

EL EFECTO DE LA ACTITUD Y DE LA CALIDAD PERCIBIDA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE UN PRODUCTO AGROALIMENTARIO TRADICIONAL

Sanzo Pérez, M^a José
del Río Lanza, Ana Belén
Iglesias Argüelles, Víctor
Vázquez Casielles, Rodolfo

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

e-mail: mjsanzo@econo.uniovi.es

RESUMEN

La creciente preocupación por la calidad de los alimentos hace que resulte fundamental analizar el comportamiento de compra de los productos tradicionales, como la miel. En este sentido, el objetivo de la investigación es doble. Primero, comparar dos escalas de medición de la calidad percibida de la última marca de miel consumida. Segundo, contrastar un modelo que refleje las relaciones entre actitud, calidad, satisfacción e intención de recompra de la última marca de miel adquirida.

Palabras Clave: productos agroalimentarios, actitud, calidad percibida, satisfacción, intención de compra.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, para cualquier productor agrario, sea cual sea la actividad y el tamaño de su negocio, resulta esencial satisfacer los deseos de los consumidores en cuanto a las cualidades de los productos y los puntos de venta donde se distribuyen los mismos. De cara a impulsar la comercialización de un producto y obtener la máxima rentabilidad, es necesario adoptar una *orientación al consumidor* de modo que se tengan presentes todos los aspectos que influyen en la conducta de compra y en el consumo de ese producto. Sólo así se podrá desarrollar una oferta que proporcione valor al consumidor, le satisfaga plenamente y que prefiera frente a las demás ofertas de la competencia.

Los cambios demográficos, económicos, socioculturales y tecnológicos ocurridos en los últimos años han supuesto importantes transformaciones en los hábitos de compra y consumo de los españoles. En particular, ha variado sensiblemente, tanto de forma cuantitativa como cualitativa, su

conducta ante los *productos agroalimentarios tradicionales* (alimentos elaborados a partir de materias primas tradicionales con un modo de producción y/o transformación artesanal), lo que ha originado excelentes oportunidades de mercado para los productores de este tipo de alimentos. Así, según las estadísticas acerca de las Denominaciones de Calidad reconocidas por la Comunidad Europea, la actividad agroalimentaria tradicional muestra en nuestro país una tendencia hacia el crecimiento. Prueba de ello es que ha aumentado progresivamente la producción, y también el número, de los productos amparados por una Denominación de Origen Protegida (DOP) o una Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) (M.A.P.A., 1999).

Ante este escenario, el propósito principal de este trabajo es ahondar en el análisis de las pautas existentes en el mercado español en cuanto al comportamiento de compra de productos agroalimentarios tradicionales. En concreto, el producto elegido para el estudio ha sido la miel. Los resultados pueden resultar de gran interés para los productores, que podrían así adaptar mejor su oferta a las necesidades y deseos de los consumidores, con lo que intensificarían su capacidad competitiva. De esta manera, la importancia económica y social de esta parte del sector agroalimentario se podría incrementar, contribuyendo a la generación de un mayor volumen de negocio, nuevos empleos y empresas, al sostenimiento del medio rural y al desarrollo de una alimentación sana y de alta calidad.

La exposición del trabajo se ha estructurado en cinco apartados. En primer lugar, se presenta brevemente una revisión bibliográfica con la que se pretende aproximar los conceptos de actitud y de calidad percibida de un producto agroalimentario tradicional. A continuación, se especifican los objetivos y las hipótesis a contrastar con la investigación. Seguidamente, se detalla la metodología empleada, consistente en la realización de una encuesta personal estructurada a una muestra de 800 individuos. Se pasa después a comentar los resultados obtenidos de los análisis practicados. Finalmente, la exposición concluye destacando las principales implicaciones derivadas de los resultados, las limitaciones del estudio y las posibles líneas de investigación para futuros trabajos.

LAS ACTITUDES COMO ANTECEDENTES DE LA CALIDAD PERCIBIDA Y LA SATISFACCIÓN

Según una definición ya tradicional, entenderemos por *actitud* la predisposición aprendida a responder de forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto determinado (Fishbein y Ajzen 1975). Habitualmente se considera que la actitud consta de tres componentes: componente cognitivo, componente afectivo y componente comportamental. El

primero de ellos se refiere a las creencias, asociaciones o vínculos que la persona establece entre el objeto y varios atributos (Fishbein y Ajden 1975); el segundo consiste en sentimientos, estados de ánimo, emociones y actividad nerviosa que la persona experimenta en relación al objeto; por último, el tercer componente consiste en las acciones que la persona desarrolla (o muestra intención de desarrollar) respecto al objeto (Eagly y Chaiken 1993).

Por otra parte, y en consonancia con la naturaleza de sus tres componentes, la actitud tiene por antecedentes procesos cognitivos, afectivos y comportamentales (Eagly y Chaiken 1993). Así, existe un proceso de aprendizaje cognitivo que se produce cuando la persona obtiene información (de forma directa o indirecta) sobre el objeto, formando de esta forma creencias al respecto. También las experiencias afectivas o emocionales intervienen en la formación de actitudes, existiendo autores que las defienden como la principal base de las preferencias de los individuos (véase, por ejemplo, Zajonc 1980, 1984). Por último, algunos investigadores han estudiado a las actitudes como derivadas, en buena medida, del comportamiento pasado (por ejemplo, Bem 1972). La fuerte relación entre las actitudes de los individuos y su comportamiento hace que esta relación tenga especial interés en el ámbito del marketing. Así, no son infrecuentes los estudios en los que se investiga la relación entre las actitudes de los consumidores y distintos aspectos de su comportamiento de compra. Desde esta perspectiva, los principales antecedentes estudiados son: el estado de ánimo de los clientes, sus afectos o emociones y todo tipo de componentes cognitivos, destacándose sus percepciones, creencias y opiniones acerca del producto.

En este campo de la investigación, quizás la tendencia reciente más sobresaliente consiste en el creciente interés demostrado por el papel de las emociones en el consumo de los productos (respuesta afectiva al consumo) y sus efectos. Uno de los primeros trabajos destacables en este sentido es el de Westbrook (1987), donde se relaciona esa variable con la satisfacción alcanzada por el cliente, su comportamiento de protesta y la comunicación interpersonal que puede iniciar. Este mismo autor junto con Oliver (Westbrook y Oliver 1991) profundizaron en la relación entre emociones y satisfacción, identificando un espacio tridimensional en la respuesta afectiva de los consumidores en el sector de vehículos.

Asimismo, otra línea de estudio interesante es la que analiza la relación entre las actitudes de los individuos y las percepciones que éstos tienen de los productos. Así, Gardner (1985) mostró que las respuestas afectivas del consumidor eran capaces de influir sobre procesos cognitivos tales como la evaluación del producto o el recuerdo del mismo. En otros trabajos más recientes se obtuvieron resultados que apoyan esta misma hipótesis. De esta forma, Allen *et al.* (1992) observaron el efecto

de las emociones sobre el componente cognitivo de las actitudes (medido como opiniones) y la influencia de ambas dimensiones sobre el comportamiento; por otro lado, Kelley y Hoffman (1997) comprobaron que los afectos positivos sentidos por el cliente durante la prestación de un servicio afectan a la evaluación que éste hace de la calidad del mismo. Por último, cabe destacar que, en el ámbito de estudio del valor de marca, las investigaciones sobre el efecto halo han puesto de manifiesto esta relación causal entre las actitudes hacia una marca y las percepciones que el individuo tiene del producto vendido bajo la misma (véase, por ejemplo, Leuthesser *et al.* 1995).

Por lo que se refiere a la delimitación del constructo *calidad percibida*, en general, se pueden resumir las distintas definiciones que han ido apareciendo en la literatura en la propuesta de Sulé Alonso (1998; 74), que establece que la calidad percibida es "*una valoración global o multidimensional que realiza el consumidor del producto que le reportará unas expectativas, en base a ciertos atributos condicionantes en su elección, que diferirá de la evaluación realizada por otro consumidor considerando el momento situacional, el tipo de producto y el perfil socio-demográfico que le caracteriza*".

