

**DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**



**HAGYOMÁNYOS JELLEGŰ ÉS INTERNETES INFORMÁCIÓFORRÁSOK
SZEREPÉNEK KVANTITATÍV VIZSGÁLATA AZ EGYETEMISTÁK
EGÉSZSÉGTUDATOS TÁPLÁLKOZÁSÁBAN**

TDK dolgozat

Boros Henrietta Mónika

Konzulens: Dr. Fehér András

DEBRECEN
2022.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. CÉLKITŰZÉS	2
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	3
2.1. Az egészségtudatos táplálkozás aspektusai	3
2.1.2. Az egészségtudatos táplálkozás áttekintése	3
2.1.2. A debreceni egyetemisták táplálkozásának megismerése.....	5
2.2. Információforrások és információgyűjtés	7
2.2.1. Információforrások használata	7
2.2.2. Az információgyűjtés problémái.....	9
2.3. Az online közösségek kultúrája	11
3. ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK	14
3.1. Szekunder adat- és információgyűjtés	14
3.2. Primer adat- és információgyűjtés	14
3.2.1. A kutatás módszertana	14
3.2.2. A kutatás elemzése.....	15
3.2.3. A kutatási minta	15
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELESÜK	18
4.1. A táplálkozással kapcsolatos információforrások elemzése	18
4.2. A táplálkozás és a szubjektív egészségérzet elemzése	20
4.3. Egészségtudatos táplálkozás faktoranalízise az online véleménynyilvánítás alapján.....	22
4.4. Hipotézisek értékelése.....	27
4.5. Fontosabb megállapítások és javaslatok	28
4.6. Korlátozó tényezők és jövőbeli lehetőségek	28
ÖSSZEFOGLALÁS	30
IRODALOMJEGYZÉK	31
MELLÉKLETEK.....	37

BEVEZETÉS

Az egészségtudatos életmód és a kiegyensúlyozott táplálkozás mindig is közel állt hozzám, így a kutatási témám kiválasztása egyszerű feladatnak bizonyult. Észrevettem, hogy a társadalom is egyre nyitottabb a tudatos étkezés iránt, de sokan nem tudják, hogy hogyan kezdjenek neki az életmódváltásnak. A fogyasztóknak a legjobb képességeik szerint kell összegyűjteni a szükséges információkat, ami alatt számos nehézségbe ütközhetnek. A digitalizáció különböző mértékű és minőségű hatásával számolhatunk az elmúlt évek során, többek között az internetes térben egyaránt hiteles és megbízhatatlan források tömkelegének megjelenésével (Waisbord, 2020).

A magyar fogyasztókra alapvetően jellemző a túlsúly és az elhízás (Eurostat, 2019). Továbbá ezen a problémán nem segít a társadalom egészségértési nehézségeinek megléte sem. Az egészségértés összetett definíciója magába foglalja az egészséggel kapcsolatos információk felkutatásának és feldolgozásának képességét is (Kun, 2016). Pozitív hír, hogy az egészségtudatos és fenntartható fogyasztói magatartás kialakulóban van hazánkban, ezt a csoportot hívjuk LOHAS-nak. Számuk ma már 16% körül mozog, ami évről évre egyre magasabb és leginkább a fiatal felnőtt rétegnél népszerű. Úgy kell azonosítani ezeket a fogyasztókat, akik megtervezik a bevásárlásaikat, tudatosan alakítják az étkezésüket és nagy tekintettel vannak a környezettudatosságra (Impetus Research, 2020). A debreceni egyetemisták nagy részére is jellemző az egészségtudatos értékek képviselése, ami a táplálkozással és a sporttal van összefüggésben (Farkas – Kiss, 2020).

Indokoltnak tartottam az internethasználókat is megvizsgálni, mert a vállalkozások és a táplálkozástudományi szakemberek számára is javasolt tisztában lenni az online közösségekkel és kultúrájukkal. Az internetezők gyakran megosztják a saját gondolataikat, illetve figyelemmel követik mások tevékenységét, tartják a kapcsolatot a barátaikkal és érdeklődnek a vállalatok felől. Társas térként szolgálnak számukra az online csoportok, a blogok és a fórumok (Schau et al. 2018). Az internet előnye, hogy akár anonim módon is jelen lehetünk, megoszthatjuk tapasztalatainkat és elég könnyen hozzáférhetünk akármilyen információhoz. Viszont mindig körültekintőnek kell lennünk, mert a források megbízhatatlansága számos veszélyt rejteget (Pretorius et al., 2019).

1. CÉLKITŰZÉS

Az adat- és információgyűjtés során minél aktuálisabb szakfolyóiratokat, statisztikai adattáblákat és internetes forrásokat kerestem, értékeltem és vettem össze egymással. Először az egészségtudatos táplálkozás hazai viszonyát kutattam, majd a Debreceni Egyetem hallgatóira éleztem ki a feltárást. Majd a táplálkozásnál igénybe vehető hagyományos és internetes információforrásoknak jártam utána, ahol kitértem az információgyűjtés problémáira is. Végül a szakirodalmi áttekintés zárásaként az online közösségeket is ismertettem.

Ezt követően az anyag és módszertan fejezetben bemutattam a szekunder és a feltáró jellegű primer kutatásomat. A primer vizsgálat egy kvantitatív kérdőíves megkérdezés volt, amelynek során 357 debreceni egyetemistát sikerült bevonni a kutatásomba.

Az eredmények kiértékelésénél a kérdőíves kutatás SPSS szoftverben kiértékelt adatait vettem sorra. Elsődlegesen egyváltozós elemzéseket végeztem és elemeztem ki, majd keresztábrák vizsgálatokkal és varianciaanalízissel kerestem a kapcsolatot az egyes kérdések és eredményeik között. Összességében az adott kérdőívvel 4 faktort azonosítottam.

Legfőbb célkitűzésem volt, hogy fogyasztói szerepköröket vizsgáljak meg. Feltáró jellegű kutatással információt akartam szerezni a debreceni egyetemisták szubjektív egészségérzetéről és az információgyűjtési tevékenységéről a táplálkozást illetően.

Összefoglalva a kutatásom az alábbi célkitűzésekből állt:

C1: Felmérni a Debreceni Egyetem hallgatóinak egészségérzetét és egészségtudatos táplálkozását.

C2: Az egyetemisták online közösségének megismerése és tágabb szerepköreinek beazonosítása.

A célkitűzéseken alapuló hipotézisek pedig a következők voltak:

H1: Egészségesebbnek érzik magukat azok az egyetemisták, akikre jellemző a tudatos táplálkozás.

H2: Az online jelenlét tekintetében megfigyelhető az egyetemisták három szerepköre: támogató, ellenző és semleges.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A következő fejezet releváns és aktuális szekunder források felhasználásával készült, hogy megfelelő alapot nyújtson a további primer kutatásokhoz. Többek között az egészségtudatos táplálkozás, az információforrások, a felmerülő problémák, illetve az online közösségek kerültek terítékre.

2.1. Az egészségtudatos táplálkozás aspektusai

Elsők között érdemesnek tartottam megvizsgálni az egészségtudatosság kérdését hazánkban, illetve a debreceni egyetemisták körében egyaránt. Megemlítésre került az egészségértés problémája és a LOHAS fogyasztói csoport is.

2.1.2. Az egészségtudatos táplálkozás áttekintése

Az egészségi állapotunkat négy tényező befolyásolhatja Lalonde (1974) szerint. A legmagasabb arányban az életmód (43%) van hatással az egészségünkre, ami jó hír, ugyanis ezt a faktort tudjuk a legkönnyebben megváltoztatni. A többi főleg külső tényezőket jelent, ilyen a genetikai-biológiai adottság (27%), a környezeti tényező (19%), illetve az egészségügyi ellátás (11%). A megfelelő életmód érdekében elengedhetetlen a tudatos magatartás és a tervezés, azonban ez a magyar lakosság csupán 14%-ára jellemző. A prevenció helyett az utólagos kezeléseket választják, pedig az elhízás megelőzése vagy kezelése érdekében el kell hagyni a mozgásszegény életmódot, illetve személyre szabottan kell megalkotni a megfelelő étkezési és életmódbeli szabályokat (Panyor, 2019).

A felnőttek tápláltsági állapotának mérésére alkalmazhatunk olyan mutatószámokat, mint amilyen a Body Mass Index. A BMI a testtömeg és a testmagasság vetületében állapítja meg, hogy az illető alultáplált (<18,5), normál (18,5-24,9), túlsúlyos (25-34,9), elhízott (>35) vagy egyéb további bontásai. A probléma, hogy nem veszi számításba a kort, a nemet és egyéb tényezőket, azonban a magasabb pontszám összefüggésben van olyan kockázatok növekedésével, mint a szív- és érrendszeri megbetegedések (WHO, 2022). Hazánkban a BMI alapján számított elhízottság – tehát a 25 feletti pontszám – a lakosság 59,9%-át érinti, amely az egyébként is magas Európai Unió átlag (52,7%) felett van (Eurostat, 2019).

Az egészség szempontjából kiemelt szerepe van a fiataloknak, mivel a gyermek- és a serdülőkorban vagy a fiatal felnőtt életszakaszban kialakított tudatos életmóddal meg lehet

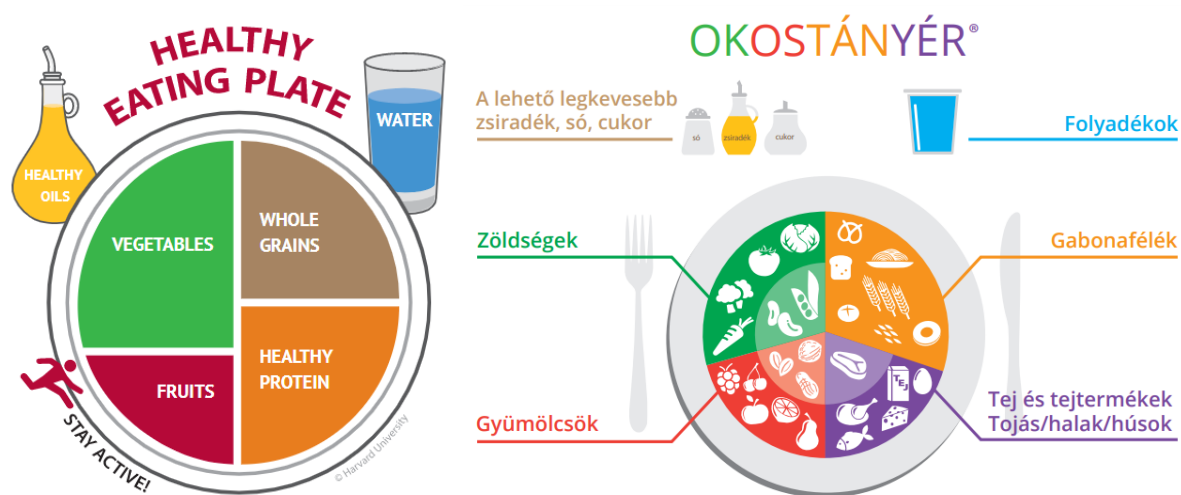
előzni a későbbiekben kialakuló betegségeket is (Berke et al., 2012). Jelenleg a háztartások 48%-a követ valamilyen diétát és étkezési trendet, hogy tudatosabb magatartást folytassanak. Célszerű kiemelni, hogy a különböző táplálkozási formák követése leginkább a nőknek sajátossága (GfK, 2021) és azoknak, akik az egészségükkel jobban törődni próbálnak (Nábrádi – Szakály, 2021). Az esetek többségében a fogyókúra (22%) étkezés a jellemző, amellyel a már említett elhízás kezelése a cél, de alkalmazzák a cukormentes (21%) vagy a szénhidrátszegény (17%) diétákat is (GfK, 2021).

Nemzetünk nem tulajdonít nagy jelentőséget a funkcionális élelmiszereknek, amelyek valamilyen hozzáadott értékkel is rendelkeznek az egészségtudatosság jegyében. A legfontosabb tényező, amit rendíthetetlenül elvárnak a fogyasztók, az továbbra is a jó íz (Kontor et al., 2018; GfK, 2021). Viszont nem is tisztázott a fogyasztók körében a fogalom, ugyanis az egészségvédő élelmiszereket is különböző definíciókkal illetik. Akik törődnek az egészségükkel, azok úgy vélik az egészségvédő élelmiszerek valamitől mentesek, akik nem tartják létfontosságúnak egészségüket, úgy vélik ez a termékkategória valamivel dúsított (Nábrádi – Szakály, 2021). Az ilyen esetekben lenne kiemelt szerepe a vállalatok marketingkommunikációjának, amellyel az egyéb értékek mellett kiemelhetik a termékek élvezeti szerepét is. Egy reprezentatív felmérés alapján a magyaroknak az étel íze utána csupán másodlagos szempont annak egészségessége. A bolti vásárlásokkor pedig a frissesség, az íz és a megszokott, bevált termék beszerzése a hangsúlyos (GfK, 2021). Ha pedig az egészséges táplálkozás és a testmozgás iránti igényeket tekintjük, akkor az online tartalmak kiváló képet adnak. A négy fő témakör az edzéstervek receptekkel, a javaslatok kérése, a tanácsadás és a motiváló bejegyzések (Nábrádi – Szakály, 2021).

Sajnálatos módon vannak tényezők, amelyek megnehezítik az egészségtudatos életmód követését. A betegségek és egyéb egészségügyi kérdések esetében számos helytelen, téves információ akadályozza az egészségértést. Ha megtalálják az érdeklődők a hiteles forrásokat az információáradatban, akkor még mindig fennáll az információfeldolgozás nehézségének esélye, ami jellemző társadalmunk egy részére (Kun, 2016). Azonban jó hír, hogy Koltai – Kun (2016) kutatása alapján a magyarok egészségértése megfelelőnek mondható, hiszen tíz főből csupán háromnak van különösebb problémája az egészséggel kapcsolatos információk értelmezésével.

Pozitív változást hozott, amikor megjelent a fogyasztók úgynevezett egészségtudatos és fenntartható csoportja, akik a vásárlásaik során igyekeznek helyi/hazai termékeket beszerezni, törekednek a frissességre és a környezettudatos magatartás is közel áll hozzájuk, ők a Lifestyle Of Health and Sustainability, másnéven LOHAS magatartás mintázatot követő fogyasztók

(Kotler – Keller, 2006). Arányuk még mindig alacsony, viszont továbbra is növekszik, így 2020-ra elérték a 16%-ot Magyarországon (Impetus Research, 2020). A társadalom nevelése érdekében láttak napvilágot az olyan színes, képi és könnyen befogadható ajánlások is, amelyeket az 1. ábra is szemléltet.



