

Valores y motivaciones subyacentes en el consumo de productos lácteos en Argentina **Victoria Lacaze**

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales –Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMDP),
Argentina

Funes 3250 Nivel 3 Of. 8, B7602AYJ, Mar del Plata, Argentina
mvlacaze@mdp.edu.ar

Mesa 2: Culturas alimentarias y globalización
I Congreso Español de Sociología de la Alimentación
Gijón (La Laboral) 28-29 de mayo de 2009

Resumen

Un sostenido crecimiento de la demanda de alimentos diferenciados y de alto valor, acrecentado por la globalización, ha permitido y estimulado desde finales del siglo XX el traspaso de las fronteras tradicionales de las culturas alimentarias. Estos cambios han provocado modificaciones sustanciales en los patrones alimentarios pero, pese a ello, la relación entre las innovaciones alimentarias y su aceptación por parte de los consumidores continúa siendo un fenómeno de carácter ambiguo. Algunos abordajes multidisciplinarios que permiten identificar los valores y motivaciones de los consumidores superan las limitaciones de los clásicos estudios de demanda, en los cuales las influencias culturales y sociales son factores latentes o no observables.

En el caso de los productos lácteos, los consumidores valoran su calidad mediante sus atributos sensoriales y otras dimensiones asociadas a la practicidad de su consumo, a las consecuencias relacionadas con la salud y a procesos productivos que atraen su interés.

El objetivo del trabajo es analizar la importancia otorgada a diferentes atributos de calidad en productos lácteos e indagar motivaciones personales de consumo, efectuando una aplicación empírica del *Means-End Chain Analysis*. Se trata de un estudio exploratorio que analiza las percepciones y motivaciones en adultos jóvenes argentinos, acotando el objeto de estudio al grupo específico de los yogures.

Valores y motivaciones subyacentes en el consumo de productos lácteos en Argentina

Victoria Lacaze

1. 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. Por otra parte, 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, 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 innovaciones provocan resistencias y dudas, otras son fácilmente admitidas e incorporadas con naturalidad en la dieta, lo cual se debe a que, en las últimas décadas, los consumidores han adjudicado una creciente importancia a la inocuidad y a la presentación de los alimentos; la salud, el placer o la información; u otras cuestiones éticas como la sostenibilidad de los sistemas de producción, la protección del medio ambiente y 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, esta teoría 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 el análisis de su disposición a probarlos (Steenkamp & Baumgartner, 1995). Las influencias culturales condicionan las elecciones de los alimentos que habitualmente elegidos y consumidos y, en ciertos casos, pueden ocasionar restricciones o exclusiones en las dietas, como por ejemplo carnes y lácteos (Bonne & Verbeke, 2008).

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, 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 estos productos, 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 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 presentan 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).

2. Marco conceptual y metodológico

2.1 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. Está basado en los trabajos pioneros de Tolman (1932) y Abbott (1955), quienes ya en ese entonces sostenían 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 cierto orden superior.

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. Éstas 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, como las que se establecieron en trabajos sobre alimentos como los de Bech-Larsen (1996), Bech-Larsen *et al.* (1996) y Howard & Woodside (1984). Los atributos concretos son características tangibles y visuales, incluyendo las relacionadas con el *packaging* y las etiquetas informativas. Por ejemplo, “bebible” o “con trozos de frutas”. 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 de otras fuentes de información intrínsecas o extrínsecas al producto. Por ejemplo, “apto para celíacos” o “cremoso”.

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 como “facilita el tránsito intestinal” o “mantiene mi equilibrio”. Finalmente, 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”.

Dos supuestos generales subyacen a este marco teórico-metodológico. Primero, como la utilidad de un producto reside en las consecuencias que el mismo provee y que, desde esta perspectiva, constituyen medios para la realización de valores y metas, los valores que se definen en la psicología como estados de existencia final guían los patrones de elección del consumidor (Gutman, 1982). Segundo, 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).

Una de las revisiones más recientes del abordaje ha proporcionado una distinción entre dos visiones alternativas, la perspectiva clásica o motivacional del MEC, por un lado y, por el otro, la visión cognitiva (Olson & Reynolds, 2001). Mientras que la perspectiva clásica se preocupa por lograr una comprensión cualitativa de los motivos subyacentes a las elecciones de los consumidores, la visión cognitiva (Grunert & Grunert, 1995) permite analizar la manera en que el conocimiento vinculado con el consumo es almacenado y organizado en la memoria y, por ende, predecir comportamientos mediante la especificación de las estructuras cognitivas que se activan en situaciones de consumo específicas.

2.2 Los métodos de indagación aplicados

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*.