La cuestión que surge inmediatamente es determinar cómo medir esa valoración global en el caso de productos de alimentación. La revisión bibliográfica referente a la percepción de la calidad de alimentos pone de manifiesto la utilización por parte de los investigadores tanto de un *único atributo o indicador de la calidad*, básicamente el precio (Andrews y Valenzi, 1970; Peterson, 1970; Valenzi y Andrews, 1971; Bettman, 1973; Cox, 1979; Riesz, 1979; Gerstner, 1985; Lichtenstein y Burton, 1989; Cruz Roche y Múgica, 1992, 1993; Lichtenstein *et al.*, 1993), como de *múltiples atributos* (Valenzi y Eldridge, 1973; Peterson y Jolibert, 1976; Peterson, 1977; Wierenga, 1982; Steenkamp, 1989; Zeithaml, 1988; Rao y Monroe, 1989; Richardson *et al.*, 1994; Gil y Sánchez, 1996; Richardson *et al.*, 1996; Sulé Alonso, 1998).

Los estudios que emplean un único atributo han sido criticados por su excesiva simplicidad. Esta aproximación no permite reflejar el comportamiento real de compra de los mercados, ya que, normalmente, los consumidores disponen de información sobre una serie de variables, que utilizan para hacerse una imagen global de la calidad de un producto. Por ello, la mayoría de las investigaciones ha optado por un enfoque multiatributo. Nosotros adoptaremos también este enfoque. En línea con el trabajo de Sulé Alonso (1998), y dado que el producto elegido es un producto agroalimentario artesanal, es importante tener en cuenta tanto atributos de *naturaleza central* como de *naturaleza periférica*. El tratamiento separado de estos dos tipos de atributos

permite conocer de forma más exhaustiva su influencia en el comportamiento del consumidor y, consiguientemente, mejorar la toma de decisiones de marketing.

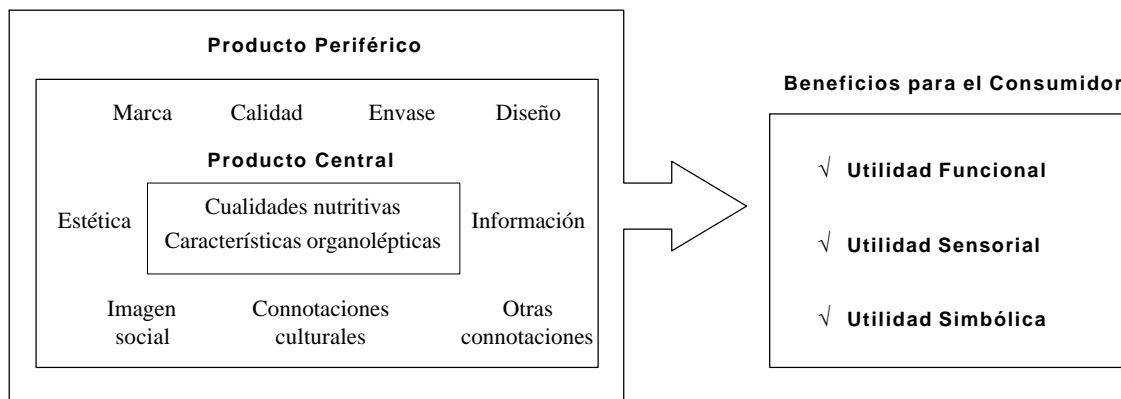
Los *componentes centrales* son aquellos que aparecen como intrínsecos al producto y que definen la categoría a la que pertenece. En los productos agroalimentarios tradicionales, los componentes centrales se corresponden con las propiedades nutritivas (entre otras, vitaminas, minerales, proteínas) y las características organolépticas (textura, sabor, olor, color, forma). Además de estos aspectos, los productos agroalimentarios tradicionales pueden tener otros componentes que incrementan la utilidad del producto por encima de su función básica y permiten diferenciarlo de los ofrecidos por la competencia. En este sentido, cabe considerar como *componentes periféricos o de apoyo o extrínsecos* de un producto agroalimentario tradicional la calidad, la marca, el envase, el diseño, la estética, la información sobre los distintos usos y beneficios del producto, la imagen de autenticidad, el compromiso medioambiental y las connotaciones sociales y culturales.

Por otra parte, para desarrollar una gestión comercial eficaz, es preciso contemplar los componentes anteriores desde la perspectiva de las *utilidades* que proporcionan al consumidor. Las percepciones del consumidor, antes que las características reales del producto, son las que determinan la elección de compra, siendo por ello fundamental conocer los beneficios o utilidades que el consumidor atribuye al producto. En los productos agroalimentarios tradicionales es posible distinguir tres tipos de beneficios: funcionales, sensoriales y simbólicos. Los *beneficios funcionales* tienen que ver con el grado en que el producto cumple satisfactoriamente su función básica como alimento y proporciona, además, comodidad de uso. Complementariamente, el consumo de los alimentos tradicionales puede responder a otros motivos bien distintos, por ejemplo, motivos de salud, estética, solidaridad, prestigio, la identificación con determinados grupos sociales y el disfrute de experiencias sensoriales. Así, las características organolépticas —textura, sabor, olor, color, forma— podrían aportar al consumidor importantes *beneficios sensoriales* a través de la experimentación de sensaciones positivas. Finalmente, los *beneficios simbólicos* guardan relación con la posibilidad de que la compra y consumo de un producto suponga para el individuo un medio de expresar sus valores y su estilo de vida a las personas de su entorno social, al tiempo que fortalece y enriquece la imagen que tiene de sí mismo. De esta manera, el consumo de alimentos tradicionales se podría asociar con los valores relativos al gusto por lo natural y el interés por la salud, el medio ambiente y el desarrollo social y cultural.

En definitiva, se requiere controlar tanto las características materiales (los aspectos nutritivos, el color, el tamaño y otros elementos físicos) como los aspectos intangibles de los productos

agroalimentarios tradicionales (la imagen y los significados sociales y culturales), a fin de maximizar los beneficios funcionales, sensoriales y simbólicos que le reportan al consumidor y, así, fortalecer la preferencia y la intención de compra de dichos productos. A modo de resumen, en la Figura 1 se representan esquemáticamente los principales componentes que deberían considerar los productores agrarios. La evaluación de la calidad de un producto agroalimentario deberá, por tanto, contemplar las dimensiones anteriores.

FIGURA 1
COMPONENTES DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS TRADICIONALES



OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Tomando en consideración los comentarios anteriores, se decidió llevar a cabo una investigación empírica para analizar las relaciones entre la actitud, la calidad percibida, la satisfacción y la intención de compra con respecto a un producto agroalimentario tradicional. Concretamente, se procedió a analizar el comportamiento del consumidor de miel en Asturias. Tres razones nos llevaron a seleccionar este producto-mercado:

1. En primer lugar, el hecho de que *la miel producida en Asturias ha sido reconocida como producto tradicional* por la Consejería de Agricultura y Pesca del Principado de Asturias. La inmensa mayoría de los apicultores asturianos se dedican a esta actividad por afición, con lo que siguen un proceso artesanal para obtener la miel, sin proporcionar a las abejas alimentación asistida y respetando las costumbres propias de cada zona. Se trata además de un producto natural ya que, al no haber en Asturias cultivos intensivos, apenas se notan los efectos de los pesticidas.
2. En segundo lugar, la existencia, en general, de *importantes deficiencias en la comercialización de este producto tradicional*. En este sentido, parece que el principal problema de la apicultura se encuentra en el ámbito de la comercialización propiamente

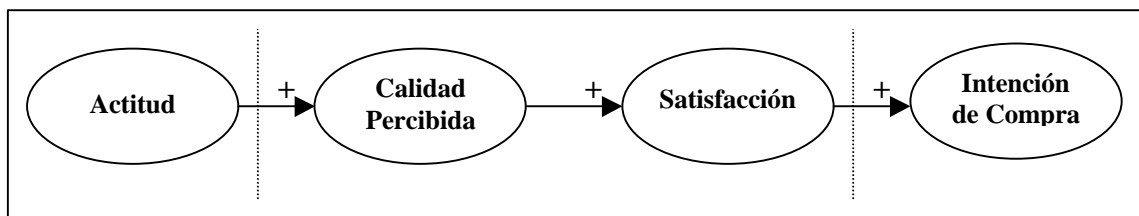
dicha de la miel (la distribución y la comunicación). Igualmente, otra de sus debilidades más preocupantes es la escasez de información sobre las tendencias actuales en la compra y consumo de miel.

