

NETNOGRÁFIA: ÚJRADEFINIÁLT ETNOGRÁFIA A VIRTUÁLIS VILÁGBAN

Dörnyei Krisztina

PhD hallgató

Mitev Ariel

adjunktus

Budapesti Corvinus Egyetem

krisztina.dornyei@uni-corvinus.hu ariel.mitev@uni-corvinus.hu

1. A KAROSSZÉK ETNOGRÁFIA

Habár az akadémikusok korábban kételkedtek benne, hogy a kommunikációs technológia fejlődése nagy hatással lesz a marketingre (Quelch és Klein 1996; Hamill 1997), ez mára már megcáfolódni látszik, hiszen mind kutatásban, mind a marketinggyakorlatban elterjedt eszköz. A vállalati kommunikáció tömeges testre szabása, a one-to-one kommunikáció, a reklámozási lehetőségek használata és alkalmazása mellett viszont hiba lenne nem figyelembe venni azt a tényt, hogy az internet lehetőséget biztosít a fogyasztók számára az egymással való kommunikálásra (Hoffman és Novak 1997). A fogyasztó-fogyasztó (C2C) kapcsolat meghatározó jelentőséggel bír, hiszen hatással van a fogyasztók termékvásárlására (Wind 1976). Bauer (2003) bemutatja, hogy miként alkothat értéket az internet a fogyasztó számára. Ebben az értékalkotásban lényeges szerepet kap az a szempont, hogy az élvezetes időtöltés észlelt időigénye lényegesen kevesebb.

Akárhogy is nevezzük, legyen az netnográfia (netnography; Kozinets 2004), virtuális etnográfia vagy online etnográfiai kutatás (virtual ethnography, ethnographical online research, Park 2004; Correll 1995), kiberantropológia (cyberanthropology; Budka, 2004), kiberetnográfia (cyber ethnography; Fox és Roberts 1999) vagy kiberkultúra antropológiája (anthropology of cyberculture; Arturo 1994): az ember és a technika találkozását, kapcsolatát írja le. A módszer magában foglalja a technikát, mint használati és társadalomformáló eszközt, valamint társasági fórumot is úgy, hogy közben ez a három dimenzió elválaszthatatlan egységgé kovácsolódik (Budka 2004).

A netnográfia bizonyos értelemben az úgynevezett karosszék-antropológiára vezethető vissza. A „karosszék-antropológia” (armchair anthropology) a viktoriánus kor szemléletmódját tükrözi, amikor az evolucionista társadalomtudós ki sem mozdult a tudomány fellegréből, az egyetemről, és kényelmes karosszékéből írt szintetizáló műveket olyan kultúrákról, ahol nem is járt (Vörös és Frida 2004). A netnográfia is karosszékéből végezhető, azonban a viktoriánus megoldáshoz képest van egy lényeges különbség: az internet használatával a terep ténylegesen elérhető karosszékéből, a számítógép elől is, míg az evolucionistáknál ez aligha volt elképzelhető. Az akkori elképzelés, miszerint a karosszékéből is lehet kutatni, új elméleteket gyártani, mára a kommunikációs és információs technológia fejlettségi fokának köszönhetően megoldódni látszik.

A módszer népszerűsége annak rugalmasságával magyarázható, hiszen számos szituációhoz könnyen alakítható (Kozinets 2002). Az etnográfia technikáit az aktuális igényeknek,

tudományterületnek, kutatási kérdéseknek és preferenciáknak megfelelően állandóan átformálják.

Azonban az elmúlt évtizedek társadalmi változásaival párhuzamosan megváltozott a terep fogalma az etnográfiaiban. Az etnográfusok egyre gyakrabban választják kutatási terepnek saját társadalmukat, túllépve a falvak és városok határain, ahol a terepmunka hagyományos eszköztárával egyre nehezebb boldogulni (Nagy 2006). „A terepmunka helyszíne tehát nem lehet többé csak a romantikus, Isten háta mögötti, kis falu, ahol még nem járt fehér ember, hanem bárhol lehet” (Hoppál 2008, 328), hanem a korrallal haladva a helyszín az internet lesz.

1. táblázat



Forrás: Kozinets (2002) alapján

2. A MÓDSZERTAN

A netnográfia előkészítéseként a kutatóknak először kutatási kérdéseket célszerű megfogalmazniuk, és ezt követően lehet azokat az online felületeket beazonosítani, amelyek segítenek a kutatási kérdések megválaszolásában (Kozinets 2002).