1. ábra: **Mi legyen egy nap a tányéron?**

Forrás: Harvard, 2022a; Okostányér, 2022

Nemzetközi szinten fennáll a Harvard University (2022a) által közzétett forma, de a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége is elkészítette a Magyar Tudományos Akadémia Élelmiszertudományi Tudományos Bizottsága ajánlásával (Okostányér, 2022). A javaslat jól összefoglalja egy átlagos szervezet tápanyagigényét és az érdeklődők továbbolvashatnak a témakörben infografikák segítségével.

2.1.2. A debreceni egyetemisták táplálkozásának megismerése

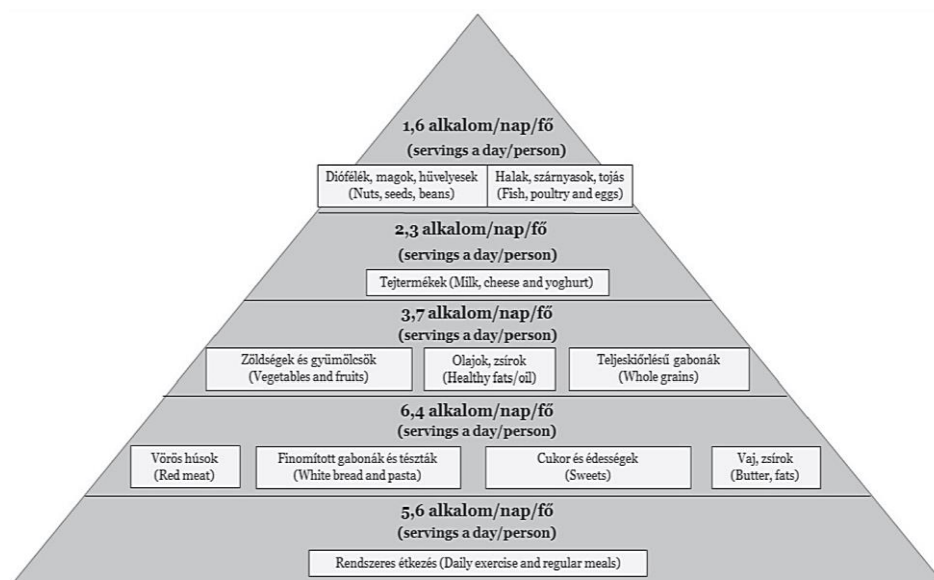
Ebben az alfejezetben összegyűjtöttem néhány, a Debreceni Egyetem hallgatóiról készült felmérést, ugyanis a kutatás célcsoportját is ők képzik.

A debreceni egyetemisták körében kiemelt figyelmet kapnak az egészségtudatos értékek, mint a sport és a tudatos táplálkozás (Balsa-Budai – Szakály, 2018; Farkas – Kiss, 2020). Mindamelllett az individualista értékek is megjelennek, tehát a karrierorientáltság és a márkás termékek vásárlása is fontos lehet az vizsgált egyetemistáknak (Balsa-Budai – Szakály, 2018). Nagy arányban folytatnak rendszeres, legalább heti szintű sporttevékenységet (61%) és vannak fiatalok, akik valamilyen speciális étrendet (38%) is követnek. Fogyasztói magatartás

szempontból érdekes lehet, hogy a megkérdezettek gyakran vagy szinte mindig magunknak vásárolják az élelmiszereket (Botos et al., 2021), ez adódhat egyébként az egyetemi élet sajátosságaiból (pl. kollégium, albérlés, időhiány).

Az egyetemisták 32,4%-a legalább hat hónapja tudatos táplálkozást folytat, ami során már nem tér vissza a régi szokásaihoz vagy egész életében egészségtudatosságra törekedett. További 28,2% pedig a közeljövőben lépéseket kíván tenni az egészségesnek vélt étkezés kialakításáért (Fehér et al., 2021). Más csoportosítás szerint a debreceni egyetemisták egy része egészségpreventív, másik része egészségrizikós. Az egészségpreventív fogyasztókról elmondható, hogy változatosan étkeznek, figyelemmel vannak a minőségi tápanyagokra és kevésbé árérzékenyek az élelmiszerek tekintetében. Míg az egészségrizikó csapat inkább a hedonizmusnak él, hanyagolja egészségét és árérzékeny fogyasztó. Utóbbi csoportra jellemző még a dohányzás és a hit az irracionális hiedelmekben, szerintük az egészségtudatosságot nehéz megvalósítani, mert sok időt és pénzt igényel (Farkas – Kiss, 2020).

A tényleges táplálkozásukat vizsgálva, a Debreceni Egyetem hallgatói számára az étkezések egyfajta státuszszimbólumként szolgálnak. A táplálkozás számukra a társadalomban elfoglalt helyet közvetíti, ezzel keresik az örömet és igyekeznek kiteljesedni a diéta divatban is. Pedig a táplálkozásra csupán tápanyagforrásként kellene tekinteniük (Kontor et al., 2018; Papp - Lugasi, 2018; Karnai – Szűcs, 2019). A következő 2. ábra pedig szemlélteti, hogy az élelmiszerek milyen mennyiségben vesznek részt egy egyetemista napjában.



2. ábra: A debreceni egyetemisták táplálkozási piramisa

Forrás: Karnai – Szűcs, 2019

El lehet mondani, hogy a debreceni egyetemisták táplálkozási piramisa eltér a szakirodalmakban ajánlott piramis felépítésétől (Harvard, 2022b). A legmagasabb arányban fogyasztott élelmiszerkategóriák a vörös húsok, a finomított gabonák, a cukrok és a vajak, zsírok voltak. A javaslatok szerint ezeknek a táplálkozási piramis csúcsán lenne a helye, tehát a legkisebb mértékben fogyasztva. Mindamellett sokkal több dióféléket, illetve halat kellene fogyasztaniuk a kiegyensúlyozott étkezéshez, mert jelenleg ezek a legkisebb mértékben fogyasztott kategóriák (Karnai – Szűcs, 2019). Az eredmény nem meglepő, ugyanis a társadalomra általánosságában jellemző a piramis rossz felépítése (Willett, 2019). Fennáll az esély arra, hogy a fogyasztók nem tudják – vagy nem akarják – értelmezni az ajánlást, ezért készültek az egyszerűbben befogadható „egészséges tányér” illusztrációk is, amelyeket már az előző alfejezetben ismertettem.

2.2. Információforrások és információgyűjtés

A dolgozatomnak fontos részét képezték az információforrások, mivel a primer kutatások részben erre irányultak. Továbbá azokat a problémákat is számon vettem, amelyek negatív hatással lehetnek az információgyűjtésre.

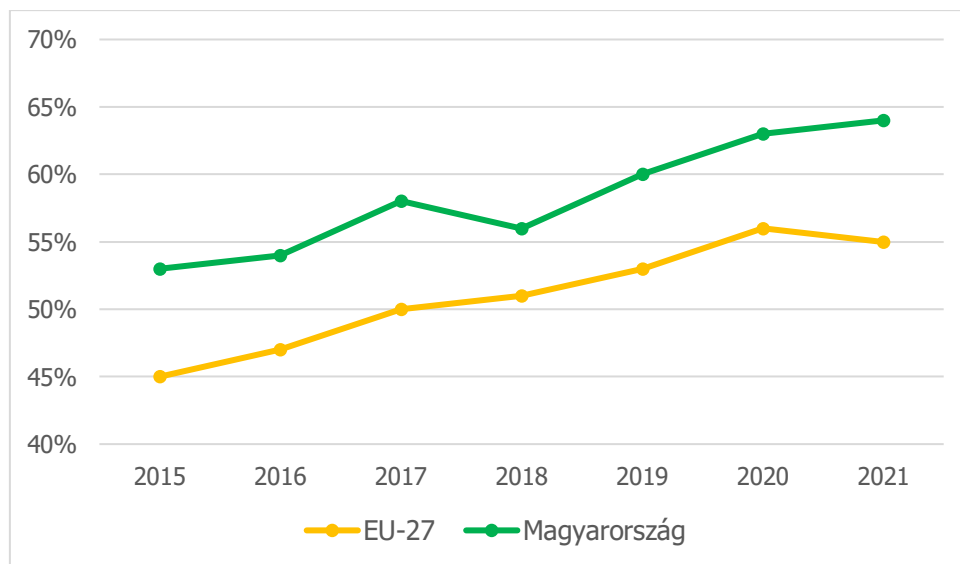
2.2.1. Információforrások használata

A hagyományos – tehát nem az interneten, digitálisan fellelhető – információforrások közül a táplálkozástudományi szakemberek és a barátok, ismerősök lehetnek nagy hatással az információgyűjtésre és a táplálkozás kialakítására. Kiemelten igaz a fiatal korúakra, akikre társadalmi nyomás nehezedik (Szakály, 2009). Később a szakértők jelentős szerepét Fehér et al. (2021) is megerősítette, továbbá kiegészítette a szakkönyvekkel. Az offline módon történő tájékozódás során nem szabad megfélemlíteni a csomagolásokról sem, amelyek az élelmiszerek tápértékjelölésén túl egyéb információkat is tartalmazhatnak. A címkéket EU rendelet szabályozza, így mindenképpen szerepelnie kell az energiatartalomnak, a telített és telítetlen zsíroknak, a szénhidrátoknak és ebből a cukroknak, továbbá a fehérjének és a só mennyiségének 100g-ra vagy 100mg-ra lebontva. Ezáltal a fogyasztók tájékozódni tudnak a megfelelő étrendjük kialakításához szükséges tápértékekről, ami utat ad a tudatos táplálkozásnak (Kuti et al., 2021). A csomagolás mellett van egy még kiemelkedőbb tényező, amely befolyásolni tudja az egészségtudatos fogyasztást, ez pedig az egységmérték. Habár ez nem információforrás, érdemes megjegyezni, hogy a nagyobb egységmértékű élelmiszerekből többet fogyasztottak a

megvizsgált alanyok, mint a kisebből (Szakály, 2021).

A tápértéktáblázatok, élelmiszerek címkéinek értelmezése időigényes lehet, ezért megoldásként szolgálhatnak az egészségtudatosságot elősegítő mobilalkalmazások. A fogyasztók igényt tartanak egy olyan applikációra, amely segíti őket a termékjellemzők megértésében, azonban ez csak a megkérdezetteknek azon a csoportja, akik valamilyen speciális étrendet folytatnak vagy rendszeresen sportolnak (Botos et al., 2021). Az egészségtudatos applikációkkal már az online információforrások körét vizsgáljuk, ahol ki kell emelni, hogy a szakértők honlapbejegyzései bizonyultak a legmegbízhatóbb forrásoknak (Fehér et al., 2021). Köszönhetően a digitalizációnak, teret kapott az online tanácsadás, a betegek informálása interneten, továbbá a táplálkozástudomány szakmai együttműködése, a hálózatépítés és a munkakeresés is egyszerűbbé vált számukra (Helm – Jones, 2016).

Az Eurostat (2021) adatbázisa alapján 2016-ban a magyar háztartások mintegy 79%-ának volt internetelérése, ami jóval kevesebb volt az Európai Unió átlagától (84%). Ez az arány 2021-re jelentősen megnövekedett, így hazánkban 91%, az EU-ban 92% lett az internetelérés (Eurostat, 2021). Az aktív internethasználók aránya Magyarországon 85% volt 2021-ben, viszonyításképpen az Európai Unió országaiban ez átlagosan 88%-ot tett ki (KSH, 2020a). A hazai aktív internetezők 64%-a keres információkat online az egészség vonatkozásában, ráadásul ez az arány növekvő tendenciát mutat, ahogyan azt a 3. ábra is mutatja.



3. ábra: Az internetet egészséggel kapcsolatos információk keresésére használó egyének (2015-2021)

Forrás: Eurostat, 2021

Az EU-27 lakosságának 55%-a indít kereséseket egészséggel kapcsolatosan, amivel továbbra is lemaradt a magyar eredményektől. Például olyan információkra kereséseket sorolhatunk ide, mint a sérülések, a betegségek a táplálkozás, az egészségi állapot javítása (Eurostat, 2021). Tehát összességében gyakori információkeresések közé tartoznak az egészséggel kapcsolatos kérdések (Al-Jefri et al., 2018).

Az online világban döntő szerepük van a véleményvezéreknek (influenzerek), ugyanis nagy tömegeket képesek befolyásolni (Rehman et al., 2020). Az influencers marketing több tényezőt tekintve is eltér a megszokott közösségi médiás hirdetésektől. A véleményvezérek befolyással vannak a jelentős követőbázisukra, lehetnek közszereplők, de akár kiskorú youtuberek is. Ez a reklámtevékenység nem eltitkolható, az üzleti kapcsolatot mindig egyértelműen fel kell tüntetni (GVH, 2017). Az influencers reklámtevékenységet végeznek vállalatoknak vagy szervezeteknek, amiért cserében különböző – fizetett vagy barter – juttatásokat kapnak. A jelenség különbözik az organikus hagyományos vagy az elektronikus szájkéklámtól (WOM és e-WOM), hiszen a bejegyzéseket a vállalatok szponzorálják és nem teljes mértékben az egyéni véleményen alapul. Továbbá a véleményvezérek szabadsága miatt a bejegyzések helye és minősége is eltérhet a megszokottól (Hughes et al., 2019). Egy rosszul megválasztott influencers pedig negatív gondolatokat is kelthet a vállalatokról a fogyasztók fejében. Éppen ezért elengedhetetlen, hogy a hiteles marketing kommunikáció során olyan személyek szólaljanak fel, akik megbízhatók és hitelesek, a kommunikációjuk pedig objektív és tényeken alapul (Hernádi – Csapóné, 2016).

2.2.2. Az információgyűjtés problémái

Az elmúlt években számos hatása volt a digitalizációnak a társadalomra. Általánosságban nagymértékű információdömping jellemzi az internetet, ami az egészség témakörén belül is problémát okozhat (Bauer, 2017; Al-Jefri et al., 2018; Shu et al., 2020; Waisbord, 2020). Ráadásul a társadalom az interneten is rákeres az egészséggel kapcsolatos témakörökre (Al-Jefri et al., 2018). A legmeghatározóbb forrás a közösségi média, aminek a legnagyobb problémája, hogy egyszerre lép fel az információtöbblet és az információhiány (Bauer, 2017). A COVID-19 világjárvány és védőoltása esetében merült fel újra egy rég elfeledett fogalom: az infodémia. Akkor áll fent infodémia, amikor a rengeteg rendelkezésre álló információ vírusként terjed, ezzel megnehezíti a társadalom életét, korlátozza a probléma megoldását (Naeem et al., 2020; Szirmai, 2021). Talán az egészségtudatosság esetében nem beszélhetünk a szó szoros értelmében infodémiáról, mégis egy elég közeli helyzet alakult ki.

