



Revista
FACES

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales



Universidad Nacional
de Mar del Plata

DIRECTOR:

Daniel H. Pérez
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata.
Argentina

COMITÉ EDITORIAL

Mariana Foutel
María Estela Lanari
Cristian Merlino Santesteban
Elsa M. Rodríguez
Gustavo Rondi
Patricia Santo Mauro

SECRETARIA COMITÉ EDITORIAL

Susana E. Wilches

REVISIÓN DE VERSIONES EN INGLÉS

Alicia Streitenberger

CORRECCIÓN DE ESTILO

Prof. Analía Carrizo

DIAGRAMACIÓN Y ARMADO:

Imprenta El Faro
faro@elfaroimprensa.com

Los artículos científicos fueron sometidos a referato externo.

Registrada en:

Latindex
Dialnet
ASFA (Aquatic Sciences and Fisheries Abstracts)

FACES, creada en 1995, es una publicación de periodicidad semestral editada por la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata. La revista publica colaboraciones relacionadas con la investigación y el desarrollo de las ciencias económicas y sociales.

Las opiniones expresadas en los trabajos son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no necesariamente reflejan los puntos de vista de la Institución.

Versión a texto completo en Portal Nulan.

FCEyS UNMdP

<http://nulan.mdp.edu.ar>

Correspondencia y remisión de trabajos

FACES

FCEyS. UNMdP

CC 462. B7600 Mar del Plata, Argentina

facesmdp@gmail.com

Canje

Centro de Documentación

FCEyS. UNMdP

CC 462. B7600 Mar del Plata, Argentina

cendocu@mdp.edu.ar

<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu>

Se permite la reproducción total o parcial de los trabajos mencionando la fuente y sin alterar su contenido. Se requiere la autorización de los editores para otros usos.

Valores y motivaciones en el consumo de productos lácteos: un estudio exploratorio con estudiantes universitarios argentinos¹

*Values and motives in dairy products' consumption:
An exploratory study with Argentinean university students*

Victoria Lacaze²

RESUMEN / SUMMARY

La evaluación de la calidad de los alimentos constituye una de las áreas más complejas del estudio del comportamiento del consumidor. Los enfoques multidisciplinarios permiten ahondar en el proceso de valoración, identificando valores y motivaciones que subyacen a las decisiones de compra.

El objetivo de este estudio exploratorio es analizar la importancia otorgada a los atributos y las motivaciones personales en el consumo de yogures, aplicando las estrategias del *Means-End Chain Analysis*.

El contenido calórico y nutricional de los yogures; su consumo con frutas y cereales; el contenido de calcio y la ausencia de colesterol son los atributos más destacados. Las consecuencias asociadas son la preferencia por dietas balanceadas. También, se ha destacado el sabor y la cremosidad como atributos distintivos que se conectan con el placer sensorial y con valores relacionados a la felicidad.

Un análisis estadístico descriptivo para datos cualitativos complementa los resultados mencionados y permite detectar diferencias significativas por género en las respuestas brindadas.

The assessment of food quality is one of the most complex areas in consumer behaviour studies. Multidisciplinary approaches have been able to identify personal values underlying consumers' purchasing choices.

¹ Una versión preliminar de este trabajo fue elaborada para su presentación en el I Congreso Español de Sociología de la Alimentación, llevado a cabo en Gijón, España, 28-29 de mayo de 2009.

² Centro de Investigaciones Económicas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. mvlacaze@mdp.edu.ar

By applying the Means-End Chain Analysis in an exploratory research, the objective of this paper is two-fold, to analyze the importance that consumers assign to yoghurt quality attributes, and to inquire personal motivations beneath consumption.

Caloric and nutritional content of yoghurts, their consumption of fruits and cereals, calcium content and the absence of cholesterol are the most mentioned attributes. The associated consequence is the preference for following balanced diets. Flavor and creaminess were also highlighted, connecting with sensory pleasure and values related to happiness. Descriptive statistics for qualitative data complement these results and allow to detect significant differences by gender in the answers.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Calidad – Alimentos – Atributos – Consumidores – Percepciones – Means-End Chain

Quality – Food – Attributes – Consumers – Perceptions – Means-End Chain

INTRODUCCIÓN

Las decisiones de consumo de los individuos están influenciadas por una multiplicidad de factores culturales, socio-económicos y personales. En el caso de los alimentos, dichas influencias han quedado evidenciadas, particularmente, por el crecimiento de la demanda de productos agrícolas con atributos de calidad diferenciada. Asimismo, la globalización también ha permitido el surgimiento de demandas por alimentos que provienen de diversos países y que, de esta manera, cruzan las fronteras tradicionales de las culturas alimentarias.

Las modificaciones concretas que se producen en los patrones alimentarios dependen de cómo operan los factores que condicionan las elecciones de los alimentos. Por ello es que, si bien se observa una creciente disponibilidad de nuevos alimentos, puede afirmarse que la relación entre las innovaciones alimentarias y su aceptación por parte de los consumidores resulta ser un fenómeno de carácter ambiguo (Backstrom *et al.*, 2004). Mientras que algunas innovaciones provocan resistencias y dudas, otras son fácilmente admitidas e incorporadas con

naturalidad en la dieta. Ello puede explicarse por la creciente importancia que los consumidores han adjudicado a la inocuidad y a la presentación de los alimentos; a la salud, el placer o la información; a la sostenibilidad de los sistemas de producción, la protección del medio ambiente y el bienestar animal.

La teoría de las representaciones sociales -es decir, los conjuntos de pensamientos, sentimientos y acciones expresadas en conductas- permite explicar, en el contexto particular de la industria alimentaria, las relaciones que se establecen entre las innovaciones y el comportamiento diario de los consumidores, intentando cuantificar la inclinación o el rechazo hacia nuevos alimentos (Steenkamp y Baumgartner, 1995).

Para analizar la evaluación que realizan los consumidores acerca de la calidad de los alimentos, se deben aplicar métodos y abordajes que incluyan no sólo las tradicionales variables de los estudios de demanda (precios e ingreso disponible), sino también los que incorporen la influencia de factores de tipo cultural, social y económico que, a menudo, constituyen variables latentes o no observables (Zanoli y Naspetti, 2002).

Estos métodos identifican las vinculaciones existentes entre los atributos concretos de los alimentos, las consecuencias que los consumidores perciben como asociadas a estos atributos y los criterios de valoración de orden superior que están presentes en sus procesos cognitivos. La idea de inferir de los atributos más concretos otros descriptores que presenten un mayor nivel de abstracción es central en la teoría de la cadena de medios y fines o *Means-end chain analysis* (Olson y Reynolds, 1983; Reynolds y Gutman, 1988).

MARCO CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO

La teoría de las cadenas de medios y fines (MEC)

El enfoque del *Means-end chain analysis* (MEC) analiza a los consumidores como individuos que toman decisiones de compra en base a valores que, para ellos, son significativos y relevantes. Basado en los trabajos pioneros de Tolman (1932) y Abbott (1955), argumenta que los productos son consumidos no por sí mismos, sino porque representan algo relevante para quienes los adquieren. Desde esta perspectiva, el comportamiento de compra es visualizado como un proceso intencional

que permite arribar a objetivos de un orden superior.

Conceptualmente, el MEC constituye un marco teórico-metodológico que, bajo el supuesto de que el proceso decisorio de los consumidores es guiado por valores personales, identifica los mecanismos que producen las vinculaciones mentales entre esos valores y los atributos del producto (Gutman, 1982; Walker y Olson, 1991; Grunert *et al*, 1995; Olson y Reynolds, 2001). De este modo, se construyen cadenas o eslabonamientos de medios-fines, estructuras cognitivas jerárquicas que relacionan el conocimiento que cada consumidor posee sobre cierto producto con el conocimiento de su propia persona.

En el nivel más bajo de una jerarquía se encuentra el conocimiento concreto sobre los atributos de un producto y las consecuencias que el consumidor percibe como derivadas del uso o consumo del mismo; es decir, las consecuencias funcionales. Estas pueden, a su vez, estar asociadas a un conocimiento más abstracto sobre las consecuencias psicológicas y sociales de utilizarlo.

Sin lugar a dudas, la distinción entre atributos, consecuencias y valores debe ser establecida en base a una definición conceptual de estos términos. Los atributos concretos son características tangibles y visuales, incluyendo las relacionadas con el *packaging* y las etiquetas informativas. Los atributos abstractos, en contraposición a los anteriores, son características intangibles y subjetivas que no pueden ser valorizadas antes de consumir el alimento, o bien tienen que ser inferidas a partir de otras fuentes de información, intrínsecas o extrínsecas al producto.

Las consecuencias son las implicaciones derivadas de la compra y el consumo del producto que espera el individuo. Pueden ser de tipo funcional o psicológico. Finalmente, los valores son modos de conducta específicos, social o individualmente deseables; metas individuales o normas subjetivas existenciales.

Dos supuestos generales subyacen a este marco teórico-metodológico. En primer término, como la utilidad de un producto reside en las consecuencias que él mismo provee, desde esta perspectiva, contendrá los medios para la realización de valores y metas, es decir: los valores que la psicología define como estados de existencia final, guiarán los patrones de elección del consumidor (Gutman, 1982). El segundo supuesto, se centra

en que los consumidores efectúan elecciones entre opciones de consumo alternativas, orientados hacia la búsqueda de consecuencias positivas y rechazando los resultados negativos (Olson y Reynolds, 2001).

