

INFLUENCIA DE VALORES HUMANOS EN LA ACEPTACIÓN DEL QUESO CHAPINGO Y SUS SIGNIFICADOS INTANGIBLES DE COMPRA

INFLUENCE OF HUMAN VALUES ON THE ACCEPTANCE OF CHAPINGO CHEESE AND ITS INTANGIBLE MEANINGS OF PURCHASE

Arturo **Hernández-Montes**

Departamento de Ingeniería Agroindustrial, Universidad Autónoma Chapingo, Km 38.5 carretera México-Texcoco. CP 56230. ac839@chapingo.mx

RESUMEN

La conducta de compra de las personas puede ser influenciada por valores humanos específicos y creencias individuales, entre otros factores. El propósito de la investigación fue identificar la influencia directa e indirecta de los valores humanos sobre la aceptación del queso Chapingo. Se aplicó una encuesta a una muestra (n=187) de la población estudiantil agroindustrial. Se obtuvo el coeficiente de correlación (R1) de una regresión múltiple de factores seleccionados de un análisis factorial de atributos tangibles y la aceptación; se calculó el R2 de la regresión de la aceptación y los factores seleccionados de los valores humanos, junto con residuales de atributos tangibles. Los factores de los valores y la aceptabilidad proporcionaron el R3. Adicionalmente se midieron intenciones de compra (afectivas y simbólicas). La influencia directa de los valores en la aceptación del queso se obtuvo restando R2 de R1 (cambio en R), y la indirecta resultó de la diferencia entre cambio en R y el coeficiente R3. La influencia directa no resultó significativa, demostrando que en la aceptación del queso los valores fluyeron a través de la importancia de los atributos tangibles. De los significados de compra más importantes, dos fueron afectivos y uno simbólico.

Palabras clave: conducta de compra, quesos tradicionales, simbolismo.

INTRODUCCIÓN

La conducta de compra de las personas incluye componentes de naturaleza simbólica, hedónica y estética (Holbrook y Hirschman, 1982). En la investigación de los factores determinantes en el consumo de alimentos se ha aplicado la teoría de valores de Rokeach (1973) y la de Schwartz (1992). Los valores y las creencias son las

* Autor responsable ♦ Author for correspondence.

Recibido: noviembre, 2017. Aprobado: enero, 2018.

Publicado como ARTÍCULO en ASyD 16: 497-511. 2019.

ABSTRACT

The purchasing behavior of people can be influenced by specific human values and individual beliefs, among other factors. The purpose of the study was to identify the direct and indirect influence of human values on the acceptance of Chapingo cheese. A survey was applied on a sample (n=187) of the agro-industrial student population. The correlation coefficient (R1) of a multiple regression of factors selected from a factorial analysis of tangible attributes and acceptance was obtained; the R2 of the regression of acceptance and the factors selected from the human values was calculated, together with residuals of tangible attributes. The factors of the values and the acceptability provided the R3. Additionally, the purchasing intentions were measured (affective and symbolic). The direct influence of the values in the acceptance of the cheese was obtained by subtracting R2 from R1 (change in R), and the indirect one resulted from the difference between change in R and the coefficient R3. The direct influence was not significant, proving that in the acceptance of cheese the values flowed through the importance of the tangible attributes. From the most important meanings of purchase, two were affective and one was symbolic.

Key words: purchasing behavior, traditional cheeses, symbolism.

INTRODUCTION

The purchasing behavior of people includes components of symbolic, hedonic and aesthetic nature (Holbrook and Hirschman, 1982). In the research of defining factors in the consumption of foods, the values theory by Rokeach (1973) and Schwartz (1992) has been applied. The values and beliefs are the units that build the attitudes (Dreezens *et al.*, 2005); an attitude is a psychological trend that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of approval or disapproval. Human values are desirable purposes

unidades que construyen las actitudes (Dreezens *et al.*, 2005); una actitud es una tendencia psicológica que es expresada evaluando una entidad particular con algún grado de aprobación o desaprobación. Los valores humanos son propósitos deseables que trascienden situaciones, los cuales varían en importancia, que sirven como principios guías en la vida de una persona u otra entidad social (Schwartz, 1992). Los diez distintos tipos de valores motivacionales que son reconocidos y usados para formar prioridad dentro y entre culturas fueron propuestos por Schwartz (2012), y son: autodirección, estimulación, hedonismo, realización, poder, seguridad, conformidad, tradición, benevolencia y universalismo. Estos representan respuestas a los tres requerimientos universales con los que todos los individuos y sociedades se enfrentan: necesidades de individuos como organismos biológicos, requisitos de interacción social coordinada y requerimientos para la supervivencia y el bienestar de grupos. Estos valores motivacionales han sido empleados en el estudio de conductas de consumo de alimentos y bebidas en diferentes culturas, tales como la india (Sharma y Jha, 2017), la china (Lee *et al.*, 2014) y la europea (Brunso *et al.*, 2004).

Para explicar la actitud hacia una conducta de consumo de un producto, el modelo de expectativa-valor se ha empleado en alimentos en general (Hauser *et al.*, 2011) y en el consumo de carne (Allen, 2001; Allen y Torres 2006; Hayley *et al.*, 2015), empleando atributos tangibles como mediadores de la influencia de los valores sobre la preferencia. Lindberg *et al.* (1989) emplearon tres modelos multi-atributos y encontraron que el mejor modelo, que predecía la preferencia global del producto, mostraba que los valores humanos estaban por detrás de la preferencia del producto, pero no se combinaron aditivamente con las importancias de los atributos para formar esa preferencia. La preferencia del producto fue simplemente una función de las creencias de que el producto por completo debería reforzar a los valores humanos y su importancia. La estructura básica de este tipo de modelo se muestra en la siguiente ecuación:

$$E_{p_g} = \frac{\sum_j \sum_k P_{Atrijk} E_{vk}}{\sum_k E_{vk}}$$

donde E_{p_g} es la preferencia global hacia el producto i , P_{Atrijk} es el grado en que el atributo j llevará al logro

that transcend situations, which vary in importance, serving as guiding principles in the life of a person or another social entity (Schwartz, 1992). The ten different types of motivational values that are recognized and used to shape priority within and between cultures were proposed by Schwartz (2012), and they are: self-direction, stimulation, hedonism, realization, power, security, acceptance, tradition, benevolence and universalism. These represent responses to the three universal requirements that all individuals and societies face: needs of individuals as biological organisms, requirements of coordinate social interaction, and requirements for the survival and welfare of groups. These motivational values have been used in the study of consumption behaviors of food and beverage in different cultures, such as Indian (Sharma and Jha, 2017), Chinese (Lee *et al.*, 2014) and European (Brunso *et al.*, 2004).

