

Asociación Argentina de Economía Agraria

*"Los atributos de calidad en el consumo de alimentos diferenciados:
Aplicación de metodologías de evaluación e implicancias de política"*

Comunicación tipo B

Septiembre, 2007

Elsa M. Rodríguez
emrodri@mdp.edu.ar¹

Beatriz Lupin
mblupin@mdp.edu.ar²

Victoria Lacaze
mvlacaze@ mdp.edu.ar³

¹ Prof. Titular Economía Agraria. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata.

² Jefa de Trabajos Prácticos Introducción a la Economía Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata.

³ Becario de Investigación. Categoría Perfeccionamiento Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata.

"Los atributos de calidad en el consumo de alimentos diferenciados:

Aplicación de metodologías de evaluación e implicancias de política"

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene por finalidad seguir avanzando en la línea de investigación relacionada con economía del consumidor, poniendo particular énfasis en los aspectos de **calidad como atributo de valor de los alimentos** definidos y medidos desde la perspectiva del consumidor.

El objetivo general es evaluar la importancia y posición relativa de los atributos de calidad de los alimentos y en una etapa posterior cuantificar la disponibilidad a pagar del consumidor por dichos alimentos.

Para analizar el sistema de valores de los consumidores se utilizará el ***Means-End Chains Analysis (MEC)*** que permite examinar la importancia adjudicada a los atributos de calidad de los alimentos, vinculados a un conjunto de consecuencias y valores o metas que el consumidor alcanza a través del consumo de estos productos. La información a utilizar en estos modelos serán muestras no probabilísticas, entre las que se encuentran: las ***convenience samples, los focus groups, las purposeful samples; etc.*** (Gorfton, 1997; Gutman, 1984), de gran utilidad para: desarrollar hipótesis de trabajo en los inicios de una investigación, identificar ciertos aspectos relevantes del sujeto bajo análisis, definir categorías de respuestas en cuestionarios de respuesta múltiple y conducir análisis de datos cualitativos. (Schonlau *et al*, 2002)

Finalmente se utilizarán atributos previamente seleccionados y ponderados con el método cualitativo de la etapa anterior ***para estimar la disposición a comprar y a pagar*** de los consumidores por estos productos diferenciados en "calidad" o de alto valor.

Palabras clave: alimentos diferenciados, consumo, atributos de calidad, percepciones

Abstract

The present project addresses the issue of food quality to improve our understanding of the factors influencing the demand for quality defined and measured from the consumers' perspective. The objective is to evaluate the relevance and relative position of the attributes and estimate the willingness to pay for differentiated and high value food products.

The qualitative approach of mapping and ***Means-End Chains Analysis (MEC)*** will be used to uncover the cognitive structures, and the networks analysis will be applied to interpret these results. Since the selection of respondents will be guided by the target group whose motives and cognitive structure one wants to reveal, a set of different samples such as ***convenience samples, focus groups, purposeful samples;*** will be designed. Finally the incidence of different attributes on consumers' willingness to pay will be evaluated

Key Words: differentiated food, consumption, attributes, perceptions

Clasificación Temática:

2. Mercados, comercialización y agroindustria

6. Calidad de los alimentos 6.4 Calidad de los alimentos vinculada al valor de la producción

"Los atributos de calidad en el consumo de alimentos diferenciados:

Aplicación de metodologías de evaluación e implicancias de política"

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad seguir avanzando en la línea de investigación relacionada con economía del consumidor, poniendo particular énfasis en los aspectos de calidad como atributo de valor de alimentos. Esto nos permite profundizar aún más cuestiones metodológicas que han sido abordadas para productos diferenciados, en particular en alimentos orgánicos, creando de este modo conocimiento en esta área de estudio, relativamente nueva para estudios de consumo en nuestro país. Se trata de satisfacer un vacío de información actualmente existente sobre los aspectos de calidad que están referidos al producto y a los procesos de producción, lo cuales pueden ser medidos y documentados de un modo objetivo y *los percibidos por los consumidores que pueden no coincidir con estas evaluaciones objetivas de calidad.* (Scholderer & Bredahl, 2004)

Las demandas de los consumidores han sido traducidas en especificaciones contenidas en los productos, que reflejan el punto de vista de los productores y que son percibidas por los consumidores en los puntos de venta. En el caso particular de los alimentos esto no resulta tan simple debido a que la evaluación de la calidad de un producto que realiza un consumidor antes de su adquisición puede cambiar una vez consumido el mismo. (Bredahl *et al.*, 1998).

