



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



Preferencias hacia el origen de un alimento étnico y la influencia de variables psicográficas

Dena M^a Camarena-Gómez^a y Ana I. Sanjuán-López^b

RESUMEN: En los últimos años, el conocimiento y consumo de comidas y/o alimentos étnicos se ha difundido en el ámbito nacional. Diversos factores, entre los que destaca la inmigración, han sido decisivos en su comercialización. El mantener las costumbres alimentarias de su país de origen hace que los inmigrantes conformen segmentos de consumidores que generan una demanda específica en el mercado. Mediante un experimento de elección, se investigan las preferencias de los consumidores latinoamericanos con respecto a un alimento esencial en sus dietas, la harina de maíz. Para permitir que las preferencias puedan diferir entre individuos, se estima un modelo logit mixto. Entre las posibles fuentes explicativas de la heterogeneidad de preferencias, se contrasta la influencia de factores psicográficos, tales como los valores personales, la fobia a los alimentos nuevos y el etnocentrismo del consumidor. Así, se ha encontrado que los consumidores más neo-fóbicos y los más orientados hacia el desarrollo personal, tienden a ser más sensibles a variaciones en el precio; y los más etnocentristas manifiestan mayor preferencia hacia la harina de su país de origen.

PALABRAS CLAVE: Experimento de elección, logit mixto, consumidores latinoamericanos, alimentos étnicos, características psicográficas.

Clasificación JEL: Q13, M31.

Preferences toward the origin of an ethnic food and the influence of psychographic variables

SUMMARY: In recent years, knowledge and consumption of ethnic food has spread in Spain, among other factors, enhanced by immigration. Immigrants constitute a new market segment, with specific food demands that respond to the necessity of keeping their culinary traditions. In this research a choice experiment is conducted in order to investigate Latin-American consumers' preferences toward an essential food in their diets, corn flour. In order to allow preferences to differ across individuals, a mixed logit model is estimated. Three psychographic variables are contemplated as possible sources for preference heterogeneity: the degree of food neo-phobia, ethnocentrism and personal values. Consumers more neo-phobic, and those with personal values than emphasize personal development, are more price-sensitive, while, more ethnocentric consumers favour the patriotic origin of the ethnic food.

KEYWORDS: Choice experiment, mixed logit, Latin-American consumers, ethnic food, psychographic characteristics.

JEL classification: Q13, M31.

^a Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP). Campo Experimental Costa de Hermosillo. Red de Socioeconomía. Carretera a Bahía de Kino, km 12.6. 83320 Col. La Manga. Hermosillo (México), dmcamarena@aragon.es

^b Unidad de Economía Agroalimentaria y de los Recursos Naturales, Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA). Avda. Montañana 930. 50.059 Zaragoza (España), aisanjuan@aragon.es

Dirigir correspondencia a: Dena M. Camarena.

Recibido en junio de 2009. Aceptado en enero de 2010.





1. Introducción

Los alimentos que desde una perspectiva interna a la propia cultura se consideran tradicionales o típicos, pueden convertirse en alimentos étnicos cuando trascienden las fronteras geográficas y culturales de referencia. Las características agro-climáticas de un territorio condicionan la existencia y disponibilidad de productos agroalimentarios que pueden ser únicos o al menos, poseer características diferenciadoras. Pero además, el elemento humano aporta una manera de combinar los productos o ingredientes, sazonarlos, cocinarlos o consumirlos, que convierte al plato resultante en distintivo y característico de un colectivo humano concreto (Camarena y Sanjuán, 2008).

Países como Estados Unidos o el Reino Unido se encuentran a la vanguardia en el desarrollo del mercado de alimentos étnicos. La globalización, la intensificación de los intercambios comerciales, las corrientes migratorias, el aumento del poder adquisitivo de la población en los países desarrollados que ha favorecido el turismo, ayudada por la mejora en medios de comunicación y transporte, así como la demanda de diversidad gastronómica, se citan entre los principales factores estimulantes de este mercado (Verbeke y Poquiviqui, 2005; Sloan, 2001; Lowenberg *et al.*, 1979). En España, aunque los alimentos étnicos ya venían comercializándose desde principios de los 90, fue a partir del año 2000 cuando el mercado étnico empezó a experimentar un mayor auge (Durán, 2006), coincidiendo con el aumento de la población inmigrante. Los inmigrantes han pasado a convertirse en una “mayoría emergente”, representando en la actualidad un 11,3% de la población española, cifra que sobrepasa con creces el 1,8% que representaban diez años antes (INE, 2004, 2008a).

Desde el momento de su llegada, los inmigrantes demandan una vivienda, alimentos y bienes básicos de consumo. Parte de esta demanda, sin embargo, no puede ser abastecida por la oferta existente en el mercado, por tratarse de productos que el ciudadano español medio no consume. Las tradiciones y costumbres que los inmigrantes mantienen a través del tiempo son las que van a condicionar sus hábitos de consumo y, a su vez, van a poner de manifiesto las diferencias entre este colectivo y la población nativa. De este modo, las empresas de alimentación encuentran en la inmigración una nueva forma de crecer a partir de un nicho de mercado emergente. Gradualmente van ampliando líneas de negocio que incorporan platos étnicos para intentar captar y fidelizar a estos nuevos consumidores (Rodríguez, 2006). Los alimentos étnicos, por tanto, representan una oportunidad de negocio para los empresarios, y se convierten tal y como señala Medina (2002), en un instrumento que los inmigrantes usan para recrear su identidad en la emigración, ya que de cara a otras culturas es algo que les identifica y les diferencia del resto. Además, representan el arraigo hacia sus tradiciones, el nexo que mantienen con su cultura y la posibilidad de sentirse identificados con su país de origen.

Numerosos estudios, fundamentalmente desarrollados en Estados Unidos, investigan los patrones alimenticios de distintos colectivos étnicos, y en qué medida estos se ven condicionados o modificados en función de variables tales como el grado de aculturación o adopción de las tendencias generales del país de acogida (Ayala *et al.*, 2005; Batres *et al.*, 2003; Satia *et al.*, 2001; Lee *et al.*, 1999; Lee y Ro Um, 1992 in-





ter alia), que, a su vez puede estar directamente relacionado con los años de residencia, el ser miembro de la primera, o sucesivas generaciones de inmigrantes, el estatus socioeconómico y la edad, así como también con el nivel educativo, la situación laboral y la composición del hogar, entre otros. Sin embargo, aún cuando las variables socioeconómicas y demográficas habitualmente se han utilizado como herramientas para segmentar y establecer perfiles de consumidores, diversas investigaciones recientes 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.

Diversos autores han encontrado que el comportamiento de compra y consumo de los inmigrantes se relaciona con sus características culturales y con los sentimientos de añoranza y recuerdos de su país (Camarena *et al.*, 2007; Cruz *et al.*, 2004; Batres *et al.*, 2003). Es por ello que estos colectivos tienden a demostrar una actitud más positiva y receptiva hacia productos que provienen de su país de origen, en detrimento de aquellos que proceden de otros ámbitos geográficos y que no forman parte de sus hábitos tradicionales (Verbeke y Poquiviki, 2005; ACNielsen, 2004). En este contexto, resulta de especial interés identificar en qué medida influyen las características psicográficas en las preferencias de los consumidores inmigrantes. En el contexto nacional, las investigaciones con aplicaciones de escalas psicográficas se encuentran parcialmente extendidas, siendo prácticamente nulas en relación con el colectivo inmigrante.

En este trabajo se investigan, por tanto, las preferencias de los consumidores inmigrantes con respecto al origen de un alimento típico en su dieta tradicional, y se contrasta en qué medida factores psicográficos tales como la fobia a alimentos nuevos o con los que no están familiarizados; el grado de etnocentrismo o compromiso ético con la compra de los productos de su propio país; o los valores personales, pueden incidir en tales preferencias. Con este fin, se estima un modelo logit mixto aplicado a la información proporcionada mediante un experimento de elección.

Para delimitar el estudio, es preciso tanto definir el colectivo inmigrante como un producto de referencia. Entre los distintos grupos étnicos, el colectivo latinoamericano se sitúa entre los de mayor peso poblacional [un 32,8% de la población extranjera (INE, 2008a)], además de compartir elementos históricos, culturales y lingüísticos, que le confieren un especial atractivo como grupo de referencia al abordar el estudio de sus hábitos alimenticios. Dentro del amplio abanico de alimentos étnicos, se buscó uno que fuese conocido y utilizado por los distintos grupos étnicos y nacionales de América Latina; que ocupase un lugar habitual en la cesta de la compra y la dieta de los consumidores de los distintos países latinoamericanos; y que estuviese disponible en España. Tras una exhaustiva investigación bibliográfica sobre la cultura alimentaria de los países latinoamericanos y un estudio de campo, se eligió la harina de maíz como producto de referencia.





El artículo se estructura en cinco secciones adicionales. En la segunda se describe las características psicográficas seleccionadas en la investigación, identificando su uso y validez. En la tercera se detalla el marco analítico de la investigación, examinando la modelización de la elección y su vínculo con el modelo logit mixto; en la cuarta sección se repasan distintos elementos de la aplicación empírica, describiendo las principales características socio-demográficas de la muestra, así como presentando el resultado del análisis psicográfico, el diseño del experimento de elección, y la especificación del modelo básico a estimar. Los resultados de la estimación del modelo de elección discreta se muestran en la quinta sección y finalmente, en la sexta sección se presentan las conclusiones.

2. Características psicográficas seleccionadas

Las variables socio-demográficas (y económicas) han jugado un papel fundamental en la explicación de las decisiones de compra y consumo de alimentos. Son numerosos, sin embargo, los trabajos empíricos en los que se revela que tales variables no son suficientes para entender por completo las pautas de comportamiento de los individuos, y cada vez con más frecuencia, se han introducido variables de tipo psicográfico para explicar heterogeneidad de comportamientos entre consumidores que comparten rasgos socio-demográficos comunes (Peterson *et al.*, 2008; Martínez y Montaner, 2007; Cicia *et al.*, 2006; Fraj *et al.*, 2004; Baker, 1999).

