

ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS PARA UN NUEVO PRODUCTO DE PESCADO DE CONVENIENCIA: UNA APLICACIÓN EMPÍRICA PARA ESPAÑA Y NORUEGA

Domingo Calvo Dopico, Universidad de A Coruña

Svein Ottar Olsen, Norwegian Institute of Fisheries & Aquaculture

Alina Tudoran, Universidad de A Coruña

RESUMEN

El pescado se presenta como un producto agroalimentario muy saludable, bajo en grasas saturadas y con una excelente fuente de proteínas esenciales para nuestra salud. Sin embargo, el pescado no suele ajustarse siempre a las preferencias del consumidor actual, dada su naturaleza muy perecedera, sus altos costes de preparación, o por sus características físicas y organolépticas (espinas, sabor, olor). En este contexto, se busca desarrollar nuevos productos de pesca que intentan superar algunas de esas barreras al consumo. Se trata de los productos de pescado de conveniencia, dirigidos principalmente al público joven. Este estudio tiene por finalidad evaluar el grado de aceptación de uno de estos productos, tomando como ejemplo dos países europeos: España y Noruega, con muestras de 349 y 296 jóvenes respectivamente. El trabajo ofrece resultados muy interesantes puesto que permite contrastar los aspectos más valorados en la formación de la función de preferencias de los jóvenes hacia el producto, y por otro la satisfacción con el producto y la futura intención de consumo. Tras haber analizado las componentes sensorial, de conveniencia y de salud de la función de preferencias se revela que el aspecto más valorado por los jóvenes consumidores son las características sensoriales, destacando entre ellas el sabor. Los aspectos saludables del producto y la conveniencia que el mismo ofrece, a pesar de ser percibidos, son poco apreciados por los jóvenes y, como consecuencia, no influyen significativamente en la intención de consumo del producto. Por otro lado, el estudio muestra la necesidad de adaptar más el producto a las preferencias del mercado español dado que las evaluaciones de producto han sido constantemente inferiores al mercado noruego, donde sí se observa un mayor grado de aceptación.

PALABRAS CLAVE: nuevo producto, comportamiento del consumidor, preferencias, pesca

ABSTRACT

Fish represents a very healthy food product, low in saturated fats and with an excellent source of protein essential for our health. Nevertheless, nowadays fish as meal hardly adjust to consumer' preferences due to its very perishable nature, high costs of preparation, or its physical and organoleptic characteristics (bones, taste, smell). In this context, it appeared the necessity of developing new fish products that try to surpass some of those barriers to consumption. It 's about the new convenient fish products, mostly addressed to young public. The aim of this study is to evaluate the degree of acceptance of one of these products, in two European countries: Spain and Norway, with samples of 349 and 296 young people respectively. The paper offers very interesting results

since allows for identifying the aspects more valued in preferences formation of the young people towards the product, and also their satisfaction with the product and intention to consume it in the future. After having analyzed sensorial, convenience and health components of preference function, it is revealed that the aspect more valued by the young people represents the sensorial characteristics, among them standing out the flavour. The healthy aspects of the product and its convenience, even though perceived, are little appreciated by the young people and, as a consequence, they do not influence significantly in their intention to consume the product. On the other hand, the study shows the necessity to adapt more the new product to the Spanish market since the product evaluations have been constantly inferior to the Norwegian market, where definitely a greater degree of acceptance is observed.

KEY WORDS: new product, consumer behaviour, preferences, seafood

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las investigaciones están prestando cada vez más atención a los productos de pesca debido a que se adaptan muy bien a las necesidades de nuestra sociedad. El pescado es un producto bajo en grasas saturadas y representa una excelente fuente de proteínas esenciales para nuestra salud. Pero, a pesar de eso, una serie de factores limitan su consumo. Los productos de pesca no se ajustan a las preferencias del consumidor actual por su naturaleza muy perecedera, por sus altos costes de preparación, o por sus características físicas y organolépticas (espinas, sabor, olor). Con el fin de superar estas barreras al consumo, se están desarrollando nuevos productos de pesca que intentan de un lado, reducir costes de preparación y cocinado, y por otro, mejorar las propiedades organolépticas. Se trata de productos de pesca de conveniencia que, como se acaba de explicar, quieren dar una respuesta a las exigencias del consumidor moderno en el que el factor tiempo, especialmente para los más jóvenes, cobra una gran relevancia tanto en el proceso de compra como en los actos subsiguientes de cocinado y consumo. Este estudio tiene por finalidad evaluar el grado de aceptación de un producto de pesca de conveniencia. Para ello, se ha abordado un análisis en profundidad de la función de preferencias de los consumidores jóvenes y se ha realizado el estudio en dos países europeos: España y Noruega. Este análisis nos permitirá saber el grado de aceptación del nuevo producto, examinando no sólo el grado de conveniencia del mismo, sino la componente sensorial/organoléptica y la importancia de la componente salud. El presente trabajo ha sido organizado en cuatro partes. Primeramente, se explica los diferentes componentes de las preferencias - haciendo especial hincapié en los consumidores jóvenes - y su relación con la intención de consumo. A continuación, se explican los objetivos y la metodología que hemos seguido: selección de la muestra, descripción del producto, variables seleccionadas, escalas de medición y técnica de análisis utilizada. En la tercera parte abordamos el análisis de los resultados, para finalmente concluir con una discusión de los resultados más importantes y las implicaciones que se derivan tanto para el consumidor como para la industria. Comenzamos con el análisis de las preferencias.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Algunos estudios longitudinales encontrados en Axelson (1986) muestran que el comportamiento hacia los productos de alimentación y el consumo nutricional cambia a lo largo de la vida. Cuanto más joven sea la cohorte mayor será el consumo de proteínas, grasas y calcio. Otros estudios transversales (Nu et al., 1996; Olsen

