

Egy netnográfiai kutatás eredményei az alma- meggy-, és céklalé vonatkozásában

Results of a netnographic research on apple, sour cherry and beetroot juices

SOÓS MIHÁLY

adjunktus, Debreceni Egyetem, soos.mihaly@econ.unideb.hu

GÁL TÍMEA

adjunktus, Debreceni Egyetem, gal.timea@econ.unideb.hu

SZAKÁLY ZOLTÁN

egyetemi tanár, Debreceni Egyetem, szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

Absztrakt

Az internet térhódításával és a közösségi oldalak megjelenésével elkerülhetlenné vált, hogy a lakosság a mindennapjainak egy részét online felületeken töltse. Az itt szerveződő csoportokban kommunikál, véleményt formál, befolyásol másokat, valamint hiteles és szakmailag nem megalapozott tartalmakat is közöl. Jelen kutatás során az alma-, a meggy-, és a céklalével kapcsolatos lakossági insightokat, attitűdöket és ismereteket mérték fel a szerzők egy netnográfiai kutatás során. E módszer segítségével sikeresen beazonosíthatók a lakosság által használt kifejezések, kulcsszavak, valamint azok a táplálkozás-élettani szerepek is, amelyeket az egyének a vizsgált termékekhez társítanak. A szerzőknek sikerült beazonosítani a további kommunikációs kampányokban használatos pozitív értékeket a vizsgált termékekhez kapcsolódóan, amelyek közül a cékla esetében nagymértékű egyezés mutatható ki a lakosság ismeretei és a tudomány megállapításai között.

Kulcsszavak: netnográfia, gyümölcslé, insight, attitűd

By the spread of the internet and the appearance of the social websites it has become unavoidable that the population spend a part of their everyday life on online surfaces. In these groups they communicate, form opinions, influence others, and present content which is trustworthy and not substantiate. The authors examined the public insights, attitudes and knowledge on apple, sour cherry and beetroot juices by netnography. By this method the expressions, keywords used by the population can be successfully identified and also the nutrition-health roles which the individuals associate to these products. The authors could identify the positive values which can be used in the communication campaigns of these products in the future, and in case of the beetroot substantial parity was found among the people's knowledge and the scientific findings.

Keywords: netnography, fruit juice, insight, attitude

Köszönetnyilvánítás:

A kutatást támogatta az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 azonosító számú, Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása című pályázata.

1. Bevezetés

Az etnográfiai kutatás során a kutató egy adott csoport szokásait, értékeit, hitét, vagy mintáját vizsgálja meg. A klasszikus etnográfiai vizsgálatoknál a kutatónak hosszabb ideig részt kell vennie az adott csoport életében ahhoz, hogy alaposan megismerje és megértse az emberek gondolkodásmódját. Azonban azáltal, hogy a kutató részt vesz az adott csoport életében, akarva-akaratlanul be is avatkozik abba. Ennek az lehet a hátránya, hogy az emberek nem minden esetben úgy viselkednek, mint ahogy tudattalanul tennék azt, vagyis a kutató hatással van a megfigyelt személyek viselkedésére. A hagyományos etnográfiai kutatás egyik ága a netnográfia. Míg korábban a kultúrákat földrajzilag körülhatárolt csoportok jelentették, ma már az emberek az interneten is közösségeket és kultúrákat alkotnak a számítógép-vezérelt kommunikációs technológiák által (KULAVUZ-ONAL – VÁSQUEZ, 2013). A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához (KOZINETS, 2002).

A fogyasztók megosztják a véleményüket az internetes felületeken és a vásárlási döntéseik meghozatala előtt nagyon sokan az internetet használják elsődleges forrásként arra, hogy tájékozódjanak egy termékről vagy szolgáltatásról más emberek tapasztalatai alapján.

A netnográfiai kutatás során nyilvánosan elérhető online kommunikációs csatornákat használunk, azaz internetes felületeken (blogok, fórumok, közösségi oldalak csoportjai, stb.) keresztül figyeljük meg a fogyasztókat. A kutatás célja az online fogyasztói csoportok gondolkodásmódjának és döntési mechanizmusainak megértése (DÖRNYEI, 2008).

A magas know-how tartalmú módszer legfontosabb előnye, hogy a fogyasztók a számukra legkényelmesebb környezetben, objektíven nyilatkoznak, így a módszer nem tolatkodó (KOZINETS, 2006).

Sajátossága lehet, hogy mivel csak az online közösségek megfigyelésére alkalmas, leszűkíti a kutatható témák és alanyok körét, illetve nehéz általános következtetéseket levonni az egész társadalomra vonatkozóan (DÖRNYEI, 2008). Gyakran az internetes hozzászólók álnéven vannak jelen a kibertérben, így nem mindig tudjuk megvizsgálni az egyének demográfiai hátterét (XUN – REYNOLDS, 2010). Emellett az is fontos, hogy a gyakran hiányos információkat a kutató értelmezze, és így hatékonyan fel tudja használni.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A netnográfiai kutatás szakaszait az 1. ábra mutatja be, amelynek első lépése az úgynevezett kulturális entrée. A munka megkezdésekor először megfogalmazzuk egy kutatási kérdést, amelyre választ szeretnénk találni. A kutatási kérdéshez kapcsolódóan ezután megvizsgáljuk, hogy az interneten fellelhető online kommunikációs formák közül melyek azok, amelyek releváns információt tartalmazhatnak a kutatás szempontjából. Alapvetően hét online forrást különböztethetünk meg: azonnali üzenetküldők (pl.: Skype, MSN, chatszobák), e-mail listák, játékelületek chat-elési lehetőséggel (pl.: Honfoglaló), blogok, keresőmotorok (pl.: Google, Yahoo!, Bing), közösségi oldalak (pl.: Facebook, Instagram, Twitter) és a fórumok.

