

Netnográfiai vizsgálat az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos információforrások területén

Netnographic Study in The Field of Information Sources Connected with Health Conscious Nutrition

Boros Henrietta Mónika

hallgató, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
borosh19@gmail.com

Absztrakt

Kutatómunkám során különös figyelmet fordítottam a táplálkozásról alkotott vélemények feltérképezésére. Az információgyűjtés fő eszköze ma már az internet, tehát a fogyasztói magatartást ezen a felületen elemeztem, miközben a szakértői oldalt is igyekeztem megvizsgálni.

A szekunder adat- és információgyűjtésem bemutatja a téma szerteágazó jellegét. Törekedtem hazai és nemzetközi viszonylatban is megismerni az egészség területét, hogy alapot nyújthassak a további kutatásaimnak. Primer adatgyűjtésem a kvalitatív netnográfia módszerre szorítkozott, amely során az egészség témakörében előre meghatározott kulcsszavak találati számait kutattam. Később az online platformokon kialakult fogyasztói kommunikációt és a szakértői digitális jelenlétet elemeztem. Az előbbi kutatásom adott lehetőséget a fogyasztói szerepkörök kialakításához.

A kutatások során törekedtem lényeges következtetéseket levonni és megfogalmazni. Az egyik fontos észrevételem, hogy a hétköznapi nyelvezet és a szaknyelvi kifejezések között jelentős különbség figyelhető meg, amely háttere lehet a társadalom széles rétegében előforduló egészségértés problémájának is. Továbbá különböző javaslatokat formáltam, amelyek leginkább a szakértői online tevékenységre irányultak. Jövőbeli kilátásaim között szerepel a megállapított szerepkörök további vizsgálata kvantitatív kutatási eszközzel.

Kulcsszavak: netnográfia, egészségtudatos táplálkozás, információforrás, fogyasztói szerepkörök

Abstract

In my research, I paid special attention to analyze opinions formed about nutrition. The main tool for gathering information today is the Internet, so I analyzed consumer behavior on this platform, while also trying to examine the expert side.

My secondary data and information collection demonstrate the diverse nature of the topic. I have tried to get to know the field of health both domestically and internationally so that I can provide a basis for my further research. My primary data collection was limited to the qualitative netnography method, during which I researched the hit numbers of predefined keywords in the field of health. Later, I analyzed consumer communication and expert digital presence on online platforms. My research provided an opportunity to develop consumer roles.

In the course of my research, I sought to draw and formulate relevant conclusions. One of my important remarks is that there is a significant difference between ordinary language and expert terms, which may also underlie the problem of health perception in a wide range of society. Furthermore, I formulated various proposals that focused mostly on expert online activity. My prospects include further investigation of the identified roles with a quantitative research tool.

Keywords: netnography, health conscious nutrition, information sources, consumer roles

1. Bevezetés

A témaválasztásom legfőbb oka, hogy magam is szorosan kötődök az egészségtudatos életmódhoz, illetve a megfelelő testmozgás mellett kifejezetten fontosnak tartom a táplálkozásra való odafigyelést. Napjaink digitalizációja révén az internet az elsőszámú forrás, ha tájékozódni szeretne a fogyasztó, így érdemesnek tartottam primer kutatásomnak a netnográfiai vizsgálatot választani.

A fogyasztók számára ma már az információforrások széles tárháza áll rendelkezésre. Megkülönböztetünk hagyományos jellegű, azaz offline forrásokat, mint a televízió, az újság, a család és a szakértők, illetve digitális, azaz online információforrásokat, amelyek többek között a közösségi oldalakat és az internetes portálokat foglalják magukba. Viszont a társadalomban jelen van az egészségértés problémája, amely többnyire a helytelen forrásból származó információgyűjtésre vezethető vissza.

Alapvető célkitűzésem az egészségről és a táplálkozásról alkotott fogyasztói vélemények feltárása volt. Ezen szándékomat pedig a témát megalapozó szekunder kutatás után, primer vizsgálattal igyekeztem megvalósítani. Kiemelt célom volt, hogy a felhasználók online tevékenysége és különböző hozzászólások alapján fogyasztói szerepköröket tudjak meghatározni.

