

CONSUMO DE ALIMENTOS ELABORADOS Y DE COMIDAS LISTAS EN CONSUMIDORES DE BUENOS AIRES¹

Viola, María²

Recibido: 03-12-2007

Revisado: 23-03-2009

Aceptado: 18-08-2009

RESUMEN

El patrón de consumo de los alimentos elaborados y comidas listas presenta doble relevancia. Desde el punto de vista comercial, el consumo de este tipo de alimentos es creciente. En relación con los estudios de consumo permite poner a prueba un conjunto de teorías y técnicas de análisis para identificar la incidencia de actitudes, hábitos y variables sociodemográficas en el comportamiento alimentario. El presente trabajo indaga una muestra de hogares que consumen alimentos elaborados y comidas listas, aplicando la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y tratando los datos con técnicas multivariantes y de regresión logística, a partir de un estudio de campo en 160 hogares de Buenos Aires (Argentina) realizado en 2006. Los resultados permiten observar diferencias entre los consumidores de alta y baja ingesta de este tipo de alimentos.

Palabras clave: alimentos elaborados, consumidores, Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), Buenos Aires, Argentina

ABSTRACT

Consumption's pattern for processed foods and ready-to-eat meals has dual significance. Since a business perspective, the consumption of such foods is growing. In relation with the consumer, it allows studies to test a set of theories and techniques of analysis in order to identify the impact of attitudes, as well as habits and socio-demographic variables in food consumption behavior. This paper studies a sample of households that consume meals prepared and ready meals to apply the Theory of Planned Behavior (TPB) and dealing with multivariate analysis data and logistic regression, by using over 160 household in Buenos Aires (Argentina), applied in 2006. Main results allow us to observe differences among consumers in high and low intake of such foods.

Key words: prepared food, ready meals, consumers, Theory of Planned Behavior (TPB), Buenos Aires, Argentina.

1 Este trabajo formó parte de la tesis doctoral «El modelo de consumo de la carne bovina en Argentina, sus implicancias para la producción», publicada por la Universidad Politécnica de Valencia en mayo de 2009. El artículo que se presenta es una versión corregida para su publicación.
2 Ingeniera Agrónoma (UNLZ, Argentina); Máster en Política y Gestión de la Ciencia y la Tecnología (UBA, Argentina); Doctora (Universidad Politécnica de Valencia, España). Investigadora del Centro de Estudios del Sistema Agroalimentario (UNLZ- Buenos Aires). Profesora de Postgrado en la Facultad de Agronomía de la UBA. **Dirección Postal:** Sáenz, 1152 (1832). Lomas de Zamora, Buenos Aires, Argentina. **Teléfono:** +54-11-42826263/7896; **e-mail:** violaventurino@yahoo.com.ar

RÉSUMÉ

La philosophie de la consommation des aliments élaborés et des plats cuisinés ont une double importance. D'une part, un niveau commercial, la consommation de ce type d'aliments est en augmentation. D'autre part, en relation avec les études sur la consommation que permet de mettre en application un ensemble de théories et techniques d'analyse pour identifier l'incidence de ses attitudes, les habitudes et les variables sociodémographiques pour le comportement alimentaire. Ce présent travail expérimente un échantillon de ménages qui consomment les aliments élaborés et plats cuisinés, tout en appliquant la Théorie du Comportement Planifié (TCP), les données ont été traitées via les techniques multivariants et la régression logistique, à partir d'une étude sur le terrain avec 160 ménages de Buenos Aires (Argentine) réalisée en 2006. Les résultats permettent d'observer la différence entre les consommateurs du haut et bas salaire en relation avec ce type d'aliments.

Mots-clé : aliments préparés, repas prêts, consommateurs, Théorie du Comportement Planifié, Buenos Aires, Argentine.

1. INTRODUCCIÓN

El consumo de productos elaborados y comidas listas presenta una tendencia creciente dentro de los mercados domésticos de diversos los países. Este tipo de consumo incluye alimentos de diferentes características y se encuentra ligado a un conjunto de nuevas condiciones de los consumidores incluidas dentro de los cambios de estilo de vida como consecuencia de la creciente inclusión de la mujer en el plano laboral, los cambios demográficos y las modificaciones en el uso del tiempo destinado a la elaboración de alimentos en el hogar. La identificación de variables que influyen la tendencia a ampliar el consumo de este tipo de alimentos adquiere relevancia desde el punto de vista comercial y, al mismo tiempo, permite determinar un conjunto de factores que inciden en el comportamiento decisorio del consumidor.

Los modos de comer de una población constituyen un conjunto de estrategias surgidas a partir de comportamientos individuales configurados en un contexto social. Los hábitos, como esquema preestablecido que sostiene las prácticas alimentarias de los sujetos, constituyen elementos importantes en la predicción del comportamiento. Según la propuesta de Bourdieu (1988), los hábitos no pueden comprenderse únicamente en referencia a una posición actual en la estructura social. Esto se debe a que aquél, como principio generador de las prácticas, ha sido consolidado por una familiarización con costumbres que son producidas siguiendo los mismos esquemas generativos en las que se hayan inscriptas las divisiones del mundo social. Los hábitos constituyen un conjunto de prácticas asiduas repetidas porque han sido incorporadas previamente y se presentan como un comportamiento del presente cuya generación ha sido adquirida en el pasado.

La predisposición para seguir una conducta alimenticia está influida también por actitudes. Allport (1935) define la actitud como una disposición, organizada por la experiencia, para responder -en términos de relaciones de conducta- respecto a todos los objetos y situaciones con los que el sujeto se relaciona. La actitud es una predisposición conciente preparatoria de las respuestas conductuales ante estímulos sociales. El comportamiento alimentario está compuesto por prácticas derivadas de los hábitos y de acciones concientes (actitudes) que inciden en la planificación. El modelo de Fürst *et al.* (1996) sobre la decisión de consumo de alimentos incluye tres componentes principales, a saber: 1) experiencia de la persona; 2) influencia de los ideales, los factores personales, los recursos, el contexto social y alimentario; y, 3) el sistema de estrategias para realizar la elección y la negociación, que incluye consideraciones monetarias, conveniencia, percepciones sensoriales, salud y nutrición y gestión relativa a la calidad. En materia de conductas planificadas la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) ofrece un marco teórico estructurado para predecir el comportamiento mediante la comprensión de las creencias y actitudes del sujeto (Ajzen y Fishbein, 1980; Ajzen, 2001). La TBP es una extensión de la teoría de la acción razonada (Ajzen, 1991) que postula que una conducta social específica es una función de las intenciones conductuales; éstas son, a su vez, función de las actitudes del sujeto hacia el desempeño de una conducta determinada y de las normas percibidas por el sujeto en sus referentes sociales (normas subjetivas). Para algunas conductas específicas pueden tener más peso las actitudes y, para otras, las normas subjetivas; incluso el peso relativo de una u otra puede cambiar de una población a otra para la misma conducta. En este mar-

co las actitudes son una función de la creencia del sujeto sobre los efectos (costos y beneficios) y la evaluación del sujeto de tales efectos. Las normas subjetivas son función de la creencia del sujeto sobre la prescripción de otros individuos o grupos sobre si debería o no ejecutar la conducta y la motivación que el sujeto tiene hacia ese cumplimiento. La Teoría del Comportamiento Planificado coincide con la de la acción razonada sólo que incorpora una variable explicativa más para la conducta en cuestión. Esta variable es el control conductual percibido, que se define como la facilidad o dificultad percibidas para ejecutar la conducta (Ajzen, 2002). Esta limitación de la conducta, en el caso de los alimentos, puede derivar de dificultades de acceso, falta de recursos o de condiciones que impidan realizar la conducta.

