

XIII

Asamblea General de ALAFEC

Buenos Aires, Argentina
del 9 al 12 de Octubre de 2012



¿Influyen las características
psicográficas en las elecciones de
alimentos nuevos en los
universitarios?



a) Título:

¿Influyen las características psicográficas en las elecciones de alimentos nuevos en los universitarios?

b) Área temática: **Mercadeo**

c) Sub área (s) temática (s): **Mercadeo en el sector empresarial**

d) Autor (es): **Lizbeth Salgado Beltrán, Dena María Camarena Gómez**

e) Institución: **Universidad de Sonora**

f) Domicilio: **Avenida Universidad e/ Irigoyen s/n. Col. Ortiz. C.P.86321. H. Caborca, Sonora, México.**

g) Número de teléfono y fax: **(52) (637) 3726565**

h) Dirección electrónica: **www.uson.mx**

i) Dirección para correspondencia: **lsalgado@caborca.uson.mx**

RESUMEN

Los estudios de marketing suelen utilizar las variables sociodemográficas para identificar segmentos de mercado. Sin embargo, se ha encontrado que en ocasiones se muestran insuficientes para explicar el comportamiento y las preferencias del consumidor, ya que individuos con idénticas características socio demográficas pueden adoptar decisiones de compra y consumo muy diferentes, es por ello que cada vez es más frecuente encontrar aplicaciones que hacen uso de variables psicográficas. En esta línea, el objetivo de este trabajo es estudiar la influencia que ejercen las variables psicográficas en el consumo de alimentos nuevos en los estudiantes universitarios de Sonora (México). El instrumento de medición se integra por: 1) escala de fobia a los alimentos nuevos (FNS) de Pliner y Hobden (1992); 2) escala de búsqueda de variedad alimentaria (VARSEEK) elaborada por Van Trijp y Steemkamp (1992), a través de los cuales se busca establecer perfiles de estudiantes consumidores de alimentos nuevos y segmentar en función de su grado de aceptación/rechazo hacia alimentos novedosos en sus dietas. El tamaño de la muestra es de 383 individuos (95% nivel de confianza, margen de error $\pm 5\%$) y se obtuvo a través de un muestreo aleatorio estratificado. A partir de análisis bivariantes (prueba de Anova y Test de Chi-cuadrado) la escala de FNS clasifica a las personas en neo-fóbicos y neo-fílicos, el valor medio de la escala se sitúa en 25.9 y el valor de la mediana es 25.0, por lo que, en general, los consumidores presentan cierta predisposición a comer y probar alimentos nuevos, actitud que en principio puede favorecer la demanda de alimentos internacionales entre los consumidores universitarios. Datos que se corroboran con el valor medio de la escala de Varseek que se sitúa en 24.96, indicando que los consumidores encuestados presentan disposición interna a la búsqueda de variedad alimentaria. Las variables psicográficas permiten identificar que existe un porcentaje significativo de consumidores que manifiesta una actitud más receptiva hacia alimentos con los cuales no están familiarizados.

1. INTRODUCCIÓN

Numerosos estudios, fundamentalmente desarrollados en el contexto internacional, investigan los patrones alimenticios de distintos colectivos de consumidores, y en qué medida estos se ven condicionados o modificados en función de variables tales como el estatus socioeconómico, la edad, el nivel educativo, la situación laboral y la composición del hogar, entre otros. Sin embargo, aun cuando las variables socioeconómicas y demográficas habitualmente se han utilizado como herramientas para segmentar y establecer perfiles de consumidores, diversas investigaciones vanguardistas han identificado que estas características han perdido capacidad de diferenciación y de ventaja comparativa en el desarrollo de actividades especializadas de marketing, especialmente porque la segmentación derivada de su utilización tiende a homogeneizar las estrategias empresariales (Rivas y Grande, 2004). De ahí, que las tendencias más vigentes se dirijan hacia el análisis del comportamiento del consumidor en función de sus características psicográficas. Es así que, variables como las actitudes y los valores han comenzado a despuntar como herramientas de análisis en la segmentación de mercados.

En este contexto, diversas escalas como la fobia a los alimentos nuevos (Pliner y Hobden, 1992) y la búsqueda de variedad alimentaria (Van Trijp y Steenkamp, 1992), se han posicionado como herramientas de análisis innovadoras y eficaces para explicar las preferencias de los consumidores (Camarena y Sanjuán, 2010). Considerando estas premisas, analizar los hábitos de compra y consumo más allá de las tradicionales características sociodemográficas se vuelve tema fundamental y de vanguardia en el análisis del consumidor. En esta investigación, se buscó conocer en qué medida las características psicográficas pueden influir en las elecciones de alimentos que realizan los consumidores, en este caso los estudiantes universitarios en Sonora, México.

