



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES,
UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS

E-2

¿SOMOS LO QUE COMEMOS?

Autor: Sonia Carro García-Saldaña
Director: Isabel Carrero Bosch

Madrid
2014



ÍNDICE

Contenido

ÍNDICE.....	1
ÍNDICE DE FIGURAS	2
1. Resumen	3
2. Introducción.....	5
2.1. Presentación del tema	5
2.2. Contextualización	5
2.3. Justificación y Objetivo general del trabajo.....	6
2.4. Contribución	7
2.5. Metodología.....	8
2.6. Estructura.....	9
3. El valor simbólico de la alimentación	10
3.1. Factores exógenos y endógenos.....	10
3.2. El estudio de la personalidad y los hábitos alimenticios.....	11
3.2.1. La personalidad	11
3.2.2. Los motivos de consumo	13
3.2.3. La dieta saludable	15
3.3. Objetivos del estudio.....	17
4. Metodología.....	18
4.1. Medida de la personalidad	19
4.2. Medida de los motivos de consumo.....	21
4.3. Medida de los hábitos alimenticios.....	22
5. Resultados.....	24
4.1. Descriptivos	24
4.1.1 Prueba de diferencia de medias: sexo y edad.	30
4.2. Variables del estudio.....	32
4.3. Análisis correlacional.....	33
4.4. Modelo de regresión lineal	35
5. Conclusiones.....	38
6. Bibliografía.....	41
7. Anexos.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de estudio.....	7
Figura 2. Pirámide de la Alimentación Saludable de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (2004).....	16
Figura 3. Modelo de los Cinco Grandes Factores o <i>Big Five</i>	20
Figura 4. <i>Food Choice Questionnaire</i> (FCQ). Factores e ítems.....	22
Figura 5. Cantidad de alimentos recomendada.....	23
Figura 6. Resultados Personalidad.....	25
Figura 7. Resultado Motivos de Consumo.....	26
Figura 8. Media y desviación típica de las variables sobre motivos de consumo.....	27
Figura 9. Resultados de hábitos de consumo.....	29
Figura 10. Diferencia de medias, variable sexo.....	31
Figura 11. Diferencia de medias, variable edad.....	32
Figura 12. Variables del estudio.....	33
Figura 13. Modelo de regresión con factores.....	37

1. Resumen

El Trabajo de Fin de Grado presentado a continuación versa sobre la relación existente entre alimentación y personalidad, y se plantea los objetivos de verificar la existencia de una relación entre personalidad y alimentación, determinar cómo es la alimentación en función de la personalidad y determinar la relación que existe entre personalidad, motivos de consumo de alimentos y hábitos alimenticios. La importancia de este tema se basa en las diversas contribuciones que realiza. Desde el punto de vista académico, completa la literatura existente al respecto, desde el empresarial ayuda a las empresas a mejorar sus estrategias de marketing, y desde el punto de vista social fomenta los hábitos alimenticios saludables. Para dar respuesta a los objetivos de este trabajo se ha llevado a cabo un estudio empírico a través de metodología cuantitativa, usando un cuestionario de tres bloques: personalidad, motivos de consumo y hábitos alimenticios. Los principales resultados del estudio indican que la importancia que los individuos dan al contenido natural está muy relacionada con una personalidad caracterizada por la extraversión, amabilidad, responsabilidad y apertura a la experiencia. A su vez, otro resultado significativo del estudio indica que a más presencia de motivos de consumo consciente y de sujetos de tipo despreocupado, mayor predisposición a seguir una dieta sana. Por ello, como conclusión a este trabajo, estos resultados indican que sí existe relación entre alimentación y personalidad, de manera que la personalidad, los motivos de consumo y los hábitos alimenticios están relacionados entre sí.

Palabras clave: alimentación, personalidad, motivos de consumo, hábitos alimenticios, dieta sana.

Abstract

This study is about the relationship between personality and diet. The main objectives of the study are verifying the existence of a relationship between personality and diet, determining how is the diet based on the personality and determining the relationship between personality, food motives and food intake. The importance of this subject is explained by its several contributions. From an academic point of view, this study completes the literature about this subject, from a business point, it helps marketing strategies, and from a social point of view it promotes healthy eating. In order to respond to the objectives, this study has carried out an empirical study using quantitative methods with a three block questionnaire: personality, food motives and food intake. The results of this study indicate that the importance of natural

content is significantly related with extraversion, agreeableness, conscientiousness and openness to experience. Besides, another significant result of the study shows that conscious food motives and unworried subjects are more likely to follow a healthy diet. Therefore, in conclusion for this study, these results indicate that there is a relationship between diet and personality, so that personality, food motives and food intake are related among them.

Keywords: diet, personality, food motives, food intake, dietary healthfulness.

2. Introducción

2.1. Presentación del tema

Este trabajo trata de mostrar la relación existente entre la alimentación, la personalidad y los motivos de consumo de alimentos. Se ha tratado de ver cómo nuestra personalidad se refleja en lo que comemos, tanto en los motivos que nos llevan a consumir unos alimentos y no otros, y en los hábitos alimenticios propios de cada uno.

2.2. Contextualización

Los hábitos alimenticios se desarrollan durante la infancia y la adolescencia, y están determinados por la naturaleza y la educación. Sin embargo, están destinados a cambiar a lo largo de la vida, a medida que las circunstancias van cambiando y se incorporan nuevas influencias en el estilo de vida (Beasley et al. 2004).

En España siempre ha predominado la dieta mediterránea, propia de su localización geográfica. La dieta mediterránea, no es solo un conjunto de hábitos alimenticios, si no un estilo de vida. Esta dieta, nombrada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, se basa en la sencillez y variedad, usando productos frescos, locales y de temporada. Sin embargo, actualmente en España se consumen cada vez más grasas saturadas y azúcares refinados, por lo que la dieta se aleja de la mediterránea (El Mundo, 2012). Según la Fundación Española de la Nutrición (2014) los jóvenes universitarios están distanciando sus hábitos alimenticios a los correspondientes con la dieta mediterránea. Durante los últimos años el predominio del sobrepeso y la obesidad en la infancia y adolescencia ha crecido dramáticamente; actualmente hay en el mundo 1,6 billones de adultos con sobrepeso, presentando uno de cada cinco universitarios españoles sobrepeso u obesidad (La Vanguardia, 2014). Estas cifras reflejan el cambio que se ha producido en los hábitos de vida y alimentación entre los jóvenes. A medida que los niños se van acercando a la adolescencia sus hábitos alimenticios están más influenciados por su entorno social, lo que suele implicar su deterioro (Beasley et al. 2004). Además, según Chapman y McClean (1993), una alimentación sana está asociada con la influencia de los padres y estar en casa, mientras la comida basura está asociada con la diversión, amigos, independencia y vivir fuera de casa, lo que corrobora el hecho de que la alimentación de los jóvenes se deteriore. De acuerdo con Beasley et al. (2004), factores como el tiempo, el esfuerzo y el gusto por la cocina son factores de gran importancia en nuestra sociedad y decisivos a la hora de decidir consumir **comida rápida** o

para llevar. Por otro lado, los **movimientos migratorios** también han influenciado los cambios en las prácticas alimenticias. En general las personas que se ven en la necesidad de inmigrar, suelen perder sus hábitos alimenticios tradicionales y adoptan los de su nuevo país de residencia, lo que supone notables cambios en su salud, forma física y manera de comportarse (Tam et al., 2012). A su vez, además de que se produzcan cambios en la dieta de los inmigrantes, se produce un fenómeno a través del cual estas personas introducen alimentos de su cultura en otras sociedades, lo que también influye en los hábitos alimenticios del país de residencia. Por último, la preocupación por la salud y el medio ambiente han dado lugar a una nueva serie de prácticas alimenticias relacionadas con el **consumo sostenible**, que incluye medio ambiente, cuidado animal y comercio justo. Es indiscutible que los productos alimenticios sostenibles son cada vez más urgentes en nuestra sociedad puesto que en la actualidad la venta de productos orgánicos ha aumentado considerablemente (Dahm, 2009).

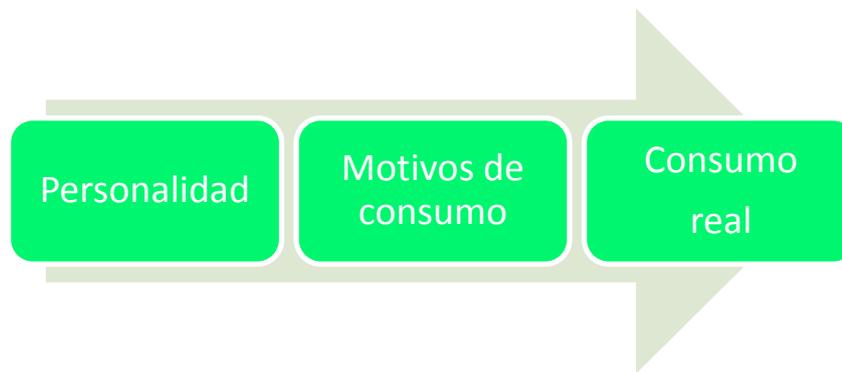
2.3. Justificación y Objetivo general del trabajo

Muchos científicos se han preguntado por la relación que existe entre personalidad y alimentación: Baumeister (1997), Cheek (1989) o McAdams (1996) enunciaron que la elección de la alimentación depende de la identidad de las personas, es decir, de su moral, valores, religión y creencias políticas. Esto nos lleva a preguntarnos sobre cómo es esta relación, y es lo que trataremos de discernir en este estudio. Numerosas investigaciones, tanto desde perspectivas psicológicas como nutricionales, hablan de una relación entre personalidad y alimentación. Incluso algunas investigaciones plantean una conexión triple (Eertmans et al. 2004), en la que la personalidad influye en los motivos de consumo, que a su vez determinan los hábitos alimentarios; relación plasmada a continuación en la figura 1. Tras haber investigado sobre la personalidad, tanto acerca de los factores que la conforman como sobre sus formas de expresión, se plantea que la alimentación es una forma de expresión de la personalidad. Por ello, planteamos una serie de objetivos a los que dar respuesta sobre la relación existente entre personalidad y los hábitos alimenticios de las personas. Por lo tanto, llevaremos a cabo una investigación empírica para dar respuesta a los objetivos planteados.

En definitiva, este trabajo de investigación se va a centrar en la relación que existe entre la personalidad de cada individuo y sus prácticas alimenticias. Este estudio propone que la personalidad puede estar ligada al tipo de alimentación que se adopta: diversos resultados muestran que existe una correlación positiva entre la apertura al cambio y la consumición de frutas y verduras, y entre la responsabilidad y comer sano (Lunn et al., 2014). Para llevar a

cabo este estudio, debemos estudiar la personalidad, los motivos de elección de alimentos y los hábitos de los individuos, y ver de qué manera se relacionan. A su vez, si comparamos los hábitos alimentarios de las personas con las recomendaciones oficiales sobre alimentación se podrá determinar si se sigue una dieta sana (conforme a especificaciones oficiales).

Figura 1. Esquema de estudio



Fuente: elaboración propia

2.4. Contribución

Se ha decidido estudiar sobre la alimentación, concretamente sobre la relación que existe entre ésta y la personalidad, por la contribución de carácter académico, empresarial y social que presenta.

Este tema es muy interesante por su **contribución académica** ya que se trata de un tema muy poco estudiado. Al revisar la literatura, se ha visto que ésta se ha limitado hasta el momento a corroborar la existencia de una relación entre personalidad y alimentación, pero existe un vacío en la literatura ya que no se ha estudiado cómo se conforma la dieta alimenticia en función de la personalidad, es decir, cómo la dieta refleja todos los rasgos de la personalidad. Además, nunca antes se había utilizado la teoría del *Big Five* para estudiar la alimentación, de manera que este trabajo es pionero en usar esta teoría de la personalidad en el estudio de la relación entre personalidad y alimentación. Por otro lado, este estudio proporciona una amplia **contribución empresarial**, ya que el estudio de la relación entre personalidad y alimentación puede definir estrategias de marketing determinadas para llegar a los consumidores de manera más efectiva. Si una empresa alimentaria, ya sea un mercado, restaurante, productor, distribuidor o una empresa de gran consumo de alimentación o bebidas, conoce la personalidad de sus clientes, podrá llegar a ellos de manera más efectiva, usando técnicas

personalizadas a su público objetivo. Por último, su **contribución social**. Se trata de un tema muy importante para las administraciones públicas y otras organizaciones sociales ya que los resultados de la relación existente entre motivos de consumo e ingesta tienen importantes implicaciones para la promoción de hábitos de consumo saludables (Eertmans et al., 2004). Así mismo, entender porqué se come lo que se come, es fundamental para impulsar una buena alimentación y prevenir el desarrollo de la obesidad y de desórdenes alimentarios en la sociedad (Renner et al., 2012).

2.5. Metodología

Para la realización de este trabajo en primer lugar se ha llevado a cabo una revisión de la literatura, con el objetivo de entender los factores endógenos y exógenos que conforman la alimentación y centrar el presente estudio. Esta revisión de la literatura se ha llevado a cabo a través de la base de datos EBSCO mediante la utilización de palabras clave como *values, AIO, beliefs, religi*, lifestyle, personality, food habits, dietary habits y food consumption*. Tras haber estudiado los factores que conforman la alimentación se eligió estudiar la personalidad considerando el vacío existente en la literatura al respecto y dado el gran interés que este tema puede generar. Se ha analizado qué es lo que se sabe y lo que no se sabe sobre personalidad, y se han establecido una serie de objetivos sobre los que trabajar, acerca de la relación existente entre personalidad, motivos de consumo y hábitos alimenticios. Para dar respuesta a estos objetivos se ha llevado a cabo un estudio empírico consistente en un cuestionario de tres bloques: personalidad, motivos de consumo y hábitos alimenticios, usando como escalas de medidas el Modelo de los Cinco Grandes, *Food Choice Questionnaire* y las recomendaciones alimenticias de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, respectivamente. 150 jóvenes de entre 18 a 35 años contestaron a este cuestionario, llevado a cabo mediante una encuesta online a través de la herramienta de encuestas online, Online Encuesta. Con los resultados de los tres bloques se llevó a cabo un análisis descriptivo y correlacional, así como la creación de un modelo de regresión lineal mediante el programa estadístico informático SPSS. Dada la existencia de multicolinealidad entre las variables hubo que realizar un análisis factorial de las variables de motivos de consumo y personalidad, y ejecutar de nuevo un modelo de regresión lineal con los factores.

2.6.Estructura

Este estudio consta de cinco partes. En primer lugar, la introducción consta de presentación del tema, contextualización, justificación, objetivo general del trabajo, contribución y metodología empleada. En segundo lugar, se trata el valor simbólico de la alimentación. Se han analizado los factores endógenos y exógenos que conforman la alimentación, y se ha centrado el estudio en la personalidad y los hábitos alimenticios, estudiando la personalidad, los motivos de consumo y la dieta saludable. En tercer lugar, se ha explicado la metodología de la investigación, describiendo las escalas de medida utilizadas para medir la personalidad, los motivos de consumo y los hábitos alimenticios. A continuación, se han analizado los resultados obtenidos en la investigación, realizando un análisis descriptivo de los resultados, presentando las variables del estudio, analizando la correlación entre variables y por último llevando a cabo el modelo de regresión lineal necesario para comprobar la existencia de relación entre alimentación, personalidad y motivos de consumo. En último lugar, este trabajo recoge las conclusiones de la investigación, explicando el cumplimiento de los objetivos, la contribución realizada, las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación.