A kutatói részvétel szintje is befolyásolhatja, hogy melyik online kommunikációs formát használjuk. A megfigyelő szerep esetében a kutató jelen van az oldalakon, de csak megfigyeli a beszélgetéseket, nem szól hozzá, nem kapcsolódik be aktívan a hozzászólásokba. A résztvevő-megfigyelő szerep esetében a kutató önmaga is aktívan részt vesz a közösségben, kérdéseket tesz fel, irányíthatja, vagy akár provokálhatja is az online szereplőket. A harmadik típus az autonetnográfia, amikor a kutató saját magát figyeli meg egy adott témával kapcsolatban és saját tapasztalatait írja le blog, napló, vagy bármilyen más formában (DEWALT – DEWALT, 2002). A kutatás második lépése maga az adatgyűjtés és elemzés. A források beazonosítása után kiválasztjuk a releváns tartalmakat és feldolgozzuk azokat. Az elemzés során beazonosíthatók az online közösségi szerepek is, így meghatározhatók azok a csoportok, amelyek igényei alapján akár kialakítható egy adott termék, vagy szolgáltatás.

Az elemzés során nagyon fontos a hiteles interpretáció, vagyis hogy a kutató hűen tudja visszaadni azt, amit az online szereplők gondolnak, anélkül, hogy azt nagymértékben torzítaná vagy félreértelmezné. A kvalitatív kutatásban a hitelesség fogalmát használjuk az érvényesség helyett (LINCOLN – GUBA, 1985).

Jelen kutatásban nem csupán az volt a cél, hogy szóról szóra bemutassuk a hozzászólásokat, hanem hogy általános következtetéseket tudjunk levonni a főbb tendenciák alapján.

1. ábra: A netnográfiai kutatás lépései



Forrás: KOZINETS (2002) és DÖRNYEI – MITEV (2010) alapján saját szerkesztés

2018 év végén és 2019 év elején netnográfiai kutatást végeztünk az egészségesnek vélt gyümölcsök és zöldségek, valamint az ezekből előállított levek témakörében. A kutatásunk arra fókuszált, hogy feltárjuk a fogyasztói insight-okat, elsősorban az almából, meggyből és céklából készült levekkel kapcsolatban.

Az online kommunikációs formák közül kettőt választottunk ki a kutatáshoz: a keresőmotorokat és a fórumokat. A kutatás során megfigyelőként vettünk részt a kutatásban.

3. Eredmények

A netnográfiai kutatás egyik legfontosabb eleme, hogy beazonosítsuk azokat a kulcsszavakat, amelyek alapján keresni fogunk, hiszen sok esetben a szaknyelvben használt kifejezések eltérhetnek a köznyelv által használtaktól. A kulcsszavakat beírtuk a Google Chrome böngésző keresőjébe és az ezek alapján talált oldalakon keresztül vizsgáltuk meg a fogyasztói véleményeket, hozzászólásokat. A kulcsszavak találati eredményeinek rangsorát az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat: A kulcsszavak találati eredményeinek rangsora

Rangsor	Kulcsszó	Találat	Kulcsszó	Találat	Kulcsszó	Találat
1.	Alma	787 000 000	Cékla	560 000	Meggy	8 510 000
2.	Alma receptek	1 120 000	Cékla receptek	181 000	Meggy egészség	502 000
3.	Alma hatásai	752 000	Cékla egészség	136 000	Meggy receptek	199 000
4.	Alma egészség	714 000	Céklalé	44 300	Meggye leves	117 000
5.	Alma üdítő	293 000	Cékla hatásai	35 200	Meggy üdítő	93 200
6.	Almalé	289 000	Céklaleves	28 700	Meggy gyümölcsle	89 500
7.	Alma gyümölcsle	218 000	Cékla üdítő	26 900	Meggy üdítőital	36 100
8.	Alma üdítőital	76 800	Cékla zöldséglé	18 000	Meggy hatásai	32 400
9.	Almaleves	49 000	Cékla üdítőital	12 600	Meggy lé	27 600
10.	Almaital	13 600	Céklaital	1 650	Meggyital	2 770
	Összesen	790 525 400	Összesen	1 044 350	Összesen	9 609 570

Forrás: Saját kutatás eredményei, 2019

A legnagyobb találati számot magával a vizsgált gyümölcs és zöldség nevével értük el mindegyik esetben.

