

# **ATRIBUTOS DETERMINANTES EN LAS PERCEPCIONES DE CALIDAD DEL CONSUMIDOR CASTELLANO Y LEONES. ESTUDIO EMPIRICO MEDIANTE SISTEMAS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES**

**M<sup>a</sup> Aránzazu SULÉ ALONSO**  
**Fac. de Economía y Empresa**  
**Universidad de Salamanca**

## **RESUMEN**

Del estudio de las necesidades, preferencias y actitudes, se extraen comportamientos de compra de los consumidores de productos agroalimentarios. Por ello, es sumamente interesante profundizar en los atributos que utilizan en sus evaluaciones sobre calidad ya que, facilitará las decisiones estratégicas competitivas para obtener productos diferenciados.

Con esa finalidad, se diseñó un Modelo de Calidad Percibida que posteriormente se contrastó mediante la metodología típica de los Sistemas de Ecuaciones Estructurales.

**Keywords:** ecuaciones estructurales; análisis factorial confirmatorio; calidad percibida

## **1.- INTRODUCCIÓN**

Actualmente, las empresas actúan en mercados cuyo grado de complejidad crece de forma continua. Esta complejidad se debe, entre otras cosas, al fenómeno de la globalización e internacionalización que experimentan dichos mercados.

Se ha producido una evolución en los perfiles de los consumidores y de las empresas, o lo que es lo mismo, un cambio de actitud reactiva a una proactiva, que ha desembocado en nuevas políticas de diferenciación a emprender, entre las que se encuentra la *CALIDAD*.

Del estudio de cómo se comporta el consumidor frente a la calidad, se extrae que los individuos poseen un conocimiento a menudo muy limitado de ella, convirtiéndose la información imperfecta en la base del problema de la calidad. Consecuentemente, dichos individuos necesitan desarrollar estrategias que les permitan disminuir su desconocimiento acerca de la calidad poseída por distintos productos. De ahí, la

importancia de la búsqueda y la experiencia como estrategias de adquisición de información sobre la calidad. Nelson complementó esta apreciación en 1970 al categorizar los productos en bienes de búsqueda “*search goods*” y bienes de experiencia “*experience goods*”, dependiendo de qué método prefieran los consumidores para recabar información.

Esta clasificación nos ha servido para enmarcar nuestro estudio dentro de los bienes de experiencia, y decantarnos por un producto perecedero sobre el cuál el consumidor necesita contar con herramientas útiles que le aporten información sobre la calidad de dicho bien.

## **2.- METODOLOGIA PARA CONSTRUIR UN MODELO DE CALIDAD PERCIBIDA**

### **2. 1.- Evidencias Empíricas**

El *modelo teórico del proceso de percepción de la calidad* más relevante para nuestro estudio es el modelo de OLSON (1972) dadas las aportaciones conceptuales que incorpora.

El valor predictivo del atributo (VP), el valor de confianza del atributo (VC) y el hecho de que el atributo sea intrínseco o extrínseco (I-E) poseen un gran potencial teórico para explicar los efectos del atributo en el proceso perceptivo de la calidad.

Los **atributos intrínsecos** son definidos por OLSON y JACOBY en 1972, como aquellos atributos “*que no pueden ser cambiados o manipulados experimentalmente sin modificar al mismo tiempo las características físicas del propio producto*”. Los **atributos extrínsecos** son aquellos que se relacionan con el producto, pero no forman parte del producto físico. Con lo cual, el que un atributo sea intrínseco o extrínseco depende de su relación con el producto físico. Si éste cambia cuando se modifica el atributo, dicho atributo es intrínseco; si no varía, el atributo es extrínseco.

