

EL ROL DE LA SATISFACCIÓN COMO DETERMINANTE DE LA LEALTAD Y LA INTENCIÓN DE COMPRA. UNA APLICACIÓN EMPÍRICA PARA UN PRODUCTO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

JOEL ENRIQUE ESPEJEL BLANCO, CARMINA FANDOS HERRERA, CARLOS FLAVIÁN BLANCO

jespejel@unizar.es, cfandos@unizar.es, cflavian@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

En este trabajo se analiza la influencia de la satisfacción del consumidor hacia un producto alimenticio con Denominación de Origen Protegida (DOP) sobre la lealtad e intención de compra que manifiestan los consumidores. Los resultados muestran la importancia que otorgan los consumidores hacia los vínculos como el origen, el territorio, las materias primas y el saber hacer junto con los estrictos controles a los que son sometidos por los consejos reguladores a los que pertenecen las DOP, en la determinación de la calidad alimentaria percibida de dichos productos. Todo ello supone una mayor conformación de los sentimientos de satisfacción y lealtad así como de una mayor predisposición a seguir comprando el aceite de oliva del Bajo Aragón.

PALABRAS CLAVE

Satisfacción, Lealtad, Intención de compra, Denominación de Origen Protegida

1. Introducción

El desarrollo de productos alimenticios con Denominación de Origen Protegida (DOP) ha sido uno de los fenómenos más interesantes en términos de extensión y de investigaciones e implicaciones para el marketing agroalimentario (Souza Monteiro y Ventura, 2001; Bonetti, 2004). En este sentido, las etiquetas DOP son una forma de diferenciar los productos agroalimentarios al consumidor (Tendero y Bernabéu, 2005; Fandos y Flavián, 2006). Asimismo, la imagen de la región de origen y la calidad específica de los productos crea una identidad única para dichos productos y de esta forma se consigue un mayor valor añadido (van Ittersum *et al.*, 2003). La mayoría de los productos alimentarios son asociados al nombre de una región de producción en un área geográfica en particular (Thienes, 1994). Así, muchos productores han comunicado exitosamente la calidad de sus productos en el mercado, enfatizando la región de origen y la originalidad de los ingredientes encontrados en los productos (Thode y Maskulka, 1998).

Autores como Tendero y Bernabéu (2005) proponen que las condiciones de gestión de los alimentos estén reguladas por reglas estrictas con el objetivo de alcanzar productos con alta calidad, estando garantizadas por los Consejos Reguladores de las distintas Denominaciones de Origen. En este contexto, la certificación obliga a que los procesos de control de calidad sean supervisados efectivamente en los diferentes procesos productivos, con el fin de asegurar los estándares de calidad adecuados. Todo ello, garantiza que la calidad de los productos se vea reflejada en las propiedades y características físicas de los mismos (Dimara y Skuras, 2003).

De acuerdo a Loureiro y McClusky (2000) y Kelly *et al.* (2005) la Denominación de Origen Protegida (DOP) es el termino utilizado para describir los productos agrícolas o de alimentación, con una fuerte identidad regional, con factores humanos y naturales inherentes, que son producidos y preparados en un área geográfica específica aplicando métodos y técnicas que puedan ser únicas en dicha región o lugar de origen.

Basados en la evaluación de los consumidores hacia productos con DOP, hay investigaciones que han analizado productos alimenticios como el queso (Bonnet y Simioni, 2001; Souza Monteiro y Ventura, 2001; Bonetti, 2004;; Di Monaco *et al.*, 2005; Tendero y Bernabéu, 2005); vino (Skuras y Vakrou, 2002; Dimara y Skuras, 2003; 2005); carne (Bello y Calvo, 2000; Loureiro y McCluskey, 2000; Calvo, 2002; Bernabéu y Tendero, 2005; Platina y Privitera, 2006); jamón curado (Fandos y Flavián, 2006; Espejel, Fandos y Flavián, 2007); frutas (Fotopoulos y Krystallis, 2001; 2003); vinagre (Mattia, 2004); aceite de oliva (van der Lans *et al.*, 2001; Crescimanno *et al.*, 2002; Krystallis y Ness, 2003; Philippidis y Sanjuán, 2002; 2005); y análisis multiproducto (Cannon, 2005; Krystallis y Chrysohoidis, 2005; Scarpa, Philippidis y Spalatro, 2005; van Ittersum *et al.*, 2007).

Por otro lado, el concepto de calidad alimentaria es multifacético (Moskowitz, 1995). En este sentido, Peri (2006) define la calidad alimentaria como los requerimientos necesarios para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor. Recientemente, Grunert (2005) propone cómo la calidad y la seguridad alimentaria son percibidas por el consumidor, y cómo estas percepciones influyen en la toma de decisiones de los mismos. En este contexto, para el caso de productos alimentarios, Grunert *et al.* (2004) examina la relación entre las expectativas de la calidad y la calidad experimentada y sus implicaciones en la satisfacción e intención de compra del consumidor. Asimismo, Olsen (2002) y Fandos y Flavián (2006) han demostrado una clara relación entre la calidad alimentaria percibida, la satisfacción, la lealtad y la intención de compra manifestada por el consumidor hacia productos agroalimentarios.

Por lo anterior, el principal objetivo de este artículo es analizar la relación causal entre la satisfacción, la lealtad e intención de compra que manifiestan los consumidores de productos alimentarios con DOP. El producto seleccionado para el análisis empírico ha sido el aceite de oliva del Bajo Aragón con DOP¹.

¹ DOP concedida por la Comunidad Autónoma de Aragón según decreto publicado en el Boletín Oficial de Aragón número 79 de fecha 23 de junio de 1999. El Consejo Regulador de la Denominación establece que el Aceite de Oliva del Bajo Aragón es: "el aceite de oliva virgen extra procedente de aceitunas cuyo cultivo, procesado, envasado y comercialización se realiza en la propia comarca, obtenido mediante procedimientos de extracción exclusivamente mecánicos (molido, batido,

2. Marco conceptual

2.1. Satisfacción del consumidor

La satisfacción del consumidor se define como una evaluación global o un estado de sentimientos hacia un producto o servicio (Olsen *et al.*, 2005). En este sentido, autores como Giese y Cote (2000) señalan la conveniencia de identificar en el concepto de satisfacción 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); y,
- La respuesta ocurre en un *momento concreto* (después de la compra, después de la elección y está basada en una experiencia acumulada).

