

Galli, B.D.^{1,2*}; Gasperi, F.³; Endrizzi, I.¹

¹Research and Innovation Center, Fondazione Edmund Mach, Via E. Mach, 1, San Michele All'Adige (TN) - 38010, Italy.

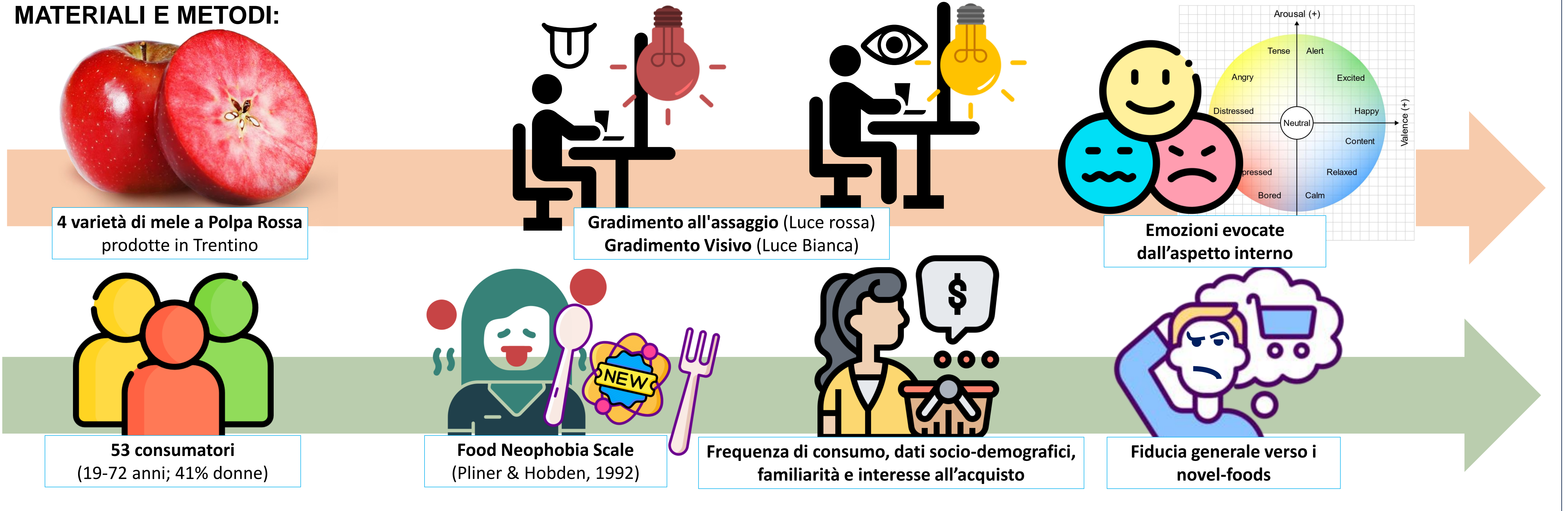
²ONFoods - Research and innovation network on food and nutrition Sustainability, Safety and Security - Working ON Foods, 43121 Parma, Italy

³University of Trento - Center Agriculture Food Environment; Via E. Mach, 1, San Michele All'Adige (TN) - 38010 - Italy