3. El valor simbólico de la alimentación

Alimentarse no es únicamente consumir alimentos con el fin de nutrirse, si no que tiene una gran importancia en nuestra sociedad, teniendo una función cultural y religiosa. Cuando un individuo decide consumir un alimento en vez de otro, no se trata de una elección hecha al azar, si no que entran en juego sus valores, creencias, opiniones, actitudes, estilos de vida, y en definitiva, su personalidad. Por ello, se considera que la alimentación es un importante medio de expresión y reflejo de nosotros mismos. Muchas personas creen que los gustos de las personas no tienen ninguna relación con el carácter de la personas, siendo estos únicos y frutos del azar. Sin embargo, otras sí que creen que existe algún tipo de relación entre personalidad y preferencias alimentarias (Hirsch, 2001). Rozin (2007) habló acerca de la “aterradora complejidad de la elección de la alimentación”. En la sociedad actual, las razones de los consumidores son muy complicadas debido a que entran en conflicto objetivos individuales y colectivos (Van Strien y Koenders, 2012). Por ello, el consumo de alimentos hoy en día no se puede explicar únicamente a través de factores sociodemográficos como sexo, edad e ingresos. La personalidad, el estilo de vida y el comportamiento son variables que se han de tomar en consideración a la hora de explicar las preferencias alimenticias (Diamantopoulos et al. 2003; Dagevos, 2005).

3.1. Factores exógenos y endógenos

Existen una serie de factores exógenos y endógenos que condicionan nuestra alimentación. Como **factores exógenos**, respecto al estilo de vida, una de las dimensiones de éste es el tipo de hogar en el que vivimos. Según el estudio de Beasley et al. (2004) los jóvenes independizados tienen más probabilidades de llevar una dieta sana que aquellos que no lo están. Los jóvenes que viven fuera de casa suelen adoptar prácticas alimenticias poco saludables durante los primeros años, dada la libertad que experimentan, pero esto no significa que su alimentación se deteriore significativamente en los años siguientes (Roberts, 2001). Respecto a los **factores endógenos**, los valores, creencias, opiniones o personalidad influyen en las preferencias alimentarias. Los **valores** son “contenidos semánticos, emocionales y simbólicos que constituyen un núcleo cognitivo que caracteriza y diferencia a las personas y a los grupos sociales. Los valores, junto con las motivaciones, son formas que determinan el pensamiento y el comportamiento de las personas” (Kurtines et al, 1992). Como se ha explicado anteriormente, el consumo responsable está adquiriendo mucha importancia en nuestra sociedad, con los consiguientes cambios en las prácticas alimenticias. Hay una

serie de valores que impulsan la fuerte demanda de productos orgánicos, Fraj y Martínez (2006) investigaron acerca de qué valores y estilos de vida predicen mejor el comportamiento ecológico, y descubrieron que existe una relación positiva entre el espíritu de aventura y el comportamiento ecológico. A su vez, Kihlberg y Risvik (2007) descubrieron que las personas que consumen menos productos orgánicos son personas entre cuyos valores destacan la autoridad, riqueza, ambición, higiene y tradición. Sin embargo, el mayor consumo de productos orgánicos está relacionado con la espiritualidad, curiosidad, unidad con la naturaleza y valores como la universalidad, benevolencia y autonomía. Respecto a quién consume estos alimentos, las mujeres consumen más productos orgánicos que los hombres (Gil et al. 2000; Jain y Kaur, 2006), así como los hombres se preocupan menos por el medio ambiente que las mujeres (Honkanen y Olsen, 2009; Yue et al., 2010). En general, no necesariamente los consumidores de productos orgánicos tienen que estar concienciados con el medio ambiente, si no que puede ser únicamente por una relación beneficiosa con la salud (Davies et al., 1995). A su vez, respecto a la comida orgánica, Lockie et al. (2004) sugieren que el aumento de la educación y de los ingresos familiares está positivamente relacionado con el consumo de éstos productos. En relación a las **creencias religiosas**, la conexión entre comida y fe es difícil de discernir fuera de las religiones principales. Cualquier doctrina o práctica que implique una conexión entre ser humano y un nivel superior de existencia, está fundamentado en consumir ciertos alimentos y abstenerse de otros. Por lo tanto, la elección nutricional de los devotos se convierte en una manifestación literal de su fe (Nath, 2010). Sin embargo, en la mayoría de los casos, la religión, como práctica organizada, no es determinante en la adopción de prácticas alimenticias; sí podría serlo en la formación de valores que conforman la identidad, ya que las creencias religiosas se muestran vinculadas a juicios éticos, actitudes y a la disposición a comportarse éticamente (Vitell, 2010).

3.2.El estudio de la personalidad y los hábitos alimenticios

3.2.1. La personalidad

La identidad del individuo es algo muy complejo, ya que conjuga una parte visible (la expresión de la personalidad a través de sus rasgos y la conducta en general) y otra invisible (la motivación, las emociones, las creencias, los valores, las actitudes, las percepciones), que están interrelacionadas (Carrero et al. 2010). La personalidad se puede definir como un “conjunto único y relativamente estable de patrones de conducta, pensamientos y emociones, que el individuo muestra” (Carver y Scheier, 1992). Según Cloninger y Ortiz Salinas (2003)

son “aquellas causas internas que subyacen al comportamiento individual y a la experiencia de la persona”. El origen de la personalidad es múltiple y resulta de una combinación de factores genéticos y ambientales (el aprendizaje, la familia, la cultura, la clase social, la relación con grupos, etc.) (Ivancevich et al., 2005). La personalidad del individuo se hace visible mediante lo que Cloninger y Ortiz Salinas (2003) llaman dinámica de la personalidad, “aquellos mecanismos mediante los cuales se expresa la personalidad, con frecuencia enfocándose en las motivaciones que dirigen el comportamiento”. De esta manera, la alimentación es una dinámica de personalidad, puesto que es un mecanismo mediante el cual los individuos expresan su personalidad, ya que manifiestan a través de sus elecciones alimenticias cómo son. No hay consenso entre los componentes y dimensiones que conforman la personalidad, ni respecto a cómo se organizan para orientar la conducta; por ello, existen numerosas teorías explicativas de la personalidad (Alonso Rivas, 2001). Según Rivas (2001) la mayoría de estas teorías consideran que todas las personas poseemos una serie de características, siendo éstas las que hacen que las personas sean diferentes unas de otras.

Investigaciones recientes sugieren que la comida que se toma, incluso en la que se piensa, influye en las acciones y percepciones de las personas (Moyer, 2012). En un estudio reciente Robinson et al. (2011) descubrieron que es correcto pensar que las personas que prefieren el dulce al salado, son personas más dulces. A su vez, este estudio muestra que los amantes de dulces y galletas son más propensos a ayudar a otras personas, que aquellos que prefieren otros sabores. Según Robinson (2011), la manera en la que usamos conceptos gastronómicos para describir a las personas, no son solo útiles, si no que están basadas en la realidad. Sin embargo, el trabajo del psicólogo Eskiné (2012) sugiere que al ser conscientes de estos efectos estamos siendo menos influenciados por ellos. Los amantes del dulce pueden ser personas dulces, pero la preferencia por un sabor no siempre casa con la disposición. Dr. Alan Hirsch (2001) ha llevado a cabo numerosos estudios para aclarar la conexión que existe entre comportamiento y preferencias alimenticias. Los estudios se han llevado a cabo realizando test de personalidad y psiquiátricos como The Million Clinical Multiaxial Inventory-III (MCMI-III), Minnesota Multiphasic Personality Inventory-2 (MMPI-2), Beck Depression Inventory, Zung Anxiety and Zung Depression test batteries (Harris, Fawcett, Hirsch, 2001). Hirsch (2001) especifica que los resultados no son absolutos porque hay gente que no es totalmente ni de un tipo ni del otro, porque son mezclas, pero sus preferencias alimenticias son un buen indicador de su personalidad. El estudio del Dr. Hirsch revela sorprendentes conexiones entre el perfeccionismo y el ansia por las *tortillas chips* o la introversión y el

consumo de *cream crackers*. A su vez, la misma técnica fue usada para demostrar la conexión entre el sabor de helado preferido y la personalidad. Ambos, el gusto y la personalidad, se desarrollan al mismo tiempo y se encuentran en el lóbulo límbico del cerebro, lo que para el Doctor Hirsch implica un fuerte fundamento para la existencia de una conexión entre ambos. Los helados, especias y aromas, y todos los alimentos en general que las personas prefieren, revelan el tipo de personas que somos. Basado en los numerosos estudios científicos que ha llevado a cabo el Dr. Hirsch, se muestra como las preferencias alimenticias son una buena prueba de los distintos tipos de personalidad e incluso pueden predecir comportamientos. Hirsch ha dedicado muchos años a la investigación científica de los sentidos del gusto y olfato y ha demostrado que existe una importante correlación entre la comida que las personas prefieren y su personalidad. Según Dahm et al. (2009), las actitudes de las personas predicen el comportamiento en relación con la comida orgánica, concluye que generalmente la actitud predice el comportamiento. Aquellos que aceptan la comida orgánica suelen comportarse de acuerdo a ello; son más propensos a actuar según sus opiniones y comprar y consumir este tipo de comida.

Al revisar la literatura, se ha visto que ésta se ha limitado hasta el momento a corroborar la existencia de una relación entre personalidad y alimentación. En diversos estudios se habla de la personalidad según el sabor de helado favorito (Hirsch, 2001), según la preferencia por el dulce o salado (Robinson, 2011) o en función de la comida mejicana favorita (Cebrynski, 2008). Sin embargo, existe un vacío en la literatura respecto a cómo se conforma la dieta alimenticia en función de la personalidad, es decir, cómo la personalidad define la dieta de las personas. ¿Qué tipo de personalidad sigue una dieta equilibrada?

3.2.2. Los motivos de consumo

Liendeman y Stark (1999) estudiaron la relación que existe entre los motivos que llevan a la elección de los alimentos y la personalidad. Para ello consideraron aquellos motivos relacionados con la personalidad, como salud, control de peso, satisfacción y razones ideológicas; razones que implican que los alimentos sean aceptados o rechazados en función de la concordancia que éstos tengan con la visión que cada uno tiene de la vida: moral, religión, creencias políticas y valores (Baumeister, 1997; Cheek, 1989; McAdams, 1996). A su vez, podemos distinguir entre determinantes intraindividuales como los factores fisiológicos y psicológicos, y determinantes interpersonales o sociales como la influencia de la familia o de los grupos (Eertmans, Baeyens y Van den Bergh, 2001).

Eertmans et al. (2004) investigaron sobre la relación que existe entre los rasgos de personalidad relacionados con la comida, las elecciones específicas y la ingesta de ésta. El proceso de la elección de alimentos es un proceso muy complejo y en el que intervienen muchas influencias (Furst et al., 1996). La explicación y descripción de la elección de unos alimentos en vez de otros, adquirió gran importancia en el pasado (Bell et al., 1981; Contento et al., 1995; Furst et al., 1996; Letarte et al., 1997; Parraga, 1990; Rozin, 1990; Steptoe et al., 1995; Wardle, 1993). Estos estudios mostraron que los factores determinantes de este consumo pueden ser prácticos (precio y conveniencia), temporales como el estado de ánimo, sensoriales (sabor y satisfacción) y personales (salud, control de peso, preocupaciones éticas). En general, los determinantes se pueden clasificar en *food effects*, como los aspectos sensoriales de la comida, y en *non-food effects*, información cognitiva, factores sociales, etc. (Bell y Meiselman, 1995; Eertmans et al., 2001; Rozin y Tuorila, 1993). Los aspectos *non-food* dependen de la persona que realiza la elección de consumo, en función de factores personales como sus preferencias, variables demográficas, necesidades físicas y psicológicas, etc. (Eertmans et al., 2004). El placer que produce la comida también es un factor muy importante para elegir los alimentos (Steptoe, Pollard y Wardle, 1998). A su vez, los estados emocionales positivos o negativos (Macht y Simons, 2000; Sproesser et al., 2011; Tomiyama, Mann y Comer, 2009), la apariencia u olor de los alimentos (Pollard, Kirk y Cade, 2002; Van Strien et al., 1986), y razones sociales, puesto que comer en compañía es un acto social muy importante (Jackson et al., 2003; Pollard et al., 2002).

Según Leigh (2005) el estado de ánimo y las emociones se consideran motivos de gran importancia, dado que pueden influenciar la elección de alimentos a través de vías fisiológicas que cambian el apetito, o cambiando comportamientos que inhiben o estimulan el consumo de ciertos alimentos. Por otro lado, al ingerir una determinada comida nuestro estado de ánimo y nuestras emociones se alteran, generalmente reduciendo la irritabilidad y aumentando la tranquilidad y los sentimientos positivos. Sin embargo, esto depende del tamaño y la composición de la comida, teniendo en cuenta los hábitos de los consumidores, sus expectativas y necesidades; por ejemplo, las comidas inusuales suelen tener efectos negativos en el estado de ánimo. Hay una extensa evidencia de la influencia que tienen los alimentos. Las personas se sienten más tranquilas y adormiladas tras comidas ricas en carbohidratos y ausentes de proteínas (Benton, 2002) y las comidas altas en grasas aumentan la fatiga y reducen la atención (Gibson, 2002). Como consigna, el efecto de las grasas en el estado de ánimo es bastante menos significativo que el producido por las proteínas o carbohidratos

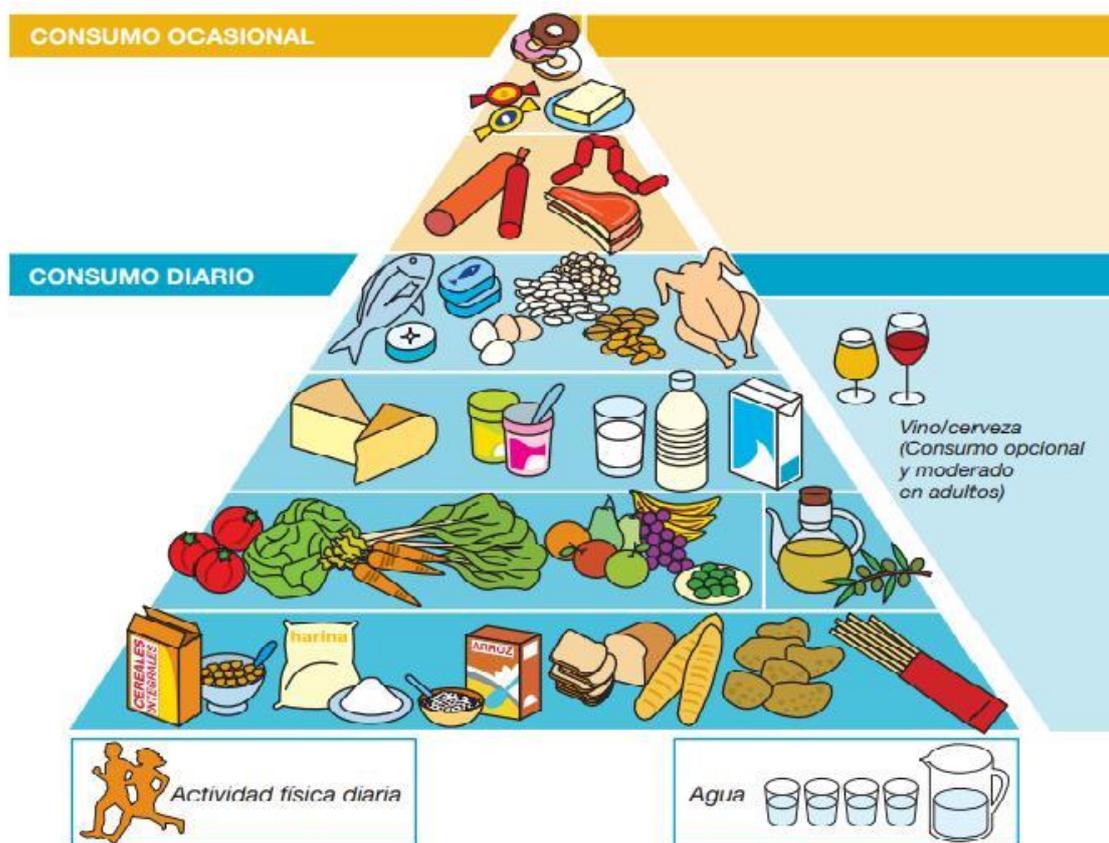
(Fischer et. al, 2001). Por otro lado, varios estudios muestran que hay una relación entre periodos de mucho trabajo, estrés, y consumo de azúcares, grasas y de más calorías en general. En estudiantes, los periodos de exámenes están asociados a dietas más calóricas o menos sanas (Wardler et. al, 2000; Michaud et. al, 1990). Alimentos como los dulces o chocolates pueden ser muy útiles para reducir el estrés, por lo que podemos ver como el estado de ánimo de una persona le hace necesitar consumir ciertos alimentos y no otros. Como curiosidad, en los estudiantes que admiten comer más cuando están estresados hay una mayor probabilidad de que sean frecuentes seguidores de dietas o que lleven una alimentación restringida, comportamiento que está muy ligado a la personalidad de los individuos (Oliver y Walder, 1999). Como conclusión, el estado de ánimo altera la elección de los alimentos, y viceversa. La dirección de esta relación dependerá de la disposición psicológica y neurohormonal; además, las personas aprenden consciente o inconscientemente su “estrategia alimentaria” en función de su estado de ánimo y las consecuencias deseadas.