Az eredmények közül a legtöbb találat az almánál (787 millió db), majd a meggyénél figyelhető meg (8 510 ezer db). Ezt követik a második helyen a gyümölcs vagy zöldség neve és a „receptek”, valamint az „egészség” szó párosai a céklánál (136 ezer db) és a meggyénél (502 ezer db). Az alma esetében a második helyen az „alma receptek” találatai állnak (1 120 ezer db), ami nem sokkal marad el az „alma egészség” kulcsszóval keresett eredménytől (714 ezer db). A középmezőnyben az alma, meggy és a cékla hatásaival kapcsolatos találati eredmények jelennek meg. Ezek esetében már sokkal alacsonyabb találati eredmények figyelhetők meg az első harmadhoz képest, mivel az első helyeken a rangsorban több milliós vagy százezres nagyságrendű találati listával számolhatunk, itt már csak néhány tízezres eredményt értünk el. A legalsó harmadban a gyümölcsökből és zöldségből készített lé vagy üdítő szinonimáival elért találatok szerepelnek.

Összességében megállapítható, hogy a legmagasabb találati eredményt az alma és az almához társított kulcsszavakkal értük el. Második helyen áll a meggy és harmadik helyen a cékla. Az is megfigyelhető, hogy a vizsgált gyümölcsökhöz és zöldséghez egyértelműen hozzátársítják az egészséget is, ami a későbbiek során fontos pozicionálási szempont lehet. A legalacsonyabb találati számot a vizsgált növényekből készített üdítő és ital kifejezésekkel értük el.

A következőekben az almával, meggyel és céklával kapcsolatos tudományos tényeket és a fogyasztók által megfogalmazott észlelt értékeket hasonlítjuk össze a weboldalakon és fórumokon talált információk alapján.

3.1. Az alma tudományos (objektív) és fogyasztói (szubjektív, észlelt) megítélése

Az almával kapcsolatban az alábbi tudományos tényeket gyűjtöttük össze DAVIS et al. (2015) kutatásai alapján, amelyek pozitív hatással vannak a szervezetre:

- Csökkenti az asztma kockázatát, mivel megakadályozza az asztma kialakulását.
- Hozzájárul az egészséges szív működéséhez.
- Tisztítja a májat.
- Csökkenti a koleszterin szintet.
- Az alma hozzásegít az erős és egészséges csontokhoz.
- Erősíti az immunrendszert.
- Az emésztésre is hatással van, hatékony székrekedés ellen, illetve az almát héjával együtt fogyasztva „hasfogó” hatása is lehet.
- Az alma hatékony korpásodás ellen.
- Az almától szép lesz a bőr (eltünteti a ráncokat, narancsbőrt, viszketést és kirepedezett bőrt).
- Javítja a látást.
- Antioxidáns-tartalmát illetően a szüretlen lé 4-szer annyit tartalmaz, mint a szűrt. Az antioxidánsok megakadályozzák a rák kialakulását.

Az almával és almalével kapcsolatos negatívumok a következők (O'NEIL et al. (2015)):

- Egyes almalevek nagyon sok kalóriát, és akár több cukrot tartalmazhatnak, mint a szénsavas üdítők.
- A lében nincs rosttartalom.
- Édesszájúvá válhatnak tőle a gyerekek, így túlzott lehet a kalória-és cukorbevitel.
- Az alma savtartalma miatt káros a fogakra.

- Az almával és almalével kapcsolatos *fogyasztói vélemények* a következők:
 - Hashajtó hatása van.
 - Hasfogó hatása van.
 - Gyomorsavat, savasságot idéz elő az alma.
 - Az almának köszönhetően jobb az emésztés és leköti savat.
 - Segíti a fogyókúrát.
 - Vizelethajtó hatása van.
 - Az alma minden betegség megelőzésére megoldást nyújt.
 - Az alma alapvető komponense az életnek.
 - Egyaránt voltak hozzászólások azzal kapcsolatban, hogy jól lakat vagy nem lakat jól az alma.
 - Megoszlottak a vélemények azzal kapcsolatban, hogy az alma tudományos előnyei túlzottak vagy mind igazak.
 - Jobb a közelből, mint a távolról érkező gyümölcs.
 - Sokak szerint a babájukat meghajtotta az almalé.
 - A lé kevésbé jó, mint a nyers gyümölcs.

- A hozzáadott szer nélküli lé a legjobb.
- Az almalé sosem tiszta, hanem rostos.

A kutatás alapján megállapítható, hogy mindenki tisztában van vele, hogy egészségesek a gyümölcsök, így az alma is, de csak akkor, ha emberi beavatkozásokról mentesek. Az alma esetében a fogyasztók érzékenysége a minél nagyobb természetességre számottevő.

Több tényező megléte esetén is tudomást szerezhettek arról, hogy bármilyen változás történt a nyers gyümölcs levén. Ilyen tényezők lehetnek a szín (amely esetén, ha túl átlátszó a folyadék, már felismerik a „problémát”), az állomány (nem elég selymes), az íz (túl édes vagy íztelen, savanyú vagy keserű) többek között. Véleményünk szerint fontos lenne bemutatni egy adott termékstratégia esetében, hogy az adott alma-tartalmú termék milyen pozitív, de főleg megkülönböztető jellemzőkkel bír, és nem általánosságban kiemelni az előnyeit, hiszen a fogyasztók éles különbséget képesek tenni az almalevek között (a 100%-os almalé felirat már kevésbé bír differenciáló tulajdonsággal).

