

OTDK DOLGOZAT

Molnár Lili

Debrecen

2022

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

HOGYAN BEFOLYÁSOLJA A KÖZÖSSÉGI MÉDIA A
FIATAL NŐK EGÉSZSÉGES TÁPLÁLKOZÁSRÓL
KIALAKÍTOTT KÉPÉT?

HOW DOES SOCIAL MEDIA IMPACT YOUNG WOMEN'S
IMAGE OF HEALTHY EATING HABITS?

DEBRECEN

2022. 10. 19.

Tartalom

Bevezetés	5
1. TÉMAFELVETÉS	6
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	8
2.1 A közösségi média fogalma, főbb jellemzői.....	8
2.2 Az influencer-marketing.....	11
2.2.1 <i>Influencerek csoportosítása</i>	<i>12</i>
2.2.2 <i>Szponzoráció</i>	<i>14</i>
2.3 A fogyasztók.....	15
2.3.1 <i>A generáció</i>	<i>15</i>
2.3.2 <i>Az Y generáció</i>	<i>16</i>
2.3.3 <i>A Z Generáció</i>	<i>16</i>
2.3.4 <i>Az Y és Z generáció közösségi média fogyasztási szokásainak összevetése</i>	<i>16</i>
2.4 Egészséges táplálkozás, trendek.....	18
2.4.1 <i>Egészségmagatartás, egészséges életmóddal kapcsolatos attitűdök</i>	<i>18</i>
2.4.2 <i>Az egészséges táplálkozás statisztikái</i>	<i>19</i>
2.4.3 <i>Trendek, irányzatok a táplálkozásban</i>	<i>20</i>
3 ANYAG-ÉS MÓDSZERTAN.....	22
3.1 Szekunder kutatás	22
3.2 Primer kutatás	22
3.2.1 <i>A megkérdezés mintájának bemutatása</i>	<i>23</i>
4 EREDMÉNYEK ÉS AZOK KIÉRTÉKELÉSE	26
4.1 Mélyinterjú-elemzés	26
4.2 Kvantitatív kutatás elemzése.....	30
4.2.1 <i>Válaszadók által vélt egészséges táplálkozás megítélése; saját maguk értékelése e tekintetben, és forrásaik a témában</i>	<i>30</i>
4.2.2 <i>Speciális étrendek, ételintoleranciák, bizonyos ételek eliminálásának okai a minta körében</i>	<i>37</i>

4.2.3	<i>Közösségi média felületek, és használati gyakoriságuk.....</i>	41
4.2.4	<i>Az influencerekhez való hozzáállás, állítások vizsgálata.....</i>	42
5	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	49
	ÖSSZEFOGLALÁS	51
	IRODALOMJEGYZÉK.....	53
	MELLÉKLETEK	57

Bevezetés

Dolgozatomban arra keresem a választ, hogyan befolyásolja a közösségi média (azon belül is a véleményvezérek és az információáradat) a fiatal nők egészséges táplálkozásról, alternatív diétákról kialakított képét? A téma több szempontból is aktuális: egyfelől a közösségi média évről évre nagyobb szerepet játszik életünkben: a STATISTA (2022A) adatai szerint, mely a napi közösségi média platformokon töltött időt vizsgálja percben mérve, 10 év alatt 60%-os növekedést mutat, 2022-ben átlag 147 percre téve az ott töltött időt, következtetésképp egy átlagos ember, átlagos alvásidővel számolva, ébren töltött idejének körülbelül 1/6-át így tölti.

Az influencerek térnyerése csakugyan vitathatatlan az utóbbi években, mind globálisan, mind lokálisan: országunkban is megfigyelhető tendencia, hogy a legtöbb cég véleményvezérekkel dolgozik együtt a fiatalabb generáció hatékony megszólítása érdekében, valamint az eszköz költséghatékonyságából kifolyólag.

A közösségi média és influencerek, médiaszemélyek nemzetközi szintű jelentőségét alátámasztotta a STATISTA (2022B) cikke, mely Cristiano Ronaldo, futballista Coca Colára gyakorolt hatását elemzi, amikor is a sztár arrébb helyezett két italüveget, arra biztatva az embereket, hogy az üdítő helyett vizet igyanak: a manőver 4 milliárd dollár értékű piaci érték veszteséget okozott a cégóriásnak.

Végül, az egészséges étrend és alternatív diéták témakörének fontosságát a növekvő piacon látom. Egyéni észrevételeim és érdeklődésem a téma iránt fő mozgatórugói voltak a témaválasztásomnak. Egyfelől fogyasztóként is tapasztalom a különböző alternatív ételek, (például cukormentes, tejmentes, vegán), elterjedését hazánkban is, másfelől azt figyeltem meg, megosztó ez a témakör, és egyfajta információáradat zúdulhat a hasonlóképpen érdeklődő egyénekre. Az egészség, egészséges táplálkozás szubjektív és *személyre szabandó*, hiszen minden szervezet egyéni, így valóban akár egymással ellentétben álló tanácsokba futhatunk.

Kutatásom célja feltárni, valóban növekvő-e a tendencia e téren, s a fiatal nők mit vélnek egészségesnek, egészségtelennek, honnan tájékozódnak, valamint mennyire játszanak szerepet a trendek, a véleményvezérek, a közösségi média az étkezési döntéseikben? Ezért is kötöttem össze a közösségi média és egészséges étkezés kapcsolatát, és mert személyes megfigyelésem alapján azt látom, esetlegesen torz képet mutathatnak ezek a platformok számunkra, hiszen a tökéletesség van közvetítve, de a táplálkozás mentális egészséggel kapcsolódó aspektusát is fontosnak találom.

1. TÉMAFELVETÉS

A téma jelentőségének bemutatása, valamint személyes kötődésem ismertetése után ebben a fejezetben rátérek konkrét célkitűzéseimre, illetve kutatási módszereimre.

Mivel ahogyan az a szakirodalmi áttekintésben látszódik majd, ez egy igazán aktuális és fontos kérdés, melynek nem csak profitorientált vállalati aspektusa létezik, hanem komoly erkölcsi és egészségügyi hatása is van, így kiemelten fontos vizsgálni, hogyan és milyen módon érik el a különböző valóságon vagy vélt igazságon alapuló elméletek, trendek és termékek a fiatal női fogyasztókat. A nők szerepét még abban is kiemelkedően fontosnak találom, hogy mind fiatal nőként, mind később jellemzően háztartásuk elsődleges élelmiszerbeszerzőjeként fontos, hogy milyen hatások érik őket, melyek hosszú távon beépülnek mindennapi rutinjukba és családjuk, környezetük táplálkozási szokásaiba is.

Témám: *Hogyan befolyásolja a közösségi média a fiatal nők egészséges táplálkozásról kialakított képét?* felvetése után megfogalmazódott bennem három konkrét hipotézis, melyekre keresem a választ:

Hipotézis 1: A közösségi média, illetve influencerek nem bizonyulnak teljesen hiteles forrásnak a fogyasztók számára egészséges táplálkozás tekintetében, szkeptikusak ezzel szemben.

Hipotézis 2: Az alternatív, mentes, speciális étrendek nem csupán az ételintoleranciával rendelkezők körében jelentősek, és egyre nagyobb a térfoglalásuk.

Hipotézis 3: A trendek szignifikáns szerepet játszanak az alternatív étrendek kialakulásában.

Szekunder kutatásom folyamán igyekeztem minél több forrást találni az általam relevánsnak vélt fogalmakról, hogy ezeket az adatokat, tényeket összevethessem primer kutatásommal, illetve aktuális képet kapjak róluk. Ezek a fogalmak a következők: közösségi média (Bauer – Berács – Kenesei, 2014, Eszes 2011, Rekettye – Tóth – Malota, 2015) influencer-marketing (Veres, 2021), vizsgált generációk (Tari, 2011, Törőcsik 2011, Kotler – Keller, 2012), és közösségi médián mutatott attitűdjük, valamint az egészséges táplálkozás, azon belül magyar statisztikák, fő irányzatok. (KSH, 2019) Fontos szempont volt számomra olyan forrásokkal dolgozni ebben a témában, melyek aktuálisak, hiszen maga a jelenség is újszerű.

Primer kutatásom két részből állt: először is felkerestem egy véleményvezért, akinek egészséges életmóddal kapcsolatos szponzori és szervezeti együttműködései is vannak, és mélyinterjút folytattam vele. Másodrészt pedig internetes kérdőívet indítottam, melyben célcsoportom, a fiatal nők attitűdjeit, véleményeit, szokásait szándékoztam vizsgálni. A kérdőívben nem csak számszerű adatokra voltam kíváncsi: nyitott kérdésekkel is készültem, melyek által tágabb rálátást kaphattam a kitöltők meglátásairól. Célom a két típusú primer kutatásban a két eredményhalmaz egymáshoz hasonlítása volt: kiemelt figyelmet szenteltem a különböző módszertani kutatások közötti összefüggéseknek.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A szakirodalmi áttekintés során összegyűjtöttem a közösségi média, a vizsgált célcsoport, az egészséges táplálkozás (-és életmód) kapcsán az általam leginkább relevánsnak ítélt fogalmakat, statisztikákat, hogy átfogó képet kapjak témámról.

2.1 A közösségi média fogalma, főbb jellemzői

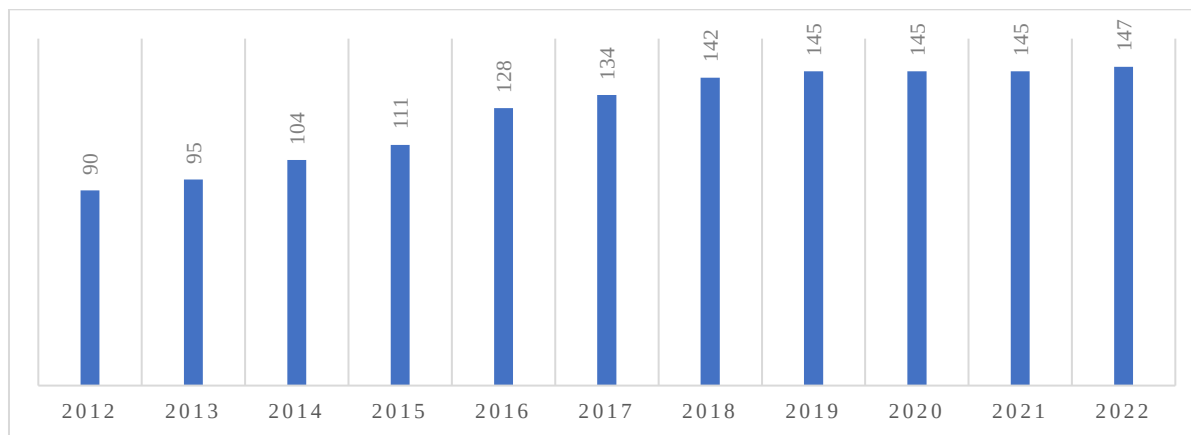
Napjainkban a mindennapi élet elválaszthatatlan része a digitalizáció, az online jelenlét, a közösségi média pedig kéz a kézben jár ezen fogalmakkal. A közösségi média története nem teljesen feltárható; alapja a felhasználók közötti könnyű információáramlás. A Google 1998-ban, a Wikipédia 2001-ben jelentek meg, míg a MySpace és LinkedIn 2003-ban. Ezek után következett 2004-ben a Facebook, 2005-ben a Youtube, 2006-ban a Twitter, 2010-ben pedig az Instagram és Pinterest. (BAUER – BERÁCS – KENESEI, 2014) Ez a kronológiai összefoglaló mindenképpen kiegészítendő a 2016-ban indult videómegosztó platformmal, a TikTok-kal.

REKETTYE, TÓTH és MALOTA (2015) szerint „a **közösségi média** legszélesebb értelemben olyan új online információforrások folyamatosan változó tárháza, amelyeket a fogyasztók hoznak létre, terjesztenek és használnak fel abból a célból, hogy egymást edukálják termékekről, márkákról, szolgáltatásokról, személyiségekről és egyéb témákról”.

ESZES (2011) megfogalmazása szerint „olyan média, amelyet eleve arra terveztek, hogy egymás között meg lehessen osztani a tartalmat. Megosztás alatt értjük, hogy viszonylag könnyű új tartalmakat létrehozni, azokhoz megjegyzést fűzni, valamint azokat másokhoz eljuttatni és a tartalmak különösebb beruházás nélkül fogyaszthatók, azaz megnézhetők és /vagy meghallgathatók. És mivel a folyamat az interneten zajlik, mindez jól követhető és mérhető.” HORVÁTH ÉS KOLOS (2017) szerint a közösségi média új kommunikációs csatornát jelent a cégek számára, ami által elérheti célközönségét, termékei/szolgáltatásai jelenlegi és leendő potenciális fogyasztóit. Mivel jóval személyesebb és személyre szabhatóbb a hagyományos médiamix elemeinél, a fogyasztókkal való kapcsolattartás és fogyasztói panaszkezelés magasabb szintre emelhető általa. JOHNSTON (2011, 83.) szavaival élve pedig „A közösségi média egy olyan hely, ahol az emberek beszélgetnek és információkat osztanak meg egymással egy kétirányú platformon keresztül.” Összességében tehát a közösségi média az egymás közötti kommunikációt egyszerűsíti meg, közvetlen platformot biztosít a fogyasztók között az internet

segítségével: ebből következik az, hogy személyes, gyors információáramlás jellemzi, jól mérhető és követhető.

A STATISTA (2022c) legfrissebb adatai alapján az internetfelhasználók (világszinten, 16-64 éves korosztály) napi közösségi médiával töltött ideje az alábbi grafikonon megtekinthető (1. ábra).

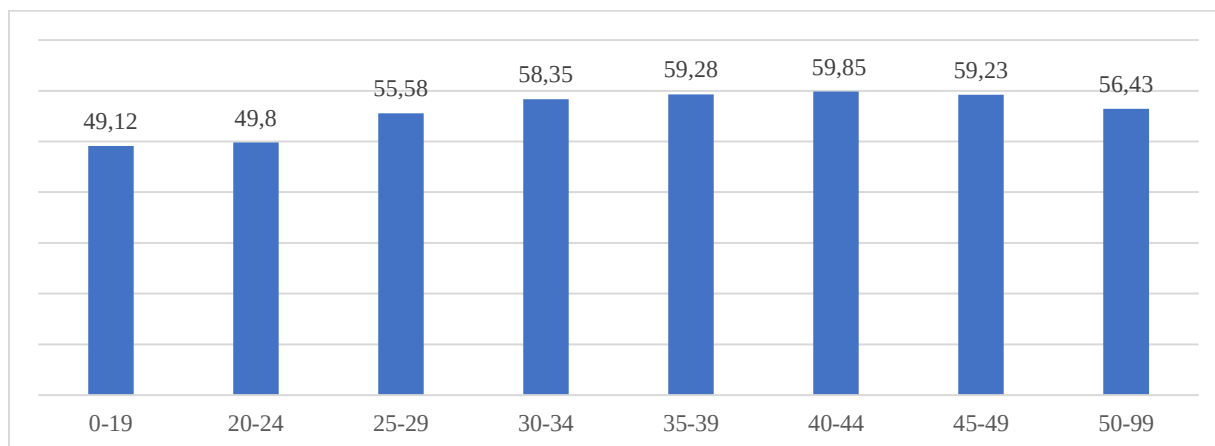


1. ábra: Napi közösségi médián töltött idő (percben) 2012-2022

Forrás: saját szerkesztés a STATISTA (2022) adatai alapján

Az adatokból megérthető, hogy milyen domináns szerepe is van a közösségi médiának az egyének mindennapjaiban. A napi közösségi média fogyasztása 10 év alatt 60%-kal emelkedett.

Egy másik, szintén STATISTA (2021) által összeállított adatsor alapján korcsoport szerint lebontva vizsgálhatjuk meg a közösségi média kizárólag okostelefonos, tehát applikációs használatát. Az előző oszlopdiagrammal összevetve megállapítható, hogy a napi átlagban jelentős részt tesz ki a nem mobiltelefonról elért közösségi média használat; a napi átlagosan eltöltött percek megközelítőleg 50%-kal kevesebbet mutatnak.

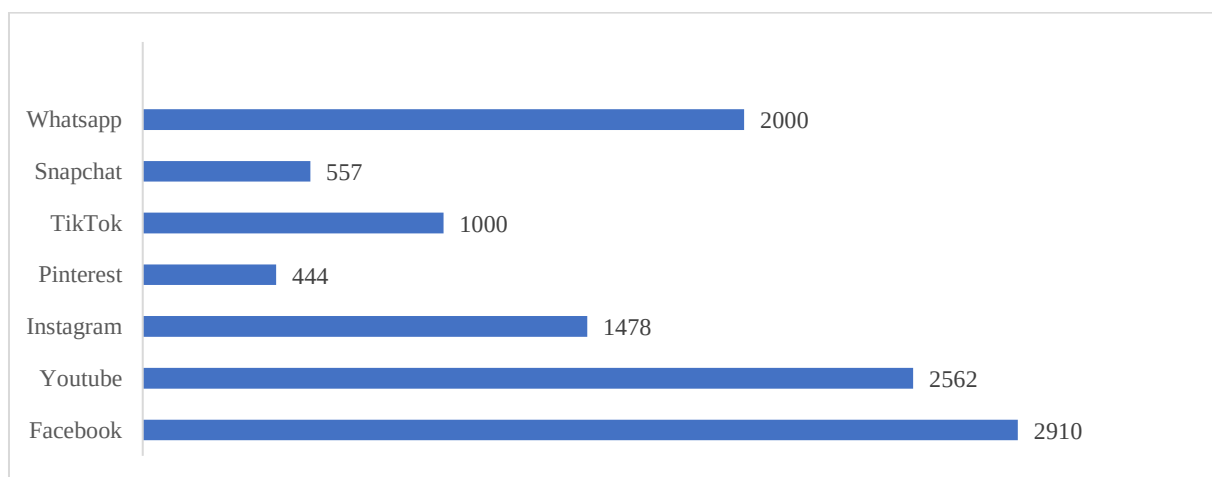


2. ábra: Napi közösségi médián töltött idő (percben) korcsoportok szerint 2020-2021

Forrás: saját szerkesztés a STATISTA (2021) adatai alapján

Az adatok alapján leolvasható, hogy a korcsoportok szerint nincs szignifikáns különbség, a legkevesebb és legtöbb eltöltött perc között is mindössze 10 perc különbség van napi szinten, átlagosan. Minden korcsoportnak megvan a közösségi platform, amit leginkább preferál, például az idősebb generáció esetén a Facebook népszerűbb, míg a Z-generációnál a TikTok dominál.

Érdekesnek tartom megvizsgálni ezáltal a különböző közösségi média platformok használatán belüli megoszlást (3. ábra).



