

COMPARACIÓN DE OPINIONES SOBRE LA COMPOSICIÓN Y PROPIEDADES DE LA CARNE DE CONEJO ENTRE COMPRADORES TRADICIONALES Y CONSUMIDORES JÓVENES

González-Redondo P*, Delgado-Núñez A y Payá-López R

Departamento de Ciencias Agroforestales. EUITA. Universidad de Sevilla. Ctra. de Utrera km 1. 41013 Sevilla (España)

*pedro@us.es

RESUMEN

Se estudiaron las opiniones sobre la composición y propiedades de la carne de conejo de 339 estudiantes universitarios y de 337 compradores en mercados tradicionales de Sevilla (España) que la habían consumido en alguna ocasión. El 28,4% de los encuestados opinaba que el contenido de proteína de esta carne es alto, sin diferencia entre jóvenes y consumidores tradicionales. El 60,7% de los sujetos afirmó que el contenido de grasa es bajo, el 39,6% consideró que el contenido de colesterol es bajo y el 25,7% afirmó que el aporte calórico es bajo, con mayor proporción de consumidores tradicionales que de jóvenes teniendo opiniones atinadas al respecto. La ternura y jugosidad fueron consideradas medias por el 83,2% y 52,1% de los sujetos, respectivamente, con mayor proporción de consumidores jóvenes que de compradores tradicionales otorgando puntuaciones altas a ambas propiedades organolépticas. El contenido de hueso de la carne de conejo se consideró alto por el 47,6% de los encuestados, con más proporción de jóvenes que de compradores manteniendo esta opinión. El 69,1% de los encuestados opinaban que la carne de conejo de granja tiene sabor medio, con mayor proporción de jóvenes opinando que el sabor es fuerte y de compradores tradicionales considerando que es débil. El 53,6% de los sujetos afirmaban que la carne de conejo de monte tiene sabor fuerte, con mayor proporción de jóvenes opinando que el sabor es medio y de compradores tradicionales considerando que es fuerte. El sexo sólo influyó en la opinión de los jóvenes sobre la jugosidad de la carne, siendo considerada alta por mayor proporción de hombres y nula por mayor proporción de mujeres, y en la opinión de los compradores tradicionales sobre el aporte calórico de la carne, que se consideró alto por mayor proporción de hombres y bajo por mayor proporción de mujeres. Se concluyó que existe cierto desconocimiento de la composición de la carne de conejo y que esta carne es percibida de diferente forma por consumidores jóvenes y compradores tradicionales.

Palabras clave: carne, percepción de los consumidores, jóvenes, compradores tradicionales

INTRODUCCIÓN

España es uno de los principales países productores y consumidores de carne de conejo del mundo (FAO, 2007), con tradición secular de consumo de esta carne. Pero en los últimos años se viene registrando una tendencia a la disminución y estancamiento de la cantidad consumida per cápita (MAPA, 2006). Como causas de la misma se han apuntado los cambios en los hábitos sociales, la

creciente visión del conejo como un animal de compañía y otras (Camps, 1996). Se ha afirmado también que al mantenimiento del consumo de esta carne contribuyen fundamentalmente los consumidores tradicionales (Dalle Zotte, 2002; González-Redondo *et al.*, 2007b). Como las campañas de promoción del consumo de carne de conejo deben tener en cuenta las diferencias de percepción de la misma por los distintos grupos de consumidores (Camps, 1996; Hoffman *et al.*, 2004), se realizó una investigación con el objetivo de comparar las opiniones sobre la composición y propiedades de la carne de conejo de una población de jóvenes estudiantes y de otra de compradores tradicionales en mercados de abastos de Sevilla, que puedan originar diferencias en los hábitos de consumo.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se realizó una encuesta anónima en 2006, desarrollada mediante entrevistas personales en las que los sujetos, escogidos aleatoriamente, participaron voluntariamente. Se encuestaron dos grupos diferentes: 337 compradores tradicionales (48,4% hombres; edad media de 52,0 años, variando entre 21 y 90) y 339 consumidores jóvenes (59,6% hombres; edad media de 22,3 años, variando entre 18 y 32) que habían consumido carne de conejo en alguna ocasión. Como compradores tradicionales se eligió una muestra en todos los mercados de abastos de Sevilla (España). Como consumidores jóvenes se eligieron estudiantes de todos los centros de la Universidad de Sevilla. Se registró el sexo y la edad de los encuestados y se les preguntó por su opinión, según su experiencia previa consumiendo carne de conejo, acerca de cómo pensaban que es el contenido de proteína, de grasa, de colesterol y el aporte calórico de esta carne. También se indagó la opinión sobre la ternura, jugosidad y contenido de hueso de esta carne, así como sobre el sabor de la carne de conejo de granja y de conejo de monte.