La consideración del comportamiento de consumo a partir de la Teoría de la Acción Razonada establece un modelo de comportamiento cuyo poder predictivo se basa en el estudio de las actitudes añadiendo la intención conductual como antecedente inmediato de la conducta, del cual depende tanto la ejecución de la conducta motivada, como la intensidad con la que se lleve a cabo. La intención depende, a su vez, de dos variables: la *actitud* personal hacia la conducta y la *norma social o subjetiva* respecto de la misma. Todas las variables que afectan tanto las actitudes conductuales como las normas subjetivas componen la llamada estructura cognitiva que subyace a una conducta específica. Para algunas conductas específicas pueden tener más peso las actitudes conductuales y para otras las normas subjetivas, incluso el peso relativo de una u otra puede cambiar de una población a otra para la misma conducta específica.

Este marco teórico de la conducta ha sido aplicado en el campo de la alimentación con diferentes resultados (Sparks *et al.*, 1992; Januszewska, 2001; Bogers *et al.*, 2004; Ahlgren *et al.*, 2006; Mahon *et al.*, 2006). Bagozzi (1992) realiza una crítica a la TPB, sosteniendo que ella parte de considerar los vínculos con la teoría de la actitud, además de la introducción de los procesos autorregulatorios que estimulan intenciones, promueven comportamientos y conducen al logro de objetivos. Estos procesos autorregulatorios implican subprocesos cognitivos, connotativos, emocionales, sociales y voluntarios o individuales. La teoría en cuestión no considera las condiciones teóricas que gobiernan la negociación entre lo normativo actitudinal y las influencias subjetivas en las intenciones, por lo que entonces contiene indeterminaciones.

La elección de los alimentos es un fenómeno complejo con variadas interacciones entre aspectos deter-

minantes que establecen los alimentos ingeridos para ciertos tipos de individuos y en determinadas condiciones de tiempo y lugar (Sheperd, 1989). Asimismo, como lo propone Alonso Rivas (1987), la comprensión del proceso de consumo requiere estrategias metodológicas combinadas y la consideración de las variables sociodemográficas y económicas del sujeto, puesto que estas últimas ejercen indudable relevancia en el comportamiento. Con base en estos desarrollos teóricos, este trabajo se propone estudiar el modelo de consumo de alimentos elaborados y comidas listas en una muestra de hogares bonaerenses, recurriendo a una integración metodológica que permita obtener una mejor comprensión del comportamiento de dichos consumidores.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Durante el período comprendido entre marzo y abril de 2006 se realizó una primera encuesta piloto sobre el modelo de consumo de un producto elaborado masivo (hamburguesas, en ese caso). Esta encuesta comprendió 40 hogares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y al primer cordón del conurbano bonaerense, con el objeto de visualizar las características de las prácticas involucradas en el proceso de compra y consumo a los fines de organizar una encuesta adecuada.

Durante la realización del estudio se advirtió que los encuestados consumían otro tipo de elaborados locales, que compraban como preparados o como comidas listas para llevar. Las empanadas, las pastas rellenas, las hamburguesas y los embutidos frescos constituían los principales alimentos consumidos.

Como resultado de esa primera indagación, desde junio a diciembre de 2006 se realizó un estudio de 160 hogares en la misma región, a consumidores mayores de 18 años que deciden las compras y constituyen el principal sostén del mismo. Se obtuvieron así, datos de 98 hogares clasificados como pertenecientes a un nivel socioeconómico³ C amplio y D1 (Asociación Argentina de Marketing, 2002) en los que se consumían los elaborados y comidas listas mencionadas. El cuestionario se estructuró con un conjunto de diez preguntas.

3 El Índice del Nivel Socioeconómico (NSE) aquí utilizado es el establecido por la Asociación Argentina de Marketing en el año 2002, por constituir una medida referencial del nivel de consumo del hogar fácilmente comparable con otros estudios. La utilización del NSE - que permite expresar de manera indirecta la capacidad de gasto del hogar - tenía como fin evitar que la pregunta directa sobre ingresos del hogar provocara una alta proporción de no respuesta (rechazo del encuestado) y/o un importante nivel de distorsión del dato (sub-declaración) en algunos segmentos poblacionales.

Las cinco primeras estuvieron relacionadas con el tipo de productos consumidos dentro de los cuatro propuestos, los lugares de compra, las estrategias de selección y la decisión de compra. Las cinco restantes evaluaron las posiciones asumidas respecto a actitudes, norma subjetiva, intención de consumo y consumo efectivo de la última semana. En la segunda parte del cuestionario se utilizaron escalas de Likert de 5 puntos. Las variables sociodemográficas incluidas en la indagación fueron: edad, sexo, nivel de educación, nacionalidad del encuestado, nacionalidad de los padres, nivel de ocupación, estado civil, lugar de residencia, hábitos de compra (en cuanto a tipos de comercios donde adquiere alimentos y uso de entregas a domicilio), lugar de trabajo, número de personas adultas y número de menores de 18 años que integran el hogar, bienes y equipamiento tecnológico del hogar.

El análisis de la base de datos se realizó en tres etapas. La primera consistió en una fase exploratoria de las características de la muestra y la determinación de asociaciones entre variables relacionadas con hábitos y prácticas selectivas. Los resultados de las observaciones para cumplir la primera etapa fueron sometidos a un análisis de tablas de contingencia (Stokes *et al.*, 2000). La segunda etapa se realizó en dos pasos. El primero consistió en el estudio de las correlaciones entre las variables de la segunda parte del cuestionario, desarrollado dentro del marco teórico de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). El análisis se basó en las posiciones relacionadas con dos actitudes (*Actitud 1*: «Las comidas listas que incluyen carne en la preparación son excelentes alimentos»; y, *Actitud 2*: «Los productos elaborados con carne son imprescindibles en el consumo de mi hogar»), con la norma subjetiva: «si usted recibiera un mensaje de no consumir productos elaborados con carne cual sería la probabilidad de eliminarlos del consumo». Cada una de estas tres preguntas fue medida con escala de Likert de 5 puntos. La intención de consumo fue medida mediante una escala de Likert que registró a cada respondente con una escala de 0 a 4, donde el valor «0» correspondió a ninguna intención de consumir elaborados en la próxima semana; «1», a consumir al menos una vez; «2», a consumir al menos 2 veces; «3», a consumir al menos más de dos veces; y «4», a registros de consumidores que no programan el menú. El consumo efectivo de elaborados fue medido con una escala que registró los consumos de la semana inmediata anterior, con las siguientes equivalencias: 0 = ninguno, 1 = una vez, 2 = dos veces, 3 = tres veces, 4 = más de tres veces. Para analizar la consistencia del cuestionario se utilizó el coeficiente *alfa de Cronbach* (Novick, 1967).

El segundo paso consistió en la aplicación de un análisis de correspondencias múltiples. Se trata de una técnica multivariada descriptiva, de reducción de dimensiones, que explora relaciones de interdependencia. Permite representar gráficamente filas y columnas de una tabla de contingencia con variables categorizadas como puntos en un espacio euclídeo de baja dimensión y describir variabilidad. Dicho análisis consiste en calcular un subespacio óptimo para la representación de los perfiles filas y columnas⁴, ponderados por sus pesos⁵ a través de la descomposición, por valor singular,⁶ de la matriz de desviaciones Chi-cuadrado de proporciones filas y columnas -bajo la hipótesis nula de independencia entre filas y columnas-. Los ejes son extraídos con base en la desviación Chi-cuadrado y el valor de inercia que explica cada uno de ellos (Peña, 2002a).

El análisis de correspondencias permite visualizar en un espacio de baja dimensionalidad y, de forma conjunta, todas las asociaciones entre las distintas categorías de las variables analizadas, considerando tanto relaciones lineales como no lineales (Díaz de Rada, 2002). Esta técnica de interdependencia de datos facilita, por un lado, la reducción dimensional de la clasificación de los hogares sobre el conjunto de sus atributos; y, por otro lado, permite la representación perceptual subjetiva y conjunta de los casos relativos a tales atributos.

