

## A közösségi média hatása a magyar nők egészségtudatosságára The social media's influence on Hungarian women's health- consciousness

BUGLYÓ-NYAKAS E<sup>1</sup>, GÁL T.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet,  
nyakas.erzsebet.tunde@econ.unideb.hu

<sup>2</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet,  
gal.timea@econ.unideb.hu

*Absztrakt.*

*A közösségi média marketing egyre nagyobb szerepet tölt be a mindennapjainkban, a fogyasztási szokásainkban, döntéshozatalunkban és az egészségtudatosságunk kialakításában. A kutatás legfőbb célja annak a feltérképezése, hogy a különböző közösségi platformokon résztvevő magyar nők mire asszociálnak az egészségtudatosság kapcsán, milyen a fogyasztói aktivitásuk az online színtereken és ezek alapján milyen speciális csoportok képezhetők. Elsőként egy netnográfiai kutatás segítségével vizsgáltuk meg különböző felületeken az egészségtudatosság témakörben megjelenő hozzászólásokat. Ezt követően 409 nő bevonásával egy kérdőíves kutatás keretében az említett felületeken résztvevők befolyásoltságát mértük az egészségtudatosság tekintetében. A kutatás során számszerűsítettük a közösségi színtereken megjelenő speciális fogyasztói csoportokat és megfogalmaztuk a javaslatainkat azon vállalatok részére, akik az online színterekre alapozzák a marketingstratégiájukat.*

*Kulcsszavak:* közösségi média, egészség, egészségtudatosság, egészséges étkezés, netnográfia

*Abstract.*

*Online media marketing is getting greater influence on the daily life, on the consumer and purchasing habits and on our health consciousness. The main goal of the research is to explore what the Hungarian women associate with health-consciousness on different social platforms, how their consumer activity look like and what kind of special groups can be formed. First of all, the posts appearing on the topic of health-consciousness on different platforms were analysed through a netnographic research. Then, with the involvement of 409 women, the influencing factors were measured to the participants on these pages in terms of health consciousness via questionnaire survey. As a result, special consumer groups appearing in the social platform were quantified and recommendations were formulated for companies who base their marketing strategy on online arenas.*

*Keywords:* social media, health, health consciousness, healthy eating, netnography

*JEL Kód:* M31

---

<sup>1</sup> ORCID azonosító: 0000-0003-2039-9920

<sup>2</sup> ORCID azonosító: 0000-0002-9021-7363

## Bevezetés

A 90-es évek közepén a fogyasztókban egy sokkal globálisabb kép alakult ki az egészségről (*Lajos, 2005*), ahol a központi értékrendben a táplálkozás a kiegyensúlyozott és egészséges étrend szinonimájaként funkcionált. Ezt tükrözi a fogyasztói döntéshozatalok sorozata, például az egészséges táplálkozás, a testmozgás, az egészségkárosító magatartások elhagyása vagy a káros szenvedélyek kerülése, tehát a szokások tudatos kontrollálása. Ennek köszönhetően az egészségtudatos táplálkozás ma már egyfajta divatiránnyá vált. Ezt kihasználva a gyártók és a forgalmazók is nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy a termékek egészségesek legyenek, így ez a címke a tudatos felhasználók „szuper hívószavaként” funkcionál (*Törőcsik, 2016*). A tudatos marketingstratégiájuk kialakításakor figyelembe veszik a közösségi színterek célcsoportjait - főként a weben -, hiszen *Kiss és Szakály (2016)* szerint ma már az internet a harmadik legfontosabb információs csatorna a fiatal generáció számára, a szülői minta és az orvosi ajánlások után. Kevés olyan egyén van, aki nem tagja valamilyen közösségi oldalnak és nincs jelen napi szinten ezeken a csatornákon: innen informálódik, kutat, böngész, vásárol, valamint követi azokat az oldalakat, ahol termékek sokaságát népszerűsítik a különböző vállalatok (*Iglesias, 2007*). Ezek a médiafelületek hatással vannak a fogyasztói döntésekre, befolyásolják azokat (*Törőcsik-Szűcs-Kehl, 2014*). Jellemző rájuk, főként a nőkre, hogy szeretnek elmélyülni a hétköznapi teendőkkel kapcsolatos termékek kutatásában, előnyben részesítik a hazai, tanyasi jellegű termékeket, nem bíznak a boltokban megjelölt áruk eredetében, továbbá napi szinten vásárolnak bio élelmiszereket, egészségtudatosabbak, emiatt sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnek az egészségmegőrzésre (*Dörnyei, 2008*).

Az egészségtudatossággal kapcsolatos tartalmak legfőképpen a nőket célozzák meg, melynek legfőbb oka, hogy a nők mára már nemcsak családjára szerteszert töltnek be, hanem a családi kasszához is hozzájárulnak, kenyérkeresővé váltak, illetve a napi fogyasztási cikkek nagy részét ők szerzik be és a fogyasztói vagyont, több, mint kétharmadát ők kezelik (*Faith-Popcorn, 2001*). A nők élelmiszer üzletválasztásánál a hálózatok iránti negatív attitűdöket felülírja a kényelem és a vélelmezett alacsonyabb ár (*Földi, 2011*). A nők esetében a napi üzletválasztást befolyásoló tényezők közül megjelenik az árszínvonal, a jól látható árcédulák és a kereskedelmi márkás termékek jelenléte, valamint a figyelmes és udvarias kiszolgálás és a nyitvatartás. A nagybevásárlás üzletválasztási kritériumai közül a nőknél fontosabb az áru frissessége és minősége, a hazai termékek jelenléte, az üzlet és a környezetének tisztasága, az árszínvonal és a kiszolgálás gyorsasága (*Földi, 2012*).

A fenti tényezőket alapul véve kutatásunkban a nők fogyasztói szokásait és az azokat befolyásoló tényezőket és szempontokat vizsgáljuk, amelyek szerepet játszanak a döntéseik meghozatalában. Arra keressük a választ, hogy a közösségi médiában hangsúlyozott egészségtudatos életmód milyen asszociációt képez a közösségi médiumot használó emberek gondolatában, továbbá azt, hogy számszerűsítve milyen fogyasztói csoportokat különböztetünk meg a közösségi platformokon.

