

Wykorzystanie mięsa owczego w diecie konsumentów pochodzenia polskiego i ormiańskiego

Karina Braniecka, Aurelia Radzik-Rant, Witold Rant, Magdalena Bednarczyk,
Emil Orłowski, Aleksandra Gajewska

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Katedra Szczegółowej Hodowli Zwierząt,
ul. Ciszewskiego 8, 02-786 Warszawa*

Produkcja mięsa owczego, biorąc pod uwagę skalę światową, jest niewielka i stanowi około 3,2%. Wielkość konsumpcji jagnięciny czy baraniny w dużej mierze zależy od tradycji ich spożywania, stylu życia, a nawet statusu majątkowego. Mięso owcze, a zwłaszcza jagnięce uchodzi bowiem za produkt luksusowy (Niżnikowski, 2001). Charakteryzuje się wysoką jakością pod względem cech fizycznych, składu chemicznego, jak również zawartości szeregu związków bioaktywnych, ważnych z punktu widzenia zdrowia człowieka (Kędzior, 2005; Wood i in., 2008; Milewski, 2006; Patkowska-Sokoła i in., 2004; Radzik-Rant, 2008; Schmid i in., 2006). Preferencje konsumentów tego gatunku mięsa znacznie się różnią. Różnice te dotyczą wielkości tusz, sposobu utrzymania i żywienia jagniąt rzeźnych oraz tradycji panujących na określonym obszarze geograficznym.

W krajach śródziemnomorskich w związku z użytkowaniem mlecznym owiec – preferowane są tusze lekkie (6–10 kg), których mięso odznacza się większą delikatnością, natomiast w centralnej i północnej Europie (Belgia, Niemcy, Wielka Brytania) większym zainteresowaniem cieszą się tusze o masie 18–22 kg. W odległych krajach, np. w Australii i Nowej Zelandii preferowane są tusze jeszcze cięższe (ok. 40 kg) (Font i Furnols i in., 2006; Skapetes i in., 2006). Wśród konsumentów w tych krajach większą akceptacją cieszy się także mięso o bardziej intensywnym zapachu, wyrazistym smaku i ciemniejszej barwie w przeciwieństwie do upodobań kulinarnych występujących w Stanach Zjednoczonych i Europie Południowej (Martinez-Moreno i in., 2005; Font i Furnols i in., 2006). Dużą rzeszę zwolenników

znajduje mięso jagniąt tuczonych na pastwisku. Jest ono zazwyczaj ciemniejsze ze względu na większą zawartość mioglobiny w mięśniach ale może odznaczać się lepszymi walorami zdrowotnymi. Mięso owiec utrzymywanych głównie na pastwisku cechuje się większą zawartością w tłuszczu śródmięśniowym kwasów wielonienasyconych (PUFA), należących do rodziny $n-3$ i tym samym korzystniejszym stosunkiem kwasów omega-6 do omega-3 (Aurousseau i in., 2004; Radzik-Rant, 2008).

Dla konsumentów mięsa owczego często nie bez znaczenia jest region, z którego ono pochodzi. Cenią sobie mięso opatrzone chronionym znakiem pochodzenia geograficznego (PGI), jak i chronioną nazwą pochodzenia (PDO), utożsamiając taki produkt z wysoką jakością (Bernués i in., 2012; Sepúlveda i in., 2010).

Różnorodne preferencje konsumentów na rynku mięsa owczego pociągają za sobą zróżnicowane jego spożycie. W porównaniu do mięsa pochodzącego od innych gatunków zwierząt jest ono bardzo małe. Wyjątek stanowią kraje Europy Północnej, takie jak Grenlandia i Islandia oraz kraje śródziemnomorskie, w których wskaźnik spożycia jagnięciny można uznać za wysoki (średnio ok. 10 kg/na osobę) (Niżnikowski, 2011). Konsumpcja mięsa owczego w Polsce jest niewielka i wynosi zaledwie 0,044 kg/osobę/rok (Bancewicz i in., 2016).

Czy powodem niskiego spożycia (nie tylko w naszym kraju) mogą być uwarunkowania kulturowe, wysoka cena tego mięsa, czy niska świadomość jakości jagnięciny i jej niezaprzeczalnych walorów zdrowotnych to pytania, na które odpowiedzi należy szukać u konsumentów.

Celem przeprowadzonych badań była ocena stopnia wykorzystania mięsa owczego w diecie Polaków i Ormian, zamieszkujących na terenie naszego kraju oraz wiedzy na temat jego jakości i walorów prozdrowotnych.

Material i metody

Badania przeprowadzono w formie ankiety, składającej się z 21 pytań (część z nich była wielokrotnego wyboru), skierowanej do Polaków i Ormian mieszkających w Polsce. Uczestniczący w badaniu respondenci byli zróżnicowani pod względem płci, wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia oraz statusu majątkowego. Łącznie w ankiecie wzięło udział 161 respondentów, z czego 104 to Polacy, a 57 – osoby pochodzenia ormiańskiego.

Pytania zawarte w ankiecie, poza związanymi z charakterystyką respondentów, dotyczyły: spożywania mięsa owczego, powodów zarówno jego spożywania jak i nie spożywania, częstotliwości i miejsca zakupu, sposobu przyrządzania, wykorzystywania ulubionych części tuszy oraz opinii na temat ceny tego gatunku mięsa. Ważnym elementem ankiety skierowanej do konsumentów mięsa owczego były pytania pozwalające uzyskać informacje o ich znajomości wartości odżywczej tego gatunku mięsa, jego walorów zdrowotnych oraz występujących w nim składników bioaktywnych.

