



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search  
<http://ageconsearch.umn.edu>  
[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

# Los valores personales y culturales como elementos clave en la adopción de nuevos alimentos en un mercado globalizado. Aplicación a un producto étnico.

Barrena R.<sup>1</sup>and Sánchez M.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad Pública de Navarra/Departamento de Gestión de Empresas, Pamplona (Navarra), España

<sup>2</sup> Universidad Pública de Navarra/Departamento de Gestión de Empresas, Pamplona (Navarra), España



**PAPER PREPARED FOR THE 116<sup>TH</sup> EAAE SEMINAR "Spatial Dynamics in Agri-food Systems: Implications for Sustainability and Consumer Welfare".**

Parma (Italy)  
October 27<sup>th</sup> -30<sup>th</sup>, 2010

*Copyright 2010 Barrena R.and Sánchez M. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.*

# Los valores personales y culturales como elementos clave en la adopción de nuevos alimentos en un mercado globalizado. Aplicación a un producto étnico.

Barrena R.<sup>1</sup> and Sánchez M.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad Pública de Navarra/Departamento de Gestión de Empresas, Pamplona (Navarra), España

<sup>2</sup> Universidad Pública de Navarra/Departamento de Gestión de Empresas, Pamplona (Navarra), España

*Abstract*— El sector de la alimentación se enfrenta últimamente a un mercado cada vez más competitivo y más globalizado, donde las diferencias culturales parecen ser un aspecto importante de la adopción y difusión de innovaciones internacionales. Los diferentes grupos culturales difieren en su evaluación de productos, por lo tanto entender las actitudes y comportamientos de los diferentes grupos étnicos puede ser fundamental de cara a conocer la posible aceptación de productos en el mercado.

Sobre esta base argumental, este trabajo pretende analizar si la estructura de decisión con respecto a un nuevo alimento varía en su complejidad y en el tipo de beneficios y valores buscados en función del origen étnico del encuestado. Para contrastar estos objetivos se ha planteado un ejercicio en el que se aplica la teoría “means-end chain”, que establece las relaciones entre atributos-consecuencias-valores frente al consumo de un alimento étnico (cous-cous), a través de una entrevista laddering entre dos tipos de origen étnico (español y árabe).

Los resultados indican la existencia de una importante dimensión emocional en el consumo del producto analizado, siendo esta dimensión más importante en el grupo de origen árabe, lo que indica que el mayor conocimiento del producto implica una mayor complejidad en el proceso de elección. Asimismo, independientemente de su origen la adopción de este producto viene motivada por el sabor del mismo, el placer que proporciona su consumo y la calidad de vida y seguridad que les proporciona a los consumidores. Sin embargo también se aprecian algunas diferencias, concediendo una mayor importancia al origen geográfico y la identificación cultural el grupo árabe, así como a considerar que con el consumo del cous-cous están cumpliendo con sus obligaciones en relación a su entorno familiar. En el caso de los consumidores de origen español destaca el sentirse más cercano a las nuevas tendencias, más cosmopolita y adquirir un mayor éxito con respecto a su entorno.

Todos estos aspectos pueden ayudar a proponer a la oferta alimentaria actuaciones más adecuadas en cada tipo de demandantes cara a conseguir un mejor

posicionamiento del producto y en consecuencia, mejores resultados empresariales.

*Keywords*— innovación alimentaria, identidad étnica, means-end chain

## I. INTRODUCTION

Debido al movimiento de globalización y la alta competencia en los mercados, las empresas oferentes se han visto obligadas a introducir nuevos productos, no solamente en los mercados domésticos, sino también en mercados externos.

Aún después de la exposición de los consumidores a los mercados globalizados, las diversas culturas presentan diferentes actitudes, percepciones, preferencias y valores, pudiendo permanecer indecisos ante la compra de productos de otras culturas o países [1, 2, 3]. Las diferencias culturales parecen ser un aspecto importante de la adopción y difusión de innovaciones internacionales y la investigación de difusiones [4, 5, 6, 7, 8].

Las diferencias culturales vienen motivadas en gran medida por lo que en la literatura se ha venido denominando identidad étnica. La identidad étnica ha sido definida desde diferentes puntos de vista. [9, 10, 11], la definen desde un punto de vista objetivo, como aquellos grupos de comparten características como el lenguaje, valores, religión, etc. Otros investigadores [12, 13, 14] la consideran algo subjetivo, definiéndola como un grupo étnico con un sentimiento de pertenencia, con sus sentimientos frente a una situación particular y aquellos pensamientos y comportamientos basados en el ser miembro del grupo.

La literatura reciente ha estudiado como los grupos subculturales difieren en su evaluación de productos [15], dado que entender las actitudes y comportamientos de los diferentes grupos étnicos

puede ser fundamental de cara a conocer la posible aceptación de productos en el mercado. La identificación étnica puede jugar un papel determinante en la estrategia de marketing a utilizar. La identidad étnica puede implicar la tendencia de los consumidores a exhibir una predisposición favorable o positiva hacia productos originados en su país y rechazar productos de fuera.

Los estudios sobre identidad étnica y la identificación cultural psicológica intentan mejorar nuestro entendimiento sobre los cambios psicológicos en las actitudes, creencias y la identificación debida a los contactos entre miembros de otras culturas o etnias. [16] llevó a cabo un estudio en el norte del Reino Unido para investigar la identificación cultural con las experiencias de consumo de una minoría y una mayoría étnica, tratando de conocer si había diferencias de consumo entre ambos grupos. Los resultados mostraron que los consumidores mantenían su identidad cultural a nivel doméstico y de comunidad. Por su parte [17] analizó empíricamente los efectos del racismo sobre la compra de productos étnicos en tres países. Los resultados indicaron que los diferentes niveles de racismo por parte del consumidor afectan a los juicios del mismo y a la disposición a comprar productos procedentes de minorías étnicas en los países que analizaron.