En el primero, los sujetos generan o verifican asociaciones entre elementos al interior de “cadenas” individuales, en secuencias que reflejan niveles de abstracción crecientes (Grunert & Grunert, 1995). Sin embargo, no se les permite “ramificar” sus respuestas; es decir, elegir más de una consecuencia para cada atributo o más de un valor para cada consecuencia. 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 el mismo

permite generar 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 ser implementada en estudios con grandes muestras de consumidores, hacen que resulte apropiado en investigaciones en las que se asume que la complejidad de las motivaciones subyacentes es baja. Justamente esta es la razón por la cual se recomienda aplicar la versión *soft* para identificar motivaciones en procesos decisorios de mayor complejidad, ya que induce a la generación de un mayor número de cadenas y de un mayor nivel de abstracción que las generadas mediante el *hard laddering* (Grunert & Grunert, 1995).

Tres tipos de técnicas de indagación han sido aplicadas en ambas variante del *laddering*, cuya validez en diferentes contextos y objetivos de investigación ha sido analizada en estudios como los de Bech-Larsen & Nielsen (1999) y Steenkamp & van Trijp (1997). El primer tipo está compuesto por técnicas basadas en procedimientos de ordenamiento, de acuerdo a las similitudes o diferencias percibidas. Un segundo tipo lo conforman las técnicas de estimulación directa. Finalmente, otras técnicas solicitan puntuaciones u ordenamientos de acuerdo con las preferencias individuales o la probabilidad de uso o consumo en situaciones concretas.

En investigaciones que tratan con muestras de más de 50 participantes, resulta más apropiado utilizar otras estrategias de captación de los datos que resulten más económicas y rápidas que el *laddering*. Entre ellos, se destaca la técnica del patrón asociativo o *Associative Pattern Technique (ATP)*, recomendada para efectuar segmentaciones de mercado y/o comparaciones interculturales y que, por otra parte, ha sido exitosamente empleada en investigaciones sobre preferencias de alimentos (ter Hofstede *et al*, 1998; 1999; Feunekes & den Hoed, 2001).

A diferencia del *hard laddering*, la ATP permite que los consumidores mencionen o elijan más de una consecuencia (valor) para cada atributo (consecuencia) seleccionado. También difiere pues asume que la cadena de medios y fines puede ser concebida como una serie de matrices interconectadas pero independientes entre sí (Gutman, 1982). Otra ventaja adicional es que la ATP permite al participante proporcionar respuestas de diferentes niveles de abstracción sin exigirle responder respecto de todos los niveles establecidos, lo cual es sumamente conveniente porque las estructuras cognitivas no necesariamente incluyen conceptos pertenecientes a todos los niveles de abstracción establecidos.

La ATP puede ser considerada como “suplementaria” del *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 aplicable a una muestra grande, con la ATP.

La validez de la ATP ha sido demostrada por ter Hofstede *et al.* (1998), quienes verifican, en un amplio rango de condiciones, el supuesto de independencia condicional de los atributos y valores. También hallaron que la ATP y el *laddering* exhiben una validez convergente: ambos producen las mismas estructuras de cadenas y fines jerárquicos.

2.3 La fase de análisis

En la segunda fase, la cuantitativa, se procede a agregar las escaleras individuales de los sujetos para luego producir representaciones gráficas de los resultados obtenidos, los llamados mapas de valores jerárquicos (HVM). En ellos se representan los atributos, consecuencias y valores más importantes (el contenido), así como los vínculos mayormente establecidos entre ellos (la estructura). Los vínculos directos indican asociaciones directas entre dos códigos causa-efecto; los indirectos reflejan sólo una asociación general entre ellas. El *hard laddering* y la ATP producen mapas basados en el análisis de vínculos exclusivamente directos.

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 vinculan en un esquema de motivaciones secuenciales, información imprescindible para desarrollar estrategias efectivas de comunicación.

Para presentar los resultados en un HVM, debe elegirse un valor de corte o *cut-off*, parámetro que representa un umbral mínimo -en la intensidad de los vínculos incluidos en la matriz de implicaciones- necesario para que cierto vínculo quede incluido en el HVM. Sólo los vínculos con una frecuencia igual o mayor al valor del *cut-off* elegido son incluidos en el mapa (Zanoli & Naspetti, 2002).

Sin embargo, la elección del *cut-off* “correcto” es una cuestión aún sin resolución desde una perspectiva teórica (Grunert *et al.*, 2000). De acuerdo con Gengler & Reynolds (1995), el valor de umbral mínimo no debe ser nunca inferior al 70%. Grunert & Grunert (1995) indican que la elección debe estar basada en un intento por equilibrar la retención de información significativa, por un lado; y la creación de un mapa manejable, por el otro. Otras investigaciones aplican 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, en una matriz de implicancias, 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.

3. Los productos lácteos y las percepciones de los consumidores

En el caso particular de los productos lácteos la “calidad”, vista desde la perspectiva del consumidor, involucra mucho más que las propiedades sensoriales.

