

---

# Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes

---

## Social Representations Associated to Hedonic Food Intake in Restaurants

---

Recibido: Agosto de 2010  
Aceptado: Noviembre de 2011

**Claudia Mercedes Padrón Mercado**  
**Idaly Barreto**

Konrad Lorenz Fundación Universitaria

La correspondencia relacionada con este artículo, debe ser enviada a Idaly Barreto. Doctora en Psicología Social. Facultad de Psicología. Maestría en Psicología del Consumidor. Konrad Lorenz Fundación Universitaria. Carrera 9 Bis No. 62-43. Bogotá-Colombia. Correo electrónico: idaly.barreto@konradlorenz.edu.co

---

---

### Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo establecer las representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes para personas de los estratos 2 al 6 en la ciudad de Bogotá – Colombia. Se realizó un estudio descriptivo multidimensional basado en los resultados de una encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas. Para el análisis de los datos se emplearon análisis lexicométricos y análisis Multivariados. Los resultados dan a conocer el núcleo central y sistema periférico de las representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos, donde se observaron aspectos personales, sociales y culturales que permitieron realizar una segmentación psicográfica de acuerdo a las características de diferentes tipos de comensales encontrados.

*Palabras clave:* Psicología del Consumidor, representaciones sociales, consumo hedónico, consumo de alimentos.

---

---

### Abstract

This study aimed to establish the social representations associated with hedonic consumption of food in restaurants for people from socioeconomic level 2 to 6 in the city of Bogotá- Colombia. We conducted a multidimensional descriptive study based on the results of a structured interview with open and closed questions. For the data analysis lexical-metric analysis and multivariate analysis were used. The results disclosed the central core and peripheral system of social representations associated with hedonic consumption of food, where it was possible to find personal, social and cultural factors that permitted a psychographic segmentation according to the characteristics of different types of guests found.

*Keywords:* Consumer Psychology, social representations, hedonic consumption, food consumption.

## Introducción

Dentro del campo de la psicología y más específicamente en el área que estudia los fenómenos asociados al comportamiento del consumidor, uno de los intereses de estudio son los procesos involucrados en las elecciones de consumo de placer en contraposición con el consumo utilitario o de necesidad. Es decir, se han estudiado los consumidores que buscan un beneficio en relación con el producto o servicio que compran, en contraprestación de aquellos consumidores cuya principal relevancia está dada en la experiencia o relación simbólica que establecen con lo que consumen.

Lim y Ang (2008) en un estudio sobre el consumo utilitario y hedónico en los países de China y Singapur, plantean que el consumo por placer se analiza por el tipo de consumo asociado a motivos afectivos, de diversión o de sensaciones gratificantes que generan el bien o servicio del que se apropia el consumidor, razón por la cual los resultados de la decisión se analizan a la luz del gusto, de la estética, de los significados simbólicos y de las experiencias sensoriales obtenidas. Por el contrario, cuando estos autores se refieren al consumo utilitario explican que éste da cuenta de productos que: “poseen motivaciones racionales y niveles de excitación más bajos, como se dan generalmente en los procesos cognitivos de evaluación de beneficios” (p. 226).

En esa concepción del consumo hedónico también se ha estudiado la variedad como un atributo que ayuda a tomar decisiones más cercanas al placer. Un ejemplo de esto lo muestra el estudio de Levy y Köster (1999) en donde se observó cómo los participantes preferían diferentes bebidas según su interés por la variedad en las sensaciones, por la exploración de nuevas alternativas y por los juicios hedónicos que dichos productos producían.

Drescher, Thiele y Weiss (2008) proponen que el hombre al tener necesidades básicas que son saciadas como el hambre o el vestido, empieza a buscar alternativas y variedades para dar opciones mayores de disfrute y goce en sus experiencias de consumo, es decir que el placer no solo puede configurar el tiempo de consumo de un producto o servicio, sino además la variedad en el mismo. Es por esto que dichos investigadores examinan el gusto por la variedad y la configuración de un nuevo tipo de

consumo, que para el caso del estudio desarrollado con diferentes hogares alemanes, daba como resultado una actitud favorable para consumir diferentes alternativas de productos de hogar que no solo sacien las necesidades básicas sino que además permitan tener experiencias de sorpresa y placer en su uso.

