

# DIET HABITS OF STUDENTS - AN OVERVIEW ON THE LIGHT PRODUCTS

## PREHRAMBENE NAVIKE STUDENATA – OSVRT NA LIGHT PROIZVODE

MABIC, Mirela & MATIJEVIC, Bojan

**Abstract:** *The concern of the consumers for their own health on one side and desire to enjoy in food and refusal to except tasteless food on the other side has led to the development of products with decreased level (input) of fat, sugar and sodium which are called „light” products. The aim of this paper was to describe young consumer, students to be specific, as a „light” product consumers, identify their attitudes, habits of intake, motives for concrete choice and the most consumed „light” products. The research with questionnaire, which was conducted among students which are declared a „light” product consumers, showed that most of them consume these products rarely, on irregular bases and that they are not familiar with the true meaning of the label „light”.*

**Key words:** diet, diet habits, „light“ products

**Sažetak:** *Briga potrošača za vlastito zdravlje s jedne strane te želja za uživanjem u hrani i nemirenje s neukusnom hranom s druge strane doveli su do razvoja proizvoda sa smanjenim količinama masti i šećera, te natrija, koji nose naziv „light“ proizvodi. Cilj ovog rada je bio opisati mlade potrošače, konkretno studente, kao konzumente „light“ proizvoda, utvrditi njihove stavove, navike konzumiranja, motive odabira te istražiti koje "light" proizvode najčešće konzumiraju. Anketno ispitivanje studenata, potrošača „light” proizvoda je pokazalo da veliki broj potrošača barem povremeno konzumira „light” proizvode te da nisu dovoljno upoznati s pravim značenjem oznake "light".*

**Ključne riječi:** prehrana, prehrambene navike, „light“ proizvodi



**Authors' data:** Mirela **Mabic**, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Mostar, Bosna i Hercegovina, mirela.mabic@sve-mo.ba; Bojan, **Matijevic**, dr. sc. viši predavač, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, Hrvatska, bojan.matijevic@vuka.hr

## 1. Uvod

Današnje društvo je dinamično, ljudi su neprestano u pokretu, vječito vezani za posao sa sve manje i manje vremena za sebe. Takav način života karakterizira nepravilna prehrana i konzumiranje takozvane „brze“ hrane (fast food). S druge strane, stručnjaci iz područja medicine, prehrambene tehnologije i nutricionizma različitim inovacijama nude nove proizvode i režime prehrane kojima se nastoje neutralizirati efekti nezdravog načina života. Osim toga rezultati različitih studija ukazuju na povezanost hrane i zdravlja, odnosno utvrđen je kako pozitivan tako i negativan utjecaj različitih prehrambenih proizvoda na zdravlje ljudi [1]. Spomenuto dovodi do promjena u odnosu potrošača prema hrani te trenutno vlada trend zdrave hrane koji predstavlja značajan zaokret u odnosu na tradicionalni način prehrane. Tim, novim, zdravim, načinom prehrane nastoji se zadovoljiti glad kao primarna fiziološka potreba ljudi, ali istovremeno utjecati i na zdravlje kroz smanjivanje rizika obolijevanja od različitih kroničnih bolesti ili kao pomoć u borbi s eventualno postojećim bolestima [2].

Direktne posljedice nezdravog i organizmu neodgovarajućeg načina prehrane su prekomjerna tjelesna težina i pretilost koje su usko povezane sa širokim spektrom kroničnih stanja poput različitih kardiovaskularnih bolesti, dijabetesa tipa 2, lokomotornih problema te različitih karcinoma. Osim toga, ljudi s prekomjernom tjelesnom težinom i pretilošću su često suočeni s različitim psihološkim i socijalnim problemima izazvanima društvenim idealiziranjem mršavosti [3].

Glavni uzrok prekomjerne tjelesne težine i pretilosti je unos hrane bogate energijom, posebice „brze“ hrane te hrane s visokom količinom šećera što je karakteristično za bezalkoholna pića i voćne sokove [4].

Prihvatanje trenda zdrave hrane i jačanje brige za vlastito zdravlje s jedne strane te želja za uživanjem u hrani i nemirenje s neukusnom hranom s druge strane doveli su do razvoja proizvoda sa smanjenim količinama masti i šećera, te natrija, koji nose naziv „light“ proizvodi [1]. Brigu za zdravlje kroz hranu pokazuju različiti proizvođači prehrambenih proizvoda te danas na tržištu postoji čitav niz različitih proizvoda koji nose oznaku „light“ (mlijeko, sirevi, jogurt, pudinzi, margarin, salame, marmelade, sokovi i gazirana pića, sladoled te mnogi drugi).