Habitualmente, el rechazo a modificar la alimentación tradicional se encuentra relacionado con un instinto natural de supervivencia ante un ambiente

potencialmente hostil, que en otros períodos de tiempo tenía elementos y sustancias peligrosas que los individuos no reconocían (Lähteenmäki y Arvola, 2001; Tuorila *et al.*, 2001). La tendencia de los humanos a rechazar alimentos nuevos emerge a partir de los dos años de edad, que es cuando el desarrollo cognitivo de los niños permite la formación del concepto alimento (Rozin *et al.*, 1986).

Los estudiantes cuando viven en el hogar familiar manifiestan tendencias adoptadas por su entorno más cercano, de tal manera que aquello que es rechazado por sus padres o responsables en el hogar, también suele ser no aceptado por ellos, normalmente por reticencia a lo desconocido. Sin embargo, al involucrarse en un ambiente académico como la Universidad, donde la exposición y el contacto con compañeros que no son coincidentes en hábitos alimenticios, que proceden de entornos distintos, su actitud hacia los alimentos nuevos gradualmente se ve condicionada incluso en algunos casos modificada. Esta característica es posible que se acentúe cuando los estudiantes cambian su residencia habitual y dejan de estar sujetos a la alimentación de su hogar materno/paterno, así como también cuando existe un cambio de un entorno rural a uno urbano, al incrementarse su posibilidad de comer fuera del hogar y degustar nuevas cocinas y/o alimentos, y al existir un mayor nivel educativo que le confiere una mayor apertura cultural.

En esta línea, el objetivo de este trabajo es estudiar la influencia que ejercen las variables psicográficas en el consumo de alimentos nuevos en los estudiantes universitarios de Sonora (México). El presente trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: revisión de literatura; metodología; resultados; conclusiones y recomendaciones y; fuentes de consulta.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

Con el fin de analizar la tendencia “natural” de los consumidores respecto a los alimentos nuevos o desconocidos, Pliner y Hobden (1992) desarrollaron la escala de fobia a los alimentos nuevos, conocida por sus siglas en inglés como FNS (*Food Neo- Phobia Scale*). La escala mide el grado de aceptación o

rechazo que los individuos sienten por los alimentos que no son habituales en sus dietas. Además distingue entre individuos la predisposición a degustar nuevas comidas: «neo-fóbicos» (menor predisposición) y «neo-fílicos» (mayor predisposición).

La FNS ha sido aplicada en varias partes del mundo: Finlandia (Tuorila *et al.*, 2001) Bélgica (Verbeke y Poquiviqui, 2005); Taiwán (Mei-Fang, 2007), España (Camarena y Sanjuán, 2008; Camarena y Sanjuán, 2010; Sanjuán *et al.*, 2010); Australia (Flight *et al.*, 2003) Estados Unidos y Líbano (Olabi *et al.*, 2009); Brasil y Reino Unido (Dutra *et al.*, 2009) con resultados interesantes en la gestión del marketing. En el caso específico de México -más aún de Sonora-, su aplicación aún no se ha efectuado, de ahí la relevancia de esta investigación ya que es uno de los primeros estudios en el ámbito nacional donde se hace uso de esta herramienta.

La necesidad de buscar variedad en la alimentación contrasta con la preocupación que se desarrolla acerca de los alimentos con los cuales no se está familiarizado. En este sentido, diversas investigaciones parten de considerar que una dieta balanceada basada en una amplia variedad de alimentos es saludable y adecuada. Para medir las actitudes que los individuos desarrollan hacia la búsqueda de variedad alimentaria se utilizará la escala de VARSEEK (Variety Seeking Tendency), desarrollada por Van Trijp y Steenkamp (1992). Es de destacar que el análisis de la búsqueda de variedad alimentaria puede realizarse desde el punto de vista de un alimento individual o de una comida (Camarena *et al.*, 2011). La escala de VARSEEK ha sido empleada en estudios donde se analiza la relación que existe entre la búsqueda de variedad alimentaria y las elecciones que realizan los individuos hacia distintos tipos de meriendas y/o refrigerios (Lähteenmäki y Van Trijp, 1995), así como de sopas, frutas, bebidas y distintas variedades de alimentos (Van Trijp, 1994).

Se ha encontrado que la necesidad de variedad en la alimentación está vinculada con elementos internos, variables de personalidad y factores relacionados con los productos. Van Trijp *et al.* (1992) ha utilizado la escala

para productos específicos, como el deseo que manifiestan los consumidores hacia el uso y compra de queso. En otra línea se encuentran las investigaciones que analizan cómo la tendencia en la búsqueda de variedad influye en el desarrollo de alimentos, teniendo incluso implicaciones a nivel directivo y empresarial (Van Trijp y Steenkamp, 1992).

3. METODOLOGÍA

Se revisó la literatura respecto a la escala de fobia a los alimentos nuevos y las actitudes hacia la búsqueda de variedad. Pliner y Hobden (1992) desarrollaron una escala para medir este rechazo o aversión, conocida como FNS y que se muestra traducida en el tabla 1. Esta escala está formada por 10 ítems y, en la práctica, se ha valorado mediante escalas de Likert de 5 ó 7 puntos. En este trabajo, la escala fue medida en 5 puntos (1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo). Tal y como sugieren estos autores, antes de realizar ningún análisis, las puntuaciones correspondientes a los cinco ítems indicados con (I), deben invertirse con el fin de obtener valoraciones en el mismo sentido.