## 1. Szakirodalmi áttekintés

Nemzetközi viszonylatban *Cliff (2020)* kutatása tanulmányozta a közösségi média egészségtudatosságra gyakorolt hatását, aki azonban nem az egészségtudatos táplálkozásra, hanem sokkal inkább a médiaeszközök pszichés, egészségkárosító hatására fektette a hangsúlyt. *Ahadzadeh és társai* 2018-ban végeztek egy olyan kutatást a nők körében, amelyben az egészségtudatosság online információszerzésre irányuló hatását vizsgálták. 2022-ben van *Der Bend és munkatársai* megbizonyosodtak arról, hogy a fiatalok étkezési, fogyasztási szokásaira nagy befolyást gyakorol a közösségi média, mely főként a 2019-ben megjelenő COVID-járványnak köszönhető. *Murphy szerzőtársaival* 2020-ban igazolta, hogy a 13 és 15 év közötti fiatalokra szintén befolyásoló hatással bír a média (*Murphy et al., 2020*). A fiatal generáció egészségére káros a közösségi médiában megjelent egészségtelen ételek reklámjainak sorozata. *Fleming és Harris* 2020-ban elvégzett kutatása igazolta, hogy a média befolyásoló hatása nagymértékben megjelenik azoknál a fiataloknál, akik napi 2 óránál többet töltenek a képernyő előtt, tehát ahhoz, hogy a közösségi média hatással legyen az egyénekre, szükség van arra, hogy minél több időt töltsenek ezeken a felületeken (*Fleming-Harris, 2020*). *Iversen és Kraft (2006)* a norvég nők körében vizsgálta a társadalmi-gazdasági státusz és az egészségtudatosság kapcsolatát az egészséggel kapcsolatos hirdetésekre adott reakciók alapján.

A hazai szakirodalomban 2017-ben jelent meg Pető és társainak a kutatása, amelynek során arra a következtetésre jutottak, hogy a fiatal generáció nem tudja szétválasztani a diéta és az egészséges táplálkozás fogalmát és mivel túl sok számukra a közösségi médiában sugárzott információk sokasága, szelektálnak, valamint már nem hisznek el mindent. Minél fiatalabb korosztályról beszélünk, annál inkább jellemző, hogy kevésbé befolyásolhatóak a fiatalok a médiumban sugárzott reklámok által. Ehelyett inkább a sportra összpontosítanak, és az egészségtudatos táplálkozásra nem fektetnek nagy hangsúlyt, véleményük szerint, a betegségek az őket még nem érintő problémák közé tartoznak (Pető et al., 2017). Malota és munkatársainak (2019) kutatási eredményei azt mutatták, hogy bár a fogyasztás egyre tudatosabb és a nemzetközi trendek is jelen vannak, az egészséggel kapcsolatos információk és percepciók még felszínesek és a fogyasztók attitűdjeiben visszatükröződnek az általános közfelfogásban jelen lévő meggyőződések.

Fábián (2019) azt vizsgálta, hogy a közösségi oldalak milyen módon generálnak tudatos fogyasztási és étkezési szokásokat, továbbá milyen veszélyeket hordoznak és milyen segítséget nyújthatnak azok számára, akik a közösségi oldalakhoz fordulnak segítségért tudatos életmódjuk kialakításakor.

Gál et al. (2017) netnográfiai kutatást alkalmaztak, de az előző két publikációval ellentétben sokkal szélesebb fogyasztói réteget vizsgáltak, nem csak a fiatalok csoportját. Kutatásukban 7 speciális fogyasztói csoportot azonosítottak be a közösségi média aktivitásuk alapján: kotnyeleskedők, szédelgők, kérdezősködők, némák, önjelölt szakértők, tényleges szakértők és reklámozók.

A kotnyeleskedők azok a személyek, akik sok csoportba bejelentkeznek és sok oldalon vannak jelen, ahol informálódnak és keresik azokat a lehetőségeket, ahol hozzászólhatnak. Miután ez röviden és tömören megtörténik, tovább állnak. A szédelgők szeretnék változtatni az egészségtudatos fogyasztói szokásaikon, emiatt keresik a lehetőségeket. Erősen kötődnek a csoporthoz, mert szeretnék valahova tartozni, de hosszú távon nem elég kitartóak. A kérdezősködők leginkább csak akkor keresnek fel egy csoportot, ha kérdéseik vannak. A némák nem teszik közé az észrevételeiket, csak passzívok az oldalakon. Az önjelölt szakértők erősen kötődnek az online térhez, aktívan részt vesznek az oldalakon és szívesen osztják meg tapasztalataikat a témával kapcsolatban, továbbá reagálnak a feltett kérdésekre is. Ezzel szemben a tényleges szakértők olyan tapasztalattal rendelkező személyes (orvosok, dietetikusok), akik több éves vagy évtizedes szakmai tapasztalattal rendelkeznek és sok esetben saját követőbázissal vagy oldallal rendelkeznek (Gál et al., 2017).

A megvizsgált cikkek alapján a legfőbb célkitűzésünk az elmúlt 5 évben bekövetkezett változások nyomán követése, továbbá a már meglévő fogyasztói csoportok pontosabb beazonosítása, illetve az új csoportok megjelenésének felfedése, ez alkalommal azonban a nőkre szűkítve a kutatást. A kutatás során feltárásra került az is, hogy mennyire érzik magukat egészségtudatosnak a nők, továbbá, hogy mit jelent számukra az egészségtudatosság fogalma. A célok közé tartozik annak a vizsgálata is, hogy a Facebookon, Instagramon és az Google oldalakon megjelenített, egészségtudatossággal kapcsolatos posztok és tartalmak milyen mértékben befolyásolják az oldalakon résztvevőket és ezek alapján hogyan lehet csoportosítani az oldallátogatókat, azonban a kutatás újszerűsége, hogy a speciális csoportok számszerűsítése is megtörténik.