Tal y como se ha apuntado anteriormente, la identidad étnica de la persona implica un sentido de pertenencia a un grupo, así como los sentimientos que van paralelo a ese grupo [16]. En este sentido, el etnicismo puede ser percibido como un proceso psicológico complejo que implica percepciones, conocimiento, estructuras de conocimiento y afectos sobre como la persona piensa y siente sobre si mismo y los otros en la sociedad [18, 19]. Investigadores de diversos campos, discuten que el impacto de la identificación étnica en el comportamiento humano podría también examinarse con respecto a los valores, dado que los valores son las consecuencias de la cultura y la etnicidad [20, 21, 22]. La identidad étnica es un factor muy importante que influye en los valores personales, así como las actitudes y el patrón de comportamiento [22].

Sobre esta base argumental se plantea este trabajo que pretende analizar las diferencias en la aceptación de un alimento, con el fin de determinar si el origen

étnico influye en la estructura cognitiva, es decir en los valores personales perseguidos por los consumidores cuando hacen su elección. Para ello se ha elegido como alimento a analizar el cous-cous, considerándose dos grupos étnicos diferentes: consumidores de origen español (para lo cuáles el producto elegido es un alimento étnico y foráneo a su cultura) y consumidores de origen árabe (en los que el cous-cous es un alimento doméstico, habitual en su cultura culinaria). Este trabajo pretende avanzar con respecto a la literatura existente hasta el momento tratando de determinar en que medida los aspectos personales del consumidor influyen en la estructura de elección de este tipo de productos. El análisis pretende ir 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. Para los consumidores no etnocentristas los productos foráneos se evalúan por su propio mérito, en función de la utilidad y los beneficios que aportan [17]. 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. La aplicación de esta metodología en el campo de la identidad étnica es el elemento diferenciador de este trabajo.

Para alcanzar este objetivo general el trabajo se ha estructurado en cuatro apartados adicionales. El segundo apartado está destinado al planteamiento teórico que justifica el desarrollo del estudio. El tercer epígrafe se dedica a la presentación de la metodología empleada en el estudio. El cuarto ofrece los principales resultados obtenidos y el último se destina a la presentación de las conclusiones y recomendaciones comerciales más relevantes, así como de las limitaciones del trabajo.

## II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

Las nociones básicas de la teoría cadena medio-fin “means-end chain”, fueron expuestas por los psicoanalistas Tolman (1932) y Smith (1934) y, por los economistas Abbot (1955) y Norris (1941), pero fue [23] quien introduce esta perspectiva en el marketing y en la investigación de los consumidores. Gutman (1982) posicionó la cadena medios-fin como una vía para entender el conocimiento de los consumidores relacionado con su comportamiento. La cadena medios-fin es por lo tanto, una estructura cognitiva que relaciona el conocimiento de los productos por parte del consumidor con su conocimiento personal sobre unas consecuencias y valores, como lo han ido poniendo de manifiesto una serie de autores entre los que destacan para distintos mercados [24, 25, 26, 27, 28, 29].

La premisa más importante es que los consumidores aprenden a elegir productos que contienen atributos que son instrumentos para conseguir las consecuencias deseadas [30, 24, 31, 32, 33, 27, 34]. Propone que el conocimiento del producto en el consumidor está organizado jerárquicamente en diferentes niveles de abstracción [35, 36, 23, 37]. 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 [38].

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 sentido, [31] 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 mismo. 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. Diversos trabajos han analizado esta secuencia en el consumidor para distintas categorías de productos [39, 26, 40, 41].

Una vez expuesto el planteamiento teórico, en el siguiente apartado se desarrolla la metodología utilizada en esta investigación.

## III. METODOLOGÍA

### A. 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 por la 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. La elección de 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. 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.

La información para conseguir los objetivos propuestos ha sido recogida a través de una encuesta personal dividida en cuatro bloques, dirigida a compradores de alimentos para el hogar en 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 proponían diversas proposiciones para conocer las actitudes hacia los nuevos alimentos de los encuestados. La tercera parte del cuestionario se centró en la aplicación de la metodología para conocer las cadenas-medio-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 [23], de compradores y consumidores de cous-cous. [28]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 y pueden expresar por tanto más ideas con respecto al mismo. En este caso, la muestra estuvo compuesta finalmente por 167 personas responsables de la compra de alimentos en el hogar, que acudieron a una convocatoria personal realizada por correo electrónico. Este tamaño muestral está acorde 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, donde se les explicó el contenido de la encuesta, con sus diferentes partes, así como la forma de cumplimentarla, haciendo 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.

### B. Entrevista laddering

La cadena medio-fin habitualmente se mide por medio de una entrevista cualitativa denominada *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 ti?”, los sujetos exponen porqué 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 posteriormente se construye un mapa jerárquico de valor (*hierarchical value map* o HVM) [42, 24, 39, 43, 44, 34].