To explain the attitude toward a consumption behavior of a product, the model of expectation-value has been used in foods in general (Hauser *et al.*, 2011) and in meat consumption (Allen, 2001; Allen and Torres 2006; Hayley *et al.*, 2015), using tangible attributes such as mediators of the influence of values on the preference. Lindberg *et al.* (1989) used three multi-attribute models and found that the best model, which predicted the global preference for the product, showed that human values were behind the preference for the product, but they did not combine additively with the importance of attributes to shape this preference. The preference for the product was simply a function of the beliefs that the product should completely reinforce human values and their importance. The basic structure of this type of model is shown in the following equation:

$$E_{p_g} = \frac{\sum_j \sum_k P_{Atrijk} E_{vk}}{\sum_k E_{vk}}$$

where E_{p_g} is the global preference for product i , P_{Atrijk} is the degree at which attribute j will lead to achieve the human value k , and E_{vk} is the importance of human value k . Therefore, for example, a consumer's preference for one type of cheese would be the multiplication of the degree at which this consumer believes that the attribute of cheese aroma will lead him to achieve the human value of Respect for tradition, by the importance that he gives this human value, and then the multiplication of the degree at

del valor humano k , y E_v es la importancia del valor humano k . Entonces, por ejemplo, la preferencia de un consumidor para un tipo de queso sería la multiplicación del grado con el cual ese consumidor cree que el atributo de aroma del queso, lo llevará a lograr el valor humano de Respeto por la tradición, por la importancia que le dé a ese valor humano, y luego a ese producto se le adiciona la multiplicación del grado con el cual el consumidor cree que el atributo de sabor ácido lo llevará a alcanzar el valor de Respeto a la tradición por la importancia que le dé a ese valor humano, y así sucesivamente.

El papel de los atributos tangibles en mediar la influencia de los valores humanos en la preferencia de productos puede ser modelada a través del enfoque de mediación de atributos, pero los intangibles quedarían excluidos; sin embargo, Keaveney y Hunt (1992) argumentaron que aunque los intangibles son incluidos en el conjunto de los tangibles, los primeros son todavía más que la suma de los segundos, por lo que la distinción entre unos y otros deberá ser la consecuencia de la influencia de los valores humanos, mediando a través de ambas clases de atributos para influir en la preferencia del producto.

Allen (2001) sugirió que los valores humanos contribuyen a la selección de productos entre los consumidores en dos formas; la primera, cuando se evalúa el significado utilitario del producto y se hace un juicio de atributo por atributo; los valores humanos pueden influir en la importancia de los atributos tangibles que intervienen en la preferencia del producto. Segundo, cuando se evalúa el significado simbólico de un producto y se realiza un juicio afectivo, intuitivo y holístico, los valores humanos pueden influir en la preferencia del producto. Cada una de las rutas de influencia de los valores efectúa una función psicológica distinta, la influencia indirecta cumple las necesidades de los consumidores para sentir que ellos pueden controlar eficazmente sus ambientes (*vg.* necesidades instrumentales), y la influencia directa sirve a las necesidades de los consumidores para expresar, resaltar y mantener sus identidades sociales y personales (*vg.* necesidad de expresividad). El procedimiento para descubrir estas influencias es cuantitativo y emplea grandes muestras de consumidores y técnicas estadísticas, tales como las correlaciones, la regresión y el análisis factorial.

which the consumer believes that the attribute of acid flavor will lead him to reach the value of Respect for tradition is added to this product, for the importance that is given to this human value, and so on and so forth.

The role of tangible attributes in mediating the influence of human values on the preference for products can be modelled through the approach of mediation of attributes, but the intangibles would be excluded; however, Keaveney and Hunt (1992) argued that although the intangibles are included in the set of tangibles, the first are still more than the sum of the second, which is why the distinction between them should be the consequence of the influence of human values, mediating through both classes of attributes to have an influence on the preference for the product.

Allen (2001) suggested that human values contribute to the selection of products among consumers in two ways; the first, when the utilitarian significance of the product is evaluated and when judgement is made attribute to attribute; the human values can influence the importance of tangible attributes that intervene in the preference for the product. Second, when the symbolic meaning of a product is evaluated and an affective, intuitive and holistic judgement is made, human values can have an impact on the preference for the product. Each of the routes of influence of the values performs a different psychological function, the indirect influence fulfills the needs of consumers to feel that they can control their environments effectively (*vg.* instrumental needs), and the direct influence serves the needs of consumers to express, highlight and maintain their social and personal identities (*vg.* need for expressivity). The procedure to discover these influences is quantitative and uses large samples of consumers and statistical techniques, such as correlations, regression and factorial analysis.

With the aim of taking advantage of the milk not consumed by students during vacation periods, the Dairy Technology Unit (*Unidad de Tecnología Lechera*, UTL) of the Chapingo Autonomous University (*Universidad Autónoma Chapingo*, UACH) transforms its milk into a cheese called "Chapingo Cheese", which was originated from the elaboration procedure of a Chester-type cheese. On November 9th, 2015, the Honorable University Council of the

Con la finalidad de aprovechar la leche no consumida por los estudiantes en épocas de vacaciones, la Unidad de Tecnología Lechera (UTL) de la Universidad Autónoma Chapingo (UACH) transforma su leche a un queso llamado “Queso Chapingo”, el cual se originó del procedimiento de hechura de un queso tipo Chester. El 9 de noviembre de 2015 el Honorable Consejo Universitario de la UACH acordó: “declarar al queso Chapingo como Patrimonio Cultural Inmaterial de la UACH, debido a su arraigo histórico, tipicidad bien definida, calidad simbólica y su significado como bien identitario de la comunidad universitaria”, por lo que el propósito de este trabajo fue, por un lado, adaptar la metodología de Allen (2001) para identificar las rutas de influencia de los valores humanos de una muestra de la comunidad agroindustrial sobre la aceptabilidad del queso Chapingo, empleando como mediadores a los atributos tangibles del queso y, por otro, identificar algunos significados intangibles de intención de compra para una muestra de estudiantes agroindustriales de la UACH.

Las hipótesis que guiaron a esta investigación fueron: 1) “existe una influencia directa de los valores humanos sobre la aceptabilidad del queso Chapingo, debido a que la comunidad agroindustrial de la UACH emplea atributos intangibles (afectivos y simbólicos) como mediadores de la aceptabilidad, en lugar de tangibles” y 2) “los significados de compra simbólicos predominarán sobre los afectivos, dentro de la muestra estudiantil investigada”.

MATERIALES Y MÉTODOS

Encuesta

Se empleó el procedimiento descrito por Schwartz (1994) y Allen (2001), el cual consistió en aplicar una encuesta descriptiva de respuestas cerradas, empleando papel y lapicero a una muestra (n=187) de la población total (600) de estudiantes de licenciatura y posgrado del Departamento de Ingeniería Agroindustrial de la UACH. Se usó la máxima varianza, una confiabilidad de 95% y un margen de error de 7.4%. La encuesta comprendió cuatro secciones; en la primera se le presentó a cada persona una lista de diez atributos tangibles del queso Chapingo (salado, maduro, húmedo, tamaño del queso, dureza, contenido de grasa, color, brillo, aroma y sabor ácido), los cuales

UACH agreed to: “declaring Chapingo cheese as Immaterial Cultural Patrimony of the UACH, due to its historical influence, well-defined type, symbolic quality, and meaning as identity good of the university community”, which is why the purpose of this study was, on the one hand, to adapt Allen’s (2001) methodology to identify the influence routes of human values from a sample of the agroindustrial community on the acceptability of Chapingo cheese, using as mediators the tangible attributes of cheese; and on the other hand, to identify some intangible meanings of purchasing intention for a sample of agroindustrial students from the UACH.