A fentiekből adódóan a fogyasztói bizalom a szüretlen almalevek felé veszi az irányt egyre jobban, hisz abban látják igazán a természetességet és a nyers gyümölcsre jellemző tulajdonságokat. Így, ha a továbbiakban egy szüretlen almalevet veszünk alapul, és az észlelt előnyök közül kiválogatjuk azokat a tulajdonságokat, amelyek ennek a típusnak az erősségei (és beépítjük a termék-kommunikációba), akkor beválthatjuk ígéreteinket. Ezek a következők:

- jobb a közeli gyümölcs, mint a távolból érkező,
- a lé kevésbé jó, mint a nyers gyümölcs,
- az alma minden betegség kezelésére megoldást nyújt (hiszen ez a típus igen közel áll a nyers változathoz),
- a hozzáadott szer nélküli lé a legjobb,
- az almalé sosem tiszta.

Az észlelt előnyökhöz igazodva, emeljük ki az adott szüretlen almalé márka tulajdonságait. Az almalé hasonlítson minél inkább a nyers gyümölcsre, hiszen könnyen észrevehető, ha csak egy tényező is hiányzik. Ha mindezt nem is könnyű elérni, akad még egy „mentőövünk”. A kutatásból az is kiderült, hogy nem feltétlenül probléma az, ha nem hasonlít az almalevünk 100%-ban a nyers gyümölcsre, azonban meg kell találni az optimum mennyiséget, hiszen az első benyomás valójában az *íz*. Ha elég ízletes a lé, és elég természetesnek is néz ki, könnyen meggyőzhetjük a fogyasztókat.

3.2. A cékla tudományos (objektív) és fogyasztói (szubjektív, észlelt) megítélése

A céklával kapcsolatban az alábbi tudományos tényeket gyűjtöttük össze COLES és CLIFTON (2012) kutatásai alapján, amelyek pozitív hatással vannak a szervezetre:

- A cékla hozzájárul a jó állóképesség eléréséhez.
- A cékla javítja az izmok teljesítményét.
- A céklának antioxidáns-tartalma miatt daganat-megelőző hatása van (Betanin tartalom miatt, a céklalé az egyik legnépszerűbb alternatív rák-kezelési módszer).
- Gyulladás-gátló és gombaölő hatása van (betalain nevű pigment miatt).
- A céklának méregtelenítő funkciója van (megszabadítja a szervezetet a káros méreganyagoktól).

- A népi gyógyászat is kiváló vérképzőnek ismeri, noha vastartalma nem nagyobb, mint más növényeké. A vérre gyakorolt pozitív hatásait annak köszönheti, hogy a szervezet a céklából sokkal jobban tudja hasznosítani a benne található nyomelemeket.
- A vörösvérsejtek regenerálódását és képződését egyaránt serkenti.
- A cékla csökkenti a vérnyomást, a perifériás érbetegségek, a szívroham és a stroke kockázatát.
- A cékla csökkenti a csontritkulás kockázatát.
- A cékla csökkenti a túlzott alkoholfogyasztás káros hatásait.
- Sok benne a folsav, ezért jó nyitott gerincűség ellen.
- Segíti a sebgyógyulást, az izomszövet épülését, de alapvető fontosságú az RNS- és DNS-szintézis során is.
- A cékla nagy mennyiségben tartalmaz olyan karotinoidokat, mint a lutein és a zeaxantin. Ezek a vegyületek rendkívül jó hatással van a szem, kifejezetten a retina egészségére.
- Ha céklalevet visz fel a bőrére, akkor az hidratált és feszes marad, a lé rendszeres fogyasztásával pedig szép és ragyogó lesz az arcbőr. Továbbá a céklalé eltávolítja az elhalt hámsejteket és segíti az új sejtek megjelenését, így az arcbőr ragyogó lesz.
- A céklaleves arcpakolástól az arcbőr szép pirosposzsgás lesz, ezért a kozmetológiában is használják.
- A céklalében található karotinoidok javítanak a haj állapotán, sűrűségén és fényességén. Ezenkívül serkenti a vérkeringést, ezáltal táplálja a hajtöveket, hozzájárul a hajnövekedéshez és biztosítja, hogy a haj szép maradjon. A céklában lévő természetes szilícium egészségesebbé és fényesebbé teszi a haját.

A cékla és céklalé fogyasztásának mellékhatásai a szakirodalom alapján a következők lehetnek (COLES-CLIFTON, 2012):

- A céklalé hashajtó és vizelethajtó hatású, ezért a túlzott fogyasztása bél- vagy gyomorfájáshoz vezethet.
- 1-2 pohár tiszta céklalé elfogyasztása után drasztikusan lecsökken a vérnyomás, ami szédülést és gyengeséget okozhat.
- A magas vérnyomásúak és a húgykő kialakulására hajlamos emberek ne fogyasszanak céklalevet.
- A hígítatlan céklalé fogyasztása hasmenést okozhat, ezért fogyasztás előtt mindenképp hígítsa fel.
- Akiknek vese- vagy epekövei vannak, ne fogyasszon céklalevet, mivel az egészségügyi problémák kialakulásához vezethet.
- A cékla levének olyan mellékhatásai lehetnek, mint a láz, hidegrázás, kiütések, égő és viszkető érzés. A fenti tünetek tapasztalása esetén azonnal orvoshoz kell fordulni.