2. Szakirodalmi áttekintés

Napjainkban a magyar fogyasztók egyre nyitottabbak az egészségtudatos táplálkozás témakörével kapcsolatban, viszont ezt az érdeklődést csekély számban képesek átfektetni a gyakorlatba (CSILLAG-VELLA, 2017). A helyes táplálkozásra való áttérésnek olyan akadályai lehetnek, mint a rossz lelki állapot, a motiváció vagy a megfelelő anyagi források hiánya (SZAKÁLY, 2016). Szélsőséges képet mutat a magyar fogyasztók egészséghez való hozzáállása, de az esetek többségében leginkább az ideális testtömeg elérése a cél. A fogyasztók ennek érdekében a testmozgás helyett sokkal inkább más megoldásokhoz ragaszkodnak, mint például az étrendi változtatásokhoz, illetve különböző diétákhoz (KOCSIS, 2017).

A diéták hátránya, hogy ezekkel megvonunk fontos tápanyagokat a szervezetünkől, miközben másból túlságosan sokat juttatunk be. A tudatos táplálkozás területén is egyszerűen túlzásba lehet esni, amelyre kiemelt figyelmet kell fordítani (DUDÁS – TÚRY, 2008). Ahhoz, hogy egészségtudatosságra neveljük a fogyasztókat, el kell fogadnunk azt a ténytet, miszerint az egészségtelen életmódra vonatkozó tiltások kevésbé hatékonyak, mint az egészségtudatosság előre mozdítása (ADRIAANSE et al., 2011).

Az EUROSTAT (2019) adatai azt mutatják, hogy magyar internethasználók 60%-a rendszeresen keres egészséggel kapcsolatos információkat az online böngészőkben. Tehát az adatok alapján arra a következtetésre lehet jutni, hogy a fogyasztók az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatban, illetve az étel-miszer-vásárlásaik előzményeként igyekeznek az interneten tájékozódni. Az interneten belül a közösségi oldalak használata is szerves részévé vált a mindennapjainknak. Ezekon a platformokon ugyancsak egyre több egészséggel kapcsolatos téma található. A nyitott- és érdeklődő fogyasztói magatartás okából ezen oldalak befolyásolják a fogyasztásunkat, az életstílusunkat és ezzel magát az egészségünket is (TÖRŐCSIK et al., 2014; LIN – CHANG, 2018). A digitalizáció hatására hazánkban is felbukkant az étel-miszer-fogyasztók azon csoportja, akik az online tájékozódáson túl gyakran az interneten vásárolják meg étel-miszereiket, ezzel időt és energiát spórolva (FEHÉR, 2018).

Egy kutatásban, ahol 32 különböző ország 329 résztvevőjét kérdezték meg az internetezési szokásaikról, illetve az egészségükkel kapcsolatban, mindössze tíz fogyasztó válaszolta, hogy nem keresett még rá az interneten egészségüggyel kapcsolatos információkra (AL-JEFRI et al., 2018). Viszont fennáll az információk pontatlan értelmezésének veszélye, amely pedig az egészséggel kapcsolatos helytelen vagy hiányos alaptudásához vezet. Megállapították, hogy a társadalmunk 49%-a küzd nehézségekkel az információk hitelességének megítélése során. Ezek alapján a fogyasztók előnyére válna az egészségügy „tolmácsainak” interneten való jelenléte, ezáltal javítva az országunk egészségértés problémáinak arányát is (KUN, 2016). Bár kevés szerepet játszanak az online térben való információáramlásban, mégis az egészségügyi szakemberek, orvosok és dietetikusok számítanak megbízható információforrásnak (SZAKÁLY - KONTOR, 2018). A fogyasztókra nézve azon szakértők szolgálhatnak releváns információkkal, akik hiteles tanácsokat képesek nyújtani, mindemellett az egészséges és a beteg személyeket is előre segítik a kiegyensúlyozott életmód irányába. Fontos, hogy a kommunikációjuk által tartós hatással legyenek a fogyasztókra (KUTAI, 2019).

3. Anyag és módszertan

Az általam tanulmányozott terület megalapozása és megfelelő átlátása érdekében a vizsgálatot szekunder adat- és információgyűjtéssel kezdtem. A kutatásom során törekedtem releváns forrásokat kielemezni, illetve értékelni hazai és nemzetközi viszonylatban. Jelen tanulmányban a terjedelmi korlátok miatt, csak a témakörrel kapcsolatos legfontosabb szakirodalmi összefüggéseket mutattam be. Foglalkoztam az egészségtudatosságról alkotott hazai véleményekkel, de terítékre került a diéta és az egészségnevelés is. A digitalizáció okából lényegesnek tartottam rávilágítani még az egészség és a táplálkozás területéhez kapcsolatosan a fogyasztók internetezési szokásaira. A szakirodalmi áttekintés végén szerepet kaptak az egészségértés problémái, illetve a tudatos táplálkozásban segítő szakértők, mint például a dietetikusok.

