

# NETNOGRÁFIA ALKALMAZÁSA A TURIZMUSKUTATÁSBAN

<sup>1</sup>Szücs Krisztián – <sup>2</sup>Lázár Erika – <sup>3</sup>Nagy Ákos

<sup>1</sup>Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, MTI, szucsk@ktk.pte.hu

<sup>2</sup>Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, MTI, lazar.erika@ktk.pte.hu

<sup>3</sup>Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, MTI, nagy@ktk.pte.hu

DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.04

## Absztrakt

A technológia és az online kommunikációs eszközök folyamatos fejlődése révén a felhasználók által létrehozott hatalmas mennyiségű adat feldolgozásának igénye a kutatási megoldások alkalmazkodását tette szükségessé. Ennek megfelelően olyan hagyományos megfigyeléses megoldások is online színtérré konvertálódtak, mint az etnográfia. Ezen belül számos technikát megkülönböztet a szakirodalom, de a netnográfia pontos meghatározása és helyes alkalmazása azonban – úgy tűnik – nem egyszerű feladat. Sokan sokféleképpen – és néha tévesen – használják az elnevezést (KOZINETS 2015). Az összefoglalónk kísérletet tesz ennek tisztázására és egyrészt módszertani keretbe helyezi a netnográfia értelmezését, másrészt a turizmusban történő gyakorlati alkalmazásának ismertetése révén világít rá annak sajátosságaira és lehetőségeire.

*Kulcsszavak: turizmuskutatás, megfigyelések, online etnográfia, netnográfia*

## Abstract

With the constant development of technological and online communication tools, the need to process the huge amount of data created by customers has made the adaption of research solutions necessary. Accordingly, traditional observation methods, such as the ethnography, have been converted into online platforms. There can be distinguished many types of observational techniques in the literature, however defining and using netnography correctly does not seem to be easy for professionals. We can face many different – sometimes wrong – definitions (KOZINETS 2015). In our summary we make an attempt to clarify and define the methodological framework of netnography, as well as to highlight its potential in tourism research.

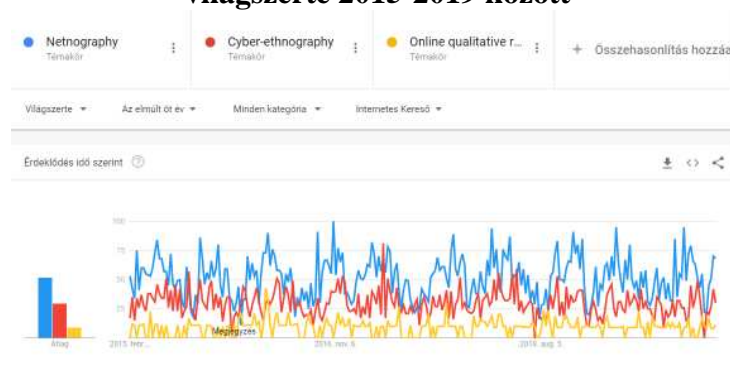
*Key words: tourism research, observations, online ethnography, netnography*

## 1. Netnográfiai kutatások fejlődése

A technológia és az online kommunikációs eszközök folyamatos fejlődése révén a felhasználók által létrehozott hatalmas mennyiségű adat feldolgozásának igénye a kutatási megoldások alkalmazkodását tette szükségessé. Az iparági kutatások (GRIT 2018) azt jelzik, hogy az online megkérdezéses technikák mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a megfigyelésen alapuló online etnográfiai módszerek (KOZINETS 2015).

A netnográfia pontos meghatározása és helyes alkalmazása azonban – úgy tűnik – nem egyszerű feladat. Sokan sokféleképpen – és néha tévesen – használják az elnevezést (KOZINETS 2015). Ennek a bizonytalanságnak a következtében azt látjuk a Google Trends statisztikáiban is, hogy az online keresések alapján az érdeklődés folyamatos az online etnográfia és a netnográfia témaköreiben világszerte, de komoly áttörés nem történt az elmúlt öt évben (1. ábra). Ezért fontosnak tartjuk a módszer kialakulásának és felhasználási területeinek tisztázását.