El análisis de homogeneidad es la base del análisis de correspondencias múltiples (ACM) de este estudio, utilizando el programa InfoStat. La selección de las dimensiones se realizó con base en los autovalores y la inercia explicada por cada uno. Los puntos en el mapa perceptual representan las cuantificaciones de las categorías, que son la media (centroide) de las puntuaciones de los objetos o casos con esa categoría (no representadas). De este modo las categorías de variables distintas con una situación cercana en el gráfico están indicando asociación entre ellas, dada su presencia en los mismos casos. Una mayor o menor proximidad (distancia) entre las categorías (modalidad) de diferentes variables en el plano equivale a mayor o menor grado de interdependencia entre las mismas. La proximidad entre las categorías de una misma variable se interpre-

4 Perfiles fila = (frecuencia observada en cada celda / total fila); los perfiles columna tienen similar definición.

5 Peso de cada punto-fila = (total fila / total); el peso de cada punto-columna tiene similar definición.

6 Dada una matriz X ($n \times p$), rectangular, la descomposición por valor singular es: $X = U D_G V^T$, donde: U es una matriz ($n \times n$) con columnas ortogonales, D_G es una matriz ($p \times p$) diagonal -sus elementos son los valores singulares de X - y V ($p \times p$) es una matriz ortogonal.

ta en términos de semejanza (Abad, Muñiz y Cervantes, 2003).

Para la aplicación del análisis de correspondencias múltiples las variables se categorizaron tal como se detalla en el Cuadro N° 3. Si bien los hogares analizados corresponden a niveles socioeconómicos C amplio y D 1, se construyó una variable adicional (correspondiente al nivel adquisitivo), basada en una ponderación del valor de cada bien del equipamiento dividido por la suma de los valores promedios de la canasta de bienes (televisor, *freezer*, teléfono celular, computador, heladera, servicio de televisión por cable). La variable nivel es un número racional positivo que permitió clasificar los hogares como de *bajo* nivel adquisitivo cuando el cálculo de la variable los situaba por debajo de la media de la muestra (1,048); *medio*, cuando era mayor que la media y menor que el percentil 75 (1,28) y *alto* cuando el valor superaba el valor 1,28.

En la tercera etapa se aplicó un Modelo Lineal Generalizado basado en una regresión logística que permitió explicar el comportamiento de consumo en los niveles bajos y altos. La regresión logística es el método adecuado cuando se necesita modelizar una variable respuesta binaria. En este estudio, donde existen tipos de consumo alto (tres o más veces por semana) o de consumo bajo (hasta dos veces por semana), permite el uso conjunto de covariables de tipo categórico y proporciona una interpretación basada en parámetros (Hosmer y Lemeshow, 1989; Peña, 2002b).

En este tipo de modelo se simbolizó con Y a la variable respuesta del tipo consumo bajo (y=1) o alto (y=2), con n(x) a la siguiente probabilidad:

$$pY = \frac{1}{x}$$

donde x es un vector de p covariables. El modelo de regresión logística múltiple está dado por:

$$g(x) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p X_p$$

donde $g(x) = \ln \frac{n(x)}{1-n(x)}$

La calibración del análisis se determinó mediante la prueba de Hosmer-Lemeshow, que mide el grado en que la probabilidad predicha coincide con la observada; es decir, el grado de aproximación del modelo teórico a la realidad. Por tanto, el modelo se considera válido cuando este test no es significativo. La discriminación del análisis se determinó mediante las curvas ROC (*Receiver Operating Characteristic*). Es una medida de gra-

do en que el modelo es capaz de distinguir entre los individuos cuyo comportamiento de consumo fue alto o bajo. El procesamiento de los datos se realizó por medio del software SAS (Statistical Analysis System, 2001), mientras que los ACM se realizaron con InfoStat (mediante gráficos).

3. RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS GENERAL DE LA MUESTRA

En el Cuadro N° 1 se presenta una descripción resumida de los rasgos principales de la muestra de hogares integrada por 56 varones y 42 mujeres que gestionan las comidas, cuyas edades se agruparon en 38 jóvenes de 21 a 31 años, 36 adultos de 32 a 46 años y 24 adultos mayores de 47 a 69 años. Toda la población de la muestra declaró incluir asiduamente en las comidas, al menos, uno de los cuatro alimentos propuestos, a saber: empanadas, hamburguesas, pastas rellenas con carne y embutidos frescos. La configuración del empleo corresponde a 5 amas de casa, 2 estudiantes, 2 jubilados, 1 desempleado y 88 trabajadores. El cuadro en cuestión se ha dividido en dos partes: tipo de educación de encuestados, por un lado y características de los hogares, por el otro.

Cuadro 1

Nivel de educación y configuración de los hogares					
Nivel de educación		Configuración de los hogares			
Denominación	%	Número de adultos	%	Número de niños	%
Primaria incompleta	2,04	1	14,29	Sin niños	58,16
Primaria completa	1,02	2	45,92	1	14,29
Secundaria incompleta	21,43	3	24,49	2	21,43
Secundaria completa	9,18	4	10,29	3	3,06
Terciaria incompleta	3,06	5	4,08	4	2,04
Terciaria completa	2,04	6	1,02	5	-
Universitaria incompleta	46,94	-	-	6	1,02
Universitaria completa	14,29	-	-	-	-
Total	100	Total	100	Total	100

Fuente: Elaboración propia, con base en el estudio de campo.

En el caso de variables relacionadas con los hábitos de compra de los hogares se advirtió que 57 encuestados utilizan entrega a domicilio y 41 no utilizan este tipo de servicios; respecto del abastecimiento de productos frescos de carne 18 compran sólo en supermercado, 34 sólo lo hacen en carnicería y 46 alternan compras en supermercados y en carnicerías. Respecto del equipamiento existente en los hogares, se encontró que 16 hogares no poseen *freezer* y 82 sí lo poseen, mientras que 27 hogares no cuentan con computadora. El 96% de los encuestados posee teléfono celular y el 80 % cuenta con servicio de televisión por cable.

3.2. ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LOS DATOS

La base de datos integró en el análisis 98 observaciones y 28 variables. De estas 28, dos permiten establecer la intención de consumo y el comportamiento efectivo de consumo de productos elaborados y comidas listas. Se efectuó un tratamiento exploratorio mediante el uso de tablas de contingencia, no encontrándose asociaciones significativas, salvo en el caso de la asociación entre comportamiento efectivo de consumo y sexo, donde la prueba de Chi-cuadrado resultó significativa al 0,001%.

En cuanto al hábito de compra, los elaborados y comidas listas preferidos son obtenidos en casas especializadas (58%), mediante elaboración casera (20%), en rotiserías (12%), en supermercado (5%), mientras que a otros consumidores les resulta indiferente (5%). Cuando lo adquieren en supermercado declaran ser atraídos por la simplicidad de la preparación y el ahorro de tiempo (36%), por el envase (18%) por la publicidad (10%), por la marca (9%) y por la calidad (9%). Un 18 % de los encuestados menciona que están familiarizados con la preparación y consideran el precio al momento de la compra.

Con respecto a las formas de selección de elaborados en general, el 45% compara por marca, el 24% lo elige si ya está familiarizado con el producto, el 17% porque se lo han recomendado, el 6% compara precios y el resto utiliza la información nutricional u otro tipo de información del etiquetado.

En general toda la población encuestada consume comidas listas y alimentos elaborados de los cuatro tipos de productos propuestos. Sin embargo, el orden de importancia de los productos es diferenciado: primero están las empanadas, luego las hamburguesas y, con mucho menor incidencia, las pastas rellenas y los embutidos. El consumo de empanadas en la población muestral se realiza, en un 56% de los casos, en casas especializadas, mientras que un 29% las elabora en el propio hogar. Cuando adquieren el producto en el supermercado controlan su decisión de compra con base en la conveniencia (31%), el envase (16%), la publicidad (11%) y la marca (7%).

En cuanto a las hamburguesas, predomina como lugar de compra el supermercado. En este contexto, la decisión de compra está controlada por la conveniencia (42%), la marca (9%) y una combinación entre publicidad y envase que explica el resto de los comportamientos de selección.