Cilj ovog rada je bio opisati mlade potrošače, konkretno studente, kao konzumente „light“ proizvoda, utvrditi njihove stavove, navike konzumiranja, motive odabira te istražiti koje "light" proizvode najčešće konzumiraju.

## 2. Materijali i metode

Istraživanje je provedeno među studentima Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru. Slučajnim je uzorkom obuhvaćeno 150 ispitanika svih godina studija (od prve do pete). Kriterij uključenja studenata u istraživanje je bila starosna dob (raspon godina 19 – 24). Nakon provedene tehničke kontrole anketnih listića za daljnju analizu je prihvaćeno njih 128.

Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik s pitanjima o poznavanju „light“ proizvoda, motivima i učestalosti konzumiranja te vrsti proizvoda koji se

konzumiranju. Pitanja su formirana u obliku zatvorenih pitanja, a ispitanici su odgovarali biranjem jednog ili više ponuđenih odgovora. Rezultati provedenog istraživanja su izraženi apsolutnim i relativnim frekvencijama, a za ispitivanje postojanja statistički značajnih razlika u percepciji, motivima i učestalosti konzumiranja „light“ proizvoda s obzirom na spol ispitanika korišten je  $\chi^2$  test. Razina značajnosti je 0,050.

### 3. Rezultati i rasprava

Prvo pitanje na koje su ispitanici odgovarali odnosilo se na poznavanje „light“ proizvoda i svi su izjavili da znaju što su „light“ proizvodi te su trebali iskazati svoju percepciju istih. Za 36,7% ispitanika „light“ proizvodi su proizvodi bez ili s manje masti i šećera, 23,4% ih smatra da su to proizvodi sa smanjenim udjelom masti, a za 21,1% su to proizvodi s nižom energetsom vrijednošću. Od ostalih ispitanika 7,8% je „light“ proizvode opisalo kao proizvode sa smanjenim udjelom šećera odnosno bez kolesterola, dok je 3,1% ispitanika odabrao odgovor nešto drugo, ali ne navodeći svoje što je to drugo. Niti za jednog ispitanika „light“ proizvodi nisu proizvodi kojima se unosi 50% manje ukupnih masnoća i za otprilike 33% manje kalorija, te manje natrija. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da i žene i muškarci imaju podjednako znanje o „light“ proizvodima ( $\chi^2=7,344$ ;  $df=5$ ;  $p=0,196$ ). Ispitanici su prepoznali vezu oznake „light“ s količinom masti i šećera u proizvodu te nižom energetsom vrijednosti u odnosu na tradicionalne proizvode. Međutim, niti jedan ispitanik ne povezuje oznaku „light“ s natrijem i njegovim sniženim udjelom u ovoj vrsti proizvoda. Rezultati istraživanja provedenog na području Zagreba su pokazali da slično razmišljaju i potrošači svih dobnih skupina [5]. I spomenuto istraživanje kao i rezultati dobiveni ovim istraživanjem ukazuju da potrošači nisu dovoljno upoznati s pravim značenjem oznake „light“. Što se tiče konzumacije light proizvoda istraživanje je pokazalo da je vrlo visok broj ispitanika (93%) probao odnosno barem jednom konzumirao „light“ proizvode (tablica 1.). Analizirajući konzumiranje „light“ proizvoda prema spolu pokazalo se da je više od 90% i žena i muškaraca probalo „light“ proizvode (91,3% vs. 94,9%) dok je neznatno veći postotak žena koje ih nisu probale (8,7% vs. 5,1%) ( $\chi^2=0,634$ ;  $df=1$ ;  $p=0,426$ ). S druge pak strane, od samo 9 (7%) ispitanika koji ih nisu probali, samo jedno je izrazilo spremnost na konzumiranje, a radi se o osobi muškog spola. Spomenuti ispitanici nisu naveli iz kojih razloga nisu voljni probati „light“ proizvode. U daljnjoj analizi pažnja je usmjerena na ispitanike koji konzumiraju light proizvode. Takvih ispitanika je 100 odnosno 78% od ukupnog broja ispitanih osoba, a od toga je bilo 45% muškaraca i 55% žena. I ranija istraživanja pokazuju da je su žene sklonije „light“ proizvodima, ali se zastupljenost po spolu uravnotežuje [6].

