

# EL EFECTO DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS ATRIBUTOS INTRÍNSECOS Y EXTRÍNSECOS EN LA LEALTAD E INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Carmina Fandos Herrera<sup>44</sup>  
Carlos Flavián Blanco

## RESUMEN

Este trabajo analiza la relación entre la calidad de un producto agroalimentario con denominación de origen y la lealtad e intención de compra manifestada por los consumidores. Con este objetivo se establece una clara distinción entre la calidad percibida a través de los atributos intrínsecos y extrínsecos. Los resultados ponen de manifiesto que los atributos intrínsecos o factores organolépticos y funcionales ejercen una clara influencia sobre la intención de compra del consumidor y no sobre la lealtad manifestada por el mismo. Por el contrario los atributos extrínsecos o factores simbólicos ejercen una clara influencia sobre la lealtad del consumidor y sobre su intención de compra a través de ésta última.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad, Atributos Intrínsecos, Atributos Extrínsecos, Lealtad, Intención de compra.

## ABSTRACT

This work analyzes the relationship between the quality of an agro-alimentary product with denomination of origin, the loyalty and the purchase intention showed by the consumers. With this aim, a clear distinction between the perceived quality through the intrinsic and extrinsic attributes is settled down. The results show that the intrinsic attributes or organoleptics and functional factors exert a clear influence on the consumer's purchase intention and not on the loyalty shown by them. On the other hand the extrinsic attributes or symbolic factors exert a clear influence on the consumer's loyalty and on its purchase intention.

**KEY WORDS:** Quality, Intrinsic Attributes, Extrinsic Attributes, Loyalty, Purchase Intention.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

La creciente competitividad de los mercados, exige a las empresas la obtención de ventajas competitivas. Desde la perspectiva de marketing una forma adecuada de conseguirlo es el establecimiento de relaciones a largo plazo con sus clientes tal y como se defiende desde la perspectiva del marketing relacional (Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; Ganesan, 1994; Johnson, 1999). Esta estrategia supone la consecución de una mayor lealtad, compromiso, y

---

<sup>44</sup> Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Gran Vía 2. Zaragoza (50.005)

confianza, por parte de los clientes, además de el logro de su satisfacción y de una mayor calidad percibida.

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

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

El presente trabajo pretende analizar la relación entre la calidad de un producto agroalimentario con denominación de origen y la lealtad e intención de compra manifestada por los consumidores. Con esta finalidad 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 manifestada por el consumidor así como en su intención de compra. El producto elegido para nuestro análisis ha sido el jamón serrano con denominación de origen “Jamón de Teruel”.

De este modo y de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación, en primer lugar revisaremos los conceptos de calidad percibida, lealtad e intención de compra. Seguidamente, presentaremos el modelo teórico propuesto y sus correspondientes hipótesis a contrastar, además de la metodología utilizada para el análisis. Para finalizar, expondremos los principales resultados obtenidos, las conclusiones e implicaciones para la gestión.

## **2. LOS CONCEPTOS DE CALIDAD, LEALTAD E INTENCIÓN DE COMPRA EN LA LITERATURA. EL 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 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 que 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 conocidas autoridades o la región de origen.

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.

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 pero que en realidad no forman parte del mismo.

## EL CONCEPTO DE LEALTAD

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

### EL CONCEPTO DE INTENCIÓN DE COMPRA

Siguiendo con el análisis de los diferentes conceptos tratados en este trabajo cabría hacer referencia al concepto de intención de compra. En concreto, este concepto refleja el comportamiento que es previsible que adopte el consumidor en sus futuras decisiones de compra más inmediatas (e.g. qué producto o marca comprará en la próxima ocasión, etc.).