Las variables psicográficas engloban aspectos tales como valores de los individuos, estilos de vida, la personalidad y actitudes, para cuya medición, en la literatura se han desarrollado distintas escalas. Con el objeto de indagar sobre posibles causas explicativas de preferencias o comportamientos de consumo manifestados de los inmigrantes hacia los alimentos étnicos, en concreto, la harina de maíz, se investigan tres aspectos concretos: los valores personales, actitudes hacia los productos extranjeros frente a los autóctonos (etnocentrismo), y actitudes hacia alimentos novedosos o con los que el individuo no está familiarizado (fobia a los alimentos nuevos) (Anexo 1). Los valores personales proporcionan información sobre las motivaciones subyacentes que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en general, y pueden resultar relevantes para explicar el mantenimiento de su dieta tradicional en la inmigración, al incorporar elementos de integración e identificación con un grupo social. Por su parte, el etnocentrismo del consumidor permite cuantificar la creencia de los consumidores sobre la idoneidad y moralidad de comprar productos extranjeros, al margen de sus cualidades objetivas. La intensidad con que el inmigrante intenta mantener su identidad en un país extranjero puede manifestarse a través de una valoración más acusada de los productos procedentes de su país. Asimismo, cuando el inmigrante llega a su país de acogida, encuentra alimentos o comidas novedosas, por las que, al menos en un primer momento, puede experimentar cierto rechazo, cobijándose en los alimentos que reconoce y con los que está familiarizado. En definitiva, la selección de las variables psicográficas obedece tanto a su adecuación al objeto de estudio, como a su probada validez en un amplio número de investigaciones empíricas sobre el comportamiento del consumidor, como se expone a continuación.

En las ciencias sociales, en general, y en el área de marketing, en particular, se han realizado investigaciones que analizan la relación que existe entre los valores personales y el comportamiento de los individuos. A pesar de que las investigaciones se han efectuado en épocas distintas y con metodologías diferenciadas, existe consenso en afirmar que los valores son elementos que influyen significativamente en el comportamiento de las personas (Beatty *et al.*, 1985; Yankelovich, 1981; Williams, 1979; Rokeach, 1973 *inter alia*).

A diferencia de otros elementos, los valores se van aprendiendo durante los procesos de socialización, en los cuales los individuos siguen normas colectivas que les garantizan la integración en un grupo y la normalización de su personalidad (González, 2000). Es por ello que se considera que las personas no nacen con valores sino que los aprenden a través del contacto con otras personas (Rose y Shoham, 2000; Kahle y Goff, 1983). Los valores personales proporcionan información de las aspiraciones y metas que las personas evalúan como más importantes, de ahí que permitan conocer y determinar las motivaciones que influyen en sus decisiones de compra (Kahle *et al.*, 2000).

En la literatura se pueden encontrar distintas herramientas metodológicas que permiten su medición y evaluación (Mitchell, 1983; Rokeach, 1973), siendo la lista de valores (LOV) propuesta por Kahle (1983) una de las más utilizadas en la literatura (p.ej., Chryssohoidis y Krystallis, 2005; Soutar *et al.*, 1999; Homer y Kahle, 1988) y la elegida en este estudio. De acuerdo con Kahle (1983), los ocho valores que integran la escala LOV se pueden clasificar en dos dimensiones: la de los valores internos y la de los externos. La dimensión interna hace referencia al interés individual a mirar dentro de sí para afrontar los problemas o cuestiones cotidianas de la vida. Es decir, son valores que indican que la persona intenta ejercer más control sobre todos los aspectos de su vida, los cuales le permiten alcanzar sentimientos de aprobación interna y felicidad. La dimensión externa por su parte, hace referencia a un interés más colectivo, confiando en mayor medida en el destino, en la suerte y dejando a otras personas el control de su vida.

Por su parte, el etnocentrismo se entiende como un sentimiento de supremacía o predilección que los individuos pueden manifestar hacia todos los elementos que provienen de su cultura, considerándolos mejores y más adecuados que los originarios de otros sitios. No se trata de un fenómeno específico de un grupo cultural, sino que es una manifestación que se encuentra arraigada en la mayoría de las relaciones establecidas entre grupos. Las primeras investigaciones sobre etnocentrismo se encuentran en el área de la sociología, más concretamente en las relacionadas con las prácticas grupales. Sin embargo, a través de los años su utilización se ha ampliado y generalizado a otras áreas de estudio como el marketing. Shimp y Sharma (1987) trasladaron este concepto al comportamiento de compra, y desarrollaron una escala (CETSCALE) para medir las creencias de los consumidores sobre la idoneidad y moralidad de comprar productos extranjeros. La escala está formada por 17 ítems, y es unidimensional, permitiendo segmentar a los individuos según tengan tendencias de comportamiento relativamente más o menos etnocentristas.

Finalmente, la fobia a los alimentos nuevos se refiere a la repulsión que los individuos manifiestan hacia comidas o alimentos con los que no están familiarizados. Pli-



ner y Hobden (1992) desarrollaron una escala, con 10 ítems, para medir la predisposición de los individuos para probar o rechazar alimentos novedosos en sus dietas. Nuevamente, se trata de una escala unidimensional, a partir de la cual se puede captar tanto la tendencia global de los consumidores, así como segmentarlos en relativamente más neo-fóbicos o reticentes a probar alimentos nuevos, y neo-fílicos, o relativamente más receptivos (Huotilainen, 2005; Lähteenmäki y Arvola, 2001; Raudenbush y Frank, 1999; Raudenbush *et al.*, 1998). Para una explicación en profundidad de esta escala y su aplicación en el contexto nacional remitimos al lector a Camarena y Sanjuán (2008).

3. El modelo logit mixto

La elección que los individuos realizan entre alternativas se explica en el contexto de la maximización de la utilidad, en lo que se denominan modelos de utilidad aleatoria (RUM: *random utility models*). Un individuo n se enfrenta a un conjunto de elección formado por J alternativas, donde cada alternativa i ($i = 1, \dots, J$) proporciona una utilidad U_i^n , formada por dos componentes, uno determinístico u observable V_i^n , función de las características propias de la alternativa i (x_i^n) a las que se enfrenta el decisor (y, complementariamente, de las características del decisor, s^n); y uno desconocido ε_i^n . El individuo n elegirá la alternativa i , si ésta le proporciona una utilidad superior a cualquier otra alternativa j , disponible en su campo de elección. Es decir la probabilidad de elegir i , P_i^n es:

$$P_i^n = \text{Prob} [U_i^n > U_j^n] = \text{Prob} [V_i^n + \varepsilon_i^n > V_j^n + \varepsilon_j^n \forall i \neq j] = \text{Prob} [\varepsilon_j^n - \varepsilon_i^n < V_i^n - V_j^n \forall i \neq j] \quad [1]$$

Esta expresión es una función de distribución, que tiene su representación equivalente en términos de la función de densidad $f(\varepsilon^n)$. Es habitual asumir que esta función de densidad sea de valor extremo, idéntica e independientemente distribuida (iid), lo que da lugar a los modelos logit estándar, también denominados como multinomial (cuando el conjunto de elección está formado por más de dos alternativas) o condicional (cuando las variables explicativas se circunscriben a las características de las alternativas).

En una especificación estándar, la utilidad observable se define como una función lineal de las características: $V_i^n = \beta' x_i^n$, donde β es un vector de parámetros a estimar. Un enfoque más flexible consiste en asumir que las preferencias de los individuos son heterogéneas, para cuya modelización existen dos enfoques alternativos: el modelo de clases latentes y el modelo logit mixto. La principal diferencia entre ambos radica en que la función de distribución asumida para los parámetros de interés es discreta, en el primer enfoque, y continua, en el segundo. En este artículo se ha optado por el logit mixto porque aporta un mayor grado de flexibilidad y por tratarse de uno de los enfoques más ampliamente difundidos en el análisis de experimentos de elección, si bien hay que resaltar que los estudios que comparan ambos no llegan a ninguna conclusión sobre la preeminencia de uno sobre el otro (ej., Greene y Hensher, 2003). En el modelo logit mixto, cada individuo tiene su propio vector de coefi-





cientes o parámetros de preferencia β^n , en cuyo caso, la utilidad que el individuo n obtiene al consumir/adquirir la alternativa i es:

$$U_i^n = V_i^n + \varepsilon_i^n = \beta^{n'} x_i^n + \varepsilon_i^n \quad [2]$$

Los parámetros β^n son aleatorios y varían entre individuos según una función de densidad $F(\beta | \theta)$, donde θ es el vector de parámetros de la distribución (p.ej. si f representa la distribución normal, θ incluirá la media y desviación típica). La probabilidad de elegir la alternativa i adopta una forma idéntica a la del modelo logit estándar, con la salvedad de que ahora se trata de una probabilidad condicionada a los valores de los parámetros β^n :

$$P_i^n(\beta^n) = \frac{\exp(\beta^{n'} x_i^n)}{\sum_{j=1}^J \exp(\beta^{n'} x_j^n)} \quad [3]$$

Considerando que los parámetros no se conocen, para obtener la probabilidad incondicional hay que integrar sobre todos los posibles valores:

$$P_i^n = \int P_i^n(\beta^n) f(\beta) d\beta \quad [4]$$

Es decir, la probabilidad de elección no puede ser calculada exactamente y se realiza a través de simulación (Brownstone y Train, 1999), cuyos métodos y algoritmos pueden consultarse en Train (2003) y los correspondientes manuales de paquetes informáticos que tienen integrado el código para la estimación del logit mixto (como, por ejemplo, Limdep y Stata).

Este modelo, se conoce como logit mixto, y exige elegir el tipo de distribución para los parámetros de preferencias. Entre las posibles funciones, la normal y la log-normal se encuentran entre las más utilizadas (Henser *et al.*, 2005; Revelt y Train, 1998). La distribución normal permite que existan individuos con preferencias opuestas hacia un atributo o característica en particular, mientras que la log-normal impone que tales preferencias se muevan solamente en el rango positivo o negativo.

El logit mixto supera las limitaciones fundamentales del logit estándar y que se derivan del supuesto de que la parte no observable de la utilidad se distribuye como una función de valor extremo iid (Train, 2003): ausencia de correlación del componente no observable de la utilidad entre alternativas y en el tiempo; la imposibilidad de representar variaciones en los gustos o preferencias aleatorias que no puedan relacionarse con características observables, ya sean de las alternativas o de los individuos; y la restricción impuesta por la propiedad de independencia de alternativas irrelevantes (IIA), según la cual, existe una sustitución proporcional entre alternativas, que no depende ni de la existencia de alternativas adicionales ni de las características que definan a éstas.

