

NUEVOS ALIMENTOS, ACEPTACIÓN Y EFECTO EN EL DESARROLLO AGROALIMENTARIO SEGÚN SEXO

Barrena Figueroa, María Ramona¹
Sánchez García, Mercedes²

Recibido: 27-10-2011 Revisado: 15-11-2011 Aceptado:05-12-2011

RESUMEN

El trabajo trata de analizar la estructura de decisión del consumidor ante un producto étnico a través de la teoría *means-end chain* (cadena de medios-fines). Esta metodología considera en la estructura de la decisión los aspectos de la personalidad junto con los clásicos atributos. Además, se ha pretendido conocer si esta estructura varía en función del género del encuestado dado que existe desacuerdo en relación con la aceptación de nuevos productos con base en este factor. Los resultados muestran un mayor grado de abstracción en la elección para las mujeres, así como otros aspectos diferenciales susceptibles de ser utilizados en futuras estrategias comerciales.

Palabras clave: nuevos alimentos, estructura de decisión, cadena de medios-fines

ABSTRACT

The Means-End Chain is employed to analyze the cognitive structure decision in an ethnic food product. This methodology combines in the cognitive structure the classical products' attributes with the consumer's personality. The paper also studies the differences in this structure according to the sex of the decider. The results show a higher abstraction degree to the women and other differential aspects to consider in the commercial strategies definition.

Key words: new foods, decision structure, cognitive structure, means-end chain

RÉSUMÉ

Ce travail vise à analyser la structure de décision du consommateur envers un produit ethnique, en utilisant comme méthode la théorie des "chaîne moyens-fin" (*Means-end chain*). Pour avoir une idée sur les facteurs qui puissent influencer la décision d'achat, cette méthode prend en considération les aspects reliés à la personnalité, assez bien que les attributs classiques. En plus, il était prétendu savoir si la structure de la décision d'achat varie selon le sexe du répondant au questionnaire, savant auparavant que en se basant sur ce facteur, il y a un désaccord en relation à l'acceptation des nouveaux produits. Les résultats montrent que le plus grand degré d'abstraction dans le choix, ainsi que d'autres aspects distinctifs qui pourraient être utilisés dans les futures stratégies de marketing, seregistrent chez les femmes.

Mots-clé: nouveaux aliments, la structure de décision, la structure cognitive, chaîne moyens-fin

1 Ingeniero Técnico Agrícola (Universidad Politécnica de Madrid-UPM, España); Ingeniero Agrónomo (Universidad Pública de Navarra-UPNA, España); Doctora (UPNA, España). Profesora Contratada Doctor (UPNA, España). **Dirección postal:** Universidad Pública de Navarra-UPNA, Departamento Gestión de Empresas. Ed. Madroños. Campus de Arrosadía, 31006 Pamplona. España. **Teléfono:** +34-948169394; **e-mail:** ramo.barrena@unavarra.es
2 Licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad del País Vasco- UPV, España); Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad Pública de Navarra-UPNA, España). Profesora titular (Universidad Pública de Navarra- UPNA, España). **Dirección postal:** Universidad Pública de Navarra UPNA, Departamento Gestión de Empresas. Ed. Madroños. Campus de Arrosadía, 31006 Pamplona. España. **Teléfono:** +34-948169396; **e-mail:** mersan@unavarra.es

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar a estrutura de decisão de compra do consumidor a um produto étnico pela teoria means-end chain (cadeia de meios-fins). Esta metodologia combina na estrutura cognitiva atributos dos produtos clássicos com a personalidade do consumidor. O documento também estuda as diferenças entre esta estrutura acordo com o sexo do decisor. Os resultados mostram um maior grau de abstração para as mulheres e outros aspectos diferenciais a serem considerados na definição de estratégias comerciais.

Palavras-chave: novos alimentos, estrutura de decisão, estrutura cognitiva, cadeia de meios-fim

1. INTRODUCCIÓN

En los países desarrollados, la gestión del mercado en cualquier oferta de productos se ha visto modificada en los últimos años como consecuencia de los habituales cambios en los patrones de consumo y las modificaciones en los gustos y preferencias de los consumidores. Un ejemplo paradigmático de este cambio, por su carácter estratégico para todas las economías, lo representa el sector agroalimentario, que junto con estas modificaciones se ha visto afectado por relevantes crisis alimentarias y por nuevas acepciones del alimento por parte del consumidor. Además, el continuo aumento de la producción junto al estancamiento de su demanda, ha dado lugar a una saturación del mercado. Esta situación ha provocado que los productores y transformadores de la industria en general y de la agroalimentaria en particular, se hayan visto en la necesidad de innovar y desarrollar nuevos productos para satisfacer las necesidades y deseos de los mercados y mejorar la posición competitiva de las empresas.

Sin embargo, se ha demostrado que en el sector agroalimentario el fracaso de los nuevos alimentos es muy alto. De acuerdo con Grunert & Valli (2001) la mayor parte de los nuevos productos son fallos en términos de aceptación por parte de los consumidores (el ratio de fallo en alimentos se encuentra entorno al 70%) y desaparecen del mercado poco después de su introducción. Dado por tanto que las decisiones sobre alimentación son complicadas, el conocimiento de las preferencias de los consumidores resulta fundamental, lo que ha provocado que los investigadores se centren en varios factores que influyen en este

proceso de elección, que van desde los atributos del producto en sí, los motivos, las intenciones y la influencia que el ambiente puede tener en este proceso.

En este orden de ideas, la aportación de la literatura sobre el estudio del comportamiento del consumidor es bastante reciente dada la naturaleza del mercado y se puede dividir en tres enfoques. Un primer enfoque relevante de estudio se centra en analizar el proceso de adopción de nuevos productos, especialmente en lo relativo a acelerar y reducir el tiempo de despegue de un producto. Estos trabajos iniciales desarrollaron distintos modelos de plazos de adopción y detención de variables que permiten conseguir un mayor éxito en el mercado para nuevos productos. El primero que desarrolló un modelo de adopción de un nuevo producto fue Bass (1969). Posteriormente, los modelos actitudinales como el que parte de la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975) han sido ampliamente utilizados para explicar la adopción de las innovaciones (Ryan, 1982; Lee & Green, 1991; Chung & Pysarchik, 2000; Ronteltap, Van Trijp, Renes, & Frewer, 2007, entre otros).

Un segundo tipo de estudios centra su análisis en conocer y estudiar a los líderes, porque resulta de interés especialmente en la gestión de innovaciones (Franke, Von Hippel, & Schreier, 2006; Lilien, Morrison, Searls, Sonnack, & Von Hippel, 2002; Morrison, Roberts, & Midgley, 2004), no solo porque ejercen un papel importante en el desarrollo, sino porque también tiene un papel decisivo en la difusión y adopción de nuevos productos. Otro conjunto de investigaciones se ha centrado en identificar las primeras adapta-

ciones, identificado como la predisposición de los individuos hacia nuevos productos determina un comportamiento de adopción innovador (Steenkamp, Ter Hofstede & Wedel, 1999).