Tabla 1. Escala de fobia a los alimentos nuevos (FNS)

Ítems
1. Constantemente pruebo comidas o alimentos nuevos y diferentes (I)
2. No confío en comidas o alimentos nuevos
3. Si no sé lo que hay en una comida o alimento, no lo pruebo
4. Me gustan las comidas o alimentos de países diferentes (I)
5. La comida internacional/étnica parece demasiado extraña para comer
6. En ocasiones especiales, probaría comidas o alimentos nuevos (I)
7. Me da miedo comer cosas que nunca he probado antes
8. Soy muy particular respecto a las comidas que como
9. Yo comería casi cualquier cosa (I)
10. Me gusta probar restaurantes internacionales/étnicos nuevos (I).

Nota: (I) = Las puntuaciones de estos ítems se invierten. Fuente: Pliner y Hobden (1992).

La aplicación más frecuente de la escala (Verbeke y Poquiviqui, 2005; Raudenbush y Frank, 1999; Hobden y Pliner, 1995) pasa por calcular, para cada individuo i , una puntuación total (P_i), sumando las puntuaciones asignadas a cada uno de los ítems j ($P_{i,j}$):

$$P_i = \sum_{j=1}^{10} P_{i,j} \quad [1]$$

Cuanto mayor es esta puntuación, mayor es la reticencia del individuo a probar alimentos nuevos o, utilizando la terminología de Pliner y Hobden (1992), más «neo- fóbico» es el consumidor. Por el contrario, menores valores totales reflejan una actitud más abierta y tolerante hacia los alimentos nuevos, y usando la terminología acuñada por los autores citados, el individuo es más «neo-fílico». Es importante destacar que las definiciones de «neo-fílico» y «neo-fóbico» son relativas y, habitualmente, se utiliza el valor de la media o la mediana del conjunto de la muestra para segmentar entre consumidores relativamente más neo-fóbicos y neo-fílicos (Camarena y Sanjuán, 2008).

Para medir las actitudes hacia la búsqueda de variedad de alimentos se utilizó la escala VARSEEK (Van Trijp y Steenkamp, 1992; Van Trijp, 1995; Van Trijp *et al.*, 1996). Esta escala considera la búsqueda de variedad como una variable latente unidimensional en ocho ítems.

Tabla 2. Escala VARSEEK

Ítems
1. Cuando como fuera de casa me gusta probar alimentos inusuales, aunque no este seguro de que me gustaran.
2. Mientras me preparo comidas o aperitivos, me gusta probar nuevas recetas.
3. Creo que es divertido probar comidas que nos son familiares o conocidas.
4. Soy muy ansioso (a) de conocer comidas que consumen las personas de otros países.
5. Me gustan las comidas exóticas.
6. Los alimentos del menú con los cuales no estoy familiarizado me ocasionan curiosidad.
7. Prefiero comer alimentos que ya conozco (I)
8. Siento curiosidad por las comidas que no me son familiares.

Nota: (I)= la puntuación del ítem se invierte. Fuente: Van Trijp y Steenkamp (1992)

3.1 Diseño muestral

El estudio se llevó a cabo entre estudiantes universitarios de las ciudades de Hermosillo, Nogales y Caborca (Sonora, México). Para el cálculo de la muestra se tomó como referencia los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Posteriormente se realizó un muestreo aleatorio estratificado, dividiendo la población de N individuos, en k subpoblaciones o

estratos, atendiendo a criterios importantes en el estudio, de tamaños respectivos N_1, \dots, N_k

[2]

La asignación es proporcional al tamaño de la muestra y al tamaño del estrato correspondiente con respecto a la población total (tabla 3).

Tabla 3. Ficha técnica

Población	Estudiantes universitarios
Universo	2, 262,480 (INEGI Sonora, 2011).
Nivel de confianza	95 %
Margen de posible de error	de + 5 %
Muestra	383
Estrato 1 Nogales	83
Estrato 2 Caborca	31
Estrato 3 Hermosillo	269
Fecha de recogida de datos	Mayo del 2012

3.2 Proceso de análisis

Se realizó primeramente el análisis de consistencia interna (alfa de Cronbach) de las escalas: FNS igual a 0.849, similar a otros estudios (Mei Fang, 2007; Dutra *et al.*, 2009; Sanjuán *et al.*, 2010); VARSEEK fue igual a 0,850, resultado que coincide con los hallazgos de otras investigaciones que han utilizado la misma escala (Lähteenmäki y Van Trijp, 1995; Arvola *et al.* 1999). Asimismo, tal y como mencionan Nunnally (1967) y Hair *et al.* (2005), ambas escalas se encuentra significativamente por encima de los límites inferiores aceptables.