La versatilidad y riqueza informativa que aporta el logit mixto ha motivado su elección en importantes contribuciones en la economía y marketing agroalimentarios,





en relación, por ejemplo, con la aceptación/rechazo de los alimentos genéticamente modificados (Rigby y Burton, 2005) o la carne de vacuno tratada con hormonas (Alfnes, 2004); las preferencias hacia productos orgánicos (Cicia *et al.*, 2002) y el etiquetado nutricional de los alimentos (Hu *et al.*, 2006), así como hacia certificaciones de calidad colectivas, como las denominaciones de origen (Bonnet y Simioni, 2001). No obstante, este artículo representa el primer intento por extender su aplicación al ámbito de los alimentos étnicos.

4. Aplicación Empírica

4.1. La muestra

La recogida de información se llevó a cabo mediante una encuesta personal, en la ciudad de Zaragoza, entre los meses de diciembre de 2006 y febrero de 2007. Se contó con la participación de 180 consumidores inmigrantes procedentes de Latinoamérica. El tipo de muestreo realizado¹ fue aleatorio simple con un error muestral de 7,4%. Dadas las características de la población en estudio, los participantes se contactaron en los sitios de esparcimiento y ocio donde suelen acudir de forma habitual, como es el caso de los parques y las iglesias. También, se contactó con distintas organizaciones que trabajan directamente con inmigrantes como es el caso de las asociaciones sin fines de lucro, las asociaciones de inmigrantes latinoamericanos y los establecimientos regentados por inmigrantes, como es el caso de los locutorios y los colmados latinos.

Los latinoamericanos encuestados se caracterizan por proceder en mayor medida de Ecuador (26,1%) y Colombia (20,6%), datos que siguen las tendencias registradas en la ciudad de Zaragoza, donde estos dos colectivos son mayoritarios y representan el 34,9 y 17,9% del total de latinoamericanos empadronados (IAEST, 2008). La muestra está formada por una mayor proporción de jóvenes (75% tienen entre 25 y 44 años), tendencia que es similar a la de la ciudad de Zaragoza, donde los inmigrantes latinoamericanos en este mismo rango de edad es de 61,3%. La mayoría son mujeres (57% en la muestra y 56,5% en la ciudad de Zaragoza); la situación familiar predominante es aquella donde se comparte piso con familiares y/o amigos (35%) o en pareja con hijos (29,4%); y predominan aquellos con ingresos medios-bajos (un 44% de los encuestados tienen unos ingresos familiares por debajo de 1.500 €/mes); con un nivel de estudios, sin embargo, elevado (un 36,7% tienen licenciaturas). Finalmente, la mayoría lleva poco tiempo viviendo en España (el 59% lleva menos de cuatro años), y tienen la intención de regresar a su país (54%) (Cuadro 1).

¹ Se partió de considerar una población finita de 25,120 habitantes empadronados en la ciudad de Zaragoza que tienen como procedencia algún país de Latinoamérica (IAEST, 2007). La población inmigrante en Zaragoza, representa en torno a un 10%, y el colectivo latinoamericano un 24% de los inmigrantes empadronados.



CUADRO 1
Características socio-demográficas de la muestra

Indicador	Característica	% sobre total muestra	% sobre total población inmigrante	Indicador	Característica	% sobre total muestra	% sobre total población inmigrante	
Situación de residencia ¹	Probablemente...			Edad ²	≤ 24	8,9	20,9	
	Volveré a mi país	53,9	10,1		25-34	46,7	35,7	
	Me quedaré en España	37,2	76,8			35-44	28,3	25,6
	Me quedaré en Europa	8,9	1,2				45-54	14,4
País de Origen ²	Ecuador	26,1	34,9	Sexo ²	≥ 65	0	2,0	
	Colombia	20,6	17,9		Hombre	42,8	43,5	
	Bolivia	9,4	2,5		Mujer	57,2	56,5	
	Perú	6,7	5,7			Sin estudios	0,6	
	Argentina	6,1	4,6				Elementales	5,6
Otros de Latinoamérica	31,1	36,6	Nivel de estudios	Estudios secundarios	21,7			
Residencia en España	≤ 4 años	58,9			Medios (FP, Bachillerato...)	36,7		
	> 4 años	41,1			Superiores (Universitarios)	35,6		
Nivel de Ingresos	≤ 900 €	39,4						
	900-1.500 €	43,9						
	1.500-2.100 €	12,2						
	2.100-3.000 €	3,3						
Situación familiar ¹	≥ 3.000 €	1,1						
	Vivo solo	12,2	17,6					
	Vivo en pareja, sin hijos	17,2	20,8					
	Vivo en pareja, con hijos	29,4	36,6					
	Vivo con mis padres	6,1	**					
	Comparto el piso con familiares/amigos	35,0	**					
Vivo sin pareja, con hijos	0	8,7						

¹ Porcentajes de la población inmigrante en España. Fuente: INE, 2008a.

² Porcentajes de extranjeros de nacionalidad Iberoamericana empadronada en la provincia de Zaragoza. Fuente: IA-EST, 2008; INE, 2008b.

* Se incluye población entre 15 y 24 años de edad. Los menores de 15 años representan el 4,2% de la población total.

** La clasificación utilizada por el INE es "otro tipo de hogar" el cual representa el 16,3% del total de los hogares.

4.2. Las escalas de valores y actitudes

La lista de valores LOV se midió mediante una escala de Likert de 5 puntos, que abarcan desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". Las puntuaciones medias más altas entre la población latinoamericana son: el valor 'autoestima' (4,74), seguido de 'sentirme realizado' (4,64) y 'seguridad' (4,57). Estos resultados coinciden con los obtenidos en investigaciones realizadas entre la población griega, danesa y estadounidense, en las cuales el valor 'autoestima' también ha sido el más significativo (Chrysohoidis y Krystallis, 2005; Kahle *et al.*, 2000). Sobre es-





tas puntuaciones individuales se realizó un análisis factorial, donde el test de esfericidad de Bartlett fue significativo y el valor del KMO de 0,73. Este análisis dio lugar a tres factores que explican el 70,8% de la varianza total, y que por orden de importancia se identifican como: “hedonismo” (formado por los valores ‘entusiasmo’, y ‘placer y disfrute de la vida’); “egocentrismo” (formado por los valores ‘ser respetado’, ‘sentirme realizado’ y ‘autoestima’); e “integración” (formado por ‘relaciones de afecto con los demás’ y ‘sentido de pertenencia’). El primer factor se vincula con la dimensión interna antes descrita, y los otros dos, comparten elementos de la dimensión interna y externa. Estos resultados son coincidentes con otras investigaciones (Swenson y Herche, 1994; Homer y Kahle, 1988) donde se han obtenido tres factores y, las variables que los integran son semejantes (Swenson y Herche, 1994). A continuación, se utilizaron las puntuaciones factoriales individuales como bases de segmentación del análisis *cluster*. Así, se obtuvieron dos segmentos de consumidores, los “orientados al desarrollo personal” (39%), con media significativamente superior en el factor “egocentrismo”; y los más “tendientes a la socialización y disfrute” (61%), con medias superiores en los factores “hedonismo” e “integración” (Cuadro 2). Por tanto, el primer grupo busca en mayor medida el reconocimiento social y la satisfacción consigo mismo, mientras que el segundo, se inclina en mayor medida por valores que lo vinculan con su entorno social así como por una mayor búsqueda del goce de vivir.

CUADRO 2
Segmentación de los consumidores latinoamericanos en función de sus valores personales

Factores	Conglomerado de pertenencia	
	Consumidores orientados hacia el desarrollo personal	Consumidores orientados hacia la socialización y el disfrute
Factor Egocentrismo	0,169	-0,1076
Factor Hedonismo	-0,913	0,0581
Factor Integración	-0,473	0,3015
% de personas	38,8%	61,1%

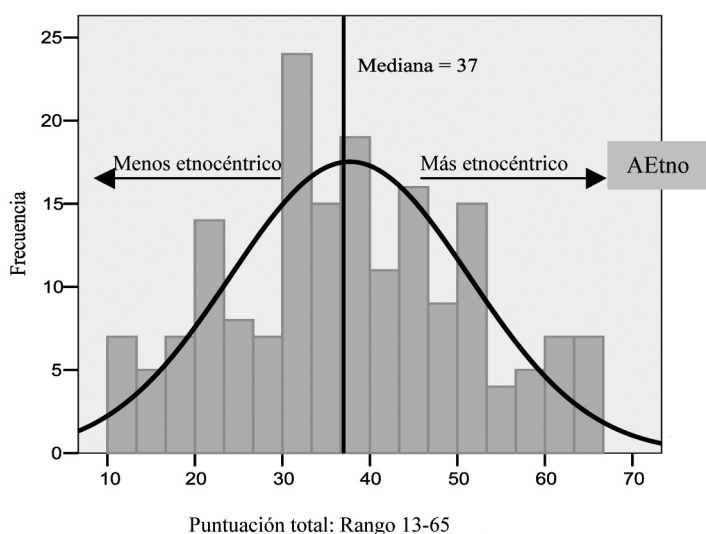
La escala de etnocentrismo CETSCALE se ha adaptado tomando en cuenta el país de origen del consumidor; así, en el momento de evaluarla, el encuestado respondía considerando su país de origen y no el de residencia. Se ha evaluado, al igual que en otras investigaciones, mediante una escala de Likert de 5 puntos (Yu y Albaum, 2002; Steenkamp y Baumgartner, 1998, *inter alia*). La puntuación de la escala para cada individuo, por tanto, puede variar entre 13 y 65 puntos. Para segmentar a los consumidores, se ha utilizado la mediana como punto de corte, la cual se sitúa en 37,7. Puntuaciones individuales iguales o por debajo de este valor indican que el entrevistado es relativamente menos etnocéntrico, y por tanto, tiende a rechazar en menor medida los productos extranjeros. Puntuaciones superiores, por el contrario, indican un rechazo relativamente mayor hacia los productos importados, en buena medida por creer que conlleva consecuencias perniciosas para el empleo en el país, pero no





por considerarlos de peor calidad (Thelen *et al.*, 2006). Así, el segmento de bajo etnocentrismo está formado por el 51,7% de la muestra y el de alto etnocentrismo por el 48,3%. En cuanto a la distribución de los segmentos, se observa que una proporción significativa de individuos se concentra en los valores próximos a la mediana. Sin embargo, también existen consumidores posicionados en ambos extremos de la escala, y por tanto, con posicionamientos pro- o anti- etnocentristas destacados (Figura 1).