## 2. Anyag és módszer

A primer kutatás legfőbb célja a Magyarországon élő nők egészségtudatosságának feltérképezése és a közösségi média befolyásoló hatásának vizsgálata volt. A kutatás első fázisában kulcsszavas keresés segítségével a Facebook és az Instagram oldalakon lévő nyilvános csoportok hozzászólásait vizsgáltuk meg netnográfiai megfigyeléssel, ezt követően pedig a kutatás második fázisában egy kvantitatív kutatás keretében, a csoportokban résztvevők közül 409 nő bevonásával készítettünk egy kérdőíves felmérést.

### 2.1. Kvalitatív kutatás

A kutatáshoz a netnográfia, mint kvalitatív kutatási módszert alkalmaztuk, melynek célja a fogyasztók gondolkodásmódjának és döntési mechanizmusának a megértése (Dörnyei, 2008; Kozinets, 2006). A netnográfiai kutatás 2022 novemberében történt, amelynek során megfigyelő szerepet töltöttünk be. A vizsgálatok során fontos volt annak meghatározása, hogy melyek azok az oldalak, amelyek aktívnak

tekinthetők a különböző közösségi média felületen a hozzászólások alapján, továbbá az, hogy melyik az a felület, ahol a legintenzívebb az információáramlás. A megfigyelés során csak általánosabb következtetéseket vontunk le, jellegzetes mintákat kerestünk az egészségtudatosság tekintetében, de konkrét, névvel ellátott megjegyzéseket nem közöltünk, ügyelve ezzel az anonimitására. Ennek a legfőbb célja az volt, hogy az elvégzett netnográfiai kutatás megfelelő alapul szolgáljon a később elvégzett kérdőíves megkérdezésnek, amelynek kérdéseit erre alapozva foglalmaztuk meg, azokat a témákat érintve, amelyek a netnográfiai kutatás során nem voltak egyértelműek vagy nem derültek ki.

A kutatás megkezdésekor két kutatási kérdést foglalmaztuk meg:

Mit értenek egészségtudatos életmódon az online felületen résztvevők?

Milyen fogyasztói csoportokat különböztetünk meg az online hozzászólások alapján a nők esetében?

A kutatás elvégzéséhez három felületet vizsgáltunk meg: a Google keresőt (Chrome böngészővel), a Facebook és az Instagram oldalát, így egy olyan átfogó képet kaptunk az online résztvevők fogyasztói szokásairól, amely csak a különböző csatornák együttes elemzésével érhető el. Információt kaptunk a különböző oldalakon megjelenő információk közötti különbségekről és hasonlóságokról, amelyekből számos következtetést tudunk levonni a későbbiekben. Az elsődleges kulcsszó mindegyik módszernél az egészségtudatos életmód volt.

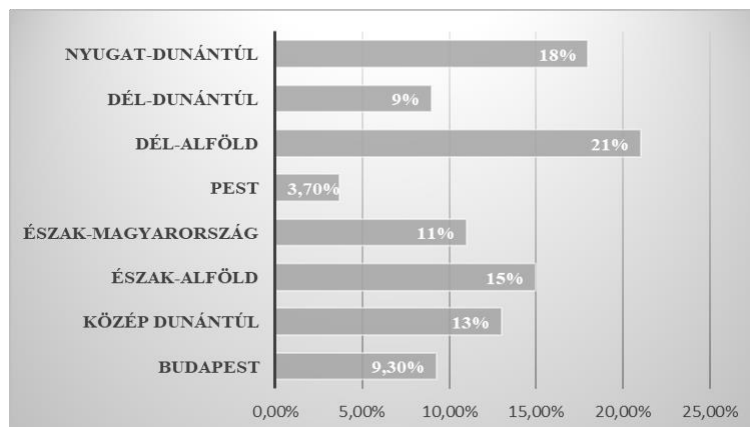
A Google keresőben való kutatáshoz egy olyan kulcsszavas listát használtunk, amelyek relevánsak lehet az egészségtudatossággal kapcsolatos reakciók és attitűdök feltárására, erre szolgál példaként az egészségtudatos életmód, az egészségtudatosság, az egészséges étkezés és az egészséges táplálkozás. A kulcsszavak vizsgálata után kiválasztásra került a legrelevánsabb kifejezés találati listájának első 30 oldala, ezeket vizsgáltuk meg a személyes hozzászólások alapján, amelyből következtetések vonhatóak le.

A közösségi oldalakon (Facebook és Instagram) is a fenti kulcsszavakat használtuk arra, hogy olyan csoportokat, oldalakat vagy személyeket találjunk, akik a témával kapcsolatosan magas eléréssel (elsősorban követőszámmal) rendelkeznek. A keresés eredményei alapján 10 nyilvános csoportot választottunk ki a Facebookon, ahol megfigyeltük a különböző posztokhoz írt hozzászólásokat, amelyekből később tartalomelemzést készítettünk, az Instagramon pedig a kulcsszavakkal (#) történő keresés eredményét és azok tartalmait vizsgáltuk meg.

## **2.2. Kvantitatív kutatás**

A kvalitatív kutatás elvégzése után került sor a kérdőíves megkérdezésre. A kérdőív *3 fő részre* különíthető: a nők általános egészségtudatosságának felmérésére, a közösségi média egészségtudatosságra gyakorolt hatására és a demográfiai kérdésekre. A kérdőíves felmérést 2022. november 27. és 2023. január 10. között végeztük el 409 nő bevonásával egy online kérdőíves felmérés keretében. A kérdéssort a legaktívabb Facebook oldalak hozzászólóihoz céloztuk, annak érdekében, hogy a kérdőív és a netnográfia kutatás eredményei összehasonlíthatók, összegezhetőek és számszerűsíthetőek legyenek. A kérdőív legfőbb célcsoportja a netnográfiai kutatás során feltárt aktív hozzászólásokat tartalmazó nyilvános csoportok résztvevői voltak, emiatt a kérdőív megosztása ezekben a Facebook csoportokban történt meg, ahol 127 000 fő van jelen. A minta nem reprezentatív.