La relevancia de la dicotomía Intrínsecos-Extrínsecos se manifiesta en el gran número de investigaciones a las que ha dado lugar (RUDELL, 1979; PURWAR, 1982; STEENKAMP *et al.*, 1986; STEENKAMP, 1990) y sirve como sistema para interpretar y comprender los resultados obtenidos de los diferentes estudios. Los atributos intrínsecos son por lo general, más importantes en el proceso de percepción de la calidad que los extrínsecos. En nuestra investigación particular, esta afirmación es de gran importancia ya que constituye la hipótesis de partida a contrastar.

Después de revisar la literatura disponible sobre el tema, se constató que las primeras evidencias sobre la preocupación por ampliar el conocimiento de lo que se ha venido denominando “*aproximación a la calidad percibida*” se remontan a más de

medio siglo. Ello conlleva numerosísimas propuestas e intentos para encontrar la definición más adecuada del concepto de calidad.

Una vez analizadas las distintas conceptualizaciones atribuidas al término "calidad percibida" durante años por múltiples investigadores, creemos que la definición que mejor se adapta a nuestro trabajo es aquella que la identifica como:

- *"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".*

De todos los posibles temas que la calidad percibida puede suscitar, los investigadores del comportamiento del consumidor han enfocado sus trabajos al estudio de cómo los consumidores evalúan la calidad. Se han dedicado muchos esfuerzos para descubrir cuáles son los indicadores o señales de calidad que usan los consumidores en sus juicios acerca de este concepto. Pero, después de varias décadas de investigación sobre este tópico, los resultados han desembocado en un "pequeño consenso en cuanto a magnitud, globalidad y consistencia estadística". Nos atrevemos a decir, que esto se debe fundamentalmente, a la dificultad que entraña conseguir una cierta universalidad al comparar comportamientos que varían al menos parcialmente según la categoría de producto elegido para cada estudio, a la disparidad geográfica y a la falta de homogeneidad en la metodología empleada en cada investigación.

Partiendo de esa conceptualización multidimensional, la calidad percibida puede ser medida utilizando:

- un único atributo (ej. el precio)
- múltiples atributos (ej. marca, tipo de establecimiento y publicidad)
- variables que influyan en los atributos considerados (ej. envase influye en la frescura)

Al enfatizar ese carácter multidimensional de la calidad, es evidente que consideramos los estudios sobre atributos individuales menos apropiados que los estudios multiatributo, para investigar el efecto de los atributos de calidad en el proceso perceptivo de la calidad por generar el primer tipo de estudios, grandes sesgos y poseer grandes limitaciones.

Además, de la revisión de un gran número de artículos<sup>1</sup>, se extrae que los consumidores utilizan un número limitado de atributos al percibir la calidad, que oscila entre 4 y 7. Como se verá nuestra investigación corrobora este hecho. El uso de un atributo determinado depende del tipo de producto de que se trate y de factores personales y circunstanciales. Así, el precio puede considerarse como una señal de calidad en la que

suelen confiar determinados consumidores fundamentalmente en el caso de ciertos productos y cuando se carece de más información sobre otros atributos, de ahí que de este hecho no se pueda generalizar una asociación precio-calidad para todo tipo de situaciones.

La mayor parte de la evidencia empírica relativa a la calidad percibida utiliza atributos extrínsecos de productos de consumo duraderos y tecnológicamente complejos, siendo minoritarios los estudios que basan las percepciones en calidad en atributos intrínsecos de productos perecederos de uso frecuente. Esta apreciación nuevamente justifica la elección del sector agroalimentario como objeto del estudio empírico.

## **2.2.- Modelo de Calidad Percibida**

Todas estas consideraciones, han sido tenidas en cuenta en el *Modelo de calidad percibida* que proponemos, y que a partir de ahora denominaremos Modelo CALPER, al mencionar únicamente y recoger algunos de los múltiples factores que pueden incidir en el proceso perceptivo de la calidad por parte del consumidor, dada la imposibilidad que entraña incluir todas y cada una de las variables relativas a distintas situaciones de compra, tipos de producto y características del consumidor.

