

# **FACES**

## **Facultad de Ciencias Económicas y Sociales**

ISSN 0328-4050  
ISSN En Línea 1852-6535

Año 13	Nº 28	enero-junio 2007
--------	-------	------------------

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata

**CENTRO DE DOCUMENTACIÓN**  
Instituto de Investigaciones  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata  
cendocu@mdp.edu.ar  
<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>

## La indagación de motivaciones en el consumo de alimentos: aspectos conceptuales y metodológicos del Means-end Chain Analysis<sup>1</sup>

*Inquiry of motivations in food consumption: conceptual and  
methodological aspects of Means-end Chain Analysis*

Victoria Lacaze<sup>2</sup>

### RESUMEN / SUMMARY:

La evaluación de la calidad alimentaria que realizan los consumidores es una de las áreas más problemáticas en el estudio de su comportamiento. Dicha complejidad se explica, en gran medida, por el hecho de que las decisiones de consumo están influenciadas por una multiplicidad de factores culturales, sociales y económicos.

Para efectuar análisis apropiados, las investigaciones requieren de la aplicación de métodos que identifiquen los conceptos empleados en la valoración de los alimentos y, además, es necesario tener en cuenta la medida en que tales conceptos difieren entre consumidores. Estos abordajes metodológicos intentan superar las limitaciones de algunos modelos económicos, que emplean los precios relativos o el ingreso disponible como variables explicativas del comportamiento del consumidor y que asumen que otras influencias de tipo cultural, social y económico, como las percepciones sobre la calidad de los alimentos, son variables latentes o no observables.

La aplicación de estos métodos “alternativos” permite identificar las vinculaciones existentes entre los atributos concretos de los alimentos, las consecuencias que los consumidores creen que están asociadas a estos atributos y los criterios de valoración de orden superior presentes en sus

---

<sup>1</sup>Este Ensayo ha sido elaborado sobre la base de los resultados obtenidos en el desarrollo de una Beca de Investigación de la UNMDP (Categoría Perfeccionamiento), bajo la dirección de la Lic. (MSc.) Elsa M. Rodríguez.

<sup>2</sup>Docente Investigador del Centro de Investigaciones Económicas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Dirección electrónica: mvlacaze@mdp.edu.ar

procesos cognitivos. Un tipo de enfoque que utiliza como idea central este esquema de análisis es el conocido como *Means-end Chain Analysis*.

El objetivo del artículo es efectuar una presentación del enfoque y de las metodologías de indagación de datos y análisis de información asociadas al mismo, a fin de evaluar su utilidad para el diseño de aplicaciones empíricas que exploran las motivaciones subyacentes en el consumo de alimentos.

*The evaluation of the nourishing performed quality by consumers is one of the most problematic areas in the study of their purchasing behaviour. This complexity is explained, to a great extent, because consumption choices are influenced by cultural patterns and socio-economic factors. In order to carry out accurate analyses, researches require the application of methods that identify the concepts involved in food assessment and also to the extent of these concepts show differences among different profiles of consumers.*

*These methodological approaches try to overcome some limits of economic theories and models in explaining the complexity and multidimensionality of consumer behaviour. Most models use relative prices and disposable income/budget as explanatory variables of consumer behaviour and treat all other influences (e.g. social, economic and cultural factors) as latent or unobservable variables. Quality perception is one of them.*

*The application of other "alternative" methodologies could allow to identify the existing linkages among concrete or abstract attributes of food products, the consequences that consumers feel as associated to these attributes and needs, and personal values which motivate consumers' purchasing choices. This scheme is the key idea of the Means-end Chain Analysis.*

*The objective of this paper is to present the Means-end Chain theory and associated elicitation techniques, in order to evaluate its utility when designing empirical applications that explore the underlying motivations in the food consumption.*

**PALABRAS CLAVE / KEYWORDS:**

*Means-End Chain - motivaciones - atributos de calidad - alimentos*

*Means-End Chain - motivations - quality attributes - food products*

## 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 diferenciados y de alto valor. A su vez, 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 la comprensión de los factores que gobiernan las elecciones de los alimentos (Steptoe *et al*, 1995). Por ello es que, si bien la disponibilidad de nuevos alimentos se está volviendo algo por demás habitual, la relación entre las innovaciones alimentarias y su aceptación por parte de los consumidores es un fenómeno ambiguo (Backstrom *et al*, 2004). Mientras que algunas creaciones o modificaciones de alimentos provocan resistencias y dudas, otras, son fácilmente admitidas e incorporadas con naturalidad en la dieta. Ello se debe a que, en las últimas décadas, los consumidores han adjudicado una creciente importancia a atributos como la inocuidad o la presentación de los alimentos; la salud, el placer o la información; u otras cuestiones éticas como la sostenibilidad del los sistemas de producción, la protección del medio ambiente o el bienestar animal.

