

Diferencias en aceptación de nuevos alimentos por tipos de hábitat

Differences in Acceptance of New Food for Habitat Types

RAMO BARRENA

Universidad Pública de Navarra (España)
ramo.barrena@unavarra.es

MERCEDES SÁNCHEZ

Universidad Pública de Navarra (España)
mersan@unavarra.es

RESUMEN

Los cambios socioculturales en el medio rural se ven reflejados en distintos ámbitos, entre ellos, en sus preferencias por la alimentación. En este sentido, la saturación de los mercados y su internacionalización ha obligado a la oferta alimentaria a profundizar en el conocimiento de las preferencias de los consumidores con el fin de adaptarse mejor a sus necesidades y de innovar en productos más adecuados. Sobre esta base argumental, este trabajo ha analizado las diferencias en la aceptación de nuevos alimentos en los entornos rural y urbano, detectando que existen diferencias en la adopción de nuevos alimentos. En este sentido, los resultados muestran mejor aceptación de nuevos productos en los entornos urbanos, con presencia de neofobia positiva en hábitats rurales y percepciones de emociones más negativas en nuevos productos en dichos hábitats rurales. En cuanto a las características de los productos, los componentes de calidad y salud de los alimentos son valorados como muy relevantes por todos los consumidores, si bien se tiende a un interés por la naturalidad en mayor medida en entornos rurales.

Palabras clave: innovación alimentaria, tipo de hábitat, neofobia, emociones, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

Changes in the socio-cultural climate are altering many aspects of the rural lifestyle, including food preferences. At the same time, market saturation and firm internationalization are forcing food producers and distributors to seek a deeper understanding of consumer preferences to enable them to meet consumer needs and offer more suitable product innovations. Against this

background, this paper sets out to examine rural/urban differences in the acceptance of new foods, in an attempt to determine whether habitat factors play a role in the timing and nature of the innovation acceptance process in the food market. There have been detected differences in the adoption of new foods. In this sense, the results show better acceptance of new products in urban habitats, with positive neophobia in rural contexts. Additionally, in rural habitats there are more negative emotions to new food products. The food characteristics more relevant to the consumers were quality and health properties, with more interest for the naturalness in rural habitats.

Keywords: *food innovation, type of habitat, neophobia, emotions, consumer behaviour.*

1. INTRODUCCIÓN

En la mayor parte de los países industrializados, los cambios en los patrones demográficos, especialmente el incremento de la proporción de mujeres que trabajan fuera del hogar, combinado con un incremento del uso de tecnología sofisticada, la saturación de los mercados y su internacionalización, ha modificado profundamente el universo de la alimentación (Brändle, 2007). Esta situación ha provocado que los productores y transformadores de la industria en general y de la agroalimentaria en particular se hayan visto en la necesidad de innovar y desarrollar nuevos productos para satisfacer las necesidades y deseos de los mercados y mejorar la posición competitiva de las empresas.

Sin embargo, se ha demostrado que en el sector agroalimentario el fracaso de los nuevos alimentos¹ es muy alto, indicando diversos autores que el ratio de fallo en alimentos se encuentra en torno al 70-80 por ciento (Gresham *et al.*, 2006; Grunert y Valli, 2001; Stewart-Knox *et al.*, 2003). Dado que las decisiones sobre alimentación son complicadas, el conocimiento de las preferencias de los consumidores resulta fundamental, lo que ha provocado que los investigadores se centren en varios factores que influyen en este proceso de elección, que van desde los atributos del producto en sí, los motivos, las intenciones y la influencia que el ambiente puede tener en este proceso. Uno de los aspectos más estudiados en los últimos años es el rechazo mostrado por algunas personas al consumo de nuevos alimentos o alimentos desconocidos, fenómeno conocido como neofobia.

La neofobia ante la alimentación es la poca disposición a comer nuevos alimentos. La neofobia es un rasgo y también un estado, de tal forma que hay que distinguir dos conceptos (Pliner, 1994): un comportamiento neofóbico en un momento determinado ante una situación particular y un contexto particular y el rasgo de neofobia, que tiene más que ver con una característica personal. La neofobia presenta características conocidas cuando se trata como un rasgo, ya que cobran importancia las diferencias individuales (Galloway *et al.*, 2003; Pliner y Hobden, 1992; Potts y Wardle, 1998) y permanecen relativamente estables en el tiempo (Nicklaus *et al.*, 2005; Skinner, Carruth, Bounds, Ziegler and Reidy, 2002). Cuando la neofobia es tratada como un rasgo se utilizan las escalas (Pliner, 1994; Pliner y Hobden, 1992; Pliner y Loewen, 1997), mientras que cuando el interés es la neofobia como un estado, se usan comportamientos con los alimentos, tales como la disposición a probar un alimento no familiar (Martins *et al.*, 1997; McFarlane y Pliner, 1997; Pelchat y Pliner, 1995; Pliner y Melo, 1997; Pliner y Stallberg-White, 2000) o la elección de alimentos (Hobden y Pliner, 1994; Pliner y Loewen, 2002; Pliner *et al.*, 1995, Camarena *et al.*, 2011).

Junto a los métodos que se aproximan a la valoración de la neofobia como rasgo, en la literatura se ha trabajado en analizar los factores que le afectan tanto desde el punto de vista del producto como del comprador. Desde el lado del producto se ha identificado como mayor asiduidad el sabor y el tipo de alimento (mayor rechazo en origen animal sobre vegetal

¹ La UE reconoce como nuevo alimento a cualquier alimento o ingrediente alimentario que no haya sido utilizado de manera importante para el consumo humano en la CEE hasta el 15 de mayo de 1997. Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, un nuevo alimento se define como aquel alimento que es nuevo para los consumidores. Normalmente se consideran nuevos alimentos a los alimentos funcionales, alimentos genéticamente modificados, platos preparados, alimentos étnicos, alimentos ecológicos y productos de mercado justo (Stewart-Knox y Mitchell, 2003).

(Martins, Pelchat y Pliner, 1997; Pliner, 1994; Pliner y Pelchat, 1991). Cuando se trata de las características del consumidor se han analizado la familiaridad con el producto (Díaz Martínez y López Peláez, 2007; Camarena y Sanjuán, 2008 y Resano *et al.*, 2011), la formación culinaria (Frank and Kalisewicz, 2000) y las características del consumidor. Respecto a las características sociodemográficas destaca la disminución de la neofobia con la edad (Pliner y Loewen, 1997; Loewen y Pliner, 1994; Meiselman *et al.*, 2010), en algunos casos el sexo, con resultados diversos (Tuorila *et al.*, 1998; Meiselman *et al.*, 1999 (más en varones) o (Nordin, Broman, Garvill y Nyroos, 2004) (más en mujeres) y el hábitat de residencia, con mayor neofobia en los entornos rurales ((Flight *et al.*, 2003; Tuorila *et al.*, 2001).

Sobre esta base argumental de diferencias en el perfil urbano y rural del comprador en la aceptación de innovaciones se va a desarrollar esta investigación, con el fin de determinar si el tipo de hábitat influye en la forma en que se admiten los alimentos innovadores y en las emociones percibidas en relación con estos productos. Para ello se va a combinar la medición de la neofobia con otros aspectos como: a) distintos hábitos de compra de alimentos, b) valoración de atributos del producto relevantes en la compra, c) clásicas características sociodemográficas de los compradores y d) emociones percibidas ante el consumo de un nuevo alimento.

