

Kovács Ildikó és Lelovics Zsuzsanna dietetikusok
Lenkovics Beatrix élelmiszermérnök

Felsőoktatási hallgatók egészségmagatartása és táplálkozása

A Szívbarát program által 2006-ban indított „Egyetemisták Egészséges Táplálkozásért (EGYET Program)” vizsgálat keretében nem reprezentatív, név nélküli kérdőívvel végzett felmérés nappali tagozatos 681 felsőoktatási hallgató (184 férfi, 27% és 497 nő, 73%, átlagos életkor 22,0 év, SD érték 2,8) között. A vizsgálat során arra a kérdésre kerestük a választ, hogy milyen az egyetemisták megítélése életmódjukról és táplálkozási szokásairól, valamint a Szívbarát termékekről.

Megkérdezettek:

Szolnoki Főiskola, Turizmus-vendéglátás szak: **197 fő**
BGF KVIF Turizmus-vendéglátás alapszak, vendéglátás és szálloda szakirány: **150 fő**

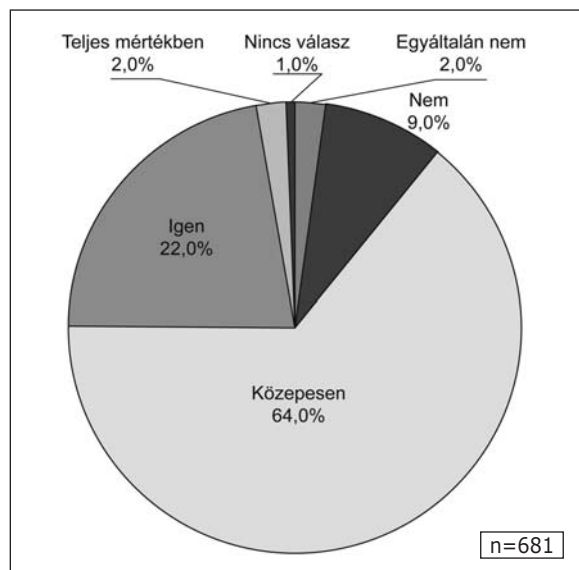
BGF KVIF Turizmus-vendéglátás alapszak, idegenforgalom és szálloda szakirány: **36 fő**

BGF KVIF Kereskedelem és marketing alapszak, kereskedelem szakirány: **242 fő**

Semmelweis Egyetem Egészségtudományi Kar Dietetikus szak: **56 fő**

Életmód

A *Mennyire folytatsz egészséges életmódot?* kérdésre (1. ábra) a megkérdezettek 65%-a az ötfokú skálán



1. ábra **Mennyire folytatsz egészséges életmódot?**

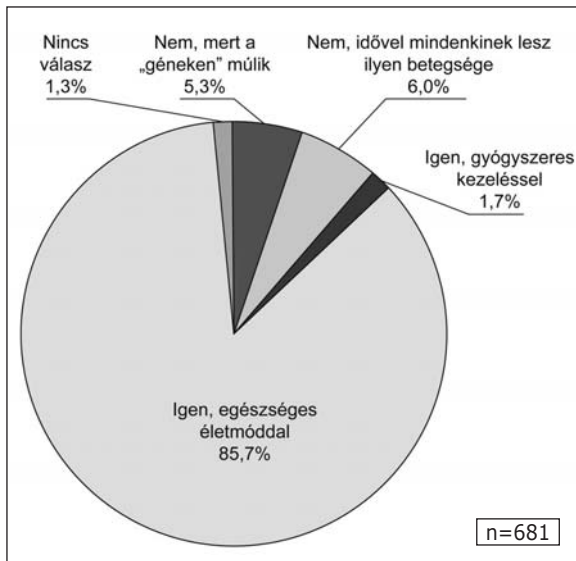
közepesen egészségesnek tartja az életmódját (a nők 66%-a, a férfiak 60%-a). Egészséges vagy teljes mértékben egészséges életmódot 24% folytat, közel 11%-uk úgy érzi, hogy nem él egészségesen (4 fő nem válaszolt).