Las aplicaciones empíricas sustentadas en el MEC requieren de la implementación de un conjunto de métodos de entrevista desarrollados con la finalidad de estimular las asociaciones que los participantes efectúan, en relación al objeto del estudio, entre atributos, consecuencias y valores.

Los métodos de indagación. La Técnica del Patrón Asociativo

Olson y Reynolds (2001) han planteado la reflexión acerca de la existencia de dos visiones alternativas de esta teoría. Una de ellas es la perspectiva clásica o motivacional; la otra es la cognitiva. Mientras que mediante la primera se aspira a lograr una comprensión cualitativa de los motivos subyacentes a las elecciones de los consumidores, la segunda permitiría analizar la manera en que el conocimiento vinculado con el consumo es almacenado y organizado en la memoria del consumidor. Mediante la especificación de las estructuras cognitivas que se activan en situaciones de consumo específicas, sería factible predecir comportamientos de compra.

En el caso de la visión motivacional, el método de entrevista más aplicado es la técnica del *laddering* o escalamiento, originalmente desarrollada por Hinkle en 1965 y de la cual existen dos versiones: el *hard laddering* y el *soft laddering*.

Al aplicar las técnicas del *hard laddering*, los entrevistados generan o verifican asociaciones entre elementos al interior de “cadenas” (eslabonamientos de atributos, consecuencias y valores) individuales, en secuencias que reflejan niveles de abstracción crecientes (Grunert y Grunert, 1995). Por el contrario, el *soft laddering* estimula a los individuos a una alocución natural e irrestricta de atributos, consecuencias y valores, cuyas asociaciones son reconstruidas subsecuentemente durante todo el análisis.

Algunos investigadores sostienen que el *hard laddering* induce a los sujetos a proveer visiones unilaterales de las motivaciones, mientras que otros argumentan que se obtienen representaciones menos sesgadas, más

comprendidas y más detalladas que los resultados que provee la versión *soft* (Jonas y Beckmann, 1998).

En investigaciones que tratan con muestras de más de 50 participantes, resulta apropiado utilizar otras estrategias de captación más económicas y rápidas, como la técnica del patrón asociativo o *Associative Pattern Technique* (ATP), recomendada para efectuar segmentaciones de mercado o comparaciones interculturales. La misma es la que se ha abordado durante el trabajo exploratorio.

La ATP es una estrategia de indagación inspirada en Gutman (1982), quien propuso que, para propósitos de medición, las cadenas de medios-fines pueden ser concebidas como una serie de matrices independientes interconectadas. En la matriz de atributos-consecuencias, se definen *a priori* los atributos y consecuencias que serán listados en columnas y filas, respectivamente. De manera similar, la matriz de consecuencias-fines incluye todas las posibles combinaciones de las consecuencias y valores considerados en el análisis en cuestión. Para cada columna de la matriz atributos-consecuencias (consecuencias-valores), los participantes deben indicar con cuáles consecuencias (valores) perciben asociados los atributos (consecuencias). De esta forma, se obtiene un conjunto de datos de observaciones binarias.

El supuesto básico de la ATP es que los vínculos entre ambas matrices resultan independientes entre sí. Esto es una consecuencia de la separación de las cadenas de medios-fines en esas dos matrices. El procedimiento de la ATP implícitamente asume que el vínculo entre una cierta consecuencia y un determinado valor, en la correspondiente matriz, es independiente del vínculo que el participante previamente indicó entre un determinado atributo y esa consecuencia antes referida. Este supuesto es el que permite al investigador utilizar dos matrices para recolectar, de manera separada, las relaciones entre atributos-consecuencias y entre consecuencias-valores. La ATP “quiebra” la cadena de medios-fines en dos partes; el *laddering* mantiene la unidad de la misma (ter Hofstede *et al.*, 1998).

A diferencia del *hard laddering*, la ATP permite que los consumidores mencionen o elijan más de una consecuencia (valor) para cada atributo (consecuencia) seleccionado. A diferencia del *soft laddering*, los atributos, consecuencias y valores son proporcionados por el investigador. En este

sentido es que se considera a la ATP como una herramienta complementaria del *soft laddering*: como las matrices de la ATP deben contener elementos relevantes al objeto de estudio, el *soft laddering* se emplea para indagar, en pequeñas muestras, los atributos, consecuencias y valores a incluir en el instrumento de recolección de datos aplicable, posteriormente, a una muestra grande.

Utilizando la ATP, se admite que el participante proporcione respuestas de diferentes niveles de abstracción, lo cual es sumamente razonable dado que las estructuras cognitivas contienen elementos jerárquicamente relacionados, pero que no necesariamente incluyen conceptos pertenecientes a todos los niveles de abstracción establecidos.

La validez de la ATP ha sido demostrada, específicamente, en investigaciones sobre preferencias de alimentos (ter Hofstede *et al.*, 1998; 1999; Feunekes y den Hoed, 2001), quienes verificaron, en un amplio rango de condiciones, el supuesto de independencia condicional de los atributos y valores y demostraron que la ATP y el *laddering* exhiben una validación convergente -es decir, producen las mismas estructuras de cadenas y fines jerárquicos-. Se demuestra la convergencia de la validación si las estructuras cognitivas identificadas con la ATP resultan similares a las producidas por el *laddering*, tanto en términos de contenido como de estructura de las cadenas de medios-fines.

El contenido refiere a los nodos en el mapa de atributos, consecuencias y valores producido por el estudio. Generalmente, los nodos son operacionalizados como las frecuencias relativas de ocurrencia (declaración) de los atributos, consecuencias y valores. En tanto que, por estructura, se hace referencia a las frecuencias relativas de ocurrencia de los vínculos entre atributos, consecuencias y valores, independientemente de las frecuencias con que han sido declarados individualmente. La estructura refiere a la fortaleza de los vínculos entre los conceptos.

La fase del análisis

El siguiente paso en el análisis, es la construcción de una matriz de implicancias -una matriz cuadrada cuyo tamaño refleje el número de elementos a mapear- que reporte las frecuencias de las conexiones entre categorías individuales de atributos, consecuencias y valores

(Zanoli y Naspetti, 2002). Las matrices de implicaciones individuales podrán ser agregadas a lo ancho de la muestra total o a los segmentos de consumidores. Estas matrices constituirán la base para elaborar los mapas de valores jerárquicos (HVM).

Los mapas de valores jerárquicos (HVM) establecen representaciones gráficas del contenido (atributos, consecuencias y valores más mencionados), así como de la estructura (los principales vínculos establecidos entre ellos).

Los vínculos directos indican asociaciones directas entre dos códigos causa-efecto; los indirectos reflejan sólo una asociación general entre ellas. Tanto el *hard laddering* como la ATP, producen mapas basados en el análisis de vínculos exclusivamente directos.

Este tipo de mapa cognitivo, a diferencia de otras representaciones gráficas -provenientes de análisis factoriales o métodos de escalamiento multidimensionales- es de naturaleza estructural, representa los vínculos entre niveles de abstracción y tiene por objetivo producir una herramienta coherente, fácilmente interpretable y que contenga un número significativo de asociaciones derivadas de los datos de escalamiento originales.

El análisis de un HVM permite descubrir cuáles son las características de los productos que los consumidores juzgan como más importantes durante sus elecciones y cómo se vincula, en un esquema de motivaciones secuenciales, la información imprescindible para desarrollar estrategias efectivas de comunicación.

Antes de exponer los resultados en un mapa de valores jerárquico, debe elegirse un valor de corte o *cut-off*, parámetro que represente un umbral mínimo en la intensidad de los vínculos que aparezcan en ambas matrices. Sólo los vínculos con una frecuencia igual o mayor al valor del *cut-off* serán incluidos en el HVM (Zanoli y Naspetti, 2002). Como el *cut-off* determina qué parte de la información total será representada en el mapa, su selección ocasiona un impacto decisivo en los resultados del análisis.

La elección del *cut-off* “correcto” es una cuestión aún sin resolución desde la perspectiva teórica (Grunert *et al*, 2000); de hecho, no existe un criterio teórico o estadístico que guíe la selección del mismo. De acuerdo con Gengler y Reynolds (1995), el valor de umbral mínimo no debe ser nunca inferior al 70%. Grunert y Grunert (1995) indican que la

elección está normalmente basada en un intento por equilibrar, por un lado, la retención de información significativa y, por el otro, la creación de un mapa manejable. En este sentido, el estudio de Costa *et al.* (2007), seleccionó, mediante un proceso iterativo, un *cut-off* que garantizaba un balance entre la información retenida y la claridad y simplicidad de los mapas jerárquicos generados (Reynolds & Gutman, 2001). En algunas investigaciones empíricas, se han aplicado análisis de sensibilidad y se han calculado índices de consistencia para diferentes *cut-offs* (Boecker *et al.*, 2008).

LOS PRODUCTOS LÁCTEOS Y LAS PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES PARA EL CASO DE LOS YOGURES

En el caso particular de los productos lácteos, las dimensiones de la calidad pueden ser comprendidas como caracterizaciones específicas que forma el consumidor en base a los atributos del alimento y que, en su creencia, constituyen indicadores de la utilidad que le brinda el producto para satisfacer sus motivaciones de compra (Grunert *et al.*, 2000).

