

Mięso królicze w oczach konsumenta

**Janusz F. Pomianowski¹, Iwona Chwastowska-Siwiecka², Natalia Skiepmo²,
Andrzej Gugolek³**

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski,

¹Katedra Towaroznawstwa i Badań Żywności, pl. Cieszyński 1, 10-957 Olsztyn,

²Katedra Towaroznawstwa i Przetwórstwa Surowców Zwierzęcych,

³Katedra Hodowli Zwierząt Futerkowych i Łowiectwa, ul. Oczapowskiego 5, 10-719 Olsztyn

Wstęp

W ostatnich latach konsumenci krajów wysoko rozwiniętych, w tym także i Polski, coraz więcej uwagi przywiązują do sposobu odżywiania się. Po okresie nadmiernej konsumpcji żywności ogółem czy spożywania niedostosowanych do potrzeb organizmu ilości składników odżywczych, prowadzących do szeregu chorób dietozależnych, społeczeństwa coraz częściej kierują się w stronę działań prozdrowotnych (Babicz-Zielińska i Zabrocki, 2007; Migdał, 2007). Z drugiej strony, na rynku mięsa i jego przetworów obserwuje się szereg przemian. W 2001 r. znacznie obniżył się na całym świecie popyt na wołowinę z powodu obawy przed „chorobą wściekłych krów”. W 2006 r. zanotowano w Polsce przypadek wystąpienia H5N1 – „ptasiej grypy”, czego wynikiem było znaczne obniżenie zapotrzebowania na mięso drobiowe. Dodatkowo, na wahania popytu na mięso wpływały w naszym kraju również inne „afery mięsne”, chociażby wykrycie dioksyn w mięsie kurcząt czy soli „drogowej” w przetworach mięsnych (Salejda i in., 2013).

Obawa i strach przed chorobami czy uszczerbkiem na zdrowiu, a także chęć zmiany diety spowodowały, że wielu konsumentów zaczęło poszukiwać alternatywnych źródeł pozyskiwania mięsa. Jednym z nich wydaje się być hodowla królików. Na zwiększenie popularności mięsa króliczego może wpływać fakt, że posiada ono znakomite walory smakowe i dietetyczne. Surowiec ten charakteryzuje się wysoką zawar-

tością białka i małą ilością tłuszczu (o korzystnym profilu kwasów tłuszczowych) o niskim poziomie cholesterolu (Ludewig i in., 2003; Maj i in., 2008; Piórkowska, 2008; Kowalska, 2009; Rutkowska i in., 2009; Borowy i Kubiak, 2014).

W krajach Unii Europejskiej mięso królicze jest atrakcyjnym produktem spożywczym, a jego cena jest znacznie wyższa niż mięsa drobiowego, wieprzowego czy wołowego (Forrester-Anderson i in., 2006; Hermida i in., 2006; Chwastowska-Siwiecka i in., 2011). Polska, mimo braku tradycji spożywania takiego mięsa, jest zaliczana do czołowych producentów królików mięsnych w Europie. Niestety, niemal całość pozyskiwanego surowca króliczego jest kierowana na eksport (Borowy i Kubiak, 2014). Przeciętne spożycie tego mięsa w Polsce wynosi 0,4–0,5 kg w przeliczeniu na jednego mieszkańca rocznie. Znacznie więcej spożywają go Włosi – około 6 kg na osobę (Maj i in., 2008).

Z uwagi na powyższe informacje przeprowadzono badania, których celem była analiza opinii i preferencji konsumentów na temat mięsa królików.

Materiał i metody

Na podstawie zebranych wyników badań ankietowych, wykonanych w okresie od października do grudnia 2013 r. opracowano analizę, dotyczącą opinii oraz preferencji konsumentów na temat mięsa króliczego. Badaniem objęto 120 losowo wybranych osób, pochodzących

z województwa warmińsko-mazurskiego, zróżnicowanych pod względem: wieku, płci oraz sytuacji materialnej (tab. 1). W wywiadzie bezpo-

średnim ankietowani udzielili odpowiedzi na 13 pytań, związanych z jakością, preferencjami oraz zakupem i promocją mięsa króliczego.