A céklalé fogyasztók által észlelt előnyei és hátrányai:

- A céklalé a legjobb vízajtó: („Lehetséges, hogy a sok céklától járok annyit most mosdóba?”)
- Napozásra jó, szép barna bőr: („Napozásra is jó, szép barna leszek!”)
- Méregtelenítés: („Most a méregtelenítés az első!”; „Mert tisztítja a májat, a belekben lerakodott méreganyagokat és felgyorsítja az anyagcserét.”)
- A céklalé bio legyen, vagyis minél természetesebb: („Én venni szoktam bio céklalevet.”)

- Házilag készített céklalé a jó: („Magam szeretném majd megcsinálni a céklalevet, mert a boltiban van tartósítószer; nem szeretem az ilyeneket”)
- A termelőtől, piacon vett a legjobb: („elsősorban arra figyelek, hogy idős nénitől vegyem a piacon, nem kell, hogy nagyok legyenek, de attól is függ, milyen fajta.”)
- Másnaposság ellen kiváló: („Másnaposság, megfázás és egyebek ellen: céklaleves!!”)
- Fogycúrára tökéletes: („Mert telíti a gyomrot és a beleket, viszont alacsony a kalóriatartalma.”; „Éhségre, nassolásra, imádjuk.”)
- Magas vérnyomásra is jó: („Magas vérnyomásra, vérszegénységre más zöldséggel juice-t csinálva iható.”)
- Vérszegénységre jó, vérképző: („Kiváltja a vastablettát”; „Nagyon egészséges, sok a vastartalma.”)
- Nem jó az íze: („Egy kissé fura íze van.”; „Marharépa íze van.”; „Én még a szagát sem állom a céklának.”)
- Immunerősítő: („Mi akkor használjuk a céklalevet, amikor érezzük, hogy náthásak, betegek leszünk. Egyszerűen kimossa belőlünk a betegség nagy részét.”)
- Fekete a széklet: („Nagyon egészséges! Csak ha elfelejtetted mit ettél, másnap megijedhetsz a WC-n.”)

Összességében megállapítható, hogy a fogyasztói megítélés *szuperélelmiszerré* teszi a céklát és ez megegyezik a cékla tudományos megítélésével. Ezen a ponton tehát megegyezik a két oldal véleménye, egységes a cékla pozíciója. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy a cékla esetében az egészségre ható előny pozícionálható, de sorba kell állítani az egyes előnyöket. Ehhez fogyasztói kutatás pl. fókuszcsoportos elemzés szükséges. Szükséges még feltárni a piacon található legfontosabb versenytársakat is (differenciálás).

Nagyon fontos eleme a koncepciónak, hogy mind nutraceutical-ként (gyógyhatású élelmiszer), mind cosmeceutical-ként (gyógyhatású kozmetikum) hasznosítható, ez a két értéke kétirányú fejlesztési lehetőséget kínál. A kozmetikai hatása érvényesülhet belsőleg és külsőleg is. A marketingkommunikációban a sokoldalú egészségre ható pozitív jellemzőkön túl érdemes kihangsúlyozni a természetességet, az esetleges biominősítést, a házi jelleget, a termelői (lokális, rövid csatorna) meglétét. A fogyasztóknál egyértelműen előkerül a cékla fogycúra, diétás hatása is, lehet, hogy ez az egyik legerősebb kommunikációs érv.

Az ellenállás fogyasztói oldalról mindössze az élvezeti érték javítására vonatkozik, ezért az új termékek ízének fogyasztói optimalizálása kulcskérdés. Emellett sokan megijednek a széklet fekete színétől, ami elriaszthatja a vevőket az új termékek rendszeres fogyasztásától.

3.3. A meggy tudományos (objektív) és fogyasztói (szubjektív, észlelt) megítélése

A meggyel kapcsolatban a következő tudományos eredmények említhetők meg HOWATSON et al. (2012) és SEYMOUR et al. (2008) kutatásai alapján:

- Az egyik leghatékonyabb antioxidáns (kimagasló mennyiségben tartalmaz flavonoidokat).
- Vér tisztító hatása van.
- Rendkívül magas az A-vitamintartalma (mintegy 9-10-szerese a cseresznyének), sok B-vitamin, kálium, kalcium, magnézium és vas is található benne.