Concretamente, dentro del conjunto de variables que podrían formar parte de nuestro modelo, hemos distinguido dos grupos: intrínsecas y extrínsecas, debido a la naturaleza perecedera de los *productos agroalimentarios*.

Como variables *intrínsecas* y siguiendo la definición dada por Olson y Jacoby, consideramos *al tacto, color, sabor, olor, contenido vitamínico, tamaño, textura, forma, familiaridad con el producto y frescura*. El motivo de inclusión de estos diez atributos intrínsecos y no otros, se debe a que el análisis documental realizado ha demostrado su relevancia a la hora de definir la calidad por un consumidor cuando se dispone a evaluar un producto alimenticio atendiendo a sus percepciones sensoriales.

Dentro del conjunto de variables *extrínsecas* incluimos el envasado, el hecho de que el producto se venda a granel, publicidad, marca, promoción, procedencia, precio, fuerza de ventas, horario, proximidad, aparcamiento y variedad. Al igual que ocurría para el caso de los atributos intrínsecos, la selección de los que ahora denominamos extrínsecos se basó en el mismo criterio. Se consideraron aquellos que no sólo se incluyeron en los más de cien artículos revisados, sino que tuvieron un efecto significativo en la medición de la calidad.

El modelo recoge las distintas relaciones que planteamos entre las variables consideradas y unas variables intermedias que ejercen su influencia en la percepción de la calidad. Por tanto, hasta llegar a dicho concepto se requiere ir agregando sucesivos niveles que constituyen lo más novedoso de nuestro trabajo dada la peculiaridad del estudio de un constructo del que no se dispone de información directa.

Así, en un *primer nivel* del modelo planteamos los atributos intrínsecos y extrínsecos que definen dos variables, en concreto: naturaleza tangible del producto e imagen intangible del producto.

El *segundo nivel* está formado por las variables obtenidas en el primer nivel que se encuentran relacionadas directamente con el constructo de la Calidad Percibida .

Las peculiaridades de este modelo, junto con el profundo interés en los últimos tiempos mostrado por los investigadores de Marketing y el gran vacío existente en este sentido, nos ha inducido a decantarnos por los sistemas de ecuaciones estructurales, cómo método para estimar las relaciones que se establecen entre las variables pertenecientes a los dos niveles de agregación, que determinaran las hipótesis a contrastar.

Esta metodología típica de los sistemas de ecuaciones estructurales se ajusta perfectamente a nuestro modelo y permite validarlo. Con lo cual, una vez que profundizamos en su estudio, fue evidente que se adaptaba a nuestras pretensiones, ya que, entendemos que el consumidor adquiere una expectativa al demandar un producto partiendo de su experiencia, de su creencia y basándose en atributos objetivos que en el lenguaje de los modelos de ecuaciones estructurales identificamos con variables observables, posteriormente se produce una abstracción que hace que el consumidor espere algo subjetivo del producto y que en este tipo de modelos identificamos con variables latentes no observables que en nuestro caso particular dan lugar al constructo de Calidad Percibida.

### **2.3.- Investigación empírica**

Enfocamos nuestra investigación empírica a un producto del sector agroalimentario que forma parte del conjunto de productos típicos de la dieta mediterránea, **la fruta**, debido al pequeño grupo de investigadores que se han dedicado a su estudio, a diferencia del queso, productos cárnicos, vino, etc.

Obviamente, se trata de un producto genérico con todas las singularidades y limitaciones que conlleva un bien de naturaleza perecedera y de consumo inmediato, como una compra poco reflexiva, pero no por ello, deja de estar influenciada por una serie de variables inherentes al producto y al propio consumidor.

Por tanto, los **objetivos generales** de este estudio empírico son:

- Conocer los atributos que utiliza el consumidor en su percepción de la calidad de este producto genérico y las variables que los identifican.
- Ponderar o investigar la importancia relativa de cada atributo en la evaluación de la calidad.
- Llegar a medir y conceptualizar la calidad percibida en base a los resultados obtenidos de la investigación empírica.