La inclusión de esta combinación de aspectos permitirá sugerir recomendaciones de actuación más completas y diferenciadas en los mercados rural y urbano. Si bien, en relación a los aspectos considerados cabe destacar que, en ocasiones, va a ser difícil aislar el efecto «hábitat» en el comportamiento de otras características del comprador como los niveles de edad y renta, con superiores valores de ambos indicadores en el hábitat urbano (Ajewole and Omonona, 2006; Ates and Ceylan, 2010; Dong and Hu, 2010; Barton *et al.*, 2011). Así, dichas diferencias en perfil socioeconómico de ambos hábitat ha condicionado en diversos estudios que los entornos urbanos se muestren más favorables en la aceptación de nuevos alimentos (Cullen y Kingston, 2009; Choe and Cho, 2011). Aunque dependiendo del rango de edad las diferencias a veces no son tan marcadas, con similitudes por hábitat por ejemplo entre los adolescentes (Flight *et al.*, 2003).

Dada la influencia de las emociones en cómo se sienta el consumidor y en las decisiones de compra, parece evidente que el conocimiento de cómo los nuevos alimentos generan emociones puede ayudar a la hora de la introducción de los mismos en el mercado. Diversos autores recientemente han demostrado previamente su influencia en determinadas fases del comportamiento del consumidor en distintos tipos de alimentos (Macht y Simons, 2000; Macht *et al.*, 2004, Laros *et al.*, 2005, Aertsens *et al.*, 2009, Ferrarini *et al.*, 2010; King y Meiselman, 2010; Schifferstein y Desmet, 2010). En relación con los nuevos alimentos los trabajos son más escasos destacando la medición del efecto en distintas innovaciones alimentarias (Macht, 2008), en nuevas tecnologías (Laros y Steenkamp, 2004), en productos orgánicos (Aertsens *et al.*, 2009) o en alimentos funcionales y convencionales (Barrena y Sánchez, 2012). En general se observa que la influencia de las emociones en nuevos productos se da de forma especial en la elección, en la valoración general del producto se relaciona con las motivaciones de consumo y con determinados factores cognitivos (como la percepción de riesgo) (Fischer y De Vries, 2008). Además se ha demostrado que relacionado con el consumo alimentario se perciben emociones positivas y negativas, si bien han sido más estudiadas en proporción las negativas (relacionándolas con desórdenes alimentarios y otras situaciones de riesgo) (Canetti *et al.*, 2002; Schifferstein y Desmet, 2010). En todo caso, los autores han demostrado que se perciben de forma individual o personal y subjetiva lo

que las hace aptas para influir en los procesos de decisión de compra y consumo de alimentos (Richins, 1997; Maheswaru y Shavitt, 2000; Scarabis *et al.*, 2006, Desmet y Schiffertein, 2008).

Para alcanzar el objetivo general de análisis de las diferencias en la estructura de decisión entre el perfil urbano y rural en nuevos alimentos, el trabajo se ha organizado en tres apartados adicionales. El segundo epígrafe está destinado a la presentación de la metodología empleada en el estudio. El tercer apartado ofrece los principales resultados obtenidos y el último y cuarto subapartado se destina a la presentación de las conclusiones y recomendaciones comerciales más relevantes, así como de las limitaciones del trabajo.

2. METODOLOGÍA

2.1. Recogida de información

La principal fuente de información empleada en el estudio se ha obtenido de una encuesta realizada en la Comunidad Foral de Navarra, dirigida a una muestra representativa de compradores habituales de alimentos para el hogar. El tamaño muestral ha sido de 473 encuestas, incurriendo en un error muestral máximo del 5 por ciento. La selección de la muestra se realizó por muestreo aleatorio estratificado bietápico por edades y zona de residencia² durante la primavera de 2009. La tabla 1 muestra las características de la muestra y de la población de Navarra, con el objeto de compararlas.

TABLA 1
CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA Y LA POBLACIÓN DE NAVARRA

	Muestra	Población de Navarra
Edad	42,38	40,50
Tamaño del hogar	3,25	2,90
Nivel de estudios		
Elementales	29,8%	18,67%
Medios	39,8%	52,24%
Superiores	30,4%	29,09%
Sexo		
Hombre	47,5%	49,77%
Mujer	52,5%	50,23%
Hábitat		
Rural	57,7%	54,9%
Urbano	42,3%	45,1%

² Cabe destacar que el muestreo en la zona rural se realizó en todas las comarcas de Navarra. Todas ellas obedecen a poblaciones con un tamaño de población rural pequeño, dado que solo siete poblaciones navarras superan los 10.000 habitantes, todas ellas ubicadas en el entorno de la capital, Pamplona, por lo que fueron consideradas medio urbano.

La muestra y la población difieren fundamentalmente en la distribución de los niveles educativos, observándose en la muestra un mayor porcentaje de personas con nivel de estudios elementales y menor de estudios medios. La edad media, el tamaño del hogar y la distribución de sexos resulta bastante similar entre la muestra y la población navarra. Lo mismo sucede con el tipo de hábitat de los encuestados, apreciándose resultados similares en el porcentaje de población viviendo en entorno rural y urbano entre la muestra analizada y la población de Navarra.

En la encuesta se pueden diferenciar tres bloques de contenidos. En una primera etapa se interroga al encuestado acerca de sus *hábitos de consumo de nuevos alimentos y hábitos generales de compra*: 1) frecuencia de consumo de diferentes categorías de nuevos alimentos, 2) valoración de distintos aspectos en la compra de alimentos, 3) interés por la información que incluyen los distintos tipos de productos y grado de credibilidad en las distintas fuentes de información y 4) lugar de compra y de consumo de alimentos³. El segundo bloque de la encuesta se centra en la actitud y emociones percibidas hacia los nuevos alimentos: 1) actitud hacia las innovaciones alimentarias a través de la escala de neofobia alimentaria (Food Neophobia Scale o FNS)⁴ (Pliner y Hobden, 1992: 2) disposición a consumir distintas categorías de nuevos alimentos y 3) emociones percibidas ante el consumo de nuevos alimentos, medidas a través de la Escala de Richins (Richins, 1997)⁵. El tercer y último grupo de preguntas de la encuesta recoge las características sociodemográficas y económicas clásicas de los encuestados: sexo, edad, tamaño y composición del hogar, renta, hábitat rural o urbano y nivel de estudios.

2.2. Análisis de los datos

Para tratar de alcanzar el objetivo general del trabajo de determinar las posibles diferencias en la aceptación de nuevos alimentos entre el entorno rural y urbano, se han diferenciado siete bloques de análisis de datos:

1. En una primera etapa se realizará una descripción general de las características sociodemográficas de cada uno de los dos tipos de hábitat (rural y urbano), tratando de establecer posibles diferencias en relación con estas variables.

³ Las preguntas utilizadas en el trabajo han sido incluidas en el Anexo.