Los indicadores utilizados por los consumidores para inferir sobre la calidad de un alimento pueden ser confusos o incluso irracionales desde el punto de vista de la utilidad esperada. Los productos sin marca o etiquetas como los alimentos frescos, suelen presentar mayores dificultades a los consumidores para la formación de las expectativas de calidad. Las etiquetas suelen utilizarse como instrumento de inferencia de experiencias y características creíbles por los consumidores (Grunert, 2002).

El objetivo general es evaluar la importancia y posición relativa de los atributos de calidad de los alimentos y en una etapa posterior cuantificar la disponibilidad a pagar del consumidor por dichos alimentos.

Objetivos Específicos

- Lograr un ordenamiento (*laddering*) de los motivos de compra de los consumidores partiendo de las percepciones sobre riesgos, atributos de los alimentos y motivaciones que tienen los consumidores al momento de elegirlos.
- Examinar la importancia adjudicada a los atributos de calidad de los productos vinculadas a valores o metas que se alcanzan por medio del consumo de esos productos.
- Estimar la incidencia de dichos atributos de calidad en la disposición a adquirir y a pagar por alimentos diferenciados o de alto valor para el consumidor.

Marco Teórico y Metodológico

Dado que las percepciones de calidad de los consumidores con respecto a un mismo producto difieren entre los individuos, y la calidad está definida por el “usuario” del producto, las evaluaciones deben ser individuales (Henson, 2000), adquiriendo mayor importancia los enfoques de tipo cualitativo (Grunert *et al* 1996, Grunert *et al* 2004; Steenkamp & von Trijp, 1996). En este sentido las estructuras cognitivas de los individuos juegan un rol estratégico (Steenkamp, 1990) y por lo tanto es importante saber qué información es almacenada en la memoria de los consumidores. Para ello los mapas conceptuales son un buen instrumento para mostrar que elementos dominan la mente de los consumidores y alternativamente que tan fuertes resultan las vinculaciones entre los mismos.

El proyecto utilizará una combinación de **Metodologías de tipo cualitativa y cuantitativa** con el objeto de evaluar, en una primera etapa la importancia y posición relativa de los atributos de calidad de los alimentos que en una etapa posterior permitirá cuantificar la disponibilidad a pagar del consumidor.

Para analizar el sistema de valores de los consumidores se utilizará el **Means-End Chains Analysis (MEC)** cuyos objetivos metodológicos son de dos tipos: a) el motivacional b) el cognitivo. El primero utiliza un ordenamiento (*laddering*) a fin de obtener información sobre los motivos de compra de los consumidores. El segundo, el cognitivo directamente relacionado con el MEC plantea un modelo de consumo basado en las estructuras cognitivas relevantes.

El Means-End Chain Análisis permite examinar la importancia adjudicada a los atributos de calidad de los alimentos vinculados a un conjunto de consecuencias y valores o metas que el consumidor alcanza a través de los productos. (Fotopoulos *et al*, 2003; Morris *et al*, 2004). Esta metodología ha sido referenciada en la literatura como la apropiada para la evaluación de las elecciones de consumo, particularmente de los alimentos. (Grunert *et al*, 1995)

En una segunda etapa se utilizan esos atributos seleccionados y ponderados con el método cualitativo de la etapa anterior **para estimar la disposición a comprar y a pagar** de los consumidores por estos **“productos diferenciados en “calidad”**.

Estimación de la disposición a pagar

*La disposición de pago o a pagar (DAP) puede ser definida como la suma de dinero representativa de la diferencia entre el excedente del consumidor antes y después de la incorporación o modificación de un atributo específico del producto.*⁴ Los trabajos de Van Ravenswaay & Wohl (1995) y de Halbrecht *et al* (1995) presentan modelos que estiman la DAP del consumidor cuando se añade o mejora un atributo de calidad del producto. Dichos modelos se basan en el desarrollo de la Teoría de Lancaster (1966) que postula que los consumidores no derivan utilidad directamente de los bienes que consumen, sino de los atributos que definen “el perfil” de dichos bienes.