Las representaciones sociales, es decir, los conjuntos de pensamientos, sentimientos y acciones expresadas en conductas, permiten que las personas se familiaricen con lo nuevo y lo desconocido. En el contexto particular de la industria alimentaria, la teoría *Means-end Chain Analysis* explica 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 mediante la manifestación de la disposición a probarlos (Steenkamp & Baumgartnet, 1995). Las influencias culturales condicionan las elecciones de los alimentos consumidos así como las formas de prepararlos y, en ciertos casos, pueden ocasionar restricciones o exclusiones en las dietas, por ejemplo de carnes y productos lácteos (Bonne & Verbeke, 2006).

## EXPECTATIVAS DE COMPRA, CONSUMO Y CALIDAD

En base a la información disponible en el momento de la compra, los consumidores forman expectativas sobre los productos (Steenkamp, 1990); las cuales, en definitiva, están condicionadas por los procesos de inferencia que efectúan. Por ejemplo, las expectativas sobre el sabor pueden ser formadas en base a la apariencia, el precio o el lugar de compra. También pueden formar expectativas en base a experiencias de consumo previas, si pueden reconocer el artículo a través de la marca. Otros atributos, en cambio, no pueden ser experimentados ni antes ni después de consumir el producto, sino que su presencia es una cuestión de confianza (Nelson, 1970; Darby & Karni, 1973).

En el proceso de elección de alimentos, la habilidad para experimentar la calidad de un comestible y, por ende, la posibilidad de emplear dicha experiencia para formar expectativas en el contexto de futuras compras, está restringida no sólo a la dimensión hedónica de la calidad del mismo, sino también, a la relacionada con la conveniencia y practicidad de su preparación y consumo. En tanto que otras dimensiones de la calidad, asociadas a los efectos que en la salud puede generar el consumo del artículo, o bien a los métodos y procesos productivos que al consumidor le preocupan o interesan, son dimensiones de confianza. En relación a ellas, está en juego la credibilidad de la comunicación de la información sobre los correspondientes atributos (Grunert *et al*, 2000). En estos casos, adquieren una mayor importancia las actitudes de los consumidores con respecto a la aceptación o al rechazo de los alimentos. La habilidad de los compradores para procesar la información disponible, constituye otro importante factor en la comunicación de estas dimensiones creíbles de la calidad (Grunert *et al*, 2000). Si bien pueden tener motivaciones para procesar dicha información, podrían no contar con las aptitudes necesarias para hacerlo, ya que, quizá, carezcan del conocimiento científico necesario. Estas circunstancias constituyen la principal fuente de preocupaciones que manifiestan en relación a la calidad de los alimentos relacionadas, en gran medida, con percepciones de riesgos asociadas a los métodos y tecnologías de producción aplicados. Las decisiones de consumo, por lo tanto, están condicionadas por el hecho de que esas percepciones de riesgo sean correctas (Caswell & Mojduszka, 1996).

Un fenómeno bien documentado en la literatura acerca del comportamiento de compra de alimentos es el que señala que los consumidores efectúan inferencias a partir de algunas características o dimensiones de calidad del producto, con respecto a las cuales creen estar informados; descartando otras particularidades, de las que no poseen datos (Grunert *et al*, 2000). Por ejemplo, usualmente infieren el sabor a partir del precio –a mayor costo, mejor sabor- , o el carácter saludable –o no- de un producto desde su contenido graso (Grunert, 1997).

Cuando la calidad del producto se vuelve una cuestión de comunicación, sin que el consumidor cuente con elementos que permitan confirmar o desestimar los datos disponibles por su experiencia propia, se tornan más importantes las actitudes de los consumidores frente a la aceptación o el rechazo de un producto.

La evaluación de la calidad alimentaria, por parte de los consumidores, es una de las áreas más problemáticas en el estudio de su comportamiento. Las investigaciones requieren de la aplicación de métodos que identifiquen los conceptos empleados en la valoración de los alimentos y, además; es necesario tener en cuenta la medida en que tales conceptos difieren entre consumidores. Estos abordajes intentan superar las limitaciones que presenta la mayoría de los modelos económicos aplicados en los estudios de demanda, que emplean los precios relativos o el ingreso disponible como variables explicativas del comportamiento del consumidor, asumiendo que otras influencias de tipo cultural, social y económico, como las percepciones sobre la calidad de los alimentos, son variables latentes o no observables (Zanoli & Naspetti, 2002). Los métodos aplicados deben identificar las vinculaciones que existen entre los atributos concretos de los alimentos, las consecuencias que los consumidores creen que están asociadas a estos atributos y los criterios de valoración de orden superior 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 & Reynolds, 1983; Reynolds & Gutman, 1988; Grunert *et al*, 1995). Por tal motivo, el trabajo tiene por objetivo efectuar una presentación de esta teoría, y también, de las metodologías de indagación y de análisis de datos que se aplican en los

estudios empíricos que en ella se sustentan.