Ezután a kutatásba bevonni érdemes csatornák kiválasztása következik. A netnográfiai kutatások szempontjából az alábbi lényeges online csatornákat lehet beazonosítani: internetes fórum, blog, azonnali üzenetküldők, ismertségi hálózatok vagy közösségi oldalak, e-mail listák és játékelületek. Ezek közül a használni kívánt kommunikációs csatornák kiválasztásakor a kutatási kérdés mérlegelése alapján érdemes dönteni, hogy melyeket lehet bevonni a vizsgálatba. Az általunk használatra javasoltak használhatóság alapján sorrendbe rendezve az 1. táblázatban láthatók:

Langer és Beckman (2005) azt javasolták, hogy a netnográfiaának a tartalomelemzéshez kellene hasonlítania. Kozinets (2006) azonban úgy látja, hogy a netnográfiaának nem szabad túl szorosan kötődnie egyetlen adatgyűjtő vagy elemző módszerhez sem. Az etnográfiaához hasonlóan sokféle módszert, közelítést és elemzési technikát célszerű alkalmaznia. Denzin és Lincoln (2000) a kvalitatív kutatóra (Levi-Strauss nyomán) a bricoleur kifejezést használják, aki a legkülönbözőbb eszközöket és módszereket használja, hogy „összeácsoljon”, „fabrikáljon” egy bricolage-t, vagy más hasonlattal: egy montázst, vagy a dzsesszből véve példát, egy improvizációt. Ez arra utal, hogy a kutatás nem lineáris, nem szekvenciális rendben történik (akár a megfigyelésre, akár az interpretációra vagy megírására gondolunk), hanem a jelenségek észlelésére és rögzítésére szimultán, nonlinearis módon kerül sor (Rác 2006, 21). A netnográfusoknak is minél sokrétűbb módszereket kell bevetniük, hogy az online világ sokszínűségét minél jobban meg tudják ismerni. Ilyenek lehetnek például (a teljesség igénye nélkül) a történeti, a szemiotikai, a vizuális vagy a zenei elemzések, a projektív technikák, a tartalomelemzés, a résztvevő és nem résztvevő megfigyelések, valamint az interjúk. Az aktuális módszer mindig a kutatási kérdéstől, valamint a kutató filozófiájától és erősségeitől függ.

Mint már korábban említettük, az etnográfiaiban a kutató, az olvasó és vizsgált alanyok viszonya átalakulóban van. A kutató szerepe a netnográfiaiban is többféle lehet, az involváltság mértéke alapján megkülönböztethetünk megfigyelő, résztvevő és autonetnográfiaát (Kozinets 2006). (2. ábra).

A kívülállás-belülállás megragadására Clifford Geertz (1994) a pszichoanalízis területéről kölcsönzött élményközeli (experience-near) versus élménytávoli (experience-distant) ellentétpárt használja. Az élményközeliek a helyben könnyen, magától értetődően használható fogalmak, élménytávoliak pedig a magasabb absztrakciós szintek, a kutatók és tudósok gondolkodási formája. A helyi közösség megértéséhez alapvetően élményközeli fogalmakat gyűjt a kutató, az összetett jelenségek azonban csak magasabb absztrakciós szinten érthető meg. A résztvevő megfigyeléshez mindkét megközelítésre szükség van. Az antropológiai kívül- és belülállás Geertz megközelítésében egy hermeneutikai körként is felfogható, amelyben hol az egészet, hol pedig a részletet figyeljük meg (Letenyei 2005, 79).

A megfelelő adatforrás és módszer kiválasztása, a résztvevői és megfigyelői típus eldöntése után már elkezdődhet a tényleges adatgyűjtés és elemzés. A leghatékonyabb valamilyen keresőmotor alkalmazása a megfelelő keresőszavak segítségével.

Az etnográfiahoz képest online az adatok általában könnyebben megszerezhetők és bőséges mennyiségben állnak rendelkezésre. A netnográfus számára a kihívást jelent eldönteni, hogy a rengeteg adat közül melyik lényeges, azaz melyik visz közelebb a kutatott probléma megértéséhez. Kozinets (2002) az online közösségek kiválasztásakor több kritérium mérlegelését ajánlotta figyelembe venni. Lényeges, hogy a közösség milyen mértékben járul hozzá a kutatási kérdések megválaszolásához, ezeknek a hozzászólásoknak milyen a gyakorisága, hogy alakul a hozzászólók száma, az adatok részletessége és a leírás gazdagsága milyen, valamint a tagok közötti interakció mértéke. Ezek alapján tehát olyan online közösségeket célszerű tehát kiválasztani, akik a vizsgált szegmensbe tartoznak, gyakran és sokan szólnak hozzá tartalmasan a témához, valamint magas a köztük lévő interakció szintje. A letöltött dokumentumok egyben átiratot is jelentenek, amivel viszont számottevő idő takarítható meg.

Amennyiben már bőségesen rendelkezésre állnak a források, célszerű átolvasni, hogy mely tartalmi elemek használhatók fel az adott kutatáshoz. Kozinets (2002) azt javasolja, hogy először az alapján célszerű szétválasztani az üzeneteket, hogy azok a vizsgált témához kapcsolódnak (on-topic) vagy pedig nem (off-topic), bár hozzá kell tenni, hogy legtöbb tematikus fórum tiltja az „offolást”, amennyiben valaki mégis nem releváns tartalommal szól hozzá, a moderátorok kitörlik a hozzászólást.