3. En tercer lugar, *Asturias constituye una de las regiones con mayores niveles de consumo de miel* en España.

Por tanto, con vistas a profundizar en el conocimiento del comportamiento del consumidor en general y en la conducta del consumidor de productos agroalimentarios tradicionales en particular, se definieron los siguientes objetivos para la investigación:

1. *Comparación entre dos escalas alternativas de medida de la calidad percibida de la miel:* (1) escala en la que únicamente se tienen en cuenta las percepciones de los consumidores en una serie de atributos organolépticos, funcionales y sensoriales, y (2) escala en la que se combinan percepciones de los consumidores con la importancia atribuida a cada atributo.
2. Contrastación de un *modelo causal explicativo de la intención de compra* de una determinada marca de miel en la próxima ocasión de compra (consultar Figura 2).

FIGURA 2
MODELO CAUSAL DE INTENCIÓN DE COMPRA



Una vez determinada la escala de medida de la calidad percibida más idónea, las hipótesis que se trataron de contrastar establecían que:

H1: La intención de compra de una determinada marca de miel será mayor a medida que la satisfacción del consumidor con esa miel se incremente.

H2: La satisfacción que experimenta un consumidor con una marca de miel aumenta a medida que la calidad que percibe de la misma se hace mayor.

H3: La calidad percibida de una marca de miel aumenta al ser más positiva la actitud general del consumidor hacia la miel.

A continuación se presenta brevemente la metodología seguida para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

METODOLOGÍA

Universo, muestra y tipo de investigación

El estudio consistió en la realización de una *encuesta personal estructurada* a una muestra de 800 individuos durante el mes de abril de 2000. Las entrevistas se efectuaron en las principales ciudades del centro del Principado de Asturias (Oviedo, Gijón y Avilés), ya que es en ellas donde se concentra la mayor parte de la población de esta Comunidad Autónoma. Con el fin de obtener una muestra representativa, se utilizó un *muestreo estratificado con afijación proporcional* (1) al tamaño de cada una de estas ciudades, (2) a los tramos edad de cada una de sus poblaciones y (3) al sexo de las mismas. Para obtener los datos generales de la población, se recurrió a las estadísticas elaboradas por la *Sociedad Asturiana de Estudios Económicos e Industriales* (SADEI).

A la hora de seleccionar a las unidades muestrales que iban a integrar la muestra final se proporcionó a los encuestadores una serie de cuotas que debían cumplir, referidas al número de encuestas correspondientes a cada sexo, tramo de edad y ciudad.

El soporte utilizado para la recogida de la información ha sido un cuestionario estructurado, con preguntas de respuesta cerrada. El diseño del mismo ha seguido punto por punto los objetivos planteados. Concretamente, entre otros datos, se ha recogido información sobre las *actitudes* generales hacia la miel mostradas por los consumidores de la misma, las *percepciones acerca de la calidad de la última miel comprada* en un conjunto de atributos, la *importancia de cada uno de esos atributos* a la hora de elegir una miel, la *satisfacción* mostrada hacia la última miel comprada y la *intención que manifestaban de volver a adquirir esa misma miel* la próxima vez que se presentara una ocasión de compra. Adicionalmente, también se recogió información sobre la edad, el sexo, el nivel de estudios y el nivel de ingresos.

Para comprobar su calidad, el cuestionario fue sometido a un *pre-test* con carácter previo a su aplicación definitiva. De forma resumida, la Tabla 1 recoge la ficha técnica de la investigación, mientras que la Tabla 2 ofrece un resumen de la descripción general de la muestra considerada.

TABLA 1
FICHA TÉCNICA

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Universo	➤ Principado de Asturias
Unidad Muestral	➤ Individuos mayores de 15 años
Ámbito Geográfico	➤ Zona central de Asturias: Oviedo, Gijón y Avilés
Metodología	➤ Entrevista personal mediante cuestionario estructurado
Procedimiento de Muestreo	➤ Muestreo estratificado con afijación proporcional ➤ Muestreo por cuotas
Tamaño Muestral	➤ 800 encuestas
Error Muestral	➤ 3,46 %
Nivel de Confianza	➤ 95,5 % $p = q = 0,50$ $Z = 1,96$
Fecha Trabajo de Campo	➤ Abril de 2000

En síntesis, analizando el 64,7 % de la muestra que se declara consumidor de miel, se puede observar que se trata, significativamente en mayor medida, de mujeres, personas jóvenes o del tramo de edad que va entre 50 a 65 años y personas con algún tipo de estudios (Tabla 3).

TABLA 2
DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA
Edad	➤ Entre 15 y 25 años: 23,8 %
	➤ Entre 26 y 35 años: 20,6 %
	➤ Entre 36 y 49 años: 17,3 %
	➤ Entre 50 y 65 años: 19,6 %
	➤ Más de 65 años: 18,8 %
Sexo	➤ Hombre: 46 %
	➤ Mujer: 54 %
Nivel de Estudios	➤ Sin estudios: 4,8 %
	➤ Primarios: 25,1 %
	➤ Secundarios: 29,4 %
	➤ Universitarios: 40,8 %
Nivel de Ingresos Hogar	➤ Hasta 100.000 ptas.: 7,8 %
	➤ De 101 mil a 150 mil: 12,5 %
	➤ De 151 mil a 200 mil: 20,6 %
	➤ De 201 mil a 250 mil: 18,6 %
	➤ De 251 mil a 300 mil: 15,2 %
	➤ De 301 mil a 400 mil: 11,7 %
	➤ Más de 400.000 ptas.: 13,6 %
% Consumo de miel	➤ % No consume: 35,3 %
	➤ % Sí consume: 64,7 %

Medida de las variables

Tal y como se ha mencionado anteriormente, para alcanzar los objetivos de la investigación fue necesario recoger información sobre las actitudes de los consumidores de miel, la valoración que hacían de la última miel comprada (percepciones) en una serie de atributos, la importancia atribuida a cada uno de los mismos, la satisfacción de los consumidores con esa marca de miel y su intención de volver a comprarla. Para medir cada uno de estos constructos se emplearon las siguientes escalas (ver Anexo):

TABLA 3
PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO DE MIEL

Variable	% Consumidores	Chi-Cuadrado
Hombre	42,5	5,016 (0,025)
Mujer	57,5	
De 16 a 25 años	20,2	24,709 (0,000)
De 26 a 35 años	18,6	
De 36 a 49 años	19,0	
De 50 a 65 años	23,6	
Más de 65 años	18,6	
Sin estudios	4,8	8,893 (0,031)
Primarios	28,9	
Secundarios	27,5	
Universitarios	38,8	

La *actitud* general de los consumidores de miel hacia ésta se evaluó en una escala Likert de 5 puntos integrada por 28 ítemes. Para la redacción de los mismos se tuvo en cuenta la escala desarrollada por Spangenberg *et al.* (1997), así como varios trabajos realizados en el ámbito agroalimentario sobre la dimensionalidad de las actitudes (Thompson, *et al.*, 1994; Verbeke y Viaene, 1998; Bello Acebrón y Calvo, 1999; Leek *et al.*, 2000). Los resultados acerca de la fiabilidad y la validez de la escala propuesta recomendaron realizar la medición de la actitud a través de 10 de los ítemes planteados. De este modo, se realizó un análisis factorial exploratorio (ACP) con esos 10 ítemes asociados a un único factor. Se pretendía así, a partir de las puntuaciones factoriales obtenidas, crear una variable resumen de actitud que recoja la valoración positiva o negativa que los consumidores realizan de la miel como producto. Esta valoración es de esperar que influya significativamente y en sentido positivo sobre la percepciones que mantienen los consumidores sobre una marca de miel concreta, tal y como sostienen Alonso Rivas (1997) y Vázquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez (1998). Así, las percepciones no son asépticas u objetivas, sino que se ven afectadas por los sentimientos favorables o desfavorables hacia el objeto en cuestión: el mismo estímulo es percibido de forma diferente según la actitud positiva o negativa de la persona.