Para la consecución de estos objetivos se llevó a cabo un trabajo de campo que comenzó con un pretest a 40 individuos y dio paso a un cuestionario personal estructurado que facilitaba información sobre los hábitos de los consumidores castellano y leoneses en la compra de fruta fresca, permitía además medir actitudes y clasificar a la muestra objeto de estudio.

La encuesta definitiva consta de once preguntas de las cuáles únicamente hemos considerado en el análisis multivariante tres preguntas.

Un problema que surgió al definir qué se va a preguntar y cómo se van a medir las respuestas, dado que trabajamos con datos cualitativos, era la elección del número de categorías utilizadas en las escalas para medir las variables, problema que emergía de la falta de consenso académico en lo concerniente a este tema. En nuestra investigación, decidimos usar una escala ordinal de cinco categorías, dónde uno significaba “muy importante” y cinco “nada importante”.

La encuesta personal se realizó a 420 compradores de productos alimentarios al tener que eliminar 20 cuestionarios sesgados e incompletos, siendo la resultante una muestra constituida por 400 consumidores como se puede apreciar en el Cuadro 1.

**Cuadro 1.- Ficha Técnica de la Encuesta**

Población	Compradores de productos alimentarios
Unidad muestral	Personas mayores de 18 años que toman decisiones en la compra familiar
Ámbito	Ciudades de Burgos, León, Salamanca y Valladolid
Tipo de encuesta	Personal, a la entrada y salida de los establecimientos
Tamaño de la muestra	400 encuestas válidas
Error muestral	$\pm 5\%$ , para un nivel de confianza del 95,5% ( $k=2$ ), en la condición más desfavorable ( $p=q=0,5$ )
Tipo de muestreo	Polietápico con estratificación por población, edad y tipo de establecimiento con afijación proporcional. Selección aleatoria de los individuos a encuestar
Período del trabajo de campo	Marzo y Abril de 1996

Mediante el muestreo probabilístico se seleccionaron las unidades muestrales a través de un proceso al azar, a la entrada y salida de los establecimientos. Este tipo de muestreo tiene una base científica de estadística teórica, lo que permite acotar los errores cometidos o evaluar la precisión. Así, podemos afirmar que hemos cometido un error de muestreo del  $\pm 5\%$  con una confianza del 95,5%.

Dentro del muestreo probabilístico podemos clasificar nuestro procedimiento de selección de la muestra de polietápico, al ser necesario proceder por etapas y

posteriormente estratificar por tipo de población, edad y tipo de establecimiento con afijación proporcional.

El hábitat o ciudad, la edad, el nivel de estudios, el número de miembros en el hogar y la ocupación laboral, son las variables socio-demográficas que nos sirven para identificar el perfil de consumidores de fruta que nos ha facilitado información sobre distintos atributos de calidad.

Con la finalidad de analizar la información, una vez recabados los datos obtenidos de la muestra seleccionada, se procedió a su codificación y tabulación, así como a la formación de una base de datos sobre la que efectuar el estudio empírico. De esta forma, se consiguió una matriz de 400\*22, esto es, 400 filas correspondientes a los individuos encuestados y 22 columnas o variables utilizadas en el análisis.

### **3.- ESTIMACIÓN DEL MODELO CALPER**

La especificación del modelo ha requerido el seguimiento de tres etapas para la consecución de la modelización de la calidad percibida:

**1ª etapa.- Preparación de la matriz de datos:** se trataba de una matriz formada por 400 consumidores que opinaron sobre 22 atributos de calidad, que tuvo que ser depurada para conseguir una muestra normalizada con la que trabajar que respetase la Ley de Normalidad.

**2ª etapa.- Realización de un Análisis Factorial Exploratorio (AFE):** éste nos permite especificar los vínculos factoriales entre las variables latentes y las variables observadas que sirven para medirlas, asegurando la fiabilidad de cada constructo a la hora de estimar las relaciones causales (VISWESVARAN y ONES, 1995).