The hypotheses that guided this research were: 1) “there is a direct influence of human values on the acceptability of Chapingo cheese, because the agroindustrial community of the UACH uses intangible attributes (affective and symbolic) as mediators of acceptability, instead of the tangible ones” and 2) “the meanings of symbolic purchase will predominate over the affective, within the student sample studied”.

MATERIALS AND METHODS

Survey

The procedure described by Schwartz (1994) and Allen (2001) was used, which consisted in applying a descriptive survey of closed responses, using paper and pencil with a sample (n=187) of the total population (600) of undergraduate and graduate students from the Department of Agroindustrial Engineering of the UACH. The maximum variance was used, a reliability of 95% and a margin of error of 7.4%. The survey included four sections; in the first, each person was presented with a list of ten tangible attributes of Chapingo cheese (salty, mature, moist, size of the cheese, hardness, fat content, color, shine, aroma and acid flavor), which were evaluated by using a scale of 10 points (1 “not important” and 10 “very important”), according to the importance of each attribute for the survey respondent in the acceptance of the cheese.

The second section of the survey consisted in identifying the importance given by the student community to a list of 40 human values. For this purpose, the people had to initially select the 13 most important human values, to later select the 13

fueron evaluados empleando una escala de 10 puntos (1 “no es importante” y 10 “es muy importante”), de acuerdo con la importancia que tenía cada atributo para el encuestado en la aceptación del queso.

La segunda sección de la encuesta consistió en identificar la importancia que la comunidad estudiantil le otorgaba a una lista de 40 valores humanos. Para tal efecto, las personas debieron inicialmente seleccionar los 13 valores humanos más importantes, para luego seleccionar los 13 valores menos importantes. Se asignó un tres a los valores seleccionados como más importantes, un uno a los valores humanos menos importantes y, finalmente, un dos a aquellos no empleados por el encuestado.

En la tercera sección de la encuesta se preguntó a cada consumidor la aceptación otorgada al queso Chapingo para su consumo; para ello se empleó una escala de nueve puntos (1, me disgusta extremadamente; 9, me gusta extremadamente). En la cuarta sección se presentó a los encuestados una lista de seis aseveraciones (un producto que puedas mostrar orgullosamente; algo que es conocido que está a la moda o en boga; lo más compatible con la imagen que tienes de ti mismo; algo que se siente placentero a tus sentidos; algo que te pone de buen humor cuando lo pruebas) con la finalidad de conocer los significados de compra para el queso Chapingo; estas aseveraciones (dos afectivas y cuatro simbólicas) fueron calificadas empleando una escala de siete puntos (1, discrepo fuertemente; 7, de acuerdo fuertemente) para indicar qué tan de acuerdo estaba cada encuestado con cada una de las aseveraciones.

Análisis estadístico

Influencia directa e indirecta de los valores humanos en la aceptabilidad del queso Chapingo

Un primer paso fue aplicar un análisis factorial sin rotación, empleando el método de componentes principales, para los valores humanos y otro para los atributos tangibles del queso Chapingo, con la finalidad de reducir el número de variables; el criterio para seleccionar a los factores fue que los *eigenvalores* fueran iguales o mayores a uno. Posteriormente, se realizó una regresión múltiple (bloque uno) con los factores seleccionados de los atributos tangibles (variables independientes) y la aceptación (variable dependiente). Una segunda regresión (bloque dos)

least important values. A three was assigned to the values selected as most important, a one to the least important human values and, finally, a two to those that were not used by the survey respondent.

In the third section of the survey each consumer was asked for the acceptance given to Chapingo cheese for its consumption; a scale of nine points was used for this purpose (1, I dislike it extremely; 9, I like it extremely). In the fourth section the survey respondents was presented with a list of six assertions (one product that you can show proudly; something that is known that is in fashion or in style; the most compatible with the image that you have of yourself; something that feels pleasing to your senses; something that makes you happy when you taste it) with the aim of understanding the meanings of purchase for Chapingo cheese; these affirmations (two affective and four symbolic) were qualified by using a scale of seven points (1, I strongly disagree; 7, I strongly agree) to indicate how much in agreement each survey respondent was with each of the affirmations.

Statistical analysis

Direct and indirect influence of human values on the acceptability of Chapingo cheese

A first step was to apply a factorial analysis without rotation, using the method of principal components, for human values, and another for the tangible attributes of Chapingo cheese, with the aim of reducing the number of variables; the criterion to select the factors was that the eigenvalues were equal or higher than one. Later, a multiple regression was performed (block one) with the factors selected from the tangible attributes (independent variables) and the acceptance (dependent variable). A second regression (block two) was applied to the acceptance of Chapingo cheese and to the factors selected from human values, together with the residuals of the tangible attributes (eigenvalues of less than one), which were the independent variables. A third one and last multiple regression was carried out with the factors selected from human values and the acceptability of the cheese; this was called the regression of only the human values. The multiple regressions were carried out by using the method by steps with $\alpha=0.1$, both to include and to exclude the

se aplicó a la aceptación del queso Chapingo y a los factores seleccionados de los valores humanos, junto con los residuales de los atributos tangibles (*eigen-valores* menores de uno), los cuales fueron las variables independientes. Una tercera y última regresión múltiple se realizó con los factores seleccionados de los valores humanos y la aceptabilidad del queso; a esto se le llamó la regresión de solo los valores humanos. Las regresiones múltiples se llevaron a cabo empleando el método por pasos con un $\alpha=0.1$, tanto para incluir como para excluir a las variables independientes, con el programa XLSTAT versión 2014 (Addinsoft, USA). De cada una de las tres regresiones se obtuvieron los análisis de varianza y los coeficientes de regresión múltiple (R). La proporción de participantes con respecto a las variables de los valores humanos fue de 4.7:1 y de 18.7:1 para los atributos tangibles; la proporción de participantes con respecto a los factores obtenidos de los atributos tangibles fue de 46.7:1 y de 26.7:1 para los factores obtenidos de los valores humanos.

Para obtener la influencia directa de los valores humanos en la aceptabilidad del queso Chapingo, empleando a los atributos tangibles como mediadores, el R de la regresión del bloque uno se substrajo del R de la regresión del bloque dos (cambio en R). Para evaluar la significancia del cambio en R, los coeficientes de regresión se transformaron a z' de Fisher (Chalmer, 1986), para luego aplicar una prueba de z para evaluar la hipótesis nula de que un R es igual a un valor específico ($j_1=j_k$), empleando el programa SAS versión 9.4 (SAS Institute, Inc., Cary, NC). La influencia indirecta de los valores humanos sobre la aceptación (empleando a los atributos tangibles como mediadores) del queso Chapingo se obtuvo de la diferencia del coeficiente de regresión de solo los valores humanos y el cambio en R (Allen, 2001; Allen *et al.*, 2008).