Los datos se analizaron en el programa SPSS versión 19.0, calculándose estadísticos univariados, con el objetivo de estudiar el comportamiento de las variables en forma individual al tener una primera impresión de la tendencia de los resultados (Pedret *et al.*, 2003); bivariados prueba ANOVA y Test de Chi-cuadrado. Con el fin de saber si las distintas posiciones alcanzadas por los diferentes alimentos eran significativamente diferentes o no.

4. RESULTADOS

Con el fin de identificar en qué medida las variables psicográficas influyen en el consumo de alimentos nuevos que realizan los estudiantes universitarios en el noroeste de México, se aplicó una encuesta donde además de información relativa al consumo y hábitos de compra de comidas nuevas se incluyeron las escalas de fobia a los alimentos nuevos y la búsqueda de variedad

alimentaria. Los resultados obtenidos, en relación a las características socio-demográficas se muestran en la tabla 4. Así, se observa que en el rango de los 18-24 años se concentra la mayor proporción de la muestra, 88.1%. Seguido de aquéllos que se encuentran en el tramo de los 25-35 años de edad (10.3%). La distribución por género es relativamente homogénea, 50.9% mujeres. El 91.8% son solteros y un 6.1% casados, en tanto que otro estado civil es minoría. Respecto a los ingresos familiares, el 51.5% estima que se ubican en el rango de los 2 mil a los 8 mil pesos mensual. Como era de esperarse en una población estudiantil universitaria, la mayor parte de los encuestados se caracteriza por ser personas jóvenes, solteras y con un nivel de ingreso medio en sus familias.

Tabla 4. Características socio-demográficas de la muestra

Características	%	Característica	%
Edad		Nivel de ingresos mensual	
18-24 años	88.1	Menos de 2 mil pesos	8.0
25-35 años	10.3	Entre 2,001-4,000 pesos	21.5
36-44 años	1.1	Entre 4,001-8,000 pesos	30.0
45-54 años	.5	Entre 8,001-14,000 pesos	17.2
Estado civil		Entre 14,001-20,000 pesos	14.1
Casado	6.1	Más de 20,000 pesos	9.3
Soltero	91.8	Sexo	
Separado	1.1	Femenino	50.9
Unión libre	1.1	Masculino	49.1

Para identificar las comidas nuevas, se hace alusión a las comidas étnicas internacionales¹, ya que en los últimos años distintas variedades de éstas comidas se han introducido con éxito en el mercado nacional. En este sentido, se puede observar en la Tabla 5 que el consumo de este tipo de comidas entre los encuestados es relativamente alto, ya que en el 88.3% de los casos las han degustado en los últimos seis meses. Incluso puede considerarse que además de conocer estas comidas, las consumen de manera frecuente, ya que el 62.8% las degusta con una frecuencia igual o superior a una vez cada 15 días.

¹ Tal y como proponen Sandoval y Camarena (2011) se utiliza el término “comida étnica internacional” porque resulta ser de mayor comprensión entre los consumidores locales y asegura un mayor número de respuestas. Las comidas étnicas son aquéllas que forman parte de la cultura gastronómica de un pueblo o nación, cuyo consumo se extiende y realiza fuera de sus fronteras geo-físicas y culturales de referencia” (Camarena y Sanjuán, 2008).

Tabla 5. Conocimiento y consumo de comidas internacionales

Conocimiento y consumo	%
Si ha consumido comida internacional en los últimos seis meses	88.3
No ha consumido comida internacional en los últimos seis meses	10.3
Consume comidas internacionales diariamente	1.5
Consume comidas internacionales una vez por semana	34.5
Consume comidas internacionales una vez cada 15 días	26.8
Consume comidas internacionales una vez al mes	33.0
Consume comidas internacionales con otra frecuencia	4.2

Respecto a las comidas internacionales que los estudiantes universitarios han probado, destaca con un 24.5% de consumidores la comida China, seguida de la estadounidense con un 19.3%. Otras opciones como la italiana y japonesa también han sido degustadas por un porcentaje significativo de consumidores, 17.4 y 14.1%, respectivamente. En tanto, que opciones con menor consumo se encuentra la Árabe (1.9%), Argentina (1.2%) y Francesa (5.0%) (Tabla 6).

Tabla 6. Comidas étnicas internacionales consumidas

Comidas	%	Comidas	%
China	24.5	Española	5.2
Estadounidense	19.3	Francesa	5.0
Italiana	17.4	Otras asiáticas	2.7
Japonesa	14.1	Argentina	1.2
Latinoamericana	8.7	Árabes	1.9