- Védelmet nyújt a daganatos betegségek, az érfalt károsító folyamatok, valamint az öregedéssel együtt járó degeneratív kórképek ellen, enyhíti az ízületi megbetegedés okozta fájdalmakat, ill. a fejfájást.
- Piros színét az antocianin festékanyagok okozzák, a környezettudatos és egészséges életmód igényének terjedésével a meggy újabb aranykorhoz közelít: textilfestékek, ételszínezékek és gyógyszerek védőbevonatának készítéséhez is egyre többször alkalmazzák.
- Ezek az antocián vegyületek tumorgátló hatással rendelkeznek, a meggyben található anyagok bénítani képesek a rákos sejtek növekedését.
- Láz-, fájdalom- és gyulladáscsökkentésre is alkalmas flavonoid tartalma miatt.
- Segít javítani a vérkeringést, használják az alacsony és magas vérnyomás kezelésére, a veseműködés serkentésére és a szervezetben felhalmozódó vizenyő lecsapolására.
- Javasolják az emésztés elősegítésére, és légzési problémákban légzéskönnyítésre.
- A meggy leve az egyik legjobb ellenszer a meghűléses betegségek kezelésére. Megfázásakor ajánlott napi 2-3 dl fogyasztása.
- A meggy szár forrázásával készített tea kiváló gyógyszer megfázásos megbetegedések ellen, csillapítja a köhögést. A meggy szárból fogyasztó hatású teát készítenek, amelynek a szív működésére, a szívműködésre és a vérnyomásra gyakorolt jótékony hatását egy magyar tudós fedezte fel.
- A B-vitaminok serkentik a keményítő és a fehérje feldolgozását, felszívódását.
- Használhatjuk a szépségápolásban is, mint a legtöbb gyümölcsöt. Hogy frissé, üdévé varázsolódjon bőrünk, meggyelét keverjük össze tejföllel, 1 tojássárgájával és vigyük fel a letisztított bőrre.
- A köszvény könnyítése és gyógyítása akkor következik be, amikor a kálium hatására megtisztul a vér és a lerakódások kezdenek eltűnni. Így a csuklókból is kioldódik a lerakódott húgysavkő és egyéb anyag, hogy eltűnjön a fájdalom addig, amíg ismét meg nem történik a lerakódás.
- A meggyben a vitaminok és ásványok elosztása, valamint a nagyfokú savtartalma elősegíti, hogy a C-vitamin felszívódjon és a száj betegségeit meggyógyítsa.
- Légzőszervi panaszok enyhítésére: A légzési problémák megoldásában is sikeresen működik közre a meggy, mert sok A vitamint tartalmaz. Az A vitamin nemcsak a légzőszervek nyálkahártyáit gyógyítja, de serkenti az immunrendszer munkáját is. A légzési panaszokban is segít a meggy, amelyeket a túlfogyasztás okozhat. A tele gyomorban a bomlás következtében gázok keletkeznek, és nyomják a rekeszizmot, amely a tüdőre illetve a szívre gyakorol nyomást. A meggy savas tartalma serkenti az emésztést, és hamarabb bekövetkezik a megkönnyebbülés.
- Az este elfogyasztott 0,3 dl meggyel jelentősen megemelte a szervezet melatonin szintjét, így fogyasztása természetes módon segíthet az álmatlanságban szenvedőknek a European Journal of Nutrition szerint (HOWATSON et al., 2012).
- Gyulladáscsökkentő és baktériumölő hatása miatt kitűnő pattanásos bőr, acné és rosacea kezelésére is (mézzel és citromlével összekeverve).
- A Baylor-kutatóintézet vizsgálatai azt mutatták, hogy napi dózisban fogyasztva 20%-kal csökkentette a csont-ízületi gyulladás okozta fájdalmat, így sportolók számára is számos előnnyel járhat.

- A meggy rendszeres fogyasztása segít a koleszterin- és a trigliceridszint szabályozásában és az elhízás megelőzésében. A Michigan Egyetemen végzett vizsgálatokban a zsíros étrenden tartott, de meggyporral is etetett patkányok esetében nem tapasztaltak számottevő súlygyarapodást, vagy szív-érrendszeri megbetegedést. A vastagbélrák kockázatának csökkenése is kimutatható meggyevő egerek esetében. Vércukorszint szabályozó hatása miatt pedig cukorbetegségben is ajánlott a fogyasztása. Az amerikai kutatás szerint 4 héten keresztül napi 2,5 dl meggylé elfogyasztása jelentősen csökkentette a gyulladási folyamatokat és a szívbetegségeket előrejelző markerek koncentrációját a vizsgált tíz elhízott felnőtt esetében (SEYMOUR et al., 2008).
- A meggy nagyon magas rosttartalommal rendelkezik. 10 szem meggy körülbelül 1,4 g rostot tartalmaz, más szóval a napi ajánlott rostbevitel 10%-át fedezi. Rendszeres fogyasztása jótékony hatást fejt ki a bélmozgásra. Rosttartalmánál fogva csökkentheti a székrekedéssel járó panaszokat.
- Vékony ága (tea) vérképzést segíti, tisztítja a vért. Kérge (tea) epekőoldó, az epe működését harmonizálja. A meggyfáról levágott 60-70 cm hosszú ágat törjük össze, és tegyük 3 liter vízbe. 1-2 dl vízzel többet önthetünk hozzá, a párolgás miatt. Forrástól számítva főzzük fél óra hosszat lassú tűzön. Ha kész, és kihűlt, mézzel édesíthetjük. Kortyolgassuk minél lassabban. A kúra 10 napig tart. 3 dl-t igyunk belőle naponta. A kérgével ugyanaz az eljárás, mint az ággal. Vékony ága (tea) vérképzést segíti, tisztítja a vért. Kérge (tea) epekőoldó, az epe működését harmonizálja. A meggyfáról levágott 60-70 cm hosszú ágat törjük össze, és tegyük 3 liter vízbe. 1-2 dl vízzel többet önthetünk hozzá, a párolgás miatt. Forrástól számítva főzzük fél óra hosszat lassú tűzön. Ha kész, és kihűlt, mézzel édesíthetjük. Kortyolgassuk minél lassabban. A kúra 10 napig tart. 3 dl igyunk belőle naponta. A kérgével ugyanaz az eljárás, mint az ággal.
- A természetes és antiallergén töltetű meggy mag párna kiválóan alkalmazható hűtésre, melegítésre, ficamok, rándulások, ízületi fájdalmak enyhítésére, valamint fülfájásra, alhasi fájdalmakra.