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

La *teoría de la no confirmación de las expectativas* (Oliver, 1977) es uno de los modelos más estudiados en la literatura especializada. Este modelo parte de la teoría del nivel de adaptación de Helson (1948) y plantea que el nivel de satisfacción del individuo depende de la relación existente entre las expectativas inicialmente creadas y los resultados realmente acaecidos. Así, la satisfacción se produce por la confirmación de las expectativas, mientras que la insatisfacción se origina a partir de la no confirmación de las mismas (Oliver, 1980; Day, 1984). De este modo, la satisfacción del cliente dependerá de la diferencia entre la calidad percibida y la experimentada del producto ofrecido (Claver, Llopis y Tarí, 1999). Esto es, si la calidad percibida es mayor o igual a la esperada el cliente estará satisfecho, por el contrario, si la calidad percibida es menor a la esperada el cliente quedará insatisfecho.

En resumen, la satisfacción del consumidor es una variable ampliamente analizada en la literatura de marketing, ya que ha sido examinada como una respuesta cognitiva y afectiva por parte de los consumidores hacia un determinado producto en un cierto momento de compra. En este respecto, se ha seleccionado para el presente análisis las escalas de Oliver (1980; 1981), Tsiros y Mittal (2000) y Tsiros *et al.* (2004), en las cuales están incluidos ambos tipos de respuestas (cognitiva/afectiva).

2.2. Lealtad del consumidor

La lealtad del consumidor es la intención de compra repetida de algunos productos en el futuro. En este contexto, Auh y Johnson (2005) definen la lealtad como las expectativas de los consumidores o la predisposición a recomprar un producto o servicio específicamente.

De acuerdo a Gounaris y Stathakopoulos (2004) el concepto de lealtad ha sido visto desde tres diferentes perspectivas: la comportamental, la actitudinal y la Teoría de la Acción Razonada:

- *Perspectiva comportamental*, según Dick y Basu (1994) definen la lealtad como la relación entre la “actitud relativa” de una persona y su “patrón de comportamiento”.
- A este respecto, basados en la *perspectiva actitudinal*, Oliver (1997; 1999) propone cuatro fases distintas en el desarrollo de la lealtad de los consumidores hacia productos/servicios: cognitiva, afectiva, conativa, y finalmente, la acción.
- La *Teoría de la Acción Razonada* se refiere a que el comportamiento del consumidor puede estar influenciado por presiones sociales, asimismo, explica cómo la actitud de los consumidores hacia la marca puede ser desfavorable, mientras los consumidores repiten la compra de una marca en particular (Fishbein y Ajzen, 1975; Gounaris y Stathakopoulos, 2004).

prensado, centrifugado, decantación y filtrado), sin que el producto sufra ninguno tipo de transformación que altere sus características naturales”.

Por otro lado, Bowen y Chen (2001) proponen que la lealtad del consumidor es difícil de definir y medir, ante ello, recomiendan tres diferentes aproximaciones para medirla:

- Las *medidas del comportamiento* consideran que el comportamiento de compra es constante y repetido y se utiliza como un indicador de la lealtad. Tradicionalmente la lealtad del cliente ha sido definida como una medida comportamental, incluyendo la proporción de compra, la probabilidad de recompra, la frecuencia de compra, el comportamiento de compra repetido, la secuencia de compra y múltiples aspectos del comportamiento de compra (Kumar y Shah, 2004). El definir y medir la lealtad únicamente desde la perspectiva del comportamiento crea muchos problemas conceptuales y de medición, por ello se opta por incluir las medidas actitudinales (Petrick, 2005).
- Las *medidas actitudinales* utilizan datos de las actitudes de los consumidores para reflejar el apego emocional y psicológico que son inherentes a la lealtad. Estas medidas se refieren al sentido de lealtad y compromiso de los consumidores (Hallowell, 1996). Así, en el enfoque actitudinal, la lealtad del cliente puede ser estudiada bajo las siguientes dimensiones: preferencias, boca a boca, compromiso, comportamiento de queja e intención de compra y recompra, las cuales pueden ser consideradas como predisposiciones y una función de un proceso psicológico (Yu y Dean, 2001; Rundle-Thiele, 2005).
- Las *medidas compuestas* combinan las dos primeras dimensiones y miden el grado de lealtad por medio de las preferencias de los consumidores hacia los productos, la propensión del cambio de marca, la frecuencia de compra y la cantidad total de la compra.

Finalmente, sobre la base de estos estudios, se encuentran tres diferentes perspectivas para analizar la lealtad del consumidor: la comportamental, la actitudinal y la Teoría de la Acción Razonada; en este respecto, para medir el grado de lealtad hacia los productos alimenticios se adapta un escala de medida basados en las escalas de Dick y Basu (1994), Oliver (1999) y Fandos y Flavián (2006).

2.3. Intención de compra

En la literatura de marketing, la intención de compra es un concepto importante de análisis (Warshaw, 1980; Kalwani y Silo, 1982; Smith y Swinyard, 1983; Bemmaor, 1995). 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; 1980). Fishbein y Ajzen (1975) proponen la *Teoría de la Acción Razonada*; este enfoque teórico proporciona un marco analítico adecuado para examinar el comportamiento del consumidor.

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

- *Elemento cognitivo* refleja el conocimiento y las creencias del individuo sobre un determinado producto o servicio (Fishbein y Ajzen, 1975).
- *Elemento afectivo* surge como consecuencia de las emociones o sentimientos del individuo hacia el producto o servicio.
- *Elemento conativo o comportamental* sería la expresión de la intención de compra del consumidor (Eagly y Chaiken, 1993).