Para medir la *calidad percibida de la última marca comprada* se emplearon dos escalas de nueve ítemes cada una:

1. La primera recogía la valoración que hacían los encuestados que consumían miel de la última marca adquirida. Así, se les solicitaba que valoraran ésta en 9 atributos referidos a las características organolépticas o sensoriales (4), funcionales (2) y simbólicos (3). Las percepciones se recogieron en una escala Likert de 5 posiciones que oscilaba entre los valores 1 y 5.

2. La segunda combinaba las percepciones de la marca en los 9 atributos con la importancia asignada a cada uno de ellos, medida también en una escala análoga de 5 puntos. A partir de estas dos informaciones se pudieron crear 9 nuevas variables (una por cada atributo) resultantes del producto de la percepción por la importancia. Con el fin de distinguir valoraciones iguales debidas a causas distintas (por ejemplo, el valor "5" podía alcanzarse como consecuencia de que la percepción fuera 1 y la importancia 5 o que la percepción fuera 5 y la importancia 1), se procedió primero a recodificar las variables de percepciones en una escala de -2 a +2. De esta manera, la escala final resultante iba de -10 a +10, correspondiéndose las puntuaciones más bajas a aquellas situaciones en las que la percepción de la calidad era baja y la importancia del atributo alta.

Los nueve atributos en los que se valoró la miel consumida trataban de recoger los distintos tipos de componentes y de beneficios proporcionados por un producto de alimentación tradicional a los que previamente nos hemos referido. Para la selección de los mismos se consideraron los diversos estudios y modelos de calidad de alimentos. Cabe destacar los de Wierenga (1982), Steenkamp et al. (1986), Oude y Van Trijp (1995), Grunert et al. (1996), Sulé Alonso (1998) y Bello Acebrón y Calvo (2000).

La *satisfacción* que siente el consumidor de miel con la última marca de miel adquirida se evaluó tanto de forma directa como indirecta a través de 4 ítems medidos en una escala Likert de cinco posiciones. Así, se utilizaron sendos ítems para recoger directamente el nivel de satisfacción con la marca de miel y el vendedor de la misma. Igualmente, se incluyeron dos ítems que reflejan el grado de preferencia que muestra el consumidor hacia esa marca y la probabilidad de que recomiende la misma.

Finalmente, para conocer la intención de volver a comprar la misma miel se interrogó directamente a los encuestados consumidores por su grado de acuerdo con la afirmación "*es muy probable que vuelva a comprar esa miel*" en una escala Likert de 5 puntos.

RESULTADOS

Comparación entre las dos escalas alternativas de medida de la calidad percibida de la miel

La evaluación de las propiedades psicométricas de las dos escalas de la calidad percibida se efectuó siguiendo las sugerencias metodológicas de Churchill (1979) y Gerbing y Anderson (1988). Ello

supuso valorar su *unidimensionalidad, fiabilidad y validez*. Para analizar su carácter unidimensional se recurrió a la técnica estadística del análisis factorial confirmatorio mediante ecuaciones lineales estructurales, siempre que fuera posible, empleando el programa informático EQS 5.7a¹. Como método de estimación se utilizó el de máxima verosimilitud robusto (Bentler, 1995; West, Finch y Curran, 1995). Por su parte, el análisis de la fiabilidad se efectuó calculando el coeficiente de fiabilidad compuesto y el coeficiente AVE. Finalmente, la evaluación de la validez de concepto de la escala se realizó tanto en su perspectiva convergente como discriminante, recurriéndose para esta segunda al estudio de los intervalos de confianza de las correlaciones entre dimensiones críticas del constructo (Anderson y Gerbing, 1988). Los resultados de este proceso de evaluación para ambas escalas se muestran en las Tablas 4 y 5.

TABLA 4
ESCALA DE CALIDAD PERCIBIDA (SÓLO PERCEPCIONES). EVALUACIÓN DE LAS PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS

Factor	Item	Lambda (t)	Coeficiente Fiabilidad Compuesta	AVE	Validez Discriminante	
					Factor	Covarianza (Error) (Intervalo Confianza de la Correlación)
Características Organolépticas (CO)	CO1	0,63 (10,471)	0,729	0,406	CO-CF	0,369 (0,068)
	CO2	0,73 (15,384)				(0,233-0,505)
	CO3	0,65 (12,318)			CO-CS	0,489 (0,060)
	CO4	0,52 (9,838)				(0,369-0,609)
Características Funcionales (CF)	CF1	0,77 (8,825)	0,576	0,417	CF-CS	0,595 (0,080)
	CF2	0,49 (6,957)				(0,439-0,751)
Características Simbólicas (CS)	CS1	0,61 (12,291)	0,659	0,397		
	CS2	0,74 (12,676)				
	CS3	0,52 (10,252)				
Calidad del Ajuste						
$\chi^2=67,780$ (24) (p<0,001)		S-B $\chi^2=54,9926$ (24) (p=0,00031)		NNFI=0,925		CFI=0,952
RMSEA=0,060		IFI=0,950		GFI=0,971		AGFI=0,945

TABLA 5
**ESCALA DE CALIDAD PERCIBIDA (PERCEPCIONES x IMPORTANCIA).
EVALUACIÓN DE LAS PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS**

Factor	Ítem	Lambda (t)	Coeficiente Fiabilidad Compuesta	AVE	Validez Discriminante	
					Factor	Covarianza (Error) (Intervalo Confianza de la Correlación)
Características Organolépticas (ICO)	ICO1	0,65 (12,946)	0,748	0,432	ICO-ICF	0,445 (0,065)
	ICO2	0,77 (19,462)				(0,315-0,575)
	ICO3	0,68 (15,112)			ICO-ICS	0,501 (0,053)
	ICO4	0,50 (10,076)				(0,395-0,607)
Características Funcionales (ICF)	ICF1	0,73 (10,040)	0,554	0,391	ICF-ICS	0,668 (0,064)
	ICF2	0,50 (8,172)				(0,540-0,796)
Características Simbólicas (ICS)	ICS1	0,63 (14,515)	0,666	0,404		
	ICS2	0,73 (16,098)				
	ICS3	0,53 (11,151)				
Calidad del Ajuste						
$\chi^2=73,818$ (24) (p<0,001)		S-B $\chi^2=64,0630$ (24) (p=0,00002)		NNFI=0,923		CFI=0,953
RMSEA=0,064		IFI=0,949		GFI=0,969		AGFI=0,941

¹ La aplicación de un previo análisis factorial exploratorio pone de manifiesto la existencia de tres factores, que se corresponden con las tres dimensiones críticas consideradas.

Se observa, en primer lugar, que las dos escalas se configuran de modo unidimensional sobre la base de tres estructuras subyacentes que se ajustan a las dimensiones críticas planteadas: características organolépticas (beneficios sensoriales), funcionales y simbólicas. Por su parte, el coeficiente de fiabilidad compuesto supera o se aproxima en cada factor al valor recomendado de 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988). Se contrasta, igualmente, la convergencia entre el conjunto de variables explicativas de la escala y su correspondiente variable latente de saturación, ya que los coeficientes de regresión estandarizados son significativos y próximos o superiores a 0,5 (Steenkamp y Van Trijp, 1991). Por último, en cuanto a la validez discriminante, es de destacar que en los intervalos de confianza de la correlación entre cada par de factores subyacentes al concepto, no se encuentra, en ningún caso, el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988).