3. ábra: Aktív közösségi média felhasználók száma platformonként:

Forrás: saját szerkesztés a STATISTA (2022) adatai alapján

A STATISTA (2022) januári felmérése szerinti közösségi média megoszlását szemlélvén az ábra: láthatjuk, hogy a Facebook továbbra is dominál, ezt követi a Youtube. Mindkét platform, azt hihetnénk, hogy leáldozóban van az újabb felületek oltárán (TikTok, Instagram), de ez generációkra lebontva már másképp mutathat.

Dolgozatom egyik fő kérdésköre, hogy mennyire konstruktív a közösségi média a fogyasztók számára, mennyire hitelesek azok a szereplők, akiket felhasználók (száz)ezrei követnek figyelemmel nap mint nap. Ehhez kapcsolódóan fontos fogalom az **elektronikus szájreklám**. Ez magába foglal minden olyan állítást, amit a jelenlegi/potenciális/korábbi közösségi média felhasználók egymás között vitatnak meg egy adott termékről, szolgáltatásról, vagy vállalatról – legyen ez pozitív vagy negatív. Ezek a kommentek, interakciók több

fogyasztó számára elérhetőek az internet felületén – korlátlan információáramlást tesz lehetővé. (REKETTYE – TÓTH – MALOTA, 2015)

Szeretnék a témához szorosan kapcsolódó 21. századi fogalom, a **FoMo**, angolul *Fear of Missing Out* jelenségről említést tenni. Magyarra fordítva ez a „félelem a lemaradástól” kifejezésnek felel meg, és sok szempontból kapcsolódik a közösségi médiához. Andrew Przybylski brit pszichológus kutatta először a fogalmat. BÁNSZEGI (2016) megfogalmazása szerint gyakorlatilag egy valódi félelmet jelent attól, hogy mások élményeket tapasztalnak meg nélkülünk. Habár a kirekesztettségől való félelem mondhatni elemi, hozzátartozik az ember pszichéjéhez, hiszen alapvető szükséglet a visszaigazolás, közösségi élet. Azonban a közösségi média felerősítette ezt, és új fényben világítja meg. Folyamatosan tudjuk, mi történik körülöttünk, elég csak felmenni a Facebookra, pörgetni kettőt az Instagramon.

2.2 Az influencer-marketing

A közösségi média befolyásoló erejének feltérképezésekor nem lehet említés nélkül hagyni az influencer-marketinget, napjaink egyik legtrendibb marketing-irányzatát. A jelenség nem csak üzleti szempontból jelentős: érdemes társadalmi hatásait is vizsgálni a fogyasztók körében. Ebben az alfejezetben célom megérteni, kik azok a véleményvezérek.

Az influencer-marketing nem a 2020-as évek sajátossága: már az 50-es években definiálható volt a jelenség:

KATZ ÉS LAZARSELD (1955) tanulmánya a tömegkommunikációs eszközök véleményformáló hatását kutatta: kimutatható volt az, hogy nem közvetlenül a média befolyásolja az embereket, sokkal inkább a véleményvezérek: a tömegkommunikációs eszköz csupán a csatorna, ezen személyek gondolatai, álláspontjai azok, amik inkább befolyásoló tényezők

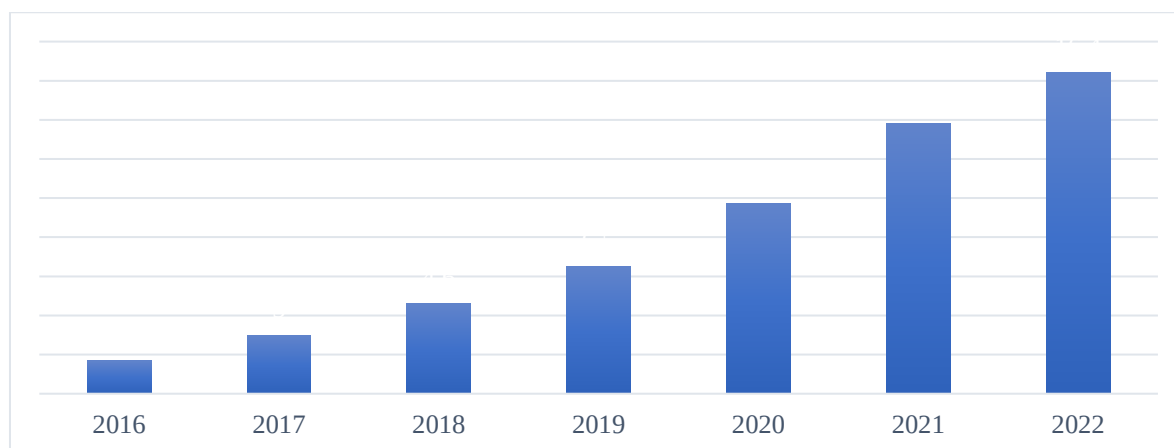
Természetesen napjainkban a közösségi média és digitalizáció korában az influencer-marketing más jelentőséget kapott. MÁTÉ (2022) definíciója szerint „az influencer (magyarul „befolyásoló”, vagy „véleményvezér”) olyan internetes személyiség, aki egy méretes, hűséges követőbázist épített ki online jelenléte köré. Az influencerek általában hiteles, őszinte, közvetlen stílusukkal, illetve hasznos, érdekes, szórakoztató tartalmaikkal érdemlik ki az emberek bizalmát és figyelmét. Ebből a bizalomból és figyelemből következik, hogy az influencerek egy-egy megnyilvánulásokkal akár emberek millióit is képesek megszólítani (ez persze attól függ, hogy hány követőjük van), és befolyásolni azok véleményét, illetve vásárlói döntéseit. A márkák már évek óta felfigyeltek erre, és nem kellett hozzá sok idő, hogy

elterjedjen az influencer marketing, ami kifejezetten az ilyen népszerű internetes személyiségek befolyására épít.”

VERES (2021) szerint az influencer marketing nem más, mint a klasszikus szájreklám (WoM) modernebb formája. A véleményvezérek tulajdonképpen közszereplők, akik egy adott méretű követőtábor előtt „élik mindennapjaikat”, megosztják véleményeiket, gondolataikat, ezáltal akár ösztönözve követőtáborukat arra, hogy ők is kövessék, amit tesznek. Ez a marketingszakemberek számára remek lehetőséget nyújt termékeik hiteles bemutatásában, egy adott célcsoport kiaknázásában.

Az influencer-marketing népszerűségének egyik fő oka az, hogy rendkívül kedvező a cégek számára: amellet, hogy költséghatékonyabb a hagyományos megjelenési formáknál (például: reklámspot), egy kutatás szerint az influencer 11-szer hatékonyabban téríti meg a befektetett energiát a végfogyasztónál, mint az egyéb marketingkommunikációs eszközök. Ez a megtérülés eléréseket, interakciókat, és természetesen végül is eladásokat jelent. (KIRKPATRICK, 2016)

Az influencerek globális térnyerését szeretném szemléltetni a 4. ábrával.



4. ábra: Influencer-marketing globális térnyerése milliárd dollárban kifejezve

Forrás: saját szerkesztés GEYSER (2022) ábrája alapján)

A grafikonról leolvasható adatok szemléltetik azt, hogy világszinten az influencer marketing 6 év alatt, 2016-ról 2022-re csaknem 15 milliárd dollárral növekedett: a tendenciát elnézve pedig ez a növekedés nem fog megállni.

2.2.1 Influencerek csoportosítása

A közösségi média influencerek NAGY (2020) szerint a következőképp oszlanak meg hazánkban követőtábor szerint:

1. Nanoinfluencerek: 1000-10.000 követő, szűk rést fednek le
2. Mikroinfluencerek: 10.000-100.000
3. Influencerek: 100.000-300.000
4. Makroinfluencerek: 300.000 követő felett

A csoportosítás mutatja, hogy 1000 a minimum követőszám ahhoz, hogy valaki nanoinfluencer lehessen. A mikroinfluencerek a leggyakoribbak hazánkban, MÁTÉ (2022) szerint pedig a leghatékonyabb szponzorációk tekintetében, hiszen hitelesek, megközelíthetők. Magyarországon a megainfluencerek, azaz több mint 300.000 követővel rendelkezők, ritkábbak, inkább azokra a személyekre jellemző az ilyen magas követőszám, aki alapvetően ismert, például televíziós személyiségek, énekesek.

Lélektani ráhatás alapú csoportosítás

A véleményvezérek lélektani ráhatás alapján is csoportosíthatóak, a Piac és Profit (2019) besorolásait, leírásait fogom végig venni ebben a tekintetben az alábbiakban.

- „Kövess engem”

Erős személyiségek, akik Magyarországon is rengeteg, több százezer követővel rendelkeznek. Véleményüket saját hangukon karizmatikusan kifejezik. Nem feltétlen a véleményvezérséggel váltá ismertté.

- „Hallgass rám”

A PIAC ÉS PROFIT (2019) „közösségi coach”-ként referál rájuk: olyan influencerek akik egy adott trendi témában iránymutatást adnak a követőtáboruknak, jó példát jelentenek erre a nőknél a divat, szépségápolás, férfiaknál a műszaki világ véleményvezérei. Szakdolgozatom témája, az egészséges életmódban tevékenykedő influencerek ebbe a táborba sorolhatóak.

- „Megmutatom”

Azok az influencerek, akik gyakorlatban is megmutatják az általuk hirdetett témát: például gasztroblogger, aki videón elkészíti a receptet, szépségblogger, aki sminket mutat be, vagy éppen sportgyakorlatokat bemutató egészséges életmód-véleményvezér. Kiegészíteném a

cikket azzal, hogy 2022-ben egyre inkább megkerülhetetlen a videós, „kézzel foghatóbb” tartalmak gyártása, hiszen jóval erősebb eléréseket generálnak, mint a statikus kontentek.

- **„Leleplezem, kigúnyolom”**

A klasszikus kritikára vagy akár a cinizmus általi szórakoztatásra építő tartalomgyártók tartoznak ebbe a kategóriába. Népszerűek, jó eléréseket generálhatnak ezek a tartalmak, de reklámszinten nem a legelőnyösebb; több promóció esetén egy ilyen típusú oldal hiteltelennek hatna.

Véleményvezérek esetében különösen fontos fogalom a **meggyőzés**, amely során CSEPELI (2001) szerint „olyan véleményeket, nézeteket, értékítéleteket, attribúciós és valószínűségi ítéleteket akarunk kialakítani az emberekben, amelyekhez egyébként nem lenne gyakorlati támpontjuk, nincs kellő támaszt nyújtó hozzáértésük”

SÓS (2020) kiemeli, hogy a fiatalokat audiovizuális tartalmakkal lehet leginkább elérni – ennek pedig az influencerek fontos részét képezik. A leggyakoribb elhelyezési forma az úgynevezett ’product placement’, azaz termékelhelyezés, akárcsak a filmek, sorozatok esetén, ez pedig FMCG termékeknél könnyen, hitelesen integrálható egy-egy tartalomba.

2.2.2 Szponzoráció

A szponzoráció szorosan kapcsolódik az influencer-marketinghez- mindkét fél számára profitábilis az együttműködés általa. A cégek, kihasználva a véleményvezérek jó eléréseit, talán a legköltséghatékonyabb módon kommunikálják termékeiket, szolgáltatásaikat a célközönség felé. ESZES (2011, 243. O) a következőképp definiálja a szponzorációt:

„...két fél üzleti kapcsolata, tehát mindenképpen kétoldalú. A megrendelő fél pénzben vagy más formában történő befektetése egyén, csoport vagy rendezvény tevékenységébe, amelyért cserébe együttműködéshez, saját területéhez kapcsolódó gazdasági, kommunikációs előnyökhöz jut.”

2.3 A fogyasztók

Ebben a fejezetben a fogyasztókra fogok kitérni. Azt szeretném vizsgálni, hogyan is befolyásolja a közösségi média az annak – véleményem szerint – leginkább kitett célcsoportját: a fiatalabb nőket. Fontosnak tartom itt feltérképezni a különböző fogyasztói trendeket, tendenciákat, kitérni a generációs sajátosságokra, hogy átfogóbb képet kaphassak a célcsoportomról.

2.3.1 A generáció

Dolgozatom fókuszában az **Y és Z generáció** áll, hiszen a fiatalabb korosztályt vizsgálom, akik aktívan jelen vannak a közösségi médiában, hatással van rájuk az.

A generáció, azaz nemzedék KOMÁR (2017) definíciója alapján nem más biológiai értelemben, mint a szülő és utódok közötti intervallumot felölelő időszak, ami jellemzően 20-25 év. A hagyományos megközelítést persze felborítják a 20-21. század vívmányai, a technológia, internet, a megváltozott értékrendek, így érdemes szociológiai megközelítésben vizsgálni a generációkat.

A különböző generációk pontos lehatárolása tankönyvenként eltérő lehet. Sokáig kézenfekvő volt három generációt - idős, közép, fiatal – megkülönböztetni, ez volt a marketingalkalmazású generációvizsgálat alapja is. (SZŰCS – TÖRŐCSIK, 2021)

Ma az általános nézet szerint, 5 generációt különböztetünk meg, hiszen általánosságban ennyi korcsoport él egymás mellett. Mivel eltérő korszakolások vannak, az egyértelműség kedvéért én TARI (2011) besorolását használom (1. táblázat).

1. táblázat: Generációk lehatárolása Tari Annamária besorolása szerint

Veteránok	1925-1942
Baby Boomers	1946-1964
X Generáció	1965-1979
Y Generáció	1980-1995
Z Generáció	1996-2010
Alfa Generáció	2011-

Forrás: saját szerkesztés TARI (2011) meghatározása alapján

2.3.2 Az Y generáció

Az **Y generáció** az 1980 és 1995 között született korosztály; ma, 2022-ben 27-42 éves egyének. Az echo-boomerként is emlegetett korcsoport szinte születésétől a technológiában él: lehetőségük volt számítógépezni, zenét letölteni, szörfözni az interneten, mobiltelefont használni. A gazdasági fellendülésben nőttek fel, tudják a jogaikat. Társadalmilag tudatos generáció, fontos számukra a környezetvédelem. (KOTLER – KELLER, 2012).

2.3.3 A Z Generáció

A **Z generáció** tagjai 1996 és 2010 között születtek, azaz ma, 2022-ben 12-26 évesek. A Z generáció tagjai a folyamatos online jelenlétbe – internet, mobiltelefon, közösségi média – világába születtek bele, azaz még inkább elmondható róluk az Y generációhoz képest is, hogy „digitális bennszülöttek”. Ők már gyerekként máshogy kötötték le magukat, mint az Y generáció tagjai, hiszen míg az ő gyermekkorukban inkább edukatív játékok voltak, addig a Z-generáció kiskorától fogva kütyükkel foglalkozik. A Z generáció számára kevésbé fókuszpont a társasági élet, annál függetlenebbek és individualistábbak. Kreatívak és önmegvalósítók. (TÖRŐCSIK, 2011)

Digitális bennszülöttek azok a gyerekek, fiatalok, akik rengeteg időt töltenek az elektronikus eszközök előtt, ezáltal agyukban az ehhez kapcsolódó idegek megerősödnek. (HOFMEISTER-TÓTH, 2014)

2.3.4 Az Y és Z generáció közösségi média fogyasztási szokásainak összevetése

A két vizsgált generáció rövid leírásának tükrében érdekesnek találtam megvizsgálni a **közösségi média fogyasztási szokásaikat összevetve**. Forrásként nemzetközi adatbázisokat, friss statisztikákat használtam.

- A GROWFOLLOWING (2022) szerint Z-generáció számára prioritást élvez a kreativitás: szeretik 'mémeken', azaz vicces képeken keresztül szemléltetni aktuális élethelyzetüket, akár öniróniával.

- A BUSINESS INSIDER (2022) felmérése alapján a Z-generáció több, mint 60%-a ellátogat különböző közösségi platformokra napi szintén, például Instagram-ra, Youtube-ra.
- A közösségi médiát használó Z-generáció döntő többsége, 97%-a elsődleges vásárlási inspirációként tekint a közösségi médiára, 65% szórakoztatási jelleggel használja, 61% pedig kifejezetten a videós tartalmakat keresi. (FORBES, 2021)
- A Z-generációsok, azaz 'zoomerek' 64%-a elvárja a személyre szabott élményt a közösségi médián; 61%-ot nem zavarja, sőt, szeretné, ha a cégek jobban 'ismernék' őket közösségi média aktivitás által, 52% pedig jónak gondolja, ha a cégek követik közösségi média felületeiken közzétett tartalmaikat, analizálják azt, ezáltal személyre szabva a hirdetéseket. (SPROUTSOCIAL, 2022)
- A FORBES (2020) szerint a Millenálisok, azaz az Y-generáció kevésbé lojális, mint a korábbi generációk, tudatosabbak; adnak a (z elektronikus) szájreklámra, az online értékelésekre. Primer közösségi média platformjaik a YouTube, Facebook, Instagram.
- Az Y-generáció közel 60%-a közösségi médián értesül a különböző trendekről, aktualitásokról, jelentős mértékben használják a közösségi platformokat, és preferálják az online vásárlást. (FORBES, 2020)
- A SPROUTSOCIAL (2022) aktuális adatai szerint az Y-generáció 61%-a a közösségi médiát barátokkal, családdal való kommunikációra; 51% unaloműzésre; 47% trendekről való értesülésre; 43%-a pedig hírolvasásra használja. Közöségi média használatuk évről évre nő.

2.4 Egészséges táplálkozás, trendek

Végül szakirodalmi áttekintésem az egészséges táplálkozás, és az azt körülvevő trendek vizsgálatával zárnám. Céloom ebben a fejezetben megismerni a különböző trendeket, melyek aktuálisan jelen vannak, valamint a fogyasztók hozzáállásáról képet kapni.

2.4.1 Egészségmagatartás, egészséges életmóddal kapcsolatos attitűdök

Életmódunkkal, káros szokásainkkal nagy mértékben hozzájárulunk egészségünk megőrzéséhez, vagy éppen a betegségek kialakulásához. Az egészségmagatartáshoz azokat a cselekedeteket soroljuk, amik az egészség fenntartását, javítását, helyreállítását támogatják. (FORRAI – BARCS, 2018)

Az egészségmagatartás 8 fő elemet tartalmaz: fizikai aktivitás, szűrővizsgálatok, pihenés higiéniája, kiegyensúlyozott lelki élet, szerekekkel való visszaélés elkerülése, rendszeres önellenőrzés, személyi higiénia, és természetesen a **tudatos étkezés**. (HARRIS – GUTEN, 1979)

TÖRÖCSIK (2011) szerint az egészséges táplálkozás és kiegyensúlyozottság iránti igény folyamatosan növekszik életünkben. Marketing szempontból is jól működik hívószóként a „wellness” fogalma, hiszen az emberek fejében valamilyen kellemes érzéshez kapcsolódik, kikapcsolódást, lassítást vetít előre. Azok a termékek, amik a testi-lelki egészséget ígérik, több fogyasztói csoport esetében biztos sikerrel járhatnak.

