

EVALUACIÓN VISUAL DE DIFERENTES TIPOS DE CARNE DE CORDERO: INTENCIÓN DE COMPRA

Panea, B.¹, Campo, M.M.², Albertí, P.¹, Bernués, A.¹

Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón. Avenida de Montañana, 930, 50059, Zaragoza. bpanea@aragon.es

Facultad de Veterinaria de Zaragoza. C/ Miguel Servet, 177, 50013 Zaragoza

INTRODUCCIÓN

Para el consumidor, la calidad de un alimento y consecuentemente, su decisión de compra, se define en función de los atributos intrínsecos y extrínsecos de ese alimento. Los primeros son perceptibles sensorialmente y, en el caso de la carne, son determinantes el color y la cantidad de grasa (Resurrección, 2003). Los extrínsecos, sin embargo, no son perceptibles y la única herramienta que tiene el consumidor es la información que se le proporcione al respecto (Bernués et al., 2003). Pero la información no siempre es correcta y el informador puede atribuir al producto cualidades intrínsecas que no posee. Por otro lado, existe una abundante bibliografía que demuestra que existe cierto grado de incoherencia entre los atributos que el consumidor dice emplear en la elaboración de su decisión de compra y las que realmente utiliza (Saba y Di Natale, 1999). Los objetivos del este trabajo fueron: 1. valorar si, en una prueba ciega, los consumidores eran capaces de distinguir, por sus atributos intrínsecos, entre cuatro tipos de carne de cordero con calidades extrínsecas diferentes; 2. determinar el grado de coherencia entre las creencias y las actitudes reales del consumidor.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se compararon 4 tipos de carne de animales de raza Rasa Aragonesa: lechal, cordero ecológico, ternasco con IGP y ternasco sin IGP. Se prepararon tres bandejas por tipo, con 4 chuletas de pierna por bandeja. Todas las bandejas, identificadas aleatoriamente con un número del 1 al 12, se expusieron en una vitrina colocada en un centro comercial. La prueba se realizó en dos días consecutivos y las bandejas se cambiaron de un día para otro. Los consumidores (n=180) debían contestar en primer lugar si preferían la carne de color claro o rojo y a continuación, valorar en una escala de 10 puntos el aspecto de la carne de cada bandeja, así como su intención de compra (sí/no). El efecto del tratamiento sobre las notas medias de cada tratamiento se calculó con un ANOVA. Para cada tratamiento se calcularon los porcentajes de cada nota y los de intención de compra. Para el caso del lechal se calculó, además el porcentaje de intención de compra en función de la respuesta dada en la pregunta de color. Las diferencias entre porcentajes se determinaron con un análisis de χ^2 .

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se encontraron diferencias entre tratamientos para las notas medias de cada tipo (Tabla 1), siendo el Ternasco con I.G.P. el peor valorado. Sin embargo, todas las muestras se valoraron por encima del 5, siendo las notas más frecuentes de 6 y 7. A pesar de ello, la mayoría de los consumidores no compraría las bandejas. En conjunto, el mayor porcentaje de positivos en la intención de compra (síes) se dio en el ternasco sin I.G.P. y el mayor porcentaje de negativos, en el cordero ecológico. Esta diferencia entre positivos y negativos fue significativa para todos los tipos excepto para el lechal. Sin embargo, cuando los consumidores se segmentaron en función de la respuesta dada a la pregunta de color, sí se encontró diferencia en el porcentaje de intención de compra para el lechal, siendo mayor el porcentaje de positivos en los consumidores que dijeron preferir un color claro y mayor el porcentaje de negativos entre los consumidores que dijeron preferir un color rojo. Por lo tanto, los consumidores son capaces de distinguir visualmente los diferentes tipos de carne, aunque existe cierta incongruencia entre las altas notas dadas y el porcentaje de positivos en la intención de compra. Algunos autores (Bredahl, 2003) han demostrado que las características intrínsecas tienen mayor poder de predicción que las extrínsecas pero que este poder de predicción depende en parte de la confianza que se tenga en la utilización de esta herramienta, lo cual depende, a su vez, de la experiencia previa con el producto. Quizá el hecho de haber utilizado pierna en lugar de costillas, que es la pieza que normalmente