FIGURA 1
Distribución de CETSCALE de acuerdo a las puntuaciones de los consumidores



La escala de Fobia a los alimentos nuevos se ha evaluado mediante una escala de Likert de 5 puntos. Dado que la escala cuenta con 10 ítems, las puntuaciones individuales pueden variar entre 10 y 50. La mediana es 25. Los consumidores con puntuaciones iguales o por debajo de este valor se clasifican como relativamente más neofílicos o predispuestos a degustar nuevas comidas, y aquellos con puntuaciones superiores, como relativamente más neo-fóbicos. Insistimos en el uso de la palabra relativamente porque el valor de corte en sí no es muy elevado, por lo que la tendencia global de la muestra de consumidores entrevistados es a no mostrarse excesivamente fóbicos a lo nuevo. Probablemente, su adaptación a las costumbres y disponibilidad de alimentos existentes en España, ya se ha empezado a producir, contrarrestando las posibles reticencias iniciales.

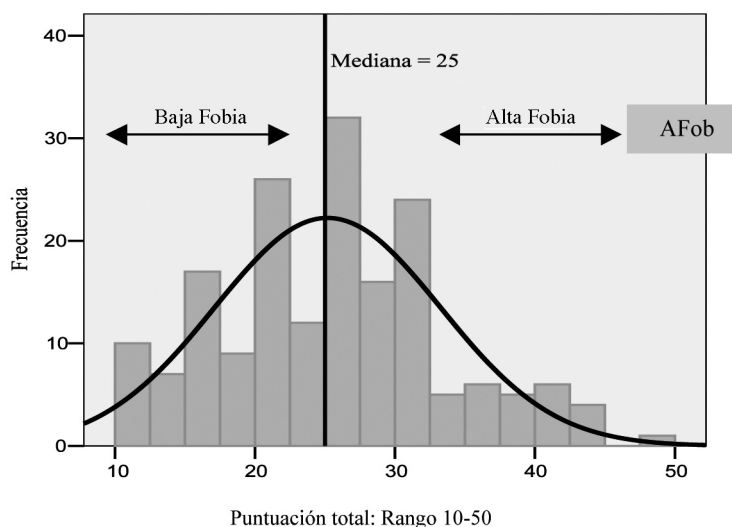
Los resultados de segmentar a partir del valor de la mediana indican que el 53,3% de los consumidores se sitúan en el segmento de menor fobia, es decir de los neo-fílicos, en tanto que el 46,7% pertenecen al grupo de los menos proclives a los alimentos nuevos, los neo-fóbicos. En la figura 2 se observa que los consumidores del seg-



mento más neo-fóbico se concentran, en mayor medida, en valores próximos a la mediana y conforme los valores de fobia aumentan el número de consumidores disminuye drásticamente. En los consumidores del segmento más neo-fílico, la distribución es más uniforme. Si bien una mayor proporción se ubica en los valores próximos a la mediana, lo cierto es que también existe una proporción significativa en valores inferiores.

FIGURA 2

Distribución de FNS de acuerdo a las puntuaciones de los consumidores



En el cuadro 3 se describen las características socio-demográficas de los consumidores en función de la segmentación basada en sus valores personales, el nivel de etnocentrismo y la fobia a los alimentos nuevos. Así, el perfil de los consumidores más orientados a niveles altos de fobia, se caracterizan por ser en mayor medida ecuatorianos (39,3%) y colombianos (17,9%) y, suelen tener por lo regular poco tiempo de residencia en España, el 65,5% lleva menos de cuatro años. En el caso del etnocentrismo, también son los consumidores ecuatorianos los que tienden a niveles más altos, prefiriendo lo nacional frente a lo extranjero (34,5%). Este mismo segmento de consumidores suelen ser los que llevan menos tiempo de residencia en España (66,7%) y, entre sus planes de futuro existe una alta probabilidad de volver a su país de origen (60,9%). Son además, consumidores que tienden a vivir en hogares colectivos, aunque en el caso de los más etnocentristas existe un porcentaje significativo de hogares unifamiliares (16,1%). Sus ingresos suelen concentrarse en un 91,9% de los casos en niveles inferiores a los 1.500 euros al mes. La única característica socio-demográfica diferenciadora de los segmentos definidos en función de los valores personales es la edad, con una mayor proporción de jóvenes entre 25 y 34 años en el seg-





mento más orientado a la socialización y disfrute (53,6%). Es decir, el perfil sociodemográfico de los consumidores se puede diferenciar claramente en función del nivel de fobia a los alimentos nuevos y de su grado de etnocentrismo. Existen algunas variables que en ambos tipos de segmentación son determinantes para definir las actitudes de los consumidores, como es el caso de la nacionalidad y el tiempo de residencia. En tanto que otras como la composición del hogar, el nivel de ingreso, la edad y los planes de residencia futura resultan parcialmente explicativas, ya que no son significativas bajo los dos criterios de segmentación.

CUADRO 3

Perfil sociodemográfico de los consumidores en función de las características psicográficas

Variable	Valor p del Test χ^2 ¹	Fobia a los alimentos nuevos (FNS) (%) ²		Valor p del Test χ^2 ¹	Etnocentrismo (CETS-CALE) (%) ²		Valor p del Test χ^2 ¹	Valores Personales (LOV) (%) ²	
		Baja Fobia	Alta Fobia		Menos etnocéntrico	Más etnocéntrico		Dllo. personal	Soc. y disfrute
Edad	0,283			0,974			0,012***		
Entre 18 y 24 años		9,4	8,3		8,6	9,2		5,7	10,9
Entre 25 y 34 años		49,0	44,0		47,3	46,0		35,7	53,6
Entre 35 y 44 años		21,9	35,7		26,9	29,9		42,9	19,1
Entre 45 y 54 años		17,7	10,7		15,1	13,8		14,3	14,5
Entre 55 y 64 años		2,1	1,2		2,2	1,1		1,4	1,8
Nivel de Ingreso	0,283			0,014***			0,785		
Menos de 900 €		38,5	40,5		30,1	49,4		35,7	41,8
Entre 900 y 1.500 €		39,6	48,8		45,2	42,5		44,3	43,6
Entre 1.500 y 2.100 €		15,6	8,3		17,2	6,9		15,7	10,0
Entre 2.100 y 3.000 €		5,2	1,2		5,4	1,1		2,9	3,6
Más de 3.000 €		1,0	1,2		2,2	0,0		1,4	0,9
Composición del Hogar	0,662			0,062*			0,934		
Vivo sólo		15,6	8,3		8,6	16,1		12,9	11,8
Vivo en pareja, sin hijos		16,7	17,9		24,7	9,2		18,6	16,4
Vivo en pareja, con hijos		27,1	32,1		26,9	32,2		28,6	30,0
Vivo con mis padres		6,3	6,0		5,4	6,9		4,3	7,3
Comparto el piso con familiares y/o amigos		34,4	35,7		34,4	35,6		35,7	34,5
Nacionalidad	0,003***			0,000***			0,686		
Ecuatorianos		14,6	39,3		18,3	34,5		25,7	26,4
Colombianos		22,9	17,9		25,8	14,9		25,7	17,3
Bolivianos		14,6	8,3		7,5	16,1		10,0	12,7
Peruanos		8,3	10,7		4,3	14,9		10,0	9,1
Resto de nacionalidades		39,6	23,8		44,1	19,5		28,6	34,5
Tiempo de residencia	0,093*			0,040**			0,704		
Menos o igual a 4 años		53,1	65,5		51,6	66,7		57,1	60,0
Más de 4 años		46,9	34,5		48,4	33,3		42,9	40,0
Situación de residencia	0,333			0,068*			0,199		
Volveré a mi país		50,0	58,3		47,4	60,9		45,7	59,1
Me quedaré en España		38,5	35,7		39,8	34,5		42,9	33,6
Me quedaré en Europa		11,5	6,0		12,9	4,6		11,4	7,3

¹ Test de Chi-cuadrado: ***, ** y * indica una asociación significativa al 1, 5 y 10%, de nivel de significación, respectivamente.

² Porcentajes calculados con respecto al tamaño del segmento.





4.3. *Diseño del experimento*

Como herramienta metodológica para desarrollar la investigación se hace uso del experimento de elección que consiste en enfrentar al consumidor a dos o más productos hipotéticos, definidos como combinaciones de niveles de atributos o características, entre los que tiene que elegir, simulando una situación real de mercado, el producto que más le satisface y mejor se ajusta a sus preferencias. De forma adicional, la alternativa de no elección también se incluye entre las opciones. La inclusión de esta alternativa permite aproximarse en mayor medida a una situación real de elección en el mercado, ya que es posible que los consumidores no encuentren lo que buscan, o que decidan post-poner la decisión de compra hasta que el producto reúna las características que desean. El incluir esta alternativa captura todas las posibles opciones de respuesta de los consumidores y hace que los modelos resultantes sean compatibles con la teoría de la demanda, ya que los individuos no se encuentran forzados a realizar una elección si las alternativas presentadas no satisfacen sus necesidades (Louviere, 2001; Roy, 1990; Elrod *et al.*, 1992).

Considerando que los integrantes de la muestra proceden de distintos países de América Latina y, por tanto, sus costumbres y tradiciones culinarias varían entre subgrupos, se procedió a identificar un producto que fuera afín y conocido por los consumidores de todos los países latinoamericanos. Además, el producto debía ser originario de Latinoamérica y encontrarse disponible en el mercado español.

Para ubicar un producto que cumpliera con las características anteriores, fue necesario realizar una profunda revisión bibliográfica sobre la cultura alimentaria de los países latinoamericanos. De forma complementaria, fue necesario realizar un número significativo de entrevistas en profundidad a inmigrantes procedentes de Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, México, Perú y Venezuela. Estas entrevistas se completaron con recorridos de lineal en las principales cadenas de la gran distribución de Zaragoza, con el fin de evaluar la disponibilidad del producto en el mercado². Los resultados permitieron seleccionar a la harina de maíz como producto de referencia en el estudio. Se trata no obstante, de una harina con una consistencia distinta a la conocida en España, más granulada, que se utiliza en la preparación de arepas, tortillas mexicanas, etc.

Una vez seleccionado el producto y con la información de los lineales de la gran distribución se definieron los atributos y niveles a utilizar en el experimento de elección. Se trata de un experimento no etiquetado, que se reduce a elegir entre dos opciones, diferenciadas en base a dos atributos, el país de origen y el precio, con tres niveles cada uno. En el caso del origen, se encuentra la harina que procede del país de origen del inmigrante, la que proviene de España y la que tiene como origen otro país que no es España ni el país del inmigrante. En cuanto al precio, se consideraron tres niveles distintos, 2, 3 y 4 €/kg.