A meggyel kapcsolatban a következő fogyasztói véleményeket találtuk:

- „A megmaradt magot sós vízben ki kell főzni, szárítani és utána lehet ledörzsölni a maradék gyümölcs húst. (Nekem legalábbis így sikerült) A meggy mag nagyon jól tartja a hőt, és fülfájásnál, pocakfájásnál grillen felmelegítve egy vászonzacskóban szoktam rátenni a fájó testrészre. Jobban szeretem mint a sót, mert sokkal könnyebb kezelni és a gyerekek is jobban bírják.”
- „A gyermekemnek a hozzátáplálás kezdetétől (6 hó után) adtam meggyet. Utána megszűnt a hasfájása és a székrekedése.”
- „A gyümölcs is nagyon egészséges, de ne feledkezzünk meg a szárról és a levelekről. Ezeket jórészt kidobják az emberek. Pedig kitűnő gyógytea készíthető belőle: Jó a hólyaggyulladásra, nyálkaoldásra, szívműködés segítésére, elzsírosodás megakadályozására, vízajtásra. Érdemes a szarát megtartani. Megpucolni és meleg, de árnyékos helyen megszáritani.”
- „A meggyből készült arcpakolás pórusösszehúzó hatású, zsíros bőrre nagyon jó. Emellett felfrissíti bőrünket.”
- „A meggy lazítja a székletet.”
- „Én kipróbáltam a meggyfa teát és jó.”

Összességében megállapítható, hogy a tudományos megítélés a céklához hasonlóan szuperélelmiszerré teszi a meggyet és ez több ponton megegyezik a cékla fogyasztói megítélésével is. A fogyasztók által megfogalmazott előnyök száma azonban sokkal kevesebb, mint a céklánál, valószínűleg ez annak is köszönhető, hogy a meggy a magyar kultúrában mindenki által fogyasztott gyümölcs, így az előnyeit és az egészségre gyakorolt hatását nem hangsúlyozzák ki annyira, mint egy kevésbé ismert zöldség vagy gyümölcs esetében (pl. cékla). A meggyenél az egészségre ható előny pozicionálható (csakúgy, mint a cékla esetében), de sorba kell állítani az egyes előnyöket. Ehhez fogyasztói kutatás pl. fókuszcsoporthoz elemzés szükséges. Ezen kívül itt is szükséges még feltárni a piacon található legfontosabb versenytársakat is (differenciálás).

A meggyből készült termék több irányba is fejleszthető: mind nutraceutical-ként (gyógyhatású élelmiszer), mind cosmeceutical-ként (gyógyhatású kozmetikum) hasznosítható. A meggyből készült kozmetikum külsőleg és belsőleg is kiválóan használható a céklához hasonlóan. További hasznosítási irány akár a festékipar is lehet (textilfesték, színezékek), illetve a gyógyszeriparban is használható a gyógyszerek külső bevonataként. A meggy szárából és ágaiból készült tea is értékesíthető, mivel kiváló a megfázásos megbetegedések tüneteinek kezelésére és a fogyasztó hatása is elismert. A meggy mag felhasználható párnába töltve, mivel kiválóan alkalmazható hűtésre, melegítésre, ficamok, rándulások, ízületi fájdalmak enyhítésére, valamint fülfájásra, alhasi fájdalmakra. A fő fejlesztési irányok kiválasztásához további kutatások szükségesek.

4. Következtetések és javaslatok

A netnográfiai kutatás bebizonyította, hogy a fogyasztói megítélés és a tudományos érvek alapján az alma (mint hordozó, bázis gyümölcs), a cékla (mint funkcionális összetevő) és a meggy (mint igazi magyar gyümölcs) egyaránt szuperélelmiszernek minősül. A belőlük készült termékek több irányba is fejleszthetők: nutraceutical-ként (gyógyhatású élelmiszer) és cosmeceutical-ként (gyógyhatású kozmetikum) is hasznosíthatóak.