Los atributos elegidos en el diseño de la matriz de atributos-valores vinieron determinados por la literatura revisada, y por la consulta a expertos a través de una encuesta piloto, proponiéndose diez atributos en el producto étnico tipo cous-cous, que se muestran en la Tabla 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 13 consecuencias. Para finalizar, en el caso de los valores se adoptó la lista de valores LOV (list of values) propuesta por Kahle (1985), modificada posteriormente por Rokeach Value Survey (RVS) que incluye nueve valores personales relevantes en el comportamiento del consumidor y que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Identificación y clasificación de los atributos, consecuencias y valores seleccionados en el estudio

Atributos concretos	-Precio
	-Sabor
	-Marca
	-Información etiqueta
	-Apariencia
Atributos abstractos	-Facilidad de preparación
	-Origen geográfico
	-Valor nutricional
Consecuencias funcionales	-Calidad
	-Garantía de la empresa fabricante
	-Relación calidad/precio es adecuada
	-Es apetecible, disfruto comiéndolo
Consecuencias psicológicas	- Me hace la vida más sencilla
	-Gusta a todos miembros de mi familia
	Buenos hábitos alimentación
	-Evoca sentimientos en mi memoria

Valores instrumentales	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Es un alimento sano</li> <li>-Me siento más cosmopolita</li> <li>-Símbolo de estatus</li> <li>-Me siento identificado culturalmente</li> <li>- Consumo un producto de calidad</li> <li>-Me proporciona felicidad y satisfacción</li> <li>-Garantiza una buena alimentación a mi familia</li> <li>-Proporciona diversión, placer y disfrute</li> <li>-Tengo buena calidad de vida y seguridad</li> <li>-Me proporciona emoción</li> <li>-Tengo más éxito</li> <li>-Siento que pertenezco a un grupo de sociedad</li> </ul>
Valores terminales	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mejoran mis relaciones con los demás</li> <li>-Me siento autorrealizado y cumplo obligaciones</li> <li>-Me siento más respetado por los demás</li> <li>-Tengo buena conciencia y respeto hacia mi mismo</li> </ul>

En concreto se utilizó un *hard laddering*, ya que como señalan Russell et al. (2004) permite conseguir mayor flexibilidad que el *soft laddering*, manteniendo la riqueza y complejidad de los datos, es más fácil de utilizar, la entrevista es más corta y el encuestado se ve menos presionado a responder (Botschen y 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 y 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 et al., 2004). Resulta un problema determinar que frecuencia de conexiones o relaciones entre dos niveles de abstracción resulta significativa o importante y debe reflejarse en el HVM. Un alto nivel de corte (gran frecuencia entre los enlaces) simplifica el mapa porque aparecen pocos enlaces, pudiendo perderse información importante. Un bajo nivel de corte (bajas frecuencias representadas en el mapa) supone que el mapa sea complejo y no pueda interpretarse. Investigaciones previas han determinado diversas formas de decidir el punto de corte [45], coincidiendo

la mayoría en afirmar que un buen punto de corte es aquel que deja la solución que aporte máxima información y que resulte interpretable [46, 47].

El método seguido para determinar el punto de corte en nuestro caso ha sido el propuesto por [28], denominado método “top-down ranking”. 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 en todos los niveles se va repitiendo el proceso. La ventaja de este método es que se pueden ir observando poco a poco las relaciones más importantes entre cada dos niveles, además 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.

Para determinar el papel que los objetos o aspectos (atributos, consecuencias o valores) tienen en la estructura, existen varios índices que aportan información al respecto. Uno de los más utilizados es el “índice de centrality o índice de centralidad”. Para definirlo previamente es necesario exponer dos conceptos que participan en su formulación, “out-degree” e “in-degree”. Los “out-degree”, indican el número de veces que un objeto (atributo, consecuencia o valor) es fuente u origen de una conexión con otros objetos agregados en los ladders, siendo en un objeto igual a la suma de las filas de un objeto en la matriz de implicación. Los “in-degree”, indican el número de veces que un objeto (atributo, consecuencia o valor) es destino o receptor de una conexión con otros objetos agregados en los ladders. El “in-degree” en un objeto

es igual a la suma de las columnas de un objeto en la matriz de implicación [45].

El índice de “centrality” de un objeto es el ratio de “in-degrees” más “out-degrees” de un objeto particular sobre la suma de las celdas de la matriz de implicación (Knoke y Burt, 1982). Varía de 0 a 1 y cuanto mayor es mayor es la proporción de conexiones en la estructura. Puede darse el caso de que este índice sea igual a 1, en el caso de que todas las conexiones en la estructura del objeto se desarrollen en el objeto en cuestión. La centralidad es un índice de importancia de un objeto individual en la estructura, a mayor valor de este índice, mayor es la frecuencia en que el objeto está implicado en las conexiones con otro objeto.

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.

#### IV. RESULTADOS

##### A. Caracterización de la muestra y consumo de nuevos alimentos

La exposición de los resultados se va a iniciar con una breve descripción de las características sociodemográficas de los encuestados en función de su origen étnico, aspecto que ha servido para definir los dos grupos analizados en este trabajo. Como puede apreciarse en la Tabla 2 algo más del 61% de la muestra son españoles, mientras que el 38,7% fueron encuestados procedentes de países árabes.

Tabla 2. Caracterización encuestados

	<b>Espanoles</b> <b>61.3%</b>	<b>Árabes</b> <b>38.7%</b>	F/ $\chi^2$	Sig.
<b>Edad</b>	33.61	32.48	0.303	0.583
<b>Tamaño de la familia</b>	3.39	3.14	1.113	0.293
<b>Clase social</b>				
Modesta	30.2%	46.7%	2.450	0.784
Media	60.0%	50.0%		
Alta	9.8%	3.3%		
<b>Nivel de estudios</b>				
Elementales	7.0%	16.1%	3.396	0.193
Medios	25.0%	22.6%		
Superiores	68.0%	68.0%		
<b>Sexo</b>				
Hombre	40.0%	51.0%	1.549	0.461
Mujer	60.0%	49.0%		

En ambos grupos la edad media fue ligeramente superior a la treintena, siendo algo más elevada en el grupo de los españoles (33.61 años frente a 32.48 años en los árabes), aunque esta diferencia no resultó significativa. De la misma manera no se aprecian diferencias significativas en relación al tamaño de la familia, la clase social a la que indican pertenecer, el nivel de estudios o el sexo de los encuestados. Por tanto se puede decir que no se aprecian diferencias significativas en relación a estas características entre los dos grupos analizados.