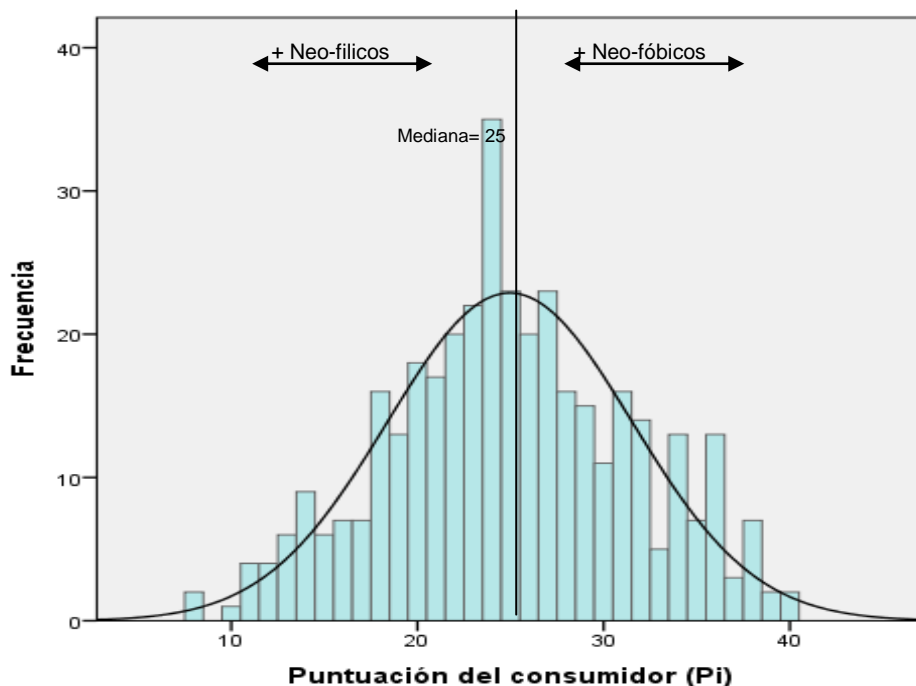
En relación al lugar de adquisición de las comidas internacionales, la mayor proporción de los consumidores la compra en los restaurantes (59.7%), seguido de la tienda especializada (14.4%). Otras opciones tienen una menor frecuencia de compra como es el caso de los supermercados. Estos resultados no son extraños, si se considera que el conocimiento sobre la forma de elaboración aún no se encuentra muy generalizado sobre todo porque se trata de comidas que no forman parte de la dieta habitual de los consumidores.

Fobia a los alimentos nuevos (FNS)

Una vez identificadas las principales características de compra y consumo de los alimentos internacionales entre los estudiantes universitarios de Sonora, se procede a medir mediante la escala de FNS, el nivel de aceptación o reticencia hacia comidas nuevas. Tras la inversión de los valores correspondientes, se suman las puntuaciones asignadas a cada uno de los 10 ítems, la puntuación

total de cada consumidor (P_i) puede variar entre 10 y 50. El valor medio de la escala se sitúa en 25.9, y la mediana en 25. El valor medio no es alto ya que se encuentra próximo al punto medio de la escala, por lo que, en general, los consumidores encuestados presentan una alta predisposición a comer y probar alimentos nuevos, actitud que en principio favorece la demanda de alimentos nuevos (Gráfico 1).

Gráfico 1. Distribución de FNS de acuerdo a las puntuaciones de los consumidores



A continuación se trata de investigar si existe una asociación entre el grado de receptividad hacia alimentos nuevos en general e internacionales en particular. Con este fin, y siguiendo la mayor parte de la literatura empírica revisada, se ha utilizado el valor de la mediana como punto de corte que separa a los individuos relativamente más neo-fóbicos o reticentes al consumo de alimentos nuevos (valores por encima de la mediana) de los relativamente más neo-fílicos o proclives al consumo de alimentos nuevos y desconocidos (valores iguales o inferiores a la mediana). Tras este cálculo, el 53.6% de los encuestados se sitúa en el segmento relativamente más neo-fílico y el 46.4% restante en el segmento relativamente más neo-fóbico.

Se ha estudiado el perfil de ambos segmentos (Tabla 7), contrastando la existencia de asociación entre la pertenencia a uno u otro segmento mediante el test Chi-cuadrado y la prueba de Anova. Así, se encontró que la proporción de consumidores que ha probado alguna vez comida china es significativamente superior en el segmento neo-fílico (un 97.7 frente a un 94.5%). Lo mismo sucede con aquéllos que han degustado comida italiana (71.8 pertenece al segmento neo-fílico y 64.5% al neo-fóbico), comida japonesa (61.1 respecto a 49.5%) y comida francesa, donde el 22.4% pertenece al segmento relativamente más neo-fílico. Existe, por tanto, una clara asociación entre mostrar una actitud abierta y tolerante ante los alimentos nuevos y el haber consumido alimentos pertenecientes a otras culturas.

La probabilidad de consumir chop suey en un día de actividad normal, es más factible entre el segmento relativamente más predispuesto a probar alimentos desconocidos (valor medio de 6.6 sobre una escala de 9). En tanto, que el consumo de sushi en una ocasión especial es más probable entre los consumidores más reticentes a probar comidas nuevas (neo-fóbicos) que entre aquéllos más neo-fílicos, un valor medio de 4.9 frente a 4.5. Estos resultados dejan entrever que aquéllas comidas internacionales que mayor penetración han tenido en el mercado son también las que gradualmente se han ido posicionando entre las preferencias de los consumidores, incluso algunas de ellas (como el caso del chop suey) se consumen en un día habitual, en tanto que otras consideradas como más “novedosas” aún se encuentra relegadas a ocasiones especiales.