Significados de compra para los consumidores

Los datos de intención de compra para el queso Chapingo fueron analizados con una prueba de Friedman, donde los encuestados fueron considerados bloques; los promedios de las jerarquías obtenidas para cada una de las intenciones de compra fueron comparadas empleando el procedimiento de Nemenyi con el programa XLSTAT, versión 2014 (Addinsoft, USA). Además se aplicó un análisis de

independent variables, with the XLSTAT software version 2014 (Addinsoft, USA). The variance analysis and the multiple regression coefficients (R) were obtained from each of the three regressions. The proportion of participants compared to the variables from human values was 4.7:1 and 18.7:1 for the tangible attributes; the proportion of participants compared to the factors obtained from tangible attributes was 46.7:1 and 26.7:1 for the factors obtained from human values.

To obtain the direct influence of human values on the acceptability of Chapingo cheese, using the tangible attributes as mediators, the regression R of block one was subtracted from the regression R of block two (change in R). To evaluate the significance of the change in R, the regression coefficients were transformed to Fisher's z' (Chalmer, 1986), to later apply a z test to evaluate the null hypothesis that R is equal to a specific value ($j_1=j_k$), using the SAS software version 9.4 (SAS Institute, Inc., Cary, NC). The indirect influence of human values on the acceptance (using the tangible attributes as mediators) of Chapingo cheese was obtained from the difference of the regression coefficient of just human values and the change in R (Allen, 2001; Allen *et al.*, 2008).

Meanings of purchase for consumers

The data of purchasing intention for Chapingo cheese were analyzed with a Friedman test, where the survey respondents were considered as blocks; the averages of the hierarchies obtained for each of the purchasing intentions were compared using the Nemenyi procedure with the XLSTAT software, version 2014 (Addinsoft, USA). In addition, a principal components analysis (PCA) was applied to the data; the first two components were used to obtain the graphs of grades (students) and the loads (the six variables for meanings). Finally, the Pearson correlations were calculated and their probabilities of meaning for each of the meanings and each of the 40 human values.

RESULTS AND DISCUSSION

Factorial analysis

The factorial analysis for the tangible attributes provided four factors with eigenvalues equal to

componentes principales (ACP) a los datos; los dos primeros componentes fueron empleados para obtener las gráficas de las calificaciones (estudiantes) y las cargas (las seis variables de significados). Finalmente se calcularon las correlaciones de Pearson y sus probabilidades de significancia para cada uno de los significados y cada uno de los 40 valores humanos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis factorial

El análisis factorial para los atributos tangibles proporcionó cuatro factores con *eigenvalores* mayores o iguales a uno, los cuales explicaron 64.7 % de la variación total de los datos. Los atributos tangibles con los cosenos cuadrados más grandes en el factor uno fueron brillo, color, dureza, húmedo, contenido de grasa y ácido; para el factor dos fue salado; para el tres fue el formato del queso (tamaño) y para el cuatro fue la maduración. Para el caso de los valores humanos, siete factores resultaron seleccionados y explicaron 26.08 % de la variabilidad total. Para el primero los valores humanos con los mayores cosenos cuadrados se ubicaron en los siguientes tipos de valores motivacionales: benevolencia (salvación, honesto, responsable); realización (capaz); poder (poder social y reconocimiento social); estimulación (una vida excitante); universalismo (un mundo de belleza); hedonismo (placentero); y autodirección (imaginativo). En la literatura se reportan diferentes conductas o actitudes influenciadas por valores motivacionales; por ejemplo: Sharma y Jha (2017) encontraron que los valores del universalismo y la tradición mostraron una relación positiva con la conducta de consumo sostenible; Ladhari y Tchegnina (2015) reportaron que los valores de la igualdad y justicia social presentaban una relación positiva con el comercio justo, y el valor del poder mostraba una relación negativa. Por otro lado, Barbarossa *et al.* (2017) mostraron que consumidores con preocupación por el medio ambiente y que expresaban sus intenciones para adquirir autos eléctricos poseían predominantemente los valores motivacionales del universalismo y la apertura al cambio; sin embargo, los que expresaron menores intenciones para adoptar ese tipo de autos tenían un valor importante a la conformidad. En la presente investigación los valores correspondientes a la tradición y la conformidad, tales como educado y valiente,

one or higher, which explained 64.7% of the total variation of data. The tangible attributes with the largest square cosines in factor one were shine, color, hardness, moisture, fat content and acid; for factor two it was saltiness; for factor three it was the cheese format (size) and for factor four it was maturation. For the case of human values, seven factors were selected and explained 26.08% of the total variability. For the first one, the human values with the highest square cosines were located in the following types of motivational values: benevolence (salvation, honest, responsible); realization (capable); power (social power and social recognition); stimulation (an exciting life); universalism (a world of beauty); hedonism (pleasure); and self-direction (imaginative). In the literature different behaviors or attitudes influenced by motivational values were reported; for example: Sharma and Jha (2017) found that the values of universalism and tradition showed a positive relation with the behavior of sustainable consumption; Ladhari and Tchegnina (2015) reported that the values of equality and social justice presented a positive relation with fair trade, and the value of power showed a negative relation. On the other hand, Barbarossa *et al.* (2017) showed that consumers with concern for the environment and who expressed their intentions for acquiring electric cars had predominantly the motivational values of universalism and openness to change; however, those who expressed lower intentions to adopt this type of cars had an important value of conformity. In this study the values corresponding to tradition and conformity, such as educated and brave, appeared in factor five, and self-controlled in factor six, which is why the motivational values that were expected to be predominant in the agroindustrial sample (conformity and tradition) were not important.

Direct and indirect influence of human values on the acceptability of Chapingo cheese

The four factors obtained from the tangible attributes were introduced as explaining variables in the multiple regression; the preference was expressed as the acceptability of the students for the cheese. The results of the regression that corresponded to block 1 (Table 1) showed that the variance analysis of the regression model was significant ($p < 0.05$) with two factors (T1 and T2)

aparecieron en el factor cinco, y auto controlado en el seis, por lo que los valores motivacionales que se esperaba fueran predominantes en la muestra agroindustrial (conformidad y tradición) no mostraron ser importantes.