Przeprowadzono analizę ilościową zebranego materiału, sumując odpowiedzi i obliczając ich procentowy udział, uwzględniając narodowość badanych respondentów.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów (%)
Table 1. The characteristics of respondents (%)

Wyszczególnienie – Item	Polacy – Polish	Ormianie – Armenians
Płeć – Sex: Kobiety – Women Mężczyźni – Men	68,0 32,0	57,4 42,6
Wiek – Age: > 25 26–35 36–45 46–55 56–65	81,6 10,6 4,9 1,0 1,9	48,1 20,4 14,8 11,1 5,6
Miejsce zamieszkania – Place of residence: Wieś – Village Do 10 tys. mieszkańców – Up to 10 thous. inhabitants Od 10 do 100 tys. mieszkańców – From 10 to 100 thous. inhabitants Powyżej 100 tys. mieszkańców – Over 100 thous. inhabitants	14,6 5,8 46,6 33,0	3,7 9,3 22,2 64,8
Wykształcenie – Education: Podstawowe – Basic Zawodowe – Vocational Średnie – Secondary Wyższe – Higher	– 1,9 70,9 27,2	3,7 1,9 37,0 57,4
Status majątkowy – Financial status: Bardzo dobry – Very good Dobry – Good Przeciętny – Average Zły – Poor	1,9 53,4 42,8 1,9	9,3 66,7 24,0 –

Okolo 65% Ormian było mieszkańcami dużych miast; większe zróżnicowanie odnośnie miejsca zamieszkania wykazano w grupie Polaków. Dominacja wykształcenia średniego występowała wśród ankietowanych pochodzenia polskiego, respondenci z Armenii w około 60% posiadali wykształcenie wyższe. Może być to związane z emigracją z Armenii młodych ludzi w latach dziewięćdziesiątych w celu podjęcia nauki na uczelniach wyższych w Europie, którzy po ukończeniu studiów pozostali w Polsce. Swoją status majątkowy ankietowani najczęściej deklarowali jako dobry. Zaledwie dwie osoby w grupie respondentów polskich wskazało zły status majątkowy (tab. 1).

Wykorzystanie mięsa owczego

W przeprowadzonej analizie ponad połowa (64,6%) respondentów ogółem deklarowała spożywanie mięsa owczego, przy czym w grupie pochodzenia polskiego była to połowa ankietowanych, a w pochodzących z Armenii niemal 95% (wykres 1). Wszyscy badani spożywali zarówno jagnięcinę, jak i baraninę.

Do najczęściej wymienianych powodów nie spożywania mięsa owczego w grupie Polaków należał – brak tradycji, nie bez znaczenia była także jego cena, a w odpowiedziach oznaczonych jako „inne” wskazywano na małą dostępność tego gatunku mięsa (wykres 2). Cenę jako barierę w konsumpcji jagnięciny podawali także brazylijscy konsumenci tego gatunku mięsa (Cunha de Andrade i in., 2016). Z kolei o małej dostępności mięsa króliczego, mającego podobnie jak mięso owcze mniejszy udział w diecie Polaków, sygnalizowali konsumenci w badaniach przeprowadzonych przez Pomianowskiego i in. (2015). W grupie Ormian niespożywanie jagnięciny czy baraniny było związane przede wszystkim ze stylem życia, polegającym na stosowaniu diety wegetariańskiej. Niektórzy wskazywali także smak mięsa owczego jako powód jego nie spożywania (wykres 2).

Jednocześnie, głównym powodem konsumowania mięsa owczego według ankietowanych była jego smakowitość. W obydwu badanych grupach zwracano także uwagę na jakość i delikatność mięsa jagnięcego. Ormianie znacznie częściej od Polaków zaznaczali również odpowiedź dotyczącą jego walorów zdrowotnych (wykres 3). W badaniach prowadzonych przez Sepúlveda

i in. (2010) jakość mięsa jagnięcego w momencie zakupu była również ważnym kryterium dla konsumentów i producentów hiszpańskich. W innych badaniach dotyczących opinii konsumentów na rynku żywności – wartość odżywcza i wysoka jakość mięsa króliczego, drobiowego czy wieprzowego bądź innych produktów spożywczych była także najczęściej wskazywana jako czynnik determinujący ich preferowanie (Makala, 2004; Pomianowski i in., 2015; Batorska i in., 2016). W odpowiedziach „inne” polscy respondenci wskazywali na odmienność tego mięsa od drobiowego. Ormianie natomiast podawali, że mięso owcze kojarzy im się z dzieciństwem i tradycją jego spożywania.