A kutatásai alapján Bauer (2017) úgy vélte az interneten fellelhető információk helyettesítik a szakemberekkel – orvosokkal, dietetikusokkal – történő konzultációt. Csakhogy Yigazaw et al. (2020) ennek az ellenkezőjét állapította meg. Az orvosi konzultáció használatbavétele és annak mellőzése egyaránt kapcsolódhat az internetes keresőmotorokhoz, a videómegosztó oldalakhoz, a közösségi médiához, illetve az egészségügyi applikációkhoz. Azonban az internetes egészségügyi szolgáltatások csupán kiegészítésként szolgálnak, nem pedig a hagyományos szakértői segítség helyettesítőiként (Yigazaw et al., 2020).

Több tanulmány is arra a következtetésre jutott, hogy a szakembereknek felelősséget kell vállalniuk. Jelen kell lenniük az internetes portálokon és a hamis információk útjába kell állniuk, hogy eloszlassák a tévhiteket és küzdjenek az álhírek ellen (Muñiz – Schau, 2007; Yazdanparast, 2016; Naeem et al., 2020; Melchior – Oliveira, 2021). Az egyének mellett érdemes lenne a vállalkozásoknak is tennie az egészségesebb és környezettudatosabb piacért, amit megtehetnek akár az élelmiszer-ellátási láncukon keresztül (Kiss et al. 2019). A vállalkozások 89%-a rendelkezik széles sávú internetkapcsolattal (KSH, 2020b), így esélyük nyílik bekapcsolódni az online közösségek életébe.

Az internetezők többsége nem tudja megállapítani melyik álhír és melyik valódi tartalommal feltöltött információ. Kognitív vizsgálatok kimutatták, hogy azokat az információkat hiszik el nagyobb valószínűséggel, amelyek összhangban vannak a saját véleményükkel. Ha egy bejegyzés ellent mond az állásfoglalásuknak, akkor nagy eséllyel figyelmen kívül hagyják és nem hiszik el az olvasottakat (Moravec et al., 2018). Javasolt lenne az információminőség-elemző technológiák használata, hogy kevésbé legyen a társadalom kitéve a hamis információknak (Lara-Navarra et al., 2020). A tényellenőrző oldalak összegyűjtik a valótlan információkat és segítségükkel könnyen elemezhetővé válnak a hírek (Shu et al., 2020). A megtévesztő, egészséggel kapcsolatos információk alapvetően agresszív üzenetet hordoznak (Pulido et al., 2020). Terjesztésük hátterében sok esetben pénzügyi vagy ideológiai célok állnak, azonban a háztartásokon túl a cégekre és márkákra is rossz hatással lehet egy-egy hamis információ (Domenico et al., 2021). A közegészségügyre is negatív hatásai lehetnek a félrevezető információknak, ezért felül kellene vizsgálni a hamis híreket keltő személyeket és weboldalakat (Waszak et al., 2018). A digitalizáció utat engedett az információk nyilvános terjedésének, bárki készíthet és oszthat meg egészséggel kapcsolatos tartalmakat megalapozatlan túlzásokkal és vitatható állításokkal (Waisbord, 2020).

Miért van szüksége az internetezőknek a közösségi médiás hírekre és egyéb információkra? A társadalom szereti, hogy a közösségi oldalak gyors információáramlást nyújtanak, könnyű elérni és olcsó a használatuk. Viszont pont ezek adnak okot az álhírek

terjedésének is (Shu et al., 2017). A hiteles információk elérésének érdekében léteznek olyan közösségi oldalak, hírportálok, amelyek használatáért fizetni kell. Az extrovertált személyek hajlandóak is fizetni, ha egy-egy ilyen platform társadalmi értéket képvisel számukra. Az introvertáltak inkább az érzelmi értéket tartják szem előtt és jobban jellemzi őket az árérzékenység (Lu – Hsiao, 2010).

Azonban nehéz lehet szabadon ítélni a cikkek igazságtartalmáról. Nap, mint nap találkozhatunk például clickbait-tel, amely egy angol kifejezés, arra, amikor az etikusság határait feszegetve igyekeznek a cikk szerzője kattintásokat szerezni az internetezőktől. Clickbait-ről beszélünk, amikor egy nagyon vonzó, rendkívüli vagy meglehetősen meglehetősen címmel találkozunk. Ezek a bejegyzések nem jelentik azt, hogy álhírt fedeztünk fel, de megfontoltan kell eljárni, ugyanis erős túlzásokkal találkozhatunk, javasolt elolvasni a törzsszöveget is és utána ítélni az igazságtartalomról (Blom – Hansen, 2015; Potthast et al., 2016; Shu et al., 2017).

2.3. Az online közösségek kultúrája

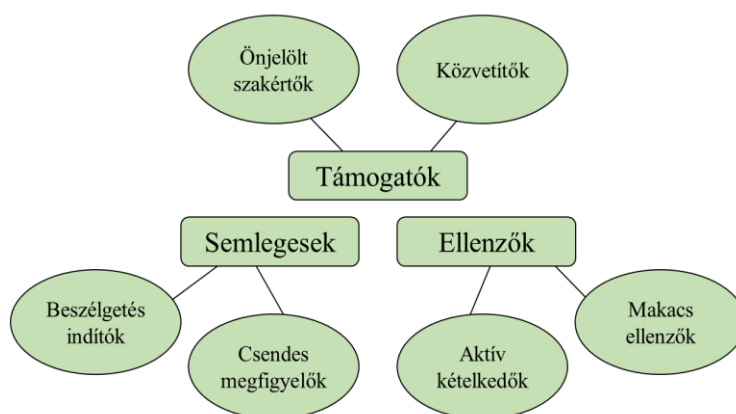
Az internetet használó vállalkozások közel fele (49,8%) használt 2021-ben közösségi oldalakat, amelyeket korábbi adatok alapján leginkább az arculat vagy termék érdekében teszik, esetleg álláshelyek hirdetnek meg vagy fogyasztói véleményeket szereznek, azokra válaszolnak (KSH, 2021). Ahhoz, hogy a vállalatok vagy a szakértők megfelelő kommunikációval eljussanak a célcsoportjaikhoz, ismerni kell az online közösségeket, hogyan szólítsák meg őket, milyen felületeken és módszerekkel (Muñiz – Schau, 2007; Yazdanparast, 2016). Az interneten megfigyelhető közösségek tagjait érdemes számításba venni, összegezni kell a tulajdonságaikat és a magatartásukat. Magyarországon különbséget lehet tenni az internethasználat és az iskolai végzettség között. Az alapkörű végzettséggel rendelkezők közel 65%-a, a középkörű végzettségű személyek közel 85%, a felsőoktatási oklevéllel vagy diplomával rendelkezők pedig közel 100%-a használja az internetet. A 16-24 év közötti korosztály pedig az internetes vásárlásoktól sem zárkozik el, magas 78%-os arányban használják ki a lehetőséget (KSH, 2020c). Az egyetemi hallgatók (N=74%) gyakran használják az internetet még az egészségügyi információk felkutatására is. Ismét kiderült, hogy a nők alapvetően többször használják az internetet, főleg, amikor egészséggel kapcsolatban böngésznek (Basch et al., 2018).

Kitekintve az idősebb korosztályra, köreikben olyan témákra lehet igény, mint az öregedés, a diétás táplálkozás, a testmozgás és a mentális egészség (Qian – Gui, 2020).

Összességében az online közösségek arra használják az internetet, hogy megosszák a

gondolataikat, reagáljanak mások tevékenységére, képeket posztoljanak vagy fájlokat osszanak meg. Igénybe veszik az e-mail szolgáltatásokat, a chat csoportokat, a személyes blog oldalakat is egyaránt. Gyakran tesznek fel kérdéseket a vállalatoknak és tartják a kapcsolatot a barátaikkal (Schau et al. 2018).

Az online közösségeket akár három fogyasztói szerepkörbe (4. ábra) is kategorizálhatjuk.



4. ábra: Fogyasztói szerepkörök megkülönböztetése az egészségtudatosságról történő véleményalkotás alapján online felületeken

Forrás: Boros, 2020

A „támogatók” csoportjának tagjai szívesen adnak tanácsokat vagy ajánlanak szakértőket. Azok a személyek tartoznak ide, akik motiválják a többi internetezőt az egészségtudatos életmódra és a táplálkozástudomány szakembereit támogatják. Az „ellenzőket” nem foglalkoztatja az egészség, mindenről megvan a saját véleményük és gyakran csupán a kötekedés vezérli őket. A harmadik, egyben legcsendesebb kategória a „semlegeseket” jelenti, akik nem mutatnak interakciót vagy esetleg kérdést tesznek fel, hogy érdeklődjenek az egészségtudatosság témakörében (Boros, 2020).

Másképpen a személyiségtípusok alapján is lehet csoportosítani a közösségeket, vegyük számításba az extro- és introverziót. Az extrovertált és az introvertált személyiségtípusok más és más szempontok alapján böngésznek és kedvelnek weboldalakat. Az extrovertáltak szeretik a feltűnőséget, az emberi képeket és az élvezetet keresik. Az introvertált személyiség tagjai inkább visszafogottabb designt kedvelnek és előnyben részesítik a természetképeket (Cunningham et al., 2007). Az extrovertált, nyitott személyek szeretik a társaságot és ez az internetes tevékenységeikben is megnyilvánul, ugyanis sokkal több csoporthoz csatlakoznak és aktívabbak, mint az introvertáltak (Ross et al., 2009). Továbbá az interneten is nagy hangsúlyt helyeznek a társadalmi értékekre, amelyeket a közösségi oldalak nyújthatnak nekik (Ebeling-

Witte et al., 2007).

Az internet biztonságot nyújthat az olyan csoportoknak, akiket a társadalom kiközösít vagy még nem fogadott el. Ezekre adhatnak megoldást az esetleges ételérzékenységgel, intoleranciával rendelkező egyének zárt csoportjai is, ahol esetleg táplálkozási tanácsokat adhatnak egymásnak a csoport tagjai (Hoelscher – Chatzidakis, 2021). Az internet mellett olyan előnyöket lehet felsorolni, mint az anonimitás lehetősége, a könnyű hozzáférhetőség, a tapasztalat megosztásának helye, a kapcsolatteremtés vagy a kontroll a saját böngészésben. Azonban van néhány korlátozó tényezője is, amelyeket nem szabad figyelmen kívül hagyni, amikor az online közösségek internetes segítségért fordulnak. Fontos, hogy fennáll a megbízhatósággal szembeni bizonytalanság, továbbá veszélyt okozhat, ha az internetes tanácsok helyettesítik a tényleges orvosi segítséget (Pretorius et al., 2019).

3. ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK

A következőkben pedig ismertetem a szekunder és primer adat- és információgyűjtési tevékenységem. A szakirodalmi áttekintésben releváns és aktuális hazai, illetve nemzetközi forrásokat tekintettem meg és értékeltem. A primer kutatásom pedig egy kvantitatív kérdőíves megkérdezést jelentett.

3.1. Szekunder adat- és információgyűjtés

A dolgozat témakörének áttekintésére és a primer kutatás megfelelő megalapozására szolgált a szakirodalom széleskörű elemzése. A hazai forrásokon túl nagy arányban szerepeltek külföldiek is a kutatásban, mindvégig törekedtem a szakirodalom aktualitására és a releváns, hiteles tartalomra. Kifejeztem az egészségtudatosságot, az információforrásokat, az információgyűjtés problémáit és az online közösségeket vizsgáltam. A statisztikai adatok hátterét főleg a Központi Statisztikai Hivatal és az Eurostat adattáblái adták. A szakfolyóiratok és szakkönyvek felkeresésére a Maturka és Mersz mellett leginkább az Ebsco és a Research Gate nyújtott segítséget.

3.2. Primer adat- és információgyűjtés

A szakirodalmi áttekintésre felépített primer kutatásom egy feltáró jellegű, kvantitatív kérdőíves megkérdezés volt.

3.2.1. A kutatás módszertana

A kvantitatív módszertannal elvégzett kérdőív kérdéssora az *1. mellékletben* található, amely kitöltési ideje nagyjából 15 perc volt. A feltett kérdések logikai sorrendben következtek egymás után. Az első kérdés 9 internetes információforrás, a második 11 hagyományos forrás igénybevételi gyakoriságára irányult, kifejezetten a táplálkozással kapcsolatos információgyűjtés keretei között. A következő két kérdés az internethasználatot vizsgálta, ahol a digitális és a hagyományos források használatának arányát és az átlagos napi internetezést szándékoztam felmérni.

A következő kérdés az állítást tartalmazta, amellyel legfőbb célom volt a már korábbi fogyasztói szerepkörök igazolása és jellemzése (Boros, 2020). A szerepkörök 3 nagy csoportot,

a támogatókat, a semlegeseket és az ellenzőket jelentették, ezeken belül további 2-2 kategóriát különböztetett meg a szakirodalom. A felmérés érdekében Boros (2020) kutatása alapján fogalmaztam meg a szerepkörökre 4 állítást egyenként. Ezzel 24 önállóan megfogalmazott állítást kérdeztem meg a debreceni egyetemistáktól, akiknek 1-5-ig terjedő Likert-skálán kellett értékelniük azokat. Az 1 azt jelentette, hogy egyáltalán nem jellemző, míg az 5 a teljes mértékben jellemző volt.

Megkérdeztem még a szubjektív egészségérzetet és a táplálkozási szokásokra is tettem fel kérdést. A háttérváltozók pedig a testsúlyra, a testmagasságra, a személyiségtípusokra, a nemre, a lakóhelyre, a képzési szintre és a háztartás megélhetésére irányultak. A kort, mint változót nem tartottam relevánsnak, ugyanis az egyetemisták korosztálya megközelítőleg egy adott intervallumba sorolható.

3.2.2. A kutatás elemzése

A Google Forms segítségével elkészített kérdőívem lekérdezése CAWI módszerrel történt, tehát digitális eszközön kitöltött, internetes kérdőívet alkalmaztam (De Leeuw et al., 2008), amelyet a debreceni egyetemistákat célzó felületeken osztottam meg, ezzel 357 hallgató kitöltését elérve. A kiértékeléshez az kérdőívem adatait Microsoft Excel fájlban mentettem és az IBM SPSS Statistic 22 matematikai és statisztikai szoftvert alkalmaztam.