NAGY (2010) kutatása alapján egyre több ember ismeri fel a magyar fogyasztók közül is az egészséges étkezés szerepét a betegségek megelőzésében – az egészség az egyik fő érték, amit ezen fogyasztók keresnek. Három fő célcsoportot határozott meg, akiknél kiemelt szerepet kap az egészségtudatos életmód, azon belül is a helyes táplálkozás. Az első ilyen csoport a *fiatal, 18-30 év közötti, egészségtudatos egyének*. Képesek felismerni, milyen egészségügyi kockázatokkal találkozhatnak, és fontos számukra, hogy napi szinten egészséges ételt fogyaszthassanak. Szignifikánsan befolyásolja őket a divat, a különböző kommunikációs csatornák: főképp az internet. Második célcsoportként a családanyákat említi, akiknek fő motivációjuk az egészséges életre a gyermeknevelés, a családi élet: szeretnék megtanítani utódjaikat a helyes táplálkozás fontosságára, és családjukat megóvni a betegségek lehetőségétől. Emellett a női szerep is domináns: ezek a családanyák maguk is szeretnék fiatalok, és vonzóak maradni. A harmadik említendő célcsoport a vezető pozícióban dolgozók csoportja (menedzserek), akik folyamatos stresszel és időhiánnyal küzdenek. Éppen ezért,

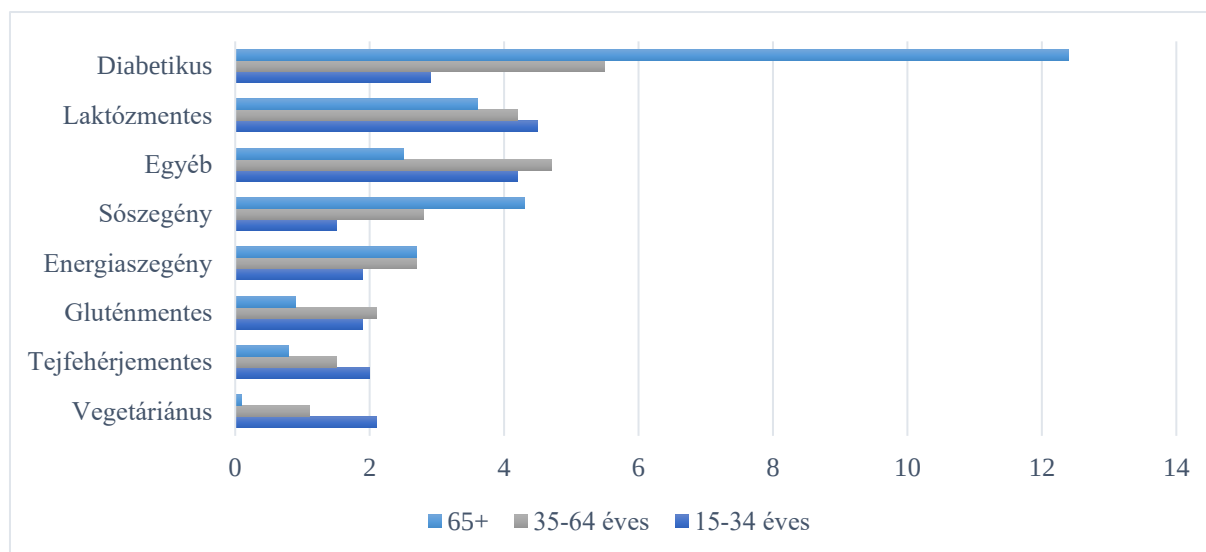
ellensúlyozandó hangsúlyt fektetnek az egészségesebb ételekre, a betegségek megelőzésének elkerülése végett, valamint a fizikális jólét fenntartásáért.

2.4.2 Az egészséges táplálkozás statisztikái

A helytelen táplálkozás szorosan összefonódik a manapság egyre inkább jellemző civilizációs betegségekkel, például érelmeszesedés vagy elhízás. Mindkettőnek direkt következményei lehetnek a szív-és érrendszeri problémák. A KSH (2019) tanulmánya szerint globálisan az elhalálozások egyik vezető oka az egészségtelen étkezés és ez az arány még jelentősebb, ha az elhízást is beleszámítjuk.

A KSH (2019) felméréseiből kiderül, hogy a 15 éves és annál idősebb magyarok 60%-a túlsúlyos vagy elhízott, köztük nagyobb a krónikus betegségek aránya, mint sovány vagy normál súlyú társaik körében. 2019-ben a lakosság 1/5-e követ valamilyen különleges diétát; minden negyedik közülük egyszerre többet is. A népesség kb. 50%-a fogyaszt napi gyakorisággal tejet és tejterméket, egyharmaduk pedig húskészítményeket. A nők, az idősebbek és a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők rendszeresebben fogyasztanak zöldséget és gyümölcsöt.

Az alábbi ábra szemlélteti a speciális étrendet tartók gyakoriságát, ráadásul korcsoportonként lebontva. Ez azért érdekes a dolgozatom szempontjából, mert az irányzatokat és trendeket fókuszba helyezve szeretném vizsgálni.



5. ábra: Speciális étrendet folytatók korcsoportonként a KSH (2019) adatai alapján

Forrás: saját szerkesztés a KSH (2019) alapján

Az 5. ábra adataiból látható az, hogy 2019-ben a 15-34 éves korcsoport (*tehát éppen a dolgozatomból leginkább lényeges célcsoport*) a vegetáriánus, laktózmentes és tejfehérjementes diétákban jár elől. Ezt összefüggésbe hoznám azzal, hogy ezek trendi irányzatok. Ha nem vesszük figyelembe az érzékenységeket, ami szintén népbetegség, a vegetáriánus/vegán étrend egy olyan irányzat, ami évről évre több követővel bővül. (ROWLAND, 2018) Megállapítható az is továbbá, hogy azok a diéták, amik komolyabb egészségügyi problémával hozhatók összefüggésbe – például diabetikus, sószegény – szignifikánsan kiugró az idősebb, 65+ korosztálynál.

2.4.3 *Trendek, irányzatok a táplálkozásban*

Az előző statisztikák kapcsán lényegesnek tartom vizsgálni napjaink jelentős táplálkozási irányzatait, bemutatni jelentőségüket, megismerni elméleti hátterüket.

a. Gluténmentes diéta

A gluténérzékenység napjainkban nagyon gyakori, és a kínálat is igazodik hozzá, hiszen szinte minden nagyobb étteremben, boltban találhatunk *gluténmentes* jelzéssel ellátott élelmiszereket. A gluténérzékenység meghatározásában CSAPÓNÉ (2017) írását vettem alapul: a gluténérzékenység, azaz cölikália egy autoimmun rendellenesség, melyet a gabonafélékben (búza, rozs, árpa, zab) található glutén vált ki. Amennyiben a gluténérzékeny személy glutént tartalmazó ételt fogyaszt, immunreakció indul a szervezetben, károsodik a vékonybél és ezáltal a tápanyagfelszívódás. Fontos megjegyezni, hogy sokan követik a gluténmentes életmódot, akkor is, ha nincs kimutatva érzékenység. Ennek az is állhat a hátterében, hogy sokan előnyösebbnek gondolják ezt a diétát, vagy éppen fogyást várnak tőle, írja a BIOTECHUSA (2020).

b. Laktózmentes diéta

A korábban, KSH (2019) felmérései alapján készített ábra adatai szerint is leolvasható, hogy a laktózérzékenység a leggyakoribb speciális étrendet megkövetelő érzékenység a fiatalabb korosztály esetében. Ez nincsen másképp globális szinten nézve sem, hiszen egyes kutatások szerint akár a Föld népességének 70%-a szenved a laktáz enzim teljes vagy részleges hiányában. Régiófüggő az arány, de Európában körülbelül 5-10%-os előfordulás a gyakori. (LOMER ET AL., 2007). JUHÁSZ (2005) megfogalmazása alapján a tejcukor, azaz laktóz

emésztését a laktáz enzim végzi, melynek aktivitása gyermekkorban magas, azonban az életkor növekedésével ez az aktivitás csökken. Ha nem megy végbe megfelelően a laktáz enzim tevékenysége, a laktóz nem bomlik két részre: glukózra és galaktrózra, és kellemetlen allergiás tünetekkel járhat a tejtermékek fogyasztása. A laktózérzékenység is különböző mértékeket ölthet – egyéni a tolerancia szintje, így van, akinek belefér 1-1 tejtermék elfogyasztása. Tejtermékek esetén is megfigyelhető az, hogy diagnosztizált érzékenység nélkül is preferáltabbak a tejalternatívák (növényi tej, laktózmentes készítmények) a jobb közérzet miatt.

c. Vegán és vegetáriánus diéta

Egyre nagyobb népszerűségnek örvend a vegetáriánus és a vegán életmód. Világszerte csökkenő tendencia figyelhető meg a húsfogyasztásban az Y-generáció körében; a Global Data felmérése szerint a populáció 70%-a kevesebb húst eszik, vagy teljes mértékben eliminálja azt. Az angol Quorn Foods, aki húshelyettesítő, gomba készítményeket forgalmaz, 19%-os emelkedést tapasztalt eladásában 2017 első felében, és azt vallja, a fiatalok ennek a trendnek a mozgatórugói. (ROWLAND, 2018)

Ennek lehetnek egyrészt etikus okai, az állatok iránti szeretet, másrészt rengeteg pozitív egészségügyi hatással is járhat a hús és állati eredetű ételek elhagyása. Fontos azonban tisztázni a két étkezési forma közötti különbségeket.

A vegán életmódot folytató egyének étrendjében semmilyen állati húsnak vagy állati eredetű ételnek nincs helye. TAYLOR (2011) Tehát szemben a vegetáriánusokkal, akik csak a húst mellőzik diétájukból, a vegánok a tejtermékeket, tojást, halat is száműzik, azaz minden élelmiszert, ami az állatok kizsákmányolásával készül. A vegán életmódon belül is megkülönböztethető több variáció aszerint, hogy kinek milyen motivációja van erre az étkezési formára: az étrendi vegánok növényi alapon étkeznek, míg az etikai veganizmus Francione (2010) szerint nem csak az állati eredetű ételek mellőzésére terjed ki, hanem minden állati termék viselésére és használatára is (például bőrből készült áruk).

3 ANYAG-ÉS MÓDSZERTAN

Dolgozatom írása során egyetemi tanulmányaim alatt elsajátított marketingkutatási ismereteimet alkalmaztam. Először szekunder kutatással kezdtem, majd szakirodalmakból származó megállapításaimat alátámasztották primer kutatásaim: itt a kérdőívem mellé mélyinterjút is készítettem.

3.1 Szekunder kutatás

Szakirodalmi áttekintésem során az volt a célom, hogy elmélyüljek a témámhoz kapcsolódó kulcsfogalmakban, amik ebben az esetben a **közösségi média** és az **influencer marketing** volt, illetve az **egészséges táplálkozás** és az aköré épülő definíciók. Emellett egy alfejezetben kitértem néhány **generációs sajátosságra** a fiatal korosztály esetében. Fontosnak tartottam nem csupán friss, releváns adatokkal dolgozni, de változatos forrásokból kutatni az információkat: könyvek, folyóiratok, internetes források, nemzetközi és lokális írások. Primer kutatásom összeállításához tágabb képet szerettem volna kapni az alapdefiníciókról, megérteni a magyarországi és globális tendenciákat.

3.2 Primer kutatás

„A kérdőíves megkérdezés előnyei és hátrányai a módszer sztenderdizáltságából adódnak. Magas sztenderdizáltsága miatt a megkérdezés alkalmazása viszonylag egyszerű, az eredmények könnyen értékelhetők.” (GYULAVÁRI ET AL., 2017)

Primer kutatásom alappillére a lakossági online megkérdezés volt; ehhez a kérdőívem az *1. számú mellékletben* látható. A kérdéssort Google Forms-ban készítettem el, a kérdőív linkjét pedig továbbosztottam célcsoportom számára a közösségi média segítségével. 2022. augusztus 17 - 2022. szeptember 21. között elérhető volt a link. A kérdések összeállítása során a hatékonyságra törekedtem, illetve arra, hogy azok megfeleljenek a szekunder kutatás fő irányvonalainak.

Kvantitatív kutatásomat kiegészítettem egy mélyinterjúval, melyet egy nagy követőtáború, egészséges életmódban tevékenykedő véleményvezérrel készítettem el. Telefonon vittem véghez az interjút, melyhez előzetesen összeírtam a kérdéseket, amik alapján vezettem az interjút (ezt a 2. számú melléklet tartalmazza). Célom az volt, hogy a számszerű adatokat, amiket a kvantitatív primer kutatásom ad, egyéni tapasztalások is alátámasszák, vagy

éppen cáfolják; azonban a másik oldalról, hiszen míg kérdőíves kutatásomat közösségi médiát fogyasztó fiatal nőkhez céloztam, az influencer interjú feltárhatja az ő saját szemszögüket is.

„A kvalitatív interjú egyedülállóan érzékeny és erős módszer arra, hogy megismerjük az alanyok mindennapi világukból merített tapasztalatait és e mindennapi világ megélt jelentéseit. Az interjúk során az alany helyzetét saját szavaival közvetítheti mások számára.” (KVALE, 2005: 79. O.)

Primer kutatásom kérdőív részét SPSS szoftver segítségével értékeltem, ami egy statisztikai adatelemző program. A kérdőívet 300 fő töltötte ki összesen, azonban annak érdekében, hogy kizárólag célcsoportom válaszaiból dolgozhassak, adattisztítást végeztem, kizártam a 18 év alatti és a férfi kitöltők válaszait. Így 283 kitöltő maradt a mintában.

3.2.1 A megkérdezés mintájának bemutatása

A második táblázatban a háttérváltozókat összefoglalva szeretném bemutatni. A háttérváltozók közé sorolhatók a demográfiai mutatók, mint a nem, a kor, a lakhely, az iskolázottság, családi állapot és jövedelmi helyzet.

A demográfiai adatok esetében megállapítható, hogy csak nők válaszait vizsgáltam; adattisztítás során eltávolítottam a férfi kitöltők válaszait, hiszen kérdőívem fókuszában a nők állnak, így a **nem** esetben nem releváns.

2. táblázat: Demográfiai adatok (N=283)

	<i>FŐ</i>	<i>SZÁZALÉK (%)</i>
KORCSOPORT		
18-25	202	71,4%
26-30	49	17,3%
31-40	23	8,1%
41 feletti	9	3,2%
LAKÓHELY		
Főváros	70	24,7%
Megyeszékhely	85	30%
Város	86	30,4%
Község	42	14,8%
JÖVEDELMI HELYZET		
Nagyon jól megélek/megélünk belőle és félre is tudok/tudunk tenni.	82	29%
Megélek/megélünk belőle, de keveset tudok/tudunk félretenni	164	58%
Éppen elegendő, hogy megéljek/megéljünk belőle, de félretenni már nem tudok/tudunk.	37	13,1%
VÉGZETTSÉG		
Posztgraduális végzettség (mester, PhD, egyéb)	47	16,6%
Felsőfokú oklevél (alapszakos egyetemi tanulmányok)	65	23%
Folyamatban lévő felsőoktatási tanulmányok	118	41,7
Középiskola, gimnázium, szakiskolai végzettség (pl. érettségi)	46	16,3%
Felsőfokú szakképzés/technikum/OKJ	7	2,5%
CSALÁDI ÁLLAPOT		
Házasságban élek, gyereke(i)m van(nak)	25	8,8%
Házasságban élek, nincs gyerekem	15	5,3%
Párkapcsolatban élek	151	53,4%
Egyedülálló vagyok	91	32,6%

Forrás: saját szerkesztés, kérdőív alapján

Korcsoportok vizsgálata során azt láthatjuk, hogy a 18-25 éves korosztály 71%-kal felülreprezentált, ami abszolút megfelel a célcsoportomnak: azért szerettem volna a fiatalabb korosztályt vizsgálni, mert itt gondolom a legjelentősebbnek a közösségi média fogyasztását. Ezt a szakirodalmi rész is alátámasztja, hiszen a Z-generáció tagjai digitális bennszülöttek, akik már életük kezdetétől folyamatosan „online” vannak, de az Y-generációról is elmondható, hogy hamar életük részévé vált az internet, és ezáltal a 2000-es években előtérbe kerülő közösségi média. A kérdőív elemzése folyamán ezáltal a fiatalabb korosztály véleményének visszatükröződését láthatjuk az egészséges táplálkozás és közösségi média összefonódásának megítéléséről.

A **lakóhelyet** tekintve nem sok eltérés látható a fővárosban, megyeszékhelyben, valamint városban élők reprezentáltsági szintjében: 25-30% között alakul a három típus; a községek lakói 15%-ban vannak jelen, ami valószínűleg abból is adódik, hogy összességében a községek lakosai kevesebben vannak, mint az előbbi csoportoké.

Következő pontban a **jövedelmi helyzetet** mértem fel. Megállapítható, hogy alapvetően a válaszadók 87%-a megél (háztartása) jövedelméből, és valamennyit félre tud belőle rakni. Ez azért érdekes a téma szempontjából, mert az egészséges táplálkozást alapvetően magasabb árkategóriába pozicionálják: például a mentes élelmiszerek jellemzően drágábban vásárolhatók meg. Ezáltal szükséges lehet egy jövedelmi szint ahhoz, hogy az egyén minőségi, egészséges tápanyagokat választhasson. 13,1% jelölte azt, hogy éppen elegendő a megélhetésre jövedelme, félretenni már nem tud belőle.

Végzettséget illetően az olvasható le, hogy a felsőoktatási tanulmányokat jelenleg folytató egyének felül vannak reprezentálva, közel a válaszadók fele jelölte ezt a lehetőséget, ami feltehetőleg a korcsoportból adódik (18-25 éves korosztály fölénye). A legalább egy diplomával rendelkezők (alap vagy mester) is összesen 40%-ot tesznek ki.

Végezetül a **családi állapotra** voltam kíváncsi válaszadóim kapcsán. Mivel 70%-ban 18-25 év közötti egyének töltötték ki a kérdőívet, és napjainkban kevésbé jellemző a korai gyermekvállalás, nem volt meglepetés számomra, hogy a gyermekesek, házások kisebb arányban vannak. A legtöbb válaszadó párkapcsolatban él (53,4%), vagy egyedülálló (32,6%).

4 EREDMÉNYEK ÉS AZOK KIÉRTÉKELÉSE

4.1 Mélyinterjú-elemzés

Interjúalanyom, H. Réka 41.000 követővel rendelkezik az Instagram közösségi média platformon, és itt is tevékenykedik. Főállásban dolgozik jogoktatóként, mellette pedig vannak együttműködései, főleg egészséges életmóddal kapcsolatos cégekkel, amiket interjúm során részletesen bemutatok. Azért gondoltam jó interjúalanynak őt, mert több szinten kapcsolódik a témához: egyrészt a sporttal való kapcsolata miatt, másrészt szponzorált tartalmain keresztül tartalomgyártói oldalról ismerhető meg nézőpontja a számomra releváns témában. Az Instagram felületén kerestem fel, és pozitív visszajelzést kaptam, így egy telefonos interjúban állapotunk meg. Az interjú első kérdéseiben szerettem volna megismerni a követőit, és feltárni a kapcsolódását az egészséges életmóddal.