A minta demográfiai jellemzőit tekintve a megkérdezettek 51,1%-a 18 és 29 év közötti, 29,3%-a 30 és 39 év közötti, 8,8%-a 40 és 49 év közötti, 9,3%-a 50 és 64 év közötti és 1,5%-a 65 év feletti. Generációt tekintve a válaszadók 46,2%-a a Z, 34,2%-a az Y, 17,8%-a a X, 1,8%-a a baby boomer generáció tagja. A válaszadók 55,5%-a rendelkezik érettségivel, 41,5%-a szakmunkásképzőt végzett. A nők 39,4%-a nőtlen/hajadon, 38,9%-a házas, 16,1%-a élettársával él, 3,4%-a elvált, 1-1%-a pedig özvegy vagy a házastársától külön élő. A háztartások jellemzően két fős (49,1%) vagy három-négy fős (27,4%), azonban a 12,2%-uk egyszemélyes háztartással, 11,2%-uk pedig öt vagy annál több fős háztartással rendelkezik. A megkérdezettek legnagyobb része tanul (35,2%) vagy aktív szellemi dolgozó (35,7%). A jövedelmi helyzetet tekintve a válaszadók 50,9%-a a fizetéséből megél, de keveset tud félre tenni, ezzel szemben viszonylag alacsony azon résztvevők aránya, akik a jövedelmükből nagyon jól megélik és még félre is tudnak tenni (23,2%) vagy akiknek az összeg éppen elegendő, hogy megélik belőle, de félretenni már nem tudnak (22,5%). A megkérdezettek régiók szerinti eloszlását az *1. ábra* mutatja be.



1. ábra: A megkérdezett nők régiók szerinti eloszlása (N=409 fő)

Figure 1.: Regional distribution of woman respondents

Forrás: Saját kutatás (2023)

### 3. Eredmények

#### 3.1. Az egészséges életmód jelentése az online felületen jelen lévő fogyasztók számára

##### 3.1.1. Kulcsszó beírása a keresőbe

A kutatás során a Google keresőt használtuk Chrome böngészővel. Az „egészségtudatos életmód”-ra 67 500 találatot kaptunk, míg az „egészséges életmód”-ra 7,19 milliót. Rákerestünk a szó szinonimáira is, a „fitt” szó 23,8 millió találatot generált. Ezután el kezdtük szűkíteni a keresést az „egészséges étkezés” és az „egészségtudatosság” kulcsszavakkal. Az „egészséges étkezésre” 2,7 millió, míg az „egészségtudatosságra” 36 200 találat érkezett. Általánosságban elmondható, hogy a köznyelv az egészségtudatosság helyett az egészséges életmódot használja.

Az egészséges étkezés találatai közül az első hozzászólásokat is tartalmazó 30 oldalt vizsgáltuk meg. Összegezhető, hogy a hozzászólók az egészséges étkezést továbbra is a diétával és a fogyókúrával azonosítják. Ez teljesen megegyezik Gál és munkatársai (2017) korábbi kutatási eredményével, tehát az elmúlt öt évben nem következett be változás e tekintetben. A kommentelők nyitottak az új irányzatokat illetően, a „paleo” életmód, illetve a „ketogén” több oldalon is említésre került. Emellett a mediterrán országokban megszokott étkezés adaptálása tapasztalható, ami azt jelenti, hogy a fogyasztók olyan ételeket javasolnak egymásnak, amelyeket ezekben az országokban naponta fogyasztanak (például az olíva bogyó fogyasztása snack-ként).

A böngésző által megjelenített cikkekhez tartozó hozzászólások száma elenyésző volt, a talált kommentek pedig már több évesek, nem feltétlenül relevánsak. Ebből az a konklúzió vonható le, hogy ma már nem népszerű a weboldalakon való vélemény kifejtés, sokan nem, vagy csak passzívan használják ezeket az oldalakat. Ennek lehetséges okai között szerepel, hogy sok esetben a hozzászólások regisztrációhoz kötöttek, melyek idő- és energiaráfordítást igényelnek, továbbá sok olyan oldal van, amelynek tartalma megtalálható a Facebook vagy az Instagram oldalon is. Manapság a böngészőben történő keresés leginkább a kutatók munkájához szükséges, de a társadalom már kevésbé tekinti mérvadónak a közösségi marketingfelületekkel szemben, amelyet korábbi kutatásában már Gál, Soós és Szakály (2017) is megállapított.

##### 3.1.2. A Facebook-on történő keresés eredményei

A kutatást a legnépszerűbb közösségi oldalon, a Facebook-on folytattuk. A vállalatoknak egy rendkívül kedvező felület az online médium, mivel számos üzletfejlesztési lehetőséget nyújt a modern marketing segítségével (Quinton-Wilson, 2015; Wang et al., 2016). A keresőbe az „egészséges táplálkozás” kulcsszó beírása alapján 10 nyilvános csoportot választottunk ki, ahol megfigyeltük a különböző posztokhoz irányított hozzászólásokat. Ezeknek az eredményeit mutatja be a 1. táblázat.

1. táblázat: A Facebookon szereplő nyilvános csoportok az „egészség” szó keresése alapján  
Table 1. Open groups on Facebook by searching for „health”

Csoport megnevezése	Csoport típusa	Követők száma
<b>Mindenmentes étkezés - Tejmentes, tojásmentes és gluténmentes receptek</b>	Nyilvános	62000
<b>Táplálkozás, Testedzés Imolával</b>	Nyilvános	33000
<b>Egészséges és tudatos életmód</b>	Nyilvános	9100
<b>TE-egészséged Életmódváltás Egészséges táplálkozás</b>	Nyilvános	7400
<b>Egészségvédő Kör</b>	Nyilvános	3700
<b>Gesunde Ernährung. Egészséges táplálkozás.</b>	Nyilvános	3100
<b>Egészséges táplálkozás</b>	Nyilvános	2900
<b>Egészséges hedonizmus (Thermomix Andi-Egészséges Hedonizmus)</b>	Nyilvános	2800
<b>Jankó Robi Táplálkozás Kutató - Msc</b>	Nyilvános	2300
<b>TE-egészséged Életmódváltás Egészséges táplálkozás</b>	Nyilvános	540

Forrás: Saját kutatási eredmények (2022)

A fenti csoportok kommentjeit megvizsgálva az alábbi eredményeket kaptuk:

- A kommentelők leginkább tej-, tojás- és gluténmentes recepteket osztanak meg, ezzel a témával kapcsolatban kérnek tanácsot, illetve számos vendéglátóhely, weboldal használja az oldalt termékei népszerűsítésére, amelyek alternatív, egészségesebb, tej-, glutén-, és tojásmentes, helyettesítő alapanyagokat kínálnak fel.
- A legtöbb oldal bejegyzései között szerepel az adminisztrátor által vezetett posztok sorozata, melynek legfőbb célja a felhasználók aktiválása és inspirálása a különböző videókkal, motivációs előadásokkal vagy akár személyes tapasztalatokkal.
- Sok esetben találkozunk receptmegosztásokkal, melyek nagy része a vegán vagy az alternatív termékek használatát javasolja.
- A posztok népszerűsítik a testmozgást, illetve ehhez kapcsolódóan motivációs bejegyzéseket tartalmaznak.
- A csoportban a hozzászólók két táborra képeznek, a pozitív oldalkedvelők és a negatív, teljes mértékben elutasítók szegmensét.
- Megjelenik a csoportban a speciális diéták népszerűsítése is (mint például a Challenge vagy a Toman diétás termékei).