Primer kutatásom eszköze a netnográfiai módszer, amellyel alapvető célom az online közösségek kultúrájának vizsgálata volt, hogy ezáltal a megismerésük mellett, fogyasztói szerepköröket is ki tudjak alakítani. DÖRNYEI (2008) szerint a netnográfiai kutatás célja a fogyasztók gondolkodási és döntési mechanizmusainak megértése, viszont nehéz általánosan, az egész társadalomra levonni következtetéseket – de nem is a reprezentativitás a célja. A kutatást 2019. november – 2020. január között bonyolítottam le az egészségtudatos életmód témakörében. Miután meghatároztam a célokat és a kutatás kérdéseit a vizsgálatot két szálon folytattam tovább.

Először az általam meghatározott egészségtudatos táplálkozáshoz kapcsolódó kulcsszavak találati számainak elemzését végeztem. A kifejezések az egészség és a táplálkozás témakörébe beilleszthető szakmai és köznyelvi szavak voltak, de emellett egyes szakértői foglalkozásokat is böngésztem. A több szóból álló kifejezésekre minden esetben idézőjeles formában kerestem rá, hogy valós képet kaphassak a találati listákról. A kutatás során a Google és az Instagram keresőmotorjai voltak segítségemre. Fontosnak véltem megvizsgálni a találatokat a Google mellett egy magyar tekintetben is népszerű közösségi oldalon, erre a célra pedig kitűnő volt egy kép és videó megosztó közösségi portál, az Instagram keresője.

Később különböző online platformok megtekintésével is kitértem a fogyasztók megfigyelésére, amely során három internetes forrástípust alkalmaztam. Igénybe vettem blogokat, fórumokat, illetve egy közösségi oldalt is, a Facebook-ot. Az említett területeken a kutatói részvét-

elem szintje két részre bontható. Leginkább a megfigyelő szerepet töltöttem be, amely azt jelenti, hogy a vizsgálat során jelen voltam az oldalakon, de nem avatkoztam be a fogyasztók kommunikációjába. Azonban bizonyos esetekben szükségesnek éreztem a résztvevő-megfigyelő szerepet is felvenni, tehát ekkor bekapcsolódtam a beszélgetésekbe, illetve kérdéseket is tettem fel. A hozzászólók demográfiai jellemzőire nem tudtam fényt deríteni, mert legtöbb esetben álnéven, anonim módon fűztek hozzászólásokat a témákhoz. A gyűjtött információkat Excel táblázatba halmozva elemeztem tovább, hogy egyértelmű következtetéseket legyek képes levonni a netnográfia eredményeiből, illetve a fogyasztókat különböző szerepekbe tudjam besorolni az internetes véleményalkotásuk alapján.

A tanulmány a 2020. évi tavaszi Tudományos Diákköri Konferencián (TDK) sikeresen bemutatott kutatás alapján készült, amelynek eredményeit a 2021. évi Országos Diákköri Konferencián (OTDK) is be fogom mutatni.

4. Eredmények

A netnográfiai kutatásom első lépése az egészségtudatos táplálkozás témakörében használatos kulcsszavak meghatározása volt. Csupán a meglévő szavak köznyelvi megfelelőinek felkutatása után láttam neki a vizsgálatnak, mivel a hétköznapi nyelvhasználat gyakran eltér a szaknyelvi kifejezésektől. A Google keresőjében végzett kulcsszavas böngészés találati eredményeinek rangsorát pedig az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat: Az egészséggel kapcsolatos kifejezések találati száma (Google)

Rangsor	Kulcsszó (magyar)	Találat (db)	Kulcsszó (angol)	Találat (db)
1.	Egészség	46 700 000	Health	14 130 000 000
2.	Diéta	10 700 000	Diet	1 570 000 000
3.	Egészséges életmód	2 520 000	Healthy lifestyle	66 100 000
4.	Egészséges táplálkozás	1 420 000	Healthy eating	109 000 000
5.	Helyes táplálkozás	98 000	Good nutrition	5 810 000
6.	Egészségtudatosság	54 400	Health awareness	19 200 000
7.	Egészséges ételmiszer	38 200	Healthy food	128 000 000
8.	Egészségtudatos táplálkozás	20 800	Health conscious nutrition	11 600
9.	Tudatos étkezés	17 700	Conscious eating	345 000
10.	Egészségtudatos életmód	17 200	Health conscious lifestyle	288 000
Összesen		61 586 300		16 028 754 600

Forrás: Saját netnográfias kutatás alapján, saját szerkesztés, 2020. január 12.