**3ª etapa.- Realización de un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC):** se trata de una técnica multivariante que testa o confirma una relación preestablecida previamente mediante la utilización de un análisis factorial exploratorio, especificando las relaciones causales que se establecen entre las variables latentes o constructos a través del diagrama de paso y las ecuaciones que definen el modelo.

El Análisis Factorial Confirmatorio nos permitió estimar el modelo propuesto para su contrastación empírica mediante el procedimiento de máxima verosimilitud de que dispone el programa EQS para Windows versión 5.4. y el programa AMOS para Windows versión 3.51.

Cuando se trabaja con variables continuas o de intervalos tanto el método de máxima verosimilitud como el método de mínimos cuadrados no estandarizados (ULS= unstandardized least squares) son procedimientos de ajuste que suelen utilizarse para la

estimación de los parámetros. Una diferencia importante entre ambos métodos es que el de máxima verosimilitud, se basa en el supuesto de que las variables siguen una distribución normal multivariante, mientras que el método de mínimos cuadrados no estandarizados no se basa en este supuesto (BISQUERRA 1989, pág. 508). Por lo tanto, el método más aconsejable, siempre que sea posible, es el de máxima verosimilitud.

Además, tiene la ventaja de proporcionar estimadores fiables de la bondad del ajuste y calcular los errores y los estadísticos t de Student de modo que pueden interpretarse directamente, algo que el método de mínimos cuadrados no estandarizados no permite hacer precisamente porque los errores no están estandarizados. Únicamente, en el caso en que existiera multicolinealidad entre las variables, utilizaríamos éste último procedimiento, ya que el determinante de la matriz sería cero, lo que implicaría que la matriz inversa no se podría calcular y por lo tanto, tampoco los estimadores (LÉVY, 1997).

Estas tres etapas que siguen una secuencia lógica, fueron eliminando de las 22 variables observables seleccionadas aquellas que, o bien, destruían la normalidad de la muestra y provocaban duplicidades de información y multicolinealidad, o poseían cargas factoriales inferiores a 0,40 (BAGOZZI y BAUMGARTNER, 1994), o impedían conseguir buenos índices de ajuste (HAIR *et al.*, 1995). Consecuentemente, de las 22 variables iniciales de las que partimos para llegar a medir la Calidad Percibida de la fruta, únicamente fueron 6 las que formaron parte del modelo.

Las relaciones que se establecen en el Modelo CALPER constituyen las hipótesis que pretendemos contrastar en nuestra investigación.

Entre las hipótesis que previamente ya han sido testadas en la literatura (ZEITHAML, 1988 y STEENKAMP, 1989) y pretendemos ratificar se encuentran:

**HI**: La calidad es un concepto multidimensional que utiliza tanto atributos intrínsecos como extrínsecos para ser percibida.

**III**: Los atributos intrínsecos influyen más en la calidad percibida de los productos alimenticios que los extrínsecos.

Ambas hipótesis constituyen los objetivos generales y el punto de partida de nuestro trabajo. Pasemos a enunciar el resto de hipótesis a testar con el modelo de calidad percibida que forman parte de nuestros objetivos particulares y como tal, enlazan variables y establecen relaciones que han surgido en un primer momento del raciocinio y posteriormente del método empírico.

Las hipótesis que se plasman en el **segundo nivel** del Modelo CALPER serían:

**HIA**: Los atributos intrínsecos, que determinan la naturaleza tangible del producto, ejercen un efecto positivo en la percepción de la calidad.

**H1B:** Los atributos extrínsecos, que determinan la imagen intangible del producto, ejercen un efecto positivo en la percepción de la calidad.

Con estas dos hipótesis pretendemos contrastar que evidentemente cuanto mejor sean percibidos por el consumidor cada uno de los atributos -intrínsecos y extrínsecos- que componen el producto, tanto mayor será la calidad que perciban de ese producto.