En cuanto a las pastas rellenas, los entrevistados las adquieren en casas especializadas (46%), algunos las elaboran en su hogar (18%) o las adquieren en rotiserías (18%). El porcentaje de adquisición en el

supermercado es muy bajo y, en estos casos, su decisión de compra está ligada principalmente a la marca (19%) y a la publicidad (18%).

En general los comportamientos de mayor consumo de elaborados se registran en hogares con mayor número de adultos. Los hogares que utilizan el servicio de entrega a domicilio son consumidores frecuentes de empanadas. El consumo de empanadas es más frecuente entre adultos y adultos mayores que entre los jóvenes (21 a 31 años). Las hamburguesas, en cambio, predominan en las selecciones de los jóvenes al igual que las pastas rellenas.

3.3. ANÁLISIS EN EL MARCO DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO

La parte del cuestionario correspondiente al esquema relacionado con la Teoría del Comportamiento Planificado obtuvo un coeficiente general alfa de Cronbach estandarizado de 0,78. El esquema fue analizado mediante correlación de Spearman cuyos resultados se exponen en el Cuadro N° 2.

Los resultados, si bien no satisfacen la condición de una asociación significativa entre el comportamiento efectivo y la intención de consumo (Ajzen y Fishbein, 1980), muestran asociaciones significativas entre el comportamiento efectivo de consumo y la norma subjetiva. El comportamiento efectivo se encuentra asociado a las actitudes indagadas en tanto que la actitud 1 se encuentra asociada negativamente con la norma subjetiva. Los resultados expuestos en el Cuadro N° 2 muestran que el comportamiento efectivo decrece en la medida que los consumidores describen una probabilidad alta de eliminar los alimentos elaborados del consumo si recibieran un mensaje negativo acerca de ellos. La intención de consumo, sin embargo, no se asocia a las actitudes evaluadas ni a la norma subjetiva; esto se traduce en que la muestra no responde a los supuestos analíticos de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB).

3.4. ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES

A continuación, en el Cuadro N° 3, se presentan las variables que integraron el Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM), con el fin de estudiar las características de los hogares de acuerdo con el nivel de consumo de elaborados y comidas listas.

Se realizaron diversas exploraciones multivariantes preliminares para discriminar la influencia de las posiciones respecto de las actitudes, la norma subjetiva, la intención de consumo, el sexo, la edad, el nivel adquisitivo, el nivel de educación, la presencia de niños en el hogar y el tamaño del hogar. Los resultados han mos-

Cuadro 2

Coeficientes de correlación de Spearman del esquema TBP					
	Actitud 1	Actitud 2	Norma subjetiva	Intención de consumo	Comportamiento efectivo de consumo
Actitud 1	1,00000				
Actitud 2	0,20576 0,0421	1,00000			
Norma subjetiva	-0,4571 <0,0001	-0,38169 0,0001	1,00000		
Intención de consumo	0,27425 0,0063	0,11741 0,2496	-0,23575 0,0194	1,00000	
Comportamiento efectivo de consumo	0,3463 0,0005	0,34685 0,0005	0,4113 <0,0001	0,14066 0,1671	1,00000

Fuente: Elaboración propia, con base en el estudio de campo.

Cuadro 3

Variables utilizadas en el análisis de correspondencias múltiples	
Etiqueta	Descripción y modalidades
Comportamiento efectivo de consumo (COMP_C)	Se refiere al consumo que los hogares han realizado en la última semana. Bajo (baj): Ninguna a una vez en la semana. Medio (med): dos a tres veces en la semana Alto (alt): más de tres veces en la semana.
Norma subjetiva (NOR_C)	Se refiere a la posición del consumidor frente a la siguiente afirmación: "Si recibiera un mensaje de no consumir elaborados cuál sería la probabilidad de eliminarlos del consumo" Alta (alt) cuando la probabilidad de eliminar el alimento del consumo es alta o muy alta. Baja (baj) cuando la probabilidad de eliminar el alimento del consumo es muy baja a media.
Actitud 1 (ACT1_C)	Se refiere a la posición que asume el consumidor frente a la siguiente afirmación: "Las comidas listas que incluyen carne en la preparación son excelentes alimentos" Sí: cuando el consumidor asume la posición "de acuerdo" y "muy de acuerdo" No: cuando el consumidor asume la posición nada, poco o parcialmente de acuerdo.
Actitud 2 (ACT2_C)	Se refiere a la posición que asume el consumidor frente a la siguiente afirmación: "Los elaborados con carne son imprescindibles en el consumo de mi hogar" Sí: cuando el consumidor asume la posición "de acuerdo" y "muy de acuerdo" No: cuando el consumidor asume la posición nada, poco o parcialmente de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia, con base en el estudio de campo.

trado que el nivel educativo, el nivel adquisitivo, el tamaño del hogar y la presencia de niños no influyen significativamente la intención de consumo en la muestra, así como tampoco discriminan los comportamientos de consumo.

En cambio, el test Chi-cuadrado detectó una asociación significativa ($p = 0,0003$) entre sexo del gerente del hogar y consumo de elaborados, cuando la variable comportamiento efectivo de consumo es tratada con las modalidades: alto consumo (más de 3 veces en la semana) y bajo consumo (hasta 3 veces en la semana). El test de Chi-cuadrado sugiere dependencia significativa ($p = 0,0004$) entre comportamiento de consumo de elaborados y actitud 1. Asimismo, el compor-

tamiento de consumo se asocia significativamente con la norma subjetiva ($p = 0,0005$) y con la actitud 2 ($p = 0,0006$).

El Cuadro N° 4 permite apreciar las contribuciones de cada dimensión (eje) a la inercia total para la muestra de hogares. Las contribuciones de cada dimensión a la inercia ejercen fuerza sobre la distancia entre las modalidades de la variable y permiten interpretar mejor las asociaciones. El valor Chi-cuadrado pone en evidencia la significación de cada dimensión. Se observa que la dimensión 1 es la que captura la mayor parte de la inercia y que las tres dimensiones en conjunto explican el 75,77 % de la varianza de la muestra de hogares.

Cuadro 4

Hogares que consumen elaborados (CMA) Contribuciones de cada dimensión del análisis a la inercia total					
Dimensión	Autovalor	Inercias	Chi-cuadrado	(%)	% acumulado
1	0,72	0,52	266,51	41,47	41,47
2	0,5	0,25	130,87	20,36	61,83
3	0,42	0,17	89,58	13,94	75,77

Fuente: Elaboración propia, con base en el estudio de campo.

El Cuadro N° 5, muestra las coordenadas de las modalidades de las variables identificadas con una etiqueta para la representación gráfica cartesiana. Como el punto de partida del análisis de correspondencias múltiples es una matriz singular, en las filas estarán situados los casos y en las columnas las variables. Dado que el mapa necesita de valores numéricos para la ubicación en el plano de representación se requiere cuantificar las variables de entrada. Para ello se calcula la puntuación fila mediante un algoritmo matemático que permite luego cuantificar las modalidades de la variable. Este procedimiento es el análisis de homogeneidad, cuya finalidad es obtener las cuantificaciones de los casos y variables para optimizar la separación entre dimensiones (máxima heterogeneidad) y la proximidad entre los casos (máxima homogeneidad).