Influencia directa e indirecta de los valores humanos en la aceptabilidad del queso Chapingo

Los cuatro factores obtenidos de los atributos tangibles se introdujeron como variables explicatorias en la regresión múltiple; la preferencia fue expresada como la aceptabilidad de los estudiantes por el queso. Los resultados de la regresión correspondientes al bloque 1 (Cuadro 1) mostraron que el análisis de varianza del modelo de la regresión resultó significativo ($p < 0.05$) con dos factores (T1 y T2) en el modelo y el coeficiente de correlación fue de 0.212. El factor uno incluyó a los atributos de brillo, color, dureza, humedad, contenido de grasa y acidez; y para el cuatro fue la maduración. En el bloque 2 se aplicó una regresión múltiple a los residuales de los factores tangibles, más los siete de los valores humanos obtenidos del análisis factorial, para obtener un nuevo modelo. El análisis de varianza de este modelo de regresión fue también significativo ($p < 0.05$) y el coeficiente de correlación fue 0.220; el único factor significativo en la regresión incluyó los valores motivacionales relacionados con la benevolencia (honesto, responsable y

in the model and the correlation coefficient was 0.212. Factor one included the attributes of shine, color, hardness, moisture, fat content and acidity; and for factor four it was maturation. In block 2 a multiple regression was applied on the residuals of the tangible factors, plus the seven human values obtained from the factorial analysis, to obtain a new model. The variance analysis of this regression model was also significant ($p < 0.05$) and the correlation coefficient was 0.220; the only significant factor in the regression included the motivational values related to benevolence (honest, responsible and true friendship). The difference (change) between the correlation coefficients of the regression from block 2 and the coefficient from block 1 was 0.008. The trial to test whether the correlation coefficients were different was not significant ($p > 0.05$). This indicates the degree at which the human values did not predict the acceptance of Chapingo Cheese, beyond the importance of tangible attributes; therefore, it represents the influence of human values that were expressed through the importance of the tangible attributes.

On the other hand, the variance analysis of the regression model of the seven factors of human values with the acceptability data (Table 2) showed significance ($p < 0.05$). The resulting model included a single factor and its correlation coefficient was 0.220. The most important human value of the factor

Cuadro 1. Resultados de la regresión de los dos bloques de la importancia de los atributos tangibles y los valores humanos en la aceptabilidad del Queso Chapingo.

Table 1. Results from the regression of the two blocks of importance of tangible attributes and human values in the acceptability of Chapingo Cheese.

Bloque 1 Importancia de atributos tangibles			Bloque 2 Valores humanos			
Factores Introducidos ^a	Coefficientes (b)	R múltiple	Factores Introducidos ^a	Coefficientes (b)	R múltiple	Cambio en R
T1 (Brillo, humedad ^b)	0.147	0.212 F=4.34 g.l.=2,184 (p=0.014)	V1 (Benevolencia ^c)	0.346	0.220 F=9.46 g.l.=1185 (p=0.002)	0.008 z=0.11 p=0.456
T4 (Maduración ^b)	-0.171					

^asolo se incluyeron factores significativos a una $p \leq 0.1$; ^bAtributos tangibles; ^cValor motivacional. ♦ ^aOnly significant factors at $p \leq 0.1$ were included; ^bTangible attributes; ^cMotivational value.

Bloque 1: importancia de atributos tangibles sobre la aceptabilidad del producto. ♦ Block 1: Importance of tangible attributes on the acceptability of the product.

Bloque 2: valores humanos sobre los remanentes de la aceptabilidad del producto, no tomados en cuenta por las importancias de los atributos tangibles. ♦ Block 2: Human values on the remnants of the product's acceptability, not taken into account for the importance of the tangible attributes.

amistad verdadera). La diferencia (cambio) entre los coeficientes de correlación de la regresión de bloque 2 y el coeficiente del bloque 1 fue de 0.008. La prueba para comprobar si los coeficientes de correlación eran diferentes resultó no significativa ($p > 0.05$). Esto indica el grado en el que los valores humanos no predijeron la aceptación del Queso Chapingo, más allá de la importancia de los atributos tangibles; por lo tanto, representa la influencia de los valores humanos que fueron expresados a través de las importancias de los atributos tangibles.

Por otro lado, el análisis de varianza del modelo de regresión de los siete factores de valores humanos con los datos de aceptabilidad (Cuadro 2) mostró significancia ($p < 0.05$). El modelo resultante incluyó un solo factor y su coeficiente de correlación fue de 0.220. El valor humano más importante del factor seleccionado fue la honestidad, perteneciente al valor motivacional de la benevolencia. El coeficiente de correlación de la regresión de solo los valores humanos (0.220), menos el cambio en R (0.008) resultó en 0.212, lo cual representa los valores humanos por la vía de la importancia de los atributos tangibles, o lo que también se conoce como la influencia indirecta de los valores humanos sobre la aceptación del queso Chapingo, usando como mediadores a los atributos tangibles del queso.

En Australia, Hayley *et al.*, (2015) reportaron que el consumo de carne estaba relacionado con los valores asociados al universalismo, el poder y la seguridad; las personas que presentaban una actitud positiva al consumo de carne roja expresaron como más importantes los valores relacionados con el poder y la seguridad; y las personas que presentaron una actitud menos positiva al consumo de carne roja, carne blanca y mariscos expresaron como valores importantes los relacionados con el universalismo. Por otro lado, dado que la población de Brasil creía en las jerarquías sociales y debido a la desigualdad económica entre la población, Allen y Torres (2006) hipotetizaron que esto les permitiría predecir las bases de sus actitudes hacia la carne roja y su consumo, lo cual fue demostrado al encontrar un cambio en R significativo, lo que indicó que la carne roja simbolizaba jerarquía social en Brasil y que el consumo de carne roja estaba relacionado con los valores del poder. Esta influencia directa de los valores en el consumo de carne entre los brasileños es opuesta a lo encontrado entre los consumidores agroindustriales del queso Chapingo.

Cuadro 2. Resultados de la regresión de únicamente los valores humanos en la aceptabilidad del Queso Chapingo.

Table 2. Results from the regression of only human values in the acceptability of Chapingo Cheese.

Valores humanos			
Factores introducidos ^a	Coefficientes (b)	R múltiple	Ruta indirecta
V1 (Benevolencia ^b)	0.346	0.220 F=9.46 g.l.=1185 (p=0.002)	0.212

^asolo se introdujeron factores significantes a un nivel < 0.1 ; ^bValor motivacional. ♦ ^aOnly significant levels at a level of < 0.1 were introduced; ^bMotivational value.

Ruta indirecta: coeficiente de regresión (R) de solo valores menos cambio en R. ♦ Indirect route: regression coefficient (R) of only values minus change in R.

selected was honesty, belonging to the motivational value of benevolence. The correlation coefficient of the regression of only the human values (0.220) minus the change in R (0.008) resulted in 0.212, which represents human values through the path of the importance of tangible attributes, or what is also known as the indirect influence of human values on the acceptance of Chapingo cheese, used as mediators to the tangible attributes of the cheese.