Los análisis estadísticos consistieron en tablas de contingencia para las que se calculó el estadístico χ^2 de Pearson (Ferrán, 2001). Para identificar el sentido de la asociación entre las variables se calcularon los residuos tipificados corregidos de Haberman, tomando como valor discriminante 1,96 (positivo o negativo, según el caso) para un nivel de confianza del 95% (Universidad de Cádiz, 2006). Los análisis estadísticos se realizaron con el programa SPSS 15.0 (SPSS Inc., 2006).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La mitad de los consumidores no tenían una opinión sobre el contenido de proteína de la carne de conejo, sin diferencia entre jóvenes y consumidores tradicionales ni entre sexos (Tabla 1). Sólo un 28,4% opinaron que dicho contenido es alto, coincidiendo con el contenido real respecto a otras carnes (Álvarez, 1996; Combes, 2004).

Tabla 1. Proporción de sujetos que dan una opinión sobre el contenido de proteína de la carne de conejo (339 jóvenes y 337 compradores tradicionales)

Contenido proteína	Jóvenes ¹			Tradicionales ²			Jóvenes+tradicionales ^{3,4}		
	H	M	m	H	M	m	H	M	m
Bajo	2,5	3,6	2,9	4,3	3,4	3,9	3,3	3,5	3,4
Medio	18,8	15,3	17,4	17,8	16,7	17,2	18,4	16,1	17,3
Alto	29,7	25,5	28,0	31,3	26,4	28,8	30,4	26,0	28,4
Ns/Nc	49,0	55,5	51,6	46,6	53,4	50,1	47,9	54,3	50,9

H: hombres. M: mujeres. m: media.

¹ Diferencia entre sexos para los consumidores jóvenes: P=0,549. ² Diferencia entre sexos para los compradores tradicionales: P=0,640.

³ Diferencia entre sexos para los todos los sujetos encuestados: P=0,390. ⁴ Diferencia entre consumidores jóvenes y compradores tradicionales: P=0,915.

Los encuestados mostraron un mayor conocimiento sobre el contenido de grasa de la carne de conejo, sin diferencia entre sexos (Tabla 2), pues sólo la cuarta parte no tenían una opinión al respecto y el 60% conocían que es bajo, coincidiendo con la realidad respecto a otras carnes (Álvarez, 1996; Combes, 2004). La opinión sobre el contenido de grasa de esta carne se ajustó más a la realidad en consumidores tradicionales (el 71,5% opinaron que es bajo) que en jóvenes.

Tabla 2. Proporción de sujetos que dan una opinión sobre el contenido de grasa de la carne de conejo (339 jóvenes y 337 compradores tradicionales)

Contenido grasa	Jóvenes ¹			Tradicionales ²			Jóvenes+tradicionales ^{3,4}		
	H	M	m ⁵	H	M	m ⁵	H	M	m
Bajo	54,0	43,8	49,9 ^b	69,9	73,0	71,5 ^a	61,1	60,1	60,7
Medio	17,8	22,6	19,8 ^a	10,4	6,3	8,3 ^b	14,5	13,5	14,1
Alto	4,0	1,5	2,9	0,6	1,1	0,9	2,5	1,3	1,9
Ns/Nc	24,3	32,1	27,4 ^a	19,0	19,5	19,3 ^b	21,9	25,1	23,4

H: hombres. M: mujeres. m: media.

¹ Diferencia entre sexos para los consumidores jóvenes: P=0,102. ² Diferencia entre sexos para los compradores tradicionales: P=0,552.

³ Diferencia entre sexos para los todos los sujetos encuestados: P=0,555. ⁴ Diferencia entre consumidores jóvenes y compradores tradicionales: P<0,001. ⁵ Letras mayúsculas diferentes en la misma fila indican diferencias (P<0,05) entre jóvenes y compradores tradicionales.