Las investigaciones realizadas sobre la relación existente entre personalidad, la elección de los alimentos y el bienestar se ha centrado especialmente en los factores que predicen el control de peso. Estos estudios han mostrado que una mayor preocupación por el control de peso se relaciona con una mala imagen del cuerpo (Hilly Bhatti, 1995; Paxton et al., 1991; Polivy y Herman, 1987; van Strien, 1996; Del Toro et al., 1989), poca autoestima (Button et al., 1997; Lowe et al., 1996; Pliner et al., 1998) y depresión (Polivy y Herman, 1992). Esto resulta muy interesante puesto que se trata de lo que este estudio pretende llevar a cabo: se quiere analizar la relación que existe entre la personalidad de los individuos, los motivos que les llevan a consumir ciertos alimentos y la ingesta que se realiza de éstos. De esta manera queremos ver cómo la personalidad está afectando a nuestra alimentación.

3.2.3. La dieta saludable

La ingesta de alimentos recomendada por la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria se muestra a continuación en la Pirámide de la Alimentación Saludable (2004).

Figura 2. Pirámide de la Alimentación Saludable de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (2004)



Fuente: Dapcich et al. (2004) "Guía de la alimentación saludable", Nutrición Comunitaria.

La Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, presenta una guía para elegir los alimentos de la manera más saludable y equilibrada. La SENC es la referencia número en uno en España para una buena alimentación y seguirla es una garantía de vida saludable y de prevención de enfermedades (Del Toro et al., 2011). Esta dieta alimenticia es la conocida como dieta mediterránea, la cual es Patrimonio de la Humanidad, y sobre la cual numerosos científicos aseguran que proporciona un estilo de vida saludable y favorece al bienestar de las personas (Fundación Dieta Mediterránea, 2014).

Existen numerosas dietas alimenticias cuyo beneficio para la salud es igualmente alto, pero no es objeto de este estudio aclarar qué dieta es más beneficiosa para la salud. A modo de ejemplo, podemos encontrar dietas macrobióticas, vegetarianas, veganas, etc. Sin embargo, se ha decidido estudiar la dieta mediterránea por ser la dieta de nuestra cultura, la de los pueblos

mediterráneos, que se lleva siguiendo en nuestra historia desde los inicios y que lleva mostrando sus beneficios desde el principio.

3.3.Objetivos del estudio

Teniendo en mente los tres bloques descritos, personalidad, motivos de consumo y hábitos saludables, nos planteamos una serie de objetivos a los que dar respuesta acerca de la relación existente entre personalidad y alimentación. Los objetivos de este estudio son los siguientes:

- Verificar la existencia de relación entre personalidad y alimentación.
- Determinar cómo es la alimentación en función de la personalidad.
- Determinar la relación que existe entre personalidad, motivos de consumo de alimentos y hábitos alimenticios.

Para responder a estas preguntas, llevaremos a cabo un estudio de metodología cuantitativa que consistirá en suministrar un cuestionario formado por tres bloques diferentes de acuerdo a los tres temas tratados: personalidad, motivos de consumo y hábitos alimenticios.

4. Metodología

Para estudiar la relación que existe entre personalidad y alimentación se han decidido usar métodos cuantitativos. Este estudio consiste en la realización de un cuestionario compuesto de tres bloques, el cual se puede consultar en el Anexo 1. El primero de los bloques está formado por preguntas relacionadas con la personalidad, el segundo sobre motivos de consumo de alimentos y el tercero sobre los hábitos alimenticios. Las escalas utilizadas en cada bloque son: Modelo de los Cinco Grandes para el estudio de la personalidad, FCQ para los motivos de consumo de alimentos y un cuestionario sobre hábitos alimenticios para la ingesta alimentaria. El cuestionario fue administrado de manera online y difundido a través de las redes sociales. La razón por la que se ha decidido realizar una encuesta en lugar de otro método de recopilación de datos es la rapidez en la recogida de datos y en la obtención de resultados, es decir, tanto en el trabajo de campo como en la codificación, tabulación y análisis de resultados. A su vez, el coste de este método cuantitativo es muy reducido porque no hay que imprimirlo ni enviarlo, lo que implica una gran simplificación de la gestión logística. La realización del cuestionario permite llegar a personas difíciles de contactar o que están muy dispersas, además, ofrece una gran flexibilidad para responder, de manera que el encuestado puede responder en el momento y lugar que más le convenga (Requena, 2013). El cuestionario se ha realizado de manera online debido a las grandes ventajas que supone este método: posibilidad de usar contenido dinámico, evaluación en tiempo real de los resultados, inclusión de tablas cruzadas, respuestas en formato Excel, segmentación de los grupos para evaluación, filtro de resultados por fecha de participación, etc. (Online Encuesta, 2014). Esto permite una realización más sencilla y práctica, al poder obtener resultados en gráficos y otras dimensiones muy útiles para la investigación. A su vez, el formato online permite una mejor difusión de éste. Al administrar el cuestionario se decidió optar por las redes sociales ya que estas tienen un gran alcance, llegando de la manera más eficiente a los individuos de la muestra, jóvenes hombres y mujeres de entre 18 a 35 años. Antes de lanzar el cuestionario hubo que pretestarlo con 4 personas de la muestra, para ver si surgían problemas en la realización de cuestionario: problemas de entendimiento, duración, etc. Cuatro personas pretestaron el cuestionario y ninguno encontró problemas, por lo que el cuestionario se lanzó, a la espera de ser completado por los individuos de la muestra. 150 individuos respondieron al cuestionario en un periodo de cuatro semanas durante los meses de abril y mayo del 2014. Estas personas son jóvenes de entre 18 y 35 años, la mayoría españoles residentes en Madrid.

A continuación se explicará en profundidad las escalas de medición usadas para analizar cada uno de los bloques temáticos del estudio.

4.1. Medida de la personalidad

Puesto que existen numerosas teorías explicativas de la personalidad, es necesario centrarse en una para llevar a cabo este estudio. La teoría elegida ha sido la teoría de los cinco grandes o *Big Five* debido a lo adecuada que resulta esta teoría para medir los aspectos de la personalidad que nos conciernen. Además, se trata de una técnica sencilla y fácil de aplicar, de manera que el trabajo de campo será sencillo de llevar a cabo. La teoría de los *Big Five* pertenece a Goldberg (1981) y se basa en la existencia de cinco grandes factores que definen la personalidad. Es una teoría multirrasgo que reúne los cinco rasgos más descriptivos de una persona. Esta teoría pertenece a la categoría de teorías disposicionales que defiende la existencia de un conjunto de rasgos y tipos en las personas, que son detectables mediante la observación y que permiten anticipar la actuación de las personas (Sánchez y Ledesma). Estos cinco factores surgieron del estudio de la personalidad realizado mediante el uso de palabras del inglés que hacen referencia a la personalidad (Paunonen y Jackson, 2000). El propio Goldberg (1982) dijo “Those individual differences that are most significant in the daily transactions of persons with each other become encoded into their language. The more important such a difference is, the more people will notice it and wish to talk of it, with the result that eventually they will invent a word for it”, lo que muestra porqué los cinco grandes factores de la personalidad son los que son. Sin embargo, no existe consenso en el nombre dado a estos factores aunque los patrones factoriales sean idénticamente los mismos (Sánchez y Ledesma). Goldberg usa el término “grandes” puesto que estos conceptos engloban otros rasgos mucho más específicos, como se muestra en la tabla 1. Esta teoría ha sido corroborada mediante otros análisis y gracias al trabajo de McCrae y Costa (1990), el modelo se unificó bajo la nomenclatura de los “Cinco Grandes Factores de la Personalidad” (Sánchez y Ledesma). El modelo de los *Big Five* está conformado por los siguientes factores: amabilidad, responsabilidad, extraversión, neuroticismo y apertura a la experiencia.

Figura 3. Modelo de los Cinco Grandes Factores o Big Five

Big Five Dimension	Características de los polos
Amabilidad vs. Antagonismo	Am: bondadoso, compasivo, afable, atento, confiado, altruista, cooperativo. An: cínico, rudo, agresivo, suspicaz, competitivo, irritable, manipulador, vengativo, egoísta, crítico.
Responsabilidad vs. Irresponsabilidad	Res: organizado, fiable, trabajador, controlado, cuidadoso, puntual, formal, escrupuloso, tenaz, perseverante. Irres: informal, vago, descuidado, negligente, hedonista, no confiable, sin objetivos.
Extraversión vs. Introversión	Extra: sociable, activo, hablador, optimista, divertido, afectuoso. Intro: reservado, distante, frío, independiente, callado, solitario.
Neuroticismo vs. Estabilidad emocional	Neuro: nervioso, preocupado, inestable, sensible, emocional, inseguro, hipocondríaco, tenso, miedoso, triste, vulnerable. Estable: calmado, relajado, estable, seguro, controlado, fuerte, equilibrado.
Apertura a la experiencia vs. Cerrado a la experiencia	Ap: curioso, creativo, original, imaginativo, con amplios intereses, liberal, de mentalidad abierta. Cerr: convencional, conservador, dogmático, rígido, tradicional, práctico.

Fuente: elaboración propia, basado en El Modelo de los Cinco Factores de la Personalidad de Costa y McCrae.

La técnica de los *Big Five* consiste en un cuestionario de 44 ítems, en el que cada ítem es introducido por el enunciando “Me veo a mí mismo como una persona...”. El encuestado ha de valorar cada ítem del 1 al 5, siendo 1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Mediante preguntas sobre hábitos, actitudes y preferencias conductuales, esta técnica perfila la personalidad del individuo; su generalización a otras culturas y el valor universal de los cinco factores ha quedado demostrado (Sánchez y Ledesma). Existen numerosas razones por lo que esta teoría es la más adecuada para este estudio. En primer lugar, se trata de una teoría a medio camino entre las teorías que consideran infinidad de factores de personalidad como la 16PF de Cattell y aquellas que únicamente consideran tres factores como la de Eysenck. Por otro lado, los factores identificados han sido validados mediante diversas técnicas por lo que se trata de una técnica muy válida (Sánchez y Ledesma), es la teoría con mayor consenso en la historia de la psicología de la personalidad y hay abundante evidencia empírica que corrobora lo apropiado de esta teoría. Según Sanz, Silva y Avia (1999) esta teoría tiene cada vez más seguidores y se

usa en distintas áreas como la psicología de la salud, clínica y del trabajo. Por último, esta teoría ha sido ya usada por otros científicos para tratar el tema de alimentación y personalidad. Lunn et al. (2014) muestran que existe una relación entre los cinco grandes factores (teoría de los *Big Five*) y el consumo alimenticio.

4.2. Medida de los motivos de consumo

El *Food Choice Questionnaire* (FCQ) de Steptoe, Pollard y Wardle (1998) es usado para medir los motivos, y su relativa importancia, en la ingesta diaria de alimentos. Este cuestionario consta de 36 enunciados que comienzan con la afirmación “Es importante para mí que la comida que tomo en un día normal...”; y han de ser ordenados desde “no importante” a “muy importante”. El FCQ está compuesto por nueve factores: Salud, Estado de ánimo, Conveniencia, Atractivo Sensorial, Contenido Natural, Precio, Control de Peso, Familiaridad y Preocupación Ética. Se ha desarrollado muchos modelos para descifrar la manera en la que las personas llevan a cabo el proceso de la elección de los alimentos como Frust, Connors, Bisogni, Sobal y Winter Falk (1996). Sin embargo, estos modelos no permiten hacer predicciones acerca del comportamiento actual y general (Eertmans et al., 2001). Por ello, se considera que el FCQ es la mejor herramienta para estudiar los motivos de elección de los alimentos, ya que éste sí permite predecir el comportamiento general (Fotopoulos et al., 2008). Desde que se inventó ha sido utilizado parcial o enteramente tanto a nivel nacional (Eertmans et al., 2006; Prescott et al., 2002), como mundial (Martins and Pliner (1998) en Canadá; Glanz et al. (1998) en EEUU; Lindeman y Vaananen (2000) en Finlandia; Biloukha y Utermohlen (2000) en Ucrania; Lockie et al. (2002) en Australia; Ares y Gambaro (2007) en Uruguay; y Chryssohoidis et al. (2007) en Grecia). Por otra parte, según Renner et al. (2012), el FCQ es el cuestionario más útil para conceptualizar los motivos que llevan al consumo de los alimentos, además de porque su validez haya sido demostrada entre países (Januszewska, Pieniak y Verbeke; 2011). Steptoe et al. (1995) descubrieron a través de dos muestras que el factor más importante era el atractivo sensorial y la salud, y los menos importantes, la familiaridad y la preocupación ética. Resulta evidente hay mayor correlación entre ciertos factores como la salud con el control de peso y el contenido natural (Steptoe et al. 1995). Según Renner et al. (2012) las mayores diferencias se encuentran entre hombres y mujeres, puesto que en general éstas se preocupan más por la comida (Tapper y Pothos, 2010), además existen diferencias significativas entre los distintos grupos de edad (Steptoe et al., 1995).

Respecto a los factores que estudia el FCQ, la salud hace referencia a la motivación de elegir alimentos sanos y que mejoran el bienestar; la conveniencia al acceso rápido y fácil de los alimentos; el precio a razones financieras; el control de peso a elegir alimento bajos en grasas y calorías; y las preocupaciones éticas, a la preferencia por alimentos orgánicos y pertenecientes al comercio justo (Renner et al. 2012). Respecto al estado de ánimo, se ha demostrado que mecanismos sensoriales, psicológicos y fisiológicos están en la base de las emociones que influyen la elección de los alimentos (Leigh, 2005).

