci della qualità dei prodotti agroalimentari fra *customer satisfaction* e *loyalty*. Riflessioni teoriche e analisi di un caso studio.

Abstract

Il sistema agroalimentare italiano rappresenta una realtà particolarmente articolata che deve puntare sulla qualità come scelta obbligata. Numerosi sono gli studi che affrontano la tematica relativa alla qualità dei prodotti. Facendo riferimento alla percezione della qualità da parte del consumatore, appare evidente che essa va definita in termini di istante temporale in cui vengono ricevute le informazioni e i segnali relativi alle caratteristiche del prodotto, scorporando il concetto di qualità in due gruppi principali di fattori: gli attributi intrinseci ed estrinseci del prodotto. Il presente contributo si inserisce in quest'ambito d'indagine in quanto propone un modello ad equazioni strutturali con variabili latenti per la stima delle relazioni esistenti tra qualità percepita, nei suoi attributi intrinseci ed estrinseci, soddisfazione e loyalty di un prodotto tradizionale oggetto di un recente interesse da parte dell'ONU. I risultati dello studio evidenziano l'importanza del ruolo assunto soprattutto dagli attributi intrinseci nel processo di formulazione di giudizi che ne condizionano la soddisfazione e la loyalty.

Parole chiave: agroalimentare, qualità percepita, soddisfazione, loyalty, attributi intrinseci, attributi estrinseci.

Italian agricultural and food-system plays a particular role in consumers' quality perception. The literature contains abundant studies on quality, reflecting the considerable complexity of the concept and its multiple dimensions. Quality can be defined when the consumer receives some information or suggestions about the characteristics of the product, while shopping or consuming. Therefore, it is necessary to divide the concept of quality in two main groups: intrinsic and extrinsic attributes. The aim of this paper is to examine the relationship between the perceived quality, through the intrinsic and extrinsic attributes of a traditional food product, and the satisfaction and loyalty of the consumers, using a structural equations methodology for this purpose. Our results show that the intrinsic attributes of perceived quality motivate consumer satisfaction and loyalty in buying the product.

Keywords: food perceived quality, satisfaction, loyalty, intrinsic attributes, extrinsic attributes.

Introduzione.

Le dinamiche del mercato internazionale dell'agroalimentare e l'evoluzione dei consumatori consolidano sempre più quanto l'agroalimentare italiano goda di una indiscussa vocazione alla qualità. Questa particolare condizione nasce non solo per la fama consolidata delle nostre tradizioni gastronomiche, ma soprattutto grazie al pregio delle materie prime agricole ed alla loro grande varietà, frutto di particolari influenze ambientali e sedimentazioni storico-culturali (Carbone 2006).

Per il sistema agroalimentare italiano puntare sulla qualità è una scelta obbligata in quanto i margini di competitività non possono certo basarsi sulla produttività e dunque sulla mera riduzione dei costi di produzione (Akerlov, 1970).

Puntare sulla qualità richiede sia l'attivazione di una serie di funzioni aziendali specifiche, mirate alla esatta definizione degli attributi qualitativi del prodotto (Meiselman, 2001), sia l'individuazione del target di mercato, sia la scelta dei canali commerciali oltre a tutta una serie di attività mirate a raggiungere questo obiettivo (Becker, 2000). In particolare, vi è la necessità di compiere un intenso sforzo in attività di comunicazione in quanto la maggior parte degli attributi qualitativi dei prodotti agroalimentari non è di immediata determinazione per garantire una relazione duratura con il consumatore finale (Berry 1983).

Nell'ambito della letteratura numerosi sono gli studi che affrontano la tematica relativa alla qualità dei prodotti (Juster, 1975; Maynes, 1975; Triplett, 1975; Jacoby e Olson, 1985; Parasuraman et al, 1985; Zeithaml, 1988). Si tratta di un argomento di notevole rilevanza soprattutto in ambito agroalimentare, che presenta un notevole grado di complessità, in quanto fa riferimento ad un costrutto multidimensionale in cui più elementi vengono presi in considerazione per poter giungere ad una determinazione della qualità (Garvin, 1987; Brucks et al, 2000). In particolare, facendo riferimento alla percezione della qualità da parte del consumatore, appare evidente che essa va definita in termini di istante temporale in cui vengono ricevute le informazioni e i segnali relativi alle caratteristiche del prodotto, ovvero nell'atto d'acquisto o di consumo (Becker, 2000). In tale logica, quando i consumatori formulano un giudizio di valore relativamente alle loro percezioni della qualità, risulta necessario scorporre il concetto di qualità in due gruppi principali di fattori: gli attributi intrinseci ed estrinseci del prodotto (Zeithaml, 1988; Oude e Van, 1995; Steenkamp, 1997).

Questa impostazione porta a considerare gli attributi estrinseci ed intrinseci quali determinanti per influire sulla soddisfazione e, conseguentemente, sulla fidelizzazione (*loyalty*) dei prodotti alimentari (Brunso et al., 2005).

È stato ribadito in numerosi studi che esiste una relazione significativa fra qualità percepita, soddisfazione e *loyalty* per i prodotti agroalimentari tradizionali (Olsen, 2002; Fandos e Flavian, 2006).

Il presente contributo si inserisce in quest'ambito d'indagine in quanto propone un modello teorico volto a comprendere la percezione della qualità, nei suoi attributi, da parte dei consumatori di un prodotto tradizionale quale la patata, coltura diffusa a livello mondiale e oggetto di un recente interesse da parte dell'ONU. Il 2008 è stato infatti decretato dalla FAO quale "Anno internazionale della patata". A tal fine è si è proceduto a specificare un modello ad equazioni strutturali con variabili latenti per la stima delle relazioni esistenti tra qualità percepita, soddisfazione e *loyalty* relativamente al prodotto patata¹.

Qualità soddisfazione e *loyalty* nei prodotti agroalimentari.

Qualità.

Sul problema della definizione del termine *Qualità* si è sviluppato da tempo un dibattito, ripreso solo recentemente anche in Italia, sfociato nella produzione di una serie di definizioni che si differenziano soprattutto in funzione dell'operatore chiamato a fornire il giudizio (Multon, 1987, Gios, 1989, Pilati e Ricci, 1991). La notevole complessità dell'argomento fa

¹ L'assemblea generale dell'ONU in occasione della sessantesima sessione tenutasi il 22 dicembre 2005, ha deciso di dichiarare l'anno 2008 Anno Internazionale della Patata. Cardine di questa decisione è sicuramente la considerazione che fa di questo prodotto della terra l'alimento di base della dieta della popolazione mondiale, individuando quindi la necessità di attirare l'attenzione del mondo sul ruolo strategico che la patata può ricoprire nello svolgere e migliorare la sicurezza alimentare e nel processo di eliminazione della povertà, in sostegno al raggiungimento degli obiettivi di Sviluppo del Millennio, indicati dall'ONU.