Tabela 1. Struktura socjodemograficzna respondentów (N=120)
 Table 1. The socio-demographic structure of respondents (N=120)

Wyszczególnienie – Item		Ilość osób – Number of respondents
Płeć Sex	K/F M/M	84 36
Wiek Age	18–25	90
	26–45	18
	46–65	12
Miesięczny dochód na osobę (PLN) Monthly income per person (złoty)	400–600	84
	600–1000	24
	1000–2000	12

Wyniki i ich omówienie

Wśród ankietowanych (tab. 1) znaczny udział miały kobiety (84 osoby). W badanych grupach wiekowych największą reprezentację miały osoby młode, poniżej 25. roku życia. Znacznie mniejszy udział w przeprowadzonym wywiadzie miały kolejno grupy wiekowe: 26–45 lat oraz 46–65 lat, reprezentowane odpowiednio przez 18 i 12 osób. Niespełna trzy czwarte ankietowanych (84 osoby) informowało, że dochód miesięczny w ich gospodarstwie domowym waha się od 400 do 600 PLN na jednego członka rodziny. Znacznie mniej osób deklarowało dochód w wysokości 600–1000 PLN czy też 1000–2000 PLN miesięcznie na osobę w rodzinie, odpowiednio: 24 oraz 12 osób.

Jakość mięsa króliczego

Ocena podstawowej wiedzy na temat jakości mięsa króliczego (tab. 2) wykazała, że prawie wszyscy respondenci zadeklarowali spożycie tego typu mięsa (104 osoby). Warto jednak zauważyć, że najwięcej badanych o najniższym uposażeniu (400–600 PLN) oświadczyło, że konsumowało taki rodzaj mięsa. Podobne informacje podaje Kowalska (2006), wskazując na swoisty paradoks, że mięso królika jest w Polsce przeznaczone dla ludzi albo bardzo biednych albo bogatych. Słowo biedni odnosi się do właścicieli niewielkich gospodarstw, gdzie przy żywieniu paszami gospodarskimi można stosunkowo tanio odchowić króliki, których mięso może być wykorzystane na potrzeby rodziny. Należy też wspomnieć o cenach mięsa króliczego w skle-

pach, które kształtują się od 18 do około 28 zł za 1 kg tuszki, nie są więc niskie. Ceny wyrębów, a więc combra czy tylnych nóg wahają się w granicach od 35 do 70 zł, a więc mogą być dostępne tylko dla bogatych klientów. Pod względem smaku mięso to nie cieszyło się zbyt dużą aprobatą respondentów. Większość oceniających smak w skali od 1 (najniższa ocena) do 5 (najwyższa) wskazało na wartości w granicach od 3 do 5. W kolejnym pytaniu badani zostali poproszeni o porównanie smaku mięsa króliczego z innymi gatunkami mięsa. Respondenci twierdzili, że mięso królicze jest podobne w smaku do dziczyzny (46 osoby), cielęciny (32), drobiu (22) oraz innych gatunków mięs (20). Mięso królicze pod względem przydatności kulinarnej zostało ocenione również w dość umiarkowany sposób, niezależnie od płci czy też dochodów respondentów. Najczęściej wskazywane były oceny: 3 oraz 4, odpowiednio przez 44 i 42 ankietowane osoby. Jeszcze mniej osób (22) wskazało ocenę najwyższą (5), a znacznie mniej osób oceny 1 i 2, odpowiednio 4 oraz 8 osób. W niniejszym badaniu zaobserwowano, że wiedzę o wartości odżywczej mięsa królików posiadało niewiele więcej niż 1/2 wszystkich respondentów. Analiza wyników w zależności od płci ankietowanych wykazała, że większość kobiet (48) zna wartość odżywczą mięsa króliczego. Takiej samej odpowiedzi udzieliła jedynie około 1/3 badanych mężczyzn (14). Podobną tendencję zaobserwowano, porównując konsumentów pod względem wieku. Okazało się, że badani z najmłodszej grupy wiekowej charakteryzowali się większą wiedzą w stosunku do pozostałych starszych grup wiekowych.