### 1. ábra: Kapcsolódó kifejezésekkel kapcsolatos online érdeklődés a Google keresések alapján világszerte 2015-2019 között



(Forrás: Google Trends)

A módszer megértéséhez érdemes komplex fogalmi keretben tárgyalni, kezdve a hagyományos technikától, az online etnográfia gyűjőfogalmának meghatározásáig.

Eredetét tekintve a netnográfia a hagyományos – főként olyan társadalomtudományos kutatásokban alkalmazott, mint a szociológia vagy a kulturális antropológia – etnográfiai kutatások közé soroljuk, mely az emberi viselkedést az online térben vizsgálja. (KOZINETS 2015).

Az etnográfia a marketingkutatás rendszerében egy megfigyelésen alapuló kvalitatív módszer, mely a kutatói tapasztalatra támaszkodva elsősorban az emberi viselkedésre és interakciókra fókuszálva igyekszik leíró jellegű tudást létrehozni (NÓGRÁDI-SZABÓ 2017). A társadalomtudományokban elsősorban résztvevő megfigyelésként definiálják, melynek sok esetben részét képezi egy interjú megkérdezés is. A módszer lényege, hogy a kutató úgy szerez információt bizonyos csoportok szokásairól, viselkedéséről vagy gondolkodásáról, hogy ő maga is részt vesz benne, ezáltal más módszerekhez képest sokkal mélyebb ismereteket képes összegyűjteni és átfogóbb képet alakít ki a társadalmi folyamatokról. Korlátjának tekintjük ugyan, de végsősoron előnyének is nevezhetjük, hogy csak bizonyos, jól lehatárolt csoportra vonatkoztathatók, az ezáltal kapott eredmények (GIDDENS 2008).

A technológia és az online eszközök fejlődésével egyre több kutatás fókuszál a fogyasztókra gyakorolt hatásukkal. Az etnográfia alkalmazkodása az online térhez lehetővé teszi ezen folyamatok vizsgálatát egyéni szempontból, hiszen elsősorban emberi kontextusokat vizsgál, egyéni történeteket dolgoz fel annak érdekében, hogy megértsük, hogyan használják a felhasználók a rendelkezésre álló technológiákat (KOZINETS 2015). Nógrádi-Szabó (2017) egy tanulmányában összefoglalja azokat a dimenziókat, melyeket az etnográfia a fogyasztó szempontjából érint (így, a fizikai és szociális környezetet, a kulturális kontextust és a személyiséget).

Ezeket az aspektusokat továbbgondolva és Kozinets (2015) javaslatait alapul véve az online etnográfia az alábbi dimenziókat együttesen érintve igyekszik következtetéseket levonni a felhasználót középpontba állítva:

- az a technológiai és online környezet, melyben a felhasználó az Internetet használja, legyen szó eszközökről vagy online felületekről,
- az a kapcsolati rendszer, melyben működik és mely hatással van az ő megjelenésére az online térben, legyen az egy ismerősi környezet, egy közösség vagy márka, amelyet követ,
- az értelmezési keretet tovább árnyalják a kommunikáció jellemzői (csatorna, intenzitás, aktivitások) és
- a személyiség, ahogyan önmagát megjeleníti ebben a környezetben.

## 2. ábra: Az online etnográfiai kutatás főbb dimenziói



*Forrás: saját szerkesztés Nógrádi-Szabó, 2017; Kozinets, 2015 munkái alapján.*

Az online etnográfia módszertani szempontból tehát egy gyűjtőfogalom (KOZINETS 2015), mely több módszert és kutatási gyakorlatot foglal magában, így ide tartoznak a már meglévő dokumentumokból és üzenetekből származó információgyűjtések, a közösségek interakciók valós idejű megfigyelései és az online felületeken történő interjú technikák (online mélyinterjú, online fókuszcsoport) is (RAHM-SKÅGEBY 2011). Ide sorolják ezen kívül a digitális etnográfiát, a mobiletnográfiát és a netnográfiát is (KOZINETS 2019).

