

Influencia del etiquetado sobre la valoración sensorial de la carne de cordero por parte del consumidor aragonés

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

Gijón, 28 y 29 de mayo de 2009



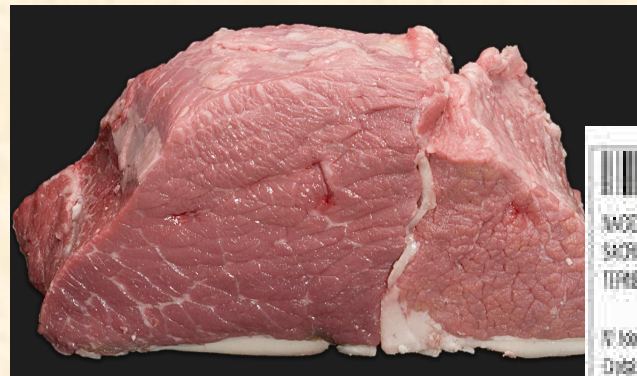
Universidad
de Oviedo



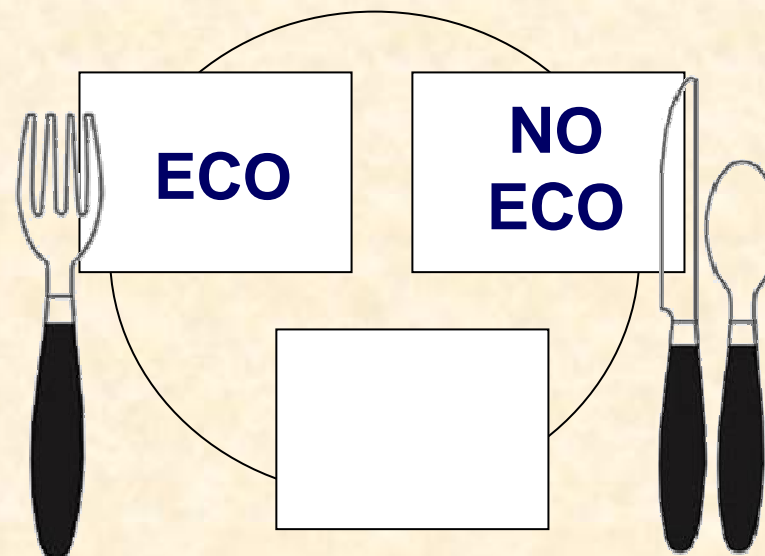
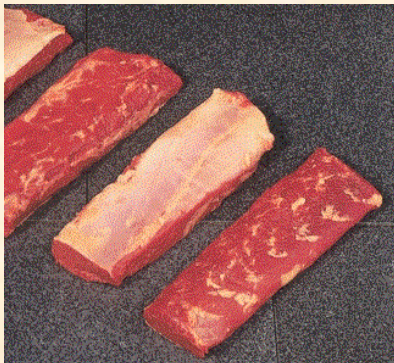
**GOBIERNO
DE ARAGON**

Centro de Investigación y Tecnología
Agroalimentaria





¿cambia la valoración del consumidor en función de la información?



**180
consumidores**



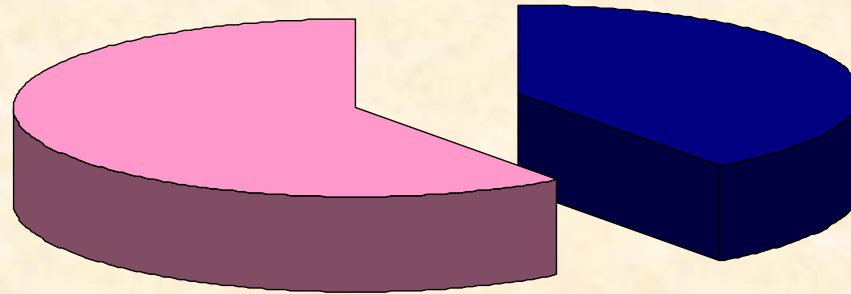
8 puntos
Apreciación global
Terneza
Sabor