Cuadro 5

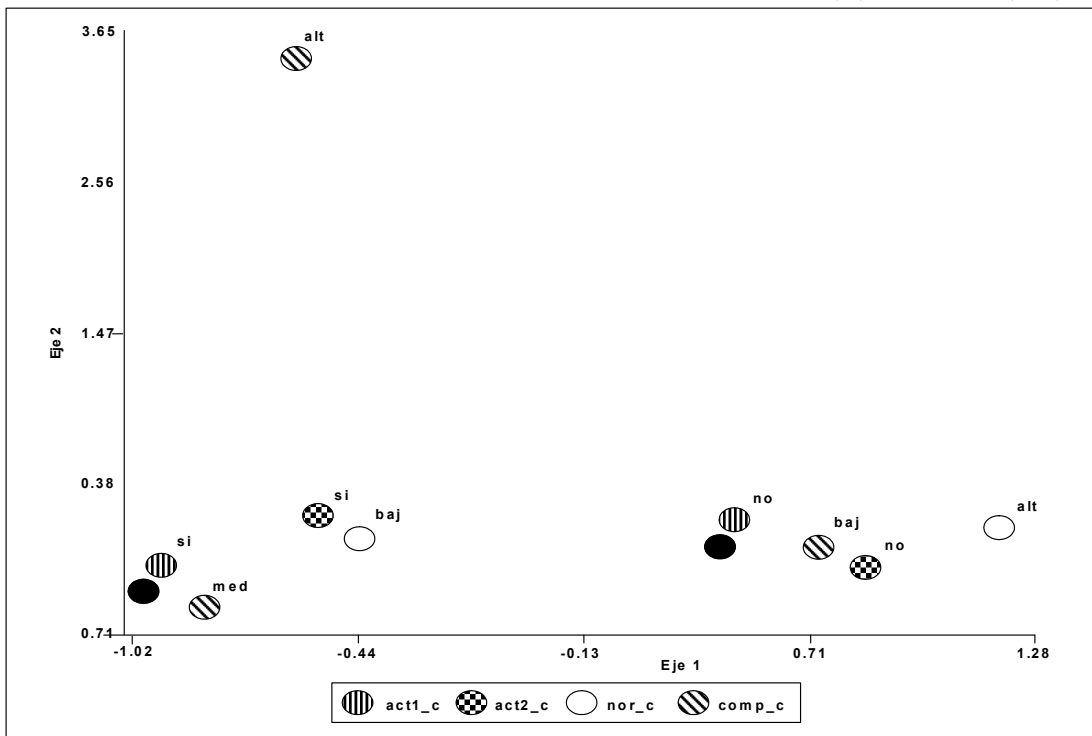
Hogares que consumen elaborados (ACP) Coordenadas de las Modalidades de las variables					
Variable	Etiqueta	Modalidad	Eje 1	Eje2	Eje 3
Actitud 1	Act1_c	No	0,52	0,11	-0,37
		Si	-0,94	-0,20	0,67
Actitud 2	Act2_c	No	0,86	-0,23	0,79
		Si	-0,54	0,15	-0,5
Norma	Nor_c	Alta	1,2	0,05	-0,19
		Baja	-0,43	-0,02	0,07
Comportamiento	Comp_c	Alto	-0,6	3,45	0,7
		Bajo	0,74	-0,07	-0,01
		Medio	-0,83	-0,52	-0,1

Fuente: Elaboración propia, con base en el estudio de campo.

De acuerdo con los autovalores de cada dimensión (eje) y a las coordenadas presentadas en el Cuadro N° 5, la interpretación del Gráfico N° 1 permite apreciar que los hogares de bajo consumo de elaborados se diferencian de aquellos con consumos altos y medios, siendo la variable que mejor los discrimina la norma subjetiva y la actitud 2, en tanto son proclives a una alta probabilidad de adoptar el consejo de un tercero y a no acordar con que los elaborados son imprescindibles en el hogar.

Gráfico 1

Gráfico de las puntuaciones detalladas en la Tabla 5 del ACM (Eje 1 versus eje 2)



Fuente: Elaboración propia, con base en el estudio de campo.

El Gráfico N° 1 también permite percibir que los hogares con alto consumo de elaborados se comportan de modo independiente, dadas sus distancias con respecto al resto de las variables. Por su parte, el Gráfico N° 2 permite observar las posiciones de las coordenadas de las variables que explican el resto de las inercias comparando el Eje 3 con el Eje 1. Para la discriminación de casos se puede observar que los hogares con alto y medio consumo de elaborados se encuentran bien discriminados en el semiplano izquierdo, mientras que en el semiplano derecho ocurre lo mismo para los hogares con bajo consumo de elaborados. En este Gráfico se puede advertir que los hogares de consumos bajos se encuentran asociados próximos a la modalidad de no acordar con la actitud 1, en tanto los hogares de consumo alto sí acuerdan con esta actitud.

De conformidad con los resultados expuestos, se propone que los hogares de comportamiento efectivo de consumo bajo de elaborados (es decir, que no consumieron elaborados en la última semana o lo hicieron sólo una vez) están asociados a:

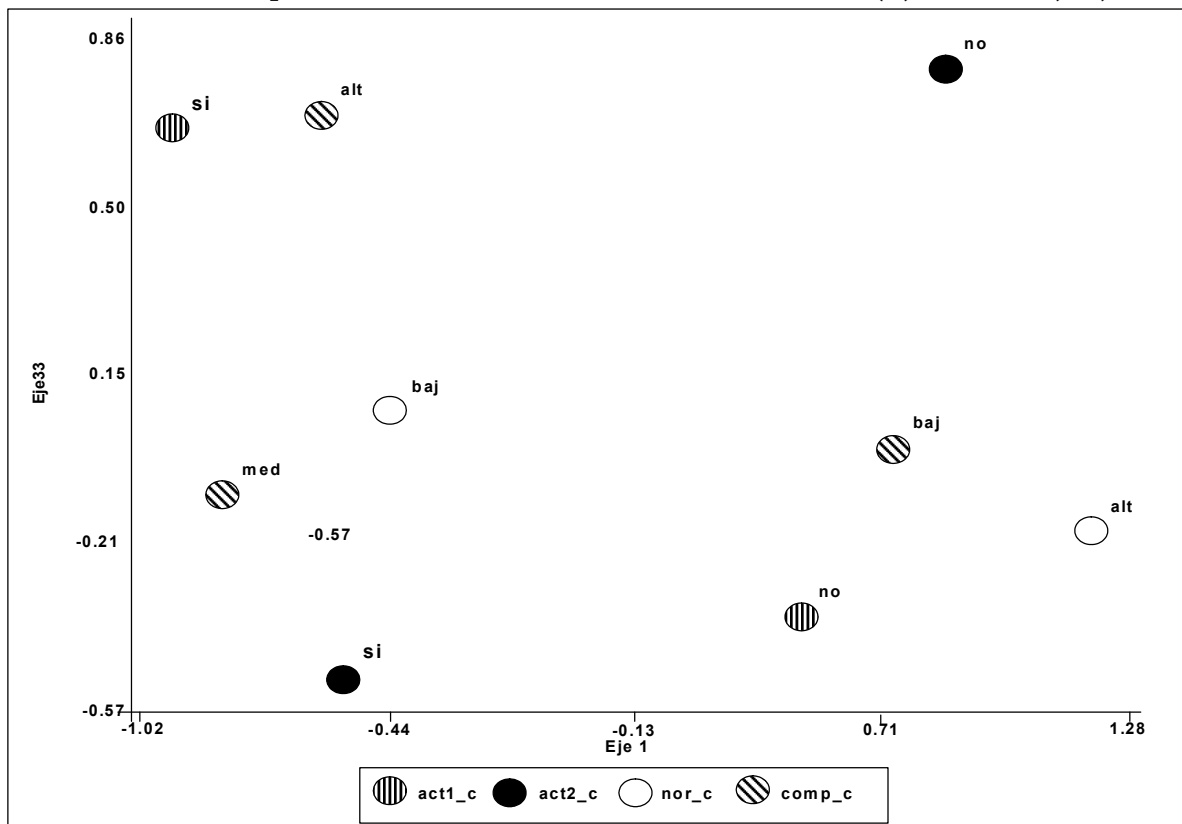
- Una alta probabilidad de restringir el consumo de elaborados frente al consejo de eliminarlos de su alimentación.
- Un desacuerdo con la consideración de que los elaborados son imprescindibles en las comidas de los integrantes del hogar
- Un desacuerdo con la consideración sobre la excelencia de los alimentos elaborados.

Por su parte, los hogares de consumo alto se comportan en forma independiente de actitudes y normas aunque presentan una tendencia a acordar con que los alimentos elaborados son imprescindibles en las comidas del hogar. Por último, los hogares de consumos medios (consumieron dos y tres veces por semana) presentan una baja probabilidad de abandonar los elaborados frente al consejo de terceros aunque varían en sus posiciones respecto de las actitudes.

