
RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD ESPERADA, EXPERIMENTADA Y CONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS: UN ANÁLISIS VÍA CATAS SENSORIALES PARA UN PRODUCTO CON DOP

JOEL ENRIQUE ESPEJEL BLANCO

CARMINA FANDOS HERRERA

CARLOS FLAVIÁN BLANCO

jespejel@pitic.uson.mx, cfandos@unizar.es, cflavian@unizar.es

Universidad de Sonora, Universidad de Zaragoza, Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Hoy en día los consumidores demandan cada vez con mayor intensidad alimentos de calidad y exigen que ésta cumpla con estándares y controles adecuados. En este contexto, el objetivo de la presente ponencia es analizar el comportamiento real del consumidor hacia la calidad del Jamón de Teruel con DOP antes y después del consumo vía catas sensoriales. En el primer caso, se cuantifica la calidad que espera encontrar el consumidor en los aspectos nutricionales y sensoriales del jamón, mientras que en el segundo, se determina la calidad que experimenta, así como la confirmación de expectativas, los niveles de satisfacción y de intención de recompra. Para contrastar las hipótesis se planteó un modelo estructural con mínimos cuadrado parciales (PLS). Los resultados ponen de manifiesto que el consumir al catar el jamón certificado confirma sus expectativas hacia la calidad nutricional y sensorial, y con ello incrementa sus niveles de satisfacción e intención de recompra.

Palabras clave:

Calidad alimentaria, Denominación de Origen Protegida, Modelos PLS.

1. INTRODUCCIÓN

El mayor grado de crecimiento y desarrollo de la economía global y la aparición de poderosos competidores, obligan a buscar ventajas competitivas en productos diferenciados por su calidad. Para lograrlo, es imprescindible que las empresas agroalimentarias hagan suyas las formas de organización que ha traído consigo la creciente internacionalización, no sólo de la economía, sino sobre todo de la producción. De esta forma, los productores agroalimentarios tradicionales ven la posibilidad de adaptarse a este contexto y conseguir ventajas competitivas utilizando la calidad, la diferenciación o políticas de marca como estrategias de marketing. La utilización de las DOP como marcas comunes, genéricas o marcas paraguas, es una práctica cada vez más empleada, que permite explotar factores naturales o humanos, además del origen geográfico y métodos de elaboración. Prueba de ello, es que el número de *Denominaciones de Origen Protegidas* (DOP), *Indicaciones Geográficas Protegidas* (IGP) y *Especialidades Tradicionales Garantizadas* (ETG), que corresponden a los sistemas de calidad establecidos por la Unión Europea (UE), crece año tras año, así como, el número de empresas y de productos que las mismas acogen.

La variedad de productos agroalimentarios amparados bajo las DOP, las IGP y las ETG es amplia, destacando los vinos, los quesos, el aceite de oliva, los jamones curados, las legumbres, las frutas y las hortalizas. De forma específica, la DOP Jamón de Teruel, que es la temática que nos ocupa, alcanzó una producción récord de 743.738 piezas de jamón para el año 2008, logrando con ello, ser el líder en la producción de perniles con marchio de calidad en España. Este aspecto implica un reto para los productores y empresarios de la DOP Jamón de Teruel, debido a que tienen que diseñar y ejecutar mejores estrategias de marketing y campañas promocionales, con el objetivo estratégico de alcanzar una mayor consolidación de las distintas marcas de la DOP Jamón de Teruel en los mercados nacionales y sobre todo internacionales. Además, si se conoce la calidad percibida por el consumidor de un producto agroalimentario antes de su consumo por cómo evalúa las diferentes dimensiones de la calidad identificadas en la literatura, a través de vías catas hedónicas tanto descubiertas como ciegas, la interpretación de esta información será muy valiosa para medir la evaluación sensorial del consumidor. Es decir, si el consumidor manifiesta su percepción sensorial tanto cuando conoce la marca como sin conocerla, las posibles diferencias obtenidas en esa evaluación van a permitir diseñar unas estrategias de marketing mucho más acordes a sus preferencias.

Con la finalidad de contribuir en el avance de esta problemática de investigación, la presente ponencia centra la atención en el análisis del comportamiento del consumidor hacia la calidad alimentaria del Jamón de Teruel con DOP antes y después del consumo. En concreto, dado el relevante interés vinculado a esta temática, este trabajo se enfoca en dar respuesta al siguiente objetivo: determinar la influencia de la calidad nutricional y sensorial que espera encontrar el consumidor en el Jamón de Teruel con DOP (antes del consumo) sobre la calidad nutricional y sensorial que experimentan los consumidores en el jamón curado (después del consumo); y cómo esta percepción sensorial real determina la satisfacción global e intención de recompra que manifiestan los consumidores hacia el jamón objeto de análisis.

2. PRINCIPALES MODELOS TEÓRICOS DE LA CALIDAD ALIMENTARIA

Los primeros modelos de calidad alimentaria desarrollados en la literatura especializada analizan los factores (e.g. características del individuo, de los alimentos, y del entorno) que influyen en la formación de preferencias de los consumidores hacia los productos de alimentación (e.g. Kahn, 1981; Randall y Sanjur, 1981). Posteriormente, Wierenga (1982) examina el comportamiento del consumidor hacia los productos de alimentación, que está determinado por una serie de limitaciones, entre ellas, la disponibilidad de información, las habilidades cognitivas, la memoria y, finalmente, el factor tiempo. En este sentido, Steenkamp *et al.* (1985) proponen un modelo de la calidad percibida de los alimentos para productos y situaciones específicas. De esta forma, Steenkamp (1987) desarrolla un modelo que relaciona la calidad percibida y la formación de preferencias de los consumidores, dichas preferencias están determinadas por los atributos sensoriales y/o hedónicos, los atributos instrumentales y/o funcionales, y los atributos simbólicos (Wierenga, 1982). Asimismo, basado en los modelos teóricos anteriores, Zeithmal (1988) propone analizar la relación de la calidad percibida intrínseca y extrínseca de los alimentos con el precio percibido, el valor percibido, el sacrificio

percibido en diferentes niveles de percepción, todo ello, encaminado a una futura compra. Posteriormente, Steenkamp (1989) amplía las investigaciones de Deering y Jacoby (1972), Olson y Jacoby (1972) y Szybillo y Jacoby (1974) con el fin de desarrollar un modelo de calidad percibida alimentaria más completo, que diferenciará entre las señales de la calidad y los atributos de la calidad. Asimismo, Steenkamp (1990) sugiere un nuevo modelo de la calidad percibida tomando como referencia las señales y los atributos de la calidad de los alimentos e incorporando los atributos de experiencia y los atributos de creencia de los productos (Nelson, 1974). A continuación, diferentes investigaciones desarrollan un marco teórico con el fin de analizar las expectativas de los consumidores hacia la calidad de los productos de alimentación (e.g. Cardello, 1995; Grewal, 1995; Grunert 1995; Oude Ophuis y van Trijp, 1995).

De la misma forma, Steenkamp y van Trijp (1996) sugieren el *Modelo de Orientación hacia la Calidad*. Este modelo es un marco de análisis para mejorar las características físicas del producto de alimentación, en el que se considera la percepción del consumidor hacia la calidad intrínseca con el fin de desarrollar nuevos productos. Poulsen *et al.* (1996) proponen el *Modelo de Orientación y Formación de Calidad* como una extensión del *Modelo de Orientación hacia la Calidad* propuesto por Steenkamp y van Trijp (1996). Así, en el *Modelo de Orientación y Formación de Calidad* se analiza el vínculo entre las señales de la calidad percibida, los atributos de la calidad y las características físicas del producto que son generalmente conocidas como relaciones psicofísicas. De esta forma, el modelo examina el proceso que determina la formación de la calidad percibida y las características objetivas del producto, el llamado proceso de abstracción (Poulsen *et al.*, 1996). Continuado con el desarrollo teórico hacia la calidad alimentaria, Grunert *et al.* (1996) proponen un modelo integrador de la calidad alimentaria, que se expone con mayor detalle en el siguiente apartado.

2.1. Modelo de la Calidad Alimentaria Total (Grunert *et al.*, 1996)

Con la finalidad de elaborar un modelo integrador que agrupara todo el proceso de la percepción de la calidad, Grunert *et al.* (1996) proponen el *Modelo de la Calidad Alimentaria Total*¹. Este modelo integrador toma como referencia el *Modelo de Orientación y Formación de Calidad* (Poulsen *et al.*, 1996), las características de *búsqueda*, *experiencia* (Nelson, 1970) y *creencia* (Darby y Karni, 1974), la *teoría de actitudes multi-atributo* (Fishbein y Ajzen, 1975) y el modelo de *cadena medio-fin* (Gutman, 1982; Reynolds y Gutman, 1988). Dichas teorías son clave para comprender la calidad percibida por parte del consumidor.

