



Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con Denominación de Origen Protegida: El Jamón de Teruel

*Joel Espejel Blanco**

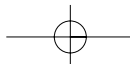
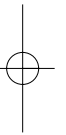
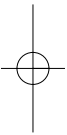
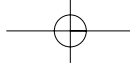
*Carmina Fandos Herrera***

Fecha de recepción: noviembre 2007.

Fecha de aceptación: marzo 2008.

* Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de CC. Económicas y Empresariales de Zaragoza. Universidad de Zaragoza, España. Correo electrónico: jespejel@gmail.com

** Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de CC. Económicas y Empresariales de Zaragoza. Universidad de Zaragoza. España. Correo electrónico: cfandos@unizar.es



Resumen / Abstract

El presente trabajo analiza la relación de la calidad percibida de un producto agroalimentario con Denominación de Origen Protegida (DOP) como determinante de la intención de compra de los consumidores. A través de un estudio empírico, dirigido a consumidores españoles de Jamón de Teruel con DOP, y mediante el uso de ecuaciones estructurales, se obtienen unos resultados con base en la diferenciación entre los atributos intrínsecos y extrínsecos de dicho producto y cómo éstos influyen en la satisfacción y ésta en su intención de compra. A partir de los resultados obtenidos en el caso específico del Jamón de Teruel,

This paper analyses the influences of the intrinsic and extrinsic perceived quality of Protected Designation of Origin (PDO) food product on consumer's satisfaction and buying intention. We realize an empirical analysis to a sample of Spanish consumers of cured ham with PDO from Teruel. In addition, we use structural equations models to demonstrate our results, basically the influence of the intrinsic and extrinsic attributes on the satisfaction, and the satisfaction on buying intention. In base with these obtained results in the specific case of "Jamón de Teruel", the managers might suggest relevant marketing strategies for food



podrían derivarse importantes estrategias de comercialización aplicables a productos agroalimentarios tanto con DOP como sin ella, haciendo especial hincapié tanto en los factores organolépticos como en los de imagen, para conseguir una mayor consolidación en el sector a partir del desarrollo de estrategias de marketing basadas en el sello de calidad de la DOP.

Palabras clave: calidad percibida, atributos intrínsecos, atributos extrínsecos, satisfacción, intención de compra, Jamón de Teruel.

product protected under PDO or without it. In fact, they need to highlight the organoleptic factors and product image, all this, with the intention to increase the consolidation of sector, based it in the quality PDO image.

Key words: Perceived Quality, Intrinsic Attributes, Extrinsic Attributes, Satisfaction, Buying Intention, Jamón de Teruel.

1. Introducción

Desde la perspectiva de marketing, el análisis de los consumidores se halla inmerso en un proceso de constante evolución. La información de que disponen es cada vez mayor en cantidad y en calidad, por lo que son más exigentes a la hora de realizar la compra de determinados productos de alimentación. Al mismo tiempo, están dispuestos a pagar un precio más alto por aquellos productos que consideren de una calidad elevada (e.g. Loureiro y McCluskey, 2000; Fotopoulos y Krystallis, 2001; Skuras y Vakrou, 2002; Giraud, 2002; Stefani et al., 2005).

Los productores de alimentos tradicionales están conscientes de la necesidad de llevar a cabo nuevos planteamientos para la consecución y creación de valor de sus alimentos de calidad. En este sentido, el concepto de calidad tiene asociada una notable complejidad debido, entre otros factores, a los constantes cambios de las necesidades de los consumidores.

Estas necesidades cambiantes se encuentran eslabonadas a nuevos hábitos y valores de los individuos, que exigen a los empresarios la búsqueda de vínculos de sus productos tradicionales con el lugar de origen, elaboración artesanal, el turismo rural, la gastronomía, la salud, entre otros.

Basándose en dichos vínculos tradicionales y de calidad, los empresarios tratan de diseñar estrategias competitivas con el uso de sistemas de garantía para la producción y comercialización de sus productos.

Los sistemas de garantía de calidad alimenticia establecidos por la Unión Europea (UE) con la intención de proteger y promocionar los productos de alimentación que bajo dicho distintivo se elaboran son:

- Denominación de Origen Protegida (DOP),
- Indicación Geográfica Protegida (IGP), y
- Especialidad Tradicional Garantizada (ETG),

los cuales permiten explotar características como los factores naturales o humanos, el origen geográfico y/o los métodos de elaboración (Bonetti, 2004). De acuerdo a la Regulación 1992/2081 de la Unión Europea, la Denominación de Origen Protegida (DOP) es el "nombre geográfico de una región, distrito, pueblo o localidad usado para designar un producto de un área determinada, con el cual se distingue dicho producto por sus calidades de diferenciación, principalmente las características del ambiente natural del territorio, así como los métodos de producción utilizados". Los requerimientos para los productos con Indicación Geográfica Protegida (IGP) y Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) son menos rigurosos. Expresamente, "al menos una fase de la producción y procesamiento" en los IGP deben "estar en el área geográfica de origen del producto implicado", mientras que los ETG deben ser producidos usando métodos especiales aunque éstos no estén relacionados con el área de origen. Así, el número de especialidades crece año tras año (actualmente más de 700 en la UE), así como el número de empresas y de productos que las mismas acogen; ello puede ser un indicador de su capacidad para garantizar a los consumidores la calidad de los alimentos.

En España existen actualmente seis denominaciones de jamones y paletas curados. Una de ellas es la indicación geográfica recientemente reconocida (Jamón de Trevélez) y otra denominación específica (los Pedroches), aunque tiene en proceso de tramitación la concesión el reconocimiento como denominación de origen protegida por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) español. Las que producen jamón ibérico son cuatro (Guijuelo, Dehesa de Extremadura, Jamón de Huelva y los Pedroches), mien-

tras que las que producen jamón blanco son tan sólo Jamón de Trevélez y Jamón de Teruel.