A grounded theory-hoz hasonlóan (Glaser és Strauss 1967) az adatgyűjtést egészen addig a pontig célszerű folytatni, amíg van új szempont vagy vélemény, ami az adott probléma megértését szolgálja (elméleti telítődés elve). Ezért nem lehet egzakt választ adni arra a kérdésre, hogy pontosan mennyi weboldalt, hozzászólást vagy fórumot kell elolvasni, mivel elméletileg lehetséges, hogy már egy-két, rendkívül tartalmas üzenettel is elérjük az elméleti telítődést és a további adatgyűjtés nem szolgál plusz információval. Ugyanakkor minél összetettebb a téma és minél változatosabbak a vizsgált alanyok, annál valószínűbb, hogy csak lassan érjük el az elméleti telítődést. Hasznos, ha a netnográfus saját megfigyeléseiről, az egész kutatás során felmerülő gondolatairól, személyes érzelmeiről jegyzeteket készít. A kvalitatív elemző szoftverek (pl. QSR NVivo, Atlas.ti) a jegyzetkészítés mellett segítenek a kódolásban, a tartomelemzésben, az adatok összekapcsolásában és megjelenítésében, valamint az elméletalkotásban is.

A netnográfia adatgyűjtési folyamata más szövegelemzési módszerektől annyiban tér el, hogy több, egymástól teljesen formailag és tartalmilag eltérő forrást használ, amelyik esetlegesen számtalan szereplő diskurzusos és/vagy leíró hozzájárulásából tevődik össze. Ezután a legfontosabb teendő a kutató számára a különböző tartalmak szinkronizálása úgy, hogy azok forrása visszakereshető legyen. Egy kvalitatív adatelemző szoftver segítségével ezek könnyedén összerendezhetők és nyilvántarthatók. Az időrendi sorrend, a válaszok egymásutánisága, mint ahogy egy interjú során is, szintén számtalan hasznos információval szolgálhatnak.

A hitelességet a legtöbb kvalitatív fogyasztói kutatásban az érvényesség helyett használják (Wallendorf és Belk 1989; Lincoln és Guba 1985). Az etnográfikában és esettanulmányokban fellelhető információk, tapasztalatok, megjegyzések, interjúidézetek szolgálják a vizsgált emberek vagy események, jelenségek reprezentálását (Eisenhart 2006). A reprezentációkat – akár metaforák, narrációk, számok vagy grafikus kimutatások formájában – úgy kell a kutatóknak megszerkeszteniük, hogy megfelelően, kifejezően prezentálják a kutatási tapasztalatokat és eredményeket. Általánosságban bármely kutatás érvényessége az őt megjelenítő reprezentáció megbízhatóságán múlik. Ez a netnográfikában sincsen másképp.

A netnográfia alapvetően online diskurzusok és leírások megfigyelésén alapul, az alanyok magatartásának megfigyelése azonban az etnográfikától eltérően közvetlenül nem lehetséges. Az alanyokról például feltételezhetjük, hogy lényegesen óvatosabbak saját imázsuk kialakításában, de sokszor felmerül a felvett karakter, szerep problémája is. A legtöbb online csatorna alapján nehézkes, vagy egyáltalán nem lehetséges visszakeresni a szereplőt, így a vélemények, hozzászólások valóságtartalma sokszor megkérdőjelezhető. Ennek kiszűrésére már az online felületek is megtették az intézkedéseket, de természetesen ezek az óvintézkedések nem tökéletesek. Wallace (2002, 47) szerint „az önmagunkról keltett benyomást az interneten olyan, mint háborgó folyón csónakban evezni”. Ennek oka, hogy a benyomáskeltéshez eszköztára részben más, mint offline környezetben. A Goffman (1959) által megfogalmazott „információs játék” egy online környezetben még inkább igaz: „rejtegetés, felfedezés, hamis felfedések és újrafelfedezések végtelen ciklusa”.

Bahtyin egy, a kvalitatív kutatások prezentálásánál is kiválóan alkalmazható kifejezést vezet be, a polifonikus regény fogalmát: a különböző karaktereket fejezi ki Bahtyin polifonikus metaforája. Bahtyinnál a karakterek – például egy regény szereplői -, nemcsak különböznek egymástól, hanem más-más hangon szólalnak meg, és más-más világszemlélettel is rendelkeznek. Tehát egy regény szereplői nem a szerző hangján, hanem saját hangjukon szólalnak meg, ami akár ellentétes vagy vitázó is lehet más hangokkal, vagy a szerző szándékaival. A szereplők saját hangon való megszólalása és a szerzőtől való „függetlenségük” természetesen nem azt jelenti, hogy nem a szerző alkotta meg őket (Rácz 2006, 31).

A hiteles interpretációhoz hozzátartozik a szóbaniség hiányának kezelése, amit számos eszközzel próbálnak meg pótolni a hozzászólók. Elfogadott az érzelmek és hangulat kifejezésére a nevető vagy éppen rosszálló arcok (smiling, frowning faces), a nagybetű és CapsLock használata, ami kiabálást jelent és az idők folyamán elterjedt rövidítések beszúrása a mondanivalóba (szvsz, lol, lmfao, thx), ami a szöveg megértéséhez elengedhetetlen a kutató számára (Maclaren 2002). Ezen kívül a szöveg stílusa, szerkesztettsége, a helyesírás is mind árulkodó arra vonatkozóan, hogy a hozzászólást író milyen érzelmi állapotban és mennyire odafigyelve, megfontoltan tette. Több kommunikációs elméletet (például szociális jelenlét vagy média gazdagságának elméletét) alkalmaztak a nonverbalitás, online kommunikáció megértésére (Pitta és Fowler 2005), és megállapították, hogy az online kommunikáció behatárolt, feladatorientált, kevésbé érzelmgazdag és személyes, mint a személyes kommunikáció (Hiltz et al. 1986).