Asimismo, el modelo integrador propuesto por Grunert *et al.* (1996) analiza la calidad percibida de los productos de alimentación a partir de las señales percibidas de calidad intrínseca y extrínseca de los productos, las expectativas y las experiencias de la calidad antes y después de la compra, respectivamente, así como la explicación de la satisfacción global y la intención de compra (Oliver, 1993). A continuación se expone el proceso de valoración de la calidad percibida, esperada y experimentada antes y después de la compra del modelo integrador:

- *Antes de la compra.* El modelo muestra como las *expectativas de la calidad* son formadas a partir de las señales de la calidad disponibles en la tienda. Estas señales pueden ser *intrínsecas* (incluyen las características físicas del producto (e.g. color, apariencia, frescura, olor, etc.) y están relacionadas con las especificaciones técnicas del mismo (Bredahl, Grunert y Fertin, 1998)) y *extrínsecas* (representan otras características del producto, como, la marca, el precio, la distribución, el punto de venta, el envasado, etc.). Los consumidores están expuestos a estas señales y sus percepciones se pueden ver modificadas por la situación de la compra. Por ejemplo, la cantidad de información en la tienda, si la compra es planeada o espontánea, la presión del tiempo mientras se compra, etc.
- *Después de la compra.* Los consumidores tendrán una *experiencia de la calidad*, que a menudo se separa de la calidad esperada, especialmente cuando esta se basa en las señales de calidad con un bajo grado de poder de predicción. La calidad experimentada está influenciada por algunos

¹ Del *Modelo de la Calidad Alimentaria Total* se desarrollan numerosas investigaciones, entre los más destacables se encuentran los modelos de Grunert (1997), Bredahl, Grunert y Fertin (1998), Bello y Calvo (2000), Grunert, Bredahl y Brunsø (2004), Brunsø *et al.* (2005) y van den Heuvel *et al.* (2007).

factores. El producto mismo, especialmente por sus características sensoriales, el método de preparación del producto, los factores situacionales, tales como, la hora del día y el tipo de comida, el estado de ánimo del consumidor, la experiencia previa, entre otros (Grunert, 1997; Issanchou, 1996). En este sentido, si la percepción de la calidad experimentada (después de la compra) es mayor a la calidad esperada (antes de la compra) de un producto de alimentación, el consumidor incrementará sus niveles de satisfacción y futura intención de compra hacia dicho producto.

3. LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR: TEORÍA DE LA DISCONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS

El concepto satisfacción se caracteriza por ser complejo y de naturaleza específica, por lo que según el contexto de análisis, resulta muy complicado desarrollar una definición global y genérica del mismo (Babin y Griffin, 1998; Giese y Cote, 2000). La satisfacción puede ser entendida como “*satisfacción general*” cuando se refiere a un sentimiento global que se tiene, por ejemplo, hacia un “*proceso de negociación en su conjunto*”, o como “satisfacción económica” en relación a algunos aspectos concretos de una transacción. Al definir la satisfacción, Giese y Cote (2000) señalan la conveniencia de identificar en la misma, tres componentes fundamentales: (1) la satisfacción del consumidor es una *respuesta* (emocional o cognitiva), (2) la respuesta responde a un *interés particular* (expectativas, producto y experiencia de consumo), y (3) la respuesta ocurre en un *momento concreto* (después de la compra, después de la elección y está basada en una experiencia acumulada). Yi (1990) señala la existencia de un debate a la hora de definir la satisfacción como un antecedente o una consecuencia. Concretamente, en la literatura especializada en el ámbito de marketing el concepto de satisfacción del consumidor centra la atención en el *proceso de evaluación* (e.g. Hunt, 1977; Oliver, 1981; Fornell, 1992) o en una *respuesta a un proceso de evaluación* (e.g. Howard y Sheth, 1969; Oliver 1981; Westbrook y Reilly, 1983; Day, 1984; Tse y Wilton, 1988; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Oliver, 1997).

Sin embargo, hay investigaciones que sugieren la existencia de un desacuerdo centrado en la naturaleza del concepto de satisfacción. En este sentido, la variable satisfacción puede ser analizada como una *respuesta cognitiva* del consumidor (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 rol especialmente relevante en la valoración de la satisfacción (Westbrook y Oliver, 1991; Erevelles, 1998). En este contexto, la variable satisfacción es una respuesta afectiva del consumidor resultado de una evaluación global de todos los atributos/aspectos de un producto/servicio (Sanzo *et al.*, 2003). Asimismo, la relación entre los atributos percibidos por el consumidor hacia un producto y su posible satisfacción pueden llevar a una intención de compra hacia dicho producto (Gómez, McLaughlin y Wittink, 2004).

En resumen, la satisfacción del consumidor es una variable ampliamente analizada en la literatura de marketing, que ha sido examinada bajo dos enfoques claramente diferenciados: respuesta cognitiva y respuesta afectiva por parte del consumidor. Esta respuesta (cognitiva/afectiva) lleva al consumidor a formar expectativas y experiencias hacia un determinado producto/servicio en un momento de compra concreto (antes o después de la compra). Al margen del debate en relación a la naturaleza cognitiva y/o afectiva de la satisfacción, para nuestro análisis resulta especialmente relevante el proceso de formación de la satisfacción. Este proceso se ha explicado en la literatura especializada a través de la *Teoría de Disconfirmación de Expectativas* (Oliver, 1977; 1980), planteamiento teórico que se desarrolla con mayor detalle en el próximo subapartado.

3.1. Modelo de Disconfirmación de Expectativas (Oliver, 1977; 1980; 1981)

La confirmación de expectativas es el resultado de comparar la experiencia obtenida al consumir/utilizar un producto/servicio con unos estándares de comparación establecidos con anterioridad a su consumo/uso. En este contexto, la confirmación de expectativas se ha analizado desde la perspectiva del marketing por medio de la *Teoría de Disconfirmación de Expectativas* (Oliver, 1977; 1980). 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). En concreto, la teoría de Oliver (1977) establece que el consumidor forma una serie de expectativas hacia un producto a partir de las señales internas y externas. Una vez evaluado y experimentando el producto, el consumidor genera un resultado hacia el producto (*performance*) y compara dicho resultado con las expectativas inicialmente formadas (Oliver, 1997). En este proceso de expectativas se genera una confirmación y/o disconfirmación: (1) *disconfirmación negativa*, sucede cuando el consumidor queda insatisfecho, es decir, que tiene una consecuencia negativa sobre la intención de una compra repetida hacia el producto (Oliver, 1977; Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver, 1993), y (2) *confirmación de expectativas*, sucede cuando el consumidor excede sus expectativas originalmente formadas “*disconfirmación positiva*”, es decir, el consumidor queda satisfecho, lo que provoca una consecuencia positiva hacia la recompra del producto (Oliver, 1981; Churchill y Surprenant, 1982; Rust y Oliver, 1994). El modelo de la disconfirmación de expectativas de Oliver (1977; 1980) incluye la variable “compra repetida”, variable que ha sido analizada con frecuencia en la literatura especializada (e.g. Cronin y Taylor, 1992; Taylor y Baker, 1994; Spreng y Chiou, 2002). La *Teoría de Disconfirmación de Expectativas* (Oliver, 1977) se ha utilizado como marco teórico en estudios referentes al comportamiento del consumidor, la satisfacción y el comportamiento de recompra (e.g. Oliver 1980; Tse y Wilton, 1988), el marketing (e.g. Oliver y Swan, 1989; Yi, 1990; Fornell, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Oliver, 1993). Asimismo, se ha aplicado la teoría de Oliver (1977) en el contexto de los alimentos (e.g. Caporale *et al.*, 2006; Sabbe, Verbeke y van Damme, 2008; Hansen, 2008).