⁴ La escala FNS ha sido considerada una buena herramienta para medir la neofobia alimentaria (Drewnowski, 1997; Koivisto-Hursti & Sjöden, 1996; Pliner & Hobden, 1992). La escala FNS se ha utilizado para determinar la disposición a comer o elegir un nuevo alimento (Martins et al., 1997; Pliner y Hobden, 1992; Raudenbush y Frank, 1999; Raudenbush et al., 1998), la familiaridad y experiencia con cocinas extranjeras exóticas (Pliner y Hobden, 1992), la disposición a explorar los olores de la comida con poca información aportada (Raudenbush et al., 1998), las expectativas relacionadas con nuevos productos (Pliner y Hobden, 1992; Raudenbush y Frank, 1999). Se incluye en el Anexo la escala de neofobia completa formada por 10 ítems.

⁵ La inclusión de una escala de emociones responde a que diversos autores han demostrado que estas pueden influir en decisiones de compra (como diferenciación, generación de actitudes, interés por el consumo, etc.) (Lazarus, 1991; Oatley, 1992; Oliver, 1994; Bagozzi et al., 1999; Verbeke y Bagozzi, 2003 entre otros). La escala completa utilizada en el estudio se recoge en el Anexo.

2. En una segunda fase se presentará la valoración de distintos atributos en la compra de alimentos, con el fin de detectar si existen patrones de alimentación diferentes entre los dos hábitats.
3. En el tercer bloque, se estudiarán los hábitos de lectura de etiquetas en alimentos y la credibilidad percibida hacia diferentes fuentes de información. La medición de este comportamiento actitudinal del encuestado se ha realizado empleando escalas de Likert de 5 puntos testadas basadas en la literatura y en trabajos previos.
4. Posteriormente, en el cuarto bloque se analizarán los resultados en relación con los hábitos de compra y consumo de alimentos, tratando de establecer posibles diferencias entre los consumidores de alimentos habitantes de zonas rurales y urbanas.
5. Pasando a continuación a analizar el comportamiento de los encuestados en relación con el consumo de nuevos alimentos, así como la presencia de los mismos en sus establecimientos habituales de compra.
6. Con el objeto de determinar el grado de fobia hacia los nuevos alimentos de los consumidores se utilizaron las propuestas realizadas por Bredahl (1991), Tuorila *et al.*, (2001), Verbeke y Poquibiqui (2005) y Chen (2007) para medir la fobia mediante el cálculo de la puntuación total para cada individuo, previa inversión de las puntuaciones de aquellos ítems valorados en sentido neofóbico.
7. Finalmente, se plantea un análisis de las emociones percibidas cuando se consumen nuevos alimentos, con el propósito de conocer posibles similitudes y diferencias en este sentido entre los habitantes rurales y urbanos.

3. RESULTADOS

3.1. Características de la muestra

La exposición de los resultados se va a iniciar con una breve presentación descriptiva de las características sociodemográficas de los encuestados en función de su hábitat o lugar de residencia, aspecto que ha servido de base para la definición final de los argumentos del estudio. Como se puede apreciar en la tabla 2 algo más de la mitad de la muestra reside en un hábitat de carácter rural, el 57,7 por ciento frente al 42,3 por ciento que lo hace en ciudades.

En ambos grupos el número de mujeres encuestadas es ligeramente superior al de hombres, probablemente debido a que todavía siguen siendo estas las que realizan en proporción superior la adquisición de alimentos para el hogar. Cabe destacar que la edad media de los encuestados en el entorno rural es superior a la de los de entorno urbano (49,46 frente a 39,79 años). Sin embargo, los habitantes de ciudad muestran tamaños de hogar significativamente superiores, con una media de 3,59 miembros por hogar. También se han apreciado diferencias significativas en relación con la clase social y nivel de estudios de los integrantes de la muestra, mostrando el grupo urbano un mayor nivel de estudios y un porcentaje superior pertenece a una clase social alta. Finalmente, dentro de este apartado, los habitantes urbanos tienen con diferencia un mayor contacto con personas de otras etnias o culturas (71,6 frente al 28,4 por ciento).

TABLA 2
 CARACTERIZACIÓN DE LOS ENCUESTADOS EN FUNCIÓN DE SU HÁBITAT DE RESIDENCIA

	Hábitat rural	Hábitat urbano	F/ χ^2
	57,7%	42,3%	
Edad***	49,46	39,79	33.668
Tamaño del hogar***	3,19	3,59	12.341
Clase social***			26.074
Modesta	31,3%	14,0%	
Media	58,9%	60,5%	
Alta	9,8%	25,6%	
Nivel de estudios***			74.275
Elementales	56,3%	17,3%	
Medios	23,7%	38,1%	
Superiores	20,0%	44,7%	
Sexo			0.585
Hombre	44,0%	47,5%	
Mujer	56,0%	52,5%	
Relación con personas de otras etnias, culturas...***	28,4%	71,6%	54.390

*, **, ***: indican que el parámetro correspondiente es significativo al 10%, 5% y 1%, respectivamente.

3.2. Aspectos valorados en la compra de alimentos

En cuanto a la relevancia de los diferentes aspectos o atributos de los alimentos en la decisión de compra en la tabla 3 se recogen los resultados obtenidos en función del tipo de hábitat del encuestado, con el propósito de detectar posibles diferencias entre los consumidores.

Los valores medios más elevados en ambas regiones se asignaron a los siguientes aspectos: frescura, calidad, sabor y valor para la salud. Este primer resultado comienza a indicar la presencia del componente calidad y salud en la alimentación de forma creciente. Otros atributos del alimento más clásicos, como el precio o la marca, ocupan posiciones posteriores en esta jerarquía propuesta por los consumidores encuestados.

En cuanto a las diferencias por lugar de residencia cabe destacar la superior valoración otorgada por los adquirentes urbanos al sabor y el precio con respecto a los adquirentes rurales. Otros aspectos también más valorados por los habitantes urbanos son los relacionados con la garantía ofrecida por la empresa fabricante y de seguridad alimentaria, así como la marca del producto. Del mismo modo otorgan significativamente mayor puntuación a una producción más respetuosa con el medio ambiente y el pago de un precio más justo a los productores. Por el contrario, cuando se plantea el hecho de que el alimento sea un producto natural, los consumidores de zonas rurales conceden mayor importancia a este aspecto que los consumidores de ciudad. Sin embargo no se han apreciado diferencias entre ambos tipos de hábitat en relación con el valor buscado para la salud en los alimentos o en la importancia concedida al origen geográfico.

TABLA 3
 ATRIBUTOS VALORADOS EN LA COMPRA DE ALIMENTOS

	Hábitat rural	Hábitat urbano	F
	57,7%	42,3%	
Precio***	3,40%	3,71%	8.209
Sabor***	3,88%	4,18%	8.279
Frescura	4,09%	4,18%	0.771
Valor para la salud	3,73%	3,70%	0.054
Pago precio justo a los productores***	2,94%	3,39%	14.104
Calidad	4,16%	4,06%	1.267
Producto natural***	3,95%	3,71%	5.278
Permite controlar el peso*	2,70%	2,51%	2.628
Familiaridad con el producto	3,27%	3,33%	0.252
Origen geográfico	2,71%	2,69%	0.037
Garantía de la empresa fabricante***	2,67%	3,07%	11.452
Facilidad en la preparación***	2,56%	2,98%	14.647
Producción respetuosa con el medio ambiente***	2,82%	3,11%	6.306
Duración en buenas condiciones	3,44%	3,44%	0.003
Valor nutritivo***	3,25%	3,58%	8.998
Garantía de seguridad alimentaria***	3,21%	3,60%	10.027
Marca***	2,36%	2,68%	7.686

*, **, ***: indican que el parámetro correspondiente es significativo al 10%, 5% y 1%, respectivamente.