MUJERES

59.1%

HOMBRES

39.3%



23.4%

<23

Estudiantes

10.5%



33.5%

24-65

Profesionales de grado medio

27.7%



2.2%

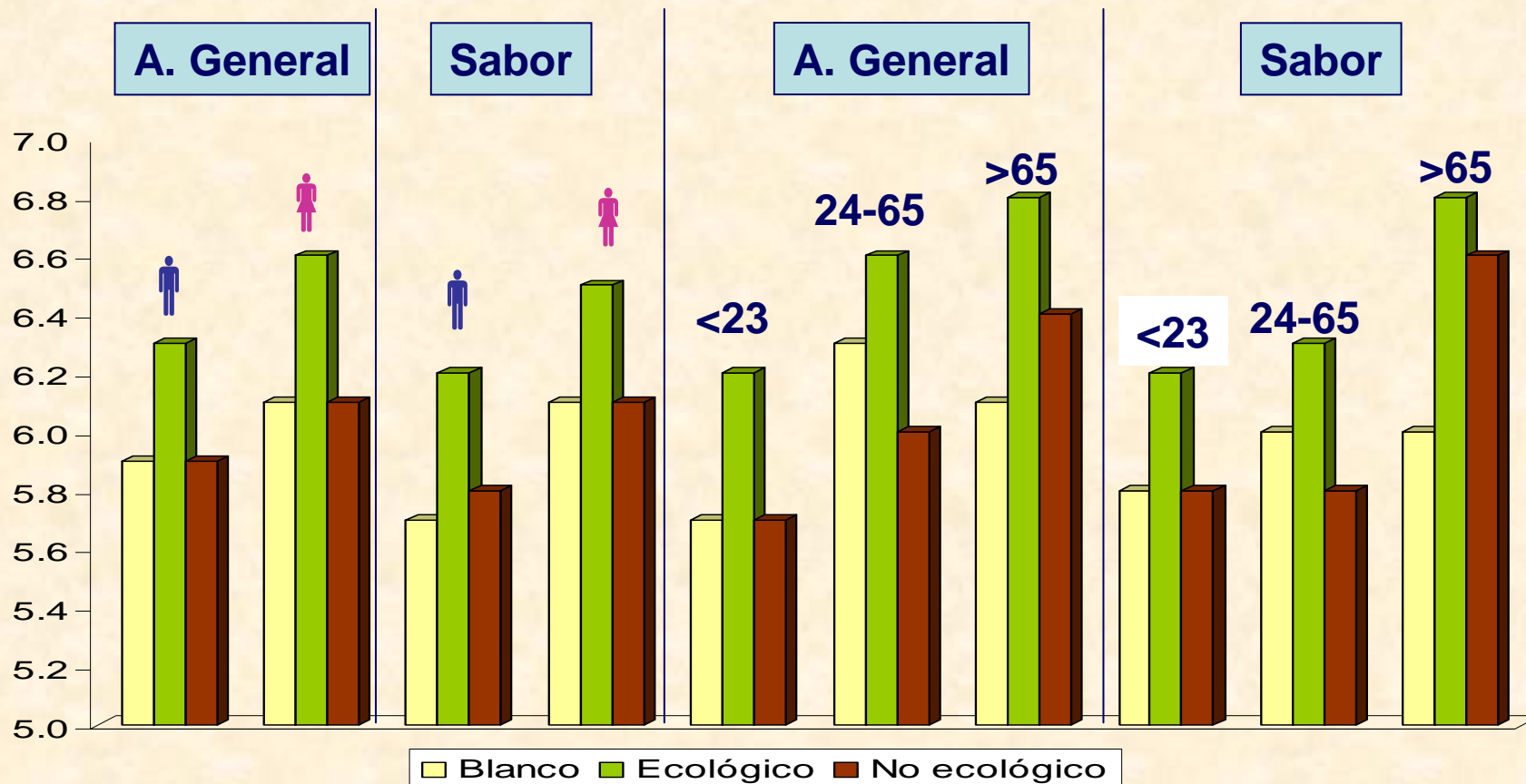
>65

Jubilados- Amas de casa

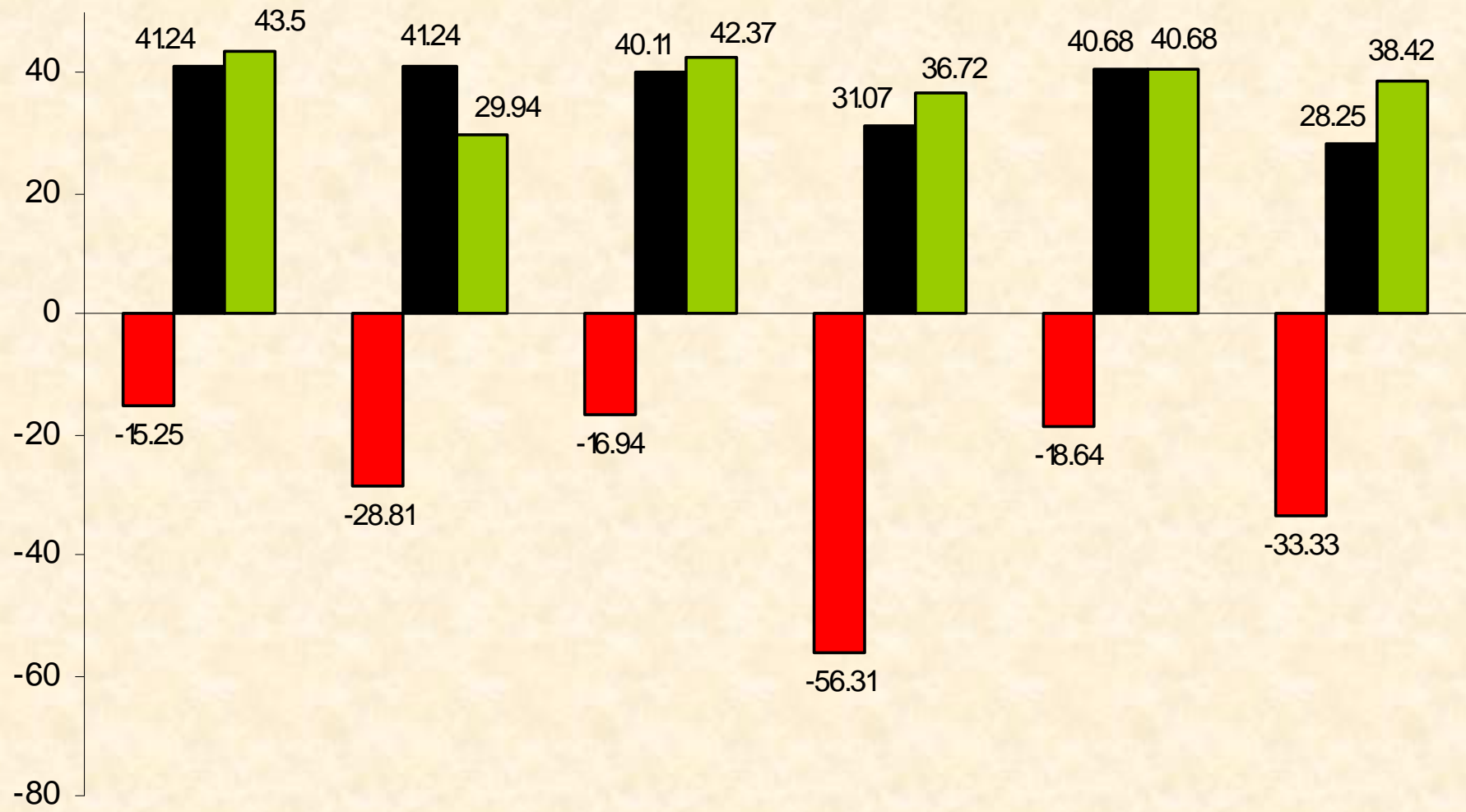
1.1%



NOTAS MEDIAS	BLANCO	ECO	NO ECO	Significación
Apreciación general	6.0 b	6.5 a	6.0 b	0.000
Terneza	5.9 b	6.3 a	6.0 b	0.024
Sabor	5.9 b	6.4 a	6.0 b	0.001



■ negativo ■ igual ■ positivo



CONCLUSIONES

La información recibida es capaz de modificar la percepción que el consumidor tiene sobre la calidad intrínseca del producto.

Existen diferencias en la influencia en función del sexo y edad del consumidor.

Las mujeres y los jóvenes tienden a sobrevalorar con mayor frecuencia los productos ecológicos.

Los jóvenes presentan cierto grado de incoherencia en sus respuestas.