El tercer elemento de debate se centra en analizar el proceso de la decisión de adopción, no muy estudiado en el sector agroalimentario (excepto por Olshaveky & Spreng, 1996; Ross & Robertson, 1990). Entender el proceso de adopción y la estructura cognitiva de los consumidores y los factores que afectan puede ayudar a realizar una segmentación más efectiva, mejor posicionamiento y estrategias de lanzamiento. Uno de los pocos intentos de estudiar cómo los consumidores pueden implicarse en el desarrollo de nuevos alimentos fue desarrollado por Grunet & Valli (2001), basándose en la teoría *Means-End-Chain* (MEC) (cadena-medio-fin) la cual relaciona atributos, consecuencias y valores.

Este trabajo pretende avanzar un paso más en este último enfoque, tratando de determinar en qué medida los aspectos personales del consumidor influyen en la estructura de elección de este tipo de productos. Desde la perspectiva tradicional desarrollada por Lancaster, que consideraba únicamente las características físicas del producto, hacia una perspectiva más amplia que analice la influencia de los aspectos personales del elector sobre los atributos del producto. Este planteamiento teórico encaja en un entorno donde los consumidores tienen más deseos que necesidades, lo que implica que busquen funciones adicionales que den valor añadido al producto. El conocimiento de esta información permitirá a los productores mejorar sus estrategias productivas y comerciales.

Metodológicamente esta perspectiva se puede desarrollar a través de la teoría *Means-End Chain* (MEC), que establece relaciones entre los atributos del producto, los beneficios que simbolizan estos atributos y los valores perseguidos con ellos. Pocos estudios han aplicado esta teoría en el mercado de los nuevos alimentos y, en concreto, en el campo de

los alimentos étnicos. La demanda de este tipo de alimentos ha aumentado considerablemente en los últimos años, de tal forma que el 7% de los nuevos productos lanzados cada año en el mundo son productos étnicos (Bendaoud, 2002).

También otro objetivo planteado en este trabajo es tratar de conocer cómo es la estructura de decisión de compra de un alimento étnico, el *cous-cous*, que ostenta una de los mayores niveles de conocimiento y consumo en la categoría de productos estudiada en el Estado español. Además, se persigue analizar si la decisión de compra varía según el género del encuestado, con el fin de poder concluir en relación con la propuesta de distintas actuaciones estratégicas comerciales entre los dos sexos.

Los estudios son divergentes en cuanto a la existencia de diferencias entre los dos sexos en cuanto a las preferencias hacia los alimentos (Logue & Smith, 1986) y aversión a los nuevos alimentos (Babayán, Budayr & Lindgren, 1966). Sin embargo, otras investigaciones han concluido que no hay diferencias (Pliner & Hobden, 1992; Tuorila, Andersson, Martikainen & Salovaara, 1998; Meiselman, Mastroianni, Buller & Edwards, 1999). Frank & Van der Klaauw (1994) encontraron que las mujeres eran más neofóbicas que los hombres. Alley & Burroughs (1991) y Cardello (2003) determinaron que los hombres tenían más propensión que las mujeres a buscar nuevos alimentos y por lo tanto presentaban menor grado de neofobia. Por el contrario, otros como Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen & Lotti (2001) y Hursti & Sjoden (1997) hallaron un grado de rechazo para los hombres que para las mujeres. Por lo tanto, se puede apreciar como no hay un consenso en cuanto al efecto del género en la aceptación de nuevos alimentos y, en caso de existir, en cuál de los dos sexos existe mayor efecto. Este hecho, por tanto, aumenta el interés por estudiar este comportamiento particular.

El trabajo ha sido subdividido en cuatro apartados adicionales. En el segundo epígrafe se recoge el planteamiento teórico que justifi-

ca el desarrollo del estudio. El tercer apartado se centra en la descripción de la metodología utilizada en el estudio; se inicia con los detalles de la justificación de la elección del producto y la recogida de información y finaliza con el desarrollo de la entrevista *laddering*. El cuarto apartado presenta los resultados más relevantes, mientras que el quinto y último epígrafe se destina a incluir las conclusiones y principales limitaciones y posibles ampliaciones del trabajo.

2. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

2.1. CADENA MEDIO-FIN (MEANS-END CHAIN)

Las nociones básicas de la teoría cadena medio-fin «*Means-End Chain*» fueron expuestas por psicoanalistas y economistas, pero fue Gutman (1982) quien introdujo esta perspectiva en el marketing y en la investigación de los consumidores. La cadena medios-fin es una estructura cognitiva que relaciona el conocimiento de los productos por parte del consumidor con su conocimiento personal sobre unas consecuencias y valores.

La premisa más importante es que los consumidores aprenden a elegir productos que contienen atributos que son instrumentos para conseguir las consecuencias deseadas (Reynolds & Gutman, 1984; Ter Hofstede, Audenaert, Steenkamp & Wedel, 1998; Walker & Olson, 1991; Grunert & Valli, 2001; Olson & Reynolds, 2001). Esta teoría propone que el conocimiento del producto en el consumidor está organizado jerárquicamente en diferentes niveles de abstracción (Howard, 1977; Young & Feigin, 1975; Gutman, 1982; Reynolds, Gengler & Howard, 1995). Dicho de otro modo, los consumidores pueden conocer los productos en términos de los atributos que poseen, las consecuencias personales de uso y los valores personales que satisfacen. Se identifica como mayor nivel de abstracción en la decisión, cuando más fuerte y más directa es la relación con la persona (Olson & Reynolds, 1983).

En el análisis de las representaciones mentales, cada nivel básico de abstracción puede ser subdividido en subniveles, conduciendo a distintas categorías de abstracción. En este sen-

tido, Walker & Olson (1991) sugieren seis niveles en la cadena medios-fin. Los tres niveles más bajos (atributos concretos, atributos abstractos y consecuencias funcionales) comprenden el conocimiento del producto por parte del consumidor, mientras que los tres niveles superiores (consecuencias psicológicas, valores instrumentales y valores terminales) comprenden el conocimiento que el consumidor tiene de sí mismo³. Diversos trabajos han analizado esta secuencia en el consumidor para distintas categorías de productos (Flight, Russell, Blossfeld & Cox, 2003; entre otros). Una vez expuesto el planteamiento teórico, en el siguiente apartado se desarrolla la metodología utilizada en esta investigación, que incluye cómo se desarrollará una doble perspectiva –cualitativa y cuantitativa– de gran utilidad en el ámbito de las ciencias sociales.