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

En resumen, la intención de compra es un patrón de conducta actitudinal de los consumidores a realizar una compra futura; a este respecto se ha desarrollado una escala de medida basados en los

trabajos de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996); Mittal, Kumar y Tsiros (1999); Chandon, Morwitz y Reinartz (2005).

3. Hipótesis de investigación

El objetivo primordial de la regulación de los consejos de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) es: fomentar la diversidad en la producción de productos agrícolas; proteger los nombres (marcas) de los productos de las imitaciones; y ayudar al consumidor a obtener información referente a las características específicas de los productos alimenticios (van der Lans *et al.*, 2001). Desde este punto de vista, la certificación obliga a que los procesos de control de calidad sean supervisados efectivamente en los diferentes procesos productivos, con el fin de asegurar los estándares de calidad adecuados. Todo lo anterior, garantiza que la calidad de los productos se vea reflejada en las propiedades y características físicas de los mismos (Dimara y Skuras, 2003).

Actualmente, los consumidores deciden comprar productos alimenticios basados en aspectos como el lugar de origen, el clima y el saber-hacer de una región geográfica determinada, ya que ésta les proporciona un mayor distintivo de seguridad y calidad alimentaria, dado que los productos alimenticios están elaborados con rigurosos controles de calidad establecidos por los Consejos Reguladores de las DOP. En este sentido, las empresas agroalimentarias diferencian sus productos por medio de las etiquetas DOP/IGP (Indicaciones Geográficas Protegidas)/ETG (Especialidades Tradicionales Garantizadas).

En este contexto, los consumidores han incrementado la demanda de productos alimenticios debido a la alta calidad, a la seguridad alimentaria, a los métodos de producción en el lugar de origen, las propiedades sensoriales, la conveniencia, la disponibilidad y el ratio calidad-precio que proporcionan dichos productos (van der Spiegel, 2004; Aramyan *et al.*, 2006).

Ante el hecho que el consumidor percibe una calidad y seguridad alimentaria hacia los productos agroalimentarios, se busca relacionar positivamente dicho impacto entre la satisfacción, la lealtad y la intención de compra. En el caso de la relación causal entre la satisfacción y la lealtad en numerosos trabajos se ha demostrado un vínculo positivo (Mittal y Kamakura, 2001; Homburg y Giering, 2001; Verhoef, 2003; Ball *et al.*, 2004; Lam, Shankar, Erramilli y Murthy, 2004; Bennett y Rundle-Thiele, 2004; Olsen, Wilcox y Olsson, 2005; Auh y Johnson, 2005; Donio *et al.*, 2006; Suh y Yi, 2006). En el caso de productos alimenticios con DOP, Olsen (2002) y Espejel, Fandos y Flavián (2007) han revelado que la satisfacción tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad de los consumidores. Por todo lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1. *La satisfacción del consumidor hacia un producto alimenticio con DOP tiene un impacto positivo y significativo sobre la lealtad del consumidor.*

En otro sentido, hay trabajos que han manifestado un efecto directo entre la satisfacción del consumidor y la intención de compra (Yi, 1990; Bou-Llugar *et al.*, 2001; Yi y La, 2004; Tsiotsou, 2006). Asimismo, en el caso de productos alimenticios hay autores que han demostrado que la satisfacción del consumidor tiene un impacto positivo sobre la intención de compra (Mai y Ness, 2000; Calvo, 2001; Hansen y Solgaard, 2001; Sanzo *et al.*, 2003; Grunert *et al.*, 2004; Nowak y Newton, 2006). Por lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

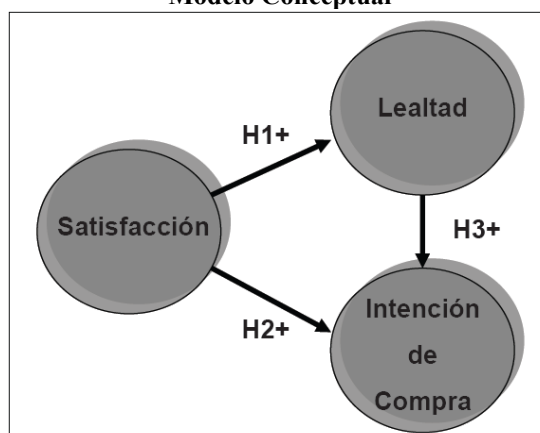
Hipótesis 2. *La satisfacción del consumidor hacia un producto alimenticio con DOP tiene un impacto positivo y significativo sobre la intención de compra.*

Al mismo tiempo, autores como Olsen (2002) y Fandos y Flavián (2006) han demostrado que la lealtad del consumidor posee un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra de productos alimenticios como el queso, el pescado o el jamón curado. Por lo tanto, se formula la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3. *La lealtad del consumidor hacia un producto alimenticio con DOP tiene un impacto positivo y significativo sobre la intención de compra.*

El modelo conceptual se muestra en la Figura 1.

FIGURA 1.
Modelo Conceptual



4. Metodología

Con el propósito de contrastar las hipótesis formuladas se desarrollan una serie de actuaciones. En primer lugar se realiza una dinámica de grupos con el objetivo de conocer las opiniones de un reducido número de consumidores y así sentar las bases para el consecuente desarrollo de las escalas que cuantificarán los conceptos de satisfacción, lealtad e intención de compra. Del mismo modo, y con la intención de mejorar su grado de adecuación, estas escalas fueron sometidas a la opinión de diversos asesores externos especializados en marketing y en el análisis de la problemática asociada a productos agroalimentarios con denominación de origen protegida.

