

Kovács Ildikó, Schmidt Judit, Pénzes Veronika, Arató Györgyi, Lelovics Zsuzsanna  
dietetikusok

# Elégedettek-e a nők testképükkel és életmódjukkal?

A különböző kultúrákban és korokban nagyon eltérően vélekedtek az emberi alakról, így az optimális testtömegéről is. Közel százötven évvel ezelőttig a fogyókúrát még hírből sem ismerték. Részben azonban a tömegkommunikációnak „köszönhetően”, a nők egyre elégedetlenebbek saját testükkel, a magazinok címlapján szereplő anorexiás jellegű, egészségesnek nehezen nevezhető fiatal lányok negatívan befolyásolják a helyes testképről alkotott véleményeket.

A Szívbarát Program azért kezdte el **Szépség, Egészség, Táplálkozás, Pozitív önértékelés** című kutatását, hogy megismerje, mennyire elégedettek a nők saját testükkel, ennek milyen hatása van az életmódra, az életmódra a testtömegre és annak megítélésére. A nők önértékelésén keresztül életmódszokásaikat – mint sportolás, fogyókúra szokások, valamint a tudatos táplálkozás – kívántuk megismerni. Mivel a nők a leggyakoribb ételmiszer-felelősök, fontos, hogy ismerjük a fogyasztói preferenciáikat, ismereteiket a védjegyzett termékekről. Az **ételmiszer-felelős** fogalmát 1997 óta arra a családtagra használjuk, aki leginkább végzi a főzési, bevásárlási teendőket a családon belül.

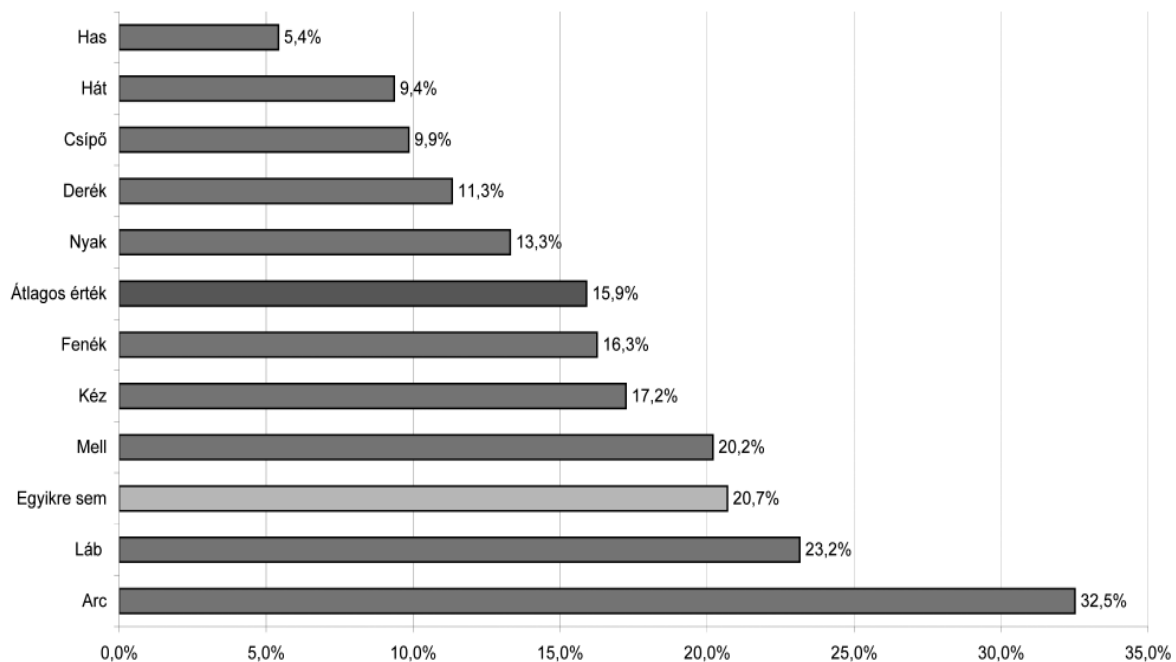
Az Egészséges Magyarországért Egyesület munkatársai és a Szívbarát program önkéntes aktivistái 2006-

ban több egészségnapon vettek részt, és ezek közül három rendezvényen – a Keresd a nőt! (2006. június 10.), a Józsefvárosi Egészségnap (2006. szeptember 16.) és Flora Szívünk Napja (2006. szeptember 24.) – kérdőíveket is kitöltettek az itt megjelent hölgyekkel. 203-an (átlagosan 44 évesek, 13 és 80 év közöttiek) vállalták a név nélküli kérdőív kitöltését (nem reprezentatív vizsgálat). A vizsgálatban résztvevők többnyire a fővárosban élnek (83,3%), de érkeztek hölgyek például Tatabányáról, Nagykőrösről és Székesfehérvárról is. A kérdőívet kitöltők 48 százaléka egyedülálló, 35 százaléka házasságban, további 17 százalékuk él kapcsolatban.

