

INSPIRA – FAKE NEWS TANULMÁNY

2018. OKTÓBER



A graphic with a dark background. At the top, a world map is visible in a light blue color. Overlaid on the map is the text 'FAKE NEWS' in white, bold, sans-serif font. The word 'FAKE' is split into three separate white boxes, each containing one letter. Below the map, the text 'HISZI VAGY NEM HISZI?' is written in white, followed by the question 'Avagy mitől hiteles az online egészségügyi tartalom?' in a smaller white font. At the bottom right, the 'inspira' logo is displayed in white, with the words 'VISIONARY RESEARCH' in a smaller font underneath it.

FAKE
NEWS

HISZI VAGY NEM HISZI?
Avagy mitől hiteles az online egészségügyi tartalom?

inspira VISIONARY RESEARCH

Fake News

A KUTATÁS HÁTTERE



Google Search

I'm Feeling Lucky

Az Inspira Research saját finanszírozású kutatás keretében vizsgálta a magyar internetező lakosság **egészséggel, betegségekkel kapcsolatos információszerzési szokásait**, e témakörre fókuszáltan az **információs csatornák** – beleértve az offline és print – **iránti bizalmat**, valamint azt, **mennyire és hogyan szűrik** a felhasználók a weben megjelenő **egészségügyi tartalmak, hirdetések valódiságát**.

MÓDSZERTAN:

- CAWI (kvantitatív online) kutatás
- n=400 fő
- 18-59 év közötti lakosság
- az internetező lakosságra reprezentatív minta
- bázis: NRC online panel
- timing: 2018. augusztus

KÉRDÉSEK, AMIRE VÁLASZT ADUNK



- Egészséggel kapcsolatos, olvasott témák az elmúlt 1 hónapban (támogatott, 25 téma + egyéb válasz, több válasz)
- Rendszeresen, legalább hetente többször látogatott egészség/életmód weboldalak (spontán, több válasz)
- Egészség/életmód weboldalak látogatása (az elmúlt 1 hónapban legalább egyszer) (támogatott, 24 weblap, több válasz)
- Egészséggel, betegséggel kapcsolatos információk, reklámok forrása – hol találkozik vele?
- Egészséggel, betegséggel, és különös tekintettel a gyógyszerekkel kapcsolatos információk, reklámok - információs források iránti bizalom
- Egészségügyi tartalommal megjelenő internetes forrás, weboldal hitelességét befolyásoló tényezők
- Facebook-on, Instagram-on, saját blogon megjelenő egészségügyi tartalmak hitelessége
- Kattintás a közösségi médiában megjelenő egészségügyi hirdetésekre
- Gyógyszert vagy egyéb gyógyászati célú termékek online vásárlása (mit, hol találkozott a hirdetéssel)
- Egészségügyi tartalomhoz kötődő egyéb internetezési szokások (általános keresőből indított találatok, hirdetői tartalmak szűrése, szerzők figyelése)
- Attitűdvizsgálat (16 állítás), szegmentáció

ELEMZÉSI DIMENZIÓK



A tanulmány a total (teljes mintára vonatkozó) eredményeken túl a különböző szocio-demográfiai jellemzők szerinti bontásokból levonható következtetéseket is tartalmazza.

A statisztikai lekérésben bontóváltozóként szereplő ismérvek:

- életkor
- nem
- végzettség
- régió és településtípus
- ESOMAR státusz
- krónikus betegségben való érintettség
- internetezés mértéke (általában)
- a szegmentációs eljárás alapján képzett online egészségügyi fogyasztói szegmensek (l. következő oldal)

ONLINE EGÉSZSÉGÜGYI FOGYASZTÓI SZEGMENSEK

Az attitűdvizsgálat eredményei alapján 4 fogyasztói szegmens rajzolódik ki az információk tartalmának, forrásának megítélése tekintetében.



óvatos tudatos



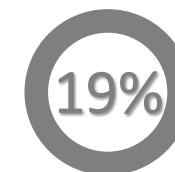
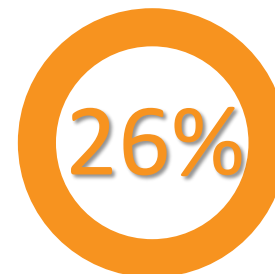
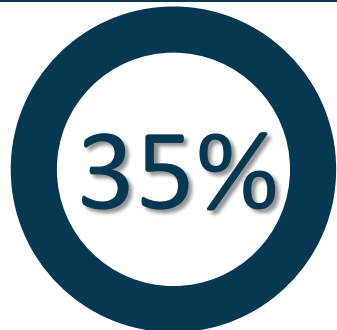
hiszékeny infózábaló



megvezethető reaktív



érdektelen



SZERENCSES DÓRA

HC RESEARCH DIRECTOR, PARTNER
DORA.SZERENCSES@INSPIRA.HU
+ 36 70 333 1219

KISS KATALIN

HEALTHCARE ACCOUNT MANAGER
KATALIN.KISS@INSPIRA.HU
+ 36 30 676 60 37



INSPIRA RESEARCH KFT.

1061 BUDAPEST
ANKER KÖZ 2-4.