

NETNOGRÁFIA ALKALMAZHATÓSÁGA CÉLCSOPORTOK KIALAKÍTÁSÁRA A MAGYAR MŰANYAG NYÍLÁSZÁRÓK PIACÁN

The Possibility to Use Netnography for Identifying Target Groups on the Hungarian Market for Plastic Doors and Windows

BALOGH Zita¹

PhD-hallgató

Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Absztrakt

A kutatás célja megvizsgálni, hogyan alkalmazható a netnográfia – mint alternatív kutatási módszer – fogyasztói célcsoportok azonosítására meghatározott jellemzők alapján a magyarországi műanyag nyílászárók piacán. A tanulmány első részében az építőipar helyzete illetve a magyar nyílászáró piac kerül elemzésre, ez utóbbi a harminc, árbevétel alapján legnagyobb műanyag nyílászáró gyártó vállalat adatainak feldolgozásán keresztül. A második rész a primer kutatás menetét és eredményeit mutatja be. A netnográfia interneten elérhető online kommunikációs csatornák elemzésével törekszik rugalmas és költséghatékony módon megismerni a fogyasztók gondolkodásmódját és álláspontját a döntéshozatal során. A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy netnográfival a minőség keresése, az ár-érték arány fontossága, a kockázatok minimálisra csökkentésének vágya valamint a termékben ill. gyártóban való kételkedés – mint vásárlói tulajdonságok – alapján azonosíthatók célcsoportok ezen a piacon. A tanulmány részletesen kitér az adatok gyűjtésének módszerére, valamint a fogyasztók csoportba sorolásának folyamatára.

Kulcsszavak: netnográfia, marketing, célcsoport, műanyag nyílászárók piaca

JEL-kód: M31

Abstract

The aim of the present research is to examine how netnography, as an alternative market research method, can be used for identifying target groups based on defined characteristics on the Hungarian market for plastic doors and windows. In the first part of the study, the building sector and the Hungarian market for synthetic doors and windows will be analysed. Latest is carried out by processing of data of the thirty largest companies based on net sales. The second part of the study shows the flow of the primary research and the results of it. Netnography analyses online communication channels on the internet in a flexible and cost-efficient manner and aims to understand consumers mentality and their standpoint at decision making. The outcomes of the research prove the possibility to identify target groups by using netnography based on following consumer characteristics: the search of quality, the importance of the price-performance ratio, the wish to minimize risks and the doubt towards products and producers. The study describes the method of data collection and the process of target groups generation in detail.

Keywords: netnographie, marketing, target group, market for plastic doors and windows

JEL Code: M31

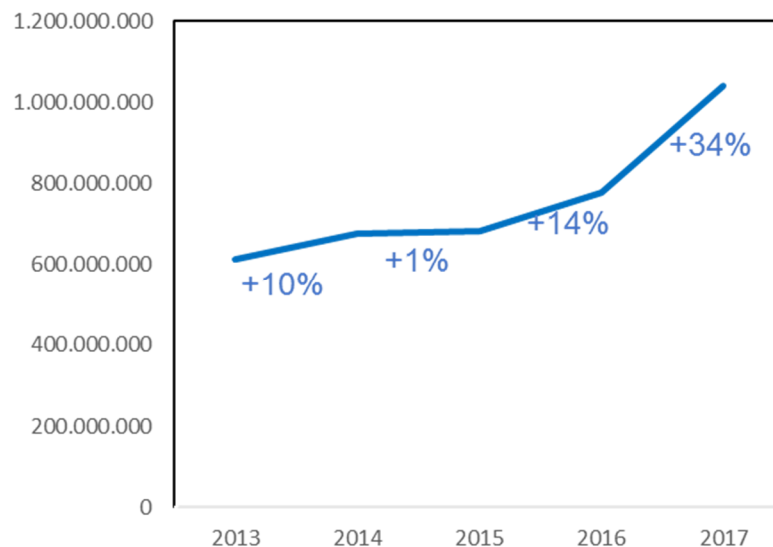
¹ zita_balogh@hotmail.com

1. A kutatás célja

A netnográfia – mint alternatív kutatási módszer – hogyan alkalmazható a műanyag nyílászárók piacán Magyarországon, annak érdekében, hogy meghatározott jellemzők alapján fogyasztói célcsoportokat lehessen azonosítani. A netnográfia interneten elérhető online kommunikációs csatornák elemzésére lehet rugalmas és költséghatékony módon felhasználni arra, hogy a fogyasztók gondolkodásmódját és álláspontját a döntéshozatal során megismerhessük. A tanulmány első részében az építőipar helyzete illetve a magyar nyílászáró piac kerül elemzésre, ez utóbbi a harminc, árbevétel alapján legnagyobb műanyag nyílászáró gyártó vállalat adatainak feldolgozásán keresztül. A második rész a primer kutatás menetét és eredményeit mutatja be.