A gyakorlatban ez így fest: a hallgatók 28%-a általában nem reggelizik, 45% bekap valamit, és mindössze 27%-uk tartja fontosnak ezt az étkezést. Nagy különbség van a férfiak és a nők megítélése között: a nők 30%-a, a férfiaknak csak 18%-a tartja fontosnak a reggelizést. A hallgatók 51%-a fogyaszt friss, főtt (meleg) ételt ebédre (a fiúk közül 64%, míg a lányoknak csak 47%-a), azonban 12%-uk(!) hétköznap általában nem ebédel (a nemek aránya megegyezik). Vacsorát a megkérdezett hallgatók 9%-a nem fogyaszt (a lányok 10%-a, a fiúk 5%-a). Nassolni az étkezések között a megkérdezettek 77%-a szokott (a lányok 79%-a, a fiúk 72%-a). Hétfvégén a legtöbb diák (98%) otthon ebédel, mindössze tizenötén étkeznek rendszeresen étteremben.

Egészség és betegség

Örömmel tölthet el bennünket az az eredmény, hogy a megkérdezettek 86 százaléka tudja, hogy a szív-ér rendszeri betegségek egészséges életmóddal megelőzhetőek (2. ábra).

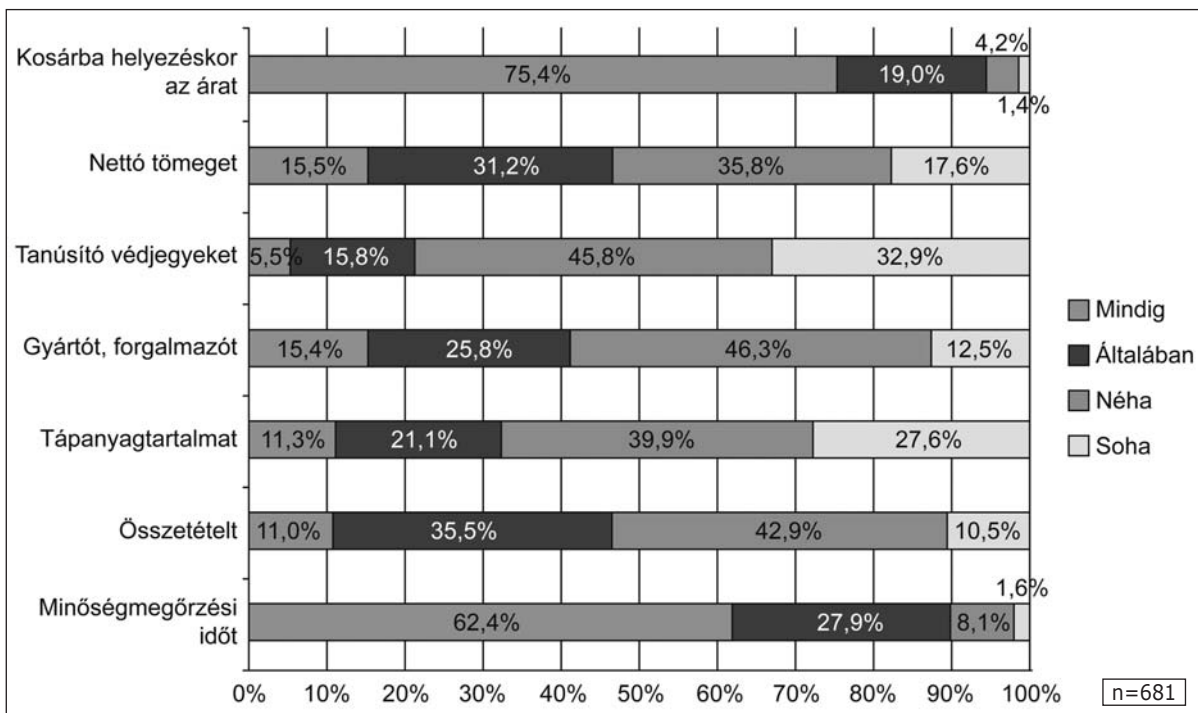
6% azoknak az aránya, akik úgy vélik, hogy felesleges egészséges életmódot folytatni, ugyanis a szív-ér rendszeri betegségek nem kerülhetők el: „idővel ugyanis mindenkinek lesz ilyen betegsége”. A fiúk közül többen (10%) gondolják ezt, a lányoknak csak 5%-a fatalista. A felsőoktatási hallgatók 5%-a véli, hogy nem az életmódon, hanem a „géneken múlik”, hogy valaki megbetegszik-e vagy sem, 2% pedig úgy gondolja, hogy nem egészséges életmóddal, hanem gyógyszeres kezeléssel lehet kiküszöbölni a keringési betegségeket (9 fő nem válaszolt).



2. ábra **El lehet kerülni a szív-ér rendszeri betegségeket?**

Tudatos vásárlók?