## LA TEORÍA DE LA CADENA DE MEDIOS Y FINES

Al analizar el comportamiento de los consumidores en los mercados de **nuevos alimentos que incluyen nuevas características**, surgen dos interrogantes: el primero, referido a qué estrategias de medición de esos novedosos atributos se deben aplicar; el segundo, relacionado a cuál es el rol que juega la disponibilidad de información en las decisiones de compra. Responder a estas cuestiones requiere estudiar la conducta de los consumidores desde una perspectiva interdisciplinaria que permita analizar sus elecciones las cuales no sólo están asociadas a sus preferencias y a las tradicionales variables económicas, sino también, a sus valores (Hirschman, 1985).

Un enfoque que se aplica en tal sentido es el del *Means-end chain analysis* (MEC), empleado inicialmente en las disciplinas del *marketing* y la publicidad, que analiza a los consumidores como individuos que toman decisiones en base a valores.

Este enfoque se apoya en los trabajos de psicólogos como Tolman (1932) y economistas como Abbott (1955), quienes sostienen que los productos (bienes o servicios) son consumidos no por sí mismos sino porque representan algo relevante para quienes los adquieren (Reynolds & Gutman, 1988). Desde esta perspectiva, el comportamiento de compra es visualizado como un proceso intencional que posibilita arribar a ciertos resultados esperados, de un orden superior (Chema *et al*, 2004). Por lo que la teoría permite identificar los criterios de elección que emplean los consumidores para evaluar y seleccionar entre diferentes alternativas y así explicar las razones que destacan la preeminencia de los criterios escogidos.

Conceptualmente, 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 & Olson, 1991; Grunert *et al*, 1995; Olson & Reynolds, 2001). De este modo, se construyen “cadenas” de medios y fines, estructuras cognitivas jerárquicas que relacionan el conocimiento que cada consumidor posee sobre cierto producto con el conocimiento de su propia persona.

En los trabajos de Bech-Larsen (1996), Bech-Larsen *et al.* (1996) y Howard & Woodside (1984) sobre productos alimenticios se establecieron definiciones para las categorías de elementos que conforman las cadenas de medios y fines, acordándose en cuatro, el número de categorías secuenciales: atributos concretos, atributos abstractos, consecuencias y valores; distinguiendo a su vez, las diferencias entre consecuencias funcionales y psicosociales y, entre valores instrumentales y terminales (Olson & Reynolds, 1983).

En el nivel más bajo de una jerarquía se encuentra el conocimiento concreto sobre los atributos de un producto y las consecuencias funcionales que el consumidor percibe como derivadas de su consumo. Éstas pueden, a su vez, estar asociadas a un conocimiento más abstracto sobre las consecuencias psicológicas y sociales relacionadas con el consumo del alimento (Fotopoulos *et al.*, 2003).

Los atributos concretos son características tangibles y visuales, incluyendo las relacionadas con el *packaging* y las etiquetas informativas. Por ejemplo, una categoría de productos lácteos, como la de los yogures, con los datos: “bebible” o “con trozos de frutas”, se considerarán atributos concretos. En contraposición, los atributos abstractos son características intangibles y subjetivas que no podrán ser valorizadas sin consumir el alimento o que tendrán que ser inferidas de otras fuentes de información intrínsecas o extrínsecas al producto. Por ejemplo: “apto para celíacos” o “cremoso”.

Las consecuencias son las implicaciones de la compra y el consumo, esperadas por el individuo; de tipo funcional o psicológico como: “facilita el tránsito lento” o “mantiene mi equilibrio”. Por último, los valores son modos de conducta específicos o estadios finales de la existencia social o individualmente deseables; por ejemplo, metas individuales o normas subjetivas existenciales como: “salud y equilibrio” o “estar en forma”.

Siguiendo con esta categorización de alimentos, un ejemplo de vinculaciones podría ser el establecido entre un atributo concreto como “sin grasas” y la característica abstracta “menos calorías”; que puede a su vez estar vinculada a una consecuencia funcional como “delgadez” y una psico-social como “aceptación social”, que conducen a valores de tipo instrumental como “confianza en sí mismo” y de tipo terminal, como “dignidad”.

Estas cadenas de medios y fines son estructuras cognitivas jerárquicas que

relacionan el conocimiento del consumidor con respecto al producto, con el conocimiento sobre su propia individualidad respecto de ciertas consecuencias y valores psico-sociales deseables (Walker & Olson, 1991).

Dos supuestos generales subyacen a este abordaje teórico-metodológico. El primero, es que la utilidad de un producto reside en las consecuencias funcionales y psicológicas que el mismo provee y que, desde esta perspectiva, constituyen medios para la realización de valores y metas. De acuerdo a esta posición, los valores que se definen en la psicología como estados de existencia final guían los patrones de elección del consumidor (Gutman, 1982). Por ende, tanto el lanzamiento de nuevos alimentos en los mercados, así como también, sus respectivas tecnologías de producción, no deberían ser vistos en sí mismos como la finalidad del diseño de los procesos de innovación alimentaria, sino como medios que contribuyen a satisfacer necesidades de un orden superior (van Trijp & Steenkamp, 1998).