La recogida de información fue llevada a cabo por un grupo de encuestadores específicamente entrenados, utilizando como soporte un cuestionario estructurado mediante entrevistas personales. Las entrevistas fueron desarrolladas en las entradas de los centros comerciales y de las tiendas especializadas en este tipo de productos. En concreto, en el cuestionario se recogía información sobre el consumo de aceite de oliva con DOP. El tamaño de la muestra, una vez llevado a cabo el proceso de depuración, fue de 223 cuestionarios válidos, representando un error muestral del $\pm 6,69\%$ para una población infinita con un nivel de confianza del 95% (ver Tabla 1).

TABLA 1.
Ficha Técnica

Universo	➤ Comunidad Autónoma de Aragón
Unidad Muestral	➤ Individuos mayores de 18 años que realizan habitualmente la compra y consumen aceite de oliva con DOP
Metodología	➤ Entrevista personal mediante cuestionario estructurado en entradas de establecimientos
Procedimiento de muestreo	➤ Conveniencia
Tamaño Muestral	➤ 223 encuestas válidas
Error Muestral	➤ $\pm 6,69\%$
Nivel de Confianza	➤ 95 %; $p = q = 0,5$
Fecha del trabajo de campo	➤ Mayo de 2004

La información fue obtenida utilizando un cuestionario estructurado que contenía preguntas cerradas. Los entrevistados tenían que mostrar su nivel de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones utilizando una escala Likert de 7 puntos. Específicamente, la información se refería a la satisfacción, lealtad e intención de compra de los consumidores respecto al aceite de oliva del Bajo Aragón con DOP. Finalmente, en el cuestionario, también se recogió información sobre la frecuencia de compra, la variedad de aceite que se compraba y otros datos que pudieran permitirnos conocer su comportamiento de compra con más detalle y las características socio-demográficas del comprador.

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: satisfacción 0,956; lealtad 0,954; e intención de compra 0,927. De igual forma, los análisis iniciales de unidimensionalidad ofrecen un resultado satisfactorio en todos los casos, al reflejar la existencia de una dimensión en todas y cada una de las subescalas consideradas en el análisis, sin necesidad de eliminar ningún indicador: satisfacción 82,42%; lealtad 84,67% and intención de compra 73,8%.

La segunda fase consiste en el desarrollo de un análisis confirmatorio de fiabilidad, utilizando el software estadístico EQS versión 5.7b. Como método de estimación se opta por el de Máxima Verosimilitud Robusto. Este proceso exige el desarrollo de diversos modelos confirmatorios de acuerdo con la metodología planteada por Hair *et al.* (1999), siguiendo los tres criterios establecidos por Jöreskog y Sörbom (1993). Para garantizar el cumplimiento de la *condición de convergencia débil*, Steenkamp y Van Trijp (1991) sugieren analizar la significatividad de los coeficientes de regresión factorial entre los indicadores y sus correspondientes variables latentes, para ello se revisó el valor del estadístico *t de student* (T-valor > 1,96). Además aquellos indicadores que no cumplen la condición de *convergencia fuerte* (Steenkamp y Van Trijp, 1991) también fueron eliminados cuando sus coeficientes estandarizados (λ) eran menores a 0,5 (Hildebrandt, 1987). Para finalizar como tercer criterio se plantea eliminar aquellos indicadores que no alcanzan un mínimo de fortaleza en su correspondiente relación lineal, medida a través del R^2 observado, exigiendo que alcance un valor mínimo de 0,3 (Blesa, 2000).

En este proceso, no se tuvo que eliminar ningún factor de las escalas utilizadas en el análisis. La escala final propuesta para la variable satisfacción comprendía seis ítems: “Estoy satisfecho con el aceite del Bajo Aragón”, “Estoy contento con la persona que habitualmente me vende el aceite del Bajo Aragón”, “Estoy contento con el establecimiento donde habitualmente compro el aceite del Bajo Aragón”, “El aceite del Bajo Aragón resulta de mi agrado”, “Prefiero el aceite del Bajo Aragón frente a otras variedades” y “La experiencia que tengo en el consumo de aceite del Bajo Aragón es satisfactoria”; la escala propuesta para la lealtad comprendía cinco ítems: “Cuando compro aceite, el aceite del Bajo Aragón es el que más compro”, “Me considero un consumidor leal al aceite del Bajo Aragón”, “La frecuencia con la que compro otras variedades de aceite es muy reducida”, “No suelo comprar otras variedades de aceite que no sea el aceite del Bajo Aragón” y “Aunque haya de oferta alguna otra variedad distinta al aceite del Bajo Aragón, suelo comprar aceite del Bajo Aragón”; y para la intención de compra otras seis: “Tengo la intención de seguir comprando aceite del Bajo Aragón”, “Si el vendedor de un establecimiento me recomendara el aceite del Bajo Aragón, lo compraría”, “Si algún amigo o familiar me recomendara el aceite del Bajo Aragón, lo compraría”, “Mi opinión favorable hacia el aceite del Bajo Aragón me lleva a tener la intención de comprarlo en un futuro”, “Si el aceite del Bajo Aragón no estuviera en la tienda, creo que no compraría otro distinto” y “Si el aceite del Bajo Aragón, no estuviera en una tienda lo buscaría en otro establecimiento”.

La tercera y última fase del proceso de depuración consiste en el desarrollo de un posterior análisis de validez interna. En concreto, el análisis de validez interna exige el cumplimiento de las propiedades de fiabilidad, validez de contenido y validez de constructo (Flavián y Lozano, 2003). En cuanto a la validez de contenido, cabría indicar, que la exhaustiva revisión bibliográfica y la posterior depuración por parte de diferentes expertos en la materia podría permitirnos garantizar la obtención de un resultado satisfactorio. Con la finalidad de constatar la validez convergente se calcularon las diferentes correlaciones de las distintas escalas sujetas al análisis. Los resultados están reflejados en la Tabla 2, y permiten constatar que las diferentes subdimensiones se encuentran correlacionadas de forma significativa, lo cual nos permite demostrar su validez convergente.

De igual modo, cabría indicar que la validez discriminante de las dimensiones puede constatare observando los datos reflejados en la 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. Esto permite garantizar que todas las dimensiones consideradas en este análisis miden conceptos claramente distintos entre sí. La validez discriminante también se confirmó realizando un test de diferencias de χ^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 observa en la Tabla 2, las tres 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 los modelos propuestos.