El conocimiento sobre el contenido de colesterol de la carne de conejo no mostró diferencia entre sexos (Tabla 3) y sólo la mitad de los encuestados tenían una opinión al respecto. Pese a ser una de las carnes con menor contenido en colesterol (Álvarez, 1996; Camps, 1996; Combes, 2004) y que esta cuestión preocupa y llama la atención al público en general, siendo apreciada por ello (Hoffman *et al.*, 2004), apenas el 40% de los sujetos conocían su bajo contenido. La opinión sobre dicho contenido se ajustó más a la realidad en consumidores tradicionales (el 43,6% opinan que es bajo) que en jóvenes.

Tabla 3. Proporción de sujetos que dan una opinión sobre el contenido de colesterol de la carne de conejo (339 jóvenes y 337 compradores tradicionales)

Contenido colesterol	Jóvenes ¹			Tradicionales ²			Jóvenes+tradicionales ^{3,4}		
	H	M	m ⁵	H	M	m ⁵	H	M	m
Bajo	39,1	30,7	35,7 ^b	38,0	48,9	43,6 ^a	38,6	40,8	39,6
Medio	17,8	16,8	17,4 ^a	6,7	4,6	5,6 ^b	12,9	10,0	11,5
Alto	2,5	1,5	2,1	3,1	2,9	3,0	2,7	2,3	2,5
Ns/Nc	40,6	51,1	44,8	52,1	43,7	47,8	45,8	46,9	46,3

H: hombres. M: mujeres. m: media.

¹ Diferencia entre sexos para los consumidores jóvenes: P=0,251. ² Diferencia entre sexos para los compradores tradicionales: P=0,239.

³ Diferencia entre sexos para los todos los sujetos encuestados: P=0,648. ⁴ Diferencia entre consumidores jóvenes y compradores tradicionales: P<0,001. ⁵ Letras mayúsculas diferentes en la misma fila indican diferencias (P<0,05) entre jóvenes y compradores tradicionales.

El conocimiento sobre el aporte calórico de la carne de conejo siguió el mismo patrón que la opinión sobre el contenido de colesterol (Tabla 4), con la única particularidad de que hubo diferencias entre sexos porque en compradores tradicionales más proporción de mujeres conocían que el aporte calórico de esta carne es bajo (Álvarez, 1996; Combes, 2004) y más proporción de hombres opinaron erróneamente que es alto.

Tabla 4. Proporción de sujetos que dan una opinión sobre el aporte calórico de la carne de conejo (339 jóvenes y 337 compradores tradicionales)

Contenido calórico	Jóvenes ¹			Tradicionales ²			Jóvenes+tradicionales ^{3,4}		
	H	M	m ⁵	H ⁶	M ⁶	m ⁵	H ⁶	M ⁶	m
Bajo	22,3	21,9	22,1 ^B	20,9 ^b	37,4 ^a	29,4 ^A	21,6 ^b	30,5 ^a	25,7
Medio	30,2	32,1	31,0 ^A	19,6	12,1	15,7 ^B	25,5	20,9	23,4
Alto	7,9	3,6	6,2	10,4 ^a	3,4 ^b	6,8	9,0 ^a	3,5 ^b	6,5
Ns/Nc	39,6	42,3	40,7	49,1	47,1	48,1	43,8	45,0	44,4

H: hombres. M: mujeres. m: media.

¹ Diferencia entre sexos para los consumidores jóvenes: P=0,448. ² Diferencia entre sexos para los compradores tradicionales: P<0,001.

³ Diferencia entre sexos para los todos los sujetos encuestados: P=0,002. ⁴ Diferencia entre consumidores jóvenes y compradores tradicionales: P<0,001. ⁵ Letras mayúsculas diferentes en la misma fila indican diferencias (P<0,05) entre jóvenes y compradores tradicionales.

⁶ Letras minúsculas diferentes en la misma fila indican diferencias (P<0,05) entre sexos.