El segundo supuesto se relaciona con el nivel de intención y concientización de las decisiones de consumo. Los consumidores efectúan elecciones entre opciones de consumo alternativas, guiados por la búsqueda de consecuencias positivas y/o el rechazo de resultados negativos (Olson & Reynolds, 2001). Se enfrentan a una gran diversidad de productos ofrecidos, que son potenciales satisfactores de sus valores, agrupándolos en conjuntos o clases y reduciendo, de esta manera, la complejidad de la elección. Esto sugiere que los consumidores pueden crear categorías de productos en base a las funciones que éstos les proveen (Fotopoulos *et al*, 2003).

Olson & Reynolds (2001) ha dado lugar a la reflexión acerca de la existencia de dos visiones alternativas de esta teoría: por un lado, la perspectiva clásica o motivacional; por el otro, la visión cognitiva. Mientras que, la perspectiva clásica se preocupa por obtener una comprensión cualitativa de los motivos subyacentes a las elecciones de los consumidores; la visión cognitiva (Grunert & Grunert, 1995) permite analizar las formas en que el conocimiento vinculado al consumo es almacenado y organizado en la memoria. La utilidad de la primera variante radica en la comprensión del proceso decisorio de los consumidores. En tanto que la visión cognitiva permite predecir conductas de consumo mediante la especificación de las estructuras cognitivas que se activan en situaciones de consumo específicas (Costa *et al*, 2004).

## LOS MÉTODOS APLICADOS DURANTE LA FASE DE INDAGACIÓN

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

La mayoría de las aplicaciones utilizan métodos que indagan en las motivaciones subyacentes a las elecciones de los consumidores (Olson & Reynolds, 2001). En el caso de la versión motivacional del MEC, el procedimiento de entrevista más aplicado es la técnica del *laddering* o escalamiento, originalmente desarrollada por Hinkle en 1965.

Costa *et al.* (2004) realizan un análisis comparativo de las dos variantes que se pueden emplear en la etapa del *laddering*: el *hard laddering* y el *soft laddering*. El primero, se refiere a las entrevistas y técnicas de recolección de datos en las cuales los sujetos generan o verifican asociaciones entre elementos al interior de “cadenas” individuales, en secuencias que reflejan niveles de abstracción crecientes (Grunert & Grunert, 1995). En cambio, en el *soft laddering* se estimula a los individuos a una alocución natural e irrestricta de atributos, consecuencias y valores, cuyas asociaciones son reconstruidas subsecuentemente durante todo el análisis. Esta variante permite que los participantes puedan proveer diferentes razones por las cuales consideran relevante a cierto atributo específico, o bien que puedan profundizar en una misma razón que resulta importante para diferentes atributos mencionados.

En ambas variantes, al finalizar el relevamiento, cada consumidor estructura una o más cadenas conectando sus motivaciones con los atributos de un producto y las consecuencias de su consumo, hasta lograr revelar los valores que se asocian con las elecciones de consumo que realiza (Gutman, 1982).

Parece haber poco acuerdo en relación a cuál es la variante del *laddering* más apropiada. Algunas posturas indican que el *hard laddering* induce a los sujetos a proveer visiones unilaterales de las motivaciones pero, por otra parte, genera representaciones menos sesgadas, más comprensivas y más detalladas que los resultados que provee la versión *soft* (Jonas & Beckmann, 1998). Por otra parte, la facilidad en la administración de cuestionarios escritos en una estructura de *hard laddering* y su aptitud para el estudio de

muestras grandes de consumidores, hacen que sea el abordaje adecuado en estudios donde se asume que la complejidad de las motivaciones subyacentes es baja. Por esta misma razón, es que se considera que la versión *soft* resulta más apropiada para explorar procesos decisorios de mayor complejidad, puesto que induce a la generación de un elevado número de cadenas que, además, poseen un superior nivel de abstracción que las generadas mediante el *hard laddering* (Grunert & Grunert, 1995).

En la fase del relevamiento de la versión del *hard laddering* aplicada por Botschen & Thelen (1998) en un estudio que explora las motivaciones de compra de yogures, se aplica un instrumento escrito que requiere que el participante seleccione tres importantes atributos y luego complete las cadenas para cada uno de estos, listando las consecuencias y valores que considera más importantes. Sin embargo, no se le permite “ramificar” sus respuestas; es decir, elegir más de una consecuencia para cada atributo o más de un valor para cada consecuencia. Este tipo de limitaciones no está presente en la versión *soft* del *laddering*, en la cual se motiva inicialmente a los sujetos a mencionar atributos que asocian al objeto de estudio y seguidamente, en una serie de preguntas de sondeo, deben exponer las razones por las cuales esos atributos son relevantes, en términos de las consecuencias y valores relacionados.

En ambas variantes del *laddering*, el procedimiento de indagación resulta ser un elemento crucial, ya que, determina la relevancia de las cadenas proporcionadas por los sujetos y, en consecuencia, la validez predictiva de las estructuras cognitivas analizadas.

