

## Online fogyasztói csoportok azonosítása az egészségtudatos táplálkozás terén netnográfiai kutatással

### *Identification of online consumer groups in the analysis of health conscious nutrition by netnography*

GÁL TÍMEA – SOÓS MIHÁLY – SZAKÁLY ZOLTÁN

A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához (KOZINETS, 2002). Habár maga a módszer már másfél évtizedes múltra tekint vissza, alkalmazása még mindig gyerekcipőben jár. A kutatási módszer legnagyobb előnye, hogy a kutató természetes közegükben tudja megfigyelni nyilvánosan elérhető online kommunikációs forrásokon keresztül a fogyasztói csoportok gondolkodásmódját és döntési mechanizmusait.

A szerzők cikkükben azt mutatják be, hogy hogyan változott meg mára a netnográfiai kutatások iránya az internet dinamikus változásainak hatására. Emellett gyakorlati példán keresztül vizsgálják az online szereplők egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos attitűdjeit. A kutatás során összegyűjtött tartalmak alapján következtetéseket vontunk le a netnográfiai kutatásban alkalmazott online források használatával kapcsolatban. A kutatás eredményeként sikerült azonosítani olyan speciális csoportokat, amelyek a klasszikus szegmentálási technikákon túl, új perspektívát nyújthatnak a területen dolgozó vállalatok számára.

*Kulcsszavak: netnográfia, egészségtudatosság, táplálkozás*

Netnography is a qualitative research method which adapts ethnographic research techniques in the cultural analysis of online communities (KOZINETS, 2002). The method itself is more than one and a half decades old, however, its application is still in its infancy. The largest advantage of this method is that the researcher can observe the consumer groups' thinking and decision mechanisms through publicly available online communication sources in their natural environment. The authors shall present in this paper how the direction of netnographic researches has changed by the effect of dynamic development in the internet. Besides, they examine the attitudes of online characters towards health conscious nutrition in practice. Based on the found contents of the research conclusions were drawn about the usage of online sources during netnographical research. As a result of this research, the authors could identify special groups which can provide a new perspective for the companies working in this field.

*Keywords: netnography, health consciousness, nutrition*

## 1. Bevezetés

Az etnográfiai kutatás során a kutató egy adott csoport szokásait, értékeit, hitét, mintáját vizsgálja meg. A klasszikus etnográfiai vizsgálatoknál a kutatónak hosszabb ideig részt kell vennie az adott csoport életében ahhoz, hogy alaposan megismerje és megértse az emberek gondolkodásmódját. Azonban azáltal, hogy a kutató részt vesz az adott csoport életében, akarva-akaratlanul be is avatkozik abba. Ennek az lehet a hátránya, hogy az emberek nem minden esetben úgy viselkednek, mint ahogy tudattalanul tennék azt, vagyis a kutató hatással van a megfigyelt személyek viselkedésére. A hagyományos etnográfiai kutatás egyik ága a netnográfia. Míg korábban a kultúrákat földrajzilag körülhatárolt csoportok jelentették, ma már az emberek az interneten is közösségeket és kultúrákat alkotnak a számítógép-vezérelt kommunikációs technológiák által (KULAVUZ-ONAL – VÁSQUEZ, 2013). A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához (KOZINETS, 2002).

A fogyasztók megosztják a véleményüket az internetes felületeken és a vásárlási döntéseik meghozatala előtt nagyon sokan az internetet használják elsődleges forrásként arra, hogy tájékozódjanak egy termékről vagy szolgáltatásról más emberek tapasztalatai alapján.

A netnográfiai kutatás során nyilvánosan elérhető online kommunikációs csatornákat használunk, azaz internetes felületeken (blogok, fórumok, közösségi oldalak csoportjai, stb.) keresztül figyeljük meg a fogyasztókat. A kutatás célja az online fogyasztói csoportok gondolkodásmódjának és döntési mechanizmusainak megértése (DÖRNYEI, 2008).

A magas know-how tartalmú módszer legfontosabb előnye, hogy a fogyasztók a számukra legkényelmesebb környezetben, objektíven nyilatkoznak, és nem tolakodó. Más marketingkutatási módszerekkel összehasonlítva kevésbé költség- és időigényes, valamint akkor és ott elemezhető, amikor és ahol a kutatónak jó (KOZINETS, 2006).