Particularmente en relación con los procesos hedónicos de consumo de alimentos, autores como Lowe y Butryn (2007) plantean el concepto de “hambre hedónica”, entendida ésta como un estado subjetivo que no solo tiene que ver con la ingesta real de alimentos y la satisfacción de la necesidad fisiológica, sino que además se relaciona con aspectos de consumo por placer y por la disponibilidad constante de alimentos. Estos autores indican que la orientación hedónica actual no solo es un fenómeno social que afecta los procesos de alimentación, sino que además, ayuda a configurar personas más susceptibles y proclives a patologías como la drogadicción o el juego compulsivo.

Por otra parte, Papies, Stroebe y Aarts (2007) realizaron un estudio sobre los pensamientos hedónicos provocados en relación a la comida y al comportamiento de ingesta de alimentos para personas que tenían una dieta restringida. Los resultados mostraron que para este tipo de personas existe una fuerte relación entre la palatabilidad de la comida y el placer que ésta genera cuando se consume, asociando sentimientos positivos de forma más espontánea y rápida que las personas que no tienen restricciones alimenticias, lo que puede dar nuevas luces acerca de la manera como se diseñan programas de dietas y controles alimenticios.

Consecuentemente, Urala y Lähteenmäki (2006) muestran que aspectos como la percepción acerca de qué tan saludable es un alimento o qué tanto conocimiento previo se tiene de sus valores nutricionales, no presentan una correlación positiva con el nivel de escogencia de comida que tuvieron las personas que participaron en este estudio. Es decir que a pesar de la información nutricional que se puede tener sobre ciertos alimentos, las personas escogían alimentos que le generaban mayor nivel de placer en su ingesta. En esta dirección, Mela (2006) hizo una revisión teórica centrándose en estudios con personas que presentan problemas de obesidad, concluyendo que la ingesta de alimentos interviene no solo el “gusto” o agrado que se deriva de la estimulación sensorial que dan los alimentos al paladar, sino además otro aspecto

llamado “deseo” que está relacionado con las motivaciones internas del individuo al momento de comer. De acuerdo a lo que plantea este autor, aunque en varios estudios se ha observado cómo las personas que tienen problemas de obesidad presentan umbrales de estimulación sensorial diferentes a los de las personas con un peso promedio, esto no explica en su totalidad las causas para presentar estos problemas de sobrepeso.

De tal manera, la alimentación es un tema de estudio afín a diferentes campos teóricos, pues la comida puede llegar a ser un lugar de encuentro de diferentes disciplinas científicas al ser el comer un acto que envuelve aspectos físicos, psicológicos, sociales, culturales y económicos (Oseguera, 2001) que constituyen una práctica de consumo que involucra desde necesidades fisiológicas hasta representaciones sociales y simbólicas de los alimentos. Saavedra y Castro (2007) plantean que “las representaciones sociales se construyen a partir de las ideas, conocimientos, creencias, valores, ideologías ampliamente difundidas o dominantes dentro de una sociedad o dentro de un grupo social determinado” (p. 67). Al hablar de representación social es valioso poder acceder al “pensamiento social, es decir, a aquellos conocimientos, creencias, opiniones, que emergen de la interacción grupal, acerca de los objetos socialmente significativos” (Knapp & Suarez, 2003, p. 154). Abric (2001) propone que el estudio de las Representaciones Sociales se oriente desde la Teoría del Núcleo Central (TNC) pues permite comprender el desarrollo cognoscitivo y social de las representaciones sociales por medio del análisis de un sistema central y un sistema periférico. El sistema o núcleo central (NC) se refiere al código principal de la representación y éste es el que determina su significado total así como su estructura, de tal manera que refleja el sistema de valores y la sabiduría popular involucrada en el concepto central de la representación social. El sistema o elementos periféricos (SP) son aspectos más fluctuantes o personalizados de la representación social pero que la alimentan y caracterizan. Esta visión de la TNC permite tener un análisis de las representaciones sociales como organizaciones jerárquicas con una funcionalidad interna que puede variar pero a la que se debe abordar como una estructura cognitiva organizada y estructurada.