De forma más específica, podríamos indicar que la intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes. De hecho, si analizamos los integrantes básicos del modelo de actitudes planteado por Assael (1995) podríamos constatar que en realidad las actitudes se desarrollan como resultado de la combinación de tres elementos fundamentales que se encuentran asociados a las creencias, emociones y acciones previstas del consumidor. En concreto, el *elemento cognitivo* refleja el conocimiento y las creencias del individuo sobre un determinado producto o servicio (Fishbein y Ajzen 1975); el *elemento afectivo* surge como consecuencia de las emociones o sentimientos del individuo hacia el producto o servicio; y el *elemento conativo o comportamental* sería la expresión de la intención de compra del consumidor (Eagly y Chaiken, 1993).

No obstante, las actitudes no permanecen estables en el tiempo sino que pueden ir evolucionando como consecuencia del proceso de aprendizaje del consumidor. Este proceso se encuentra condicionado por la nueva información recibida, las nuevas experiencias, las influencias familiares y de los grupos sociales a los que pertenece o aspira a pertenecer el consumidor, etc.

### 3. MODELO PROPUESTO E HIPÓTESIS DE TRABAJO

Llegados a este punto y después de llevar a cabo la revisión bibliográfica sobre los conceptos de calidad percibida, lealtad e intención de compra, a continuación vamos a plantear el modelo causal que será objeto de análisis en este trabajo y a argumentar las diferentes relaciones causales que en el mismo podrían establecerse.

En concreto, el trabajo empírico de esta investigación se ha desarrollado tomando como referencia el caso de la denominación de origen Jamón de Teruel. 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 el de trazabilidad han recibido una importancia creciente en el mismo puesto que permite ofrecer unas mayores garantías respecto al origen de las materias primas y al proceso productivo seguido en su elaboración<sup>45</sup>.

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, como consecuencia de la distinción entre los atributos intrínsecos y extrínsecos de un producto. Tomando como referencia esta dualidad de factores, cabría destacar que la pertenencia a una denominación de origen va a incrementar la calidad percibida por el consumidor tanto en los atributos intrínsecos como en los extrínsecos.

En concreto, la pertenencia a la D.O. 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 como consecuencia de la mejor imagen de marca al encontrarse amparada bajo la marca paraguas que supone la D.O., por la mayor capacidad de diferenciación que la pertenencia a esta D.O. ofrece frente a la competencia, etc.

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 asociados 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).

Como consecuencia, parece razonable pensar que el nivel de calidad percibida asociado a los atributos intrínsecos (e.g. olor, sabor, textura, producto natural y de cuidada elaboración, etc.) podrá verse incrementado a través del proceso de consumo y como consecuencia podría verse incrementada la lealtad hacia el producto y la posible intención de recompra del consumidor. De esta forma podríamos plantear las siguientes hipótesis para su posterior contraste:

---

<sup>45</sup> La trazabilidad permite conocer la procedencia del animal, el sistema de alimentación al que ha sido sometido, permite puede 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.

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

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

Respecto a la posible influencia que podrían ejercer en nuestro modelo el nivel de calidad percibida de los atributos extrínsecos cabría destacar, tal y como plantea Calvo (2001), 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 propios. 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 fidelizar a su clientela (Bigné, Moliner y Callarisa, 2000). En este sentido, los atributos extrínsecos de un producto agroalimentario con D.O. 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 lealtad y la intención de compra de dicho producto. De este modo, podríamos formular las siguientes hipótesis:

*H3: La calidad percibida de los atributos extrínsecos de un producto agroalimentario tradicional ejerce un efecto positivo y significativo sobre la lealtad del consumidor.*