Las dimensiones de la calidad pueden ser comprendidas como caracterizaciones específicas que forma el consumidor en base a los atributos del alimento y que, según cree, constituyen indicadores de la utilidad que le brinda el producto para satisfacer sus motivaciones de compra (Grunert *et al*, 2000).

Una clasificación propuesta por Grunert *et al.* (1996), incluye cuatro dimensiones de la calidad. 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 vincula con la manera en que el consumo del producto afecta la salud física de quien lo ingiere. La calidad vinculada a la conveniencia está relacionada con el tiempo y el esfuerzo que insumen la compra, almacenamiento, preparación y consumo del producto. La última dimensión de la calidad refiere a las características de los procesos productivos que generan interés en el consumidor. Algunos son aspectos productivos que no producen, necesariamente, efectos concretos en la apariencia del alimento; sino que están relacionados con cuestiones sociales y ambientales, como por ejemplo, la producción orgánica, las modificaciones genéticas o el bienestar animal.

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 & 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 “base” -sin enriquecimientos o fortificaciones-, antes que de las alegaciones de salud que puedan publicitarse en estas variantes del alimento.

La importancia adjudicada por los consumidores a las dimensiones hedónica y de la salud se ha mantenido relativamente estable en el tiempo (Grunert *et al*, 1996). Al respecto, 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 que consumen 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 & 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 & Beckmann (1998), quienes además habían hallaron 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.

La importancia atribuida a las dimensiones de la conveniencia y los procesos productivos ha crecido significativamente en las últimas dos décadas, al menos en algunos segmentos de consumidores. Como resultado de estos cambios, nuevos productos lácteos han sido introducidos en los mercados, como los funcionales o los orgánicos. En relación a los primeros, un estudio realizado en Finlandia que explora las dimensiones de las representaciones sociales de nuevos alimentos (Backstrom *et al*, 2004) reveló que la disposición a probar productos lácteos funcionales es explicada por la aceptación de las innovaciones tecnológicas y el bajo nivel de desconfianza que despierta el grado de procesamiento al que son sometidos estos alimentos.

En referencia a los orgánicos, el consumo de leche orgánica ha experimentado un importante incremento, por ejemplo en los EE.UU., debido a modificaciones en los patrones de consumo contrarios a modificaciones regulatorias que permiten el empleo de sustancias aditivas, como las hormonas que se inyecta a las vacas lecheras para obtener mayores rendimientos en la producción (Dahr & Foltz, 2005).

En base a la información disponible en el momento de la compra, los consumidores forman expectativas sobre los productos; 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 producto a través de la marca.

En el proceso de elección de productos lácteos, la habilidad para experimentar la calidad del alimento y, por ende, la posibilidad de emplear dicha experiencia para formar expectativas en el contexto de futuras compras, está restringida a la dimensión hedónica y a la relacionada con la conveniencia. En tanto que en las dimensiones asociadas a la salud y a los procesos productivos es crucial la credibilidad de la comunicación de la información sobre los atributos; por lo que mayor importancia adquieren las actitudes de los consumidores hacia la aceptación o el rechazo del alimento. La habilidad de los consumidores para procesar la información constituye otro importante factor en la comunicación de dimensiones creíbles de la calidad (Grunert *et al*, 2000).

Un fenómeno documentado en la literatura es que los consumidores efectúan inferencias desde algunas características o dimensiones de calidad del producto, para las cuales disponen de información, en relación a otras para las cuales no existe información (Grunert *et al*, 2000). Por ejemplo, pueden inferir el sabor a partir del precio, o el carácter saludable de un producto desde su contenido graso.

4. Los datos y la metodología aplicada en el estudio exploratorio

La selección de los yogures como producto elegido para efectuar una aplicación empírica del MEC se fundamenta en que son alimentos que poseen un lugar propio en la dieta de los argentinos; asimismo, son ofrecidos en una amplia variedad de marcas, presentaciones y composiciones nutricionales; los consumidores asocian particularmente su consumo con beneficios para la salud y 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 al de productos lácteos en general, y son resultado de los procesos de apertura y desregulación que caracterizaron a la Argentina de los años 90. Dichos procesos produjeron una profunda reestructuración de los circuitos domésticos de elaboración y comercialización de lácteos y, además, cambios sustanciales en los hábitos de alimentación que confirieron un mayor énfasis a los aspectos alimenticios vinculados con la salud; otorgando una mayor importancia a las

marcas adquiridas. Además, se corresponden con la manifestación de mayores exigencias de calidad y la segmentación de los patrones de consumo en el mercado interno.

Por su parte, el mercado argentino de yogures es 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 realizado con 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 alumnos manifestaron no consumir ninguna clase de estos productos lácteos.

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 61 alumnos.