Ambas escalas presentan resultados muy similares, lo que impide elegir claramente una de ellas como opción más idónea. En principio, y sin perjuicio de los resultados que puedan deparar futuras y necesarias investigaciones sobre este tema, nosotros nos decantamos por la escala que recoge únicamente las percepciones. La razón es doble. En primer lugar, el valor de la χ^2 asociado a esta escala (67,78) es inferior al que corresponde a la escala de "percepciones por importancia" (73,82), lo que hace que los indicadores que permiten comparar entre dos modelos alternativos (NCP, NC, SNCP, ECVI, AIC, PGFI) favorezcan a la escala de "sólo percepciones". En segundo lugar, la escala que emplea únicamente las percepciones de los consumidores requiere menos cantidad de información que la que recurre adicionalmente a la importancia de los atributos. Ateniéndonos al principio de simplicidad, la elección favorece a la primera de esas escalas. No obstante, se trata de una decisión que no tiene un carácter concluyente, sobre todo ante los valores alcanzados por el AVE.

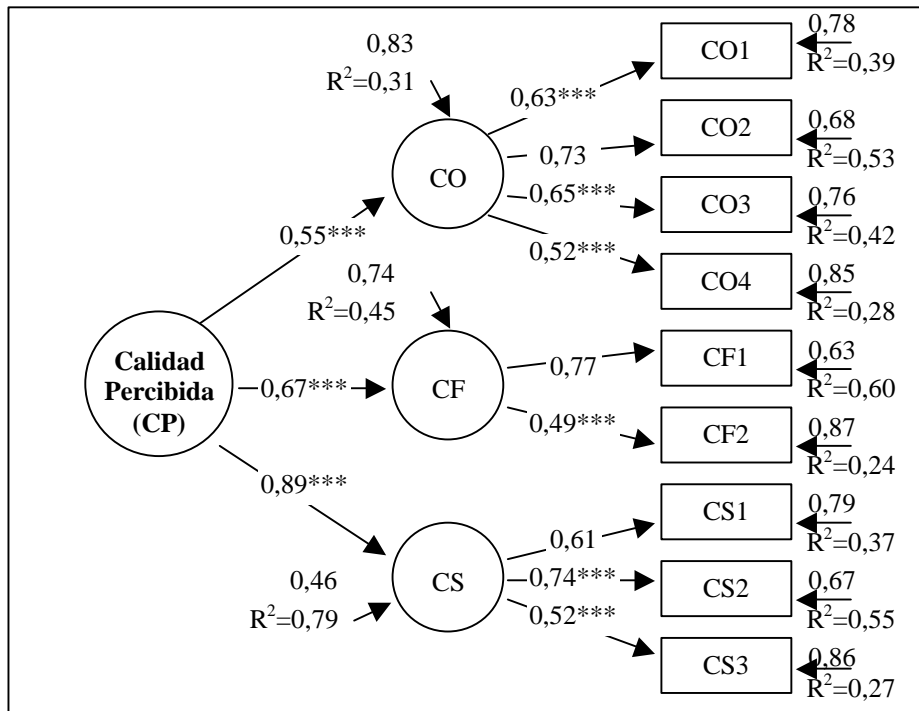
Una vez determinadas las variables (sólo percepciones) y los factores de primer orden que integran la escala de medición de la calidad percibida, se procedió a comprobar que estos tres factores convergían en un factor de segundo orden. Esa estructura latente de orden superior representaría, entonces, la "calidad percibida" de la última miel consumida. Los resultados logrados se pueden consultar en la Figura 3. Se contrasta la convergencia entre los tres factores que subyacen al concepto de calidad percibida (Lehmann, Gupta y Steckel, 1999).

Modelo causal explicativo de la intención de compra de miel

Tras haber determinado la escala de calidad percibida de la miel, el siguiente objetivo de la investigación consistía en contrastar el modelo causal de la Figura 2, que relacionaba los

constructos de actitud, calidad percibida, satisfacción e intención de compra de miel. La fiabilidad y validez de las escalas de actitud y de calidad percibida ya se habían contrastado previamente, como hemos tenido ocasión de señalar. Por lo que respecta a la escala de "satisfacción", el valor del coeficiente de fiabilidad compuesto es de 0,852 mientras que el AVE es de 0,592. Asimismo, los cuatro ítemes de la escala convergen en la variable latente de saturación, ya que los coeficientes de regresión estandarizados son superiores a 0,5. Finalmente, los distintos constructos del modelo de la Figura 2 presentan validez discriminante, puesto que calculadas las correlaciones entre todos ellos, en ningún caso se encontraba el valor 1 dentro de los correspondientes intervalos de confianza (ver Tabla 6).

FIGURA 3
MODELO DE CALIDAD PERCIBIDA DE LA MIEL



Calidad del Ajuste			
$\chi^2=67,779$ (24) ($p<0,001$)	S-B $\chi^2=54,9925$ (24) ($p=0,00031$)	NNFI=0,925	CFI=0,952
RMSEA=0,060	IFI=0,950	GFI=0,971	AGFI=0,945

Los resultados de la contrastación del modelo causal quedan reflejados en la Figura 4. El modelo presenta una calidad de ajuste buena, lo que permite aceptar las tres hipótesis propuestas en la investigación.

Así, se aprecia que aquellos consumidores de miel que se caracterizan por poseer una actitud general hacia la misma positiva tienden a hacer también una valoración más alta de la calidad percibida de la última miel consumida (H3). Los sentimientos de afecto y agrado hacia la miel y

hacia las actividades que conlleva su compra, así como las asociaciones positivas que evoca este producto en el consumidor, predisponen a éste favorablemente a la hora de interpretar los inputs de información que le permiten evaluar la calidad de un tipo o marca de miel concreta. Por el contrario, una persona que aborrece a la miel como producto y que pone reparos a la misma, cuando percibe la calidad de una marca de miel determinada tiende a traducir estos sentimientos negativos en su valoración.

**TABLA 6
VALIDEZ DISCRIMINANTE DE LOS CONSTRUCTOS
DEL MODELO DE INTENCIÓN DE COMPRA**

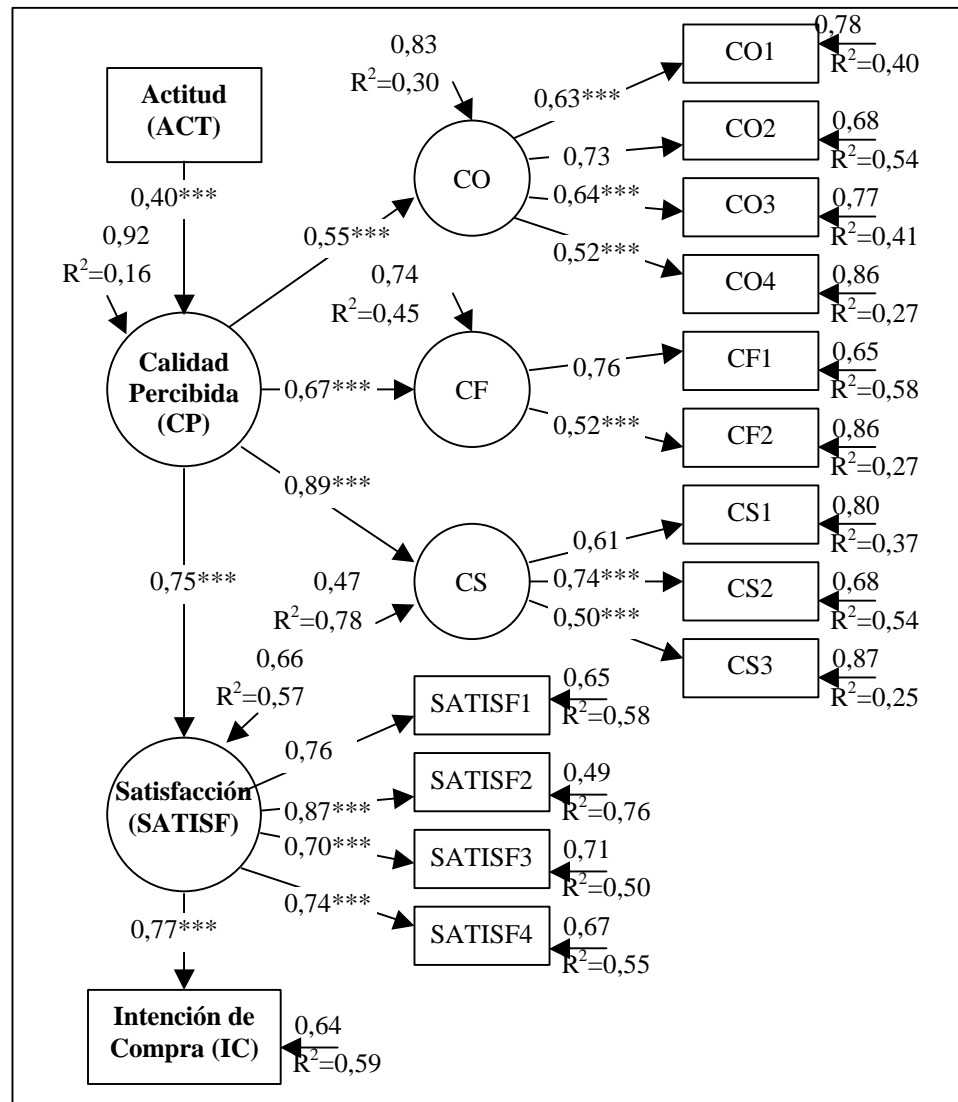
Validez Discriminante	
Constructo	Covarianza (Error) (Intervalo Confianza de la Correlación)
CP-SATISF	0,610 (0,066) (0,478-0,742)
ACT-CP	0,381 (0,057) (0,267-0,495)
ACT-SATISF	0,260 (0,041) 0,178-0,342
ACT-IC	0,229 (0,042) (0,156-0,337)
CP-IC	0,498 (0,057) (0,414-0,660)
SATISF-IC	0,579 (0,054) (0,508-0,740)