Az elemzés első lépése az adatbázis tisztítása volt. A változóim nominális, ordinális és arányskálás mérési szinteket foglaltak magukba. Az adathalmaz kiértékelését leíró statisztikai módszerek alkalmazásával végeztem. Számítottam átlagot, szórást, mediánt és ferdeséget. Ezt követően keresztábrás elemzésekkel kerestem a szignifikáns különbséget. Az állítássor megbízhatósági tesztje után faktoranalízist végeztem a fogyasztói szerepkörök mintájára, amit főkomponens elemzéssel is bonyolítottam (Sajtos – Mitev, 2007). Amikor megkaptam az 5 faktort, készítettem újabb megbízhatósági vizsgálatot is, így végeredményben 4 faktort tudtam megkülönböztetni.

3.2.3. A kutatási minta

A kérdőívem elemszáma 357 főt jelentett, akik a Debreceni Egyetem különböző karjain, különböző képzési szintjein folytatják a tanulmányaikat. A minta összetétele nem reprezentatív a debreceni egyetemistákra vonatkozóan, de feltáró jellegű kutatás révén fontos következtetések és összefüggések észrevételére, lejegyzésére volt lehetőségem. A minta

demográfiai háttérváltozóit a 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: A minta háttérváltozóinak megoszlása

Kérdés	Háttérváltozók	Minta elemszáma	Százalékos megoszlás
Nominális	Nem		
1.	Nő	249	69,7%
2.	Férfi	108	30,3%
Ordinális	Lakhely		
1.	Főváros	5	1,4%
2.	Megyeszékhely	150	42,0%
3.	Város	146	40,9%
4.	Egyéb település	56	15,7%
Ordinális	Képzési forma		
1.	Felsőoktatási szakképzés (FOSZ)	58	16,2%
2.	Alapképzés (BSc/BA)	198	55,5%
3.	Mesterképzés (MSc/MA)	54	15,1%
4.	Osztatlan képzés	35	9,8%
5.	Doktori képzés (PhD)	12	3,4%
Nominális	Jövedelem		
1.	Nagyon jól megélünk belőle és még félre is tudunk tenni	99	27,7%
2.	Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni	199	55,7%
3.	Elegendő, de félre tenni már nem tudunk	55	15,4%
4.	Néha arra sem elég, hogy megéljünk belőle	3	0,8%
5.	Állandó anyagi problémákkal küzdünk	1	0,3%
Ordinális	BMI		
1.	Alultáplált	30	8,4%
2.	Normál	225	63,0%
3.	Túlsúlyos	69	19,3%
4.	Elhízott	33	9,2%
Nominális	Személyiségtípus		
1.	Kifejezetten introvertált vagyok	30	8,4%
2.	Inkább introvertált vagyok	89	24,9%
3.	Mindkét személyiségtípus jellemző rám	125	35,0%
4.	Inkább extrovertált vagyok	68	19,0%
5.	Kifejezetten extrovertált vagyok	45	12,6%

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

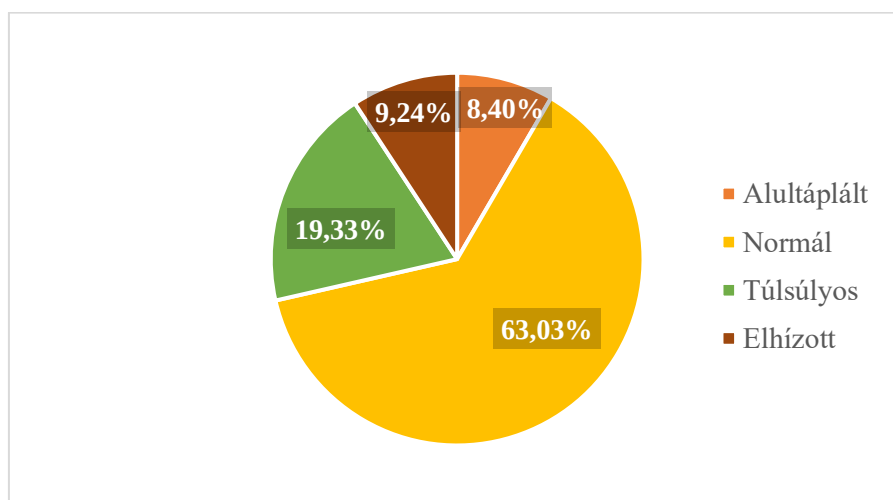
A mintában a női hallgatók (69,7%) voltak felülreprezentáltak, észrevételeim szerint hajlandóbbak a kérdőívek kitöltésére, mint a férfiak. A lakhely tekintetében a megyeszékhelyen és városban élő személyek voltak magas arányban, ami valószínűleg Debrecennek és vonzáskörzetének köszönhető.

A képzési formát is megkérdeztem az egyetemistáktól. A legnagyobb arányban az alapképzéses hallgatók voltak (55,5%), míg a mesterképzéses és a felsőoktatási szakképzéses

diákok közel egyenlő arányban (15,1%; 16,2%) töltötték ki a kérdőívet. Legkevésbé a PhD, illetve az osztatlan képzéses egyetemistákat sikerült elérnem.

A jövedelembeli különbségeket jövedelemkategóriák meghatározásával kívántam felmérni. A mintában a tanulók azon szerencsés helyzetben voltak, hogy szubjektív véleményük szerint meg tudnak élni jövedelmükből, 55,7%-uk keveset félretéve ugyan, de jól gazdálkodik a vagyonával.

A háttérváltozókra vonatkozó kérdések között a testmagasság és a testtömeg is szerepelt, ebből a későbbiekben BMI-t (WHO, 2022) számoltam és az alábbi 4 kategóriába soroltam a hallgatókat: alultáplált, normál, túlsúlyos, elhízott (5. ábra). Ahogyan az látszik, a normál tápláltságú tanulók voltak jelentős többségben, de a túlsúlyos kategória is képviseltette magát 19,33%-ban.



5. ábra: A mintát jellemző BMI kategóriák

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

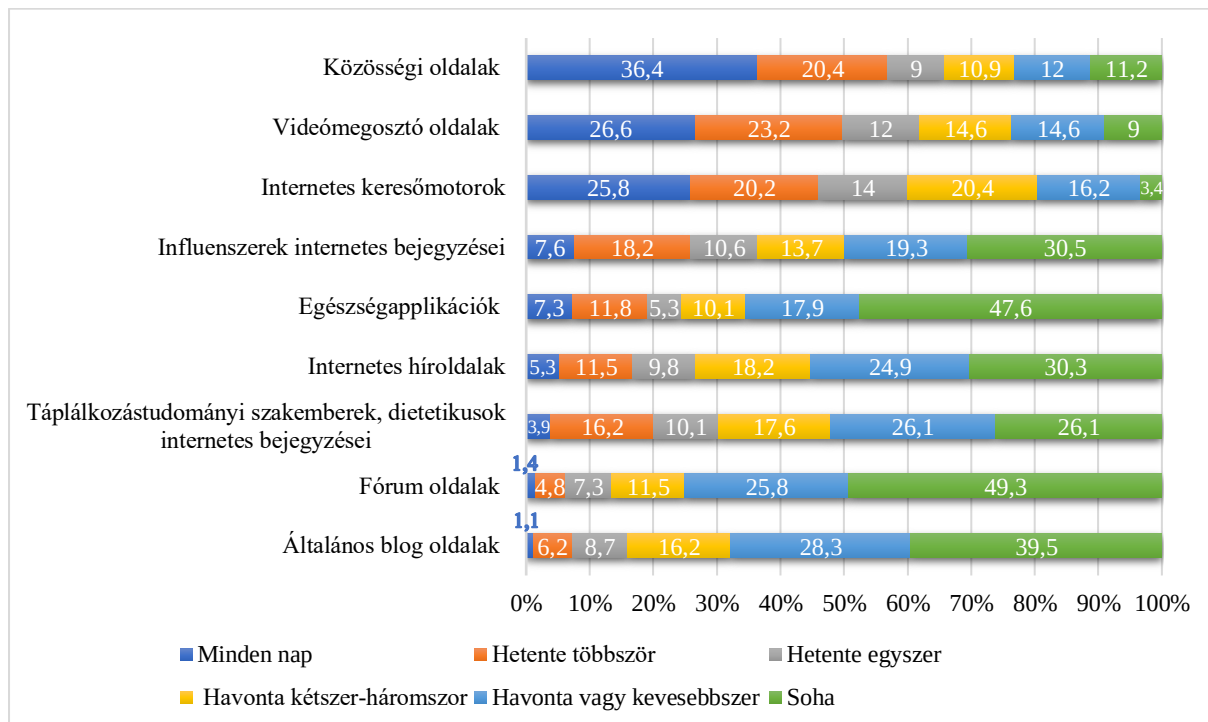
A személyiségtípusok feltárását fontosnak tartottam az egészségtudatos magatartás, illetve az online felületek használatának vonatkoztatásában. A kérdőív hosszúsága miatt csupán egy kérdésben igyekeztem megismerni a mintára vonatkozó adatokat. A hallgatók szubjektív ítélete szerint mindkét személyiségtípus jellemző rájuk, ezen kívül az introvertált személyiségek kis mértékben, de többségben voltak. Ezt a jövőben érdemes lenne részletesebben megvizsgálni, ugyanis egy kérdéssel nem lehet relevánsan vizsgálni a valódi személyiségjegyeket.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELESÜK

A következő fejezetben a primer kutatásom – tehát a kvantitatív kérdőíves megkérdezés – eredményeit fogom bemutatni és értékelni. A vizsgálat a Debreceni Egyetem hallgatóinak nézőpontjait vizsgálta az egészségtudatos táplálkozás keretei között. Miután a főbb eredmények ismertetésre kerültek, a hipotéziseimet fogom értékelni, illetve további következtetéseket és javaslatokat állapítok meg. Kitekintésképpen a jövőbeli folytatási lehetőségekről és a jelen kutatás korlátjairól is beszámolok.

4.1. A táplálkozással kapcsolatos információforrások elemzése

A kérdőív kiértékelését egyváltozós elemzésekkel kezdtem, így a hagyományos és a digitális információforrásokra vonatkozó kérdések eredményeit egyszerű leíró statisztikával tudtam szemléltetni. Az első kérdésem (6. ábra) arra vonatkozott, hogy a felsorolt 9 darab digitális információforrást milyen gyakorisággal alkalmazzák az egyetemisták, ha táplálkozással kapcsolatban keresnek tájékoztatást.

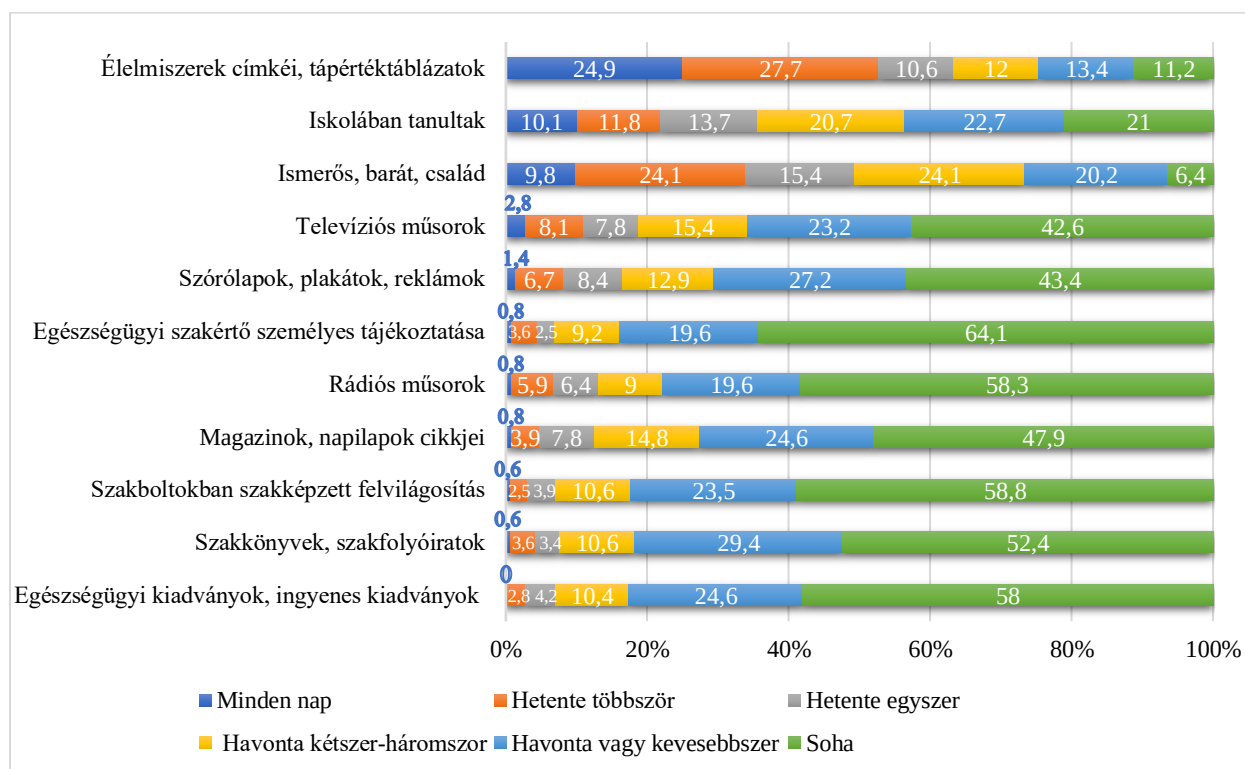


6. ábra: Az digitális információforrások igénybevételének gyakorisága a táplálkozással kapcsolatosan (N=357)

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A három leggyakrabban használt digitális információforrás a közösségi oldalak, a videómegosztó oldalak és az internetes keresőmotorok voltak. Az eredmény indokolható a fiatal korosztály sajátosságaival, valószínűleg a kapcsolattartás is a közösségi oldalakon, a szórakozás pedig a videómegosztókon történik körükben. A leginkább elhanyagolt források a fórum és blog honlapok voltak, úgy tűnik ezek használata kezd eltűnni a társadalomban. Azonban az egészségapplikációk sem kaptak magas használati gyakoriságot, személy szerint ezt úgy értelmezem, hogy még bevezető szakaszában járhatnak az alkalmazások.

A következő (7. ábra) kérdésem 11 hagyományos forrást azonosított, ahol ismét a használat gyakoriságát adhatták meg a megkérdezett egyetemisták, amikor táplálkozási kérdéseikre keresnek választ.