Tres tipos de técnicas aplicables para indagar atributos han sido propuestas en la literatura y aplicadas en trabajos empíricos como los de Kelly (1955); Reynolds & Gutman (1988; 2001); Grunert & Grunert (1995); Steenkamp & van Trijp (1997) y Bech-Larsen & Nielsen (1999). El primer tipo, se compone de técnicas basadas en procedimientos de ordenamiento, que guían a los sujetos a clasificar atributos -o perfiles de productos- de acuerdo a las similitudes o diferencias que perciben. El segundo, consiste en técnicas de estimulación directa; el propósito de las mismas es que los sujetos alcancen directamente los atributos relevantes. El tercer tipo está conformado por técnicas que solicitan a los sujetos que puntúen u ordenen atributos o productos en términos de sus preferencias y/o probabilidad de uso

en una situación dada, justificando sus elecciones.

Los estudios de Bech-Larsen & Nielsen (1999) y de Steenkamp & van Trijp (1997) abordan la cuestión de la validez predictiva de estas técnicas en diferentes contextos de investigación. De estos análisis se concluye que, si el propósito del trabajo es obtener una visión acerca de cómo pueden los participantes elegir entre elementos concretos y diferentes, las técnicas de ordenamiento son las indicadas, puesto que, producen el mayor número de atributos de tipo concreto y presentan, además, el más alto poder discriminativo. Sin embargo, si se emplea el *soft laddering* no resultan particularmente apropiadas, ya que, han sido concebidas para generar la menor cantidad de atributos abstractos; su aplicación podría conducir a la generación de cadenas irrelevantes (Bech-Larsen & Nielsen, 1999). Asimismo, insumen mucho tiempo y producen un gran agotamiento, con lo cual, los participantes tienen menos energía para abordar la segunda etapa del *soft laddering* (ter Hofstede *et al*, 1998).

Si el objetivo es obtener una visión acerca de cómo comparan los participantes elementos abstractos y disímiles, las más apropiadas son las técnicas de estimulación directa, que consumen poco tiempo y producen un elevado número de atributos abstractos. No obstante, poseen, en términos relativos, menores habilidades de discriminación y predicción ya que, prácticamente, no ponen atención en los atributos que resultan de la comparación de características concretas de los productos.

Si el propósito es conocer las motivaciones subyacentes a las elecciones de los consumidores, se requiere de un abordaje enfocado en la estimulación de atributos abstractos que preste también atención a los atributos concretos del producto. Este tipo de abordaje puede emplear actividades de ordenamiento y puntuación.

En investigaciones que tratan con muestra grandes, de más de 50 participantes, resulta más apropiado utilizar otro tipo de métodos que permitan llevar a cabo un relevamiento más económico y rápido que el *laddering*, como por ejemplo la *Associative Pattern Technique (ATP)*, recomendada para efectuar segmentaciones de mercado y que ha sido exitosamente empleada en investigaciones sobre alimentos (ter Hofstede *et al*, 1998; 1999; Feunekes & den Hoed, 2001).

A diferencia del *hard laddering*, la ATP no se opone a que los consumidores

“ramifiquen” sus respuestas, es decir, que elijan más de una consecuencia para cada atributo seleccionado, o bien más de un valor para cada consecuencia señalada. También difiere del *hard laddering* en cuanto a que asume que la cadena de medios y fines está conformada por dos matrices conectadas pero independientes entre sí; una de atributos-consecuencias y otra de consecuencias-valores. Las matrices toman la forma de dos listados elaborados *a priori*, con filas y columnas, y a los participantes se les solicita que indiquen qué atributos (consecuencias) consideran que los guían a cada consecuencia (valor). El fundamento de esta estrategia tiene por base el trabajo de Gutman (1982), quien propuso que las cadenas de medios y fines pueden ser concebidas como una serie de matrices interconectadas. La independencia de ambos vínculos es crucial para la validación de la técnica. Para cada columna de cada una de las matrices, el participante debe indicar qué consecuencias cree que se derivan de cada atributo; y qué valores cree que están conectados a cada consecuencia. Como resultado, se obtiene un conjunto de observaciones binarias.

Otra ventaja adicional, en relación al *hard laddering*, es que con esta variante metodológica es posible que el participante “saltee” determinados niveles de abstracción: se le permite proporcionar respuestas de diferentes niveles de abstracción sin exigirle hacerlo en cada uno de ellos. Esto es sumamente importante, ya que las estructuras cognitivas no siempre son completas, es decir, no necesariamente incluyen conceptos pertenecientes a todos los niveles de abstracción establecidos. Esta ventaja de la técnica del patrón asociativo es de relevante valor, si en el diseño del instrumento se establece que los participantes deben brindar respuestas en relación a más de tres niveles de abstracción.