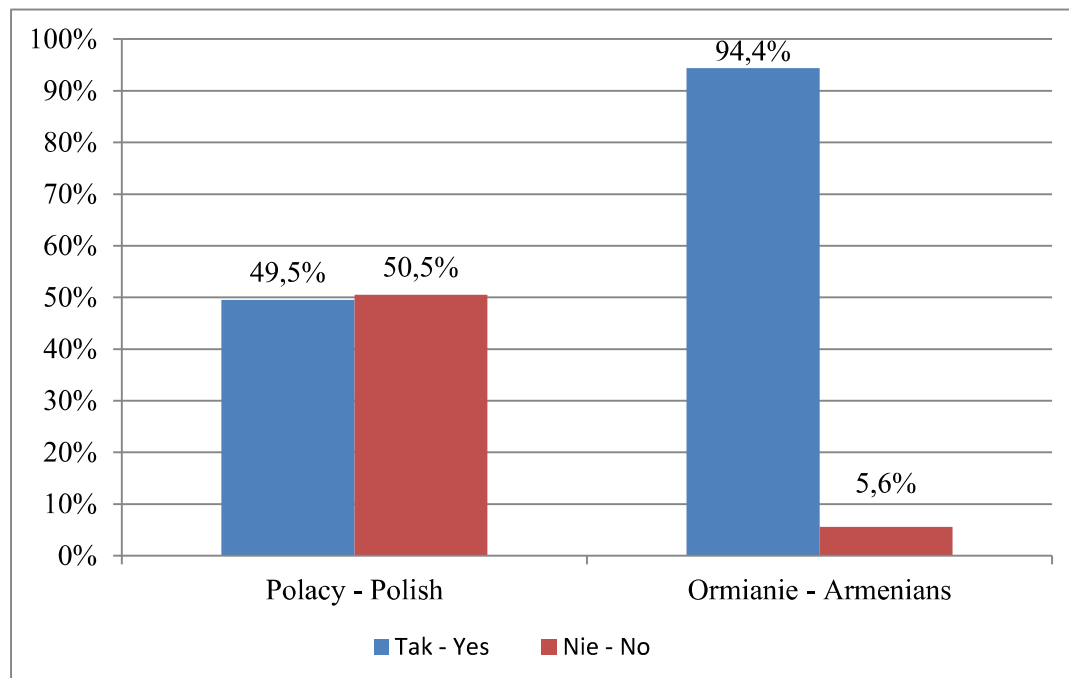
O tradycji wykorzystywania mięsa owczego w diecie Ormian może świadczyć najczęściej padająca w tej grupie respondentów odpowiedź, że spożywają ten gatunek mięsa od zawsze (92,2%). Polakom (51% ankietowanych) mięso to jest bardziej znane od momentu, kiedy stało się bardziej dostępne (wykres 4). Można przypuszczać, że taka sytuacja wynika z niewielkiej produkcji mięsa owczego w Polsce w porównaniu do produkcji wieprzowiny czy mięsa drobiowego, którego konsumpcja w naszym kraju jest na wiele wyższym poziomie (Batorska i in., 2016). Na brak tradycji spożywania jagnięciny czy baraniny w Polsce mogą wskazywać odpowiedzi respondentów (ok. 8%), którzy podają, że zaczęli jeść mięso owcze dopiero po poznaniu jego walorów podczas pobytu w innych krajach, m.in. Chorwacji i Włoszech.

Na małą dostępność mięsa owczego w Polsce, jak również mniejsze jego stosowanie w diecie może wskazywać deklarowana przez badanych respondentów częstotliwość jego konsumpcji. Połowa ankietowanych pochodzenia polskiego odpowiadała, że spożywa ten gatunek mięsa raz w miesiącu, a jedna czwarta, że raz w roku. W grupie Ormian, poza odpowiedziami raz w miesiącu (ok. 37%) i raz w tygodniu (ok. 20%), w odpowiedziach „inne” (27,5%) znalazły się osoby deklarujące spożycie mięsa owczego 4–5 razy w miesiącu, kilkanaście razy w roku lub – kiedy tylko nadarzy się okazja (wykres 5).

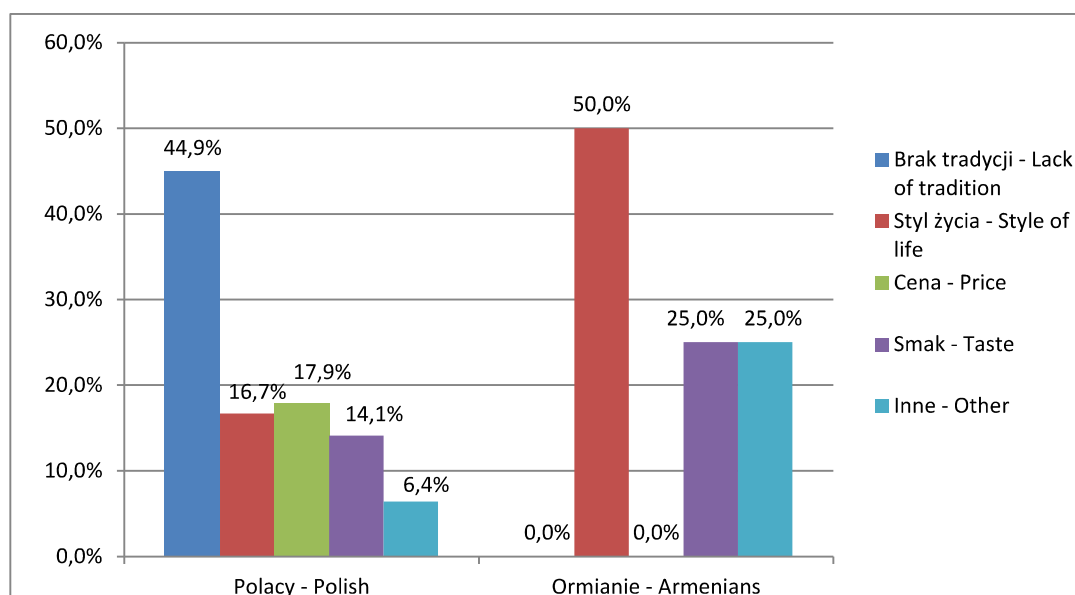
W badaniach Cunha de Andrade i in. (2016) konsumenci brazylijscy postrzegali jagnięcinę jako produkt tylko na specjalne okazje. Zdecydowanie częściej (3–4 razy w tygodniu) konsumowane było mięso brojlerów kurzych

wśród studentów w badaniach prowadzonych przez Batorską i in. (2016). W tych samych badaniach ankietowani deklarowali sporadyczne