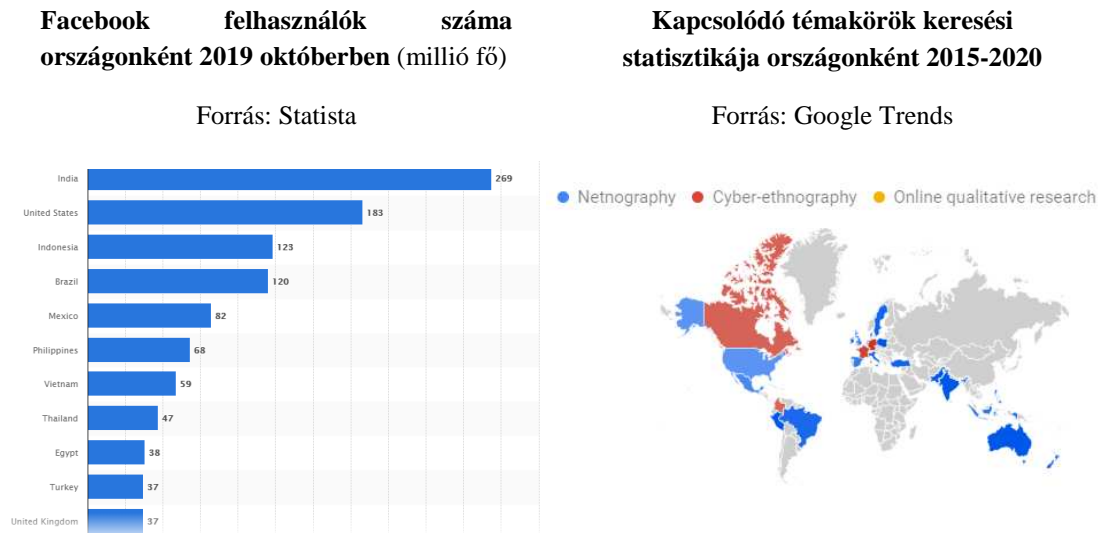
Ehhez képest a netnográfia az online etnográfiai kutatások egy speciális típusát jelenti (KOZINETS 2015). Meghatározását követően sokféle megközelítés született a kétezres évek első két évtizedében. Amit egységesen látunk erről a módszertanról az az, hogy a kultúra és a kommunikáció online jelenségeinek mélyebb megértésére törekszik a hagyományos kultúrakutatás eszköztárát online szintre átemelve (KOZINETS 2019).

A netnográfiai kutatás fontos jellemzője a kutató résztvevő megfigyelő szerepe, ami azt is jelenti, hogy az adatgyűjtés minden esetben moderátor által előre meghatározott struktúrában történik, ami a résztvevők involválását is jelenti egy hosszabb (akár hónapokig tartó) kutatásba (KOZINETS 2017). Az aktív megfigyelésben való részvétel megköveteli a kutató(k) és a résztvevők interakcióját (KOZINETS 2015), ez pedig gyakran a különböző technikák (interjú, online közösség, naplózás) kombinációjának alkalmazását jelenti.

Azonban az adatok milyensége nincs meghatározva, így az összegyűjtött információk mennyisége és típusa az adott kutatási kérdéstől és a forrásoktól függ. Ez azt jelenti, hogy az elemzésbe bekerülhetnek posztok, kommentek, vélemények, képek és videók is vagy az ezekből készült kollázsok akár (LOGAN 2015), de viszonylag kevés olyan elemzés van jelenleg, melyek több adattípust egyszerre is használ (TAVAKOLI – WIJESINGHE, 2019).

A módszer alkalmazásának lehetőségeit erősen meghatározza a nyelvterület, hiszen az adatgyűjtés szempontjából releváns körülmény, hogy egy adott területen vagy nyelven milyen intenzív a felhasználók online aktivitása. A Statista (2019a) adataiból kiderül, hogy még mindig a Facebook a legnépszerűbb közösségi platform, amit a YouTube és a Snapchat követ. A Facebook felhasználók számát tekintve pedig India és az észak- és dél-amerikai országok járnak az élen (STATISTA 2019b), így nem is csoda, hogy az online etnográfia és a netnográfia témaköreivel kapcsolatos keresések is ezeken a területeken a legintenzívebbek (3. ábra).

