

PERCEPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE CALIDAD EXTRÍNSECA DE LA CARNE DE CORDERO DE RAZA OJINEGRA DE TERUEL

Ripoll, G.*, Panea, B. y Joy, M.

Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA). Instituto Agroalimentario de Aragón – IA2 (CITA-Universidad de Zaragoza). Avda. Montañana 930, 50059, Zaragoza, España. * gripoll@aragon.es

INTRODUCCIÓN

Los patrones de consumo de la carne están en constante cambio. Estos cambios no sólo se deben a las tendencias socio-económicas y culturales que afectan a toda la sociedad, sino también al estilo de vida específico de los grupos de los consumidores, los cuales están cada vez más diversificados. En el ámbito de la investigación de la comercialización de alimentos, Brunsø y Grunert (1995) establecieron como marco metodológico el estilo de vida relacionado como mediador entre los valores del consumidor y su comportamiento. El objetivo de este estudio fue identificar los perfiles de los consumidores de carne de cordero de acuerdo con su orientación de conveniencia, definidos por sus hábitos alimentarios y de cocinado.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se realizó una encuesta online utilizando los formularios de Google Inc. (California, EE.UU.) durante los meses de mayo y junio de 2014. Se realizaron preguntas relacionadas con el estilo de vida, concretamente con los hábitos a la hora de comer y cocinar y sobre la importancia de los atributos extrínsecos de calidad de la carne de cordero lechal. También se preguntó por su nivel de ingresos, nivel de estudios, sexo y lugar de residencia. Al finalizar el periodo de encuesta, se habían recogido 659 encuestas. Al eliminar encuestas incompletas y de fuera de España, quedaron 200 encuestas válidas. El margen de error de $\pm 6\%$ y $p = q = 0,5$ y un nivel de confianza del 95%. Para agrupar los consumidores en grupos homogéneos se utilizó el análisis de conglomerados jerárquicos, utilizando el método de Ward. El estudio de la muestra de consumidores se realizó por medio de frecuencias relativas. El análisis de las variables se hizo utilizando el test de χ^2 , tomando como probabilidad significativa aquella menor de 0,10.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se identificaron 4 tipos de consumidores en función de su estilo de vida relacionado con sus hábitos de cocina y comida (Tabla 1). Los grupos de consumidores no se diferenciaron entre sí por el nivel de ingresos o por su lugar de residencia ($P > 0,10$). El CL1 está formado tanto por ambos sexos, la mayoría de ellos con estudios universitarios. Este grupo se definió porque les gusta mucho cocinar y comer, viven en hogares en los que todo el mundo cocina y dedican mucho tiempo a cocinar. Además, les gustan las recetas extranjeras y los cambios y, en concordancia con ello, no creen que las recetas de toda la vida sean mejores. En cuanto a la importancia dada a los atributos extrínsecos de la calidad de la carne de cordero, este grupo de consumidores mostraron mayor desacuerdo que la muestra general en que la carne de cordero con marca de calidad es mejor y fueron pocos los que estuvieron muy en desacuerdo con la facilidad de cocinado del cordero. El CL2 es un grupo muy minoritario pero con un estilo de vida muy diferenciado de los otros grupos de consumidores, formado por mujeres con estudios secundarios o sin estudios.

Tabla 1. Importancia de los atributos extrínsecos de calidad del cordero.