A megkérdezettek 44 százaléka **elégedett** a testével: a legtöbben az arcukra büszkék (33%), majd a rangsorban a láb (23%) és a mell (20%) következik. A nők 21 százaléka nem tud megnevezni egy olyan testrész sem, amelyre büszke lenne magán. A legkevésbé a hasukkal elégedettek a magyar nők: mindössze a megkérdezettek 5 százaléka (1. ábra).

Ennek megfelelően a hasukon **változtatnának** a legtöbben, a megkérdezettek 64 százaléka. A rangsorban elől van még: a fenék (39%) és a csípő (32%). A testtömegén a nők fele változtatna (49%), a testük arányain 33 százalékuk, testmagasságukon 17 szá-

1. ábra **Mely testrészükre a legbüszkébbek a hölgyek?**



zalékuk. Elgondolkodtató, hogy a nők mindössze hat százaléká elégedett a testével annyira, hogy azon nem változtatna. Négy megkérdezett közül hárman (75%) a változást saját maguk **motivációjából** vállalják, a család, férj, barát, élettárs 6–8 százalékban motiváló tényező. Az aktuális trend és divat három hölgyet motivál, az ő átlagos életkoruk 25 év, a reklámok egy huszonöt éves nő életében bírnak mozgósító erővel. A nők tizenegy százaléka szeretne a modellekre, címlaplányokra hasonlítani. Minden ötödik hölgynek (20%) van **példaképe** (színészek, énekesnők, bárátnők) elsősorban testalkatilag, de megemlítendő a személyiség (10%) és a sikeresség (6%) is.

A megkérdezett hölgyek több, mint kétharmada (72%) **fogyókúrázott már** (jelenlegi átlagos BMI-értékük 25,9 [kg/m<sup>2</sup>], egynegyedük (27%) nem próbálkozott testtömeg-csökkentéssel (az ő jelenlegi átlagos BMI-értékük 23,2). A fennmaradó egy százalékuk tervezi a diétázást (az ő átlagos BMI-jük 23,9). Ez az érték önmagában nem indokolná a fogyókúrát, tehát feltétlenül érdemes tisztázni az okokat. Legtöbben gyümölcsnap tartásával fogyókúráznak (-tak), de tíz százalékuk ennél radikálisabb módszerrel, a koplalással próbálkozik. A napjainkban reneszánszát élő káposztaleves-kúrát kilenc százalék részesíti előnyben, nyolc százaléknyian léböjttel próbálják felvenni a harcot a kilók ellen. Két figyelemreméltó adat: míg alig páran veszik-vették igénybe személyesen szakember segítségét, addig negyvennyolcan nem tudták (nem akarták) megmondani, hogy milyen fogyókúrás módszernek hódoltak. A fogyókúrák időtartama egy hét és hatvan hónap (öt év) között volt, az eredmények: egy kg-tól 55 kg-ig terjednek. A hölgyek adatai szerint a fogyásuk átlagos üteme 3,2 kg havonta.

A nők fele tartotta sikeresnek diétáját (50%), míg másik felük sikertelennek. Legtöbben (19%) éppen a visszahízás miatt, tizenkét százalékuk azért elégedetlen, mert nem érte el a kitűzött célt. Ugyanakkor beszédes az az adat is, hogy a fogyókúrázók 18 százaléka tartja azóta is elért testtömegét.

Ebben a mintában a **Szívbarát termékek** ismertsége 75 százalékos. A Flóra margarint a hölgyek 60 százaléka, a Flóra majonézt 42 százalékuk, a Fortunate gabonákat 17 százalékuk ismeri. Az egészségnapokon megjelent hölgyek a Szívbarát termékek közül leginkább a Flóra margarint (29%) és majonézt (18%), valamint a Fortunate gabonákat (9%) vásárolják. A többi védjegyes termék vásárlása öt százalék körüli. A 2. ábra az **ismertség függvényében mutatja a vásárlásokat**, vagyis hányan vásárolják a terméket azok közül, akik ismerik. A nemrégiben piacra került Olajissimo étolaj ismertsége például még csekély, de akik ismerik, mindig ezt vásárolják.

Azok, akik ellátogatnak egy-egy egészségnapra legalább érdeklődők (többnyire elkötelezettek) az egészséges életmód és kiegyensúlyozott táplálkozás iránt. Kutatásunk során hangsúlyt fektettünk a testkép és a fogyókúrák kapcsolatának feltárására. A testképzavar sokszor rejtve marad, pedig felismerése fontos a rejtett evészavarok felszínre kerülésében, amely népegészségügyi jelentőségű problémává kezd válni hazánkban is. Az önértékelés javulásának és a testkép korrekciójának egyik legnépszerűbb eszköze a fogyókúra. A fogyókúrák magánügye így válik társadalmi jelenséggé, amelyben a Szívbarát Program elkötelezett: az egészséges táplálkozás útján keresztül érhető el a vágyott kiegyensúlyozott és harmonikus személyiség.

2. ábra A Szívbarát termékek vásárlása az ismertség arányában