El total de posibles combinaciones de atributos y niveles da lugar a 81 productos alternativos [$3^{(2 \cdot 2)}$]. De cara a disminuir el cansancio de los entrevistados y ganar en

² Las entrevistas se realizaron simultáneamente con el recorrido de lineal durante los meses de septiembre y octubre de 2006.



fiabilidad en sus respuestas, se aplicó un diseño ortogonal de efectos principales, en el que además, se introdujeron bloques de forma aleatoria, tal y como sugieren algunos autores (Henser *et al.*, 2005; Bennett y Adamowicz, 2001). El diseño se llevó a cabo con el paquete estadístico de SPSS 13.0. El resultado es 32 productos, distribuidos en dos bloques, con 8 tarjetas cada uno, y con dos opciones de elección en cada tarjeta. Además de estas dos opciones genéricas, se incluyó la alternativa de “no elección” (Figura 3).

FIGURA 3
Ejemplo de tarjeta o conjunto de elección

Experimento de elección			
Consumidores extranjeros			
Tarjeta A	Opción A	Opción B	Opción C
Tipo de harina	HARINA DE MAIZ 	HARINA DE MAIZ 	Ninguna de las anteriores
Precio	3€ (500 pesetas)	4€ (665 pesetas)	
Origen	De mi país	España	

Bloque 1

4.4. Especificación del modelo

Para modelizar la heterogeneidad en las preferencias del consumidor inmigrante se ha estimado un logit mixto o con parámetros aleatorios, donde la utilidad que obtiene el individuo n de la alternativa i es:

$$U_i^n = \alpha_i + \beta_{Pr}^n \cdot Pr_i + \beta_{miPais}^n \cdot MiPais_i + \beta_{Esp}^n \cdot Esp_i + \varepsilon_i^n \quad [5]$$

Donde:

α_i = constante específica para la alternativa i ($i = A, B$)

Pr_i = precio (€/kg)

$MiPais_i$ = 1 si la harina es de “mi país” en la alternativa i ; -1 si la harina es de “otro país”; y 0 si la harina es de “España”.

Esp_i = 1 si la harina es de “España” en la alternativa i ; = -1 si la harina es de “otro” país; y 0 si la harina es de “mi país”.





El precio se introduce como una variable continua y los orígenes alternativos codificados como efectos. Los parámetros con superíndice n indican la heterogeneidad de los consumidores en su comportamiento de elección con respecto a esa característica. En el caso de los parámetros asociados al país de origen, se asume una distribución normal, para contemplar la posibilidad de que distintos consumidores inmigrantes manifiesten preferencias opuestas hacia el atributo origen y, en particular, al origen español. De esta forma, se parte del supuesto de que, por ejemplo, personas que lleven menos tiempo fuera de su país de origen todavía no se hayan acomodado a la disponibilidad de la oferta y, por tanto, manifiesten un rechazo mayor del origen del país de acogida y mucho menor de su propio origen, a la hora de elegir un ingrediente básico en su dieta típica.

Por el contrario, se asume una distribución log-normal para el parámetro precio, lo que implica que se espera que precios menores generen una utilidad mayor para todos los consumidores. Este supuesto parece razonable teniendo en cuenta la restricción presupuestaria del colectivo entrevistado, así como también que los consumidores identifican a la harina de maíz como un producto que en Latinoamérica suele tener un precio asequible, y donde la homogeneidad del producto implica que no sea frecuente asociar mayores niveles de calidad a precios superiores. La distribución log-normal significa que el logaritmo del coeficiente sigue una distribución normal, y el modelo logit estima la media (m) y la desviación típica (s) para el coeficiente en logaritmos: $\ln \beta_k \sim N(m, s)$. La media y desviación típica, así como la mediana, del coeficiente sin transformar se relaciona con los parámetros de la distribución estimados mediante las siguientes expresiones (Train, 2003):

$$\begin{aligned} \text{Mediana } \beta_k &= \exp(m) \\ \text{Media } \beta_k &= \exp\left(m + \frac{s^2}{2}\right) \\ \text{Desviación Típica } \beta_k &= \text{Media } \beta_k \cdot \sqrt{\exp(s^2) - 1} \end{aligned} \quad [6]$$

La distribución log-normal únicamente está definida para valores positivos. Dado que se espera que el coeficiente del precio sea negativo, la variable precio se introduce cambiada de signo en la estimación, y para obtener la mediana y la media de la variable original en la expresión [6] es preciso cambiar el signo.

5. Resultados

En el Cuadro 4 se muestran los resultados de la estimación del modelo logit condicional mixto. Todas las variables explicativas son individual y conjuntamente significativas (la ratio de verosimilitud es 805.877, con valor de probabilidad 0,000). Además, el modelo mixto mejora el ajuste del modelo con respecto a un logit condicional o con parámetros fijos (la ratio de verosimilitud que compara ambos modelos es significativa al 9%). La significatividad de las desviaciones típicas indica la idoneidad de utilizar este modelo para explicar las elecciones entre las alternativas. Las desvia-





ciones típicas del precio y del origen “MiPais” son significativas, lo que indica que existe dispersión en las preferencias respecto a estas características. La distribución normal del parámetro asociado con el origen propio significa que hay consumidores que valoran positivamente que la harina sea de su país de origen, mientras que otros no. La desviación típica del parámetro asociado con el origen español en la harina de maíz no es significativa, indicando que todos los consumidores comparten preferencias en el mismo sentido. Dado que la media del coeficiente es negativa, la procedencia española disminuye la utilidad en el conjunto de consumidores.

CUADRO 4
Parámetros estimados en el modelo logit mixto

Variable	Precio aleatorio		Precio fijo	
	Coefficiente	Error Estándar	Coefficiente	Error Estándar
α_A ...	7,370***	1,214	4,554***	0,282
α_B ...	7,055***	1,163	4,266***	0,259
Pr media	0,286**	0,137	-1,125***	0,079
Desviación típica	0,701***	0,091	—	—
MiPais media	1,643***	0,242	1,210***	0,103
Desviación típica	0,813**	0,348	1,210***	0,103
Esp media	-1,031***	0,149	-0,709***	0,082
Desv. típica	0,521	0,523	0,709***	0,082
Num. Obs.	1.440			
LL (θ):	-1.179,063		LL (θ):	-1200,409
LLR (χ^2_6)	805,877	(0,000)	LLR (X^2_5)	763,024 (0,000)
LLR Mixto-Cond (χ^2_3)	6,460	(0,091)		
McFadden R ² (Ajustado)	0,254		McFadden R ²	0,252

Nota: ***, **, * indica significatividad al 1, 5 y 10% de nivel de significación, respectivamente.

Con respecto al modelo logit mixto especificado en [5] se han añadido las variables de interacción:

$PrAFob_i^n = Pr_i \times AFob_i^n$; selecciona la variable precio cuando el consumidor n pertenece al segmento de “alta fobia”;

$MiPaisAFob_i^n = MiPais_i \times AFob_i^n$; selecciona la variable “MiPais” cuando el consumidor n pertenece al segmento de “alta fobia”;

$PrAEtno_i^n = Pr_i \times AEtno_i^n$; selecciona la variable precio cuando el consumidor n pertenece al segmento de “alto etnocentrismo”;

$MiPaisAEtno_i^n = MiPais_i \times AEtno_i^n$; selecciona la variable “MiPais” cuando el consumidor n pertenece al segmento de “alto etnocentrismo”;

$PrDPers_i^n = Pr_i \times DPers_i^n$; selecciona la variable precio cuando el consumidor n pertenece al segmento “orientado hacia el desarrollo personal”.

$MiPaisDPers_i^n = MiPais_i \times DPers_i^n$; selecciona la variable “MiPais” cuando el consumidor n pertenece al segmento “orientado hacia el desarrollo personal”.





AFob, AEtno y DPers, son dummies que toman el valor 1 cuando el consumidor *n* pertenece al segmento identificado como de “alta fobia”, “alto etnocentrismo” y “orientado hacia el desarrollo personal”, respectivamente. Las interacciones se restringen a los coeficientes hallados previamente como heterogéneos (el precio y la variable “MiPaís”). Por tanto, los parámetros sin interacción informarán de la dirección de preferencias en el segmento de referencia o excluido (baja fobia, bajo etnocentrismo y orientación hacia la socialización), y los estimados para las interacciones, de la dirección de influencia en los segmentos de alta fobia, alto etnocentrismo y orientación hacia el desarrollo personal. Ambas interacciones, con el precio y con el origen, se estiman conjuntamente. No obstante, cada variable psicográfica se interacciona de forma independiente en distintos modelos, con el fin de disminuir problemas de convergencia dada la posible correlación entre segmentos. Los resultados correspondientes a la interacción con cada variable psicográfica, en relación con la fobia a los alimentos nuevos, el grado de etnocentrismo y los valores personales, se muestran en los modelos A, B y C, respectivamente, en el Cuadro 5.

CUADRO 5

Modelo logit mixto: influencia de características psicográficas sobre las preferencias hacia el Precio y el Origen

Variable	Modelo A		Modelo B		Modelo C	
	Coefficiente	Error estándar	Coefficiente	Error estándar	Coefficiente	Error estándar
α_A ...	6,002***	0,875	6,703***	1,072	7,230***	1,181
α_B ...	5,727***	0,835	6,415***	1,026	6,923***	1,132
Pr Media	0,071	0,131	0,218	0,141	0,155	0,142
Pr Desv. típica	0,596***	0,088	0,684***	0,091	0,715***	0,095
MiPaís Media	1,306***	0,198	1,304***	0,210	1,510***	0,238
MiPaís Desv. típica	0,559*	0,338	0,610*	0,345	0,776**	0,322
Esp	-0,896***	0,103	-0,943***	0,115	-0,988***	0,123
Pr × AFob ...	0,150***	0,055				
Pr × AEtno ...			-0,042	0,058		
Pr × DPers ...					0,155**	0,064
MiPaís × AFob	0,255*	0,142				
MiPaís × AEtno			0,397**	0,157		
MiPaís × DPers					0,114	0,162
LL (θ)	-1174,732		-1.175,848		-1176,380	
LLR Interac. vs no interac. (χ^2_1)	9,460	(0,008)	6,430	(0,040)	5,366	(0,068)
McFadden R ² (Ajustado)	0,255		0,254		0,254	

Nota: ***, ** y *, indican significatividad al 1, 5 y 10% de nivel de significación, respectivamente.