### 3. ábra: A Facebook felhasználók számának és a kapcsolódó témakörök keresettségének alakulása országonként



*Forrás: Statista, Google Trends.*

## 2. A módszer jelentősége a turizmus kutatásban

Az elmúlt évtizedekben gyökeresen változtak meg utazási szokásaink, preferenciáink, amelyek újszerű kihívások elé állították a turizmus területén kutató szakembereket is (TÖRŐCSIK – CSAPÓ 2018). Ahhoz, hogy érdemben feltérképezzük a trendeket, a megváltozott fogyasztói szokásokat, elengedhetetlen, hogy a célcsoport-tagok változó kommunikációs szokásaira is tekintettel legyünk, legalábbis, ami az adatfelvételt illeti.

Annak ellenére, hogy a turizmusban egyre nagyobb szerepe van a közösségi médiának és a fogyasztói visszajelzéseknek (TAVAKOLI – MURA 2018), és azt látjuk, hogy a fogyasztók egyre gyakrabban és nagyobb intenzitással osztják meg az élményeiket, az itt létrejött adatok feldolgozása gyerekcipőben jár. Bár a turizmus kutatások érdeklődése egyértelműen látszik a publikációk számának növekedésében, a módszer legitimitása ezidáig nem történt meg teljesen (TAVAKOLI – MURA 2018). Pedig a fogyasztók tapasztalataiból és véleményéből létrejövő nagy mennyiségű adat feldolgozása segítséget nyújthat a gyorsan változó turisztikai piac megértésében (BARTL - TUSCHE 2016).

Ahhoz, hogy az objektív helyzetet közelíteni tudjunk, Wang és társai (2012) tanulmányukban azt javasolják, hogy a turizmus-marketing vizsgálatok esetében a fogyasztói tapasztalat három fázisát vizsgáljuk kiemelten. Az első ilyen a keresési folyamat, mely során az utazók informálódnak, utazást terveznek és szerveznek. Ezt követi maga az élmény, amikor maga az utazás megtörténik, végül pedig a visszatekintés az utazásra és egyfajta értékelés, mely fontos szerepet játszik majd a jövőbeni választások során.

Az első és az utolsó fázisban egyre inkább támaszkodnak az utazók online forrásokra, legyenek azok szervezettek vagy pedig spontán módon, többnyire más, laikus véleményből fakadóak. A második, közbenső fázis, a fogyasztás maga, illetve annak megítélése viszont jelentősen torzulhat, ha a megkérdezéses módszertanra támaszkodva azt kérjük a célcsoport-tagoktól, hogy emlékezzenek vissza, értékeljék az élményt a megadott kérdések alapján. Igaz, hogy létezik ennek bevált és széles körben elterjedt módja is, amikor a fogyasztást követően rövid időn belül értékelést kérünk a vendégtől.

Mégis, általánosságban megállapítható, hogy a valódi élmények felméréséhez, az objektív visszacsatolásokhoz a megkérdezésektől többnyire eltérő technikák vezetnek el. Így például a turisták viselkedésével kapcsolatos új insight-ok feltárásának lehetőségét vetítik elő a műszeres és más speciális megfigyelési technikák.

A megfigyeléses módszertan népszerűsége az elmúlt másfél-két évtizedben növekedett meg számottevően a marketingkutatás eszköztárán belül. Ennek okai alapvetően az alábbiak (GYULAVÁRI et al. 2015)

A megfigyeléses módszertan népszerűsége az elmúlt másfél-két évtizedben növekedett meg számottevően a marketingkutatás eszköztárán belül (GYULAVÁRI et al. 2015) bár az antropológiai módszerek alkalmazása lassan vált elfogadottá a turizmus kutatásban, mára egyre inkább megalapozott módszertanként alkalmazzák (RITCHIE 2005). A netnográfiai kutatások (KOZINETS 2010) a klasszikus értelemben vett etnográfiai közelítéssel a fogyasztáshoz kapcsolódó egyéb körülményeket, összefüggéseket igyekeznek feltárni azáltal, hogy megfigyelik a célcsoporttagok online magatartását, kommunikációját, elemzik ezeket, akár hagyományos technikákkal - legyenek azok kvantitatív vagy kvalitatív megkérdezések - kiegészítve. A módszer alkalmas a fogyasztók csoportosítására nagy méretű közösségek passzív megfigyelését követően (BARTL – TUSCHE 2016).

