

La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón

Joel Espejel^a, Carmina Fandos^a, Carlos Flavián^a

RESUMEN: Este trabajo 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: Denominación de origen protegida, intención de compra, lealtad, satisfacción.

Clasificación JEL: M31, M21.

The relevance of Protected Designation of Origin like quality indicators for the consumer behaviour. The case of olive oil from Bajo Aragón

SUMMARY: In this paper we analyze the influence of satisfaction towards a food product with Protected Denomination of Origin (PDO) on loyalty and consumers' buying intention. The results show the importance that the consumers allowance towards the links as the origin, territory, raw materials, know how, and the strict controls by the PDO Regulatory Council. All these aspects, concern in the determination of the perceived quality of the above mentioned PDO food products. In fact, these findings suppose a major feelings satisfaction and loyalty as well as of a major predisposition to continue buying the olive oil from Bajo Aragón (Spain).

KEYWORDS: Protected denomination of origin, buying intention, loyalty, satisfaction.

JEL classification: M31, M21.

^a Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de Zaragoza.

Agradecimientos: Los autores agradecen el soporte financiero recibido del Ministerio de Educación y Ciencia (SEJ2005-04972), Gobierno de Aragón (S-46), Santander Central Hispano y la Comarca del Bajo Aragón.

Dirigir correspondencia a: Carlos Flavián Blanco. E-mail: cflavian@unizar.es

Recibido en agosto de 2007. Aceptado en noviembre de 2007.

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). De hecho, las etiquetas DOP son una forma de diferenciar los productos agroalimentarios al consumidor con el fin de obtener mayores cuotas de mercado (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 McCluskey (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. Todos ellos 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 (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 *et al.*, 2007); frutas (Fotopoulos y Krystallis, 2003); vinagre (Mattia, 2004); aceite de oliva (van der Lans *et al.*, 2001; Krystallis y Ness, 2003; Philippidis y Sanjuán, 2005); y análisis multiproducto (Scarpa *et al.*, 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) examinan 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.

En este sentido, en el momento que el consumidor evalúa los productos agroalimentarios con DOP, detecta señales y/o atributos que pueden incrementar su percepción objetiva y subjetiva hacia la calidad de dichos alimentos. Por lo tanto, este aumento de calidad percibida le permite al consumidor evaluar y tomar una decisión de compra hacia este tipo de productos, por lo que es presumible pensar que los consumidores incrementen sus índices de satisfacción, lealtad e intención de compra hacia este tipo de productos.

Por estos motivos, 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.

2. Marco conceptual

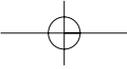
2.1. Satisfacción del consumidor

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).
- 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 (p.e. Tse y Wilton, 1988; Bolton y Drew, 1991) o una respuesta afectiva (p.e. Cadotte *et al.*, 1987; Halstead *et al.*, 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).

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



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). De este modo, la satisfacción del cliente dependerá de la diferencia entre la calidad percibida y la experimentada del producto ofrecido (Claver *et al.*, 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.

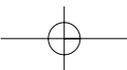
En resumen, la satisfacción del consumidor es una variable ampliamente analizada en la literatura de marketing, ya que ha sido examinada como una respuesta cognitiva y afectiva por parte de los consumidores hacia un determinado producto en un cierto momento de compra. En este respecto, se ha seleccionado para el presente análisis las escalas de Oliver (1980), 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 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). En este sentido, bajo esta perspectiva de análisis, 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.

- 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. En este sentido, Dick y Basu (1994) definen la lealtad como la relación entre la «actitud relativa» de una persona y su «patrón de comportamiento», ante este planteamiento, estos autores proponen combinar ambas perspectivas de medida para interpretar mejor los patrones de consumo y el apego emocional de los consumidores.

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 una escala de medida basada 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 tradicionalmente la intención de compra se ha considerado un concepto muy relevante. 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). 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.

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 (p.e. 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 basada en los trabajos de Zeithaml *et al.* (1996); Mittal *et al.* (1999); Chandon *et al.* (2005).

3. Hipótesis de investigación

Los objetivos primordiales de la regulación de los Consejos de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) son: 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 (p.e. Verhoef, 2003; Olsen, Wilcox y Olsson, 2005; 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 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 (Sanzo *et al.*, 2003; Grunert *et al.*, 2004; Nowak y Newton, 2006). Por lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

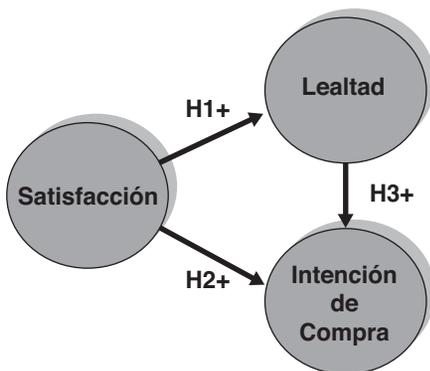
Hipótesis 2. *La satisfacción del consumidor hacia un producto alimenticio con DOP tiene un impacto positivo y significativo sobre la intención de compra.*

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 el Gráfico 1.