Az ezekből készült kozmetikum külsőleg és belsőleg is kiválóan használható. Mindhárom esetben pozicionálható az egészségre ható előny, azonban sorba kell állítani ezeket az előnyöket, amely első körben fókuszcsoporthoz vizsgálattal tárható fel. Így a kutatás következő lépéseként fókuszcsoporthoz vizsgálat elvégzését javasoljuk az előnyök rangsorának meghatározásához.

Véleményünk szerint a marketingkommunikációban a sokoldalú egészségre ható pozitív jellemzőkön túl érdemes kihangsúlyozni a természetességet, az esetleges biominősítést, a házi jelleget, a termelői (lokális, rövid csatorna) meglétét.

A termék kialakításánál kulcskérdés az íz, hiszen a cékla esetében a fogyasztók többsége kiemelte, hogy önmagában nem kellemes az íze. Az alma esetében kiemelten kell figyelni arra, hogy ne legyen se túl savanyú, se túl édes. A meggyenél is ügyelni kell arra, hogy ne legyen túl savas.

Az egyértelmű racionális előnyök mellett meg kell találni az emocionális értékeket is. Erre kiváló lehetőséget teremt a crowdsourcing felület. Egy átfogó reklámkonceptió kidolgozása a fogyasztók által kulcsfontosságú, amit követhet egy jól szerkesztett és hatásos vírusmarketing film és egy WOM kampány. Az érzelmi (mentális) rendelkezésre állás (mental availability) kulcsszavai lehetnek a következők: hazai, derecskei, bio, házi, egy jó grafikai megoldás, pl. egy figura, egy jól

szlogen, márkanév, WOM, vírusmarketing. Azonban itt is javasoljuk, hogy a kulcsszavak, grafikai megoldások, a további marketingeszközök hatékony kidolgozásához és teszteléséhez további kutatások is szükségesek a crowdsourcing felület használata mellett.

5. Összefoglalás

A szerzők célul tűzték ki, hogy egy netnográfiai kutatás keretében vizsgálatot végeznek az alma-, a meggy-, és a céklalevelekkel kapcsolatos online kommunikáló lakosság körében annak érdekében, hogy felmérjék az egyének attitűdjeit, insight-jait és a vizsgált termékekkel kapcsolatos ismereteit. A netnográfiai kutatás során a kulcsszavak beazonosítását követően, az online csoportok, a cikkhozzászólások és a fórumok beazonosítása mellett a Google keresőrobotjait használták a szerzők. A szakmailag megalapozott táplálkozás-élettani szerepeik feltárása mellett, megállapítható, hogy a cékla esetében a lakosság ismereteiben nagymértékű releváns tudás él, szemben a másik két vizsgált termékkel. A kutatás eredményeinek bemutatása után, következtetéseket vontak le a szerzők, majd javaslatokat fogalmaztak meg. A kutatás további kibővítéséhez a jövőben elvégzendő fókuszcsoport vizsgálatot ajánlják.

Irodalomjegyzék

- Coles, L.T. – Clifton, P.M. (2012): Effect of beetroot juice on lowering blood pressure in free-living, disease-free adults: a randomized, placebo-controlled trial. *Nutrition Journal*, 11:106.
- Davis, M. A. - Bynum, J. P.W. – Sirovich, B. E. (2015): Association Between Apple Consumption and Physician Visits. *JAMA International Medicine*, 175(5), 777–783.
- Dewalt, K. M. – Dewalt, B. R. (2002): Participant Observation: A Guide for Fieldworkers. *Walnut Creek, CA: AltaMira Press*.
- Dörnyei K. (2008): Bioélelmiszer fogyasztási szokások. *Marketing & Menedzsment*, 2008/4. 34-42.
- Dörnyei K. – Mitev A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 2010. 4. szám, 55-68.
- Howatson, G. - Bell, P.G. - Tallent, J. – Middleton, B. – McHugh, M.P. – Ellis, J. (2012): Effect of tart cherry juice (*Prunus cerasus*) on melatonin levels and enhanced sleep quality. *European Journal of Nutrition*, Volume 51, Issue 8, 909–916.
- Kozinets, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006): Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*, September 2006, 279-288.
- Kulavuz-Onal, D. – Vásquez, C. (2013): Reconceptualising fieldwork in a netnography of an online community of English teachers. *Etnography and Education*, Vol. 8, No. 2, 224-238.
- Lincoln, Y. S. – Guba, E. G. (1985): *Naturalistic Inquiry*. *Beverly Hills, CA: Sage Publications*.
- O’Neil, C.E. – Nicklas, T.A. – Fulgoni, V.L. (2015): Consumption of apples is associated with a better diet quality and reduced risk of obesity in children: National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES) 2003–2010. *Nutrition Journal*, Vol. 14., 48.
- Seymour, E.M. - Singer, A.A.M. - Kirakosyan, A. - Urcuyo-Llanes, D.E. - Kaufman, P.B. - Bolling, S.F. (2008): Altered Hyperlipidemia, Hepatic Steatosis, and Hepatic Peroxisome Proliferator-Activated Receptors in Rats with Intake of Tart Cherry. *Journal of Medicinal Food*, Vol. 11., No. 2.,
- Xun, J. – Reynolds, J. (2010): Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 18, 1, 17-31.