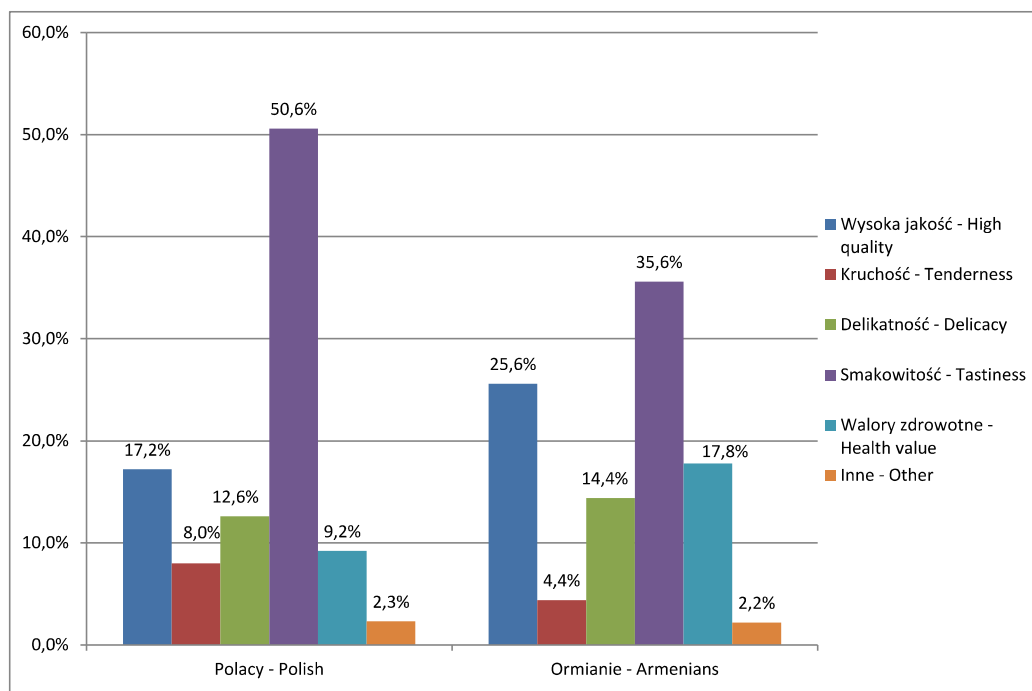
spożywanie mięsa indyczego i jeszcze rzadsze – gęsiny, której tradycji konsumpcji, podobnie jak mięsa owczego, także brakuje w naszym kraju.



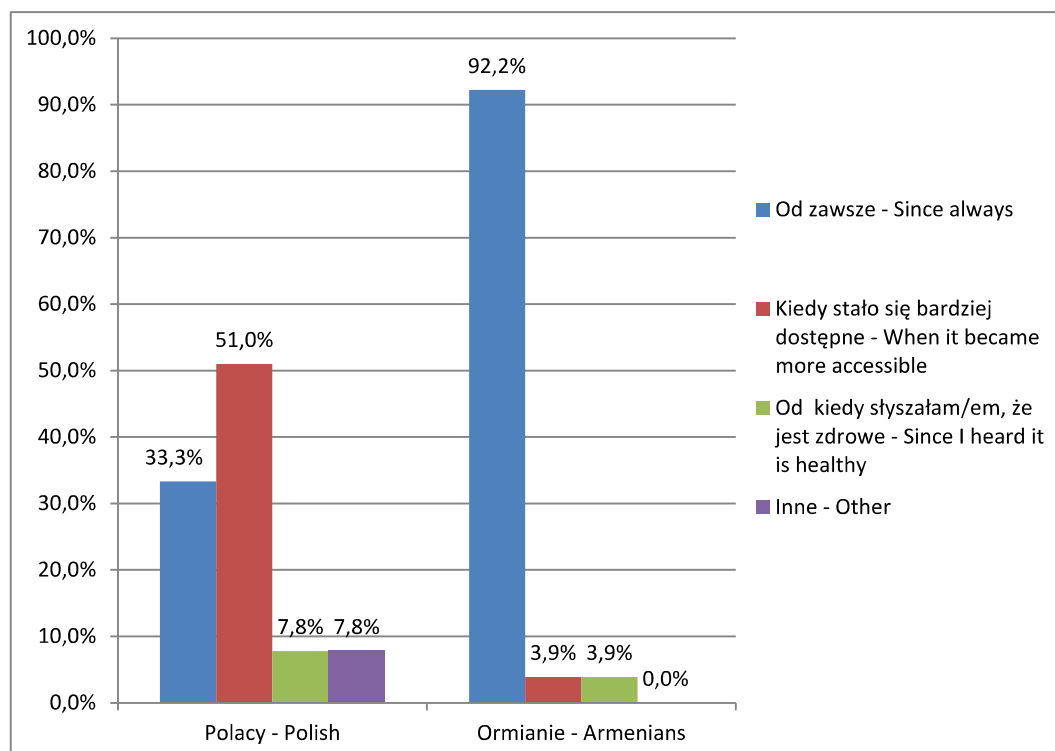
Wykres 1. Czy spożywa Pan/Pani mięso owcze?
Figure 1. Do you eat sheep meat?