La Denominación de Origen Jamón de Teruel empezó a funcionar como tal, tras la aprobación de su reglamento en octubre de 1984 por la Consejería de Agricultura del Gobierno de Aragón y su ratificación posterior por el Ministerio de Agricultura español, en 1985. Esta Denominación fue la primera que se creó en España para amparar, controlar y garantizar la producción de jamones. Su Consejo Regulador (CRDO) tiene encomendada la misión de aplicar los preceptos del Reglamento de la Denominación y velar por su cumplimiento. Actualmente, su producción supone 52% de la comercialización de jamones para el mercado español; obtuvo el record en 2007 con 583,726 piezas vendidas.

Asimismo, si se analiza la relevancia del sector jamonero en la provincia de Teruel, cabría destacar que éste supone la mayor actividad económica de dicha provincia, con más de 2,000 puestos de trabajo directos y unos 1,000 indirectos. En el año 2005 las ventas del jamón con DOP han llegado a los 38 millones de euros (según el CRDO Jamón de Teruel), a las que se pueden sumar otros 50 millones de euros procedentes de las ventas del resto del canal del cerdo (paletas, lomos y embutidos).

Recientemente, ante la creciente importancia que ha tenido la DOP del Jamón de Teruel, bajo otras disciplinas y metodologías se han elaborado estudios que abordan la aceptabilidad de los consumidores hacia el jamón, dicha aceptabilidad se ve influenciada por el origen, marca y certificación de calidad (Resano, Sanjuán y Albisu, 2007); por los sistemas de conservación (Cilla et al., 2005; Cilla et al., 2006a), y finalmente, por las creencias y actitudes del consumidor hacia este producto de alimentación (Cilla et al., 2006b).

El principal objetivo de este trabajo es analizar si la mayor calidad percibida (intrínseca y extrínseca) vinculada a un producto que se encuentra amparado bajo una Denominación de Origen Protegida, va a verse plasmada en una mayor satisfacción e intención de compra por parte de los consumidores. Para ello, se ha desarrollado un estudio empírico a consumidores aragoneses a través de ecuaciones estructurales, para determinar y medir el comportamiento del consumidor hacia el Jamón de Teruel con DOP.

2. Marco conceptual: calidad percibida, satisfacción e intención de compra

2.1. Concepto de calidad

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

La *American Society for Quality* (2008), entiende 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". La definición nos ofrece una primera aproximación sobre cómo medir la 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. Las percepciones cambian a lo largo del tiempo como resultado de la información añadida, del incremento de la competencia en una categoría de producto y de los cambios en las expectativas de los consumidores (Zeithaml, 1988; Bello y Gómez, 1996).

Asimismo, Zeithaml (1988), Oude Ophuis y Van Trijp (1995) y Steenkamp (1997) sugieren la conveniencia de clasificar el concepto de calidad en dos grupos de factores que permiten al consumidor formarse un juicio de valor:

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

al. (1984) las variables de imagen pueden ser la marca, el precio, el apoyo de personajes famosos o la región de origen.

2.2. Concepto de satisfacción

La satisfacción se caracteriza por ser un concepto complejo y de naturaleza específica, por lo que según el contexto de análisis, resulta muy complicado desarrollar una definición global genérica (Giese y Cote, 2000).

En este sentido, la satisfacción puede ser entendida como "satisfacción general" cuando se refiere a un sentimiento global que se tiene hacia un "proceso de negociación en su conjunto" o como "satisfacción económica" en relación a algunos aspectos concretos de una transacción.

Al definir la satisfacción, Giese y Cote (2000) señalan la conveniencia de identificar en la misma, tres componentes generales:

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

Más específicamente, Yi (1990) señala la existencia de un debate a la hora de definir la satisfacción como un proceso o una consecuencia. Concretamente, la satisfacción del consumidor se enfatiza como un proceso de evaluación (e.g. Hunt, 1977; Oliver, 1981 y Fornell, 1992) o una respuesta a un proceso de evaluación (e.g. Howard y Sheth, 1969; Oliver 1981; Westbrook y Reilly, 1983; Day, 1984; Tse y Wilton, 1988; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Oliver, 1997).

Precisamente, uno de los modelos más estudiados en la literatura, es el de la *Expectancy/Disconfirmation Theory* (Oliver, 1977). El modelo parte de la teoría del nivel de adaptación de Helson (1948) y plantea que el nivel de satisfacción del individuo depende de la relación existente entre las expectativas inicialmente creadas y los resultados realmente acaecidos. Así, la satisfacción se produce por la confirmación de las expectativas, mientras que la insatisfacción se origina a partir de la no confirmación de las mismas (Oliver, 1980; Day,

1984). De este modo, la satisfacción del cliente dependerá de la diferencia entre la calidad percibida y la experimentada del producto ofrecido (Claver, Llopis y Tarí, 1999). Esto es, si la calidad percibida es mayor o igual a la esperada, el cliente estará satisfecho, por el contrario, si la calidad percibida es menor a la esperada el cliente quedará insatisfecho.

En definitiva, podríamos señalar que la satisfacción es un estado afectivo del consumidor resultante de una evaluación global de todos los aspectos que conforman una relación (Sanzo et al., 2003). Asimismo, la relación entre la percepción de los atributos y la satisfacción del cliente, se puede identificar como la interpretación y respuesta de los consumidores hacia los productos o servicios que compran y experimentan (Gómez, McLaughlin y Wittink, 2004).

2.3. Concepto de intención de compra

La intención de compra se ha utilizado en la literatura especializada de marketing como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva (Morwitz y Schmittlein, 1992; Grewal et al. 1998). Así, partiendo del campo de la psicología, la Teoría de la Acción Razonada (TRA) propone que el mejor predictor del comportamiento es la intención (Fishbein y Ajzen, 1975). De hecho, la intención es predicha por las actitudes hacia el comportamiento y las normas subjetivas. En el contexto de marketing, según Notani (1987) la predicción de compra por parte de los consumidores estaría basada en este razonamiento. Además, para una completa representación del comportamiento de compra del consumidor, deben considerarse sus actitudes, preferencias, motivaciones y percepciones de renta.