Para Abric (2001) analizar las funciones de las representaciones sociales ayuda a mostrar cómo estas son indispensables en la comprensión de la dinámica social, ya que como afirma:

“La representación es informativa y explicativa de la naturaleza de los lazos sociales, intra e intergrupos, y de las relaciones de los individuos con su entorno social. Por eso es un elemento esencial en la comprensión de los determinantes de los comportamientos y de las prácticas sociales. Por sus funciones de elaboración de un sentido común, de construcción de la identidad social, por las expectativas y las anticipaciones que genera, está en el origen de las prácticas sociales. Por sus funciones justificadoras, adaptadoras y de diferenciación social, depende de las circunstancias exteriores y de las prácticas mismas. Es modulada o inducida por las prácticas” (p. 17).

Rodríguez y García (2007) sugieren que para distinguir los elementos centrales y periféricos que configuran una representación social se debe tener en cuenta los siguientes aspectos de acuerdo con la TNC: (a) su valor simbólico, es decir la significación que tiene el elemento para la representación, (b) su valor asociativo, o la manera como está asociado con muchos aspectos de la representación y (c) su valor expresivo, que corresponde a la frecuencia de aparición de un término. Esto lleva a pensar que para poder conocer y disgregar una representación social es necesaria una aproximación que permita estudiar de manera ordenada la frecuencia, las asociaciones y los significados adjudicados a los conceptos de la representación social dentro del discurso de las personas.

Desde esta perspectiva la comprensión de características asociadas a una práctica de consumo tan cotidiana como la alimentación que configura costumbres y cultura, permite conocer sus características e idiosincrasia e incluso provee elementos que orienten el diseño de políticas de educación responsable acordes con las expectativas de una sociedad más libre y autocontrolada en el consumo de alimentos.

## Método

### Tipo de estudio

El presente estudio es descriptivo multidimensional porque tiene como propósito la recolección y medición de información de variables que son analizadas con métodos multivariantes de datos, considerados por Bécue y Valls (2005) eficaces “en el estudio de grandes masas de información compleja. Se trata de métodos llamados multidimensionales, por oposición a los métodos de

estadística descriptiva que tratan únicamente una o dos variables” (p.3).

## Participantes

Se realizó un muestreo aleatorio con una muestra de 196 personas de nivel socio-económico 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, con nivel de error del 7% y una confiabilidad del 95%.

## VARIABLES e Instrumento

Se establecieron variables de valor expresivo, asociativo y simbólico con niveles de medición nominal y textual, indagadas por medio de una encuesta con 142 ítems de preguntas abiertas y cerradas.

## Procedimiento

El estudio se realizó teniendo las siguientes fases: (a) Delimitación conceptual del estudio, (b) Diseño de una encuesta estructurada validada por tres jueces expertos, (c) Aplicación de instrumentos y recolección de la información; y (d) Análisis de los datos.

## Análisis de datos

Se hizo un análisis multidimensional de los datos con el software SPAD (versión 6.0) que según Bécue y Valls (2005) “permite implementar una estrategia de análisis adecuada al tratamiento exploratorio multivariante de grandes tablas de datos. Su concepción es original y adaptada para un proceso natural de aprendizaje a partir de los datos” (p.3). Por medio de estos métodos se accede a analizar las respuestas a preguntas abiertas (análisis lexicométrico) y cerradas. Las asociaciones que se pueden dar entre variables nominales (análisis de correspondencias múltiples), y entre éstas y variables textuales (análisis de correspondencias), se representan gráficamente en planos factoriales.