4. BASE TEÓRICA DEL MODELO CONCEPTUAL

En los modelos de calidad alimentaria revisados se ha centrado la atención en el análisis del comportamiento del consumidor en dos momentos de tiempo: (1) *Antes de la compra*. El consumidor suele decidir su intención de compra a partir de la evaluación de las señales intrínsecas y extrínsecas percibidas y la calidad que espera encontrar en los productos de alimentación, y (2) *Después de la compra*. El consumidor suele decidir su intención de recompra a partir de la formación de expectativas y la confirmación de expectativas tras consumir el producto de alimentación (Modelo de Oliver, 1997). Por tanto, con el fin de contribuir en la temática del análisis de la calidad alimentaria antes y después de la compra (consumo). En esta investigación se centra el análisis en: (1) *Antes del consumo*. Se pretende analizar la intención de compra que manifiesta el consumidor hacia el Jamón de Teruel con DOP a partir de la evaluación de las señales percibidas (intrínsecas y extrínsecas) y la calidad que espera encontrar en el jamón. Para cuantificar la calidad esperada se seleccionaron las siguientes dimensiones de la calidad: nutricional y sensorial (Grunert *et al.*, 1996). En concreto, la base del modelo de investigación antes del consumo son los modelos teóricos planteados por Grunert *et al.* (1996), Bello y Calvo (2000) y Hoffmann (2000)², y (2) *Después del consumo*. Se intenta cuantificar la intención de recompra a través de la formación de expectativas y confirmación de expectativas tras consumir el producto de alimentación (nivel de satisfacción del consumidor). Por tanto, se propone un modelo conceptual que vincule causalmente la calidad esperada y la calidad experimentada (Steenkamp y van Trijp, 1996) y la confirmación de las expectativas hacia la calidad nutricional y sensorial (Oliver, 1977), dado que éstas dos calidades han sido las que más frecuentemente se ha constatado en la literatura especializada en marketing agroalimentario (e.g. Grunert, Juhl y Poulsen, 2001; Brunsø, Fjord y Grunert, 2002; Grunert, Bredahl y Brunsø, 2004). En concreto, la base del modelo de investigación son los modelos teóricos planteados por Grunert *et al.* (1996), Bello y Calvo (2000) y Oliver (1977; 1980; 1981).

5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

5.1. La influencia de la calidad esperada sobre la calidad experimentada

El consumidor suele formarse expectativas de la calidad nutricional y sensorial hacia los alimentos a partir de las señales percibidas y la propia experiencia de consumo (Grunert, Bredahl y Brunsø, 2004).

² Cabe señalar, que los modelos revisados en la literatura especializada han analizado la calidad esperada por partes, destacando la calidad nutricional y sensorial esperada.

En este sentido, el individuo determina la calidad experimentada tomando como referencia las experiencias pasadas del consumo de los alimentos (Bredahl, 2003; van den Heuvel *et al.*, 2007). Dicha experiencia de consumo suele verse reforzada por la evaluación disponible de señales percibidas y atributos de calidad durante la compra y durante el consumo del producto. Por lo tanto, es razonable pensar que la calidad nutricional y sensorial que espera encontrar el consumidor en el jamón con DOP influyan de forma positiva en la calidad nutricional y sensorial tras probar dicho producto. Por tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: *La calidad nutricional esperada del Jamón de Teruel DOP ejerce una influencia positiva sobre la calidad nutricional experimentada.*

H2: *La calidad sensorial esperada del Jamón de Teruel DOP ejerce una influencia positiva sobre la calidad sensorial experimentada.*

5.2. La influencia de la calidad esperada sobre la confirmación de expectativas

El *Modelo de la Disconfirmación de Expectativas* parte de tres aspectos fundamentales (Oliver y Bearden, 1985; Oliver, 1997): (1) *Disconfirmación positiva*, es cuando el resultado de comprar/consumir el producto excede las expectativas del consumidor, (2) *Confirmación*, es cuando el resultado de comprar/consumir el producto es igual a las expectativas del consumidor, y (3) *Disconfirmación negativa*, es cuando el resultado de comprar/consumir el producto cae por debajo de las expectativas del consumidor. Por tanto, al ser mayores las expectativas iniciales de calidad, más difícil será su confirmación. En consecuencia, parece razonable pensar que la calidad nutricional y sensorial esperada influyan de forma negativa sobre la confirmación de expectativas de la calidad que espera encontrar el consumidor. Por ende, se proponen las siguientes hipótesis de trabajo:

H3: *La calidad nutricional esperada del Jamón de Teruel DOP ejerce una influencia negativa sobre la confirmación de expectativas de la calidad nutricional experimentada.*

H4: *La calidad sensorial esperada del Jamón de Teruel DOP ejerce una influencia negativa sobre la confirmación de expectativas de la calidad sensorial experimentada.*

5.3. La influencia de la calidad experimentada sobre la confirmación de expectativas

Como se ha señalado, el consumidor suele formar sus expectativas hacia los atributos de un alimento a partir de la evaluación de las señales intrínsecas percibidas (e.g. color, grasa infiltrada, frescura, apariencia) y las señales extrínsecas percibidas (e.g. precio, marca, información en la etiqueta, origen) durante la compra. Una vez que el consumidor compra el producto a partir de la calidad que espera encontrar en el mismo, éste espera confirmar positivamente sus expectativas tras el consumo de dicho producto. De hecho, el consumidor suele decidir su recompra a partir de la calidad sensorial y nutricional experimentada tras consumir el producto (Napolitano *et al.*, 2007). Por tanto, tras consumir el alimento, el consumidor experimenta unos niveles de calidad nutricional y sensorial a partir de los atributos de experiencia (e.g. textura, sabor, olor). En este sentido, el consumidor contrasta la calidad experimentada con sus expectativas iniciales. Es decir, cuanto mayor sea la calidad experimentada, más fácil es confirmar las expectativas anteriores al consumo. Así, se formula el siguiente par de hipótesis para su posterior contraste:

H5: *La calidad nutricional experimentada del Jamón de Teruel DOP ejerce una influencia positiva sobre la confirmación de expectativas de la calidad nutricional experimentada.*

H6: *La calidad sensorial experimentada del Jamón de Teruel DOP ejerce una influencia positiva sobre la confirmación de expectativas de la calidad sensorial experimentada.*

5.4. La influencia de la confirmación de expectativas sobre el nivel de satisfacción

Bajo la perspectiva de la disciplina del marketing la relación entre la confirmación de expectativas y la satisfacción del consumidor han sido contrastada en numerosas investigaciones (e.g. Yi, 1990; Ho *et al.*, 1997; White y Schneider, 2000; Bhattacharjee, 2001). En el caso concreto del marketing agroalimentario, la confirmación de las expectativas ha influido de forma significativa en los niveles de satisfacción de productos de alimentación como el paté de carne de vaca (Siret e Issanchou, 2000), el aceite de oliva extra virgen (Caporale *et al.*, 2006), el vino (d'Hauteville, Fornerino y Perrouy, 2006), las bebidas tropicales (Sabbe, Verbeke y van Damme, 2008) y las gambas, quesos y patatas fritas (Hansen, 2008). La satisfacción del consumidor suele depender de la diferencia entre la

formación de expectativas de calidad y la confirmación de expectativas de calidad. Es decir, si la calidad experimentada es mayor a la calidad esperada el consumidor estará satisfecho (disconfirmación positiva). Así, se plantean las siguientes hipótesis:

H7: *La confirmación de expectativas de la calidad nutricional experimentada del Jamón de Teruel DOP ejerce una influencia positiva sobre la satisfacción del consumidor.*

H8: *La confirmación de expectativas de la calidad sensorial experimentada del Jamón de Teruel DOP ejerce una influencia positiva sobre la satisfacción del consumidor.*

5.5. La influencia del nivel de satisfacción sobre la intención de recompra

En la literatura especializada en marketing hay investigaciones que han encontrado un efecto directo y positivo entre la satisfacción del consumidor y la intención de compra (e.g. Bou-Llusal *et al.*, 2001; Yi y La, 2004; Tsotsou, 2006). Asimismo, para el caso de productos de alimentación hay autores que han demostrado que la satisfacción del consumidor tiene un impacto positivo sobre la intención de compra (e.g. Seiders *et al.*, 2005; Nowak y Newton, 2006; Espejel, Fandos y Flavián, 2008). El consumidor suele incrementar su nivel de satisfacción e intención de compra hacia los productos de alimentación con DOP, dado que percibe una: (1) alta calidad y seguridad alimentaria, (2) eficiente supervisión de los métodos de elaboración en el lugar de origen, (3) mayor calidad de las propiedades sensoriales, (4) mayor disponibilidad en el mercado, y (5) mejor ratio calidad-precio (van der Spiegel, 2004). Por tanto, se formula la siguiente hipótesis de trabajo:

H9: *La satisfacción global del consumidor de Jamón de Teruel con DOP ejerce una influencia positiva sobre la intención de recompra.*

6. METODOLOGÍA

Una vez formuladas la hipótesis de trabajo a contrastar, es destacable plantear los aspectos metodológicos cualitativos y cuantitativos que guiarán nuestro estudio. Así como el proceso de recogida de datos vía catas hedónicas con el fin de constatar nuestro modelo conceptual.