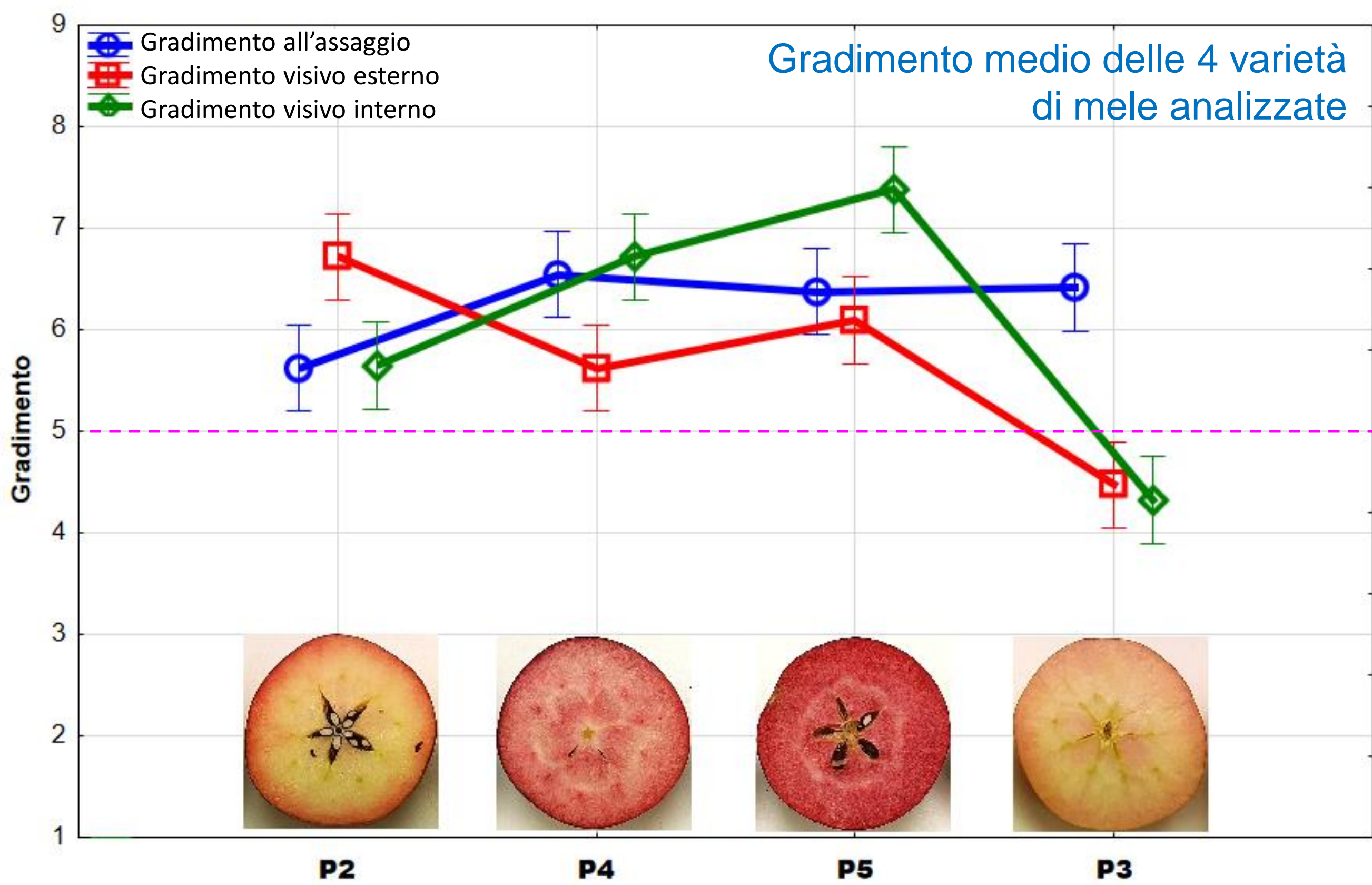
INTRODUZIONE: Le convinzioni dei consumatori sui rischi e benefici verso nuovi alimenti sono cruciali per la loro accettazione. La fiducia nelle innovazioni, l'impatto emotivo e i tratti della personalità influenzano il processo decisionale. Anche se i benefici di un alimento funzionale sono chiari, l'accettazione non è garantita senza una comprensione adeguata di questi fattori. Il gradimento del prodotto e le sue proprietà sensoriali sono essenziali nelle scelte alimentari dei consumatori, quindi è importante valutare entrambi gli aspetti.

OBIETTIVO: Investigare l'effetto del livello di neofobia, grado di fiducia nell'innovazione e impatto emotivo sul gradimento all'assaggio, gradimento visivo esterno ed gradimento interno delle mele a polpa rossa.