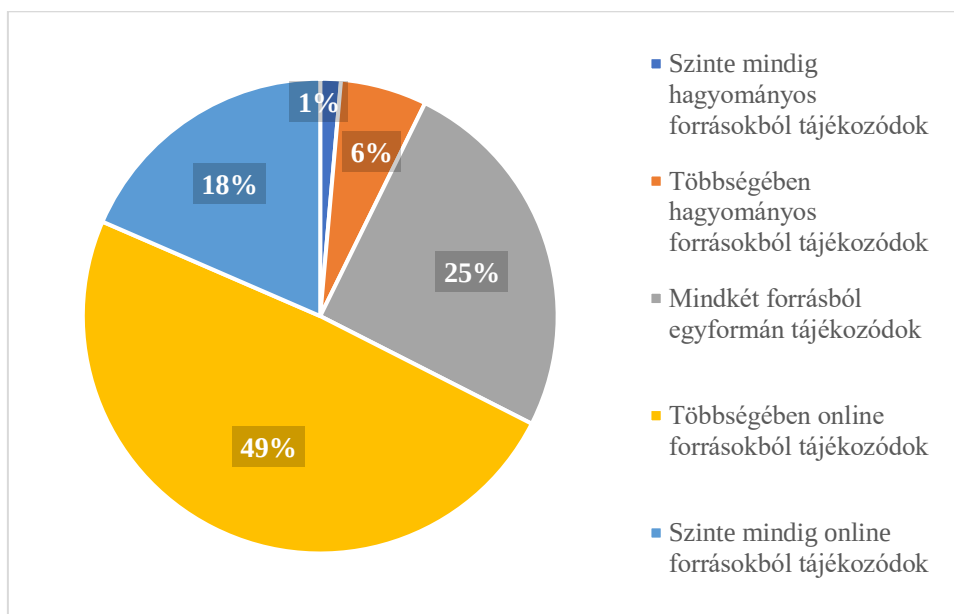


7. ábra: A hagyományos információforrások igénybevételének gyakorisága a táplálkozással kapcsolatosan (N=357)

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A megkérdezettek legnagyobb része szinte sosem használja a felsorolt offline forrásokat, legalábbis arra a célra nem, hogy a táplálkozási kérdéseiknek utánajárjanak. A leginkább alkalmazott forma az élelmiszerek címkéinek, tápértéktáblázatának a böngészése volt, ez kapta

a legnagyobb gyakoriságot. Azonban az iskolában elsajátított ismeretek és az ismerősök, a barátok és a családtagok is nagyon kedvelt formájának mutatkoztak a tájékozódásnak. Az egészségügyi szakértőkkel való személyes konzultáció valószínűleg azért jellemezhető ilyen alacsony gyakorisággal, mert minden napos vagy heti szintű tanácskérésre csak korlátozva van lehetőség.



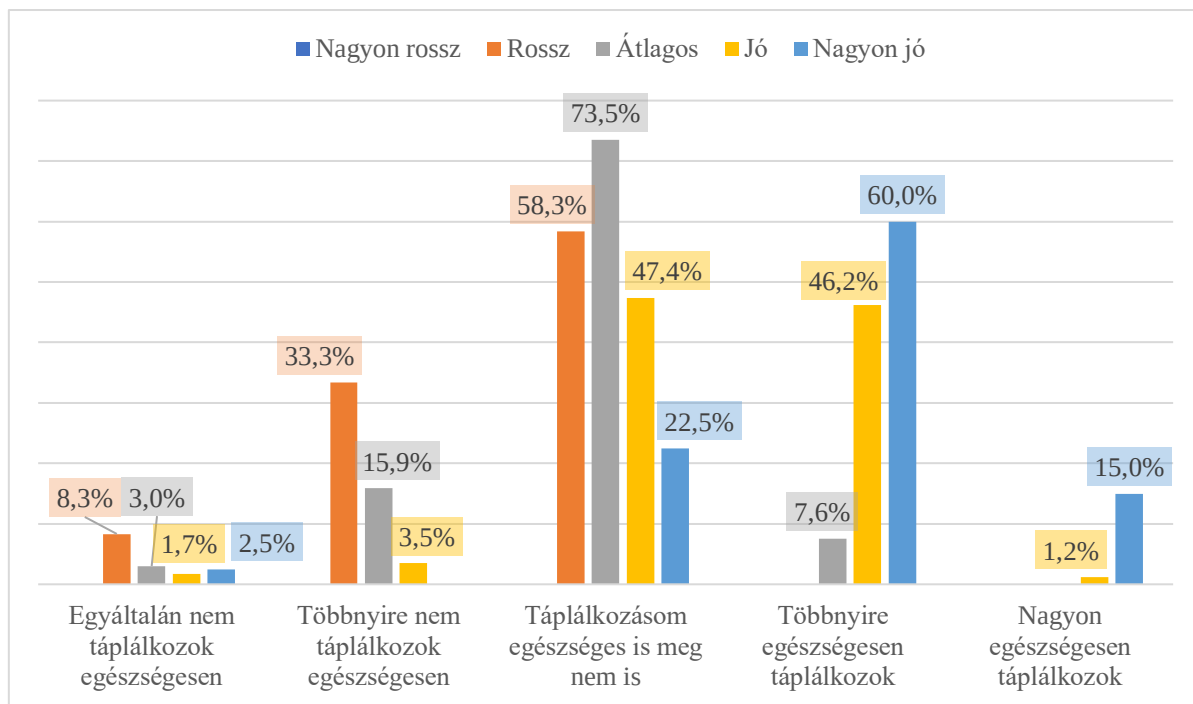
8. ábra: Az információgyűjtés forrása (N=357)

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

Saját bevallás alapján is bebizonyosodott (8. ábra), hogy a megkérdezettek közel fele (49%) többségében online forrásokból szokott tájékozódni. Egyenlően mindkét forrásból pedig a megkérdezettek 25,2%-a. A csupán hagyományos forrásból tájékozódó egyetemisták pedig jelentéktelen arányban (1%) voltak a mintában.

4.2. A táplálkozás és a szubjektív egészségérzet elemzése

A továbbiakban az eredményeimet kétváltozós elemzésekkel kaptam meg, ahol a szignifikáns összefüggéseket kerestem. Az egészségtudatos táplálkozás és az egészségérzet közötti összefüggést a 9. ábra mutatja, amelyet egy keresztábrás összehasonlító végeztem.

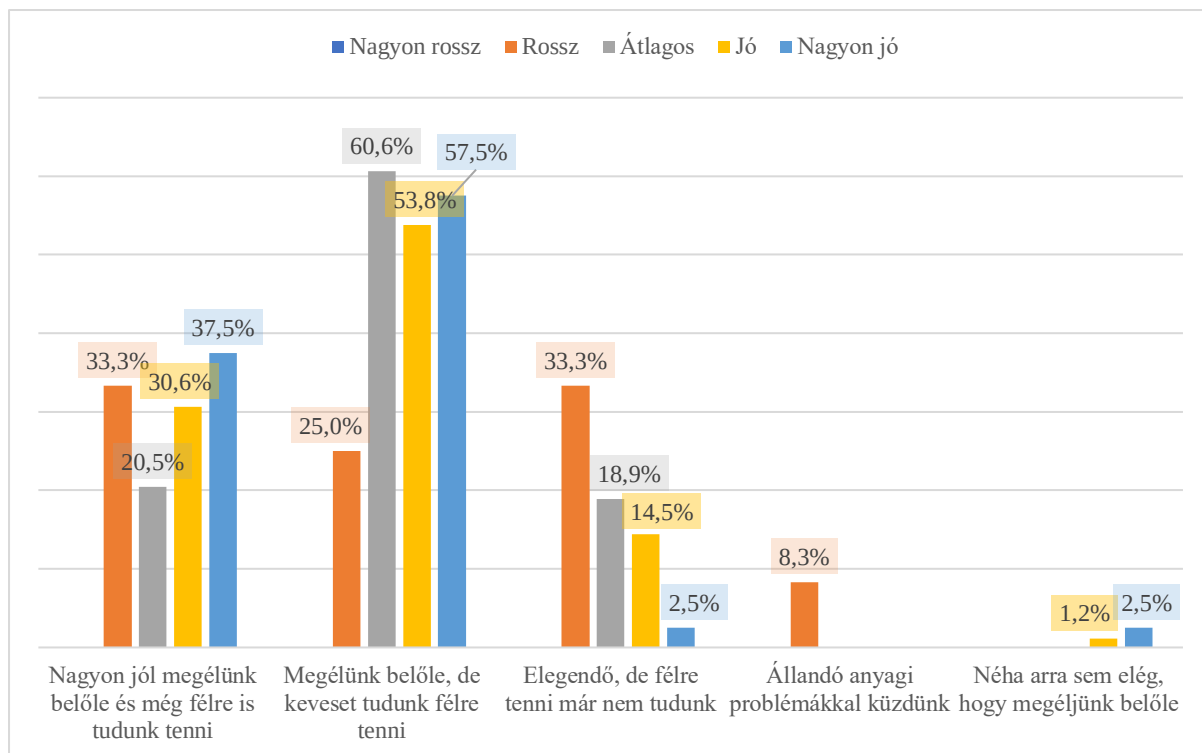


9. ábra: Az egészségesnek vélt táplálkozás összevetése a szubjektív egészségérzettel
(N=357)

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

Mivel a $p < 0,01$, így relevánsnak találtam elemezni az összefüggést. Kiemelt fontosságú, hogy akik táplálkozása átlagos, azok az egészségérzetüket átlagosnak vagy átlagoshoz közelinek mondja. Akik nem táplálkoznak egészségesen, általában rossznak érzik egészségüket, míg az egészségesen táplálkozó egyetemisták egészségesnek vélik saját magukat is. Érdekes lehet, hogy nagyon rossz egészségérzetről a megkérdezett 357 hallgató közül senki sem számolt be.

A következőkben (10. ábra) egy háttérváltozóval vettem össze az egészségérzetet, ahol szintén szignifikáns eltérés figyelhető meg ($p < 0,01$). Mindez arra enged következtetni, hogy akik megélik jövedelmükből, de keveset tudnak félretenni sokkal jobb egészségérzetet társítanak maguknak, mint akik rosszabb helyzetben élnek.



10. ábra: A háztartás jövedelmi helyzetének összevetése a szubjektív egészségérzettel
(N=357)

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

Továbbá érdekes lehet az a tény, hogy akik állandó problémákkal küzdenek, rosszabbnak érzik egészségüket azoknál, akik nem tudnak megélni jövedelmükből. Azonban ez visszavezethető a minta alacsony számára is.

4.3. Egészségtudatos táplálkozás faktoranalízise az online véleménynyilvánítás alapján

Következő célom volt, hogy faktoranalízist végezzek az adathalmazomon az állítássor segítségével. Mindenekelőtt ellenőriznem kellett a 24 állítás megbízhatóságát, hogy a faktoranalízishez megfelel-e az állítássor. A kiinduló változókat és alapstatisztikáit a 2. táblázat szemlélteti, külön a fogyasztói szerepkörök bontásában.

2. táblázat: A kiinduló változók alapstatisztikái

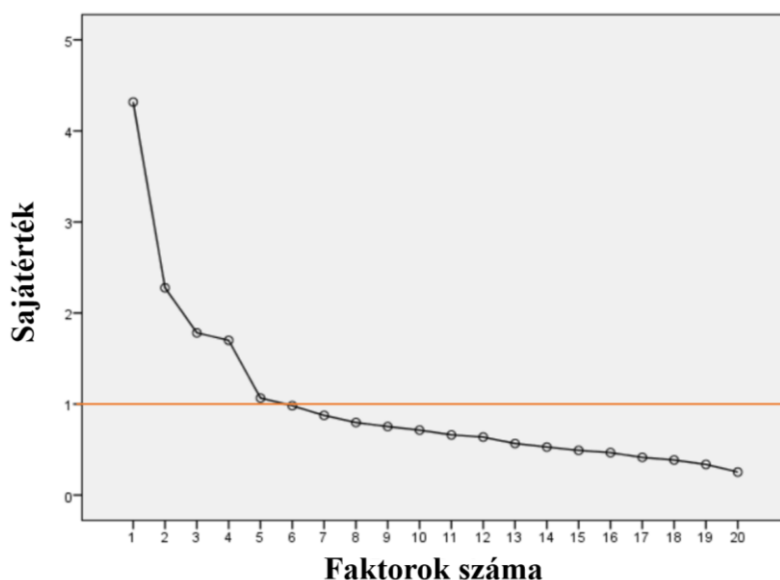
Állítás	Statisztikai mutatók				
	N	Átlag	Szórás	Medián	Ferdeség
Aktív kételkedők (Ellenzők)					
5.1. Az interneten csakis a táplálkozástudomány szakértőinek hiszem el az étkezéssről talált információkat.	357	2,88	1,12	3,00	-0,104
5.7. Van egy erős elképzelésem a megfelelő táplálkozásról és csak a tudományos tényekkel alátámasztott információkat tudom elfogadni.	357	3,24	1,22	3,00	-0,229
5.13. Általában kételkedek az internetes információk megbízhatóságában.	357	3,29	0,96	3,00	0,056
5.19. Rendkívül fontos számomra, hogy az egészséges táplálkozásról talált információk honnan származnak.	357	3,75	1,07	4,00	-0,510
Makacs ellenzők (Ellenzők)					
5.2. Nehezen meggyőzhető személy vagyok, inkább a tapasztalataimban bízok.	357	3,38	1,03	3,00	-0,349
5.8. Előfordul, hogy vitába keveredek a szilárd véleményem miatt.	357	2,72	1,38	3,00	0,257
5.14. Erősen kiállok a saját véleményem mellett, legyen szó akár a táplálkozásról.	357	3,36	1,15	3,00	-0,238
5.20. Teljesen bizalmatlan és hitetlen vagyok azzal kapcsolatban, amit az interneten olvasok az egészséges táplálkozást illetően.	357	2,72	1,05	3,00	0,151
Önjelölt szakértők (Támogatók)					
5.3. Általában én adok táplálkozási tanácsokat és javaslatokat a barátaimnak és/vagy családomnak.	357	2,59	1,23	2,00	0,379
5.9. Nincs tudományos ismeretem, de elég felvilágosult vagyok az egészséges táplálkozás kapcsán.	357	3,21	1,14	3,00	-0,299
5.15. Szívesen megosztom a tapasztalataimat másokkal az egészséges táplálkozást illetően.	357	3,66	1,08	4,00	-0,661
5.21. Az egészségtudatos táplálkozás a véremben van.	357	2,46	1,12	2,00	0,358
Közvetítők (Támogatók)					
5.4. Bátran ajánlok forrásokat (internetes oldalakat, könyveket) az egészséges táplálkozáshoz.	357	2,66	1,37	3,00	0,274
5.10. Úgy gondolom az egészséges táplálkozás összetett és széleskörű tudást igényel, ezért szükség van a szakértőkkel folytatott konzultációkra.	357	3,63	1,05	4,00	-0,342
5.16. A táplálkozással kapcsolatban már találtam olyat vagy konzultáltam olyan megbízható személlyel, akit az interneten ajánlottam másoknak is.	357	2,22	1,37	2,00	0,702
5.22. Szerintem mindenkinek egyeztetnie kellene szakértővel a táplálkozását illetően.	357	3,07	1,18	3,00	-0,095
Beszélgetés indítók (Semlegesek)					
5.5. Az esetek többségében kikérem mások véleményét a táplálkozási tudnivalókkal kapcsolatban.	357	2,93	1,12	3,00	-0,060
5.11. Érdeklődve az egészséges táplálkozás iránt az interneten kérdezek/beszélgetést kezdeményezek, hogy többet megtudjak a témaköréről.	357	2,06	1,17	2,00	0,883
5.17. Szoktam az interneten kérdéseket feltenni, mert bizonytalan vagyok a helyes táplálkozással kapcsolatban.	357	1,62	1,02	1,00	1,646
5.23. Akár névtelenül is, de szoktam kérdéseket feltenni az egészséges táplálkozással kapcsolatban.	357	1,55	0,92	1,00	1,640
Csendes megfigyelők (Semlegesek)					
5.6. Inkább csendesen figyelem a hozzászólásokat, minthogy leírom a véleményem vagy a kérdésem.	357	4,18	1,12	5,00	-1,291
5.12. Teljesen közömbös vagyok az egészséges táplálkozás iránt.	357	2,13	1,29	2,00	0,959
5.18. Kevésbé szeretek az interneten kérdezni vagy megosztani a véleményemet.	357	3,87	1,36	4,00	-0,964
5.24. Kerülöm a tanácsadást és a tanácsok kérését az interneten.	357	3,46	1,33	4,00	-0,380