6.1. Estudio cualitativo

En la fase exploratoria de la investigación se aplicaron dos técnicas cualitativas ampliamente utilizadas en la literatura de marketing: los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad (Soler, 1997)³. En este sentido, se realizaron dos grupos de discusión claramente diferenciados y 30 entrevistas en profundidad a consumidores habituales de jamón curado. Para el grupo de discusión 1, se seleccionó a jóvenes de 18 a 30 años con estudios universitarios con el fin de determinar el perfil de consumo hacia el jamón curado. En cuanto al grupo de discusión 2, se eligió a “amas de casa” de 35 a 55 años con el objetivo de establecer el comportamiento de compra y consumo hacia el jamón, dado que la mayoría de las mujeres “amas de casa” tienen más experiencia en la compra, consumo y preparación de alimentos en el hogar (Grunert, 1997). Para las entrevistas en profundidad, la mayoría de los entrevistados eran mujeres, en rango de edad de 25 a 65 años y con un nivel de formación medio⁴.

6.2. Estudio cuantitativo

En la fase de metodología cuantitativa se llevaron a cabo una serie de actuaciones: (1) *Proceso de recogida de datos*, aspecto clave en toda investigación de mercados, se llevó a cabo un experimento vía catas hedónicas. Se realizó una cata descubierta para valorar los aspectos visuales por parte del consumidor hacia el Jamón de Teruel con DOP (antes del consumo)⁵. En cuanto a la cata descubierta

³ Los objetivos de utilizar ambas técnicas de análisis cualitativo fueron los siguientes: (1) aproximarnos a la problemática habitual del comportamiento del consumidor hacia el jamón curado, (2) conocer en profundidad los actitudes, hábitos y necesidades de los consumidores de Jamón de Teruel con DOP, (3) justificar y argumentar las hipótesis de trabajo, y (4) definir, determinar y matizar los indicadores de los constructos propuestos.

⁴ Las características de los entrevistados se debe a que la mayoría de las mujeres poseen más experiencia, conocimiento e implicación en la compra, consumo y cocinado de productos de alimentación en el hogar (van den Heuvel *et al.*, 2007; Sogn y Østli, 2009).

⁵ Para llevar a cabo la cata descubierta visual se utilizó un cuestionario estructurado, donde el consumidor valoró los siguientes aspectos: (1) las **señales intrínsecas percibidas** (color, grasa visible-cantidad de tocino, grasa visible-veteado y

sensorial (después del consumo) se le solicitó al consumidor que valorará los aspectos sensoriales del Jamón de Teruel con DOP⁶. Cabe subrayar, que para el experimento de cata descubierta visual y sensorial, el consumidor valoró los aspectos mencionados usando una escala de medida *Likert* de 7 puntos. En la Tabla 1 quedan recogidos los ítems propuestos en el cuestionario final para cada una de las dimensiones de calidad propuestas (donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”), (2) *Campaña promocional*, se utilizaron carteles promocionales, que se colocaron en varios sitios de la ciudad de Zaragoza, con el fin de obtener una muestra representativa de la población objeto de análisis, y (3) *Tratamiento de datos*, se llevó a cabo un análisis detallado de los mismos, con la finalidad de eliminar casos repetidos, casos atípicos y ausentes. En definitiva, una vez realizados los experimentos y el pertinente proceso de validación de casos atípicos y ausentes, se obtuvieron 235 respuestas válidas de catas descubiertas visuales y sensoriales.

7. ANÁLISIS EMPÍRICO DE DATOS

7.1. Validación del modelo de medida

La metodología utilizada para el análisis de los datos ha sido la de modelos de ecuaciones estructurales basados en componentes/varianzas aplicando el paquete informático estadístico PLS-Graph versión 3.00, así como el paquete informático SPSS versión 14.0 para Windows. Para validar el modelo de medida se realizaron las siguientes actuaciones: (1) analizar la validez de contenido y la validez aparente, (2) calcular la fiabilidad individual del ítem por medio de las cargas factoriales (*loading*) para el caso de constructos reflectivos y la significatividad de los pesos (*weight*) para los constructos formativos, y (3) examinar la validez de constructo: validez convergente y la validez discriminante.

Validez de contenido y validez aparente

En cuanto a la validez de contenido se realizó una exhaustiva revisión en la literatura especializada en marketing y marketing agroalimentario. Asimismo, se llevó a cabo una adaptación de las escalas de medida inicialmente propuestas, para ello, se comprobó la validez aparente⁷. Para comprobar la validez aparente se realizó una depuración de ítems por parte de diferentes expertos en la materia lo que nos permitió garantizar la obtención de resultados satisfactorios, tal y como lo sugiere Zaichkowsky (1985). Del mismo modo, se ajustaron y matizaron los ítems a partir de los resultados de los estudios cualitativos previos.

Fiabilidad individual de los ítems

En referencia a la fiabilidad individual de los indicadores para aceptar un indicador como integrante de un constructo reflectivo, estos deben poseer una carga factorial (λ) igual o superior que 0,707 (Carmines y Zeller, 1979). Esto señala que la varianza compartida entre el constructo y los indicadores del mismo sea mayor que la varianza del error. Tomando como referencia el criterio de aceptación anterior ($\lambda \geq 0,707$) no se depura ningún indicador (ver Tabla 1).

frescura) por medio de la visualización del consumidor hacia una loncha de jamón, (2) las **señales extrínsecas percibidas** (precio, reputación de la marca/DOP, grado de conocimiento de la marca/DOP, presentación del producto y la información ofrecida en la etiqueta) al visualizar el jamón entero objeto de análisis, (3) la **calidad esperada**, en concreto: la calidad nutricional esperada (cantidad de grasa, cantidad de sal y valor nutricional y alimenticio) y la calidad sensorial esperada (intensidad del olor, aroma, ternura, jugosidad, nivel de sal y sabor) para el jamón curado. Y posteriormente, el consumidor debía valorar la calidad sanitaria esperada (toxinas alimenticias, aditivos y conservantes alimenticios y hormonas), la calidad de conveniencia esperada (fácil de almacenar y transportar, fácil de preparar y fácil de conservar) y finalmente la calidad de proceso esperada (estrictos controles de calidad, proceso productivo y bienestar animal) para el Jamón de Teruel con DOP, y (4) la **intención de compra futura** tras estas experiencias.

⁶ Para este procedimiento se utilizó un cuestionario estructurado. En esta cata hedónica el consumidor consumió una loncha de Jamón de Teruel con DOP, posteriormente valoró los siguientes aspectos: (1) la **calidad sensorial experimentada** (intensidad del olor, aroma, ternura, jugosidad, nivel de sal y sabor), (2) la **calidad nutricional experimentada** (cantidad de grasa, cantidad de sal, y valor nutricional y alimenticio), (3) la **confirmación de la calidad sensorial**, (4) la **confirmación de la calidad nutricional**, (5) la **satisfacción global**, (6) la **intención de recompra**, y (7) los aspectos socio-demográficos, como la edad, el sexo, el estado civil, el nivel de estudios, la ocupación, y el nivel de ingresos mensuales aproximados en el hogar.

⁷ Validez aparente es el hecho por el que la escala de medida refleja aquello que pretende medir (Guinalú, 2005).

TABLA 1.
Modelo de medida: Jamón de Teruel DOP

Constructo Indicadores	Cargas factoriales (λ)	Constructo Indicadores	Cargas factoriales (λ)
Calidad Nutricional Esperada		Calidad Sensorial Experimentada	
CENUT1	0,8383***	CEXSEN1	0,8026***
CENUT2	0,8948***	CEXSEN2	0,8359***
CENUT3	0,8324***	CEXSEN3	0,8107***
Calidad Sensorial Esperada		CEXSEN4	0,8274***
CESEN1	0,7241***	CEXSEN5	0,7366***
CESEN2	0,7799***	CEXSEN6	0,8235***
CESEN3	0,8423***	Confirmación Calidad Nutricional	
CESEN4	0,8297***	CONFNUT1	0,8810***
CESEN5	0,7137***	CONFNUT2	0,8834***
CESEN6	0,8725***	CONFNUT3	0,8935***
Calidad Nutricional Experimentada		Confirmación Calidad Sensorial	
CEXNUT1	0,8748***	CONFSEN1	0,8579***
CEXNUT2	0,8767***	CONFSEN2	0,8867***
CEXNUT3	0,8878***	CONFSEN3	0,9075***
*** Valor $t > 2,576$ ($p < 0,01$), ** valor $t > 1,960$ ($p < 0,05$), * valor $t > 1,645$ ($p < 0,10$), n.s. = no significativo. N/A = No aplicable		Nota. Se han omitido los constructos Satisfacción Global e Intención de Recompra dado que se miden mediante una única variable manifiesta.	