Una de las clasificaciones más empleadas está conformada por cuatro dimensiones (Grunert *et al.*, 1996). La calidad hedónica está relacionada con el placer sensorial y se encuentra principalmente vinculada al sabor, aroma y apariencia. La calidad asociada a la salud se enlaza, con la manera en que el consumo del producto afecta a la salud física de quien lo ingiere. La calidad vinculada a la conveniencia está sujeta al tiempo y al esfuerzo que insumen la compra, preparación y consumo. La última dimensión refiere a las características de ciertos procesos productivos que generan interés en el consumidor, aunque no necesariamente efectos concretos en la apariencia del alimento. Están relacionados con cuestiones sociales y ambientales, como por ejemplo, la producción orgánica, las modificaciones genéticas o el bienestar animal.

En el proceso de elección de alimentos, la habilidad para experimentar la calidad del producto y, por ende, la posibilidad de emplear dicha experiencia para formar expectativas en el contexto de futuras compras, está restringida a las dimensiones hedónica y a la relacionada con la conveniencia y practicidad. Las restantes dimensiones son dimensiones de confianza.

Ligadas a ellas, lo que está en juego es el grado de credibilidad provocado por la comunicación informativa sobre los correspondientes atributos. En estos casos, adquieren una mayor importancia las actitudes de los consumidores hacia la aceptación o el rechazo de los alimentos. Sus habilidades para procesar la información disponible constituyen otro importante factor en la comunicación de estas dimensiones.

Un fenómeno bien documentado en la literatura sobre el comportamiento de compra de alimentos es que los consumidores efectúan inferencias a partir de algunas características o dimensiones de las que disponen de información, relacionándolas con otras, cuya información desconocen (Grunert *et al.*, 2000). Por ejemplo, usualmente infieren el sabor a partir del precio, o el carácter saludable de un producto desde su contenido graso.

Reseña de resultados de investigaciones con productos lácteos. El caso de los yogures

Los resultados de un estudio cualitativo con consumidores europeos (Midmore *et al.*, 2005), indican la presencia de estas cuatro dimensiones en la percepción de la calidad en el caso particular de los lácteos orgánicos, entre las cuales la dimensión de la salud resultó ser la más relevante. En cuanto a los aspectos hedónicos, el sabor es la característica más destacada, conectado además con la autenticidad del producto. La apariencia del producto es el medio por el cual se evalúa el sabor y, en una menor medida, su frescura.

En una investigación sobre percepciones de alimentos funcionales entre consumidores daneses, finlandeses y norteamericanos, Bech-Larsen y Grunert (2003) encuentran que el yogur es un alimento considerado saludable *per se* y, por tal motivo, las percepciones acerca de la contribución a la salud que efectúan versiones novedosas del producto, enriquecidas o fortificadas con ciertos nutrientes, dependen de las percepciones sobre la calidad nutricional del producto testigo, antes que de las alegaciones de salud que puedan publicitarse en estas variantes del alimento.

En cuanto a la importancia adjudicada por los consumidores a las dimensiones hedónica y de la salud, un estudio con consumidores norteamericanos (Chema *et al.*, 2004) que analiza la aceptación de

yogures que satisfacen necesidades de salud específicas, encuentra que los consumidores eligen los alimentos considerando la naturalidad de esos productos, los beneficios o aportes para su salud y la protección de todos los integrantes del hogar. También consideran sumamente relevante el derecho a estar informados sobre la calidad y la composición de los alimentos disponibles en el mercado. Por otra parte, el sabor resulta ser un factor motivacional en las decisiones de compra.

Los resultados de una investigación con grupos focales de consumidores europeos (Francois y Sylvander, 2006) indican que las marcas de los yogures constituyen el principal criterio de elección, pues son consideradas una garantía de la calidad de estos alimentos. Por otra parte, la satisfacción que brinda el sabor es un punto de referencia de la calidad global del alimento y, estrechamente asociados al mismo, el contenido graso y la consistencia son también responsables de las elecciones. Estos resultados corroboran los de otros trabajos previos, como los de Brunso *et al.* (2002) y Jonas y Beckmann (1998), quienes además enfatizan que, mientras que algunos consumidores prefieren evitar el exceso de grasa y eligen yogures semi-descremados, otros los rechazan por su contenido de espesantes u otros aditivos artificiales. El vínculo primario con la calidad del producto parece ser el grado y tipo de procesamiento, en este producto lácteo en particular.

LOS DATOS Y LA METODOLOGÍA APLICADA EN EL ESTUDIO EXPLORATORIO

La elección de los yogures como producto apto para efectuar una aplicación empírica del MEC se fundamenta en que son alimentos que poseen un lugar propio en la dieta de los argentinos; se ofrecen en una amplia variedad de marcas, presentaciones y composiciones nutricionales; los consumidores asocian particularmente su consumo con beneficios para la salud. Asimismo, la gran diversidad de productos disponibles implica un fuerte desarrollo de innovaciones en la industria láctea. Estas características no corresponden solamente al mercado argentino de yogures, sino que son compartidas con el mercado de productos lácteos en general.

Los procesos de apertura y desregulación que caracterizaron a la Argentina de los años 90 produjeron una profunda reestructuración de

los circuitos domésticos de elaboración y comercialización de lácteos. Complementariamente, los cambios sustanciales que se verificaron en los hábitos de alimentación confirieron un mayor énfasis a los aspectos alimenticios vinculados con la salud y se correspondieron con la manifestación de mayores exigencias de calidad y la segmentación de los patrones de consumo en el mercado interno. Probablemente, se deba a estas causas que el mercado argentino de yogures sea uno de los más dinámicos del sector lácteo. La estrategia es la diferenciación constante a través del lanzamiento de nuevos productos, la innovación de los envases y la satisfacción de las necesidades de segmentos de consumidores cada vez más específicos.

Esta investigación se sustenta en un relevamiento piloto a estudiantes universitarios que consumen habitualmente algún tipo de yogur o leche cultivada. Esta restricción acotó el tamaño de la muestra con que inicialmente se creía contar dado que, sorpresivamente, muchos estudiantes manifestaron no consumir estos productos lácteos en ninguna de las variedades disponibles.

Las encuestas fueron realizadas entre los meses de septiembre y noviembre de 2008, en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina, participando alumnos de 2° a 5° año de toda las Carreras. Se encuestó a un total de 61 alumnos.

La recolección de los datos se efectuó con la Técnica del Patrón Asociativo (ATP). El cuestionario (que se incluye en el Anexo I) fue auto-administrado por los propios participantes, previa explicación por parte del investigador. En la segunda sección del mismo se efectuó la aplicación de la ATP sobre la base del diseño de dos matrices independientes -de atributos/consecuencias y consecuencias/valores- definidas *a priori* a partir de resultados de investigaciones previas que aplicaron el MEC al estudio de productos lácteos, así como también se empleó la información disponible en las *webs* de las principales firmas elaboradoras de lácteos en Argentina (Mastellone y SanCor).

Los paquetes utilizados para el análisis son SPSS 17.0 y *Atlas-Ti* 6.0; su objetivo es conectar aspectos cualitativos y cuantitativos del estudio.³

En cuanto a la elección del *cut-off*, tal como se comentara previamente,

³ Versiones de prueba de ambos paquetes.

los criterios existentes en la literatura reflejan posiciones metodológicas bastante disímiles. Algunas investigaciones realizan análisis de sensibilidad para diferentes *cut-offs*, como la de Costa *et al.* (2007) o la de Boecker *et al.* (2008). Pieters *et al.* (1994) han sugerido elegir el *cut-off* asociado al índice de concentración más alto -definido como el porcentaje del total de vínculos, contenidos en una matriz, que son retenidos para un cierto *cut-off*, dividido por el porcentaje de casillas en la matriz retenida-, pues el mismo representa el mayor número de vínculos posible con el menor número de categorías posible.

El *cut-off* adoptado en este estudio se determinó a partir del cálculo de los índices de concentración para las dos matrices elaboradas. Para ello, se calcularon las proporciones de vínculos retenidos en cada matriz -para los valores 4 y 5, los más usualmente adoptados- y las proporciones de casillas no vacías en cada matriz retenida. Los resultados obtenidos permitieron seleccionar un valor de *cut-off* de 4 -en ambas matrices-, para el cual los índices de concentración adoptan valores de 0.39 (en la matriz de atributos-consecuencias) y 0.375 (en la de consecuencias-valores). De modo que, los vínculos entre dos conceptos se incluyeron en el mapa de valores jerárquicos si, al menos, 5 participantes habían mencionado uno de los dos conceptos como una consecuencia directa del otro. (tabla 1)

RESULTADOS

Descripción de la muestra

La muestra empleada en este estudio exploratorio estuvo conformada por 61 alumnos de entre 19 y 31 años de edad; de los cuales más del 60% tenían entre 19 y 21 años. Un 68% del total eran mujeres. La tabla 2 reporta la caracterización demográfica de la muestra (tabla 2).

En más de la mitad de los hogares de los participantes, sus Jefes de hogar habían logrado, al menos, un nivel terciario o universitario incompleto. En relación al nivel de ingresos mensuales del hogar, en un 46% del total de los hogares se percibía más de \$3500 al mes; y en un 25%, entre \$ 2500 y \$ 3500 (tabla 3).