La significatividad de la ratio de verosimilitud calculada comparando los valores de la función de verosimilitud entre los modelos mixtos con y sin interacciones, refleja una mejora en el grado explicativo del modelo al incorporar las variables de segmentación (nótese que el que coeficiente de la variable Esp se ha mantenido fijo dada la no significatividad de su desviación típica en el modelo mixto original en el Cuadro 4). Asimismo, todos los modelos presentan un pseudo- R^2 (o R^2 de McFadden) ajustado en torno a 0,25, valor considerado adecuado por la literatura sobre la modelización de experimentos de elección (Bennett y Adamowicz, 2001). Dado que el coeficiente del precio se asume sigue una distribución log-normal, o lo que es equivalente, el logaritmo del coeficiente sigue una distribución normal, se pueden calcular los parámetros de la distribución (mediana, media y desviación típica) del coeficiente sin transformar en logaritmos, mediante las expresiones en [6]. Para obtener los correspondientes parámetros para el coeficiente del precio en el segmento identificado en la interacción, previamente es preciso sumar el coeficiente estimado para el precio con y sin interacción. Por ejemplo, la media del coeficiente (en logs) para el segmento de baja fobia es 0,070, y para el de alta fobia es 0,221 (= 0,070 + 0,150). La desviación típica para el coeficiente de la interacción es nula, por lo que la desviación para el coeficiente del precio (en logs) correspondiente al segmento de interacción (i.e. alta fobia) coincide con el del segmento asociado con el coeficiente sin interacción (i.e. baja fobia). A partir de estos cálculos previos, y aplicando posteriormente la expresión [6], se obtienen la mediana, media y desviación típica del coeficiente del precio para cada segmento mostradas en el Cuadro 6.

CUADRO 6

Parámetros de la distribución del coeficiente del Precio en niveles

Segmento:	Modelo A		Modelo B		Modelo C	
	Alta Fobia	Baja Fobia	Alto Etnocentrismo	Bajo Etnocentrismo	Desarrollo Personal	Socialización
Mediana	-1,247	-1,073	-1,192	-1,244	-1,363	-1,167
Media	-1,490	-1,282	-1,507	-1,571	-1,760	-1,508
Desviación Típica	0,973	0,837	1,164	1,214	1,438	1,231

El grado de fobia hacia los alimentos nuevos (Modelo A) incide significativamente en las preferencias de los consumidores latinoamericanos con respecto al precio (al 1%) y el origen del producto (al 10%). La utilidad de los consumidores neo-fílicos y neo-fóbicos disminuye a medida que el precio se incrementa (ver Cuadro 5). Sin embargo, la utilidad del grupo más neo-fóbico se ve más afectada, por lo que ante una subida del precio, la probabilidad de que este segmento adquiera harina de maíz disminuirá en mayor medida que la del grupo más neo-fílico. En principio este resultado es contra-intuitivo, pero puede estar reflejando una tendencia general del grupo a mostrarse más sensible ante subidas en el precio en cualquier producto, lo que a su vez, puede estar ligado a una mayor restricción presupuestaria y a un menor tiempo



de residencia en España (características confirmadas en la fase descriptiva de los datos). Es posible que esta circunstancia conlleve una tasa de ahorro superior como medio de asegurarse un mejor porvenir, tanto para los inmigrantes como sus familias en el país de origen, y que, en consecuencia, muestren una mayor sensibilidad al precio, que se manifestaría no obstante, de forma general en buena parte de los artículos de la cesta de la compra.

La fobia acentúa la valoración positiva del propio país de origen como procedencia de la harina de maíz. La menor tolerancia que manifiestan los consumidores neofóbicos hacia productos nuevos propicia que estén menos dispuestos a sustituir el origen conocido, y con el que están familiarizados de un producto tradicional como es la harina de maíz, por orígenes alternativos.

En cualquier caso, la fobia a los alimentos nuevos explica tan sólo parcialmente la heterogeneidad de preferencias, especialmente con respecto al precio, dado que la desviación típica de su coeficiente sigue siendo significativo. La heterogeneidad con respecto a la variable “Mi País”, sin embargo, parece amortiguarse, ya que la desviación típica aunque sigue siendo significativa, lo es a un nivel de significación superior.

El nivel de etnocentrismo (Modelo B) afecta significativamente a la valoración del origen patriótico, pero no a la valoración del precio, si bien no elimina por completo la heterogeneidad con respecto al origen (la desviación típica resultante es significativa). El signo positivo para la variable de interacción, implica que en el segmento relativamente más etnocéntrico, se acentúa la preferencia hacia el origen propio. Por tanto, la tendencia general que manifiesta el segmento más etnocéntrico, más proclive a consumir productos de su país que de otras nacionalidades debido a motivos que no se basan en percepciones objetivas sobre la calidad del producto sino más bien emotivas y de compromiso ético, también se manifiesta con respecto a un producto alimenticio y, en particular, típico en su dieta alimenticia.

Finalmente, los valores personales (Modelo C) contribuyen a explicar parcialmente la heterogeneidad de preferencias con respecto al precio, aunque no respecto al origen propio. La sensibilidad al precio es más acentuada en el segmento más orientado hacia el desarrollo personal y, por tanto inferior, en el segmento más orientado hacia la socialización y disfrute.

A partir del modelo con interacciones se ha calculado la Disposición Marginal al Pago (DMP) por la procedencia “Mi país” para cada segmento de consumidores. El cálculo de este valor cobra especial sentido en este experimento porque la harina de maíz es un producto relativamente nuevo, que escasamente se encuentra disponible en los lineales de los establecimientos y que los consumidores no siempre encuentran con facilidad en el mercado. Del recorrido de los lineales realizado en nueve cadenas de distribución³, tan sólo cinco vendían harina de maíz, y en tres casos (El Corte Inglés, Hipercor, Carrefour) se ofrecía un máximo de tres referencias, encontrándose un total de 5 marcas del fabricante.

³ Se visitaron nueve establecimientos de distintas cadenas comerciales, ya que se consideró que la política comercial es la misma dentro de cada cadena. Los hipermercados y supermercados visitados fueron: Hipercor, Carrefour, Eroski, El Corte Inglés, Galerías Primero, Mercadona, Sabeco, Alcampo y Lidl.



En un modelo con parámetros aleatorios, la DMP por un atributo se calcula de igual forma que en un modelo con parámetros fijos, es decir, el cociente de dos coeficientes, el asociado con el atributo cuya disposición al pago se quiere calcular y el coeficiente del precio (cambiado de signo). Aunque este principio permanece válido, en un modelo aleatorio Hensher *et al.* (2005; pág. 688) distinguen dos enfoques: el incondicional, consistente en simular la población a partir de la cual se obtienen los parámetros, utilizando para ello los valores de la media y desviación típica estimados previamente por el modelo logit mixto; y la estimación de parámetros condicional o específica a la elección de cada consumidor. Los autores recomiendan este último enfoque imponiendo, además, restricciones sobre los parámetros de la distribución como, por ejemplo, igualar la desviación típica a la media, para evitar obtener valores de DMP implausibles (p.ej. negativos para características deseadas). El programa NLOGIT estima directamente los parámetros individuales necesarios para poder obtener la media y desviación típica de la DMP. Para obtener la DMP para el segmento definido en la interacción (Modelos A, B y C en el Cuadro 5), los parámetros individuales proporcionados por la simulación se han corregido por el estimado para la variable interacción, de forma equivalente a como se han calculado los coeficientes del precio por segmentos en el Cuadro 6.

Los resultados de la DMP calculada del modo descrito a partir del logit mixto, con y sin interacciones, se presentan en el Cuadro 7. Por motivos de comparación, se presenta también la DMP en el modelo Logit Condicional, así como la derivada a partir del logit mixto, sin interacciones, en el que el precio se mantiene fijo, por ser ésta una práctica habitual en la literatura empírica (Cuadro 4).

El modelo logit condicional indica que los consumidores latinoamericanos estarían dispuestos a pagar una prima de 1,19 euros por una harina de maíz de su país de origen, mientras que si la harina fuese de origen español sería necesario realizar un descuento de 80 céntimos de €. Dado que el precio medio de las opciones elegidas es 2,37 €/kg, este resultado implicaría que los consumidores latinoamericanos estarían dispuestos a pagar hasta 3,56 €/kg por harina de maíz de su país de origen, mientras que no pagarían más de 1,57 €/kg por harina de maíz de origen español. La disposición marginal al pago se reduce en los modelos con parámetros aleatorios, tanto en el modelo donde se mantiene el precio fijo (1,076 €) como en el que se asume con distribución log-normal (1,149 €).

Por consiguiente, los consumidores latinoamericanos manifiestan mayor preferencia por la harina de maíz de su país de origen, hasta el punto de estar dispuestos a pagar más por obtener un producto con estas características. Las harinas que proceden de terceros países ocupan una posición intermedia, entre el propio origen y el español, por lo que los descuentos demandados se sitúan en valores inferiores a los correspondientes al origen español (la DMP es -0,39 €/kg en el logit condicional, y -0,44 en el modelo aleatorio con precio fijo; y -0,35 €/kg en el logit aleatorio con precio log-normal). Posiblemente, este resultado se deba a que los consumidores asocian el término "otro país" con Latinoamérica ya que en esta zona existe una significativa variedad y disponibilidad de alimentos elaborados a partir de la harina de maíz, mientras que en España la variedad de productos elaborados con esta harina es más reducida, de ahí que los consumidores no lo asocien con un productor tradicional de harina de maíz.





La DMP calculada a partir de los modelos A, B y C, revelan que consumidores con distintos rasgos personales están dispuestos a pagar una cuantía diferente por el origen propio, siendo máxima la diferencia entre los segmentos basados en la actitud etnocéntrica, de forma que, los consumidores relativamente más etnocéntricos están dispuestos a pagar el doble (2,30 €/kg) que los relativamente menos etnocéntricos (1,15 €/kg). No obstante, incluso dentro del segmento de mayor grado de etnocentrismo, existe una dispersión bastante elevada en la DMP (la desviación típica es la máxima entre las estimadas, 0,757, superando significativamente la correspondiente al segmento menos etnocéntrico). Por el contrario, la diferencia es mínima cuando la variable de segmentación es el nivel de fobia a los alimentos nuevos, con un diferencial positivo de 5 céntimos de euro, entre los consumidores más y menos fóbicos, cuya DMP es 1,11 y 1,16 €/kg, respectivamente. La segmentación en función de los valores personales, arroja un diferencial en la DMP por el origen propio de unos 12 céntimos, siendo mayor para los consumidores más orientados hacia la socialización. Así, la DMP es de 1,15 €/kg para aquellos más orientados hacia la socialización, mientras que se reduce a 1,03 €/kg para aquellos más orientados hacia el desarrollo personal.