Uno dei principali obiettivi persegue il miglioramento della produzione, processo che necessariamente passa attraverso una migliore informazione del pubblico e degli operatori del settore e tramite l'adozione di politiche e legislazioni che ne permettano la valorizzazione del potenziale della patata.

In un contesto globalizzato in cui i consumi dei prodotti agricoli sono sottoposti a profondi cambiamenti, in cui si registra una sostanziale crescita zero in termini di quantitativi consumati, si riscontra una notevole diversificazione delle scelte di acquisto, mediate da una evoluzione della percezione della qualità dei prodotti stessi.

In tal senso la corretta percezione degli attributi estrinseci ed intrinseci del prodotto possono determinare un atteggiamento di consumo positivo. Come ampiamente descritto dalla rassegna letteraria, il concetto generale di qualità percepita si basa appunto sulla veicolazione degli attributi estrinseci ed intrinseci, la cui percezione, nel caso del prodotto analizzato, è stata indagata negli item del questionario che chiedevano ai consumatori di esprimere un giudizio in merito al prezzo, al confezionamento, al formato, alla certificazione, alla produzione, all'utilizzo, alla provenienza.

Questi particolari fattori indagati manifestano una influenza sia nella determinazione della soddisfazione, sia nella conseguente *loyalty*.

riferimento ad un costrutto multidimensionale basato sulla considerazione necessaria di una serie di elementi identificativi dei diversi livelli del processo di percezione della qualità (Garvin, 1987; Brucks et al, 2000). Un significativo contributo alla definizione di qualità per il consumatore viene presentato secondo l'approccio della "*perceived quality*" proposto da Steenkamp (1997): stando a questa impostazione, la qualità è vista come un concetto soggettivo che dipende dalle percezioni, dai bisogni e dagli obiettivi del singolo consumatore".

In base a questo assunto, come è noto, il concetto di qualità risulta necessariamente incorporato in due gruppi di fattori sulla base dei quali il consumatore formula il suo giudizio di valore (Zeithaml 1988, Oude e Van, 1995, Steenkamp, 1997):

- gli attributi estrinseci: si tratta di attributi relativi al prodotto, che però non appartengono fisicamente al prodotto stesso, definiti anche "*image variables*" (Erickson et al., 1984). Esempi al riguardo sono rappresentati dal prezzo, dal packaging, dall'ambiente fisico di vendita, dalla marca e dalle certificazioni (Cardello, 1995; Meiselman, Johnson, Reeve e Crouch, 2000; Tuorila, Cardello e Leshner, 1994; Verbeke e Viane, 1999);
- gli attributi intrinseci: si tratta degli attributi fisici del prodotto che, in accordo con Olson e Jacoby (1972), non possono essere modificati se non variando le caratteristiche fisiche del prodotto (Bredahl, Grunert e Fertin, 1998; Bryhni, Byrne, Rødbotten, Claudi-Magnussen, Agerhem, Johansson, et al., 2002; Hurling e Shepherd, 2003; Issanchou, 1996). Essi permettono la misurazione della qualità oggettiva e sono specifici per ogni prodotto.

Appare quindi evidente che la natura intrinseca o estrinseca del prodotto dipende dalla relazione esistente tra gli attributi e il prodotto fisico: se il prodotto cambia quando si modifica l'attributo, questo attributo è da considerarsi intrinseco, se non varia, allora esso è da ritenersi estrinseco.

Gli attributi intrinseci legati alle caratteristiche fisiche del prodotto ad esempio il colore o la quantità di grasso contenuto nelle carni, possono originare soprattutto in campo agroalimentare degli attributi qualità identificabili con l'aspetto esteriore del prodotto stesso (Nelson, 1970).

Facendo riferimento specificamente all'agroalimentare un approccio diffuso in letteratura relativo alla definizione della qualità percepita dei prodotti è quello relativo a due ordini di fattori, ovvero quelli centrali che presentano le stesse caratteristiche degli attributi intrinseci, e quelli periferici, che hanno gli stessi connotati degli estrinseci precedentemente proposti. Va evidenziato che stando a questa impostazione l'enfasi viene maggiormente posta su elementi quali le caratteristiche organolettiche e le caratteristiche pedoclimatiche della zona di produzione (Sanzo et al., 2001).

Dal punto di vista operativo numerosi altri studi hanno sottolineato la necessità di stabilire una netta distinzione tra attributi intrinseci ed estrinseci nella misurazione della qualità percepita. Esempi al riguardo sono dati dai lavori su prodotti agroalimentari quali il vino (Verdú, Lloréns, and Fuentes, 2004), i prodotti ortofrutticoli (Sulé, Muñoz, and Lévy, 2005; Sulé, Paquin, and Lévy, 2002, 2003) e le carni (Hoffmann, 2000; Glitsch, 2000; Becker, 2000).

Va al riguardo messo in luce che, nelle analisi proposte, il fattore chiave risulta comunque essere il momento ed il luogo in cui il consumatore riceve l'insieme di informazioni sul prodotto agroalimentare, informazioni provenienti dalla percezione più o meno distorta degli attributi estrinseci ed intrinseci del prodotto, che ne condizionano significativamente il processo di acquisto.

Appare dunque necessario esaminare tanto gli attributi estrinseci quanto quelli intrinseci al fine di valutare gli affetti della qualità sulla *loyalty* e la soddisfazione in accezione multidimensionale.

Soddisfazione.

Il concetto *customer satisfaction*, come è noto, è molto complesso e strettamente dipendente dal contesto di analisi, e per questo di difficile definizione (Giese and Cote, 2000).

Uno dei più approfonditi modelli studiati nella letteratura è la *expectancy/disconfirmation theory* (Oliver, 1977). Questo modello si basa su una teoria proposta da Helson (1948) in cui sostiene che un livello individuale di soddisfazione dipende dalle relazioni iniziali tra aspettative e risultati attuali. In tal senso la soddisfazione viene a essere identificata nella valutazione soggettiva positiva che il consumatore fa dei vari risultati ed esperienze derivanti dall'acquisto e dal consumo del prodotto. La soddisfazione del consumatore dipende dunque dalle differenze sostanziali tra la qualità percepita e la qualità esperienziale del prodotto (Claver, Llopis, and Tarí, 1999). Se la qualità percepita è superiore o pari alle aspettative

generate, il grado di soddisfazione del consumatore sarà alto, altrimenti si trasformerà in insoddisfazione.