3. METODOLOGÍA

3.1. ELECCIÓN DEL PRODUCTO Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN

En los últimos años, el sector agroalimentario es un ejemplo de sector económico con gran innovación, habiéndose desarrollado gran cantidad de nuevos alimentos (alimentos ecológicos, funcionales, transgénicos, de conveniencia, etc.). Es por esta razón que se ha elegido este tipo de productos para la realización de este estudio. En concreto se ha elegido un alimento étnico, el *cous-cous*⁴. La elección de

3 Los atributos concretos son las propiedades o características del producto, servicio o comportamiento que pueden ser preferidos o buscados por los consumidores; los atributos abstractos son propiedades del producto, servicio o comportamiento que no pueden asegurarse sin consumir el producto y que deben inferirse de fuentes de información internas o externas. Las consecuencias funcionales son los beneficios que los consumidores experimentan directamente de consumir los productos o servicios y están relacionadas con los atributos del producto; las consecuencias psicológicas son consecuencias más personales y sociales y menos tangibles. Los valores instrumentales son fines intangibles que están relacionados con las vías de comportamiento para obtener los objetivos finales; y, por último, los valores terminales se refieren a estados finales preferidos.

4 El cuscús o marmazón, llamado antiguamente *alcuzcuz* (del árabe *kuskus*), es un plato tradicional de Marruecos y Argelia hecho a base de sémola de trigo (en la antigüedad estaba hecho de pequeñas migas de pan).

este producto ha venido motivada por ser uno de los productos étnicos de mayor conocimiento por parte de la población analizada y ser uno de los de mayor consumo entre uno de los grupos étnicos con gran presencia en España, el mundo árabe. Se seleccionó además por la importancia de esta categoría de productos como nuevo nicho de mercado que ha crecido con la globalización y la internacionalización de los mercados. Según datos del DATAMONITOR, el sector de la comida étnica en España ha registrado un incremento anual del 28,7% durante el último lustro, hasta alcanzar un valor de mercado de 474 millones de euros en 2009. De hecho España ha sido el mercado europeo con mayor crecimiento durante este periodo, convirtiéndose en el cuarto país con más demanda, tan solo detrás de Gran Bretaña, Francia y Alemania (Alimarket, 2006).

La información para alcanzar los objetivos propuestos ha sido recogida a través de una encuesta personal dividida en cuatro bloques, dirigida a compradores de alimentos para el hogar durante el invierno de 2009. En un primer bloque se interrogaba acerca de la frecuencia de consumo de nuevos alimentos, así como los atributos valorados a la hora de comprarlos. En el segundo bloque se presentaban diversas proposiciones para conocer las actitudes de los encuestados hacia los nuevos alimentos. La tercera parte del cuestionario se centró en la aplicación de la metodología para conocer las cadenas-medios-fin de los encuestados (entrevista *laddering*) y, finalmente, la cuarta parte presentaba las características sociodemográficas de los encuestados.

El estudio utilizó una muestra de conveniencia (Gutman & Alden, 1985) de compradores y consumidores de cous-cous. Vanoppen, Verbeke, Huylenbroeck & Viaene (2001) consideran que las muestras de conveniencia están permitidas en la metodología del *laddering*, debido a la complejidad del proceso y a que los encuestados conocen el producto, por lo que pueden expresar más ideas con respecto al mismo. En este caso, la muestra estuvo compuesta finalmente por 56 personas responsables de la compra de alimen-

tos en el hogar, que acudieron a una convocatoria personal realizada por correo electrónico. Este tamaño muestral estuvo en concordancia con las muestras recogidas en la mayor parte de las investigaciones previas llevadas a cabo con esta técnica. El desarrollo de la entrevista tuvo lugar en grupos de aproximadamente 10 personas, a los que se les explicó el contenido de la encuesta, con sus diferentes partes, así como la forma de cumplimentarla; se hizo especial hincapié en la metodología del *laddering*, exponiéndoles un ejemplo de relación cadena medios-fin, a fin de que comprendieran mejor el proceso. La duración de la entrevista varió entre los 40 y 60 minutos.

3.2. ENTREVISTA LADDERING

La metodología de *Means-End-Chain* (MEC) (o cadena medio-fin) está basada en un proceso hermenéutico, ya que como método ofrece respuestas acerca de lo que las personas piensan y sienten, ya que en forma general es usado para comprender actitudes, creencias, motivos, sentidos, saberes y prácticas, que es realizado a través de la técnica de *laddering*.

El *laddering* es una entrevista personal, individual, en profundidad, semiestructurada, con el objetivo de elegir las asociaciones atributos-consecuencias-valores que realizan los consumidores respecto de un producto. El *laddering* consta de tres etapas: elección de los atributos más importantes, entrevista en profundidad y análisis de los resultados. En la primera se trata de identificar los atributos relevantes para el producto en cuestión, utilizándose para ello varias técnicas. En la segunda etapa, a través de series de preguntas del tipo “¿por qué es importante para tí?, los sujetos exponen por qué esos atributos elegidos en la primera etapa son relevantes en términos de consecuencias y valores relacionados. En la tercera etapa los conceptos resultantes en las entrevistas se clasifican en un número pequeño de categorías, estableciéndose los enlaces en una matriz de implicación y construyéndose posteriormente un mapa jerárquico de valor (*Hierarchical Value Map* o HVM) (Ter Hofstede *et al.*, 1998; Brunso, Fjord &

Grunert, 2002; Poulsen, Juhl & Grunert, 2003; Chiu, 2004).

Los atributos elegidos en el diseño de la matriz de atributos-valores vinieron determinados por la literatura revisada, así como por la consulta a expertos a través de una encuesta piloto; se propusieron así nueve atributos en el producto étnico tipo *cous-cous*, que se muestran en la Cuadro N° 1. De la misma forma, a través de la revisión de la literatura en torno a la cadena medio-fin y del *laddering*, especialmente en las aplicaciones de este tipo de productos, se extrajeron las consecuencias más relevantes surgidas en investigaciones anteriores, concretándose en 11 consecuencias. Para finalizar, en el caso de los valores, se adoptó la lista de valores LOV (*List of values*) propuesta por Kahle (1985) y modificada posteriormente por Rokeach Value Survey (RVS). La misma incluye nueve valores personales relevantes en el comportamiento del consumidor, que se muestran en el Cuadro N° 1.

En concreto se utilizó un *hard laddering*, ya que como señalan Russell, Busson, Flight, Bryan, Van Lawick & Cox (2004) permite conseguir mayor flexibilidad que el *soft laddering*, manteniendo la riqueza y complejidad de los datos; además, es más fácil de utilizar, la entrevista es más corta y el encuestado se ve menos presionado a responder (Botschen & Thelen, 1998). La técnica propuesta en esta parte del cuestionario fue la de «Association Pattern Technique» o más conocida como técnica APT, propuesta por Gutman en 1982 y considerada como adecuada para muestras superiores a 50 individuos (Gutman & Alden, 1985). En esta técnica se proponen dos matrices independientes: una matriz de atributos-consecuencias y otra matriz de consecuencias-valores.