CP = Calidad percibida
ACT = Actitud

SATISF = Satisfacción
IC = Intención de compra

Por su parte, el nivel de calidad que un consumidor percibe de la última marca de miel comprada afecta positiva y significativamente a la satisfacción que presenta con tal marca (H2). El efecto es, además, importante en cuanto a su cuantía. Actualmente, hemos de considerar la gran preocupación que sienten los consumidores por la calidad de los alimentos y su composición natural. Los graves problemas derivados del mal de las "vacas locas" y de la aparición de algunas partidas de alimentos supuestamente tóxicas (como ocurrió en Bélgica con el pollo y algunos productos de la empresa Coca-Cola), por mencionar los casos más visibles, han originado en el consumidor un estado de incertidumbre y de "psicosis" que lo hace mucho más sensible a la calidad que puedan garantizar los alimentos. La "calidad", lo "natural", son, hoy en día, valores culturales de gran calado entre la sociedad en general. Es por ello por lo que la calidad actúa como un gran determinante de la satisfacción del consumidor. Recordemos que la calidad, además estar condicionada por las características organolépticas, también depende de su composición natural de la miel, del origen de la misma, de su imagen de producto artesanal o del hecho de haberla adquirido a un vendedor de confianza.

FIGURA 4
MODELO DE CALIDAD PERCIBIDA DE LA MIEL



Calidad del Ajuste			
$\chi^2=333,742$ (91) (p<0,001)	S-B $\chi^2=280,4946$ (24) (p=0,00000)	NNFI=0,891	CFI=0,905
RMSEA=0,065	IFI=0,906	GFI=0,917	AGFI=0,890

Por último, la contrastación del modelo pone de manifiesto que la intención de volver a comprar la misma miel se incrementa con la satisfacción que el consumidor haya tenido con ella en el pasado (H1). Las teorías sobre el aprendizaje, la lealtad o el marketing de relaciones permiten explicar este resultado. También la teoría que predice que la actitud influye en los comportamientos, entre ellos, la intención de compra o recompra de un producto. De hecho, dentro de la propia estructura de la actitud se incluyen tres componentes: cognitivo, afectivo y de comportamiento (Alonso Rivas, 1997). En nuestro modelo, la influencia de la actitud sobre la intención de compra no es directo sino que se realiza a través de la percepción de la calidad y de la satisfacción.

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

A lo largo del presente trabajo se ha tenido ocasión de profundizar en el comportamiento de compra de un producto agroalimentario tradicional como es la miel. Concretamente, se han comparado dos escalas alternativas de medición de la calidad percibida de la miel y se ha contrastado un modelo causal explicativo de la intención de volver a comprar la última miel consumida.

La relevancia de los resultados descansa en el hecho de que la comercialización futura de productos artesanales presenta unas expectativas de crecimiento favorables, como consecuencia de los valores culturales imperantes en la sociedad española de comienzos del siglo XXI. Los cambios experimentados en los consumidores y la mayor exigencia de los mismos hacen que el conocimiento exhaustivo del consumidor de los productos agroalimentarios tradicionales se convierta, entonces, en un tema de vital importancia para el éxito de las estrategias de marketing de las empresas. A ello tratan de contribuir las conclusiones obtenidas del estudio recogido en los apartados anteriores. Entre ellas, se pueden destacar las siguientes:

En primer lugar, de los resultados de la investigación empírica emprendida se ha podido deducir que dos de los componentes principales de la calidad percibida de una determinada marca de miel son su composición natural y su imagen de producto artesanal, además de las características organolépticas de la misma. La preocupación por la salud, la naturaleza y lo natural, junto con la cada vez mayor exigencia y experiencia de los consumidores, llevan a que se incremente la sensibilidad de éstos hacia estos beneficios o atributos de la calidad de los alimentos, máxime ante las crisis provocadas por el mal de las "vacas locas" o por la fiebre aftosa. Características tangibles e intangibles, intrínsecas y extrínsecas, se combinan para dar lugar a una imagen percibida de calidad. La consecuencia es que las empresas productoras de miel han de cuidar todos estos aspectos si es que quieren proporcionar valor al consumidor.

Así, hoy en día existe la tendencia a consumir productos transformados con alto valor añadido y de calidad (sanos, naturales, frescos, nutritivos y sabrosos). Esta tendencia ha originado un aumento del consumo de alimentos con alto contenido nutritivo y bajo aporte de calorías. El carácter natural y artesanal de un producto agroalimentario constituye una fortaleza esencial, en tanto que garantiza su autenticidad, una buena calidad y altas cualidades nutritivas. Otra fortaleza de los productos agroalimentarios tradicionales se encuentra en su identificación geográfica y cultural, la cual puede incrementar considerablemente el valor del producto a través de tres vías: el desempeño de un papel

social y cultural, la atribución de connotaciones de prestigio y de diferenciación social y la mejora de la percepción ante las características nutricionales.

Asimismo, se ha incrementado la demanda de productos con buena relación calidad-precio, presentación atractiva e información adecuada sobre el contenido, fáciles de preparar y consumir, adaptables a diversas situaciones de consumo y en formatos cómodos y apropiados para el tamaño del hogar. Por otro lado, el gusto del consumidor por la variedad y la diferenciación en las formas de consumo ha llevado a los individuos a probar nuevos alimentos, sustituyendo algunos por otros más novedosos y con un mayor prestigio social.

Las tendencias anteriores suponen un reto para los productores y empresas relacionadas con la miel, ya que entre las debilidades de los productos agroalimentarios tradicionales cabe destacar las carencias que presentan los canales de distribución para comercializar el producto en mercados distantes de las explotaciones agrarias, así como las deficiencias comerciales en materia de envase, comunicación y análisis del entorno (ver Tabla 7). Es en todos estos ámbitos en los que será necesario centrar los esfuerzos.

**TABLA 7
ANÁLISIS DAFO PARA EL SECTOR APÍCOLA**

ANÁLISIS EXTERNO		ANÁLISIS INTERNO	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES	PUNTOS DÉBILES	PUNTOS FUERTES
<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de la natalidad y del tamaño de los hogares. • Realización de las compras en supermercados. • Los avances en las nuevas tecnologías de la información. • Desconocimiento por parte de los consumidores acerca de las cualidades, variedades y usos de la miel. • Poder de los distribuidores. • Dificil acceso a fuentes externas de financiación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Envejecimiento de la población. • Valoración creciente en los mercados de consumo de la calidad, la salud, el conocimiento y la novedad. • Uso de la miel con fines medicinales. • Nuevas aplicaciones de la miel como producto de alimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa formación comercial. • Recursos financieros. • Insuficiente apoyo de la Administración. • Deficiencias comerciales en: • Distribución • Decisiones de envase • Comunicación • Información sobre el consumidor y otros elementos del entorno • Innovación 	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos de producción tradicionales: autenticidad de la miel. • Calidad del producto. • Producto con alta notoriedad y buena imagen entre los consumidores.