A hozzászólások felhasználása nem különbözik sokban egy bármilyen más szerzői jogvédelem alatt álló mű felhasználásától, amennyiben a kutató megfelelően jelzi az eredetét a forrásnak, felhasználhatja azt a kutatás céljára. Érdekesebb kérdés viszont, hogy ha van kérdésünk egy fórumozóhoz, akkor mint másik hozzászóló, kérdezhetünk-e tőle. A társadalomtudományi kutatások során van néhány szabály és alapelv, amit a kutatóknak be kell tartaniuk: a részvételnek önkéntesnek kell lennie, az adatközlőkre vonatkozó információkat titkosan kell kezelni (amennyiben nincs más megállapodás), a résztvevőket nem szabad megtéveszteni, vagyis minden kutatással kapcsolatos adatot ismerniük kell előzetesen. Nem ritka külföldön egy nyilatkozat aláírása sem, amiben a kutatás célja,

menete, esetleges részvételből adódó kockázatok, a névtelenség, és önkéntesség biztosítása, valamint a kutatás egyik szereplőjének elérhetősége is szerepel (Kontra 2004).

Visszajelzéskor a kutatás eredményeit kommentálás céljából prezentálják a résztvevőknek (Lincoln és Guba 1985). Ez különösen fontos lépés, mivel a klasszikus etnográfiahoz képest a netnográfia csupán kommunikációs megjelenéseket elemez. A visszajelzéssel mélyebb betekintés nyerhető a fogyasztók gondolkodásmódjába és jelentésvilágába, segít megoldani az etikailag problémás eseteket, valamint egyedülálló és folyamatos információcserét tesz lehetővé a kutatók és a vizsgált csoport tagjai között (Kozinets 2002). Ez a lépés akkor sikeres, ha az online felületekről összegyűjtött és elemzett anyagokhoz képest további lényeges információkkal szolgál, a folyamatok megértését jobban elősegíti. Az alanyok hangot adhatnak véleményüknek, vagy annak, hogy mely kényes témák publikálását szeretnék elkerülni (Kozinets 2006).

3. PÉLDA A MÓDSZER BEMUTATÁSÁRA

A netnográfia módszertanát egy korábbi kutatás (Dörnyei 2007) bemutatásával illusztráljuk. A kutatás 2007 tavaszán készült, célja a magyar bioélelmiszer fogyasztók attitűdjének megismerése volt. A választás azért esett erre a módszertanra, mivel a vizsgált csoport véleménye, valamint az abban fellelhető különbségek jól megjelentek a különféle internetes fórumokon. Szempont volt még az alacsony költségvetés és a rövid idő. A kutatás során elemzett csatorna a fórum volt, elsősorban annak interaktív jellege, valamint a különböző vélemények árnyalt megjelenése miatt. A bioélelmiszerekről szóló kutatás egy szekunder, irodalomelemzési és egy kvantitatív szakaszhoz kapcsolódott (Malhotra 2005). A netnográfia kvalitatív, feltáró módszerként alkalmaztuk. A hiányzó ismereteket a témában publikált kutatások eredményei alapján egészítettük ki (Dudás 2006; Fürediné 2006; Józsa 2007; Grankvist et al. 2007, Chinnici et al. 2002; Fotoupulos 2002). A szintetizáló szakasz után elmondható volt, hogy az eredmények a publikált eredményekkel összhangban voltak, de feltárt egy eddig csak kis hangsúlyt kapott hozzáállást, a szkepticizmus is. Ezért a kutatás módszere, a netnográfia relevánsnak bizonyult, beilleszkedett a témában publikált írások közé, de újdonságot is hozzáadott. A bioélelmiszerekről szóló fórumokat először 2007-ben elemeztük és gyűjtöttük össze a releváns tartalmakat, de később a hivatkozás alapján megtaláltuk, és újraolvashattuk őket (2009-09-11).

A kutatási kérdések a következőképpen fogalmazódtak meg:

- Mi jellemzi a magyar bioélelmiszer fogyasztókat?
- Milyen csoportokba lehet őket a bioélelmiszerhez kapcsolódó attitűdjük során rendezni?

A bioélelmiszer fogyasztók kutatása során a megfigyelő netnográfia alkalmaztuk, elsősorban idő és költség szempontok miatt. A cél a lehető legtöbb, a kutatás szempontjából releváns témával foglalkozó magyar fórum megtalálása és elemzése volt.

A kutatás során keresőmotorba (google.com) az alábbi kulcskifejezéseket írtuk be: bioélelmiszer, ökoélelmiszer, biokaja, ökokaja, organikus, bio fórum, öko fórum. A több ezer elemes találati lista alapos átvizsgálása után több releváns oldal beazonosítása is lehetséges volt (hoxa.hu, forum.index.hu, nlcafe.hu, szepseggmagazin.hu, csaladinet.hu, forum.gondola.hu, sg.hu), ahol foglalkoztak az olvasók a témával, és így lehetségessé vált a topikok közötti keresés is.