	Broj (%) odgovora			test
	Muškarci	Žene	Ukupno	
Probali „light“ proizvode				$\chi^2=0,634$ ; df=1; p=0,426
Da	56 (94,9)	63 (91,3)	119 (93)	
Ne	3 (5,1)	6 (8,7)	9 (7)	
Konzumiraju light proizvode				$\chi^2=0,220$ ; df=1; p=0,639
Da	45 (76,3)	55 (79,7)	100 (78,1)	
Ne (nisu nikad probali + probali, ali ne konzumiraju)	14 (23,7)	14 (20,3)	28 (21,9)	
Učestalost konzumacije				$\chi^2=1,785$ ; df=3; p=0,618
Svakodnevno	2 (4,4)	1 (1,8)	3 (3)	
Nekoliko puta tjedno	9 (20)	11 (20)	20 (20)	
Nekoliko puta mjesečno	9 (20)	7 (12,7)	16 (16)	
Rjeđe	25 (55,6)	36 (65,5)	61 (61)	

Tablica 1. Konzumiranje „light“ proizvoda prema spolu

Međutim, ukoliko se analizira učestalost konzumiranja, samo 3% svih ispitanika „light“ proizvode konzumira svakodnevno, 20% to čini nekoliko puta tjedno, 16% nekoliko puta mjesečno, a čak 61% ispitanika to čini i rjeđe. Literatura pak navodi nešto drugačije konzumacijske navike potrošača [5]. Oko 60% ispitanika navodi da povremeno konzumira „light“ proizvode. Među ispitanicima je najveći broj onih koji „light“ proizvode konzumiraju nekoliko puta mjesečno (40,9%), za njima slijede oni koji spomenute proizvode konzumiraju nekoliko puta tjedno (34,4%) [5]. U literaturi se navodi da samo 5,4 % ispitanika konzumira takve proizvode svakodnevno što je nešto bolje od rezultata dobivenog ovim istraživanjem [5]. Razlika u dobivenim rezultatima se može pripisati i činjenici da je uzorak formiran od studenta, znači radi se o mladoj populaciji do 25 godina, od kojih većina studira izvan grada prebivališta njihove obitelji. Analiza konzumiranja „light“ proizvoda prema spolu dala je slične rezultate kao i cijeli uzorak. Ipak, nešto više muškaraca to čini svakodnevno (4,4% vs. 1,8%), ili nekoliko puta mjesečno (20% vs. 12,7%) dok je veća zastupljenost onih koji to čine rjeđe u uzorku žena (65,5% vs. 55,6%) ( $\chi^2=1,785$ ; df=3; p=0,618). Što se tiče probanja „light“ proizvoda“ najviše je ispitanika (cijeli uzorak) spomenute proizvode probalo iz znatiželje (63%), dok ih 9% nije navelo razloge zbog kojih su to učinili (tablica 2.).

Žene je na probanje „light“ proizvoda većinom potaknula znatiželja (67,3%), zatim slijede zdravstveni razlozi (18,2%), a manji broj ispitanica je to učinilo po tuđoj preporuci ili iz nekih drugih razloge (7,3%). Kod muške populacije razlozi probanja „light“ proizvoda imaju isti poredak kao i kod žena, ali uz nešto drugačiju zastupljenost. Tako je znatiželja potaknula njih 57,8%, zdravlje 17,8%, nečija preporuka 13,3%, dok ostali ispitanici nisu naveli razloge. Nije se pokazala statistički

značajna razlika u zastupljenosti razloga probanja „light“ proizvoda između promatranih skupina ( $\chi^2=1,671$ ;  $df=3$ ;  $p=0,643$ ).

	Broj (%) odgovora			test
	Muškarci	Žene	Ukupno	
Na probanje me potaknulo				$\chi^2=1,671$ ; $df=3$ ; $p=0,643$
Znatiželja	26 (57,8)	37 (67,3)	63 (63)	
Preporuka (roditelji/prijatelji)	6 (13,3)	4 (7,3)	10 (10)	
Zdravstveni razlozi	8(17,8)	10 (18,2)	18 (18)	
Ostalo	5 (11,1)	4 (7,3)	9 (9)	
Motivi konzumiranja „light“ proizvoda				$\chi^2=3,043$ ; $df=4$ ; $p=0,551$
Regulacija tjelesne težine	9 (20)	14 (25,5)	23 (23)	
Poboljšanje prehrane	14 (31,1)	13 (23,6)	27 (27)	
Preporuka liječnika	1 (2,2)	5 (9,1)	6 (6)	
Poboljšanje zdravlja	8 (17,8)	10 (18,2)	18 (18)	
Ostalo	13 (28,9)	13 (23,6)	26 (26)	