Figura 4. Food Choice Questionnaire (FCQ). Factores e ítems

ES IMPORTANTE PARA MÍ QUE LA COMIDA QUE TOMO EN UN DÍA NORMAL SEA...	
Factor 1 Salud	Factor 5 Contenido Natural
Contiene muchas vitaminas y minerales, me mantiene sano, es nutritivo, es alto en proteínas, es bueno para mi piel/pelo/uñas/dientes, etc., es alto en fibra	No contiene aditivos Contiene ingredientes naturales No contiene ingredientes artificiales
Factor 2 Estado de ánimo	Factor 6 Precio
Me ayuda a sobrellevar el estrés, me ayuda a sobrellevar la vida, me ayuda a relajarme, me mantiene despierto/alerta, me anima, me hace sentir bien	No es caro Es barato Buena relación calidad/precio
Factor 3 Conveniencia	Factor 7 Control de peso
Es fácil de preparar, puede ser cocinado de manera sencilla, no necesita tiempo para prepararse, se puede comprar en tiendas cercanas a donde vivo o trabajo, está fácilmente disponible en tiendas y supermercados	Es bajo en calorías Me ayuda a mantener mi peso Es bajo en grasas
Factor 4 Atractivo Sensorial	Factor 8 Familiaridad
Huele bien, es agradable a la vista, tiene una textura agradable, sabe bien	Es lo que habitualmente como, es familiar, es como la comida que comía de pequeño
Factor 9 Preocupaciones Éticas	
Proviene de países que apruebo políticamente, tiene el país de origen claramente marcado, está empaquetado de una manera responsable con el medio ambiente	

Fuente: elaboración propia basado en el Food Choice Questionnaire de Steptoe et al. (1995)

4.3. Medida de los hábitos alimenticios

La validez de los cuestionarios de frecuencia alimentaria, midiendo la ingesta habitual de las personas, su rapidez, coste limitado y obtención de información colectiva ha sido ampliamente demostrada (Schatzkin et al., 2003; Willett, 2001). En línea con el estudio de

Eertmans et al. (2004) queremos comparar el consumo real de los individuos de la muestra con las recomendaciones alimentarias realizadas en la Pirámide de la Alimentación Saludable de la SENC (Sociedad Española de Nutrición Comunitaria) del 2004. Estas recomendaciones se muestran en la siguiente tabla.

Figura 5. Cantidad de alimentos recomendada

Alimento	Cantidad recomendada
Pescado	Entre 3 o 4 raciones a la semana
Carnes magras y aves	Entre 3 o 4 raciones a la semana
Huevos	Entre 3 o 4 raciones a la semana
Legumbres	Entre 2 o 4 raciones a la semana
Frutos secos	Entre 2 o 7 raciones a la semana
Lácteos (leche, yogur, queso)	Entre 2 o 4 raciones al día
Frutas y verduras	5 raciones al día
Hidratos de carbono (pan, cereales, arroz, pasta, patatas)	Entre 4 o 6 raciones al día
Agua	2 litros (8 vasos) al día
Aceite de oliva	Entre 3 o 6 cucharadas al día
Alcohol (vino o cerveza)	Ocasional
Carnes grasas, embutidos, bebidas refrescantes, dulces y grasas.	Muy ocasional

Fuente: elaboración propia basada en las recomendaciones de la Pirámide de la Alimentación Saludable de la SENC, 2004.

Para evaluar el consumo de las personas, se ha realizado un cuestionario compuesto de 13 preguntas acerca de la ingesta de alimentos que realizan las personas. Los ítems estudiados hacen referencia a los distintos grupos de alimentos, proteínas, frutas y verduras, hidratos de carbono, etc. Para ello, se han utilizado las recomendaciones de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, la cual se ha explicado anteriormente. Dapcich et al. (2004) estiman la cantidad de cada grupo de alimentos que se debe ingerir para seguir una alimentación saludable. Mediante el cuestionario realizado en este estudio se trata de comprobar si los individuos cumplen con las recomendaciones de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, lo que sería similar a decir que siguen una dieta saludable.

5. Resultados

Tras la obtención de los resultados del cuestionario ¿Somos lo que comemos? , el proceso de análisis de resultados consta de cuatro partes. En primer lugar se ha realizado un análisis descriptivo de los resultados y se ha llevado a cabo un test de medias de las variables sexo y edad. A continuación se han presentado las variables del estudio y se ha realizado un análisis correlacional, y por último, se ha realizado un modelo de regresión lineal, seguido de un análisis factorial, finalizando con la realización de un modelo de regresión lineal con los factores.

Al llevar a cabo el modelo de regresión lineal, éste se mostró significativo, pero sin embargo, ninguna de las variables fue significativa. La razón es que las variables están muy correlacionadas entre sí (multicolinealidad), por lo que hubo que crear factores y volver a ejecutar el modelo de manera que se eliminase la multicolinealidad, y se obtuviesen resultados significativos.

5.1.Descriptivos

En primer lugar realizaremos un análisis descriptivo de los resultados obtenidos en la encuesta sobre los tres bloques que conforman este estudio: personalidad, motivos de consumo y hábitos de consumo.

Como se ha explicado anteriormente, las preguntas del cuestionario de personalidad se corresponden con en el Modelo del *Big Five*. Se plantearon cinco posibles respuestas de acuerdo al enunciado “Me veo a mí mismo como una persona...” y el ítem correspondiente. Las respuestas abarcan desde 1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 de acuerdo a 5 muy de acuerdo. Los resultados obtenidos se recogen en la figura 6 mostrada a continuación.

Figura 6. Resultados Personalidad

Variables Personalidad							
	N	Media	Desviación típica		N	Media	Desviación típica
Inteligente	150	4,07	0,841	Perezosa	150	2,5	1,059
Habladora	150	3,5	1,034	Emocionalmente estable	150	3,1	1,025
Crítica	150	3,2	1,024	Inventiva	150	3,3	1,002
Minuciosa	150	3,8	0,951	Asertiva	150	3,3	0,958
Melancólica	150	2,3	1,099	Fría	150	3,0	1,117
Original	150	3,5	0,974	Perseverante	150	3,8	0,968
Reservada	150	3,2	1,186	Variable	150	2,8	1,056
Generosa	150	3,9	0,774	Artística	150	3,6	1,139
Descuidada	150	2,4	1,121	Tímida	150	2,6	1,078
Tranquila	150	3,2	1,084	Amable	150	4,0	0,886
Curiosa	150	4,0	0,954	Eficiente	150	3,9	0,849
Enérgica	150	3,7	0,991	Calmada	150	3,6	0,955
Conflictiva	150	2,2	1,074	Rutinaria	150	2,4	1,057
Cumplidora	150	4,0	0,919	Extrovertida	150	3,7	0,963
Tensa	150	2,8	1,106	Maleducada	150	2,0	1,055
Ingeniosa	150	3,6	0,923	Planificadora	150	3,2	1,045
Entusiasta	150	3,8	0,874	Nerviosa	150	2,8	1,075
Indulgente	150	3,2	1,149	Reflexiva	150	3,8	0,948
Desorganizada	150	2,7	1,258	Poco artística	150	2,4	1,241
Preocupada	150	3,7	1,096	Cooperadora	150	3,8	0,974
Imaginativa	150	3,7	1,008	Distraída	150	3,3	1,098
Callada	150	2,7	1,194	Aprecia las artes	150	3,9	1,089
Confiada	150	3,3	0,981				

Con una media de 4, las personas de esta muestra están **de acuerdo**, es decir, se consideran personas inteligentes, minuciosas, generosas, curiosas, enérgicas, cumplidoras, entusiastas, preocupadas, imaginativas, perseverantes, amables, eficientes, calmadas, ingeniosas, extrovertidas, reflexivas, cooperadoras, artísticas o que aprecian las artes. Con una media de 3 las personas de esta muestra no se consideran **ni en acuerdo ni en desacuerdo** en ser habladoras, críticas, originales, reservadas, tranquilas, tensas, indulgentes, desorganizadas, calladas, confiadas, emocionalmente estables, inventivas, asertivas, frías, variables, tímidas, planificadoras, nerviosas o distraídas. Por último, con una media de 2, las personas encuestadas están en **desacuerdo**, es decir, no se consideran melancólicas, descuidadas, conflictivas, perezosas, rutinarias, maleducadas o poco artísticas.

La parte del cuestionario sobre los motivos de consumo fue realizada mediante el *Food Choice Questionnaire* (FCQ), en el cual se había de responder a la afirmación “Es importante para mí que la comida que tomo en un día normal...” valorando la importancia de cada motivo del 1 al 4, siendo 1 no importante, 2 poco importante, 3 razonablemente importante y 4 muy importante.

Figura 7. Resultado Motivos de Consumo

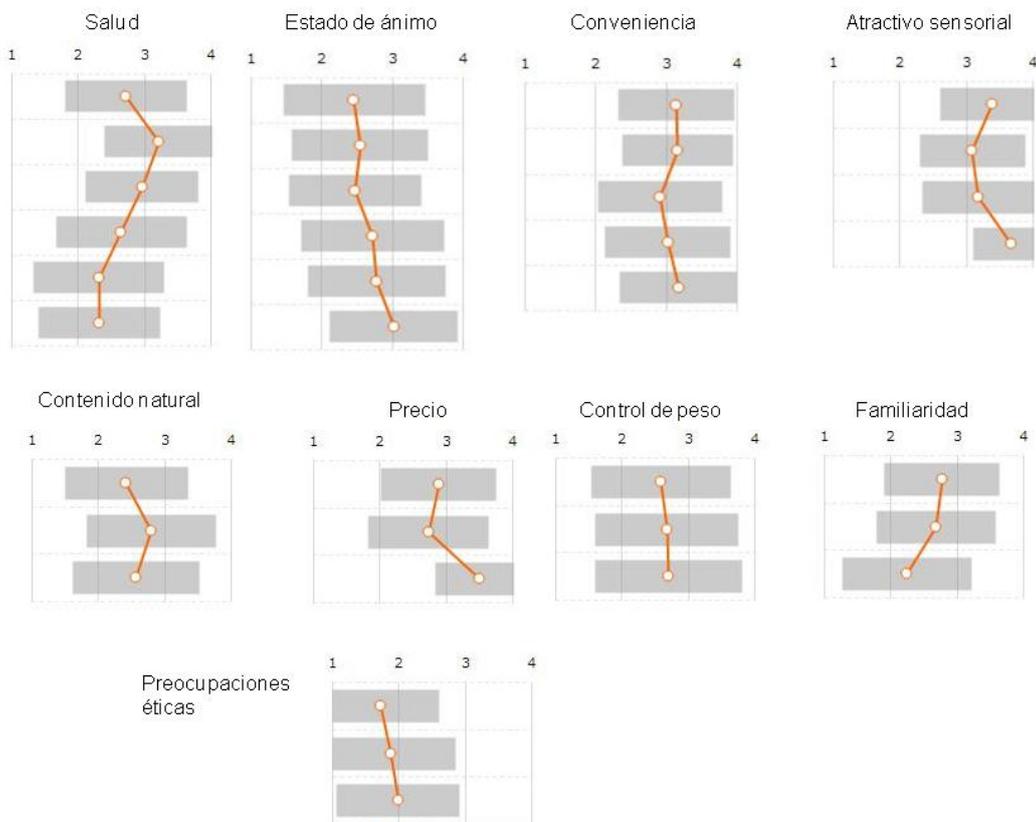
Variables Motivos de Consumo							
	N	Media	Desviación típica		N	Media	Desviación típica
Vitaminas y minerales	150	2,73	0,919	Vista	150	3,09	0,819
Sano	150	3,2	0,827	Textura	150	3,19	0,854
Nutritivo	150	2,94	0,861	Sabor	150	3,68	0,571
Proteínas altas	150	2,67	1,001	Sin aditivos	150	2,43	0,929
Bueno para piel, pelo, uñas, etc.	150	2,31	0,996	Ingredientes naturales	150	2,8	0,962
Fibra alta	150	2,33	0,917	Sin ingredientes artificiales	150	2,57	0,951
Ayuda a sobrellevar el estrés	150	2,49	1,008	No caro	150	2,91	0,87
Ayuda a sobrellevar la vida	150	2,55	0,973	Barato	150	2,75	0,906
Relajante	150	2,51	0,932	Calidad/precio	150	3,53	0,642
Mantiene despierto	150	2,76	1,008	Bajo en calorías	150	2,59	1,057
Anima	150	2,82	0,984	Mantiene el peso	150	2,67	1,091
Hace sentirse bien	150	3,03	0,93	Bajo en grasas	150	2,67	1,108
Fácil prepara ración	150	3,16	0,803	Consumo habitual	150	2,76	0,88
Fácil cocinado	150	3,18	0,76	Familiar	150	2,69	0,921
Poco tiempo de preparación	150	2,93	0,864	Lo comía de pequeño	150	2,25	0,984
Venta cercana	150	3,03	0,87	Política del país de origen	150	1,74	0,901
Fácilmente disponible	150	3,18	0,82	Origen marcado	150	1,89	0,994
Olor	150	3,38	0,783	Empaquetado	150	1,99	0,93

Las variables: rico en vitaminas y minerales, sano, nutritivo, alto en proteínas, mantiene despierto, anima, hace sentirse bien, tiene una fácil preparación y cocinado, poco tiempo de preparación, buen olor, se puede comprar en tiendas cercanas a donde se vive o trabaja, está fácilmente disponible en tienda, es agradable a la vista y al tacto, contiene ingredientes

naturales y no artificiales. Así como no es caro, es barato, tiene una buena relación calidad/precio, es bajo en calorías y grasas, ayuda a mantener el peso, es lo que habitualmente como y es familiar; son variables cuya media es 3, lo que indica que son variables consideradas como **razonablemente importantes** para los individuos de la muestra.

Sin embargo, las variables: alto en fibra, bueno para la piel, pelo, uñas, etc.; ayuda a sobrellevar el estrés y la vida, a relajarse, carece de aditivos, es similar a lo que se comía de niño, así como el hecho de que los productos estén empaquetados de una manera responsable con el medio ambiente, que el origen del producto esté claramente marcado y que el producto provenga de países cuya política aprueba el consumidor, son variables valoradas con una media de 2, por lo que son **poco importantes** para estas personas. Por otro lado, la variable sabor es el más valorada por la muestra, con una media de 4, de manera que es considerada como **muy importante** por las personas que conforman la muestra de este estudio.