A netnográfira (vagy másként digitális etnográfira) építő kutatások nem különböznek jelentősen a hagyományos megoldásoktól abban a tekintetben, hogy milyen lépésekből áll össze a kutatási folyamat. Kozinets (2010) az alábbi fázisokat különbözteti meg:

1. meg kell határozni a kutatás fókuszát, a vizsgálatok célját,
2. azonosítani kell a problémához illeszkedő (online) közösséget,
3. a közösség tagjait fel kell kérni a kutatásban való részvételre, érdekeltségüket ki kell alakítani,
4. többszörös iterációval szükséges az adatgyűjtéseket és -elemzéseket elvégezni, majd
5. a megállapításokat összefoglalni, prezentálni.

Ahogy a fentiekből is kitűnik, az eltérés leginkább abban áll, hogy a vizsgálat az online közösségeket célozza, és így az alkalmazott eszköztár is ehhez igazodik. A módszertan előnyei közül kiemelendő a folyamatos eredményközlés, ennek nyomán a közösség hosszabb távú megfigyelésének a lehetősége, de Xun és Reynolds (2010:19) cikkükben néhány további specifikus jellemzőt is említenek:

- a hagyományos megoldásokkal (pl. fókuszcsoportos vitákkal) nehezen elérhető célcsoportok is vizsgálhatóvá válnak,
- számos kutatási eszköz kombinációja valósítható meg a netnográfiai kutatásokban (kezdve a logelemzésektől egészen a közösségi média analízisig),
- a digitális lábnyomok a legtöbb esetben archiválásra kerülnek, ami igazi "kincsesbánya" a kutatók számára.

Hátrányait tekintve leginkább a megfigyelésekre jellemző korlátok említhetők, így például az értelmezésben rejlő kockázatok vagy éppen a költség- és időigény nagyságrendi eltérése más megoldásokhoz képest (igaz, hogy a hagyományos megfigyelésekhez képest a költségek kedvezőbb szinten tarthatók). Xun és Reynolds (2010) tanulmányukban ezen kívül megemlítik még annak nehézségét, hogy a "valódi" humán résztvevők mellett avatarok is bekerülhetnek a mintába, ezzel jelentősebb torzítást okozva.

Bár a módszer akadémiai területen történő alkalmazása sok esetben – főként a kvalitatív jellege miatt – megkérdőjelezhető a számszerűsíthető eredmények hiányából fakadóan, a megítélését az sem érinti jótékonyan, hogy az etnográfiai gyökerekből kiindulva a kutató szubjektív szabadsága viszonylag nagy a netnográfiai kutatásokban (NÓGRÁDI-SZABÓ 2017).

Összességében azt gondoljuk, hogy a netnográfiai kutatások fontos kiegészítői lehetnek más eszközöknek, önmagukban jelenleg még ritkán állják meg a helyüket (részben például amiatt, mert a rendelkezésre álló, célzottan erre a kutatási irányra készített szoftverek köre meglehetősen szűkös). Tavakoli és Mura (2018) szakirodalmi áttekintéséből azonban az látszik, hogy az akadémiai kutatások többségében még mindig alacsony, de egyre növekvő számú a módszert alkalmazó publikációk megjelenése.