Tablica 2. Razlozi probanja i motivi konzumiranja „light“ proizvoda prema spolu

Kao glavni motiv konzumiranja „light“ proizvoda oko 3/5 ispitanika navodi kontrolu tjelesne težine i poboljšanje prehrane (23%+27%). Za njih 18% glavni motiv je poboljšanje zdravlja, 6% je poslušalo preporuku liječnika, dok 26% ispitanika ima neke druge, sebi znane, motive. Vodeći se spolom ispitanika prilikom analize motiva konzumiranja „light“ proizvoda pokazalo se da je kontrola tjelesne težine motivirala nešto više žena (25,5% vs. 20%), kao i preporuka liječnika (9,1% vs. 2,2%), poboljšanje prehrane je prevagnulo kod muškaraca (31,1% vs. 23,6%), a poboljšanje zdravlja je kao motiv gotovo podjednako zastupljeno u obje skupine. Međutim, popriličan broj ispitanika, oko 26% i žena i muškaraca, nije naveo motive konzumiranja spomenutih proizvoda ( $\chi^2=3,043$ ;  $df=4$ ;  $p=0,551$ ). „Light“ proizvodi koje ispitanici najčešće konzumiraju su mliječni napitci (mlijeko, jogurt...) kako u cijelom uzorku tako i kod žena i muškaraca promatranih zasebno (tablica 3.), a to odgovara i istraživanjima iz literature [5,7,8]. Intenzivnije konzumiranje mliječnih proizvoda je vjerojatno povezano i s terapijskim djelovanjem ovih proizvoda. Osim toga, u istraživanju ponašanja potrošača i motiva odabira mliječnih napitaka utvrđeno je da žene u većem broju konzumiraju mliječne napitke sa smanjenim sadržajem masti, dok muškarci pokazuju veću lojalnost pojedinom tipu proizvoda [9].

Nakon mliječnih proizvoda slijede sokovi i majoneza koji su u cijelom uzorku podjednako zastupljeni. Žena daju malu prednost sokovima, a muškarci majonezama. Zanimljivo je primijetiti da grickalice bira veći broj ispitanika muškog spola iako ne u značajnom postotku, a za pretpostaviti je bilo da će spomenute proizvode više konzumirati žene (razlog propagiranje savršenog izgleda) [10].

Konzumirani proizvodi	% odgovora		
	Muškarci	Žene	Ukupno
Mliječni napitci	(44,6)	(49,4)	(47,0)
Sokovi	(12)	(15,7)	(13,9)
Sirevi	(13,3)	(10,8)	(12,0)
Majoneze	(13,3)	(14,5)	(13,9)
Proizvodi od mesa	(3,6)	(4,8)	(4,2)
Slane i slatke grickalice	(8,4)	(3,6)	(6,0)
Juhe	(3,6)	(1,2)	(2,4)

Tablica 3. Zastupljenost konzumiranja „light“ proizvoda prema spolu

Bez obzira jesu li probali „light“ proizvode ili ne te konzumiraju li ih ili ne svi su se ispitanici izjašnjavali o svom povjerenju u oznaku „light“.

Skoro polovina (44,5%) ih nema nikakvo mišljenje spram „light“ proizvoda, što su utvrdili i autori ranijih istraživanjima [5]. Samo 18,8% ispitanika se izjasnilo da vjeruje u oznaku „light“ dok je za skoro dva puta veći broj ispitanika (36,7%) oznaka „light“ obmana potrošača odnosno samo marketinški trik. Slična raspodjela odgovora utvrđena je i u skupini žena i u skupini muškaraca ( $\chi^2=0,016$ ;  $df=2$ ;  $p=0,992$ ).