3.5. MODELADO CON REGRESIÓN LOGÍSTICA

Los resultados del ACM permitieron observar los atributos de los hogares asociados al comportamiento efec-

Gráfico 2
Gráfico de las puntuaciones detalladas en la Tabla 5 del ACM (Eje 1 versus eje 3)



Fuente: Elaboración propia, con base en el estudio de campo.

tivo del consumo de elaborados pero, sin embargo, no permiten precisar el modelo de consumo de este tipo de alimentos. Para analizar este aspecto del problema se procedió a tomar en cuenta el comportamiento efectivo de consumo como variable respuesta según dos modalidades: comportamiento alto (el de los hogares que han consumido elaborados tres o más veces en la semana) y comportamiento bajo (el de los hogares que han consumido elaborados ninguna, una o dos veces en la semana). Se consideraron una serie de modelaciones con la aplicación de las variables: sexo (masculino/ femenino); edad (jóvenes, para edades de 21 a 31 años; adultos, para edades de 32 a 46 años; adultos mayores, de 47 a 69 años); posición para la actitud 1, posición para la actitud 2, posición para la intención de consumo, posición para la norma subjetiva⁷, nivel de educación (hasta secundaria incompleta, hasta universitaria incompleta y universitaria o más); nivel de ocupación (trabaja/no trabaja); número de adultos en el hogar (uno, dos, tres, cuatro o más); número de niños en el hogar (ninguno, uno, dos o más); tipo de alimento (hamburguesa, pasta rellena, empanada, embutido); uso de entrega a domicilio (utiliza/no utiliza) y lugar de compra (supermercado y almacén/elaboración casera/ rotisería/casas especializadas). Finalizado el proceso de selección, el modelo elegido fue aquel que contenía las variables edad, sexo, actitud 2 y entrega a domicilio, cuya estimación de efectos de las variables se expone en el Cuadro N° 6. La prueba de Hosmer-Lemeshow (o test de bondad de ajuste) proporcionó un valor observado de Chi-cuadrado igual a 9,5929, con una probabilidad asociada de 0,2948 cuando se modelaron los consumos bajos; y un Chi-cuadrado igual a 2,5416, con una probabilidad asociada de 0,9239, cuando se modelan los consumos altos.

Cuadro 6

Análisis de efectos de las variables en el Modelo Seleccionado			
Efecto	DF	Chi-cuadrado de Wald	Pr > Chi-cuadrado
Edad	2	3,2558	0,1963
Sexo	1	11,5208	0,0007
actitu2	4	3,1876	0,5269
delive	1	1,9538	0,1622

Fuente: Elaboración propia, con base en el estudio de campo.

⁷ Las posiciones fueron tomadas según las respuestas asumidas en escala de Likert.

Las estimaciones de los coeficientes de disparidad, de acuerdo con el modelo elegido, dan lugar al Cuadro N° 7. Los parámetros estimados se interpretan en términos de chances condicionales, lo que implica que los valores corresponden al efecto multiplicativo por un cambio en las covariables cuando son controladas las restantes.

Cuadro 7

Estimadores de cocientes de disparidad (Razón de "Odds")				
Efecto	Estimador del punto	95% Wald		Pr > Chi-cuadrado
		Límites de confianza		
Edad 1 vs. 3	0,224	0,035	1,453	0,0713
Edad 2 vs. 3	0,617	0,084	4,53	0,7281
Sexo 1 vs. 2	12,287	2,886	52,305	0,0007
actitu2 1 vs. 5	>999,999	<0,001	>999,999	0,9497
actitu2 2 vs. 5	3,382	0,262	43,682	0,9645
actitu2 3 vs. 5	0,853	0,129	5,647	0,9346
actitu2 4 vs. 5	2,945	0,653	13,283	0,9615
delive 1 vs. 2	0,346	0,078	1,533	0,1622

Fuente: Elaboración propia, con base en el estudio de campo.

Conforme a lo esperado, la probabilidad de un bajo consumo de elaborados incrementaba notablemente su chance cuando se trata de mujeres y cuando la edad es elevada y la posición en relación con la actitud 1 es «nada de acuerdo» o «poco de acuerdo». También se registró una tendencia del consumo asociada al hábito de utilizar el servicio de entrega de comidas a domicilio. Así, el coeficiente de disparidad fue del 12,287 para las mujeres y de 2,9 para las posiciones altas en la actitud 2.

Existen diversas estrategias para evaluar el poder predictivo de un modelo logístico. Una forma práctica consiste en reclasificar las observaciones utilizando el modelo ajustado y determinar qué porcentaje de las observaciones ha sido clasificado incorrectamente. El Cuadro N° 8 muestra la capacidad de aciertos del modelo elegido con base en la relación entre aciertos de los comportamientos predichos sobre los observados. Al analizar los casos se observó que la discordancia de porcentaje del 11,7% era más frecuente en los consumos altos que en los consumos bajos.

Si bien las tablas de clasificación pueden elaborarse para distintos puntos de corte, las curvas ROC (*Receiver Operating Characteristics*) son gráficos que sintetizan la relación entre la sensibilidad y uno menos la especificidad para todos los posibles puntos de corte, motivo por el cual resultan más informativas. Estas curvas, que conectan los puntos (0,0) y (1,1) son usualmente cóncavas; cuanto mayor es el área debajo de las mismas, mejor es la capacidad de predicción del modelo.

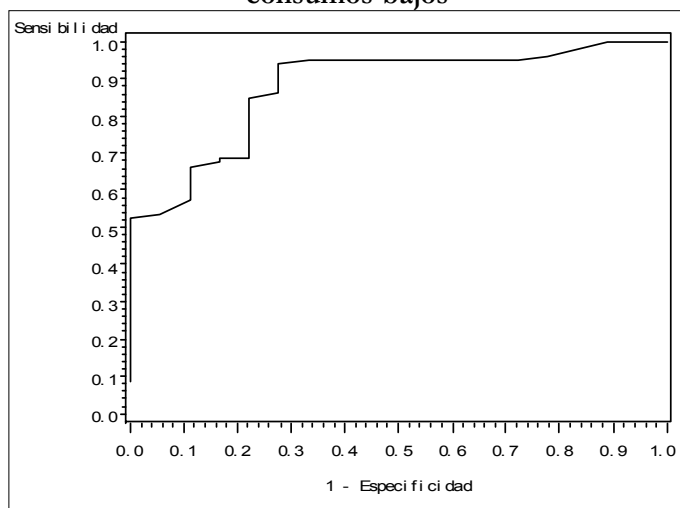
Cuadro 8

Asociación de probabilidades predichas y respuestas observadas			
Concordancia de porcentaje	87,4	D de Somers	0,757
Discordancia de porcentaje	11,7	Gamma	0,764
Porcentaje ligado	1	Tau-a	0,229
Pares	1440	c	0,878

Fuente: Elaboración propia, con base en el estudio de campo.

El área debajo de la curva equivale a otra medida de poder predictivo llamada índice de concordancia (c). Si se consideran todos los pares de observaciones (r,s) tales que $y_r = 1$ e $y_s = 0$, el estadístico c estima la probabilidad de que las predicciones y los resultados sean concordantes. Un valor de $c = 0,5$ indica que las predicciones no son mejores que aciertos al azar -en tal caso, la curva ROC sería una línea recta- (Agresti, 2002). Para el modelo estimado, se obtuvo un valor de $c = 87,8$ valor que indica que el modelo posee un alto poder predictivo. El Gráfico N° 3 presenta la curva ROC que indica que la relación entre sensibilidad y especificidad del modelo es aceptable para comportamientos de bajo consumo de elaborados.