A keresések a téma aktualitására utalnak, hiszen a meghatározott kulcsszavak magas találati eredményei napjainkban is érdeklődést mutatnak a fogyasztók irányából.

A leginkább szerteágazó kulcsszó az „egészség” (46 700 000 találat) volt, amely az angol (14 130 000 000 találat) megfelelőjével párhuzamban egyértelmű első helyet vívott ki a listán. A rangsor második fokozatán pedig nemzetközi (1 570 000 000 találat) és hazai (10 700 000 találat) viszonylatban is a „diéta” szó szerepelt. Az utóbbi eredmény arra enged következtetni,

hogy a diétával, így a fogyókúrával és súlyvesztéssel foglalkozó cikkekre és bejegyzésekre nagyobb a fogyasztói igény, mint például az „egészséges táplálkozás”-ra (1 420 000 találat), a „helyes táplálkozás”-ra (98 000 találat), vagy a „tudatos étkezés”-re (17 700 találat). Feltűnő lehet még, hogy a szaknyelvi „egészségtudatos életmód” (17 200 találat) kifejezés a lista utolsó helyén szerepel, míg a köznyelvben elterjedt „egészséges életmód” (2 520 000 találat) a találati lista elejére került. Tehát a hétköznapi nyelvezet rövidíti és leegyszerűsíti a szakmai kifejezéseket, ezáltal közérthető kommunikációt alkotva.

Ezek után olyan kifejezéseket vizsgáltam meg, amelyek a téma hiteles hagyományos információforrásainak tudhatók be, vagyis rákerestem néhány egészséggel foglalkozó szakértői foglalkozásra, majd a találatok rangsorát a 2. táblázatban ismertettem.

2. táblázat: Az egészséggel foglalkozó szakértők foglalkozásainak találati száma (Google)

Rangsor	Kulcsszó (magyar)	Találat (db)	Kulcsszó (angol)	Találat (db)
1.	Háziorvos	2 080 000	General Practitioner	14 800 000
2.	Dietetikus	527 000	Dietetic	6 250 000
3.	Táplálkozási tanácsadó	167 000	Nutrition advisor	231 000
4.	Egészségügyi szakember	121 000	Health professional	15 100 000
5.	Egészséges táplálkozás szakértő	591	Healthy eating expert	48 700
Összesen		2 895 591		36 429 700

Forrás: Saját netnográfiai kutatás alapján, saját szerkesztés, 2020. január 12.

Az egészséggel foglalkozó szakértőkre kapott találatok alacsony számban jelentek meg, tehát ezen foglalkozások kevésbé ismertek vagy nincs irántuk igény a fogyasztók körében online felületeken. A hagyományos és ismert „házi orvos”-okon (2 080 000 találat) túl a „dietetikus”-ok (527 000 találat) és a „táplálkozási tanácsadó”-k (167 000 találat) értek még el magasabb találatokat. Habár a két szakma jóval lemaradt az első helyen álló háziorvosoktól, az angol megkeresésük mégis magas találatokat eredményezett. Nemzetközi viszonylatban viszont az „egészségügyi szakember”-ek (14 800 000 találat) érték el a legmagasabb találati számot, ezzel lekörözve a többi négy foglalkozást. Így bebizonyosul az angol keresések haszna, mert ezáltal több információt érhetünk el.

A Google után a fenti egészséggel kapcsolatos kulcsszavak – kivéve a foglalkozások – találatait érdemesnek láttam egy népszerű kép és videó megosztó közösségi oldal, az Instagram keresőmotorjában is megvizsgálni (3. táblázat). Fontos, hogy ezen a platformon a tartalmak közötti keresések egyszerűsége és gyorsasága érdekében az egyre népszerűbb hashtag (#) szimbólumot használják. Ezáltal elősegítve a témakörökbe való besorolást és a gondolatok rövid közlését. A digitalizáció és a kommunikáció lerövidülése révén az ékezetek is gyakran eltűnnek a látványban, így ajánlatosnak véltem elkülöníteni a kifejezések ékezetes és ékezet nélküli változatát. A felsorolásba pedig kizárólag az 1000 találatot elért ékezetes kifejezések és azok ékezet mentes változataik kerültek be. A lista kiegészült még néhány, az internethasználók körében népszerűnek vélt kifejezéssel is, amelyek a következők voltak: egészségmegőrzés, egészséges élet, egészséges, fittség.