2003) ratifican también que los hábitos y las preferencias por los alimentos dependen considerablemente de la variable edad. En el caso de los productos de pesca, la evidencia empírica (Olsen, 2003; Li, Huston, Wang y Lee, 2000; Myrland et al., 2000; Manrique y Jensen, 1998) indica que la gente mayor, en general, consume pescado o productos de pesca más a menudo que los jóvenes. Para entender este comportamiento, la literatura del comportamiento del consumidor se ha dedicado en analizar las actitudes, las percepciones y otros factores psicológicos que según los expertos modelan las preferencias de las personas a lo largo de la vida. Hay evidencia de que los motivos subyacentes del consumo o rechazo de ciertos alimentos se encuentran en la percepción de beneficios o costes en relación con los respectivos productos, y que esa percepción depende de una serie de factores de naturaleza personal (estado de la salud, situación económica, hábitos,...), situacional (disponibilidad del tiempo, entorno, coyuntura, nivel de información, precio) o socio-cultural (imagen que responda a los cánones de la moda, tabúes, mitos).

A partir de la investigación de las preferencias del consumidor para los productos de alimentación en general (Wierenga, 1983; Steenkamp, 1993; Roininen et al., 1999) y pescado en particular (Leek, 2000; Myrland et al. 2000; Brunos et al. 2002; Olsen, 2003) se han identificado tres dimensiones básicas de las preferencias. En primer lugar, señalamos la dimensión sensorial o hedónica, que recoge la preferencia hacia las características organolépticas de los productos como la apariencia, el sabor, la textura, el olor y otras que se perciben a través de los sentidos. En segundo lugar, destacamos la dimensión de conveniencia o la preferencia hacia los atributos instrumentales o commodities (Wierenga, 1983) – que en términos generales se traduce en facilidad para comprar, transportar, conservar, preparar o consumir el producto. Y, en tercer lugar, la preferencia hacia los beneficios del producto relacionados con la salud, que incluyen aspectos de: bienestar/prevenición o tratamiento de enfermedades, nutricionales, dietéticas, de salubridad o seguridad alimentaria. Estudios previos muestran que la preferencia de los consumidores jóvenes hacia los alimentos está condicionada en primer lugar por el factor sensorial, seguido de la conveniencia o comodidad, y el valor nutritivo que los alimentos aportan a la dieta. A continuación, pasamos a explicar cada una de estas dimensiones.

2.1 PREFERENCIA SENSORIAL

Diversos estudios que tratan de identificar los motivos subyacentes del consumo de pescado (Leek, 2000; Myrland et al. 2000) consideran que el principal factor responsable del rechazo del producto lo representa la dimensión sensorial o hedónica. Se trata de las propiedades organolépticas del producto, principalmente la apariencia (color, forma, homogeneidad, defectos), el olor, el sabor, la textura o consistencia. Estas propiedades organolépticas - entre las cuales suele destacar siempre el sabor (Steenkamp et al, 1993; Acebrón y Dopico, 2000, Roininen et al., 1999) - identifican el producto e influyen en su aceptación. Estudios cualitativos realizados con consumidores en el Reino Unido revelan que los non compradores piensan que el pescado ofrece menor variedad en términos de sabores, es menos consistente que la carne, tiene una apariencia física menos agradable en el momento de compra y su olor no es muy apetecible en el momento de consumo (Leek et al., 2000). Olsen (2001) demuestra que de los sentimientos negativos que se crean a partir de las creencias de que el pescado contiene escamas o que su olor es muy desagradable, descartan desde el principio el interés del consumidor por el producto. Otra evidencia empírica reciente (Sveinsdóttir, 2006) revela que en caso de los consumidores jóvenes islandeses el sabor es el atributo más importante cuando se trata de comprar pescado o productos de pesca, y que, a la hora de elegir, la preferencia de los jóvenes apunta más hacia productos como la pizza, la

pasta, la hamburguesa, la carne de pollo, ternera o cerdo, que son productos con un alto contenido calórico y un potencial extra sensorial.

2.2 PREFERENCIA POR LA CONVENIENCIA

Además de sus propiedades organolépticas, los productos alimenticios también poseen otras propiedades que le confieren al consumidor utilidad funcional. Nos referimos a las denominadas commodities o atributos de conveniencia. A partir de la conceptualización de Wierenga (1983), la conveniencia para el caso de un producto de pescado, se referirá a los beneficios que el consumidor desea obtener o los costes físicos o psicológicos que quiere reducir en la compra, manejo, preparación, conservación, consumo y post-consumo del producto. En el caso de los jóvenes con edades entre 15-26 años, a diferencia de los mayores, existe una idea preconcebida de que, a pesar de ser sano y nutritivo, el pescado es muy difícil de preparar y tiene demasiadas espinas (Sveinsdóttir, 2006). En este contexto, un producto de conveniencia podría reducir los costes psicológicos percibidos en la preparación y consumo del pescado, y así como ahorrar tiempo que luego el consumidor destinará a otras actividades de ocio o descanso (Bonke, 1992), lo que redundará en la obtención de mayor satisfacción.