Hátránya lehet, hogy mivel csak az online közösségek megfigyelésére alkalmas, leszűkíti a kutatható témák és alanyok körét, illetve nehéz általános következtetéseket levonni az egész társadalomra vonatkozóan (DÖRNYEI, 2008). Gyakran az internetes hozzászólók álneven vannak jelen a kibertérben, így nem mindig tudjuk megvizsgálni az egyének demográfiai hátterét (XUN – REYNOLDS, 2010). Emellett az is fontos, hogy a gyakran hiányos információkat a kutató értelmezze, és így hatékonyan fel tudja használni.

## 2. Anyag és módszer

A netnográfiai kutatás lépéseit az *1. ábra* mutatja be. A kutatás első lépése az úgynevezett kulturális entrée. A kutatás megkezdésekor először megfogalmazzuk egy kutatási kérdést, amire választ szeretnénk találni. A kutatási kérdéshez kapcsolódóan ezután megvizsgáljuk, hogy az interneten fellelhető online kommunikációs formák közül melyek azok, amelyek releváns információt tartalmazhatnak a kutatás szempontjából. Alapvetően 7 online forrást különböztethetünk meg: *azonnali üzenetküldők* (pl.: Skype, MSN, chatszobák), *e-mail listák*, *játékfelületek* chat-elési lehetőséggel (pl.: Honfoglaló), *blogok*, *keresőmotorok* (pl.: Google, Yahoo!, Bing, stb.), *közösségi oldalak* (pl.: Facebook, Instagram, Twitter, stb.) és a *fórumok*.

A kutatói részvétel szintje is befolyásolhatja, hogy melyik online kommunikációs formát használjuk. A megfigyelő szerep esetében a kutató jelen van az oldalakon, de csak megfigyeli a beszélgetéseket, nem szól hozzá, nem kapcsolódik be aktívan a hozzászólásokba. A résztvevő-megfigyelő szerep esetében a kutató önmaga is aktívan részt vesz a közösségben, kérdéseket tesz fel, irányíthatja vagy akár provokálhatja is az online szereplőket. A harmadik típus az autonetnográfia, amikor a kutató saját magát figyeli meg egy adott témával kapcsolatban és saját tapasztalatait írja le blog, napló vagy bármilyen más formában (DEWALT – DEWALT, 2002).

A kutatás második lépése maga az adatgyűjtés és elemzés. A források beazonosítása után kiválasztjuk a releváns tartalmakat és feldolgozzuk azokat. Az elemzés során beazonosíthatók az online közösségi

szerepek is, így meghatározhatók azok a csoportok, amelyek igényei alapján akár kialakítható egy adott termék vagy szolgáltatás.

Az elemzés során nagyon fontos a hiteles interpretáció, vagyis hogy a kutató hűen tudja visszaadni azt, amit az online szereplők gondolnak, anélkül, hogy azt nagymértékben torzítaná vagy félreértelmezné. A kvalitatív kutatásban a hitelesség fogalmát használjuk az érvényesség helyett (LINCOLN – GUBA, 1985).

A kutatás során gyakran felmerül az etikusság kérdése is (XUN – REYNOLDS, 2010). Fontos megjegyezni, hogy amennyiben szó szerinti idézésről van szó, abban az esetben ki kell kérni a tulajdonos engedélyét a felhasználásra, kivéve abban az esetben, ha az adott oldal általános szerződési feltételei másként nem rendelkeznek. Általában a legtöbb nyíltan hozzáférhető oldal feltételeiben az szerepel, hogy az oldalon található tartalmakat személyes használatra engedély nélkül fel lehet használni.

Egyes kutatók szerint a kutatási jelentés anyagát ismertetni kell azokkal a csoportokkal, amelyeket megfigyeltünk és az engedélyüket kell kérni ahhoz, hogy a következtetések és megállapítások helyesen vannak-e leírva és beleegyeznek-e abba, hogy az eredményeket közzé tegyünk. Jelen kutatásban nem az volt a cél, hogy szóról szóra bemutassuk a hozzászólásokat, hanem hogy általános következtetéseket tudjunk levonni a főbb tendenciák alapján.