Raspodjela odgovora na pitanje o skeptičnosti prema „light“ proizvodima je prevagnula u korist odgovora ne (43,8% vs. 56,3%). Promatrano prema spolu utvrđeno je da su muškarci skeptičniji prema proizvodima s oznakom „light“ (49,2% vs. 39,1%), ali ne i statistički značajno ( $\chi^2=1,298$ ;  $df=1$ ;  $p=0,286$ ). Ako se pak izuzmu ispitanici koji nisu probali „light“ proizvode te oni koji su ih probali, ali ih ne konzumiraju pa onda analizira vjerovanje oznaci „light“ pokazalo se da ih opet najviše (40%) nema mišljenje, 37% ih oznaku „light“ smatra obmanom, a 23% spomenutoj oznaci vjeruje. Analizirano prema spolu pokazalo se da nešto više žene oznaku „light“ smatra obmanom (40% vs. 33,3%) skoro podjednako i jednih i drugih vjeruje oznaci „light“ (oko 23%), a nešto više muškaraca se izjasnilo da nema mišljenje (44,4% vs. 36,4%) ( $\chi^2=0,723$ ;  $df=2$ ;  $p=0,697$ ).

Zastupljenost odgovora da/ne u analizi skeptičnosti prema „light“ proizvodima kod spomenutih ispitanika je gotovo identična kao u cijelom uzorku (43% vs. 57%). Sličan odnos odgovora je i u poduzorcima temeljnim na spolu ( $\chi^2=0,070$ ;  $df=1$ ;  $p=0,792$ ).

#### 4. Zaključak

Temeljni ciljevi koje liječnici, nutricionisti, a i sami proizvođači „light“ proizvoda kroz različite medije propagiraju, a ljudi konzumiranjem različitih „light“ proizvoda nastoje ostvariti, su zdravlje i kvalitetna prehrana, odnosno ljudima se nastoji omogućiti užitak u namirnicama osiromašenim kalorijama, a istovremeno pozitivno utjecati i na zdravlje.

Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da je većina ispitanika probala i konzumira „light“ proizvode, ali detaljnija analiza nameće potrebu intenziviranja širenja znanja o kvaliteti i učincima spomenutih proizvoda te ih treba i dalje popularizirati i prakticirati u svakodnevnoj prehrani. S druge strane, pak, treba imati na umu i činjenicu da oznaka „light“ nužno ne znači i zdravo te prekomjerno potrošnja spomenutih proizvoda neće garantirati zdravu prehranu. Kako ne treba pretjerivati s bilo kojom vrstom hrane tako ne treba ni s „light“ proizvodima jer bi to moglo rezultirati zdravstvenim problemima čiji je uzrok smanjena količina određenih sastojaka. Osim toga s rezervom treba uzimati i iskrenost proizvođača, posebno na tržištima na kojima nije u potpunosti zakonom regulirano značenje oznake „light“.

## 5. Literatura

- [1] Abdel-Salam, A.M. (2010). Functional Foods: Hopefulness to Good Health, *Am. J. Food Tech.*, 5 (2), 86-99, 1557-458X.
- [2] Siró, I.; Kápolna, E.; Kápolna, B. & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance - A review, *Appetite*, 51, 456-467, 1095-8304.
- [3] Dixon, J.M.; Hinde, S.J. & Banwell, C.L. (2006). Obesity, convenience and "phood", *Br. Food J.*, 108 (8), 634-645, 0007-070X.
- [4] Martin, K.S. (2007). Food Insecurity and Gender are Risk Factors for Obesity, *J. Nutr. Educ. Behav.*, 39 (1), 31-36, 1499-4046.
- [5] Cerjak, M.; Rupčić, I.; Tomić, M. & Zrakić, M. (2007). Ponašanje potrošača „light“ proizvoda na zagrebačkom tržištu, *J. Cent. Eur. Agr.*, 8 (2), 257-258, 1332-9049.
- [6] O'Brien-Nabors, L. (1997). Consumer Attitudes and Practices, *Ann. New York Acad. Sci.*, 19 (1), 115-120, 1749-6632.
- [7] Nayga, R.M. (1998). Consumer Characteristics Associated with Low-Fat, Low-Cholesterol Foods, *Int. Food Agribusiness Manag. Rev.*, 1 (1), 41-49, 1096-7508.
- [8] Viaene, J. (1997). Consumer behaviour towards light products in Belgium, *Br. Food J.*, 99(3), 105-113, 0007-070X.
- [9] Krešić, G.; Herceg, Z.; Lelas, V. & Režek-Jambrak, A. (2010). Consumers' behaviour and motives for selection of dairy beverages in Kvarner region: a pilot study, *Mljekarstvo*, 60 (1), 50-58, 1846-4025.
- [10] Urala, N. & Lähteenmäki, L. (2004). Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods, *Food Quality and Preference*, 15, 793-803, 0950-3293.





Photo 094. Memorial board / Spomen ploča