Otra teoría que también parte del campo de la psicología es la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1985; 1991) que plantea un marco teórico estructurado para predecir y explicar el comportamiento humano con el fin de comprender las creencias y actitudes de los individuos. Esta teoría propone tres antecedentes de la intención para predecir el comportamiento:

- *Actitud hacia un comportamiento:* referida a una evaluación individual positiva o negativa de un comportamiento relevante, compuesta por creencias basadas en consecuencias percibidas del comportamiento desempeñado.

- *Norma subjetiva*: es una función de las creencias normativas que representa una percepción individual de un comportamiento aprobado o desaprobado.
- *Control del comportamiento percibido*: considera los aspectos no voluntarios del comportamiento del individuo.

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

3. Modelo causal: planteamiento de hipótesis

Una definición global del concepto de calidad no existe; más bien, las definiciones de calidad son adaptadas a diferentes contextos y circunstancias (Reeves y Bednar, 1994). En este sentido, Charters y Pettigrew (2006) sugieren cuatro perspectivas de análisis del concepto de calidad: calidad objetiva, calidad subjetiva, calidad relativa y calidad absoluta. De acuerdo a estos autores en la disciplina de marketing, la calidad subjetiva o calidad percibida es la que menos se cuantifica. En este sentido, Calvo (2001) define la calidad percibida como la respuesta subjetiva a varias conveniencias o características explícitas aprobadas en un producto. De la misma manera, la calidad percibida es vista en términos de las percepciones del consumidor basadas en los atributos del producto (Steenkamp, 1990; Meiselman, 2001; Grunert et al., 2004).

Hansen (2005) sugiere cuatro enfoques principales para estudiar la percepción del consumidor hacia calidad alimentaria: *economía de la información*; *teoría de la utilización de señales*; *teoría medio-fin*; y, *enfoque multiatributo*. En este sentido, el enfoque multiatributo propone clasificar la calidad percibida en atributos intrínsecos y atributos extrínsecos (Steenkamp, 1989), en los cuales los consumidores se basan para formar sus expectativas o juicios de valor hacia los productos que evalúan (Olson y Jacoby, 1972; Zeithaml, 1988;

Oude Ophuis y Van Trijp, 1995; Steenkamp y Van Trijp, 1996; Steenkamp, 1997).

De esta manera, el efecto de las expectativas del consumidor sobre la calidad percibida se basa en los factores intrínsecos y extrínsecos de un producto (Carneiro et al., 2005). En este contexto, Henchion y McIntyre (2000) y Bernués, Olaizola y Corcován (2003) sugieren clasificar la calidad en atributos intrínsecos y extrínsecos.

Asimismo, en el momento que los consumidores evalúan los productos agroalimentarios con DOP, detectan señales y/o atributos de la calidad tanto intrínsecos como extrínsecos (enfoque multiatributo). Los atributos intrínsecos se refieren a la calidad objetiva del producto, tales como los método de elaboración, controles de calidad y trazabilidad, los cuales se ven reflejados en las propiedades físicas del mismo como el color, el olor, la apariencia y el sabor; por otro lado, los atributos extrínsecos se refieren a la calidad subjetiva o percibida del consumidor hacia la marca, el empaquetado, el etiquetado y el precio, la región de origen, entre otros. Esta doble dimensionalidad de la calidad percibida le permite al consumidor evaluar y tomar una decisión de compra hacia este tipo de productos.

Hoy en día, los consumidores buscan una mayor calidad y seguridad alimentaria, que les es proporcionada al momento de realizar la compra y consumir los productos de alimentación con DOP. Ello es debido al hecho de que dichos productos son sometidos a rigurosos controles de calidad objetiva que aplican los Consejos Reguladores de las Denominaciones Origen Protegidas, lo cual supone, que se vea incrementada su calidad subjetiva o percibida hacia dichos productos y alcancen un mayor nivel de satisfacción y de confianza alimentaria.

En este contexto, basados en la teoría de la no confirmación de las expectativas (Oliver, 1977), la satisfacción del consumidor se produce por la confirmación de las expectativas hacia un producto/marca, mientras que la insatisfacción se origina a partir de la no confirmación de las mismas (Oliver, 1980; Day, 1984). Así, el consumidor genera una respuesta cognitiva/afectiva hacia un determinado producto/marca en un concreto momento de compra (Giese y Cote, 2000).

Ante el supuesto de que los consumidores ven incrementada su percepción objetiva y subjetiva hacia la calidad alimentaria tanto intrínseca como extrínse-

ca de los productos agroalimentarios que se amparan bajo las DOP, es razonable pensar que los consumidores confirmen sus expectativas y generen una respuesta positiva (cognitiva/afectiva) hacia este tipo de productos incrementando así sus niveles de satisfacción. Con base en estas argumentaciones, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: La calidad percibida intrínseca de un producto agroalimentario con DOP ejerce una influencia positiva y significativa sobre la satisfacción del consumidor.

H2: La calidad percibida extrínseca de un producto agroalimentario con DOP ejerce una influencia positiva y significativa sobre la satisfacción del consumidor.