Tabla 7. Perfil de los consumidores más y menos proclives a los alimentos nuevos

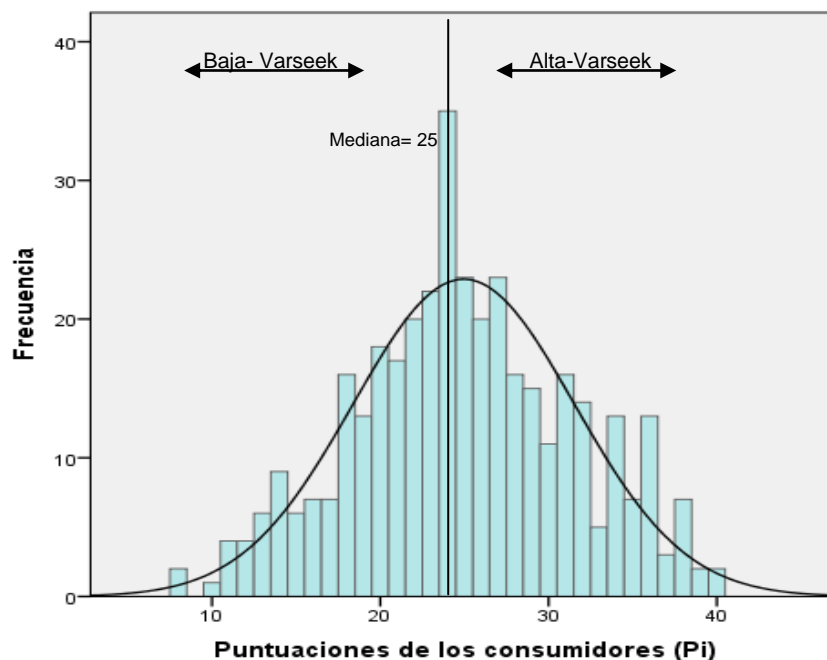
Variables	Test X ² (valor p)	Neo-fílicos (%)	Neo-fóbicos (%)	Muestra total (%)
Ha consumido...				
Comida china	0.098**	97.7	94.5	96.0
Comida italiana	0.080**	71.8	64.5	67.9
Comida japonesa	0.015*	61.1	49.5	54.9
Comida francesa	0.090**	22.4	16.4	19.2
Variables	Anova (valor p)	Neo-fílicos (media)	Neo-fóbicos (media)	Muestra total (media)
Prefiere comer...				
Chop suey un día normal	0.073**	6.6	6.2	6.4
Sushi en ocasión especial	0.091**	4.5	4.9	4.7

Notas: *, ** indica diferencias significativas entre segmentos al 5% y 10%, respectivamente.

Búsqueda de variedad alimentaria (Varseek)

Para determinar en qué medida la tendencia interna que los individuos manifiestan hacia la variedad alimentaria influye en hábitos de compra y consumo de alimentos étnicos/internacionales, así como en sus preferencias hacia alimentos tradicionales, se emplea la escala de VARSEEK (*Variety Seeking Tendency*). Para segmentar a los consumidores, se ha sumado las puntuaciones individuales, la cual puede variar entre 8 y 40. En este caso el valor medio de la escala se sitúa en 24.96 y la mediana en 25 (Gráfico 2). Estos valores no se consideran bajos, por lo que, en general los consumidores encuestados presentan relativamente una alta disposición interna a la búsqueda de variedad alimentaria, resultados que en principio favorecen la introducción de nuevas comidas, sin embargo no hay que dejar de lado que también existe un porcentaje significativo de consumidores que manifiesta una actitud menos receptiva hacia alimentos con los cuales no están familiarizados. Para segmentar a la muestra, se ha utilizado la mediana (25) como punto de corte, obteniéndose dos grupos, los que tienen valores iguales o inferiores a 25, considerados relativamente menos propensos a la búsqueda de variedad alimentaria (Baja-Varseek), y aquéllos con valores iguales o superiores a 25 que son más tendentes a buscar mayor variedad de alimentos para incorporarlos en sus dietas (Alta-Varseek). Así, el 44.3% de los encuestados se sitúa en el segmento relativamente menos tendente a la búsqueda alimentos nuevos, y el 55.7% restante en el segmento de mayor búsqueda de variedad alimentaria.