3. táblázat: Az egészséggel kapcsolatos kifejezések találati száma, ékezetes és ékezet nélküli bejegyzések számának összehasonlítása (Instagram)

Rangsor	Kulcsszó (ékezettel)	Bejegyzések találata (db)	Kulcsszó (ékezet nélkül)	Bejegyzések találata (db)
1.	#egészség	80 003	#egeszseg	52 334
2.	#egészségeséletmód	54 220	#egeszsegeseletmod	104 397
3.	#egészséges	37 725	#egeszseg	24 962
4.	#egészségestáplálkozás	20 530	#egeszsegestaplalkozas	34 137
5.	#egészségmegőrzés	2 597	#egeszsegmegorzes	479
6.	#egészségesélet	2 447	#egeszsegeselet	2 724
7.	#fittség	1 258	#fittseg	537
Összesen		198 780		219 570

Forrás: Saját netnográfiai kutatás alapján, saját szerkesztés, 2020. január 14.

A Google kereséshez megfelelően ismét a tágkörű „#egészség” (80 003 találat) fogalom kapta a legmagasabb találatot, az ékezet nélküli „#egeszseg” (52 334 találat) változata pedig a második helyre került. Az „#egészségeséletmód” 54 220 találattal a második legmagasabb eredménnyel rendelkező ékezetes kifejezés, míg az „#egészségtudatoséletmód” az alacsony találati szám miatt be sem kerülhetett a listába. A dobogó legszó fokán az „#egészséges” (37 725 találat) szó áll, amely a köznyelvben népszerű, viszont szubjektív fogalom, így a szakmai oldal megállapítása szerint nem különíthetjük el az egészséges, illetve az egészségtelen élelmiszereket egymástól.

Leginkább az egyszerű kifejezések kerültek a rangsorba, ami abból származhat, hogy a fogyasztók jobban azonosulnak a hétköznapi nyelvezetben elterjedt, könnyen értelmezhető szavakkal. Összességében az is elmondható, hogy az ékezet nélküli változatok népszerűbbek voltak a közösségi oldalon, de csupán kis különbséggel.

Az ékezet nélküli változatok után az angol megfelelőket is megvizsgáltam (4. táblázat) az Instagram keresőjében, és a könnyebb átláthatóság érdekében a magyar ékezetes kifejezéseket is szerepeltettem az alábbi táblázatban.

4. táblázat: Az egészséggel kapcsolatos kifejezések találati száma, angol és magyar bejegyzések számának összehasonlítása (Instagram)

Rangsor	Kulcsszó (angol)	Bejegyzések találata (db)	Kulcsszó (magyar)	Bejegyzések találata (db)
1.	#fitness	378 748 266	#fittség	1 258
2.	#healthy	152 331 901	#egészséges	37 725
3.	#health	111 817 057	#egészség	80 003
4.	#healthylifestyle	57 237 852	#egészségeséletmód	54 220
5.	#healthyeating	32 296 889	#egészségestáplálkozás	20 530
6.	#healthylife	21 132 918	#egészségesélet	2 447
7.	#healthpromotion	64 115	#egészségmegőrzés	2 597
Összesen		753 628 998		198 780

Forrás: Saját netnográfiai kutatás alapján, saját szerkesztés, 2020. január 14.

Az angol kulcsszavakkal ellátott tartalmak hatalmas számban elérhetők, ahogyan az a táblázat Összesen sorában is megmutatkozik. Az első helyen a „#fitness” (378 748 266 találat), azaz a fittség kulcsszó szerepel. Meglepő, hogy ez a kifejezés magyar viszonylatban „#fittség” (1 258 találat) az utolsó helyen állt. A másik két legmagasabb találatot szerzett kifejezés pedig a 3. táblázatban is a lista élén megjelent „#healthy” és „#health” (152 331 901 és 111 817 057 találat), magyarul egészséges és egészség szavak.

A keresőmotoros kulcsszavas böngészések után a vizsgálatokat különböző blogokon, fórumokon és egy közösségi oldalon, a Facebook-on folytattam. A legfőbb célomnak tekintetem feltárni a vizsgált fogyasztói hozzászólások alapján az online fellelhető szerepköröket, mialatt az aktuális egészséggel kapcsolatos cikkeket és oldalakat tanulmányozom. A következőkben pedig idézek néhány hozzászólást, amelyek elősegítették a fogyasztói szerepkörök azonosítását és elnevezését. Az egyes szerepkörök megállapításához számos hozzászólást feltérképeztem, hogy minél relevánsabban tudjam azokat meghatározni. A következők során a terjedelmi korlátok miatt mindegyik esetében csak egy-egy példával mutatom be a definiált fogyasztói szerepköröket.