Respecto del consumo de yogures, un 56% de los participantes había afirmado que los consumía al, menos, tres veces por semana. De este

grupo, un 23% los consumía diariamente. Más del 80% elegía los yogures para efectuar sus colaciones; el resto, los ingería como postre (tabla 4).

Análisis de las cadenas de medios y fines generadas por los participantes

La Figura 1 presenta a continuación el mapa de valores jerárquico (HVM) que contiene los vínculos directos entre atributos-consecuencias y consecuencias-valores, considerando a tal fin un umbral o valor de corte (*cut-off*) = 4.

El análisis del HVM permite descubrir las características de los productos que los estudiantes consideran como las más importantes durante sus elecciones. Para facilitar la interpretación del Gráfico 1, se han sombreado con diferentes colores los atributos destacados por los participantes de este estudio piloto, asociados a las distintas dimensiones de la calidad (salud, hedónica, conveniencia). En letra *negrita cursiva* se presentan las consecuencias principales, según la percepción de los encuestados. Finalmente, aparecen recuadrados los valores de orden superior mencionados. Por su parte, las líneas de puntos entre consecuencias-valores han sido intencionalmente dibujadas con diversos colores con el propósito de facilitar su visualización, puesto que se manifiesta un elevado número de vínculos entre pocos valores y muchas consecuencias.

En este estudio exploratorio, las mayores frecuencias relativas se presentan para las conexiones entre atributos, consecuencias y valores; vinculados con efectos o resultados para su salud. Los atributos en cuestión son: el contenido calórico (“bajo en calorías”), nutricional (“con vitaminas”) y graso (“bajo en grasas”) de los yogures; la posibilidad de consumirlos con la incorporación de frutas y cereales (“con frutas”, “con cereales”); su contenido de calcio (“con calcio”) y la ausencia de colesterol (“sin colesterol”) en dichos alimentos.

Las consecuencias funcionales y psico-sociales asociadas a estos atributos destacados se centraron en las preferencias por dietas balanceadas, nutritivas y saludables; la adopción de ocasionales regímenes alimenticios -con el objetivo de evitar el sobrepeso- y los deseos de consumir productos sabrosos. La motivación principalmente evocada en esta dimensión de

análisis fue la salud, la cual resultó asociada y complementada con otros valores destacados por los participantes, como “mantenerse en estado físico”, “bienestar” y “calidad de vida”.

En segundo término, fueron resaltados atributos de tipo hedónico como el sabor (“rico”) de los yogures y su cremosidad (“cremoso”); los cuales, en opinión de los participantes, conectaban con el placer sensorial que les producía su consumo. Destacaron, consecuentemente, valores como “felicidad” y “disfrutar”.

Finalmente y debido a su practicidad, declararon fuertes preferencias por consumir yogures bebibles, presentados en potes individuales. Se asoció esta elección a la necesidad de contar con una presentación práctica para consumirlos y a valores que remiten a la calidad de vida y al mantenimiento del estado físico.

El orden en el que se han referenciado los resultados se vincula al análisis del contenido, es decir, a las frecuencias relativas de los diferentes vínculos entre atributos/consecuencias y consecuencias/valores declarados por los participantes. En síntesis, los atributos, consecuencias y valores asociados a la dimensión de la salud fueron los de mayor frecuencia relativa; seguidos por los referidos a la dimensión hedónica y, por último, a la dimensión de la conveniencia.

Análisis estadístico complementario

Con el propósito complementar el análisis de contenido y no para realizar inferencias -debido al carácter exploratorio de la investigación y las características peculiares de la muestra empleada, constituida por estudiantes universitarios, principalmente mujeres- se pretende detectar diferencias estadísticamente significativas entre grupos de casos definidos por los valores adoptados para una variable específica, como es el género de los participantes.

Como puede apreciarse en la tabla 5, los atributos más mencionados -tomando como criterio, la selección de aquellos referidos por al menos un tercio de los participantes, es decir que han obtenido 20 menciones o más- hacen referencia a la conexión entre el consumo de yogures y la salud del consumidor (descremado, entero, con cereales, bajo en calorías, con frutas, con vitaminas), a los aspectos hedónicos de la calidad de

estos productos yogures (rico) y a atributos de conveniencia (en potes individuales, en *sachets*, no barato pero accesible) (tabla 5).

La prueba de Chi-cuadrado permite explorar la posible existencia de diferencias significativas en las frecuencias observadas por grupos. En este caso, se calculó la Chi-cuadrado para las elecciones efectuadas por varones y mujeres para cada uno de los atributos propuestos en la matriz A-C. Los resultados indican que se observan diferencias estadísticamente significativas para las menciones efectuadas por varones y mujeres para los atributos “descremado”, “sin colesterol” y “con frutas”. En efecto, son las mujeres quienes han nombrado estos atributos en mayor medida que los varones (tabla 6).

Los coeficientes de correlación calculados refuerzan los resultados antes comentados, indicando que existe una correlación positiva entre los atributos analizados y el sexo femenino.

En la tabla 7, se puede observar la clara referencia a consecuencias funcionales asociadas al consumo de yogures (“es un alimento nutritivo”, “es apropiado si haces dieta”, “es parte de una dieta balanceada”, “evito ‘picotear’ cosas poco saludables”, “me ayuda a tener huesos y dientes fuertes”), consecuencias psicológicas relacionadas al placer hedónico (“tiene buen sabor”, “me produce placer”) y, nuevamente, atributos asociados a la conveniencia o practicidad del producto (“es cómodo/práctico para consumir”). Por su parte, llama la atención la escasa referencia a los controles alimentarios y a la falta de búsqueda de información nutricional (tabla 7).

Existen diferencias estadísticamente significativas, en las elecciones efectuadas por varones y mujeres, para “es apropiado si haces dieta”, como también para “me ayuda a mantener el colesterol en un nivel bajo” y “es un alimento natural”. En efecto, también son las mujeres quienes han nombrado, en mayor medida, estas consecuencias (tabla 8).

En relación a los valores, la salud; la calidad de vida y el bienestar son los más mencionados en este estudio exploratorio con jóvenes universitarios (Tabla 9), a los cuales añaden la preocupación por mantener un buen estado físico y el confort que brinda el consumo de yogures. En el otro extremo, recibir y dar afecto es el único valor que no fue mencionado por ningún participante (tabla 9).

No se hallaron diferencias significativas, en términos estadísticos, entre los valores promedio de las menciones efectuadas por varones y mujeres para los 5 valores por ellos más referidos. Tampoco se observaron diferencias estadísticamente significativas al calcular la prueba de Chi-cuadrado, lo cual señala que no hay asociación entre la mención de determinados valores y el sexo de los participantes (tabla 10).

En términos generales, los participantes mencionaron entre 5 y 11 atributos -con un promedio de 8-, entre 4 y 8 consecuencias -con una media de 6- y entre 3 y 7 valores -siendo, el valor promedio, de 5- (tabla 11).

DISCUSIÓN DE RESULTADOS. CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados de este estudio son de carácter exploratorio y, por ende, deben ser analizados con cautela. En términos generales, lo hasta aquí hallado reforzaría los resultados de trabajos previos, en relación a la estabilidad de las dimensiones de la salud y hedónica -enfanzadas en primer y segundo lugar respectivamente por los participantes del presente estudio exploratorio-; en tercer lugar se ubicaría, la creciente importancia de la dimensión de la conveniencia. Si estos resultados fueran corroborados en estudios desarrollados para muestras representativas de consumidores, el lanzamiento exitoso de nuevos productos lácteos debería encontrarse asociado a la disponibilidad y comunicación de los beneficios que reportan esas dimensiones de la calidad. También aportaría evidencia favorable para que las políticas de información alimentaria se apoyen en estos elementos clave que estarían activando procesos cognitivos en los consumidores.

La importancia de la dimensión de la salud, expresada en la elección de atributos, consecuencias y valores asociados a ella, estaría indicando que la información sobre el producto tiene -para estos consumidores- una mayor relevancia que sus propiedades sensoriales, aunque esto no significa que dichas propiedades se conviertan en elementos prescindibles. Prueba de ello, es la importancia adjudicada al atributo sabor, que se destaca como una cuestión clave en la elección de estos productos lácteos en trabajos previos y que ha sido asociado por los estudiantes de este estudio.

En estos dos aspectos, el de la salud y el hedónico, los resultados obtenidos coinciden con algunos de las cuestiones más salientes que se han

detectado en estudios previos referenciados en el trabajo, entre los cuales cabe destacar el rol del sabor como factor que motiva la compra, así como también los puntos de referencia relativos a la calidad del producto y a la característica asociada al contenido graso del yogur (Brunso *et al.*, 2002; Chema *et al.*, 2004; Midmore *et al.*, 2005; Francois y Sylvander, 2006).

Los resultados del análisis estadístico indican que los atributos más mencionados hacen referencia a la conexión entre el consumo de yogures y la salud del consumidor (descremado, entero, con cereales, bajo en calorías, con frutas, con vitaminas), a los aspectos hedónicos de la calidad de estos productos yogures (rico, cremoso) y a atributos de conveniencia (en potes individuales, en *sachets*, no barato pero accesible).