Un elemento importante que hay que considerar en el mapa jerárquico de valores es el punto de corte (*cut off*), que indica el número de enlaces antes de que una conexión concluya sobre el mapa (Leppard, Russel & Cox,

Cuadro 1

Identificación y clasificación de los atributos, consecuencias y valores seleccionados en el estudio					
Atributos		Consecuencias		Valores	
Atributos concretos	-Precio (A1)	Consecuencias funcionales	- Relación calidad/precio es adecuada (C1)	Valores instrumentales	- Proporciona diversión, placer y disfrute (V2)
	-Sabor (A2)		- Es apetecible, disfruto comiéndolo (C2)		- Tengo buena calidad de vida y seguridad (V4)
Atributos abstractos	-Marca (A3)	Consecuencias psicológicas	- Me hace la vida más sencilla (C4)	Valores terminales	- Me proporciona emoción (V6)
	-Información etiqueta(A5)		- Gusta a todos miembros de mi familia (C7)		- Tengo más éxito (V9)
	-Apariencia (A6)		- Me siento identificado culturalmente (C10)		
	-Facilidad de preparación (A7)		- Buenos hábitos alimentación (C3)		- Siento que pertenezco a un grupo de sociedad (V1)
	-Origen geográfico (A8)		- Evoca sentimientos en mi memoria (C5)		- Mejoran mis relaciones con los demás (V3)
			- Es un alimento sano (C6)	- Me siento autorrealizado y cumplo obligaciones (V5)	
			- Me siento más cosmopolita (C8)	- Me siento más respetado por los demás (V7)	
			- Símbolo de status (C9)	- Tengo buena conciencia y respeto hacia mí mismo (V8)	
			- Consumo un producto de calidad (C11)		

Fuente: elaboración propia

2004). El método seguido para determinar el punto de corte en este caso ha sido el propuesto por Leppard *et al.*, 2004, denominado método «*top-down ranking*»⁵. Para el análisis de los datos se utilizó el programa MECANALYST PLUS 1.0.8. A continuación se presentan los resultados más relevantes obtenidos en los análisis de los datos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA Y CONSUMO DE NUEVOS ALIMENTOS

La exposición de los resultados se va a iniciar con una breve presentación descriptiva de las características sociodemográficas de los encuestados en función de su género, aspecto que ha servido de base para la definición de los argumentos del estudio. Como se puede apreciar en la Cuadro Nº 2 algo más del 60% de la muestra son mujeres, aspecto que está en consonancia con el mayor porcentaje de mujeres que siguen realizando la adquisición de alimentos para el hogar.

En ambos grupos la edad media de los dos géneros se encuentra en la treintena, siendo ligeramente superior en los hombres (36,56 años frente a 31,20 años). Los tamaños de fa-

milia son similares para ambos sexos. Tampoco se han observado diferencias significativas en relación con la clase social a la que dicen pertenecer, el nivel de estudios y la relación con personas de otras etnias, culturas, etc.

En el Cuadro Nº 3 se presenta la frecuencia de consumo de determinadas categorías de nuevos alimentos en cada uno de los grupos de consumidores considerados en el trabajo. Como se puede apreciar destaca el elevado grado de adquisición de productos lácteos con efecto bífidos, siendo especialmente importante entre las mujeres. Asimismo cabe considerar un nivel importante de consumo en relación con las frutas tropicales, los platos y ensaladas preparadas. Diferencias importantes entre ambos sexos se observan en el consumo de alimentos *light*, mucho más elevado en las mujeres.

4.2. MAPAS JERÁRQUICOS DE VALOR (HVM)

Una vez caracterizados cada uno de los grupos, se construyeron los mapas jerárquicos de valor para cada uno de ellos. Para todos ellos se presenta el HVM de nivel 6, es decir, el mapa que representa todos los enlaces entre atributos-consecuencias y consecuencias-valores iguales y superiores a la frecuencia del sexto enlace en nivel de importancia. El punto de corte establecido de esta manera, de acuerdo con la metodología propuesta por Leppard *et al.* (2004), resulta distinto para cada nivel de abstracción y grupo de encuestados, tal y como se muestra en el Cuadro Nº 4, permitiendo además la comparación entre mapas. Como se puede apreciar, el punto de corte de este modo difiere en un mapa y otro y entre los tipos de relación que se establezcan. Así, el punto de corte entre la relación atributo-consecuencia es de 7 en el grupo de los hombres y de 16 en el grupo de las mujeres. En el caso de las relaciones entre consecuencias-valores los puntos de corte se encuentran en 3 y 9, respectivamente, suponiendo en casi todos los casos valores superiores al 40%. Tales resultados encuentran dentro de los límites indicados por la mayoría de los autores como

5 Este método parte de la premisa de que el grupo de participantes no tiene que hacer necesariamente el mismo número de enlaces entre dos niveles de abstracción (es más habitual realizar mayor número de enlaces en los niveles más bajos de abstracción que en los niveles más altos). Por ello, usar el mismo nivel de corte puede no ser apropiado cuando el número de enlaces entre distintos niveles de abstracción varía. La estrategia de este método determina el punto de corte siguiendo el concepto del enlace "importancia". El enlace más importante se asocia con la entrada mayor; es decir, el orden en el ranking de las celdas de entrada define la importancia. Así, se van obteniendo distintos HVM para los distintos órdenes. El HVM1 representa los enlaces más importantes y también el HVM menos complicado y más interpretable de todos los posibles; y así sucesivamente se va repitiendo el proceso en todos los niveles. La ventaja de este método es que se pueden ir observando poco a poco las relaciones más importantes entre cada dos niveles, además que permite comparar grupos con el mismo punto de corte. Por añadidura, con este nivel de corte se recogía un adecuado nivel de la información inicial representada en la varianza final incluida en el modelo.

Cuadro 2

Caracterización por sexo				
Caracterización	Hombres 34,80%	Mujeres 65,20%	F/Chi- cuadrado	Sig.
Edad (años)	36,56	31,2	2,252	0,141
Tamaño de la familia (Nº)	3,31	3,3	0,01	0,976
Clase social				
Modesta	50,00%	46,70%	2.450	0,784
Media	50,00%	50,00%		
Alta	-	3,30%		
Nivel de estudios				
Elementales	12,50%	6,70%	0,523	0,77
Medios	18,80%	16,70%		
Superiores	68,80%	76,70%		
Relación con personas de otras etnias, culturas...	18,70%	13,30%	1,549	0,461

Fuente: elaboración propia con base en los datos de la encuesta

Cuadro 3

Consumo de nuevos alimentos por sexo								
Categoría	Hombres 34,80%			Mujeres 65,20%			Chi- cuadrado	Sig.
	No consumo	Ocasional	Habitual	No consumo	Ocasional	Habitual		
Ecológicos	56,30%	25,00%	18,80%	50,00%	43,30%	6,70%	2,42	0,29
Platos preparados	50,00%	50,00%	-	23,30%	73,30%	3,30%	3,68	0,16
Leche enriquecida	75,00%	18,80%	6,30%	56,70%	16,70%	26,70%	2,80	0,25
Lácteos bifidus	25,00%	56,30%	18,80%	16,70%	26,70%	56,70%	6,29	0,04
Alimentos light	50,00%	50,00%	-	13,30%	53,30%	33,30%	10,73	0,00
Cereales fibra	50,00%	43,8%	6,30%	30,00%	30,00%	40,00%	5,93	0,11
Alimentos étnicos	56,30%	43,80%	-	56,70%	40,00%	3,30%	0,56	0,75
Ensalada preparada	43,80%	37,50%	18,80%	43,30%	46,70%	10,00%	0,81	0,66
Mercado justo	68,80%	31,30%	-	55,20%	37,90%	6,90%	1,55	0,46
Frutas tropicales	37,50%	56,30%	6,30%	43,30%	50,00%	6,70%	0,16	0,92