Kíváncsiak voltunk, hogy ezek a fiatalok, akik munkájuk során szoros kapcsolatban lesznek a táplálkozással, mennyire tudatos vásárlók? Úgy tűnik, inkább árérzékenyek (75%), és a minőség megőrzésére ügyelnek (62%). Jó hír, hogy összességében a mindig vagy általában figyelt információk között második helyen a minőségmegőrzési idő áll (90%). A tápanyagtartalmat mindig vagy általában csak 32% figyeli, az összetételt már többen (47%). A tanúsító védjegyeket mindössze 20% keresi mindig vagy általában (3. ábra).



3. ábra **Megnézed-e élelmiszer-vásárláskor a címkén?**

A diákok 41%-a (281 fő) ismer valamilyen, az élelmiszeriparban és -kereskedelemben használt védjegyet vagy védjegyeket. Ezek közül kiemelkedik a Szívbarát, a Magyar Termék és a Kiváló Magyar Élelmiszer (1. táblázat).

1. táblázat **Milyen védjegyeket ismersz? (n=281)**

Védjegyek	fő	%
Magyar Termék	75	26,7%
Kiváló Magyar Élelmiszer	42	14,9%
Szívbarát	33	11,7%
„Valamit” ismer, de nem pontosan nevezte meg	87	31,0%

Nem csoda, hogy nem egészen biztosak a dolgokban a hallgatók, hiszen számos, hasonló jellegű és tartalmú védjegy létezik ma hazánkban, és az egyes védjegyek kommunikációja nem eléggé markáns. A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztériumhoz kötődő Agrármarketing Centrum Kht. működteti. Létezik Magyar Termék Nagydíj és 2006 márciusa óta Magyar Termék védjegy is. Ismert még a Magyar Árukért Szövetség (Magyar Áruk Háza), hogy a Magor mozgalmat, Hungaricum Clubot és a Premium Hungaricum Egyesületet ne is említsük. (Persze akad olyan hallgató is, aki az ISO-emblémát is védjegynek gondolja.) Fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy – a nemzeti színű logó ellenére – a Szívbarát védjegy elnyerésének nem kritériuma, hogy a pályázó magyar termék

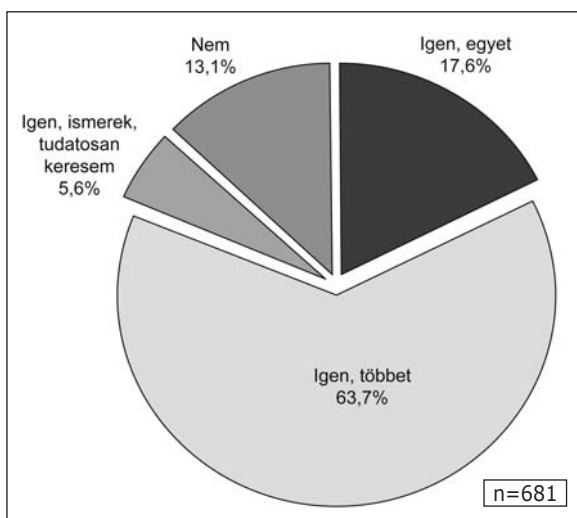
legyen, bármely hazánkban forgalmazott termék esélyes lehet Szívbarát minősítésre.

A Szívbarát termékek ismertsége

Természetesen kíváncsiak voltunk arra, hogy mennyire ismerik a hallgatók az egyes védjeggyel ellátott termékeket, melyek ezek közül a legismertebbek, valamint, hogy hol (lenne) érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni a reklámra és tájékoztatásra.

A válaszadók 13%-a egyáltalán nem találkozott még a Szívbarát termékekkel. 18%-uk egy terméket ismer, azonban a többség (69%) többet is, ebből 6% tudatosan keresi is ezeket a termékeket (4. ábra). A nők körében nagyobb azok aránya, akik több Szívbarát terméket ismernek, és tudatosan keresik azokat (75%).