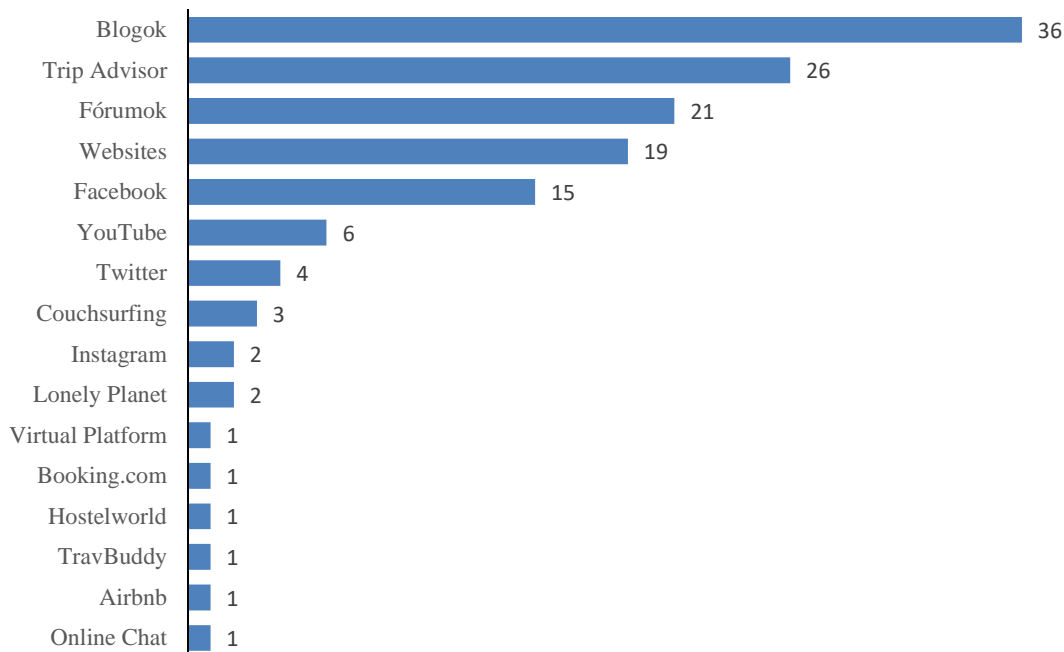
### **3. Alkalmazása a turizmus kutatásban**

Még a részletes módszertani összefoglaló ellenére is az az érzésünk lehet, hogy nem egyszerű feladat egy netnográfiai kutatás megvalósítása. Ezért azt gondoljuk, hogy kapcsolódó kutatási kérdések és megvalósult projektek bemutatása révén a módszer könnyebben adaptálhatóvá válik a kutatók számára a turizmus területén.

Az összefoglalónk olyan témaköröket tárgyal részletesebben, mint

- a turizmusban megjelenő fogyasztók szokásainak elemzése,
- online tartalmak fogyasztásának és a közösségi médiafelületek használatának megértése, az itt megjelenő interakciók megfigyelése,
- különböző márkák vagy személyek hatásának felmérése,
- desztinációk online megjelenésének vagy kommunikációjának hatása vagy
- jövőbeni tendenciák, jelenségek előrejelzése.

Tavakoli és Wijesinghe (2019) által készített szisztematikus szakirodalomelemzés eredményei azt mutatják, hogy a 2008 és 2018 között turisztikai témában készült netnográfiai kutatások adatai elsősorban blogokból, a TripAdvisor-ról és fórumokról származnak (4. ábra), ami jól mutatja, hogy a módszer erősen támaszkodik a web 1.0 és web 2.0 felületekre.

**4. ábra: Netnográfiai kutatásokban alkalmazott platformok 2008-2018****Netnográfiai kutatásokban alkalmazott platformok (db)**

*Forrás: Tavakoli – Wijesingh, 2019.*

A netnografikus kutatások egyik fő fókuszja a turizmusban résztvevők viselkedésének elemzése lehet, mellyel leírhatók életstílus jellemzők, szokások és rituálék egy adott csoportban, vagy azok véleménye egy-egy turisztikai szolgáltatással kapcsolatban (WHALEN 2017).

A fogyasztók viselkedését befolyásoló márkák vagy közszereplők hatásának mérése is megvalósítható netnográfiai kutatással. Ahogyan tette ezt Logan (2017) is, amikor Kate Middleton közösségeit elemezve felhasználta a user-ek által létrehozott tartalmakat, képeket és kollázsokat, valamint online interjúkat folytatott a közösség néhány tagjával (FaceTime, Skype). Az elemzés 831 Facebook posztot, 431 tweet-et és a résztvevők által készített képeket tartalmazott.