Fuente: elaboración propia

Cuadro 4

Punto de corte de los 6 niveles de abstracción y porcentaje de casos totales					
		Hombres		Mujeres	
		Punto de corte	%	Punto de corte	%
Nivel 1	AC ^a	13	92,85	30	93,75
	CV ^b	8	57,14	25	78,12
Nivel 2	AC	12	85,71	26	81,25
	CV	7	50,00	17	53,12
Nivel 3	AC	11	78,57	25	78,12
	CV	6	42,85	13	40,62
Nivel 4	AC	9	64,28	20	62,50
	CV	5	35,71	12	37,50
Nivel 5	AC	8	57,14	17	53,12
	CV	4	28,57	10	31,25
Nivel 6	AC	7	50,00	16	50,00
	CV	3	21,43	9	28,12

Notas:

(a) Atributos-Consecuencias

(b) Consecuencias-Valores

Fuente: elaboración propia

Reynolds & Gutman (2001); Costa, Dekker & Jongen, (2004) y Leppard *et al.* (2004).

Las Figuras Nº 1 y Nº 2 muestran los HVM (acrónimo inglés de Mapas Jerárquicos de Valor) para cada uno de los grupos, para un nivel de corte de orden 6. En cada uno de los componentes de la cadena (atributos, consecuencias y valores) presentados en los mapas se muestra el porcentaje de los encuestados que han adoptado esa relación.

Analizando inicialmente los resultados de forma parcial, destacan interesantes similitudes entre los dos grupos. En relación con los atributos, comparten el interés por aspectos concretos como el «sabor», «precio», «apariencia» y «facilidad de preparación», aspectos relacionados con las características organolépticas, el precio y la conveniencia del producto. En el caso de los atributos abstractos, coinciden en la percepción de este producto como un alimento con un «valor nutricional» y «calidad» relevante. Cabe destacar que en ambos sexos predominan los atributos concretos sobre los abstractos. Ahora bien, surge una serie de atributos concretos exclusivos del grupo de las mujeres, como son «la marca» y el «origen geográfico» del producto. Parece, por tanto, que las mujeres conceden una mayor relevancia a los indicadores de calidad y a la procedencia del producto.

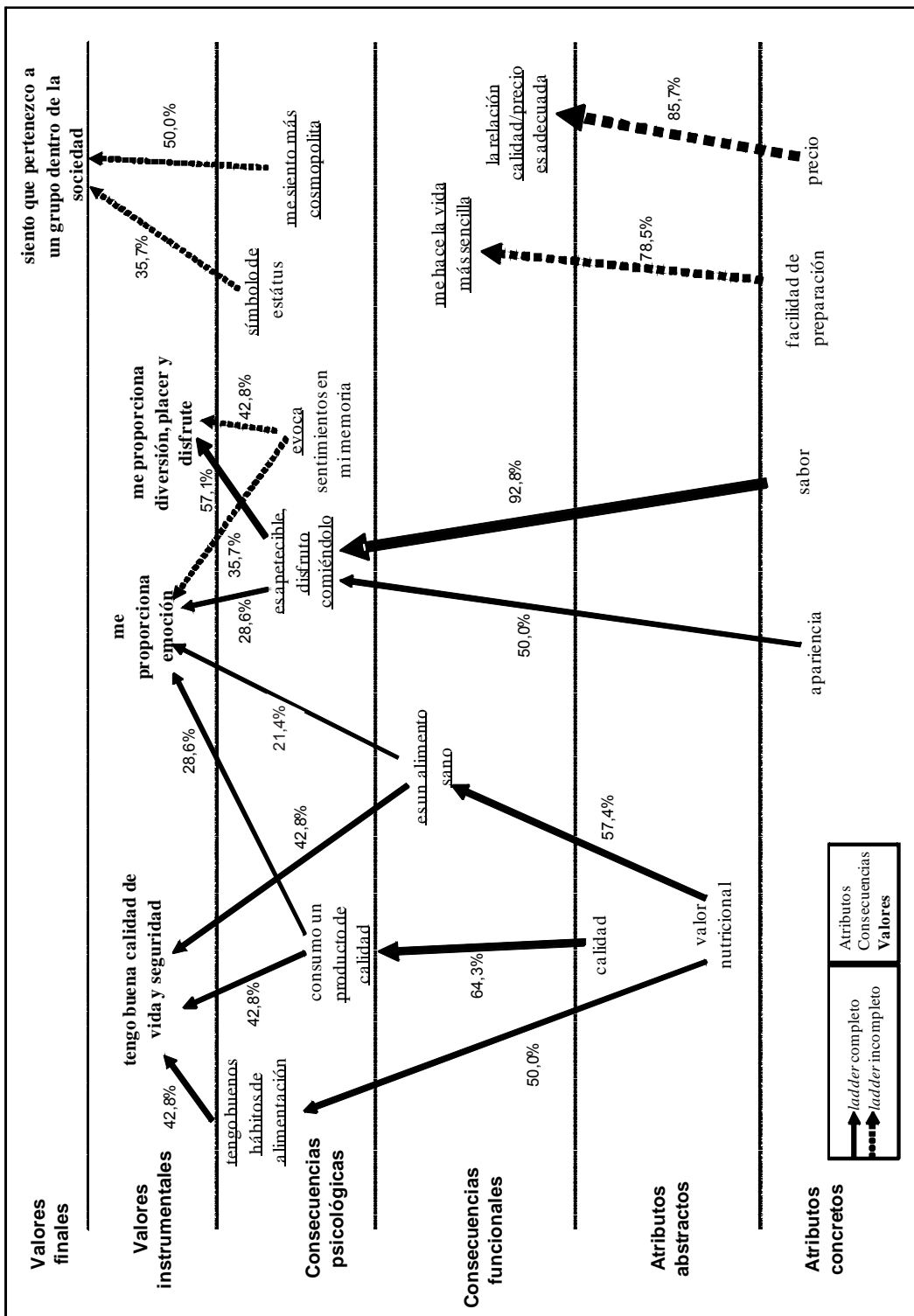
En cuanto a las consecuencias o beneficios, el dominio es para los aspectos psicológicos sobre los funcionales en ambos grupos, siendo el número de consecuencias psicológicas ligeramente superior en las mujeres (7 frente a 6 en los hombres). Pasando a analizar en profundidad las consecuencias, se evidencia que los dos grupos muestran interés por las consecuencias funcionales «la relación calidad/precio es adecuada», por un beneficio relacionado con el carácter nutritivo del producto «es un alimento sano», así como por el hecho de «hacer la vida más sencilla». Pasando a evaluar las consecuencias psicológicas, las similitudes entre los sexos hacen referencia al carácter hedónico del consumo de alimentos «es apetecible, disfruto comiéndolo»; estos aspectos tienen que ver con la percepción de alimento

saludable y de calidad «tengo buenos hábitos de alimentación» y «consumo un producto de calidad», así como una sensación de estar en las últimas tendencias «me siento más cosmopolita» y tener un cierto «estatus». También se aprecia una diferencia importante en relación con la identificación cultural de las mujeres con este alimento, aspecto no reflejado en el grupo de los hombres. Estos resultados son interesantes para que las empresas generen sus estrategias de posicionamiento del producto.