TABLA 2.
Análisis de validez convergente y discriminante

	Correlaciones	Intervalo de confianza	Diferencias χ^2		AVE	FCC
SAT-INTCO	0,81*	(0,074; -0,031)	676 (df=117; p<0,01)	SAT	0,791	0,958
SAT-LEAL	0,73*	(0,08; -0,037)	296 (df=117; p<0,01)	LEAL	0,799	0,952
LEAL-INTCO	0,92*	(0,046; -0,016)	106 (df=117; p<0,01)	INTCO	0,677	0,926

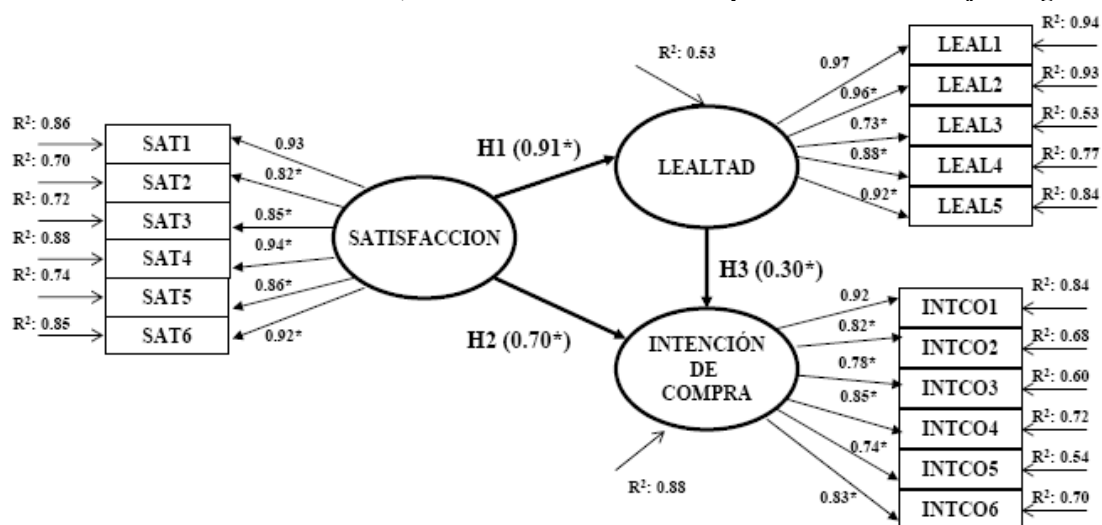
Nota. “*” Coeficientes significativos al 99%.

5. Resultados

Los resultados obtenidos indican que el ajuste de calidad del modelo que relaciona la satisfacción, la lealtad y la intención de compra se encuentran entre los límites recomendados (BBNFI= 0,92; B-BNNFI= 0,95; CFI= 0,90; GFI= 0,94; IFI= 0,98; AGFI= 0,90; NFI= 0,93; NNFI= 0,93; RMSEA= 0,081; Normed χ^2 = 2,7). Estos resultados obtenidos del análisis del modelo propuesto se muestran en la Figura 2. La primera de las hipótesis propuesta (H1) establece que la satisfacción de los consumidores con el aceite del “Bajo Aragón” tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad (0,91*). Asimismo, la segunda de las hipótesis (H2), que se refiere a la relación entre la satisfacción y la variable intención de compra, presenta el efecto esperado (0,70*), confirmando que la intención de compra de los consumidores con el producto está influenciada por la variable satisfacción. Finalmente, la última hipótesis (H3), que postula que la lealtad de los consumidores con el aceite de oliva con DOP del Bajo Aragón, influye positiva y significativamente en su intención de compra ha sido confirmada sobre la base del resultado positivo obtenido (0,30*).

FIGURA 2.

Modelo Estructural de Satisfacción, Lealtad e Intención de Compra del Aceite del Bajo Aragón



Nota. “*” Coeficientes significativos al 99%.

Basándonos en estos resultados se puede afirmar que las actitudes, afectos y sentimientos positivos hacia la marca o DOP, serían los componentes fundamentales de la lealtad actitudinal. Estos aspectos podrían ser un reflejo del consumidor ideal, puesto que estas actitudes positivas están basadas en los sentimientos y afectos positivos hacia la marca o DOP. Esta lealtad constituiría el comportamiento ideal con el que el consumidor se identifica, aunque no sea necesariamente su comportamiento real.

6. Conclusiones

En este artículo se muestra la creciente importancia de las DOP, como elementos distintivos de calidad y generadoras de ventajas competitivas para los productos que bajo ellas se amparan. Igualmente, se ha constatado la relación entre la satisfacción, la lealtad y la intención de compra que expresan los

consumidores hacia los productos agroalimentarios con DOP, como es el caso del aceite de oliva del Bajo Aragón.

Los resultados obtenidos han mostrado que la satisfacción ejerce el efecto esperado sobre la lealtad y sobre la intención de compra de los consumidores con el producto objeto de análisis. Estos resultados han puesto de manifiesto la importancia que los consumidores otorgan a los vínculos asociados al lugar de origen, territorio, clima, y al saber hacer de una región geográfica determinada, ya que junto con los estrictos controles a los que son sometidos bajo el amparo de los consejos reguladores, infieren un distintivo de seguridad y calidad alimentaria, que ayuda a la conformación de los sentimientos de satisfacción, lealtad y por supuesto la predisposición a seguir comprando dichos productos con DOP.

En cuanto a las principales implicaciones para la gestión de se podrían derivar de este trabajo se podría destacar que las DOP deberían potenciar la calidad y seguridad alimentaria percibida para generar mayor satisfacción, lealtad e intención de compra por parte de los consumidores. En este sentido, la diferenciación de los productos y la calidad y seguridad alimentaria son estrategias claves que utilizan los empresarios para captar mayores nichos de mercado (Tendero y Bernabéu, 2005).