Più specificatamente, Yi (1990) sostiene che per soddisfazione si intende sia un processo, sia una conseguenza.

Al tal riguardo diversi studi descrivono la concezione della soddisfazione del consumatore come un processo di valutazione (Hunt, 1977; Oliver, 1981; and Fornell, 1992) o come una risposta ad un processo di valutazione precedente (Howard e Sheth, 1969; Oliver, 1981, 1997; Westbrook e Reilly, 1983; Day, 1984; Tse e Wilton, 1988; Halstead, Hartman e Schmidt, 1994).

Altri filoni di ricerca sostengono che la soddisfazione del consumatore può essere decritta come una risposta cognitiva (Howard e Sheth, 1969; Tse e Wilton, 1988; Bolton e Drew, 1991) o come una risposta emozionale (Westbrook e Reilly, 1983; Cadotte, Woodruff e Jenkins, 1987; Halstead, Hartman e Schmidt, 1994). Quest'ultima impostazione appare diffusa negli studi incentrati sugli aspetti emozionali (Westbrook e Oliver, 1991; Erevelles, 1998). In questo particolare contesto la soddisfazione viene intesa come una risposta di tipo emozionale e cognitivo del consumatore, risultato dell'insieme degli aspetti coinvolti nella relazione (Sanzo et al., 2003).

A fronte di queste considerazioni in questo lavoro si include nel concetto di soddisfazione oltre all'aspetto cognitivo anche l'elemento emozionale relativo all'apprezzamento del gusto del prodotto.

Loyalty.

Il concetto di *loyalty* (fidelizzazione) presente in letteratura non è univoco. Diversi sono i contributi che si propongono di concettualizzare la fidelizzazione (Day, 1969; Jacoby e Kyner, 1973; Oliver, 1997, 1999)². La creazione di una fidelizzazione del cliente, infatti, risulta essere l'obbiettivo principale da perseguire per proiettare la propria realtà produttiva verso condizioni di mercato profittevoli (Sharp e Sharp, 1997). Diviene così importante comprendere quali siano i fattori chiave che determinano la *loyalty*. Diversi sono i contributi che si sono proposti di affrontare la questione sia da un punto di vista teorico (Jacoby e

² Una delle definizioni di *loyalty* maggiormente accreditate è quella proposta da Oliver (1999), il quale sostiene che la *loyalty* riflette l'intenzione di reiterare l'acquisto futuro di un prodotto o di un servizio, e quindi determina l'acquisto di una stessa marca, anche se situazioni di mercato e congiunture economiche particolari avessero il potere di cambiare l'atteggiamento del consumatore intenzionato all'acquisto.

Chestnut, 1978; Ehrenberg, 1988; Wernerfelt, 1991; Dick e Basu, 1994; Fournier e Yao, 1997), sia da un punto di vista empirico (Chaudhury e Holbrook, 2001; Smith et al., 2003)³.

Tra i vari contributi proposti si annoverano i lavori di Aaker (1991) e Keller (1993) che sostengono che il concetto di *loyalty* appare strettamente legato a diversi fattori, tra i quali riveste un'importanza fondamentale la precedente esperienza di acquisto. Va precisato che la *loyalty* non si manifesta fino a quando il giudizio sul prodotto non diventa positivo e conseguente ad una reiterazione del processo di acquisto. Garbarino e Johnson (1999) sostengono che la soddisfazione e la fiducia agiscono come fattori precursori nella determinazione dei diversi componenti della *loyalty*, delle attitudini e delle intenzioni del consumatore. Analogamente Morgan e Hunt (1994) sostengono che la soddisfazione e la fiducia nel prodotto sono due requisiti fondamentali per l'ottenimento della *loyalty* del consumatore.

Nell'ambito dei diversi contributi è possibile enucleare due prospettive diverse di analisi relativamente alla *loyalty* (Varela, 1991; Dick e Basu, 1994; Zeithaml et al., 1996; de Ruyter et al., 1998; Soderlund, 1998; Barroso e Martin, 1999; Martinez-ribes et al., 1999; Caruana, 2002) e segnatamente:

- da un punto di vista comportamentale, la *loyalty* è vista come un atteggiamento verso uno specifico prodotto, marca o *establishment* lontano da un orizzonte temporale. In quest'ottica la *loyalty* viene analizzata sulla base della reiterazione dell'acquisto e della quantità acquistata dello stesso prodotto, della stessa marca (Cunningham, 1961; Frank, 1967; Dunn and Wrigley, 1984).
- da un punto di vista attitudinale, l'approccio comportamentale è considerato insufficiente a spiegare come e perché si genera la *loyalty* e viene mantenuta (Jacoby and Kyner, 1973; Jacoby and Chesnut, 1978; Dick and Basu, 1994). Questi autori sostengono che la *loyalty* può solo essere vista come una attitudine, una propensione all'acquisto solo quando si generano sensazioni positive verso il prodotto o la marca oggetto dell'eventuale acquisto.

³ Eagly e Chaiken (1993) sostengono che la generazione di particolari atteggiamenti comportamentali intendono manifestarsi semplicemente come espressione dell'intenzione all'acquisto del consumatore, evoluzione che si sviluppa attraverso un processo di conoscenza intimamente influenzato dall'ambiente familiare, dal contesto sociale al quale l'individuo appartiene o aspira di appartenere, dalle informazioni ricevute, dalle esperienze vissute e dalla personalità.

Nel modello teorico messo a punto nel presente contributo è parso necessario considerare congiuntamente i due approcci.

Modello teorico di riferimento.

Partendo dal quadro teorico sopra descritto relativo alla qualità, alla soddisfazione e *loyalty*, viene messo a punto un modello teorico che evidenzia le relazioni che intercorrono tra questi elementi nell'ambito del processo di consumo del prodotto agro-alimentare.

Sono state formulate le seguenti ipotesi in merito all'analisi dell'influenza che hanno gli attributi estrinseci sul processo di acquisto del prodotto, seguendo le relazioni individuate dai contributi di Olsen (2002), Fandos e Flavian (2006):

Ipotesi 1 (H1): gli attributi estrinseci della qualità percepita (Q.EST) del prodotto hanno un significativo impatto sulla soddisfazione del consumatore (SAT).

Ipotesi 2 (H2): gli attributi estrinseci della qualità percepita (Q.EST) del prodotto hanno un significativo impatto sulla *loyalty* del consumatore (LOY).