Fiabilidad del constructo

Para evaluar la consistencia interna de los indicadores que miden los constructos reflectivos, se ha analizado la fiabilidad del constructo por medio del Alfa de Cronbach (α) y el Coeficiente de Fiabilidad Compuesta del Constructo (ρ_c). Para analizar la primera prueba de consistencia interna se ha utilizado el paquete informático SPSS versión 14.0 para Windows.

En la Tabla 2 se observa que el Alfa de Cronbach es mayor que 0,7 en todos los casos, lo anterior de acuerdo a lo propuesto por Nunnally (1978) y Sanz, Ruiz y Aldás (2008). En cuanto al Coeficiente de Fiabilidad Compuesta todos los constructos reflectivos tienen valores mayores que 0,6 (Bagozzi e Yi, 1988; Chin, 1998; Steenkamp y Geyskens, 2006). Asimismo, todos los Coeficientes de Fiabilidad Compuesta son superiores que los valores de Alfa de Cronbach para cada uno de los constructos propuestos (Fornell y Larcker, 1981). Por tanto, se podría decir que los constructos planteados poseen una consistencia interna satisfactoria.

TABLA 2.
Fiabilidad del constructo: Jamón de Teruel DOP

Constructo Indicadores	Alfa de Cronbach (α)	Fiabilidad Compuesta (ρ_c)	Análisis Varianza Extraída (AVE)
Calidad Nutricional Esperada (CENUT1; CENUT2; CENUT3)	0,815	0,891	0,732
Calidad Sensorial Esperada (CESEN1; CESEN2; CESEN3; CESEN4; CESEN5; CESEN6)	0,881	0,912	0,634
Calidad Nutricional Experimentada (CEXNUT1; CEXNUT2; CEXNUT3)	0,846	0,911	0,774
Calidad Sensorial Experimentada (CEXSEN1; CEXSEN2; CEXSEN3; CEXSEN4; CEXSEN5; CEXSEN6)	0,885	0,918	0,651
Confirmación Calidad Nutricional (CONFNUT1; CONFNUT2; CONFNUT3)	0,858	0,916	0,785
Confirmación Calidad Sensorial (CONFSEN1; CONFSEN2; CONFSEN3)	0,858	0,915	0,782
Nota. Se han omitido los constructos Satisfacción e Intención de Recompra dado que se miden mediante una única variable manifiesta.			

Validez de constructo: validez convergente y validez discriminante

Para valorar la validez de constructo se realizaron dos análisis fundamentales: (1) *la validez convergente* (Fornell y Larcker, 1981) se calculó el Análisis de la Varianza Extraída (AVE) para los constructos reflectivos. El coeficiente AVE proporciona la cantidad de varianza que un constructo reflectivo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error de medida. Como se puede observar en la Tabla 2, el coeficiente AVE para los constructos reflectivos es mayor que 0,5 (Bagozzi, 1981; Fornell y Larcker, 1981). Es decir, que más del 50 % de la varianza del constructo se debe a sus indicadores. El análisis previo nos permite demostrar la validez convergente de los constructos, y (2) *la validez discriminante*, se ha comprobado si el constructo analizado está significativamente alejado de otros constructos con los que se encuentra relacionado teóricamente (Roldán, 2000). En este sentido, se analizaron los valores de la matriz de correlaciones entre constructos –que está formada por la raíz cuadrada del coeficiente AVE- debe ser superiores al resto de su misma columna. Es decir, el coeficiente AVE de las variables latentes puede ser mayor que el cuadrado de las correlaciones entre las variables latentes, indicando que entre mayor porción de varianza entre los componentes de las variables latentes mayor diferencias existirán entre los bloques de indicadores (Chin, 2000; Sánchez y Roldán, 2005; y Real *et al.*, 2006). Como se observa en la Tabla 3, todos los indicadores cumplen con los criterios empíricos propuestos en párrafos anteriores. Por tanto, se garantiza la validez discriminante de los distintos constructos que integran el modelo propuesto. A partir de los análisis de la validación del modelo de medida elaborados, se establecen las escalas de medida definitivas que nos permitirán medir las relaciones causales propuestas en el modelo de análisis.

TABLA 3.
Matriz de correlaciones estandarizadas entre las diferentes variables latentes

Constructo	1	2	3	4	5	6	7	8
Calidad Nutricional Esperada (1)	0,855							
Calidad Sensorial Esperada (2)	0,634	0,796						
Calidad Nutricional Experimentada (3)	0,533	0,508	0,879					
Calidad Sensorial Experimentada (4)	0,339	0,506	0,585	0,806				
Confirmación Calidad Nutricional (5)	0,510	0,577	0,817	0,588	0,886			
Confirmación Calidad Sensorial (6)	0,337	0,522	0,538	0,771	0,638	0,884		
Satisfacción Global (7)	0,204	0,397	0,519	0,764	0,541	0,723	1,000	
Intención de Recompra (8)	0,256	0,312	0,545	0,581	0,542	0,543	0,662	1,000

Nota: Los indicadores sobre la diagonal (en negritas) representan los resultados de la raíz cuadrada del AVE entre los constructos y sus medidas. Los indicadores por debajo de la diagonal son las correlaciones entre los constructos. De acuerdo a Sánchez y Roldán (2005) para que se cumpla la validez discriminante, los indicadores sobre la diagonal deben ser mayores que los indicadores por debajo de la diagonal.

7.2. Validación del modelo estructural

La validación del modelo estructural se analiza por medio de dos índices básicos: (1) la varianza explicada (R^2), y (2) los coeficientes path o pesos de regresión estandarizados (β) (Johnson *et al.*, 2006). La varianza explicada de las variables endógenas o dependientes (R^2) debe ser igual o mayor que 0,1 (Falk y Millar, 1992). A partir de este criterio empírico todos los constructos poseen una calidad de poder de predicción aceptable (ver Tabla 4). Los coeficientes path o pesos de regresión estandarizados (β) deben alcanzar al menos un valor de 0,2 para que se consideren significativos (Chin, 1998). Como se observa en la Tabla 4, las relaciones causales que se proponen como hipótesis en relación a la variable latente no cumplen con el criterio de aceptación propuesto por Chin (1998): Calidad Nutricional Esperada-Confirmación Calidad Nutricional ($\beta = 0,104$), Calidad Sensorial Esperada-Confirmación Calidad Sensorial ($\beta = 0,178$), y Confirmación Calidad Nutricional-Satisfacción Global ($\beta = 0,134$).

TABLA 4.
Resultados del análisis PLS – Modelo estructural:
Jamón de Teruel con DOP

Hipótesis	Coefficientes path estandarizados (β)	Valor t (Bootstrap)
H1: Calidad Nutricional Esperada \rightarrow Calidad Nutricional Experimentada	0,533	10,2071***
H2: Calidad Sensorial Esperada \rightarrow Calidad Sensorial Experimentada	0,506	8,2140***
H3: Calidad Nutricional Esperada \rightarrow Confirmación Calidad Nutricional	0,104	2,0592**
H4: Calidad Sensorial Esperada \rightarrow Confirmación Calidad Sensorial	0,178	2,8177***
H5: Calidad Nutricional Experimentada \rightarrow Confirmación Calidad Nutricional	0,762	16,8797***
H6: Calidad Sensorial Experimentada \rightarrow Confirmación Calidad Sensorial	0,681	10,7556***
H7: Confirmación Calidad Nutricional \rightarrow Satisfacción Global	0,134	2,3580**
H8: Confirmación Calidad Sensorial \rightarrow Satisfacción Global	0,637	9,7482***
H9: Satisfacción Global \rightarrow Intención de Recompra	0,662	13,1521***
Nota: *** valor $t > 2,576$ ($p < 0,01$), ** valor $t > 1,960$ ($p < 0,05$), * valor $t > 1,645$ ($p < 0,10$), n.s. = no significativo.		
Constructo	Varianza Explicada R^2	Prueba de Stone-Geisser Q^2 ⁸
Calidad Nutricional Experimentada	0,284	0,0701
Calidad Sensorial Experimentada	0,256	0,0048
Confirmación Calidad Nutricional	0,676	0,5084
Confirmación Calidad Sensorial	0,617	0,4523
Satisfacción Global	0,533	0,4503
Intención de Recompra	0,439	0,3215

Índice de bondad de ajuste

En los modelos estructurales PLS no existen medidas relacionadas con la bondad de ajuste. Por ello, se utilizan técnicas paramétricas de remuestreo para analizar la estabilidad de los parámetros del modelo (Brown y Chin, 2004). Esto se evalúa a través de los valores t de *Student* utilizando la técnica *bootstrap* con un remuestreo de 500 casos, como sugiere Chin (1998). Como se observa en la Tabla 4, todas las relaciones causales propuestas son significativas. Recientemente, Tenenhaus *et al.* (2005), Esposito *et al.* (2008) y Tenenhaus (2008) sugieren un criterio global de bondad de ajuste para los modelos estructurales PLS. Estos autores proponen que el índice de bondad de ajuste global se valore por medio de la raíz cuadrada de la multiplicación de la media aritmética del análisis de la varianza extraída (AVE) y la media aritmética de la varianza explicada de las variables endógenas o dependientes (R^2). Como se puede observar en la Tabla 5, el índice de bondad de ajuste del segundo modelo de análisis es de 0,583. Esto nos demuestra que se tiene un buen ajuste en el modelo de medida y en el modelo estructural, cumpliendo así con el criterio empírico de que la medida de bondad de ajuste debe variar entre 0 y 1, a mayor valor, mejor será el índice (Tenenhaus, 2008).