Gráfico 2. Distribución de VARSEEK de acuerdo a las puntuaciones de los consumidores



Para definir el perfil de los consumidores se ha realizado el test de Chi-cuadrado, con el fin de contrastar el nivel de búsqueda de variedad alimentaria con las características de consumo de comidas internacionales de los estudiantes universitarios. De esta forma, en la Tabla 8 se muestran los resultados donde se obtuvieron diferencias significativas. Así, de los distintos tipos de comidas internacionales que los estudiantes han degustado, destacan entre los más tendentes a altos valores de búsqueda de variedad alimentaria, las comidas estadounidenses (80.1 frente a 71.2%), la comida italiana (74.7 respecto a 62.5%), así como la comida japonesa la cual concentra en este segmento a un 62.9% de los consumidores. Otras comidas como la latinoamericana, francesa y árabe también tienen un porcentaje relativamente mayor de consumidores más tendentes a buscar nuevos alimentos para incorporar a sus dietas, siendo el 41.9, 25.7 y 10.2% de los casos, respectivamente.

Tabla 8. Perfil de los consumidores en función de su nivel de búsqueda de variedad alimentaria

Variables	Test X ² (valor p)	Baja-Varseek (%)	Alta-Varseek (%)	Muestra total (%)
Ha consumido...				
Comida estadounidense	0.030*	71.2	80.1	75.1
Comida italiana	0.008*	62.5	74.7	67.9
Comida japonesa	0.004*	48.6	62.9	54.9
Comida latinoamericana	0.002*	26.9	41.9	33.6
Comida francesa	0.003*	13.9	25.7	19.2
Comida árabe	0.035*	4.8	10.2	7.2

Notas: *, ** indica diferencias significativas entre segmentos al 5% y 10%, respectivamente.

Como se ha visto, las personas que tienden a niveles más altos de búsqueda de variedad alimentaria y niveles bajos de fobia a los alimentos nuevos (neofílicas), son las que están más dispuestas a degustar comidas procedentes de otras culturas.

5. CONCLUSIONES/RECOMENDACIONES

Las características psicográficas se presentan como una alternativa para identificar perfiles de consumidores, que en principio elementos socio-demográficos y económicos no son capaces de discernir al momento de establecer estrategias de comercialización.

En el caso específico de esta investigación, la escala de fobia a los alimentos nuevos (FNS) y la escala de búsqueda de variedad alimentaria (VARSEEK) se han utilizado como herramientas de segmentación y diferenciación entre estudiantes universitarios para conocer la actitud que existe hacia las comidas étnicas internacionales.

La elección de esta población obedece al interés que existe por indagar si la alimentación tradicional que se mantiene en los hogares, se ve modificada entre la población estudiantil al momento de que ésta realiza un cambio de residencia, de entorno y de hábitos, al pasar a vivir en un hogar independiente, debido a la influencia que pueden ejercer compañeros procedentes de otros municipios o bien aquéllos que tienen costumbres o una exposición cultural diferenciada.

La escala de fobia a los alimentos nuevos, ha permitido segmentar un grupo de consumidores más proclive a la degustación de alimentos nuevos (neo-fílicos) y otro más reticente a consumir alimentos distintos a los tradicionales de su dieta (neo-fóbico). De acuerdo a los resultados, se ha visto que aunque existe un segmento de estudiantes que mantiene un nivel alto de fobia (46.4%), la mayor proporción (53.6%) se caracteriza por mantener una actitud más abierta y dispuesta a degustar comidas nuevas. Afirmaciones que se confirman con la degustación que existe de comidas internacionales como la china, italiana, japonesa y francesa.

Asimismo, la escala de búsqueda de variedad alimentaria ha permitido identificar a los estudiantes que son más tendentes a buscar una mayor diversidad de alimentos para incorporarlos a su alimentación, así como aquéllos que los buscan en menor medida. De esta manera, se encontró que los niveles medios de búsqueda de variedad alimentaria son relativamente altos (24.96) por lo que en un principio, se considera que los estudiantes universitarios de Sonora mantienen un interés alto en diversificar su dieta, de ahí que no sea extraño que comidas internacionales como la estadounidense, latinoamericana, francesa, árabe, entre otras, hayan sido degustadas por aquéllos que se ubican en el segmento de niveles más altos de la escala.

Ambas escalas han permitido comprobar que en un segmento de población relativamente homogéneo las variables psicográficas son una alternativa que permite identificar perfiles de consumidores, más allá de las tradicionales variables socio-demográficas.

Desde el punto de vista empresarial, el uso de estas herramientas por parte de los mercadólogos puede implicar la generación de estrategias diferenciadoras para la promoción de productos. En el caso que atañe esta investigación, aquéllos empresarios de negocios de comidas internacionales tienen una clara oportunidad de mercado, entre la población universitaria, los cuales en principio son más abiertos y presentan menor reticencia a probar alimentos que no forman parte de su dieta tradicional y con los cuales no están familiarizados. Opciones novedosas que no formen parte de las comidas internacionales más

extendidas en el mercado, resultan especialmente atractivas para los estudiantes.

También, para aquellos servicios de alimentación que se encuentran al interior de las universidades (comedores universitarios, establecimientos de venta de comida, puestos, etc.), la incorporación de alimentos novedosos en los menús pueden atraer a nuevos consumidores o generar mayor satisfacción.