Gyakran vitatott téma a napi étkezések száma, amiből az úgynevezett „aktív kételkedők” csoportja sem marad ki, azonban a véleményük formálható lehet tudományosan alátámasztott információkkal, illetve a források megjelölésével. *„Naponta háromszor egyetek, ne ötször! Erről van valami írás, hogy miért? Adott X mennyiségű étel egy napra, nem mindegy, hogy 3 vagy 5 felé van elosztva? (...)”* – 2019.11.08. 14:13 blog.hu

Vizsont léteznek olyan fogyasztók is, akiket „makacs ellenzők”-nek nevezhetünk a véleményükhöz való szilárd ragaszkodásuk okából. *„A napi ötször evés mára eléggé "elavult", kivéve cukrosok, és gyerekek. Kell a gyomornak és az emésztőrendszernek pihenni is, 3 étkezés az ideális. Ha hosszú távú szénhidrátokat eszik, mint a javasolt zabpehely: nem lesz éhes órák alatt.”* – 2017.07.11. forum.index.hu

Az egészségtudatos táplálkozás témakörében az ellenző fogyasztók mellett megismerhetjük a támogatók csoportját, akikhez az „önjelölt szakértők”-et is sorolhatjuk, a kategória megismerésére pedig a következő példa szolgál. *„Sziasztok! Senkit nem akarok megbántani, de sírva kérlek benneteket, ne ismeretlen csodabogyókkal akarjatok lefogyni! Több kárt tesztek ezekkel a szervezetekben! Egészséges étkezés és mozgás! Ennyi!! Lehet ezt turbózni, én is csináltam egy életmódváltó programot, nagyon jó volt indulásnak, ráállni a helyes útra, de tudatos táplálkozás és mozgás nélkül nincs tartós fogyás!! Szívesen segítek tippel az egészséges táplálkózáshoz, infóval a programról, akár csak néhány motiváló szóval annak, aki úgy érzi szüksége van rá, írjatok nyugodtan!”* – 2018.11.04 forum.index.hu *„Lehet, hogy pongyolán fogalmaztam, de orvostanhallgató vagyok, úgyhogy úgy érzem, nagyobb belelátásom van ... :)”* – 2020.01.20. 18:49 gyakorikerdesek.hu

Amikor a szakértőkkel kapcsolatos internetes hozzászólásokat vizsgáltam, kevés találatot fedeztem fel, így szükségesnek éreztem bevonni magam a közösség kommunikációjába, ezáltal saját kérdést tettem fel egy ismert fórum portálon. A válaszadók az egészségügy szakembereinek definiálásával válaszoltak, a válaszok pedig legfőbbként a táplálkozásra szorítottak. Így ismét terítékre került az étrendi változtatások érdekeltsége a fogyasztók körében. *„A dietetikus általában segít felépíteni egy teljes étrendet az emberek számára pl. cukorbetegeknek.”* – 2020.01.22 22:49 hoxa.hu *„Táplálkozási tanácsadó pl. testépítőnek túlsúlyosnak, alsúlyosnak ad étkezési tanácsot. Dietetikus emésztési, endokrin, diabétesz stb. tehát betegségek esetében ad tanácsot”* – 2020.01.22. 23:04 hoxa.hu

A fogyasztók egy csoportja előnyben részesíti a szakértői tanácsadásokat, így szívesen ajánlják a szakemberek felkeresését, ha más fogyasztó érdeklődés vagy probléma jelét mutatja, ezen személyeket pedig a támogatók „közvetítői” szerepkörébe lehet besorolni. „Mindenképp érdemes elmenni, főleg, ha valaki maga nem akar ebbe beletanulni.” – 2012.08.14 12:44 hoxa.hu

Az egyes főcsoportok és azon belüli alcsoportok (1. ábra) azonosítása és elnevezései saját alkotások és kizárólag a feldolgozott vélemények alapján lettek kialakítva. A cél a további kutatások megalapozása volt.

1. ábra: Fogyasztói szerepkörök megkülönböztetése az egészségtudatosságról történő véleményalkotás alapján



Forrás: Saját szerkesztés, saját netnográfias vizsgálat alapján, 2020

Tehát összefoglalva az interneten megfigyelt magatartások alapján a fogyasztókat három fő csoportba soroltam.

A *semlegesek* csoportja a példák során nem mutatkozott meg, viszont ezen fogyasztók azok, akik indítják a beszélgetéseket és vitákat, illetve akik megfigyelik ezeket. A „beszélgetés indítók” kategóriájába sorolt személyek kezdeményezik a kommunikációt, kérdéseket tesznek fel, és érdeklődnek az egészség témakörén belül. A „csendes megfigyelő” kategória fogyasztói pedig azok, akik nem mutatnak cselekvést, illetve nem szállnak be az online kommunikációba.