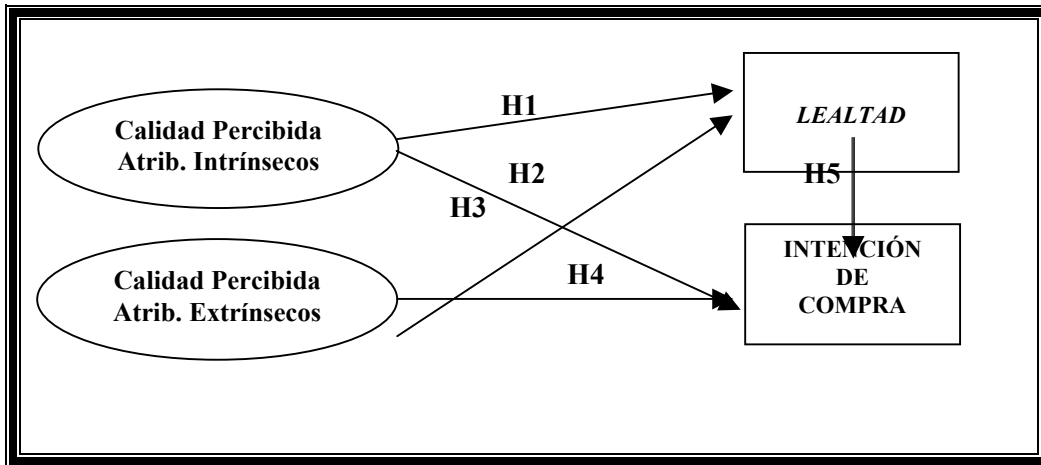
*H4: La calidad percibida de los atributos extrínsecos de un producto agroalimentario tradicional ejerce un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra del consumidor.*

Por último y en relación a la intención de compra de productos agroalimentarios con D.O., 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. 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 que la lealtad influya de forma claramente positiva en la predisposición de recompra del consumidor. Como consecuencia de todo ello podríamos plantear la siguiente hipótesis para su posterior contraste:

*H5: La Lealtad de un consumidor hacia un producto agroalimentario tradicional ejerce un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra del consumidor.*

Planteadas las hipótesis del trabajo, el modelo causal propuesto quedaría reflejado tal y como se muestra en la figura 1. En el mismo se establecen las relaciones entre la calidad percibida a través de atributos intrínsecos y extrínsecos con la lealtad y la intención de compra.

Tabla 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 desarrolló una serie de actuaciones. En primer lugar se realizó una dinámica de grupos con el objetivo de conocer las opiniones de un reducido número de consumidores y de esta forma sentar las bases para el consecuente desarrollo de las escalas que serían utilizadas para cuantificar los conceptos de calidad percibida, tanto en su vertiente de atributos intrínsecos como extrínsecos, lealtad e intención de compra. Del mismo modo, y una vez desarrolladas dichas escalas de medición, y con la intención de mejorar su grado de adecuación, estas escalas fueron sometidas a la opinión de diversos asesores externos especializados en marketing y en el análisis de la problemática asociada a productos agroalimentarios con denominación de origen.

Para la recogida de la información se 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 sensoriales, funcionales y simbólicas), sobre la lealtad y sobre la intención de compra de los consumidores sobre el jamón con D.O. Jamón de 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. 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 que permitió obtener la información, se llevó a cabo un proceso de depuración cuestionarios válidos, reduciendo el número de ellos de 261 a 251. El proceso de análisis de depuración de las escalas y la obtención de instrumentos de medida para cuantificar los aspectos objeto de análisis se estructuró en las siguientes fases.

En primer lugar, se desarrolló un análisis exploratorio para comprobar la fiabilidad y la unidimensionalidad de las diferentes subescalas. En concreto, los resultados del análisis de fiabilidad realizado a través del Alfa de Cronbach presentaban niveles satisfactorios en todos los casos sin necesidad de eliminar ningún indicador<sup>46</sup>. 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 indicador<sup>47</sup>.

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)<sup>48</sup>. 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, obteniendo un valor de 0,948, así como el coeficiente AVE, con un valor de 0,535, siendo ambos valores más que aceptables.

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, 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

---

<sup>46</sup> En concreto, los resultados del Alfa de Cronbach para las distintas dimensiones y subdimensiones que integraban nuestro modelo fueron: calidad percibida 0,94; lealtad 0,93 y para Intención de compra 0,89. Agregadamente, los resultados del Alfa de Cronbach para las tres subdimensiones que conforman la escala de la calidad percibida fueron: 0,92% en la subdimensión que hace referencia a factores organolépticos, 0,87% en la subdimensión referente a los factores funcionales y 0,80% en aquella subdimensión que hace referencia a factores simbólicos.