1. Követőtábor, célcsoport kor, nem, érdeklődési kör tekintetében

Réka követőtábora jellemzésére részletes statisztikai elemzéssel készült nekem. Ahogy ő is megfogalmazza, követőinek magját a fiatal felnőttek alkotják, a 25-44 éves korosztály van túlsúlyban. Ez éppen egybeesik a korosztállyal, akit én is elsősorban vizsgállok a kérdőív során. Nemek arányában a nők 56%-kal dominálnak. Mivel Réka jogoktatóként tevékenykedik, illetve atletizált is, követőit az egészséges életmód, a sport érdekli; megfogalmazása szerint magánéleti tartalmakat nem tesz közzé, utazás és divat az, ami még előfordul.

2. Az egészséges életmóddal való kapcsolódás

Erre a kérdésre Réka könnyen tudott válaszolni, hiszen a sport életének szerves része. 3 éve főállásban jogoktató, de már előtte is sporttal kapcsolatos tartalmakat osztott meg, hiszen hobbi szinten atletizált. Az ő szavaival élve, nincs lehetetlen, hiszen amatőr szinten atletizált 40 órás munkaidő mellett is

Szerettem volna átfogó képet kapni Réka jelenlegi influencer-együttműködéseiről. Alapvetően olyan interjúalanyt kerestem, aki olyan reklámokat jelenít meg platformján, ami főképp az egészséges táplálkozással/életmóddal kapcsolódik. Interjúalanyom személyében ez megvalósult.

3. Vállalati együttműködések

Rékának ténylegesen fontos a hitelesség az együttműködések tekintve, és mivel nem főállású influencer, így nagyobb szabadsággal ki is tud lépni egy nem működő közös munkából, és csak olyat vállal el, amit a való életben is használ. Egyik együttműködése ruhákkal kapcsolatos, az About You német divatcéggel zajlik, már a webshop 2019-es magyar indulása óta.

Ezen felül további két aktív együttműködése van, mindkettő releváns az egészséges életmód kapcsán: az egyik a *Magnosolv Sport*, a másik a *Nutriversum*. A *Magnosolv Sport* hobbi, vagy akár profi sportolóknak biztosít magnéziumgranulátumot. Ez egy gyors megoldás, ami azonnal enyhítheti az izomgörcsöt, ami az intenzív igénybevételtől alakul ki. Réka elmondása szerint rendkívül büszke erre a kooperációra, hiszen ő maga is használja ezt a készítményt évek óta. A *Nutriversum* különböző táplálékkiegészítőket forgalmaz, többek között: vitaminokat, kollagént, fehérjeporokat, magvajokat. Közös munkájuk május óta tart, amiről pozitív tapasztalatai vannak Rékának: mind a termékkel elégedett, mind a cég mögött álló csapat kellőképp szabad kezet biztosít neki a reklámok megjelenését illetően.

Természetesen a tartalomkészítő hozzáállásán kívül fontos az is, hogy maga a cég milyen feltételeket biztosít: a hitelesség kétoldalú. A közösségi média személyesebb, közvetlenebb csatorna a fogyasztók felé, mint például egy TV reklám, így fontosabb a hitelesség. Éppen ezért érdekelt, Réka milyen alapelveket követ egy egészséges életmóddal kapcsolatos együttműködésben.

4. Követett elvek az egészséges táplálkozással kapcsolatos együttműködések során

Határozott választ kaptam erre a kérdésre: a hitelesség. Mind a munkában, mind a hétköznapi életben ezt az elvet követi interjúalanyom; kiemelte azt is, hogy számos megkeresése érkezik, mégis mindössze 2 céggel működik együtt egészséges életmód témakörben. Alapvető kikötése az, hogy *ne legyen központi brief*, azaz ne kösse ki a cég, milyen terméket kell reklámozni, és ne írja meg a szöveget hozzá. Rékának azért is kiemelten fontos, hogy hiteles tartalmakat közvetítsen közösségi média platformjain, mert ez főállásának is alapkövét jelenti, főként itt kommunikál jogás ügyfélkörével. A téma kapcsán említett egy példát: 2022 januárban 3 év után bontott fel egy szerződést egy céggel, mivel arra kérték őt, hogy egy vacsorahelyettesítő italport reklámozzon. Mivel nem csak hogy sosem használta, használná

ezeket a termékeket, Réka kifejezetten káros hatásúnak ítéli meg a fiatal követőkre nézve az ehhez hasonló tartalmat. A szerződésbontás megtörtént, hiszen az arculatváltás következtében nem érezte magáénak a céget. Arról is említést tett, hogy ma is sok influencernek van együttműködése ezzel a céggel, hirdetve az italport; ő maga is kifejezetten problémásnak ítéli azt meg, hogy a véleményvezérek döntő többsége lelkiismeretfurdalás nélkül elvállal egy olyan reklámot, ami alapvetően nem pozitív üzenetet közvetít.

5. Tájékozódási pontok és hiteles források a témában a saját tartalomgyártás során

Érdekelt az, hogy valaki, aki tartalmat gyárt egy ilyen népszerű, megosztó, és komplikált témában, honnan tájékozódik elsősorban: erre azt a választ kaptam, hogy főként szakirodalmakból és szakemberektől, emellett persze Réka is követ tartalomgyártókat, akiktől inspirációt meríthet.

6. Vélemény a képről, melyet az influencerok egészséges életmódról a fiatalok felé közvetítenek és a kapcsolódó felelősség megítélése

Dolgozatom során végig feszegetni próbálom a kérdést: milyen mértékben is befolyásolják az influencerok a fiatalok egészséges életmódról kialakított képét. Nagy felelősségnek gondolom, hiszen az egészség mindenki fontossági sorrendjében elől megtalálható. Ezért is tettem fel a kérdést két oldalra fókuszálva. Az első kérdésre a következő választ kaptam: „Szerintem sokan nem érzik a vállukon azt a felelősséget, amivel ez a „munka” jár. Én nem tartom magam a hétköznapi értelemben vett influencernek, hiszen nem ebből élek, emiatt én kicsit szigorúbban tekintek az elvekre, szelektálom a reklámokkal kapcsolatos megkereséseket. Sokan sajnos erre alapozzák a megélhetésüket, így kisebb túlzással, de bármit kitesznek a profiljukra, akár konkurens márkákat is. Persze vannak pozitív példák is, de sajnos egyre kevesebbet látni.” Elgondolkodtató volt hallani, hogy ő maga is kritikával illeti a véleményvezérek világát, és benne is megfogalmazódnak azok a kételyek, amik a többi fogyasztóban.

A saját felelősségvállalásról is beszélgettünk a témában. Réka teljes mértékben felelősségének érzi, hogy csak olyan tartalom szülessen saját oldalán, ami megfelelően reprezentálja az értékrendjét, és amit valóban hitelesnek érez.

7. Az egészséget övező információs dömping megítélése és a fiatalok szempontja

Egyik fő kérdésem, hogy hogyan is tud egy fiatal internet/közösségi média fogyasztó eligazodni az információk közepette. Hogyan tudja eldönteni, mi a jó út, mikor egyik videóban elmagyarázzák, hogy miért jó vegánnak lenni, majd egy másik cikk leírja, milyen vitaminhiányt okozhat ez az étrend. Réka szerint itt életbe lép a saját tapasztalás útja, azaz ki kell járni az utat, hogy mi válik be igazán nekünk, egy reklám pedig nem feltétlen mérvadó.

8. *A social media fiatalok testképére gyakorolt destruktív/romboló hatása*

A következő kérdés arról szólt, hogy interjúalanyom mit gondol a közösségi médián látható „filteres” valóságról, a túlzott tökéletességről. Véleményem szerint 2020-as évek egyik fő problémája a valóságtól való elszakadás, ami akár rombolhatja is egy fiatal, alapvetően sérülékeny önértékelésű egyén magabiztosságát. A kérdés megosztó: a közösségi médiát nem törölhetjük, de meg kell tanulni kezelni azt. Réka véleménye szerint kiemelten fontos a médiatudatosság ebben a témában. *„Én azt szoktam mondani, hogy úgy kell az Instagrammot lapozni, mint a kedvenc fotóalbumodat magadról. Mivel minden szerkeszthető már ebben a világban (a kockás hasad, a hajad, szemed színe, a bőröd textúrája, a háttér, a felhő... minden, tényleg.) emiatt ilyen szemmel is kell erre tekinteni.”* Továbbá beszéltünk arról, mennyire kontroverziális tartalomgyártói szemszögből a téma. Réka említette, hogy folyamatosan megkapja, hogy neki tökéletes az élete, ugyanakkor azt is látja, hogy ha valaki nehézségeit osztja meg, vagy éppen egy képet, amin 3 kg plusz van rajta, már szét van szedve az illető. Mindkét oldalról nehéz megfelelni, talán nem is lehet. Szóba került, hogy a különböző véleményvezérek által hirdetett diéták félrevezetőek lehetnek. Réka úgy tapasztalja, a fiatal lányok hajlamosak szakemberi megerősítés nélkül belekezdeni egy diétába, mert valamilyen médiaszemélyiségnek/véleményvezérnek az működött.

9. *Saját trendkövetési attitűd bemutatása*

Kíváncsi voltam arra, interjúalanyom hogyan viszonyul a manapság trendinek számító diéta-irányzatokhoz, követ-e bármilyet. Erre nemleges választ kaptam – Réka úgy gondolja, közel 30 éves korhoz, az ember kitapasztalja, mi az, ami működik szervezete számára, és nem a divat diktálja az aktuális táplálkozását ideális esetben. Ezzel egybefűzve megkérdeztem, egészségesen étkezik-e saját véleménye szerint: erre határozottan igenlő választ kaptam, Réka mindent fogyaszt mértékkel és észszerű kereteken belül; mellette pedig nem elhanyagolható,

hogy 10-12 órát mozog egy héten főállásából adódóan. Egyedül a cukor az, amit egészségtelen mivolta miatt kerül, szorít vissza tudatosan a mindennapokban.

4.2 Kvantitatív kutatás elemzése

Az alábbi oldalakon kérdőívem eredményeit szeretném bemutatni, valamint ahol releváns, szeretném összevetni a mélyinterjúval a kapott válaszokat. Nem csak adatszerű válaszok kerültek ki a kvantitatív kutatásból, hanem nyitott kérdéseket is feltettem, amikre pozitív meglepetésemre nagy arányban kaptam kifejtett gondolatmeneteket.

4.2.1 Válaszadók által vélt egészséges táplálkozás megítélése; saját maguk értékelése e tekintetben, és forrásaik a témában

A demográfiai mutatók lebontása után, a kérdőív elemzését a válaszadók által vélt egészséges táplálkozás megítélésével folytatnám. Kérdőívem során feltettem a nyitott kérdéseket, hogy felmérjem, ki mit gondol egészségesnek, illetve egészségtelennek. Azért gondoltam ezt fontosnak, mert a helyes táplálkozás megosztó és szubjektív. Nem lepott meg az, hogy találkoztam egymással szinte ellentétben álló válaszokkal, viszont itt is véltem felfedezni számos azonos választ. Szófelhőben szemléltetem őket.



6. ábra: Vélt egészséges táplálkozásokról való leggyakoribb gondolatok (N=193)

Forrás: saját szerkesztés, kérdőív alapján a Wordart program segítségével

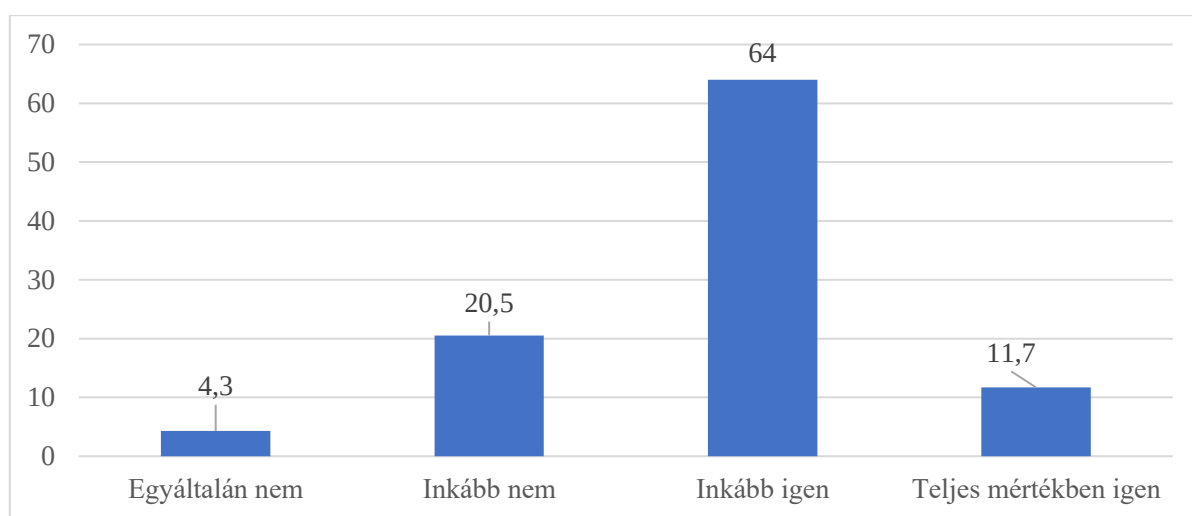
Örömmre szolgált az, hogy milyen sok válaszadó megosztotta saját perspektíváját az egészséges táplálkozásról. Ahogyan a szófelhőben is látható, a leggyakrabban a kiegyensúlyozottságot olvashattam a válaszok között. *„Kiegyensúlyozott étrend tartása, amikor nem vonsz meg magadtól semmit csupán mindent mértékkel fogyasztasz.”* vagy *„Kiegyensúlyozott táplálkozás, ahol megfelelő mennyiségben viszünk be mindenféle tápanyagot, amibe belefér egy-egy csoki vagy sütemény is, illetve, hogy sportolunk, mozgunk, a szabadban töltünk annyi időt, amennyi jól esik.”* Nagyon sok válasz fogalmazta tehát pontosan azt meg, hogy bármi beleférhet véleménye szerint, amennyiben mértékkel van fogyasztva az adott ételmiszer – ezt még a különböző édességekre, üdítőkre, vagy rágcsálni valókra is igaznak gondolva. Azt vettem észre, többen is megfogalmazták, hogy az étkezésnek a mentális oldala is fontos, például *„Egészséges táplálkozás az, amikor az ember boldog önmagával, tetszik önmagának. Szerintem addig nincs probléma amíg ez így van. Én személy szerint elég vegyesen étkezem, van néha "cheat day" de nincs kimondott étrendem.”* Válaszadóim többsége nem a kalóriaszámlálásban látja az egészséges étkezés forrását, és sokan érzékelik a mentális jólét fontosságát e tekintetben is.

Nem lepett meg az, hogy sok válasz érkezett a sok zöldség, gyümölcs fogyasztására vonatkozóan – ez mondhatni alapvető, ha valaki szeretne kicsit egészségesebb lenni. Ami számomra már inkább érdekes volt, hogy sok válaszban találkoztam a növényi étrend, vagy legalábbis a húsevés mérséklésével kapcsolatos gondolatokkal. Azt gondolom, ez egy növekvő trend, aminek alapvetően egészségügyi, környezetvédelmi (illetve erkölcsi) háttere is van, és véleményem szerint a következő években nőni fog az aránya azoknak, akik ezt a táplálkozást fogják preferálni.

Ezen kívül sok válaszban visszaköszött a gyorsételek, mesterséges adalékanyagok, tartósítószeresek kerülése: ezekre a következő pontban szeretnék kitérni, ahol éppen az egészségtelen étkezéssel kérdeztem válaszadóimat. Erről is készítettem egy szófelhőt, hiszen sok azonos gondolatmenetet véltem felfedezni.

kezdenek el mentesen étkezni, mert egészségesebbnek, finomabbnak tartják (ahogy szakirodalmi áttekintésemben a gluténmentes diéta kapcsán is megemlítettem, sokan akár a fogyást remélik egy ilyen étrendtől), nem feltétlenül orvosi ajánlásra. A további pontokban szeretnék választ kapni arra, milyen forrásokból tájékozódnak válaszadóim a helyes táplálkozásról, ők maguk egészségesnek ítélik-e meg azt, ahogyan esznek, majd az ebben a részben taglalt intoleranciákat is szeretném jobban felderíteni.

Az alábbi táblázatban kitöltőim szubjektív véleményét kérdeztem arról, egészségesen táplálkoznak-e. A kérdésben azt kértem, 1-4-ig terjedő Likert-skálán értékeljék magukat, ahol az 1: Egyáltalán nem eszem egészségesen, 4: Teljes mértékben egészségesen eszem.



8. ábra: Saját táplálkozás egészségességének szubjektív megítélése (N=283)

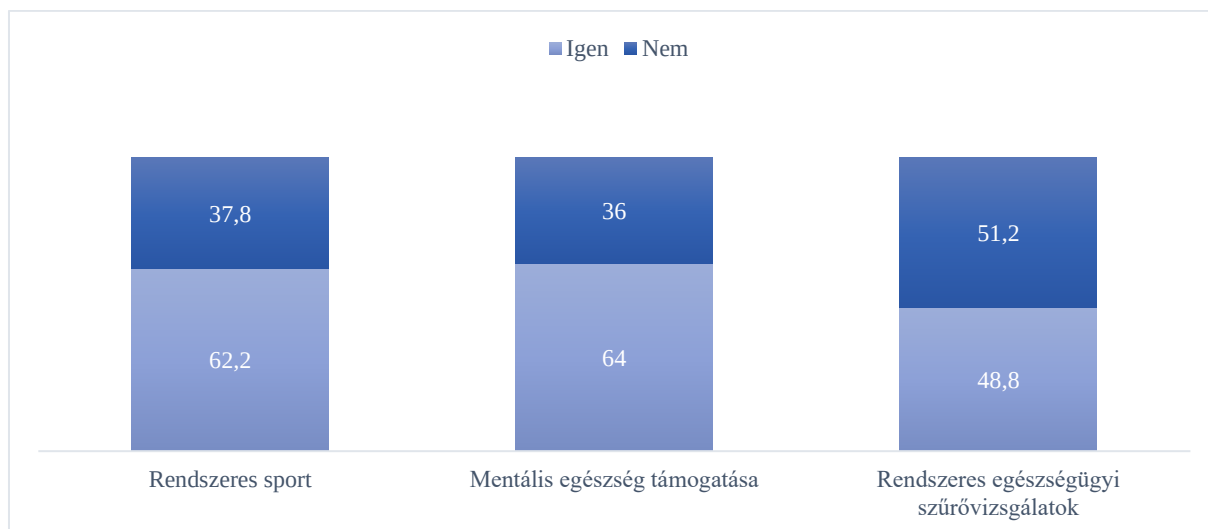
Forrás: saját szerkesztés, kérdőív alapján

Ahogyan az oszlopdiagramról leolvasható, a legtöbb válaszadó, 64%, 3-ast jelölt a skálán, azaz inkább úgy gondolja, hogy egészségesen étkezik a saját szubjektív megítélésének megfelelően.