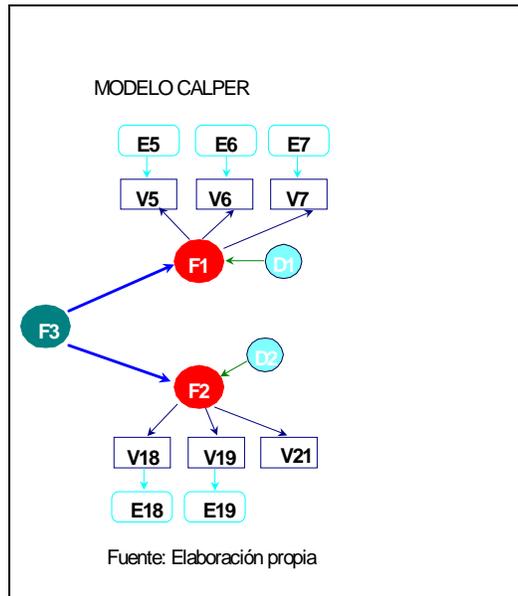
Las relaciones establecidas en el **primer nivel** del modelo propuesto se materializan en las siguientes hipótesis:

**H2A:** Existe una relación positiva entre el tamaño, la textura y la forma y la naturaleza tangible del producto.

**H2B:** Existe una relación positiva entre la fuerza de ventas, el horario y la disponibilidad de aparcamiento y la imagen intangible del producto.

Este listado de hipótesis, reflejan las relaciones establecidas entre los dos niveles de agregación que componen el Modelo CALPER de calidad percibida.

Cada una de estas etapas, junto con la evaluación del modelo a través de índices de ajuste, nos condujo a la estimación del Modelo Factorial Confirmatorio de segundo nivel sobre la Calidad Percibida o **Modelo CALPER** que nos ha permitido la modelización de la calidad percibida mediante estructuras de covarianza llegando a la definición de ese constructo final y a la contrastación de nuestras hipótesis de partida.



Como se puede apreciar, este modelo ha quedado especificado a partir de seis variables observables: tamaño (V5), textura (V6), forma (V7), fuerza de ventas (V18), horario (V19) y aparcamiento (V21); dos variables latentes independientes: naturaleza tangible (F1) e imagen intangible del producto (F2) y el constructo de la calidad percibida (F3).

De la estimación del modelo se obtuvieron los resultados que se muestran en el Cuadro 2.

## Cuadro 2.- RESULTADOS DEL MODELO CALPER

Constructo de 2° Nivel	Constructo de 1er Nivel	Carga Factorial Standar	Atributos	Carga Factorial Standar	t de Student	Error Standard
CALIDAD PERCIBIDA (F3)	Naturaleza tangible del Producto (F1)	0,29	Tamaño (V5)	0,87	12,52	(0.08)
			Textura (V6)	0,58	10,83	(0.06)
			Forma (V7)	0,82	*	*
	Imagen intangible del Producto (F2)	0,21	Fuerza de Vtas. (V18)	-0,44	-8,12	(0.06)
			Horario (V19)	0,61	*	*
			Aparcamiento (V21)	1	14,96	(0.11)

### Índices de bondad del Ajuste

$$\chi^2(9) = 17.101; \quad p = 0,047$$

GFI = 0,98;  
 AGFI = 0,96  
 RMR = 0,05  
 CFI = 0,99

A la vista de estos resultados es evidente que hemos conseguido obtener mediante estructuras de covarianza unas variables significativas que sirven para medir directamente la naturaleza tangible y la imagen intangible del producto, o lo que es lo mismo, los atributos intrínsecos y extrínsecos y además, llegar al constructo de segundo nivel o calidad percibida, tras un análisis factorial confirmatorio de segundo nivel.