aparece en este formato en el mercado, ha motivado esta discordancia entre notas e intención de compra. Por otro lado, existe una coherencia evidente entre las creencias (color) y las actitudes reales en el proceso de elección, lo cual estaría de acuerdo con Saba y Di Natale (1999), que concluyeron que la intención de compra es un buen predictor del comportamiento real del consumidor, especialmente en el caso de carnes rojas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bernués, A., Olaizola, A. & Corcoran, K. 2003. *Meat Sci.* 65: 1095-1106. Bredahl, L. 2003. *Food Qual. Pref.* 15: 65-75. Resurrección, A.V.A. 2003. *Meat Sci.* 66: 11-20. Saba, A. & Di natal, R. 1999. *Food Qual.Pref.* 10: 69-77.

Tabla 1. Notas medias por tipo de cordero, significación del efecto tipo de cordero sobre la nota y porcentaje de cada nota en cada tipo de cordero

	LECHAL	ECO	TA	NORMAL	F	Significación
Nota media	5.50 ab	5.29 bc	5.22 c	5.70 a	6,109	0,000
Porcentajes de cada nota en cada tratamiento						
0	1,7	2,1	2,1	1,3		
1	0,8	1,9	2,1	0,8		
2	4,6	2,5	5,4	2,9		
3	9,0	8,0	8,4	6,5		
4	15,0	19,0	15,7	15,7		
5	19,6	20,5	19,4	17,3		
6	13,3	21,6	20,7	20,2		
7	20,2	10,9	14,6	17,9		
8	10,0	7,9	7,1	10,4		
9	4,0	4,8	3,5	5,4		
10	1,7	0,8	1,0	1,7		

Eco.- cordero ecológico, peso ternasco; TA.- Ternasco con IGP.; Normal.- Ternasco sin IGP

Tabla 2. Efecto del tipo de cordero sobre la intención de compra y porcentajes de intención de compra de cada tipo de cordero.

	LECHAL	ECO	TA	NORMAL	X ²	Sig.
Global (total de sí/total de no)					7.089	0.000
No compra	53.5	62.3	57.7	45.8	11.500	0.009
Sí compra	46.5	37.7	42.3	54.2	16.755	0.001
X ²	2.302	28.319	10.888	3.390		
significación	0.129	0.000	0.001	0.066		
Prefiero el cordero de color...						
Claro	No compra	33.8				
	Sí compra	66.2				
Rojo	No compra	66.3				
	Sí compra	33.7				

Eco.- cordero ecológico, peso ternasco; TA.- Ternasco con IGP.; Normal.- Ternasco sin IGP

Agradecimientos: Este trabajo ha sido financiado por el proyecto INIA RTA2006-0137. Agradecemos a Bimarca, S.L. la colaboración prestada en la preparación de las muestras.

VISUAL EVALUATION OF DIFFERENT LAMB MEAT TYPES: PURCHASING DECISION

ABSTRACT. For consumers, food quality, and consequently their purchase intention, is defined by intrinsic and extrinsic attributes of the product. The objectives of this study were: 1. to assess whether consumers were able to distinguish between four types of meat with different extrinsic qualities in a blind test, using intrinsic attributes only; 2. to determine the coherence between consumers attitudes and behaviour. Four types of lamb meat, packed in polystyrene trays, were compared: *lechal* (suckling lamb), organic lamb, IGP lamb and standard lamb. First, consumers (n=180) answered whether they preferred pale or red meat when buying lamb; then, they evaluated, using a ten-point scale, the general aspect of the samples and finally, they stated their purchase intention. Differences between meat types were found for the general evaluation score. Most consumers would not purchase the meat samples. Higher percent of positive answers on purchase intention was found for organic lamb and higher percentage of negatives for standard lamb. Difference between positive and negative answers was significant for all treatments except for suckling lamb. But when consumers were segmented on the basis of their meat colour preference, a significant difference was found for purchase intention in the suckling type meat (higher percentage of positive answers in the group that preferred pale colour and *vice versa*).

Keywords: *consumers, sensory, purchasing decision.*