La técnica del patrón asociativo puede ser considerada como “suplementaria” del *soft laddering*, ya que como la construcción de las matrices debe contener elementos relevantes al objeto de estudio, a menudo se emplea el *soft laddering* para indagar, en pequeñas muestras, cuáles son los atributos, consecuencias y valores que se deben incluir en el instrumento de recolección de datos (ter Hofstede *et al*, 1998).

## LA FASE DEL ANÁLISIS

Concluida la etapa de relevamiento, se procede a la codificación de los

datos. Dependiendo del método de indagación aplicado, esta fase puede resultar más o menos compleja. En caso de aplicar *soft laddering*, se efectúa la desgrabación de las entrevistas y la codificación por parte del investigador. Si, en cambio, se aplica *hard laddering* o ATP el proceso es más sencillo, puesto que, el formato de indagación ya ha sido sometido a un proceso de codificación.

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 & Naspetti, 2002). Las matrices de implicaciones individuales pueden ser agregadas a lo ancho de la muestra total o en los segmentos de consumidores. Estas matrices constituyen la base para elaborar los mapas de valores jerárquicos (HVM).

Las conexiones dominantes de la matriz de implicaciones pueden ser representadas gráficamente como un diagrama de árbol en la forma de mapa de valores. Este tipo de mapa cognitivo, a diferencia de otras representaciones gráficas provenientes de análisis factoriales o métodos de escalamiento multidimensionales, es de naturaleza estructural y representa los vínculos entre niveles de abstracción. El objetivo en esta etapa es lograr una herramienta coherente, fácilmente interpretable y que contenga un número significativo de asociaciones derivadas de los datos de escalamiento originales.

El análisis de los mapas de valores jerárquicos permite descubrir las motivaciones que impulsan a los consumidores a elegir ciertos productos en lugar de otros, detectando las características más relevantes consideradas durante el proceso de elección. Dado que el MEC otorga importancia central a los vínculos y conexiones entre atributos, consecuencias y valores antes que a estos elementos individualmente, el mapa brinda una visión profunda sobre la percepción de los consumidores, revelando cuáles son las características que ellos juzgan como más importantes en la elección y vinculándolas en un esquema de motivaciones secuenciales. Esta información es fundamental para desarrollar estrategias efectivas de comunicación con los consumidores.

Al desplegar los resultados en un mapa de valores jerárquico, debe elegirse un valor de corte o *cut-off*, parámetro que representa un umbral mínimo en la

intensidad de los vínculos presentados en la matriz de implicaciones, para que sean establecidos como vínculos significativos en el mapa. Por lo que, sólo los vínculos con una frecuencia igual o mayor al valor del *cut-off* son expuestos. El *cut-off* determina qué parte de la información total contenida en una matriz de implicancias es representada en el mapa, por lo tanto, su selección ocasiona un impacto decisivo en los resultados del análisis.

La elección del *cut-off* “correcto” es una cuestión que aún no ha sido resuelta desde la perspectiva teórica (Grunert *et al*, 2001). De hecho, no existe un criterio teórico o estadístico que guíe la selección del mismo. De acuerdo con Gengler & Reynolds (1995), por ejemplo, el valor de umbral mínimo no debe ser nunca inferior al 70%. Grunert & 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 algunas investigaciones empíricas, se han aplicado reglas de decisión que indican que es apropiado que la información contenida en el mapa, esté por encima de una cierta proporción de la información total. Otras investigaciones aplican análisis de sensibilidad y calculan índices de consistencia para diferentes *cut-offs* (Boecker *et al.*, 2008). En el estudio de Costa *et al.* (2007), mediante un proceso iterativo se seleccionó un *cut-off* que garantiza un balance entre la información retenida y la claridad y simplicidad de los mapas jerárquicos generados (Reynolds & Gutman, 2001).

## CONSIDERACIONES FINALES

Como otros métodos cualitativos, el *Means-end chain analysis* 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. A diferencia de los grupos focales, las entrevistas en profundidad y las técnicas proyectivas, las respuestas obtenidas pueden ser cuantificadas y empleadas para construir estimaciones de las estructuras de conocimiento que poseen valor predictivo. De modo que constituye un instrumento útil para una mejor comprensión del posicionamiento cognitivo de los consumidores en relación a los alimentos disponibles en el mercado, y, además, es una herramienta de sondeo de las necesidades más relevantes y de los atributos que permiten satisfacerlas. Sin

embargo, algunas limitaciones que resultan evidentemente perceptibles son el tiempo requerido en algunos tipos de relevamientos como, por ejemplo, los que aplican el *soft laddering*. Los cuestionarios basados en el *hard laddering* pueden reducir esta limitación, aunque algunos investigadores sostienen que no es posible efectuar comparaciones con datos obtenidos a partir de ambos tipos de métodos.

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 el número de “cadenas” obtenidas y, en consecuencia, la elaboración de los mapas de valores jerárquicos, están condicionados por el método de relevamiento aplicado (Leppard *et al*, 2004).