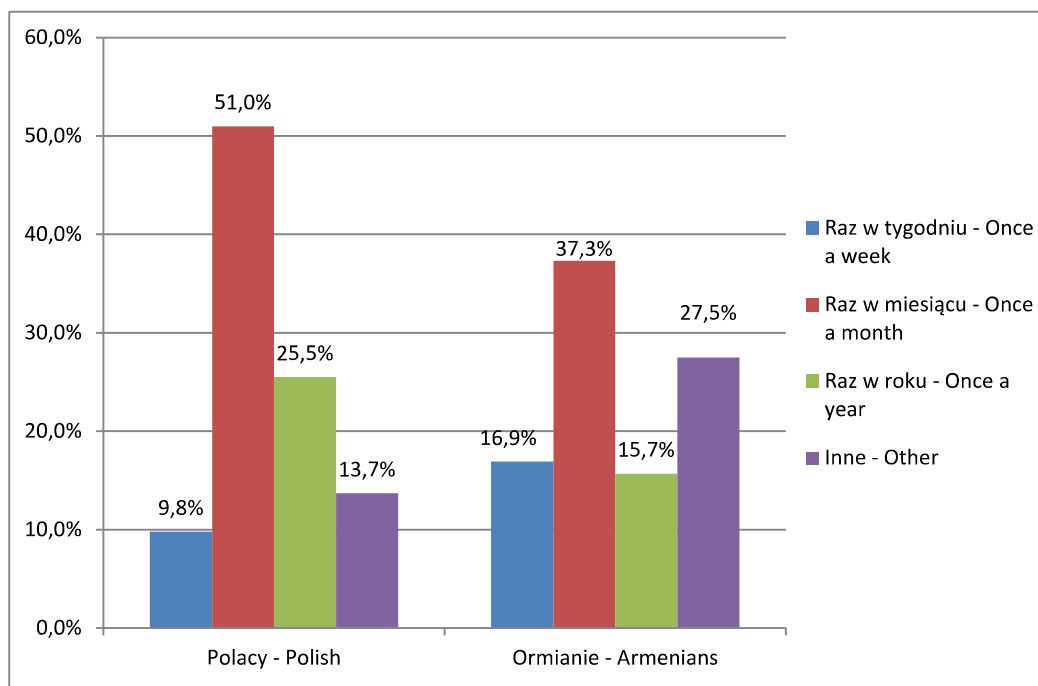
Wykres 2. Powody nie spożywania mięsa owczego zależnie od przynależności narodowej
Figure 2. The reasons for not eating sheep meat depending on nationality



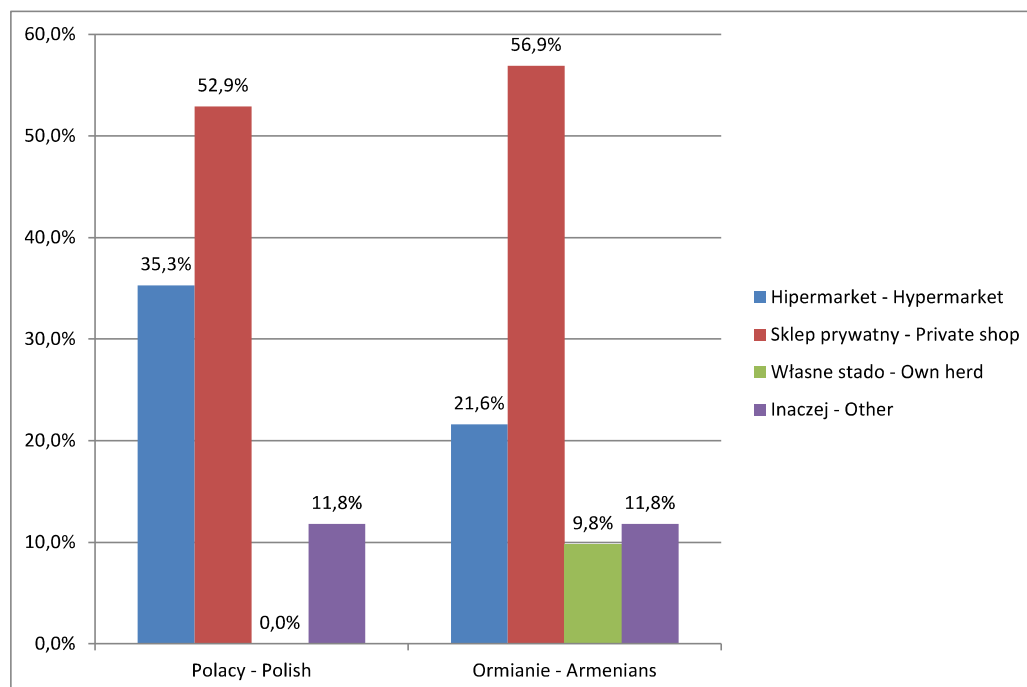
Wykres 3. Powody spożywania mięsa owczego w obrębie badanych narodowości
 Figure 3. The reasons for eating sheep meat within the studied nationalities