Così come per gli attributi estrinseci, anche per quelli intrinseci è possibile individuare relazioni di influenza positiva nei confronti sia della soddisfazione, sia della *loyalty*. In questo caso il modello adottato intende indagare le seguenti ipotesi:

Ipotesi 3 (H3): gli attributi intrinseci della qualità percepita (Q.INT) hanno un impatto positivo sulla soddisfazione del consumatore (SAT).

Ipotesi 4 (H4): gli attributi intrinseci della qualità percepita (Q.INT) hanno un impatto positivo sulla *loyalty* del consumatore (LOY).

In numerosi studi della letteratura citata il concetto di qualità percepita è stato frequentemente indicato come fattore decisamente influente sulla soddisfazione e sulla conseguente *loyalty* (Parasuraman et al., 1988; Johnson e Fornell, 1991; Cronin e Taylor, 1992). In quest'ottica, nel momento temporale in cui avviene una positiva percezione della qualità, viene garantito un alto livello di soddisfazione del cliente nel processo di scelta, e allo stesso modo

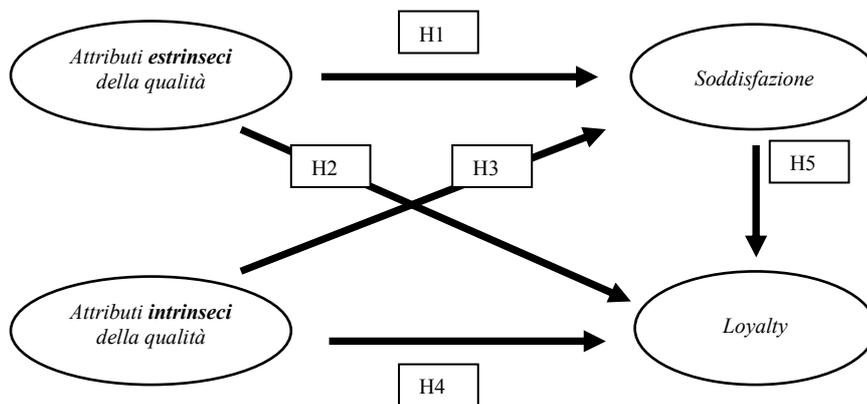
condiziona positivamente il consolidamento della *loyalty* al prodotto (Sánchez, Del Barrio e Fuentes, 1997).

Conseguentemente è logico supporre che la soddisfazione del consumatore influenza direttamente il processo di generazione della *loyalty* (Bloomer e Kasper, 1995; Bennett e Rundle-Thiele, 2004; Olsen et al., 2005; Auh e Johnson, 2005). In seguito a queste considerazioni viene formulata la seguente ulteriore ipotesi:

Ipotesi 5 (H5): la soddisfazione (SAT) verso il prodotto ha un effetto significativamente positivo sulla *loyalty* del consumatore (LOY).

Il modello concettuale elaborato sulla base delle ipotesi formulate è presentato in figura 1.

Figura 1. Modello teorico di riferimento.



Metodologia dell'indagine.

Una volta definite teoricamente le determinanti del comportamento alimentare dei consumatori in relazione alla percezione degli attributi della qualità, l'obiettivo principale della seconda parte di questo lavoro è stato quello di realizzare un'analisi empirica confermativa relativamente alle relazioni imposte nel modello teorico tra gli attributi estrinseci (Q.EST), gli attributi intrinseci (Q.INT) della qualità percepita, la soddisfazione (SAT) e la *loyalty* (LOY) al prodotto oggetto dello studio.

Lo studio empirico è stato condotto su un campione censito tramite interviste dirette *face to face* realizzate attraverso la somministrazione di un questionario strutturato ad un campione

rappresentativo di 714 consumatori intervistati nella Regione Friuli Venezia Giulia, presso i punti vendita della grande distribuzione della provincia di Pordenone.

Il questionario somministrato si articola in due sezioni. La prima intesa ad individuare le caratteristiche socioeconomiche e socio-culturali degli intervistati. La seconda orientata ad esplorare le abitudini di frequenza al consumo e la percezione della qualità del prodotto oggetto dell'analisi.

Ogni item attraverso il quale si articola il questionario è stato indagato mediante l'utilizzo di scale semantiche di tipo Likert a sette categorie di risposta (dove 1 = per nulla e 7 = eccellente), i cui estremi dipendono dal contesto della domanda.

Preliminarmente si è fatto ricorso all'analisi fattoriale a rotazione *varimax* per sintetizzare ciascuna delle quattro dimensioni di indagine (Q.EST, Q.INT, SAT, LOY). Si è così pervenuti a una riduzione dei dati originari in 14 fattori latenti ottenuti come combinazione lineare delle variabili originarie con perdita minima di informazioni. Gli items attraverso i quali desumere la percezione degli attributi estrinseci della qualità dei prodotti sono riassunti nella tabella 2 insieme agli items di determinazione degli attributi intrinseci, della soddisfazione del consumatore e della *loyalty*.

L'affidabilità di ciascun fattore è stata testata con il coefficiente α di Cronbach.

Nella tabella 2 per ogni item sono indicati gli indicatori di riferimento per l'implementazione del modello sviluppato seguendo l'approccio LISREL (Jöreskog e Sörbom, 1998) e proposti nel seguente riquadro.

Tabella 1.

ITEM	Factor loading	α Cronbach
Q.EST1	X1	0,70
Produzione	0,802	
Certificazione	0,775	
Provenienza	0,707	
Marca commerciale	0,474	
Q.EST2	X2	0,60
Formato	0,680	
Confezione	0,677	
Promozione	0,634	
Prezzo	0,617	

Q.EST3	X3		0,60
Pubblicità		0,746	
utilizzo		0,614	
Q.INT1	X4		0.76
Tolleranza		0,799	
Benefici		0,740	
Masticabilità		0,732	
Proprietà nutrizionali		0,667	
Digeribilità		0,540	
Q.INT2	X5		0.58
Ricchezza vitamine		0,807	
Poche calorie		0,740	
Q.INT3	X6		0.60
Caratt. Qualitative		0,768	
Varietà		0,734	
LOY1	Y1		
Importanza alimentare			
LOY2	Y2		
Frequenza di consumo			
LOY3	Y3		
Cons. pasti principali			
LOY4	Y4		
Consumo regolare			
SAT1	Y5		
Apprezzam. gusto			
SAT2	Y6		
Convenienza			
SAT3	Y7		
Rapporto qualità/prezzo			
SAT4	Y8		
Gradimento in famiglia			

La metodologia applicata fa riferimento alla classe di modelli ad equazioni strutturali (SEM) che, come è noto, testano simultaneamente più relazioni esistenti tra le variabili osservate e/o

le variabili latenti. Più precisamente la metodologia più appropriata è parsa quella del modello a struttura latente con relazioni causali esplicitate, stimato con il pacchetto statistico LISREL 8.51 (Jöreskog e Sörbom, 2001).