La mayoría de los encuestados tenían una opinión concreta sobre la terneza (93,8%) y la jugosidad (91,9%) de la carne de conejo. Para ambos atributos sensoriales existieron diferencias de opinión (P<0,001) entre los consumidores jóvenes y los compradores tradicionales, habiendo más proporción de jóvenes que opinaban que la terneza y jugosidad son altas (Tablas 5 y 6), y más proporción de compradores tradicionales que consideraban que la terneza es media o nula (Tabla 5) y que la jugosidad es poca o nula (Tabla 6). No hubo diferencia entre sexos para la opinión sobre la terneza, pero más proporción de hombres jóvenes consideraban la jugosidad alta y más proporción de mujeres la consideraban nula (Tabla 6), probablemente en consonancia con el mayor rechazo de las mujeres jóvenes a las carnes en general (Santos y Booth, 1996). La mayoría opinó que ambas propiedades son medias o altas (Tablas 5 y 6). La valoración de estas propiedades determinantes de la textura coincidió con la percepción de consumidores tradicionales indicada por otros autores (Dalle Zotte, 2002). De hecho, la carne de conejo es considerada tierna porque los animales son sacrificados a edades tempranas (Álvarez, 1996), pero su jugosidad puede ser valorada de modo distinto por los consumidores debido su escaso contenido graso (Álvarez, 1996; Combes, 2004).

Tabla 5. Proporción de sujetos que dan una opinión sobre la terneza de la carne de conejo (339 jóvenes y 337 compradores tradicionales)

Tenerza	Jóvenes ¹			Tradicionales ²			Jóvenes+tradicionales ^{3,4}		
	H	M	m ⁵	H	M	m ⁵	H	M	m
Nada	1,5	1,5	1,5 ^B	14,1	13,8	13,9 ^A	7,1	8,4	7,7
Poco	13,4	9,5	11,8	11,0	13,2	12,2	12,3	11,6	12,0
Media	58,4	57,7	58,1 ^B	69,3	67,2	68,2 ^A	63,3	63,0	63,2
Alta	21,8	21,9	21,8 ^A	0,0	0,0	0,0 ^B	12,1	9,6	10,9
Ns/Nc	5,0	9,5	6,8	5,5	5,7	5,6	5,2	7,4	6,2

H: hombres. M: mujeres. m: media.

¹ Diferencia entre sexos para los consumidores jóvenes: P=0,474. ² Diferencia entre sexos para los compradores tradicionales: P=0,941.

³ Diferencia entre sexos para los todos los sujetos encuestados: P=0,627. ⁴ Diferencia entre consumidores jóvenes y compradores tradicionales: P<0,001. ⁵ Letras mayúsculas diferentes en la misma fila indican diferencias (P<0,05) entre jóvenes y compradores tradicionales.

Tabla 6. Proporción de sujetos que dan una opinión sobre la jugosidad de la carne de conejo (339 jóvenes y 337 compradores tradicionales)

Jugosidad	Jóvenes ¹			Tradicionales ²			Jóvenes+tradicionales ^{3,4}		
	H	M	m ⁵	H ⁶	M ⁶	m ⁵	H ⁶	M ⁶	m
Nada	0,5 ^b	4,4 ^a	2,1 ^b	19,6	18,4	19,0 ^a	9,0	12,2	10,5
Poco	14,9	16,1	15,3 ^b	18,4	24,7	21,7 ^a	16,4	20,9	18,5
Media	54,5	51,1	53,1	55,8	46,6	51,0	55,1	48,6	52,1
Alta	26,2 ^a	13,1 ^b	20,9 ^a	0,0	1,1	0,6 ^b	14,5 ^a	6,4 ^b	10,8
Ns/Nc	4,0 ^b	15,3 ^a	8,6	6,1	9,2	7,7	4,9 ^b	11,9 ^a	8,1

H: hombres. M: mujeres. m: media. ¹ Diferencia entre sexos para los consumidores jóvenes: P<0,001. ² Diferencia entre sexos para los compradores tradicionales: P=0,205. ³ Diferencia entre sexos para los todos los sujetos encuestados: P<0,001. ⁴ Diferencia entre consumidores jóvenes y compradores tradicionales: P<0,001. ⁵ Letras mayúsculas diferentes en la misma fila indican diferencias (P<0,05) entre jóvenes y compradores tradicionales. ⁶ Letras minúsculas diferentes en la misma fila indican diferencias (P<0,05) entre sexos.