GRAFICO 1

Modelo conceptual

Fuente: Elaboración propia.

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. Di-

cho trabajo de campo se llevó a cabo en las principales capitales de provincia de Aragón, concretamente en Zaragoza, Huesca y Teruel, durante el mes de mayo de 2004. 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 Cuadro 1).

CUADRO 1
Ficha técnica del estudio empírico

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.

Fuente: Elaboración propia.

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.

En cuanto a las principales características sociodemográficas de los individuos encuestados consumidores de aceite de oliva con DOP 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 (69%), que en su mayoría vive en pareja (57%). Además, la mayoría de los encuestados (66%) ha completado estudios secundarios o universitarios, encontrándose el principal intervalo de edad entre los 18 y 50 años (69%). 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 (32%).

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% e 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 (Hildebrant, 1987). Para finalizar como tercer criterio se plantea eliminar aquellos indicadores que no alcanzan un mínimo de fortaleza en su correspondiente relación lineal, medida a través del R^2 observado, exigiendo que alcance un valor mínimo de 0,3 (Blesa, 2000).

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; la escala propuesta para la lealtad comprendía cinco ítems; y para la intención de compra otros seis. Todos ellos quedan reflejados en el cuadro que aparece en el Anexo 1.

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.

Finalmente, para verificar la validez de constructo se requiere contrastar la validez convergente así como la validez discriminante en las escalas consideradas en el estudio. Para el caso de la validez convergente, se ha calculado la Fiabilidad Compuesta del Constructo o FCC sugerida por Jöreskog (1971), el Análisis de la Varianza Extraída o el coeficiente AVE para cada una de las escalas propuestas, así como la varianza compartida entre cada par de escalas. Para el caso del FCC, todos los valores obtenidos fueron de 0,65 o mayores, excediendo los niveles que son sugeridos como aceptables (Bagozzi y Yi, 1988; Steenkamp y Geyskens, 2006) (ver Cuadro 2). En el caso del coeficiente AVE, todos los valores obtenidos fueron superiores a 0,5 o mayor tal y como sugieren Fornell y Larcker (1981).

En lo referente a 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 Cuadro 2). De igual modo, cabría indicar que la validez discriminante de las dimensiones puede constatarse obser-

vando los datos reflejados en la Cuadro 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 confirmó realizando un test de diferencias de χ^2 entre el modelo propuesto y cada uno de los tres nuevos modelos, para evaluar si son significativamente distintos (Del Barrio y Luque, 2000). Como se observa en el Cuadro 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. Del mismo, comparando el AVE de cada escala y la varianza compartida entre cada par de variables, se constata que este valor es superior en todos los casos, por lo que queda también avalada la validez discriminante.

CUADRO 2
Análisis de validez discriminante y convergente

	Correlaciones	Intervalo de confianza	Diferencias χ^2		AVE	FCC	Var. Comp.
SAT-INTCO	0,81*	(0,862; 0,756)	676 (gl = 1; p < 0,01)	SAT	0,791	0,958	0,656
SAT-LEAL	0,73*	(0,784; 0,662)	296 (gl = 1; p < 0,01)	LEAL	0,799	0,952	0,533
LEAL-INTCO	0,82*	(0,946; 0,884)	106 (gl = 1; p < 0,01)	INTCO	0,677	0,926	0,672

Nota. «*» Coeficientes significativos al 99%.

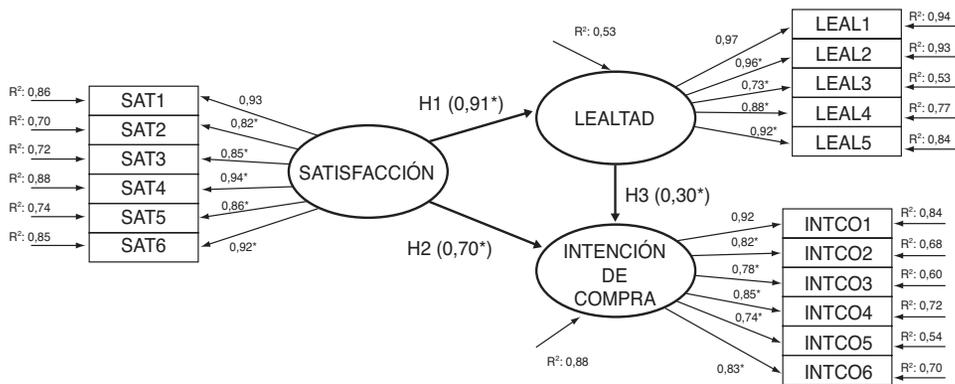
Fuente: Elaboración propia.