A talált tartalmak és topikok végigolvasása körülbelül egy hetet vett igénybe, végül hat használható topik maradt a vizsgálható tartalmak között. Ez viszonylag kevésnek számít, a fogyasztás magyarországi alacsony penetrációját támasztja alá (lakosság 7-10%-a fogyaszt bioélelmiszert valamilyen rendszerességgel). De az elemzésbe bevont tartalmak így már mind relevánsak és használhatóak lettek.

Az elemzés során az online kommunikáció vizsgálata jelentette a fő irányt, a szöveg analízisére fektettük a legnagyobb hangsúlyt. Online interjút nem készítettünk a közösségek tagjaival az idő rövidege miatt, kizárólag az írott tartalmakat elemeztük.

A közösség interakciói alapján elmondhatjuk, hogy kevés olyan téma iránt érdeklődő internet-felhasználó van, aki hozzászól a témához, de aki ezt teszi, az egyértelműen kifejezésre juttatja érzelmvezérelt gondolatait. Nem érvek csatája olvasható, hanem meggyőződéseket ütköztetnek, és nem hoznak állításuk igazolására semmilyen bizonyítékot (pl. más topikokban megszokott az olvasott cikkek, dokumentumok, források belinkelése).

A fórumozókat a hozzászólás intenzitása alapján két nagyobb csoportra osztottuk: Elhivatottak, akik folyamatosan visszatértek az adott oldalra, és válaszoltak a többi hozzászólónak meglehetősen nagy részletességgel. Ők voltak többségben, és attitűdjük alapján további alcsoportok képezhetők: elutasítók és kedvelők tábora. A másik csoportba a véletlenszerűen odatévedő látogatók tartoztak, inkább csak rövidebb megjegyzéseket fűztek hozzá.

A kutatás során a fórumos hozzászólások (post-ok) alapján négy fogyasztói csoportot lehetett beazonosítani:

1. Ár-érzékenyek: sokallják az árat, csak abban az esetben lennének hajlandók megfizetni a különbséget, ha biztosra mehetnének a jobb minőséggel kapcsolatban, de ezt nem látják biztosítottnak.

” A biopiacon 2x-3x többbe kerülnek a termékek mint a hagyományos áruk ,és tisztelet a kivételnek de szerintem a legtöbb helyen palira vesznek.”

http://www.hoxa.hu/?p1=forum_tema&p2=4232 (letöltve 2009-09-11)

„Kollegáááák !!!! Megtudtam, hogy miért drágább a bio-élelmiszer ??? Azért, mert azt éjjel kell permetezni, vegyszerezni - a korom-sötétben...amikor senki sem látja. Így érthető, hogy drágább - hisz éjjeli pótlékot kell fizetni a permetező-embereknek, kussolási-pénzt, illetve extra-"védőitalt" - és ez mind rátevéődik a termék árára. Világos? :-)))))”

<http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9024623&go=60771238> (letöltve 2009-09-11)

2. Szkeptikusak: a tanyasi, háztáji élelmiszerek jelentik számukra „a bioterméket”: ott biztosabb a minőség, tudják mit várhatnak, ugyanis nem bizonyított számukra, hogy ezek a termékek ténylegesen egészségesebbek, mint a konvencionális gazdaságokból származók. Emellett félnek a biora aggatott „mindenre jó”, „mindent meggyógyít” jelzőktől, és egy divathullámnak tartják. A biotermékek létjogosultságát vitatják, hiszen manapság nem érdemes ilyet venni az egyébként is jelen levő környezetterhelés miatt. Valamint a mostani tanúsítási rendszer nem megbízható, nem lehet jelen mindenütt az állam és nem ellenőrizhet, amit a termelők ki is használnak.

„Egyszer lesz egy saját kis biodinamikus kertem, akkor legalább tudni fogom, hogy az valóban bio. Es igaz az is, ha csak egy dologbol vesz az ember bio-t, az nem eleg, az majdnem szinte mindegy. ahhoz, hogy ertelme legyen, tenyleg mindenbol azt kellene vasarolni, az meg valoban egy vagy.”

http://www.hoxa.hu/?p1=forum_tema&p2=4232 (letöltve 2009-09-11)

„Mi értelme van biokaját venni, biotejet inni meg hasonlók, ha közben meg itt élek Pesten, és ha kihajolok az ablakon, több rákkeltő anyagot szippantok be egy slukkra, mint amennyit egy hektárra egy év alatt kiszórnak meg elpermeteznek?... No meg nem is olcsó. Tképpen mi a haszna városban a bioétrendnek? Tudja valaki?”

<http://www.szepsegmagazin.hu/szepsegforum/thread.php3?id=83> (letöltve 2009-09-11)

3. Hittérítők: kicsit küldetésüknek érzik a nem fogyasztók meggyőzését, amire a „klasszikus” érveket használják: nincs benne tartósítószer, vegyszer, adalék „E”-k és egészségesebb. Biotermék kipróbálásának indítéka több esetben egy betegség, vagy szimplán a jobb közérzet elérése volt, sokuknál a fogyasztás egy gondolati és életmódbeli változással vagy

változtatással járt együtt. A hatósági ellenőrzést előnynek érzik, hiszen biztosítja a minőséget, ellentétben a falusival. A nagy áruházak biopolcain nem tudnak megbízni.