En la Tabla 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 puede apreciarse destaca el elevado grado de adquisición de productos lácteos con efecto bifidus en el grupo de los encuestados españoles, observándose diferencias significativas entre ambos grupos. Asimismo cabe considerar un nivel importante de consumo en relación con los platos preparados y los productos *Light* en ambos grupos. Diferencias importantes entre ambos grupos se observan en el consumo del producto analizado, el cous-cous, siendo el consumo mucho más elevado en el grupo de los árabes como era de esperar.

Tabla 3. Consumo de nuevos alimentos

	<b>Espanoles</b>	<b>Árabes</b>	$\chi^2$	Sig.
<b>Platos preparados</b>	70.0%	73.3%	0.203	0.396
<b>Lácteos efecto bifidus</b>	83.0%	59.0%	11.303	0.001
<b>Productos light</b>	60.0%	59.7%	0.002	0.548
<b>Cous-cous</b>	40.0%	78.9%	3.710	0.089
<b>Ensaladas preparadas</b>	54.5%	45.2%	1.343	0.159

##### B. 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 a 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 la Tabla 4, permitiendo además la comparación entre mapas.

Como se puede apreciar el punto de corte definido de este modo difiere de un mapa a otro y entre los tipos de relación establecidas. Así, el punto de corte entre la relación atributos-consecuencias es de 43 en el caso de los encuestados de origen español y de 24 en los árabes. En el caso de las relaciones entre consecuencias-valores los puntos de corte se encuentran en 36 y 17 respectivamente; suponiendo en casi todos los casos valores superiores al 35%, lo que se encuentra dentro de los límites indicados por la mayor parte de los autores.

Las figuras 1 y 2 muestran los mapas jerárquicos de valor (HVM) 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.

Tabla 4. Punto de corte de los 6 niveles de abstracción y porcentaje de casos totales

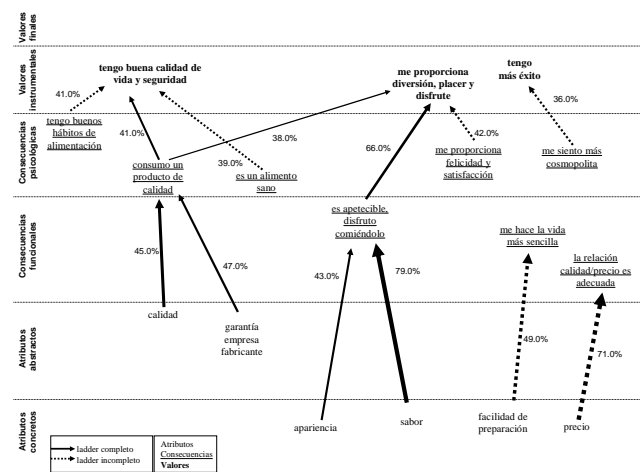
		Españoles		Árabes	
		Punto de corte	%	Punto de corte	%
Nivel 1	AC <sup>a</sup>	79	79.0	50	78.3
	CV <sup>b</sup>	66	66.0	41	62.4
Nivel 2	AC	71	71.0	48	75.1
	CV	42	42.0	26	38.6
Nivel 3	AC	49	49.0	34	62.5
	CV	41	41.0	25	37.0
Nivel 4	AC	47	47.0	24	51.3
	CV	39	39.0	23	33.8
Nivel 5	AC	45	45.0	25	38.6
	CV	38	38.0	20	29.0
Nivel 6	AC	43	43.0	24	36.9
	CV	36	36.0	17	24.3

<sup>a</sup> Atributo-Consecuencia; <sup>b</sup> Consecuencia-Valor

Analizando inicialmente los resultados de forma parcial en relación a los atributos se aprecian interesantes similitudes entre los dos grupos definidos. En el caso de los atributos concretos ambos comparten el interés por aspectos como el “sabor”, “precio” y “facilidad de preparación”; aspectos relacionados con las características organolépticas, el precio y la

conveniencia del producto. En cuanto a los atributos abstractos coinciden en la percepción del cous-cous como un alimento de “calidad” y en el que valoran la “garantía de la empresa fabricante”. Destacar que en ambos orígenes predominan los atributos concretos sobre los abstractos. Ahora bien, en ambos grupos surge un atributo concreto exclusivo, como es la “apariencia” del producto en los españoles y el “origen geográfico” en el caso de los árabes. Parece por tanto, que el grupo más familiarizado con el producto y donde este alimento es parte de su cultura culinaria, conceden mayor relevancia a su procedencia geográfica.