## Resultados

Acorde con la propuesta de Abric (2001) para el análisis de las representaciones sociales se tomó como núcleo central las primeras palabras que las personas reportaban como más importantes dentro de la definición de los ejes de comida, placer y restaurante y como núcleo periférico las

palabras que aunque ayudaban a definir estos términos no eran elegidas como las que delimitaban de manera precisa cada eje. Las menciones de los participantes muestran que para las personas el hablar de comida está relacionado con placer y satisfacción (consumo hedónico de alimentos), con variedad y calidad, así como con experiencias de compartir en familia y “*como si fuera en casa*” así sea en restaurantes, ya que se busca una experiencia agradable para reunirse, probar y conocer nuevos platos en un ambiente de tranquilidad y bienestar. Así mismo se observa como la comida genera y ayuda a construir expectativas personales (*gusto, placer, satisfacción*), sociales (*compañía, familia, personas*) y culturales (*salir, moda*).

La comida tiene entonces diferentes beneficios relacionados con: (a) satisfacer una necesidad fisiológica (hambre, nutrición, alimento), (b) satisfacer un hábito social (reunión, compartir, unión) y (c) satisfacer una tradición cultural (trasmisión de costumbres y prácticas alimenticias, celebraciones y rituales). En la Tabla 2, se puede observar que en el núcleo central de la representación social de la palabra comida los comensales asocian aspectos como el placer, el hambre, la nutrición y el alimento, lo cual indica que al mismo tiempo que es una necesidad básica ésta se ve como una actividad hedónica asociada con sabor, aromas y variedad.

En lo que se refiere al núcleo central de la palabra placer se pudo observar que los comensales incluyen la satisfacción, el gusto y el sexo. Se observa la importancia que las personas dan a la variedad, a las emociones (amor, sentir, felicidad) y su relación con la alimentación (comida, comer, chocolates, pescado). De igual forma se analizó el núcleo central de la palabra restaurante que se encuentra compuesto de palabras como comida, servicio, atención y comodidad. Las personas asocian los restaurantes con procesos de socialización primaria (familia) y secundaria relacionando lugares actuales y zonas gastronómicas reconocidas (Crepes, La Bonga o la Macarena).

Teniendo en cuenta lo expuesto por Berger y Luckmann (1968), quienes plantean que las pautas de socialización ayudan a crear hábitos de consumo que validan la posición del individuo dentro de su grupo social, se observa en el cuadrante inferior izquierdo de la Figura 1, que para las personas de estratos altos el ir a restaurantes está asociado con el mantenimiento de su nivel social, es decir,



**Tabla 1.**  
*Valor expresivo en palabras de las representaciones sociales asociadas a comer en restaurantes*

Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
variedad	13	plan	3
comida	12	compartir	3
gusto	9	especiales	2
comer	8	pagar	2
placer	8	sentirme	2
platos	7	especial	2
facilidad	6	novedad	2
diferente	6	felicidad	2
desconfianza	6	incertidumbre	2
amigos	6	amable	2
necesidad	5	diversidad	2
servicio	5	libertad	2
probar	4	glamour	2
nuevos	4	descansar	2
sabores	4	trabajo	2
costoso	4	rico	2
comodidad	4	bien	2
calidad	4	cómodo	2
salir	4	atendida	2
nuevas	4	sabor	2
practicidad	3	lugar	2
darse	3	agilidad	2
rápida	3	precio	1
ocasiones	3	tiempo	1
casa	3	relajante	1

Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, al revisar las representaciones sociales del comer en casa, se observa que aunque las personas refieren también aspectos como la comida y el placer, se da prelación a aspectos como lo saludable, la familia y la comodidad. La comida del hogar se relaciona con algo sano, de sabor y que ayuda a la alimentación, está vinculada a palabras tan emocionales como mamá y amor y se pone de manifiesto la tranquilidad y confiabilidad de que lo que se está ingiriendo es algo nutritivo e higiénico (ver Tabla 2).