Comparando las respuestas brindadas por varones y mujeres, se observan diferencias estadísticamente significativas para las menciones efectuadas por varones y mujeres para los atributos “descremado”, “sin colesterol” y “con frutas”, siendo las mujeres quienes, en efecto, han mencionado estos atributos en mayor medida que los varones.

Las referencias más salientes, en el caso de las consecuencias, son aquellas de tipo funcional vinculadas al consumo de yogures (como “es un alimento nutritivo”, “es apropiado si haces dieta”, “es parte de una dieta balanceada”, “me ayuda a tener huesos y dientes fuertes”); consecuencias psicológicas relacionadas al placer hedónico (“tiene buen sabor”, “me produce placer”) y, nuevamente; atributos asociados a la conveniencia o practicidad del producto (“es cómodo/práctico para consumir”). Se observan diferencias estadísticamente significativas entre las menciones efectuadas por varones y mujeres para “es apropiado si haces dieta”, “me ayuda a mantener el colesterol en un nivel bajo” y “es un alimento natural”.

En relación a los valores, la salud, la calidad de vida y el bienestar son los más mencionados, a los cuales se añaden la preocupación por mantener un buen estado físico y el confort que brinda el consumo de yogures. No se registraron asociaciones entre la mención de determinados valores y el sexo de los participantes.

Como otros métodos cualitativos, el MEC provee una visión holística de los motivos de consumo y permite explorar los mecanismos cognitivos mediante los cuales los consumidores perciben los productos y efectúan sus decisiones de compra; no obstante a diferencia de los grupos focales,

de las entrevistas en profundidad y de las técnicas proyectivas, las respuestas obtenidas pueden ser cuantificadas y empleadas para producir aproximaciones a las estructuras de conocimiento. De modo que resulta un instrumento útil para mejorar la comprensión del posicionamiento cognitivo de los consumidores en relación a los alimentos disponibles en el mercado, así como de las necesidades para ellos más relevantes y de los atributos que permiten satisfacerlas.

Independientemente de las ventajas relativas de una estrategia de indagación por sobre las restantes, una cuestión respecto de la cual existe consenso en la literatura del MEC es que la elaboración de los mapas de valores jerárquicos está condicionada por el método de relevamiento aplicado.

En el caso de un producto como el yogur, cuya oferta se encuentra caracterizada por un alto grado de diferenciación y marcas, los consumidores podrían estar abrumados por la variedad de productos que se ofrecen los que, en muchos casos, pueden haberse sido desarrollados sin considerar sus necesidades y requerimientos. En tales situaciones, analizar las opciones de compra existentes en relación a la captación efectiva de diferentes segmentos de consumidores puede conducir a descubrir nichos de mercado desconocidos. Debido al alto grado de diferenciación de los productos lácteos analizados, futuras investigaciones que apliquen el MEC a muestras representativas de consumidores lograrán brindar información útil a los elaboradores de alimentos para diseñar productos cuyas características coincidan con los atributos valorados por sus compradores; alcanzando un acertado posicionamiento de dichos productos en el mercado y exitosas estrategias de comunicación con el último eslabón de la cadena alimentaria. Al respecto, cabe señalar que la exploración del atributo “marca” no ha sido desarrollada en este trabajo, lo cual indudablemente constituye un desafío pendiente a ser incorporado en próximos avances.

ANEXO

Instrumento de recolección de datos

TABLA 1. DETERMINACIÓN DEL VALOR DE *CUT-OFF* ADOPTADO EN EL TRABAJO

Esta encuesta tiene por finalidad indagar en el consumo personal de yogures. La realiza el Grupo de Investigación en Economía Agraria de nuestra Facultad. Es anónima y debe ser cumplimentada en forma individual. Muchas gracias por tu colaboración.

Consumo yogures:	<input type="checkbox"/> Diariamente	} Si tienes más de una respuesta, ordénalas numéricamente comenzando con el N° 1 para la opción que creas más importante
	<input type="checkbox"/> 3-4 veces por semana	
	<input type="checkbox"/> 1-2 veces por semana	
	<input type="checkbox"/> Quincenalmente	
	<input type="checkbox"/> Mensualmente	
Consumo yogures como:	<input type="checkbox"/> Colación	}
	<input type="checkbox"/> Ingrediente para elaborar comidas	
	<input type="checkbox"/> Postre	
Compro yogures habitualmente en:	<input type="checkbox"/> Supermercado	}
	<input type="checkbox"/> Almacén	
	<input type="checkbox"/> Kiosko/Drugstore/Estación de servicio	