3.3. Información relacionada con la alimentación

En relación con la lectura de etiquetas los compradores encuestados muestran un mayor interés por la lista de ingredientes del producto, por las indicaciones relacionadas con los beneficios para la salud y por la composición nutritiva. Esto es, la relevancia para la decisión de compra del valor salud parece estar teniendo su importancia.

Las diferencias por lugar de residencia que se van mostrando en estos primeros resultados se vuelven a poner de manifiesto en la evaluación de la información leída en las etiquetas (tabla 4) ya que, si bien, la lista de ingredientes es el aspecto al que los compradores otorgan mayor interés, este interés es superior de manera significativa en entre los habitantes urbanos, sucediendo lo mismo con el aspecto beneficioso para la salud de los alimentos, su composición nutritiva y el contenido en vitaminas y minerales. Aspecto reseñable es el hecho de que la información leída en relación con el origen geográfico del producto es similar entre los dos tipos de hábitat.

TABLA 4
 INFORMACIÓN LEÍDA RELACIONADA CON LA ALIMENTACIÓN Y CREDIBILIDAD
 DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

	Hábitat rural 57,7%	Hábitat urbano 42,3%	F/ χ^2
Información leída en las etiquetas			
Lista de ingredientes***	78,8%	86,0%	13.655
Composición nutritiva***	74,4%	82,0%	8.807
Contenido en calorías	61,5%	71,0%	4.799
Contenido en vitaminas y minerales***	64,5%	78,0%	20.377
Origen geográfico	73,3%	75,0%	3.849
Beneficio para la salud***	75,5%	88,0%	14.226
Fuentes de información con más credibilidad			
Profesionales de la salud***	4,42	4,60	5.629
Administración***	2,01	2,42	13.124
Científicos***	3,02	3,70	33.698
Medios de comunicación	2,03	2,06	0.080
Establecimientos de compra	2,35	2,45	0.923
Cocineros profesionales	3,04	3,09	0.203
Agricultores y ganaderos	3,30	3,42	1.349
Industria***	1,97	2,43	21.609
Amigos y familiares	2,82	2,86	0.070

*, **, ***: indican que el parámetro correspondiente es significativo al 10%, 5% y 1%, respectivamente.

Pasando a exponer la credibilidad de las distintas fuentes de información (tabla 4), con diferencia las más creíbles para los consumidores son los profesionales de la salud, siendo superior esta confianza en los habitantes urbanos. Le siguen en orden de credibilidad los agricultores y ganaderos, y posteriormente los científicos. La credibilidad reportada por la Administración y la industria es bastante baja (menos de 2,5 puntos en una escala de 5 puntos). Resulta paradójico que los medios de comunicación sean los que menor puntuación hayan recibido, lo que indica una credibilidad muy baja de lo comunicado por estos medios.

3.4. Lugar de compra y consumo de alimentos

El propósito de este apartado es tratar de conocer el lugar de compra habitual de alimentos para el hogar, axial como el lugar donde se come habitualmente y el comportamiento en relación con el consumo de alimentos en establecimientos de restauración, datos que se presentan en la tabla 5.

Entre los adquirentes rurales de alimentos el establecimiento más utilizado es la tienda tradicional (61,5 por ciento de los encuestados en este entorno lo utilizan, siendo el 34,0 por ciento en el entorno urbano), probablemente porque este sea el tipo de establecimiento más

habitual en un entorno rural. Entre los habitantes de ciudades el establecimiento habitual de compra mayoritario es el supermercado seguido del hipermercado.

TABLA 5
LUGAR DE COMPRA Y CONSUMO DE ALIMENTOS

	Hábitat rural 57,7%	Hábitat urbano 42,3%	χ^2
Lugar de compra			
Tiendas tradicionales***	61,5%	34,0%	34.686
Hipermercados***	41,4%	55,3%	8.919
Tiendas especializadas***	5,1%	20,6%	26.611
Supermercado***	42,1%	68,5%	32.039
Tiendas de dietética	0,7%	2,0%	1.529
Herboristerías	1,5%	3,0%	1.373
Ferias, actos, conferencias...***	5,9%	-	11.954
Mercado***	8,1%	30,5%	39.857
Lugar donde come habitualmente***			
En casa con la familia	75,8%	71,0%	11.735
En casa solo	17,2%	15,5%	
En el trabajo	5,1%	7,0%	
En un restaurante	1,5%	6,5%	
Come fuera el fin de semana	50,7%	56,0%	1.282
Tipo establecimiento en el que come			
Establecimientos de comida tradicional***	89,6%	67,6%	18.989
Establecimientos de comida rápida***	17,4%	39,6%	16.294
Restaurantes de comida étnica***	18,1%	54,1%	37.092
Restaurantes vegetarianos	2,8%	7,2%	4.216

*, **, ***: indican que el parámetro correspondiente es significativo al 10%, 5% y 1%, respectivamente.

En ambos entornos la comida habitualmente se realiza en el hogar con la familia. Sin embargo un 6,5 por ciento de los habitantes urbanos comen todos los días en un restaurante frente a un 1,5 por ciento de los participantes rurales. No se apreciaron diferencias relevantes en relación con el hecho de comer fuera del hogar los fines de semana, afirmando algo más de la mitad de los encuestados hacerlo. Donde sí se presentan diferencias es en el tipo de establecimiento elegido. Por abrumadora mayoría los establecimientos de comida tradicional son los preferidos por el entorno rural, seguido casi en la misma proporción por los establecimientos de comida rápida y étnica. En el caso de los habitantes urbanos también se prefieren los restaurantes tradicionales, pero en menor proporción que en los pueblos, seguido muy de cerca por los restaurantes étnicos. Esta elección del tipo de establecimiento puede estar mediatizada por la disponibilidad de los mismos en un entorno más o menos cercano.

3.5. Consumo de nuevos alimentos

En este bloque de resultados se van a presentar algunos comportamientos manifestados por los consumidores encuestados en torno a la frecuencia de consumo de distintas categorías de nuevos alimentos, así como la predisposición a adquirirlos en caso de que en la actualidad no los consuma, por la relevancia que pueden tener esta disposición en el desarrollo de los mercados de nuevos alimentos en un futuro.

En primer lugar, y en términos generales, en tabla 6 se presenta la frecuencia de consumo de determinadas categorías de nuevos alimentos en cada uno de los grupos de consumidores manejada en el trabajo. En cuanto al consumo se puede observar el elevado grado de adquisición de lácteos con efecto bífidos y frutas tropicales en ambos entornos. Menor consumo, pero también en niveles importantes, se observa en los alimentos ricos en minerales y bajos en calorías. Diferencias importantes entre ambos tipos de hábitat se aprecian en el consumo de platos preparados, de ensaladas preparadas y alimentos étnicos, muy superior entre los habitantes de ciudad.