CUADRO 7

Disposición Marginal al Pago por el origen de la harina de maíz

a) DMP por el origen patriótico						
	Logit Condicional		Logit mixto con precio fijo y sin interacciones		Logit Mixto sin interacciones	
Media (€/kg)	1,194		1,076		1,149	
Desv. Típica	—		-1,076		0,391	
	Modelo A		Modelo B ^a		Modelo C	
	Alta Fobia	Baja Fobia	Alto Etnocentrismo	Bajo Etnocentrismo	Desarrollo Personal	Socialización
Media (€/kg)	1,113	1,160	2,301	1,156	1,032	1,155
Desv. Típica	0,193	0,334	0,757	0,426	0,242	0,424
b) DMP por el origen español						
	Logit Condicional		Logit mixto con precio fijo y sin interacciones		Logit Mixto sin interacciones	
Media (€/kg)	-0,801		-0,630		-0,723	
Desv. Típica	—		-0,630		0,225	
	Modelo A		Modelo B ^a		Modelo C	
	Alta Fobia	Baja Fobia	Alto Etnocentrismo	Bajo Etnocentrismo	Desarrollo Personal	Socialización
Media (€/kg)	-0,368	-0,733	-0,726	-0,726	-0,377	-0,722
Desv. Típica	0,062	0,199	0,225	0,225	0,082	0,237

^a La no aleatoriedad del parámetro "Esp" junto con la no existencia de diferencias significativas en el parámetro del precio entre ambos segmentos, hace que la DMP por el atributo español sea idéntica para ambos segmentos.





6. Conclusiones

Mediante el experimento de elección se ha logrado evaluar las preferencias de los consumidores hacia un alimento étnico compartido por la población procedente de distintos países de Latinoamérica, y ampliamente extendido en la dieta cotidiana, como es la harina de maíz. La estimación a través de un modelo logit mixto ha permitido solventar las limitaciones del modelo logit condicional, y asumir que las preferencias de los consumidores son heterogéneas. Mediante este modelo, se han detectado diferencias en las preferencias de los consumidores latinoamericanos con respecto al precio y el origen. Para explicar las fuentes de esta heterogeneidad, se ha investigado la influencia de tres características psicográficas de los consumidores basadas en los valores personales, el nivel de etnocentrismo y el nivel de fobia a los alimentos nuevos.

El nivel de fobia a los alimentos nuevos y los valores personales contribuyen a explicar la heterogeneidad de preferencias con respecto al precio. Así, los consumidores más neo-fóbicos son más sensibles a variaciones en el precio que los más neo-fílicos, lo que atribuimos fundamentalmente a la influencia de una restricción monetaria mayor, a su vez ligada a un período de residencia en España también menor, que condiciona en general una mayor sensibilidad al precio en general, y no únicamente a los alimentos étnicos. Por otra parte, aquellos consumidores más orientados al desarrollo personal, caracterizados por ser personas de mayor edad, tienen una sensibilidad al precio también más acentuada que el segmento que tiende más a la socialización y disfrute.

El grado de fobia y de etnocentrismo contribuye a explicar preferencias distintas hacia el origen, en particular, cuando dicho origen coincide con el del consumidor. De este modo, los consumidores más neo-fóbicos muestran menor tolerancia a productos nuevos y, por ende, se encuentran menos dispuestos a sustituir la harina de su país de origen por una de otra procedencia. Lo mismo sucede entre los consumidores más etnocentristas, las preferencias tienden a favorecer una harina de su país de origen antes que una harina de otras regiones.

Estas preferencias heterogéneas entre grupos de consumidores se traducen en posiciones marginales al pago por distintos orígenes diferentes entre segmentos. Así, los consumidores más etnocéntricos y orientados a la socialización y disfrute están dispuestos a pagar más por la harina de maíz que sus segmentos contrapuestos. Este diferencial, además, es máximo entre los segmentos definidos en función del grado de etnocentrismo del consumidor, intermedio cuando se utiliza la escala de valores personales y mínimo en el caso de la de fobia a los alimentos nuevos, donde la alta sensibilidad al precio contrarresta la clara preferencia por el origen. Por consiguiente, entre las tres variables de segmentación contempladas, el grado de etnocentrismo se revela como la más discriminadora de cara a evaluar el valor económico del origen de un alimento étnico como la harina de maíz.

En general, los inmigrantes latinoamericanos manifiestan mayor preferencia por harinas de su país de origen y de terceros países, mientras que las de origen español son escogidas en menor medida. Existe una tendencia clara a preferir los productos de menor precio, pero también es posible encontrar segmentos de consumidores que



estarían dispuestos a pagar sobrepuestos significativos por un producto que satisfaga sus necesidades. De estos resultados se deriva que existe una demanda latente hacia la harina de maíz que procede de países de Latinoamérica, que se acentúa cuando el país de origen coincide con el del consumidor. Los modelos estimados permitieron detectar heterogeneidad en las preferencias de los consumidores y las características psicográficas han permitido en buena parte identificar las fuentes de esta diferencia. Estos resultados permiten reconocer segmentos de mercado hacia los cuales se pueden dirigir las políticas de marketing de las empresas comercializadoras. De especial interés para las empresas latinoamericanas, es el colectivo más etnocéntrico, caracterizado por convivir en unidades familiares formadas por la pareja e hijos, aunque también en una importante proporción por hogares unipersonales; llevar poco tiempo viviendo en España; manifestar el deseo de regresar a su país de origen; y disponer de unos ingresos inferiores a 1500 euros mensuales. Por su parte, el segmento más atractivo para las empresas que comercializan harina de maíz de origen español, es el más fóbico, a su vez formado en mayor medida por ecuatorianos y personas que llevan poco tiempo viviendo en España, o el más orientado hacia el desarrollo personal y de mayor edad, dado que son los grupos que demandan menores descuentos.

No obstante, hay que tomar estos resultados con cautela, ya que se enmarcan dentro de una muestra determinada y un producto en particular. En un futuro, la investigación podría mejorarse ampliando la muestra hacia otras ciudades del territorio nacional, incorporando otros colectivos de inmigrantes y aumentando el análisis de nuevos productos que también forman parte de los hábitos alimentarios de los inmigrantes.

Bibliografía

- ACNielsen (2004). *Hábitos Alimentarios de los Inmigrantes en España*, Ed. MAPA, Madrid.
- Alfnes, F. (2004). "Stated Preferences for Imported and Hormone-Treated Beef: Application of Mixed Logit Model". *European Review of Agricultural Economics*, 31 (1):19-37.
- Ayala, G., Mueller, K., Madurga, E., Campbell, N. y Elder, J. (2005). "Restaurant and Food Shopping Selections Among Latino Women in Southern California". *Journal of American Dietetic Association*, 105 (1):38-45.
- Baker, G. (1999). "Consumer Preferences for Food Safety Attributes in Fresh Apples: Market Segments, Consumer Characteristics, and Marketing Opportunities". *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 24 (1):80-97.
- Batres-Márquez, P., Jensen, H. y Brester, G. (2003). "Salvadoran Consumption of Ethnic Foods in the United States". *Journal of Food Distribution Research*, 34:1-16.
- Beatty, S., Kale, L., Homer, P. y Misra, S. (1985). "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey". *Psychology & Marketing*, 2:181-200.
- Bennett, J. y Adamowicz, W. (2001). "Some Fundamentals of Environmental Choice Modelling". En: Bennett, J. y Blamey, R. (Eds.): *The Choice Modelling Approach to Environmental Valuation*. Edward Elgar. Northampton:37-69.
- Bonnet, C. y Simioni, M. (2001). "Assessing Consumer Response to Protected Designation of Origin Labelling: a Mixed Multinomial Logit Approach". *European Review of Agricultural Economics*, 28 (4):433-449.



- Browstone, D. y Train, K. (1999). "Forecasting New Product Penetration with Flexible Substitution Patterns". *Journal of Econometrics*, 89:109-129.
- Camarena, D. 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., Garrido, A., y Pedraja, M. (2007). "Hábitos Alimentarios de los Inmigrantes Ecuatorianos en Aragón". *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 2.^a Época, 17(1):147-161.
- Chryssohoidis, G. y Krystallis, A. (2005). "Organic Consumers' Personal Values Research: Testing and Validating the List of Values (LOV) Scale and Implementing a Value-Based Segmentation Task". *Food Quality and Preference*, 16:585-599.
- Cicia, G., Del Giudice, T., Ramunno, I. y Tagliafierro, C. (2006). "Splitting Consumer's Willingness Top Pay Premium Price for Organic Products Over Main Purchase Motivations". Comunicación presentada al 98th EAAE Seminar 'Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives', Crete, Greece.
- Cicia, G., Del Giudice, T. y Scarpa, R. (2002). "Consumer's Perceptions of Quality in Organic Food". *British Food Journal*, 104 (3-5):200-213.
- Cruz, M., López, C. y Schatan, C. (2004). "Pequeñas Empresas, Productos Étnicos y de Nostalgia: Oportunidades en el Mercado Internacional". En CEPAL (Ed.): *Estudios y Perspectivas*, Naciones Unidas, México: 64.
- Durán, E. (2006). "Comida Étnica por Encima del 20%". *Alimarket*, 192:91-99.
- Elrod, T., Louviere J.J. y Davey K.S. (1992). "An Empirical Comparison of Ratings-Based and Choice Based Conjoint Models". *Journal of Marketing Research*, 29:368-377.
- Flight, I. Leppard, P. y Cox, D. (2003). "Food Neophobia and Associations With Cultural Diversity and Socio-economic Status Amongst Rural and Urban Australian Adolescents". *Appetite*, 41:51-59.
- Fraj, E., Martínez, E. y Grande, I. (2004). "Un Estudio Exploratorio sobre las Variables Psicográficas que Influyen en el Comportamiento del Consumidor Ecológico". *Revista de Economía y Empresa*, 50 (XXI 2^a época):61-87.
- González, A. M. (2000). "Los Valores Personales en el Comportamiento del Consumidor. Revisión de Diversas Metodologías Aplicadas al Marketing". *ESIC Market*, 107(septiembre-diciembre):9-36.
- Greene, W.H. y Hensher, D.A. (2003). A latent class model for discrete choice analysis: contrasts with mixed logit. *Transportation Research Part B: Methodological*, 37(8): 681-698.
- Hensher, D.A., Rose, J. y Greene, W.H. (2005). *Applied Choice Analysis. A primer*. Cambridge University Press.
- Homer, P. y Kahle, L. (1988). "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy". *Journal of Personality and Social Psychology*, 54:638-646.
- Huutilainen, A. (2005). "Dimensions of Novelty: Social Representations of New Foods". *Faculty of Social Sciences and Faculty of Agriculture and Forestry, Department of Food Technology*, University of Helsinki, Helsinki: 61
- Hu, W., Adamowicz, V. y Veeman, M. (2006). "Labeling Context and Reference Point Effects in Models of Food Attribute Demand". *American Journal of Agricultural Economics*, 88(4):1034-1049.
- IAEST (2007). *Demografía. Explotación del Padrón municipal de habitantes*, Instituto Aragonés de Estadística, <http://www.aragon.es> [acceso en diciembre de 2008].
- IAEST (2008). *Indicadores de Estructura Demográfica de Aragón. Población Extranjera (serie 2003-2008)*. Instituto Aragonés de Estadística, http://portal.aragon.es/portal/page/portal/IAEST/IAEST_0000/IAEST_03/IAEST_0301/IAEST_030105/IAEST_03010501/IAEST_0301050100 [acceso en mayo de 2009].