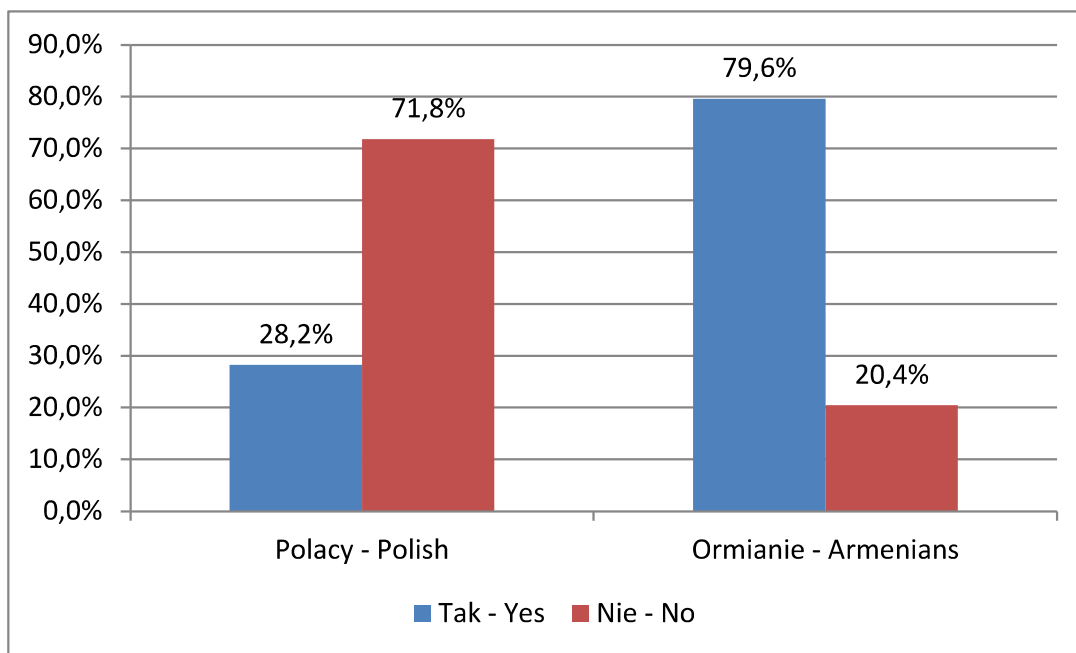
Wykres 4. Od jakiego czasu spożywa Pani/Pan mięso owcze?
 Figure 4. How long have you eaten sheep meat?



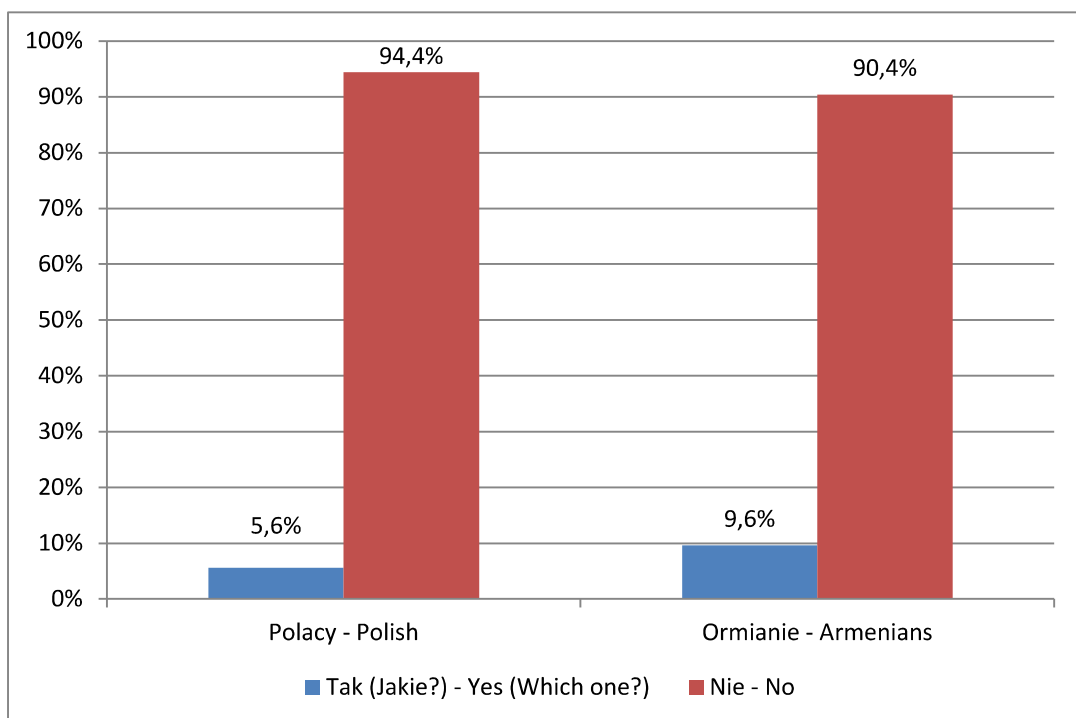
Wykres 5. Częstość spożywania jagnięciny bądź baraniny
Figure 5. Frequency of eating lamb or mutton



Wykres 6. Formy zaopatrzenia w mięso owcze w zależności od narodowości
Figure 6. Forms of supply of sheep meat, depending on nationality



Wykres 7. Czy słyszał Pani/Pan o walorach zdrowotnych mięsa owczego?
Figure 7. Have you heard about the health value of sheep meat?