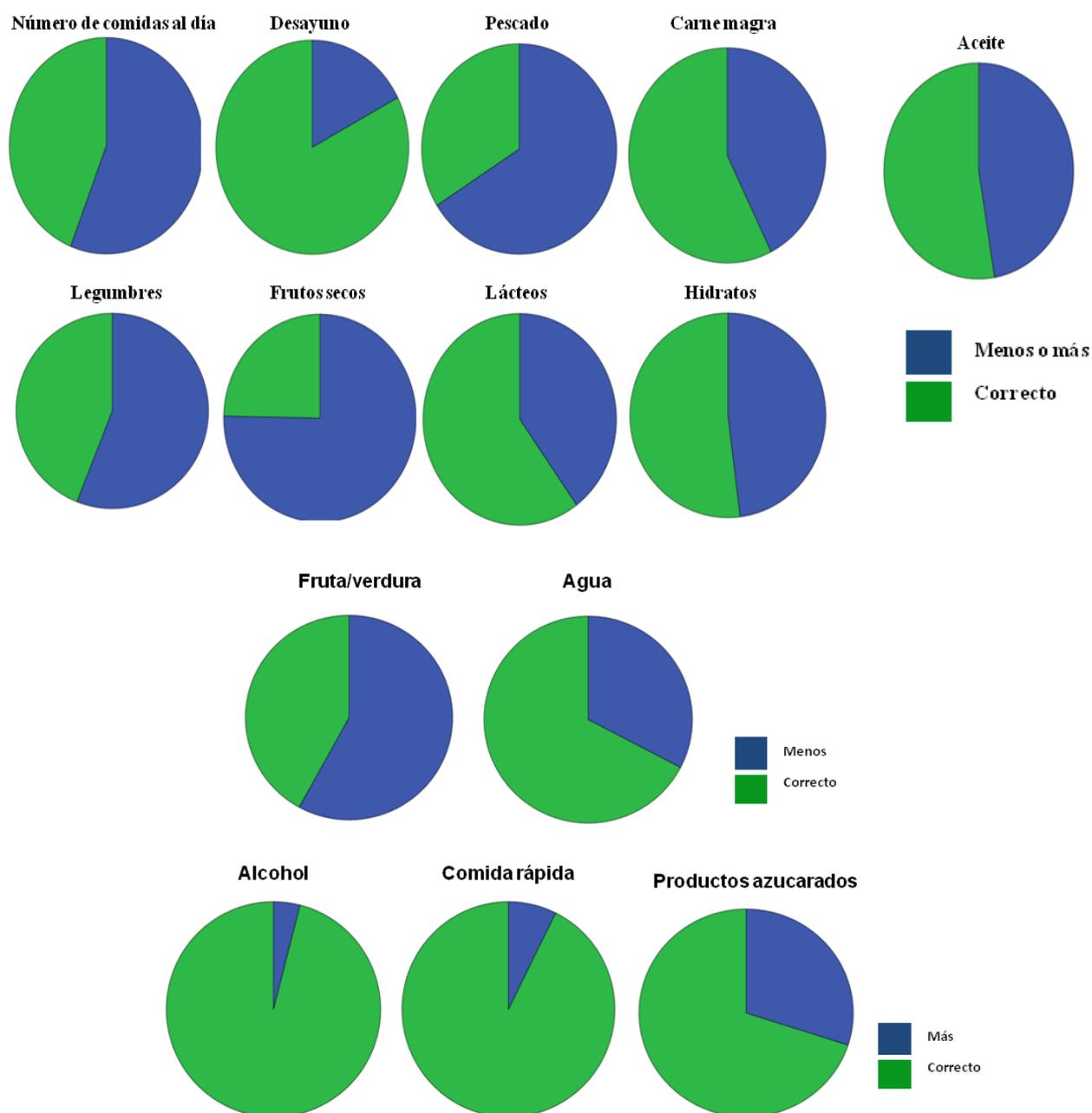
Figura 8. Media y desviación típica de las variables sobre motivos de consumo



En el cuestionario se preguntó sobre los hábitos de consumo de alimentos, conforme a lo recomendado por la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria. Se plantearon tres posibles respuestas: “Menos”, “Eso” o “Más”, correspondiendo “Eso” a lo recomendado por la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, y siendo “Menos” y “Más” las respuestas que no corresponden con las recomendaciones de esta organización y por lo tanto, no consideradas saludables. En este sentido existen excepciones: en el agua y fruta o verdura se ha considerado saludable la respuesta “Más”, a pesar de existan opiniones al contrario en relación al agua; respecto al alcohol, comida rápida y productos azucarados, la respuesta “Menos” se ha considerado saludable.

A continuación se muestran los gráficos que reflejan las respuestas recogidas en el cuestionario realizado.

Figura 9. Resultados de hábitos de consumo



Los resultados obtenidos muestran que el 43% de las personas realizan las cinco **comidas diarias**, mientras que el 50% realiza menos de lo recomendado. A su vez, el 83% **desayuna** todos los días, mientras que un 16% no lo hace. Respecto a la cantidad de **carne magra** recomendada, el 55% consume la cantidad adecuada, mientras que un 30% consume menos de lo recomendado. Respecto al **pescado**, un 62% consume menos de lo adecuado, por lo que solo un 33% consume la cantidad adecuada de pescado a la semana. Por otro lado, los resultados muestran que el 43% de las personas consume la cantidad recomendada de

legumbres, mientras que el 41% consume menos. En cuanto a los **frutos secos**, los resultados muestran que un amplio 68% consume menos de la cantidad recomendada, solo el 25% consume la cantidad adecuada; en **lácteos** el 59% consume la cantidad recomendada, mientras que un 28% consume menos de lo adecuado; en **fruta/verdura** solo el 31% consume la cantidad adecuada, mientras un gran 56% consume menos. El 51% de los encuestados consumen la cantidad adecuada de **hidratos de carbono**, y el 27% menos. En relación al consumo de **agua**, un 31% consume lo recomendado, mientras un 37% consume más y un 32% menos. Respecto al **aceite de oliva**, el 54% consume la cantidad recomendada y el 38% menos; en el **alcohol**, el 86% consume menos de lo aceptable, mientras que un 4% consume más. En relación a la **comida rápida**, el 70% consume menos de lo considerado aceptable y el 7% más. En relación a los **productos azucarados**, el 45% de los encuestados consumen menos de lo aceptable mientras que el 28% consume más. Como se puede observar en la figura 9, en general las categorías en las que la muestra está mejor son desayuno, agua, lácteos, alcohol, comida rápida y productos azucarados; por el contrario, está peor en pescado, frutos secos y fruta/verdura.

5.1.1. Prueba de diferencia de medias: sexo y edad.

Se ha llevado a cabo una prueba de diferencia de medias con las variables sexo y edad, para ver si existen diferencias significativas entre los grupos. En primer lugar se ha estudiado la variable sexo. Se ha hecho una prueba de diferencia de medias y los resultados muestran que **neuroticismo** e **importancia del control de peso** tienen diferencias significativas entre sexos. Así las mujeres son mucho más neuróticas que los hombres y la dan más importancia al control de su peso que éstos. En segundo lugar, respecto a la variable edad, se ha tomado la edad media de 21, 99 años para dividir la variable en dos grupos: < 22 y ≥ 22 , y se ha llevado a cabo una prueba de diferencia de medias en la que se ha obtenido que la **responsabilidad**, **neuroticismo** y **familiaridad** son diferencias significativas entre estos grupos de edad. Estos resultados se pueden observar en las figuras 11 y 12 mostradas a continuación. De esta manera, las personas de 22 años o más son mucho más neuróticas y responsables que los menores de 22 años, además de darle mucha más importancia a la familiaridad a la hora de elegir los alimentos que los menores de 22 años. Respecto a la variable tipo de hogar, no se han encontrado diferencias significativas. Por tanto, no existen diferencias importantes entre la personalidad y los motivos de consumo de las personas que viven solas, en familia, con amigos o en residencias estudiantiles.

Figura 10. Diferencia de medias, variable sexo

Grupo de estadísticos					
	Sexo	N	Media	Desviación est.	Error est. de la media
Dieta sana	Hombre	66	8,2576	2,33575	,28751
	Mujer	83	8,1325	1,96165	,21532
Extraversión	Hombre	66	3,0189	,71294	,08776
	Mujer	83	3,0904	,73286	,08044
Amabilidad	Hombre	66	3,0421	,49336	,06073
	Mujer	83	3,1044	,52039	,05712
Responsabilidad	Hombre	66	3,0000	,62308	,07670
	Mujer	83	3,1687	,69114	,07586
Neuroticismo	Hombre	66	2,2216	,62742	,07723
	Mujer	83	2,6054	,62056	,06812
Apertura	Hombre	66	3,5121	,67174	,08269
	Mujer	83	3,4024	,66185	,07265
Importancia salud	Hombre	66	2,7071	,67245	,08277
	Mujer	83	2,6787	,69492	,07628
Importancia ánimo	Hombre	66	2,7525	,73336	,09027
	Mujer	83	2,6406	,75236	,08258
Importancia conveniencia	Hombre	66	3,1545	,59619	,07339
	Mujer	83	3,0530	,64776	,07110
Importancia atractivo sensorial	Hombre	66	3,2386	,60991	,07507
	Mujer	83	3,4096	,57326	,06292
Importancia contenido	Hombre	66	2,7121	,80784	,09944
	Mujer	83	2,5060	,91267	,10018
Importancia precio	Hombre	66	2,9949	,66536	,08190
	Mujer	83	3,1004	,62629	,06874
Importancia peso	Hombre	66	2,2727	,96770	,11912
	Mujer	83	2,9197	,98028	,10760
Importancia familiaridad	Hombre	66	2,4899	,83762	,10310
	Mujer	83	2,6265	,75151	,08249
Importancia ética	Hombre	66	1,9293	,82175	,10115
	Mujer	83	1,8193	,77092	,08462

Figura 11. Diferencia de medias, variable edad

	Grupo de estadísticos				
	Edad	N	Media	Desviación est.	Error est. de la media
Dieta sana	>= 22	78	8,3077	2,12167	,24023
	< 22	72	8,0694	2,13176	,25123
Extraversión	>= 22	78	3,1090	,73313	,08301
	< 22	72	3,0035	,70679	,08330
Amabilidad	>= 22	78	3,1225	,47735	,05405
	< 22	72	3,0340	,53811	,06342
Responsabilidad	>= 22	78	3,2123	,64644	,07320
	< 22	72	2,9614	,66095	,07789
Neuroticismo	>= 22	78	2,3221	,64671	,07323
	< 22	72	2,5469	,64063	,07550
Apertura	>= 22	78	3,4449	,67336	,07624
	< 22	72	3,4556	,65861	,07762
Importancia salud	>= 22	78	2,7201	,68085	,07709
	< 22	72	2,6690	,68832	,08112
Importancia ánimo	>= 22	78	2,6581	,75779	,08580
	< 22	72	2,7338	,72979	,08601
Importancia conveniencia	>= 22	78	3,1026	,61980	,07018
	< 22	72	3,0917	,63151	,07442
Importancia atractivo sensorial	>= 22	78	3,3045	,64673	,07323
	< 22	72	3,3646	,52898	,06234
Importancia contenido	>= 22	78	2,6709	,86539	,09799
	< 22	72	2,5231	,87179	,10274
Importancia precio	>= 22	78	3,0299	,64953	,07355
	< 22	72	3,0926	,64573	,07610
Importancia peso	>= 22	78	2,7265	1,03439	,11712
	< 22	72	2,5509	1,01655	,11980
Importancia familiaridad	>= 22	78	2,4530	,81822	,09264
	< 22	72	2,6898	,74078	,08730
Importancia ética	>= 22	78	1,8419	,86577	,09803
	< 22	72	1,9074	,71036	,08372

5.2. Variables del estudio

Los descriptivos de las variables con las que se ha va a trabajar se muestran en la figura 13. Respecto a éstas, la variable dieta sana tiene una media de 8,19 lo que indica que en media las personas de la muestra llevan una dieta sana, equilibrada. En relación a las variables de personalidad, extroversión, amabilidad y responsabilidad tienen una media de 3, siendo el mínimo 1 y el máximo 5. Neuroticismo tiene una media de 2,43 y apertura 3,45. De esta manera, gracias a los valores extremos vemos como la muestra se considera en media **poco neurótica** y muy **abierta a la experiencia**. En cuanto a los motivos de consumo, las medias de la importancia dada a la salud y al estado de ánimo son de 2,69, siendo el mínimo 1 y el máximo 4, la media de la importancia dada a la conveniencia es de 3,1; atractivo sensorial 3,33; contenido 2,6; precio 3,06; control de peso 2,64; familiaridad 2,56 y preocupaciones

éticas 1,87. Esto implica que en media las personas encuestadas dan mucha importancia al **atractivo sensorial, conveniencia y precio** de los alimentos que consumen, y poca a las preocupaciones éticas.

Figura 12. Variables del estudio

Estadísticos Descriptivos			
	Media	Desviación estándar	N
Dieta sana	8,1933	2,12273	150
Extraversión	3,0583	0,72014	150
Amabilidad	3,0800	0,50765	150
Responsabilidad	3,0919	0,66327	150
Neuroticismo	2,4300	0,65145	150
Apertura	3,4500	0,66411	150
Importancia salud	2,6956	0,68262	150
Importancia ánimo	2,6944	0,74296	150
Importancia conveniencia	3,0973	0,62336	150
Importancia atractivo sensorial	3,3333	0,59194	150
Importancia contenido	2,6000	0,86871	150
Importancia precio	3,0600	0,64630	150
Importancia peso	2,6422	1,02620	150
Importancia familiaridad	2,5667	0,78839	150
Importancia ética	1,8733	0,79303	150

5.3. Análisis correlacional

En primer lugar se ha llevado a cabo un estudio univariable en el que se ha analizado la correlación existente entre las variables estudiadas. Las variables de personalidad: **extraversión y apertura** están positivamente correlacionadas con la variable dieta sana. A su vez, las variables de personalidad se correlacionan con las variables de motivos de consumo. La **extraversión** está positivamente correlacionada con la importancia que las personas dan al contenido natural y al atractivo sensorial de los alimentos. La **amabilidad** y la **responsabilidad** están positivamente correlacionadas con el contenido natural, no siendo significativa la correlación de estas variables con ningún otro motivo de consumo. Por otro lado, el **neuroticismo** está positivamente correlacionado con la importancia que se le da a la salud y al estado de ánimo a la hora de elegir los alimentos, y la **apertura a la experiencia** con la salud, el estado de ánimo, y el contenido natural. Por otro lado, la variable **dieta sana** también está correlacionada con los motivos de consumo. Está positivamente correlacionada con la importancia que los individuos le dan a la salud, al contenido natural, al control de peso, y al estado de ánimo en menor medida; y a su vez, está negativamente correlacionada con la conveniencia. Por lo tanto, las personas que le dan importancia a la salud, al control de

peso y al contenido natural de los alimentos son aquellas que siguen una dieta sana. En general, como primera **conclusión del estudio**, cabe destacar la importancia del **contenido natural** puesto que es la variable que más significativamente correlaciona con los aspectos de la personalidad: extraversión, amabilidad, responsabilidad y apertura a la experiencia. En menor medida que el contenido natural, las variables salud, estado de ánimo y atractivo sensorial correlacionan con la personalidad; mientras que a primera vista la conveniencia, el precio, el control de peso, la familiaridad y las preocupaciones éticas no tienen correlación significativa con la personalidad.

En segundo lugar, si estudiamos la correlación de las distintas variables de personalidad entre sí, así como entre los motivos de consumo, vemos como existe una gran correlación entre los grupos de estas variables. La **extraversión** está positivamente correlacionada con la amabilidad, responsabilidad y apertura, y negativamente correlacionada con el neuroticismo. La **amabilidad**, positivamente correlacionada con la extroversión y responsabilidad, y negativamente correlacionada con el neuroticismo; la **responsabilidad**, positivamente correlacionada con la extroversión y apertura; el **neuroticismo** negativamente correlacionado con la extroversión y amabilidad; y por último, la **apertura a la experiencia**, positivamente correlacionada con la extroversión. En cuanto a los motivos de consumo, la importancia dada a la **salud** está positivamente correlacionada con la importancia dada al estado de ánimo, contenido natural, control de peso y preocupaciones éticas; la importancia del **estado de ánimo** con la de la salud, atractivo sensorial, contenido natural, control de peso y preocupaciones éticas; la de la **conveniencia** negativamente con el contenido natural y preocupaciones éticas, y positivamente con la familiaridad. La importancia dada al **atractivo sensorial** correlaciona con la del estado de ánimo, precio y familiaridad; la del **contenido natural** con la de la salud, estado de ánimo, peso y preocupaciones éticas, y negativamente con conveniencia. La importancia dada al **precio** con la del atractivo sensorial y familiaridad; la del **control de peso** con salud, estado de ánimo y contenido natural; la de la **familiaridad** con conveniencia, atractivo sensorial, precio y preocupaciones éticas. Por último, la importancia dada a las **preocupaciones éticas** correlaciona con la importancia dada a la salud, estado de ánimo, contenido natural y familiaridad, y negativamente con la conveniencia. De esta manera vemos como existe una gran correlación entre variables, lo que se conoce como **multicolinealidad**.

Las correlaciones entre las variables del estudio se pueden consultar en el Anexo 2.

5.4. Modelo de regresión lineal

¿Se puede predecir si alguien va a seguir una dieta sana en función de su personalidad y motivos de consumo?