El contenido de hueso de la carne de conejo fue una de las características sobre la que más proporción de sujetos (94,4%) tenían forjada una opinión concreta. Existieron diferencias de opinión (P<0,001) sobre dicho contenido entre los consumidores jóvenes y los compradores tradicionales, de manera que hubo más proporción de jóvenes que no tenían una opinión o que pensaban que el contenido es alto, y más proporción de compradores tradicionales que opinaban que es medio o bajo, sin diferencia entre sexos (Tabla 7). Esto puede influir en la menor proporción de jóvenes consumidores de carne de conejo en comparación con los compradores tradicionales (González-Redondo *et al.*, 2007b), pues es conocido que el exceso de huesos, con producción de esquirlas, es una desventaja percibida de la carne de esta especie, aunque su canal contenga menos proporción de hueso que la de otras especies (Camps, 1996). Otro estudio similar previo también reveló el contenido de hueso como causa de rechazo del consumo de carne de conejo en jóvenes de la misma zona geográfica (González-Redondo, 2006).

Tabla 7. Proporción de sujetos que dan una opinión sobre el contenido de hueso de la carne de conejo (339 jóvenes y 337 compradores tradicionales)

Contenido Hueso	Jóvenes ¹			Tradicionales ²			Jóvenes+tradicionales ^{3,4}		
	H	M	m ⁵	H	M	m ⁵	H	M	m
Bajo	7,9	8,8	8,3 ^b	20,9	15,5	18,1 ^a	13,7	12,5	13,3
Medio	29,7	28,5	29,2 ^b	36,2	39,7	38,0 ^a	32,6	34,7	33,6
Alto	55,4	53,3	54,6 ^a	40,5	40,8	40,7 ^b	48,8	46,3	47,6
Ns/Nc	6,9	9,5	8,0 ^a	2,5	4,0	3,3 ^b	4,9	6,4	5,6

H: hombres. M: mujeres. m: media. ¹ Diferencia entre sexos para los consumidores jóvenes: P=0,837. ² Diferencia entre sexos para los compradores tradicionales: P=0,526. ³ Diferencia entre sexos para los todos los sujetos encuestados: P=0,733. ⁴ Diferencia entre consumidores jóvenes y compradores tradicionales: P<0,001. ⁵ Letras mayúsculas diferentes en la misma fila indican diferencias (P<0,05) entre jóvenes y compradores tradicionales.

También la mayoría de los encuestados tenían una opinión concreta sobre el sabor de la carne de conejo de granja (94,7%) y sobre el de la de conejo de monte (92,9%). Existieron diferencias de opinión (P<0,05) sobre el sabor de la carne de conejo de granja entre los consumidores jóvenes y los compradores tradicionales, habiendo más proporción de jóvenes que opinaron que el sabor de la carne de conejo de granja es fuerte, y más proporción de compradores tradicionales que consideraron que es débil, sin diferencia entre sexos (Tabla 8). También se observaron diferencias de opinión (P<0,001) sobre el sabor de la carne de conejo de monte entre los consumidores jóvenes y los com-

pradores tradicionales, siendo mayor la proporción de jóvenes que no tenían una opinión o que opinaban que el sabor de la carne de conejo de monte es medio, y mayor proporción de compradores tradicionales que consideraban que es fuerte, también sin diferencia entre sexos (Tabla 9). Para ambos tipos de carne son mayoría los sujetos que les atribuyeron sabores medios o fuertes, aunque con diferencia entre la carne conejo de granja y la de conejo de monte. Coincidió con lo descrito en otros trabajos sobre el sabor de la carne de conejo de granja, a la que algunos consumidores no tradicionales atribuyen sabor silvestre, a caza, rechazando por ello su consumo (Dalle Zotte, 2002; Hoffman *et al.*, 2005). Sin embargo, aunque la asociación de la carne de conejo de granja con la carne de conejo de caza se haya esgrimido como otra de las desventajas percibidas de la carne de esta especie (Camps, 1996), no es probable que influya mucho en su bajo consumo, como lo demuestra la preferencia por la carne de conejo de monte frente a la del de granja tanto por los jóvenes como por los compradores tradicionales de este estudio (González-Redondo *et al.*, 2007b) y de otro similar realizado sólo en jóvenes (González-Redondo, 2006) porque en la región hay tradición de consumo de carne de conejo de caza, producto cuya canal (González-Redondo *et al.*, 2008) y carne (González-Redondo *et al.*, 2007a) tienen características bien diferenciadas de las del conejo de granja.