Wykres 8. Znajomość składników bioaktywnych występujących w mięsie owczym
Figure 8. Knowledge of bioactive components present in the sheep meat

Zarówno ankietowani Polacy, jak i Ormianie uważali, że mięso owcze wymaga odpowiedniej obróbki podczas przyrządzania potraw (ok. 83% z każdej grupy). Respondenci polscy podawali grillowanie i pieczenie jako najczęstszy sposób jego przyrządzania. Ankietowani pochodzenia ormiańskiego również wskazywali przede wszystkim grillowanie jako formę obróbki kulinarnej, ale zwracali także uwagę na gotowanie mięsa. Taki sposób wykorzystania mięsa przez Ormian może być związany z tym, że najbardziej popularną potrawą z jagnięciny i baraniny jest w Armenii „Hashlama”, którą przyrządza się poprzez gotowanie razem z warzywami mniej cennych wyrębów (mostek z łata, golenie). Grillowaniu – zarówno przez konsumentów pochodzenia polskiego, jak i ormiańskiego – poddawane były najczęściej cenne elementy tuszy: udziec, karkówka i antrykot.

Z przeprowadzonych badań wynika, że zarówno ankietowani Polacy, jak i Ormianie najczęściej zaopatrywali się w mięso owcze w sklepie prywatnym. Jako drugą formę zaopatrzenia respondenci obydwu narodowości podawali hipermarket, odpowiednio ok. 35% i ok. 22% (wykres 6). W wariancie odpowiedzi „inaczej” najczęściej podawano restaurację bądź własny zakład mięsny. W grupie narodowości ormiańskiej respondenci wskazywali również zakup bezpośrednio u producenta jako formę zaopatrywania się w mięso owcze, czego nie znaleziono w odpowiedziach ankietowanych narodowości polskiej. Podobne źródła były wskazywane przez konsumentów jako miejsca zaopatrzenia w mięso czy miody w badaniach prowadzonych przez Batorską i in. (2016), Pomianowskiego i in. (2015) oraz Gontarz i in. (2016).

Znajomość walorów zdrowotnych mięsa owczego

Większość badanych respondentów, zarówno w grupie Polaków jak i Ormian, wysoko oceniała jakość mięsa owczego (76,9% vs. 88,2%) w porównaniu do innych gatunków mięsa. Znaczna ilość ankietowanych nie potrafiła jednak uzasadnić swojej odpowiedzi. Tylko niektórzy wskazywali, że owce są zwierzętami żywiącymi się głównie trawą i nie są hodowane masowo w przeciwieństwie do drobiu, co może ich zdaniem zapewnić wysoką jakość i lepszą wartość odżywczą mięsa. Taką teorię potwier-

dza ankietowani niezależnie od narodowości. Świadomość ankietowanych odnośnie walorów zdrowotnych mięsa owczego nie była w pełni zadowalająca. Ormianie posiadają zdecydowanie większą wiedzę na temat jakości i walorów odżywczych tego mięsa w porównaniu z Polakami (79,6% vs 28,2%) (wykres 7). Respondenci obu narodowości posiadają znikomą wiedzę na temat obecności w mięsie owczym związków bioaktywnych, korzystnie działających na zdrowie człowieka (wykres 8). Spośród osób deklarujących taką wiedzę tylko jedna z grupy Ormian odpowiedziała, że składnikami bioaktywnymi, występującymi w jagnięcinie czy baraninie są CLA, kwasy nienasycone oraz kwas linolowy. Respondenci pochodzenia polskiego obok kwasu linolowego wymieniali również wielonienasycone kwasy tłuszczowe i żelazo. Na jagnięcinę jako źródło niezbędnych kwasów tłuszczowych i tym samym kojarzenie tego mięsa z wpływem na zdrowie człowieka wskazywali także ankietowani w badaniach przeprowadzonych przez Cunha de Andrade i in. (2016).

Uzyskane na podstawie przeprowadzonej ankiety wyniki wskazują, że konsumenci nie posiadają konkretnej wiedzy na temat walorów odżywczych i zdrowotnych mięsa owczego. Taki stan może mieć związek z brakiem reklamy promującej mięso jagnięce, zawierające cenne składniki bioaktywne o rozpoznanych właściwościach odżywczych i dietetycznych. Podobne spostrzeżenia odnośnie znajomości właściwości miodów i ich roli w diecie odnotowali w swoich badaniach Giemza (2004) oraz Gontarz i in. (2016).

Podsumowanie i wnioski

Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród konsumentów polskich i ormiańskich wskazują, że małe zainteresowanie mięsem owczym w Polsce może wynikać z braku tradycji jego spożywania oraz młodego wieku respondentów pochodzenia polskiego, co wiąże się z mniejszą wiedzą na temat możliwości włączenia jagnięciny czy baraniny do diety. Konsumenci pochodzenia ormiańskiego znacznie częściej jedli mięso owcze z uwagi na dobrą znajomość jego smaku i tradycję spożywania. Za powód niewielkiej konsumpcji tego gatunku mięsa można uznać trudności w jego dostępności oraz wysoką cenę. Wykazano, że w ślad za deklarowaną wysoką oceną jakości i wartości mięsa owcze-

go nie idzie konkretna znajomość jego walorów zdrowotnych. Zdecydowana większość ankietowanych nie miała wiedzy na temat występowania w mięsie owczym składników bioaktywnych i tym samym nie potrafiła ich określić i uzasadnić

ich działania. Właściwa reklama i uświadomienie konsumentów w zakresie wartości i właściwości prozdrowotnych mięsa owczego niewątpliwie mogłyby przyczynić się do zwiększenia jego produkcji i spożycia.