Para responder a esta pregunta vamos a llevar a cabo un **modelo de regresión lineal con las variables primitivas** en el que la variable dependiente es **dieta sana** y las variables independientes son las distintas importancias de motivos de consumo y personalidad. Para la realización de este proceso se ha utilizado el programa estadístico SPSS, de manera que todas las figuras mostradas han sido obtenidas con este programa. Al ejecutar el modelo de regresión lineal con las variables primitivas, se ha obtenido un R^2 de 0,225, lo que implica que este modelo explica un 22,5% de la variable dieta sana. El objetivo de este estudio no es averiguar cuánto explican la personalidad y los motivos de consumo de la dieta sana, si no solo averiguar si lo explican o no. Por ello, un R^2 pequeño no supone un inconveniente para este estudio. A su vez, este modelo es significativo al 95%; sin embargo ninguna variable es significativa al 95%, esto se debe a que las variables están muy correlacionadas entre sí, como vimos anteriormente al analizar la correlación entre las variables (4.3 Análisis correlacional). Para solucionar el problema de la **multicolinealidad** hemos creado factoriales para cada grupo de variables. Para el grupo de **variables de motivos de consumo** se ha llevado a cabo un análisis factorial de éstos, de manera que se han creado tres factores: motivos conscientes, motivos hedónicos y motivos prácticos. Estos tres factores explican el 56% de la varianza de la variable dependiente **dieta sana**. En el factor **motivos conscientes** prima la importancia a la salud y al contenido natural de los alimentos, mientras que se le da poca importancia a la conveniencia y precio. En **motivos hedónicos** destaca la importancia dada al atractivo sensorial, al sabor u olor de los alimentos, y la poca importancia de la salud y contenido natural. En **motivos prácticos** sobresale la importancia dada a la conveniencia, y la escasa importancia concedida al precio, preocupaciones éticas o familiaridad. Para el grupo de **variables de personalidad** se ha llevado a cabo un análisis factorial en el que se han creado dos factores: **sujeto despreocupado** y **sujeto preocupado**, los cuales explican el 55% de la varianza. El sujeto despreocupado se caracteriza por la extraversión, apertura, amabilidad y por ser poco responsable y muy poco neurótico. El sujeto preocupado se caracteriza por ser muy neurótico y responsable, y muy poco amable, abierto y extravertido. Las figuras correspondientes al modelo de regresión lineal primitivo y al análisis factorial de motivos y personalidad, se puede consultar en el anexo 3. A continuación hemos llevado a cabo el **modelo de regresión lineal con los factores**. El R^2 obtenido es de 0,181, por lo que este

modelo explica un 18% de la variable dieta sana, y a su vez, se trata de un modelo significativo al 95%, como se puede ver en la figura 13. Al haber trabajado con factores vemos con al ejecutar esta nueva regresión las variables si son significativas. Como podemos ver en la figura 13, las variables **motivos conscientes** y **sujeto despreocupado** son variables significativas al 95%. De esta manera podemos concluir que la dieta sana viene explicada por estos dos grupos de factores (motivos conscientes y sujeto despreocupado), en sentido positivo; es decir, **a más presencia de motivos o sujetos con este perfil de personalidad, mayor predisposición a una dieta sana**. Por otro lado, la dieta sana no viene explicada por las variables que no han resultado significativas en este estudio.

Figura 13. Modelo de regresión con factores

Estadísticos Descriptivos			
	Media	Desviación estándar	N
Dieta_sana	8,1933	2,12273	150
Motivos conscientes	0,0000000	1,00000000	150
Motivos hedónicos	0,0000000	1,00000000	150
Motivos prácticos	0,0000000	1,00000000	150
Sujeto despreocupado	0,0000000	1,00000000	150
Sujeto preocupado	0,0000000	1,00000000	150

Resumen del Modelo				
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Std. Error of the Estimate
dimensión0 1	0,425 ^a	0,181	0,153	1,95409

a. Predictores: (Constante), Sujeto preocupado, Sujeto despreocupado, Motivos prácticos, Motivos hedónicos, Motivos conscientes

ANOVA ^b						
Modelo		Suma de cuadrados	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresión	121,532	5	24,306	6,365	0,000^a
	Residual	549,861	144	3,818		
	Total	671,393	149			

a. Predictores: (Constante), Sujeto preocupado, Sujeto despreocupado, Motivos prácticos, Motivos hedónicos, Motivos conscientes

b. Variable dependiente: Dieta_sana

Coeficientes ^a						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constante)	8,193	0,160			
	Motivos conscientes	0,782	0,166	0,368	4,712	0,000
	Motivos hedónico	-0,030	0,160	-0,014	-0,187	0,852
	Motivos prácticos	-0,009	0,161	-0,004	-0,054	0,957
	Sujeto despreocupado	0,336	0,164	0,158	2,054	0,042
	Sujeto preocupado	-0,041	0,164	-0,019	-0,250	0,803

a. Variable dependiente: Dieta_sana

Coeficientes ^a			
Modelo	95,0% Intervalo de confianza para B		
	Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constante)	7,878	8,509
	Motivos conscientes	0,454	1,109
	Motivos hedónicos	-0,347	0,287
	Motivos prácticos	-0,328	0,310
	Sujeto despreocupado	0,013	0,659
	Sujeto preocupado	-0,365	0,283

a. Variable dependiente: Dieta_sana

6. Conclusiones

Este trabajo pretendía cumplir una serie de objetivos: verificar la existencia de una relación entre personalidad y alimentación, determinar cómo es la alimentación en función de la personalidad, y determinar la relación que existe entre personalidad, motivos de consumo de alimentos y hábitos alimenticios. Tras haber realizado una investigación con métodos cuantitativos, se han obtenido una serie de resultados que nos permiten dar respuesta a estos objetivos. En primer lugar, al haber ejecutado el modelo de regresión lineal con la variable dieta sana como variable dependiente, y motivos de consumo y personalidad como variables independientes, se ha visto como este modelo es significativo al 95%, por lo que se confirma la existencia de una **relación entre alimentación, personalidad y motivos de consumo**. En segundo lugar, respecto a cómo es la alimentación en función de la personalidad, se ha descubierto que los **sujetos de tipo despreocupado**, es decir, aquellos que se caracterizan por la extraversión, apertura, amabilidad y por ser poco responsables y neuróticos, tienen una mayor predisposición a llevar una dieta sana. Respecto a la relación existente entre personalidad, motivos de consumo y hábitos alimenticios, se ha descubierto que a más presencia de **motivos de consumo de tipo consciente**, es decir, entre aquellos entre los que destaca la importancia a la salud y al contenido natural de los alimentos, más disposición de los individuos a llevar una dieta sana. A su vez, la variable **dieta sana** está positivamente correlacionada con los motivos de consumo: importancia dada a la salud, al contenido natural y al control de peso; y con las variables de personalidad: extraversión y apertura la experiencia. Además, la importancia del **contenido natural** correlaciona significativamente con los aspectos de la personalidad: extraversión, amabilidad, responsabilidad y apertura a la experiencia, por lo que demostramos que existe una relación entre personalidad, motivos de consumo y hábitos alimenticios. Por otro lado, es interesante comparar los resultados obtenidos en esta investigación con los descubrimientos de **otros autores**. Como se mencionó anteriormente, Chapman y McClean (1993) hablaron de la influencia de los padres a la hora de seguir una dieta sana, sin embargo en línea con Roberts (2001), este estudio concluye que el tipo de hogar, es decir, vivir en familia, solo, etc., no afecta al tipo de alimentación. Lunn et al. (2014) descubrieron la existencia de correlación positiva entre la apertura al cambio y la consumición de frutas y verduras, y entre la responsabilidad y comer sano. Los resultados del estudio ¿Somos lo que comemos? corroboran la correlación positiva entre la apertura al cambio y la dieta sana, sin embargo, no coinciden con una correlación significativa entre responsabilidad y dieta sana.

Este trabajo pretendía contribuir de manera **académica**, rellenando el vacío existente en la literatura respecto a la relación entre personalidad y alimentación; de manera **empresarial**, ayudando a las empresas a llegar a sus consumidores de manera más efectiva; y de manera **social**, promoviendo la dieta sana en una sociedad cada vez más afectada por el sobrepeso y la obesidad. Los resultados de este trabajo permiten realizar la contribución deseada. Respecto a la **contribución académica**, este trabajo no se ha limitado a analizar la existencia de una relación entre personalidad y alimentación, si no que ha ido más allá, estudiando una triple relación, la existente entre personalidad, motivos de consumo y hábitos alimenticios; así como identificando cómo es la alimentación en función de la personalidad y motivos de consumo de las personas. En relación a la **contribución empresarial**, se ha descubierto que los **sujetos despreocupados** y los **motivos de consumo conscientes** son aquellos que llevan a seguir una dieta sana. Otros resultados del estudio, como la relación existente entre la extraversión, amabilidad, responsabilidad y apertura a la experiencia con la importancia dada al **contenido natural** de los alimentos, así como el hecho de que las **mujeres** le den más importancia al control de su peso, y que sean mucho más neuróticas que los hombres; o que las personas de **22 años o más** sean mucho más neuróticas y responsables que los menores de 22 años, son resultados muy útiles para las empresas. La información obtenida en esta investigación es muy valiosa para las empresas, tanto para distribuidores como para fabricantes de alimentos saludables, porque les permite conocer cómo son sus consumidores y pueden diseñar campañas de comunicación apropiadas para ellos. Sabiendo cómo son sus consumidores, las empresas pueden diseñar toda su estrategia de marketing de mejor manera, sabiendo a quién se dirigen, qué mensaje transmitir y cómo hacerlo. Respecto a la **contribución social**, como se ha explicado anteriormente, la relación existente entre motivos de consumo y hábitos alimenticios tiene importantes implicaciones para la promoción de hábitos de consumo saludables, así como entender porqué se come lo que se come es fundamental para impulsar una buena alimentación y prevenir el desarrollo de la obesidad y de desórdenes alimentarios en la sociedad. En este trabajo hemos descubierto que la muestra encuestada muestra resultados positivos respecto al desayuno y al consumo de agua, lácteos, alcohol, comida rápida y productos azucarados; y sin embargo, está peor en **pescado, frutos secos y fruta/verdura**. Esta información es muy útil para las administraciones públicas puesto que gracias a ella saben que se ha de promocionar el consumo de pescado, frutos secos y de fruta y verdura, para la mejora de la dieta. Esta información, unida al hecho de que los **sujetos despreocupados** y los **motivos conscientes** impliquen una predisposición mayor a llevar una dieta sana, nos permite entender porqué se come lo que se come, de manera que las

administraciones públicas pueden usarlo para impulsar hábitos de alimentación saludables, puesto que, por ejemplo, cuanto más se trabaje en fomentar la amabilidad y la apertura y reducir el neuroticismo de la sociedad, mayor predisposición tendrá la sociedad a llevar una dieta sana.

Respecto a las **limitaciones** de este estudio cabría destacar la importancia del tamaño de la **muestra**, puesto que en este caso ha sido de 150 individuos y aunque se trata de un tamaño adecuado, hubiera sido mejor alcanzar un mayor tamaño muestral para obtener mayor variedad de datos y estadísticos mejores y más exactos sobre la población. En cuanto al tipo de dieta elegida, se ha elegido la **dieta mediterránea**, la cual es la dieta recomendada por la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, sin embargo, existen muchísimas otras dietas que también son consideradas dietas sanas y que podrían ser usadas como base de comparación de los hábitos alimenticios de la muestra. Con respecto a la dieta mediterránea elegida como base de la alimentación, encontramos otra limitación del estudio. Esta dieta considera importantes las proteínas de origen animal, de manera que el cuestionario realizado en base a estos hábitos alimenticios no considera el **vegetarianismo**, es decir la opción de nunca consumir ni pescado ni carne. De esta manera, el cuestionario ha considerado como insana la opción del vegetarianismo puesto que no responde a las directrices de la dieta mediterránea. Por último, para la realización de la investigación se han tenido que hacer una serie de asunciones que suponen una limitación. Se ha asumido que el consumo de más de la cantidad recomendada de **agua** y fruta/verdura es saludable. Esto es discutible puesto que hay ciertas corrientes de nutrición que defienden el consumo moderado de agua, puesto que consumir más de la cantidad recomendada (2 litros al día) puede no ser saludable (Dr. Rupilanchas Sánchez, 2011).

En último lugar, **futuras líneas de investigación** deberían realizar este estudio con una muestra de mayor tamaño, así como realizar esta investigación en otros lugares del mundo con diferentes culturas para comprobar si los resultados se mantienen. Por otro lado, sería interesante replicar este estudio tomando como base otra dieta y después contrarrestar los resultados con este estudio, viendo si lo considerado sano en esa dieta se corresponde con los motivos y sujetos identificados en este estudio.

7. Bibliografía

Adams, T., y Mowen, J. (2005). “Identifying the Personality Characteristics of Healthy Eaters and Exercisers: A Hierarchical Model Approach”, *Health Marketing Quarterly*, 23, 1, pp. 21-42

American Dietetic Association (2001) *Tips for avoiding the freshman fifteen* [online]. Disponible en: <http://www.eatright.org/erm/erm083099.html>. (Accedido el 3 Mayo 2014)

Ares, G. y Gambaro, A. (2007). “Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods”. *Appetite*, 49, pp. 148–158.

Baumeister, R. F. (1997). Identity, self-concept, and self-esteem: The self lost and found. *Handbook of personality psychology*, pp. 681–710. New York: Academic Press.

Beasley, L, Hackett, A, y Maxwell, S. (2004). “The dietary and health behaviour of young people aged 18–25 years living independently or in the family home in Liverpool, UK”, *International Journal Of Consumer Studies*, 28, 4, pp. 355-363

Bell, R. y Meiselman, H. (1995). The role of eating environments in determining food choice. *Food choice and the consumer*, pp. 292–310, London: Chapman and Hall.

Bell, A. C., Stewart, A. M., Radford, A. J. y Cairney, P. T. (1981). “A method for describing food beliefs which may predict personal food choice”. *Journal of Nutrition Education*, 13, pp. 22–26.

Benton, D. (2002). “Carbohydrate ingestion, blood glucose and mood” *Neuroscience Biobehavior*, 26: pp. 293-308

Biloukha, O. O. y Utermohlen, V. (2000). “Correlates of food consumption and perceptions of food in an educated urban population in Ukraine”. *Food Quality and Preference*, 11, pp. 475–485

Bouchard, T. J. y McGue, M. (2003). “Genetic and environmental influences on human psychological differences”. *Journal of Neurobiology*, 54, pp. 4-45

Button, E. J., Loan, P., Davies, J. y Sonuga-Barke, E. J. S. (1997). “Self-esteem, eating problems, and psychological well-being in a cohort of schoolgirls aged 15–16: A questionnaire and interview study”. *International Journal of Eating Disorders*, 21, pp. 39–47

Camarena-Gómez, D. M. y Sanjuán-López, A. I. (2010). “Preferencias hacia el origen de un alimento étnico y la influencia de variables psicográficas”. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 10 (1), pp. 69-97

Carrero, I., Merino, A., Valor, C., Bilbao, P. y Labajo, V. (2010). “El despertar al consumo responsable: análisis de un proceso de crecimiento”. Grupo de investigación E-SOST. Universidad Pontificia Comillas.

Carver, C. S. y Scheier, M. F. (1992). *Perspectives on Personality*. Boston: Allyn y Bacon

Cebzynski, G. (2008). “You really are what you eat, and Qdoba Mexicana Grill has the smell and taste research to prove it”, *Nations Restaurant News*, 42, 9, pp.12

Chapman, G. y McClean, H. (1993). “Junk food and healthy food: meanings of foods in adolescent womens culture”. *Nutrition Education*, 22, pp. 6–13

Cheek, J. M. (1989). Identity orientations and self-interpretation. *Personality psychology. Recent trends and emerging directions*, pp. 275–285. New York: Springer-Verlag.