TABLA 5.
Índice de bondad de ajuste del segundo modelo

Constructo	Análisis Varianza Extraída (AVE)	Varianza Explicada (R^2)	Índice de bondad de ajuste ^a
Calidad Nutricional Esperada	0,732		
Calidad Sensorial Esperada	0,634		
Calidad Nutricional Experimentada	0,774	0,284	
Calidad Sensorial Experimentada	0,651	0,256	
Confirmación Calidad Nutricional	0,785	0,676	
Confirmación Calidad Sensorial	0,782	0,617	
Satisfacción Global	1,000	0,533	
Intención de Recompra	1,000	0,439	
Media aritmética	0,7279	0,4676	0,583^a

^a El índice de bondad de ajuste (GoF) = $\sqrt{(AVE) \cdot (R^2)}$ (Tenenhaus *et al.*, 2005; Esposito *et al.*, 2008; y, Tenenhaus, 2008).

⁸ Otra prueba que determina la calidad de predicción del modelo estructural es la prueba de Stone-Geisser o parámetro Q^2 (*cross validated redundancy*). Esta prueba se ha calculado por medio de la técnica *blindfolding*. Como se observa en la Tabla 4, todos los valores Q^2 están dentro de los límites aceptables. Es decir, los constructos poseen un poder de predicción satisfactorio (Chin, 1998).

8. RESULTADOS

Una vez analizada la validación del modelo de medida y del modelo estructural se examinan los resultados obtenidos para contrastar las hipótesis de investigación planteadas y con ello justificar y argumentar las posibles desviaciones de los resultados esperados. Los resultados del modelo estructural muestran una clara relación entre la calidad nutricional que esperan encontrar los consumidores hacia el Jamón de Teruel con DOP y lo que realmente experimentan en la calidad nutricional ($\beta = 0,533$; $p > 0,01$). Por tanto, se encuentran indicios suficientes para aceptar la hipótesis H1. En cuanto a la relación entre la calidad sensorial esperada y la calidad sensorial experimentada (H2) presenta el efecto esperado ($\beta = 0,506$; $p > 0,01$). Con ello, se confirma que la calidad sensorial que esperan encontrar los consumidores se ve influenciada por lo que realmente encontraron al probar el Jamón de Teruel DOP.

La hipótesis H3 y la hipótesis H4 relacionan la calidad nutricional y sensorial experimentada con la confirmación de expectativas nutricionales y sensoriales, respectivamente. En ambas relaciones no se han encontrado evidencias que soporten dichas relaciones causales [$\beta = 0,104$; $p < 0,05$ (H3); $\beta = 0,178$; $p < 0,01$ (H4)]. En este sentido, se da por supuesto que los consumidores perciben lo que previamente quieren percibir (expectativas iniciales), ya que será más fácil confirmar dichas expectativas.

La hipótesis que relacionaba positiva y significativamente la calidad nutricional y calidad sensorial experimentada con la confirmación de la calidad nutricional y sensorial hacia el Jamón de Teruel con DOP se han visto refrendadas [$\beta = 0,762$; $p < 0,01$ (H5); $\beta = 0,681$; $p < 0,01$ (H6)]. Asimismo, las hipótesis que hacen referencia a la relación entre la confirmación de la calidad nutricional (H7) y la confirmación de la calidad sensorial (H8) sobre la satisfacción global, respectivamente, presentan el efecto esperado [$\beta = 0,134$; $p < 0,05$ (H7); $\beta = 0,637$; $p < 0,01$ (H8)]. Por tanto, se confirma que el nivel de satisfacción que manifiestan los consumidores hacia el Jamón de Teruel con DOP está influenciado indirectamente por la calidad nutricional y sensorial experimentada. Finalmente, la relación que vincula la satisfacción global con la intención de recompra que manifiestan los consumidores hacia el Jamón de Teruel con DOP (H9) ha quedado validada, tal y como se desprende del signo y la significatividad del parámetro ($\beta = 0,662$; $p < 0,01$).

9. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

El objetivo del presente trabajo de investigación es establecer y diseñar estrategias de marketing que permitan a los productores y empresarios de la DOP “Jamón de Teruel” obtener ventajas competitivas y consolidarse en los mercados locales, nacionales e internacionales. Por tanto, se pretende comprobar que la calidad esperada (nutricional y sensorial) por los consumidores se adecue a lo que realmente experimentan en el momento de consumir el producto. Asimismo, se intenta demostrar que la satisfacción del consumidor de Jamón de Teruel está determinada por la confirmación y/o disconfirmación de las expectativas de la calidad nutricional y de la calidad sensorial tras el consumo (Oliver, 1980). Posteriormente, se intenta constatar que la satisfacción del consumidor favorece la intención de recompra del producto.

Con el fin de responder al objetivo planteado se propone un modelo de análisis, en el que se cuantificó la calidad nutricional y sensorial del Jamón de Teruel en dos momentos: durante el consumo y tras el consumo. Para llevar a cabo la medición, se seleccionaron la calidad nutricional y sensorial dado que son las variables más contrastadas en la literatura especializada en marketing agroalimentario (e.g. Bredahl, 2003; Grunert, Bredahl y Brunsø, 2004; Banović *et al.*, 2009). Por tanto, tomando como referencia los resultados empíricos del modelo conceptual llegamos a las siguientes conclusiones: (1) los consumidores confirman sus expectativas hacia la calidad nutricional y sensorial tras consumir el Jamón de Teruel con DOP. No obstante, para el caso de la relación entre la calidad que espera encontrar el consumidor y la confirmación de las expectativas tanto nutricionales como sensoriales, no se han visto soportadas. Este hecho podría quedar explicado debido a que los consumidores tienden a percibir lo que previamente quieren percibir (e.g. Spreng y Chiou, 2002), y (2) en consecuencia, la calidad nutricional y sensorial que experimenta el consumidor tras el consumo influyen de forma positiva sobre los niveles de satisfacción e intención de recompra hacia el Jamón de Teruel con DOP, tal y como quedó contrastado en los análisis empíricos. En conclusión, los consumidores destacan la

importancia de la calidad de las propiedades nutricionales y sobre todo sensoriales en el momento de consumir el Jamón de Teruel con DOP, lo que se ve reflejado en los niveles de satisfacción y futura decisión de recompra. En definitiva, la calidad que experimenta el consumidor en el momento de consumir el producto de alimentación se podría ver influenciada por muchos factores, los más destacables y valorados son los aspectos sensoriales. Dicha valoración positiva por parte de los consumidores hacia la calidad sensorial influye para mejorar los niveles de satisfacción y la futura intención de recompra hacia el Jamón de Teruel con DOP.