Tabella 2. Indicatori utilizzati da LISREL.

ind.	SPIEGAZIONE	ind.	SPIEGAZIONE
Y	Variabili osservate endogene	β	Coefficienti strutturali tra η e η
X	Variabili osservate esogene	γ	Coefficienti strutturali tra ξ e η
η	Variabili latenti endogene	ζ	Errori stocastici di η
ξ	Variabili latenti esogene	ε	Errori stocastici di Y
λ_x	Coefficienti strutturali tra η e Y	δ	Errori stocastici di X
λ_y	Coefficienti strutturali tra ξ e X		

Stima del modello

Dal punto di vista metodologico è stato costruito un modello di equazioni strutturali nel quale due sono le variabili esogene latenti ξ_1 ed ξ_2 , rispettivamente Q.EST (attributi estrinseci della qualità) e Q.INT (attributi intrinseci della qualità), due le variabili endogene latenti η_1 e η_2 , rispettivamente LOY (*loyalty* al prodotto) e SAT (*customer satisfaction*).

Si è proceduto articolando le prime operazioni nel processo di stima dei parametri, il quale avviene tramite una procedura interattiva volta a minimizzare le distanze tra i dati prodotti dal modello e i dati osservati. In una seconda fase si è proceduto al confronto del modello teorico con i dati osservati, al fine di verificare l'eventuale falsificazione del modello stesso. Nel caso in cui la distanza tra la matrice di covarianza osservata e la matrice attesa, generata dal programma, risultasse maggiore a quella imputabile all'errore stocastico, il modello verrebbe respinto. L'analisi accerterà l'efficacia del modello nel cogliere il fenomeno in esame, capacità che è possibile individuare e valutare in una serie di indici di adattamento.

Essi sono rappresentati dal test del χ^2 , dagli indici di adattamento generale (*Goodness of fit index*(GFI) e dall'*Adjusted goodness of fit index* (AGFI), entrambi proposti da Jöreskog e Sörbom nel 1986), dagli indici di adattamento incrementale (*Normed fit index* (NFI) proposto da Bentler e Bonnet nel 1980, dal *Non-normed fit index* (NNFI), ipotizzato da Bollen nel 1988 e dal *Comparative fit index* (CFI)) e dagli indici dei residui (*Root mean square residual*

(RMR) e dal *Root mean square error of approximation* (RMSEA) entrambi ipotizzati da Jöreskog e Sörbom nel 1986)^{4 5}.

⁴ Basandosi sulla nota strutturazione, il modello di LISREL è costituito da due parti fondamentali: il modello strutturale e il modello di misurazione. Il primo permette di evidenziare l'insieme delle relazioni causali esistenti tra le variabili latenti esogene e quelle endogene. Il modello di misurazione, invece, analizza i legami tra le variabili osservate e quelle latenti.

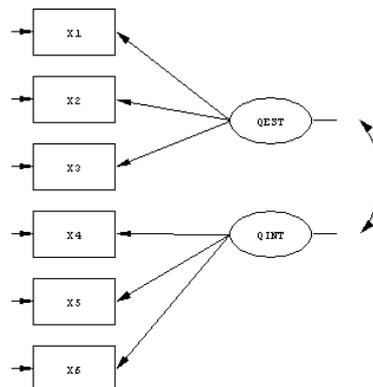
Nel caso studio trattato, il modello di misurazione viene adattato per l'analisi delle relazioni tra le ξ ed i rispettivi indicatori, e tra le η e gli altrettanto rispettivi indicatori.

Quindi viene esplorata la misura in cui le variabili osservate misurano le variabili latenti(attributi estrinseci, attributi intrinseci, soddisfazione e loyalty) secondo le relazioni riassunte nella seguente tabella.

⁵Relazioni tra le variabili e gli indicatori.

Indicatori / Variabili	Q.EST (ξ_1)	Q.INT (ξ_2)	LOY (η_1)	SAT (η_2)
X1	$\lambda_{x 1 1}$			
X2	$\lambda_{x 2 1}$			
X3	$\lambda_{x 3 1}$			
X4		$\lambda_{x 4 2}$		
X5		$\lambda_{x 5 2}$		
X6		$\lambda_{x 6 2}$		
Y1			$\lambda_{y 1 1}$	
Y2			$\lambda_{y 2 1}$	
Y3			$\lambda_{y 3 1}$	
Y4			$\lambda_{y 4 1}$	
Y5				$\lambda_{y 5 2}$
Y6				$\lambda_{y 6 2}$
Y7				$\lambda_{y 7 2}$
Y8				$\lambda_{y 8 2}$

Diagramma concettuale del modello di misurazione – X.



Il modello strutturale evidenzia come entrambe le variabili latenti esogene (Q.EST e Q.INT) impattino direttamente sulle variabili latenti endogene (LOY e SAT), avvalorando quindi le ipotesi proposte, e quindi confermando quanto l'approccio teorico alla trattazione della dinamica del fenomeno sostiene in merito alla influenza diretta della *customer satisfaction* sulla *loyalty*, e della esistenza di relazione indiretta tra attributi estrinseci, attributi intrinseci e *loyalty*, mediata dalla *customer satisfaction*. Le relazioni tra le variabili vengono sintetizzate seguendo la sintassi di LISREL nella tabella successiva.

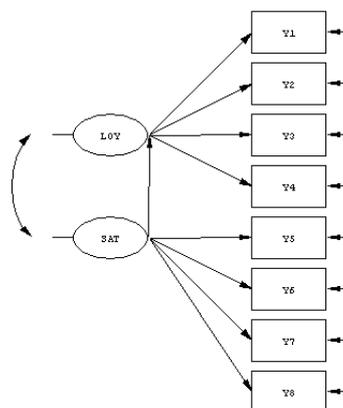
Tabella 3.

Variabili / Variabili	Q.EST (ξ_1)	Q.INT (ξ_2)	LOY (η_1)	SAT (η_2)
Q.EST (ξ_1)			γ_{11}	γ_{21}
Q.INT (ξ_2)			γ_{12}	γ_{22}
LOY (η_1)				
SAT (η_2)			β_{12}	

Si è poi proceduto a calcolare gli indici di adattamento del modello al fine di verificare la effettiva capacità del modello di adattarsi all'analisi della trattazione dei dati.