Gráfico 3
Relación entre sensibilidad y especificidad del modelo cuando se modelan hogares con consumos bajos



Fuente: Elaboración propia, con base en el estudio de campo.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. RASGOS GENERALES DEL CONSUMO DE ELABORADOS Y COMIDAS LISTAS

Los resultados exploratorios obtenidos ponen en evidencia la diversidad de estrategias de selección y formas de adquisición que obran en dependencia con los

distintos tipos de alimentos para la muestra considerada. De esta manera, las prácticas de consumo de elaborados y comidas listas no pueden precisarse sin especificar el tipo de alimento al que se alude. El lugar de compra tiene una influencia importante entre los hábitos de los consumidores y está fuertemente vinculado al tipo de producto. En efecto, mientras las empanadas son preferentemente adquiridas en casas especializadas al igual que las pastas rellenas, las hamburguesas en cambio, son adquiridas en supermercados. En materia de señales ligadas a la selección, mientras en el caso de las empanadas y las hamburguesas predomina la conveniencia, en el caso de las pastas rellenas predomina la apelación a la marca. Asimismo se observó que las preferencias por estos tres alimentos varían según la edad de los consumidores.

4.2. PLANIFICACIÓN DEL CONSUMO DE ELABORADOS

Los modos de consumo de los elaborados analizados en la muestra reciben la influencia de un conjunto complejo de actitudes, hábitos y preferencias y, de acuerdo con los resultados, la muestra no mostró que el consumo respondiera a conductas planificadas. Sin embargo, las correlaciones mostraron una asociación entre comportamiento efectivo y actitudes, a la vez que este decrecía si la probabilidad de adherirse a la norma era alta.

Similares resultados muestra un estudio realizado sobre elaborados y comidas listas para llevar (Mahon *et al.*, 2006), donde se analizaron los comportamientos para el caso de alimentos listas y comidas preparadas para llevar con base en la Teoría del Comportamiento Planificado. El mismo trabajo reveló asociaciones significativas, en promedio, entre las variables intención de consumir e intención de comprar comidas listas y comidas para llevar, así como entre actitudes, norma subjetiva y hábitos. En el marco del TPB, las actitudes fueron los factores más importantes de la intención de consumir ambos tipos de alimentos. Sin embargo, en el citado trabajo no se logró identificar las actitudes positivas, al tiempo que la norma subjetiva permitió predecir el modelo de consumo para las comidas listas pero no tuvo efecto para las comidas listas para llevar.

Armitage y Conner 2001, Povey *et al.* (2000), entre otros autores, proponen que otras influencias sociales distintas de las normas pueden ser determinantes más importantes de consumo como la presión social directa o normas descriptivas utilizadas para identificar los alimentos y asociarlos con el bienestar. Un estudio de Bogers *et al.* (2004) analizó el comportamiento de consumo de frutas y vegetales con el objeto de determinar el efecto de la idea falsa en valor explicativo del TPB,

así como de identificar si las construcciones de la TPB predicen intenciones y consumo efectivo. En este trabajo se detectó que la norma constituía el predictor más débil del comportamiento de consumo y que eran las actitudes la variable más influyente en la intención de consumo.

Respecto de la efectividad del esquema TPB para explicar las conductas alimenticias, si bien Ajzen (2001) sostiene que las actitudes y las normas subjetivas tienen efectos independientes en la intención de consumo y que la fuerza de las actitudes se modifica con el ciclo vital, Bagozzi (1992) sostiene que esta teoría no trata las condiciones teóricas que gobiernan la negociación entre lo normativo actitudinal y las influencias subjetivas en las intenciones. Contiene entonces una indeterminación: las apetencias y los deseos volitivos pueden ser independientes uno del otro. Davis (1984) propone que en el caso del consumo efectivo de alimentos, el apetito puede dirigir los deseos volitivos. En función de ello, los resultados sugieren que actitudes, normas subjetivas e intenciones son elementos importantes en la explicación de la conducta, pero si cada uno está produciendo efectos predichos se requiere determinar los procesos autorregulatorios que inciden en el comportamiento efectivo. Estos mecanismos abarcan una secuencia de valoración de atributos de los alimentos durante el proceso de decisión que están acompañados de reacciones emocionales y finalmente provocan respuestas de diferente naturaleza. En ese sentido Wardé (2005) entiende el consumo como un proceso donde los actores vinculan la apropiación y el aprecio de un bien o de un servicio con propósitos utilitarios, expresivos, informativos, contemplativos o ambientales, sea comprado o no, sobre los que el actor tiene cierto grado de discreción. El consumo es un momento de la práctica, ya que la apropiación de los objetos o de los servicios ofrecidos por éstos tiene lógica en la práctica que los estructura y por la que se desean. Los individuos, como agentes de las prácticas, no son ni autónomos ni conformistas con las reglas que las rigen. El individuo precisa una coherencia entre como concibe el mundo y lo que hace, pero a la vez se inserta en redes sociales de las que recibe normas que es capaz de procesar. La actual multiplicidad de prácticas de consumo no surge de una fragmentación de estilos de vida individuales, sino de la interacción con redes sociales de diferentes localizaciones con las que se ejercen diferentes formas de integración.

4.3. COMPORTAMIENTO EFECTIVO DE CONSUMO DE LOS HOGARES ANALIZADOS

El comportamiento independiente de los hogares con alto consumo de elaborados permite inferir que este

tipo de consumidores presenta otras actitudes adicionales a las que fueron analizadas en el presente estudio. Si bien el Análisis de Correspondencias Múltiples puso en evidencia la tendencia de estos hogares a considerar a los elaborados como excelentes alimentos, es probable que un conjunto de hábitos y prácticas asociadas no detectadas en el presente trabajo gobiernen sus preferencias. En lo que respecta a los factores externos, circunscriptos mediante variables sociodemográficas y económicas, no permitieron detectar diferencias entre los hogares de alto consumo y los de bajo consumo de elaborados y comidas listas. Es importante destacar que en la muestra bajo estudio el nivel educativo o el nivel adquisitivo de los consumidores a cargo de la gerencia alimenticia del hogar no tuvieron influencia. Sin embargo, en la mayoría de los hogares considerados, la gestión de las comidas estuvo a cargo de consumidores que trabajan.

El comportamiento «bajo consumo» ligado a las actitudes respecto de este tipo de alimentos muestra que, probablemente, la ingesta de este tipo de productos esté restringida por una cierta desconfianza hacia estos alimentos de parte del consumidor. Así lo sugieren los resultados vinculados a la falta de acuerdo tanto con la consideración de estos alimentos como excelentes y su condición de imprescindibles para la gestión alimenticia del hogar.

4.4. EL MODELO DE CONSUMO DE LOS ALIMENTOS ELABORADOS

La determinación del modelo de consumo de los alimentos elaborados y de las comidas listas consideradas no puso en evidencia que las creencias y actitudes de los consumidores tuvieran una influencia relevante para incluirlos en las comidas. Sin embargo los resultados obtenidos con la regresión logística muestran una diferencia de conducta alimentaria muy marcada según el sexo que puede estar asociada a la idea de salud (motivo salud). Según Furst (1994), la identidad masculina se confirma con lo que el hombre elige para comer, mientras que la identidad femenina -en un sentido amplio- es definida por lo que ella no come.

En relación con las diferencias de las preferencias vinculadas al sexo, tratándose en este estudio de alimentos derivados de la carne, podría considerarse que las posiciones que asumen los consumidores en relación con este ingrediente son disímiles. En efecto, Kubberød *et al.* (2000) observaron que tratándose de alimentos derivados de la carne las mujeres experimentan malestar al comerlo y en general los rechazan, debido a la sensación de desagrado que les produce la sangre y a la sensación percibida en el cuerpo asociada

a la ingesta de carne.

La consideración de que estos alimentos son imprescindibles en la gerencia de las comidas del hogar podría vincularse a restricciones en el tiempo dedicado a la elaboración propia de las comidas. Si bien el hábito por el uso de entregas de comida a domicilio no permitió obtener conclusiones definitivas, los hogares que no se adhieren a este tipo de hábito parecen inclinarse a un bajo consumo de elaborados en términos generales.

Es importante destacar que los desaciertos del modelo obtenido en los casos de hogares de alto consumo vuelven a poner en evidencia la complejidad para determinar con precisión los factores que afectan la adopción de este tipo de alimentos en los hogares considerados en el estudio.