2.3 PREFERENCIA POR LA SALUD

Si bien el sabor es la propiedad sensorial más importante en el momento del consumo, conviene señalar que, para el caso del pescado la variable salud cobra una gran relevancia. De hecho, para el consumo de pescado fresco los beneficios relacionados con la salud y dieta son determinantes en la elección de este producto (Nielsen, Sørensen y Grunert, 1997; Brunsø et al., 2002). Desde un punto de vista del consumidor, los beneficios de la salud de un producto de pesca engloban diferentes aspectos: el efecto preventivo/curativo/saludable; el valor nutricional/rico en proteínas; el dietético/bajo contenido en grasas saturadas/digestivo; la naturalidad/orgánico; y finalmente, la salubridad/seguridad alimentaria. Algunos beneficios de salud del pescado son más conocidos que otros, y los mejores ejemplos son: “bajo contenido en grasa”, “ricos en ácidos grasos omega 3” y “ricos en vitaminas y sales minerales”.

Sin embargo, existen bastantes ocasiones en los que los consumidores, especialmente los jóvenes, a pesar de saber que el pescado es bueno para la salud, no lo demandan. La investigación más reciente ha señalado que los aspectos específicos del pescado relacionados con la salud dependerán la importancia que la salud tiene para el consumidor final. Así, Olsen (2003), Pollard et al. (1998), Leek et al. (1998) indican que los aspectos motivacionales como consciencia o importancia de la salud (como es el caso de la gente mayor) son más apropiados en explicar el consumo de pescado que simplemente el hecho de que el pescado sea saludable.

Además de los aspectos positivos o benéficos para la salud para la salud, no hay que olvidar los aspectos no saludables relacionados con el pescado. Se trata de la salubridad y seguridad alimentaria de un producto globalmente reconocido por su naturaleza muy perecedera. La falta de experiencia para juzgar si la calidad es satisfactoria o no - manifestada con preponderancia entre los consumidores jóvenes - excluye desde el principio la toma en consideración entre las alternativas de compra o consumo.

Como conclusión podemos señalar que el pescado se presenta como un alimento que tiene muy buenas propiedades para la salud, si bien, como se ha explicado, habrá que investigar más la relación alimentación -

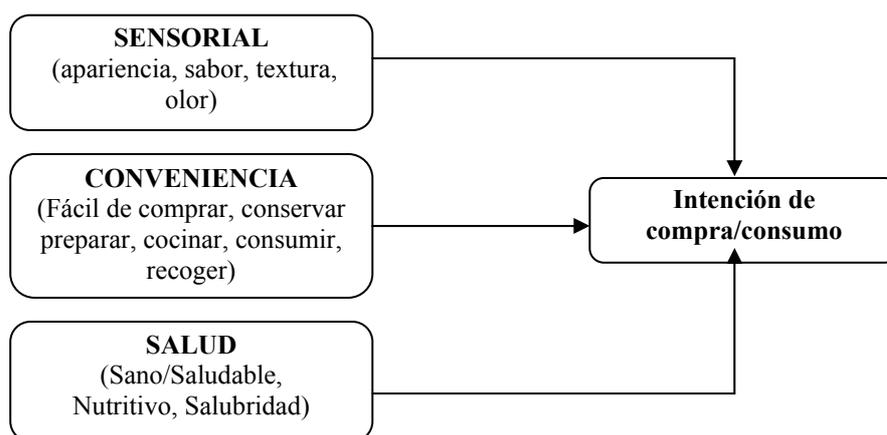
salud para saber si efectivamente, el consumidor demanda pescado por este motivo. A continuación vamos a explicar los conceptos de satisfacción, intención de compra y/o consumo del producto.

2.4 SATISFACCIÓN E INTENCIÓN DE COMPRA

En la literatura del comportamiento del consumidor existen una multitud de definiciones del concepto de satisfacción. Todas ellas comparten la idea de que la satisfacción representa una respuesta (emocional o cognitiva), enfocada hacia un objeto particular (expectativa, producto, experiencia de consumo), en un momento específico (después de consumo, después de la compra, basado en la experiencia acumulada) (Giese y Cote, 2000). En este trabajo interpretaremos la satisfacción como respuesta del consumidor relativa al grado en el que el producto ha cumplido con sus expectativas después de haberlo consumido. En ese contexto post-consumo, la satisfacción con el producto representa una actitud (Olsen, 2002) o juicio evaluativo (Hunt, 1977) formado a partir del placer experimentado con el mismo (Westbrook y Oliver, 1991).

La intención se define como aquel indicador que mide la disponibilidad, o el esfuerzo que una persona está dispuesta a ejercer, para realizar un cierto comportamiento (Ajzen, 1991) -en este caso el consumo de un producto-. La intención se refiere también a la decisión adoptada con el propósito de iniciar una acción (Ajzen, 1991). Varios modelos en psicología social (Eagly y Chaiken, 1993) y psicología del consumidor (Bagozzi y Warshaw, 1990; Smith y Swinyard, 1983) asumen que la intención encierra los factores motivacionales que determinan el comportamiento humano. Conforme a la literatura (Armitage y Conner, 2001; Sparks, Shepherd y Frewer, 1995) vamos a evaluar la intención de consumo en el futuro en términos de probabilidad (“muy probable-poco probable”). Posteriormente, evaluaremos la importancia de la evaluación sensorial, la salud y la conveniencia sobre la intención de consumo una vez probado o consumido el producto (Figura 1).