### 3.1.3. Az Instagramon történő keresés eredményei

A keresést az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő Instagramon folytattuk. Elsőként azt vizsgáltuk, hogy melyek azok a hívószavak, amelyeket az oldalon résztvevő egyének leginkább használnak. A felhasználók az „egészséges étkezés” címszót 1754, az „egészséges életmódot” 208 179, az „egészséges” szót 71 250, míg az „egészséges táplálkozást” 91 640 bejegyzésben jelölték meg kulcsszóként (#).

Az első 10 legnagyobb követőszámmal rendelkező oldalt vizsgáltuk, melyek általánosságban életmóddal, egészségesebb étkezéssel, reform ételekkel és termékajánlásokkal jelennek meg a felületen (2. táblázat).

2. táblázat: Az Instagramon szereplő nyilvános csoportok az „egészség” szó keresése alapján  
Table 2. Profiles by searching for „health”

INSTAGRAM PROFIL NEVE	KÖVETŐK SZÁMA	BEJEGYZÉSEK SZÁMA
egeszseges_hedonizmus	18400	432
smellerkitty.egeszsegmentor	16900	1 487
flavon.info	11400	115
mutimiteszal_fitt	3680	24
egeszsegreformalunk	3352	164
egeszsegesreceptek	2904	60
ildikoszilagyi.lifecoach	1528	1 069
egeszseges_finom	1169	443
healthyfood_anywher	1003	264
egeszseges_dieta	724	99

*Forrás: Saját kutatási eredmények (2022)*

A hozzászólásokat tekintve megállapítható, hogy legfőképpen olyan oldalakat jelenített meg az irányított keresés, ahol egészséges receptek és termékajánlások kombinációja, illetve egészségtudatos életmóddal kapcsolatos kérdések vannak jelen. Az alternatív megoldásokat is sokan előnyben részesítik, főként a cukor „kalóriaszegényebb” megfelelő helyettesítőjét keresik. Emellett sok esetben termékajánlások is jelen vannak az oldalakon hirdetések, ajánlások és reklámok által. A speciális étrendek iránt is erőteljes az érdeklődés: megjelenik a gluténmentes, minden mentes és a vegán étkezés. Megtalálhatóak olyan oldalak is, ahol influenszerek vagy életmódtanácsadók fejtenek ki véleményt az egészséges életmódról, étkezéssel, illetve a rendszeres testmozgásról.

### 3.1.4. A kérdőíves megkérdezés eredménye

A kérdőíves megkérdezés legfőbb célja a fenti elemzés követően a közösségi médiát használó nők attitűdjének feltérképezése a témával kapcsolatban. Először a válaszadók egészségtudatosságát mértük fel. A válaszadók 41,6%-a inkább egészségtudatosnak érzi magát, 39,9%-a egészségtudatos is és nem is, 10,8%-uk kevésbé egészségtudatos, 5,9%-uk teljes mértékben egészségtudatos, és 2%-uk egyáltalán nem tartja magát tudatosnak. Összességében megállapítható, hogy minél idősebbek a nők, annál egészségtudatosabbnak vallják magukat. A GYES-en, GYED-en lévők fele, a munkanélküliek 80%-a, illetve a nyugdíjasok 66,7%-a inkább egészségtudatos ( $p < 0,001$ ). Szignifikáns kapcsolatot találtunk a jövedelemérzet és a jogi helyzet alapján is ( $p < 0,001$ ). A községben élők közül senki nem tartja magát teljesen egészségtudatos fogyasztónak, azonban a városban élők 48,1%-a, a megyei jogú városban élők 35,3%-a, a községben élők 44,4%-a és a fővárosban élők 21,1%-a önmagát egészségtudatosnak is érzi és nem is.

Arra vonatkozóan, hogy mit jelent a megkérdezettek számára az egészségtudatosság az alábbi válaszok érkeztek:

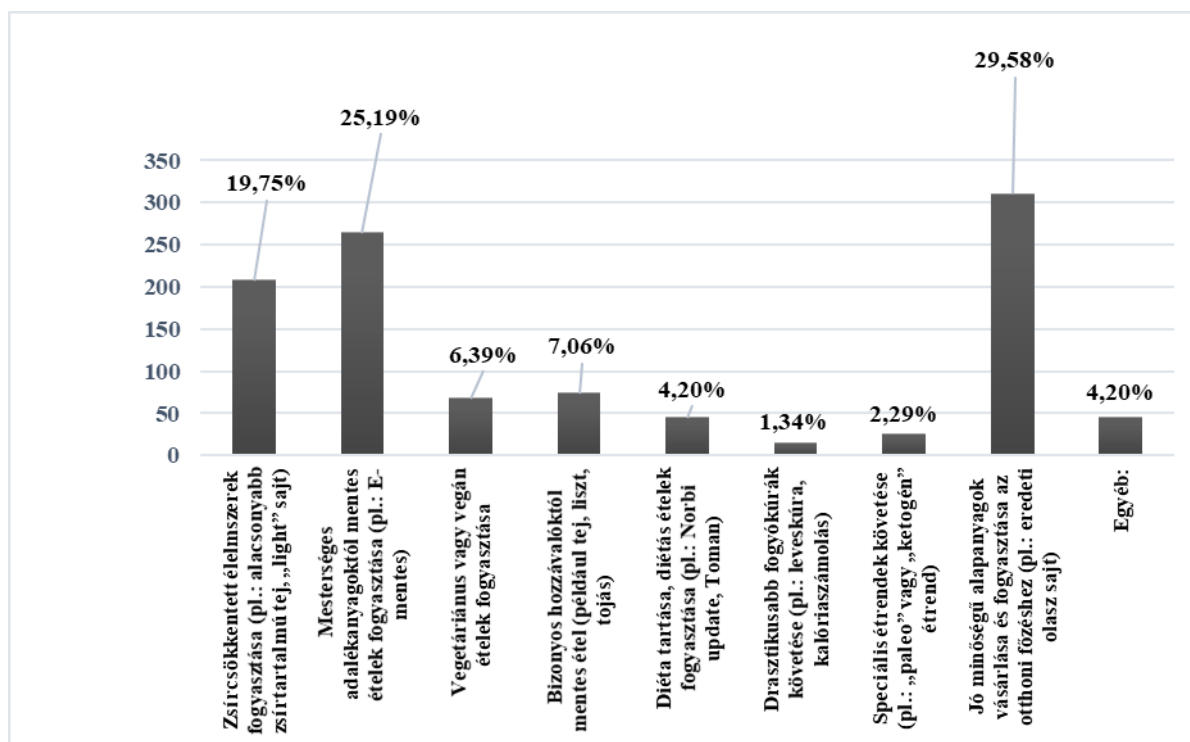
- Van, aki szerint az egészségtudatosság a hosszú élet titka, emiatt fontos a saját, illetve az őket körül vevők egészségének a megőrzése.
- Az egészség megőrzése a mindennapok során (táplálkozás, mozgás, rendszeres szűrővizsgálatokon való részvétel, mentálhigiéné, vitaminok, megfelelő mennyiségű alvás, káros szenvedélyek kerülése, stresszoldás, friss levegő, szex, relaxáció, súlykontroll).
- A megkérdezettek egészségtudatossága az egészségesebb termékek megvásárlásában is megnyilvánul.
- Sokan azt nyilatkozták, hogy olyan ételeket készítenek, amelyek táplálóak és egészségesek, azonban zsírban és szénhidrátban szegények.
- Sokaknak fontos a „GMO”-, szójamentes ételek választása, amikor csak lehetséges, illetve a vörös húsok és a csirkehús kerülése.

- Kiemelték a házi készítésű ételek fogyasztását házias alapanyagokból, ezzel szemben elutasítják a félkész- és késztermékek fogyasztását.
- A speciális diéták követése is megjelenik az egészségtudatosságban valamilyen betegségből adódóan: IR/endometriózis mellett csökkentett CH diéta.

A megkérdezett nők számára a legfontosabb a rendszeres testmozgás (átlag: 4,35), illetve az egészséges táplálkozás (átlag: 4,34), majd ezt követi az egészségkárosító magatartások elhagyása (átlag: 4,08) és a káros szenvedélyek kerülése (átlag: 4,06). Az eredmények alapján a városban élők egészségesebben táplálkoznak, mint a községben élők ( $p < 0,001$ ).

Az egyedül élők sokkal nagyobb arányban végeznek rendszeresen testmozgást, mint a több fős háztartásban élők. A jövedelmi helyzet is összefügg a sportolási szokásokkal. Akik rendszeres napi megélhetési problémákkal küzdenek, egyáltalán nem végeznek rendszeres testmozgást ( $p < 0,001$ ), a fizetésükből jól megélők és ebből még félre tenni is tudók többsége (81,1%) azonban a mozgás mellett dönt ( $p < 0,001$ ).

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy mi számít a megkérdezetteknek az egészségesnek az étkezés kapcsán. Ezt a 2. ábra mutatja be.



2. ábra: Az egészségtudatosság megítélése az étkezés kapcsán (N=409 fő)

Figure 2. Health-consciousness concerning eating

Forrás: Saját kutatás (2023)

A válaszadók megítélése szerint a diétás ételek 91,7%-a szerint nem minden esetben egészségesek, csupán a megkérdezettek 6,4%-a szerint választott határozott igennel. A válaszok alapján összegezhető, hogy minél nagyobb településen lakik valaki, annál inkább fenntartásokkal kezeli a diétás ételek egészségre gyakorolt hatását ( $p < 0,05$ ).

A megkérdezett nők leginkább a Facebookot (96%), a Youtube-ot (85%), a Google keresőt (81%), az Instagramot (66%), a Tiktokot (42%) és legutolsó sorban a LinkedIn-t használják (18%). Legnagyobb arányban a tippek, ötletek, tanácsok felől érdeklődnek, ahol a mások segítése a cél (átlag: 1,96), ezt követik az influenszerek hirdetései, nyereményjátékai (átlag: 1,69), majd a receptekhez (átlag: 1,62) és az alternatív, helyettesítő ételekhez kapcsolódó posztok (átlag: 1,55) és az utolsó helyen a termékek népszerűsítése áll (átlag: 1,51).



A válaszadók közül leginkább a 18 és a 29 (56,5%) és a 40 és 49 év közötti nőket (55,6%) befolyásolja a közösségi oldalak tartalma ( $p < 0,05$ ). A generációk tekintetében a X generáció (60,3%) és a baby boomerek (57,1%) csoportja a legkevésbé befolyásolt ( $p < 0,05$ ).

A kérdőív kitöltők 22,2%-a hozzászól, ezzel szemben a 77,8%-a inkább nem reagál a Google Chrome-ban megjelenő tartalmakra. A válaszadók azt is kifejtették, hogy mi az oka annak, ha nem szólnak hozzá a Google keresőfelületen megjelenő tartalmakhoz: feleslegesnek és időigényesnek tartják, valamint inkább csak passzívan vesznek részt az oldalakon, vagy csak információt keresnek. A megkérdezettek inkább mások véleményét, tanácsait nézik.

### 3.2. A női fogyasztói csoportok meghatározása a megfigyelés alapján

A kutatásban a Gál et al. (2017) által meghatározott fogyasztói csoportok számszerű beazonosítása volt a cél, illetve arra kerestük a választ, hogy az elmúlt 5 évben milyen változások jelentek meg a közösségi médiát használó nők körében a csoportok tekintetében (3. táblázat).