<p>1) Marcá las características que tienen los yogures que elegís consumir, poniendo una cruz (x) en los recuadros que ves a la izquierda de la LISTA 1</p> <p>LISTA 1</p> <table border="0"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Entero</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Descremado</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Licuada</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Batido</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Bebible</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Cremoso</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Rico</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Sin colesterol</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Poco colesterol</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Con antioxidantes</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Con aromatizantes</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Con colores</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Con calcio</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Con cereales</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Con cultivos vivos</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Con probióticos</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Con fibras</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Con frutas</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Con frutos secos</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Con miel</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Con minerales</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Con proteínas</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Con vitaminas</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Sin pesticidas</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Muchas calorías</td><td>Letras:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Bajo en calorías</td><td>Letras:</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Entero	Letras:	<input type="checkbox"/>	Descremado	Letras:	<input type="checkbox"/>	Licuada	Letras:	<input type="checkbox"/>	Batido	Letras:	<input type="checkbox"/>	Bebible	Letras:	<input type="checkbox"/>	Cremoso	Letras:	<input type="checkbox"/>	Rico	Letras:	<input type="checkbox"/>	Sin colesterol	Letras:	<input type="checkbox"/>	Poco colesterol	Letras:	<input type="checkbox"/>	Con antioxidantes	Letras:	<input type="checkbox"/>	Con aromatizantes	Letras:	<input type="checkbox"/>	Con colores	Letras:	<input type="checkbox"/>	Con calcio	Letras:	<input type="checkbox"/>	Con cereales	Letras:	<input type="checkbox"/>	Con cultivos vivos	Letras:	<input type="checkbox"/>	Con probióticos	Letras:	<input type="checkbox"/>	Con fibras	Letras:	<input type="checkbox"/>	Con frutas	Letras:	<input type="checkbox"/>	Con frutos secos	Letras:	<input type="checkbox"/>	Con miel	Letras:	<input type="checkbox"/>	Con minerales	Letras:	<input type="checkbox"/>	Con proteínas	Letras:	<input type="checkbox"/>	Con vitaminas	Letras:	<input type="checkbox"/>	Sin pesticidas	Letras:	<input type="checkbox"/>	Muchas calorías	Letras:	<input type="checkbox"/>	Bajo en calorías	Letras:	<p>2) Luego buscá con qué concepto/s de la TABLA 2 relacionás cada característica que destacaste de la LISTA 1. Escribí la/s letra/s que corresponden a los conceptos de la LISTA 2 al lado de cada característica de la LISTA 1 con la cual lo/s relacionás</p> <p>LISTA 2</p> <table border="0"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>a</td><td>Es apropiado si hacés dieta</td><td>Números:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>b</td><td>Evito "picotear" cosas poco saludables</td><td>Números:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>c</td><td>Es bueno para la digestión</td><td>Números:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>d</td><td>Me ayuda a mantener el colesterol en un nivel bajo</td><td>Números:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>e</td><td>Me ayuda a evitar el sobrepeso</td><td>Números:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>f</td><td>Me ayuda a tener huesos y dientes fuertes</td><td>Números:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>g</td><td>Es parte de una dieta balanceada/saludable</td><td>Números:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>h</td><td>Contiene un buen aporte de proteínas para mi dieta</td><td>Números:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>i</td><td>Tiene buen sabor</td><td>Números:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>j</td><td>Me genera placer</td><td>Números:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>k</td><td>Gasto menos dinero</td><td>Números:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>l</td><td>Es cómodo / práctico para consumir</td><td>Números:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>m</td><td>Tiene un precio que vale la pena pagarlo</td><td>Números:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>n</td><td>No tiene contaminantes</td><td>Números:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>o</td><td>Es parte de la forma de vida que quiero llevar</td><td>Números:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>p</td><td>En el envase hay información</td><td>Números:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>q</td><td>Está controlado por las autoridades de regulación</td><td>Números:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>r</td><td>Es un alimento nutritivo</td><td>Números:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>s</td><td>Es un alimento natural</td><td>Números:</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td><td>Otro motivo/razón ¿Cuál?</td><td>Números:</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	a	Es apropiado si hacés dieta	Números:	<input type="checkbox"/>	b	Evito "picotear" cosas poco saludables	Números:	<input type="checkbox"/>	c	Es bueno para la digestión	Números:	<input type="checkbox"/>	d	Me ayuda a mantener el colesterol en un nivel bajo	Números:	<input type="checkbox"/>	e	Me ayuda a evitar el sobrepeso	Números:	<input type="checkbox"/>	f	Me ayuda a tener huesos y dientes fuertes	Números:	<input type="checkbox"/>	g	Es parte de una dieta balanceada/saludable	Números:	<input type="checkbox"/>	h	Contiene un buen aporte de proteínas para mi dieta	Números:	<input type="checkbox"/>	i	Tiene buen sabor	Números:	<input type="checkbox"/>	j	Me genera placer	Números:	<input type="checkbox"/>	k	Gasto menos dinero	Números:	<input type="checkbox"/>	l	Es cómodo / práctico para consumir	Números:	<input type="checkbox"/>	m	Tiene un precio que vale la pena pagarlo	Números:	<input type="checkbox"/>	n	No tiene contaminantes	Números:	<input type="checkbox"/>	o	Es parte de la forma de vida que quiero llevar	Números:	<input type="checkbox"/>	p	En el envase hay información	Números:	<input type="checkbox"/>	q	Está controlado por las autoridades de regulación	Números:	<input type="checkbox"/>	r	Es un alimento nutritivo	Números:	<input type="checkbox"/>	s	Es un alimento natural	Números:	<input type="checkbox"/>		Otro motivo/razón ¿Cuál?	Números:	<p>3) Finalmente, buscá con qué expresión/n/es de la LISTA 3 relacionás los conceptos de la LISTA 2 que elegiste antes. Escribí el/los número/s que corresponden a las expresiones de la LISTA 3 al lado de cada concepto de la LISTA 2 relacionado</p> <p>LISTA 3</p> <table border="0"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>1</td><td>Bienestar</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>2</td><td>Calidad de vida</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>3</td><td>Confort</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>4</td><td>Disfrutar de la vida</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>5</td><td>Relajarme</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>6</td><td>Diversión</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>7</td><td>Felicidad</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>8</td><td>Salud</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>9</td><td>Respeto</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>10</td><td>Mantenerme en estado físico</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>11</td><td>Recibir/dar afecto</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>12</td><td>Seguridad</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>13</td><td>Libertad</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>14</td><td>Responsabilidad</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>15</td><td>Ser auténtico</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>16</td><td>Ser atractivo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>17</td><td>Ser independiente</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>18</td><td>Tener momentos placenteros</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>19</td><td>Otro motivo/razón ¿Cuál?</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	1	Bienestar	<input type="checkbox"/>	2	Calidad de vida	<input type="checkbox"/>	3	Confort	<input type="checkbox"/>	4	Disfrutar de la vida	<input type="checkbox"/>	5	Relajarme	<input type="checkbox"/>	6	Diversión	<input type="checkbox"/>	7	Felicidad	<input type="checkbox"/>	8	Salud	<input type="checkbox"/>	9	Respeto	<input type="checkbox"/>	10	Mantenerme en estado físico	<input type="checkbox"/>	11	Recibir/dar afecto	<input type="checkbox"/>	12	Seguridad	<input type="checkbox"/>	13	Libertad	<input type="checkbox"/>	14	Responsabilidad	<input type="checkbox"/>	15	Ser auténtico	<input type="checkbox"/>	16	Ser atractivo	<input type="checkbox"/>	17	Ser independiente	<input type="checkbox"/>	18	Tener momentos placenteros	<input type="checkbox"/>	19	Otro motivo/razón ¿Cuál?
<input type="checkbox"/>	Entero	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Descremado	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Licuada	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Batido	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Bebible	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Cremoso	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Rico	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Sin colesterol	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Poco colesterol	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Con antioxidantes	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Con aromatizantes	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Con colores	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Con calcio	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Con cereales	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Con cultivos vivos	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Con probióticos	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Con fibras	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Con frutas	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Con frutos secos	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Con miel	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Con minerales	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Con proteínas	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Con vitaminas	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Sin pesticidas	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Muchas calorías	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	Bajo en calorías	Letras:																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	a	Es apropiado si hacés dieta	Números:																																																																																																																																																																																																																						
<input type="checkbox"/>	b	Evito "picotear" cosas poco saludables	Números:																																																																																																																																																																																																																						
<input type="checkbox"/>	c	Es bueno para la digestión	Números:																																																																																																																																																																																																																						
<input type="checkbox"/>	d	Me ayuda a mantener el colesterol en un nivel bajo	Números:																																																																																																																																																																																																																						
<input type="checkbox"/>	e	Me ayuda a evitar el sobrepeso	Números:																																																																																																																																																																																																																						
<input type="checkbox"/>	f	Me ayuda a tener huesos y dientes fuertes	Números:																																																																																																																																																																																																																						
<input type="checkbox"/>	g	Es parte de una dieta balanceada/saludable	Números:																																																																																																																																																																																																																						
<input type="checkbox"/>	h	Contiene un buen aporte de proteínas para mi dieta	Números:																																																																																																																																																																																																																						
<input type="checkbox"/>	i	Tiene buen sabor	Números:																																																																																																																																																																																																																						
<input type="checkbox"/>	j	Me genera placer	Números:																																																																																																																																																																																																																						
<input type="checkbox"/>	k	Gasto menos dinero	Números:																																																																																																																																																																																																																						
<input type="checkbox"/>	l	Es cómodo / práctico para consumir	Números:																																																																																																																																																																																																																						
<input type="checkbox"/>	m	Tiene un precio que vale la pena pagarlo	Números:																																																																																																																																																																																																																						
<input type="checkbox"/>	n	No tiene contaminantes	Números:																																																																																																																																																																																																																						
<input type="checkbox"/>	o	Es parte de la forma de vida que quiero llevar	Números:																																																																																																																																																																																																																						
<input type="checkbox"/>	p	En el envase hay información	Números:																																																																																																																																																																																																																						
<input type="checkbox"/>	q	Está controlado por las autoridades de regulación	Números:																																																																																																																																																																																																																						
<input type="checkbox"/>	r	Es un alimento nutritivo	Números:																																																																																																																																																																																																																						
<input type="checkbox"/>	s	Es un alimento natural	Números:																																																																																																																																																																																																																						
<input type="checkbox"/>		Otro motivo/razón ¿Cuál?	Números:																																																																																																																																																																																																																						
<input type="checkbox"/>	1	Bienestar																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	2	Calidad de vida																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	3	Confort																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	4	Disfrutar de la vida																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	5	Relajarme																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	6	Diversión																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	7	Felicidad																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	8	Salud																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	9	Respeto																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	10	Mantenerme en estado físico																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	11	Recibir/dar afecto																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	12	Seguridad																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	13	Libertad																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	14	Responsabilidad																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	15	Ser auténtico																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	16	Ser atractivo																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	17	Ser independiente																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	18	Tener momentos placenteros																																																																																																																																																																																																																							
<input type="checkbox"/>	19	Otro motivo/razón ¿Cuál?																																																																																																																																																																																																																							

Valores y motivaciones en el consumo de productos lácteos

1) **Marqué las características que tienen los yogures que elegís consumir, poniendo una cruz (x) en los recuadros que ves a la izquierda de la LISTA 1**

LISTA 1 (Continuación)	
Barato	Letras:
No barato pero accesible	Letras:
Caro, pero vale la pena	Letras:
En botellitas	Letras:
En potes individuales	Letras:
En sachets	Letras:
OTRA ¿Cuál?	Letras:

2) **Luego buscá con qué concepto/s de la TABLA 2 relacionás cada característica que destacaste de la LISTA 1. Escribí la/s letra/s que corresponde/n a los conceptos de la LISTA 2 al lado de cada característica de la LISTA 1 con la cual/los relacionás**

LISTA 2		
a	Es apropiado si hacés dieta	Números.....
b	Evito "picotear" cosas poco saludables	Números.....
c	Es bueno para la digestión	Números.....
d	Me ayuda a mantener el colesterol en un nivel bajo	Números.....
e	Me ayuda a evitar el sobrepeso	Números.....
f	Me ayuda a tener huesos y dientes fuertes	Números.....
g	Es parte de una dieta balanceada/saludable	Números.....
h	Contiene un buen aporte de proteínas para mi dieta	Números.....
i	Tiene buen sabor	Números.....
j	Me genera placer	Números.....
k	Gasto menos dinero	Números.....
l	Es cómodo / práctico para consumir	Números.....
m	Tiene un precio que vale la pena pagarlo	Números.....
n	No tiene contaminantes	Números.....
o	Es parte de la forma de vida que quiero llevar	Números.....
p	En el envase hay información	Números.....
q	Está controlado por las autoridades de regulación	Números.....
r	Es un alimento nutritivo	Números.....
s	Es un alimento natural	Números.....
t	Otro motivo/razón ¿Cuál?	Números.....

3) **Finalmente, buscá con qué expresión/nes de la LISTA 3 relacionás los conceptos de la LISTA 2 que elegiste antes. Escribí el/los número/s que corresponde/n a las expresiones de la LISTA 3 al lado de cada concepto de la LISTA 2 relacionado**

LISTA 3		
1	Bienestar	Números.....
2	Calidad de vida	Números.....
3	Confort	Números.....
4	Disfrutar de la vida	Números.....
5	Relajarme	Números.....
6	Diversión	Números.....
7	Felicidad	Números.....
8	Salud	Números.....
9	Respeto	Números.....
10	Mantenerme en estado físico	Números.....
11	Recibir/dar afecto	Números.....
12	Seguridad	Números.....
13	Libertad	Números.....
14	Responsabilidad	Números.....
15	Ser auténtico	Números.....
16	Ser atractivo	Números.....
17	Ser independiente	Números.....
18	Tener momentos placenteros	Números.....
19	Otro motivo/razón ¿Cuál?	Números.....