Chryssohoidis, G., Krystallis, A. y Perreas, P. (2007). “Ethnocentric beliefs and country-of origin (COO)-effect: impact of country, product and product attributes on Greek consumers’ evaluation of food products”. *European Journal of Marketing*, 41, pp. 1518–1544

Cloninger S.C. y Ortiz Salinas, M.E. (2003). Teorías de la personalidad. Mexico: Pearson Prentice Hall. [online] Disponible en:

http://books.google.es/books?id=8O81kic5J5ACypg=PA240ydq=16+factores+de+personalidad+hl=es&ei=NbM0TpCNDsTOsgboyrG5Agysa=Xyoi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDkQ6AEwAw#v=onepage&q=16%20factores%20de%20personalidad&f=false

Contento, I. R., Michela, J. L. y Williams, S. S. (1995). “Adolescent food choice criteria: Role of weight and dieting status”. *Appetite*, 25, pp. 51–76.

Dagevos, H. (2005). “Consumers as four-faced creatures. Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers”. *Appetite*, 45, pp. 32–39

Dahm, M., Samonte, A. y Shows, A. (2009). “Organic foods: Do eco-friendly attitudes predict eco-friendly behaviors?”, *Journal Of American College Health*, 58, 3, pp. 195-202

Dapcich, V., Salvador, G., Ribas, L., Pérez, C., Aranceta, J. y Serra, L. (2004). “Guía de la alimentación saludable”, *Nutrición Comunitaria* [online] 2004. Disponible en http://www.nutricioncomunitaria.org/BDProtegidos/guia_alimentacion%20SENC_I_1155197988036.pdf (Accedido el 14 abril 2014)

Davies A., Titterington A. y Cochrane C. (1995). “Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland”. *British Food Journal*, 97, pp.17–24

Del Toro, A., Espinosa Rodríguez, T., Mancilla, L. y Tello, M. (2011). "Rasgos de personalidad en pacientes con obesidad." *Enseñanza en investigación en Psicología*, pp. 115-123

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R. y Bohlen G.M. (2003). “Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation”. *Journal of Business Research*, 56, pp. 465–480

Eertmans A., Victoir, A., Notelaers, G., Vansant, G. y Van den Bergh, O. (2006). “The Food Choice Questionnaire: Factorial invariant over western urban populations? “. *Food Quality and Preference*, 17, pp. 344–352

Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G. y Van den Bergh, O. (2004). “Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships”, *Food Quality and Preference*, 16, pp. 714–726

El Mundo (2012). España se aleja cada vez más de la dieta mediterránea [online]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2012/03/09/nutricion/1331308977.html> (Accedido el 9 marzo 2014)

Fischer, K., Colombani, P., Langhans, W. y Wenk, C. (2001). “Cognitive performance and its relationship with postprandial metabolic changes after ingestion of different macronutrients in the morning”, *British Journal of Nutrition*; 85, pp. 393-405

Fotopoulos, C., Krystallis, A., Vassallo, M. y Pagiaslis, A. (2008). “Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model”, *Appetite*, 52, pp. 199–208

Fraj, E. y Martinez, E. (2006). “Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis”. *Journal of Consumer Marketing*, 23, pp. 133–144

Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. y Falk, L. A. (1996). “Food choice: A conceptual model of the process”. *Appetite*, 26, pp. 247–266.

Gibson, E. L. y Green, M. W. (2002) “Nutritional influences on cognitive function: mechanisms of susceptibility”, *Nutrition Research Review*, 15, pp. 169-206

Gil, J.M., Gracia, A. y Sánchez, M. (2000). “Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain”. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, pp. 207–226

Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J. y Snyder, D. (1998). “Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience and weight control concerns as influences of food consumption”. *Journal of the American Dietetic Association*, 98, pp. 1118–1126

“Healthy Eating Habits Vary by Generation” (2011). *Nutraceuticals World*, 14, 1, pp. 14-15

Henderson, L., Gregory, J., Irving, K. y Swan, G. (2003). “The National Diet and Nutrition Survey: Adults Aged 19–64 Years Energy, Protein, Carbohydrate, Fat and Alcohol Intake”. *Stationery Office*, pp. 11-68

Hirsch, A. (2001) *What flavor is your personality? Discover who You are by Looking at what You Eat*. Sourcebooks.

Honkanen, P. y Olsen, S.O. (2009) “Environmental and animal welfare issues in food choice: the case of farmed fish”. *British Food Journal*, 111, pp. 293–309

Jackson, B., Cooper, M. L., Mintz, L. y Albino, A. (2003). “Motivations to eat. Scale development and validation”. *Journal of Research in Personality*, 37, pp. 297–318

Jain, S.K. y Kaur, G. (2006). “Role of socio-demographics in segmenting and profiling green consumers: an exploratory study of consumers in India”. *Journal of International Consumer Marketing*, 18, pp. 107–146

Januszewska, R., Pieniak, Z. y Verbeke, W. (2011). “Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same?” *Appetite*, 57, pp. 94–98

John, O. P. y Srivastava, S. (1999). “The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives”. *Handbook of personality: Theory and research*, Vol. 2, pp. 102–138

Kihlberg, I. y Risvik, E. (2007) “Consumers of organic foods – value segments and liking of bread”. *Food Quality and Preference*, 18, pp. 471–481

La Vanguardia (2014). Uno de cada cinco universitarios españoles presenta sobrepeso u obesidad [online]. Disponible en:

<http://www.lavanguardia.com/vida/20140310/54402949846/uno-de-cada-cinco-universitarios-espanoles-presenta-sobrepeso-u-obesidad.html> (Accedido el 9 marzo 2014)

Leigh, E. (2005). “Emotional influences on food choice: Sensory, physiological and psychological pathways”, *Physiology & Behavior*, 89, pp. 53–61

Letarte, A., Dube, L. y Troche, V. (1997). "Similarities and differences in affective and cognitive origins of food likings and dislikes". *Appetite*, 28, pp. 115–129.

Lindeman y Stark (1999). "Pleasure, Pursuit of Health or Negotiation of Identity? Personality Correlates of Food Choice Motives Among Young and Middle-aged Women". *Appetite*, 33, pp. 141–161

Lindeman, M. y Vaananen, M. (2000). "Measurement of ethical food choice motives". *Appetite*, 34, pp. 55–59.

Lockie S., Lyons K., Lawrence G. y Grice J. (2004) "Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers". *Appetite*, 43, pp. 135–146.

Lunn, T., Nowson, C., Worsley, A. y Torres, S. (2014). "Does personality affect dietary intake?", *Nutrition*, 30, 4, pp. 403-409

Macht, M. y Simons, G. (2000). "Emotions and eating in everyday life". *Appetite*, 35, pp. 65–71

Martins, Y. y Pliner, P. (1998). "The development of the Food Motivation Scale". *Appetite*, 30, pp. 94

McAdams, D. P. (1996). "Personality, modernity, and the storied self: A contemporary framework for studying persons". *Psychological Inquiry*, 7, pp. 295–321

Michaud C., Kahn, J., Musse, N., Bulet, C., Nicolas, J.P. y Mejean, L. (1990). "Relationships between a critical life event and eating behavior in high-school students", *Stress Med*, 6, pp. 57-64

Moyer (2012). "You Are What You Eat", *Psychology Today*, 45, 6, pp. 43-44

Nath, (2010). "God is a vegetarian: The food, health and bio-spirituality of Hare Krishna, Buddhist and Seventh-Day Adventist devotees", *Health Sociology Review*, 19, 3, pp. 356-368

- Noonan, (1993). "What does your pineapple preference say about you?", *Omni*, 15, 9, pp. 30
- Oliver y Wardle (1999). "Perceived effects of stress on food choice" *Physiological Behavior*, 66:51, pp. 1-5
- Online Encuesta (2014) *¿Cómo funciona Online Encuesta?* [online] Disponible en: <https://www.onlineencuesta.com/?url=use>
- Parraga, I. M. (1990). "Determinants of food consumption". *Journal of the American Dietetic Association*, 90, pp. 661–663
- Paunonen, S. y Jackson (2000). "What Is Beyond the Big Five? Plenty!", *Journal Of Personality*, 68, 5, pp. 821-835
- Pienak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L. y Hersleth, M. (2009). "Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries", *Appetite*, 53, pp. 101–108
- Pliner, P., Lahteenmaki, L. y Tuorila, H. (1998). "Correlates of humanfood neophobia. *Appetite*, 30, p. 93.
- Pollard, T. M., Steptoe, A., & Wardle, J. (1998). Motives underlying healthy eating: Using the Food Choice Questionnaire to explain variation in dietary intake". *Journal of Biosocial Science*, 30 (2), pp. 165–179
- Polivy, J., Herman, P. C. y Warsh, S. (1978). "Internal and external components of emotionality in restrained and unrestrained eaters". *Journal of Abnormal Psychology*, 87, pp. 497–504
- Pollard, J., Kirk, S. F. L. y Cade, J. E. (2002). "Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake. A review". *Nutrition Research Reviews*, 15, pp. 373–387
- Renner, B., Sproesser, G., Strohbach, S. y Schupp, H. (2012). "Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS)", *Appetite*, 59, pp. 117–128

Requena y Yustas (2013). *Apuntes de técnicas cuantitativas*. Sistemas de información de Marketing. Universidad Pontificia Comillas.

Roberts, N. (2001) *There is no place like home: an investigation into the experiences of young homeless women in direct and non-direct entry accommodation in Liverpool*. Disertación, Liverpool John Moores University.

Robinson, E., Tobias, T., Shaw, L., Freeman, E. y Higgs, S. (2011). “Social matching of food intake and the need for social acceptance”. *Appetite*, 56, pp. 747–752

Rolls E.T. (1999). “The brain and emotion”. *Oxford University Press*.

Rozin, P. (2007) *Food choice: an introduction*. In *Understanding Consumers of Food Products*, pp. 3–29. Woodhead Publishing, Cambridge.

Rufilanchas Sánchez, Dr. (2011). “¿Es recomendable beber 2 ó 3 litros de agua por día?” [online] Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2011/07/17/es-recomendable-beber-2-o-3-litros-de-agua-al-dia/#>. (Accedido el 6 junio 2014)

Sánchez, R. O. y Ledesma, R. *Los Cinco Grandes Factores: cómo entender la personalidad y cómo evaluarla*.

Sandoval G., Sergio A. y Camarena Gómez, D. M. (2011). “Comportamiento alimentario y perfil de consumo de los sonorenses: el caso de las comidas internacionales”. *Región y sociedad*, vol.23, n.50

Sanz, J., Silva, F. y Avia, M. (1999). La evaluación de la personalidad desde el modelo de los “Cinco Grandes”: El Inventario de Cinco-Factores NEO (NEO-FFI) de Costa y McCrae. *Avances en Evaluación Psicológica*, pp. 171-234. Valencia: Promolibro.

Schatzkin, A., Kipnis, V., Carroll, R. J., Midthune, D., Subar, A. F. y Bingham, S. (2003). “A comparison of a food frequency questionnaire with a 24-hour recall for use in an epidemiological cohort study: Results from the biomarker-based Observing Protein and Energy Nutrition (OPEN) study”. *International Journal of Epidemiology*, 32, pp. 1054–1062

Sproesser, G., Strohbach, S., Schupp, H. y Renner, B. (2011). “Candy or apple? How self-control resources and motives impact dietary healthiness in women”. *Appetite*, 56, pp. 784–787

Stephoe, A., Pollard, T. y Wardle, J. (1995). “Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire”, *Appetite*, 25, pp. 267–284

Tam, C., Lew, P., Schwartz, M., Poon, G., An, J., Lee, J., Chan, K., Li, K., Cheung, Y., Luong, D., Davis, R., Kim, J., Kim, R., y Kim, S. (2012). “A comparison of dietary intakes between male and female Korean American college students: A two generation study”, *College Student Journal*, 46, 3, pp. 665-67

Tapper, K. y Pothos, E. M. (2010). “Development and validation of a food preoccupation questionnaire”. *Eating Behaviors*, 11, pp. 45–53

“Taste and Politics” (2011). *Prepared Foods*, 180, 7, p. 13

Tomiya, A. J., Mann, T. y Comer, L. (2009). “Triggers of eating in everyday life”. *Appetite*, 52, pp. 72–82

Van der Horst, K., Brunner, T. y Siegrist. (2011). “Fast food and take-away food consumption are associated with different lifestyle characteristics”, *Journal Of Human Nutrition and Dietetics*, 24, 6, pp. 596-602

Van Strien, T., Fritjers, J. E. R., Bergers, G. P. A. y Defares, P. B. (1986). “Dutch eating behaviour questionnaire for assessment of restrained, emotional and external eating behavior”. *International Journal of Eating Disorders*, 5, pp. 295–315

Van Strien, T. y Koenders, P.G. (2012) “How do life style factors relate to general health and overweight?” *Appetite*, 58, pp. 265–270

Verain, M., Bartels, J., Dagevos, H., Sijtsema, S., Onwezen, M. y Antonides, G. (2012). “Segments of sustainable food consumers: A literature review”, *International Journal Of Consumer Studies*, 36, 2, pp. 123-132

Vitell, S.J. (2010). “The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature”. *Journal of Business Ethics*. Volume 90, Supplement 2, pp. 155-167

Wardle, J., Steptoe, A., Oliver, G. y Lipsey, Z. (2000). “Stress, dietary restraint and food intake”, *Psychosom*, 48, pp. 195-202

Willett, W. C. (2001). “Commentary: Dietary diaries versus food frequency questionnaires. A case of undigestible data”. *International Journal of Epidemiology*, 30, pp. 317–319

Yue, C., Grebitus, C., Bruhn, M. y Jensen, H.H. (2010). “Marketing organic and conventional potatoes in Germany”. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 22, pp. 164–178

8. Anexos

Anexo 1: Cuestionario cuantitativo en línea enviado a jóvenes de entre 18 y 35 años a través de Online Encuesta.

Bloque 1. En relación con la personalidad, usado el test de los Cinco Grandes.

Me veo a mí mismo como una persona...

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo *

	1	2	3	4	5
C0. inteligente	<input type="radio"/>				
C1. ... habladora	<input type="radio"/>				
C2. ... crítica con las demás	<input type="radio"/>				
C3. ... minuciosa en el trabajo	<input type="radio"/>				
C4. ... depresiva y melancólica	<input type="radio"/>				
C5. ...original, una persona a la que se le ocurren ideas nuevas	<input type="radio"/>				
C6. ...reservada	<input type="radio"/>				
C7. ...generosa y que ayuda a los demás	<input type="radio"/>				
C8. ...descuidada y poco atenta	<input type="radio"/>				
C9. ...tranquila, que controla bien el estrés	<input type="radio"/>				
C10. ...curiosa, que tiene intereses muy diversos	<input type="radio"/>				
C11. ...llena de energía	<input type="radio"/>				

C12. ... conflictiva, que discute con los demás	<input type="radio"/>				
C13. trabajadora y cumplidora, digna de confianza	<input type="radio"/>				
C14. ...que con frecuencia se pone tensa	<input type="radio"/>				
C15. ...ingeniosa y profunda	<input type="radio"/>				
C16. ...llena de entusiasmo	<input type="radio"/>				
C17. ... indulgente, no le cuesta perdonar	<input type="radio"/>				
C18. ... desorganizada	<input type="radio"/>				
C19. ...que se preocupa mucho por las cosas	<input type="radio"/>				
C20. ...que tiene una imaginación activa	<input type="radio"/>				
C21. ...que tiende a ser callada	<input type="radio"/>				
C22. ...generalmente confiada	<input type="radio"/>				
C23. ... floja, perezosa	<input type="radio"/>				
C24. ...emocionalmente estable, difícil de alterar	<input type="radio"/>				
C25. ... inventiva	<input type="radio"/>				

C26. ...asertiva, no teme expresar lo que quiere	<input type="radio"/>				
C27. ...a veces fría y distante	<input type="radio"/>				
C28. ...que persevera hasta terminar el trabajo	<input type="radio"/>				
C29. ...variable, de humor cambiante	<input type="radio"/>				
C30. ...que valora lo artístico, lo estético	<input type="radio"/>				
C31. ... tímida e inhibida	<input type="radio"/>				
C32. ... considerada y amable con casi todo el mundo	<input type="radio"/>				
C33. ...que hace las cosas eficientemente	<input type="radio"/>				
C34. ...que mantiene la calma en situaciones difíciles	<input type="radio"/>				
C35. ...que prefiere trabajos que son rutinarios	<input type="radio"/>				
C36. ... extrovertida, sociable	<input type="radio"/>				
C37. ... a veces ruda o maleducada con los demás	<input type="radio"/>				
C38. ...que hace planes y los sigue cuidadosamente	<input type="radio"/>				

C39. ...que se pone nerviosa con facilidad

C40. ...que le gusta reflexionar, jugar con las ideas

C41. ...que tiene pocos intereses artísticos

C42. ...que le gusta cooperar con los demás

C43. ...que se distrae con facilidad

C44. ...que aprecia el arte, música, o literatura

Bloque 2. En relación a los motivos de consumo, test basado en el FCQ.