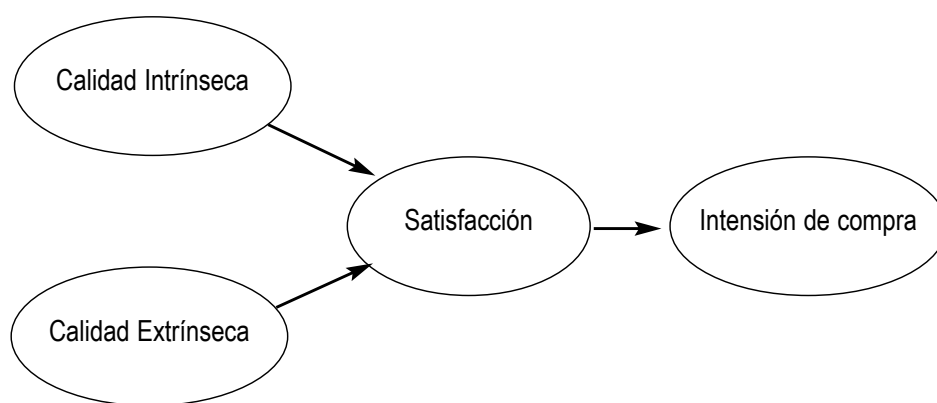
Recientemente, en la literatura de marketing hay trabajos que han demostrado un efecto directo entre la satisfacción del consumidor y la intención de compra (e.g. Mai y Ness, 2000; Bou-Llusar et al., 2001; Yi y La, 2004; Seiders et al., 2005; Tsiotsou, 2006). Así, en cuanto a la relación entre la satisfacción e intención de compra en productos agroalimentarios, hay investigaciones que han encontrado una influencia positiva entre dichas variables, específicamente para el caso de la carne (Calvo, 2001; Grunert et al., 2004), gambas y quesos (Hansen y Solgaard, 2001), miel (Sanzo et al., 2003), vino (Nowak y Newton, 2006) y aceite de oliva (Espejel, Fandos y Flavián, 2007).

En este respecto, la intención de compra hacia los productos está en función de las actitudes y creencias referentes a los mismos productos (Fishbein y Ajzen, 1975). Así, se puede indicar que la intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes y creencias hacia un producto/marca. Para el caso de productos agroalimentarios con DOP que representan una región y clima determinados y un proceso de elaboración único, son factores que influyen en las actitudes y creencias de los consumidores en el momento de la compra, ya que despiertan en ellos un patrón de conducta actitudinal al realizar una compra futura hacia este tipo de productos. Por lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H3: La satisfacción de un consumidor hacia un producto agroalimentario con DOP ejerce un efecto positivo y significativo sobre su intención de compra.

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 satisfacción y la intención de compra hacia el "Jamón de Teruel" manifestadas por los consumidores.

Figura 1. Modelo Causal



Fuente: elaboración propia.

4. Metodología de la investigación

En cuanto a la metodología llevada a cabo en esta investigación, se realizó un estudio empírico dirigido a 251 consumidores de Jamón de Teruel con DOP en la Comunidad Autónoma de Aragón, España (ver tabla 1). La información se recogió por un grupo de encuestadores previamente instruidos, a través de una entrevista personal con un cuestionario estructurado. El procedimiento se realizó en las entradas/salidas de centros comerciales y comercios especializados en este tipo de productos, y se les preguntó acerca del consumo del pro-

ducto en concreto. Para que la entrevista fuera válida los individuos debían contestar positivamente a las preguntas como: "¿Es usted la persona que habitualmente realiza la compra de alimentación en el hogar?" y "¿Compra usted habitualmente jamón serrano?", además de que los encuestados debían ser mayores de edad.

Tabla 1. Ficha Técnica

Universo	Principales ciudades de la Comunidad Autónoma de Aragón (Zaragoza y Teruel)
Unidad Muestral	Consumidores de jamón con DOP
Metodología	Entrevista personal mediante cuestionario estructurado
Procedimiento de muestreo	Conveniencia
Tamaño Muestral	251 encuestas válidas
Error Muestral	$\pm 6.31\%$
Nivel de Confianza	95 %; $p = q = 0.5$
Fecha del trabajo de campo	Abril de 2003

Fuente: elaboración propia.

Los consumidores debían indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones utilizando una escala de *Likert de 7 puntos*. En concreto, se recogió información sobre la percepción de calidad, acerca de conceptos como sabor, color, aroma, aspecto y grasa para los atributos intrínsecos y acerca de conceptos como lugar de origen, marca, precio, el etiquetado, imagen de producto tradicional y DOP para los atributos extrínsecos, la satisfacción y la intención de compra del Jamón de Teruel. Finalmente, se recogió información sobre la frecuencia de compra, las variedades de jamón que habitualmente compran y otro tipo de información más detallada sobre el comportamiento de compra y características sociodemográficas.

En cuanto a las principales características sociodemográficas de los individuos encuestados consumidores del Jamón de Teruel y que configuran la muestra empleada en el estudio, podemos señalar que la mayor parte de los entrevistados responsables de la compra en la unidad familiar son mujeres (67%), que en su mayoría vive en pareja (59%). Además, la mayoría de los encuestados (70%) ha completado estudios secundarios o universitarios; el

principal intervalo de edad se encontró entre los 18 y 50 años (73%). Por último, la distribución de la renta de las unidades familiares a las que pertenecen es relativamente uniforme en los cuatro intervalos considerados y presentan un tamaño del hogar integrado por cuatro miembros (35%).

El proceso de análisis de depuración de las escalas se estructuró en las siguientes fases: en primer lugar, se desarrolló un análisis exploratorio para comprobar la fiabilidad y la unidimensionalidad de las diferentes escalas. En concreto, los resultados del análisis de fiabilidad realizado a través del *Alfa de Cronbach* presentaban niveles satisfactorios en todos los casos sin necesidad de eliminar ningún indicador. Así, los resultados del *Alfa de Cronbach* para las distintas dimensiones que integraban el modelo fueron: calidad intrínseca 0,90; calidad extrínseca 0,85; satisfacción 0,84 y para intención de compra 0,92. 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 escalas consideradas en el análisis, sin necesidad de eliminar ningún indicador. En particular, la varianza explicada por el primer factor en todas las escalas analizadas fue de: calidad intrínseca 75%; calidad extrínseca 68%; satisfacción 81% y para la intención de compra 77%.