Para finalizar:

Sexo M [] F []

Edad []

Cantidad de miembros en el hogar []

¿Cuántos tienen...
 menos de 20 años? []
 entre 20-30 años? []
 entre 30-45 años? []
 entre 45-60 años? []
 más de 60 años? []

¿Cuál es el máximo nivel de educación alcanzado por la persona que Uds. consideran "Jefe del hogar"?

Secundario incompleto [] Terciario/Universitario incompleto []
 Secundario completo [] Terciario/Universitario completo []

Ingresos mensuales de tu hogar (contando los ingresos de todas las personas que aportan):

Hasta \$ 1500 []
 Entre \$ 1500 y \$ 2500 []
 Entre \$ 2500 y \$ 3500 []
 []

	Matriz A-C	Matriz C-V
Nº celdas llenas (vínculos indicados por los participantes)	243	120
Nº total de celdas en la matriz (llenas y vacías)	660	380
Celdas retenidas [<i>cut-off</i> = 4]	35	45
Celdas retenidas [<i>cut-off</i> = 5]	25	37
Celdas retenidas/ Celdas llenas [<i>cut-off</i> = 4]	14%	38%
Celdas retenidas/ Celdas llenas [<i>cut-off</i> = 5]	10%	31%
Índice de concentración [<i>cut-off</i> = 4]	0,391	1,187
Índice de concentración [<i>cut-off</i> = 5]	0,279	0,976

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS PARTICIPANTES

Edad de los participantes (años)	Frecuencias acumuladas (%)	Sexo de los participantes	Frecuencias relativas (%)
19	21,7	Hombres	31,7
20	41,7		
21	63,3		
22	70	Mujeres	68,3
23	78,3		
24	81,7		
25	88,3		
26 a 31	100		

Fuente: Elaboración propia – SPSS 17.0 versión de prueba

TABLA 3. CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS DE LOS HOGARES DE LOS PARTICIPANTES

Máximo nivel educativo del Jefe del hogar	Frecuencias acumuladas (%)	Ingresos mensuales totales del hogar	Frecuencias relativas (%)
Secundario incompleto	20	Hasta \$ 1500	5,1
Secundario completo	43,3	Entre \$ 1500 y \$2500	23,7
Terciario o Universitario incompleto	68,3	Entre \$2500 y \$ 3500	25,4
Terciario o Universitario completo	100	Más de \$ 3500	45,8

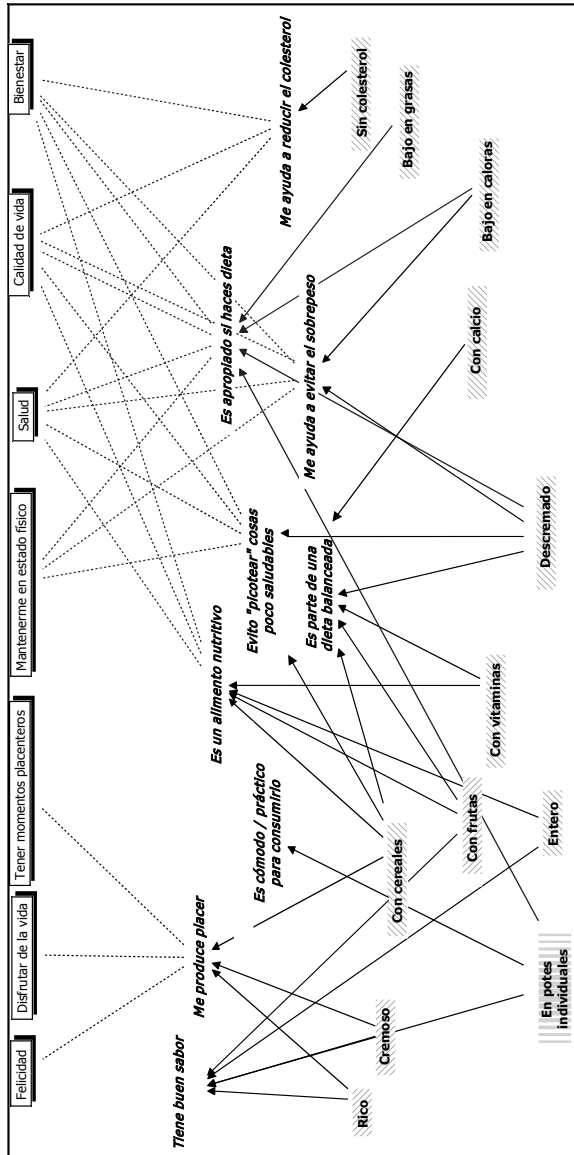
Fuente: Elaboración propia - SPSS 17.0 versión de prueba

TABLA 4. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO DE YOGURES EN LOS PARTICIPANTES

Frecuencia de consumo	Frecuencias relativas (%)	Frecuencias acumuladas (%)	Finalidad del consumo	Frecuencias absolutas (n)	Frecuencias relativas (%)
Diariamente	23	23	Como colación	50	82
3-4 veces por semana	32,8	55,7	Como postre	10	16,4
1-2 veces por semana	26,2	82			
Quincenalmente	18	100			

Fuente: Elaboración propia - Atlas-Ti 6.0 Free Trial Version

FIGURA 1. MAPA DE VALORES JERÁRQUICOS (HVM) PARA LA MUESTRA TOTAL



Fuente: Elaboración propia - Atlas-Ti 6.0 Free Trial Version

Notas: n = 61 | *Cut-off* = 4 | **Recuadros:** Valores instrumentales y terminales – **Negrita Cursiva:** Consecuencias funcionales y psico-sociales – Fuente normal: Atributos. **Sombreado:** Atributos asociados a la salud. **Con líneas de puntos:** Atributos de calidad hedónica; **Sombreado:** Atributos de conveniencia. Las flechas indican cuáles son las consecuencias que brindan importancia a los atributos mencionados. Las líneas de puntos indican a qué valores -destacados por los participantes- conducen las consecuencias indicadas, los colores no tienen otra finalidad que facilitar la individualización de los vínculos.

Fuente: Elaboración propia - Atlas-Ti 6.0 Free Trial Version

TABLA 5. ATRIBUTOS MENCIONADOS POR LOS PARTICIPANTES

Atributos	Nº de menciones	Media	Desvío std.
Descremado	39	0,64	0,484
Bebible	38	0,62	0,489
Rico	35	0,57	0,499
Con cereales	35	0,57	0,499
En potes individuales	35	0,57	0,499
Entero	29	0,48	0,504
Bajo en calorías	27	0,44	0,501
Cremoso	24	0,39	0,493
Con frutas	24	0,39	0,493
En <i>sachets</i>	23	0,38	0,489
No barato pero accesible	22	0,36	0,484
Con vitaminas	21	0,34	0,479
Con calcio	18	0,30	0,460
Con fibras	18	0,30	0,460
En botellitas	16	0,26	0,444
Bajo en grasas	15	0,25	0,434
Con proteínas	13	0,21	0,413
Sin colesterol	11	0,18	0,388
Liculado	7	0,11	0,321
Caro, pero vale la pena	7	0,11	0,321
Batido	5	0,08	0,277
Con poco colesterol	5	0,08	0,277
Con muchas calorías	5	0,08	0,277
Barato (económico)	5	0,08	0,277
Con aromatizantes	4	0,07	0,250
Con colores	4	0,07	0,250
Con minerales	4	0,07	0,250
Con prebióticos	3	0,05	0,218
Con frutos secos	3	0,05	0,218
Sin pesticidas	3	0,05	0,218
Con cultivos vivos	2	0,03	0,180
Con miel	2	0,03	0,180
Con antioxidantes	1	0,02	0,128

Fuente: Elaboración propia - SPSS 17.0 versión de prueba

TABLA 6. MEDIDAS DE ASOCIACIÓN ENTRE ATRIBUTOS MENCIONADOS Y SEXO

Atributos	Frecuencias relativas		Prueba Chi-cuadrado		Coef. de correlación	
	% Varones	% Mujeres	Estadístico	p-valor	R de Pearson	Rho de Spearman
Descremado	20,5	79,5	6,406	0,011	0,327 (0,011)	0,327 (0,011)
Sin colesterol	9,1	90,9	3,172	0,075	0,23 (0,077)	0,23 (0,077)
Con frutas	13	87	5,978	0,014	0,316 (0,014)	0,316 (0,014)

Nota: Entre paréntesis, p-valor para los coeficientes de correlación calculados

Fuente: Elaboración propia – SPSS 17.0 versión de prueba

TABLA 7. CONSECUENCIAS MENCIONADAS POR LOS PARTICIPANTES

Consecuencias	Nº de menciones	Media	Desvío std.
Tiene buen sabor	45	0,74	0,444
Es un alimento nutritivo	37	0,61	0,493
Es cómodo/práctico para consumir	33	0,54	0,502
Es apropiado si haces dieta	30	0,49	0,504
Es parte de una dieta balanceada/saludable	28	0,46	0,502
Me produce placer	26	0,43	0,499
Evito “picotear” cosas poco saludables	24	0,39	0,493
Me ayuda a tener huesos y dientes fuertes	24	0,39	0,493
Es bueno para la digestión	17	0,28	0,452
Me ayuda a mantener el colesterol en un nivel bajo	16	0,26	0,444
Me ayuda a evitar el sobrepeso	16	0,26	0,444
Contiene un buen aporte de proteínas para mi dieta	13	0,21	0,413
Gasto menos dinero	12	0,20	0,401
Es un alimento natural	11	0,18	0,388
En el envase hay información	10	0,16	0,373
Es parte de la forma de vida que quiero llevar	9	0,15	0,358
Tiene un precio que vale la pena pagar	6	0,10	0,300
No tiene contaminantes	4	0,07	0,250
Está controlado por las autoridades de regulación	2	0,03	0,180