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A ferdeség három tizedesjeggyel szerepel, illetve látható negatív és pozitív eredmény is. A negatív szám megmutatja, hogy az eloszlás bal irányban ferde, ez azt jelenti, hogy magasabb

számban fordulnak elő azok, akiknek számít az adott érték. A pozitív értékek jobbra mutatnak ferdeséget, tehát többen vannak, akiknek nem lényeges az adott állítás (Sajtos – Mitev, 2007).

A kiinduló állítássor megbízhatóságának tesztelése érdekében megbízhatósági statisztikát alkalmaztam, amely a teljes állítássor figyelembevételével 0,708 Cronbach's Alpha-t eredményezett. Javításokat végezve töröltem az 5.6., 5.12., 5.18. és az 5.24. állításokat, amelyek meglepő módon mind a „csendes megfigyelőkre” vonatkozó válaszok voltak. A 20 állításra történő lecsökkentés után a Cronbach's Alpha eredménye 0,795 lett. Ezután megtekintettem a KMO, tehát a Kaiser-Meyer-Olkin értéket, amely 0,781 volt, tehát használhatom a változókat faktoranalízisre.



11. ábra: A faktorok és sajátértékeik

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A 11. ábra pedig a faktorok sajátértékeit szemlélteti. A kizárás után az eredeti 24 faktor helyett 20 faktorról vizsgáltam tovább. A könyökkritérium szerint a faktorok száma annyi kell legyen, ahol a sajátérték meghaladja az 1-et. Az ábrán ez nehezen kivehető, de a Maximum-likelihood alapján nem éri el a 6-ot, így a faktorok száma elsősorban 5 lesz (Sajtos – Mitev, 2007). Az így létrejött faktorokat a 3. táblázat ismerteti.

3. táblázat: A 20 állításból képzett faktorok csoportosítása

Állítások	Faktorok csoportosítása				
	1	2	3	4	5
5.23. Akár névtelenül is, de szoktam kérdéseket feltenni az egészséges táplálkozással kapcsolatban.	,939				
5.17. Szoktam az interneten kérdéseket feltenni, mert bizonytalan vagyok a helyes táplálkozással kapcsolatban.	,730				
5.11. Érdeklődve az egészséges táplálkozás iránt az interneten kérdezek/beszélgetést kezdeményezek, hogy többet megtudjak a témakörökről.	,546				
5.21. Az egészségtudatos táplálkozás a véremben van.		,644			
5.3. Általában én adok táplálkozási tanácsokat és javaslatokat a barátaimnak és/vagy családomnak.		,607			
5.7. Van egy erős elképzelésem a megfelelő táplálkozásról és csak a tudományos tényekkel alátámasztott információkat tudom elfogadni.		,447		,350	
5.15. Szívesen megosztom a tapasztalataimat másokkal az egészséges táplálkozást illetően.		,444	,344		,317
5.9. Nincs tudományos ismeretem, de elég felvilágosult vagyok az egészséges táplálkozás kapcsán.		,324			
5.22. Szerintem mindenkinek egyeztetnie kellene szakértővel a táplálkozását illetően.			,551		
5.10. Úgy gondolom az egészséges táplálkozás összetett és széleskörű tudást igényel, ezért szükség van a szakértőkkel folytatott konzultációkra.			,530		
5.4. Bátran ajánlok forrásokat (internetes oldalakat, könyveket) az egészséges táplálkozáshoz.		,403	,468	-,303	,341
5.1. Az interneten csakis a táplálkozástudomány szakértőinek hiszem el az étkezéssről talált információkat.			,467		
5.19. Rendkívül fontos számomra, hogy az egészséges táplálkozásról talált információk honnan származnak.			,423	,305	
5.16. A táplálkozással kapcsolatban már találtam olyat vagy konzultáltam olyan megbízható személlyel, akit az interneten ajánlottam másoknak is.	,391		,401		
5.5. Az esetek többségében kikérem mások véleményét a táplálkozási tudnivalókkal kapcsolatban.			,348		
5.13. Általában kételkedek az internetes információk megbízhatóságában.				,575	
5.20. Teljesen bizalmatlan és hitetlen vagyok azzal kapcsolatban, amit az interneten olvasok az egészséges táplálkozást illetően.				,509	
5.2. Nehezen meggyőzhető személy vagyok, inkább a tapasztalataimban bízok.				,367	
5.8. Előfordul, hogy vitába keveredek a szilárd véleményem miatt.				,387	,606
5.14. Erősen kiállok a saját véleményem mellett, legyen szó akár a táplálkozásról.		,365		,330	,542

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A faktorok megbízhatósága érdekében további vizsgálatokat folytattam, amelynek eredményeit a következő táblázat szemlélteti (4. táblázat).

4. táblázat: A kapott faktorok megbízhatósága

Értékdimenziók	Cronbach's Alpha értéke	Megfelel/Nem felel meg
1. faktor Magas fokú érdeklődési attitűd (3 elem)	0,772	Megfelel
2. faktor Egészségtudatos értékek (5 elem)	0,662	Megfelel
3. faktor Szakértelem iránti igény (7 elem)	0,692	Megfelel
4. faktor Bizalmatlan magatartás (3 elem)	0,547	Nem felel meg
5. faktor Erős akaratú jellemvonás (2 elem)	0,730	Megfelel

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A megbízhatósági vizsgálat után a 4. faktort el kellett hagynom, ugyanis viszonylag alacsony értéket képviselt a Cronbach' Alpha eredménye. Ezzel megmaradt az 1. faktor: Magas fokú érdeklődési attitűd, a 2. faktor: Egészségtudatos értékek, a 3. faktor: Szakértelem iránti igény és az 5. faktor: Erős akaratú jellemvonás. A következőkben ezeket szeretném jellemezni.

1. faktor: Magas fokú érdeklődési attitűd

Az első faktorra jellemző állítások leginkább az érdeklődés jelét mutatták egészségtudatos táplálkozás iránt. A Boros (2020) fogyasztói szerepkörök alapján a Semlegesek csoportjának feleltethető meg ez az érték, ugyanis főleg a Beszélgetés indítók rendelkeznek a faktorra jellemző tulajdonságokkal.

2. faktor: Egészségtudatos értékek

A második faktor a Támogatók csoportjának Önjelölt szakértőinek vonásaival egyezett. Olyan állítások jellemzik, amelyek a magabiztosságot igazolják a tudatos táplálkozásban.

3. faktor: Szakértelem iránti igény

A harmadik faktorban egyértelműen a Támogatók tábora szerepel, azon belül is a Közvetítők csoportja, de az Aktív kételkedő jellemzői is megmutatkoznak.

5. faktor: Erős akaratú jellemvonás

A következő faktor az olyan állításokat foglalja magába, amelyek az Ellenzők csoportjának Makacs ellenzőinek feleltethetők meg. Ugyan csak két állítás sorolható ide, mégis megbízhatónak tekinthető.

4.4. Hipotézisek értékelése

Az eredményeim alapján a következőkben igazolni vagy elvetni fogom a meghatározott hipotéziseimet.

H1: Egészségesebbnek érzik magukat azok az egyetemisták, akikre jellemző a tudatos táplálkozás.

Az első hipotézisre a primer kutatás segítségével kerestem a választ. Segítségemre volt a kereszttáblás összevetés, így a szubjektív egészségérzet és a táplálkozás minősége között szignifikáns különbséget véltem felfedezni ($p < 0,01$; Khi négyzet = 0,00). Feltűnően mutatkozott, hogy az egyetemisták is kapcsolatot éreznek az egészségük és a táplálkozásuk minősége között. A táplálkozásukkal nem törődő hallgatók nagyobb arányban sorolták az egészségüket rossz kategóriába, mint egyéb más szintekre. A táplálkozásukat egészségesnek is meg nem is megítélők az átlagot jelentik és ez a szubjektív egészségérzetben is megmutatkozott. A többnyire egészséges táplálkozású tanulók körében volt a legmagasabb a nagyon jó egészségérzet, de a nagyon egészséges táplálkozású hallgatók is magasán jó egészséggel bírnak. Fontosnak vélem kiemelni, hogy a szakirodalom (Balsa-Budai – Szakály, 2018; Farkas – Kiss, 2020; Botos et al., 2021) is magas egészséghez fűződő értékeket társít a debreceni egyetemistáknak, ami fontos tényező lehet az értékítéletük kialakításában.

Eredményeim alapján a H1 hipotézist elfogadom.

H2: Az online jelenlét tekintetében megfigyelhető az egyetemisták három szerepköre: támogató, ellenző és semleges.

A szakirodalomban szerepeltetett 4. ábra adta a három szerepkör alapját, amelyre a kutatás irányult (Boros, 2020). A szerepköröknek további bontásai vannak, így ennek figyelembevételével fogalmaztam meg 24 állítást a kérdőívhez. Az állítássor megbízhatósági vizsgálatokon esett át és a kapott eredmények alapján kialakítottam 4 faktort: Magas fokú érdeklődési attitűd, Egészségtudatos értékek, Szakértelem iránti igény, Erős akaratú jellemvonás. Az eredmények részben tovább taglaltam, hogy a támogató csoportnak a Szakértelem iránti igény és az Egészségtudatos értékek, a semleges csoportnak a Magas fokú érdeklődés, az ellenző csoportnak pedig az Erős akaratú jellemvonás is megfeleltethető volt. Mindez összhangban van a Boros (2020) által felállított szerepkörökkel is.

Eredményeim alapján a H2 hipotézist is elfogadom.

4.5. Fontosabb megállapítások és javaslatok

A kutatás jellege feltáró volt, az eredményekből és a létrehozott 4 faktorból (Magas fokú érdeklődési attitűd, Egészségtudatos értékek, Szakértelem iránti igény, Erős akaratú jellemvonás) érdekes eredményekre jutottam.

Más kutatási megállapításokat is szeretnék röviden ismertetni. Elsősorban az információforrásokra térnék ki, ugyanis a primer kutatás egyértelműen rávilágított arra, hogy a táplálkozás iránti érdeklődés során leggyakrabban használt információforrások az internetről kerülnek ki (Fehér et al., 2021). Ezek pontosan a közösségi oldalak, a videómegosztó platformok, illetve a keresőmotorok voltak (6. ábra). Viszont nem elhanyagolható a hagyományos források közül a barátok és családtagok segítsége, az alaptudás, amit iskolában sajátítottunk el, illetve a termékek címkéi (7. ábra), amelyekkel mondhatni a legtöbbet találkozunk (Szakály, 2009; Botos et al., 2021).

A digitalizáció hatására jelentős mértékű változások következtek be és ezzel a szakértők is tisztában vannak, ugyanis útjának indultak többek között az online tanácsadások is (Helm – Jones, 2016). Míg egyes kutatók (Bauer, 2017) úgy vélték az internet helyettesíti majd a táplálkozástudományi szakembereket, addig mások ellenkező eredményekre jutottak, az internetet csupán kiegészítésnek használhatják majd a fogyasztók (Yigzaw et al., 2020). A primer kutatásaim (6-7. ábra) és a szekunder információk is (Muñiz – Schau, 2007; Yazdanparast, 2016; Naeem et al., 2020; Melchior – Oliveira, 2021) arra mutattak rá, hogy valóban kell a szakértői jelenlét az internetes platformokra, azonban ez főleg az információ nagy mennyisége miatt lenne javasolt

Javasolt lenne ötvözni a két csatornát (hagyományos és digitális) a vállalatoknak és a szakértőknek is, hogy a fogyasztók megfelelő információkhoz jussanak. A 360 fokos marketingkommunikáció elengedhetetlen napjainkban. Mellesleg ajánlott lenne felhívni a figyelmet az interneten terjedő álhírekre és hiteltelen forrásokra, hogy az internet is biztonságosabb információs környezet lehessen.

4.6. Korlátozó tényezők és jövőbeli lehetőségek

A kutatásnak természetesen vannak korlátozó tényezői is, viszont ezek felismerése sokat segíthet a jövőbeli kutatások kifejlesztésében. Elsősorban kiemelném, hogy a kutatás nem reprezentatív a Debreceni Egyetem hallgatóira, azonban nem is állt szándékomban, illetve

módomban ezt elérni. A kutatás során feltáró jelleggel jártam el, így az eredményeimet nem lehet általánosítani a debreceni egyetemistákra, viszont olyan összefüggéseket ismertem fel, amelyek előre lendíthetik a jövőbeli kutatásokat. A célom csupán egy alap nyújtása volt a kutatás kiterjesztéséhez, illetve tesztelni szerettem volna az általam megírt állítássort. A primer kutatások körét pedig a jövőben ki kell bővíteni. Jelen eredmények egy újabb kérdőív mellett segítséget nyújthatnak kvalitatív kutatások lebonyolításához olyan eszközökkel, mint például a fókuszcsoportos megkérdezés, a mélyinterjú vagy a netnográfia.