**Tabla 2.**  
*Valor expresivo en palabras de las representaciones sociales asociadas a comer en casa*

Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
saludable	22	amor	2
comida	19	acogedor	2
familia	18	seguro	2
comer	15	casero	2
comodidad	13	salud	2
tranquilidad	7	cocinar	2
sana	6	paz	2
placer	6	limpieza	2
sano	6	reunión	2
sabor	5	mejor	2
alimentación	4	cómodo	2
rico	4	confiabilidad	2
compañía	4	higiénico	2
nutrición	4	familiaridad	2
fresca	4	aburrido	2
frescura	3	variedad	1
seguridad	3	preferencias	1
mamá	3	satisfacer	1
sazón	3	placentero	1
unión	3	prepararse	1
compartir	3	vida	1
gusto	3	satisfactorio	1
familiar	3	mucho	1
confianza	3	quiere	1
aseo	2	normal	1

Fuente: Elaboración propia

Al hablar de los motivos por los cuales las personas asisten actualmente a restaurantes, se puede ver en la Figura 2, como las personas que salen con mucha frecuencia a restaurantes por invitaciones sociales (CS127=*Casi siempre* y CF127=*Con frecuencia*) o por compartir con amigos (CS124=*Casi siempre* y CF124=*Con frecuencia*), valoran la compañía, el placer, los sabores y les gusta poder estar realizando esta actividad (SI29) ya que tiene un alto valor hedónico a nivel sensorial (aroma, vino, sabores) y simbólico (compartir, reunión, departir). Por el contrario las personas que no van a los restaurantes por situaciones sociales (NU124=*Nunca* y NU127=*Nunca*) reportan desconfianza y temor a encontrar cosas sucias y sus necesidades están asociadas con aspectos básicos y utilitarios como el suplir el apetito con alimentos económicos y cotidianos (desayuno, almuerzo).



## Discusión

Esta investigación estuvo enfocada en estudiar las representaciones sociales del consumo hedónico de alimentos en restaurantes. De forma inicial y luego de haber hecho una revisión teórica sobre la temática, se propuso una definición del consumo hedónico como aquel influenciado por factores sociales y culturales que están presentes en las experiencias de uso y apropiación de bienes o servicios, cuyo nivel de gratificación se relaciona con aspectos emocionales y se valora de acuerdo al carácter simbólico asociado a los mismos.

En el análisis de datos se pudo observar que el consumo hedónico de alimentos está compuesto de elementos que se entretajan y complementan, en donde no sólo se pueden analizar aspectos como los propuestos por Holbrook (2006) y que corresponden a las fantasías, los sentimientos y la diversión, sino que además se deben incluir los contextos culturales y los grupos sociales en donde se inscribe esta práctica. Para los comensales al consumir alimentos de forma hedónica en restaurantes no solo se está cumpliendo con satisfacciones sensoriales y psicológicas, sino que además se valida su proceso de inclusión social, y se desarrollan rituales y tradiciones heredadas dentro de su cultura.

Es así como el consumo de alimentos se presenta como un fenómeno que recoge y muestra las expresiones de una sociedad, ya que a través de él se pueden medir aspectos económicos, sociales, ecológicos, religiosos o culturales, según lo expuesto por autores como Oseguera (2001) o Millán (2004), lo cual valida la mirada de esta práctica desde diferentes ciencias. El aspecto hedónico de la alimentación en restaurantes es así mismo un termómetro importante para conocer las tendencias y orientaciones que las personas están dando a su tiempo libre y a su forma de gratificarse. De acuerdo a lo encontrado en los resultados se pudo observar cómo las personas al ir a restaurantes no solo consumen alimentos sino que además reafirman y se apropian de códigos culturales sobre lo comestible, lo placentero u ostentoso y las formas y maneras apropiadas de consumirlo en situaciones sociales.