„igenis kell a bio, ez nem lehet kérdés! de nagyon meg kell nézni mit akarnak rád sózni bio, meg természetes meg natúr néven, mert rengeteg átverés és hazugság van. attól még nem természetes egy termék, hogy hozzáadnak egy-két gyógynövénykivonatot, és közben ugyanúgy teletömik tartósítószerrel és más szintetikus anyagokkal.”

<http://www.szepsegmagazin.hu/szepsegforum/thread.php3?id=83> (letöltve 2009-09-11)

"elég volt a sok szemétből, adjatok már végre valami mást. Először gondolatilag kell eljutni oda, hogy változtatni kell. Kell valami lökés. Amíg ez nincs, addig nagyon nehéz.”

„Mindenkinek azt kívánom, hogy ne valakinek a betegsége ébressze rá arra, hogy vigyázni kell az egészségre.”

<http://www.csaladinet.hu/forum/viewtopic.php?p=322093&sid=cd02fb1f5234919cea11b9cca1b9803f4> (letöltve 2009-09-11)

4. Kiábrándultak: legfőbb ok a forgalmazók nemtörődömsége és „profit-éhsége”, valamint a vonatkozó hatályos jogszabályok be nem tartása. Véleményük szerint az ellenőrzést és minősítést nagyobb odafigyeléssel kellene végezni.

„ [...] a corában kommersz hulladék marha húst árulták szürke marhának. Aztán a hasonló vevők mint te is például nagy lelkesedéssel megveszik és teljesen jogosan vannak felháborodva, és többet még csak a bio termékek felé sem szagolnak”

<http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9024623&go=60771238> (letöltve 2009-09-11)

„+ Én sajnos eddig mindig nagyon megjártam a bio-húsokkal. Egyszer az ebio kertésztől rendeltem mangalica rántani való szeleteket. A hús több helyen koszos volt, ezt még csak lemostam volna, de a légyvetéssel beköpött hússzeletek láttán több napra az étvágyam is elment. (Írtam nekik, válasza sem méltattak.)”

<http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9024623&go=60771238> (letöltve 2009-09-11)

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az információs és kommunikációs technológia fejlődése következtében a marketing elmélete és gyakorlata változásokon megy keresztül. A fogyasztók közötti kapcsolat az interneten globális virtuális találkahelyek segítségével valósul meg, legyen az egyidejű vagy aszinkron kommunikáció. Az internet befolyásol, megváltoztatja a társadalmat és a fogyasztást. A digitális csatornák a szociális interakcióinkat a virtuális csatornák és az írott szöveg felé mozdítják el. Az emberi kapcsolatok átalakulnak, hiszen olyanokkal is kapcsolatban állhatunk, akikkel eddig soha nem lett volna lehetőségünk. Gyakoribbá válik az interakció, könnyebbé a kommunikáció, és számtalan olyan befolyásolási lehetőség van, ami bárki által használható, például blogok, fórumok csetszobák. A találkahelyek a kutatók számára forrásul szolgálhatnak, így a vállalati kommunikáció, a reklámozás és piackutatás számára az internet új lehetőségeket tartogat.

Jelen írásunkban egy online kutatási módszert, a netnográfát mutattuk be. A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához. Információforrásként nyilvánosan elérhető online kommunikációs csatornákat használ, hogy azonosítsa és megértse az online fogyasztói csoportok gondolkodásmódját és döntési mechanizmusait. Emellett adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatával egy olyan online környezetben, ahol a neotörzsek formájában megjelenő fogyasztói csoportok gyorsan alakulnak meg vagy bomlanak szét. A netnográfia bizonyos értelemben az úgynevezett karosszék-antropológiára frissített változata, hiszen a kutatónak ki sem kell mozdulnia a

kényelmes karosszékéből, számítógépe mellől, az internetet böngészve írhat elemző és összefoglaló műveket.

Összehasonlítva más kutatási technikákkal, a módszer használata egyszerű és gyors, valamint költséghatékony is. Praktikus, hiszen ebben a felgyorsult és gyorsan változó világban a kutatónak egyszerűbb, rugalmasabb és fogyasztóhoz közelebbi módszert tesz lehetővé. Az egyének ugyanis saját virtuális közegükben figyelhetők meg, ahová nemcsak a kutató, hanem bárki más is bepillantást nyerhet. A forrás, amit a módszer használ, legtöbb esetben nyilvános és más kutatók számára is hozzáférhető, ami a hiteles kutatást és ellenőrizhetőséget segíti elő. Azonban a módszernek előnyök mellett korlátai is vannak. Nem mindenki érhető el online csatornákon, ezért csak az interneten megtalálható csoportok véleményei kutathatók mélyebben. A gyűjthető adatok köre korlátozott, számos esetben csak egy szűk, ám befolyásos rétegről szól, ezért minden itt gyűjtött adatot eszerint kell használni és értelmezni. A világháló használatába ugyanakkor egyre többen kapcsolódnak be, és lesznek aktív használói, illetve részesei. Az anonimitás is megnehezíti a kutatók dolgát, hiszen az online jelenlét a személyes adatok teljes elfedésével is lehetséges. Ezért a kutatóknak az álszemélyiségek és felvett álarcok mögé kell látnia, ezt kiszűrve kell következtetéseket levonni. Torzító tényezőként merülhet fel az a vállalati gyakorlat is, amikor nem kizárólag a kutatás során használják fel a fogyasztók internetes jelenlétét (jelenlétét), hanem aktív kívánják befolyásolni a közösségeket.