Figura 1: Preferencias y su relación con la intención de compra/consumo



Fuente: Elaboración propia

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA UTILIZADA

3.1 OBJETIVOS

Tal como afirmábamos en la introducción, el objetivo general de este trabajo es analizar la evaluación y el grado de aceptabilidad de un nuevo producto de pesca de conveniencia, en base a un análisis en profundidad de la función de preferencias de los consumidores jóvenes (españoles y noruegos). Este objetivo general se materializa en los siguientes subobjetivos: examinar las evaluaciones de las características sensoriales del producto; evaluar la satisfacción con el producto y la intención de consumo en el futuro; identificar si existen diferencias significativas en las evaluaciones de los consumidores españoles y noruegos, y finalmente, analizar la importancia de la dimensión sensorial, conveniencia y salud en la formación de la función de preferencias hacia el nuevo producto.

3.2 METODOLOGÍA

Para dar respuesta a estos objetivos, se procedió a realizar una investigación cuantitativa sobre la base de dos muestras aleatorias de consumidores jóvenes para los países de España y Noruega. La aleatoriedad del proceso de selección aseguró la representatividad de las muestras y, por ello, la posibilidad de inferir los resultados al conjunto de la población. A continuación, se explica brevemente las características de la muestra, el producto, así como el proceso de desarrollo de la investigación de mercados, cuestionario y las variables utilizadas en el estudio.

Selección de la muestra

La selección de los consumidores fue, como ya se explicó, según el método de muestreo aleatorio. Esta incluía 296 jóvenes noruegos de distintas localidades de la ciudad de Tromsø para el caso de Noruega y 349 jóvenes españoles de Galicia para el caso de España. La media de edad fue 20 años en Noruega y 22 años en España. El error aleatorio, a partir del supuesto de máxima indeterminación ($p=q=50$) y con un margen de confianza de 95,5%, fue de 5,3% para España y de 5,8% para Noruega.

El producto

El producto testado – denominado fishburger – ha sido elaborado por el Instituto de Pesca de Noruega (NIFA) en colaboración con una empresa privada noruega. El burger en sí incluía 60% de pescado blanco (abadejo y eglefino) y 40% ingredientes adicionales (queso, fécula de patata y especias como basilico) y se presentaba refrigerado y pre-cocinado, es decir, listo para calentar y comer. Durante el test, el producto era acompañado de pan blanco tipo-burger, lechuga y aliño - ketchup y mayonesa.

El proceso

Los experimentos se realizaron durante el mes de enero de 2006 en Noruega, y el mes de abril de 2006 en España. Los consumidores fueron reunidos en un auditorio en distintos grupos y se les presentó información sobre el contexto del estudio, las instrucciones para cubrir el cuestionario y un modelo del mismo, una petición de no cooperar entre ellos, e información sobre el incentivo que iban a recibir. Luego, fueron invitados a un comedor para probar el producto.

Cuestionario y Variables

El cuestionario empezaba con una introducción formal explicando el tema de la investigación, las universidades e institutos que la están llevando a cabo y los requisitos para cubrir el cuestionario. A continuación se les pedía a los encuestados que respondieran a una serie de preguntas que hacían referencia a la satisfacción con el nuevo producto como plato o comida, las características organolépticas del mismo, la intención de consumirlo en el futuro, el control percibido a la hora de comprarlo, el precio dispuesto a pagar por el mismo, sus hábitos alimenticios y sus actitudes hacia el pescado en general y hacia el fishburger en particular (salud, conveniencia, etc.). Dependiendo del tipo de variable, se han utilizado diferentes tipos de escalas de medición: escala diferencial semántica; escala de probabilidad para estimar intenciones de compra/consumo; y escala Likert para medir actitudes, creencias u opiniones en la que los consumidores especificaban el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. En el presente trabajo hemos seleccionado algunas de las respectivas variables, en función de los objetivos de nuestro análisis (véase la Tabla 1).

Tabla 1: Variables y escalas de medición de las variables

VARIABLES	ESCALA DE MEDICIÓN
Apariencia	Escala diferencial semántica de 1 a 7, donde 1= <i>Mala apariencia</i> ; 7= <i>Buena apariencia</i> .
Sabor	Escala diferencial semántica de 1 a 7, donde 1= <i>Mal sabor</i> ; 7= <i>Buen sabor</i> .
Textura	Escala diferencial semántica de 1 a 7, donde 1= <i>Mala textura</i> ; 7= <i>Buena textura</i> .
Evaluación global	Escala diferencial semántica de 1 a 7, donde 1= <i>Mediocre</i> ; 7= <i>Bueno</i> .
Salud	Escala diferencial semántica de 1 a 7, donde 1= <i>Nada saludable</i> ; 7= <i>Muy saludable</i> .
Conveniencia	Conveniencia: <i>“El fishburger es rápido y fácil de preparar”</i> Escala Likert de -3 a 3, donde -3 = Totalmente Desacuerdo; 3 = Totalmente de Acuerdo.
Satisfacción	Escala diferencial semántica de 1 a 7, donde 1= <i>Satisfactorio</i> ; 7= <i>Insatisfactorio</i> .
Intención de Consumo	Intención de consumo: <i>“En las próximas x semanas quiero comer este producto”</i> Escala de probabilidad de 1 a 7, donde 1= <i>Muy improbable</i> ; 7 = <i>Muy probable</i> .