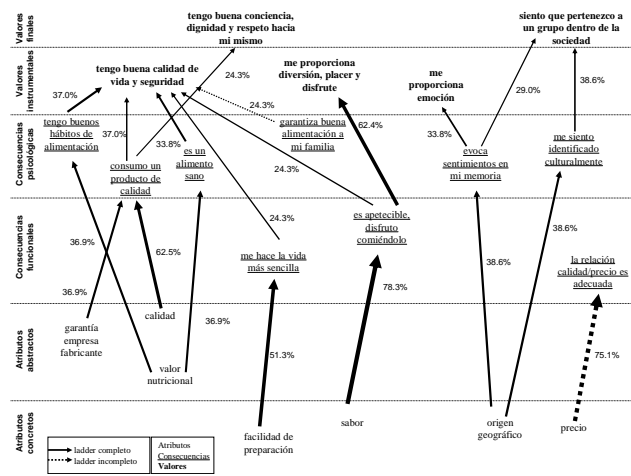
Figura 1. Mapa jerárquico de valor para los españoles (nivel 6)



En referencia a las consecuencias o beneficios, el dominio es para los aspectos psicológicos sobre los funcionales en ambos grupos. Pasando a analizar en profundidad las consecuencias, destacar que los dos grupos muestran interés por las consecuencias funcionales “la relación calidad/precio es adecuada”, por ser un producto “apetecible, con el que se disfruta comiéndolo” y que les “hace la vida más sencilla”. Pasando a evaluar las consecuencias psicológicas las similitudes entre ambos orígenes hacen referencia a la percepción del cous-cous como alimento saludable y de calidad (“tengo buenos hábitos de alimentación”, “consumo un producto de calidad” y “es un alimento sano”). Ahora bien, también se aprecian una serie de diferencias entre los dos grupos definidos. Los españoles valoran “la felicidad y satisfacción” que les

proporciona su consumo, así como una sensación de estar en las últimas tendencias (“me siento más cosmopolita”). Por su parte los árabes consideran “la identificación cultural” con el producto, la “evocación de sentimientos en su memoria” y que “garantiza una buena alimentación a su familia”. Como puede apreciarse se detectan diferencias importantes entre ambos orígenes en la estructura cognitiva relativa al consumo de cous-cous, aspectos que pueden ser considerados por las empresas para favorecer y potenciar el uso de este producto entre el grupo menos consumidor.

Figura 2. Mapa jerárquico de valor para los árabes (nivel 6)



Por su parte los valores más amplios también se aprecian en el grupo de consumo de los encuestados árabes, consumidores más habituales de cous-cous. Los dos grupos comparten los valores instrumentales “tengo buena calidad de vida y seguridad” y “me proporciona diversión, placer y disfrute”. El grupo de los españoles indica que el consumo del producto étnico tipo cous-cous les “proporciona más éxito”, mientras que los árabes perciben “emoción” ante su consumo. Los valores terminales sólo aparecen reflejados en el grupo que tiene integrado en su cultura este alimento, considerando que les proporciona “buena conciencia, dignidad y respeto hacia ellos mismos”, así como “sentir que pertenecen a un grupo dentro de la sociedad”. Como puede apreciarse un sentimiento de mayor autoconfianza y de estar

haciendo correctamente las cosas se aprecia en el segmento árabe, así como el carácter de identificación cultural de nuevo.

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 como se establecen las cadenas en el comprador. En lo que respecta a los ladders formados destacan tres interrelaciones compartidas por los dos grupos. La primera y más relevante en grado de importancia hace referencia al atributo concreto “sabor”, asociado con la consecuencia “es apetecible, disfruto comiéndolo” y el valor instrumental “me proporciona diversión, placer y disfrute”. Esto indica que en ambos grupos uno de los valores buscados al consumir este tipo de productos étnicos es el disfrute al comerlo, una asociación lógica en el mercado agroalimentario. Otro eje común son las relaciones establecidas entre los atributos abstractos “calidad” y “garantía de la empresa fabricante” con la consecuencia “consumo un producto de calidad” y el valor instrumental “tengo buena calidad de vida y seguridad”, concepto todos ellos relacionados con la calidad de este producto.

Por otro lado se aprecian una serie de diferencias entre los grupos en algunos de los ladders establecidos, los españoles relacionan los atributos abstractos “calidad” y “garantía de la empresa fabricante” con el “consumo de un producto de calidad” y el valor instrumental “me proporciona diversión, placer y disfrute”. Este grupo asimismo establece un ladder que relaciona el atributo concreto “aparición” con la apetencia por el producto y la “proporción de diversión, placer y disfrute”. En el caso del grupo de los árabes, se asocia el “sabor” y “su apetencia y disfrute” con “tengo buena calidad de vida y seguridad”. También puede apreciarse como este segmento es capaz de establecer un ladder completo en relación a la “facilidad de preparación” del producto, que les hace la “vida más sencilla” y les proporciona “buena calidad de vida y seguridad”; mientras que el grupo de los españoles no es capaz de desarrollar el ladder completo.

Otros ladders exclusivos del grupo de consumidores árabes son aquellos que relacionan el “origen geográfico” del cous-cous con las consecuencias psicológicas “evoca sentimientos en mi memoria” y

“me siento identificado culturalmente”, y finalmente con los valores relativos a aspectos emocionales del consumo de este alimento, “me proporciona emoción” y “siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad”. Un aspecto importante, como ya se ha señalado con anterioridad en este grupo étnico es la identificación cultural con el producto. Añadidos a estos ladders, surgen otros en este segmento que relacionan la “calidad” y “garantía de la empresa fabricante” con la consecuencia “consumo un producto de calidad” y la percepción de hacer bien las cosas a través del valor terminal “tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo”. Finalmente, el grupo árabe hace referencia al “valor nutricional” del producto, lo que les hace considerar que tienen “buenos hábitos de alimentación” y que se trata de un “alimento sano” para llegar a sentir que tienen “buena calidad de vida y seguridad”.