Si bien el *laddering* no ha sido empleado en muestras grandes y representativas, se trata de una técnica cualitativa que tiene ventajas y limitaciones, expuestas en el desarrollo de este trabajo. La ATP, por su parte, ha sido aplicada en relevamientos cuantitativos de gran escala, en los cuales se requiere que las muestras empleadas sean representativas. Pese a que ambos métodos de indagación responden a objetivos de investigación diferentes, la aplicación de la ATP necesita, a menudo, un estudio exploratorio que permita identificar los conceptos a ser evaluados en las matrices de atributos-consecuencias y de consecuencias-valores. A tal fin, el *laddering* constituye la estrategia complementaria de indagación más apropiada.

El MEC focaliza en el nivel de los beneficios que guían las motivaciones de compra de los consumidores. De acuerdo con esta perspectiva, en las investigaciones sobre alimentos se generan abundantes cantidades de consecuencias y atributos abstractos, pero escasas cantidades de valores y atributos concretos. Si bien en estos resultados inciden indudablemente el tipo de relevamiento aplicado y, particularmente, la técnica de estimulación empleada, otros factores podrían también producir dicho desbalance (Costa *et al*, 2004). Por ejemplo, dado que la elección de alimentos es mayormente una conducta rutinaria y habitual, los consumidores pueden experimentar dificultades para verbalizar los vínculos entre las motivaciones de consumo y los valores subyacentes. También pueden presentar ciertas debilidades para realizar inferencias que provengan de características concretas de los productos.

Diferentes abordajes estadísticos han sido desarrollados para permitir a los investigadores determinar el nivel de abstracción según el cual los juicios de preferencias están siendo realizados por los consumidores. Los resultados indican que las personas no son particularmente habilidosas para reconocer su forma más discriminante en que efectúan la evaluación de, por ejemplo, marcas de un tipo de producto. Esto sugiere que los investigadores deben ser cautos en relación a la aplicación de sistemas de auto-reporte de puntuaciones otorgadas, que se emplean en encuestas a consumidores y en modelos de atributos. (Reynolds & Gutman, 1988).

La información que sobre un alimento posee el consumidor moderno, a diferencia de lo que sucedía décadas atrás, ha adquirido una mayor importancia en relación a las propiedades psicológicas que puede motivar el producto en el interesado. Por supuesto, esto no significa que las propiedades sensoriales sean poco importantes. Asimismo, las preocupaciones relacionadas con la salud y con la conexión entre alimentación y salud brindan una característica peculiar para la percepción actual de los potenciales compradores. En este sentido, la exposición de información creíble, que los consumidores sean capaces de entender y procesar, es un prerrequisito para lanzar exitosamente productos con alegaciones de salud.

## BIBLIOGRÁFICAS

- Abbott, L. (1955), *Quality and competition: An essay in economic theory*, Columbia University Press.
- Bäckström, A.; Prittila-Backman, A. & Tuorila, H. (2004), Willingness to try new foods as predicted by social representations and attitude and trait scales, *Appetite* 43 (2004) 75-83.
- Bech-Larsen, T. (1996), Danish consumers' attitudes to the functional and environmental characteristics of food packaging, MAPP Working Paper Nº 32, The Aarhus School of Business. ISSN 0907 2101. [En línea][http://research.asb.dk/research/danish\\_consumers\\_attitudes\\_to\\_the\\_functional\\_and\\_environmental\\_characteristics\\_of\\_food\\_packaging\(2306\)/](http://research.asb.dk/research/danish_consumers_attitudes_to_the_functional_and_environmental_characteristics_of_food_packaging(2306)/)
- Bech-Larsen, T. & Nielsen, N. (1999), A comparison of five elicitation techniques for elicitation of attributes of low involvement products, *Journal of Economic Psychology* 20: 315-341.

- Bech-Larsen, T.; Nielsen, N.; Grunert, K. & Sorensen, E. (1996), Means-end chains for low involvement food products. A study of the Danish consumers' cognitions regarding different applications of vegetable oil, MAPP Working Paper N<sup>o</sup> 41, The Aarhus School of Business. ISSN 0907 2101.[Enlínea][http://research.asb.dk/research/meansend\\_chains\\_for\\_low\\_involvement\\_products\\_a\\_study\\_ofdanish\\_consumers\\_cognitions\\_regarding\\_different\\_applications\\_of\\_vegetable\\_oil\(2243\)/](http://research.asb.dk/research/meansend_chains_for_low_involvement_products_a_study_ofdanish_consumers_cognitions_regarding_different_applications_of_vegetable_oil(2243)/)
- Boecker, A.; Hartl, J. & 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.
- Bonne, K. & Verbeke, W. (2008), Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium, *Meat Science* 79(1): 113-123.
- Boschen, G. & Thelen, E. (1998), Hard versus soft laddering: Implications for appropriate use, In: Balderjahn I., Mennicken C. & Vernet F. (Eds.) *New development and approaches in consumer behaviour research*, pp. 322-339, Schaffer-Poeschel.
- Caswell, J. & Mojduszka, E. (1996), Using informational labeling to influence the market for quality in food products, *American Journal of Agricultural Economics* 78: 1248-1253.
- Chema, K.; Marks, L.; Parcell, J. & Bredahl, M. (2004), Marketing of biotech functional foods in the US, AAEE Annual Meeting, Denver, Colorado, August 1-4 2004.
- Costa, A.; Schollmeester, D.; Dekker, M. & Jongen, W. (2007), To cook or not to cook: A means-end study of motives for choice of meal solutions, *Food Quality and Preference* 18: 77-88.
- Dahr, T. & Foltz, J. (2005), Milk by other name... Consumer benefits from labeled milk, In: Costa A., Dekker M. & Jongen W. (2004) "An overview of means-end theory: Potential application in consumer-oriented food product design". *Trends in Food Science & Technology* 15: 403-415.
- Darby, M. & Karni, E. (1973), Free competition and the optimal amount of fraud, *Journal of Law and Economics* 16: 57-88.
- Feunekes, G. & den Hoed, W. (2001), Quantifying consumers' motivational structures for food products. The association pattern technique, *Excellence in International Research* 1-15.
- Fotopoulos, C.; Krystallis, A. & Ness, N. (2003), Wine produced by organic