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 el Gráfico 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*).

GRÁFICO 2

Modelo estructural de satisfacción, lealtad e intención de compra del aceite del Bajo Aragón



Nota. «*» Coeficientes significativos al 99%.

Fuente: Elaboración propia.

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.

Estos resultados son muy interesantes y de los mismos podrían derivarse importantes implicaciones para la gestión con el desarrollo de estrategias de marketing. Así, se puede resaltar que la DOP podría fortalecer la satisfacción del consumidor

(evaluación afectiva), haciendo hincapié en las características diferenciales proveídas por los factores organolépticos como el color, el sabor o el olor. Todos estos factores pueden incrementar los sentimientos experimentados al consumir el producto, y de esta forma, mejorar el valor añadido que el consumidor puede dar a este tipo de productos, con el fin de lograr incrementar su lealtad comportamental y actitudinal.

Adicionalmente, los empresarios podrían enfatizar el diseño de estrategias de promoción y comunicación óptimas, y de esta forma conseguir una imagen de la DOP más fuerte. Así, el objetivo sería transmitir la información relacionada con el lugar de origen, la cultura, la tradición y los factores medioambientales, entre otros, y de esta forma alcanzar una mayor aceptación y éxito de los productos. Todo ello con el propósito de lograr mayores niveles de diferenciación, y mayores niveles de satisfacción, lealtad e intención de compra de los consumidores.

Del mismo modo, los resultados obtenidos permitirían mostrar cómo los productores que persiguen conseguir ventajas competitivas sostenibles, no sólo deben lanzar productos al mercado, sino hacer el esfuerzo para crear valor de forma específica para cada consumidor. Como resultado de ello, cuánto más distintivo y difícil de imitar sea un producto, mayores probabilidades habrá de obtener consumidores satisfechos y leales con el mismo.

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, la utilización de datos longitudinales podría suponer del mismo modo un sesgo en la información obtenida. En tercer 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.

Bibliografía

- 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*, Holanda, pp. 47-64.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5.^a Edición, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Bagozzi, R.P. (1994). *Structural Equation Model in Marketing Research. Basic Principles*. Blackwell Publishers, MA, EE.UU.
- Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1988). «On the Evaluation of Structural Equation Models», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1):74-94.
- 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*, 11(3):229-238.

- Bernabéu, R. y Tendero, A. (2005). «Preference Structure for Lamb Meat Consumers. A Spanish Case Study». *Meat Science*, 71(3):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*, 17(4):375-384.
- Bonetti, E. (2004). «The Effectiveness of Meta-brands in the Typical Product Industry: Mozzarella Cheese». *British Food Journal*, 106(10/11):746-766.
- Bowen, J.T. y Chen, S-L. (2001). «The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5):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*, 24(3):305-314.
- Calvo, D. (2002). «Analysis of Brand Equity Supplied by Appellations of Origin: An Empirical Application for Beef». *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 14(3):21-34.
- 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*, 69(2):1-14.
- Claver, E., Llopis, J. y Tarí, J. J. (1999). *Calidad y Dirección de Empresas*. Ed. Biblioteca Civitas Economía y Empresa, Colección Empresa, Madrid, España.
- Del Barrio, S. y Luque, T. (2000). Análisis de ecuaciones estructurales. En: Luque, T. *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Ediciones Pirámide, Madrid, España, pp. 489-557.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2):99-113.
- 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*, 107(2):98-110.
- Dimara, E. y Skuras, D. (2003). «Consumer Evaluations of Product Certification, Geographic Association and Traceability in Greece». *European Journal of Marketing*, 37(5/6):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*, 22(2):90-100.
- 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 Consumer Satisfaction and Loyalty». *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 19(4):5-30.
- Erevelles, S. (1998). «The Role of Affect in Marketing». *Journal of Business Research*, 42(3):199-215.
- Fandos, C. y Flavián, C. (2006). «Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product». *British Food Journal*, 108(8):646-662.
- 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*, 15:333-363.
- Fishbein, M. y Ajzen, I., (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, Boston, MA, USA.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). «Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error». *Journal of Marketing Research*, 18(1):39-50.