Como se ha apreciado a lo largo de este análisis de los distintos elementos y ladders observados en los mapas jerárquicos de valor de los dos orígenes, parece que la estructura cognitiva resulta más compleja en el grupo más consumidor de cous-cous y que tiene este alimento más integrado en su cultura. Sin embargo, para llegar a indicar que realmente el proceso es más complejo será preciso realizar un análisis más completo, que nos señale si estas diferencias perceptibles a simple vista resultan realmente significativas.

### C. Comparación del grado de abstracción

Los resultados anteriores parecen indicar la existencia tanto de determinado nivel de abstracción en este mercado de étnicos, como de diferencias en las estructuras dependiendo del origen de los encuestados. En la Tabla 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 los consumidores árabes. Este aspecto parece dar una idea de mayor complejidad en cuanto al grado de abstracción alcanzado en el grupo árabe frente al grupo español. Entendiendo que 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 la muestra de origen árabe percibe una mayor abstracción en el proceso de compra de este producto étnico que el consumidor español, incorporando más aspectos de su propia personalidad en dicho proceso.

Tabla 5. Ladders completos para cada grupo

Atributos	Consecuencias	Valores	Españoles	Árabes
Concretos	Funcionales	Instrumental	2	3
		Terminal	-	-
	Psicológicos	Instrumental	-	1
		Terminal	-	2
Abstractos	Funcionales	Instrumental	-	-
		Terminal	-	-
	Psicológicos	Instrumental	4	4
		Terminal	-	2

Profundizando en mayor medida en el grado de abstracción de este mercado en la Tabla 6 se resume el número medio de atributos, consecuencias y valores de cada tipo proporcionado por cada grupo. Como se aprecia en los contrastes de hipótesis realizados entre los grupos, se observan diferencias significativas en tres de los seis niveles expuestos (atributos concretos, consecuencias funcionales y valores terminales). En cuanto a los atributos concretos, el grupo árabe incorpora mayor cantidad (5.70 frente a 5.17). En relación a las consecuencias funcionales la situación es similar (3.25 frente a 2.89). El mismo caso se produce con los valores terminales con valores significativamente superiores en el caso de los consumidores árabes (3.10 frente a 2.54). Esto indica que el grupo árabe presenta un mayor grado de abstracción, canalizándose hacia los niveles más altos en los niveles teóricos propuestos por [31, incorporando este grupo un número superior de valores terminales, último escalón en la cadena medio-fin. Esto es, como se ha ido exponiendo, los consumidores árabes proyectan a través de los atributos del producto más valores personales en sus decisiones de compra de cous-cous, lo que lleva a un grado superior de abstracción.

Tabla 6. Número medio de atributos, consecuencias y valores para cada grupo

	F	Españoles	Árabes
<b>Atributos concretos</b>	2.387*	5.17	5.70
<b>Atributos abstractos</b>	0.095	2.34	2.40
<b>Consecuencias funcionales</b>	3.502*	2.89	3.25
<b>Consecuencias psicológicas</b>	0.115	4.25	4.13
<b>Valores instrumentales</b>	1.077	2.61	2.83
<b>Valores terminales</b>	3.759**	2.54	3.10

\*\*\* P< 0.01, \*\* P< 0.05, \* P< 0.10

#### D. Índice de centralidad

Para completar los resultados la Tabla 7 presenta los índices de centralidad de cada uno de los mapas jerárquicos de valor, con el objeto de determinar el papel de cada uno de los atributos, consecuencias y valores en la estructura. En el caso del mapa jerárquico, aquellos objetos que presentan mayor índice de centralidad señalan el elemento más central en la estructura, correspondiendo en el caso del grupo de origen español el valor “me proporciona diversión, placer y disfrute”, seguido del valor “tengo buena calidad de vida y seguridad” (valores de 0.08 y 0.07) y del atributo “sabor” (valor 0.06). En el caso de los consumidores árabes, el aspecto más importante es el valor “tengo buena calidad de vida y seguridad” (valor 0.07), seguido de los valores “me proporciona emoción” y “siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad” y del atributo “sabor” (valor 0.05). Se aprecia por tanto también diferencias entre ambos grupos en relación con los aspectos más importantes dentro de la estructura de decisión, primando el aspecto de disfrute en el consumidor de origen español ante el consumo de cous-cous, y de la consecución de buena calidad de vida y sentirse parte de un grupo social en el caso de los consumidores árabes.

Tabla 7. Índices de centralidad para los dos grupos

	Españoles	Árabes
Apariencia, aspecto exterior	0.03	-
Calidad	0.03	0.03
Facilidad de preparación	0.03	0.03
Origen geográfico	-	0.03
Garantía de la empresa fabricante	0.03	0.03
Precio	0.04	0.03
Sabor	<b>0.06</b>	<b>0.05</b>
Valor nutricional	-	<b>0.04</b>

La relación calidad/precio es adecuada	0.03	0.03
Me hace la vida más sencilla	0.02	0.03
Evoca sentimientos en mi memoria	-	0.03
Es un alimento sano	0.02	0.02
Tengo buenos hábitos de alimentación	0.03	0.02
Consumo un producto de calidad	0.04	0.03
Garantiza una buena alimentación a mi familia	-	0.02
Es apetecible, disfruto comiéndolo	0.04	<b>0.04</b>
Me proporciona felicidad y satisfacción	0.02	-
Me siento identificado culturalmente	-	0.02
Me siento más cosmopolita	0.02	-
Me proporciona diversión, placer y disfrute	<b>0.08</b>	<b>0.05</b>
Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo	-	0.03
Tengo más éxito	0.02	-
Me proporciona emoción	-	0.03
Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad	-	<b>0.05</b>
Tengo buena calidad de vida y seguridad	<b>0.07</b>	<b>0.07</b>

## V. CONCLUSIONES

El sector de la alimentación se enfrenta desde hace unos años a un mercado cada vez más competitivo y más globalizado y a un consumidor más exigente e interesado en relación a la calidad y el efecto sobre la salud del producto. De tal forma que aspectos como la saturación de los mercados y los cambios en las preferencias de los consumidores, exige a los productores y transformadores a innovar y desarrollar nuevos productos para satisfacer las necesidades y deseos de los mercados y mejorar la posición competitiva de la empresa.