Así, la implicación más relevante de este trabajo de investigación se concretaría en la importancia que tiene para los empresarios dar a conocer específicamente, resaltando la calidad y seguridad alimentaria que proporciona a los productos al pertenecer a una DOP. Lo anterior, ante el hecho de que actualmente los consumidores al momento de evaluar y decidir la compra de dichos productos toman en cuenta sus sentimientos y afectos hacia los mismos.

Para conseguir que estos sentimientos y afectos se plasmen en la consecución de mayores cuotas de intención de compra, se deberían llevar a cabo políticas de promoción y de comunicación de forma óptima, para dar a conocer eficazmente la información relativa al lugar de origen, cultura, tradición, factores ambientales, entre otros, y de este modo conseguir una mayor aceptación y éxito de sus productos. Todo ello, conformaría un nivel de calidad alimentaria percibida superior, lo que se reflejaría en unos mayores niveles de satisfacción, lealtad e intención de compra de los consumidores.

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

Referencias bibliográficas

- ARAMYAN, L., ONDERSTEIJN, C., VAN KOOTEN, O. Y LANSINK, A.O. (2006). "Performance Indicators in Agri-food Production Chains", En ONDERSTEIJN, C.J.M., WIJNANDS, J.H.M. HUIRNE, R.B.M. Y VAN KOOTEN, O. (Eds.), *Quantifying the Agri-food Supply Chain*, pgs. 47-64. Netherlands.
- ASSAEL, H. (1995): *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5ª. Ed, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- AUH, S. Y JOHNSON, M.D. (2005). "Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26, pgs. 35-57.
- BALL, D., COELHO P.S. Y MACHÁS, A. (2004). "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, nº 9/10, pgs. 1272-1293.
- BELLO, L. Y CALVO, D. (2000). "The Importance of Intrinsic and Extrinsic Cues to Expected and Experienced Quality: An Empirical Application for Beef", *Food Quality and Preference*, Vol. 11, pgs. 229-238.
- BEMMAOR, A.C. (1995). "Predicting Behavior from Intention-to-Buy Measures: The Parametric Case", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, nº 2, pgs. 176-191.
- BENNETT, R. Y RUNDLE-THIELE S. (2004). "Customer Satisfaction should not be the only Goal", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, nº 6/7, pgs. 514-523.
- BERNABÉU, R. Y TENDERO, A. (2005). "Preference Structure for Lamb Meat Consumers. A Spanish Case Study", *Meat Science*, Vol. 71, pgs. 464-470.

- BLESA, A. (2000). Influencia de la Orientación al Mercado del Fabricante en las Relaciones en el Canal de Distribución. *Tesis Doctoral*. Universidad de Valencia.
- BOLTON, R.N. Y DREW. J.H. (1991): "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pgs. 375-384.
- BONETTI, E. (2004). "The Effectiveness of Meta-brands in the Typical Product Industry: Mozzarella Cheese", *British Food Journal*, Vol. 106, nº 10/11, pgs. 746-766.
- BONNET, C. Y SIMIONI, M. (2001). "Assessing Consumer Response to Protected Designation of Origin Labelling: A Mixed Multinomial Logit Approach", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 28, nº 4, pgs. 433-449.
- BOU-LLUSAR, J.C., CAMISÓN-ZORNOZA, C. Y ESCRIG-TENA, A.B. (2001). "Measuring the Relationship between Firm Perceived Quality and Customer Satisfaction and Its Influence on Purchase Intentions", *Total Quality Management*, Vol. 12, nº 6, pgs. 719-734.
- BOWEN, J.T. Y CHEN, S-L. (2001). "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, nº 5, pgs. 213-217.
- CADOTTE, E.R., WOODRUFF, R.B. Y JENKINS. R.L. (1987). "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction" *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pgs. 305-314.
- CALVO, D. (2001). Analysis of Quality and Perceived Risk in the Buying Decision-Making Process of Food Products. Tesis Doctoral. Universidad de A Coruña.
- CALVO, D. (2002). "Analysis of Brand Equity Supplied by Appellations of Origin: An Empirical Application for Beef", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 14, nº 3. pgs. 21-34.
- CANNON, J. (2005). "Notions of Region and the Mediterranean Diet in Food Advertising: Quality Marks or Subjective Criteria?", *British Food Journal*, Vol. 107, nº 2, pgs. 74-83.
- CHANDON, P., MORWITZ, V.G. Y REINARTZ, W.J. (2005): "Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research", *Journal of Marketing*, Vol. 69, pgs. 1-14.
- CLAVER, E., LLOPIS, J. Y TARÍ, J. J. (1999). *Calidad y Dirección de Empresas*. Madrid, España: Ed. Biblioteca Civitas Economía y Empresa, Colección Empresa.
- CRESCIMANNO, M., DI MARCO, S. Y GUCCIONE, G. (2002). "Production and Trade Marketing Policies Regarding Organic Olive Oil in Sicily", *British Food Journal*, Vol. 104, nº 3/4/5, pgs. 175-186.
- DAY R.L. (1984). "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11. En PERREAULT, W.D. (Ed.), Atlanta, GA: Association for Consumer Research, pgs. 496-499.
- DEL BARRIO, S. Y LUQUE, T. (2000). "Análisis de ecuaciones estructurales". En LUQUE, T. Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- DI MONACO, R., DI MARZO, S., CAVELLA, S. Y MASI, P. (2005). "Valorization of Traditional Foods: The Case of Provolone del Monaco Cheese", *British Food Journal*, Vol. 107, nº 2, pgs. 98-110.
- DICK, A. Y BASU, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, nº 2, pgs. 99-113.
- DIMARA, E. Y SKURAS, D. (2003). "Consumer Evaluations of Product Certification, Geographic Association and Traceability in Greece", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, nº 5/6, pgs. 690-705.
- DIMARA, E. Y SKURAS, D. (2005). "Consumer Demand for Informative Labeling of Quality Food and Drink Products: A European Union Case Study", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, nº 2, pgs. 90-100.
- DONIO, J., MASSARI, P. Y PASSIANTE, G. (2006). "Customer Satisfaction and Loyalty in a Digital Environment: An Empirical Test", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, nº 7, pgs. 445-457.
- EAGLY, A. H. Y CHAIKEN, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*, Orlando, Florida: Harcourt Brace College Publishers.
- EREVELLES, S. (1998). "The Role of Affect in Marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 42, nº 3, pgs. 199-215.
- ESPEJEL, J., FANDOS, C. Y FLAVIÁN, C. (2007): "Spanish's Air-Cured Ham with Protected Designation of Origin (PDO): A Study of Intrinsic and Extrinsic Attributes Influence on Customer Satisfaction and Loyalty", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 19, nº 4, (In press).
- FANDOS, C. Y FLAVIÁN, C. (2006). "Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product", *British Food Journal*, Vol. 108, nº 8, pgs. 646-662.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Nueva Jersey, Prentice Hall.
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I., (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Boston, MA: Addison-Wesley, Reading.
- FLAVIÁN, C. Y LOZANO, J. (2003). "Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva formación profesional". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*. Vol. 15. pgs. 333-363.
- FOTOPOULOS, C. Y KRYSTALLIS, A. (2001): "Are Quality Labels a Real Marketing Advantage? A Conjoint Application on Greek PDO Protected Olive Oil", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 12, nº 1, pgs. 1-22.
- FOTOPOULOS, C. Y KRYSTALLIS, A. (2003). "Quality Labels as a Marketing Advantage: The Case of the "PDO Zagora" Apples in the Greek Market" *European Journal of Marketing*, Vol. 37, nº 10, pgs. 1350-1374.
- GIESE, J.L. Y COTE, J.A. (2000). "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 00, nº 1, pgs. 1-24.
- GOUNARIS, S. Y STATHAKOPOULOS, V. (2004). "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, nº 4, pgs. 283-306.
- GRUNERT, K.G. (2005). "Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32, nº 3. pgs. 369-391.
- GRUNERT, K.G., BECH-LARSEN, T. Y BRED AHL, L. (2000). "Three Issues in Consumer Quality Perception and Acceptance of Dairy Products", *International Dairy Journal*, Vol. 10, pgs. 575-584.