A la vista de los resultados obtenidos, cabe indicar una serie de implicaciones empresariales de una relevancia notable. De esta forma, podría ser interesante mejorar las estrategias de marketing desarrolladas en cuanto a la publicidad desarrollada por parte de la DOP. Ante el amplio abanico de jamones curados (marcas blancas) disponibles en el mercado y el fuerte surgimiento de marcas reconocidas de calidad no amparadas bajo una DOP. Sería necesario que el consumidor pudiera diferenciar y valorar todos los atributos de calidad vinculados a una DOP concreta apoyados en estrategias de publicidad efectivas y notorias para los diferentes segmentos de la población objetivo. Asimismo, el hecho de pertenecer a una DOP, lleva implícito que el jamón curado pueda beneficiarse de la publicidad paraguas realizada desde el seno de los consejos reguladores, basada tanto en los factores organolépticos del producto que lo hacen único e irrepetible como en los atributos de imagen (*branding*) que tienen que suelen verse reforzados por dicha campaña de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, E.W. Y SULLIVAN, M.W. (1993): "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12, n° 2, pgs. 125-143.
- BABIN, B.J. Y GRIFFIN, M. (1998): "The nature and updated of satisfaction: Examination and analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 41, n° 2, pgs. 127-136.
- BAGOZZI, R.P. (1981): "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error: A comment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, n° 3, pgs. 375-381.
- BAGOZZI, R.P. E YI, Y. (1988): "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, n° 1, pgs. 74-94.
- BANOVIĆ, M., GRUNERT, K.G., BARREIRA, M.M. Y AGUIAR-FONTES, M. (2009): "Beef quality perception at the point of purchase: A study from Portugal", *Food Quality and Preference*, Vol. 20, n° 4, pgs. 335-342.
- 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, n° 3, pgs. 229-238.
- BHATTACHERJEE, A. (2001): "Understanding information systems continuance: An expectation/confirmation model", *MIS Quarterly*, Vol. 25, n° 3, pgs. 351-370.
- 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, n° 4, pgs. 375-84.
- 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, n° 6, pgs. 719-734.
- BREDAHL, L. (2003): "Cue utilization and quality perception with regard to branded beef", *Food Quality and Preference*, Vol. 15, n° 1, pgs. 65-75.
- BREDAHL, L., GRUNERT, K.G. Y FERTIN, C. (1998): "Relating consumer perception of pork quality to physical product characteristics", *Food Quality and Preference*, Vol. 9, n° 4, pgs. 278-281.
- BROWN, S.P. Y CHIN, W.W. (2004): "Satisfying and retaining customers through independent service representatives", *Decision Sciences*, Vol. 35, n° 3, pgs. 527-550.
- BRUNSØ, K., BREDAHL, L., GRUNERT, K.G. Y SCHOLDERER, J. (2005): "Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes", *Livestock Production Science*, Vol. 94, n° 1/2, pgs. 83-93.
- BRUNSØ, K., FJORD, T.A. Y GRUNERT, K.G. (2002): "Consumers' food choice and quality perception", *Working paper n° 77*, The Aarhus School of Business, pgs. 1-60.
- 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, n° 3, pgs. 305-314.
- CAPORALE, G., POLICASTRO, S., CARLUCCI, A. Y MONTELEONE, E. (2006): "Consumer expectations for sensory properties in virgin olive oils", *Food Quality and Preference*, Vol. 17, n° 1/2, pgs. 116-125.
- CARDELLO, A.V. (1995): "Food quality: Relativity, context and consumer expectation", *Food Quality and Preference*, Vol. 6, n° 3, pgs. 163-170.
- CARMINES, E.G. Y ZELLER, R.A. (1979): "Reliability and Validity Assessment", *Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*, Series n° 07-017, Sage, Beverly Hills, CA.
- CHIN, W.W. (1998): "The Partial Least Squares approach to Structural Equation Modelling", En MARCOULIDES G.A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- CHIN, W.W. (2000): Partial Least Square for researchers: An overview and presentation of recent advances using the PLS approach, <http://discont.cba.uh.edu/chin/indx.html>, 2000.

- CHURCHILL, G.A. Y SURPRENANT, C. (1982): "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, n° 4, pgs. 491-504.
- CONSEJO REGULADOR DE LA DOP JAMÓN DE TERUEL (2008): *Informe de prensa 2008 del Consejo Regulador de la DOP "Jamón de Teruel"*, Teruel, España.
- CRONBACH, L.J. (1970): *Essentials of Psychological Testing*, New York, USA: Harper and Row.
- CRONIN JR, J.J. Y TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring service quality: A re-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, n° 3, pgs. 55-68.
- DARBY, M.R. Y KARNI, E. (1973): "Free competition and the optimal amount of fraud", *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, n°1, pgs. 67-88.
- DAY R.L. (1984): "Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction". En Perreault, W.D. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pgs. 496-499, Atlanta, GA.:Association for Consumer Research.
- DEERING, B.J. Y JACOBY, J. (1972): "Price intervals and individual price limits as determinants of product evaluation and selection". En VENKATESAN, M. (Ed), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association of Consumer Research* pgs. 145-166, Iowa City: Association for Consumer Research.
- D'HAUTEVILLE, F., FORNERINO, M. Y PERROUTY, J.P. (2006): "Disconfirmation of taste as a measure of region of origin equity. An experimental study on five French regions", *Working Paper n° 11*, 3° International Wine Marketing and Business Conference, Montpellier.
- ESPEJEL, J., FANDOS, C. Y FLAVIÁN, C. (2008): "Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product", *British Food Journal*, Vol. 110, n° 9, pgs. 865-881.
- EREVELLES, S. (1998): "The role of affect in marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 42, n° 3, pgs. 199-215.
- ESPOSITO VINZI, V., TRINCHERA, L, SQUILLACCIOTTI, S. Y TENENHAUS, M. (2008): "REBUS-PLS: A response-based procedure for detecting unit segments in PLS path modelling", *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, Vol. 24, pgs. 439-458.
- FALK, R.F. Y MILLER, N.B. (1992): *A Primer for Soft Modeling*, The University of Akron Press: Akron.
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Boston, MA: Addison-Wesley, Reading.
- FORNELL, C. (1992): "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, n° 1, pgs. 6-21.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, n° 1, pgs. 39-50.
- GIESE, J.L. Y COTE, J.A. (2000). "Defining consumer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 00, n° 1, pgs. 1-24.
- GÓMEZ, M.I., MCLAUGHLIN, E.W. Y WITTINK, D.R. (2004): "Customer satisfaction and retail sale performance: An empirical investigation", *Journal of Retailing*, Vol. 80, n° 4, pgs. 265-278.
- GREWAL, D. (1995): "Product quality expectations: Towards an understanding of their antecedents and consequences", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 9, n° 3, pgs. 225-240.
- GRUNERT, K.G. (1995): "Food quality: A means-end perspective", *Food Quality and Preference*, Vol. 6, n° 3, pgs. 171-176.
- GRUNERT, K.G. (1997): "What's in a steak?. A cross cultural study on the quality perception of beef", *Food Quality and Preference*, Vol. 8, n° 3, pgs.157-174.
- GRUNERT, K.G., BRED AHL, L. Y BRUNSØ, K. (2004): "Consumer perception of meat quality and implications for product investigation in the meat sector – A review", *Meat Science*, Vol. 66, n° 2, pgs. 259-272.
- GRUNERT, K.G., JUHL, H.J. Y POULSEN, C.S. (2001): "Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels", *Revue Française du Marketing*, n° 183/184, pgs. 181- 196.
- GRUNERT, K.G., LARSEN, H., MADSEN, T.K. Y BAADSGAARD, A. (1996): *Market Orientation in Food and Agriculture*. Boston, USA: Kluwer Academic Publishers.
- GUINALÍU, M. (2005): *La gestión de la confianza en Internet. Un factor clave para el desarrollo de la economía digital*, Tesis doctoral no publicada, Universidad de Zaragoza.
- GUTMAN, J. (1982): "A means-end chain model based on consumer categorization processes", *Journal of Marketing*, Vol. 46, n° 2, pgs. 60-72.
- 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, n° 2, pgs. 114-129.
- HANSEN, T. (2008): "Consumer food satisfaction: Fulfilment of expectations or evaluation of performance?", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 11, n° 2, pgs. 178-201.
- HELSON, H. (1948): "Adaptation-level as a basis for a quantitative theory of frames of reference", *Psychological Review*, Vol. 55, n° 6, pgs. 297-313.
- HO, F.N., MURSCH, J.D., ONG, B.S. Y PERTTULA, B. (1997): "Consumer satisfaction with OTC drugs: An analysis using the confirmation/disconfirmation model", *Health Marketing Quarterly*, Vol. 15, n° 1, pgs. 103-117.
- HOFFMANN, R. (2000): "Country of origin - a consumer perception perspective of fresh meat", *British Food Journal*, Vol. 102, n° 3, pgs. 211-229.
- HOWARD, J.A. Y SETH, J. (1969): *The Theory of Buyer Behaviour*, New York, USA: John Wiley and Sons.
- HUNT, H.K. (1977): "CS/D--Overview and future research direction". En HUNT, H.K. (Ed.). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- ISSANCHOU, S. (1996): "Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality", *Meat Science*, Vol. 43, S. 1, pgs. 5-19.
- JOHNSON, M.D., HERRMANN, A. Y HUBER, F. (2006): "The evolution of loyalty intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 70, n° 2, pgs.122-132.