Cuatro metodologías, que se agrupan en dos categorías centrales, son las más empleadas en la medición de la DAP. En la primera categoría, los datos empleados son de tipo primario y se obtienen directamente de los consumidores y los métodos que se utilizan son los de Valuación Contingente (*Contingent Valuation*), Subastas Experimentales (*Experimental Auctions*) y

⁴ En sentido estricto, la DAP se trata de una de las dos medidas estándar del valor económico. (Carson, 1999) Asimismo, dicha suma de dinero corresponde a la variación compensada de Hicks para el cambio propuesto; es decir, la adición o mejora de un atributo de calidad en el producto. (Afroz *et al*, 2005)

Análisis Conjunto (*Conjoint Analysis*). En la segunda categoría, se emplean fuentes indirectas para inferir, desde el propio mercado, la disponibilidad a pagar de los consumidores y el método más conocido es el de Precios Hedónicos (*Hedonic Prices*). ***Mientras los métodos de la primera categoría se basan en preferencias declaradas o manifiestas por los consumidores, en la segunda categoría los análisis se realizan en base a las elecciones y preferencias reveladas a través de las decisiones de compra tomadas.*** (Lee & Hatcher, 2001)

En la aplicación de la metodología de Valuación Contingente (Hanemann, 1984), se crea una situación de mercado hipotética para un producto o servicio que no se comercializa actualmente o su mercado está en plena formación -como es el caso de productos diferenciados de reciente aparición-. Las ventajas que presenta este método respecto de los otros, es que ha sido ampliamente utilizado (Carson *et al*, 1994) y además constituye una herramienta flexible para la medición de la DAP ante cambios en calidad de un producto; los datos se obtienen directamente de los consumidores, resulta fácil su implementación y es poco costosa.

Información a utilizar

La información factible de ser utilizada en estos modelos son muestras no probabilísticas, es decir la probabilidad de las unidades de la población de integrar la muestra es desconocida, aunque su selección no aleatoria tiene en cuenta las características de la población a estudiar.

Dentro de este tipo de muestreo, se encuentran: las ***convenience samples***, los ***focus groups***, las ***purposeful samples***; etc. (Gorfton, 1997; Gutman, 1984) que son de gran utilidad para: desarrollar hipótesis de trabajo en los inicios de una investigación, identificar ciertos aspectos relevantes del sujeto bajo análisis, definir categorías de respuestas en cuestiones de respuesta múltiple y conducir análisis de datos cualitativos. (Schonlau *et al*, 2002)

La estructura y tamaño de la muestra a utilizar estará basada en las experiencias previas de los trabajos realizados en el campo de valores e investigaciones sobre estructuras cognitivas (Audenaert & Steenkamp, 1997; Grunert & Grunert, 1995; Grunert & Sorensen, 1996; Walker & Olson 1991) entre otros.

Proyección de los resultados

Los resultados permitirán obtener información sobre las percepciones de riesgos de los alimentos que poseen los consumidores e identificar los factores o atributos que inciden en sus decisiones de compra, además de evaluar el rol asignado por los consumidores a los procesos de regulación establecidos y, de este modo, proteger la salud y seguridad de la ciudadanía consumidora

Estos resultados significaran un aporte a los ámbitos científico y de transferencia hacia los sectores público y privado.

Científico: La aplicación empírica del *Means End Chains Análisis* constituye un enfoque novedoso para explorar las motivaciones de compra de los consumidores argentinos de productos “diferenciados o de alto valor”.

De Transferencia brindando información: tanto a productores como procesadores y comercializadores de estos alimentos, a los responsables del funcionamiento del control de calidad de alimentos y a otros investigadores vinculados con el desarrollo de nuevos productos y normas de calidad.

Económico: la posibilidad de conocer estos atributos valorados por los consumidores permitirá mejorar el interés y la disposición a adquirirlos y, en consecuencia, el precio de

mercado se corresponderá a la calidad del producto que se ofrece, aportando así mayor transparencia en la información que fluye por la cadena productiva-comercializadora.

Por último, las recomendaciones en *materia de política económica* contribuirán a una mejorara en el funcionamiento de los mercados de alimentos, a partir de la captación de las percepciones que los consumidores poseen sobre el funcionamiento de la regulación y los controles de calidad existentes en este mercado.