La segunda fase consiste en el desarrollo de un análisis confirmatorio de fiabilidad, utilizando el software estadístico EQS versión 6.1. Como método de estimación se opta por el de *Máxima Verosimilitud Robusto*. Este proceso exige el desarrollo de diversos modelos confirmatorios de acuerdo con la metodología planteada por Hair et al. (1999), siguiendo los tres criterios establecidos por Jöreskog y Sörbom (1993). Adicionalmente, para garantizar el cumplimiento de la *condición de convergencia fuerte y débil* (Steenkamp y Van Trijp, 1991), primeramente, se eliminaron aquellos indicadores que no cumplieran cuando sus coeficientes estandarizados (λ) eran menores a 0,5 (Hildebrandt, 1987); y para la segunda condición se analizó 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). Para finalizar, se eliminaron los indicadores que no alcanzaron un mínimo de fortaleza en su correspondiente relación lineal, medida por medio del R^2 observado, exigiendo que alcancen un valor mínimo

de 0,3 (Blesa, 2000). Este proceso dio lugar a la eliminación sucesiva de diferentes indicadores en la mayoría de las escalas consideradas en el análisis.¹

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

En cuanto a la *validez de contenido*, cabe indicar, que realizamos una exhaustiva revisión bibliográfica para adaptar las distintas escalas de medida: calidad intrínseca y extrínseca (Zeithaml, 1988; Oude Ophuis y Van Trijp, 1995; Steenkamp y Van Trijp, 1996; Steenkamp, 1997; Bernués et al., 2003; Grunert et al., 2004; Carneiro et al., 2005), satisfacción (Oliver, 1997; Mittal et al., 1999; Tsiros y Mittal, 2000; Tsiros et al., 2004) e intención de compra (Fishbein y Ajzen, 1975; Tsiutsou, 2005; Chandon et al., 2005; Fandos y Flavián, 2006). Asimismo, las escalas de medida fueron depuradas por parte de diferentes expertos en la materia, lo cual nos podría garantizar la obtención de un resultado satisfactorio.

Asimismo, para verificar la *validez de constructo* se requiere contrastar la *validez discriminante* y *validez convergente*. Para la *validez discriminante*, se han calculado las correlaciones de las escalas para cada constructo. Los resultados confirman que las diferentes dimensiones están correlacionadas significativamente (ver tabla 2). De hecho, al calcular los intervalos de confianza entre cada par de dimensiones el valor "1" se encuentra en todos los casos fuera de dichos intervalos de confianza (Bagozzi, 1994). Esto permite garantizar que todas las dimensiones consideradas en este análisis miden conceptos claramente distintos entre sí. La *validez discriminante* también se confirma realizando un test de diferencias de 2 entre el modelo propuesto y cada uno de los seis nuevos modelos, para evaluar si son significativamente distintos (Bagozzi y Yi, 1988; Del Barrio y Luque, 2000).

Finalmente, en cuanto a la *validez convergente* (ver tabla 2), se ha calculado la *Fiabilidad Compuesta del Constructo* (coeficiente FCC) sugerida por Jöreskog (1971), y el Análisis de la Varianza Extraída (coeficiente AVE) para cada

¹ En concreto se eliminaron los ítems CALINT_5 y CALINT_6; CALEXT_2 y CALEXT_6; SAT_3; INTCOM_5.

E STUDIOS S OCIALES

una de las variables propuestas. Para el caso del coeficiente FCC, todos los valores obtenidos fueron de 0.65 o mayores, excediendo los niveles aceptables (Bagozzi y Yi, 1988; Steenkamp y Geyskens, 2006). Para el coeficiente AVE, todos los valores obtenidos fueron superiores a 0.5 o mayores (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 2. Validez Discriminante y Convergente

Validez Discriminante				Validez Convergente		
	Correlaciones	Intervalo de confianza	Diferencias χ^2		AVE	FCC
Calint-Intcomp	0.75*	(0.64; -0.41)	504 (gl=1; p<0.01)	Calint	0.68	0.90
Calint- Calext	0.72*	(0.91; -0.78)	203 (gl=1; p<0.01)	Calext	0.71	0.81
Calint- Satisf	0.53*	(0.83; -0.65)	321 (gl=1; p<0.01)	Satisf	0.72	0.93
Intcomp -Satisf	0.82*	(0.90; -0.74)	460 (gl=1; p<0.01)	Intcomp	0.66	0.84
Intcomp-Calext	0.58*	(0.70; -0.43)	288 (gl=1; p=0.01)			
Satisf-Calext	0.72*	(0.82; -0.82)	345 (gl=1; p<0.01)			

Nota. "*"coeficientes significativos al nivel 0.01

Fuente: elaboración propia.

5. Resultados

La tabla 3 nos muestra los resultados obtenidos en las relaciones planteadas en la investigación, así como una calidad de ajuste dentro de los niveles recomendados.

Tabla 3. Solución al modelo estructural

Hipótesis	Solución Estandarizada (t)	Validación de Hipótesis
H1: CAL-INT SAT	0.31* (7,39)	SI
H2: CAL-EXT SAT	0.67* (9,63)	SI
H3: SAT INTCOMP	0.86* (8,74)	SI
Bondad de Ajuste	$\chi^2 = 422.89$ (156), ($p < 0.01$); RMSEA = 0.064; NFI = 0.913; NNFI = 0.924 CFI = 0.961; IFI = 0.941	

Fuente: elaboración propia.



De esta forma, la calidad percibida a través de los atributos intrínsecos ejerce el efecto esperado sobre la satisfacción manifestada por los consumidores, al mismo tiempo que la calidad percibida a través de los atributos extrínsecos también muestra una influencia esperada sobre dicha satisfacción con un peso superior, tal y como muestra la significatividad y el signo de los parámetros del modelo, por consiguiente, se encuentran indicios que permiten apoyar las hipótesis H1 y H2.