Ponad połowa młodszych respondentów (52 osoby) znała wartość odżywczą mięsa królików, a w przypadku obydwu starszych grup wiekowych tylko 1/3 badanych deklarowała taką wiedzę.

Preferencje konsumenckie, dotyczące mięsa króliczego

W tabeli 3 zebrano uzyskane wyniki, dotyczące preferencji konsumentów. Respondenci przyznali się, że tylko 1/5 ogółu z nich przyrządza potrawy z wykorzystaniem mięsa króliczego. W przypadku oceny pod względem płci, znacznie większy odsetek kobiet deklarował sporządzanie takich dań (1/4) niż mężczyzn (1/10). Odmienne przedstawiają się dane, oceniane od strony przychodów. Wśród najmniej uposażonych tylko 4 osoby informowały, że przygotowują potrawy z mięsa króliczego. Zupełnie odwrotnych odpowiedzi udzieliły osoby z grupy o dochodach miesięcznych, wahających się od 600 do 1000 PLN na osobę w rodzinie. W tym przypadku 2/3 ankietowanych zadeklarowało, że wykorzystywało surowiec króliczy do sporządzania dań, co znalazło odzwierciedlenie w odpowiedzi na pytanie o częstotliwość konsumpcji takiego mięsa. Wszyscy respondenci stwierdzili, że spożywają

surowiec króliczy bardzo rzadko, co najwyżej raz w miesiącu. Takie zapewnienia jednoznacznie dostarczyły wiedzy, że mięso to nie cieszy się wśród badanych dużą popularnością.

Konsumenci proszeni o wskazanie miejsca, gdzie najczęściej spożywali dania z mięsa króliczego, wymieniali w kolejności: restauracje (54 osoby), dom (44), u znajomych (18) oraz inne miejsca (4). Kolejność taką podały badane kobiety, osoby w wieku 18–25 lat oraz respondenci o najniższych dochodach (400–600 PLN). W pozostałych przypadkach kolejność ta była nieco inna – pierwsze miejsce zajmowały dom i restauracja, a następnie znajomi oraz inne. Najważniejszym czynnikiem, wpływającym na zwiększenie spożycia mięsa króliczego, była według badanych jego wysoka wartość odżywcza. Jedynie według mężczyzn, najważniejszym determinantem była przystępna cena. Pozostałe czynniki wskazywano podobnie niezależnie od grup badanych osób. Takie opinie respondentów są zbliżone do podawanych w szeregu doniesień literaturowych, wskazujących na fakt, że to wartość odżywcza jest najważniejszym czynnikiem, wpływającym na konsumpcję mięsa czy też innych artykułów spożywczych (Makala, 2004; Pomianowski, 2009; Nowak i Trziszka, 2010).



Fot. 1. Elementy tuszki królika

Photo 1. Rabbit carcass parts

(<http://www.przyslijprzepis.pl/artukul/jak-przyrzadzic-krolika-3>)