Referencias

- Bredahl, L. Grunert, K. & Fertin, C.** (1998): "Relating consumer perceptions of pork quality to physical product characteristics". *Food Quality and Preferentes*, 9(4): 273-281.
- Carson, R.; Flores, N. & Meade, N.** (2001): "Contingent valuation: Controversies and evidence". *Environmental and Resource Economics*, 19(2): 173-210.
- Carson, R.; Wright, J.; Alberini, A.; Carson, N. & Flores, N.** (1994): "A bibliography of contingent valuation studies and papers". NRDA. La Jolla, CA; Natural Resource Damage Assessment.
- Grebitus, C. & Bruhn, M.** (2006): "Consumers' demand for pork quality: Applying semantic network analysis". Center for Agricultural and Rural Development (CARD) Working Paper 06-WP 243. [Available on line] URL: <http://www.card.iastate.edu>
- Grunert, K.** (2002). "Current issues in the understanding of consumer food choice". *Trends in Food Science and Technology* 13, 275-285.
- Grunert, K., Bredahl, L. & Brunso, K.** (2004): "Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector. A review". *Meat Science* 66, 259-272.
- Hanemann, W.** (1994): "Valuing the environment through contingent valuation". *Journal of Economic Perspectives*, 8(4): 19-43.
- Henderson, G., Iacobucci, D. & Calder, B.** (1998): "Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks". *European Journal of Operational Research* 111, 306-327.
- Henson, S.** (2000): "The process of food quality belief formation from a consumer perspective". In: T. Becker (Ed.) *Quality Policy and Consumer Behaviour in the European Union*. Kiel, 73-89.
- Lee, K. & Hatcher, C.** (2001): "Willingness to pay for information: An analyst's guide". *Journal of Consumer Affairs*, 15(1).
- Morris, L.** (1996): "The ethical consumer: A new force in the food sector". *Market Intelligence Section*, April 1996.
- Olson, J. & Reynolds, T.** (1983): "Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy". In: L.Percy & A. Woodside (Eds.) *Advertising and Consumer Psychology* 77-90.
- Steenkamp, J.** (1990): "Conceptual model of the quality formation process". *Journal of Business Research* 21, 309-333.
- Steenkamp, J. & van Trijp, H.** (1996): "Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using Partial Least Squares". *European Review of Agricultural Economics* 23, 195-215.
- Rodríguez, E.; Lacaze, V & Lupín, B.** (2007) "**Willingness to pay for organic food in Argentina: Evidence from a consumer survey**". Contributed Paper presentado en el 105th Seminar of the European Association of Agricultural Economists (EAAE) "**International Marketing and International Trade of Quality Food Products**", Bologna-Italy, March 2007. http://www.bean-quorum.net/EAAE/pdf/EAAE105_Paper067.pdf and to the International Conference on Organic Agriculture and Food Security, FAO, Rome, Italy, May 3-5 2007. Pages 14-16. Available on line] URL: <ftp://ftp.fao.org/paia/organicag/ofs/OFS-2007-INF.pdf>
- Rodríguez, E.; Lupín, B. & Lacaze, V.** (2006): "Consumers' perceptions about food quality attributes and their incidence in Argentinean organic choices". Poster paper presentado en la International Association of Agricultural Economists Conference, Gold Coast, Australia, August 12-18, 2006.
- Rodríguez, E.; Lupín, B. & Lacaze, V.** (2005): "Las percepciones de calidad de los consumidores de alimentos diferenciados". Anales de la XXXVI Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria.

- Schonlau, M.** (2004): “Will web surveys ever become part of mainstream research?”, *Journal of Medical Internet Res* 2004; 6(3):e31,, <Consulta: febrero 2005>.
- Schonlau, M.; Fricher, R. & Elliot, M.** (2002): “Conducting research surveys via e-mail and the web”, Santa Mónica, CA:RAND, www.rand.org/publications/MR/MR 1480, <Consulta: julio 2005>.
- Van Ravenswaay, E. & Wohl, J.** (1995): “Using contingent valuation methods to value the health risks from pesticide residues when risks are ambiguous”. In: J. Caswell (Ed.) *Valuing food safety and nutrition. Chap.14, pp. 287-317.*