- 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*, 37(10):1350-1374.
- Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000). «Defining Consumer Satisfaction». *Academy of Marketing Science Review*, 00(1):1-24.
- Gounaris, S. y Stathakopoulos, V. (2004). «Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study». *Journal of Brand Management*, 11(4):283-306.
- Grunert, K.G., Bech-Larsen, T. y Bredahl, L. (2000). «Three Issues in Consumer Quality Perception and Acceptance of Dairy Products». *International Dairy Journal*, 10(8):575-584.
- Grunert, K.G., Bredahl, L. y Brunsø, K. (2004). «Consumer Perception of Meat Quality and Implications for Product Development in the Meat Sector – A Review». *Meat Science*, 66(2):259-272.
- Grunert, K.G. (2005). «Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand». *European Review of Agricultural Economics*, 32(3):369-391.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999). *Análisis Multivariante*. 5.^a Edición. Prentice Hall, Madrid, España.
- Hallowell, R. (1996). «The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study». *International Journal of Service Industry Management*, 7(4):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*, 22(2):114-129.
- Helson, H. (1948). «Adaptation-Level as a Basis for a Quantitative Theory of Frames of Reference». *Psychological Review*, 55:297-313.
- Hildebrandt, L. (1987). «Consumer Retail Satisfaction in Rural Areas: A Reanalysis of Survey Data». *Journal of Economic Psychology*, 8(1):19-42.
- Jöreskog, K.G. (1971). «Statistical Analysis of Sets of Congeneric Test». *Psychometrika*, 36(2):109-133.
- Jöreskog, K.G. y Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International, Chicago, Illinois, USA.
- 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*, 16(12):555-567.
- Krytallis, A. y Ness, M. (2003). «Motivational and Cognitive Structures of Greek Consumers in the Purchase of Quality Products». *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2):7-36.
- Kumar, V. y Shah, D. (2004). «Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century». *Journal of Retailing*, 80(4):317-330.
- Loureiro, M.L. y McCluskey, J.J. (2000). «Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labelling». *Agribusiness*, 16(3):309-320.
- Mattia, G. (2004). Balsamic Vinegar of Modena: «From Product to Market Value: Competitive Strategy of a Typical Italian Product». *British Food Journal*, 106(10/11):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*, 63(2):88-101.
- Moskowitz, H.R. (1995). «Food Quality: Conceptual and Sensory Aspects». *Food Quality and Preference*, 6(3):157-162.
- Nowak, L.I. y Newton, S.K. (2006). «Using the Tasting Room Experience to Create Loyal Customers». *International Journal of Wine Marketing*, 18(3):157-165.

- Olsen, S.O. (2002). «The Comparative Evaluation and the relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3):240-249.
- Olsen, S.O., Wilcox, J. y Olsson, U. (2005). «Consequences of Ambivalence on Satisfaction and Loyalty». *Psychology & Marketing*, 22(3):247-269.
- Oliver, R.L. (1977). «Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation». *Journal of Applied Psychology*, 62(4):480-486.
- Oliver, R.L. (1980). «A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions». *Journal of Marketing Research*, 17(4):460-469.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, USA.
- Oliver, R.L. (1999). «Whence Consumer Loyalty?». *Journal of Marketing*, 63 (Fundamental Issues and Directions for Marketing):63-44.
- Peri, C. (2006). «The Universe of Food Quality». *Food Quality and Preference*, 17(1/2):3-8.
- Petrick, J.F. (2005). «Reoperationalising the Loyalty Framework». *Tourism and Hospitality Research*, 5(3):199-212.
- Philippidis, G. y Sanjuán, A.I. (2005). «Territorial Food Product Perceptions in Greece and Spain: A Logit Modelling Approach». *Journal of Food Products Marketing*, 11(4):41-62.
- Platania, M. y Privitera, D. (2006). «Typical Products and Consumer Preferences: The «Soppressata» Case». *British Food Journal*, 108(5):385-395.
- Sanzo, M.J., Del Río, A.B., Iglesias, V. y Vázquez, R. (2003). «Attitude and Satisfaction in a Traditional Food Product». *British Food Journal*, 105(11):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*, 21(3):329-349.
- Steenkamp, J.-B.E.M. y Geyskens, I. (2006). «How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites». *Journal of Marketing*, 70(3):136-150.
- Steenkamp, J.B. y van Trijp, H.C.M. (1991). «The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs». *International Journal of Research in Marketing*, 8(4):283-299.
- Skuras, D. y Vakrou, A. (2002). «Consumers' Willingness to Pay for Origin Labelled Wine: A Greek Case Study». *British Food Journal*, 104(11):898-912.
- Souza Monteiro, D. y Ventura Lucas, M.R. (2001). «Conjoint Measurement of Preferences for Traditional Cheeses in Lisbon». *British Food Journal*, 103(6):414-424.
- 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*, 16(2):145-155.
- Rundle-Thiele, S. (2005). «Elaborating Customer Loyalty: Exploring Loyalty to Wine Retailers». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12:333-344.
- Tendero, A. y Bernabéu, R. (2005). «Preference Structure for Cheese Consumers. A Spanish Case Study». *British Food Journal*, 107(2):60-73.
- Thienes, M. (1994). «Tradition and Progress: Registration of Geographic Denominations of Origin». *British Food Journal*, 96(2):7-10.
- Thode, S.F. y Maskulka, J.M. (1998). «Place-based Marketing Strategies, Brand Equity and Vineyard Valuation». *Journal of Product & Brand Management*, 7(5):379-399.
- Tse, D.K. y Wilton, P.C. (1988). «Models of Consumer Satisfaction: An Extension». *Journal of Marketing Research*, 25(2):204-212.
- Tsiotsou, R. (2006). «The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions». *International Journal of Consumer Studies*, 30(2):207-217.