Debido al tamaño de la muestra analizada, la recolección de los datos se efectuó con la Técnica del Patrón Asociativo (ATP). La facilidad en la administración del cuestionario y su aptitud para ser implementada en estudios con muestras de este tamaño fundamentaron su elección, además de resultar apropiada al asumir que la complejidad de las motivaciones subyacentes a la compra de este alimento es baja.

El cuestionario utilizado, que fue auto-administrado por los propios participantes previa explicación por parte del investigador, se adjunta en el Anexo de este trabajo. En particular, la segunda sección del mismo, en la cual se efectuó la aplicación de la ATP, se construyó sobre la base del diseño de dos matrices independientes de atributos-consecuencias y consecuencias-valores, seleccionados a partir de resultados de investigaciones previas que aplican el abordaje MEC al estudio de productos lácteos, así como de información disponible en las *webs* de los principales elaboradores de lácteos en Argentina (Mastellone y SanCor).

Los datos fueron analizados con los software SPSS y *Atlas-Ti*, logrando conectar aspectos cualitativos y cuantitativos del estudio.

De acuerdo a los procedimientos aplicados por trabajos que aplican la ATP, el *cut-off* adoptado en este estudio se determinó a partir del cálculo de los índices de concentración para ambas matrices. 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. Como resultado, se seleccionó un *cut-off* de 4 en ambas

matrices; de modo que los vínculos entre dos conceptos fueron incluidos en el mapa si, al menos, 5 participantes mencionaron uno de los dos conceptos como una consecuencia directa o indirecta del otro.

Tabla 1. Determinación del valor de *cut-off* adoptado en el trabajo

	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

5. Resultados

5.1 Descripción de la muestra

La muestra empleada para efectuar este estudio exploratorio está conformada por 61 alumnos de entre 19 y 31 años de edad, si bien más del 60% tienen entre 19 y 21 años. Un 68% del total son mujeres.

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	Mujeres	68,3
22	70		
23	78,3		
24	81,7		
25	88,3		
26 a 31	100		

Fuente: Elaboración propia - SPSS

En más de la mitad de los casos los Jefes de hogar han 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 perciben más de € 775 al mes y en un 25%, entre € 550 y € 775.

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 € 335	5,1
Secundario completo	43,3	Entre € 335 y € 550	23,7
Terciario o Universitario incompleto	68,3	Entre € 550 y € 775	25,4
Terciario o Universitario completo	100	Más de € 775	45,8

Fuente: Elaboración propia - SPSS | Nota: Tipo de cambio promedio sept-nov 08: € 1 = \$ Arg. 4,5

Respecto del consumo de yogures, un 56% de los participantes afirmó que los consume al, menos, tres veces por semana. De este grupo, un 23% los consume diariamente. Más del 80% elige los yogures para efectuar sus colaciones.

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 - SPSS

No se detectaron diferencias estadísticamente significativas, para ninguno de los resultados hasta aquí expuestos, en términos del sexo de los participantes.

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

En este estudio exploratorio, los participantes destacaron en primer lugar algunos atributos cuyo consumo vinculan con efectos o resultados para su salud: el contenido calórico, nutricional y graso de los yogures; la posibilidad de consumirlos con la incorporación de frutas y cereales; su contenido de calcio y la ausencia de colesterol en estos alimentos.

Las consecuencias funcionales y psico-sociales asociadas a estos atributos destacados son sus preferencias por dietas balanceadas, nutritivas y saludables; la adopción de ocasionales regímenes alimenticios con el objetivo de evitar el sobrepeso y sus deseos de consumir productos sabrosos. La motivación principalmente evocada en esta dimensión de análisis es la salud, la cual es asociada y complementada con otros valores destacados por los participantes, como “mantenerse en estado físico” y “calidad de vida”.