A másik nagy csoport a *támogatók* köre, akik feltűnő tevékenységet folytatnak az online platformokon. Ezen belül vannak az „önjelölt szakértők”, akik általában nem rendelkeznek megfelelő szakértelemmel, viszont szívesen adnak tanácsokat akár a táplálkozás témakörén belül. Emellett jelen vannak még a „közvetítők” is, akik egyfajta tanácsadói szerepet töltenek be, viszont a nevük is utal rá, hogy a szakértőkhöz fordulást ajánlják, egyfajta közvetítői szerepet töltenek be az eltévedt fogyasztók és az egészséges táplálkozással kapcsolatban releváns információt adó szakemberek között.

Végül a harmadik az *ellenzők* kategóriája, akiket nem foglalkoztat az egészség témaköre, vagy éppen törhetetlenül kiállnak a saját nézeteik mellett. Az egyik csapat az „aktív kételkedőké”, akiket bár a kötekedés vezérel, mégis a megfelelő tanulmányok, hiteles források felmutatásá-

val könnyen változtathatunk véleményeiken. Ezzel szemben a „makacs ellenzők” csoport tagjai olyan szilárd nézetekkel és tapasztalatokkal rendelkeznek, hogy nem lehet irányítani, illetve befolyásolni a gondolataikat, leginkább a támadás vezérli őket.

5. Következtetések és javaslatok

A primer netnográfiai kutatásom alapján megállapítottam, hogy az egészségtudatos táplálkozás témaköre aktuálisnak számít, mivel számos cikk, honlap és bejegyzés jelent meg a területtel kapcsolatban. Mindez bizonyítja, hogy a digitalizáció egyre inkább kihat az egészséggel kapcsolatos információszerezésre is, viszont ezzel valamelyest hátrányba kerültek a hiteles hagyományos jellegű információforrások, – mint a szakemberek – mivel kiszorulnak a fogyasztók látószögéből.

Az internet világában elterjedtek az „önjelölt szakértők”, akik tanácsadói szerepet töltenek be, habár nem rendelkeznek alapos ismeretséggel az egészségtudatos táplálkozást illetően. A kutatásom alatt rávilágítottam, hogy a szakértői jelenlét meglehetősen alacsony mértékű az online platformokon. A fogyasztóknak viszont szüksége lenne a szaknyelvi információk hétköznapi nyelvezetre való hiteles lefordítására; ezen megállapításomat pedig a kulcsszavas keresések támasztják alá. Leginkább az egyszerű, köznyelvben elterjedt kifejezések értek el magas találati számokat, így a vizsgálat azt is bizonyítja, hogy különbség van a tudatos táplálkozás köznyelvi és a szaknyelvi kifejezései között, illetve kevés megfelelő hatékonysággal kommunikáló szakember található az online felületeken. Mindez által azt javasolnám, hogy minél több szakértő vegye fel az interneten is az egészségügyi információk úgynevezett tolmácsának szerepét. Bár ezen tevékenységek sok időt és nehezen megtérülő munkát igényelnek, a fogyasztók jobb informáltsága érdekében szükség lenne a szakértők aktív és hatékony jelenlétére a legnépszerűbb információgyűjtési felületen, vagyis az interneten.

Javasolnám még az általam megállapított fogyasztói szerepkörök megismerését, amely tulajdonképpen a netnográfiai kutatásom legfontosabb eredménye, mivel segítséget nyújthat az internet világában való eligazodáshoz. A szakértői kommunikációval a támogatók csoportjának „közvetítőit” ajánlott megcélozni, mert elősegíthetik a munkát azáltal, hogy az eltévedt fogyasztókat a szakértőkhöz irányítják. Azonban a semlegesek csoportjának egészét is figyelembe kell venni, hiszen a kutatás során könnyen befolyásolható közönségnek nyilvánultak. Az „önjelölt szakértőknek” és az ellenzők egész csoportjának áttérítése viszont rengeteg munkát igényelne. Azonban a szerepkörök helyes megállapításához szükségesek lesznek részletes demográfiai változók és további attitűdvizsgálatok is, amelyeket a későbbi kvantitatív kutatások során kísérlek felmérni.

6. Összefoglalás

Az egészségtudatos táplálkozás témaköre napjainkban is gyakran vitatott téma, ezzel együtt az tudatos életmód indítékából egyre több fogyasztó törekszik nagyobb figyelmet fordítani az étkezésekre.