Sin embargo, y de acuerdo a lo planteado por Sandoval, Caycedo y López (2008), las personas pueden tener diferentes tipos de consumo de acuerdo a sus procesos de aprendizaje con restricciones situacionales. Así, se encontró

como para las personas que han tenido poca oportunidad educativa y bajos recursos económicos la práctica de ir a comer a restaurantes no es tan valorada y no les reporta mayores beneficios simbólicos, por el contrario para las personas de niveles educativos superiores y con ingresos más altos de dinero, el salir a comer a restaurantes se viene convirtiendo en una actividad cada vez más cotidiana y está asociada con ganancias a nivel social y profesional.

Esto ratifica lo planteado por Bourdieu (1998) sobre el capital cultural, ya que se observó como las personas que valoran esta práctica de comer fuera están más cercanas de aprendizajes culturales heredados y adquiridos en sus círculos sociales que los invitan a estilos de vida más vanguardistas y conspicuos. El gusto por la variedad (Levy & Köster, 1999) es otra característica de las personas que asisten de manera frecuente a restaurantes, haciendo claridad que la variedad dentro del concepto de consumo hedónico de alimentos, no sólo está asociada con sabores o aromas (nivel sensorial) sino además con modos de consumo, conocimientos gastronómicos, ambientación de los espacios y temas de conversación (nivel experiencial).

En esta investigación se tomó como núcleo central de la representación social aquellos aspectos que los participantes valoraban e identificaban como puntos delimitantes y constitutivos de la definición de cada palabra y como sistema periférico aquellas verbalizaciones que, aunque ayudan a la estabilidad de la definición de la representación social, presentan aspectos más particulares y contextuales de acuerdo a la interpretación personal que se le asigna al significado de aspectos como comida, placer o restaurantes. La representación social de la palabra comida tienen en su núcleo central acepciones utilitarias como el hambre, la nutrición y el alimento, pero así mismo se compone de aspectos simbólicos como el placer, la satisfacción y el gusto. La comida entonces se ve representada para los comensales como un fenómeno en donde no solo satisfacen necesidades básicas sino donde además se pueden conectar con sus círculos sociales y pueden ratificar sus roles dentro de la sociedad.

Dentro del núcleo central de la palabra placer, las personas refieren tanto actividades como el dormir o el sexo como valoraciones subjetivas como la satisfacción y el gusto. Como parte constitutiva del núcleo además se encuentran palabras asociadas con la comida como el

comer, el deleite o el chocolate, razón por la cual es válido hablar del hambre hedónica expuesta por Lowe y Butryn (2007) que está compuesta por un estado subjetivo donde el placer de la variedad y el gusto se mezcla con la ingesta de alimentos. En cuanto a las representaciones sociales del restaurante, teniendo en cuenta lo planteado por Bourdieu (1988), las personas muestran como elementos constitutivos del mismo características de los gustos de necesidad como la comida, el almuerzo o los alimentos así como características de los gustos de libertad como la comodidad, el servicio o la atención. Para los comensales cada vez más los restaurantes se vuelven espacios de validación e interacción con sus grupos de referencia primarios o secundarios.

En coherencia con Leicht (2001) se podría concluir que para los comensales de Bogotá ir a restaurantes es una actividad que se encuentra entre lo hedónico y lo cotidiano, ya que se ha vuelto cada vez más un espacio para validar roles sociales pero que a la vez invita al goce personal en los aspectos sensoriales, emocionales y simbólicos asociados al consumo de alimentos. Esta práctica se circunscribe a los recursos económicos y culturales de las personas y crea diferentes tipos de consumidores con motivaciones y formas particulares de valorar las idas a los restaurantes, los cuales, según la propuesta de segmentación aquí presentada, van desde los clientes indiferentes (beneficios utilitarios y gustos de necesidad), pasando por los clientes intermitentes (beneficios utilitarios y gustos de distinción), los clientes limitados (beneficios simbólicos y gustos de necesidad) hasta los clientes asiduos (beneficios simbólicos y gustos de distinción). Cada uno de estos segmentos tiene características psicológicas, sociales y culturales que determinan un tipo particular de representación social del consumo hedónico de alimentos.