Fuente: Elaboración propia

El análisis estadístico

Se han estimado evaluaciones medias para todas las variables consideradas. Se ha aplicado la t de Student con el fin de averiguar si existen diferencias significativas en la evaluación de las características sensoriales/ organolépticas, la salud y la conveniencia percibidas en el producto, satisfacción con el mismo como plato o comida y la intención de consumo, por parte de los consumidores españoles y noruegos. Al final se ha aplicado un análisis de regresión lineal múltiple para determinar la importancia relativa de la dimensión sensorial, salud y conveniencia en la decisión adoptada de consumir o no el nuevo producto en el futuro.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. EVALUACIÓN DEL PRODUCTO

Los resultados (Tabla 2.) muestran que los consumidores noruegos confieren al nuevo producto de pescado valoraciones relativamente positivas, mientras que los consumidores españoles lo consideran inferior. Todas las diferencias registradas entre los dos países son significativas a un nivel de significación $p < 0,001$. Los jóvenes noruegos dieron puntuaciones medias superiores para los aspectos: sabor ($M=5,32$), textura ($M=5,12$), conveniencia ($M=6,12$) y salud ($M=5,84$), y puntuaciones moderados en lo que concierne a la apariencia ($M=4,85$). Los jóvenes españoles, en cambio, ofrecieron puntuaciones medias neutras para el sabor ($M=4,06$), la apariencia ($M=4,13$) y el aspecto saludable ($M=4,27$) del producto, puntuación media superior para el aspecto conveniencia ($M=5,75$), pero aprecian negativamente la textura del producto ($M=3,51$). En la evaluación global, el producto registra una media de 5,08 en el caso de los jóvenes noruegos y 4,05 en el caso de los jóvenes españoles.

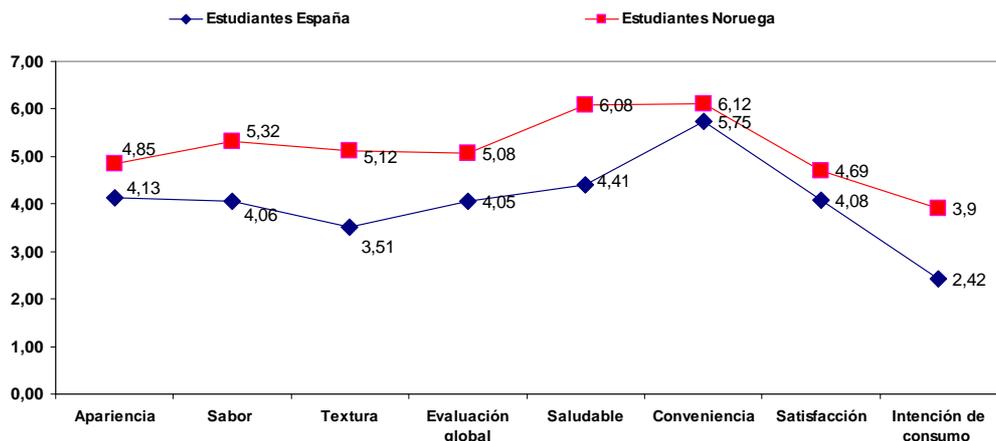
Con respecto a la satisfacción, en el caso español, el producto registra una puntuación media situada poco por encima del valor 4, lo que significa una posición neutral. La intención de consumo muestra una posición negativa ($M=2,42$), lo que revela escasa probabilidad de consumir el producto en el futuro. En el caso de Noruega, la satisfacción con el producto registra un valor medio positivo (por encima del valor 4 correspondiente a la indiferencia). En lo que concierne a la intención de consumir el producto en el futuro, para el caso noruego los resultados son mejores, alcanzando un valor de 3,90. Este es el primer resultado de verdadero interés, puesto que, como se aprecia, las preferencias de los consumidores difieren según el mercado geográfico lo que indica una influencia cultural notable que para el caso español hace que sea necesario modificar el producto. Discutiremos este resultado más adelante.

Tabla 2: Valoraciones medias estimadas y test de diferencias de medias

Atributos	NORUEGA	ESPAÑA	Diferencia de medias	t-Student	Nivel de significación
Apariencia	4,85	4,13	0,72	5,532	$p < 0,001$
Sabor	5,32	4,06	1,26	10,113	$p < 0,001$
Textura	5,12	3,51	1,61	12,642	$p < 0,001$
Evaluación global	5,08	4,05	1,03	9,081	$p < 0,001$
Saludable	6,08	4,41	1,67	17,072	$p < 0,001$
Conveniencia	6,12	5,75	0,37	3,319	$p < 0,01$
Satisfacción	4,69	4,08	0,61	4,885	$p < 0,01$
Intención de consumo	3,90	2,42	1,48	10,367	$p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