Por su parte, los valores más amplios también se muestran en el grupo femenino, compartiendo los dos grupos los valores instrumentales «me proporciona diversión, placer y disfrute», «me proporciona emoción» y «tengo buena calidad de vida y seguridad». El grupo de las mujeres, además, indica que el consumo del producto étnico tipo cous-cous les proporciona «más éxito». El valor terminal «siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad» aparece reflejado en todos los encuestados pero, como se puede observar, las mujeres consideran que el consumo de cous-cous hace que «tengan buena conciencia, dignidad y respeto hacia ellas mismas». Como se puede apreciar, existe un sentimiento de mayor autoconfianza y de estar haciendo correctamente las cosas en este segmento; aspecto interesante de cara al diseño de estrategias comerciales, pudiendo proponer campañas que utilicen estos valores personales como elementos de diferenciación para alcanzar una superior rentabilidad en su actividad de promoción empresarial.

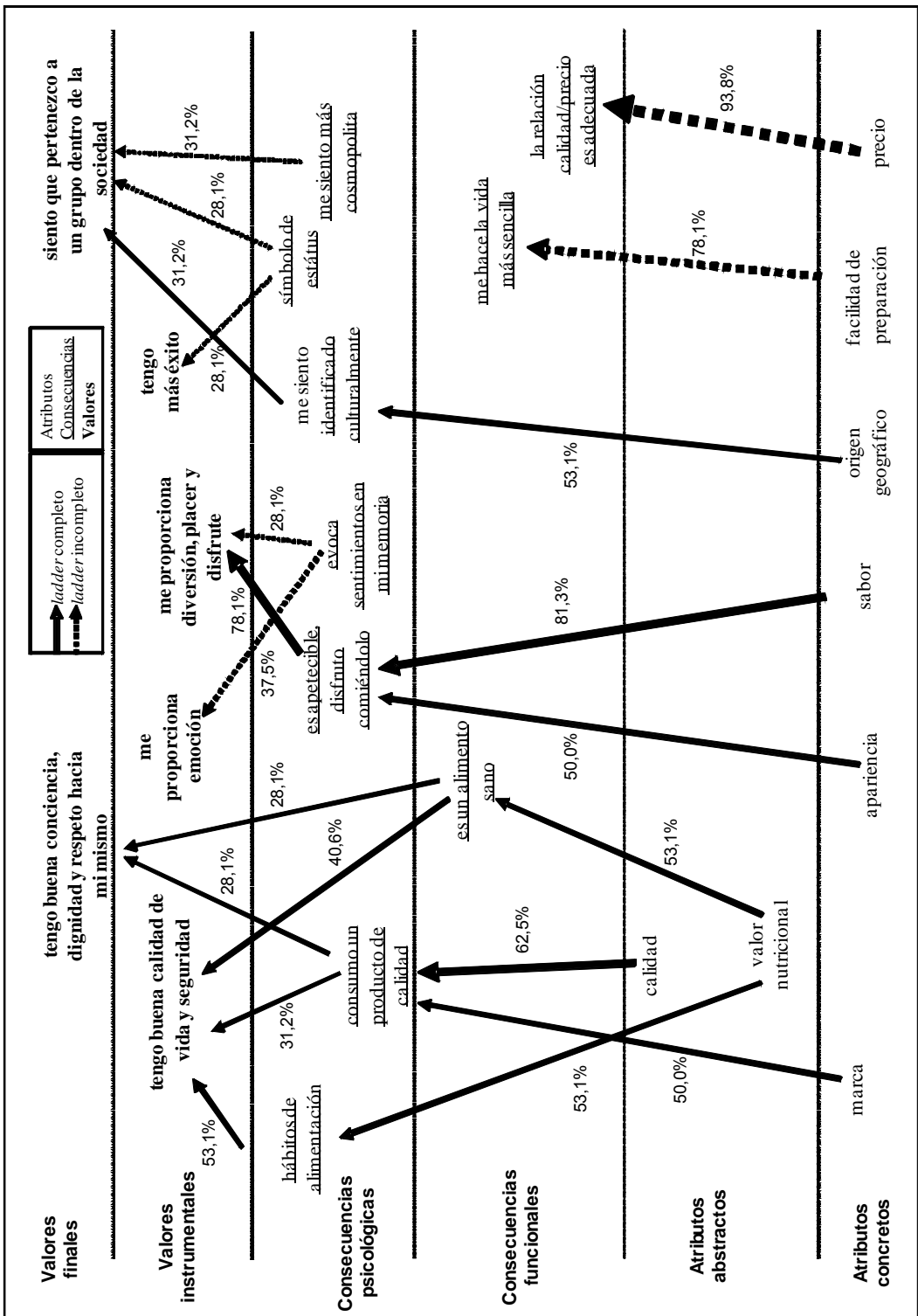
Sobre estos primeros resultados es posible realizar un análisis más detallado en una segunda etapa. Así, se pretende avanzar algo más en los resultados para estudiar con mayor profundidad cómo se establecen las cadenas en el comprador entre atributos, consecuencias y valores. En lo que respecta a los *ladders* formados destacan cinco interrelaciones compartidas por las dos muestras. La primera y más relevante en grado de importancia hace referencia a los atributos concretos «sabor» y «apariencia», asociados con las consecuencias psicológicas «es apetecible, disfruto

Figura 1
Mapa jerárquico de valor para los hombres (nivel 6)



Fuente: elaboración propia

Figura 1
Mapa jerárquico de valor para las mujeres (nivel 6)



Fuente: elaboración propia

comiéndolo» y «su buen sabor me hace disfrutar» y el valor instrumental «me proporciona diversión, placer y disfrute». Esto parece indicar que uno de los valores buscados al consumir este tipo de producto funcional es el disfrute al comerlo, una asociación lógica en el mercado alimentario. Finalmente, otro eje común para los dos grupos son las relaciones establecidas entre los atributos abstractos «valor nutricional» y «calidad» con las consecuencias «tengo buenos hábitos de alimentación» y «consumo un producto de calidad» y el valor instrumental «tengo buena calidad de vida y seguridad», conceptos todos ellos relacionados con aspectos nutricionales y de calidad de este tipo de producto.