In Australia, Hayley *et al.* (2015) reported that the consumption of meat was related to the values associated to universalism, power and security; the people who presented a positive attitude toward red meat consumption expressed as most important the values related to power and security; and the people who presented a less positive attitude toward consumption of red meat, white meat and seafood expressed as important values those related to universalism. On the other hand, given that Brazil's population believed in social hierarchies and due to the economic inequality between the population, Allen and Torres (2006) hypothesized that this would allow them to predict the bases of their attitudes toward red meat and its consumption, which was proven when a significant change in R was found, indicating that red meat symbolized social hierarchy in Brazil and that the consumption of red meat was related to the values of power. This direct influence of the values in meat consumption among Brazilians is opposite to what was found among agroindustrial consumers of Chapingo cheese. These direct and

Estos efectos directos e indirectos de los valores en el consumo de productos fueron reportados por Allen, (2001) al encontrar un cambio en R significativo (influencia directa) entre consumidores de carne roja, y una influencia indirecta en consumidores de autos compactos, lo cual indica que estos expresaron un significado utilitario para el auto. Para el caso de vacaciones en el extranjero, Allen (2000) demostró que la influencia directa de los valores humanos en la selección del destino fue significativa, lo que indica que el destino a vacacionar tuvo un significado simbólico y afectivo para las personas. Esto no ocurrió en el queso Chapingo, puesto que los valores humanos de los consumidores presentaron una influencia indirecta sobre la aceptación del queso, lo que indica que la comunidad agroindustrial a través de sus valores le dio un significado utilitario al queso y no uno simbólico o afectivo. Los valores de la benevolencia (mayormente el de la honestidad) influyeron en la aceptación del queso al emplear como mediadores los atributos tangibles del queso.

Significados de compra para los consumidores de queso Chapingo

La prueba de Friedman indicó que al menos uno de los significados de compra para el queso Chapingo por parte de los consumidores agroindustriales fue diferente ($p < 0.0001$). Las medias de las jerarquías de los significados de compra se muestran en el Cuadro 3; se observa que la mayor media corresponde al significado “algo que se siente placentero a tus sentidos”, seguidos de “un producto que puedas mostrar orgullosamente” y “algo que te pone de buen humor cuando lo pruebas”, ambos estadísticamente iguales; los significados con menores promedios e iguales ($p > 0.05$) fueron “conocido que es caro” y “a la moda o de boga”. De los tres con los mayores promedios, dos pertenecieron al afectivo y uno al simbólico, aquellos que tuvieron los menores promedios fueron del tipo simbólico. Es importante señalar que el cuestionario de significados estuvo intencionalmente sesgado hacia lo afectivo y simbólico, puesto que no se incluyó ningún significado utilitario.

En la Figura 1 se representa a los 187 consumidores (como números) y las seis intenciones de compra, empleando los dos primeros componentes del ACP; el primero explicó 38.97 % y el segundo, 20.51 %. Los consumidores se ubicaron mayormente en los

indirect effects of the values in the consumption of products were reported by Allen (2001), when finding a significant change in R (direct influence) among consumers of red meat, and an indirect influence in consumers of compact cars, which indicates that they expressed a utilitarian meaning for the car. For the case of vacations abroad, Allen (2000) proved that the direct influence of human values in the selection of the destination was significant, indicating that the destination to take a vacation had a symbolic and affective meaning for people. This did not happen with Chapingo cheese, since the human values of the consumers presented an indirect influence on the acceptance of cheese, indicating that the agroindustrial community through its values gave a utilitarian meaning to cheese and not a symbolic or affective one. The values of benevolence (mainly honesty) influenced the acceptance of the cheese by using as mediators the tangible attributes of the cheese.

Meanings of purchase for Chapingo cheese consumers

The Friedman test indicated that at least one of the meanings of purchase for Chapingo cheese by

Cuadro 3. Medias y comparaciones múltiples, usando el procedimiento de Nemenyi, de las seis intenciones de compra para el queso Chapingo, por parte de consumidores agroindustriales (n=187).

Table 3. Means and multiple comparisons, using the Nemenyi procedure, of the six purchasing intentions for Chapingo cheese, from agroindustrial consumers (n=187).

Tipo de intención de compra	Medias de jerarquías
Algo que se siente placentero a tus sentidos (olfato, visión, etcétera)	5.02 ^d
Un producto que puedas mostrar orgullosamente	4.19 ^c
Algo que te pone de buen humor cuando lo pruebas	3.92 ^c
Lo más compatible con la imagen que tienes de ti mismo	3.29 ^b
Conocido que es caro	2.37 ^a
A la moda o en boga	2.17 ^a

^{a, b, c, d} Letras distintas en las medias de jerarquías indica que existe diferencia significativa entre ellas (Prueba de Friedman, $p < 0.05$).

♦ Different letters in the hierarchical means indicate that there is significant difference between them (Friedman Test, $p < 0.05$).

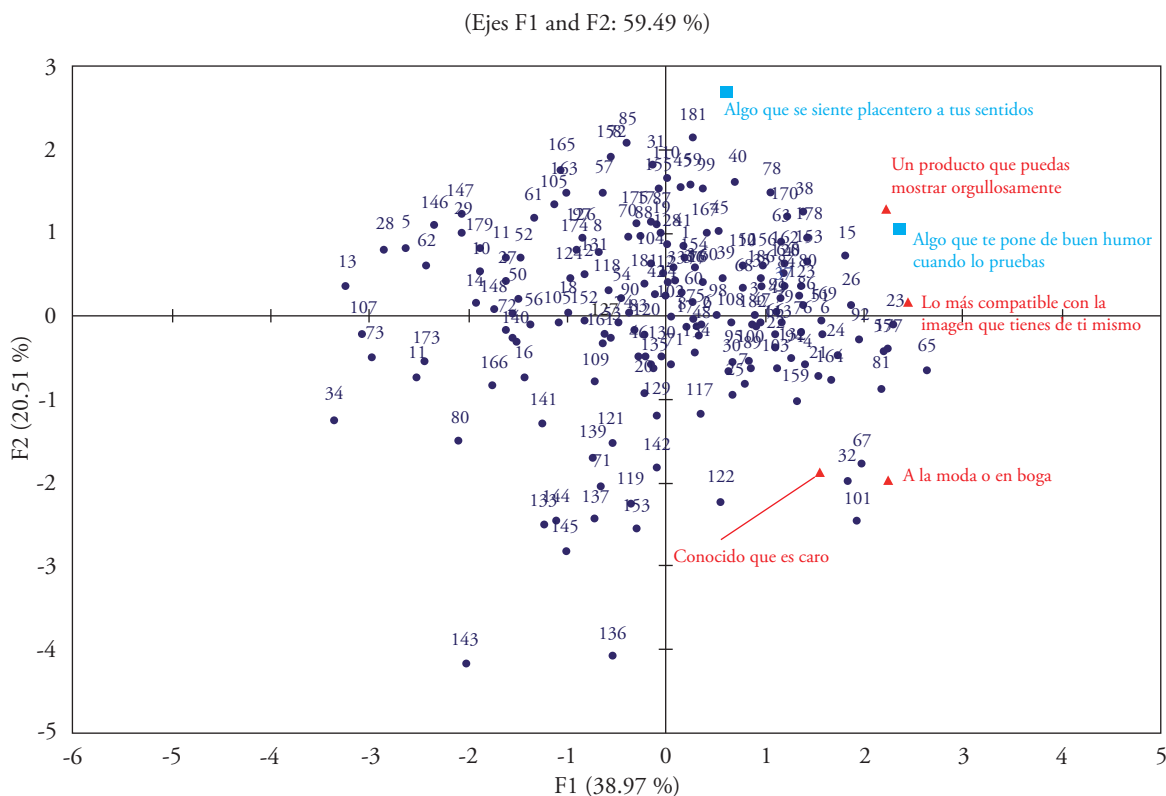


Figura 1. Representación de las calificaciones (personas como números) y cargas (intenciones de compra) obtenidas del análisis de componentes principales. En paréntesis se expresa el porcentaje de la variabilidad de los datos explicados por cada uno de los componentes.