Las diferencias culturales parecen ser un aspecto importante de la adopción y difusión de innovaciones internacionales y la investigación de difusiones. Los diferentes grupos culturales difieren en su evaluación de productos, por lo tanto entender las actitudes y comportamientos de los diferentes grupos étnicos puede ser fundamental de cara a conocer la posible aceptación de productos en el mercado. La identificación étnica puede jugar un papel determinante en la estrategia de marketing a utilizar.

Dado que la identificación étnica es un factor importante que influye en los valores personales, así como las actitudes y el patrón de comportamiento, conocer las respuestas emocionales del consumidor ante un producto pueden ser un factor relevante en la decisión de compra. En este trabajo se ha pretendido

abarcar el estudio de este aspecto ante la compra de un nuevo producto, un producto étnico (cous-cous). Añadido a este objetivo, se pretende analizar si la estructura de decisión con respecto a este producto varía en su complejidad y en el tipo de beneficios y valores buscados en función del origen étnico del encuestado. Para contrastar estos objetivos se ha planteado un ejercicio en el que se aplica la teoría “means-end chain”, que establece las relaciones entre atributos-consecuencias-valores, a través de una entrevista laddering entre dos tipos de origen (consumidores de origen español y árabe).

A partir de los resultados obtenidos 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. Además esta dimensión es más importante en el grupo de origen árabe frente al grupo español, apreciándose en el hecho de mayor número de relaciones y en el mayor grado de abstracción logrado por los encuestados. Esto es, el grupo de consumidores más conocedor del producto proyecta a través de los atributos del producto más valores personales en sus decisiones de compra de cous-cous, lo que lleva a un grado superior de abstracción, lo que parece indicar que el mayor conocimiento del producto implica una mayor complejidad en el proceso de elección.

Las características de búsqueda y experiencia relacionadas como el sabor, el precio y la facilidad de preparación del producto son aspectos relevantes en ambos grupos. Además cabe señalar la importancia de características de confianza incorporadas por los consumidores en sus decisiones de compra y consumo, como la calidad y la garantía del producto. 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 incorporan otro tipo de atributos intangibles o de confianza, lo que implica una mayor complejidad en el proceso de decisión.

En general, todos los consumidores, independientemente de su origen étnico, adoptan este alimento por su aspecto hedónico (por su sabor y el disfrute o placer que les proporcionan), y por la calidad de vida y seguridad que les proporciona su consumo. Sin embargo, también se aprecian algunas

diferencias en las estructuras cognitivas de ambos grupos, al conceder el grupo más familiarizado con el producto y dónde este alimento es parte de su cultura culinaria, mayor relevancia a su procedencia geográfica; mientras que los consumidores españoles lo hacen en relación con la apariencia del mismo.

Asimismo, se aprecia un sentimiento de mayor identificación cultural con el producto entre los consumidores de origen árabe. En el caso de los consumidores de origen español destaca el sentirse más cercano a las nuevas tendencias, más cosmopolita y adquirir un mayor éxito con respecto a su entorno.

Por lo tanto, se pueden aprovechar estas diferencias en la estructura de decisión entre ambos grupos para poner en marcha diferentes estrategias, incorporándose en la presentación del producto y en la comunicación elementos que relacionen los atributos del producto con los valores del comprador, con el fin de conseguir mayor eficiencia en la actividad comercial. Finalmente, el trabajo presenta limitaciones en cuanto a la posibilidad de generalizar estos resultados a otros productos del mercado de nuevos alimentos o general de la alimentación. Sería interesante la ampliación hacia otros territorios, otro tipo de innovaciones alimentarias, así como aumentar la muestra estudiada para corroborar los resultados de este estudio.

## REFERENCES

1. Dwyer S., Mesak H, Hsu M (2005) An exploratory examination of the influence of national culture on cross-national product diffusion. *Journal of International Marketing*, 13, 2, 1-27.
2. Suh T, Kwon I-W (2002) Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19, 6, 663-80.
3. Yalcinkaya G (2008). A culture-based approach to understanding the adoption and diffusion of new products across countries. *International Marketing Review*, 25, 2, 202-214.
4. Calantone R J, Griffith D A, Yalcinkaya G (2006) An empirical examination of a technology adoption model for the context of China. *Journal of International Marketing*, 14, 4, 1-27.
5. Takada H, Jain D (1991) Cross-national analysis of diffusion of consumer durable goods in pacific rim countries. *Journal of Marketing*, 55, 2, 48-54.