<sup>3</sup> En concreto, la varianza explicada por el primer factor en las cuatro subdimensiones que integraban la imagen de marca fueron: calidad percibida (63% para la subdimensión que recoge los factores organolépticos; 67% para la subdimensión que recoge los factores funcionales 57,4% para la subdimensión que recoge los factores simbólicos); lealtad 78,75% y para Intención de compra 66,32%.

<sup>48</sup> Para garantizar el cumplimiento de la *condición de convergencia débil*, Steenkamp y Van Trijp (1991) sugieren analizar la significatividad de los coeficientes de regresión factorial entre los indicadores y sus correspondientes variables latentes, para ello se revisó el valor del estadístico *t de student* (T-valor > 1,96). Además aquellos indicadores que no cumplen la condición de *convergencia fuerte* (Steenkamp y Van Trijp, 1991) también fueron eliminados cuando sus coeficientes estandarizados ( $\lambda$ ) eran menores a 0,5 (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<sup>2</sup> observado, exigiendo que alcance un valor mínimo de 0,3 (Blesa, 2000).

CITIES IN COMPETITION

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 integran cada escala considerada en el análisis.

Tabla 2. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

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

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.

Tabla 3. ANÁLISIS DE VALIDEZ CONVERGENTE

<b>Correlaciones</b>	<b>Calid Atrb Intrinsic.</b>	Calid Atrb Extrinsic.	<b>Lealtad</b>	Intención de Compra
<b>Calid Atrb Int</b>	1			
<b>Calid Atrb Ext</b>	0,817*	1		
<b>Lealtad</b>	0,419*	0,512*	1	
Intención de Compra	0,565*	0,592*	0,741 *	1

De igual forma, cabría indicar que la validez discriminante de las subdimensiones puede constatarse observando los datos reflejados en la tabla 4. De hecho, al calcular los intervalos de confianza entre cada par de subdimensiones el valor “1” se encuentra en todos y cada uno de los casos fuera de dichos intervalos de confianza. Esto nos permite garantizar que todas y cada una de las subdimensiones consideradas en este análisis miden conceptos claramente distintos entre sí.

Así mismo, se puede medir la validez discriminante realizando un test de diferencias de  $\chi^2$  entre el modelo propuesto y cada uno de los seis nuevos modelos para evaluar si son significativamente distintos (Del Barrio y Luque, 2000). Como se puede observar en la tabla 4, las seis comparaciones

nos indican que el modelo propuesto es significativamente diferente a cada uno de los modelos nuevos. Por tanto queda garantizada la validez discriminante de las distintas escalas que integran el modelo global propuesto.

Haciendo referencia a los resultados del análisis del modelo causal planteado, quedan reflejados en la figura 2. De este modo, la primera hipótesis analizada (H1) enuncia que la calidad percibida por el consumidor del jamón con D.O. Teruel a través de sus atributos intrínsecos (organolépticos y funcionales) ejerce un efecto positivo y significativo sobre la lealtad de dicho consumidor. Mediante el modelo de ecuaciones estructurales el resultado obtenido ha sido nulo (0.00), con lo que dicha hipótesis no se vería refrendada. Por el contrario, la segunda de las hipótesis planteadas (H2) que haría referencia a la relación entre la calidad percibida referida a estos mismos factores o atributos intrínsecos y la variable intención de compra, refleja un resultado de carácter significativo y signo positivo (0.24\*), lo que confirma que los consumidores perciben las señales de calidad de un determinado producto y éstas influyen de diferente forma según la variable estudiada.