Tabela 2. Jakość mięsa króliczego
Table 2. Quality of rabbit meat

Wyszczególnienie Item	Razem Total	Płeć Sex		Wiek Age			Miesięczny dochód na osobę (PLN) Monthly income per person (złoty)		
		K F	M M	18-25	26-45	46-65	400-600	600-1000	1000-2000
Ilość osób – Number of respondents	120	84	36	90	18	12	84	24	12
Czy spożywałeś potrawy z mięsa króliczego? Have you ever eaten dishes from rabbit meat?	tak – yes	72	32	82	14	8	78	16	10
	nie – no	12	4	8	4	4	6	8	2
Oceń smak mięsa króliczego w skali: 1 – najniższa, 5 – najwyższa Assess taste of rabbit meat on a scale: 1 – lowest, 5 – highest	1	4	0	2	0	2	4	0	0
	2	6	2	4	2	2	0	8	0
	3	30	14	38	2	4	34	10	0
	4	24	12	26	8	2	26	2	8
	5	28	20	20	6	2	20	4	4
Smak mięsa króliczego podobny jest do: The taste of rabbit meat is similar to:	cielęciny – veal	24	8	22	6	4	28	2	2
	wołowiny – beef	0	0	0	0	0	0	0	0
	drobiu – poultry meat	18	4	16	4	2	12	8	2
	dziczyzny – venison	30	16	36	6	4	36	4	6
	inne – other	20	12	16	2	2	8	10	2
Oceń właściwości kulinarne mięsa króliczego w skali: 1 – najniższa, 5 – najwyższa Assess culinary properties of rabbit meat on a scale: 1 – lowest, 5 – highest	1	0	4	2	2	0	4	0	0
	2	6	2	4	2	2	4	0	4
	3	36	8	40	0	4	38	6	0
	4	28	14	32	6	4	28	10	4
	5	22	14	8	12	8	10	8	4
Czy znasz wartość odżywczą mięsa króliczego? Do you know the nutritional value of rabbit meat?	tak – yes	48	14	52	6	4	44	12	6
	nie – no	36	22	38	12	8	40	12	6

Tabela 3. Preferencje konsumencie mięsa króliczego
 Table 3. Consumer preferences for rabbit meat

Wyszczególnienie Item	Razem Total	Płeć Sex		Wiek Age			Miesięczny dochód na osobę (PLN) Monthly income per person (złoty)		
		K F	M M	18-25	26-45	46-65	400-600	600-1000	1000-2000
Ilość osób – Number of respondents	120	84	36	90	18	12	84	24	12
Czy przygotowywałeś potrawy z mięsa króliczego? Have you ever prepared dishes from rabbit meat?	24	20	4	14	6	4	4	16	4
Jak często spożywasz mięso królicze i jego przetwory? How often do you eat rabbit meat and its products?	96	64	32	76	12	8	80	8	8
Gdzie najczęściej spożywasz dania z mięsa króliczego? Where do you usually eat dishes from rabbit meat?	120	84	36	90	18	12	84	24	12
	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	54	44	10	46	4	4	46	4	4
	44	22	22	36	4	4	28	12	4
	18	16	2	4	10	4	6	8	4
	4	2	2	4	0	0	4	0	0
Jaki jest główny czynnik wpływający na zwiększenie spożycia mięsa króliczego? What is the main factor in increasing the consumption of rabbit meat?	40	30	10	34	2	4	26	10	4
	46	40	6	34	8	4	32	10	4
	26	12	14	20	4	2	22	2	2
	8	2	6	2	4	2	4	2	2

Tabela 4. Informacje dotyczące zakupu i promocji mięsa króliczego
 Table 4. Information concerning the purchase and promotion of rabbit meat

Wyszczególnienie Item	Razem Total	Płeć Sex		Wiek Age			Miesięczny dochód na osobę (PLN) Monthly income per person (złoty)		
		K F	M M	18-25	26-45	46-65	400-600	600-1000	1000-2000
Ilość osób – Number of respondents	120	84	36	90	18	12	84	24	12
każdy sklep spożywczy every grocery shop	12	10	2	8	0	4	4	2	6
wybrane sklepy spożywcze selected grocery shops	26	16	10	16	6	4	16	10	0
każdy sklep mięsny every butcher's shop	22	20	2	14	6	2	10	10	2
wybrane sklepy mięsne selected butcher's shops	60	38	22	52	6	2	54	2	4
u hodowcy – from breeders	62	36	26	46	10	6	38	16	8
sklep mięsny – butcher's shop	58	48	10	44	8	6	46	8	4
sklep spożywczy – grocery shop	0	0	0	0	0	0	0	0	0
niższa od wotowiny lub wieprzowiny lower than beef or pork	68	44	24	52	10	6	54	10	4
wyższa od wotowiny lub wieprzowiny higher than beef or pork	12	8	4	6	4	2	6	2	4
niższa od drobiu – lower than poultry meat	0	0	0	0	0	0	0	0	0
wyższa od drobiu – higher than poultry meat	40	32	8	32	4	4	24	12	4
reklama – advertising	32	20	12	24	6	2	24	4	4
wysoka jakość – high quality	46	30	16	36	4	4	38	4	4
rekomendacja znajomych recommendation of friends	24	20	4	20	2	2	12	12	0
niska cena – low price	18	14	4	10	4	4	10	4	4