A közeljövőben a netnográfia dinamikus elterjedésére és széleskörű felhasználására lehet számítani. Segítségével beszédes kommunikációs térkép rajzolható még egy dinamikusán változó környezetben is. Jó navigálást kívánunk.

5. IRODALOM

- 1) Bahtyin, M. (2002): François Rabelais művészete, a középkor és a reneszánsz népi kultúrája; Budapest: Osiris Kiadó.
- 2) Bauer A. (2003): Fogyasztói érték és vállalati érdek az Internet használatában. *Vezetéstudomány*, 34, 57-61.
- 3) Bauer A. – Horváth D. – Mitev A. (2007): Telekommunikációs szolgáltatások és eszközök konvergenciája; Tanulmány, BCE.
- 4) Berács J. – Keszey T. – Sajtos L. (2002): Az elektronikus kereskedelem és az on-line reklám szerepe és meghatározó tényezői a vállalati működésben; *Vezetéstudomány*, 33, 11, 2-15.
- 5) Borsányi L. (1988): A megfigyelési technikák az etnológiai terepmunkában; *Ethnographia*, 99 (1), 53–82.
- 6) Bourdieu, P. (2009): A gyakorlat elméletének vázlata; Budapest: Napvilág Kiadó.
- 7) Budka, P. – Kremser, M (2004): CyberAnthropology—Anthropology of CyberCulture. In: Khittel, S. – Plankensteiner, B. – Six-Hohenbalken, M. (eds.): *Contemporary issues in socio-cultural anthropology: Perspectives and research activities from Austria*; Vienna: Loecker, 213-226.
- 8) Cavanagh, A. (1999): Online Behaviour in Public? Ethics in Online Ethnography. In: *Issue Six: Research Methodology* http://www.cybersociology.com/files/6_2_ethicsinonlineethnog.html
- 9) Chinnici, G. – D’Amico, M. – Pecorino, B. (2002): A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products; *British Food Journal*, CIV, 3-5, 187–199.
- 10) Correll, S. (1995): The Ethnography of an Electronic Bar: the Lesbian Café; *Journal of Contemporary Ethnography*, 24, 3, October, 270-298.

- 11) Dörnyei K. (2008): Bioélelmiszer fogyasztási szokások: Szegmentálás és a bizalom fontossága. *Marketing & Menedzsment*, 4., 34-42.
- 12) Hepp N. – Miklósi J.: Webtolvajok - Szerzői jogok az interneten <http://www.azuzlettars.hu/webtolvajok>
- 13) Dudás K. (2006): A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése; *Marketing & Menedzsment*, XL, 5-6, 106-113.
- 14) Eisenhart, M. (2006): Representing Qualitative Data. In: J.L. Green et al. (eds.): *The Handbook of Complementary Methods in Education Research*. American Educational Research Association, 567-582.
- 15) Escobar, A. (1994): Welcome to Cyberia: notes on the anthropology of cyberculture. *Current Anthropology* 35(3): 211-231.
- 16) Firat, A.F. – Dholakia, N. (2006): Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing; *Marketing Theory*, 6 (2), 123-162.
- 17) Fotopoulos, C. – Krystallis, A. (2002): Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey; *British Food Journal*, CIV, 3-5, 233-260
- 18) Fox, N. – Roberts, C. (1999): GPs in cyberspace: the sociology of a virtual community; *The Sociological Review*, Vol. 47, No.4, 643-71.
- 19) Fürediné K. A. (2006): A fenntartható fejlődés és a táplálkozási kultúra közti összhang megteremtését szolgáló értékesítési politika a bioboltok példáján keresztül; *Marketing & Menedzsment* 4, 33-48.
- 20) Geertz, C. (1994): A benszülöttek szemszögéből: Az antropológiai megértés természetéről. In: Niedermüller P. (szerk.): *Az értelmezés hatalma. Antropológiai írások*; Budapest: Századvég Kiadó, , 200-216.
- 21) Glaser, B. G. – Strauss, A.L. (1967): *The Discovery of Grounded Theory*; Aldine, Chicago.
- 22) Goffman, E. (1959): *The presentation of self in everyday life*; Garden City: Doubleday.
- 23) Grankvist, G. – Lekendal, H. – Marmendal, M. (2007): Values and eco- and fair-trade labelled products; *British Food Journal*, CIX, 2, 169-181.
- 24) Hamill, J. (1997): The Internet and international marketing; *International Marketing Review*, Vol. 14 No.5, pp.300-23.
- 25) Hiltz, S.R. – Johnson, K. – Turoff, M. (1986): Experiments in group decision making: communication process and outcome in face to face versus computerized conferences; *Human Communication Research*, Vol. 13. 225-52.
- 26) Hoffman, D.L. – Novak, T.P. (1997): A new marketing paradigm for electronic commerce; *The Information Society*, Vol. 13. 43-54.
- 27) Hoppál M. (2008): Jegyzetek a terepmunkáról: módszer és technika. In: Kézdi Nagy Géza (szerk.): *A magyar kulturális antropológia története*; Budapest: Nyitott Könyvműhely.
- 28) Józsa L. – Hofer M. – Varsányi J. (2007): Zöldmarketing az élelmiszeripar szolgálatában. *Marketing & Menedzsment*, XLI, 6, 24-33.
- 29) Kis G. – Szalay K. – Takács N. – Nagy P. (2008): Az on-line vásárlás vevői elfogadottsága Magyarországon. *Vezetéstudomány*, 39, 12, 16-26.
- 30) Kontra M. (2004): Társadalomkutatások néhány etikai vonatkozása; *Az EU és a magyar tudományosság konferencia*, június 8.
- 31) Kovács G. (2002): Információs társadalom – ideológia vagy valóság? *Napút*, 7. szám.
- 32) Kozinets, R. V. (1999): E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption; *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.