	CL1	CL2	CL3	CL4	Total	χ^2	P
Porcentaje	41 %	2 %	33 %	24 %			
La carne de cordero con marca de calidad es mejor						15,88	t
Muy en desacuerdo	3,8	33,3	5,0	2,3	4,3		
En desacuerdo	25,3	0,0	11,7	11,6	17,3		
De acuerdo	54,4	66,7	70,0	60,5	61,1		
Muy de acuerdo	16,5	0,0	13,3	25,6	17,3		
El cordero es fácil de cocinar						48,19	*
Muy en desacuerdo	1,3	100	8,3	2,3	4,9		
En desacuerdo	29,1	0	28,3	20,5	26,5		
De acuerdo	55,7	0	50	50	51,9		
Muy de acuerdo	13,9	0	13,3	27,3	16,8		
El mejor cordero es el que se cría comiendo hierba						10,58	ns
Muy en desacuerdo	7,6	33,3	5,0	2,3	5,9		
En desacuerdo	20,3	66,7	23,3	27,3	23,7		
De acuerdo	48,1	0,0	48,3	50,0	47,8		
Muy de acuerdo	24,1	0,0	23,3	20,5	22,6		
La raza Ojinegra de Teruel es mejor que otras						13,85	ns
Muy en desacuerdo	8,9	33,3	10,9	9,8	10,1		
En desacuerdo	65,8	33,3	56,4	46,3	57,9		
De acuerdo	22,8	0,0	29,1	34,1	27,0		
Muy de acuerdo	2,5	33,3	3,6	9,8	5,1		
El precio del cordero es muy importante						25,20	**
Muy en desacuerdo	1,3	33,3	1,6	2,3	2,2		
En desacuerdo	17,7	33,3	24,6	7,0	17,7		
De acuerdo	55,7	0,0	54,1	76,7	59,1		
Muy de acuerdo	25,3	33,3	19,7	14,0	21,0		
El cordero de Aragón es mejor que el de fuera.						14,55	ns
Muy en desacuerdo	2,5	0,0	5,3	4,7	3,9		
En desacuerdo	51,9	0,0	47,4	27,9	44,2		
De acuerdo	25,3	50,0	36,8	37,2	32,0		
Muy de acuerdo	20,3	50,0	10,5	30,2	19,9		
El cordero ecológico es mejor que otros						7,72	ns
Muy en desacuerdo	11,4	33,3	16,7	4,5	11,8		
En desacuerdo	30,4	33,3	23,3	40,9	30,6		
De acuerdo	43,0	33,3	46,7	40,9	43,5		
Muy de acuerdo	15,2	0,0	13,3	13,6	14,0		
El mejor cordero es el que come cereales						9,52	ns
Muy en desacuerdo	11,4	33,3	6,8	11,6	10,3		
En desacuerdo	60,8	0,0	67,8	51,2	59,8		
De acuerdo	25,3	66,7	20,3	32,6	26,1		
Muy de acuerdo	2,5	0,0	5,1	4,7	3,8		

ns, P>0,10; t, P<0,10; *, P<0,05; **, P<0,01; ***, P<0,001.

Las consumidoras pertenecientes a este grupo tienen un claro desinterés por todo lo relacionado con los hábitos de cocina y comida. No les gusta la comida foránea pero tampoco piensan que las recetas de comida tradicional sean mejores que las modernas. También destacan porque no les gustan las cenas, en general, y en su familia no cocinan todos sus miembros. Este grupo expresó en porcentajes significativamente mucho más altos que la muestra general estar muy en desacuerdo con que el cordero con marca sea mejor. Todas las encuestadas de este grupo estuvieron muy en desacuerdo con que el cordero sea una carne fácil de cocinar y con que el precio del cordero sea importante. También consideraron significativamente como nada importante la apariencia de frescura, la edad del cordero y el color claro de la carne. Al tercer grupo (CL3) no le gusta cocinar ni le dedica tiempo, pero casi a la totalidad le gusta comer y en su hogar no todos cocinan por igual. No tienen una preferencia por la comida extranjera ya que piensan que las recetas de toda la vida son las mejores. Este grupo no destaca respecto de la muestra general en cuanto a la importancia dada a los atributos extrínsecos. El CL4 tiene una mayor proporción de hombres que los otros grupos. Les gusta cocinar pero sin realizar cambios en la misma y el 88,6 % están de acuerdo o muy de acuerdo con que las recetas tradicionales son las mejores. A este grupo de consumidores tampoco les gustan las cenas informales. Un 27,3 % de estos consumidores estuvo muy de acuerdo con que la carne de cordero es fácil de cocinar. También predominan los que piensan que el precio es muy importante y son menos los que están en desacuerdo con que el cordero de Aragón es mejor que el de fuera. Estos grupos, debido a sus estilos de vida, se podrían denominar como "Gourmet" el CL1, "Desinteresados" el CL2, "Conservadores" el CL3 y "Básicos" en el caso del CL4. La segmentación del mercado es un requisito necesario para asegurar la creación de relaciones entre los productos y los consumidores. El grupo Gourmet tiene características que lo hacen especialmente interesantes para comercializar unos productos novedosos del cordero, como puede ser el cordero confitado.

Agradecimientos: Trabajo financiado por el Fondo de Inversiones en Teruel (FIT) y el Fondo Social Europeo. Los autores agradecen la colaboración de Agroji y Cenro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

. • Brunsø K, et al. (1995). *Advances in Consumer Research*, 22: 475-480.

PERCEPTION OF THE EXTRINSIC QUALITY CUES OF LAMB OF OJINEGRA DE TERUEL BREED

ABSTRACT: Patterns of food consumption in general, and meat in particular are constantly changing. These changes are due to socio-economic and cultural trends that affect all of society, and also the specific lifestyle of groups of consumer. Because of the importance of lifestyle consumer, the objectives of this study was identify consumer profiles according to the convenience orientation, defined by their eating and cooking habits. Extrinsic cues more important and differential between groups were price and easiness of cooking. These groups, due to their characteristics, could be named as "Gourmet", "Uninvolved", "Traditional" and "Basic".

Keywords: cluster, extrinsic, consumer