ES IMPORTANTE PARA MÍ QUE LA COMIDA QUE TOMO EN UN DÍA NORMAL SEA...

Del 1 al 4, siendo:

- 1 = no importante
 - 2 = poco importante
 - 3 = razonablemente importante
 - 4 = muy importante
- Salud *

	1	2	3	4
Contiene muchas vitaminas y minerales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Me mantiene sano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Es nutritivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Es alto en proteínas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Es bueno para mi piel/pelo/uñas/dientes, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Es alto en fibra

Estado de ánimo *

1 2 3 4

Me ayuda a sobrellevar el estrés

Me ayuda a sobrellevar la vida

Me ayuda a relajarme

Me mantiene despierto/alerta

Me anima

Me hace sentir bien

Conveniencia *

1 2 3 4

Es fácil de preparar

Puede ser cocinado de manera sencilla

No necesita tiempo para prepararse

Se puede comprar en tiendas cercanas a donde vivo o trabajo

Está fácilmente disponible en tiendas y supermercados

Atractivo Sensorial *

	1	2	3	4
Huele bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agradable a la vista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene una textura agradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabe bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Contenido Natural *

	1	2	3	4
No contiene aditivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contiene ingredientes naturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No contiene ingredientes artificiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Precio *

	1	2	3	4
No es caro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena relación calidad/precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Control de Peso *

	1	2	3	4
Es bajo en calorías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me ayuda a mantener mi peso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es bajo en grasas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Familiaridad *

	1	2	3	4
Es lo que habitualmente como	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es como la comida que comía de pequeño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preocupaciones Éticas *

	1	2	3	4
Proviene de países que apruebo políticamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene el país de origen claramente marcado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está empaquetado de una manera responsable con el medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloque 3. En relación a los hábitos alimenticios.

Nota: por ración se entiende lo que cabe en la mano de un adulto.

¿Comes 5 veces al día? *

Menos Eso Más

¿Tomas entre 3 o 4 raciones de pescado a la semana? *

Menos Eso Más

¿Tomas entre 3 o 4 raciones de carne magra a la semana? *

Menos Eso Más

¿Tomas entre 2 o 4 raciones de legumbres a la semana? *

Menos Eso Más

¿Tomas entre 3 o 7 puñados de frutos secos a la semana? *

Menos Eso Más

¿Tomas entre 2 o 4 lácteos al día? *

Menos Eso Más

¿Tomas 4 raciones de fruta o verdura al día? (Ración considerada lo que cabe en un taza) *

Menos Eso Más

¿Tomas entre 3 o 5 raciones (lo equivalente a un puño) de hidratos de carbono al día? (Pan, cereales, arroz, pasta, patatas) *

Menos Eso Más

¿Bebes 8 vasos de agua al día? *

Menos Eso Más

¿Tomas entre 3 o 6 cucharadas de aceite de oliva al día? *

Menos Eso Más

¿Tomas una ración de alcohol al día? (Ración considerada como una copa de vino o de cerveza) *

Menos Eso Más

¿Tomas 2 veces a la semana comida rápida? *

Menos Eso Más

¿Tomas 3 veces a la semana bebidas con azúcar, dulces, bollería industrial o similar? *

Menos Eso Más

Sexo *

Hombre Mujer

Edad *

¿Cómo vives? *

Solo Con amigos Residencia

Otro

¿Desayunas todos los días? *

Menos Eso

Anexo 2: Tabla de correlación entre variables obtenidas a través de SPSS

Correlations

	Dieta_sana	Importancia_salud	Importancia_ánimo	Importancia_conveniencia	Importancia_atractivo_sensacional	Importancia_contenido	Importancia_precio	Importancia_familiaridad	Importancia_ética	Expresión	Amabilidad	Responsabilidad	Neuroticismo	Apertura	Sexo	Edad
Dieta_sana	1															
Importancia_salud	.343**	1														
Importancia_ánimo	.000	.031	1													
Importancia_conveniencia	.150	.150	.150	1												
Importancia_atractivo_sensacional	.000	.096	.084	.012	1											
Importancia_contenido	.123	.031	.177	.125	.110	1										
Importancia_precio	.133	.009	.031	.127	.181	.171	1									
Importancia_familiaridad	.349**	.529**	.378**	.164*	.110	.292**	.282**	1								
Importancia_ética	.058	.058	.021	.154	.278**	.011	.011	.228**	1							
Expresión	.478	.483	.796	.060	.171	.882	.882	.005	.383	1						
Amabilidad	.235**	.378**	.286**	.045	.017	.292**	.011	.144	.073	.078	1					
Responsabilidad	.004	.000	.000	.883	.838	.000	.882	.078	.374	.340	.656	1				
Neuroticismo	.044	.050	.048	.167	.278**	.030	.144	.179*	.051	.085	.037	.009	1			
Apertura	.595	.540	.549	.042	.001	.711	.006	.078	.029	.538	.428	.656	.912	1		
Sexo	.160	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	1	
Edad	.142	.192*	.228**	.174*	.017	.342**	.070	.073	.178*	.037	.096	.016	.034	.130	.089	1
Dieta_sana	.015	.258	.217	.063	.020	.013	.319	.340	.538	.883	.042	.000	.889	.042	.000	.042
Importancia_salud	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150
Importancia_ánimo	.082	.012	.085	.034	.002	.170*	.142	.037	.085	.247**	1					
Importancia_conveniencia	.318	.885	.250	.678	.976	.036	.083	.668	.428	.241	.002	.009	.000	.083	.459	.022
Importancia_atractivo_sensacional	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150
Importancia_contenido	.132	.152	.086	.050	.052	.225**	.022	.078	.037	.016	.251**	1				
Importancia_precio	.108	.063	.295	.546	.824	.006	.767	.344	.666	.846	.002	.008	.689	.884	.124	.001
Importancia_familiaridad	.044	.170*	.172*	.062	.060	.011	.061	.157	.009	.034	.165*	.036	1			
Importancia_ética	.882	.038	.035	.451	.487	.886	.462	.085	.912	.883	.042	.000	.889	.042	.000	.042
Expresión	.218**	.189*	.020	.113	.079	.232**	.080	.107	.079	.130*	.261**	.152	.011	.108	1	
Amabilidad	.007	.002	.020	.167	.337	.004	.330	.184	.001	.063	.001	.063	.884	.188	.320	.033
Responsabilidad	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150
Neuroticismo	.029	.021	.075	.081	.144	.118	.082	.315**	.086	.089	.049	.081	.128	.284**	.082	1
Apertura	.723	.802	.363	.327	.081	.152	.322	.287	.402	.402	.459	.124	.000	.320	.404	.404
Sexo	.149	.148	.148	.148	.148	.148	.148	.148	.148	.148	.148	.148	.148	.148	.148	.148
Edad	.072	.082	.070	.069	.067	.327**	.133	.104	.078	.251**	.112	.167	.259**	.167*	.069	1
Dieta_sana	.383	.321	.393	.401	.418	.000	.104	.207	.340	.022	.171	.022	.042	.033	.404	.404
Importancia_salud	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150	.150
Importancia_ánimo	.072	.082	.070	.069	.067	.327**	.133	.104	.078	.251**	.112	.167	.259**	.167*	.069	1
Importancia_conveniencia	.072	.082	.070	.069	.067	.327**	.133	.104	.078	.251**	.112	.167	.259**	.167*	.069	1
Importancia_atractivo_sensacional	.072	.082	.070	.069	.067	.327**	.133	.104	.078	.251**	.112	.167	.259**	.167*	.069	1
Importancia_contenido	.072	.082	.070	.069	.067	.327**	.133	.104	.078	.251**	.112	.167	.259**	.167*	.069	1
Importancia_precio	.072	.082	.070	.069	.067	.327**	.133	.104	.078	.251**	.112	.167	.259**	.167*	.069	1
Importancia_familiaridad	.072	.082	.070	.069	.067	.327**	.133	.104	.078	.251**	.112	.167	.259**	.167*	.069	1
Importancia_ética	.072	.082	.070	.069	.067	.327**	.133	.104	.078	.251**	.112	.167	.259**	.167*	.069	1
Expresión	.072	.082	.070	.069	.067	.327**	.133	.104	.078	.251**	.112	.167	.259**	.167*	.069	1
Amabilidad	.072	.082	.070	.069	.067	.327**	.133	.104	.078	.251**	.112	.167	.259**	.167*	.069	1
Responsabilidad	.072	.082	.070	.069	.067	.327**	.133	.104	.078	.251**	.112	.167	.259**	.167*	.069	1
Neuroticismo	.072	.082	.070	.069	.067	.327**	.133	.104	.078	.251**	.112	.167	.259**	.167*	.069	1
Apertura	.072	.082	.070	.069	.067	.327**	.133	.104	.078	.251**	.112	.167	.259**	.167*	.069	1
Sexo	.072	.082	.070	.069	.067	.327**	.133	.104	.078	.251**	.112	.167	.259**	.167*	.069	1
Edad	.072	.082	.070	.069	.067	.327**	.133	.104	.078	.251**	.112	.167	.259**	.167*	.069	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Anexo 3: Modelo de regresión lineal SPSS

Modelo de regresión lineal primitivo

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. Estándar	N
Dieta sana	8,1933	2,12273	150
Extraversión	3,0583	0,72014	150
Amabilidad	3,0800	0,50765	150
Responsabilidad	3,0919	0,66327	150
Neuroticismo	2,4300	0,65145	150
Apertura	3,4500	0,66411	150
Importancia salud	2,6956	0,68262	150
Importancia ánimo	2,6944	0,74296	150
Importancia conveniencia	3,0973	0,62336	150
Importancia atractivo sensorial	3,3333	0,59194	150
Importancia contenido	2,6000	0,86871	150
Importancia precio	3,0600	0,64630	150
Importancia peso	2,6422	1,02620	150
Importancia familiaridad	2,5667	0,78839	150
Importancia ética	1,8733	0,79303	150

Resumen del modelo				
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Std. Error of the Estimate
1 dimensión0	0,474 ^a	0,225	0,144	1,96362

a. Predictores: (Constante), Importancia_ética, Responsabilidad, Neuroticismo, Importancia_atractivo_sensorial, Importancia_peso, Apertura, Importancia_conveniencia, Importancia_precio, Amabilidad, Importancia_familiaridad, Importancia_ánimo, Extraversión, Importancia_salud, Importancia_contenido

ANOVA ^b						
Modelo		Suma de cuadrados	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresión	150,860	14	10,776	2,795	,001 ^a
	Residual	520,533	135	3,856		
	Total	671,393	149			

Coeficientes ^a					
Modelo		T	Sig.	95,0% Intervalo de confianza para B	
				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constante)	1,580	0,116	-0,848	7,585
	Extraversión	0,464	0,643	-0,391	0,630
	Amabilidad	-0,215	0,830	-0,781	0,628
	Responsabilidad	0,879	0,381	-0,294	0,765
	Neuroticismo	-1,132	0,260	-0,859	0,233
	Apertura	1,369	0,173	-0,168	0,922
	Importancia_salud	1,676	0,096	-0,094	1,142
	Importancia_ánimo	-0,315	0,753	-0,592	0,429
	Importancia_conveniencia	-1,515	0,132	-0,987	0,131
	Importancia_atractivo_sensorial	1,204	0,231	-0,243	1,000
	Importancia_contenido	1,373	0,172	-0,154	0,851
	Importancia_precio	0,514	0,608	-0,406	0,691
	Importancia_peso	1,715	0,089	-0,048	0,674
	Importancia_familiaridad	0,045	0,964	-0,445	0,466
	Importancia_ética	0,227	0,821	-0,406	0,512

a. Variable dependiente: Dieta_sana

Análisis factorial Motivos

Communalities		
	Inicial	Extracción
Importancia_salud	1,000	0,638
Importancia_ánimo	1,000	0,524
Importancia_conveniencia	1,000	0,558
Importancia_atractivo_sensorial	1,000	0,465
Importancia_contenido	1,000	0,637
Importancia_precio	1,000	0,479
Importancia_peso	1,000	0,492
Importancia_familiaridad	1,000	0,517
Importancia_ética	1,000	0,739

Método de extracción: Principal Component Analysis

Total Varianza Explicada				
Componente	Eigenvalues iniciales			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% de Varianza	% Acumulativo	Total
1	2,360	26,219	26,219	2,360
2	1,648	18,306	44,525	1,648
3	1,042	11,575	56,100	1,042
4	0,899	9,985	66,085	
dimensión0 5	0,815	9,058	75,144	
6	0,764	8,487	83,631	
7	0,604	6,710	90,341	
8	0,528	5,865	96,206	
9	0,341	3,794	100,000	

Método de extracción: Principal Component Analysis.

Total Varianza Explicada		
Componente	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% Varianza	% Acumulativo
1	26,219	26,219
2	18,306	44,525
3	11,575	56,100
4		
dimensión0 5		
6		
7		
8		
9		

Método de extracción: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a			
	Componente		
	Motivos conscientes	Motivos hedónicos	Motivos prácticos
Importancia_salud	0,773	-0,089	0,179
Importancia_ánimo	0,686	0,080	0,216
Importancia_conveniencia	-0,201	0,530	0,486
Importancia_atractivo_sensorial	0,187	0,656	-0,017
Importancia_contenido	0,772	-0,202	-0,021
Importancia_precio	0,057	0,669	-0,169
Importancia_peso	0,575	-0,004	0,401
Importancia_familiaridad	0,186	0,659	-0,219
Importancia_ética	0,501	-0,010	-0,699

Método de extracción: Principal Component Analysis.

a. 3 componentes extraídos.

Análisis factorial Personalidad

Communalities

	Inicial	Extracción
Extraversión	1,000	0,538
Amabilidad	1,000	0,492
Responsabilidad	1,000	0,799
Neuroticismo	1,000	0,622
Apertura	1,000	0,320

Método de extracción: Principal Component Analysis.

Total Varianza Explicada

Componente	Eigenvalues Iniciales			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% Varianza	% Acumulativo	Total
1	1,703	34,059	34,059	1,703
2	1,068	21,369	55,428	1,068
dimensión0 3	0,949	18,989	74,418	
4	0,689	13,774	88,192	
5	0,590	11,808	100,000	

Método de extracción: Principal Component Analysis.

Total Varianza Explicada

Componente	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% Varianza	% Acumulativo
1	34,059	34,059
2	21,369	55,428
dimensión0 3		
4		
5		

Método de extracción: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Componente	
	Sujeto despreocupado	Sujeto preocupado
Extraversión	0,711	0,178
Amabilidad	0,700	-0,050
Responsabilidad	0,448	0,774
Neuroticismo	-0,506	0,605
Apertura	0,501	-0,263

Método de extracción: Principal Component Analysis.

a. 2 componentes extraídos