3. táblázat: A közösségi médiafelületen megjelenő női csoportok beazonosítása (N=409 fő)  
Table 3: Identification of female groups based on social media (N=409)

	GYAKORISÁG	
	Fő	%
<b>Befolyásol, követem az influenzazerek hirdetéseit, és az egészség tudatossággal kapcsolatos oldalakat, szívesen kérdezek a témával kapcsolatban</b>	Kérdezősködők	13,2
<b>Kis mértékben befolyásol, a posztok, hirdetések alapján tájékozódok, sok oldalt követek</b>	Kotnyeleskedők	16,1
<b>Nagyon nagymértékben befolyásol, több oldalt is követek, ezekben aktívan posztolok, kommentelek, a véleményemet kifejtem.</b>	Önjelölt szakértők	2,4
<b>Nem annyira befolyásol, bár aktívan használom és nézegetem a posztokat is.</b>	Szédelgők	25,2
<b>Nem befolyásol, nem vagy csak passzívan vagyok jelen ezen a felületen.</b>	Némák	42,5
<b>Teljes mértékben erre alapozva alakítom ki a véleményemet és hozok döntéseket, jártas vagyok a témában</b>	Tényleges szakértők	0,6

Forrás: Saját kutatás (2023)

Összességében a némák aránya a legmagasabb (42,5%), ők jelen vannak a közösségi felületeken, de passzív résztvevőként nem befolyásolja a fogyasztói magatartásukat a közösségi oldalakon (vagy adott csoportban) megjelenő tartalmak. Ezt követően a szédelgők következnek (25,2%), akik bár aktívak az oldalak használatában, azonban nem érzik a közösségi média befolyásoló szerepét. A kotnyeleskedők sok oldalt követnek (16,1%), de ha nem találnak számukra megfelelő tartalmat, amihez hozzászólnak, akkor tovább is mennek, emiatt kis mértékben befolyásolják őket a tartalmak. Ezzel szemben a kérdezősködők szívesen érdeklődnek az influenzazerektől, reklámozóktól az adott témával kapcsolatban (13,2%). Alacsony azonban az aránya az önjelölt (2,4%) és a tényleges (0,6%) szakértőknek.

Az eredmények alapján a legnagyobb arányban a tippek, ötletek, tanácsok esetében érdeklődnek (kérdzők), ahol a mások segítése a cél (átlag: 1,96), ezt követik az influenzazerek (reklámozók) hirdetéseit, nyereseményjátékai (átlag: 1,69).

#### 4. Következtetések és javaslatok

A vizsgálat során több platform elemzése volt szükséges, így kaptunk komplexebb képet a fogyasztói preferenciákról, továbbá a legfőbb célcsoportról, a nőkről, akik a kérdőíves megkérdezésünk mintasokaságát alkotják.

A Google keresőben történő keresés során megállapítottuk, hogy az „egészséges étkezés” továbbra is sokkal elfogadottabb a köznyelvben, mint az „egészséges életmód”.

A kérdőíves megkérdezés alapján megállapítható, hogy a Google keresések során megjelenített találatokhoz csekély számban jelennek meg aktív hozzászólások (22,2%). Ennek legfőbb oka, hogy nem akarnak beleszólni a témába, van, aki feleslegesnek és időigényesnek tartja, sokan azonban azt nyilatkozták, hogy inkább csak passzívan vesznek részt az oldalakon, vagy csak információt keresnek.

A megkérdezett nők szerint az egészségtudatosság a hosszú élet titka, melyben szerepet kap az egészségtudatos szegmensek betartása, az egészségtudatosabb termékek vásárlása és a speciális diéták követése is. A nők a diétás ételeket nem minden esetben tartják egészségesnek. A válaszadók sokkal inkább preferálják az otthoni főzéshez szükséges jó minőségű alapanyagok vásárlását és fogyasztását, a mesterséges adalékanyagoktól mentes ételek (pl. E-szám mentes), illetve a zsírcsökkentett élelmiszerek fogyasztását, a bizonyos hozzávalóktól mentes ételeket (tej, tojás liszt), továbbá a vegetáriánus vagy vegán ételek fogyasztását.

A kutatás eredményeként megállapítható, hogy a legnagyobb arányban a tippek, ötletek, tanácsok iránt érdeklődnek, ahol a mások segítése a cél, ezt követik az influenszerek hirdetései, nyereményjátékai, majd a receptekhez kapcsolódó posztok, ezt követően az alternatív, helyettesítő ételekhez kapcsolódó posztok és az utolsó helyen a termékek népszerűsítése áll.

A *Gál és munkatársai (2017)* kutatási eredményei által meghatározott 6 fogyasztói csoportot beazonosítottuk, számszerűsítettük, mely alapján a némák aránya a legmagasabb. Szükség van egy sokkal erősebb, motiválóbb stratégiára, annak érdekében, hogy a némák is aktívabbá, akár kérdezőkké, esetlegesen önjelölt vagy tényleges szakértőkké váljanak. Erre kifejezetten alkalmas az irányított kérdések feltevése, esetleg a nyereményjátékok gyakoriságának növelése, annak érdekében, hogy a némák felfigyeljenek az oldalon látható tartalmakra és ezt követően aktívabban vegyenek részt a felületeken.

Az eredmények alapján a tényleges és az önkéntes szakértők aránya nagyon alacsony. A passzívabb tagok (némák, kotnyeleskedők, kérdezősködők) irányába induló információmegosztás lehetővé teszi a csoportok arányainak változását, ezen belül a résztvevők aktivitásának és véleménykifejtésének, illetve a szakértők számának a növekedését.

Mivel magas a szédelgők aránya, azonban az elhivatottságuk gyenge az egészségtudatosság irányába, ezért sokkal több motiváció, tipp és ötlet adására van szükség ahhoz, hogy ők egy adott oldalon, csoportban hosszú távon maradjanak.

A kérdezősködők aránya viszonylag alacsony. Ők szívesen érdeklődnek az egészségtudatos témával kapcsolatban, de csak akkor, ha erre valóban szükségük van. Az ő esetükben az online kötődés erősítése elősegítené azt, hogy sokkal jobban kifejtsek a véleményüket az adott témával kapcsolatban és ne csak akkor tévedjenek a felületre, ha információra van szükségük.