Sin embargo, no hay que perder de vista que elementos claves como la fijación de precio resulta fundamental en este colectivo de consumidores, especialmente porque su poder adquisitivo en la mayoría de las ocasiones es limitado al depender de los padres. Estas limitaciones se pueden salvar si se realiza una adecuada estrategia de marketing que tenga en cuenta las características de estos consumidores.

De igual manera, hay que tener en cuenta que esta investigación es de carácter exploratorio y se circunscribe a una región específica de estudio, por lo que los resultados no son concluyentes y la extrapolación a otros entornos debe de realizarse con cautela. La población procedente de entornos rurales puede presentar niveles más altos de fobia al tener una menor exposición a restaurantes especializados en comidas internacionales, así como contacto con personas procedentes de distintos entornos. Al mismo tiempo, una aplicación del instrumento en otros estados del país podría brindar una perspectiva más amplia e integral de las preferencias de la población universitaria hacia alimentos nuevos, así como su actitud hacia la búsqueda de variedad alimentaria y en qué medida éstas condicionantes internas influyen en sus decisiones de consumo de alimentos étnicos internacionales.

6. FUENTES DE CONSULTA

- Arvola, A., Lähteenmäki, L. & Tuorila, H. (1999) Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: the effects of attitudes, expected liking and Food Neophobia. *Appetite*, 32: 113-126.
- Camarena D.M. & 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. (2010) Preferencias hacia el origen de un alimento étnico y la influencia de variables psicográficas, *Economía Agraria y Recursos Naturales* 10 (1), 71-99.
- Camarena D.M., Sandoval S.A., Domínguez, S.E. (2011) Actitud hacia el consumo de comidas étnicas/internacionales y tradicionales en el norte de México, *Agroalimentaria*. Vol. 17 (32): 87-97.
- Dutra de Barcellos M., Kluwe Aguiar L., Cardoso Ferreira G., Marques Vieira L. (2009) Willingness to Try Innovative Food Products: a Comparison between British and Brazilian Consumers, *Brazilian Administration Review*, 6(1) 51-61.
- Flight I., Leppard P. & Cox D.N. (2003) Food neophobia and associations with cultural diversity and socioeconomic status amongst rural and urban Australian adolescents, *Appetite*, 41 (1) 51-59.
- Hair, J.; anderson, R.; Tatham, R. & Black, W. (2005) *Análisis multivariante*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Hobden, K. y Pliner, P. (1995) Effects of a model on food neophobia in humans. *Appetite*, 25:101-114.
- Lähteenmäki, L. & Arvola, A. (2001) Food neophobia and variety seeking-consumer fear or demand for new food products. En: Frewer Lynn, Risvik Einar y Schifferstein Hendrik (Eds.), *Food, People and Society: A European perspective of consumers' food choice*, Munich: Ed. Springer, pp. 161-174.
- Lähteenmäki, L. & Van Trijp, H. (1995) Hedonic responses, variety-seeking tendency and expressed variety in sandwich choices. *Appetite*, Vol. 24: 139-152.
- Mei-Fang C. (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, 1008-1021.
- Nunnally J. C. (1967) *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Olabi A., El Ouyoun Najm N., Baghdadi O.K., Morton J.M. (2009) Food neophobia levels of Lebanese and American college students, *Food Quality and Preference*, 20: 353-362.
- Pedret R, Sagnier L. y Camp F. (2003) *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos, análisis de información cuantitativa en investigación comercial*, Ed Deusto, España.

- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19, 105–120.
- Raudenbush, B. & Frank, R. (1999) Assessing food neophobia: the role of stimulus familiarity. *Appetite*, 32:261-271.
- Rivas, J. & Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor*, Madrid, Esic.
- Rozín, P., Hammer, L., Ester, H., Horowitz, T. & Marmora, V. (1986) The child's conception of food: differentiation of categories of rejected substances in the 16 months to 5 year age range. *Appetite*, 7:141-151.
- Sandoval, S. y Camarena, D. (2011). "Comportamiento alimentario y perfil de consumo de los sonorenses: el caso de las comidas internacionales", *Revista Región y Sociedad*. Colegio de Sonora, Vol. XXIII (50), pp. 185-213. ISSN Impreso: 1870-3925
- Sanjuán López, A.L., Zeballos, M.G., & Resano Escaray H. (2010) El uso actual y potencial del azafrán entre los consumidores aragoneses, *Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón CITA*. Pp. 54.
- Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L., & Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12, 29–37.
- Van Trijp, H. & Steenkamp, J. B. (1992) Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 19: 181-195.
- Van Trijp, H., Lähteenmäki, L. & Tuorila, H. (1992) Variety seeking in the consumption of spread and cheese. *Appetite*, Vol. 18: 155-164.
- Van Trijp, H. (1994) Product-related determinants of variety-seeking behavior for foods. *Appetite*, Vol. 22: 1-10.
- Van Trijp, H.C.M.; Hoyer, W.D. & Inmann, J.J. (1996) Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, 33 (August), 281-292.
- Verbeke, W. & Poquiqui, G. (2005) Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107 (11): 823- 840.