Számítottam arra, hogy a szélsőséges válaszok – azaz egyáltalán nem, és teljes mértékben igen – lesznek a legkisebb arányban: 4,3% gondolja mindössze úgy, hogy egyáltalán nem eszik egészségesen, 11,7% viszont azt jelölte, teljes mértékben helyesnek gondolja étkezési szokásait.

Összegezve tehát, válaszadóim inkább a mérleg pozitív oldalára helyezték magukat vélt egészséges táplálkozásuk megítélésében. A vélt egészséges táplálkozás megfogalmazásánál több válaszadóm említett egyéb tényezőket, amik által szerintük az életmód színvonala emelkedhet – erre vonatkozóan feltettem a kérdést, milyen arányban üzik az alábbi

tevékenységeket: rendszeres sport, rendszeres szűrővizsgálatok, és a mentális egészség ápolása. Természetesen nyitva hagytam az egyéb válaszok megismerése végett a kérdést. Az alábbi kördiagramon láthatóak az eredmények.



9. ábra: Vélt egészséges táplálkozáson kívüli tényezők, melyek hozzájárulnak az egészséges életmódhoz (N=283)

Forrás: saját szerkesztés, kérdőív alapján

Az oszlopdiagram segítségével látható az, hogy kérdőív kitöltői legnagyobb arányban a mentális egészség támogatásával egészítik ki a helyes táplálkozást, 64% fektet erre hangsúlyt, ezt szorosan követi a rendszeres sport üzése 62,2%-kal. Ez azt jelenti, a válaszadók több, mint fele tulajdonít jelentőséget ezeknek a tevékenységeknek, amit egy pozitív visszacsatolásnak gondolok.

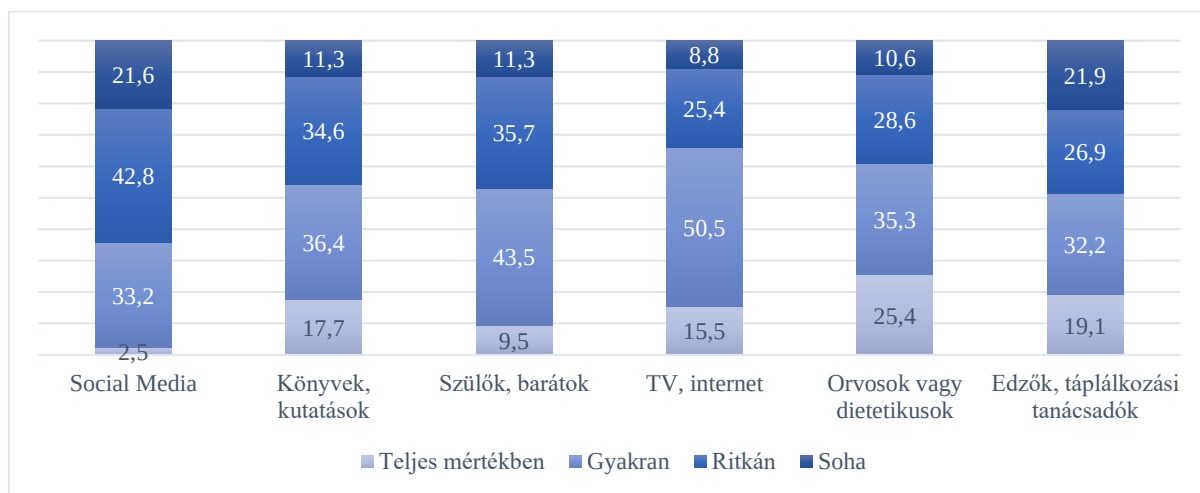
Mivel válaszadóim nagy része 18-30 év közötti, tehát főleg a Z-generációba tartozik, fontos megemlíteni azt az összefüggést, hogy ez a korosztály szorong a leginkább, így feltehetőleg jobban foglalkoztatja őket az ügy, mint az idősebb korosztályokat. (CUNCIC, 2021) A mentális egészség alapvetően nem volt definiálva részemről: ahány egyén, annyi értelmezése lehet az ápolásának: például pszichológus, meditáció, vagy éppen a sport.

A rendszeres egészségügyi szűrővizsgálatokat a minta kicsit kevesebb, mint 50%-a jelölte általa rendszeresen megtett lépésnek egészsége érdekében.

Végül szeretném kiegészíteni ezt a diagramot néhány olyan egyéb gondolattal, amelyet a kitöltők megadtak a kérdés kapcsán. Szinte minden egyéb válaszban szerepelt a pihenés, alvás jelentősége: „megfelelő mennyiségű pihenés, minőségi alvás” vagy „elegendő alvás, megfelelő

időben; szabad levegőn tartózkodás”. Emellett a válaszadók említették a vitaminpótlás jelentőségét, a szabad levegőn töltött időt, valamint a káros szenvedélyek elkerülését.

Miután felmértem mintám vélt egészséges étkezéshez és életmódhoz kapcsolódó koncepcióit, Ehhez szerettem volna megismerni, milyen forrásokra támaszkodnak a témában, milyen arányban.



10. ábra: Tájékoztató források az egészséges táplálkozásról gyakoriság szerint (N=283)

Forrás: saját szerkesztés, kérdőív alapján

Az ábra segítségével sok információ leolvasható az oszlopokról. Alapvetően az első összefüggés, ami szembetűnő, hogy a **közösségi média** rendkívül kis arányban, 2,5%-ban bizonyul teljes mértékben használt forrásnak a célcsoportom számára. Ez talán azzal is megmagyarázható, hogy az influencerek hitelessége gyakran megkérdőjelezhető a szponzorált tartalmak mellett, valamint nem feltétlen ellenőrzött forrásnak mondható. A kitöltők 42,8%-a használja ritkán a közösségi médiát információgyűjtésre, így ez a legtöbbször megadott válasz. Ezt úgy interpretálom, fenntartásokkal kezelik a megosztott tartalmakat; azonban ebben nem jelenik meg a tudatalatti befolyásolás. A kereszttáblás elemzések alapján egyértelmű összefüggés látható: minél több influencert követnek a kitöltők, annál inkább jellemző rájuk, hogy onnan is tájékozódnak a témában ($p < 0,001$).

Kíváncsi voltam, hogyan viszonyulnak a kitöltők a **könyvekhez, kutatásokhoz**, mint tájékoztató pont. Itt láthatóan nagyobb arányban jelölték a „teljes mértékben”, illetve „gyakran” válaszlehetőségeket, mint a közösségi média esetében. A kereszttáblás elemzések által az az összefüggés állapítható meg, hogy a fővárosban, illetve megyeszékhelyeken élőkre inkább jellemző a könyvek használata tájékozódásra. ($p = 0,025$) Egy másik érdekes

összefüggés, hogy azok a kitöltők, akik saját táplálkozásukat egészségesnek ítélték, meg, jellemzően gyakran, vagy teljes mértékben könyvekből, kutatásokból tájékozódnak. ($p < 0,001$) Úgy gondolom, ebben szerepet játszik az, hogy míg a közösségi média egy szinte mindenki által napi szinten használt tevékenység, a könyvekben, kutatásokban való elmélyülés komolyabb érdeklődést kíván meg az egészséges táplálkozással kapcsolatban.

A **szülők, barátok** forrásként való használatában a legtöbb válaszadó a „gyakran” vagy „ritkán” opciót jelölte meg, a kettő összesen majdnem 80%-ot tesz ki, tehát ez egy viszonylag semlegesebb opció: én úgy interpretálom, valamilyen szinten mindenki hallgat közvetlen környezetére akár a táplálkozás témakörében is, eszmecseréket folytat velük róla, azonban nem feltétlen befolyásoló tényező. Az összefüggés vizsgálat során azt a szignifikáns korrelációt fedeztem fel, hogy azok, akik szülők és barátok véleménye alapján döntenek étkezési szokásaikról, inkább jónak, de nem kiválónak ítélik meg étkezésük egészségességét.

A következő információforrás a **TV és internet** volt; a pozitív (gyakran, teljes mértékben) válaszok aránya ennél az opciónál a legmagasabb: 50,5% és 15,5%. A „soha” válaszok aránya 8,8%-kal pedig itt a legalacsonyabb. Azt gondolom, itt főképp az internet szerepének köszönhetőek a számok: a fiatal generáció számára a legkézenfekvőbb megoldás lehet a keresőoldalaknak megfogalmazni aktuális kérdéseiket az egészség (és persze akármi más) témakörében.

Az **orvosok, dietetikusok**, mint információforrás, a célcsoportom körében 25,4%-kal a legnagyobb arányban kapta a „teljes mértékben” válaszokat. Az orvosok, dietetikusok a témában mindenképp hiteles forrásnak bizonyulnak, ha valaki egy speciális étrendet szeretne kialakítani, nagyon fontos véleményem szerint alátámasztani hozzáértő szakember segítségével annak megfelelőségét. A keresztábrás elemzés során az az összefüggés volt megfigyelhető, hogy azok, akik nagyon jónak ítélik meg saját egészséges táplálkozási szokásaikat, inkább hallgatnak orvosok és dietetikusok véleményére, míg azok, akik nem mutatnak érdeklődést a téma iránt, inkább a ritkán, vagy soha lehetőséget választották itt. ($p = 0,035$)

Végül az **edzők és táplálkozási tanácsadók** szerepét szerettem volna felmérni tájékozódás szempontjából. Ez a kategória hasonló az előzőhöz: mindkét esetben szakemberekről beszélhetünk, azonban kijelenthető az, hogy az edzői és táplálkozási tanácsadó titulus jelentősen kevesebb képzettséget igényel, mint egy orvosi/dietetikusi szakma. Mivel az edzők és táplálkozási tanácsadók körében sokan tevékenykednek a közösségi médiában tartalomgyártóként, így ilyen szempontból is érdekes vizsgálni ezt a pontot. Az összefüggések vizsgálata folyamán gyenge összefüggést állapítottam meg aközött, hogy a minél több influencert követtek, annál inkább jellemző volt az, hogy komolyan veszi ennek a csoportnak a

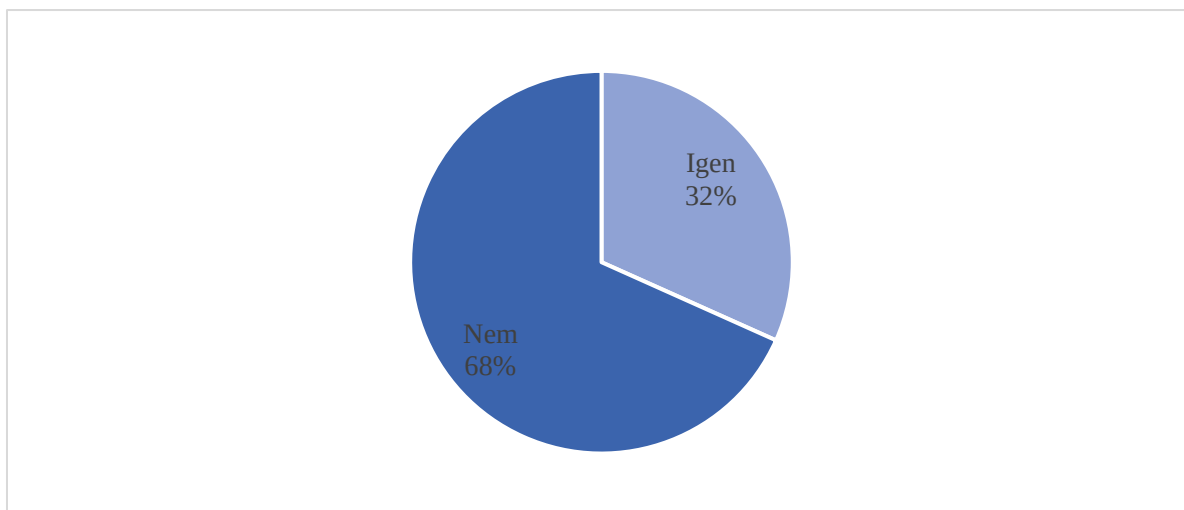
tanácsát helyes táplálkozás kapcsán. ($p=0,049$) Ennél a csoportnál a legmagasabb, 19,1% a „teljes mértékben” válaszok száma. Továbbá megállapítható volt az az összefüggés, hogy hasonlóképpen az előző ponthoz, azok, akik jónak, vagy kiválónak értékelték egészséges táplálkozási szokásaikat, gyakran, vagy teljes mértékben hallgatnak edzőkre és táplálkozási tanácsadókra a helyes étkezés kapcsán. ($p=0,03$)

4.2.2 *Speciális étrendek, ételintoleranciák, bizonyos ételek eliminálásának okai a minta körében*

A következő kérdésekben mintám speciális étrendekhez való viszonyulását, esetleges ételintoleranciáikat szerettem volna megismerni; illetve megérteni, hogy amennyiben valaki nem intolerancia miatt eliminál egy-egy ételt/ételcsoportot, milyen okból teszi azt.

Azért tartom jelentősnek az erre irányuló kérdéseket dolgozatom során, mert kiemelten érdekel az a kérdés, hogy a trendek, a közösségi média mennyire befolyásolják a fiatal nőket egészséges táplálkozás terén.

Az első kérdésem a fejezetben arra irányult, hogy van-e a kitöltőnek ételintoleranciája.

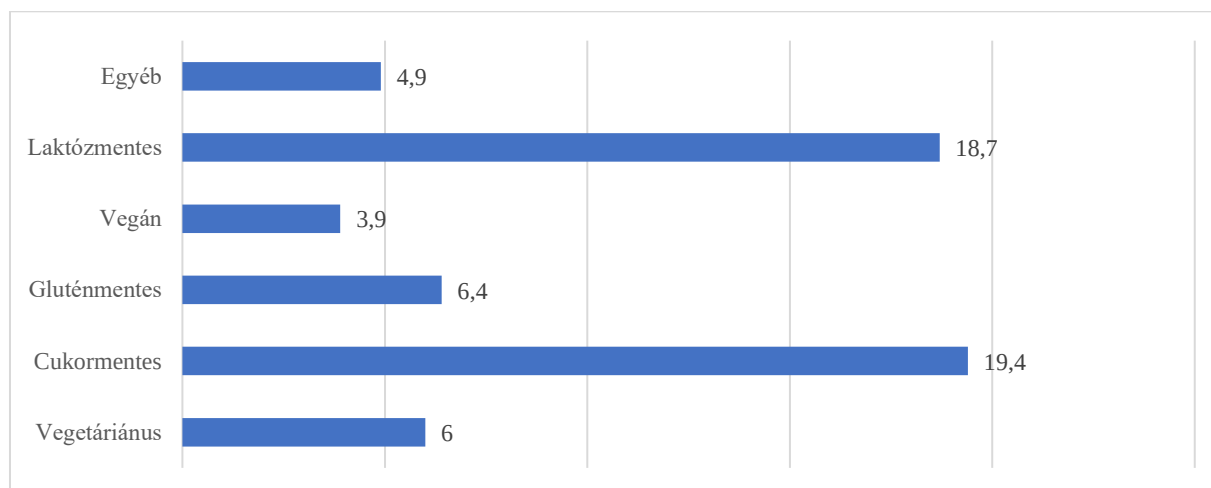


11. ábra: Ételintolerancia előfordulása a kitöltők között (N=283)

Forrás: saját szerkesztés, kérdőív alapján

A válaszok alapján elmondható az, hogy a minta több, mint kétharmada, azaz 68%-a nem rendelkezik ételintoleranciával, tehát inkább azok a felülreprezentáltak, akiknek nincs kifejezett érzékenyséjük. Ez nem zárja ki természetesen azt, hogy a fennmaradó 32% folytat valamilyen diétát, étrendet.

Az eldöntendő kérdést követően szerettem volna konkrétan, diétára lebontva átfogó képet kapni arról, hogy mintám főképp milyen diétát, esetleg diétákat követ. Ehhez egy több válaszlehetőséggel ellátott kérdést tettem fel, amire én is megadtam opciókat (a szakirodalmi áttekintésben szereplő KSH (2019) 5. ábrából, valamint egyéni tapasztalásaim alapján leggyakoribb verziókat), valamint nyitott válaszlehetőséget is biztosítottam.



12. ábra: Különböző étrendek alakulása a válaszadók körében (N=283)

Forrás: saját szerkesztés, kérdőív alapján

Az első adat, amit szerettem volna összevetni az előző, ételintoleranciára vonatkozó kérdéssel, az volt, hogy a minta hány százaléka követ érzékenység hiányában is valamilyen diétát, speciális étrendet. Összesen körülbelül 46% az, akiről elmondható, hogy valamilyen étrendet követ: azért írom körülbelülnek, mert a nyitott válaszokban volt, aki például 90%-osan vallotta magát vegetáriánusnak, így nem feltétlen tökéletes a besorolás, de saját ítélőképességem ezt inkább speciális étrendnek állapítja meg, ezen az elven számoltam. Kijelenthető tehát, hogy hozzávetőlegesen 46% ételintolerancia nélkül eliminál valamilyen ételt, ételcsoportot.

Általánosan kijelenthető az eredmények alapján, hogy a minta nagy része cukormentes (19,4%), vagy laktózmentes (18,4%) étrend szerint étkezik. Ezt követi a gluténmentes és vegetáriánus diéta, 6 és 6,4%-kal, az egyéb kategóriát 4,9% jelölte be, és számomra nem okozott meglepetést, hogy a vegán étrenden élők képviselték magukat a legkisebb arányban: 3,9%-kal.

Azért gondolom racionálisnak utóbbi eredményt, mert ez az étrend nagyon sok ételt kizár: a tejet, tejtermékeket, húst, halat, tojást, szigorúbb megítélések szerint a mézet, és

bármilyen állatok kizsákmányolásával elért produktumot. Jelenleg, fogyasztói tapasztalataim azt mutatják, hogy bár Magyarországon évről-évre nő a növényi alapú ételek aránya a boltok polcain, nehezen kivitelezhető a **vegán** étkezés, főleg egy kisebb településen, kevesebb étteremmel.