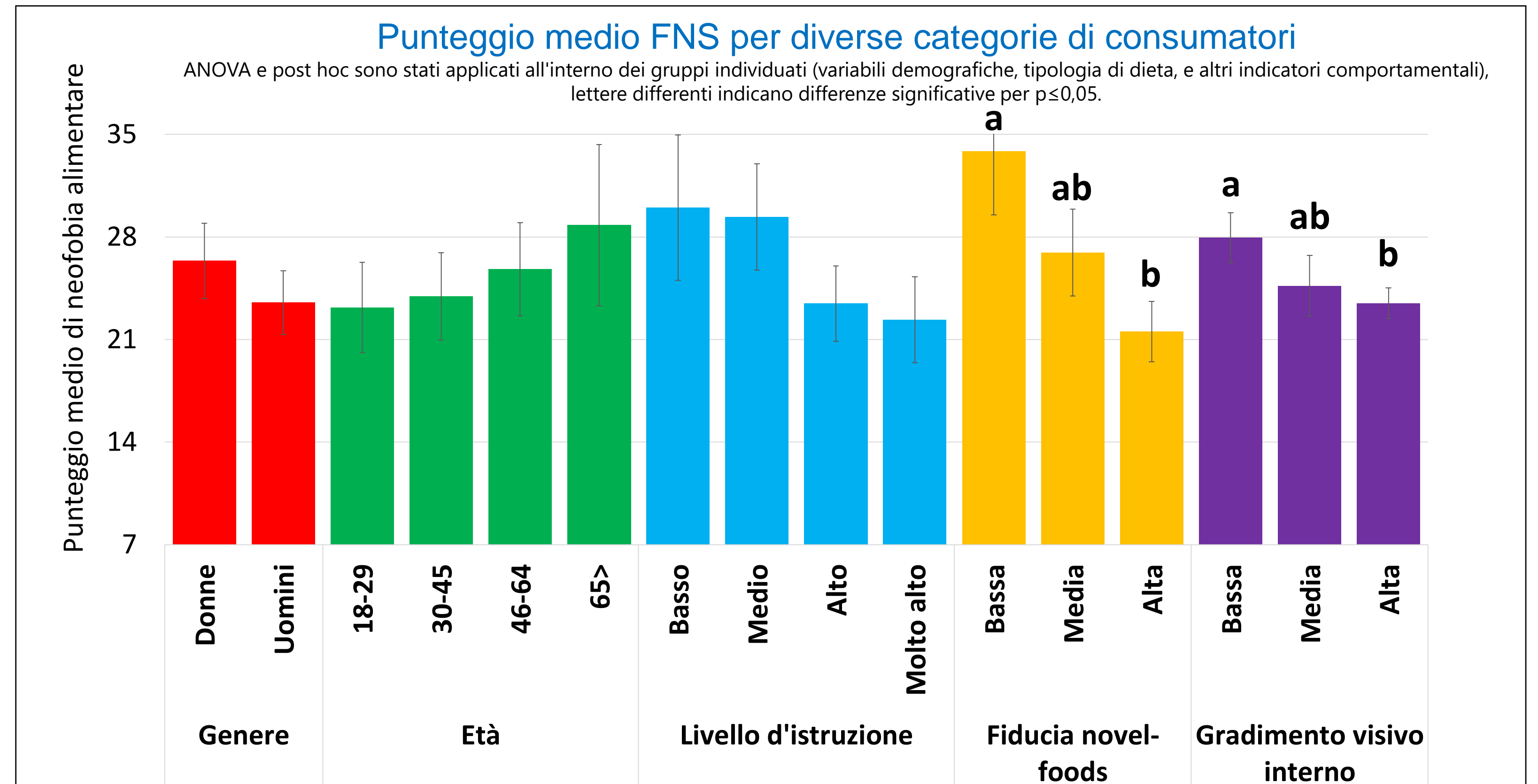
MATERIALI E METODI:



RISULTATI:

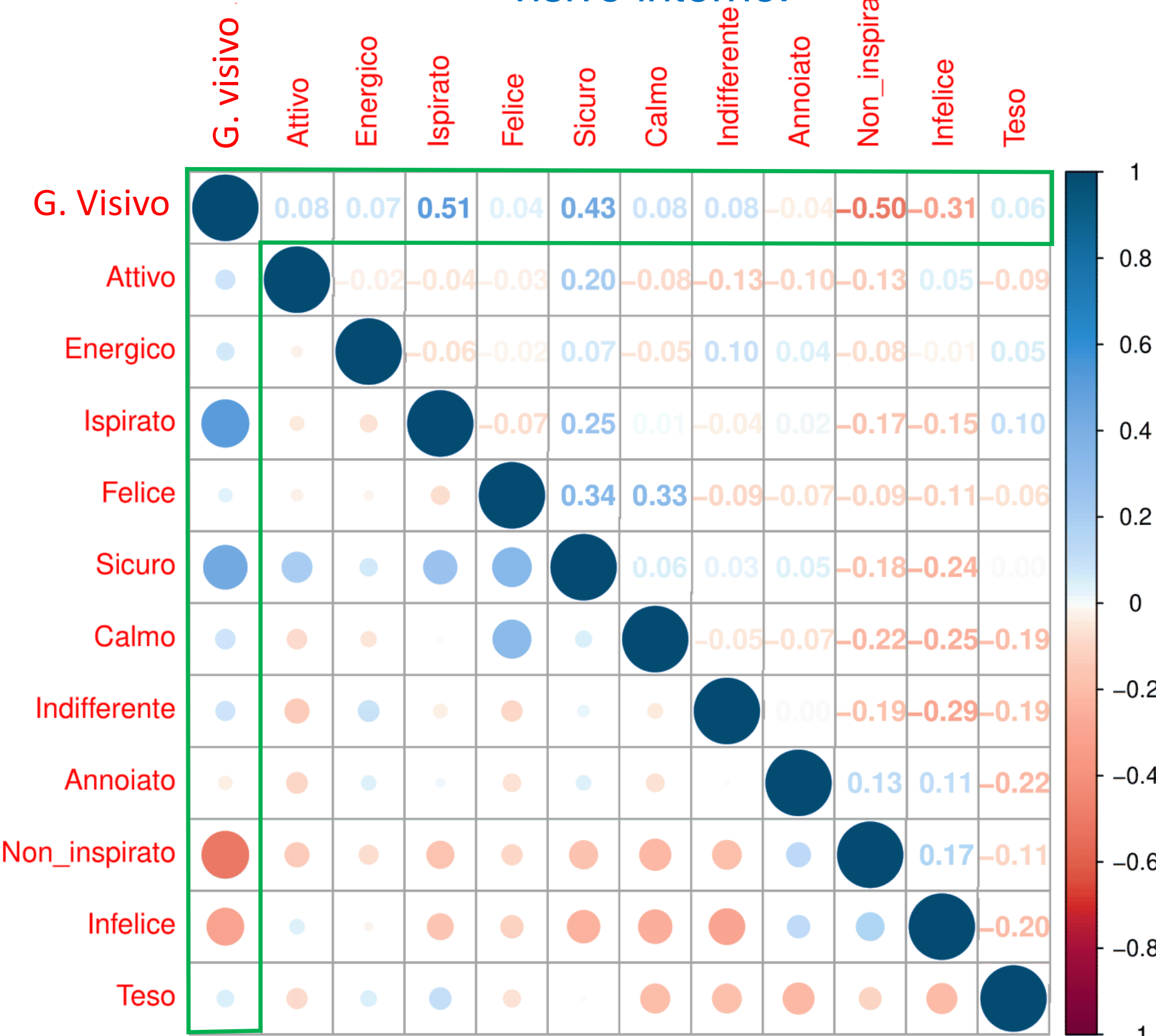


→ Le mele sono simili per gradimento all'assaggio, ma variano notevolmente per il gradimento visivo, con una preferenza per le mele che presentano la polpa più rossa.