Fuente: Elaboración propia – SPSS 17.0 versión de prueba

TABLA 8. MEDIDAS DE ASOCIACIÓN ENTRE CONSECUENCIAS MENCIONADAS Y SEXO

Consecuencias	Frecuencias relativas		Prueba Chi-cuadrado		Coef. de correlación	
	% Varones	% Mujeres	Estadístico	p-valor	R de Pearson	Rho de Spearman
Es apropiado si haces dieta	20	80	3,774	0,052	0,251 (0,053)	0,251 (0,053)
Me ayuda a mantener bajo el colesterol	12,5	87,5	3,704	0,054	0,248 (0,056)	0,248 (0,056)
Es un alimento natural	9,1	90,9	3,172	0,075	0,23 (0,077)	0,23 (0,077)

Nota: Entre paréntesis, p-valor para los coeficientes de correlación calculados

Fuente: Elaboración propia – SPSS 17.0 versión de prueba

TABLA 9. VALORES MENCIONADAS POR LOS PARTICIPANTES

Valores	Nº de menciones	Media	Desvío std.
Salud	50	0,83	0,376
Calidad de vida	44	0,73	0,446
Bienestar	42	0,70	0,462
Mantenerme en estado físico	31	0,52	0,504
Confort	20	0,33	0,475
Disfrutar de la vida	15	0,25	0,437
Tener momentos placenteros	15	0,25	0,437
Felicidad	13	0,22	0,415
Seguridad	11	0,18	0,390
Relajarme	10	0,17	0,376
Libertad	5	0,08	0,279
Responsabilidad	5	0,08	0,279
Ser atractivo	4	0,07	0,252
Diversión	3	0,05	0,220
Respeto	2	0,03	0,181
Ser independiente	1	0,07	0,252
Ser auténtico	1	0,02	0,129
Recibir/dar afecto	0	0,00	0,000

Fuente: Elaboración propia – SPSS 17.0 versión de prueba

TABLA 10. VALORES MENCIONADOS POR LOS PARTICIPANTES SEGÚN SEXO

Valores	Sexo	Media	Desvío std.	Estadístico Prueba t	p-valor
Salud	Hombres	0,722	0,461	-1,471	0,147
	Mujeres	0,878	0,331		
Calidad de vida	Hombres	0,833	0,383	1,191	0,239
	Mujeres	0,683	0,471		
Bienestar	Hombres	0,722	0,461	0,114	0,909
	Mujeres	0,707	0,461		
Mantenerme en estado físico	Hombres	0,500	0,514	-0,255	0,800
	Mujeres	0,537	0,505		
Confort	Hombres	0,389	0,502	0,719	0,475
	Mujeres	0,293	0,461		

Fuente: Elaboración propia – SPSS 17.0 versión de prueba

TABLA 11. CANTIDAD DE ATRIBUTOS, CONSECUENCIAS Y VALORES MENCIONADOS

Cantidad de atributos mencionados	Frecuencias relativas (%)	Cantidad de consecuencias mencionadas	Frecuencias relativas (%)	Cantidad de valores mencionados	Frecuencias relativas (%)
3 – 4	4,9	1 - 3	13,1	1 - 2	9,9
5	9,8	4	14,8	3	18
6	14,8	5	18	4	19,7
7	23	6	14,8	5	21,3
8	14,8	7	18	6	16,4
9	9,8	8	8,2	7	4,9
10	1,6	9 - 14	13	8 - 10	8,1
11	6,6				
12 – 26	14,7				
Valor promedio	8,2		6		4,7
Desvío estándar	3,6		2,4		1,9

Fuente: Elaboración propia – SPSS 17.0 versión de prueba

BIBLIOGRAFÍA

- Abbot, L, (1955), *Quality and competition: An essay in economic theory*, New York. Columbia University Press.
- Agresti, A, (1996), *An Introduction to categorical data analysis*, New York. Wiley.
- Bäckström, A; Prittala-Backman, A. and Tuorila H, (2004), “Willingness to try new foods as predicted by social representations and attitude and trait scales”, *Appetite* 43: 75-83.
- Bech-Larsen, T. and Grunert, K, (2003), “The perceived healthiness of functional foods. A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers’ perception of functional foods”, *Appetite* 40: 9-14.
- Boecker, A.; Hartl, J. and Nocella, G, (2008), “How different are GM food accepters and rejecters really? A means-end chain application to yogurt in Germany”, *Food Quality and Preference* 19(4): 383-394.
- Brunso, K; Fjord, T. and Grunert, K, (2002), “Consumers’ food choice and quality perception”, MAPP Working Paper N° 77, The Aarhus School of Business. [En línea] Disponible en:
[http://research.asb.dk/research/consumers_food_choice_and_quality_perception\(2631\)/](http://research.asb.dk/research/consumers_food_choice_and_quality_perception(2631)/)
- Chema, K; Marks, L; Parcell, J. and Bredahl, M, (2004), “Marketing of biotech functional foods in the US”, AAEA Annual Meeting, Denver, Colorado, August 1-4 2004.
- Costa, A.; Dekker, M. and Jongen, W, (2007) “An overview of means-end theory: Potential application in consumer-oriented food product design”. *Trends in Food Science & Technology* 15: 403-415.
- Francois, M. and Sylvander, B, (2006), “Consumer perceptions and behaviour regarding organic and low-input food”, Draft report. EU-Project Quality of Low Input Food S.P. 1.1.2. [En línea] Disponible en: http://www.qlif.org/research/sub1/pub/1_1_2_GRET.pdf
- Gengler, C, Reynolds, T, (1995), “Consumer understanding and advertising strategy: Analysis and strategic translation of laddering data”, *Journal of Advertising Research* 35: 19-33.
- Grunert, K; Bech-Larsen, T. and Bredahl, L, (2000). “Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products”, *International Dairy Journal* 10: 575-584.

- Grunert, K. and Grunert, S, (1995), "Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems", *International Journal of Research in Marketing* 12: 209-225.
- Gutman, J, (1982) "A means-end chain model based on consumer categorization process", *Journal of Marketing* 46: 60-72.
- Hinkle, D, (1965). "The change of personal constructs from the view-point of a theory of implications", PhD Disertation, Ohio State University.
- Jonas, M. and Beckmann, S, (1998) "Functional foods: Consumer perceptions in Denmark and England", MAPP Working Paper N° 55, The Aarhus School of Business. [En línea] Disponible en: [http://research.asb.dk/research/functional_foods_consumer_perceptions_in_denmark_and_england\(2535\)/](http://research.asb.dk/research/functional_foods_consumer_perceptions_in_denmark_and_england(2535)/)
- Midmore, P; Naspetti, S; Sherwood, A; Vairo, D; Wier, M and Zanoli, R, (2005), "Consumer attitudes to quality and safety of organic and low input foods: A review", In: *Consumer perceptions in European countries with different supply chain structures and current levels of consumer participation in organic food (and possibly levels of consumer knowledge about organic farming standards and practices)*, Integrated Project No 506358 "Quality of Low Input Food". [En línea] Disponible en: http://www qlif.org/research/sub1/pub/1_1_1_UWAL.pdf
- Olson, J. and Reynolds, T, (2001), "The means-end approach to understanding consumer decision making", in: Olson J. y Reynolds J. (Eds.) *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*, pp. 3-20, Erlbaum.
- Olson, J. and Reynolds, T, (1983), "Understanding consumer's cognitive structures: Implications for advertising strategy", in: Percy L. y Woodside A. (Eds.) *Advertising and consumer psychology*, Lexinton Books.
- Pieters, R; Baumgartner, H. and Stad, H, (1994), "Diagnosing means-end structures: The perception of word-processing software and the adaptive-innovative personality of managers", in: J. Bloemer, J. Lemmink, y H. Kasper (Eds.), 23rd EMAC Conference, pp. 749-763. Maastricht: European Marketing Academy.
- Reynolds, T. and Gutman, J, (1988), "Laddering Theory, method, analysis

- and interpretation”, *Journal of Advertising Research* 28(1): 11-31.
- Steenkamp, J. and Baumgartner, H, (1995). “Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level”, *International Journal of Research in Marketing* 12: 97-104.
- Ter Hofstede, F; Steenkamp, J; Wedel, M, (1999), “International market segmentation based on consumer-product relations”, *Journal of Marketing Research* 36: 1-17.
- Ter Hofstede, Audenaert, A, F, Steenkamp, J, Wedel M, (1998), “An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains”, *International Journal of Research in Marketing* 15: 37-50.
- Tolman, E, (1932) “Purposive behaviour in animals and men”, Century.
- Zanoli, R. and Naspetti, S, (2002), “Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach”, *British Food Journal* 104(8): 643-653.