A kérdőív viszonylag hosszú volt a figyelem lekötéséhez, így többek között a személyiségtípusok megfelelő feltárására sem történt meg. Az elkövetkezőkben szeretném jobban megismerni az online közösségek pszichológiai hátterét és attitűdjeit, hogy relevánsan tudjak ítélni a szerepkörök felett. Megfelelő kutatási tervvel, validált állítással és az említett kvalitatív módszerekkel később hozzájárulhatnak a célokhoz.

Gátló tényezője volt még a kutatásnak az alacsony számú kitöltés és a minta minősége. Viszonylag nehéz volt összegyűjteni 357 hallgatót, amit valószínűleg a kérdőív hossza és a téma nemtetszése váltott ki. Bizonyára a kérdőív kitöltőinek túlnyomó része a Gazdaságtudományi Karról származott, ugyanis nem állt módomban minden karra megfelelően eljuttatni a kérdőívet, viszont ezt az arányt nem tudtam mérni, mert nem szerepelt a kérdőív kérdései között. Továbbá a szerepkörök demográfiai háttérváltozóit sem tártam fel klaszterelemzéssel, ennek egyik oka a minta minősége volt. A jövőben mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatást érdemesnek tartom nagyobb mintán, a Debreceni Egyetem összes karjára kiterjeszteni.

ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozatom kezdetén a bevezetés és a célkitűzés szolgálta azt a célt, hogy ismertesse a kutatni kívánt témakört és annak aktualitását. Az egészségtudatos táplálkozás, az információgyűjtés és az online közösségek alappilléreit alkották a kutatásnak.

A szekunder vizsgálatok során feltérképeztem az egészségtudatos magatartást. A magyar lakosságnak vélhetően nincsenek jó mutatói az egészséget illetően, továbbá a debreceni egyetemisták táplálkozási piramisa is helytelen, mégis annál inkább pozitív a helyzet a fiatalok esetében. A kedvenc információforrásokról is szó esett, ugyanis fontosnak véltem felmérni a hagyományos és az internetes eszközök használatát. Viszont az egészségértés és az információdömping – főleg, ha álhírekkel teli – hamar gátat szabhat a tudatos életmód kialakításának. Utoljára az online közösségeket tartottam érdemesnek felkutatni, ugyanis a primer kutatás faktoranalízise erre a körre éleződött ki.

A primer kvantitatív kérdőíves felméréssel, amit a debreceni egyetem 357 hallgatója töltött ki, sikerült összefüggéseket találni a szubjektív egészségérzet és az egyéb tényezők között. Emellett az információforrások esetében is kiderült, hogy a hagyományos már-már jelentéktelen mértékben használt forrás, míg az internetesek közül a közösségi oldalak, a videómegosztó platformok és a keresőmotorok a leghasználatosabbak. A további kutatások során sikeresen megállapítottam 4 faktort, amelyeket meg tudtam feleltetni a korábbi szakirodalomban talált fogyasztói szerepköröknek. Ezzel sikeresnek vélem a kutatás ezen részét.

A következő fejezetben mindkét felállított hipotézist el tudtam fogadni, amelyeket a primer kutatásokkal igazoltam. Azonban később rávilágítottam a szekunder és primer kutatás összhangjára is a további következtetéseimnél. A javaslatok megfogalmazásánál szintén figyelembe vettem a szekunder kutatási eredményeket is. Ajánlásaimat a következtetésekre reflektálva fogalmaztam meg.

Végül a kutatás néhány korlátját is ismertettem, amelyek gátat szabtak vagy éppen új lehetőségek lehetnek a jövőben. Ezáltal szeretném a kutatást a jövőben kiterjeszteni és a faktoroknak megfelelően klasztereket is beazonosítani, illetve megfeleltetni a már ismertetett fogyasztói szerepköröknek.

IRODALOMJEGYZÉK

- Al-Jefri, M. – Evans, R. – Uchyigit, G. – Ghezzi, P. (2018): What Is Health Information Quality? *Frontiers in Medicine*. Vol. 5 No. 260. pp. 1-10.
- Balsa-Budai N. – Szakály Z. (2018): A fenntartható értékrend vizsgálata debreceni egyetemisták körében. *Táplálkozásmarketing*. 5. évf. 1. sz. pp. 3-20.
- Basch, C. H. – MacLean, S. A. – Romero, RA. – Ethan, D. (2018): Health Information Seeking Behavior Among College Students. *Journal of Community Health*. Vol. 43. pp. 1094–1099.
- Bauer Zs. (2017): A közösségi média hatása a tájékozottságra. pp. 32-35. In: *A magyar lakosság életmódja: Táplálkozás, Testmozgás és Lélek*. (Szerk. Antal E.–Bánáti D.–Rurik I.–Pilling R.–Novák K.). TÉT Platform Egyesület, Budapest, 110 p. ISBN: 978-963-12-9996-0
- Berke Sz. – Huszka P. – Laki-Lukács A. – Iglói N. (2012): Az egészséges életmód és a testmozgás megítélése kaposvári fiatalok körében. pp. 86–97. In: *Vállalkozói és gazdasági trendek a Kárpát-medencében I. kötet*. (Szerk.: Fejér-Király G - Lázár E.). Státus Kiadó, Csíkszereda
- Blom, J. N. – Hansen, K. R. (2015): Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*. Vol. 76. pp. 87-100.
- Boros H. M. (2020): Netnográfiai vizsgálat az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos információforrások területén. pp. 387-397. In: *Marketing a digitalizáció korában. EMOK XXVI. Országos Konferencia*, (Szerk. Ercsey Ida) 649 p. ISBN: 978-615-5837-76-0 Győr, 2020. augusztus 24-26.
- Botos Sz. – Bíró É. – Tóth M. – Szilágyi R. (2021): Termékinformációk szerepe az élelmiszer-választásban - a Debreceni Egyetem hallgatóinak attitűdvizsgálata és a tudatos vásárlást támogató applikációk lehetőségei. *Egészségfejlesztés*. 62. évf. 1. sz. pp. 4-16.
- Cunningham, D. – Thach, L. – Thompson, K. (2007): Innovative E-Commerce Site Design: A Conceptual Model to Match Consumer MBTI Dimensions to Website Design. *Journal of Internet Commerce*. Vol. 6. No. 3. pp. 1-27.
- De Leeuw, E. D. – Hox, J. J. – Dillman, D. A. (2008): *International handbook of survey methodology*. European Association of Methodology, 558 p.
- Domenico, G. D. – Sit, J. – hizaka, A. – Nunan, D. (2021): Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*. Vol. 124. January 2021. pp. 329-341.

- Ebeling-Witte, S. – Frank, M. L. – Lester, D. (2007): Shyness, Internet Use, and Personality. *Cyber Psychology & Behavior*. Vol. 10. No. 5. pp. 713-716.
- Eurostat (2019): Obesity rate by body mass index. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sdg_02_10/default/table?lang=en, letöltve: 2022.04.01.
- Eurostat (2021): Individuals Using the Internet for Seeking Health-Related Information. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00101/default/table?lang=en>, letöltve: 2022.04.02.
- Eurostat (2021): Digital economy and society statistics - households and individuals. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals, letöltve: 2022.04.01.
- Farkas N. D. – Kiss M. (2020): Az egészséges táplálkozás fogyasztói megítélése - Egy feltáró kutatás eredményei. *Táplálkozásmarketing*. 7. évf. 1. sz. pp. 57-66.
- Fehér A. – Véha M. – Boros H. M. – Kovács B. – Kontor E. – Szakály Z. (2021): The Relationship between Online and Offline Information-Seeking Behaviors for Healthy Nutrition. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. (1661-7827 1660-4601) Vol. 18. No. 19. 10241.
- GfK (2021): Legyen egészségesebb, ami finom. <https://www.gfk.com/insights/legyen-egeszsegebb-ami-finom>, letöltés: 2022.02.20.
- GVH (2017): #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyvezer_2017_11_20.pdf, letöltés: 2022.02.20.
- Harvard (2022b): Healthy Eating Pyramid. <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-eating-pyramid/>, letöltés: 2022.02.20.
- Harvard (2022a): Healthy eating plate. <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-eating-plate/>, letöltés: 2022.02.20.
- Helm, J. – Jones, R. M. (2016): Practice Paper of the Academy of Nutrition and Dietetics: Social Media and the Dietetics Practitioner: Opportunities, Challenges, and Best Practices. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. Vol. 116. No. 11. pp. 1825-1835.
- Hernádi L. – Csapóné R. T. (2016): Hiteles és értékvezérelt marketing az élelmiszerkereskedelemben. In: Hitelesség és értékorientáció a marketingben. EMOK Országos Konferencia 22. (Szerk. Fehér A. – Kiss V. Á. – Soós M. – Szakály Z.) DE

- GTK, Debrecen, 765. p. ISBN: 978-963-472-850-4 Debreceni Egyetem, Debrecen, 2016. augusztus 29-31.
- Hoelscher, V. – Chatzidakis, A. (2021): Ethical Consumption Communities Across Physical and Digital Spaces: An Exploration of Their Complementary and Synergistic Affordances. *Journal of Business Ethics*. Vol. 172. pp. 291–306.
- Hughes, C. – Swaminathan, V. – Brooks, G. (2019): Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *American Marketing Association*. Vol. 83. No. 5. pp. 78-96.
- Impetus Research (2020): LOHAS fogyasztók. Márkamonitor, Zöld Marketing Konferencia. https://markamonitor.hu/wp-content/uploads/2020/02/Z%C3%B6ld_Marketing_Konferencia_20200130_Bacher_Janos_LOHAS.pdf, letöltés: 2022.01.25.
- Karnai L. – Szűcs I. (2019): Táplálkozási szokások vizsgálata debreceni egyetemisták körében. *Táplálkozásmarketing*. 6. évf. 2. sz. pp. 39–50.
- Kiss V. Á. – Dombi M. – Szakály Z. (2019): Az egészség, a környezet és az étkezés kapcsolata - szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*. 6. évf. 1. sz. 3-23. pp.
- Koltai J. – Kun E. (2016): Az egészségértés gyakorlati mérése Magyarországon és nemzetközi összehasonlításban. *Orvosi Hetilap*. 157. évf. 50. sz. pp. 2002-2006.
- Kontor E. – Szakály Z. – Véha M. - Kiss M. (2018): Egészség vagy íz? Fogyasztói dilemmák a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban - szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*. 5. évf. 2. sz. pp. 17-29.
- Kotler, P.– Keller, K. L. (2006): *Marketing menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 988 p.
- KSH (2020a): Internethasználók aránya. https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0029.html, letöltés: 2022.01.25.
- KSH (2020b): Digitális gazdaság. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2020/02/index.html>, letöltés: 2022.01.25.
- KSH (2020c): A háztartások információs- és kommunikációs eszköz-használatának főbb jellemzői. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2020/01/index.html>, letöltve: 2022.01.25.
- KSH (2021): Az internetet használó vállalkozások közösségi média használata. https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0014.html, letöltés: 2022.01.25.
- Kun E. (2016): Egészségtudatosság Magyarországon. *Gyógyszertár*. 15. évf. 2. sz. pp. 20–21.
- Kuti B. – Horacsek M. – Szakos D. – Kasza Gy. (2021): Élelmiszerek tápérték jelölésének szabályozása az Európai Unióban és Magyarországon. *Élelmiszervizsgálati*

- közlemények. 67. évf. 1. sz. pp. 3269-3280.
- Lalonde, Marc (1974): A new perspective on the health of Canadians. Ottawa ON, Government of Canada.
- Lara-Navarra, P. – Falciani, H. – Sánchez-Pérez, E. A. - Ferrer-Sapena, A. (2020): Information management in healthcare and environment: towards an automatic system for fake news detection. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 17. No. 3. 1066.
- Lu, H-P. – Hsiao K-L. (2010): The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*. Vol. 47. No. 3. pp. 150–157.
- Melchior, C. – Oliveira, M. (2021): Health-related fake news on social media platforms: A systematic literature review. *New media & society*, 14614448211038762. 1-23.
- Moravec, P. – Minas, R. K. – Dennis, A. R. (2018): Fake News on Social Media: People Believe What They Want to Believe When it Makes No Sense at All. Kelley School of Business Research Paper No. 18-87
- Muñiz, A. – Schau, A. (2007): Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 3, pp. 187-202.
- Nábrádi Zs. – Szakály Z. (2021): Egészségvédő élelmiszerek iránti attitűdök a táplálkozás és a fizikai aktivitás vonatkozásában. *Élelmiszervizsgálati Közlemények*. 67. évf. 3. sz. pp. 3507-3524.
- Naeem, S. B. – Bhatti, R. – Khan, A. (2020): An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health Information & Libraries Journal*. Vol. 38. No. 2. pp. 143-149.
- Okostányér (2022): Okostányér. https://www.okostanyer.hu/wp-content/uploads/2021/11/OKOSTANYER_felnott_A4_2021.pdf, letöltés: 2022.01.25.
- Pallant, J. (2001): SPSS Survival Manual. Milton Keynes: Open University Press. Buckingham.
- Panyor Á. (2019): A táplálkozás és a civilizációs betegségek kapcsolata. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*. 14. évf. 2. sz. pp. 99-107.
- Papp A. – Lugasi A. (2018): Finom, egészséges és népszerű – gasztronómiai kihívások gyermek és fiatalkorban. pp. 70-73. In: *A magyar gyermekek és fiatalok életmódja: táplálkozás, testmozgás és lélek*. (Szerk.: Antal E, Pilling R.). TÉT Platform Egyesület
- Potthast, M. – Köpsel, S. – Stein, B. – Hagen, M. (2016): Clickbait detection. *European Conference on Information Retrieval*. pp. 810-817. Springer.
- Pretorius, C. – Chambers, D. – Coyle, D. (2019): Young People's Online Help-Seeking and Mental Health Difficulties: Systematic Narrative Review. *Journal of Medical Internet*