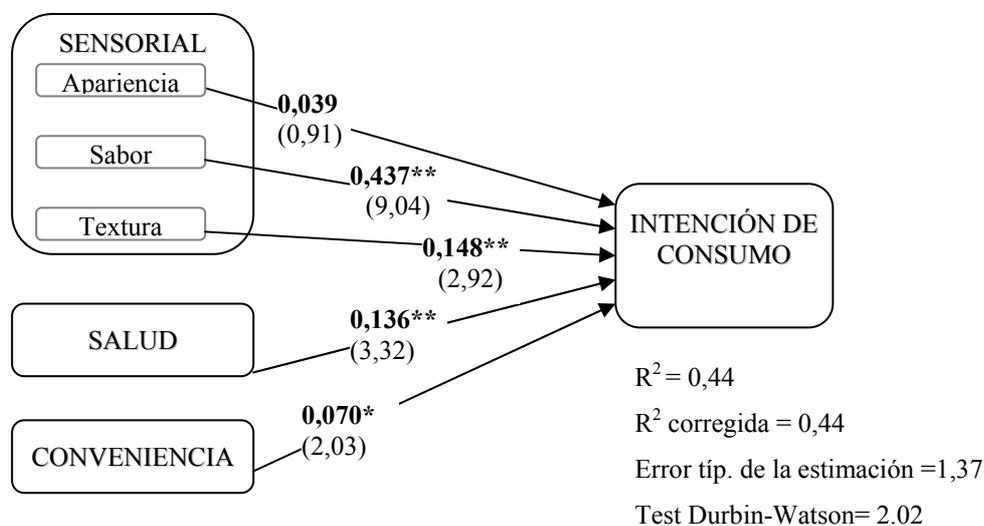
Figura 2: Representación gráfica de la evaluación del producto



4.2 EVALUACIÓN DE LA FUNCIÓN DE PREFERENCIA DE LOS JÓVENES PARA EL NUEVO PRODUCTO

A continuación se procedió a evaluar el efecto relativo de las tres dimensiones de la preferencia (la dimensión sensorial, salud y conveniencia) sobre la intención de consumo del nuevo producto en el futuro. La técnica de análisis de datos utilizada ha sido la regresión lineal múltiple y el paquete estadístico - el SPSS versión 12. Hemos incluido la regresión datos obtenidos en los dos países. Los resultados se exponen a continuación.

Figura 3: La función de preferencia de los consumidores jóvenes españoles y noruegos



** Nivel de significación $p < 0,01$

* Nivel de significación $p < 0,05$

Los resultados del análisis de regresión muestran que los atributos organolépticos del sabor y la textura influyen decisivamente en la intención de consumo del nuevo producto en el futuro. El sabor es el factor que mejor explica la variabilidad en la variable dependiente, -confirmando de esta forma la literatura previa- alcanzando un valor el coeficiente de regresión de $\beta = 0,437$ ($p < 0,01$). Significativos del punto de vista estadístico, aunque menos importantes en valor absoluto, son: la textura ($\beta = 0,148$; $p < 0,01$), el aspecto saludable asociado con el

producto ($\beta=0,136$; $p<0,01$) y la conveniencia percibida en el mismo ($\beta=0,07$; $p<0,05$). La apariencia no revela efectos significativos en la intención de consumo del producto evaluado ($p>0,05$).

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS E IMPLICACIONES

La evaluación del producto

Los resultados obtenidos muestran que los consumidores noruegos confieren al nuevo producto de pescado valoraciones relativamente positivas, mientras que los consumidores españoles lo consideran inferior. Uno de los factores que explica este resultado es que el producto se aproxima más a los gustos y a las preferencias del consumidor nórdico. Así pues, existen diferencias significativas entre los hábitos alimenticios o la cultura culinaria nórdica y la mediterránea y, por tanto, el estudio ha representado un punto clave antes de lanzar el nuevo producto en el mercado internacional. Por otra parte, es muy posible que los consumidores noruegos, conociendo la procedencia del producto, asociasen el origen del mismo con factores de calidad, por encima de aspectos meramente sensoriales. Tal como demuestra la literatura (Rivera y Sánchez, 1996; Teas y Agarwal, 2000) la procedencia, el país o zona de origen es un indicador que le puede ayudar al consumidor a inferir un determinado nivel de calidad, además de mejorar la misma.

La importancia de las características sensoriales

Las propiedades del producto que mejor explican la disposición de los jóvenes consumidores noruegos y españoles para comprar el nuevo producto de pescado son las propiedades sensoriales: el sabor y la textura. Varios estudios realizados con consumidores (Crossley y Khan, 2001; Papadopoulou, 2004; Collins y McCarthy, 2005) ya habían concluido que el sabor es el principal beneficio percibido por el consumidor en el momento del consumo. Por ello, consideramos que presenta más relevancia resaltar la importancia de la textura en la evaluación del producto por parte de los consumidores. Con relación a este aspecto, la evidencia científica encontrada (Delwiche, 2004; Cook et al., 2003; Baek et al., 1999) revela que, durante el proceso de ingestión de los alimentos, el estímulo táctil puede interactuar con el sabor, de tal forma que llega a modular su percepción. En cuanto a la apariencia física del producto, valorada aparentemente bien ($M_{\text{Noruega}}=4,85$ $M_{\text{España}}=4,13$), no resulta ser un factor significativo en la decisión de consumo. Por tanto, el esfuerzo en mejorar las características organolépticas del producto deberá estar enfocado principalmente en el sabor y la textura.