Fuente: Del Río Lanza, Sanzo Pérez y Vázquez Casielles (2000; p. 14)

Desde un punto de vista académico, una segunda conclusión reseñable es que, a efectos de medición de la calidad percibida de la miel, las dos escalas alternativas que se han comparado en la investigación no presentan diferencias sustanciales en cuanto a sus propiedades psicométricas. Tanto la escala que utiliza únicamente las percepciones que tienen los consumidores sobre el desempeño de la última miel consumida en los diferentes tipos de atributos, como aquella que pondera las percepciones por la importancia relativa de cada atributo, ofrecen resultados bastante aceptables. Parece recomendable, no obstante, realizar investigaciones adicionales que permitan perfeccionar esta medición.

En tercer lugar, la contrastación del modelo de intención de compra proporciona una evidencia positiva a favor de las teorías que defienden el efecto positivo de la actitud sobre los comportamientos de compra. Una predisposición favorable hacia la miel repercute positivamente en la percepción de calidad de la última miel consumida. Esto, a su vez, genera mayor satisfacción en el consumidor, lo que incrementa la probabilidad de que vuelva a adquirir la misma miel. Se aprecia, consiguientemente, que la existencia de una actitud positiva hacia la miel como producto, no sólo puede influir en la intención de compra del producto "miel", sino que también afecta a la intención de comprar la última "marca de miel" consumida, ya que esa actitud favorable repercutirá positivamente en la valoración específica que se haga de la misma. La actitud depende de las percepciones de los individuos (creencias), pero estas percepciones también están condicionadas por la actitud previa que mantengan éstos.

Este resultado tiene importantes repercusiones para las empresas productoras o comercializadoras de miel, que deberán preocuparse por la creación, el mantenimiento o el cambio de las actitudes de los potenciales clientes. La estrategia de comunicación cobra, así, un protagonismo especial, sobre todo, teniendo en cuenta que es una de las debilidades que tienen los productores de miel tradicional. La comunicación ha de conseguir un posicionamiento de la miel como un producto actual y atractivo tanto para las personas mayores como para los jóvenes. Es preciso evitar que la imagen de producto tradicional se equipare a la de producto anticuado, que responde a necesidades y hábitos alimenticios bien distintos de los del consumidor de hoy.

A este respecto, también resulta esencial el desarrollo de una red de comercialización que acerque el producto al consumidor intensificando su distribución a través de tiendas especializadas, tiendas de dietética, la venta por correo —especialmente mediante la creación de “clubs de miel” que ofrezcan información y asesoramiento como gourmets— y el sector de la hostelería-restauración. Asimismo, se recomienda atribuir a la miel ciertas connotaciones y significados en sintonía con los valores de

la sociedad actual. Entre otros componentes del producto, se recomienda prestar atención a la estética, el envase, la imagen de producto natural, sano, fácil de utilizar y que contribuye al desarrollo social. La Figura 5 presenta de forma resumida el conjunto de estrategias comerciales recomendadas para las empresas apícolas tradicionales.

**FIGURA 5
ESTRATEGIAS COMERCIALES**

<p style="text-align: center;">PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Diferenciación { <i>Cualidades organolépticas</i> <i>Cualidades nutricionales</i> <i>Cualidades sociales</i> □ Envase y etiqueta □ <i>diferenciación + nuevos segmentos</i> □ Marcas comerciales □ <i>aportar valor al consumidor</i> □ Gama de productos □ <i>licor de miel, vinagre, jalea real, polen, propóleo, cera</i> 	<p style="text-align: center;">DISTRIBUCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Canales cortos o directos ↳ - <i>Hostelería y restauración</i> - <i>Mayoristas múltiples</i> - <i>Marketing directo: "clubs de miel"</i>
<p style="text-align: center;">PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Producción artesanal</i> - <i>Reducida dimensión</i> - <i>Competencia extranjera</i> <p style="text-align: right;">} □ Segmentos menos sensibles al precio</p>	<p style="text-align: center;">COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Potenciación { <i>Informar</i> <i>Interés como producto artesanal</i> <i>Actitud</i>

LIMITACIONES Y LÍNEAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Las principales limitaciones de la investigación se concretan en dos aspectos. En primer lugar, el ámbito geográfico de aplicación del estudio se corresponde con la zona centro del Principado de Asturias. Sería interesante comparar los resultados logrados con los de otras comunidades o zonas. En segundo lugar, el comportamiento de compra de los consumidores se ve condicionado por más variables de las que se han contemplado en el trabajo (fuentes de información empleadas, grado de experiencia, grupos sociales, características demográficas y socioeconómicas, estilos de vida, etc.).

Como línea para futuras investigaciones, además de la posible ampliación geográfica del trabajo o de la inclusión de variables adicionales al modelo, podría ser interesante analizar el efecto independiente de cada una de las tres dimensiones de calidad (características organolépticas, funcionales y simbólicas) sobre la satisfacción, comprobando simultáneamente si la actitud actúa como variable moderadora de su efecto. Es posible que según la actitud sea favorable o desfavorable la contribución a la satisfacción de cada uno de esos factores sea significativamente distinta. Asimismo, el desarrollo de una escala de medición de la calidad de la miel constituye otra vía de investigación futura.

BIBLIOGRAFÍA

- ALLEN, C. T.; MACHLEIT, K. A. y KLEINE, S. S. (1992): "A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (March), pp. 493-504.
- ALONSO RIVAS, J. (1997): *Comportamiento del consumidor*, ESIC, Madrid.
- ANDERSON, E. W. y SULLIVAN, M. W. (1993): "The antecedents and consequences satisfaction for firms"; *Marketing Science*; Vol. 12, No. 2, spring; pp.125-143.
- ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988): "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- ANDREWS, I. R. y VALENZI, E. R. (1970): "The relationship between price and blind-rated quality for margarine and butters", *Journal of Marketing Research*, No. 7, pp. 393-395.
- BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988): "On the evaluation of structural equation models"; *Academy of Marketing Science*; Vol. 16, N° 1; pp. 74-94.
- BELLO ACEBRON, L. y CALVO, D. (1999): "Attitudes towards buying fresh mussels"; *Journal of Food Products Marketing*; Vol. 53, (3); pp.49-63.
- BELLO ACEBRON, 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; pp. 229-238.
- BEM, D.J. (1972): "Self-Perception theory", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 6, pp. 1-62.
- BENTLER, P. M. (1995): *EQS structural equations program manual*, Multivariate Software, Inc., C.A.
- BETTMAN, J. R. (1973): "Perceived price and product perceptual variables", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 100-102.
- CHURCHILL, J. R. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs"; *Journal of Marketing Research*; February; pp. 64-73.
- COX, D. F. (1979): "The relationship between price and quality in situations of repeated trial", *University of Michigan Business Review*, Vol. 31, pp. 24-29.
- CRUZ ROCHE, I y MÚGICA, J. M. (1992): "La relación calidad-precio: algunas evidencias empíricas", *IV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, El Escorial, Madrid, actas del congreso.
- CRUZ ROCHE, I y MÚGICA, J. M. (1993): " La relación calidad-precio objetiva en los mercados de productos de consumo", *Información Comercial Española*, No. 176, pp. 7-23.
- EAGLY, A. H. y CHAIKEN, S. (1993): *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace College Publishers, Orlando, Florida.
- FISHBEIN, M. y AJDEN, I. (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading.
- GARDNER, M.P. (1985): "Mood states and consumer behavior: A critical review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132-140.
- GERSTNER, E. (1985): "Do higher prices signal higher quality?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 209-215.