TABLA 6
CONSUMO DE NUEVOS ALIMENTOS

	Hábitat rural 57,7%	Hábitat urbano 42,3%	χ^2
Consumo de nuevos alimentos			
Productos ecológicos**	57,9%	65,7%	2.925
Platos preparados (calentar y listo)***	39,6%	70,5%	44.324
Leches enriquecidas***	41,8%	57,0%	10.740
Lácteos con efecto bífidos	69,2%	66,3%	0.442
Alimentos bajos en calorías	47,6%	57,0%	4.067
Bebidas energéticas***	23,4%	38,0%	11.738
Cereales con alto contenido en fibra	43,2%	46,0%	0.360
Alimentos étnicos***	22,3%	45,0%	27.263
Alimentos modificados genéticamente***	17,9%	31,6%	11.825
Ensaladas preparadas***	31,3%	65,8%	55.345
Alimentos ricos en minerales*	59,3%	67,2%	3.007
Alimentos de mercado justo***	35,2%	67,2%	46.676
Frutas tropicales**	64,5%	74,5%	5.403
Si actualmente no consume, consumiría en un futuro			
Productos funcionales***	31,2%	22,0%	11.045
Alimentos modificados genéticamente***	11,5%	9,8%	12.247
Alimentos étnicos***	32,7%	58,2%	28.645
Alimentos ecológicos***	66,4%	78,1%	17.884
Encuentra en su establecimiento habitual			
Productos ecológicos***	47,0%	60,0%	9.926
Platos preparados (calentar y listo)***	61,7%	87,2%	36.729

TABLA 6 (cont.)
 CONSUMO DE NUEVOS ALIMENTOS

	Hábitat rural 57,7%	Hábitat urbano 42,3%	χ^2
Encuentra en su establecimiento habitual			
Leches enriquecidas***	81,6%	91,3%	8.636
Lácteos con efecto bifidus	94,7%	91,3%	2.141
Alimentos bajos en calorías	86,5%	93,3%	5.586
Bebidas energéticas***	66,5%	84,1%	18.297
Cereales con alto contenido en fibra	81,2%	85,1%	1.221
Alimentos étnicos***	42,9%	72,8%	40.908
Alimentos modificados genéticamente***	32,0%	40,5%	3.595
Ensaladas preparadas***	65,8%	94,9%	55.623
Alimentos ricos en minerales	76,2%	78,5%	0.336
Alimentos de mercado justo	37,02%	35,3%	0.135

*, **, ***: indican que el parámetro correspondiente es significativo al 10%, 5% y 1%, respectivamente.

Con el fin de analizar las oportunidades comerciales que pueden surgir en la oferta agroalimentaria a través de los nuevos alimentos, se cuestionó a los consumidores acerca de su interés por los diferentes tipos de nuevos alimentos en caso de no consumirlos en la actualidad. En primer lugar, cabe destacar los importantes valores obtenidos en la posibilidad de consumo de los alimentos ecológicos, interesando a más del 65 por ciento de los no consumidores en la actualidad en el caso de los habitantes rurales y casi al 80 por ciento de los urbanos. Un interés también muy relevante se aprecia en la posibilidad de consumir en un futuro productos étnicos entre los adquirentes de ciudad. En ambos entornos la disposición a consumir en un futuro productos modificados genéticamente es muy baja, debido probablemente a la aversión o miedo percibido hacia este tipo de alimentos en la sociedad.

Finalmente dentro de este apartado se cuestionó a los participantes acerca de la disponibilidad de diferentes tipos de nuevos alimentos en su establecimiento habitual de compra, para tratar de determinar si la no presencia de los mismos en estos establecimientos está relacionada con los niveles de consumo. Lo primero que se observa en la tabla 6 en relación con este aspecto analizado es que la distribución de la mayoría de los nuevos alimentos es elevada, a excepción de los alimentos modificados genéticamente y alimentos de mercado justo en ambos hábitats. También la distribución de todas las categorías de nuevos alimentos es superior en las ciudades que en los pueblos. Una diferencia importante entre ambos tipos de hábitat se observa en la distribución de los alimentos étnicos, productos difíciles de encontrar en el entorno rural, de aquí quizá su bajo consumo en estos lugares. Como se puede apreciar los más consumidos (lácteos con efecto bifidus) son los más presentes en los establecimientos de compra, al igual que los ricos en minerales.

3.6. Nivel de neofobia

La información relativa al nivel de neofobia de los consumidores se obtuvo a través de la escala FNS. El nivel de fobia de los encuestados se calculó a partir de la suma de las puntuaciones de cada uno de los 10 ítems que componen esta escala, previa inversión de las puntuaciones de cinco de sus ítems. De esta forma cada encuestado podría tener una puntuación entre 10 y 50 puntos, indicando un menor valor mayor rechazo hacia los nuevos alimentos, es decir, mayor neofobia alimentaria.

La puntuación media de FNS indicada por los encuestados para los hábitats analizados se muestra en la tabla 7, siendo la puntuación media de la muestra de 31,31. Como puede apreciarse los encuestados del entorno rural muestran una puntuación total media de la escala de neofobia significativamente inferior a los del medio urbano, lo que indica que los habitantes rurales muestran un carácter más neofóbico.

TABLA 7
PUNTUACIÓN GLOBAL ESCALA FNS EN UN FUNCIÓN DEL TIPO DE HÁBITAT

	Hábitat rural 57,7%	Hábitat urbano 42,3%	F
Puntuación media FNS***	30,43%	32,57%	10.966

Alpha de Cronbach de la escala FNS: 0.776

*, **, ***: indican que el parámetro correspondiente es significativo al 10%, 5% y 1%, respectivamente.

3.7. Emociones percibidas en el consumo de nuevos alimentos

Es conocido que las emociones y la personalidad pueden afectar a la respuesta ante ciertos ítems psicológicos (Kogovsek y Feerligov, 2005) y que esto podría también ser cierto para emociones inducidas por tareas o acciones llevadas a cabo con los alimentos. Por esta razón se decidió determinar las emociones percibidas ante el consumo de los nuevos alimentos y si estas sufrían variación según el tipo de lugar de residencia. En la tabla 8 se presentan los resultados medios obtenidos para cada hábitat, así como la presencia de diferencias o no entre los dos grupos de adquirentes de alimentos. En ambos casos, las emociones más ligadas con el consumo de este tipo de productos son las de contento, sorpresa, alegría, júbilo y optimismo, observándose en todas ellas una valoración significativamente superior en el entorno urbano. Por lo tanto, ciertos sentimientos relacionados con el placer de consumirlos se observa entre los consumidores. Ahora bien, entre los consumidores de ciudad también se aprecia un cierto sentimiento de descontento, miedo y preocupación, aspectos en los que sería interesante profundizar más para conocer a qué son debidos. También cabe destacar la mayor valoración aportada por los que viven en un ambiente rural en relación con la culpa a la hora de consumir nuevos alimentos.