### 1. ábra: A netnográfiai kutatás lépései



*Forrás: KOZINETS (2002) és DÖRNYEI – MITEV (2010) alapján saját szerkesztés*

2016 március-áprilisában netnográfiai kutatást végeztünk az egészségtudatos táplálkozás témakörében. A kutatásunk két kérdéskörre fókuszált:

1. Milyen attitűdökkel rendelkeznek az online fogyasztók egészségtudatos táplálkozás szempontjából?
2. Milyen online fogyasztói csoportok különíthetők el az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatban a feltárt attitűdök alapján?

Az online kommunikációs formák közül hármát választottunk ki a kutatáshoz: a keresőmotorokat, a Facebook-ot, mint közösségi oldalt és a fórumokat. A közösségi oldalakra nagyon nagy hangsúlyt fektettünk, mivel manapság számos üzletfejlesztési lehetőség adódik a részletes elemzésükből (QUINTON – WILSON, 2016; WANG et al., 2016). A kutatás során megfigyelőként vettünk részt a kutatásban.

A kutatás elsődleges kulcsszava az „egészségtudatos táplálkozás” volt, ez alapján kezdtük meg a keresést a különböző oldalakon.

### 3. Eredmények

#### 3.1. Attitűdök feltárása netnográfival

##### 3.1.1. Kulcsszó beírása keresőbe

A kutatás során a Google keresőmotorját használtuk Google Chrome böngészőben. A böngésző típusának megemlítése azért szükséges, mert a különböző keresőmotorok és böngészők más-más szavak szerint van optimalizálva, így a keresés eredményei és a találati listák eltérhetnek. Az „egészségtudatos táplálkozás” kulcsszóra 35.100 találatot kaptunk. Ezután keresni kezdtünk alternatív kulcsszavakkal is az alacsony találatszám miatt, mint az „egészséges táplálkozás” és az „egészséges étkezés”. A keresések eredményeként megállapítottuk, hogy az „egészségtudatos táplálkozás” (35,1 ezer találat) helyett a köznyelv az „egészséges étkezés” (512 ezer találat) és az „egészséges táplálkozást” (975 ezer találat) használják.

A kulcsszavak meghatározása és pontosítása kezdtük meg az oldalak vizsgálatát. A kutatás során csak olyan oldalakat vizsgáltunk meg, amelyeknél voltak személyes hozzászólások egy cikkhez kapcsolódóan. Az első 40 találatot elemeztük, amelyekből 4 oldal cikke volt olyan, amelyhez személyes hozzászólások is voltak. Ezek összefoglaló eredményei a következők:

- Olyan cikkekhez szólnak leginkább hozzá, amelyekkel abszolút nem értenek egyet és felháborodást keltenek.
- Az egészségtudatos táplálkozást és életmódot a többség a diétával és a fogyókúrával azonosítja.
- Intenzíven vitatott téma a só használat. Gyakran előfordul, hogy ha elhivatottak a fogyasztók egy adott termék iránt (ami a só esetében a Himalájai és a Parajdi só esetében számos esetben előfordul), akkor önmaguktól reklámozzák. Ilyenkor önkéntes szakértőként nagyon határozottan kioktatják azokat, akik esetleg másképp gondolkodnak.
- Nagyon gyakran felmerül a cukorhasználat is a hozzászólások között. Sokan azt gondolják egészségesnek, ha teljesen kiiktatják a cukrot és helyette valamilyen mesterséges édesítőszerrel használják. Ezzel kapcsolatban még a gyermekek étkeztetése is felmerül, ugyanis sok szülő gondolja úgy, hogy a gyermeknek nincs szüksége cukorra vagy plusz édesítésre, így ameddig a gyermek kicsi és otthon van, nem kap semmiféle édességet vagy cukros ételt. Amikor azonban a gyermek bekerül közösségbe (bölcsődébe, óvodába), már nincs befolyása arra, hogy mit eszik a gyerek napközben.
- A tejtermékekkel kapcsolatban is nagyon heves viták alakulnak ki. A hozzászólók egy része úgy gondolja, hogy a felnőtt szervezetnek nincs szüksége tejre, míg mások ezt erősen cáfolják. A diétázóknak és a fogyni akaróknak néha az is aggodalmat okoz, hogy ehetnek-e sajtot, mivel annak magas a zsírtartalma.
- A vaj és a margarin fogyasztása körül is két csoportot lehet elkülöníteni: vannak olyanok, akik maximálisan a vajat részesítik előnyben annak természetessége miatt, míg mások 100%-ig kampányolnak a margarin mellett (pl.: kémia szakot végeztek, akik ismerik az előállítás kémiai folyamatát).