Por lo anterior, se propone seguir utilizando este modelo de abordaje de las representaciones sociales en otros tipos de fenómenos sociales ya que ayuda a entender de manera integradora los aspectos psicológicos, sociales y simbólicos que configuran y mantienen las elecciones de consumo y prácticas culturales de los individuos, permitiendo además tener mayores luces en el diseño de políticas públicas de educación responsable para aquellos ámbitos estudiados que así lo requieran.

## Referencias

- Abric, J. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán.
- Bécue, M. & Valls, J. (2005) *Manual de introducción a los métodos factoriales y clasificación con SPAD, Servei d'Estadística Universitat Autònoma de Barcelona*. Recuperado el 13 de Agosto de 2010 en: [http://webs2002.uab.es/\\_c\\_serv\\_estadistica/Manuals/manualSPAD.pdf](http://webs2002.uab.es/_c_serv_estadistica/Manuals/manualSPAD.pdf)
- Berger, P. & Luckman, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bourdieu, P. (1998). *La Distinción. Criterios y Bases Sociales del Gusto*. Madrid: Taurus.
- Drescher, L., Thiele, S. & Weiss, C. (2008). The taste for variety: A hedonic analysis. *Economics Letters*, 101, 66-68.
- Holbrook, M. (2006). Consumption experience, customer value and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay". *Journal of Business Research*, 59, 714-725.
- Knapp, E. & Suárez, L. (2003). Representación social de la salud humana. *Revista Cubana de Psicología*, 20(2), 153-164.
- Leicht, J. (2001) Comer fuera de casa en São Paulo: entre lo exótico y lo cotidiano. En Álvarez, M. y Medina, F. (2008). (Ed.). *Identidades en el plato: El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América* (pp.241-248). Barcelona: Icaria editorial.
- Levy, C.M. & Köster, E.P. (1999). The relevance of initial hedonic judgements in the prediction of subtle food choices. *Food Quality and Preference*, 10, 185-200.
- Lim, E.A.C. & Ang, S.H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61, 225-232.
- Lowe, M. & Butryn, M. (2007). Hedonic Hunger: A new dimension or appetite? *Physiology & Behaviour*, 91, 432 – 439.
- Mela, D. (2006). Eating for pleasure or just wanting to eat? Reconsidering sensory hedonic responses as a driver of obesity. *Appetite*, 47, 10-17.
- Millan, A. (2004). (Comp.). *Arbitrario cultural. Racionalidad e irracionalidad del comportamiento comensal. Homenaje a Igor de Garine*. España: Ediciones La val de Onsera.

- Oseguera, D. (2001) La comida: ¿Lugar de encuentro entre disciplinas científicas?. *Estudios sobre las culturas contemporánea*, 7(13), 141-151.
- Papies, E., Stroebe, W. & Aarts, H. (2007). Pleasure in the mind: Restrained eating and spontaneous hedonic thoughts about food. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 810-817.
- Rodríguez, T. & García, M. (2007). (Coord.). *Representaciones Sociales. Teoría e Investigación*. México: Universidad de Guadalajara.
- Saavedra, E. & Castro, A. (2007). La investigación cualitativa, una discusión presente. *Liberabit*, 13, 63 – 69.
- Sandoval, M., Caicedo, C. & López, W. (2008). El consumo inteligente más allá del libre albedrío: Una visión desde el autocontrol. *Focad Tercera Edición Octubre – Diciembre 2008*, 1-27.
- Urala, N. & Lähteenmäki, L (2006). Hedonic ratings and perceived healthiness in experimental functional food choices. *Appetite*, 47, 302-314.