TABLA 8
EMOCIONES PERCIBIDAS EN EL CONSUMO DE NUEVOS ALIMENTOS

	Hábitat rural 57,7%	Hábitat urbano 42,3%	F Snedecor
Cólera, ira	1,21%	1,14%	1.774
Descontento***	1,63%	2,07%	22.973
Preocupación***	1,63%	2,02%	13.970
Tristeza	1,36%	1,27%	1.558
Miedo***	1,48%	1,73%	8.033
Vergüenza	1,28%	1,33%	0.461
Envidia*	1,29%	1,40%	2.454
Soledad	1,22%	1,21%	0.019
Amor romántico	1,34%	1,34%	0.006
Amor	1,40%	1,37%	0.136
Paz	1,64%	1,63%	0.007
Contento***	2,27%	2,84%	19.636
Optimismo***	2,11%	2,51%	9.877
Alegría, júbilo***	2,04%	2,31%	5.516
Excitación *	1,87%	2,05%	2.700
Sorpresa***	2,17%	2,71%	22.170
Culpa***	1,47%	1,22%	11.547
Orgullo	1,43%	1,41%	0.034
Impaciencia***	1,46%	1,92%	14.284
Alivio, consuelo***	1,46%	1,89%	18.512

*, **, ***: indican que el parámetro correspondiente es significativo al 10%, 5% y 1%, respectivamente.

4. CONCLUSIONES

El estudio presentado ha estado centrado en un análisis descriptivo de las actitudes y comportamiento de los consumidores de alimentos de la Comunidad Foral de Navarra en función de su hábitat de residencia, haciendo especial hincapié en el consumo de nuevos alimentos, de cara a conocer el grado de aceptación de emergentes categorías de alimentos en los mercados.

Los resultados muestran cómo los atributos clave a la hora de elegir los alimentos a ingerir siguen centrados en aspectos relacionados con la calidad, frescura y valor para la salud de los productos alimenticios, pasando el precio o la marca a ocupar un segundo lugar. Ahora bien, son los habitantes urbanos los que conceden una mayor valoración a los aspectos relacionados con la marca o la empresa productora, así como a aspectos ligados con la protección del medio ambiente y de los integrantes del medio rural (los agricultores). Los habitantes rurales por el contrario valoran fundamentalmente el hecho de que el producto sea natural.

En cuanto a los hábitos de compra relacionados con la lectura de las etiquetas, los beneficios para la salud, la lista de ingredientes y la composición nutritiva son los más relevantes. Señalar, asimismo, que la información en relación con la alimentación más creíble procede de los profesionales de la salud, siendo los medios de comunicación los que menos credibilidad o confianza reportan al consumidor. Este último resultado puede ser de gran interés a la hora de establecer las vías de comunicación más adecuadas en el lanzamiento de nuevos alimentos, así como la información que sería más relevante a incluir en el etiquetado.

En relación con el tipo de nuevos alimentos consumidos en la actualidad, se aprecia cómo en el entorno urbano el porcentaje de consumo es mayor en la mayoría de las diferentes categorías de nuevos productos, especialmente en el caso de los platos preparados, ensaladas preparadas y productos étnicos. No es así para el consumo de lácteos con efecto bifídus, la categoría de nuevos alimentos con mayor penetración en el mercado en los últimos años, lo que indica que con una buena distribución y promoción del producto es posible acceder a todo tipo de mercados. Se aprecia además cómo la disposición a probar nuevos alimentos entre aquellos que actualmente no lo hacen es elevada, especialmente en relación con los alimentos ecológicos y étnicos, pero no para los alimentos genéticamente modificados por el riesgo percibido.

Determinando el grado de neofobia de los consumidores navarros, se ha encontrado que el entorno rural tiene un grado de neofobia mayor que el mercado urbano, aspecto que debe ser tenido en cuenta por la oferta agroalimentaria para diseñar estrategias comerciales que traten de incidir en la disminución de este rechazo hacia lo nuevo. Para ello sería necesario un análisis en mayor profundidad de las razones que apuntan a este mayor miedo hacia los nuevos alimentos. Existen varios elementos que pueden estar incidiendo en este comportamiento, por un lado, un menor contacto con otras culturas, étnicas, etc., entre los habitantes de zonas rurales; por otro, una menor disponibilidad de acceso a este tipo de productos que los hace menos familiares y, por tanto, más rechazables de acuerdo con la literatura, y finalmente porque los mercados rurales van buscando productos más naturales, característica contraria al desarrollo de nuevos productos a través del desarrollo de nuevas tecnologías. Se podría concluir diciendo que los participantes que viven en zonas rurales tienen una mayor resistencia a lo nuevo, estando más ligados a los productos naturales.

Adicionalmente, en términos comparativos entre los dos tipos de entorno las emociones percibidas ante el consumo de un nuevo alimento también difieren en algunos aspectos, como un mayor sentimiento de culpa por parte del hábitat rural y de miedo y preocupación por el urbano. Demostrando, por lo tanto, cómo las emociones percibidas afectan a las actitudes e intenciones de compra hacia determinados tipos de productos.

Finalmente, nuevos mercados a analizar y una mayor profundización en las relaciones causales entre los comportamientos pueden ser posibles ampliaciones del estudio que ayuden a discutir y ampliar las conclusiones aquí expuestas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AERTSEN, J., VERBEKE, W., MONDELAERS, K. y VAN HUYLENBROECK, G. (2009), «Personal determinants of organic food consumption: a review», *British Food Journal*, 111 (10), 1140-1167.
- AJEWOLE, O. I. y OMONONA, B. T. (2006), «Urban-Rural differential in food consumption in Nigeria: a case study of Ilesa and Atakumosa LGAs of Osun State», *Journal of Agricultural and Food Information*, 7, 2-3, 145-157.
- ATES, H. C. y CEYLAN, M. (2010), «Effects of socio-economic factors on the consumption of milk, yoghurt, and cheese: insights from Turkey», *British Food Journal*, 112 (3), 234-250.
- BAGOZZI, R., GOPINATH, M. y NYER, P. (1999), «The role of emotions in marketing», *Journal Academy of Marketing Science* 27 (2): 184-206.
- BARRENA, R. y SÁNCHEZ, M. (2012), «The effect of emotions on purchase behavior towards novel foods», 7th International European Forum (Igls-Forum) on System Dynamics and Innovation in Food Networks February 18-22, 2013 - Innsbruck-Igls, Austria.
- BARTON, M., KEARNEY, J. y STEWART-KNOX, B. J. (2011), «Knowledge of food production methods informs attitudes toward food but not food choice in adults residing in socioeconomically deprived rural areas within the UK», *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 43: 5.
- BRÄNDLE, G. (2007), «Consumo y cambio social en España: evolución en el equipamiento doméstico (1983-2005)», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 120: 75-114.
- BREDHAL, L. (2001), «Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to Genetically Modified Foods – Results of a cross-national survey», *Journal of Consumer Policy*, 24: 23-61.
- CAMARENA D. M. y SANJUÁN A. I. (2008), «Una aplicación de la escala de fobia a los alimentos nuevos. El caso de los alimentos étnicos», *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 8 (2): 93-104.
- CAMARENA D. M., SANJUÁN A. I. y PHILIPPIDIS, G. (2011), «Influence of ethnocentrism and neo-phobia on ethnic food consumption in Spain», *Appetite*, 57: 121-130.
- CANETTI, L., BACHAR, E. y BERRY, E. M. (2002), «Food and emotion», *Behavioural Processes*, 60: 157-164.
- CHEN, M.-F. (2007), «Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food related personality traits», *Food Quality and Preference*, 18 (7): 1008-1021.
- CHOE, J. Y. y CHO, M. S. (2011), «Food Neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans», *Food Quality and Preference*, 22: 671-677.
- CULLEN, F. y KINGSTON, H. (2009), «Analysis of rural and urban consumer behaviour toward new food products using a Food-Related Lifestyle instrument», *Journal of Foodservice Business Research*, 12 (1): 18-41.
- DESMET, P. M. y SCHIFFERSTEIN, H. N. J. (2008), «Sources of positive and negative emotions in food expenditures», *Appetite*, 50: 290-301.
- DÍAZ MARTÍNEZ, J. A. y LÓPEZ PELÁEZ, A. (2007), «Clonación, alimentos transgénicos y opinión pública en Navarra», *Revista Internacional de Sociología* LXV, 48: 7598.