Il modello di misurazione –Y evidenzia il tipo di relazione tra le variabili latenti η_1 e η_2 , che descrive una relazione diretta della variabile SAT nei confronti della variabile LOY, relazione che, anche nel caso studio esaminato, avvalora l'ipotesi 3 proposta dal modello concettuale di riferimento.

Diagramma concettuale del modello di misurazione – Y.



Gli indici di adattamento generale danno risultati piuttosto soddisfacenti, rispettivamente con 0,91 per il GFI, con 0,87 per il AGFI.

Gli indici di fit incrementale danno indicazione di un buon adattamento del modello concettuale, rispettivamente con 0.81 per l’NFI, 0.79 per l’NNFI, e 0.83 per il CFI.

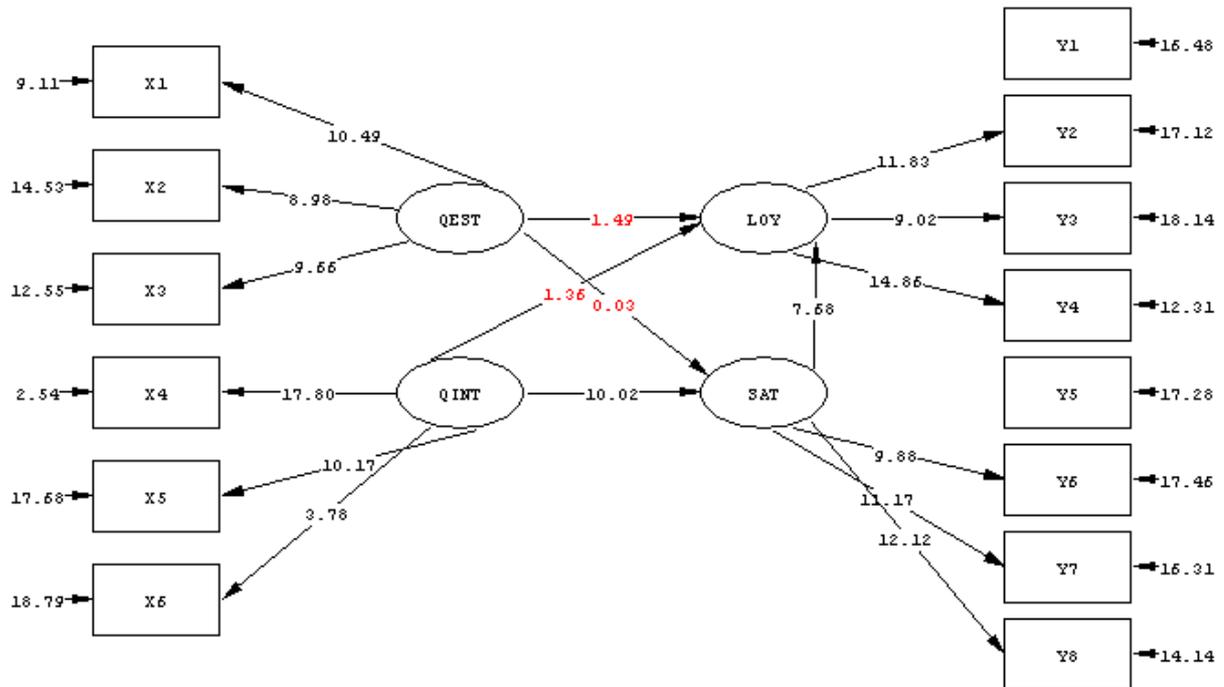
Con l’analisi degli indici dei residui è possibile determinare una buona attitudine del modello a cogliere gran parte dei dati osservati. A questo proposito il valore del RMR, pari a 0.15, è un buon indicatore di adattamento, così come si verifica per il RMSEA che risulta pari a 0.090, con un intervallo di confidenza al 90% compreso tra 0.083 e 0.098.

Tabella 4. Principali indici di adattamento del modello.

Degrees of Freedom = 71
Minimum Fit Function Chi-Square = 438.91 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 482.94 (P = 0.0)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.090
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.083 ; 0.098)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00
Normed Fit Index (NFI) = 0.81
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.79
Comparative Fit Index (CFI) = 0.83
Critical N (CN) = 166.09
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.15
Standardized RMR = 0.062
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.87

Nella figura 2 sono presentate le stime del modello strutturale.

Figura 2. Path analysis del modello LISREL.



Chi-Square=482.94, df=71, P-value=0.00000, RMSEA=0.090

L'analisi condotta con l'ausilio di LISREL ha permesso di esaminare più compiutamente le ipotesi formulate validando il modello strutturale ipotizzato nel presente studio, atto a spiegare le determinanti delle relazioni tra attributi estrinseci ed intrinseci della qualità percepita del prodotto patata, la soddisfazione del consumatore e la *loyalty*.

Come mostrato nella figura 2 appare evidente che il modello, in accordo con gli indici di adattamento proposti, affermi l'esistenza di dirette e simultanee relazioni tra attributi estrinseci ed intrinseci, con la soddisfazione del consumatore e con la *loyalty*.

Considerando gli effetti delle relazioni tra gli attributi estrinseci, la soddisfazione e la *loyalty*, i risultati del modello validano l'ipotesi 1 e 2.

Il modello avvalorava anche le considerazioni fatte nelle fasi di formulazione dell'ipotesi 3, individuando quindi una diretta influenza della soddisfazione sulla variabile *loyalty*.

Per quanto riguarda l'analisi delle relazioni esistenti tra gli attributi intrinseci, la soddisfazione e la *loyalty*, il modello stimato evidenzia che le ipotesi 4 e 5 sono avvalorate da un rapporto diretto e positivo degli attributi sulle variabili connesse.

A seguito dell'analisi è stata quindi confermata l'esistenza di tutte le relazioni proposte nelle ipotesi formulate nel modello teorico.

L'analisi del modello, però, permette di sostenere che le relazioni che descrivono l'influenza diretta degli attributi intrinseci sulla soddisfazione e sulla *loyalty*, hanno una significatività e quindi un peso sostanzialmente maggiore di quello esercitato dagli attributi estrinseci, come evidenziato dagli indicatori di stima del modello.

Conclusioni.