- GRUNERT, K.G., BREDAHL, L. Y BRUNSDØ, K. (2004). "Consumer Perception of Meat Quality and Implications for product development in the Meat Sector – A Review", *Meat Science*, Vol. 66, pgs. 259-272.
- HAIR, J. F.JR., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C. (1999). *Análisis Multivariante* (5ª ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- HALLOWELL, R. (1996). "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, nº 4, pgs. 27-42.
- HALSTEAD D., HARTMAN, D. Y SCHMIDT. S.L.(1994). "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pgs. 114-129.
- HANSEN, T. Y SOLGAARD, H.S. (2001). "Food and Consumer Satisfaction: LISREL Results from Two Danish Experiments", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 7, nº 3, pgs. 25-39.
- HELSON, H. (1948). "Adaptation-Level as a Basis for a Quantitative Theory of Frames of Reference", *Psychological Review*, Vol. 55, pgs. 297-313.
- HILDEBRANT, L. (1987): "Consumer Retail Satisfaction in Rural Areas: A Reanalysis of Survey Data", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 8, pgs. 19-42.
- HOMBURG, C. Y GIERING, A. (2001). "Personal Characteristics as Moderators of the relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. An Empirical Analysis", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, nº 1, pgs. 43-66.
- HOWARD, J.A. Y SHETH. J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.
- JÖRESKOG, K.G. Y SÖRBOM, D. (1993). LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language. Chicago-Illinois: Scientific Software International.
- KALWANI, M.U. Y SILO, A.J. (1982). "On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures", *Marketing Science*, Vol. 1, nº 3, pgs. 243-286.
- KELLY, S., HEATON, K., Y HOOGEWERFF, J. (2005). "Tracing the Geographical Origin Food: The Application of Multi-element and Multi-isotope Analysis", *Trends in Food Science & Technology*, Vol. 16, pgs. 555-567.
- KRYSTALLIS, A. Y CHRYSSOHOIDIS, G. (2005). "Consumers' Willingness to Pay for Organic Food: Factors that Affect it and Variation per Organic Product Type", *British Food Journal*, Vol. 107, nº 5, pgs. 320-343.
- KRYTALLIS, A. Y NESS, M. (2003). "Motivational and Cognitive Structures of Greek Consumers in the Purchase of Quality Products", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16, nº 2, pgs. 7-36.
- KUMAR, V. Y SHAH, D. (2004). "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century", *Journal of Retailing*, Vol. 80, pgs. 317-330.
- LAM, S.Y., SHANKAR, V., ERRAMILI, M.K. Y MURTHY B. (2004): "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, nº 3, pgs. 293-311.
- LOUREIRO, M.L. Y MCCLUSKEY, J.J. (2000). "Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labelling", *Agribusiness*, Vol. 16, nº 3, pgs. 309-320.
- MAI, L.W. Y NESS, M.R. (2000). "Customer's Satisfaction and Future Purchase of Mail-Order Specialty Food in the UK", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 6, nº 1, pgs. 1-10.
- MATTIA, G. (2004). "Balsamic Vinegar of Modena: From Product to Market Value: Competitive Strategy of a Typical Italian Product", *British Food Journal*, Vol. 106, nº 10/11, pgs. 722-745.
- MITTAL, V., KUMAR, P. Y TSIROS, M. (1999). "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pgs. 88-101.
- MOSKOWITZ, H.R. (1995). "Food Quality: Conceptual and Sensory Aspects", *Food Quality and Preference*, Vol. 6, pgs. 157-162.
- NOWAK, L.I. Y NEWTON, S.K. (2006). "Using the Tasting Room Experience to Create Loyal Customers", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, nº 3, pgs. 157-165.
- OLIVER, R.L. (1977). "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, pgs. 480-486.
- OLIVER, R.L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pgs. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", *Journal of Retailing*, Vol. 57, pgs. 25-48.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- OLIVER, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pgs. 33-44.
- OLSEN, S.O. (2002). "The Comparative Evaluation and the relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, nº 3, pgs. 240-249.
- OLSEN, S.O., WILCOX, J. Y OLSSON, U. (2005). "Consequences of Ambivalence on Satisfaction and Loyalty", *Psychology & Marketing*, Vol. 22, nº 3, pgs. 247-269.
- PERI, C. (2006). "The Universe of Food Quality", *Food Quality and Preference*, Vol. 17, pgs. 3-8.
- PETRICK, J.F. (2005). "Reoperationalising the Loyalty Framework", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, nº 3, pgs. 199-212.
- PHILIPPIDIS, G. Y SANJUÁN, A.I. (2002): "Territorial Product Associations in Greece: The Case of Olive Oil", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 14, nº 1, pgs. 25-46.
- PHILIPPIDIS, G. Y SANJUÁN, A.I. (2005). "Territorial Food Product Perceptions in Greece and Spain: A Logit Modelling Approach", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 11, nº 4, pgs. 41-62.
- PLATANIA, M. Y PRIVITERA, D. (2006). "Typical Products and Consumer Preferences: The "Soppressata" Case", *British Food Journal*, Vol. 108, nº 5, pgs. 385-395.