Figure 1. Representation of the grades (people as numbers) and loads (purchasing intentions) obtained from the principal components analysis. The percentage of the variability of data explained by each of the components is expressed in parenthesis.

dos cuadrantes superiores, aunque en el componente uno se presentaron tres significados simbólicos importantes; el dos mostró que la gran mayoría de personas se ubicaron en la parte superior del eje central y se identificaron con el significado de tipo afectivo: “algo que se siente placentero a tus sentidos”.

En el Cuadro 4 se presentan las correlaciones de Pearson y las significancias de cada uno de los valores humanos, con cada uno de los seis significados de compra. De los 40 valores humanos solo 19 presentaron correlación con algunos de los significados. El significado “algo que se siente placentero a tus sentidos” mostró correlaciones significativas con aproximadamente 58 % de los 19 valores humanos; relaciones positivas con los valores de honestidad y responsabilidad, pero negativas con los de salvación y reconocimiento social. El significado de compra relacionado con la parte hedónica (que produce placer a los sentidos) y que resultó como predominante en el análisis de significados de compra involucra un juicio

agroindustrial consumers was different ($p < 0.0001$). The hierarchy means of the meanings of purchase are shown in Table 3; it is observed that the highest average corresponds to the meaning of “something that feels pleasing to your senses”, followed by “a product that you can show proudly” and “something that makes you happy when you taste it”, both statistically equal; the meanings with least and equal averages ($p > 0.05$) were “known that it is expensive” and “in fashion or in style”. From the three with highest averages, two belonged to the affective and one to the symbolic; those that had the lowest averages were of the symbolic type. It is important to point out that the questionnaire of meanings was intentionally biased toward the affective and the symbolic, since no utilitarian meaning was included.

Figure 1 represents the 187 consumers (as numbers) and the six purchasing intentions, using the first two components of the PCA; the first explained 38.97% and the second, 20.51%. The consumers

Cuadro 4. Correlaciones de Pearson y significancias entre valores humanos y significados de compra.
Table 4. Pearson correlations and significance between human values and meanings of purchase.

Valores humanos	Significados de compra						
	Un producto que puedas mostrar orgullosamente	Algo que se siente placentero a tus sentidos (olfato, visión, etcétera)	Conocido que es caro	A la moda o en boga	Algo que te pone de buen humor cuando lo pruebas	Lo más compatible con la imagen que tienes de ti mismo	
Amistad verdadera	0.088	0.174*	0.046	-0.072	0.065	0.009	
Auto determinación	-0.011	-0.043	0.155*	0.056	-0.013	-0.010	
Capaz	0.130	0.226*	-0.035	-0.042	0.012	0.045	
Educado	0.166*	0.166*	-0.059	0.039	0.078	0.007	
Felicidad	0.156*	0.100	0.020	0.052	0.088	0.001	
Honesto	0.095	0.399***	0.007	-0.047	-0.004	-0.149	
Igualdad	0.097	0.005	-0.069	0.170*	0.100	-0.005	
Justicia social	-0.067	-0.007	-0.107	0.035	-0.077	-0.146	
Limpio	0.112	0.080	0.026	0.139	0.151*	0.179	
Mente amplia	0.125	0.248**	-0.068	-0.048	-0.042	-0.131	
Placentero	-0.045	-0.228**	0.057	-0.006	-0.051	0.040	
Poder social	-0.147*	-0.246*	0.079	0.119	-0.181*	-0.042	
Reconocimiento social	-0.039	-0.285***	0.109	0.109	-0.025	0.067	
Responsable	0.202**	0.324***	-0.019	0.023	0.073	0.008	
Sabiduría	0.102	0.105	-0.033	-0.077	0.165*	0.008	
Salvación	-0.193**	-0.426***	0.050	0.129	-0.019	0.064	
Seguridad Nacional	-0.097	-0.234**	-0.031	-0.013	-0.188*	-0.125	
Un mundo en paz	-0.154*	0.088	0.044	0.035	-0.102	-0.129	
Un sentido de logro	0.111	-0.099	0.062	-0.038	-0.009	0.164*	

Probabilidades de significancia: * p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001. ♦ Probabilities of significance: * p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001.

afectivo, puesto que estos son de mayor intensidad y se hacen más rápidamente y con mayor confianza que un juicio cognitivo (Allen, 2000); además, los juicios afectivos incluyen estados emocionales y experiencias sensoriales. Según Allen (2002), algunos de los significados subjetivos de un producto son el resultado de las experiencias idiosincráticas, y otros son asignados por la sociedad a través de las instituciones, sistemas de comunicación y estructuras interpersonales. El hecho de que la influencia directa de los valores humanos sobre la aceptación del queso Chapingo no fuera significativa y de que el significado de compra más importante resultó ser de tipo afectivo pueden ser explicados por el hecho de que el significado público del queso Chapingo aún no ha sido creado en la cultura institucional, por lo que observadores externos (no poseedores) del queso, esto es, miembros de la sociedad en general, deberán crear el significado subjetivo para crear el significado público (Richins, 1994).

CONCLUSIONES

La muestra de estudiantes empleada en el estudio demostró que no existió una influencia directa de los valores humanos en la aceptación del queso Chapingo, lo que significa que los valores humanos no fluyeron más allá de la importancia de los atributos tangibles. La influencia indirecta de los valores humanos fue la que realmente existió en la aceptación del queso, por lo que atributos intangibles tales como lo afectivo/hedónico y los significados públicos o privados (simbolismo) no fluyeron a través de los atributos tangibles para expresar la aceptación del queso Chapingo. La hipótesis de investigación que indicaba que “existe una influencia directa de los valores humanos sobre la aceptación del queso Chapingo, debido a que la comunidad agroindustrial de la UACH emplea atributos intangibles (afectivos y simbólicos) en la aceptabilidad, en lugar de tangibles”, es rechazada, al demostrar que la muestra de la comunidad no expresó a través de sus valores humanos significados afectivos o simbólicos hacia el queso, sino únicamente utilitarios.

Por otro lado, cuando se les preguntó explícitamente a los encuestados qué tan de acuerdo estaban con las aseveraciones sobre los significados de compra intangibles, estos expresaron un significado afectivo como el más importante, seguido de otro afectivo y

were located mostly in the two superior quadrants, although in component one three important symbolic meanings were presented; component two showed that most of the people were located in the superior part of the central axis, and they were identified with the meaning of affective type: “something that feels pleasing to your senses”.