Informacje dotyczące zakupu i promocji mięsa króliczego

Tabela 4 przedstawia dane, dotyczące zakupów i promocji mięsa króliczego. Wszyscy respondenci wskazali, że mięso królicze można kupić tylko w wybranych sklepach, a w szczególności w mięsnych. Deklaracje te zwracają uwagę na fakt, że surowiec ten jest traktowany jako artykuł szczególny, niedostępny szerokiej społeczności. Respondenci zapytani jednocześnie o miejsce zaopatrywania się w taki gatunek mięsa wybierali hodowcę, a następnie sklep mięsny. Wyjątkiem okazali się ankietowani z grupy o najniższych dochodach, którzy dokonują zakupu najczęściej w sklepie mięsnym. Żaden z badanych nie zadeklarował sklepu spożywczego jako głównego miejsca zaopatrzenia. Takie podejście respondentów wydaje się potwierdzać zdanie, że surowiec króliczy jest mało dostępny. Wyniki, uzyskane w badaniach własnych w pewien sposób przeczą udzielonym przez konsumentów odpowiedziom, dotyczącym porównania cen mięsa króliczego i innych gatunków mięsa. W tym przypadku respondenci umieścili ceny mięsa króliczego pomiędzy cenami drobiowego (białego) i czerwonych gatunków mięsa. Takie odpowiedzi nieznacznie odbiegają od danych literaturowych wskazujących, że mięso to jest znacznie droższe zarówno od drobiu, jak i wołowiny czy wieprzowiny (Forrester-Anderson i in., 2006; Hermida i in., 2006; Chwastowska-Siwiecka i in., 2011). Spośród głównych czynników, decydujących o zakupie

mięsa króliczego, wszyscy badani wybrali wysoką jakość (46 osób), następnie reklamę (32), rekomendację znajomych (24) i niską cenę (18 osób). Takie deklaracje respondentów, uzyskane w niniejszej pracy, nie potwierdziły doniesień innych autorów co do wyboru determinantów, skłaniających do zakupu mięsa króliczego i jego przetworów przez konsumentów na polskim rynku (Bukała i Świda, 2000; Gutkowska i Ozimek, 2005; Karczevska, 2010).

Podsumowanie i wnioski

Mięso królicze jest w Polsce bardzo mało popularne, pomimo że większość respondentów zadeklarowała jego spożycie. W odpowiedzi na pytanie o częstotliwość konsumpcji ankietowani wskazali, że spożywają surowiec króliczy bardzo rzadko, co najwyżej raz w miesiącu. Warto jednocześnie zaznaczyć, że tylko 1/5 ze wszystkich badanych przygotowywała potrawy z użyciem mięsa króliczego. Kolejnymi czynnikami, decydującymi o małej popularności tego mięsa, była w opinii większości ankietowanych ocena jego smaku na poziomie umiarkowanym oraz niedostateczna wiedza o jego wartości odżywczej (ok. 50% odpowiedzi). Jednocześnie, według respondentów najważniejszym czynnikiem, wpływającym na zwiększenie spożycia mięsa króliczego, była jego wartość odżywcza. Dodatkowo ankietowani wskazali, że surowiec króliczy można kupić tylko w wybranych miejscach, co znacznie obniża jego dostępność.