6. Steenkamp J-B E M, 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.
7. Van den Bulte C, Stremersch S (2004) Social contagion and income heterogeneity in new product diffusion: a meta-analytic test. *Marketing Science*, 23, 4, 530-44.
8. Yaveroglu I S, Donthu N (2002) Cultural influences on the diffusion of products. *Journal of International Consumer Marketing*, 14, 4, 49-63.
9. Cheung Y W (1993). Approaches to ethnicity: Clearing roadblocks in the study of ethnicity and substance abuse. *International Journal of Addictions*, 28(12): 1209-1226.
10. Bennett J W (1975) *The New Ethnicity: Perspectives from Ethnology*. West Publishing Company, St. Paul, MI.
11. Webster C (1994) Effects of Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchase Decision Process. *Journal of Consumer Research*, 21 (September): 319-331.
12. Hirschman E C (1981) American Jewish Ethnicity, Its Relationships to Some Selected Aspects of Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 45 (Summer): 102-110.
13. Minor M (1992) Comparing the Hispanic and Non-Hispanic Markets: How Different are They?. *Journal of Services Marketing*, 6 (2): 29-32.
14. Stayman D M, Deshpande R 1989 Situational Ethnicity and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 16 (December): 361-371.
15. Klein J G, Ettenson R, Morris M D (1998) The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (January), 89-100.
16. Jamal A (2003) Marketing in a multicultural World. The interplay of marketing, ethnicity and consumption. *European Journal of Marketing*, 37, 11/12, 1699-1620.
17. Ouellet J-F (2007) Consumer racism and its effects on domestic cross-ethnic product purchase: an empirical test in the United States, Canada and France. *Journal of Marketing*, 71, 113-128.
18. Cuellar I, Nyberg B, Maldonado R E (1997) Ethnic identity and acculturation in a young adult Mexican-origin population. *Journal of Community Psychology*, 25, 6, 535-49.
19. Tajfel H (1981) *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge University Press, Cambridge.
20. Phinney J S (1992) The Multi-group Ethnic Identity Measure: A New Scale for Use with Diverse Group. *Journal of Adolescent Research*, 7(April): 156-176.
21. Rokeach M (1973) *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
22. Shim S, Eastlick M A (1998) The hierarchical influence of personal values on mall Shopping attitude and behaviour. *Journal of Retailing*, 74 (1), 139-160.
23. Gutman J (1982) A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *J Marketing*, 46 (Spring), 60-72.
24. Ter Hofstede F, Audenaert A, Steenkamp J-B E M et al. (1998) An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chain. *Int J Res Mark*, 15, 37-50.
25. Zanolli R, Naspetti S (2002) Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *Brit Food J*, 104, 643-653.
26. De Boer M, McCarthy M B (2003) Means-end chain theory applied to Irish convenience food consumers. 83rd EAAE Seminar Food quality products in the advent of the 21st century, Chania (Greece), September.
27. Fotopoulos C, Krystallis A, Ness M (2003) Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Qual Prefer*, 14, 549- 566.
28. 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 Qual Prefer* 15, 489-497.
29. Russell C G, Busson A, Flight I, et al. (2004) A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice. *Food Qual Prefer*, 15, 569-583.
30. Reynolds T J, Gutman J (1984) Laddering: extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies. In *Personal Values and Consumer Psychology*, vol. II, Pitts R, Woodside A Ed. Lexington, MA: Lexington Books.
31. Walker B A, Olson J C (1991). Means-end chains: connecting products with self. *J Bus Res*, 22 (2), 111-119.
32. Grunert K G, Valli C (2001) Designer-made meat and dairy products: consumer-led product development. *Livest Prod Sci*, 72, 83-98.
33. Olson J C, Reynolds T J (2001) The means-end approach to understanding consumer decision making, in Olson J C, Reynolds T J, *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy*, Ed. Mahwah, NJ: Erlbaum, 3-20.
34. 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 Food Sci Tech*, 15, 403-415.

35. Howard J A (1977) *Consumer behavior: application of theory*. McGraw-Hill, New York.
36. Young S, Feigin B (1975) Using the benefit chain for improved strategy formulation. *J Marketing*, 39, 72-74.
37. Reynolds T J, Gengler C E, Howard D J (1995) A means-end analysis of brand persuasion through advertising. *Int J Advert Res*, 28, 43-54.
38. Olson J C, Reynolds T J (1983) Understanding Consumers' Cognitive Structure: Implications for Advertising Strategy. In L. Percy & A. Woodside (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington, MA: Lexington Books.
39. Miele M, Parisi V (2000) Consumer concerns about animal welfare and food choice. Italian report on laddering interviews. March.
40. Flight I, Russell C G, Blossfeld I et al. (2003) From sensory attributes to marketing hooks: using laddering to understand consumer perceptions of red meat. *Food Aust*, 55, 418-424, September.
41. Chiu C-M (2005) Applying means-end chain theory to eliciting system requirements and understanding users perceptual orientations. *Inform Manage*, 42, 455-468.
42. Nielsen N A, Bech-Larsen T, Grunert K G (1998) Consumer purchase motives and product perceptions: a laddering study on vegetable oil in three countries. *Food Qual Prefer*, 9, 455-466.
43. Brunsø T A, Fjord T A, Grunert K G (2002) Consumers' food choice and quality perception. MAPP Working Paper, 77 (January).
44. 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, September, Chania (Greece).
45. Pieters R, Baumgartner H, Allen D (1995) A means-end chain approach to consumer goal structures. *Int J Res Mark*, 12, 227-244.
46. Audenaert A, Steenkamp J-B E M (1997) A Consumer-oriented Approach to the marketing of Food Products: Application of Means-end Chain Theory to the Consumption of Beef. In Wierenga B, Van Tilburg A, Grunert K, Steenkamp JBEM, Wedel M. *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*. Kluwer Academic Publishers.
47. 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* (91-118). Mahwah, NJ: Erlbaum.

(ramo.barrena@unavarra.es, mersan@unavarra.es)