A jelenlegi fogyasztói szokások feltárása mellett a netnográfiai megoldások lehetőséget nyújtanak a már érzékelhető, de jövőbeni tendencia várható hatásainak és fogadtatásainak előrejelzésére. A turizmus szempontjából fontos kérdést vet fel például Tavakoli és Mura (2018) az okoseszközök és a virtuális személyi asszisztensek szerepével kapcsolatban. A kutatópáros arra volt kíváncsi, hogy vajon ezek a mesterséges intelligencia technológiát alkalmazó eszközök, melyek képesek kérdésekre válaszolni, navigálni, de még ajánlásokat is tenni, kiváltják-e jövőben az olyan turisztikai szolgáltatásokat, mint az információs irodák, idegenvezetők vagy utazási irodák.

A módszer ezen kívül jól alkalmazható például különböző turisztikai desztinációk értékelésére és összehasonlítására a felhasználói vélemények alapján is. Fait és társai (2015) kutatásukban egy olyan ágazatot vizsgáltak, melyben a látogatók számára éppoly erős motivációt jelent az utazás, mint maga a termék. Borturizmussal kapcsolatos projektjükben egyrészt arra keresték a választ, hogy a borvidékeket felkereső turisták milyen tartalmakat osztanak meg és milyen információkat keresnek az egyes területekkel kapcsolatban, másrészt pedig megvizsgálták, hogy az egyes desztinációk milyen kommunikációs stratégiát választanak a saját felületeiken. A kiválasztott weboldalak text mining elemzése mellett a kutatók a netnográfia módszeréhez fordultak, amikor virtuális közösségek által megosztott tartalmakat vizsgáltak.

A borturisták körében gyakori, kedvelt témák feltérképezése segítséget nyújthat az egyes desztinációk számára személyre szabott és hatékony online marketing- és kommunikációs stratégia kialakításában. A kutatás eredményeként egyrészt fontos visszajelzéseket kaptak a vizsgált borvidékekkel kapcsolatban, másrészt leírtak egy "új borturista" típusú utazót, aki jól informált, az érdeklődésének megfelelően választ úticélt, ahova megtervezett programmal érkezik és szívesen megosztja az élményeit és javaslatait a kapcsolódó közösségeivel. A korábbi tapasztalatok szerint ezek az újszerű eredmények a hagyományos eszköztár alkalmazásával kevésbé biztosíthatók.

#### 4. A módszerben rejlő további lehetőségek

Bár egyértelműen élénk érdeklődés övezi a netnográfiai módszertan adaptálását a turizmus kutatások területén, a publikációk elsősorban elméleti oldalról közelítenek, viszonylag kevés a gyakorlati megvalósítás. Az egyértelműen látszik, hogy a netnográfia a turizmus kutatásban is megállja a helyét (GOOGLE SCHOLAR 2019) ugyanakkor korántsem sikerült elérni azt, hogy a jelenleg is uralkodó kutatási módszerek helyett erre építsenek a szakemberek. Ennek oka vélhetően a módszertan felxibilitásában és a megrendelői oldal konzervativizmusában rejlik.

A publikációk többsége angol nyelvterületen készült, ahol a felhasználók online közösségi aktivitása is intenzívebb, ezért érdekes kihívást jelent a magyar felhasználók bevonása egy komplex módszertant alkalmazó netnográfiai kutatásban. Ez nem csupán a kutatási kérdés megválasztását teszi érdekessé, de módszertanilag is hozzájárulhat a terület fejlődéséhez.

Összességében úgy látjuk, hogy fontos felhívni a szakemberek figyelmét az elérhető technológiai újdonságokra, azok alkalmazási lehetőségeire, amelyek közelebb visznek a ma fogyasztójának, turisztikai termékek vásárlójának megértéséhez, igényeinek feltérképezéséhez.