Nel presente lavoro sono stati indagati i significativi costrutti che determinano il processo di acquisto e di scelta di un prodotto agro-alimentare ampiamente diffuso a livello mondiale, quale la patata. Si tratta di un prodotto che sta riscoprendo il suo fascino agli occhi del consumatore, non solo perché attorno ad esso gravitano anche gli interessi della comunità internazionale, ma anche perché la dinamica del mercato agro-alimentare potrebbe offrire nuove opportunità di valorizzazione di questa produzione. Si è proceduto così ad analizzare la multidimensionalità della qualità percepita del prodotto, identificando due diversi elementi. Il primo si riferisce agli attributi estrinseci, immagine del prodotto, mentre il secondo è associato agli aspetti intrinseci ed organolettici.

È stato fatto quindi uno studio della simultanea influenza che queste due dimensioni hanno sulla soddisfazione e sulla fidelizzazione (*loyalty*). I legami trovati tra le diverse dimensioni indagate sono risultati tutti statisticamente significativi. Più precisamente sono state confermate le ipotesi del modello teorico proposto e segnatamente:

- legame diretto tra Attributi Estrinseci e Soddisfazione (H1) e tra Attributi Estrinseci e *Loyalty* (H2);
- legame diretto tra Attributi Intrinseci e Soddisfazione (H3) e tra Attributi Intrinseci e *Loyalty* (H4);
- legame diretto tra Soddisfazione e *Loyalty* (H5);

I risultati empirici evidenziano comunque un maggior peso delle relazioni relative agli attributi intrinseci nella percezione positiva della qualità percepita. Infatti risultano proprio questi gli aspetti che maggiormente influenzano il processo di acquisto del prodotto, condizionando la soddisfazione e la *loyalty* del consumatore.

Se il consumatore percepisce positivamente il valore intrinseco delle patate ed i suoi benefici in merito alle proprietà nutrizionali, sarà disposto a reiterare il processo di acquisto.

Va precisato, infatti, che gli attributi intrinseci sono un fattore che appare solo parzialmente controllabile da parte del management in quanto alcuni di questi risultano strettamente legati alla specificità delle produzioni agricole (varietà, proprietà nutrizionali).

Nell'ottica complessiva del modello proposto appare comunque significativa anche l'influenza degli attributi estrinseci della qualità del prodotto che, come è noto, sono quelli su cui il management può maggiormente influire nella progettazione dell'attività di marketing.

Si tratta cioè di agire su caratteristiche differenziali fornite da fattori intangibili quali il *packaging* e la marca commerciale per costruire un'immagine complessiva del prodotto in cui la cultura, le tradizioni e i fattori ambientali congiuntamente considerati contribuiscono ad aumentare la fidelizzazione. Questi elementi possono così divenire validi strumenti per implementare la soddisfazione del consumatore (valutazione affettiva).

Ecco quindi che i risultati del presente contributo risultano innovativi in quanto danno un nuovo ruolo agli elementi intangibili del prodotto che, non svolgendo più un ruolo determinante, fungono da ausilio ai fattori tangibili.

Questi risultati vanno comunque presi con le dovute cautele per quanto concerne le possibili implicazioni di marketing, anche se l'analisi confermativa è risultata in linea con le ipotesi formulate.

Un limite del presente contributo risiede nel fatto che non è stato indagato il possibile legame esistente tra la dimensione intrinseca e quella estrinseca, al fine di meglio comprendere le possibili relazioni tra queste due fattori con la soddisfazione e la *loyalty*.

Bibliografia

Aaker, D.A. (1991): "*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*". Mc Millan, New York.

Akerlov G.A. (1970), "*Il mercato dei bidoni: incertezza sulla qualità e meccanismo di mercato*", traduzione in italiano in E.Saltari (a cura di) *Informazione e teoria economica*, 1990, il Mulino, Bologna

Auh, S.&Johnson, M.D. (2005): "*Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty*," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26, pp. 35-57.

Barroso, C.C. and Martin, A.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.
- Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. (2004): “*Customer Satisfaction Should Not Be the Only Goal*,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 6/7, pp. 514-523.
- Berry, L.L. (1983), “*Relationship marketing*”, in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upsay, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 25-8.
- Bloemer, J.M.M. & 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. & Drew, J.H. (1991): “*A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value*,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375-384.
- Bredahl, L, Grunert, K.G, Fertin, C. (1998), "*Relating consumer perceptions of pork quality to physical product characteristics*", MAPP Working Paper, Aarhus, Denmark, No.53.
- Bryhni, E. A., Byrne, D. V., Rødbotten, M., Claudi-Magnussen, C., Agerhem, H., Johansson, M., et al. (2002). “*Consumer perceptions of pork in Denmark, Norway and Sweden*”. *Food Quality and Preference*, 13, 257-266.
- Brucks, M., Zeithaml, V. and 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. 359-74.
- Brunso, K., Bredahl, L., Grunert, K.G., & Scholderer, J. (2005): “*Consumer Perception of the Quality of Beef Resulting from Various Fattening Regimes*,” *Livestock Production Science*, Vol. 94, pp. 83-93.

Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., & Jenkins, R.L. (1987): "*Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction*," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 305-314.

Carbone A. (2006), "*La valorizzazione della qualità agroalimentare: diverse strategie a confronto*", *Agriregionieuropa*, anno 2, numero 5.

Cardello A.V. (1995), "*Food quality: relativity, context and consumer expectations*", *Food quality and preference*, 6, 163-170.

Caruana, A. (2002), "*Service loyalty. the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 7/8, pp. 811-28.

Chaudhury, A. and 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., & Tarí, J.J. (1999): "*Calidad y Dirección de Empresas*". Madrid: Ed. Biblioteca Civitas Economía y Empresa, Colección Empresa.

Cronin, J.J.& Taylor, S.A. (1992): "*Measuring Service Quality: A Reexamination 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*," In W.D. Perreault (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 11. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, pp. 496-499.

de Ruyter, K., Wetzels, M. and 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. 436-53.

Dick, A. and 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. and Wrigley, N. (1984), "*Store loyalty for grocery products: an empirical study*", Area, Vol. 16 No. 4, pp. 307-14.

Eagly, A.H. and Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace College Publishers, Orlando, FL.

Ehrenberg, A.S.C. (1988), "*Repeat Buying: Facts, Theory and Applications*", Oxford University Press, New York, NY.

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., & Chao, P. (1984): "*Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country of Origin Effects*," Journal of Consumer Research, Vol. 11, pp. 694-699.

Fandos, C. & 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.

Fornell, C. (1992): "*A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*," Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 6-21.

Fournier, S. & 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.

Garbarino, E. and 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. 101-9.

Gios, G. (1989) "*La qualità nei prodotti agricoli: considerazioni alla luce di alcune teorie di marketing*", Rivista di Economia Agraria, XLIV, n. 4, pp. 621-639.