- INE (2004). *Cifras INE, Extranjeros en España*. Instituto Nacional de Estadística, http://www.ine.es/revistas/cifraine/cifine_ext0605.pdf [acceso en diciembre de 2008].
- INE (2008a). *Revisión del Padrón Municipal 2008. Datos a nivel nacional, comunidad autónoma y provincia*. Instituto Nacional de Estadística, <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&file=pcaxis&path=%2Ft20%2Fe245%2Fp04%2F%2Fa2008> [acceso en mayo de 2009].
- INE (2008b). *Migraciones. Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007*. Instituto Nacional de Estadística, <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft20%2Fp319&file=ine-base&L=> [acceso en mayo de 2009].
- Kahle, L., Gregory, R. y Shoham, A. (2000). "Findings of LOV Throughout the World, and Other Evidence of Cross-national Consumer Psychographics: Introduction". En Kale, L. (Ed.): *Cross-national consumer Psychographics*, International business press:1-13.
- Kahle, L. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. N.Y.: Praeger.
- Kahle, L. y Goff, S. (1983). "A Theory and Method for Studying Values". En Kahle, L. (Ed.): *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, N.Y.: Praeger: 324.
- Lähteenmäki, L. y Arvola, A. (2001). "Food Neophobia and Variety Seeking -Consumer Fear or Demand for New Food Products". En Frewer, L., Risvik, E. y Schifferstein, H. (Eds): *Food, People and Society: a European perspective of Consumers' Food Choice*, Springer: 161-174.
- Lee, W. y Ro Um, K-H. (1992). "Ethnicity and Consumer Product Evaluation: A Cross-Cultural Comparison of Korean Immigrants and Americans". *Advances in Consumer Research*, 19:429-236.
- Lee, S., Sobal, J. y Frongillo, E. (1999). "Acculturation and Dietary Practices Among Korean Americans". *Journal of the American Dietetic Association*, 99: 1084-1089.
- Louviere, J. (2001). "Choice Experiments: an Overview of Concepts and Issues". En Bennett, J. y Blamey, R. (Eds.): *The Choice Modelling Approach to Environmental Valuation*. Edward Elgar Publishing Limited:1-36.
- Lowenberg, M., Todhunter, E., Wilson, E., J., S. y Lubawski, J. (1979). *Food and People*. Ed. John Wiley & Sons. New York.
- Martínez, E. y Montaner, T. (2007). "Análisis del Perfil Psicográfico de los Consumidores Propensos a las Promociones de Productos de Compra Frecuente". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 30: 063-092.
- Medina, X. (2002). "Alimentación, Etnicidad y Migración. Ser Vasco y Comer Vasco en Cataluña". En Gracia, M. (Ed.): *Somos lo que comemos*, Ed. Ariel antropología:123-145.
- Meiselman, H., Mastoianni, 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.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Life Styles*. New York: Warner.
- Peterson, H., Hustvedt, G. y Chen, Y.J. (2008). "US Consumers' Willingness to Pay for Wool Product Attributes". *Southern Agricultural Economics Association, Annual Meeting, Dallas, TX*.
- Pliner, P. y Hobden, K. (1992). "Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans". *Appetite*, 19:105-120.
- Raudenbush, B. y Frank, R. (1999). "Assessing Food Neophobia: The Role of Stimulus Familiarity". *Appetite*, 32:261-271.
- Raudenbush, B., Schroth, F., Reilley, S. y Frank, R. (1998). "Food Neophobia, Odor Evaluation and Exploratory Sniffing Behavior". *Appetite*, 31:171-183.





- Revelt, D. y Train, K. (1998). "Incentives for Appliance Efficiency in a Competitive Energy Environment: Random Parameters Logit Models of Households' Choices". *Review of Economics and Statistics*, 8(4):647-657.
- Rigby, D. y Burton, M. (2005). "Preference Heterogeneity and GM Food in the UK". *European Review of Agricultural Economics*, 32(2):269-288.
- Rivas, J. y Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor*, Madrid, Esic.
- Rodríguez, J. (2006). "Inmigrantes la Revolución Necesaria". *Alimarket*, 192:70-79.
- Rokeach, M. (1973). *The Antur of Human Values*. N.Y.: The Free Press.
- Rose, G. y Shoham, A. (2000). "The Values of American and Japanese Mothers: An Application of LOV in the U.S. and Japan". En Khale, L. (Ed.): *Cross-National Consumer Psychographics*, The Haworth Press: 45-62.
- Roy R. (1990). "Conjoint Evolves Into Discrete Choice Modelling". *Quirk's Marketing Research Review* (www.quirks.com), Article number: 0879.
- Satia, J., Patterson, R., Kristal, A., Hislop, G., Yasui, Y. y Taylor, V. (2001). "Development of Scales to Measure Dietary Acculturation Among Chinese-Americans and Chinese-Canadians". *Journal of the American Dietetic Association*, 101:548-553.
- Shimp, T. y Sharma, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, 24: 280-289.
- Sloan, E. (2001). "Ethnic Foods in the Decade Ahead". *Food Technology*, 55:18.
- Soutar, G., Grainger, R. y Hedges, P. (1999). "Australian and Japanese Value Stereotypes: A Two Country Study". *Journal of International Business Studies*, 30:203-216.
- Steenkamp, J.B. y Baumgartner, H. (1998). "Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, 25:78-90.
- Swenson, M. y Herche, J. (1994). "Social Values and Salesperson Performance: an Empirical Examination". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22:283-289.
- Thelen, S., Ford, J. y Honeycutt, E. (2006). Assessing Russian Consumers' Imported Versus Domestic Product Bias. *Thunderbird International Business Review*, 48:687-704.
- Train, K. (2003). *Discrete Choice Methods with Simulation*. Cambridge University Press.
- Verbeke, W. y Poquiqui, G. (2005). "Ethnic Food Attitudes and Behavior Among Belgians and Hispanics Living in Belgium". *British Food Journal*, 107:823-840.
- Williams, R. M. (1979). Change and stability in values and value perspectives: A sociological perspective. En Rokeach, M. (Ed.): *Understanding human values: individual and societal*, N.Y.: Free Press.
- Yankelovich, D. (1981). *New rules: searching for self-fulfillment in a world turned upside down*. N.Y.: Bantam.
- Yu, J. y Albaum, G. (2002). "Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later". *Journal of Business Research*, 55:891-899.





Anexo 1. Escalas Psicográficas

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 probaré.
4. Me gustan las comidas o alimentos de países diferentes (I).
5. La comida 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 étnicos nuevos (I).

(I) = Las escalas de estos ítems son invertidas para que todas las valoraciones se encuentren en el mismo sentido (Flight *et al.*, 2003; Lähteenmäki y Arvola, 2001; Meiselman *et al.*, 1999).

Fuente: Pliner y Hobden (1992).





Escala de etnocentrismo del consumidor (CETSCALE)

Ítems^a

1. Los ...(nacionalidad) deberíamos comprar siempre productos fabricados en mi país, en lugar de productos importados.
2. Solamente deberían ser importados aquellos productos que no estuvieran disponibles en mi país
3. Comprar productos de mi país mantiene el trabajo en mi país.
4. Productos de mi país ahora y siempre.
5. Comprar productos extranjeros es anti....
6. No es bueno comprar productos extranjeros porque afecta a empresas nacionales y genera un aumento en el desempleo.
7. Un verdadero... (nacionalidad) debería comprar siempre productos hechos en su país.
8. Deberíamos comprar productos hechos en mi país en lugar de que otros países se hagan ricos a costa nuestra.
9. Lo mejor es comprar siempre productos de mi país.
10. Debería haber muy poco comercio o adquisición de bienes de otros países a menos que fuera necesario.
11. A la larga podría costarme pero yo prefiero apoyar los productos de mi país.
12. No debería autorizarse a los extranjeros poner sus productos en nuestros mercados.
13. Los productos extranjeros deberían ser gravados fuertemente con impuestos para reducir su entrada
14. No es bueno comprar productos extranjeros porque deja a los ... sin trabajo.
15. Deberían frenarse todas las importaciones.
16. Solamente deberíamos comprar de otros países aquellos productos que no podemos obtener en nuestro propio país.
17. Los consumidores ... (nacionalidad) que compran productos hechos en otros países son responsables de poner a sus compatriotas en el paro.

Fuente: Shimp y Sharma (1987).

^a Esta escala se ha adaptado al contexto latinoamericano, ya que en la escala original se hace referencia a Norteamérica.

Lista de Valores (LOV)

Valores	Dimensión
1. Autorrealización ' <i>Self-fulfillment</i> '	Interna
2. Autoestima ' <i>Self respect</i> '	Interna
3. Entusiasmo ' <i>Excitement</i> '	Interna
4. Placer y disfrute de la vida ' <i>Fun and enjoyment in life</i> '	Interna
5. Relaciones de afecto con los demás ' <i>Warm relationships with others</i> '	Interna
6. Seguridad ' <i>Security</i> '	Externa
7. Sentido de pertenencia a un grupo ' <i>Sense of belonging</i> '	Externa
8. Sentido del cumplimiento de objetivos ' <i>Sense of accomplishment</i> '	Interna
9. Ser respetado ' <i>Being well-respect</i> '	Externa

Fuente: Kahle (1983) y adaptación al español propia.