Fot. 2. Potrawka z królika

Photo 2. Fricassee of rabbit (<https://centka.wordpress.com/2012/03/page/2/>)

Literatura

- Babicz-Zielińska E., Zabrocki R. (2007). Postawy konsumentów wobec prozdrowotnej wartości żywności. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 6 (55): 81–89.
- Borowy T., Kubiak M.S. (2014). Król kulinarny. *Prz. Gastr.*, 10: 16–17.
- Bukała J., Świda J. (2000). Postawy i preferencje konsumentów na rynku produktów mięsnych i mleczarskich. *Konsument żywności i jego zachowania rynkowe. Mat. Ogólnopol. konf. nauk., SGGW, Warszawa*, ss. 274–278.
- Chwastowska-Siwiecka I., Kondratowicz J., Winarski R., Śmiecińska K. (2011). Wartość rzeźna oraz wybrane cechy jakościowe mięsa królików ras mięsnych. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2 (75): 136–147.
- Forrester-Anderson I.T., McNitt J., Way R., Way M. (2006). Fatty acid content of pasture-reared fryer rabbit meat. *J. Food Comp. Anal.*, 19: 715–719.
- Gutkowska K., Ozimek I. (2005). Wybrane aspekty zachowania konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania. *Wyd. SGGW, Warszawa*, ss. 21–25.
- Hermida M., Gonzalez M., Miranda M., Fodríguez-Otero J.L. (2006). Mineral analysis in rabbit meat from Galicia (NW Spain). *Meat Sci.*, 73: 635–639.
- Karczewska M. (2010). Determinanty zachowań konsumenckich na rynku. *Mat. Krakowskiej Konferencji Młodych Uczonych, Kraków, 23–25.09.2010*, ss. 475–485.
- Kowalska D. (2006). Wartości dietetyczne mięsa króliczego. *Wiad. Zoot.*, XLIV, 3: 72–77.
- Kowalska D. (2009). Wieprzowina, wołowina czy mięso królicze? *Prz. Hod.*, 1: 13–14.
- Ludewig M., Treel N. van, Fehlhaber K. (2003). Schlachtausbeute und Fleischqualität von Mastkaninchen in Abhängigkeit vom Alter. *Fleischwirtschaft*, 6: 101–103.
- Maj D., Bieniek J., Łapa P. (2008). Jakość mięsa królików rasy białej nowozelandzkiej i kalifornijskiej oraz ich mieszańców. *Med. Wet.*, 64 (3): 351–353.
- Makała H. (2004). Konsumenci na rynku żywności. *Przem. Spoż.*, 7: 14–16.
- Migdał W. (2007). Spożycie mięsa a choroby cywilizacyjne. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 6 (55): 48–61.
- Nowak M., Trziszka T. (2010). Zachowania konsumentów na rynku mięsa drobiowego. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 1 (68): 114–120.
- Piórkowska M. (2008). Wartość rzeźna królików o różnym genotypie. *Rocz. Inst. Przem. Mięsn. Tłuszcz.*, XLVI, 2: 41–48.
- Pomianowski J.F. (2009). Badania konsumenckie żywności regionalnej. *Mat. konf.: Żywność regionalna i tradycyjna. Aspekty surowcowe, technologiczne i ekonomiczne, Olsztyn*, ss. 223–225.
- Rutkowska J., Przybylski W., Stołyhwo A. (2009). Charakterystyka jakości i wartości odżywczej mięsa króliczego pochodzącego z drobnotowarowego chowu tradycyjnego. *Mat. międz. konf. nauk.-promocyjnej, UWM, Olsztyn, 25–26.11.2009*, ss. 201–205.
- Salejda A.M., Korzeniowska M., Krasnowska G. (2013). Zachowania konsumentów na rynku mięsa. *Nauk. Inż. Technol.*, 4 (11): 94–110.

RABBIT MEAT IN THE EYES OF THE CONSUMER

Summary

The aim of this study was to analyse the opinions and preferences of consumers for rabbit meat. The study was conducted between October and December 2013. The analysis included 120 randomly selected people from Warmia and Mazury, differing in terms of age, sex and financial situation. Direct interview using a questionnaire sheet was used as a research tool. The results found that rabbit meat is very unpopular in Poland. The reasons include rather low evaluation of both taste and culinary usefulness and the lack of knowledge about its nutritional value. According to the respondents, this last trait is the most important factor in increasing the consumption of rabbit meat. In addition, the respondents said that rabbit meat can be bought only in selected places, which significantly reduces its availability.