Giese, J.L. & Cote, J.A. (2000): "*Defining Consumer Satisfaction*," Academy of Marketing Science Review, Vol. 28, 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.

Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S.L. (1994): "*Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process*," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, pp. 114-129.

Helson, H. (1948): "*Adaptation-Level as a Basis for a Quantitative Theory of Frames of Reference*," Psychological Review, Vol. 55, pp. 297-313.

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. & Sheth, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. New York, NY: John Wiley and Sons.

Hunt, H.K. (1977): "*CS/D—Overview and Future Research Direction*," In H.K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Hurling, R. & Shepherd, R. (2003). “*Eating with your eyes: the effect of appearance on expectations of liking*”. *Appetite*, 41, 167-174.

Issanchou, S. (1996). “*Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality*”. *Meat Science*, 43, 5-19.

Keller, K. (1993), “*Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity*”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.

Jacoby, J. and Chesnut, R.W. (1978), “*Brand Loyalty Measurement and Management*”, Wiley, New York, NY.

Jacoby, J. and Kyner, D. (1973), “*Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior*”, *Journal of Marketing Research*, February, pp. 1-9.

Jacoby, J. and Olson, J.C. (1985), “*Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*”, Lexington Books, Lexington, MA.

Johnson, M.D. & 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. & Sörbom, D. (1998): “*LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*”. Chicago, IL: Scientific Software International.

Jöreskog K. e Sörbom D. (2001). “*LISREL 8.51 for Windows [Computer Software]*”. Lincolnwood, IL: Scientific Software International, Inc..

Juster, F. (1975), “*Comments on the concept and measurement of product quality*”, in Terleckyj, N.E. (Ed.), *Household Production and Consumption*, Columbia University Press, New York, NY.

Martinez-ribes, J.M., de Borja, L. and Carvajal, P. (1999), “*Fidelizando clientes. Detectar y mantener al cliente leal*”, Ed. Gestio'n 2000, Barcelona.

Maynes, S. (1975), "*The concept and measurement of product quality*", in Terleckyj, N.E. (Ed.), *Household Production and Consumption*, Columbia University Press, New York, NY.

Meiselman, H.L. (2001): "*Criteria of Food Quality in Different Context*", *Food Service Technology*, Vol. 1, No. 2, pp. 67-77.

Meiselman, H.L., Johnson, J.L., Reeve, W., & Crouch, J.E. (2000). "*Demonstrations of the influence of the eating environment on food acceptance*". *Appetite*, 35, 231-237.

Morgan, R. & Hunt, S. (1994): "*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*," *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.

Multon, J.L. (a cura di) (1987) "*La qualità dei prodotti alimentari*", Tecniche Nuove, Milano
Padilla M.

Nelson, P. (1970), "*Information and consumer behaviour*", *Journal of Political Economy*, Vol. 78 pp.311-29.

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 (1981): "*Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting*," *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 25-48.

Oliver, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: 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.

Olsen, S.O., Wilcox, J., & Olsson, U. (2005): "*Consequences of Ambivalence on Satisfaction and Loyalty*," *Psychology & Marketing*, Vol. 22, No. 3, pp. 247-269

Olson, J. and Jacoby, J. (1972), "*Cue utilization in the quality perception process*", in Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Association for Consumer Research, Chicago, IL, pp. 167-79.

Oude, O.P. & van Trijp, H. (1995): "*Perceived Quality: A Market Driven and Consumer Oriented Approach*," *Food Quality and Preference*, Vol. 6, pp. 177-183.

Parasuraman, A., Berry, L. and 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., & 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.

Pilati, L. e Ricci, G. (1991), "*Concezioni di qualità del prodotto e asimmetria informativa lungo il sistema agro-alimentare*" *Rivista di Economia Agraria*, XLVI, n. 3, pp. 431-445.

Sánchez, J., Del Barrio, S., & Fuentes, F. (1997): "*Los atributos calidad y marcadenominación de origen en el proceso de decisión del consumidor granadino*," *Estudios Sobre Consumo*, No. 43, pp. 27-45.

Sanzo, M.J., del Río, A.B., Iglesias, V. and Va'zquez, R. (2001), "*El Efecto de la Actitud y de la Calidad Percibida sobre la Intencio'n de Compra de un Producto Agroalimentario Tradicional*", XI Congreso Nacional de ACEDE, Zaragoza, September.

Sanzo, M.J., Santos, M., Vázquez, R., & Álvarez, L. (2003b): “*The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction,*” *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No. 4, pp. 327-345.

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. 473-86.

Smith, A., Sparks, L., Hart, S. and Tzokas, N. (2003), “*Retail loyalty schemes: results from a consumer diary study*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, pp. 109-19.

Soderlund, M. (1998), “*Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited*”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 169-88.

Sulé, M.A., Muñoz, P.A., & 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.

Sulé, M.A., Paquin, J-P., & 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., Paquin, J-P., & 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.

Steenkamp, J.B. (1997): “*Dynamics in Consumer Behaviour with Respect to Agricultural and Food Products,*” In W.B. Tilburg, A. Van, K. Grunert, J.B. Steenkamp, and M. Wedel (Eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, pp. 143-188.

Tuorila, H., Cardello, A.V., & Leshner, L.L. (1994). “*Antecedents and consequences of expectations related to fat-free and regular-fat foods*”. *Appetite*, 23, 247–263.

Triplett, J. (1975), “*Comments on the concept and measurement of product quality*”, in Terleckyj, N.E. (Ed.), *Household Production and Consumption*, Columbia University Press, New York, NY.

Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988): “*Models of Consumer Satisfaction: An Extension*,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 204-212.

Varela, J. (1991), “*Satisfaccio'n/insatisfaccio'n de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados*”, *Estudios sobre Consumo*, No. 23, pp. 65-78.

Verdú, A.J., Lloréns, F.J., & 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.

Verbeke, W., & Viane, J. (1999). “*Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: Empirical evidence from a consumer survey*”. *Food Quality and Preference*, 10, 437-446.

Wernerfelt, B. (1991), “*Brand loyalty and market equilibrium*”, *Marketing Science*, Vol. 10 No. 3, pp. 229-45.

Westbrook, R.A. & Reilly, M.D. (1983): “*Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*.” In R.P. Bagozzi and A.M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 10. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 256-261.

Yi, Y. (1990): “*A Critical Review of Consumer Satisfaction*.” In V.A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 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. and Parasuraman, A. (1996), “*The behavioral consequences of service quality*”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.