Del mismo modo, también queda sustentada la H3, puesto que se observa que mayores niveles de satisfacción inciden de manera notable sobre la intención de compra del consumidor. A la vista de estos resultados, se puede destacar una mayor relevancia de los atributos extrínsecos para este tipo de productos, puesto que los consumidores apoyan sus decisiones de compra a la hora de evaluar productos con DOP sobre los atributos de imagen como la propia DOP, la marca, el etiquetado o el precio, puesto que los controles que realizan los consejos reguladores de las propias DOP garantizan un nivel de calidad intrínseco certificado.

6. Conclusiones

En este trabajo se pone de manifiesto la creciente importancia de las DOP, como elementos distintivos de calidad y generadoras de ventajas competitivas para los productos que bajo ellas se amparan en el sector agroalimentario. La globalización de la economía y el aumento en las exigencias por las preferencias de los consumidores, hace cada vez más difícil desarrollar estrategias de marketing agroalimentario capaces de conseguir resultados exitosos. Así, las DOP se han convertido en un instrumento clave para la consolidación de muchos productos tradicionales en este sector de la economía.

En tal sentido, a través de la aplicación del enfoque multiatributo, en la investigación se ha podido contrastar la existencia de dos dimensiones para la calidad percibida de un producto agroalimentario como el Jamón de Teruel, concretamente las que hacen referencia a los atributos intrínsecos y a los atributos extrínsecos.

De esta forma, también se ha puesto de manifiesto la influencia ejercida tanto por los atributos intrínsecos como la ejercida por los atributos extrínse-



cos sobre la satisfacción manifestada por los consumidores respectivamente, siendo la segunda de un efecto superior.

Resulta especialmente relevante que la influencia ejercida por aquellos atributos como el lugar de origen, o la imagen de un producto tradicional, ejercen un efecto superior a aquellos ejercidos por los atributos como el color, el sabor, el olor o la forma. Por lo tanto, es destacable reconocer que los atributos de imagen son los que mayor efecto ejercen en la mente del consumidor y los que hacen que cada producto agroalimentario se pueda diferenciar del resto de productos tanto con DOP como sin ella.

Una de las principales implicaciones para la gestión que podrían derivarse estaría relacionada con la necesidad de realizar estrategias de marketing por parte de los empresarios de productos agroalimentarios, con las que a través de campañas de comunicación se pudiera consolidar en la mente de los consumidores la imagen de la DOP como un indicador de calidad. Todo ello, con la intención de conseguir un mayor vínculo y una mejora en los sentimientos de satisfacción y lealtad de los consumidores respecto a esta variedad de productos con DOP.

Sería de gran utilidad seguir ahondando en el estudio de las variables relacionadas con el comportamiento de compra del consumidor respecto a productos agroalimentarios con DOP, y de esta forma mejorar algunas de las limitaciones del trabajo. Así, variables como la lealtad, la confianza, el riesgo percibido, la disponibilidad a pagar más o el grado de conocimiento, entre otras, podrían ayudar a comprender de forma más adecuada las necesidades de los individuos.

Bibliografía

- Ajzen, I. (1985) "From Intention to Action: A Theory of Planned Behavior" en Kuhl, J. y Beckman, J. (eds.) *Action Control: From Cognitions to Behaviors*. Heidelberg, Alemania, Springer Series in Social Psychology, pp. 11-39.
- (1991) "The Theory of Planned Behavior" en *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50, pp. 179-211.
- American Society for Quality (2008) *Glossary of Basic Concepts*, American Society for Quality (online) URL <http://www.asq.org/glossary/q.html>. 14 de febrero de 2008.
- Bagozzi, R. P. (1994) *Structural Equation Model in Marketing Research. Basic Principles*. MA, USA, Blackwell Publishers.
- Bagozzi, R. P. y Y. Yi (1988) "On Evaluation of Structural Equations Models" en *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 16, número 1, pp. 74-94.
- Bello, L. y J. T. Gómez (1996) "Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agroalimentarios, una propuesta metodológica" en *Cuadernos Aragoneses de Economía*. 2ª época, vol. 6, número 2, pp. 365-387.
- Bernués, A., Olaizola, A. y K. Corcoran (2003) "Extrinsic Attributes of Red Meat as Indicators of Quality in Europe: An Application for Market Segmentation" en *Food Quality and Preference*. Vol. 14, número 4, pp. 265-276.
- Blesa, A. (2000) *Influencia de la Orientación al Mercado del Fabricante en las Relaciones en el Canal de Distribución*. Tesis doctoral, Universidad de Valencia.
- Bonetti, E. (2004) "The Effectiveness of Meta-Brands in the Typical Product Industry: Mozzarella Cheese" en *British Food Journal*. Vol. 106, número 10/11, pp. 746-766.
- Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C. y A. B. Escrig-Tena (2001) "Measuring the Relationship between Firm Perceived Quality and Customer Satisfaction and Its Influence on Purchase Intentions" en *Total Quality Management*. Vol. 12, número 6, pp. 719-734.
- Brucks, M., Zeithaml, V. y G. Naylor (2000) "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables" en *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, número 3, pp. 359-374.
- Carneiro, J., Minim, V., Deliza, R., Silva, C., Carneiro, J.C.S. y Leão, F. (2005) "Labelling Effects on Consumer Intention to Purchase for Soybean Oil" en *Food Quality and Preference*. Vol. 16, número 3, pp. 275-282.