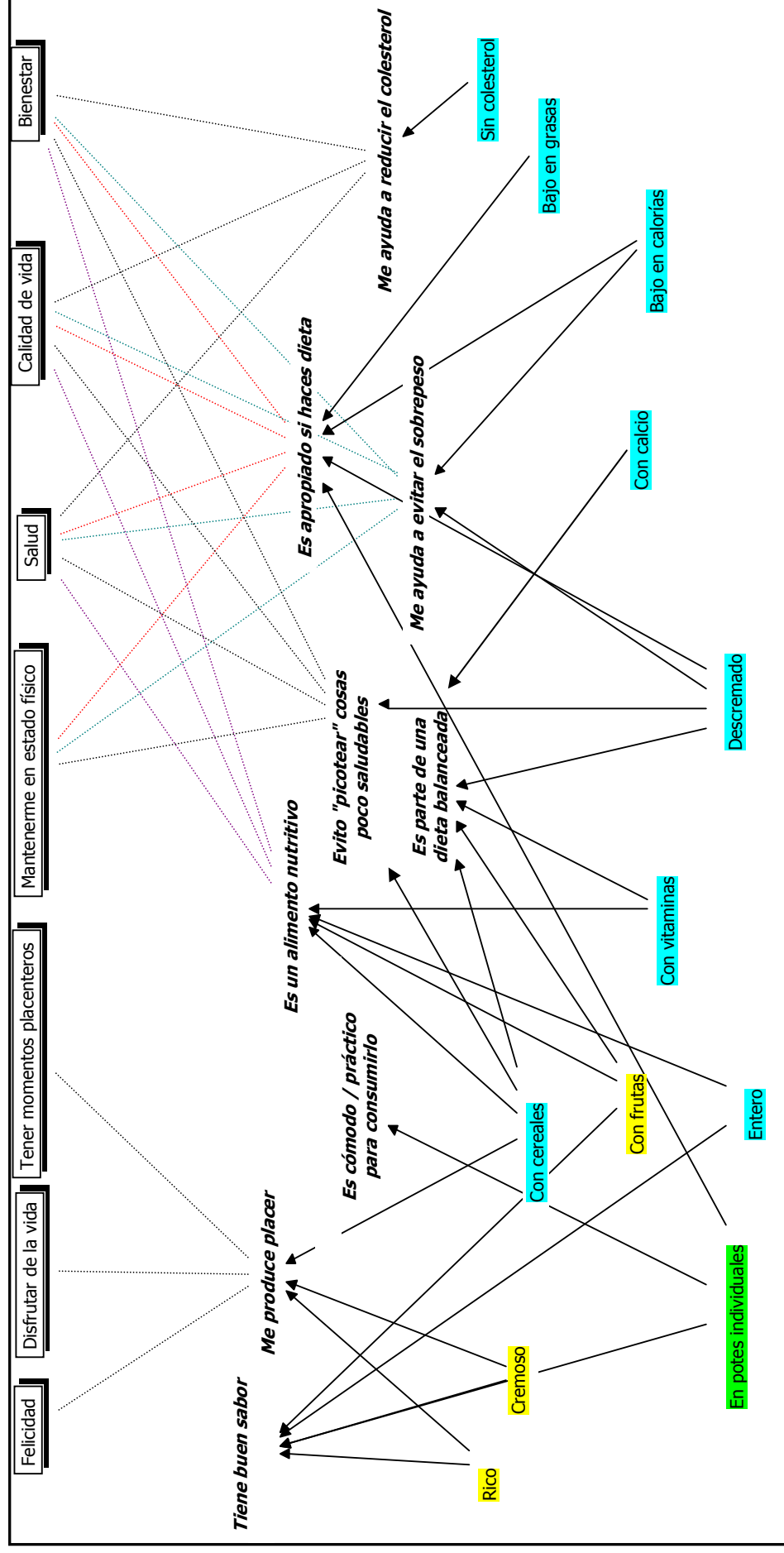
En segundo término, han resaltado asimismo atributos de tipo hedónico como el sabor de los yogures y su cremosidad, los cuales conectan con el placer sensorial que produce su consumo y destacando, en consecuencia, valores como “felicidad” y “disfrutar”.

Finalmente y debido a su practicidad, han manifestado fuertes preferencias por consumir yogures bebibles y presentados en potes individuales.

Por otra parte, fueron destacados -aunque con un nivel inferior de relevancia- otros atributos concretos del producto relacionados a la dimensión de la salud, como el contenido de fibras y de vitaminas presente en los yogures.

Se presenta a continuación el mapa de valores jerárquico elaborado para el *cut-off* = 4.

Gráfico 1. Mapa de valores jerárquicos (HVM) para la muestra total



Notas: n = 61 | *Cut-off* = 4 | Recuadros: Valores instrumentales y terminales – **Negrita Cursiva**: Consecuencias funcionales y psico-sociales – Fuente normal: Atributos. **Sombreado celeste**: atributos de calidad asociada a la salud; **sombreado amarillo**: atributos de calidad hedónica; **sombreado verde**: 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. Fuente: Elaboración propia - Atlas-Ti.

5.3 Análisis estadístico de los resultados

Este ha sido efectuado 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. Como puede apreciarse en la Tabla 5, los atributos más mencionados hacen referencia a la conexión entre el consumo de yogures y la salud del consumidor, a los aspectos hedónicos de la calidad de estos productos yogures y a atributos de conveniencia.

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
Cre moso	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

Nota: Sólo se presentan los atributos mencionados por, al menos, 1/3 de los participantes

Fuente: Elaboración propia - SPSS

Considerando las respuestas proporcionadas por varones y por mujeres, la prueba de Chi-cuadrado indica diferencias estadísticamente significativas para las menciones efectuadas por varones y mujeres para los atributos “descremado”, “sin colesterol” y “con frutas”; siendo ellas quienes han nombrado estos atributos en mayor medida (Tabla 6).