- GIL, J. M. y SÁNCHEZ, M. (1996): "A conjoint analysis of quality wine: consumer preferences and market segmentation", *Univesidad Pública de Navarra*, Documentos de Discusión, No. 14.
- GRUNERT, K. G.; BAADSGAARD, A.; LARSEN, H. H. y MADSEN, T. K. (1996): *Market orientation in food and agriculture*; Kluwer Academic Publishers; Boston.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1998): *Multivariate data analysis*; Prentice Hall, New Jersey.
- KELLEY, S. W. y HOFFMAN, K. D. (1997): "An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, pp. 407-427.
- LEEK, S.; MADDOCK, S. y FOXALL, G. (2000): "Situational determinants of fish consumption"; *British Food Journal*; Vol. 102, No.1.; pp. 18-39.
- LEHMANN, D. R.; GUPTA, S. y STECKEL, J. H. (1999): *Marketing research*. New York. Addison-Wesley.
- LEUTHESSER, L.; KOHLI, C. S. y HARICH, K. R. (1995): "Brand equity: the halo effect measure", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, nº 4, pp. 57-66.
- LICHTENSTEIN, D. R. y BURTON, S. (1989): "The relationship between perceived and objective price-quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, Noviembre, pp. 429-443.
- LICHTENSTEIN, D. R.; RIDGWAY, N. M. y NETEMEYER, R. G. (1993): "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 234-245.
- MAPA (1999): *Datos de las denominaciones de origen y específicas de productos agroalimentarios*. Madrid. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- OUDE, 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; pp. 177-183.
- PETERSON, R. A. (1970): "The price-perceived quality relationship: experimental evidence", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, pp. 525-528.
- PETERSON, R. A. (1977): "Consumer perceptions as a function of product color, price, and nutrition labeling". En PERREAULT, W. D.: *Advances in Consumer Research*, Vol. IV, Atlanta, Association for Consumer Research, pp. 61-63.
- PETERSON, R. A. y JOLIBERT, A. J. P. (1976): "Across national investigation of price and brand as determinants of perceived product quality", *Journal of Applied Psychology*, No. 61, pp. 533-536.
- RAO, A. R. y MONROE, K. B. (1989): "The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp. 351-357.
- RIESZ, P.C. (1979): "Price-quality correlations for packaged food products", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 9, pp. 190-194.
- RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S. y JAIN, A. K. (1994): "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 28-36.
- RICHARDSON, P. S.; JAIN, A. K. Y DICK, A. S. y (1996): "Household store brand processes: a framework", *Journal of Retailing*, Vol. 72, pp. 159-185.
- RÍO LANZA, A. B.; SANZO, M. J. y VÁZQUEZ, R. (2000): "Competitividad y estrategias comerciales en el sector apícola". XIV Congreso Nacional y X Congreso Hispano-Francés de Aedem, Jaén, Actas del congreso en CD Rom.

- SPANGENBERG; E. R.; VOSS, K. E. y CROWLEY, A. E. (1997): "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: a generally applicable scale"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 24; pp. 235-241.
- STEENKAMP, J-B, E. M. (1989): *Product quality: an investigation into the concept and how it is perceived by consumers*, Van Gorcum, Holanda.
- STEENKAMP, J-B, E. M. y VAN TRIJP, C. M.; (1991); "The use of LISREL in validating marketing constructs"; *International Journal of Research in Marketing*; Vol. 8; pp. 283-299.
- STEENKAMP, J-B. E. M; WIERENGA, B. y MEULENBERG, M. T. G. (1986): "Analysis of food quality perception processes"; *Netherland Journal of Agricultural Science*; No. 34; pp. 227-230.
- SULÉ ALONSO, M^a.A. (1998): *Calidad percibida: aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales al ámbito agroalimentario*, Tesis Doctoral de la Universidad de Salamanca.
- THOMPSON, K. E.; HAZIRIS, N. y ALEKOS, P. J. (1994): "Attitudes and food choice behaviour"; *British Food Journal*; Vol. 96, No.11; pp. 9-13.
- VALENZI, E. R. y ANDREWS, J. R. (1971): "Effect of price information on product quality ratings", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, No. 1, pp. 87-91.
- VALENZI, E. R. y ELDRIDGE, L. (1973): "Effect of price information, composition differences, expertise, and rating scales on product-quality rating", *Proceedings of the 81th Annual Convention of the American Psychological Association*, pp. 829-830.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R.; TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A. (1998): *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. Civitas, Madrid.
- VERBEKE, W. y VIANE, J. (1998): "Consumer behaviour towards yoghurt in Belgium and Poland: a survey in two regions"; *British Food Journal*; Vol. 100, No. 4; pp. 201-207.
- WEST, S. G.; FINCH, J. F. y CURRAN, P. J. (1995): "Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies". En HOYLE, R. H.: *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*, Sage Publications;
- WESTBROOK, R. A. (1987): "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (august), pp. 258-270.
- WESTBROOK, R. A. y OLIVER, R. L. (1991): "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (June), pp. 84-91.
- WIERENGA, B. (1982): "Model and measurement methodology for the analysis of consumer choice of food products"; *Journal of Food Quality*; No.6, pp.119-137.
- ZAJONC, R.B. (1980): "Feeling and thinking. Preferences need no inferences", *American Psychologist*, Vol. 35, No. 2, pp. 151-175.
- ZAJONC, R.B. (1984): "On the primacy of affect", *American Psychologist*, Vol. 39, pp. 117-123.
- ZEITHAML, V. A. (1988): "Consumer perceptions of price quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

ANEXO

Escala de medida de la actitud

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones. Escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo); el 3 indica indiferente.

*	La miel es muy buena para la salud.
*	La miel es un alimento natural y vitamínico.
	La miel no engorda.
*	Existen otros productos de alimentación sustitutivos mejores, que prefiero a la miel.
	En la compra de miel es fácil que te engañen.
*	Existen muchos sabores y tipos de miel entre los que elegir.
	La miel es buena para tratamientos de belleza.
*	La miel es buena para la preparación de platos de repostería.
	La miel es buena para la preparación de todo tipo de comidas (carnes, pescados, ...).
	La miel sólo sirve realmente para prevenir o curar catarros y enfermedades parecidas.
	La miel es un producto para tomar dentro del hogar, no para consumir fuera de casa.
	La miel es un producto, fundamentalmente, para los niños.
	Los consumidores más habituales de la miel son las personas mayores.
	Los consumidores más habituales de la miel son los jóvenes.
	El consumo de miel se produce, básicamente, en los pueblos.
*	La miel es peor que el azúcar. Prefiero el azúcar en lugar de la miel.
	La información sobre las distintas mieles y sus propiedades es abundante y suficiente.
	La miel es un producto caro.
	La miel es fácil de tomar (su envase es cómodo, facilita su uso).
	La miel pierde su calidad inicial enseguida.
	La miel no se puede encontrar fácilmente.
*	La miel huele bien.
*	Me gusta mucho la miel.
*	Me gusta ir a comprar la miel.
*	Tomar miel me recuerda cosas agradables.
	Me siento defraudado cuando la tomo.
	No me gusta que los demás sepan que tomo miel.
	Me siento arrepentido cuando la tomo.

(*) De acuerdo con los resultados de fiabilidad y validez, los ítems sin asterisco fueron eliminados del análisis posterior.

Escala de medida de la calidad percibida

Valore la última marca de miel comprada en las siguientes características. Escala de 1 (muy mala, o no cumple en absoluto la característica) a 5 (muy buena o cumple a la perfección la característica).

CO1	El sabor de la miel.
CO2	El olor que desprende.
CO3	El color que tiene.
CO4	La densidad que presenta (grado de liquidez).
CF1	El hecho de que no lleve aditivos ni colorantes o conservantes.
CF2	Tarda en estropearse.
CS1	Comprarla a un productor/vendedor de confianza.
CS2	El origen de la miel. La zona donde se produce.
CS3	La imagen de producto artesanal y tradicional.

Escala de medida de la satisfacción

Según su experiencia con la última marca que ha consumido de miel, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones. Escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente en de acuerdo); el 3 indica indiferente.

SATISF1	Prefiere esa miel (la última consumida) en lugar de otras.
SATISF2	Ha quedado extremadamente satisfecho con esa miel.
SATISF3	Ha quedado extremadamente contento con la persona que se la vendió.
SATISF4	Es muy probable que recomiende a otras personas que compren esa miel.