- Calvo, D. (2001) *Analysis of Quality and Perceived Risk in the Buying Decision-Making Process of Food Products*. Tesis doctoral, Universidad de la Coruña.
- Chandon, P., Morwitz, V. G. y W. J. Reinartz (2005) "Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research" en *Journal of Marketing*. Vol. 69, número 2, pp. 1-14.
- Charters, S. y S. Pettigrew (2006) "Conceptualizing Product Quality: The Case of Wine" en *Marketing Theory*. Vol. 6, número 4, pp. 467-483.
- Cilla, I., Martínez, L., Beltrán, J. A., Roncales, P. (2005) "Factors affecting Acceptability of Dry-cured Ham throughout extended Maturation under 'Bodega' Conditions" en *Meat Science*. Vol. 69, número 4, pp. 789-795.
- Cilla, I., Martínez, L., Beltrán, J. A., Roncales, P. (2006a) "Dry-cured Ham Quality and Acceptability as affected by the Preservation System used for Retail Sale" en *Meat Science*. Vol. 73, número 4, pp. 581-589.
- Cilla, I., Martínez, L., Beltrán, J. A., Roncales, P. (2006b) "Consumer Beliefs and Attitudes Towards Dry-cured Ham and Protected Designation of Origin Teruel Ham in Two Spanish Regions Differing in Product Knowledge" en *Food Science and Technology International*. Vol. 12, número 3, pp. 229-240.
- Claver, E., Llopis, J. y J. J. Tarí (1999) *Calidad y dirección de empresas*. Madrid, España, Ed. Biblioteca Civitas Economía y Empresa, Colección Empresa.
- Day R. L. (1984) "Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction" en Perreault, W.D. (ed.) *Advances in Consumer Research*. Vol. 11. Atlanta, GA, Association for Consumer Research, pp. 496-499.
- Del Barrio, S. y T. Luque (2000) "Análisis de ecuaciones estructurales" en Luque, T. *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid, España, Ediciones Pirámide.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. y P. Chao (1984) "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country of Origin Effects", en *Journal of Consumer Research*. Vol. 11, número 2, pp. 694-699.
- Espejel, J., Fandos, C. y C. Flavián (2007) "La importancia de las Denominaciones de Origen Protegida como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón" en *Revista Economía Agraria y Recursos Naturales*. Vol. 7, número 14, pp. 3-19.
- Fandos, C. y C. Flavián (2006) "Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product" en *British Food Journal*. Vol. 108, número 8, pp. 646-662.

- Fishbein, M. y I. Ajzen (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston, MA, Addison-Weley, Reading.
- Flavián, C. y J. Lozano (2003) "Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva formación profesional" en *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*. Vol. 15, pp. 333-363.
- Fotopoulos, C. y A. Krystallis (2001) "Are Quality Labels a Real Marketing Advantages? A Conjoint Application on Greek PDO Protected Olive Oil" en *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Vol. 12, número 1, pp. 1-22.
- Fornell, C. (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience" en *Journal of Marketing*. Vol. 56, nonúmero 1, pp. 6-21.
- Fornell, C. y D. F. Larcker (1981) "Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error" en *Journal of Marketing Research*. Vol. 18, número 1, pp. 39-50.
- Garvin, D. A. (1987) "Competing on the Eight Dimensions of Quality" en *Harvard Business Review*. Vol. 65, número 6, pp. 101-109.
- Giese, J. L. y J. A. Cote (2000) "Defining Consumer Satisfaction" en *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 00, número 1, pp. 1-24.
- Giraud, G. (2002) "Consumer Perception of Typical Food Products in Europe", ponencia preparada para ser presentada en X Congreso EAAE, Zaragoza, España, URL <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/24833/1/cp02gi49.pdf>
- Gómez, M. I., McLaughlin, E.W. y D. R. Wittink (2004) "Customer Satisfaction and Retail Sale Performance: An Empirical Investigation" en *Journal of Retailing*. Vol. 80, número 4, pp. 265-278.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. y Borin, N. (1998) "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumer's Evaluations and Purchase Intentions" en *Journal of Retailing*. Vol. 74, número 3, pp. 331-352.
- Grunert, K. G., Bredahl, L. y K. Brunso (2004) "Consumer Perception of Meat Quality and Implications for Product Development in the Meat Sector-A Review" en *Meat Science*. Vol. 66, número 2, pp. 259-272.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999) *Análisis multivariante*. Quinta edición, Madrid, España, Prentice Hall.
- Hansen, T. (2005) "Rethinking Consumer Perception of Food Quality" en *Journal of Food Products Marketing*. Vol. 11, número 2, pp. 75-92.
- Hansen, T. y H. S. Solgaard (2001) "Food and Consumer Satisfaction: LIS-REL Results from Two Danish Experiments" en *Journal of Food Products Marketing*. Vol. 7, número 3, pp. 25-39.

- Halstead D., Hartman, D. y S. L. Schmidt (1994) "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process" en *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22, número 2, pp. 114-129.
- Henchion, M. y B. McIntyre (2000) "The Use of Regional Imagery in the Marketing of Quality Products and Services" en *Irish Marketing Review*. Vol. 13, número 2, pp. 19-26.
- Helson, H. (1948) "Adaptation-Level as a Basis for a Quantitative Theory of Frames of Reference" en *Psychological Review*. Vol. 55, pp. 297-313.
- Hildebrant, L. (1987) "Consumer Retail Satisfaction in Rural Areas: A Reanalysis of Survey Data" en *Journal of Economic Psychology*. Vol. 8, número 1, pp. 19-42.
- Howard, J. A. y J. N. Sheth (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. New York, John Wiley and Sons.
- Hunt, H. K. (1977) "CS/D--Overview and Future Research Direction" en Hunt H.K. (ed.) *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA, Marketing Science Institute.
- Jacoby, J. y J. C. Olson (1985) *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington, MA, Lexington Books.
- Jöreskog, K. G. (1971) "Statistical Analysis of Sets of Congeneric Test" en *Psychometrika*. Vol. 36, número 2, pp. 109-133.
- Jöreskog, K. G. y D. Sörbom (1993) *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago-Illinois, Scientific Software International.
- Loureiro, M. L. y J. J. McCluskey (2000) "Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labelling" en *Agribusiness*. Vol. 16, número 3, pp. 309-320.
- Mai, L. W. y M. R. Ness (2000) "Customers' Satisfaction and Future Purchase of Mail-Order Speciality Food in the UK" en *Journal of Food Products Marketing*. Vol. 6, número 1, pp. 1-10.
- Mittal, V.; Kumar, P. y M. Tsiros (1999) "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach" en *Journal of Marketing*. Vol. 63, número 2, pp. 88-101.
- Morwitz, V. G. y D. Schmittlein (1992) "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which 'Intenders' Actually Buy" en *Journal of Marketing Research*. Vol. 29, número 4, pp. 391-405.
- Notani, A. I. (1997) "Perceptions of Affordability: Their Role in Predicting Purchase Intent and Purchase" en *Journal of Economic Psychology*. Vol. 18, número 5, pp. 525-546.