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

Los coeficientes de correlación calculados refuerzan que existe una correlación positiva entre los atributos analizados y el sexo femenino.

En cuanto a las menciones de consecuencias, en la Tabla 7 se puede observar la clara referencia a consecuencias funcionales asociadas al consumo de yogures, consecuencias

psicológicas relacionadas al placer hedónico y elementos asociados a la conveniencia o practicidad del producto.

Tabla 7. Consecuencias mencionadas por los participantes

Consecuencias	Nº de menciones	Media	Desvío std.
		Tiene buen sabor	45
Es 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

Nota: Sólo se presentan las consecuencias mencionadas por, al menos, 1/3 de los participantes
Fuente: Elaboración propia - SPSS

En la Tabla 8 se pueden observar las diferencias estadísticamente significativas, para 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 efecto, son las mujeres quienes las han nombrado en mayor medida.

Tabla 8. Medidas de asociación entre consecuencias mencionadas y sexo

Consecuencias	Frecuencias relativas		Prueba Chi-cuadrado Estadístico		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

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.

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

Nota: Sólo se presentan en la Tabla los valores mencionados por, al menos, 20 participantes

Fuente: Elaboración propia - SPSS

Los resultados de la prueba de Chi-cuadrado indican que no hay asociación entre la mención de determinados valores y el sexo de los participantes.

Por otra parte, se exploraron posibles correlaciones entre los conceptos incluidos en el análisis de contenido, a través de tablas de frecuencias cruzadas entre atributos-consecuencias (AC) y consecuencias-valores (CV), procediéndose a la aplicación de la prueba de Chi-cuadrado y al cálculo de las correlaciones bivariadas bajo la hipótesis nula de asociación lineal entre dos variables. En la matriz AC se hallaron 19 asociaciones estadísticamente significativas entre los elementos que se detallan a continuación (Tabla 10):

Tabla 10. Medidas de asociación en la matriz AC

Atributo-Consecuencia	Prueba Chi-cuadrado	R de Pearson	Rho de Spearman
Entero-Apropiado si haces dieta	7,283 (0,007)	-0,346 (0,006)	-0,346 (0,006)
Entero-Produce placer	5,785 (0,016)	0,308 (0,016)	0,308 (0,016)
Descremado-Apropiado si haces dieta	17,394 (0,000)	0,534 (0,000)	0,534 (0,000)
Descremado-Ayuda a evitar sobrepeso	8,362 (0,004)	0,371 (0,003)	0,371 (0,003)
Descremado-Parte de una dieta balanceada	4,806 (0,028)	0,281 (0,028)	0,281 (0,028)
Descremado-Buen sabor	5,224 (0,022)	-0,293 (0,022)	-0,293 (0,022)
Descremado-Produce placer	6,213 (0,013)	-0,319 (0,022)	-0,319 (0,022)
Cre moso-Ayuda a mantener el colesterol bajo	3,855 (0,05)	-0,251 (0,051)	-0,251 (0,051)
Cre moso-Buen sabor	3,855 (0,05)	0,251 (0,051)	0,251 (0,051)
Cre moso-Produce placer	3,993 (0,046)	0,256 (0,047)	0,256 (0,047)
Rico-Produce placer	23,182 (0,000)	0,616 (0,000)	0,616 (0,000)
Rico-Alimento nutritivo	10,139 (0,001)	0,408 (0,001)	0,408 (0,001)
Sin colesterol-Evitar el sobrepeso	5,561 (0,018)	0,302 (0,018)	0,302 (0,018)
Con cereales-Evitar el sobrepeso	3,846 (0,050)	0,251 (0,051)	0,251 (0,051)
Con cereales-Parte de una dieta balanceada	8,047 (0,005)	0,363 (0,004)	0,363 (0,004)
Con frutas-Buen sabor	4,179 (0,041)	0,262 (0,042)	0,262 (0,042)
Bajas calorías-Apropiado si haces dieta	12,011 (0,001)	0,444 (0,000)	0,444 (0,000)
Bajas calorías-Evitar el sobrepeso	5,272 (0,022)	0,294 (0,021)	0,294 (0,021)
Bajo en grasas-Es apropiado si haces dieta	4,643 (0,031)	0,276 (0,031)	0,276 (0,031)

Notas: Entre paréntesis, p-valor para los coeficientes de correlación calculados | Según resultados del análisis de contenido con un *cut-off* = 4.

Fuente: Elaboración propia - SPSS

Los resultados exhibidos en la Tabla 10 indican que los participantes opinan que los yogures enteros, cremosos y “ricos” brindan placer. Los cremosos tienen buen sabor, aunque su consumo no contribuye a controlar el colesterol, y los “ricos” son considerados alimentos nutritivos. El consumo de yogures enteros no es apropiado para quienes hacen dieta.