- Tsiros, M. y Mittal, V. (2000). «Regret: A Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making». *Journal of Consumer Research*, 26(4):401-417.
- Tsiros, M., Mittal, V. y Ross, Jr W.T. (2004). «The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Re-examination». *Journal of Consumer Research*, 31(2):476-483.
- van der Lans, I.A., Van Ittersum, K., De Cicco, 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*, 28(4):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*, 56(3):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*, 58(1):1-23.
- Verhoef, P. (2003). «Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development». *Journal of Marketing*, 67(4):30-45.
- Westbrook, R.A. y Oliver, R.L. (1991). «The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction». *Journal of Consumer Research*, 18(1):84-91.
- 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*, 21(5):351-373.
- Yu, Y-T. y Dean, A. (2001). «The Contribution of Emotional Satisfaction to Customer Loyalty». *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4): 234-250.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). «The Behavioral Consequences of Service Quality». *Journal of Marketing*, 60(2):31-46.

ANEXO 1

Items	Medias	SATISFACCIÓN		
SAT_1	5,53	Estoy satisfecho con el aceite del Bajo Aragón		
SAT_2	5,52	Estoy contento con la persona que habitualmente me vende el aceite del Bajo Aragón		
SAT_3	5,36	Estoy contento con el establecimiento donde habitualmente compro el aceite del Bajo Aragón	Oliver (1980), Tsiros y Mittal (2000) y Tsiros <i>et al.</i> (2004)	
SAT_4	5,51	El aceite del Bajo Aragón resulta de mi agrado		
SAT_5	5,44	Prefiero el aceite del Bajo Aragón frente a otras variedades		
SAT_6	5,25	La experiencia que tengo en el consumo de aceite del Bajo Aragón es satisfactoria		
Items	Medias	LEALTAD		
LEAL_1	4,23	Cuando compro aceite, el aceite del Bajo Aragón es el que más compro		
LEAL_2	3,62	Me considero un consumidor leal al aceite del Bajo Aragón		
LEAL_3	3,77	La frecuencia con la que compro otras variedades de aceite es muy reducida	Dick y Basu (1994), Oliver (1999) y Fandos y Flavián (2006)	
LEAL_4	4,14	No suelo comprar otras variedades de aceite que no sea el aceite del Bajo Aragón		
LEAL_5	3,85	Aunque haya de oferta alguna otra variedad distinta al aceite del Bajo Aragón, suelo comprar aceite del Bajo Aragón		
Items	Medias	INTENCIÓN DE COMPRA		
INTCO_1	5,55	Tengo la intención de seguir comprando aceite del Bajo Aragón		
INTCO_2	5,89	Si el vendedor de un establecimiento me recomendara el aceite del Bajo Aragón, lo compraría		
INTCO_3	5,72	Si algún amigo o familiar me recomendara el aceite del Bajo Aragón, lo compraría	Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996); Mittal, Kumar y Tsiros (1999); Chandon, Morwitz y Reinartz (2005)	
INTCO_4	5,38	Mi opinión favorable hacia el aceite del Bajo Aragón me lleva a tener la intención de comprarlo en un futuro		
INTCO_5	5,76	Si el aceite del Bajo Aragón no estuviera en la tienda, creo que no compraría otro distinto		
INTCO_6	5,43	Si el aceite del Bajo Aragón, no estuviera en una tienda lo buscaría en otro establecimiento		