5. CONCLUSIONES

La predicción del comportamiento del consumo muestra una considerable complejidad en función de los factores que intervienen. En este sentido, en el presente estudio el esquema de la Teoría del Comportamiento Planificado no ha mostrado eficacia para discriminar la estructura de las conductas de alto consumo con alimentos elaborados y comidas listas. Sin embargo, no pueden generalizarse esas observaciones. Esto se debe, por un lado, al tamaño de la muestra utilizada; y, por otro lado, a la limitación de las actitudes indagadas en cuanto al número y tipología de las mismas. Los procedimientos utilizados permiten afirmar que el comportamiento de consumo por parte los consumidores considerados en la muestra está afectado principalmente por las actitudes, al tiempo que el sexo tiene influencia importante sobre la decisión de consumo. Los comportamientos de bajo consumo aparecen vinculados a una restricción con respecto a una valoración plenamente positiva de los atributos de estos alimentos, en los que -sin embargo- es necesario considerar que son seleccionados por señales diferentes; incluso, las formas de adquisición responden a estrategias también diferenciadas. No obstante, en el caso de los comportamientos de consumo bajo, tanto la adopción del consejo de un tercero respecto de no consumirlos como la falta de acuerdo con las ventajas de éstos alimentos parecen poner en evidencia que la disposición a incorporarlos al repertorio debe superar desconfianzas que convertirían en relevantes a ciertas actitudes y, a las normas subjetivas, en reglas derivadas de discursos de autoridad.

El comportamiento independiente de los hogares de alto consumo pone en evidencia la necesidad de profundizar los estudios de este tipo de conducta a fin de

determinar con mayor precisión los atributos del producto que inciden en su adopción y el conjunto de factores que intervienen en el aumento del consumo.

Durante el modelado del comportamiento de los consumidores en la muestra analizada, la probabilidad de bajar el consumo se presentó asociada a mujeres de edad elevada que no acuerdan con la excelencia de estos alimentos elaborados y comidas listas. Estos resultados podrían indicar que las imágenes de los alimentos consolidadas en etapas tempranas de la vida condicionan las prácticas, al tiempo que sugieren que los estudios de los hábitos requieren enfoques que presten atención a esta dinámica. Los resultados obtenidos durante el modelado sugieren también que podrían existir procesos autorregulatorios que colocan en equilibrio las normas subjetivas y las actitudes con otras condiciones que inciden en el comportamiento efectivo (como por ejemplo el uso de la entrega a domicilio) en el seno de un proceso de decisiones que considera también recomendaciones de producto, apelaciones a marcas y a casas especializadas, influencia de la publicidad, entre otras variables.

Es importante observar que el nivel adquisitivo no marcó diferencias en los comportamientos observados de la muestra. Este aspecto permite señalar que las prácticas alimenticias se ejercen en redes sociales donde circulan los discursos de dieta y salud; es necesario indagarlos tanto como observar sus formas de apropiación cuando se trata del éxito de alimentos industrializados. Otro aporte de este estudio al conocimiento del tema abordado es la necesidad de considerar cada tipo de alimentos en forma específica. Como se ha observado, los hábitos de selección y compra varían según el tipo de alimento. Asimismo, el proceso de análisis ha mostrado la importancia de la combinación de metodologías en el tratamiento del tema.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABAD, J.; MUÑIZ, N.; CERVANTES, M. 2003. «Análisis de correspondencias simples y múltiples». En Levy, J-P y Varela, J. «Análisis multivariable para las ciencias sociales». Madrid: Pearson Educación, S.A. (Prentice Hall), pp. 361-416.
- AGRESTI, A. 2002. *Categorical data analysis*. 2nd edition. New York: John Wiley.
- AHLGREN, M. K.; GUSTAFSSON, I. B.; HALL, G. 2006. «Buyers' demands for ready meals-influenced by gender and who will eat them». En: *Journal of Foodservice*, 17 (5-6): 205-211.
- AJZEN, I. 2002. «Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior». En: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32: 1-20.
- AJZEN, I. 2001. «Nature and operation of Attitudes». En: *Annual Review Psychology*, Vol. 52: 27-58.
- AJZEN, I. 1991. «The theory of planned behavior». En: *Organizational and Human Decision Processes*, Vol. 50: 179-211.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Eaglewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- ALLPORT, G. W. 1935. «Attitudes». En: C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology*, Worcester (Massachusetts): University Press.
- ALONSO RIVAS, J. 1987. *El comportamiento del consumidor: una exploración teórica con estudios empíricos*. Madrid: Ed. Instituto Nacional del Consumo.
- ARMITAGE, C. J.; CONNER, M. 2001. «Efficacy of the theory of planned behavior: a meta-analytic review». En: *British Journal of Social Psychology*, 0: 471-499.
- ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING. 2002. *Índice del nivel socioeconómico 2002*. Argentina: Cámara de Control y Medición de Audiencias, Ed. AAM.
- BAGOZZI, R. P. 1992. «The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior». En: *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55 (2), Special Issue: Theoretical Advances in Social Psychology (June): 178-204.
- BOGERS, R. P. ; BRUG, J. ; VAN ASSEMA, P.; DAGNELIE, P. C. 2004. «Explaining fruit and vegetable consumption: the theory of planned behaviour and misconception of personal intake levels». En: *Appetite* (April), 42 (2): 157-66.
- BORDIEU, P. 1988. *La distinción. Crítica social del gusto*. Madrid: Taurus.
- FURST, T.; CONNORS, M.; BISOGNI, C.A.; SOBAL, J.; WINTER FALK, L. 1996. «Food choice: a conceptual model of the process». En: *Appetite*, 26: 247-266.
- HOSMER, D. W.; LEMESHOW, S. 1989. *Applied Logistic Regression*. New York: John Wiley & Sons.
- JANUSZEWSKA, R. 2001. «Application of the Theory of Planned Behavior to Consumption of Chocolate: Cultural differences across Belgium and Poland». En: *Journal of Euromarketing*, Vol. 10 (2): 1-26.
- KUBBERØD, E.; UELAND, Ø.; RØDBOTTEN, M.; WESTAD, F.; RISVIK, E. 2002. «Gender specific preferences and attitudes towards meat». En: *Food Quality and Preference*, Vol. 13: 285-294.
- MAHON, D.; COWAN, C.; Mc CARTHY, M. 2006. «The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain». En: *Food Quality and Preference*, 17 (2006): 474-481.
- NOVICK, M. R. 1967. «Coefficient Alpha and the reliability of composite measurements». En: *Psychometrika*, 32: 1-13.
- PEÑA, D. 2002a. *Análisis de datos multivariantes*. Madrid: McGraw Hill.
- PEÑA, D. 2002b. *Regresión y diseño de experimentos*. Madrid: Alianza.
- POVEY, R.; CONNER, M.; SPARKS, P.; JAMES, R.; SHEPHERD, R. 2000. «The theory of planned behavior and healthy eating: examining additive and moderating effects of social influence variables». En: *Psychology and Health*, 14(6): 991-1006.
- SAS INSTITUTE Inc. 2001. *SAS OnlineDoc, Version 8. Quick Tour. Get the Latest News. Release Notes*. North Carolina: Ed. SAS Institute Inc.
- SHEPHERD, R. 1989. «Factor influencing food preferences and choice». En: R. Sheperd, (Ed.), *Handbook of the psychophysiology of human eating*, Chichester, Ed. Wiley, pp. 3-24.
- SPARKS, P.; HEDDERLEY, D.; SHEPHERD, R. 1992. «An investigation into the relationship between perceived control, attitude variability, and the consumption of two common foods». En: *European Journal of Social Psychology*, 22: 55-71.
- STOKES, M. E., DAVIS, C. S.; KOCH, G. G. 2000. «*Categorical Data Analysis Using the SAS System*». 2nd Edition. North Carolina: Ed. SAS Institute Inc., p. 626.
- WARDE, A. 2005. «Consumption and theories of practice». En: *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5: 131-153.