- KANH, M.A. (1981): "Evaluation of food selection patterns and preferences", *CRC Critical Review Food Science Nutrition*, Vol. 15, n° 2, pgs.129-153.
- NAPOLITANO, F., CAPORALE, G., CARLUCCI, A., Y MONTELEONE, E. (2007): "Effect of information about animal welfare and product nutritional properties on acceptability of meat from Podolian cattle". *Food Quality and Preference*, Vol. 18, n° 2, pgs. 305-312.
- NELSON, P. (1970): "Information and consumer behaviour", *Journal of Political Economy*, Vol. 78, n° 2, pgs. 311-329.
- NELSON, P. (1974): "Advertising as information", *Journal of Political Economy*, Vol. 82, n° 4, pgs. 729-754.
- NOWAK, L.I. Y NEWTON, S.K. (2006): "Using the tasting room experience to create loyal customers", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, n° 3, pgs. 157-165.
- NUNNALLY, J.C. (1978): *Psychometric Theory*, McGraw Hill, New York.
- OLIVER, R.L. (1977): "Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, n° 4, pgs. 480-486.
- OLIVER, R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, n° 4, pgs. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1981): "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting", *Journal of Retailing*, Vol. 57, n° 3, pgs.25-48.
- OLIVER, R.L. (1993): "Cognitive, affective, and attribute bases of satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, n° 3, pgs. 418-430.
- OLIVER, R.L. (1997): Loyalty and Profit: Long Term Effect of Satisfaction. En OLIVER, R. (ed.). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, United States: McGraw Hill, Companies, Inc.
- OLIVER, R.L. Y DESARBO, W.S. (1988): "Response determinants in satisfaction judgements", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, n° 4, pgs. 495-507.
- OLIVER, R.L. Y SWAN, J.E. (1989): "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53, n° 2, pgs. 21-35.
- OLSON, J.C. Y JACOBY, J. (1972): "Cue utilization in the quality perception process". En VENKATESAN M. (Ed.). *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pgs. 167-179, Chicago, USA: Association for Consumer Research.
- OUDE OPHUIS, P.A.M. Y VAN TRIJP, H.C.M. (1995): "Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach". *Food Quality and Preference*, Vol. 6, n° 3, pgs. 177-183.
- POULSEN C.S., JUHL, J.H., KRISTESEN, K., BECH, A.C. Y ENGELUND, E. (1996): "Quality guidance and quality formation", *Food Quality and Preference*, Vol. 7, n° 2, pgs. 127-135.
- RANDALL, E. Y SANJUR D. (1981): "Food preferences — their conceptualization and relationship to consumption", *Ecology of Food and Nutrition*, Vol. 11, Supplement 1, pgs. 151-161.
- REAL, J.C., LEAL, A. Y ROLDÁN, J.L. (2006): "Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies", *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, n° 4, pgs. 505-521.
- REYNOLDS, T.J. Y GUTMAN, J. (1988): "Laddering theory, method, analysis, and interpretation", *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, n° 1, pgs. 11-31.
- ROLDÁN, J.L. (2000): *Sistemas de información ejecutivos EIS. Génesis, implantación; repercusiones organizativas*, Tesis doctoral no publicada, Universidad de Sevilla.
- RUST, R.T. Y OLIVER, R.L. (1994): "Service quality: insights and managerial implications from the frontier". En RUST R.T. Y OLIVER R.L. (Eds.). *Service Quality: New directions in theory and practice*, pgs. 1-19. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- SABBE, S. VERBEKE, W. Y VAN DAMME, P. (2008): "Confirmation/disconfirmation of consumers' expectations about fresh and processed tropical fruit products", *International Journal of Food Science & Technology*, Vol. 44, n° 3, pgs. 539-551.
- SÁNCHEZ, M.J. Y ROLDÁN, J.L. (2005): "Web acceptance and usage model. A comparison between goal-directed and experiential web users", *Internet Research*, Vol. 15, n° 1, pgs. 21-48.
- 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, n° 11, pgs. 771-790.
- SANZ, S., RUIZ, C. Y ALDÁS, J. (2008): "La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, n° 36, pgs. 45-76.
- SEIDERS, K., VOSS, G.B., GREWAL, D. Y GODFREY, A.L. (2005): "Do satisfied customers buy more?. Examining moderating influences in a retailing context", *Journal of Marketing*, Vol. 69, n° 4, pgs. 26-43.
- SIRET, F. E ISSANCHOU, S. (2000): "Traditional process: Influence on sensory properties and on consumers' expectations and liking. Application to "pâte de campagne"", *Food Quality and Preference*, Vol. 11, n° 3, pgs. 217-228.
- SOGN-GRUNDVÅG, G. Y HOSTIL, J. (2009): "Consumer evaluation of unbranded and unlabelled food products. The case of bacalhau", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, n° 1/2, pgs. 213-228.
- SOLER, P. (1997): *La investigación cualitativa en marketing y publicidad: El grupo de discusión y el análisis de datos*, Barcelona, España: Editorial Paidós Ibérica.
- SPRENG, R.A. Y CHIOU, J-S. (2002): "A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, n° 7/8, pgs. 829-839.
- STEENKAMP, J-B.E.M (1987): "Conjoint measurement in ham quality evaluation", *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 38, n° 3, pgs. 473-480.
- STEENKAMP, J-B.E.M. (1989): *Product Quality: an investigation into the concept and how it is perceived by consumers*, Assen: Van Gorcum.

- STEENKAMP, J-B.E.M. (1990): "Conceptual model of the quality perception process", *Journal of Business Research*, Vol. 21, n° 4, pgs. 309-333.
- STEENKAMP, J-B.E.M. Y GEYSKENS, I. (2006): "How country characteristics affect the perceived value of web sites", *Journal of Marketing*, Vol. 70, n° 3, pgs. 136-150.
- STEENKAMP, J-B.E.M. Y VAN TRIJP, H.C.M. (1989): "A methodology for estimating the maximum price consumers are willing to pay in relation to perceived quality and consumer characteristics", *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 1, n° 7, pgs. 7-24.
- STEENKAMP, J-B.E.M. Y VAN TRIJP, H.C.M. (1996): "Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using Partial Least Squares", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 23, n° 2, pgs. 195-215.
- STEENKAMP, J-B.E.M, WIERENGA, B. Y MEULENBERG, M.T.G. (1985): "Quality perception of food products", Proceedings of the 14th Annual Conference of the European Marketing Academy, Bielefeld, FRG, pgs. 346-366.
- SZYBILLO, G.J. Y JACOBY, J. (1974): "Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, n° 1, pgs. 74-78.
- TAYLOR, S.A. Y BAKER, T.L. (1994): "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70, n° 2, pgs. 163-178.
- TENENHAUS, M. (2005): "Component-based structural equation modelling", *Total Quality Management*, Vol. 19, n° 7/8, pgs. 871-886.
- TENENHAUS, M., ESPOSITO VINZI, V., CHATELIN, Y-M. Y LAURO, C. (2005): "PLS path modelling", *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 48, n° 1, pgs. 159-205.
- TSE, D.K. Y WILTON, P.C. (1988): "Models of consumer satisfaction: An extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, n° 2, pgs. 204-212.
- TSIUTSOU, R. (2006): "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, n° 2, pgs. 207-217.
- VAN DEN HEUVEL, T., VAN TRIJP, H.C.M, VAN WOERKUM, C., RENES, R.J. Y GREMMEN, B. (2007): "Linking product offering to consumer needs; inclusion of credence attributes and the influences of products features", *Food Quality and Preference*, Vol. 18, n° 2, pgs. 296-304.
- VAN DER SPIEGEL, M. (2004): *Measuring Effectiveness of Food Quality Management*. Netherlands: Proefschrift Wageningen.
- WESTBROOK, R.A. Y REILLY, M.D. (1983): "Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction", En BAGOZZI, R.P., TYBOUT, A.M. Y ARBOR, A. (Eds.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 10. pgs. 256-261, MI, USA: Association for Consumer Research.
- WESTBROOK, R.A. Y OLIVER, R.L. (1991): "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, n° 1, pgs. 84-91.
- WHITE, S.S. Y SCHNEIDER, B. (2000): "Climbing the commitment ladder: The role of expectations disconfirmation on customers' behavioural intentions", *Journal of Service Research*, Vol. 2, n° 3, pgs. 240-253.
- WIERENGA, B. (1983): "Model and measurement methodology for the analysis of consumer choice of food products", *Journal of Food Quality*, Vol. 6, n° 2, pgs. 119-137.
- YI, Y. (1990). "A critical review of consumer satisfaction". En ZEITHAML, V.A. (Ed.). *Review of Marketing*, pgs. 68-123, Chicago, USA: American Marketing Association.
- 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 & Marketing*, Vol. 21, n° 5, pgs. 351-373.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985): "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, n° 4, pgs. 341-352.
- ZEITHAML, V. (1988): "Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, n° 3, pgs. 2-22.