La importancia de la salud

Para los jóvenes consumidores comer sano no resulta ser un motivo suficiente para consumir un alimento (Leek et al., 1998) como sería el caso del fishurguer. El resultado de nuestro análisis muestra un efecto moderado ($\beta=0,136$; $p<0,01$) de la salud percibida en el producto sobre la intención de consumir el mismo. Eso ratifica que la consciencia de la salud y no el valor saludable percibido y asociado con los productos de pesca es lo que explica la motivación para el consumo de pescado (Steptoe y Wardle, 1999; Olsen, 2005) Los jóvenes están menos implicados en la salud que la gente mayor, y esta falta de preocupación por el deseo de comer sano está relacionada negativamente con el consumo de productos de pesca.

La importancia de la conveniencia

Tal y como demuestran Leek et al, (2000) la conveniencia es un factor situacional, y, por ello, su relevancia depende del momento, el sitio o la compañía en la que se encuentra el sujeto. Eso explica el hecho de que, a pesar de ser percibido como un producto de conveniencia, no existe una relación importante ($\beta=0,07$; $p<0,01$) entre la apreciación de este aspecto y la intención de consumo del producto. El resultado confirma también otros resultados de Olsen (2003) y algunos estudios sobre el consumo (Gempesaw et al., 1995; Kinnuncan et al., 1993) que obtuvieron relaciones muy poco significativas entre la conveniencia y el consumo de pescado.

En definitiva, podemos concluir que actualmente existe una tendencia natural entre la población joven a no considerar una alimentación inadecuada como factor de riesgo para su salud (MAPA, 2006) y la modificación de sus hábitos hacia productos saludables como el pescado, no es una tarea fácil. Simultáneamente, la importancia de las propiedades sensoriales en la sociedad actual ha aumentado considerablemente a medida que el consumo de comida se ha hecho más individualizado. El fenómeno, muy especulado por la industria de alimentación, se ha materializado en el desarrollo de productos con sabores, texturas y colores diferentes para satisfacer los gustos de grupos muy heterogéneos. En este contexto, la industria transformadora de los productos de pesca debería ser más activa a la hora de explotar esta tendencia y de promover sus productos, no solo por sus aspectos saludables, sino también por los aspectos sensoriales y de conveniencia. Más investigaciones harán falta para poder ofrecer al consumidor joven un producto de pescado de conveniencia, más apetecible y sin comprometer su aspecto saludable.

BIBLIOGRAFÍA

- ACEBRÓN, L.B. y DOPICO, D.C.(2000):“The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: An empirical application for beef” *Food Quality and Preference*, nº11, 229-238.
- AJZEN, I. (1991): “The Theory of Planned Behaviour” *Organisational Behaviour and Human Decision Process*, nº50, 179-211.
- ANDERSON, E.W. y SULLIVAN, M. (1993):“The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms” *Marketing Science*, nº12, 125-143.
- ARMITAGE, C.J. y CONNER, M. (2001):“Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review” *British Journal of Social Psychology*, nº40, 471-499.
- AXELSON, M.I.(1986):“The Impact of Culture on Food-Related Behaviour”*Annual Review of Nutrition*, nº6, 345-363
- BAEK, I., LINFORTH, R.S.T., BLAKE, A. y TAYLOR, A.J. (1999):“Sensory perception is related to the rate of change of volatile concentration in nose during eating of model gels” *Chemical Senses*, nº24, 155-160.
- BAGOZZI, R.P. (1996): “The role of the arousal in the creation and control of the halo effect in attitude models” *Psychology and Marketing*, vol.13, nº1, 235-264.
- BAGOZZI, R.P. y WARSHAW, P.R. (1990):“Trying to consume” *Journal of Consumer Research*, vol.17, nº2, 127-140.
- BLOEMER, J. y DE RUYTER, K. (1998):“On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty” *European Journal of Marketing*, vol.32, nº 5/6, 499-513.
- BRUNSO, K., FJORD, T.L. y GRUNERT, K.G. (2002):“Consumer’s food choice and quality perception” The Aarhus School of Business, Working Paper, nº77.