- Research. Vol. 21. No. 11. 13873.
- Pulido, C. M. – Ruiz Eugenio, L. – Redondo-Sama, G. – Villarejo-Carballido, B. (2020): A New Application of Social Impact in Social Media for Overcoming Fake News in Health. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 17. No. 7. 2430
- Qian, Y. – Gui, W. (2020): Identifying health information needs of senior online communities users: a text mining approach. *Aslib Journal of Information Management*. Vol. 73. No. 1. pp. 5-24.
- Rehman, A. U. – Jiang, A. – Rehman, A. – Paul, A. – Sadiq, M.T. (2020): Identification and Role of Opinion Leaders in Information Diffusion for Online Discussion Network. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. pp. 1-13.
- Ross, C. – Orr, E. S. – Sisic, M. – Arseneault, J. M. – Simmering, M. G. – Orr, R. R. (2009): Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*. Vol. 25. No. 2. pp. 578-586.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, 404 p.
- Schau, H. J. – Muñiz Jr, A. M. – Akaka, M. A. (2018): The Cocreation of Brands. In: *The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic*. (Eds.: Vargo, S. L. - Lusch, R. F.). Sage, London, pp. 97-117.
- Shu, K. – Mahudeswaran, D. – Wang, S. – Lee, D. – Liu, H. (2020): FakeNewsNet: A Data Repository with News Content, Social Context, and Spatiotemporal Information for Studying Fake News on Social Media. *Big Data*. Vol. 8. No. 3. pp. 171-188.
- Shu, K. – Sliva, A. – Wang, S. – Tang, J. – Liu, H. (2017): Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*. Vol. 19. No. 1. pp. 22–36.
- Szakály Z. (2009): Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: Hogyan vélekednek a hazai fogyasztók? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 6. évf. pp. 9–18.
- Szakály Z. (2021). A nudge marketing lehetőségei a fenntartható és egészséges táplálkozás megvalósításában. *Debreceni szemle*. 30. évf. 3. sz. pp. 322-332.
- Szirmai É. (2021): Rémhírek és konteók pandémia idején – Ugyanattól félünk-e az egész világon? *Közösségi Kapcsolódások*. 2021. 1–2. sz. pp. 160–174.
- Waisbord, S. (2020): Fake health news in the new regime of truth and (mis)information. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação Em Saúde*. 14. évf. 1. sz. pp. 6-11.
- Waszak, P. M. – Kasprzycka-Waszak, W. – Kubanek, A. (2018): The spread of medical fake news in social media – The pilot quantitative study. *Health Policy and Technology*. Vol. 7. No. 2. pp. 115-118.

- Willett W. et al (2019): 'Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems', in Lancet, 393, pp. 447-92.
- World Health Organization (WHO) (2022): Body mass index - BMI. <https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/a-healthy-lifestyle/body-mass-index-bmi>, letöltve: 2022.02.12.
- Yazdanparast, A. – Joseph, M. – Muniz, F. (2016): Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. Young Consumers. Vol. 17 No. 3, pp. 243-255.
- Yigzaw, K. Y. – Wynn, R. – Marco-Ruiz, L. – Budrionis, A. – Oyeyemi, S. O. – Fagerlund, A. J. - Bellika, J. G. (2020): The Association Between Health Information Seeking on the Internet and Physician Visits (The Seventh Tromsø Study - Part 4): Population-Based Questionnaire Study. Journal of Medical Internet Research. Vol. 22. No. 3. 13120.

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: Kérdőív vázlat

INFORMÁCIÓFORRÁSOK HASZNÁLATÁNAK GYAKORISÁGA A TÁPLÁLKOZÁSBAN

1. Milyen gyakran használsz az alábbi INTERNETES eszközöket a táplálkozással kapcsolatos információk keresésére?

	Minden nap	Hetente többször	Hetente egyszer	Havonta kétszer-háromszor	Havonta vagy kevesebbszer	Soha
1.1. internetes híroldalak (pl. HVG, Index stb.)						
1.2. internetes keresőmotorok (pl. Google, Yahoo!, Bing stb.)						
1.3. egészségapplikációk (pl. Yazio, KalóriaBázis stb.)						
1.4. videómegosztó oldalak (pl. YouTube, TikTok)						
1.5. közösségi oldalak (pl. Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat)						
1.6. táplálkozástudományi szakemberek, dietetikusok internetes bejegyzései						
1.7. influenszerek internetes bejegyzései						
1.8. általános blog oldalak (A blog egy olyan webhely, amire egy személy, cég vagy szervezet cikkeket írhat.)						
1.9. fórum oldalak (Egy olyan weboldal, ahol hasonló érdeklődésű személyek megvitathatnak témákat, illetve információt és ismereteket cserélhetnek egymással.)						

2. Milyen gyakran használsz az alábbi HAGYOMÁNYOS eszközöket az egészséges táplálkozással kapcsolatos információk keresésére?

	Minden nap	Hetente többször	Hetente egyszer	Havonta kétszer-háromszor	Havonta vagy kevesebbszer	Soha
2.1. szakkönyvek, szakfolyóiratok						
2.2. élelmiszerek címkéi, tápértéktáblázatok						
2.3. szakboltokban szakképzett felvilágosítás						
2.4. ismerős, barát, család						
2.5. egészségügyi kiadványok, ingyenes kiadványok (Pl. várostermi prospektusok, tájékoztatók, szövetségek tanulmányai)						
2.6. iskolában tanultak						
2.7. magazinok, napilapok cikkei						
2.8. szórólapok, plakátok, reklámok						

2.9. televíziós műsorok						
2.10. rádiós műsorok						
2.11. egészségügyi szakértő személyes tájékoztatása						

INTERNETHASZNÁLAT

3. Az alábbiak közül melyik jellemző rád leginkább?

- Szinte mindig hagyományos forrásokból tájékozódok
- Többségében hagyományos forrásokból tájékozódok
- Mindkét forrásból egyformán tájékozódok
- Többségében online forrásokból tájékozódok
- Szinte mindig online forrásokból tájékozódok

4. Mennyi időt töltesz egy nap átlagosan internetezéssel? (Beleértve a laptopot, a telefont és egyéb eszközöket is.)

- Kevesebb, mint 1 órát
- 1-2 órát
- 3-5 órát
- 6-10 órát
- Több mint 10 órát

ÁLLÍTÁSSOR

5. Határozd meg 1-5-ig mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások. Ahol az 1 – egyáltalán nem jellemző, az 5 – teljes mértékben jellemző.

Aktív kételkedők (ellenzők)					
5.1. Az interneten csakis a táplálkozástudomány szakértőinek hiszem el az étkezéssel talált információkat.	1	2	3	4	5
5.7. Van egy erős elképzelésem a megfelelő táplálkozásról és csak a tudományos tényekkel alátámasztott információkat tudom elfogadni.	1	2	3	4	5
5.13. Általában kételkedek az internetes információk megbízhatóságában.	1	2	3	4	5
5.19. Rendkívül fontos számomra, hogy az egészséges táplálkozásról talált információk honnan származnak.	1	2	3	4	5
Makacs ellenzők (ellenzők)					
5.2. Nehezen meggyőzhető személy vagyok, inkább a tapasztalataimban bízok.	1	2	3	4	5
5.8. Előfordul, hogy vitába keveredek a szilárd véleményem miatt.	1	2	3	4	5
5.14. Erősen kiállok a saját véleményem mellett, legyen szó akár a táplálkozásról.	1	2	3	4	5
5.20. Teljesen bizalmatlan és hitetlen vagyok azzal kapcsolatban, amit az interneten olvasok az egészséges táplálkozást illetően.	1	2	3	4	5
Önjelölt szakértők (támogatók)					
5.3. Általában én adok táplálkozási tanácsokat és javaslatokat a barátaimnak és/vagy családomnak.	1	2	3	4	5
5.9. Nincs tudományos ismeretem, de elég felvilágosult vagyok az egészséges táplálkozás kapcsán.	1	2	3	4	5
5.15. Szívesen megosztom a tapasztalataimat másokkal az egészséges táplálkozást illetően.	1	2	3	4	5
5.21. Az egészségtudatos táplálkozás a véremben van.	1	2	3	4	5
Közvetítők (támogatók)					
5.4. Bátran ajánlok forrásokat (internetes oldalakat, könyveket) az egészséges táplálkozáshoz.	1	2	3	4	5
5.10. Úgy gondolom az egészséges táplálkozás összetett és széleskörű tudást igényel, ezért szükség van a szakértőkkel folytatott konzultációkra.	1	2	3	4	5
5.16. A táplálkozással kapcsolatban már találtam olyat vagy konzultáltam olyan	1	2	3	4	5

megbízható személlyel, akit az interneten ajánlottam másoknak is.					
5.22. Szerintem mindenkinek egyeztetnie kellene szakértővel az egészséges táplálkozását illetően.	1	2	3	4	5
Beszélgetés indítók (semlegesek)					
5.5. Az esetek többségében kikérem mások véleményét a táplálkozási tudnivalókkal kapcsolatban.	1	2	3	4	5
5.11. Érdeklődve az egészséges táplálkozás iránt az interneten kérdezek/beszélgetést kezdeményezek, hogy többet megtudjak a témaköréről.	1	2	3	4	5
5.17. Szoktam az interneten kérdéseket feltenni, mert bizonytalan vagyok a helyes táplálkozással kapcsolatban.	1	2	3	4	5
5.23. Akár névtelenül is, de szoktam kérdéseket feltenni az egészséges táplálkozással kapcsolatban.	1	2	3	4	5
Csendes megfigyelők (semlegesek)					
5.6. Inkább csendesen figyelem a hozzászólásokat, minthogy leírom a véleményem vagy a kérdésem.	1	2	3	4	5
5.12. Teljesen közömbös vagyok az egészséges táplálkozás iránt.	1	2	3	4	5
5.18. Kevésbé szeretek az interneten kérdezni vagy megosztani a véleményemet.	1	2	3	4	5
5.24. Kerülöm a tanácsadást és tanácsok kérését az interneten.	1	2	3	4	5

SZUBJEKTÍV EGÉSZSÉGÉRZET

6. Milyennek érzed összességében az egészséged? (Az egészségérzet magába foglalja a fizikai, a szellemi és a szociális állapotod.)

- Nagyon jó
- Jó
- Átlagos
- Rossz
- Nagyon rossz

7. Az alábbiak közül melyik jellemző rád leginkább?

- Nagyon egészségesen táplálkozok
- Többnyire egészségesen táplálkozok
- Táplálkozásom egészséges is meg nem is
- Többnyire nem táplálkozok egészségesen
- Egyáltalán nem táplálkozok egészségesen

HÁTTÉRVÁLTOZÓK

8. Testsúlyod

9. Testmagasságod

10. Személyiségtípusod (Introvertált: Kevés beszéd jellemzi, szeret a háttérben maradni, nem szereti, ha rajta a figyelem középpontja. Extrovertált: Könnyen barátkozó, tudja hogyan bánjon az emberekkel, szereti a társaságot és általában a középpontban áll.)

- Kifejezetten introvertált vagyok
- Inkább introvertált vagyok
- Mindkét személyiségtípus jellemző rám
- Inkább extrovertált vagyok
- Kifejezetten extrovertált vagyok

11. Nemed

- Nő
- Férfi

12. Lakóhelyed

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Egyéb település

13. Képzési szinted a Debreceni Egyetemen?

- Felsőoktatási szakképzés (FOSZ)
- Alapképzés (BSc/BA)
- Mesterképzés (MSc/MA)
- Osztatlan képzés
- Doktori képzés (PhD)

14. Háztartásod megélhetése

- Nagyon jól megélünk belőle és még félre is tudunk tenni
- Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni
- Elegendő, de félre tenni már nem tudunk
- Néha arra sem elég, hogy megéljünk belőle
- Állandó anyagi problémákkal küzdünk

2. számú melléklet: Főkomponens mátrix

Állítások	Faktorok csoportosítása				
	1	2	3	4	5
5.3. Általában én adok táplálkozási tanácsokat és javaslatokat a barátainknak és/vagy családomnak.	,644			-,344	
5.4. Bátran ajánlok forrásokat (internetes oldalakat, könyveket) az egészséges táplálkozáshoz.	,641			-,359	
5.16. A táplálkozással kapcsolatban már találtam olyat vagy konzultáltam olyan megbízható személlyel, akit az interneten ajánlottam másoknak is.	,624	-,360			
5.15. Szívesen megosztom a tapasztalataimat másokkal az egészséges táplálkozást illetően.	,618			-,355	
5.21. Az egészségtudatos táplálkozás a véremben van.	,544		-,306		
5.7. Van egy erős elképzelésem a megfelelő táplálkozásról és csak a tudományos tényekkel alátámasztott információkat tudom elfogadni.	,513	,379			
5.8. Előfordul, hogy vitába keveredek a szilárd véleményem miatt.	,508		-,489		
5.1. Az interneten csakis a táplálkozástudomány szakértőinek hiszem el az étkezéssel talált információkat.	,496		,371		
5.19. Rendkívül fontos számomra, hogy az egészséges táplálkozásról talált információk honnan származnak.	,484	,425			
5.11. Érdeklődve az egészséges táplálkozás iránt az interneten kérdezek/beszélgetést kezdeményezek, hogy többet megtudjak a témakörrel.	,459	-,413		,399	
5.17. Szoktam az interneten kérdéseket feltenni, mert bizonytalan vagyok a helyes táplálkozással kapcsolatban.	,434	-,584		,415	
5.23. Akár névtelenül is, de szoktam kérdéseket feltenni az egészséges táplálkozással kapcsolatban.	,481	-,547		,464	
5.13. Általában kételkedek az internetes információk megbízhatóságában.		,534		,493	
5.2. Nehezen meggyőzhető személy vagyok, inkább a tapasztalataimban bízok.		,374		,353	
5.22. Szerintem mindenkinek egyeztetnie kellene szakértővel a táplálkozását illetően.	,403		,586		
5.10. Úgy gondolom az egészséges táplálkozás összetett és széleskörű tudást igényel, ezért szükség van a szakértőkkel folytatott konzultációkra.	,401		,530		
5.14. Erősen kiállok a saját véleményem mellett, legyen szó akár a táplálkozásról.	,472	,321	-,497		
5.20. Teljesen bizalmatlan és hitetlen vagyok azzal kapcsolatban, amit az interneten olvasok az egészséges táplálkozást illetően.		,453		,485	
5.9. Nincs tudományos ismeretem, de elég felvilágosult vagyok az egészséges táplálkozás kapcsán.			-,325		,738
5.5. Az esetek többségében kikérem mások véleményét a táplálkozási tudnivalókkal kapcsolatban.		-,317	,404		,471

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A kutatás az Innovációs és Technológiai Minisztérium, valamint a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alap által az Új Nemzeti Kiválóság Program ÚNKP 2022-2 szakmai támogatásával készült.