Szekunder kutatásom során igyekeztem bemutatni az egészségtudatos táplálkozás azon részeit, amelyek lényegesnek számítanak a későbbi netnográfiai kutatásom során. Tehát területekre került a magyar fogyasztók egészséggel kapcsolatos nyitottsága és az internetezési szokása, azonban az egészségértési problémák is megjelentek.

A netnográfiai vizsgálatot végeztem a primer kvalitatív kutatásom során, hogy ezáltal az online felületeken megismerjem a fogyasztók véleményalkotását. Először a kulcsszavas találatokat elemeztem, amelyeket a Google és az Instagram platformjain vizsgáltam. Később a felhasználók online tevékenysége és a hozzászólásaik alapján meghatároztam több fogyasztói szerepkört.

A következtetés és javaslatok szakaszban beszámoltam a kutatásaim alapján levont megállapításokról, illetve a legfőbb javaslataimról. Egyik lényeges következtetésem a digitalizáció kihatását mutatja az egészség területére, de a szakértők csekély internetes jelenléte is megállapításra került. Továbbá fontos eredményként szolgál, hogy a hétköznapi nyelvezet és a szaknyelvi kifejezések között sok esetben különbség fedezhető fel. A javaslataim érintve a fogyasztói szerepköröket leginkább a szakértők felé irányultak, a célom pedig a társadalom hiteles és megbízható forrásból történő tájékoztatása volt. Végül röviden kitértem a későbbi kutatási irányaimra is, amelyeket kvantitatív eszközzel fogok megvalósítani.

Irodalomjegyzék

- Adriaanse, M. A. – Vinkers, C. D. – De Ridder, D. T. – Hox, J. J. – De Wit, J. B. (2011): Do Implementation Intentions Help to Eat a Healthy Diet? A Systematic Review and Meta-analysis of the Empirical Evidence. *Appetite*. 56 (1) 183–193.
- Al-Jefri, M. – Evans, R. – Uchyigit, G. – Ghezzi, P. (2018): What Is Health Information Quality? *Frontiers in Medicine*. 5 (260) 1–10.
- Csillag-Vella R. (2017): Élelmiszervásárlási trendek Magyarországon és a régióban. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara: Élelmiszeripari Körkép. GfK. <https://www.nak.hu/hirek/1279-nak-elelmiszeripari-korkep2017-20170410-csillagvellarita-handout/file> (letöltve: 2020.02.04.)
- Dörnyei K. (2008): Bioélelmiszer-fogyasztási szokások: Szegmentálás és a bizalom fontossága. *Marketing & Management*. 42 (4) 34–42.
- Dudás K. – Túry F. (2008): Orthorexia nervosa: Az egészségesétel-függőség mint a legújabb evészavarok egyike. *Mentálhigiéne és Pszichoszomatika*. 9 (2) 125–137.
- Eurostat (2019): Individuals Using the Internet for Seeking Health-Related Information. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00101/default/table?lang=en> (accessed: 02.04.2020.)
- Fehér A. (2018): A digitális élelmiszer-fogyasztó jellemzői. *Közép-Európai Közlemények*. 11 (42) 93–104.
- Kocsis E. (2017): Az egészségtudatosság hatása a kiskereskedelemre. Nielsen. <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2017/health-awareness-in-retail/> (letöltve: 2019.06.17.)
- Kun E. (2016): Egészségtudatosság Magyarországon. *Gyógyszertár*. 15 (2) 20–21.
- Kutai O. (2019): Egészségkommunikáció az 1960-as években. *Egészségfejlesztés*. 60 (5) 20–24.
- Lin, H. C. – Chang, C. M. (2018): What Motivates Health Information Exchange in Social Media? *Information & Management*. 55 771–780.
- Szakály Z. (2016): Egészségmagatartás, viselkedésváltozás és személyre szabott táplálkozás: az élethosszig tartó egészség koncepciója. In: Fehér A. – Kiss V. Á. – Soós M. – Szakály Z. (szerk.): Hitelesség és értékorientáció a marketingben. XXII. EMOK Országos Konferencia, Debrecen, 5–25.

- Szakály Z. – Kontor E. (2018): Táplálkozásmarketing a gyakorlatban. In: Antal E. – Pilling R. (szerk.): A magyar gyermekek és fiatalok életmódja. TÉT Platform Egyesület, Budapest, 105–106.
- Törőcsik M. – Szűcs K. – Kehl D. (2014): Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. Marketing & Management. 48 (2) 3–15.