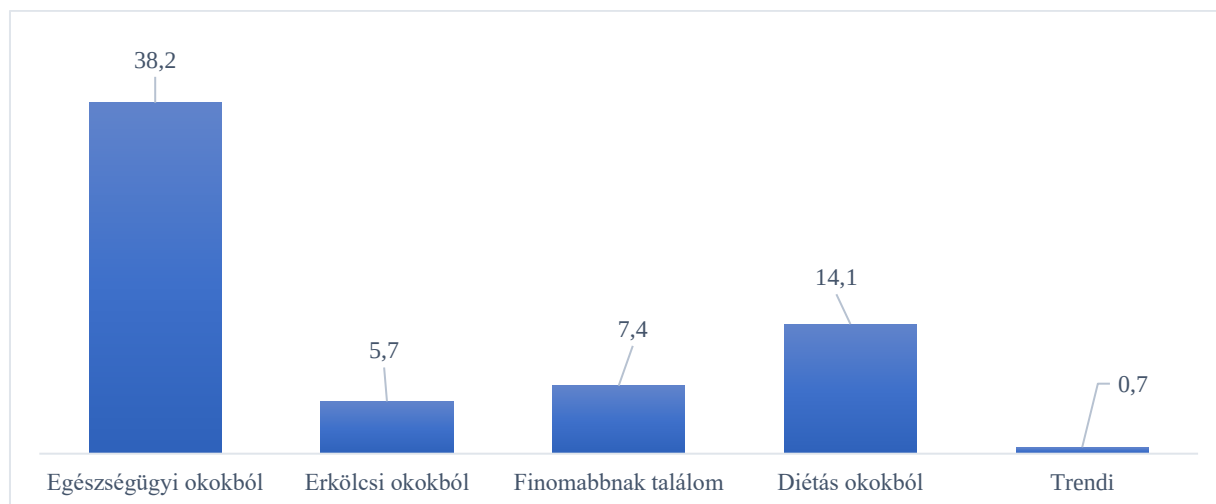
Ezzel szemben a **vegetáriánus** étrend körülbelül másfélszer elterjedtebb mintám körében. A laktózmentes magas arányát magyarázza egyfelől az, hogy valóban magas a laktózérzékenyek száma, ezt a szakirodalmi áttekintésben elemzett KSH (2019) 5. ábra is alátámasztja, hiszen leolvasható, hogy a fiatalok körében a leggyakoribb speciális étrend, valamint Lomer et al. (2007) szerint az európaiak 5-10%-a laktózérzékeny. Másfelől a **laktózmentes** és növényi tejek, tejtermékek térnyerése vitathatatlan az utóbbi években. Szintén fogyasztói tapasztalatom alapján, laktózmentes opció szinte már mindenhol elérhető: ezzel szemben növényi még nem feltétlen, viszont növényi tejtermék már vásárolható kisebb boltokban is.

A **cukormentesség** jelent meg a legmagasabb arányban, amit a fogyókúrával tudnék összekapcsolni az intolerancia mellett: alapvetően köztudott a fogyasztók körében, hogy a cukor hizlal, és nem egészséges; a vélt egészségtelen étkezésről alkotott válaszokban nagy arányban találok a cukor megnevezésével. Erről is azt gondolom, elérhető a piacon nagy mennyiségű alternatíva, ami segítheti az átállást.

Az **egyéb** kategóriában a következő étrendekkel találkoztam megemlítve: paleolit étrend, ketogén étrend, teljes értékű növényi étrend, inzulinrezisztencia-étrend, tojásmentes étrend, szójaamentes étrend, peszketáriánus étrend, flexitáriánus étrend. Emellett több válaszban találkoztam azzal a gondolatmenettel, hogy *„igyekszem 70%-ban vegetáriánusan étkezni, de nem mindig sikerül.”*, vagy *„Gluténnel nagyon nehéz. Főleg egy kisfaluban, ahol nem kapsz meg mindent.”* Utóbbi idézetet azért emelném ki, mert úgy gondolom nagyban függ a hozzáférhetőségtől is egy étrend követése, ha van választási lehetősége az illetőnek.

Végül visszautalva a KSH (2019) felmérésére, melyet szakirodalmi áttekintésemben mutattam be, érdekesnek tartom összehasonlítani a két kutatás adatait. A KSH természetesen nagyobb mintával dolgozott, illetve nem nemspecifikusan tekintette az adatokat. A 2019-es diagramon az látszik, hogy a diabetikus étrend szignifikánsan jellemzőbb az idősebb korosztálynál, azonban mintám körében, hiába főképp a 18-30 éves korosztály reprezentált, ez a leginkább legmagasabb arányban jelenlevő étrend. Továbbá látható az is, hogy mintám esetében minden diéta nagyobb arányban követett: egyrészt 3 év eltelt, és a trendek, fogyasztói szokások is változtak, másfelől a női nem felülreprezentáltsága, a jövedelmi helyzet, végzettség, mind-mind befolyásoló tényezők lehetnek.

Az intoleranciát és speciális étrendeket vizsgáló szakaszt azzal zártam, hogy igyekeztem az okát felderíteni az egyének erre irányuló döntésének, a kitöltők több lehetőséget is megjelölhettek.



13. ábra: Speciális étrend követése mögött húzódnó indokok (N=131)

Forrás: saját szerkesztés, kérdőív alapján

Az ábra alapján megállapítható, hogy a domináns indok a speciális étrend követése mögött az **egészségügyi motiváció** 38,2%-kal. A korábbi, ételintoleranciát felmérő kördiagrammal ez majdnem összecseng, hiszen 32% jelölt érzékenységet; viszont a válaszokból kiderül, hogy van, aki alapból egészségesebbnek gondolja egyes ételcsoportok elhagyását.

Jelentősen kisebb arányban 14,1%-kal a második fő háttér a **diéta** lehet. Érdekes, hogy 7,4% **finomabbnak találja** a „valamitől mentes” ételeket, hiszen elég gyakori preconcepció ezekkel az ételekkel, hogy nem tudják felvenni a versenyt hagyományos társaikkal. Azt következtetem ebből, hogy ezeknek a válaszoknak a relatív nagyobb száma bizonyítja azt is, hogy kezdenek elterjedni az étrendet követők, növekszik ez a piac, és szükség van arra, hogy innoválják a mentes ételeket, fogyasztóbarátabbak legyenek.

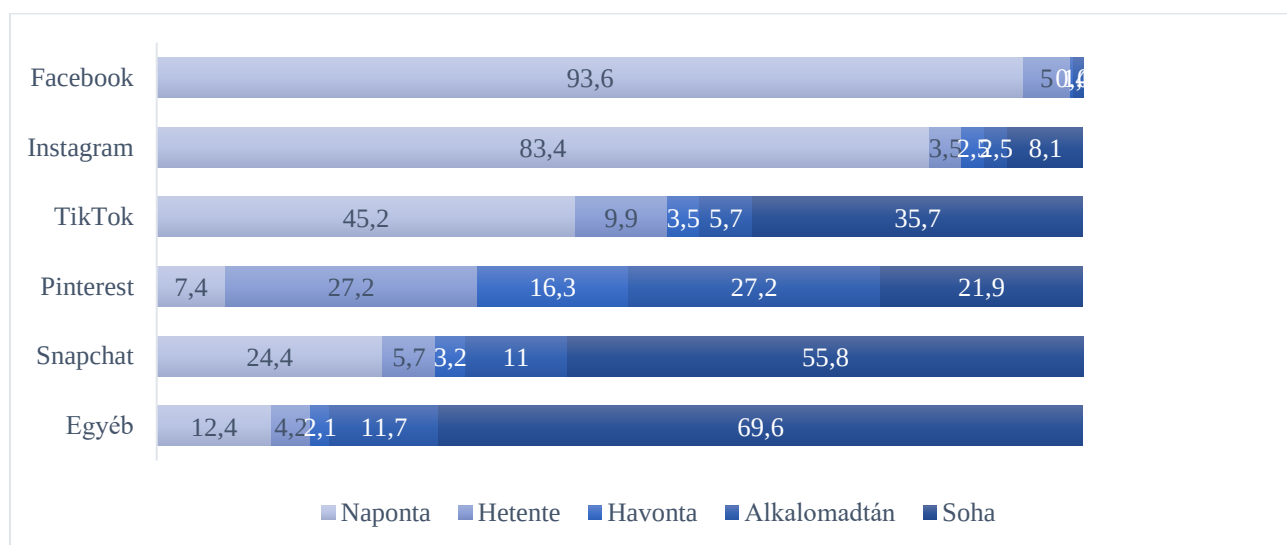
Az **erkölcsi okok** 5,7%-kal szintén nincsenek nagy arányban: itt alapvetően az állatvédelem, környezetvédelem az, amire gondoltam a válaszlehetőség megfogalmazásakor. Ezt az arányt azzal indokolnám, hogy az okok főleg a vegán, vegetáriánus étrendnél lehetnek relevánsak, és egyiknek sem volt túl magas bázisa.

Végül, ami igazán gondolatébresztő, hogy a **trendiség**, mint ok, nagyon alulmaradt 0,7%-kal. Következtetésem szerint az emberekre tudat alatt vannak hatással inkább a trendek: egy TV reklám, a boltban növekvő arányban megjelenő mentes termékek, vagy éppen egy

véleményvezér hirdetése az új növényi italról. Nem feltétlen kézzelfogható a trend, mint motiváció, hiszen a látott motívumok üzenete is döntő egy fogyasztónál. Ez sokkal inkább egy pszichológiai folyamat, amit egy kérdőív nem tud lekövetni teljes mértékben. Visszaulva Rékával folytatott mélyinterjúra, amikor arról beszéltünk, mennyire befolyásolhatják az ismertebb emberek táplálkozási szokásai a közösségi média fogyasztó fiatal nőket, meglátása, tapasztalata szerint hajlamosak ilyen motivációból diétázni ezek az egyének.

4.2.3 Közösségi média felületek, és használati gyakoriságuk

A következőkben szeretnék áttérni a közösségi média fogyasztási szokásokra. A kérdőív megválaszolóí skálázhatták az adott közösségi média felületeket a használat gyakorisága szerint: naponta, hetente, havonta, alkalomadtán, soha. Egy megosztott diagram segítségével szeretném az eredményeket megtekinteni és elemezni.



14. ábra: Közösségi média platformok használatának megoszlása (N=283)

Forrás: saját szerkesztés, kérdőív alapján

A válaszokból az látszik egyértelműen, hogy a **Facebook** a legnépszerűbb közösségi platform, amit mindenki használ mintám köréből valamilyen gyakorisággal, hiszen nem született „soha” válasz, ellenben a válaszadók 93,6%-a napi szinten használja.

Hasonlóan népszerű a fiatalabb korosztály körében mintám alapján az **Instagram**, naponta a kitöltők 83,4%-a használja. A képmegosztásra specializálódott platform 8,1% számára egyáltalán nem a napi rutin része.

A következő platform, amit vizsgáltam, a **TikTok** videómegosztó applikáció, ami 2016-ban robbant be, és igazi népszerűsége 2020-ban tett szert. Igazi Z-generációs platform, ennek ellenére a mintámat tekintve az eredmény megosztó: 45,2% naponta, míg 35,7% soha nem használja, a többi frekvenciális szint pedig a két eredmény között helyezkedik el. A felhasználók aránya növekszik, ahogy a videós tartalmak iránti igény is.

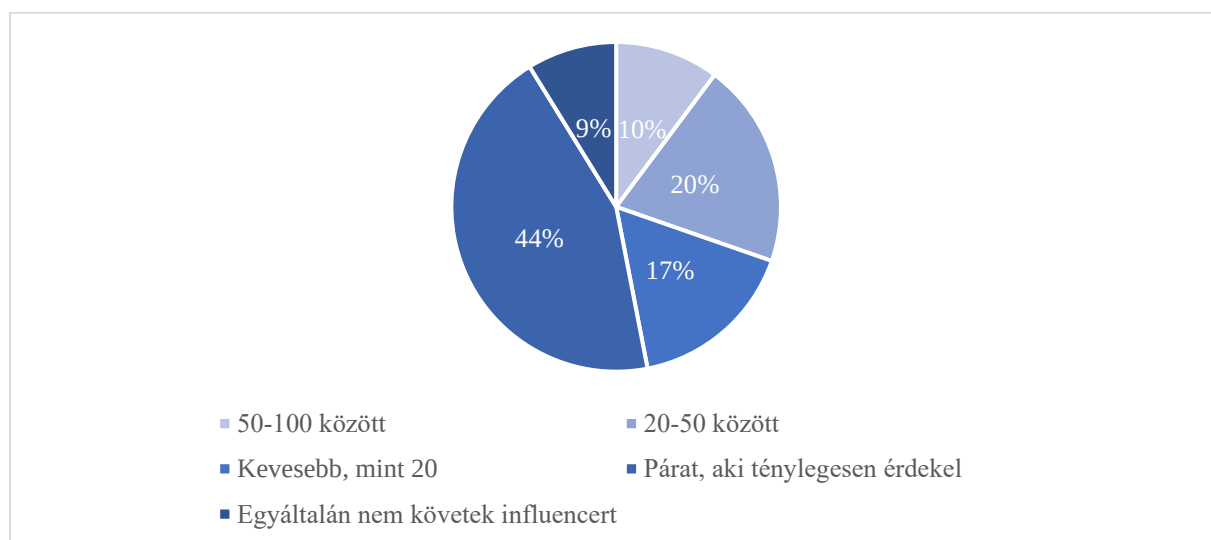
A **Pinterest** a legkevésbé napi használattal megjelölt válaszlehetőség: az inspirációs oldalt leginkább hetente, vagy alkalomadtán veszik elő a fogyasztók.

A **Snapchat**, amely barátok közti képküldő platform, válaszadóim között nem bizonyul túl használatnak: több, mint a felük, 55,8% soha nem használja.

Érdekes összevetni a gyakran használt közösségi média felületeket szakirodalmi áttekintésben hivatkozott Statista (2022) oszlopdiagram adataival: habár az adatok globálisan mérik a felhasználók számát, háttérváltozói szűrő nélkül, az arányok mégis hasonlóak: a Facebook és Instagram dominálnak; a TikTok valahol középen helyezkedik el, a Snapchat követi, végül a Pinterest.

4.2.4 Az influencerekhez való hozzáállás, állítások vizsgálata

Eredményvizsgálatom utolsó fejezetében kitöltőim véleményvezérek iránti attitűdjét szeretném feltárni. Első erre vonatkozó kérdésemben arra voltam kíváncsi fogyasztóim hány influencert követnek valamilyen közösségi média platformon.

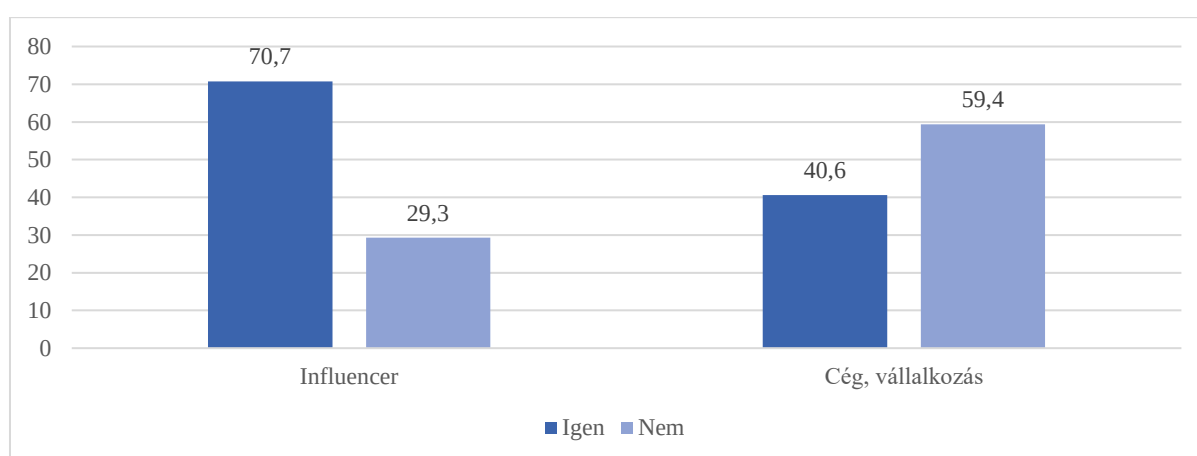


15. ábra: Influencerek követése a kitöltők körében (N=283)

Forrás: saját szerkesztés, kérdőív alapján

Az eredményekből leolvasható az, hogy legnagyobb arányban a „párat, aki ténylegesen érdekel” opciót választották, ami egyfajta tudatosságot sugall: a minta körében megjelenik egyfajta szűrő – azt szeretnék viszont látni platformjaikon, akik számukra értéket képviselnek. Legkevesebben azok vannak a kitöltők között, akik egyáltalán nem követnek influencert – ez a minta összetételéből adódóan, azaz tekintve, hogy főként 18-30 év közötti nők alkotják, nem meglepő. Szintén kis arányban jelent meg az „50-100 között” válasz.

Az általánosabb kérdés után szerettem volna kideríteni, követnek-e kitöltőim olyan tartalomgyártót, aki kifejezetten az egészséges életmód, táplálkozás témakörében aktív, illetve követnek-e olyan céget, vállalkozást, ami szintén e területen tevékenykedik.



16. ábra: Egészséges táplálkozás témában aktív influencerek, illetve cégek, vállalkozások követési aránya (N=283)

Forrás: saját szerkesztés, kérdőív alapján

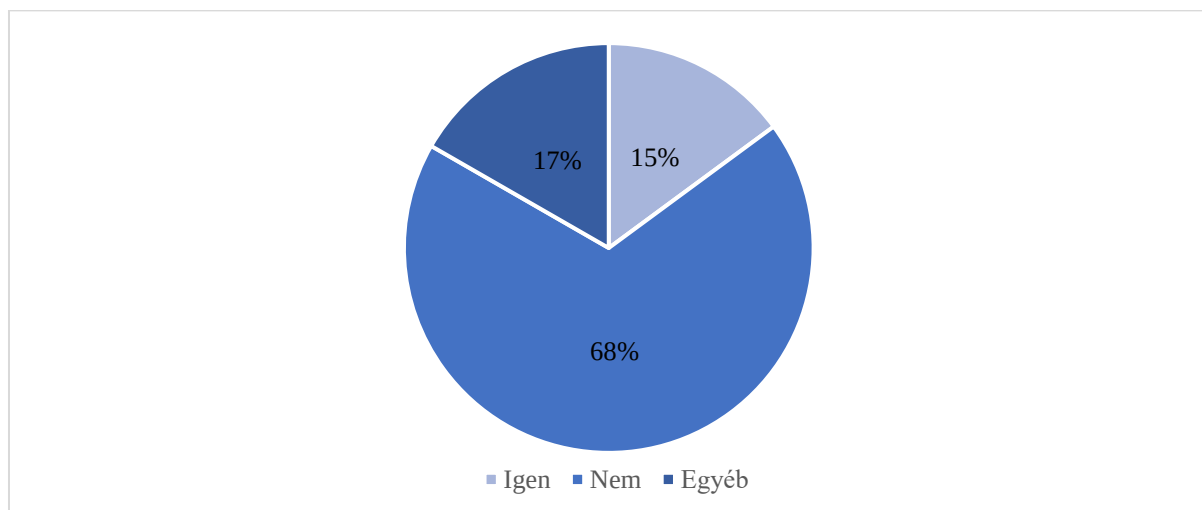
Az eredményeket tekintve látható az, hogy célcsoportom igen nagy arányban, 70%-ban követ olyan véleményvezért, aki egészséges táplálkozással kapcsolatos tartalmakat tesz közzé, míg olyan céget, vállalkozást (például BioTechUsa, Nutriversum) sokkal kevésbé; ott a negatív oldalára billen a mérleg, közel 60% nem követ ilyen típusú oldalt.