- RUNDLE-THIELE, S. (2005). "Elaborating Customer Loyalty: Exploring Loyalty to Wine Retailers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, pgs. 333-344.
- SANZO, M.J., DEL RÍO, A.B., IGLESIAS, V., Y VÁZQUEZ, R. (2003). "Attitude and Satisfaction in a Traditional Food Product", *British Food Journal*, Vol. 105, nº 11, pgs. 771-790.
- SCARPA, R., PHILIPPIDIS, G. Y SPALATRO, F. (2005). "Product-Country Images and Preference Heterogeneity for Mediterranean Food Products: A Discrete Choice Framework", *Agribusiness*, Vol. 21, nº 3, pgs. 329-349.
- SKURAS, D. Y VAKROU, A. (2002). "Consumers' Willingness to Pay for Origin Labelled Wine: A Greek Case Study", *British Food Journal*, Vol. 104, nº 11, pgs. 898-912.
- SMITH, R.E. Y SWINYARD, W.R. (1983). "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, nº 3, pgs. 257-267.
- SOUZA MONTEIRO, D. Y VENTURA LUCAS, M.R. (2001). "Conjoint Measurement of Preferences for Traditional Cheeses in Lisbon", *British Food Journal*, Vol. 103, No. 6, pp. 414-424.
- STEEMKAMP, J.B. Y VAN TRIJP, H.C.M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pgs. 283-299.
- SUH, J-C. Y YI, Y. (2006). "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, nº 2, pgs. 145-155.
- TENDERO, A. Y BERNABÉU, R. (2005). "Preference Structure for Cheese Consumers. A Spanish Case Study", *British Food Journal*, Vol. 107, nº 2, pgs. 60-73.
- THIENES, M. (1994). "Tradition and Progress: Registration of Geographic Denominations of Origin", *British Food Journal*, Vol. 96, nº 2, pgs 7-10.
- THODE, S.F. Y MASKULKA, J.M. (1998): "Place-based Marketing Strategies, Brand Equity and Vineyard Valuation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, nº 5, pgs. 379-399.
- TSE, D.K. Y WILTON, P.C. (1988). "Models of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pgs. 204-212.
- TSIOTSOU, R. (2006). "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions", *International Journal of Consumers Studies*, Vol. 30, nº 2, pgs. 207-217.
- TSIRO, M. Y MITTAL, V. (2000). "Regret: A Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, nº 4, pgs. 401-417.
- TSIRO, M., MITTAL, V. Y ROSS, JR W.T. (2004). "The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Re-examination", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, nº 2, pgs. 476-483.
- VAN DER LANS, I.A., VAN ITTERSUM, K., DE CICCIO, A. Y LOSEBY, M. (2001). "The Role of the Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Products", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 28, nº 4, pgs. 457-477.
- VAN DER SPIEGEL, M. (2004). *Measuring Effectiveness of Food Quality Management*. Proefschrift Wageningen.
- VAN ITTERSUM, K., CANDEL, M.J.J.M. Y MEULENBERG, M.T.G. (2003). "The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on the Product Evaluation", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pgs. 215-226.
- VAN ITTERSUM, K., MEULENBERG, M.T.G., VAN TRIJP, H.C.M. Y CANDEL, M.J.J.M. (2007). "Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study", *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 58, nº 1, pgs. 1-23.
- VERHOEF, P. (2003). "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development", *Journal of Marketing*, Vol. 67, pgs. 30-45.
- WARSHAW, P.R. (1980). "Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, nº. 1, pgs. 26-33.
- WESTBROOK, R.A. Y OLIVER, R.L. (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, nº 1, pgs. 84-91.
- WESTBROOK, R.A. Y REILLY, M.D. (1983): "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10. En BAGOZZI, R. P., TYBOUT, A.M. Y ARBOR, A. (Eds.), MI: Association for Consumer Research, pgs. 256-261.
- YI, Y. (1990). "A Critical Review of Consumer Satisfaction". En *Review in Marketing 1990*, ZEITHAML, V.A. (Ed), Chicago, IL: American Marketing Association), pgs. 68-123.
- YI, Y. Y LA, S. (2004). "What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty", *Psychology and Marketing*, Vol. 21, nº 5, pgs. 351-373.
- YU, Y-T. Y DEAN, A. (2001). "The Contribution of Emotional Satisfaction to Customer Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, nº 3/4, pgs. 234-250.
- ZEITHAML, V., BERRY, L. Y PARASURAMAN, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pgs. 31-46.