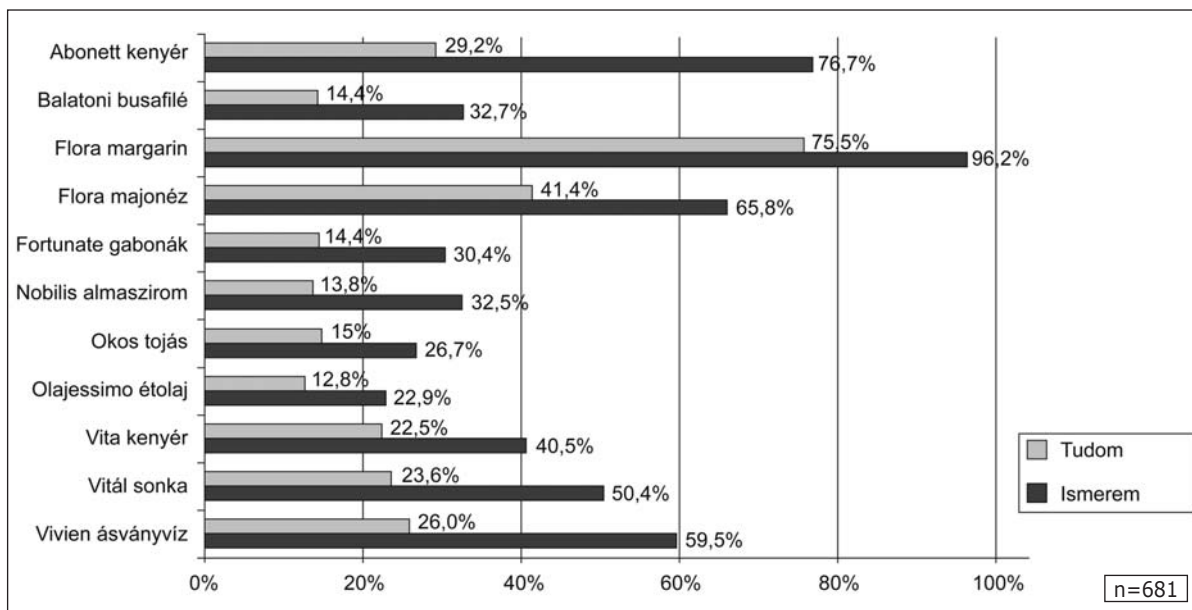
Kiemelkedően nagy az ismertsége a Flora margarinak (96%) és az Abonett kenyérnek (77%), bár utóbbiról



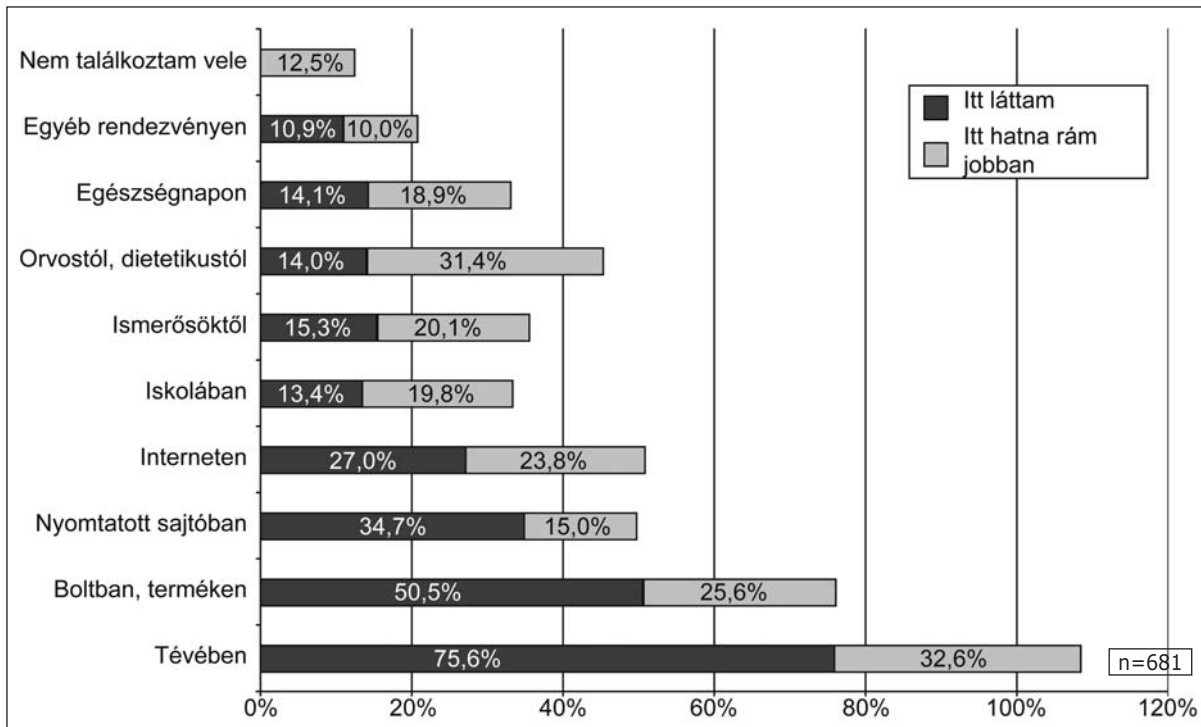
4. ábra **Ismersz Szívbarát termékeket?**