#### Irodalomjegyzék

- BARTL, M. – TUSCHE, N. (2016): The Mint Journey. In. Egger, R., Gula, I. & Walcher, D. (szerk.): Open Tourism. Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry, Springer. 191-204
- FAIT, M. – CAVALLO, F. – SCORRANO, P. – IAIA, L. (2015): Wine Web 2.0: Digital Communication and Tourist Netnography. Opportunities for New Entrepreneurship.
- GIDDENS, A. (2008). *Szociológia*. Osiris Kiadó.
- KOZINETS, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE Publications Limited.
- KOZINETS, R. (2017). Netnography: Radical participative understanding for a networked communications society. *The SAGE handbook of qualitative research in psychology*.
- KOZINETS, R. V. (2015). Netnography: understanding networked communication society. A. *Quantitative and L. Sloan, Sage handbook of social media research methods*.
- KOZINETS, R. V. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. Sage publications.
- LOGAN, A. (2015). Netnography: observing and interacting with celebrity in the digital world. *Celebrity Studies*, 2015. <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2015.1062652>
- NÓGRÁDI-SZABÓ, Z. (2017). Hiszem, amit látok, vagy látom, amit hiszek? Etnográfia a kvalitatív piackutatásban a terepmunkától a videofilmig. *Vezetéstudomány*, 48(12), 61-67. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.12.07>
- OBERMAYER, N., KÖVÁRI, E., & BAK, D. G. (2019): Közösségi média jelentősége a borfogyasztók körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4(1): 4-19. DOI: 10.33538/TVT.190401.1
- RAHM-Skågeby, (2011). Online ethnographic methods: Towards a qualitative understanding of virtual community practices. In. *Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena*, IGI Global. DOI: [10.4018/978-1-60960-040-2.ch025](https://doi.org/10.4018/978-1-60960-040-2.ch025)
- RITCHIE, B.W. – BURNS, P.M. – PALMER, C.A. (2005): *Tourism research methods: integrating theory with practice*. Cabi.



TAVAKOLI, R. – MURA, P., 2018. Netnography in tourism–Beyond Web 2.0. *Annals of Tourism Research*, 73(C): 190-192

TAVAKOLI, R. – WIJESINGHE, S. N. R. (2019): The evolution of the web and netnography in tourism. A systematic review. *Tourism Management Perspectives* 29(2019): 48-55

TÖRŐCSIK, M. & CSAPÓ, J. (2018). Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. Csapó, J.–Gerdesics, V.–Törőcsik, M.(szerk.): Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Tanulmánykötet. Pécs, 8-22.

WHALEN, E. (2017): A Changing Netnographic Landscape: Is There a Place for Online Ethnography in

WANG, D. – PARK, S. – FESENMAIER, D. R. (2012): The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4): 371-387

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

GYULAVÁRI T. - Mitev A.Z. - Neulinger Á. - Neumann-Bódi E. - Simon J. - Szűcs K.: A marketingkutató alapjai. Akadémiai Kiadó, pp. 346.

### **Egyéb források:**

Google Scholar (2019):

[https://scholar.google.hu/scholar?hl=hu&as\\_sdt=0%2C5&q=netnography+tourism&btnG=](https://scholar.google.hu/scholar?hl=hu&as_sdt=0%2C5&q=netnography+tourism&btnG=) (Utolsó letöltés: 2019. április 8.)

Google Trends (2020): Netnography, Online ethnography, Online qualitative research témakörök keresési statisztikái 2015-2020 között. Letöltve: [https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=%2Fm%2F06zll1j,%2Fm%2F0b6tzf,%2Fm%2F0w32\\_3p](https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=%2Fm%2F06zll1j,%2Fm%2F0b6tzf,%2Fm%2F0w32_3p) (Utolsó letöltés: 2020.01.30.)

GRIT Report 2018 Q3-4: [https://www.greenbook.org/PDFs/2018\\_Q3\\_Q4\\_GRIT\\_Report.pdf](https://www.greenbook.org/PDFs/2018_Q3_Q4_GRIT_Report.pdf) (Utolsó letöltés: 2019.április.09.)

Hospitality and Tourism? Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. [https://scholarworks.umass.edu/ttra/2017/Grad\\_Student\\_Workshop/14](https://scholarworks.umass.edu/ttra/2017/Grad_Student_Workshop/14) (Utolsó letöltés: 2019.április.07.)

STATISTA (2019a). Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Utolsó letöltés: 2020.01.30.)

STATISTA (2019b): Leading countries based on number of Facebook users as of October 2019. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> (Utolsó letöltés: 2020.01.30.)