Por el contrario, los yogures descremados, los que no contienen colesterol y los bajos en calorías o en grasas son apropiados para consumir durante un régimen alimenticio o para evitar el sobrepeso. Los descremados son considerados como parte de una dieta balanceada pero no tiene buen sabor ni brindan placer.

Los yogures con cereales son parte de una dieta balanceada y, en este mismo sentido, ayudan a evitar el sobrepeso. Los yogures con frutas tienen buen sabor.

En la matriz CV se hallaron 13 asociaciones estadísticamente significativas entre los elementos que se detallan en la Tabla 11:

Tabla 11. Medidas de asociación en la matriz CV

Consecuencia-Valor	Prueba Chi-cuadrado	R de Pearson	Rho de Spearman
Apropiado si haces dieta-Bienestar	7,937 (0,005)	0,364 (0,004)	0,364 (0,004)
Apropiado si haces dieta-Salud	4,320 (0,038)	0,268 (0,038)	0,268 (0,038)
Evito “picotear” -Felicidad	4,190 (0,041)	-0,264 (0,041)	-0,264 (0,041)
Evito “picotear” -Salud	8,000 (0,005)	0,365 (0,004)	0,365 (0,004)
Ayuda a mantener el colesterol bajo-Salud	4,364 (0,037)	0,27 (0,037)	0,27 (0,037)
Ayuda a mantener el colesterol bajo-Momentos placenteros	4,091 (0,043)	-0,261 (0,044)	-0,261 (0,044)
Evitar el sobrepeso-Salud	4,364 (0,037)	0,27 (0,037)	0,27 (0,037)
Evitar el sobrepeso-Mantenerme en estado físico	7,646 (0,006)	0,357 (0,005)	0,357 (0,005)
Parte de una dieta balanceada-Bienestar	6,173 (0,013)	0,321 (0,012)	0,321 (0,012)
Buen sabor-Disfrutar de la vida	4,091 (0,043)	0,261 (0,044)	0,261 (0,044)
Buen sabor- Momentos placenteros	4,091 (0,043)	0,261 (0,044)	0,261 (0,044)
Produce placer –Felicidad	4,533 (0,033)	0,275 (0,034)	0,275 (0,034)
Cómodo/práctico para consumir-Momentos placenteros	6,487 (0,011)	-0,329 (0,010)	-0,329 (0,010)
Alimento nutritivo-Salud	8,813 (0,003)	0,383 (0,003)	0,383 (0,003)

Notas: Entre paréntesis, p-valor para los coeficientes de correlación calculados | Según resultados del análisis de contenido con un *cut-off* = 4.

Fuente: Elaboración propia - SPSS

Las relaciones establecidas por los participantes, entre consecuencias funcionales y psicológicas del consumo de yogures con ciertos atributos distintivos y valores de vida relevantes, indican que el consumo de yogures apropiados para quienes desarrollan regímenes de dieta está conectado fundamentalmente con el bienestar y la salud, pero también con la felicidad. Realizar un plan alimenticio que logre mantener el colesterol en un nivel bajo también está asociado a una vida saludable, como así a tener momentos placenteros. Los participantes consideran que evitar el sobrepeso está conectado a lograr un buen estado de salud, en general, y a mantenerse en estado físico, en particular.

En relación a consecuencias hedónicas del consumo de yogures, la ingesta de productos sabrosos se conecta con el placer, el disfrute y la felicidad.

6. Consideraciones finales

Los resultados refuerzan lo hallado en trabajos previos en relación a la estabilidad de las dimensiones de la salud y hedónica, como a la creciente importancia de la dimensión de la conveniencia. Ello permite afirmar que el lanzamiento exitoso de nuevos productos lácteos se encontrará cada vez más asociado a la disponibilidad y comunicación de los beneficios que reportan esas dimensiones de la calidad.

La importancia de la dimensión de la salud, expresada en la elección de atributos, consecuencias y valores asociados, indica que la información sobre el producto tiene para estos consumidores una mayor relevancia que sus propiedades sensoriales, aunque esto no significa que dichas propiedades sean o se conviertan en elementos prescindibles. Prueba de ello es que particularmente el sabor, destacado como una cuestión clave en la elección de estos productos lácteos, ha sido asociado por los consumidores a la dimensión de la salud; operando también como motivación de la compra, referencia de la calidad global del producto y característica de experiencia más relevante, siendo además asociado al contenido graso del yogur.

Como los resultados obtenidos corroboran que las consideraciones vinculadas con la salud caracterizan las percepciones de los consumidores modernos en relación a los productos que eligen, en consecuencia, la provisión de información comprensible y creíble constituye un requisito para el exitoso lanzamiento de productos con alegaciones de salud.