##### 3.1.2. Fórum portálokon való keresés eredményei

A kutatás következő lépéseként célirányosan fórumoldalakon kerestünk tartalmakat az „egészségtudatos táplálkozás” témakörében. A következő fórumoldalakat vontuk be a kutatásba: [www.nlcafe.hu/forum](http://www.nlcafe.hu/forum), [forum.index.hu](http://forum.index.hu), [forum.origo.hu](http://forum.origo.hu), [www.hoxa.hu](http://www.hoxa.hu), [www.noiportal.hu](http://www.noiportal.hu), [www.csaladinet.hu/forum](http://www.csaladinet.hu/forum). A fórumoldalakon elsősorban már meglévő fórumtopikokban kerestünk fogyasztói véleményeket. Az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatban azt találtuk, hogy konkrétan ilyen című fórumtéma egyáltalán nem fordult elő. A fórum tartalmában már néhány helyen

előfordult ez a kifejezés. Azonban megállapítottuk, hogy az „egészségtudatos táplálkozás” kifejezés helyett az „egészséges táplálkozás” és még inkább az „egészséges étkezés” kifejezést használják a fórumozók. A fórumokkal kapcsolatban még az a probléma is felmerült, hogy 2013-2014-ig találunk csak rendszeres fórumos hozzászólásokat, utána csak elvétve fordul elő hozzászólás, így ha a kutatásban naprakész információkat szeretnénk megtudni a fogyasztóktól, a fórumokat nem tekinthetjük megfelelő forrásnak.

Összességében megállapítható, hogy míg a korábbi netnográfiai kutatásokban elsősorban a fórumokat használták online forrásként az információszerzésre, mára már kezdenek „elhalni” ezek a felületek. Ez valószínűleg annak köszönhető, hogy a közösségi oldalakat kezdték el használni az online szereplők véleményük megosztására.

### 3.1.3. Facebook-on történő keresés

Az első két online forrás után a legnépszerűbb közösségi oldalon folytattuk a kutatást. A témához kapcsolódóan olyan zárt/nyilvános csoportokat, közösségeket vagy oldalakat kerestünk, amelyek az egészségtudatos táplálkozás témájával kapcsolatosak. A zárt csoportok többségében nem engedélyezett hirdetések vagy linkek elhelyezése marketing célból. Itt megfigyelhetőek és visszakereshetőek a bejegyzések, ezen kívül esetleg általános kérdéseket lehet feltenni, hogy kinek mi a véleménye vagy tapasztalata egy bizonyos termékről vagy szolgáltatásról. A Facebook keresőjébe beírt kulcsszó alapján egy oldalt és 4 zárt csoportot választottunk ki a megfigyeléshez, amelyeknek összesen 55 ezer tagjuk és kedvelőjük van. A megfigyeléseink alapján az alábbi eredményeket találtuk:

- A legtöbb bejegyzés azzal kapcsolatos, hogy ki, mit főzött, amelyet egészségesnek vélnek és képet is csatolnak hozzá. A csoport aktívabb tagjai rövid időn belül hozzászólnak ezekhez a posztokhoz és kérik a receptet, illetve tanácsot kérnek valamilyen hozzávalóval kapcsolatban, ha az valaki számára ismeretlen.
- Gyakran kérnek egymástól tanácsot termékekkel kapcsolatban, például:
  - Milyen liszttel helyettesítsék a durumlisztet, ami egészséges?
  - Ki és mit edz?
  - Tudnak-e ajánlani tej-, tojás-, glutén-, kukorica-, növényi tej- és élesztőmentes kenyérreceptet?
  - Milyen tapasztalataik vannak egy szénhidrát-, glutén-, cukor- és zsírmentes tésztával kapcsolatban?
- Azok, akik saját meglátásuk szerint egészségtudatosan táplálkoznak, gyakran folytatnak glutén- és cukormentes diétát, pedig egészségi állapotuk nem indokolná azt.
- A fogyasztók gyakran keresnek komplex táplálkozás- és életmódprogramokat, amelyek mellett elköteleződnek. Ilyen például a Clean Eating, Norbi Update, Alakreform, stb.
- Nagyon sokan, akik rendszeresen edzenek is, használnak az ételek elkészítésénél kiegészítő porokat is, amelyeket egészségesnek vélnek: rostmix, proteinpor, ízesített proteinpor, stb.
- Gyakran használnak és ajánlanak is különlegesnek és egészségesebbnek vélt alapanyagokat, mint a chia mag, tápiókagyöngy, növényi tej (különböző magtejek), stb.

### 3.2. Az online fogyasztói csoportok beazonosítása a netnográfiai kutatás alapján

Az online hozzászólókat KOZINETS (2010) négy csoportba osztotta fogyasztói aktivitásuk és a kötődés erőssége szerint az online közösséghez: a turisták, az elkeveredők, a hívek és a beavatottak csoportjaira. A turisták (*tourists*) nem igazán érdeklődnek az adott termék fogyasztása iránt és kötődésük az online közösséghez is alacsony. Az elkeveredők (*minglers*) nagyon erősen kötődnek az online csoporthoz, de alacsonyak fogyasztói aktivitásban. A hívek (*devotees*) magas fogyasztói aktivitással rendelkeznek, azonban a kötődésük az online közösséghez nagyon gyenge. A beavatottak (*insiders*) olyan aktív fogyasztók, akik nagyon erősen kötődnek az online közösséghez is. A netnográfiai kutatás esetében megállapítható, hogy a hívek és a beavatottak csoportja a legfontosabb a kutatók számára, hiszen tőlük szerezhetjük meg a legtöbb információt.

A kutatást addig folytattuk, ameddig a bejegyzések, hozzászólások témái már ismétlődtek és nem volt több újdonságtartalma.

A kutatás alapján az alábbi csoportokat tudtuk elkülöníteni az egészségtudatos táplálkozás témakörével kapcsolatos online közösségekben (2. ábra):