A kereszttablás vizsgálatok során kiderült, hogy azok, akik valamilyen ételintoleranciával küzdenek, nagyobb arányban követnek olyan véleményvezéreket, akik az ebben a témában posztolnak, mint akik nem. ($p=0,01$). Következtetésem szerint a tartalomgyártók személyesebb felületnek bizonyulnak, meg tudják osztani saját tapasztalataikat esetleges étrendek kapcsán, illetve inspirációval szolgálhatnak. Az alapvetően reklámra érzékeny fogyasztóknak véleményem szerint kevésbé érdekes egy olyan cég, ahol, hiába jó a

termék, alapvetően csak pozitív megnyilvánulások olvashatók arról. Így e tekintetben hitelesebb lehet egy influencer számukra.

Szerettem volna átfogó képet kapni arról, hogy célcsoportom alapjaiban véve pozitívnak gondolja-e a véleményvezérek domináns térnyerését a közösségi média platformokon, valamint a marketingben. Ezt a kérdést alapvetően nem nyitott kérdésként tettem fel, 'Igen', 'Nem' és 'Egyéb' opciók voltak – utóbbi esetben a válaszadó bővebb véleményt formálhatott meg. A válaszadók kb. 16,7%-a így is tett, ami már szignifikáns százalék, így ezeket szeretném bemutatni részletesebben.

Mielőtt így tennék, feltüntetném a számszerűsíthetőbb adatokat, azaz az „Igen-Nem” válaszok arányát.



17. ábra: Az influencerek térnyeréséhez való pozitív/negatív hozzáállás vizsgálata (N=283)

Forrás: saját szerkesztés, kérdőív alapján

Leolvasható az, hogy célcsoportom dominánsan, **68,4%-ban** nem gondolja pozitívnak a jelenséget; ez a kutatás folyamán többször visszaköszönő motívum, hogy összességében egy elutasító alaphang van az emberekben a szakma iránt. A válaszadók legkisebb szelete, csupán **14,9%-a** gondolja, hogy a véleményvezérek tendenciája pozitív.

Itt szeretnék rátérni a fennmaradó egyéb válaszokra, amik érdekességgépp, szinte ugyanazt az üzenetet fogalmazták meg. Az egyik leggyakoribb válasz az volt, hogy 'is-is', 'helyzettől függ', de voltak válaszadók, akik bővebben kifejtették a két oldal mértékét. Például: „Megosztó, valaki azért influencer, hogy pénzt keressen, valaki pedig tényleges tapasztalatokat akar megosztani a követőivel”; Vannak olyanok, akik pozitív hatással bánnak erre az egészre,

a többiek meg csak kiraknak bármit pénzért. Látható, hogy több válaszban megjelent a pénz hajhászása, mint negatív oldal. Azért szerettem volna ezt kiemelni, mert mélyinterjúm során, Réka is hasonló kritikával illette influencer társait: úgy gondolja, a döntő többség jó összegért bármilyen munkát elvállal. Ahogyan a válaszadók közt arra is született válasz, hogy társadalmilag nem feltétlen pozitív dolog, de a cégeknek megéri ez a típusú marketingtevékenység. Említésre méltó még, hogy a médiatudatossággal kapcsolatban is született válasz: *„Szerintem fiatalabbaknál kifejezetten káros lehet, ugyanakkor amennyiben van egy kialakított világképed, segíthet, hogy információt gyűjts a téged érdeklő dolgokról”.* Ez a gondolatmenet alátámasztja a médiatudatosság szükségességét, azaz, hogy nagyon fontos helyén kezelni a minket érő tartalmakat, tudni, hogy nem minden a valóságnak felel meg. Valóban összefügghet korral ez a tudatosság, viszont véleményem szerint beállítottság kérdése is, hogy ki mennyire befolyásolható.

Szerettem volna felderíteni, hogy aki igennel válaszolt arra a kérdésre válaszadóim közül, hogy alapvetően pozitívnak gondolja-e az influencerek térfoglalását, kiket tudna kiemelni, mint jó példa, és miért tartja őket értékesnek. Sok gondolat érkezett a témára, amit kifejezetten érdekesnek gondoltam. Kiemeltem néhány olyan meghatározást, amiben azonos, vagy hasonló véleményeket fedeztem fel.

Alapvetően szinte minden válaszban visszaköszönt az igény arra, hogy egy véleményvezér, ahhoz, hogy értékes legyen, **informatív** tartalmakat osszon meg, mély tudással rendelkezzen az adott témában, és tényekkel tudja alátámasztani a mondandóját. Véleményem szerint ez fokozottan igaz a helyes táplálkozás helyzetére vetítve, hiszen egyes tartalomgyártókat többezren követnek, és hallgatnak rájuk szinte feltétel nélkül; felelősséggel tartoznak a fogyasztókkal szemben. Jó példa erre interjúalanyom, Réka felvetése a vacsorahelyettesítő italporra, aminél ő szerződést bontott egy nagyobb céggel, mert károsnak gondolta az üzenetét – szerintem ez egy üdítő eset az influencerek világában.

Ugyanilyen arányban érkezett megerősítés arról, hogy mennyire fontos a **hitelesség** ebben a szakmában. Például: *„Véleményem szerint, ha hiteles a témakörben az adott Influencer, akkor teljes mértékben hasznos, amit csinál, értéket tud vele teremteni, és megéri őt követni.”* vagy *„Ha egy influencerszer hitelesen képes bemutatni az általa reklámozott terméket, akkor szerintem nagyon is hasznos a tevékenysége. Gondolok itt arra, hogy a negatív tapasztalatait is megosztja a termékekről, nem pedig csak a legjobbakat mondja el róla.”*

Mivel alapvetően az egészséges életmód körül forog a szakdolgozat kérdésköre, sokan ilyen tevékenységet követő véleményvezérre gondoltak ennél a pontnál: többen azt emelték ki, hogy mennyire fontos a **pozitív testkép** hirdetése: *„...Számomra ők a leghitelesebbek, mint*

egészséges életmódot reklámozó influenszerek. Megmutatják, hogy nem a 40 kg a tökéletes, és hogy az egészséges életmód nem a koplalást, nem evést, diétákat és az önsanyargatást jelenti.”, vagy „az egészséges életmód kivitelezhető formáját mutatják be, csodaszerek, kapszulák és drasztikus diéták nélkül.” Örömmel olvastam ezeket a felvetéseket, ugyanis saját véleményem szerint is, az egészséges életmód alapja a pozitív testkép, az egyensúly kialakítása – nem találom egészségesnek azt, ami egyidejűleg a mentális énképet rombolja.

Megerősítést nyert az is, hogy a közösségi média fogyasztók nem csupán a tökéletes pillanatokra kíváncsiak - pozitív megnyilvánulásnak gondolják azt, amikor valaki a **nehézségekről** is beszámol: „...*elért eredmények, őszinteség az étkezéssel kapcsolatban, nehezebb pillanatait is megosztja.*”

Összességében ezek a válaszok rámutatnak arra, hogy a célközönségnek van igénye *önazonos, értéket valóban közvetítő* tartalomgyártókra. A mai helyzet nem segíti ezt a tendenciát: egyre több cég választja az influencer marketinget, hiszen költséghatékony a többi eszközhöz képest, és széles réteget elér. Ez azt tudja eredményezni, hogy a fogyasztó szinte minden előtte legördülő poszt előtt szembesül a „reklám” vagy „hirdetés” hívószavakkal. Talán is lehet az oka az inkább negatív megítélésnek. További kérdésekből szeretném arra is megtalálni a választ, mit gondol a célcsoportom a szponzorált posztok hitelességéről.



18. ábra: Főbb vélt értékek a tartalomgyártókról (N=46)

Forrás: saját szerkesztés, kérdőív alapján

Az eredmények kiértékelését egy táblázattal zárnám, ahol saját állításaimat ismerttettem meg a célcsoportommal, és kértem őket arra, hogy 1-4-ig terjedő skálán, ahol az 1=Egyáltalán nem értek egyet, a 2=Inkább egyetértek, 3=Inkább nem értek egyet, és 4=Teljesen egyetértek, értékeljék őket.

3. táblázat: Állítások a véleményvezérek, közösségi média és egészséges étkezés témakörében (N=283)

Állítás	Átlag	Szórás	Módusz
Vásárlásaim során pozitív irányban befolyásol (vásárlási motiváció), hogy egy általam kedvelt híresség/influencer megvásárol egy általa egészségesnek vélt terméket.	2,05	0,87	2
Gyakran veszek olyan terméket, amit influencer által fedezek fel.	1,81	0,70	2
Rengeteg információval találkozunk nap, mint nap, szinte özönlenek az egészségről, egészséges táplálkozásról szóló cikkek, sok az ellentétes információ – ezáltal nehéz eldönteni, mi a jó út.	3,35	0,75	4
A rengeteg információ útvesztőjében segítséget nyújtanak a hiteles, hozzáértő influencerek ajánlásai.	2,20	0,87	2
Számomra nem feltétlen hiteles egy influencer termékajánlása, hiszen tisztában vagyok vele, hogy többségben szponzorált tartalmat láthatok	3,28	0,86	4
Gyakran negatívan érintenek a közösségi médián látott tartalmak – komplexusokat kelt bennem a látszólagos tökéletesség.	2,77	1,07	4
Olyan véleményvezéreket követek, akik kapcsolódnak az érdeklődési körömhöz, abban a témában relevánsak.	3,16	0,98	4

Forrás: saját szerkesztés, kérdőív alapján

A táblázat tartalmát állításonként elemeztem. Az első két állítás a konkrét influencerek által generált vásárlásösztönzésre irányult. Célcsoportom inkább nem értett egyet az állításokkal: inkább nem befolyásolja pozitív irányba a vásárlásnál az, ha egy általa kedvelt véleményvezér szintén megvásárol egy terméket. A leggyakrabban írt válasz ez volt, és az átlag is 2,05-re jött ki.

A második állítás során konkrétan arra voltam kíváncsi, gyakran vesz-e célcsoportom influencer által felfedezett terméket. Itt volt a legkisebb az átlag, csupán 1,81, a módusz pedig 2, azaz inkább nem értettek egyet ezzel a felvetéssel. Következtetésképp, a célcsoportomnál nem igazán befolyásoló tényező a tartalomgyártók véleménye vásárlásnál.

A harmadik állításban egy összetett felvetést szerettem volna kielemezni, ami a kutatás szempontjából érdekes: gyakran érzik-e úgy a válaszadók, hogy a rengeteg információ mellett, ami nap mint nap ránk zúdul különböző, nem feltétlen ellenőrzött forrásokból az egészség, egészséges étkezés kapcsán, el tudnak-e igazodni. Ezt az állítást magáénak tudta érezni célcsoportom jelentős része, hiszen a 4-es volt a leggyakrabban megjelölt válasz, azaz a „teljesen egyetértek”. Összefüggésben ezzel az állítással, érdekesnek találtam kitérni arra, maguk a véleményvezérek segítséget nyújtanak-e ebben az útvesztőben hiteles tanácsaikkal. A kitöltők többsége inkább nem ért egyet ezzel az állítással: következtetésképp nem feltétlen látja a tartalomgyártókat hiteles információforrásnak.

A hitelesség témakörét boncolgatva az influencerek kapcsán, megkerülhetetlen a szponzorált tartalmakat megemlíteni. A közösségi média használók szkeptikussága abból eredhet, hogy nehéz megítélni, a fizetett tartalom mögött mi a valódi motivációja a tartalomgyártónak. Ahogy Réka a mélyinterjú során megjegyezte társairól is, hogy szerinte számos olyan influencer van, aki jobb összegért akármilyen terméket hajlandó hirdetni, úgy a fogyasztókban is lehet kétely e téren. Így hát következő állításom a szponzorált tartalom és hitelesség közötti összefüggést igyekezett vizsgálni. *„Számomra nem feltétlen hiteles egy influencer termékajánlása, hiszen tisztában vagyok vele, hogy többségben szponzorált tartalmat láthatok.”* Ennél az állításnál a módusz a 4 lett, azaz a legtöbb kitöltő teljesen egyetért ezzel, az átlag pedig 3,28. Megállapítható tehát, hogy célcsoportom esetében valóban negatív hatása lehet a szponzorációnak a hitelességre.

A következő állítás kicsit eltérő az azt megelőzőektől, leginkább a közösségi média károsabb aspektusait szerettem volna felderíteni általa. Szerettem volna arra átfogó képet látni, hogy célcsoportomat hogyan érinti az „Instagram világ”, ahol mindig a legjobb arcát mutatja mindenki, tökéletesség van közvetítve. Meglepődtem, hogy ennél az állításnál volt a legnagyobb a szórás. Az átlag 2,77 volt, a módusz 4, tehát alapvetően az jött ki, a válaszadók teljesen egyetértének, de a válaszadók közt több szélsőséges válasz született. A nyitott kérdésben, ahol arra kerestem a választ, kik/miért adnak kitöltőim szerint értéket az influencer-világban, nem egy válaszban fogalmazódott meg a hitelesség mellett az is, hogy a nehézségek bemutatása is szimpatikus számukra.

Végezetül arra kerestem a választ, célcsoportom olyan véleményvezéreket követ-e, akik kapcsolódnak érdeklődési körükhöz. Akár evidensnek is tűnhet a válasz, hogy igen, és valóban kijött a teljesen egyetértek 4-es módusz mellett, én azért tartottam érdekes felvetésnek, mert egyéni tapasztalásom szerint a közösségi média fogyasztókat érdekli a véleményvezérek magánélete is, akár ez is követési motivációt jelenthet egyebek mellett.

5 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Dolgozatom megírása során átfogó képet kaptam a közösségi média és egészséges táplálkozás kapcsolatának komplex témájáról. A szekunder kutatás során érdekes adatokkal és definíciókkal ismerkedtem meg mélyebben, míg a primer kutatás folyamán mélyinterjú és kérdőív segített hozzá a célcsoportom nézőpontjának felderítéséhez. A kérdőív folyamán rengeteg nyitott válasz érkezett, ami által nem csak számszerű adatokkal dolgozhattam, hanem szubjektívebb megállapításokkal is.

Az első hipotézis így hangzott: **A közösségi média, illetve influencerek nem bizonyulnak teljesen hiteles forrásnak a fogyasztók számára egészséges táplálkozás tekintetében, szkeptikusak ezzel szemben.**

A hipotézisem **IGAZ**nak bizonyult. A kérdőívem során több tekintetben vizsgáltam ezt a kérdést: amikor a minta egészséges táplálkozáshoz kapcsolódó forrásairól kérdeztem, a közösségi média szerepelt a leggyengébben: mindössze 2,5% tájékozódik onnan teljes mértékben, 21,6% pedig soha, tehát a leggyakoribb válaszok az alkalomadtán, ritkán voltak. Ekkor már összefüggést feltételeztem a szponzorált tartalmak kapcsán, és állításokat tettem fel kitöltőim felé: *A rengeteg információ útvesztőjében segítséget nyújtanak a hiteles, hozzáértő influencerek ajánlásai* – ez az állítás legtöbbször a 2-es választ kapta, azaz „inkább nem érték egyet”. Szintén ehhez kapcsolódó állítás volt a következő: *„Számomra nem feltétlen hiteles egy influencer termékajánlása, hiszen tisztában vagyok vele, hogy többségben szponzorált tartalmat láthatok.”* Válaszadóim nagy része azonosulni tudott a kijelentéssel, hiszen leginkább „teljesen egyetértek” választ jelöltek. Mélyinterjúmban szintén alátámasztást nyert az állítás, hiszen interjúpartnerem is megfogalmazta a problémát a tartalomgyártók esetleges pénzorientációja, és hitelességének egyenesen arányos csökkenése körül. Javaslatom a jelenségre egyrészt a cégek nagyobb kontrollja a fizetett hirdetések mellett, hiszen saját érdeküket képviseli, ha olyan személyeket választanak reklámozásra, akik valóban őszinte és informatív gondolatokat fogalmaznak meg, valamint a fogyasztók részéről a médiatudatosság, a követett véleményvezérek minőségi szűrése.

A második hipotézisem így hangzott: **Az alternatív, mentes, speciális étrendek nem csupán az ételintoleranciával rendelkezők körében jelentősek, és egyre nagyobb a térfoglalásuk.**

A hipotézis a kitöltők válaszai alapján **IGAZ**nak bizonyult. Míg az ételintoleranciára irányuló kérdésekre 32% jelölt igenlő választ, azaz rendelkezik valamilyen érzékenységgel, a

speciális étrend követése már jelentősebb százalék, körülbelül 46% volt kitöltőim körében, tehát több mint 10% nem intolerancia okán folytat diétát. Ez a felvetés egyébként megosztónak bizonyult, ugyanis számos válaszadó kiemelte a vélt egészséges étkezés kifejtése során, hogy a mértékletességet nagyon fontosnak gondolja, és mindent megenged magának észszerű kereteken belül. A térnyerés ettől független tagadhatatlan, így javaslatom a piaci igények kielégítése a szolgáltatók részéről (például: éttermek, kávézók), hiszen egyre több ember igényi különféle okokból a mentes ételeket, továbbá a fogyasztók részéről fontosnak tartom olyan étrend kialakítását, ami valóban kedvező szervezetüknek; ehhez jó ötletnek gondolom orvos, vagy dietetikus felkeresését bizonytalanság esetén.

Végző hipotézisem így szólt: **A trendek szignifikáns szerepet játszanak az alternatív étrendek kialakulásában.**

Amikor ezt a hipotézist felállítottam, arra az alapvető jelenségre szerettem volna válaszokat kapni, mekkora szerepet játszik az aktuális divat az alternatív, speciális étkezés mögött, amennyiben nem intolerancia miatt kezdi el valaki azt. A hipotézis célcsoportom válaszai alapján **HAMIS**nak bizonyultak – kérdőívem során feltettem a kérdést, milyen ok húzódik a követett speciális étrend mögött, és a trend is ezek között volt: 0,7%-kal végül alulreprezentált maradt. Következtetésem szerint nehezen megfogható a trendek szerepe az étrendek kialakulása mögött, illetve sokak számára akár pejoratívan is hangozhat, ha azt feltételezik, divat miatt étkezik úgy, ahogy. Véleményem szerint megfigyelhetők tendenciák az egészséges, illetve alternatív táplálkozás esetében, viszont inkább tudat alatt lehet hatással a fogyasztókra, és ahogy eredményeim elemzésénél már felvettem, leginkább az üzenet fogja meg őket: például az, hogy egészségesebb, finomabb, kevésbé hizlaló, vagy éppen etikai okok, mint állatszeretet, környezetvédelem. Továbbá azt gondolom, a trendek vizsgálata komplexebb annál, hogy egy kérdőív megadja a választ, és több év elteltével, visszamenőleg jobban átlátható egy adott éra irányzata. A trendek szignifikanciájának csekélységét az is alátámasztja, hogy ahol a közösségi média forrásként volt megjelölve az egészséges élet kapcsán, kis százalékban választották a kitöltők, valamint ez az állítás: „*Gyakran veszek olyan terméket, amit influencer által fedezek fel.*” a legkisebb szórással (0,7) kapta az „inkább nem értek egyet” jelölést mintám körében. Javaslatom e téren, hasonló az előző hipotézis során megadottakhoz: a trendeket érdemes figyelni, vállalkozói oldalról mindenképp elengedhetetlen, s fogyasztóként és érdemes tisztába lenni velük. Azonban véleményem szerint a hiteles források, és saját szervezetünk figyelése elengedhetetlen, hogy mentális, fizikális kiegyensúlyozottságot találhassunk fenntartható módon.

ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom elkészítése során fő célkitűzésem az volt, hogy szekunder és primer kutatásom összekapcsolása által megismerjem a fiatal nők és a közösségi média egészséges táplálkozásról kialakított képének szerepét. Bevezetésemben három hipotézist állítottam fel elemzésre.

Szakirodalmi áttekintésem megírásakor fontos szempont volt, hogy feltárjam a közösségi média és influencer marketing körüli fogalmakat, illetve aktuális statisztikákat, adatokat, megismerjem a fókuszba helyezett korcsoportokat (Y, Z generáció), valamint felderítsem az egészséges életmód, egészséges étkezés, ehhez fonódó statisztikák, és specifikus éttrendek sokaságát.

A primer kutatásom folyamán az volt a célom, hogy megismerjem egy egészséges életmód területén tevékenykedő véleményvezér szemszögét, hiszen úgy vélem, a trendek és a közösségi média mellett megkerülhetetlen a tartalomgyártók aktivitása. Ezáltal mélyinterjúval indítottam a primer kutatást, és csak ezután tértem át kérdőívem elemzésére, ahol mintámat 283 nő alkotta, akik közel 90%-ban a 18-30 év közötti korosztályt képviselik – tehát teljes mértékben megfeleltek célcsoportomnak. A kérdőív során pozitívumként éltem meg a számos kifejtett választ az egészséges életmód, és influencerek kapcsán: sok érdekes perspektívával találkoztam, ezeket igyekeztem minden pontban összefoglalni eredmény kiértékelésem során; ezek a nézőpontok a legtöbb esetben össze is csengtek.

Hipotéziseim 2/3-a igaznak bizonyult, így megtudtam azt, hogy a fogyasztók nem gondolják maradéktalanul hiteles forrásnak a véleményvezéreket. Erre azt a javaslatot fogalmaztam meg, hogy mind a cégek nagyobb mértékű kontrolljára szükség van a hiteles reklámarcok megválasztásához, mind a fogyasztók médiatudatossága elengedhetetlen az információk útvesztőjében.

Második igaz hipotézisem az alternatív élelmiszerek térnyerésére irányult, arra voltam kíváncsi, valóban növekvő tendenciát mutat-e. Állításom megerősítést nyert, véleményem szerint különösen fontos éppen ezért hazánkban is a piaci igényekhez való igazodás (nem csak bevásárlóközpontok, de éttermek, kávézók esetén is).

Végül pedig a trendek szignifikanciáját szerettem volna feltárni az alternatív étkezési irányzatokban. Egyértelműen hamisnak bizonyult ez a felvetés, azonban összességében azt gondolom, nehezen beazonosítható a trendek szerepe ebben az esetben. Ahogy az előbbi fejezetben megfogalmaztam, azt gondolom, leginkább az üzenet fogja meg a fogyasztót, nem

pedig a termék korszerű, trendeknek megfelelő mivolta. Nehezebb is azonosítani a trend szerepét, saját véleményem és tapasztalatom szerint nehezebben ismeri be a fogyasztó ezt az indokot vásárlásai mögött. Ha a jövőben folytatnám ennek a témának a kutatását, mindenképp továbbmennék a trendek kiismerésében; fókuszcsoport interjúval igyekezném feltárni a célcsoport mélyebb gondolatait, attitűdjeit.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Bánszegi R. (2016): FoMO – Tényleg mindenről lemaradunk?
<https://mindsetpszichologia.hu/>, letöltés: 2022. 08. 25.
2. Bauer A. - Berács J. - Kenesei Zs. (2014): **Marketing alapismeretek**. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 05 9736 4
3. Bauer A. - Kolos K. (2017). **Márkamenedzsment**. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 454 010 6
4. BioTechUSA (2020): Gluténmentes étrend – nem csak gluténérzékenyeknek.
<https://biotechusa.hu/glutenmentes-etrend-nem-csak-glutenerzekenyeknek/>, letöltés: 2022. 09. 04.
5. Cuncic, A. (2021): Why Gen Z Is More Open to Talking About Their Mental Health.
[Why Gen Z Is More Open to Talking About Their Mental Health \(verywellmind.com\)](https://www.verywellmind.com/why-gen-z-is-more-open-to-talking-about-their-mental-health/)
letöltés: 2022. 09. 08.
6. Csapóné R. T. (2017): **Kenyérfogyasztási szokások a gluténmentes diétában. Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok**, XII. évfolyam, 4. szám, pp. 127-136.
7. Csepeli Gy. (2001): **Szociálpszichológia**. Osiris Kiadó, Budapest. ISBN 963-379-563-x
8. Delouya, S (2022): Nearly half of Gen Z is using TikTok and Instagram for search instead of Google, according to Google's own data.
<https://www.businessinsider.com/nearly-half-genz-use-tiktok-instagram-over-google-search-2022-7> letöltés: 2022. 08. 28.
9. Dr. Eszes I. (2011): **Digitális gazdaság**. Nemzeti Tankönyvkiadó RT, Budapest), ISBN 978-963-19-7139-2
10. Forrai J. - Barcs I. (2018): **Népegészségtan II**. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 454 530 9
11. Francione, G. L. - Garner, R. (1983): **The Animal Rights Debate: Abolition or Regulation?** Columbia University Press, New York. ISBN 978-0-231-14954-9
12. Geyser, W. (2022): The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report.
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>, letöltés: 2022. 08. 26.

13. Growfollowing (2022): Generation Z Social Media Usage Statistics in 2022. <https://growfollowing.com/gen-z-social-media-usage/> letöltés: 2022. 08, 28.
14. Gyulavári T.–Mitev A.–Neulinger Á.–Neumann-Bódi E.–Simon J.–Szűcs K. (2017): **A marketingkutató alapjai**. Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN 978 963 05 9888 0
15. Harris, D. M. - Guten, S. (1979): **Health-Protective Behaviour: An Exploratory Study**, *Journal of Health and Social Behaviour*, Vol. 20, No. 1., pp. 17-29.
16. Hofmeister-Tóth Á. (2014): **A fogyasztói magatartás alapjai**. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 05 9889 7
17. Johnston R. (2011): **Social media strategy: Follow the 6 P's for successful outreach**. Alaska Business Monthly, 27 (12). 83.
18. Juhász M. (2005): **Laktóz intolerancia**. Hippocrates VII. évfolyam, 5. szám, pp. 288-289.
19. Kastenholz, C (2021): Gen Z And The Rise Of Social Commerce. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=3b113f02251d> letöltés: 2022. 08. 28.
20. Katz, E. - Lazarsfeld, P. - Roper, E. (1955): **Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications**. Routledge, London, ISBN 9781412805070
21. Kirkpatrick, D. (2016): Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study. <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>, letöltés: 2022. 08. 26.
22. Komár Z. (2017): **Generációelmélet**. Új Köznevelés. 73. évf. 8-9. sz.
23. Kotler, P. - Keller K. L. (2012): **Marketingmenedzsment**. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 05 9778 4
24. Kowalewicz, R (2020): What To Consider For Generation-Based Social Media Marketing. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/01/09/what-to-consider-for-generation-based-social-media-marketing/?sh=78f915994242> letöltés: 2022. 08. 28.
25. Kvale, S. (2005): **Az interjú: Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba**. Jászöveg Műhely Kiadó. ISBN 963-7052-08-9
26. Loeb, W (2020): Social Media Plays A Big Role In How Millennials Shop, But So Do Stores. <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2020/01/21/why-millennials-shop-on-social-media-but-also-like-to-shop-in-stores/?sh=52b81a3b350c> letöltés: 2022. 08. 29.

27. Lomer, M. C. E. - Parkes, G.C. - Sanderson, J. D. (2007): **Review article: lactose intolerance in clinical practice -myths and realities.** Alimentary Pharmacology & Therapeutics, 27. p. 93-103
28. Máté B. (2022): Influencer. <https://matebalazs.hu/influencer.html>, letöltés: 2022. 08. 25.
29. Nagy A. (2020): Kik az influencerek, hogyan keresnek pénzt, és mi az influencer marketing? <https://wpkurzus.hu/kik-az-influencerek-mi-az-influencer-marketing/>, letöltés: 2022. 08. 26.
30. Nagy Sz. (2010): **Functional Food Marketing – The Hungarian Market Case**, Vol 5, No 1., pp. 43-48.
31. Piac és Profit (2019): Az influencerek archetípusai. https://piacesprofit.hu/cikkek/kkv_cegblog/az-influencerek-archetipusai.html, letöltés: 2022. 08. 28.
32. Rekettye G. - Tóth T. - Malota E. (2015): **Nemzetközi Marketing.** Akadémia Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 05 9740 1
33. Rowland, P. M. (2018): Millennials Are Driving The Worldwide Shift Away From Meat. <https://www.forbes.com/sites/michaelpellmanrowland/2018/03/23/millennials-move-away-from-meat/?sh=6b19f0ffa4a4> letöltés: 2022. 09. 08.
34. Sós P. J. (2020): **#megértjük egymást • Beszélgetések a PR aktualitásairól.** Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN 9789634545880
35. Sprouts Social (2022): How Different Generations Use Social Media—and What this Means for Your Business. <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-use-by-generation/> letöltés: 2022. 08. 28.
36. Statista (2021): Average daily time spent by users worldwide on mobile social media apps from October 2020 to March 2021, by age group. <https://www.statista.com/statistics/1272883/worldwide-social-apps-time-spent-daily-age/>, letöltés: 2022. 08. 26.
37. Statista (2022): Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> letöltés: 2022. 08. 26.
38. Statista (2022): Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, letöltés: 2022. 08. 26.
39. Tari A. (2011): **Y generáció.** Jaffa Kiadó, Budapest. ISBN: 978 963 997 120

40. Tari A. (2011): **Z generáció.** Tercium Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 963 392 6
41. Taylor, S. (2011): **Hogyan legyek vegán? Átállás harminc nap alatt.** Bioenergetic kiadó, Budapest. ISBN 9789632910864
42. Törőcsik M. - Szűcs K. (2021): **Fogyasztói magatartás - Mintázatok, trendek, alkalmazkodás.** Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 454 635 1
43. Törőcsik M. (2011): **Fogyasztói magatartás.** Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 05 9737 1
44. Veres Z. (2021): **A szolgáltatásmarketing alapkönyve** (bővített kiadás). Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 454 641 2

MELLÉKLETEK

I. számú melléklet

Hogyan befolyásolja a közösségi média a fiatal nők egészséges táplálkozásról kialakított képét?

Kedves Kitöltő!

Molnár Lili vagyok, végzős kereskedelem-marketing szakos hallgató a Debreceni Egyetemen. Szakdolgozatom témájának keretein belül a közösségi média hatását szeretném kutatni a fiatal nők egészséges táplálkozásról kialakított képére. Kérdőívem segítségével szeretném az általam állított hipotéziseket vizsgálni.

A kitöltés anonim, és körülbelül 10 percet vesz igénybe.

Köszönöm, hogy hozzájárulsz a diplomamunkámhoz!

1. Milyen gyakran használod az alábbi social media felületeket?

	Naponta	Hetente	Havonta	Alkalomadtán	Soha
Facebook					
Instagram					
TikTok					
Pinterest					
Snapchat					
Egyéb					

1. Hány influencert követsz?

- ☐ 50-100 között
- ☐ 20-50 között
- ☐ Kevesebb, mint 20
- ☐ Párat, aki ténylegesen érdekel
- ☐ Egyáltalán nem követek influencert.
- ☐ Egyéb

2. Követsz-e olyan influencereket, akik kifejezetten az egészséges életmód témakörében posztolnak, táplálékkiegészítő/sporttal kapcsolatos cégekkel működnek együtt?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

- 3. Követsz-e olyan céget, vállalkozást, aki egészséges életmód/táplálkozás területén tevékenykedik? (pl. BiotechUSA)**
- ☐ Igen
 - ☐ Nem
- 4. Pozitívnak gondolod az influencer-jelenséget? (A véleményvezérek előtérbe kerülését, domináns térfoglalását a marketingtevékenységekben)**
- ☐ Igen
 - ☐ Nem
 - ☐ Egyéb
- 5. Ha az előző kérdésre igennel válaszoltál: kiket és miért tartod értékesnek/érdekesnek azt, amit ők csinálnak?**
- 6. Mennyire befolyásol téged az pozitív irányba (vásárlási motiváció), hogy egy általad kedvelt híresség/influencer megvásárol egy általa egészségesnek vélt terméket?**
- ☐ Teljes mértékben
 - ☐ Inkább igen
 - ☐ Inkább nem
 - ☐ Semmilyen szinten
- 7. Milyen gyakran veszel olyan terméket, amit influencer által fedezel fel?**
- ☐ Gyakran ez a vásárlási motivációm
 - ☐ Inkább jellemző rám
 - ☐ Inkább nem jellemző rám
 - ☐ Soha
- 8. Szerinted mi számít egészséges táplálkozásnak, hogyan írnád körül?**
- 9. Van bármilyen ételintoleranciád?**
- ☐ Igen
 - ☐ Nem
 - ☐ Egyéb
- 10. Szerinted egészségesen eszel?**
- ☐ Teljes mértékben figyelek erre
 - ☐ Inkább figyelek erre
 - ☐ Inkább nem figyelek erre
 - ☐ Egyáltalán nem figyelek erre
- 11. Követsz bármilyen ma „trendinek” számító irányzatot? Például: vegán, gluténmentes, paleo, cukormentes ételek.**
- ☐ Igen, vegán étrend szerint eszek
 - ☐ Igen, vegetáriánus étrend szerint eszek
 - ☐ Igen, gluténmentesen eszek
 - ☐ Igen, laktózmentesen eszek

- Igen, cukormentesen eszek
- Nem
- Egyéb

12. Ha az előző kérdésre igennel válaszoltál, miért?

- Egészségügyi okokból
- Erkölcsi okokból (pl. vallás, állatvédelem)
- Trendek miatt
- Finomabbnak találom
- Diétás okokból
- Egyéb

13. Mi számít szerinted egészségtelen tápláléknak/táplálkozási szokásnak?

14. Honnan tájékozódsz az egészséges táplálkozásról?

	Teljes mértékben	Gyakran	Ritkán	Soha
Social media-influencerek				
Könyvek, kutatások				
Szülők, barátok				
TV, internet				
Orvosok vagy dietetikusok				
Edzők, táplálkozási tanácsadók				
Egyéb				

15. Mi az, amivel még hozzájárulsz az egészséges életmódhoz?

- Rendszeres sport
- Rendszeres egészségügyi szűrővizsgálatok
- Mentális egészség támogatása
- Egyéb

16. Hogyan vélekedsz a következő állításokról? Értékelj 1-4 ahol 1 - Egyáltalán nem értek egyet és 4 - Teljesen egyetértek.

	Teljesen egyetértek	Inkább egyetértek	Inkább nem értek egyet	Egyáltalán nem értek egyet
Rengeteg információval találkozunk nap, mint nap, szinte özönlenek az egészségről, egészséges táplálkozásról szóló cikkek, sok az ellentétes információ – ezáltal nehéz eldönteni, mi a jó út.				
A rengeteg információ útvesztőjében segítséget nyújtanak a hiteles, hozzáértő influencerek ajánlásai.				
Számomra nem feltétlen hiteles egy influencer termékajánlása, hiszen tisztában vagyok vele, hogy többségben szponzorált tartalmat láthatok.				
Gyakran negatívan érintenek a közösségi médián látott tartalmak – komplexusokat kelt bennem a látszólagos tökéletesség.				
Olyan véleményvezéreket követek, akik kapcsolódnak az érdeklődési körömhöz, abban a témában relevánsak.				

17. A Te családi állapotod:

- ☐ Házasságban élek, gyereke(i)m van(nak).
- ☐ Házasságban élek, nincs gyerekem
- ☐ Párkapcsolatban élek
- ☐ Egyedülálló vagyok
- ☐ Egyéb

18. Mi a legmagasabb végzettséged?

- ☐ Posztgraduális végzettség (mester, PhD, egyéb)
- ☐ Felsőfokú oklevél (alapszakos egyetemi tanulmányok)
- ☐ Folyamatban levő felsőoktatási tanulmányok
- ☐ Felsőfokú szakképzés/technikum/OKJ
- ☐ Középiskola, gimnázium, szakiskolai végzettség (pl. érettségi)
- ☐ Max. 8 általános iskolai osztály

19. Milyennek ítéled meg saját háztartásod/családod jövedelmi helyzetét?

- ☐ Nagyon jól megélek/megélünk belőle és félre is tudok/tudunk tenni.

- Megélek/megélünk belőle, de keveset tudok/tudunk félretenni
- Éppen elegendő, hogy megéljek/megéljünk belőle, de félretenni már nem tudok/tudunk.
- Néha arra sem nagyon elég, hogy megéljek(megéljünk) belőle

20. A Te lakóhelyed:

- főváros
- megyeszékhely
- város
- község

21. Melyik korcsoportba tartozol?

- 18 év alatti
- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 50 feletti

22. A Te nemed:

- nő
- férfi
- egyéb

I. számú melléklet

1. Hogyan jellemeznéd a követőtáborodat kor, nem, érdeklődési kör tekintetében?
2. Milyen formában kapcsolódsz az egészséges életmóddal?
3. Milyen együttműködéseid vannak vállalatokkal?
4. Milyen elvet követsz egészséges táplálkozással kapcsolatos együttműködéseid során?
5. Te honnan tájékozódsz a témában, mit/kit tartasz igazán hiteles forrásnak?
6. Hogyan látod az influencerek egészséges életmódról kialakított képben való szerepét fiatalok körében?
7. Felelősségnek érzed saját részedről?
8. Mit gondolsz az információáradatról, ami az egészséget övezi? Hogyan tud egy fiatal ebben eligazodni?
9. Gyakran felmerül az a gondolat, hogy a közösségi média torzít a fiatalok, főként fiatal lányok világ- és testképén. Nem feltétlen a valóságot közvetíti, hanem annak „szétfilterezett”, tökéletesített verzióját. Szerinted mennyire lehet destruktív/romboló hatású önbizalom szempontból a social media egy fiatal testképére? Elképzelhetőnek tartod, hogy ilyen felindulásból kezdjen valaki diétázni akár?
10. Követsz bármilyen ma „trendinek” számító irányzatot? Ha igen, miért?
11. Te egészségesen eszel véleményed szerint?
12. Van olyan étel, amit egészségtelen mivolta miatt kerülsz?