Tabla 4. ANÁLISIS DE VALIDEZ DISCRIMINANTE

Constructos	Covarianza (Error) (Intervalo de Confianza de la Correlación)	$\chi^2$ (g.l.)
Lealtad / Calidad Atributos Intrínsecos	0.419 (0.066) 1 $\notin$ (0.5423 - 0.2896)	929,23 (99) – 325,3 (98) = 603,9* (1)
Lealtad / Calidad Atributos Extrínsecos	0.541 (0.073) 1 $\notin$ (0.6551 - 0.3689)	689,7 (99) – 325,3 (98) = 364,4* (1)
Calid. Atrib. Intrínsecos / Calid. Atrib. Extrínsecos	0.817 (0.038) 1 $\notin$ (0.8915 - 0.7425)	428,6 (99) – 325,3 (98) = 103,3* (1)
IntenCom / Lealtad	0.741 (0.044) 1 $\notin$ (0.8272 - 0.6547)	436,67 (99) – 325,3 (98) = 111,4* (1)
IntenCom / Calidad Atributos Intrínsecos	0.565 (0.063) 1 $\notin$ (0.6884 - 0.4415)	489,2 (99) – 325,3 (98) = 163,9* (1)
IntenCom / Calidad Atributos Extrínsecos	0.592 (0.065) 1 $\notin$ (0.7194 - 0.4646)	472,3 (99) – 325,3 (98) = 147,1* (1)

\* P < 0,001

Al mismo tiempo, ocurriría algo similar con la dimensión de la calidad referida a los factores simbólicos o atributos extrínsecos, pero de forma inversa. En este caso la relación de esta dimensión respecto a la variable lealtad, reflejada con la tercera hipótesis (H3), también es directa y significativa (0.51\*) al contrario que para el caso de la variable intención de compra cuyo resultado es prácticamente nulo (0.09), con lo que la hipótesis cuarta (H4) no se cumpliría.

Finalmente, la última de las hipótesis (H5) que postulaba que la Lealtad de un consumidor hacia el jamón con D.O. Teruel se manifiesta de forma positiva y significativa sobre la intención de compra de dicho consumidor, también se contrasta de forma positiva obteniendo un resultado significativo (0.59\*), con lo que quedaría suficientemente ratificada

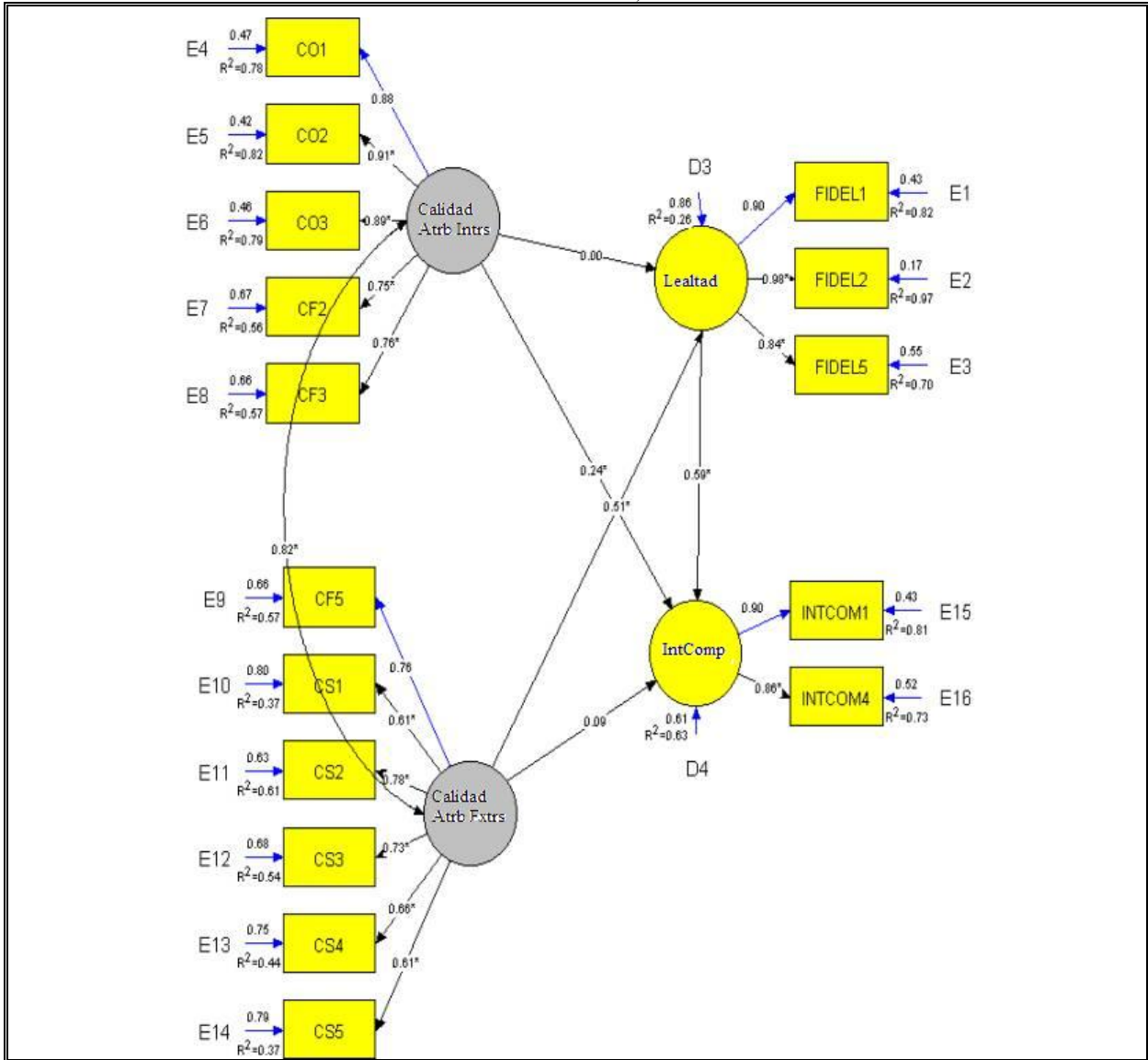
## 5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