El Modelo CALPER nos permite medir mediante efectos indirectos la calidad utilizando seis atributos, ello hace que podamos corroborar con nuestro estudio que los consumidores usan una media entre 4 y 7 atributos para la formación de sus percepciones de calidad, como sugirieron las investigaciones con distintos tipos de productos llevadas a cabo por Olson y Jacoby.

Todos los estadísticos obtenidos en la estimación de este modelo son muy significativos y se puede considerar como muy aceptable, lo que conlleva definir la *naturaleza tangible del producto* (IN) en base al **tamaño** (TAM), **la textura** (TEX) y **la forma** (FOR) **de las frutas**. En cuanto a la *imagen intangible del producto* (EX), los atributos considerados determinantes después del análisis factorial confirmatorio realizado son: **la fuerza de ventas** (VTA), **el horario** (HOR) y **el aparcamiento** (APAR).

Los resultados alcanzados nos han permitido el contraste de las hipótesis previamente formuladas y que se resumen en el Cuadro 3.

**Cuadro 3.- SISTEMA DE ECUACIONES ESTRUCTURALES DEL MODELO CALPER. ESTIMADORES AMOS SEGÚN EL PROCEDIMIENTO DE MÁXIMA VEROSIMILITUD. CONTRASTE DE HIPÓTESIS**

HIPOTESIS		ECUACIONES ESTRUCTURALES
<b>HI</b> <b>HII</b>	<b>H1A</b>	$CALPER = 0,29 IN + 0,21 EX$
	<b>H1B</b>	
	<b>H2A</b>	$IN = 0,87 TAM + 0,58 TEX + 0,82 FOR$
	<b>H2B</b>	$EX = - 0,44 VTA + 0,61 HOR + 1 APAR$

Como se comprueba en la primera ecuación estructural la calidad percibida es la resultante de la combinación intrínsecos- extrínsecos al estimar el modelo mediante el paquete estadístico AMOS. El estimador de la naturaleza tangible del producto es superior al parámetro estructural representativo de la imagen intangible del producto. Estos efectos positivos de los dos constructos considerados en nuestro modelo sobre la calidad percibida, demuestran que se cumplen las dos hipótesis principales (HI,HII) y por tanto, el objetivo general de nuestra investigación.

De la aceptación de ambas hipótesis subyace por un lado, la relación positiva entre la naturaleza tangible del producto y la calidad percibida, y por otro, la influencia positiva entre la imagen intangible del producto y la calidad percibida, corroborándose al mismo tiempo las hipótesis H1A y H1B.

La naturaleza tangible del producto, ha sido la resultante del efecto positivo ejercido por la combinación del tamaño, textura y forma; siendo el tamaño y la forma, los dos atributos intrínsecos que mayor influencia ejercen sobre el mencionado constructo, ello hace que se acepte la hipótesis H2A.

En cuanto a los atributos extrínsecos considerados más relevantes por el consumidor en su compra de fruta, es sorprendente el efecto negativo obtenido en la variable fuerza de ventas. La interpretación que hacemos concuerda con la tendencia que existe actualmente en el sistema de distribución comercial. El cambio de hábitos del consumidor del año 2000 obliga a desarrollar estrategias que tengan en cuenta la calidad, donde prime el autoservicio que oferte unos mayores horarios de apertura, posibilidades de aparcamiento y dónde la fuerza de ventas desempeñe un rol meramente consultivo y no un papel esencial en la venta de frutas. Por tanto, H2B se acepta parcialmente, al conseguir únicamente una influencia positiva del horario y la disponibilidad de aparcamiento en la imagen intangible del producto.

#### 4.- CONCLUSIONES

La mejor manera de llegar al consumidor con un producto es que éste cubra sus expectativas. Si se espera que dicho producto sea de calidad es conveniente saber identificar qué se entiende por calidad. Pero, sería un error preguntar directamente al consumidor por una definición de calidad, debido a la dificultad que entraña. Por ello, hemos preferido utilizar un medio menos directo que nos permitiera conocer lo que un consumidor espera encontrar al demandar una pieza de fruta, tratando de esta forma de medir la calidad mediante un proceso secuencial con efectos indirectos. Es necesario, por tanto, abstraerse y pasar de esa puntuación objetiva otorgada por los consumidores hacia esos constructos subjetivos.