Tabla 8. Proporción de sujetos que dan una opinión sobre el sabor de la carne de conejo de granja (121 jóvenes y 180 compradores tradicionales)

Sabor granja	Jóvenes ¹			Tradicionales ²			Jóvenes+tradicionales ^{3,4}		
	H	M	m ⁵	H	M	m ⁵	H	M	m
Débil	6,6	17,8	10,7 ^b	26,5	17,5	21,7 ^a	17,0	17,6	17,3
Medio	73,7	62,2	69,4	63,9	73,2	68,9	68,6	69,7	69,1
Fuerte	14,5	8,9	12,4 ^a	7,2	4,1	5,6 ^b	10,7	5,6	8,3
Ns/Nc	5,3	11,1	7,4	2,4	5,2	3,9	3,8	7,0	5,3

H: hombres. M: mujeres. m: media. ¹ Diferencia entre sexos para los consumidores jóvenes: P=0,119. ² Diferencia entre sexos para los compradores tradicionales: P=0,275. ³ Diferencia entre sexos para los todos los sujetos encuestados: P=0,278. ⁴ Diferencia entre consumidores jóvenes y compradores tradicionales: P=0,013. ⁵ Letras mayúsculas diferentes en la misma fila indican diferencias (P<0,05) entre jóvenes y compradores tradicionales.

Tabla 9. Proporción de sujetos que dan una opinión sobre el sabor de la carne de conejo de monte (195 jóvenes y 227 compradores tradicionales)

Sabor monte	Jóvenes ¹			Tradicionales ²			Jóvenes+tradicionales ^{3,4}		
	H	M	m ⁵	H	M	m ⁵	H	M	m
Débil	4,1	2,7	3,6	0,0	2,0	0,9	2,0	2,3	2,1
Medio	50,0	49,3	49,7 ^a	29,4	22,8	26,4 ^b	39,5	33,9	37,2
Fuerte	39,3	32,9	36,9 ^b	65,9	70,3	67,8 ^a	52,8	54,6	53,6
Ns/Nc	6,6	15,1	9,7 ^a	4,8	5,0	4,8 ^b	5,6	9,2	7,1

H: hombres. M: mujeres. m: media. ¹ Diferencia entre sexos para los consumidores jóvenes: P=0,246. ² Diferencia entre sexos para los compradores tradicionales: P=0,310. ³ Diferencia entre sexos para los todos los sujetos encuestados: P=0,427. ⁴ Diferencia entre consumidores jóvenes y compradores tradicionales: P<0,001. ⁵ Letras mayúsculas diferentes en la misma fila indican diferencias (P<0,05) entre jóvenes y compradores tradicionales.

El relativo desconocimiento de algunas de las características y propiedades de la carne de conejo de este estudio está en consonancia con lo observado en estudios similares, que revelan que un porcentaje muy bajo de los compradores adquieren este producto por sus cualidades nutricionales y dietéticas (Párraga *et al.*, 1994). Sin embargo, nuestro estudio contradice el de Párraga *et al.* (1994)

en mujeres de Mataró, en el que se vio que las consumidoras más jóvenes conocían mejor las propiedades de esta carne. Este desconocimiento de las propiedades de esta carne se debe en parte a la falta de hábito de consumo de la misma, particularmente entre los jóvenes (González-Redondo, 2006; González-Redondo *et al.*, 2007b).

Se concluye que hay cierto desconocimiento del contenido de proteína, grasa, colesterol y aporte calórico de la carne de conejo, que es mayor entre los jóvenes que entre los compradores tradicionales para los tres últimos. La terneza y jugosidad son consideradas como media-alta, con percepción más favorable por los consumidores jóvenes. El contenido de hueso fue considerado alto, en mayor medida por los jóvenes. El sabor se consideró medio para la carne de conejo de granja y fuerte para la de conejo de monte, con diferencias de percepción entre consumidores jóvenes y compradores tradicionales. El sexo apenas influyó en la diferencia de opinión sobre las características de la carne de conejo entre consumidores jóvenes y compradores tradicionales.