Table 4 presents the Pearson correlations and significances of each of the human values, with each of the six purchasing significances. Of the 40 human values only 19 presented a correlation with some of the meanings. The meaning “something that feels pleasing to your senses” showed significant correlations with approximately 58% of the 19 human values; positive relationships with the values of honesty and responsibility, but negative with those of salvation and social recognition. The purchasing meaning related to the hedonic part (which gives pleasure to the senses) and which turned out to be predominant in the analysis of meanings of purchase involves an affective judgement, since these are of higher intensity and are done more rapidly and with greater trust than a cognitive judgement (Allen, 2000); in addition, the affective judgements include emotional states and sensorial experiences. According to Allen (2002), some of the subjective meanings of a product are the result from idiosyncratic experiences, and others are assigned by society through institutions, communication systems and interpersonal structures. The fact that the direct influence of human values on the acceptance of Chapingo cheese was not significant and that the most important purchasing meaning turned out to be affective can be explained by the fact that the public meaning of Chapingo cheese had not yet been created in the institutional culture, so that external observers (not owners) of the cheese, that is, members of society at large, will have to create the subjective meaning to develop the public meaning (Richins, 1994).

CONCLUSIONS

The sample of students used in the study showed that there was not a direct influence of human values in the acceptance of Chapingo cheese, which means that human values did not flow beyond the importance of tangible attributes. The indirect influence of human values was what truly existed in cheese acceptance, which is why intangible attributes

uno simbólico en el que expresaban orgullo por el producto. Este último se correlacionó con los valores humanos de la responsabilidad, la educación y la felicidad, subrayando que el valor de la educación pertenece a la categoría de valores relacionada con la tradición, por lo que la hipótesis nula que dice “los significados de compra simbólicos predominarán sobre los afectivos, dentro de la muestra estudiantil investigada” se rechaza parcialmente, ya que, a pesar de presentarse un significado simbólico entre los tres más importantes, este fue calificado como segundo e igualmente importante que otro afectivo. El queso Chapingo aún no posee un significado público, por lo que los observadores externos y la Institución deberán crearle uno subjetivo a través de la comunicación.

LITERATURA CITADA

- Allen M.W. 2000. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. *Advances in Psychology Research* 1:31-76.
- Allen M.W. 2001. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*. 12(2):102-120. doi.org/10.1108/07363760110385983.
- Allen M.W. 2002. Human values and product symbolism: do consumers form product preference by comparing the human values symbolized by a product to the human values that they endorse? *Journal of Applied Social Psychology*, 32(12):2475-2501. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2002.tb02752.x.
- Allen M.W., R. Gupta, and A. Monnier. 2008. The interactive effect of cultural symbols and human values on taste evaluation. *Journal of Consumer Research*. 35(2): 294-308. doi.org/10.1086/590319.
- Allen M.W., and C.V. Torres. 2006. Food symbolism and consumer choice in Brazil”, in *LA - Latin American Advances in Consumer Research*. Eds. Silvia Gonzalez and David Luna. Association for Consumer Research (1) Duluth, MN. pp. 180-185. <http://www.acrwebsite.org/volumes/1000062/la/v1/LA-01>.
- Barbarossa C., P.D. Pelsmacker, and I. Moons. 2017. Personal values, green self-identity and electric car adoption. *Ecological Economics*.140:190-200. doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.05.015.
- Brunso K., J. Scholderer, and K.G. Grunert. 2004. Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries. *Appetite* 43:195-205. doi.org/10.1016/j.appet.2004.05.001.
- Chalmer B.J. *Understanding statistics*. 1986. USA. Marcel Dekker Inc. pp: 294-295.
- Dreezens E.A.A., C. Martijn, P. Tenbült, G.J. Kok, and N. K. de Vries. 2005. Food and the relation between values and attitudes characteristics. *Appetite*, 45(1): 40-46. doi: 10.1016/j.appet.2005.03.005.
- such as the affective/hedonic, and public or private meanings (symbolism) did not flow through the tangible attributes to express the acceptance of Chapingo cheese. The research hypothesis that indicated that “there is a direct influence of human values on the acceptance of Chapingo cheese, because the agroindustrial community of the UACH uses intangible attributes (affective and symbolic) in the acceptability, instead of tangible ones”, is rejected, by proving that the sample from the community did not express through human values affective or symbolic meanings toward cheese, but rather only utilitarian.
- On the other hand, when survey respondents were asked explicitly how much in agreement they were with the affirmations about the intangible meanings of purchase, these expressed an affective meaning as the most important, followed by another affective one and a symbolic one where they expressed pride for the product. The latter is correlated with human values of responsibility, education and happiness, highlighting that the value of education belongs to the category of values related to tradition, which is why the null hypothesis that says “the symbolic meanings of purchase will predominate over the affective ones, within the student sample studied” is rejected partially, since, although a symbolic meaning was among the three most important, it was graded as the second and equally important one than another affective one. Chapingo cheese still does not have a public meaning, so therefore, external observers and the Institution should create a subjective one through communication.

—End of the English version—



- Keaveney S.M., and K.A. Hunt. 1992. Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20:165-175. doi.org/10.1177/0092070392202007.
- Ladhari R., and N.M. Tchegnina. 2015. The influence of personal values on fair trade consumption. *Journal of Cleaner Production*. 87:469-477. doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.10.068.
- Lee P.Y., K. Lusk, M. Miroso, and I. Oey. 2014. The role of personal values in Chinese consumers’ food consumption decisions. A case study of healthy drinks. *Appetite* 73:95-104. doi.org/10.1016/j.appet.2013.11.001.
- Lindberg E., T. Garling, and H. Montgomery. 1989. Belief-value structures as determinants of consumer behavior: A study of

- housing preferences and choices. *Journal of Consumer Policy*. 12:119-137. doi.org/10.1007/BF00412067.
- Hauser M., K. Jonas, and R. Riemann. 2011. Measuring salient food attitudes and food-related values. An elaborated, conflicting and interdependent system. *Appetite* 57:329-338. doi.org/10.1016/j.appet.2011.05.322.
- Hayley A., L. Zinkiewicz, and K. Hardiman. 2015. Values, attitudes, and frequency of meat consumption. Predicting meat-reduced diet in Australians. *Appetite* 84:98-106. doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.002.
- Holbrook M.B., and E.C. Hirschman. 1982. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. 9:132-140. doi.org/10.1086/208906.
- Richins, M. L. 1994. Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*. 21(3):504-521. doi.org/10.1086/209414.
- Rokeach Milton. *The nature of human values* (1973), New York, Free Press.
- Sharma, R., and M. Jha. 2017. Values influencing sustainable consumption behavior: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research* 76:77-88. doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010.
- Schwartz, S. H. 1992. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25:1-65. doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6.
- Schwartz, S. H. 1994. Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues*. 50:19-45. doi: 10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x.
- Schwartz, S. H. 2012. An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1):1-20. doi.org/10.9707/2307-0919.1116.