csak 29% tudja, hogy Szívbarát tulajdonságokkal bír. A Flora majonéz 2006-ban nyert védjegyet, mégis sokan ismerik (66%), 41% pedig Szívbarát terméként is azonosítja. Megfelelő a Vivien ásványvíz (60%), Vitál sonka (50%) és Vita korpás kenyér (40%) ismertsége. Kevésbé ismertek a nemrégiben védjegyzetett balatoni busafilé (33%), Nobilis almaszirmok (33%), Okos tojás (27%) és Olajessimo étolaj (23%), valamint a „rég” termékek közül a Fortunate gabonák (30%). Ezekről a termékekről 13–26%-ban tudják csak a fiatalok, hogy védjegyesek (5. ábra). Ennek oka lehet, hogy az egyetemisták közül kevesen (41%) ismernek tanúsító védjegyeket, s ahogy korábban említettük, gyakran nem is tudják, mi az.

A védjegyet elnyert Vivien ásványvíz Szívbarát kritériuma igen egyszerű üzenetben megfogalmazható: kis nátriumtartalmú. Azzal a kérdéssel, hogy *Mi jellemez egy Szívbarát ásványvizet?* tulajdonképpen arra voltunk kíváncsiak, hogy van-e valódi tudás az ismere-



5. ábra **A termékek közül melyeket ismered, melyekről tudod, hogy Szívbarát?**



6. ábra Hol találkoztál Szívbarát reklámmal?

tek mögött, illetve kérdőívünk mennyire tekinthető validnak, a kapott válaszokat mennyire fogadhatjuk el. Azok közül, akik ismerik a Vivien ásványvizet, 20% nem tudja, hogy mitől szívbarát. Akik azt mondták, hogy tudják, valójában csak 58%-ban tudtak különféle állításokat tenni az ásványvízre vonatkozóan, és mindössze 18%-uk tudta jól. A hallgatók 14%-a nem tudta megmondani, hogy mi jellemzi, ezt a terméket, bár korábban azt állította, hogy tudja.

Reklámok

A válaszadók televízióban csak a Flora reklámjával találkozhattak, ez azonban meghatározó (76%). A megkérdezettek 13%-a nem látott még Szívbarát reklámot, de az üzletekben azért mégis feltűnik a védjegy vagy a Szívbarát kifejezés (51%). A nyomtatott sajtóból 35%, az internetről 27% szerzett információt a Szívbarát termékekről. Iskolában, egészségnapon, egyéb rendezvényen a felmérésben résztvevők 11-14%-a találkozott Szívbarát aktivitással, termékkel. Nagy örömeinkre leginkább (31%-ban) táplálkozási szakembertől szeretnék hallani ezekről a termékekről (6. ábra).

Összefoglalás

Az egyetemisták többsége tisztában van az életmód és az étrendi prevenció szerepével, és reálisan ítélik meg táplálkozási szokásaikat. Az új termékek kellő médiatámogatás hiányában ismeretlenek maradnak. A válaszok alapján úgy érezzük, hogy mind a termékeken, mind a reklámokban nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a magyarázatokra, valamint a termékek előnyeinek ismertetésére. Az élelmiszereken szereplő állítások felülvizsgálata, ehhez kapcsolódó-

an a tápértékjelölés tartalmi és formai átgondolása minden élelmiszergyártó fontos feladata. Megfelelő kommunikáció mellett védjegyek olyan „jelzőlámpák” lehetnek az élelmiszereken, amelyek egyértelműen és differenciáltan jelzik a tudatos fogyasztók számára a terméktulajdonságokat és -minőséget.

Az egészséges életmódra nevelés nem ér véget a közoktatásból kikerülve, a fiatal felnőttek körében is folytatni kell. Korosztály-specifikus módszerekkel, interaktív programokkal, korszerű médiumokkal (pl. internet) minden lehetőséget, színtérprogramot (pl. Sziget) meg kell ragadni a táplálkozási prevencióra. Ezzel, a táplálkozási szakemberek pontos tájékoztatásával, és a termékek körének folyamatos bővítésével párhuzamosan a Szívbarát program ismertsége is javulni fog.