Literatura

- Aurousseau B., Buchart D., Calichon E., Micol D., Priolo A. (2004). Effect of grass or concentrate feeding systems and rate of growth on triglyceride and phospholipid and their fatty acids in the *M. longissimus thoracis* of lambs. *Meat Sci.*, 66, 531–541.
- Bancewicz J., Spiel J., Ząbek K. (2016). Jagnięcina i koźlecina w tradycji kulinarnej Warmii, Mazur i Powiśla. *Warmińsko-Mazurski ośrodek Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Olsztynie*. Olsztyn.
- Batorska M., Michalczuk M., Damaziak K., Siennicka A., Łojek A. (2016). Kryteria wyboru mięsa w ocenie studentów. *Wiad. Zoot.*, LIV, 1: 76–81.
- Bernués A., Ripoll G., Panea B. (2012). Consumer segmentation based on convenience orientation and attitudes towards quality attributes of lamb meat. *Food Qual. Pref.*, 26: 211–220.
- Cunha de Andrade J., Aguiar Sobral L. de, Ares G., Deliza R. (2016). Understanding consumers' perception of lamb meat using free word association. *Meat Sci.*, 117: 68–74.
- Font i Furnols M., San Julián R., Guerrero L., Sanudo C., Campo M.M., Olleta J.L., Olivier M.A., Caneque V., Álvarez I., Díaz M.T., Branscheid W., Wicke M., Nute G.R., Montossi F. (2006). Acceptability of lamb meat from different producing systems and ageing time to German, Spanish and British consumer. *Meat Sci.*, 72: 545–554.
- Giemza M. (2004). Badanie preferencji konsumenckich cech jakościowych miodów naturalnych. *Zesz. Nauk. Pol.*, Seria G, 98, 3: 160–176.
- Gontarz A., Błońska I., Socha S. (2016). Analiza preferencji konsumenckich studentów dotycząca miodów pszczołich. *Wiad. Zoot.*, LIV, 4: 61–76.
- Kędzior W. (2005). *Owce produkty spożywcze*. PWE, Warszawa.
- Makala H. (2004). Konsumenci na rynku żywności. *Przem. Spoż.*, 7: 14–16.
- Martinez-Moreno M., Sanudo C., Medel I., Olleta J.L. (2005). Breed, slaughter weight and ageing time effects on sensory characteristics of lamb. *Meat Sci.*, 69: 571–578.
- Milewski S. (2006). Walory prozdrowotne produktów owczych. *Med. Weter.*, 62 (5): 517–519.
- Niznikowski R. (2001). Znaczenie owiec i owczarstwa w Europie i na świecie. *Rocz. Nauk. Zoot.*, 11 (supl.): 35–46.
- Niznikowski R. (2011). *Hodowla, chów i użytkowanie owiec* (red.). Wyd. „Wieś Jutra” Sp. z o.o., Warszawa.
- Patkowska-Sokoła B., Bodkowski R., Chabros A. (2004). Zawartość L-karnityny w mleku i mięsie różnych gatunków przeżuwaczy. *Zesz. Nauk. Prz. Hod.*, 72: 79–86.
- Pomianowski J.F., Chwastowska-Siwiecka I., Skiepmo N., Gugolek A. (2015). Mięso królicze w oczach konsumenta. *Wiad. Zoot.*, LIII, 3: 25–32.
- Radzik-Rant A. (2008). Modyfikowanie zawartości składników prozdrowotnych w produktach owczych. *Prz. Hod.*, 11: 17–21.
- Schmid A., Collob M., Sieber R., Bee G. (2006). Conjugated linoleic acid in meat and meat products, a review. *Meat Sci.*, 73: 29–41.
- Sepúlveda W.S., Maza M.T., Mantecón A.R. (2010). Factors associated with the purchase of designation of origin lamb meat. *Meat Sci.*, 85: 167–173.
- Skapetes B., Sinapis E., Hatziminaoglou J., Karalazos A., Katanos J. (2006). Effect of age at slaughter on carcass characteristics and carcass composition in lambs of mountain Greek breeds. *Czech J. Anim. Sci.*, 51 (7): 311–317.
- Wood J.D., Richardson R.I., Nute G.R., Fisher A.V., Campo M.M., Kasapidou E. (2008). Effects of fatty acids on meat quality. A review. *Meat Sci.*, 78: 343–358.

THE USE OF SHEEP MEAT IN THE DIET OF CONSUMERS OF POLISH AND ARMENIAN ORIGIN

Summary

The aim of this study was to analyze the use of sheep meat in the diet of Polish consumers and Armenians living in our country. The research was conducted in the form of a questionnaire consisting of 21 single and multiple choice questions. In total, 161 people took part in the survey, including 104 people of Polish descent and 57 people of Armenian origin. The results of the research have shown that Armenians are more likely and more often eat sheep meat. Less interest in lamb and mutton among Polish respondents results from the lack of tradition of its consumption in our country. The surveyed pointed to the high quality, delicacy and palatability of this kind of meat, but also paid attention to its high price and low availability. There was a lack of sufficient knowledge of respondents regarding the health benefits of sheep meat. Appropriate advertising and consumer awareness of the value and health-promoting properties of sheep meat could contribute to an increase in its production and consumption.

Key words: sheep meat, consumers, preferences, consumption



Fot. B. Borys