En este sentido es que esta investigación, si bien de carácter exploratorio, brinda una pequeña contribución al diseño e implementación de políticas de información alimentaria, mediante la identificación de elementos que activan procesos cognitivos en los consumidores.

Debido al alto grado de diferenciación de los productos lácteos analizados, futuras investigaciones que apliquen el MEC a muestras representativas de consumidores pueden brindar información útil a los elaboradores de alimentos para diseñar productos cuyas características coincidan con los atributos valorados por sus compradores; logrando un acertado posicionamiento de dichos productos en el mercado y exitosas estrategias de comunicación con el último eslabón de la cadena alimentaria.

7. Referencias 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 N° 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. & 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
- 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° 41, The Aarhus School of Business. ISSN 0907 2101. [En línea]
[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.
- Brunso, K., Fjord, T. & Grunert, K. (2002), "Consumers' food choice and quality perception", MAPP Working Paper N° 77, The Aarhus School of Business. ISSN 0907 2101. [En línea]
[http://research.asb.dk/research/consumers_food_choice_and_quality_perception\(2631\)/](http://research.asb.dk/research/consumers_food_choice_and_quality_perception(2631)/)
- Celso, R. & Olson, J. (1988), "The role of involvement in attention and comprehension processes", *Journal of Consumer Research* 15: 210-224.

- Chema, K., Marks, L., Parcell, J. & Bredahl, M. (2004), "Marketing of biotech functional foods in the US", AAEA Annual Meeting, Denver, Colorado, August 1-4 2004.
- Dahr, T. & Foltz, J. (2005) "Milk by other name... Consumer benefits from labeled milk", *American Journal of Agricultural Economics* 87(1): 214-228.
- Feunekes, G. & den Hoed, W. (2001), "Quantifying consumers' motivational structures for food products. The association pattern technique", *Excellence in International Research* 1-15.
- Francois, M. & 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] 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.
- Gutman, J. (1982), "A means-end chain model based on consumer categorization process", *Journal of Marketing* 46: 60-72.
- 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. (1993), A comparative analysis of the influence of economic culture on East and West German consumers' subjective product meaning, MAPP Working Paper N° 55, The Aarhus School of Business. [En línea] [http://research.asb.dk/research/a_comparative_analysis_of_the_influence_of_economic_culture_on_east_and_west_german_consumers_subjective_product_meaning\(2255\)/](http://research.asb.dk/research/a_comparative_analysis_of_the_influence_of_economic_culture_on_east_and_west_german_consumers_subjective_product_meaning(2255)/)
- 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.
- Grunert, K., Hartvig Larsen, H., Madsen, T. & Baadsgaard, A. (1996), *Market orientation in food and agriculture*: Kluwer, Boston MA.
- Howard, J. & Woodside, A. (1984), "Personal values affecting consumer psychology", In: Pitts R. & Woodside A. (Eds.) *Personal values and consumer psychology*, pp. 3-12. Lexington Books.
- Jonas, M. & Beckmann, S. (1998), "Functional foods: Consumer perceptions in Denmark and England", MAPP Working Paper N° 55, The Aarhus School of Business. [En línea] [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. & 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] http://www.qlif.org/research/sub1/pub/1_1_1_UWAL.pdf

- Olson, J. & Reynolds, T. (1983), "Understanding consumer's cognitive structures: Implications for advertising strategy, In: Percy L. & Woodside A. (Eds.) *Advertising and consumer psychology*, Lexinton Books.
- 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.
- Pieters, R., Baumgartners, H. & 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, & H. Kasper (Eds.), 23rd EMAC Conference, pp. 749-763. Maastricht: European Marketing Academy.
- Reynolds, T. & Gutman, J. (1988), "Laddering Theory, method, analysis and interpretation", *Journal of Advertising Research* 28(1): 11-31.
- Sorensen, E., Grunert, K. & Nielsen, N. (1996), "The impact of product experience, product involvement and verbal processing style on consumer's cognitive structures with regard to fresh fish", MAPP Working Paper N° 42, The Aarhus School of Business. [En línea]
[http://research.asb.dk/research/the_impact_of_product_experience_product_involvement_andverbal_processing_style_on_cognitive_structure_as_measured_by_the_laddering_method\(6284/](http://research.asb.dk/research/the_impact_of_product_experience_product_involvement_andverbal_processing_style_on_cognitive_structure_as_measured_by_the_laddering_method(6284/)
- 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.
- 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.
- ter Hofstede, F., Steenkamp, J. & Wedel, M. (1999), "International market segmentation based on consumer-product relations", *Journal of Marketing Research* 36: 1-17.
- Tolman, E. (1932) *Purposive behaviour in animals and men*: Century.
- Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002), "Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach", *British Food Journal* 104(8): 643-653.