- CHAUDHURI, A. y HOLBROOK, M.B. (2001): "The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty" *Journal of Marketing*, vol.65, nº2, 82-93.
- COLLINS, A. y MCCARTHY, M. (2005): "Top Shelf Foods and Drinks (TSFDs): "Adolescents' Eating Motives, Constraints and Behaviours during the School Day" *The Economics and Policy of Diet and Health 97th EAAE Seminar*, Contributed Paper.
- COOK, D.J., HOLLOWOOD, T.A., LINFORTH, R.S. y TAYLOR, A.J. (2003): "Oral Shear stress predicts flavour perception in viscous solutions" *Chemical Senses*, vol.28, nº11-23.
- CROSSLEY, M. y KHAN, S. (2001): "Motives underlying food choice: dentists, porters and dietary health promotion" *British Dental Journal*, nº191, 198-202.
- DELWICHE, J. (2004): "The impact of perceptual interactions on perceived flavour" *Food Quality and Preferences*, nº15, 137-146.
- EAGLY, A.H. y CHAIKEN, S. (1993): *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- GEMPESAW, C.M., BACON, J.R., WESSELS, C.R. Y MANALO, A. (1995): "Consumer perceptions of aquaculture products" *American Journal of Agriculture Economics*, nº77, 1306-1312.
- GIESE, J.L. y COTE, J.A. (2000): "Defining consumer satisfaction" *Academy of Marketing Science Review*, nº1, 1-9.
- HUNT, H.K. (1977): CS/D Overview and Future Research Direction in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and dissatisfaction*. Hunt, H.K., ed. Cambridge MA: Marketing Science Institute.
- JOHNSON, M.D., GUSTAFSSON, A., ANDREASSEN, T.W., LERVIK, L. y CHA, J. (2001): "The evolution and future of national customer satisfaction index models", *Journal of Economic Psychology* nº22, 217-245.
- KINNUCAN, H.W., NELSON, R.G., y HIARIEY, J. (1993): "U.S. preferences for fish and seafood: An evoked set analysis, *Marine Resource Economics*" nº8, 273-291.
- SVEINSDÓTTIR, K. (2006): "The young consumer: Attitudes and Fish Consumption", Icelandic Fisheries Laboratories, Working paper.
- LEEK, S., MADDOCK, S. y FOXALL, G. (1998): "Concept testing an unfamiliar fish" *Qualitative Market Research: An International Journal*, nº2, 77-87.
- LEEK, S., MADDOCK, S. y FOXALL, G. (2000): "Situational determinants of consumption" *British Food Journal*, vol.102, nº1, 18-39.
- LI, H-S., HUSTON, J.E., WANG, S.M. y LEE, H.J. (2000): "Factors affecting consumer preferences for fish in Taiwan" *IIFET-Conference Proceedings*, Oregon State University.
- MACINTOSH, G. y LOCKSHIN, L.S. (1997): "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective" *International Journal of Research in Marketing*, nº14, 487-497.
- MANRIQUE, J. y JENSEN, H.H. (1998): "Spanish Household Demand for Seafood Products" *Annual Meeting of American Agricultural Economic Association*, Working Paper.
- MAPA(2006): "Hábitos alimentarios: origen, evolución, posibilidades educativas" en [http:// www.msc.es /ciudadanos/ Protección Salud /infancia /alimentación / tema1. htm](http://www.msc.es/ciudadanos/Protección%20Salud/infancia/alimentación/tema1.htm)
- MYRLAND, O., TRONDSSEN, T. JOHNSON, R.S. y LUND, E. (2000): "Determinants of seafood consumption in Norway: lifestyle, revealed preferences and barriers to consumption" *Food Quality and Preferences*, nº11, 169-188.

- NIELSEN, N. A., SØRENSEN, E. y GRUNERT, K.G. (1997): "Consumer motives for buying fresh or frozen plaice – a means-end chain approach". En: Luten, J.B., Børresen, T. y Oehlenschläger, J. (Eds.). *Seafood from Producer to Consumer, Integrated Approach to Quality*. Amsterdam: Elsevier Science, 31-43.
- NU, C.T., MACLEOD, P., y BARTHELEMY, J. (1996): "Effects of age and gender on adolescents' food habits and preferences" *Food Quality and Preference*, vol.7, nº3-4, 251-262.
- OLIVER, R.L. (1999): "Whence consumer loyalty" *Journal of Marketing*, nº63, 33-44.
- OLSEN, S.O. (2001): "Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: An application of the expectancy-value approach" *Appetite*, vol.36, nº2, 173-186.
- OLSEN, S.O. (2002): "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty" *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.30, nº3, 240-249.
- OLSEN, S.O. (2003): "Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude health involvement and convenience" *Food Quality and Preference*, nº14, 199-209.
- PAPADOPOULOU, K.S. (2004): "Food Choice Criteria of Females and Males Adolescents" *Österreichisches Journal Für Sportmedizin*, nº3, 10-14.
- POLLARD, T.M., STEPTOE, A. y WARDLE, J. (1998): "Motives underlying healthy eating" *Journal Biosocial Science*, nº30, 165-179.
- RIVERA, V. L.; SÁNCHEZ G. M. (1996): "Influencia de la Denominación de Origen Navarra en la decisión de compra de productos agroalimentarios" *Investigación Agraria. Economía*, nº3, 545-574.
- ROININEN, K., LÄHTEENMÄKI, L. y TUORILA, H. (1999): "Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods" *Appetite*, nº33, 71-88.
- SMITH, R.E. y SWINYARD, W.R. (1983): "Attitude-behavior consistencies: The impact of product trial versus advertising" *Journal of Marketing Research*, nº20, 257-67.
- SPARKS, P., SHEPHERD, R. y FREWER, L.J. (1995): "Assessing and structuring attitudes toward the use of gene technology in food productions: the role of perceived ethical obligation" *Basic and Applied Social Psychology*, nº16, 267-285.
- STEENKAMP, J.B. (1993): "Food consumption behaviour" *European Advances in Consumer Research*, nº1, 401-409.
- STEPTOE, A. y WARDLE, J. (1999): "Motivational factors as mediators of socioeconomic variation in dietary intake patterns" *Psychology and Health*, nº14, 391-403.
- TEAS, K. y AGARWAL, A. (2000): "The effect of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality" *Journal of the Academy of the Marketing Science*, vol.28, nº2, 278-290.
- WESTBROOK, R. y OLIVER, P. (1991): The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, nº18, 84-91.
- WIERENGA, B. (1983): "Model and measurement methodology for the analysis of consumer choice of food products" *Journal of Food Quality*, nº6, 119-137.
- ZEITHMAL, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence" *Journal of Marketing*, nº 52, 2-22.