Comparison of opinions on the rabbit meat composition and properties between traditional purchasers and young consumers

ABSTRACT

Opinions on the rabbit meat composition and properties from 339 students and 337 traditional purchasers from Seville (Spain), who had ever eaten this meat, were studied. 28.4% of respondents believed that the protein content of the meat is high, with no difference between young consumers and traditional purchasers. 60.7% of subjects said that the fat content is low, 39.6% felt that the cholesterol content is low and 25.7% said that calories are low, with higher proportion of traditional purchasers than young people having accurate views on the matter. Tenderness and juiciness were considered intermediate by 83.2% and 52.1% of subjects, respectively, with the highest proportion of young consumers against traditional purchasers giving high ratings to both organoleptic properties. The bone content in the rabbit meat was considered high by 47.6% of respondents, with more proportion of young consumers than traditional purchasers holding this opinion. 69.1% of respondents felt that the domestic rabbit meat taste is intermediate, with the highest proportion of young people believing that the taste is strong and traditional purchasers who thought that was weak. 53.6% of subjects claimed that the wild rabbit meat has a strong taste, with the highest proportion of young consumers believing that the taste is intermediate and traditional buyers believing it is strong. Sex influenced only the opinions of young people on the meat juiciness, being considered high by high proportion of men and low by more proportion of women; also influenced the opinion of the traditional purchasers about calories from meat, which was considered high by higher proportion of men and low by higher proportion of women. It was concluded that there is a certain ignorance of the composition of rabbit meat and that it is perceived differently by young consumers and traditional purchasers.

Key words: meat, consumer's perceptions, young people, traditional purchasers

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez J. 1996. La comercialización de los productos cunícolas. En: C. Buxadé (Coord.). *Producciones cunicula y avícola alternativas*. Zootecnia. Bases de Producción Animal. Madrid, Mundi-Prensa, vol. 10, pp. 115-134.
- Camps J. 1996. Carne de conejo: cualidades dietéticas y futuro. *Boletín de Cunicultura* 83:44-50.
- Combes S. 2004. Valeur nutritionnelle de la viande de lapin. *INRA Prod. Anim.* 17:373-383.
- Dalle Zotte A. 2002. Perception of rabbit meat quality and major factors influencing the rabbit carcass and meat quality. *Livest. Prod. Sci.* 75:11-32.
- FAO. 2007. Faostat Base de datos estadísticos. <http://faostat.fao.org/site/569/DesktopDefault.aspx?PageID=569> [Consulta: 27-03-09]
- Ferrán M. 2001. *SPSS para Windows. Análisis estadísticos*. Osborne McGraw-Hill. Madrid.
- González-Redondo P. 2006. Motivaciones de la ausencia de consumo de carne de conejo en una población de estudiantes universitarios. *XXXI Symposium de Cunicultura ASESCU*, pp. 157-163.
- González-Redondo P, Camacho T, Alcalde MJ. 2007a. Capacidad de retención de agua y pH de la carne de conejos de monte procedentes de la caza. *II Congreso Ibérico de Cunicultura-XXXII Symposium de Cunicultura*, pp. 3-8.
- González-Redondo P, Payá-López R, Delgado-Núñez A. 2007b. Comparación de los hábitos de consumo de carne de conejo entre consumidores jóvenes y compradores tradicionales de Sevilla. *IV Jornadas Ibéricas de Razas Autóctonas y sus Productos Tradicionales: Innovación, seguridad y cultura alimentaria*, pp. 275-281.
- González-Redondo P, Ramírez-Reina MC, González-Sánchez C. 2008. Caracterización de las piezas de conejos de monte comercializadas en mercados de abastos. *XXXIII Symposium de Cunicultura ASESCU*, pp. 32-35.
- Hoffman LC, Nkhabutlane P, Schutte DW, Vosloo MC. 2004. Factors affecting the purchasing of rabbit meat: A study of ethnic groups in the Western Cape. *J. Fam. Ecol. Cons. Sci.* 32:26-32.
- Hoffman LC, Vosloo MC, Nkhabutlane P, Schutte DW. 2004. Associations with rabbits and rabbit meat of three different ethnic groups in Stellenbosch, South Africa. *J. Fam. Ecol. Cons. Sci.* 33:63-72.
- MAPA. 2006. *La alimentación en España 2006*. http://www.mapa.es/alimentacion/pags/consumo/libro/2006/CAP_07.pdf [Consulta: 27-03-09]
- Santos MLS, Booth DA. 1996. Influences on meat avoidance among British students. *Appetite* 27:197-205.
- SPSS Inc. 2006. *Manual del Usuario de SPSS Base 15.0*. SPSS Inc. Chicago, EE.UU.
- Universidad de Cádiz. 2006. *SPSS. Guía para el análisis de datos*. Área de Informática. Universidad de Cádiz. <http://www2.uca.es/serv/ai/formacion/spss/Imprimir/12contin.pdf>.