Por otro lado, se aprecia una serie de diferencias entre los grupos en algunos de los *ladders* establecidos. Los hombres relacionan los atributos «valor nutricional» y «calidad» con la consecuencia «es un alimento sano» y el valor instrumental «me proporciona emoción»; mientras que las mujeres establecen estas mismas relaciones, pero con el valor terminal «tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí misma». Parece que las emociones están primando el consumo del cous-cous en hombres, frente al percibir que actúan correctamente del grupo femenino. Además las mujeres son capaces de establecer *ladders* en relación con el atributo concreto «marca», que les hace considerar que «consumen un producto de calidad» y por lo tanto que tienen «buena calidad de vida y seguridad», así como «buena conciencia, dignidad y respeto por sí mismas».

Este mismo grupo asocia el «origen geográfico» del alimento con la «identificación cultural» y «sentir que pertenece a un grupo dentro de la sociedad».

Otras relaciones interesantes que no dan lugar a *ladders* completos son las del atributo «precio» asociado a «la relación calidad/precio es adecuada», de tal forma que se considera que este producto tiene un precio adecuado; y la de la «facilidad de preparación» con el beneficio «me hace la vida más sencilla», lo que está de acuerdo con las tendencias de la alimentación actual relativa a la búsqueda –cada vez en mayor medida– de aspectos de conveniencia en los alimentos.

4.3. COMPARACIÓN DEL GRADO DE ABSTRACCIÓN

Los resultados anteriores señalan la existencia tanto de determinado nivel de abstracción en este mercado de étnicos, como de diferencias en las estructuras, dependiendo del sexo de los encuestados. Esto es, que en la compra se tienen en cuenta –además del producto–, sus consecuencias de uso y los valores personales implicados y que estos son diferentes entre hombres y mujeres. En el Cuadro N° 5 se resumen los *ladders* completos proporcionados por cada grupo en función del tipo de atributos, consecuencias y valores. La mayor diferencia entre las dos muestras es la incorporación de cuatro *ladders* con valores terminales en el grupo de las mujeres. Este aspecto parece dar una idea de una mayor complejidad en cuanto al grado de abstracción alcan-

Cuadro 5

Ladders completos para cada sexo				
Atributos	Consecuencias	Valores	Hombres	Mujeres
Concretos	Funcionales	Instrumental	-	-
		Terminal	-	-
	Psicológicos	Instrumental	4	3
		Terminal	-	2
Abstractos	Funcionales	Instrumental	2	1
		Terminal	-	1
	Psicológicos	Instrumental	3	3
		Terminal	-	2

Fuente: elaboración propia.

zado en el grupo de mujeres frente al grupo masculino. El grado de abstracción crece en función de su acercamiento a los atributos abstractos, consecuencias psicológicas y valores terminales sobre los atributos concretos, consecuencias funcionales y valores instrumentales. Estos resultados indican que el grupo femenino percibe una mayor abstracción en el proceso de compra de este tipo de productos, incorporando más aspectos de su propia personalidad en dicho proceso.

5. CONCLUSIONES

El comportamiento del consumidor está sufriendo una evolución en sus hábitos de consumo. Por ello, conocer y entender cómo los consumidores derivan aspectos relevantes de su personalidad sobre los productos que compran y consumen es de mucha importancia; especialmente en el caso de nuevos productos en la búsqueda de buen posicionamiento en el mercado y, por tanto, una buena situación estratégica. El mercado alimentario se ha caracterizado en las últimas décadas por una importante revolución, con la aparición continua de nuevos alimentos que tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores actuales. Entre estos nuevos productos se encuentran los alimentos étnicos.

A partir de los resultados obtenidos en la aplicación del MEC por medio de los mapas jerárquicos de valor, se puede decir que el producto analizado presenta una importante dimensión emocional en su compra y consumo. Esta dimensión es más importante en las mujeres que en los hombres, apreciándose en el hecho de mayor número de relaciones y en el mayor grado de abstracción logrado por las encuestadas.

Las características relacionadas con la calidad y el valor nutricional del producto étnico son incorporadas por los consumidores en sus decisiones de compra y consumo. La principal consecuencia de estos resultados estriba en el hecho de que los procesos de decisión ya no comprenden únicamente la valoración de los atributos tangibles del producto, sino que se incorpora otro tipo de atributos

intangibles o de confianza. Este hecho implica una mayor complejidad en el proceso de decisión, en los que son considerados tradicionalmente como productos de baja implicación.

En general, todos los consumidores –independientemente de su sexo– adoptan este alimento por su aspecto hedónico (por su sabor y el disfrute o placer que les proporcionan) y por su valor nutricional, así como la simbología de este tipo de productos en relación con sentirse más cosmopolita y con cierto estatus social. Por lo tanto, se trata de un segmento de mercado perfectamente identificado con capacidad para adoptar nuevos alimentos.

Entre las mujeres, cobran especial importancia aspectos relacionados con la marca y el origen geográfico de este producto. Este grupo enfatiza, especialmente, aspectos relacionados con los indicadores de calidad del producto y su identificación cultural. Asimismo, presenta un sentimiento de autoconfianza y de realizar correctamente las cosas en relación con el consumo del producto. En el caso de los hombres priman aspectos más emocionales en relación con el disfrute del consumo del producto. Estos elementos diferenciadores podrían ser aprovechados en estrategias comerciales diferenciadoras para los dos sexos. Se detectó que además del comportamiento novedoso, en este tipo de productos también se incorporan elementos culturales, evidenciando que no siempre tiene que separarse la innovación de la tradición.

Para el futuro estas conclusiones generan oportunidades interesantes en este mercado; podrían ser utilizadas como herramientas para el desarrollo de campañas comerciales fundar el consumo, ayudar a introducir nuevos productos en el mercado y llegar a aquellos segmentos menos consumidores. Finalmente, por ser de tipo cuali-cuantitativo, el trabajo⁶ no permite generalizar sus resultados a

6 La naturaleza cuali-cuantitativa no es una limitación en sí misma; únicamente afecta a la dificultad de generalización de los resultados. Además, de acuerdo con Rusque (2003), esta limitación está presente en menor grado en las herramientas cuali-cuantitativas. Pero sí es propia del método cuantitativo.

otros productos del mercado de nuevos alimentos o general de la alimentación. Sería interesante la ampliación hacia otros territorios, hacia otro tipo de innovaciones alimentarias, así como aumentar la muestra estudiada para corroborar los resultados de este estudio.