A csoportok azonosítására és számszerűsítésére azért van szükség, hogy egy sokkal szélesebb képet kapjunk arról, hogy milyen az aránya a passzív oldalkövetőknek, a némáknak vagy a szakértőknek. Ez segítséget nyújt azoknak a vállalatoknak, akik a közösségi média bevonásával hirdetik az egészségtudatossággal kapcsolatos termékeiket és szolgáltatásaikat.

#### Összefoglalás

Az online média egyre nagyobb szerepet tölt be a 21. századi fogyasztói társadalom életében és mindennapjaiban. A közösségi felületek is életünk részét képezik valamilyen formában, innen informálódunk, böngészünk és vásárolunk a megjelenő reklámok, hirdetések, vagy termékajánlások hatására. Ennek a vizsgálatára is szolgálhat a netnográfiai kutatás alkalmazása, amelynek a legfőbb célja a fogyasztók vásárlási szokásainak vizsgálata online felületen keresztül. A kvalitatív kutatás célja a fogyasztói attitűdök feltárása, illetve a klasszikus piackutatási módszerek kiegészítése, annak

érdekében, hogy minél szélesebb körű információt kapjunk a fogyasztói preferenciákról és következtetéseket vonjunk le ebből. Ezzel szemben a kvantitatív kutatás a számszerű, statisztikai adatok begyűjtését célozza meg. Erre alapozva a két kutatási módszer remek kiegészítője egymásnak, segítséget nyújt a vállalkozásoknak, amelyek ezáltal befolyásolni tudják az egyének fogyasztási döntéseit, valamint az életvitelüket is: tudatosságukban, valamint szemléletmódjuk és egészségesebb életmódjuk kialakításában.

## Irodalomjegyzék

- Ahadzadeh, A.S., Pahlevan Sharif, S. and Sim Ong, F. (2018): *Online health information seeking among women: the moderating role of health consciousness*, Online Information Review, Vol. 42 No. 1, pp. 58-72. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0066>
- Cliff, H. (2020): *The effects of Social Media on Health*. Carb-Appropriate Research Review, Health Tips, Life Purpose, Patrons Only (2023.) <https://cliffharvey.com/the-effects-of-social-media-on-health/>
- Dörnyei, K. (2008). *Bioélelmiszer-fogyasztási szokások: Szegmentálás és a bizalom*. Marketing & Menedzsment, 42(4), pp. 34–42. DOI: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/517/412>
- Dörnyei, K., Mitev, A. (2010): *Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban*. Vezetéstudomány, 2010. 4. szám. pp. 55-68. DOI 10.14267/VEZTUD.2010.04.06
- Fábián, N. (2019): *A közösségi oldalak hatása az egészségtudatos táplálkozásra a Z generáció körében*. TDK dolgozat, BCE, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás szekció.
- Fleming-Milici F., Harris JL. (2019): *Adolescents' engagement with unhealthy food and beverage brands on social media*. Appetite (146) 104501 DOI: 10.1016/j.appet.2019.104501
- Földi, K. (2011): *A nők élelmiszer vásárlási magatartása*. Economica a Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei 2011/1. p. 73-81. ISSN 1585-6216
- Földi, K. (2012): *A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben*. Doktori Értekezés Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola
- Gál, T., Soós, M., Szakály, Z. (2017): *Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insightok feltárása netnográfiaival*. Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 48 (4). pp. 46-54. DOI: 10.14267/VEZTUD.2017.04.07
- Iglesias, C. (2007): *Etnografia Virtual*. Revista AMAI, (1)4. pp. 62.
- Iversen, A. C., Kraft, P. (2006): *Does socio-economic status and health consciousness influence how women respond to health related messages in media?* Health Education Research, (21) 5, pp. 601–610. DOI: 10.1093/her/cyl014
- Kiss, V., Szakály, Z. (2016): *A szülők hatása a középiskolás diákok egészségtudatos táplálkozására*. EMOK – XXII. Országos Konferencia– Hitelesség és értékorientáció a marketingben, pp. 659-668.
- Kozinets, R. V. (2006). *Netnography 2.0*. In: Russel W. Belk (ed.): Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 129–142. ISBN-13: 978 1 84542 100 7
- Lajos, A. (2005): *Az egészségtudatosság sajátos vonásai a 14-18 éves korosztályban, különös tekintettel az élelmiszerfogyasztásra*. PhD értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő
- Malota, E., Gyulavári, T. and Bogáromi, E. (2019): *„Az vagy, amit megeszel” - a hazai fogyasztók egészséges táplálkozással kapcsolatos percepciói és attitűdjei*. Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 50 (1). pp. 80-88. DOI <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.01.08>
- Murphy, G., Corcoran, C., Tatlow-Golden, M. Boyland, E. Rooney, B. (2020). *See, Like, Share, Remember: Adolescents, Responses to Unhealthy-, Healthy- and Non-Food Advertising in Social Media*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(7). pp. 1-25. DOI:10.3390/ijerph17072181
- Pető, D., Prónay, Sz., Buzás P., (2017): *A közösségi média hatása a fiatalok táplálkozási szokásaira, Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. In: Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), Pécs, Magyarország, pp. 369-379. <http://publicatio.bibl.u-szeged.hu/14698> ISBN: 9789634291466
- Popcorn F., Marigold L. (2002). *Éva-marketing*. Geomédia, 2001 Marketing&Menedzsment, 2002/1. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1611/1450>

- Quinton S., Wilson, D. (2015): *Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and performance enhancement through the use of LinkedIn*. Industrial Marketing Management, Vol. 54, pp. 15-24. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.001>
- Töröcsik, M. (2016): *A fogyasztói magatartás új tendenciái*. Vezetéstudomány, különszám, pp. 19-25. ISSN 0133-0179
- Töröcsik, M., Szűcs, K., Kehl, D. (2014): *Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai*. Marketing & Management, 48. különszám. 2, pp. 3-15. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/861/732>
- Wang, W. Y. C., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016): *How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs*. Industrial Marketing Management, Vol. 54, pp. 4-14. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.12.004