- 33) 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.
- 34) Kozinets, R. V. (2006): Netnography 2.0. In: Russel W. Belk (ed.): *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar, Cheltenham, 129-142.
- 35) Langer, R. – Beckman, S.C. (2005): Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research*, 8 (2), 189-203.
- 36) Letenyi L. (2005): *Településkutatás*; Budapest: L'Harmattan – Ráció Kiadó.
- 37) Lewis, I. M. (2004): *Antropológia és a kortárs világ*. *Anthropolis* 1, 20-37.
- 38) Lincoln, Y. S. – Guba, E.G. (1985): *Naturalistic Inquiry*; Beverly Hills: Sage.
- 39) Maclaran, P. – Catterall, M. (2002): Researching the social Web: marketing information from virtual communities; *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 6, 319-326
- 40) Maffesoli, M. (1996): *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Sage, London.
- 41) Malhotra, N. K. (2005): *Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest*.
- 42) Mitev A. Z. – Horváth D. (2008): A posztmodern marketing rózsaszirmai; *Vezetéstudomány*, 9. szám, 4-18.
- 43) Nagy G. (2008): A töretlen fejlődés forrásai az interneten - A Google és a piacorientált vállalati kultúra; *Vezetéstudomány*, 39, 9, 64-73.
- 44) Nagy K. Zs. (2006): *Interaktív etnográfia. Homogd vizuális atlasza. Tabula*, 2.
- 45) Nemeslaki A. – Urbán Zs. – Tretyén A. (2008): Alapvető e-business-modellek működése és magyarországi elterjedtségük; *Vezetéstudomány*, 39, 12, 4-15.
- 46) Paccagnella, L. (1997): Getting the Seats of Your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities; *Journal of Computer-Mediated Communications* 3 (June)
- 47) Park, J. K. (2004): Virtual Ethnography or Ethnography of Virtuality?: Methodological Analysis of Ethnographic Research of the Internet. Annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA, May 27.
- 48) Pitta, D. A. – Fowler, D. (2005): Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers; *Journal of Consumer Marketing*, 22, 5, 265-274.
- 49) Primecz H. (2006): Étikus és émikus kultúrakutatások; *Vezetéstudomány*, Különszám, december, 4-13.
- 50) Quelch, J. – Klein, L. (1996): The Internet and international marketing; *Sloan Management Review*, 61-75.
- 51) Universal McCann (2008): When did we start trusting strangers? How the internet turned us all into influencers, http://www.imaginar.org/docs/when_did_we_start_trusting_strangers.pdf
- 52) van Echoud, M. – van der Wal, B. (2008): Creative commons licensing for public sector information Opportunities and pitfalls”, Institute for Information Law, University of Amsterdam, The Netherlands http://learn.creativecommons.org/wp-content/uploads/2008/03/cc_publicsectorinformation_report_v3.pdf
- 53) Vörös M. – Frida B. (2004): Az antropológiai résztvevő megfigyelés története. In: Letenyi László (szerk.): *Településkutatás. Szöveggyűjtemény*; Budapest: L'Harmattan – Ráció Kiadó, , 395-416.
- 54) Wallace, P. (2002): *Az internet pszichológiája*. Budapest: Osiris Kiadó.
- 55) Wallendorf, M. – Belk, R. W. (1989): Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research. In: E.C. Hirschman (ed.): *Interpretative Consumer Research*; Association for Consumer Research, Provo, 69-84.
- 56) Waskul, D. – Douglas, M. (1996): Considering the electronic participant: some polemical observations on the ethics of on-line research; *The Information Society*, Vol. 12.

- 57) Wind, J. (1976): Preference of relevant users others in individual choice models; Journal of Consumer Research, Vol. 3 No., June, 50-57.