REFERENCIAS

- Alley, T. R. & Burroughs, W. F. (1991). Do men have stronger preferences for hot, unusual and unfamiliar foods? *The Journal of General Psychology*, 118(3), 201-214.
- Alimarket (2006). *Información económica sectorial*. Recuperado de <http://www.alimarket.es>
- Babayan, S. Y., Budayr, B. & Lindgren, H. C. (1966). Age, sex, and culture as variables in food aversion. *Journal of Social Psychology*, 68(1), 15-17.
- Bass, F. M. (1969). A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, 13(5), 215-227.
- Bendaoud, H. (2002). L'alimentation mondiale cultive les paradoxes. *L.S.A.*, 1766, 30-31.
- Botschen, G. & Thelen, A. (1998). Diagnosing Means-End structures to determine the degree of potential marketing program standardization. *Journal of Business Research*, 42(2), 151-159.
- Brunso, K., Fjord, T. A. & Grunert, K. G. (2002). Consumers' food choice and quality perception. *MAPP Working Paper*, 77. Retrieved from <https://pure.au.dk/portal/files/32302886/wp77.pdf>
- Cardello, A. V. (2003). Consumer concerns and expectations about novel food processing technologies: effects on product liking. *Appetite*, 4(3-1), 217-233.
- Chiu, C.-M. (2004). Applying means-end chain theory to eliciting system requirements and understanding users perceptual orientations. *Information & Management*, 42(3), 455-468.
- Chung, J. E. & Pysarchik, D. T. (2000). A model of behavioural intention to buy domestic versus imported products in a Confucian culture. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(5), 281-291.
- Costa, A. I. A., Dekker, M. & Jongen, W. M. F. (2004). An overview of means-end theory: Potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15(7-8), 403-415.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour. An introduction to theory and research*. Vermont South (Reading, MA): Addison-Wesley.
- Flight, I., Russell, C. G.; Blossfeld, I. & Cox, D. N. (2003). From sensory attributes to marketing hooks: using laddering to understand consumer perceptions of red meat. *Food Australia*, 55(9), 418-424.
- Frank, R. A. & Van der Klaauw, N. J. (1994). The contribution of chemosensory factors to individual differences in reported food preferences. *Appetite*, 22(2), 101-123.
- Franke, N., Von Hippel, C. E. & Schreier, M. (2006). Finding commercially attractive user innovations: A test of lead user theory. *Journal of Product Innovation Management*, 23(4), 301-315.
- Grunert, K. G. & Valli, C. (2001). Designer-made meat and dairy products: Consumer-led product development. *Livestock Production Science*, 72(1-2), 83-98.
- Gutman, J. (1982). A Means-End chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Gutman, J. & Alden, S. D. (1985). Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: a means-end chain analysis of quality. In Jacoby, J. & Olson, J. C. (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp. 99-114). Lexington: Lexington Books.
- Howard, J. A. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*. New York: McGraw-Hill.

- Hursti U.-K. K. & Sjöden, P. (1997). Food and general neophobia and their relationship with self-reported food choice: familial resemblance in Swedish families with children of ages 7-17 years. *Appetite*, 29(1), 89-103.
- Kahle, L. R. (1985). The nine nations of North America and the value basis of geographic segmentation. *Journal of Marketing*, 50(2), 37-47.
- Lee, C. & Green, R. T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioural intentions model. *Journal of International Business Studies*, 22(2), 289-305.
- Leppard, P., Russel, C. G. & Cox, D. N. (2004). Improving means-end-chain studies by using a ranking method to construct hierarchical value map. *Food Quality and Preference*, 15(4), 489-497.
- Lilien, G., Morrison, P. D., Searls, K., Sonnack, M. & Von Hippel, E. (2002). Performance assessment of the lead user generation process for new product development. *Management Science*, 48(8), 1042-1059.
- Logue, A. W. & Smith, M. E. (1986). Predictors of food preferences in adult humans. *Appetite*, 7(2), 109-125.
- Mecanalyzer plus (Versión 1.0.8.) [*Computer Software*]. (2011). Disponible en <http://www.skymax-dg.com/mecanalyzer/>
- Meiselman, H. L., Mastroianni, G., Buller, M. & Edwards, J. (1999). Longitudinal measurement of three eating behavior scales during a period of change. *Food Quality and Preference*, 10(1-9), 1-8.
- Morrison, P. D., Roberts, J. H. & Midgley, D. F. (2004). The nature of lead users and measurement of leading-edge status. *Research Policy*, 33(2), 351-362.
- Olshaveky, R.W. & Spreng, R. (1996). An exploratory study of the innovation evaluation process. *Journal of Product Innovation Management*, 13(6), 512-529.
- Olson, J. C. & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structure: implications for advertising strategy. In Percy, L. & Woodside, A. (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology* (pp. 3-23). Lexington, MA: Lexington Books.
- Olson, J. C. & Reynolds, T. J. (2001). The means-end approach to understanding consumer decision making. In Olson, J.C. & Reynolds, T. J. (Eds.), *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy* (pp. 413-433). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Pliner, P. & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Poulsen, C. S., Juhl, H. J. & Grunert, K. G. (2003). A new approach to analyse data from laddering interviews. 83rd EAAE Seminar Food quality products in the advent of the 21st Century, Chania (Greece).
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1984). Laddering: Extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies. In Pitts, R. E. & Woodside, A. G. (Eds.), *Personal values and consumer psychology* (pp.155-167). Lexington, MA: Lexington Books.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (2001). Advancements in laddering. In Olson, J. C.; Reynolds, T. J. (Eds.), *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy* (pp. 3-20). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Reynolds, T. J., Gengler, C. E. & Howard, D. J. (1995). A means-end analysis of brand persuasion through advertising. *International Journal of Advertising Research*, 12(3), 257- 266.
- Ronteltap, A., Van Trijp, J. C. M., Renes, R.J. & Frewer, L. J. (2007). Consumer acceptance of technology-based food innovations: Lessons for the future of nutrigenomics. *Appetite*, 49(1), 1-17.
- Ross, W. T. & Robertson, T. S. (1990). Information processing and evaluative choice. *Marketing Letters*, 2(2), 7-97.
- Rusque, A. M. (2003). *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa*. Madrid: Mc Graw Hill/Interamericana de España.
- Russell, C. G., Busson, A., Flight, I., Bryan, J., Van Lawick, J. A. & Cox, D. N. (2004). A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice. *Food Quality and Preference*, 15(6), 569-583.

- Ryan, M. J. 1982. Behavioural intention formation: the interdependency of attitudinal and social influence variables. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 263-278.
- Steenkamp, J.-B. E. M., Ter Hofstede, F. & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
- Ter Hofstede, F., Audenaert, A., Steenkamp, J.-B. E. M. & Wedel, M. (1998). An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chain. *International Journal of Research in Marketing*, 15(1), 37-50.
- Tuorila, H., Andersson, A., Martikainen, A. & Salovaara, H. (1998). Effect of product formula, information and consumer characteristics on the acceptance of a new snack food. *Food Quality and Preference*, 9(5), 313-320.
- Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L. & Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29-37.
- Vanoppen, J., Verbeke, W., Huylenbroeck, G.V. & Viaene, J. (2001). Consumer valuation of short market channels for fresh food through laddering. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 12(1), 41-69.
- Walker, B. A. & Olson, J. C. (1991). Means-end chains: connecting products with self. *Journal of Business Research*, 22(2), 111-118.
- Young, S. & Feigin, B. (1975). Using the benefit chain for improved strategy formulation. *Journal of Marketing*, 39(3), 72-74.