Consideramos nuestra investigación empírica como un intento “**muy novedoso**” para explicar el comportamiento del consumidor frente a la Calidad Percibida.

La investigación realizada indica que las empresas del sector frutícola deben competir en los mercados con una *estrategia de diferenciación en calidad*. La calidad esperada en las frutas dependerá tanto de la percepción de la calidad intrínseca como extrínseca, pero en menor medida de ésta última. Las características intrínsecas, tamaño, textura y forma, junto con las extrínsecas, fuerza de ventas, horario y aparcamiento han de ser tenidas en cuenta en las políticas de decisión de las empresas, ya que son los indicios de calidad utilizados fundamentalmente por el consumidor.

#### BIBLIOGRAFIA:

AMOS para Windows, versión 3.51. (1994).

BAGOZZI, R.P. y BAUMGARTNER, H. (1994). “The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing” en *Principles of Marketing Research*. Basil Blackwell Ltd., cap. 9, págs. 386-419.

BISQUERRA, R. (1989). *Introducción conceptual al análisis multivariante. Un enfoque informático con los paquetes SPSS-S, BMDP, LISREL y SPAD*. PPV, Barcelona.

EQS para Windows, versión 5.4. (1996).

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis*. 4ª edición, Prentice Hall.

LÉVY, J.P. (1995). “Análisis de estructuras, descripción y convergencia de los principales modelos de ecuaciones estructurales. Un enfoque pragmático, una aplicación de

Marketing". *IX Congreso Nacional, V Congreso Hispano-Francés*, AEDEM, Toledo, págs. 2519-2530, mayo.

LÉVY, J.P. (1997). "Apuntes del Curso: Aplicación de modelos causales en las ciencias sociales". *Universidad de Salamanca*, junio.

NELSON, P. (1970). "Information and consumer behavior". *Journal of Political Economy*, núm. 78, págs. 311-329.

OLSON, J.C. (1972). *Cue Utilization of the Quality Perception Process: A Cognitive model and an Empirical Test*, Unpublished doctoral dissertation, Purdue University.

OLSON, J.C. y JACOBY, J. (1972). "Cue utilization in the quality perception process", en M. Venkatesan (ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Iowa City: Association for Consumer Research, págs. 167-179.

PURWAR, P. Ch. (1982). *The Role of Price cues in Product Quality Perception: a Comprehensive Model and an Empirical Investigation*. State University of New York at Buffalo. Tesis Doctoral.

RUDELL, F. (1979). *Consumer Food Selection and Nutrition Information*, New York: Praeger.

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. (1990). "Conceptual Model of the Quality Perception Process". *Journal of business Research*, núm. 21, págs. 309-333.

STEENKAMP, J-B.E.M.; WIERENGA, B. y MEULENBERG, M.T.G. (1986). "Analysis of food quality perception processes". *Netherland Journal of Agricultural Science*, núm. 34, págs. 227-230.

SULÉ ALONSO, M. A. (1998). *Calidad Percibida: Aplicación de los Modelos de Ecuaciones Estructurales al ámbito agroalimentario*. Universidad de Salamanca. Tesis Doctoral.

VISWESVARAN, C. y ONES, D.S. (1995). "Theory Testing: Combining Psychometric Meta-Analysis and Structural Equations Modeling". *Personnel Psychology*, vol. 48, págs. 865-885.

ZEITHAML, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, vol. 52, núm. 3, págs. 2-22.

## **NOTAS**

<sup>1</sup> La investigación realizada por SULÉ (1998) ofrece una panorámica muy exhaustiva de la evidencia empírica existente sobre Calidad Percibida.