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 D.O. sujeto a nuestro análisis existen dos dimensiones claramente diferenciadas. La primera dimensión hace referencia a los atributos intrínsecos o a los 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 lealtad y la intención de compra.

En concreto, 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 de un producto agroalimentario tradicional (sabor, olor, textura, producto natural y de cuidada elaboración, etc.) sobre la intención de compra manifestada por el consumidor. Parece razonable pensar que sea el mayor esfuerzo realizado por el consejo regulador de la D.O. en la certificación de la calidad de sus productos, en el proceso de trazabilidad, en la rigurosidad de la información ofrecida al consumidor en el etiquetado y en la obtención de unos estándares de calidad superiores, los aspectos que han motivado que la mayor percepción de calidad de este producto agroalimentario influya de forma tan clara y directa sobre la intención de compra del consumidor.

Figura 2.

MODELO CAUSAL CONTRASTADO ENTRE CALIDAD PERCIBIDA, LEALTAD E INTENCIÓN DE COMPRA



$\chi^2$ (g.l.); p-valor: 325.28 (98); p<0.001	$\chi^2$ Satorra; p-valor: 253.269; p: 0.00000	B-
BNFI: 0.9	B-BNNFI: 0.908	CFI: 0.925
0.925	GFI: 0.852	CFI ROBUST: 0.916
	RMSR: 0.127	NNFI: 0.908
		IFI:

En este sentido, podríamos considerar la actitud positiva y los sentimientos y afectos positivos hacia la marca como el componente fundamental de la lealtad actitudinal. Estos aspectos reflejarían el componente idílico del consumidor como consecuencia de esas actitudes positivas que se encuentran

fundamentadas en los sentimientos y afectos positivos hacia la marca. Esta lealtad, constituiría un comportamiento idealizado con el que el consumidor se ve identificado, aunque no necesariamente sea éste su comportamiento real.

En este contexto, como implicaciones para la gestión se podría destacar que las D.O. deberían potenciar la calidad percibida de los atributos intrínsecos para generar mayor intención de compra por parte de los consumidores, entendiéndose ésta como una parte mucho más pragmática del comportamiento del consumidor, destacando los factores que hacen referencia a las características organolépticas o funcionales de sus productos, es decir aquellas que se perciben por los sentidos, como el olor, el sabor, la textura, etc.