- DONG, X. y HU, B. (2010), «Regional difference in food consumption away from home of urban residents: a panle data analysis», *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 1: 271-277.
- FERRARINI, R., CARBOGNIN, C., CASAROTTI, E. M., NICOLIS, E., NENCINI, A. y MENEGHINI, A. M. (2010), «The emotional response to wine consumption», *Food Quality and Preference*, 21: 720-725.
- FISCHER, A. R. H., y DE VRIES, P. W. (2008), «Everyday behaviour and everyday risk: an approach to study people's responses to frequently encountered food related health risks», *Health Risk and Society*, 10, 4: 385-397.
- FLIGHT, I., LEPPARD, P. y COX, D. N. (2003), «Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents», *Appetite*, 41: 51-59.
- FLIGHT, I., RUSSELL, C. G., BLOSSFELD, I. y COX, D. N. (2003), «From sensory attributes to marketing hooks: using laddering to understand consumer perceptions of red meat», *Food Australia* 55 (9): 418-424, septiembre.
- GALLOWAY, A. T., LEE, Y. y BIRCH, L. L. (2003), «Predictors and consequences of food neophobia and pickiness in young girls», *Journal of the American Dietetic Association*, 103: 692-698.
- GRESHAM, G., HAFER, J. y MARKOWSKI, E. (2006), «Inter-functional market orientation between marketing departments and technical departments in the management of the new product development process», *Journal of Behavioral and Applied Management*, vol. 8, nº 1, pp. 43-65, available at: www.ibam.com/pubs/jbam/articles/vol8/no1/JBAM_8_1_3.pdf (accessed June 2007).
- GRUNERT, K. G. y VALLI, C. (2001), «Designer-made meat and dairy products: consumer-led product development», *Livestood Product Science*, 72: 83-98.
- HAIDT, J., MCCAULEY, C. y ROZIN, P. (1994), «The nature of disgust and a scale to measure it», *Manuscript*, under review.
- HOBDEN, K. y PLINER, P. (1995), »Effects of a model on food neophobia in humans», *Appetite*, 25: 101-113.
- KING, S. C. y MEISELMAN, H. L. (2010), «Development of a method to measure consumer emotions associated with foods», *Food Quality and Preference*, 21: 168-177.
- KOGOVSEK, T. y FERLIGOV, A. (2005), «Effects on reliability and validity of egocentered network measurements», *Social Networks*, 27:205-229.
- KOIVISTO-HURSTI, U.-K. y SJÖDEN, P. (1996), «Food and general neophobia in Swedish families: Parent-child comparisons and relation ships with serving specific foods», *Appetite* 26: 107-118.
- LAROS, F. J. M. y STEENKAMP, J-B. E. M. (2004), «Importance of fear in the case of Genetically Modified Food», *Psychology & Marketing*, 21 (11): 889-908.
- (2005), «Emotions in consumer behaviour: a hierarchical approach», *Journal of Business Research*, 58: 1437-1445.
- LAZARUS, R. (1991), *Emotion and adaptation*, New York, Oxford University Press.
- LOEWEN, R. y PLINER, P. (1999), «Effects of prior exposure to palatable and unpalatable novel foods on children's willingness to taste other novel foods», *Appetite*, 32: 351-366.

- MACHT, M. (2008), «How emotions affect eating: a five-way model», *Appetite*, 50: 1-11.
- MACHT, M. y SIMONS, G. (2000), «Emotions and eating in everyday life», *Appetite*, 35, 65-71.
- MACHT, M. HAUPT, C. y SALEWSKY, A. (2004), «Emotions and eating in everyday life: application of the experience-sampling method», *Ecology of Food and Nutrition*, 43 (4): 11-21.
- MAHESWARU, D. y SHAVITT, S. (2000), «Issues and new direction in global consumer psychology», *Journal of Consumer Psychology*, 9: 59-66.
- MARTINS, Y., PELCHAT, M. L. y PLINER, P. (1997), «Try it; it's good and it's good for you: effects of taste and nutrition information on willingness to try novel foods», *Appetite*, 28: 89-102.
- McFARLANE, T. y PLINER, P. (1997), «Increasing willingness to taste novel foods: effects of nutrition and taste information», *Appetite*, 28: 227-238.
- MEISELMAN, H. L., KING, S. C. y GILLETE, M. (2010), «The demographics of neophobia in a large commercial US sample», *Food Quality and Preference*, 21: 893-897.
- MEISELMAN, H. L., MASTROIANNI, G., BULLER, M. y EDWARDS, J. (1999), «Longitudinal measurement of three eating behavior scales during a period of change», *Food Quality and Preference*, 10: 1-8.
- NICKLAUS, S., BOGGIO, V., CHABABNET, C. y ISSANCHOU, S. (2005), «Prospective study of food variety seeking in childhood, adolescence and early adult life», *Appetite*, 44: 289-297.
- NORDIN, S., BROMAN, D. A., GARVILL, J. y NYROOS, M. (2004), «Gender differences in factors affecting rejection of food in healthy young Swedish adults», *Appetite*, 43: 295-301.
- OATLEY, K. (1992), *Best laid schemes: the psychology of emotions*, UK, Cambridge University Press.
- OLIVER, R. L. (1994), «Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response», *Journal of Consumer research*, 20 (3): 418-430.
- PELCHAT, M. L. y PLINER, P. (1995) «Try it. You'll like it. Effects of information on willingness to try novel foods», *Appetite*, 24: 153-165.
- PLINER, P. (1994), «Development of measures of food neophobia in children», *Appetite*, 23 (2): 147-163.
- PLINER, P., ENG, A. y KRISHMAN, K. (1995), «The effects of fear and hunger on food neophobia in humans», *Appetite*, 25: 77-87.
- PLINER, P. y HOBDEN, K. (1992), «Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans», *Appetite*, 19 (2): 105-120.
- PLINER, P. y LOEWEN, E. R. (1997), «Temperament and food neophobia in children and their mothers», *Appetite*, 28: 239-254.
- (2002), «The effects of manipulated arousal on children's willingness to taste novel foods», *Physiology and Behavior*, 76: 551-558.
- PLINER, P. y MELO, N. (1997), «Food neophobia in humans: Effects of manipulated arousal and individual differences in sensation seeking», *Physiology and Behavior*, 61: 331-335.
- PLINER, P. y PELCHAT, M. (1991), «Neophobia in humans and the special status of foods of animal origin», *Appetite*, 16: 205-218.
- PLINER, P. y STALLBERG-WHITE, C. (2000), «“Pass the ketchup please”: Familiar flavors increase children's willingness to taste novel foods», *Appetite*, 34: 95-103.
- POTTS, H. W. y WARDLE, J. (1998), «The list heuristic for studying personality correlates of food choice behaviour: A review and results from two samples», *Appetite*, 30: 79-92.