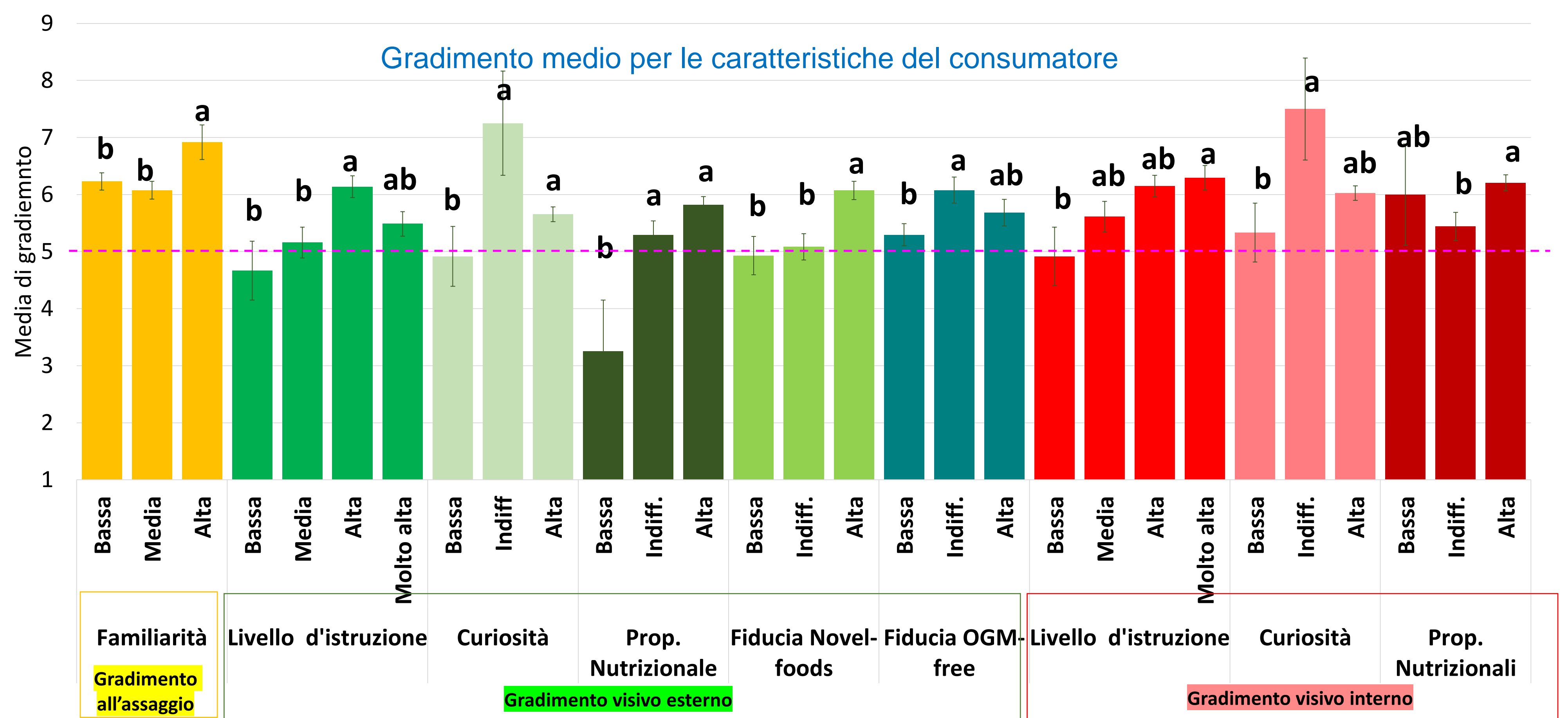


→ Punteggi più alti di gradimento visivo interno e di gradi di fiducia in generale corrispondono a punteggi di neofobia più bassi.

Correlogramma delle emozioni evocate con il gradimento visivo interno.



→ Il gradimento visivo interno è positivamente correlato con le emozioni positive (sicuro e ispirato) mentre correla negativamente con quelle negative (non ispirato o infelice).



→ Il gradimento all'assaggio aumenta con il grado di familiarità. Il gradimento visivo (interno ed esterno) aumenta con il livello d'istruzione del consumatore. Chi da una maggior importanza alle proprietà nutrizionali assegna punteggi di gradimento visivo più alti. Ad un'alta fiducia verso i novel-food corrisponde un gradimento visivo esterno maggiore. Altri fattori di scelta come curiosità e fiducia nell'origine OGM-free del prodotto hanno un impatto significativo sul gradimento visivo che va ulteriormente investigato.

CONCLUSIONI: Questo studio conferma l'importanza dell'aspetto visivo sul gradimento e sul livello di neofobia, evidenzia inoltre l'importanza della familiarità, del livello d'istruzione e della fiducia per l'accettazione di cibi innovativi come le mele a polpa rossa.