Del mismo modo las D.O. también deberían potenciar la calidad percibida de los atributos extrínsecos, pudiendo entenderse como aquellos aspectos que de una forma idílica tiene asociada una marca, para conseguir una mayor lealtad. Para conseguir este objetivo, deberían potenciar factores como la imagen de un producto artesanal, el origen de la zona de procedencia, la confianza depositada en un vendedor, la industria relevante de la provincia o proyección exterior del nombre de una zona.

No obstante, y en el contexto de globalización en el que nos encontramos caracterizado por la creciente competitividad y ante la imperiosa necesidad de lograr una mayor diferenciación, los responsables de los organismos gestores de las D.O. deben concienciarse de que los consumidores, hoy en día, asignan una importancia creciente a aspectos como la procedencia u origen de los alimentos, o el amparo ofrecido por una denominación de origen. De esta forma, los consumidores también buscan en los alimentos, beneficios simbólicos y sensoriales, que puedan suponer al individuo un medio de identificación y expresión de su estilo de vida en su entorno social y un fortalecimiento de su propia imagen, lo que se puede asociar a valores relativos al gusto por lo natural, salud, medio ambiente y desarrollo social y cultural.

Adicionalmente, los productores y empresarios relacionados con la comercialización del jamón con D.O. Teruel, se enfrentan a un gran reto, puesto que ellos son concededores de la existencia de marcas de jamones sin D.O. que gozan de un mayor prestigio debido a la calidad del producto a un menor precio y sobre todo con una excelente difusión. Así mismo, deberían continuar en la línea de dar a conocer el jamón con D.O. como un producto esencial en la dieta mediterránea por sus características nutritivas, y por el cuidadoso proceso de crianza, elaboración y curación a que son sometidas todas las piezas.

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1991): Gestión del Valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- AGARWAL, S. y TEAS, R.K. (2002): "Cross-national Applicability of a perceived quality model". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 11, N° 4. pp. 213-236.
- ASSAEL, H. (1995): Consumer Behavior and Marketing Action, 5ª. Ed., South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1995.
- BELLO, L. y GÓMEZ, J. T. (1996): "Las Denominaciones de Origen y otras Señales de Calidad en las Estrategias de Diferenciación", *Cuadernos de Economía Aragonesa*, 2ª época, 6, n° 2, pp. 365-386.
- BEM, D. J. (1972): "Self-Perception Theory", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 6, pp: 1-62.
- BERRY, L. L. (1983). "Relationship Marketing" en BERRY, L. L., SHOSTACK, G. L.; Upsay, G. (Ed.) *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association, pp. 25-28.
- BIGNÉ, E., MOLINER, M. A. y CALLARISA, L. (2000) "El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 9, N° 3. pp. 65-78.