- Nowak, L. I. y S. K. Newton (2006) "Using the Tasting Room Experience to Create Loyal Customers" en *International Journal of Wine Marketing*. Vol. 18, número 3, pp. 157-165.
- Oliver, R. L. (1977) "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation" en *Journal of Applied Psychology*. Vol. 62, número 4, pp. 480-486.
- (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions" en *Journal of Marketing Research*. Vol. 17, número 4, pp. 460-469.
- (1981) "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting" en *Journal of Retailing*. Vol. 57, número 3, pp. 25-48.
- (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Olson, J. y J. Jacoby (1972) "Cue Utilization in the Quality Perception Process" en Venkatesan M. (ed.) *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Chicago, USA, Association for Consumer Research, pp. 167-179.
- Oude Ophuis, P.A.M. y H. C. M. Van Trijp (1995) "Perceived Quality: A Market Driven and Consumer Oriented Approach" en *Food Quality and Preference*. Vol. 6, número 3, pp. 177-183.
- Parasuraman, A., Berry, L. y V. Zeithaml (1985) "A Conceptual Model of SQ and its Implications for Future Research" en *Journal of Marketing*. Vol. 49, número 5, pp. 41-50.
- Reeves, C. A. y D. A. Bednar (1994) "Defining Quality: Alternatives and Implications" en *Academy of Management Review*. Vol. 19, número 3, Special Issue: "Total Quality", pp. 419-445.
- Resano, H., Sanjuán, A.I. y L. M. Albisu (2007) "Consumers' Acceptability of Cured Ham in Spain and the Influence of Information" en *Food Quality and Preference*. Vol. 18, número 8, pp. 1064-1076.
- Sanzo, M. J., Del Río, A. B.; Iglesias, V. y Vázquez, R. (2003) "Attitude and Satisfaction in a Traditional Food Product" en *British Food Journal*. Vol. 105, número 11, pp. 771-790.
- Sanzo, M., Santos, M., Vázquez, R. y Álvarez, L. (2003) "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction" en *Industrial Marketing Management*. Vol. 32, número 4, pp. 327-345.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. y Godfrey, A.L. (2005) "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context" en *Journal of Marketing*. Vol. 69, número 4, pp. 26-43.
- Skuras, D. y A. Vakrou (2002) "Consumers' Willingness to Pay for Origin Labelled Wine: A Greek Case Study" en *British Food Journal*. Vol. 104, número 11, pp. 898-912.

- Steenkamp, J-B. E. M. (1989) *Product Quality*. Assen. Maastricht, Holanda, Van Gorcum Publishers.
- (1990) "Conceptual Model of the Quality Perception Process" en *Journal of Business Research*. Vol. 21, número 4, pp. 309-333.
- (1997) "Dynamics in Consumer Behaviour with Respect to Agricultural and Food Products" en Wierenga, B., Tilburg, V. A., Grunert, K., Steenkamp, J. B. y Wedel, M. (eds.) *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*. Dordrecht, Kluwer Academic Publishers, pp. 143-188.
- Steenkamp, J-B.E.M. e I. Geyskens (2006) "How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites" en *Journal of Marketing*. Vol. 70, número 3, pp.136-150.
- Steenkamp, J-B.E.M. y H. C. M. Van Trijp (1996) "Quality Guidance: A Consumer-based Approach to Food Quality Improvement using Partial Least Squares" en *European Review of Agricultural Economics*. Vol. 23, número 2, pp. 195-215.
- Stefani, G., Romano, D. y A. Cavicchi (2005) "Consumer Expectations, Liking and Willingness to Pay for Speciality Foods. Do Sensory Characteristics tell the Whole Story?" en *Food Quality and Preference*. Vol. 17, números 1-2, pp. 53-62.
- Tse, D. K. y P. C. Wilton (1988) "Models of Consumer Satisfaction: An Extension" en *Journal of Marketing Research*. Vol. 25, número 2, pp. 204-212.
- Tsiros, M. y V. Mittal (2000) "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making" en *Journal of Consumer Research*. Vol. 26, número 4, pp. 401-417.
- Tsiros, M., Mittal, V. y W. T. Ross (2004) "The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Re-examination" en *Journal of Consumer Research*. Vol. 31, número 2, pp. 476-483.
- Tsiutsou, R. (2005) "The Role of Perceived Product Quality and overall Satisfaction on Purchase Intentions" en *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 30, número 2, pp. 207-217.
- Westbrook, R. A. y M. D. Reilly (1983) "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction" en Bagozzi, R. P., Tybout, A. M. y Arbor, A. (eds.) *Advances in Consumer Research*. Vol. 10, MI, Association for Consumer Research, pp. 256-261
- Yi, Y. (1990) "A Critical Review of Consumer Satisfaction" en Zeithaml, V.A. (ed.). *Review of Marketing*. Chicago, American Marketing Association, pp. 68-123.
- Yi, Y. y S. La (2004) "What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of

CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN ALIMENTACIÓN Y DESARROLLO, A.C.



Adjusted Expectations and Customer Loyalty" en *Psychology & Marketing*. Vol. 21, número 5, pp. 351-373.
Zeithaml, V. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence" en *Journal of Marketing*. Vol. 52, número 3, pp. 2-22.