- grapes in Greece: Using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers, *Food Quality and Preference* 14: 549-566.
- 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. (1997), What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef, *Food Quality and Preference* 8(3): 157-174.
- Grunert, K.; Bech-Larsen, T. & Bredahl, L. (2000), Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products, *International Dairy Journal* 10: 575-584.
- Grunert, K.; Grunert, S. & Sorensen, E. (1995), Means-end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research, MAPP Working Paper N<sup>o</sup> 34, The Aarhus School of Business. [En línea] [http://research.asb.dk/research/meansend\\_chains\\_and\\_laddering\\_an\\_inventory\\_of\\_problems\\_and\\_an\\_agenda\\_for\\_research\(2257\)/](http://research.asb.dk/research/meansend_chains_and_laddering_an_inventory_of_problems_and_an_agenda_for_research(2257)/)
- Grunert, K. & 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.
- Hirschman, A. (1985), Against parsimony: Three easy ways of complicating economics discourse, *Economic and Philosophy* 1: 7-21.
- Howard, J. & Woodside, A. (1984), Personal values affecting consumer psychology, In: Pitts R. & Woodside A. (Eds.) *Personal values and consumer psychology*, pp. 3-12. Lexinton Books.
- Jonas, M. & Beckmann, S. (1998), Functional foods: Consumer perceptions in Denmark and England, MAPP Working Paper N<sup>o</sup> 55, The Aarhus School of Business. [En línea] [http://research.asb.dk/research/functional\\_foods\\_consumer\\_perception\\_s\\_in\\_denmark\\_and\\_england\(2535\)/](http://research.asb.dk/research/functional_foods_consumer_perception_s_in_denmark_and_england(2535)/)
- Kelly, G. (1955), *The psychology of personal constructs*, Norton.
- Leppard, P.; Russell, C. & Cox, D. (2004), Improving means-end-chain studies by using a ranking method to construct hierarchical value maps, *Food Quality and Preference* 15: 489-497.

- Nelson, P. (1970), Information and consumer behaviour, *Journal of Political Economy* 78: 311-329.
- Olson, J. & Reynolds, T. (2001), The means-end approach to understanding consumer decision making, In: Olson J. & Reynolds J. (Eds.) *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*, pp. 3-20, Erlbaum.
- Olson, J. & Reynolds, T. (1983), Understanding consumer's cognitive structures: Implications for advertising strategy, In: Percy L. & Woodside A. (Eds.) *Advertising and consumer psychology*, Lexington Books.
- Reynolds, T. & Gutman, J. (2001), Advancements in laddering, In: J. Olson & T. Reynolds (Eds.), *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy* (pp. 91-118). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Reynolds, T. & Gutman, J. (1988), Laddering Theory, method, analysis and interpretation, *Journal of Advertising Research* 28(1): 11-31.
- Steenkamp, J. (1990), Conceptual model of the quality perception process, *Journal of Business Research* 21: 309-333.
- Steenkamp, J. & 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.
- Steenkamp, J. & van Trijp, H. (1997), Attribute elicitation in marketing research: A comparison of three procedures, *Marketing Letters* 8: 153-165.
- Stephens, A.; Pollard, T. & Wardle, J. (1995), Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire, *Appetite* 25: 267-284.
- 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, F.; Audenaert, A.; 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.
- van Trijp, H. & Steenkamp, J. (1998), Consumer-oriented new product development: Principles and practices, In: Jongen W. & Meulenberg M.

(Eds.) *Innovation of food production systems: Product quality and consumer acceptance*, pp. 37-66, Wageningen Pers.

Walker, B. & Olson, J. (1991), Means-end chains: Connecting products with self, *Journal of Business Research* 22: 111-118.

Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002), Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach, *British Food Journal* 104(8): 643-653.