- BLESA, A. (2000): Influencia de la Orientación al Mercado del Fabricante en las Relaciones en el Canal de Distribución. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- 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.
- 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.
- CALVO, D. (2001): Analysis of Quality and Perceived Risk in the Buying Decision-Making Process of Food Products. Tesis Doctoral. Universidad de la Coruña.
- CRUZ, I. y MÚGICA, J. (1993): "La Relación Precio-Calidad Objetiva en los Mercados de Productos de Consumo". *Información Comercial Española*, nº 716 (Abril); pp. 25-35.
- CUNNINGHAM, R. (1961): "Customer loyalty to store and brand", *Harvard Business Review*, 39, Nov-Dec, pp. 127-137.
- 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 (Abril), pp. 81-93.
- DAY, G. S. (1969) "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty". *Journal of Advertising Research*, September, pp. 29-36.
- 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.
- DEL RÍO, A. B., SANZO, M. J. y VAZQUEZ, R. (2001): "Los productos agroalimentarios tradicionales: hábitos de compra y consumo de miel", *Estudios sobre consumo*, Nº 59, pp. 63-81.
- 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.
- DODDS, W.B., MONROE, K.B. y GREWAL, D. (1991): "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-319.
- DUNN, R. y WRIGLEY, N (1984): "Store loyalty for grocery products: an empirical study", *Area*, 16(4), pp. 307-314.
- EAGLY, A. H. y CHAIKEN, S. (1993): *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace College Publishers, Orlando, Florida.
- EHRENBERG, A.S.C. (1988): *Repeat Buying: Facts, Theory and Applications*. New York: Oxford University Press.
- 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.
- EVANS, J. R. y LASKIN, R. L. (1994): "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application", *Industrial Marketing Management*, 23, pp. 439-452.
- FISHBEIN, M. (1967): "*Attitudes and Prediction of Behavior*". *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley.
- FISHBEIN, M. y AJDEN, I. (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading.
- FLAVIÁN, C. y LOZANO, J. (2003): "Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva formación profesional". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*. Vol. 15. pp. 333-363.
- 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, nº 2, Abril, pp. 70-87.
- GARVIN, D. A. (1987): "Competing on the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*, Vol. 65, Nº 6, pp. 101-109.
- HAIR, J. F.JR., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante (5ª ed.)*. Prentice Hall, Madrid.
- HILDEBRANT, L. (1987): "Consumer Retail Satisfaction in Rural Areas: A Reanalysis of Survey Data". *Journal of Economic Psychology*. Vol. 8. pp. 19-42.
- 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.
- JIMÉNEZ, A.I. y GÓMEZ M.A. (1997): "La Denominación de Origen como Marca: La Procedencia como Elemento de Identidad". *Investigación y Marketing*. Nº 55. pp. 57-66.
- JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1993): *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International, Chicago-Illinois.
- 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.
- KOTLER, P. (1991): "Marketing Management", (7ª ed.), Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- LEVITT, T. (1981): *Marketing Intangible Products and Product Intangible*, *Harvard Business Review*, 59, 94-102.

- 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.
- MÚGICA, J.M. y YAGÜE, M.J. (1993): "Impacto del capital comercial en la Competitividad Empresarial", *Papeles de Economía Española*, nº 56, pp. 242-256.
- 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.
- 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.
- 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., y BERRY, L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*. Vol. 64 (1) (primavera), pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L. y ZEITHAML, V. (1991): "Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model", *Human Resource Management*, 30 (3), pp. 335-64.
- PUTSIS, W. y SRINIVASAN, N. (1994): "Buying or Just Browsing? The Duration of Purchase Deliberation" *Journal of Marketing Research*, August, pp: 393-402.
- RAO, A.R. y MONROE, K.B. (1989): "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26. pp. 351-357.
- 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.
- 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).
- 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.
- STATON, W.J.; ETZEL, M.J. y WALKER, B.J. (1994): *Fundamentals of Marketing*, ed. McGraw Hill, Nueva York.
- STEENKAMP, J. B. (1989): Product Quality: An Investigation into the Concept and How it is Perceived by Consumers, Van Gorcum, Assen/Maastricht. pp. 86.
- STEENKAMP, J. B. (1997): Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products. In Wierenga, B., Tilburg, van A., Grunet, K., STEENKAMP, J.B. y Wedel, M. (Eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers. pp. 143-188.
- STEENKAMP, J.B. y VAN TRIJP, H.C.M. (1991). "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 8. pp. 283-299.
- TAYLOR, J. (1974): "The Role of Risk in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, Abril, pp. 54-60.
- 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.
- VERDÚ, A. J. (2003): "Una Escala Multi-Item para la Medición de la Calidad Percibida de Alimentos y Bebidas". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 12, Nº 3. pp. 59-76.
- WERNERFELT, B. (1991) "Brand Loyalty and Market Equilibrium". *Marketing Science*. 10 (3) (summer). pp. 229-245.
- YAGÜE, M.J. y JIMENEZ, A. I. (2002). "La DO en el Desarrollo de Estrategias de Diferenciación: Percepción y Efectos de su Utilización en las Sociedades Vinícolas de la Mancha y Valdepeñas". *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Nº 197, pp. 179-206.
- 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, nº 2, pgs. 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, (Abril). pp. 31-46.