1. *Kotnyeleskedők*: olyan személyek, akik bejelentkeznek nagyon sok csoportba és nagyon sok oldalt kedvelnek, ami éppen az érdeklődési körükbe tartozik. Keresik azokat a hozzászólásokat, amelyeknél kinyilváníthatják a valósnak vélt igazságukat, de tartósan nem résztvevői a beszélgetéseknek, röviden és tömören kommunikálnak, majd továbbállnak. Ezután általában nem lépnek ki a csoportból, de nem is maradnak aktív kommentelők.
2. *Szédelgők*: olyan szereplők, akik szeretnének valamit változtatni a táplálkozási szokásaikon, de nem igazán határozottak és keresgélnek a lehetőségeket. Ők azok, akik általában erősen kötődnek a csoportokhoz, mert szeretik, ha tartoznak valahova, de hosszú távon nem elég kitartóak, hogy fenn is tartsanak például egy-egy elkezdett új táplálkozási módot.
3. *Kérdzősködők*: ebbe a csoportba azok tartoznak, akik nagyon elhivatottak egy-egy táplálkozási móddal kapcsolatban és be is tartják az alapelveket hosszabb távon is. Az online csoportokhoz való kötődésük gyenge, így csak akkor keresik fel a csoportot, ha valamilyen kérdésük van, amire választ szeretnének kapni.
4. *Némák*: olyan online szereplők, akik szintén elhivatottak valamilyen egészségesnek vélt táplálkozási móddal kapcsolatban, de véleményüket nem teszik közzé az online közösségekben, inkább csak utána olvasnak annak, ami foglalkoztatja őket. Nyíltan nem kezdeményeznek vagy folytatnak kommunikációt, de magas fogyasztói aktivitással rendelkeznek. Az emberek számát tekintve ők vannak a legtöbben, ők alkotják a tömeget tulajdonképpen.
5. *Önjelölt szakértők*: azok a személyek, akik véleményük szerint sokat tudnak az egészségtudatos táplálkozásról és nagyon erősen kötődnek az online közösséghez, gyakran lépnek fel önkéntes szakértőként. Ők azok, akik nagyon határozottan és nyíltan kommunikálnak, elmondják a véleményüket, tapasztalataikat a közösségben és tanácsokat osztogatnak azoknak, akik kérdéseket tesznek fel. Nagyon intenzíven reagálnak, ha valamivel nem értenek egyet. Ha valamilyen termékkel elégedettek és a termék iránt 100%-osan elkötelezettek, akkor missziójuknak érzik, hogy azt ajánlják a többieknek is.
6. *Tényleges szakértők*: olyan online szereplők, akik mintaképpént szolgálnak mások számára, általában sportolók, személyi edzők, akik több éves vagy évtizedes tapasztalattal rendelkeznek az egészségtudatos táplálkozással és életmóddal kapcsolatban. Sok esetben ők hoznak létre a közösségi oldalon saját csoportot vagy oldalt valamilyen általános címmel, amelyhez követőket toboroznak. A legtöbb esetben nem a saját nevük alatt hozzák létre a csoportokat, hiszen ahhoz nehezebb lenne követőket találni és így az érintettek szélesebb körét eléri.
7. *Reklámozók*: ebbe a csoportba olyan személyek tartoznak, akik vagy a saját termékeiket akarják hirdetni vagy meg vannak bízva azzal a feladattal, hogy gyakran álnéven hirdetéseket

helyezzenek el az online közösségek csoportjaiban. A kutatás során számos ilyennel találkoztunk, például hirdettek fogyasztó pektint, himalájai sót, egyéb fogyasztó étrendkiegészítőt is. A Facebook-csoportokban általában a csoportszabályzat részét képezi, hogy tilos ilyen hirdetéseket elhelyezni, különben a csoportból kizárják ezeket a szereplőket. A fórumoldalakon és a bejegyzések vagy cikkek hozzászólásainál ezek a bejegyzések általában nincsenek törölve. Természetesen a kutatás során kiszűrtük ezeket a hirdetéseket, hiszen azok torzítanák az eredményeket is.

2. ábra: Online fogyasztói csoportok az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatban



Forrás: KOZINETS (2002), DÖRNYEI – MITEV (2010) alapján saját kutatási eredményekkel kiegészítve saját szerkesztés

A fentiekben felsorolt csoportok egy része átfedésben van a DÖRNYEI és MITEV (2010) által leírt csoportokkal, azonban kiemelendő, hogy a „némák” csoportja eddig sehol sem jelent meg. Pedig véleményünk szerint ez a csoport az egyik legnagyobb a létszámát tekintve és akár olyanok is lehetnek köztük, akik offline formában (a hétköznapi társas kapcsolatainkban) véleményvezérek lehetnek. Azonban ennek igazolására még további kutatások szükségesek.

#### 4. Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményei alapján az alábbi következtetésekre jutottunk a netnográfiai kutatással kapcsolatban:

1. A kutatás kezdetekor pontosan meg kell határozni azokat a kulcsszavakat, amelyekre keresni szeretnénk. Ezt ellenőrizni kell első körben, hogy azt a köznyelvben hogyan használják leggyakrabban. Jelen kutatás esetében megállapítottuk, hogy az „egészségtudatos táplálkozás” (35,1 ezer találat) helyett a köznyelv az „egészséges étkezés” (512 ezer találat) és az „egészséges táplálkozást” (975 ezer találat) használják.
2. Az emberek olyan cikkekhez szólnak leginkább hozzá, amelyekkel abszolút nem értenek egyet és felháborodást keltenek.
3. A fórum portálokra való keresés nem nyújt naprakész információkat, mivel 2013/14-ig találtunk aktivitást a fórumoldalakon, utána pedig nagyon ritkán fordulnak elő hozzászólások. Ez véleményünk szerint annak köszönhető, hogy manapság már inkább a közösségi oldalak