- RAUDENBUSH, B. y FRANK, R. A. (1999), «Assessing food neophobia: the role of stimulus familiarity», *Appetite*, 32: 261-271.
- RAUDENBUSH, B., SCHROTH, F., REILLEY, S. y FRANK, R. A. (1998), «Food neophobia, odor evaluation and exploratory sniffing behaviour», *Appetite*, 31: 171-183.
- RESANO H., SANJUÁN A. I. y PHILIPPIDIS G. (2011), «How useful is acceptability to explain economic value? An application on the introduction of innovative saffron products into commercial markets», *Food Quality and Preference*, 22: 255-266.
- RICHINS, M. I. (1997), «Measuring emotions in the consumption experience», *Journal of Consumer Research*, 24: 127-146.
- ROZIN, P., HAITT, J. y MCCAULEY, C. (1993), «Disgust», en M. LEWIS y J. HAVILAND (eds.), *The Handbook of Emotions*, New York, Guilford Publications.
- SCARABIS, M., FLORACK, A. y GOSEJOHANN, S. (2006), «When consumers follow their feelings: the impact of affective or cognitive focus on the basis of consumers' choice», *Psychology & Marketing*, 23 (12): 1015-1034.
- SCHIFFERSTEIN, H. N. J. y DESMET, P. M. A. (2010), «Hedonic asymmetry in emotional responses to consumer products», *Food Quality and Preference*, 21: 1100-1104.
- STEWART-KNOX, B. y MITCHELL, P. (2003), «What separates the winners from the losers in new food product development?», *Trends in Food Science and Technology*, 14: 58-64.
- TUORILA, H., ANDERSSON, A., MARTIKAINEN, A. y SALOVAARA, H. (1998), «Effect of product formula, information and consumer characteristics on the acceptance of a new snack 30 food», *Food Quality and Preference*, 9: 313-320.
- TUORILA, H., KRAMER, F. M. y ENGELL, D. (2001), «The choice of fat-free vs. regular-fat fudge: The effects of liking for the alternative and the restraint status», *Appetite*, 37: 27-32.
- TUORILA, H., LAHTEENMAKI, L., POHJALAINEN, L. y LOTTI, L. (2001), «Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods», *Food Quality and Preference*, 12: 29-37.
- VERBEKE, W. y BAGOZZI, R. P. (2003), «Exploring the role of self and customer-provoked embarrassment in personal selling», *International Journal of Research in Marketing*, 20: 233-258.
- VERBEKE, W. y POQUIVQUI, G. (2005), «Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium», *British Food Journal*, 107 (11): 823-840.

Recibido: 14-12-2011

Aceptado: 30-10-2012

ANEXO

Atributos valorados en la compra de alimentos

Por favor, indíquenos de entre los siguientes aspectos cuáles son más importantes para usted cuando compra alimentos. Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 la máxima importancia y el 1 la menor.

- El precio
- El sabor
- La frescura
- El valor para la salud
- Pago de un precio justo a los productores
- La calidad
- Producto natural
- Permite controlar el peso
- Familiaridad con el producto
- El origen geográfico
- La garantía de la empresa fabricante
- La facilidad en la preparación
- Su producción respetuosa con el medio ambiente
- Su duración en buenas condiciones
- Su valor nutritivo
- La garantía de seguridad alimentaria en el producto
- La marca

Lugar de compra y consumo de alimentos

¿En qué establecimientos comerciales adquiere los alimentos habitualmente?

- Tiendas tradicionales (alimentación, ropa, cosmética...)
- Hipermercado
- Tiendas especializadas
- Supermercado
- Tiendas de dietética
- Herboristería
- Ferias, actos, conferencias...
- Mercado

Otros: indicar.....

Podría indicarnos, por favor, ¿dónde come habitualmente entre semana?

- En casa con mi familia
- En casa solo
- En el trabajo
- En un restaurante

¿Los fines de semana suele salir a comer o cenar fuera del hogar?

- Sí
- No

Podría indicarnos, cuando come fuera del hogar, ¿qué tipo de establecimientos suele frecuentar?

- Establecimientos de comida tradicional
- Establecimientos de comida rápida (McDonalds, Pizza Hut...)
- Restaurantes de comida étnica (chinos, mexicanos, italianos...)
- Restaurantes vegetarianos

Consumo de nuevos alimentos

Por favor, indíquenos si es usted consumidor de los siguientes alimentos:

- Productos ecológicos
- Platos preparados (calentar y listo)
- Leches enriquecidas
- Lácteos con efecto bifidus
- Alimentos bajos en calorías
- Bebidas energéticas
- Cereales con alto contenido en fibra
- Alimentos étnicos
- Alimentos modificados genéticamente
- Ensaladas preparadas
- Alimentos ricos en minerales
- Alimentos de mercado justo
- Frutas tropicales

Si actualmente no los consume, ¿consumiría usted alguno de los siguientes alimentos en un futuro?

- Productos funcionales
- Alimentos étnicos
- Alimentos modificados genéticamente

Podría indicarnos, por favor, si en su establecimiento habitual de compra se encuentran los siguientes productos.

- Productos ecológicos
- Platos preparados (calentar y listo)
- Leches enriquecidas
- Lácteos con efecto bifidus (tipo Actimel)
- Alimentos bajos en calorías (productos Light)

- Bebidas energéticas (tipo Red Bull...)
- Cereales con alto contenido en fibra
- Productos para cocinar comida mexicana, china, japonesa...
- Alimentos modificados genéticamente
- Ensaladas preparadas
- Alimentos ricos en minerales (rico en calcio...)
- Alimentos de mercado justo

Escala de neofobia a los alimentos (FNS) (Pliner y Hobden, 1992) (medida en una escala de 1 a 5, indicando 5 el máximo grado de acuerdo)

1. Estoy constantemente probando alimentos nuevos y diferentes
2. No confío en los nuevos alimentos (R)
3. Si no conozco una comida, no la pruebo (R)
4. Me gustan comidas de diferentes culturas
5. Las comidas étnicas me parecen demasiado raras para comerlas (R)
6. En las cenas en fiestas, trato de probar nuevos alimentos
7. Tengo miedo de comer cosas que no he comido antes (R)
8. Soy muy exigente con los alimentos que ingiero (R)
9. No comeré casi nada
10. Me gusta probar nuevos restaurantes étnicos

(R) Indica que el ítem ha sido invertido

Escala de emociones (Richins, 1997)

Podría indicarnos, por favor, ¿en qué medida percibe las siguientes emociones cuando consume un nuevo alimento? En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

Cólera, ira	Vergüenza	Paz	Sorpresa
Descontento	Envidia	Contento	Culpa
Preocupación	Soledad	Optimismo	Orgullo
Tristeza	Amor romántico	Alegría, júbilo	Impaciencia
Miedo	Amor	Excitación	Alivio, consuelo