- (elsősorban a Facebook) csoportjait/oldalait használják az online szereplők a véleménykérésre vagy a saját véleményük megosztására.
4. A Facebook-csoportok és oldalak megfigyelése által lehet a legtöbb információt megtudni a fogyasztókról. Itt sok esetben arra is van akár lehetőség, hogy az online szereplők demográfiai hátterét megtudjuk.
  5. A netnográfiai kutatás nagyon jól kiegészítheti a klasszikus marketingkutatói eszközöket, mivel olyan fogyasztói insight-okat ismerhetünk meg, amelyeket más módszerekkel nem ismerhetnénk meg ilyen mélységig. A netnográfiai kutatás elején érdemes lenne feltáró fókuszcsoportos vizsgálatot végezni akár a kulcsszavak pontosításához is. A netnográfiai kutatás végén is végezhető fókuszcsoportos vizsgálat annak érdekében, hogy az eredményeket pontosítsuk. Arra is használhatjuk, hogy ellenőrizzük, hogy hitelesen interpretáltuk a fogyasztók véleményét. Ezt a következtetést vonták le MILES és HUBERMAN (1994) is, miszerint ha egymástól független méréseket végzünk, azok megerősítik egymást, ami növeli az érvényességet.
  6. Az online szereplőket 7 csoportba soroltuk az egészségtudatos táplálkozást illetően: a kotnyeleskedők, a szédelgők, a kérdezősködők, a némák, az önjelölt szakértők, a tényleges szakértők és a reklámozók csoportjába. Azonban a csoportok attitűdjeinek alaposabb megismeréséhez még további vizsgálatok szükségesek.

## 5. Összefoglalás

Az elmúlt közel két évtizedben az internet hihetetlenül gyors térhódítása egyre nagyobb hatással van a fogyasztói szokásokra. Manapság már az emberek többsége az internetet használja a vásárlási döntések meghozatalánál és elsősorban más emberek véleménye befolyásolja őket abban, hogy milyen terméket vagy szolgáltatást válasszanak. Ez a marketingkutatókat is arra ösztönzi, hogy olyan módszereket alkalmazzanak, amelyekkel minél közelebb tudnak kerülni a fogyasztókhoz az attitűdjeik megismeréséhez anélkül, hogy kiszakítanák őket a természetes közegükből. Ennek egyik eszköze a netnográfia. Mindazonáltal nagyon fontos kihangsúlyozni, hogy a netnográfiai kutatás elsősorban kiegészíti, és nem helyettesíti a klasszikus piackutatói módszereket azáltal, hogy olyan fogyasztói insight-okat ismerhetünk meg, amelyeket más módszerekkel nem érhetnénk el.

## Irodalomjegyzék

- Dewalt, K. M. – Dewalt, B. R. (2002): Participant Observation: A Guide for Fieldworkers. *Walnut Creek, CA: AltaMira Press.*
- Dörnyei K. (2008): Bioélelmiszer fogyasztási szokások. *Marketing & Menedzsment.* (4) 34-42.
- Dörnyei K. – Mitev A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány.* (4) 55-68.
- Kozinets, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research.* 39 (February) 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006): Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research,* September, 279-288.
- Kozinets, R. V. (2010): Netnography. Doing ethnographic research online. *Thousand Oaks, CA: Sage Publications.*
- Kulavuz-Onal, D. – Vásquez, C. (2013): Reconceptualising fieldwork in a netnography of an online community of English teachers. *Etnography and Education.* 8 (2) 224-238.
- Lincoln, Y. S. – Guba, E. G. (1985): Naturalistic Inquiry. *Beverly Hills, CA: Sage Publications.*
- Miles, M. B. – Huberman, A. M. (1994): Qualitative Data Analysis. *Sage Publications.*



- Quinton, S. – Wilson, D. (2016): Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*. 54 15-24.
- Wang, W. Y. C. – Pauleen, D. J. – Zhang, T. (2016): How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*. 54 4-14.
- Xun, J. – Reynolds, J. (2010): Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 18 (1) 17-31.