2. Piaci áttekintés

A magyar építőipar helyzetéről elmondható, hogy az építőipari termelés értéke, építmény alcsoportra vonatkozó része, 2017-ben 33,6%-ra emelkedett (KSH, 2018). Ezen az építményalcsoporton belül csak lakóépület kategóriában a növekedés még ezt a számot is meghaladta, hiszen mintegy 55%-kal növekedett az előző periódushoz képest. Ez arra vezethető vissza, hogy a megépített lakások száma 44%-kal haladta meg a 2016-os év ezen értékét. Nem lakóépületek növekedésének mértéke 26,8%-os volt a 2016-os évhez képest. Ebben a kategóriában találjuk pl. a szállodák és szálló jellegű épületeket, hivatali valamint a nagy- és kiskereskedelmi épületeket, a szórakoztató, közművelődési, oktatási és egészségügyi célú épületeket, valamint az ipari és egyéb nem lakóépületeket (KSH, 2018).

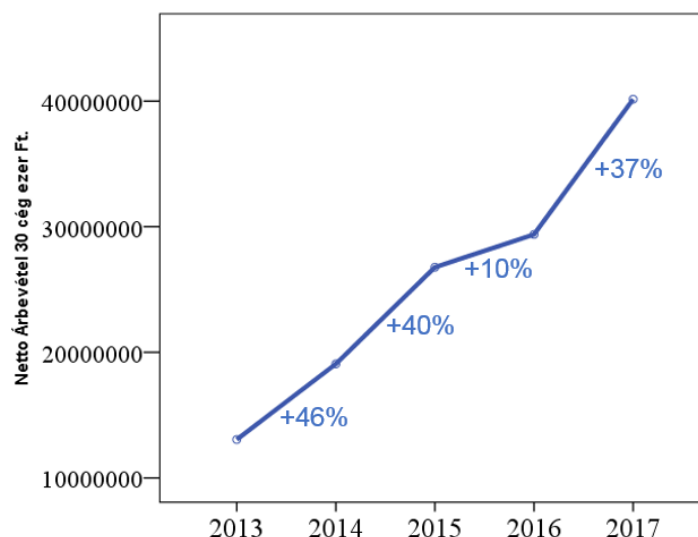


1. ábra: Építőipari termelés értéke, épületek alcsoportban

Forrás: KSH, 4.3.3-as táblázat

Mivel a nyílászárók piacáról nincs elkülönített statisztikai adat, ezért a következő módszer segítségével készült áttekintés a 2013 – 2017 -ig terjedő időszakról: az értékesítés nettó árbevétele szerint a 30 legnagyobb magyarországi telephelyű nyílászárógyártó cégek adatai kerültek lekérdezésre az Opten Informatikai Kft. adatbázisából.

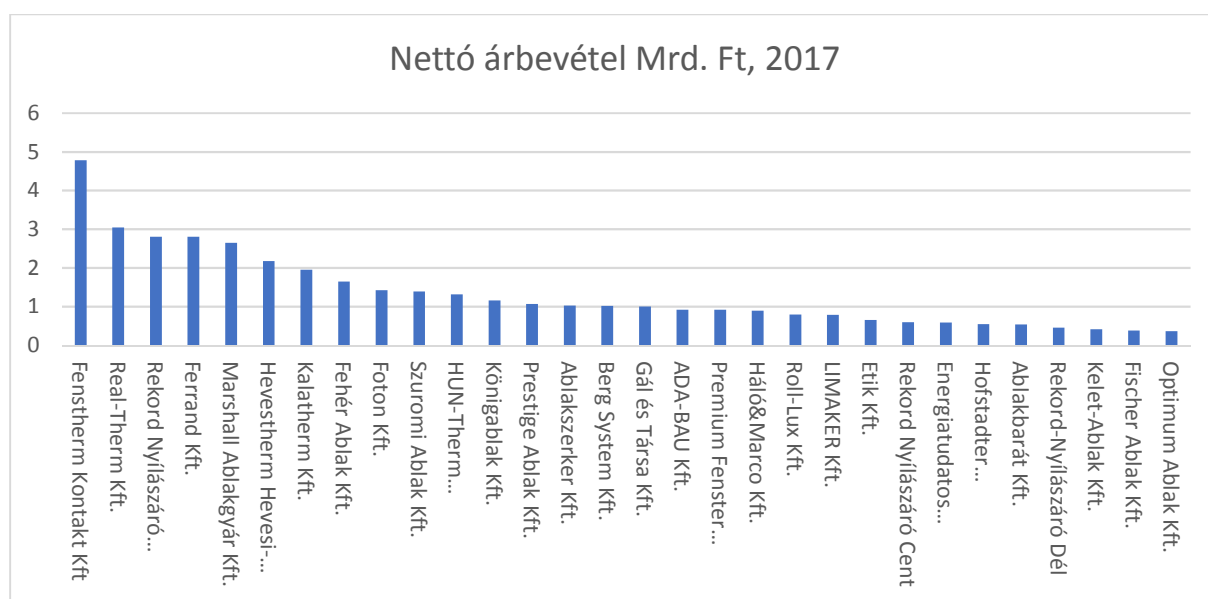
A 30 legnagyobb magyar műanyaggyártó vállalat nettó árbevételének idősora mutatja, hogy a 2013-as 13 Mrd. Ft.-os nettó összárbevétel 2017-re megháromszorozódott és elérte a 40 Mrd. Ft.-ot. A növekedés üteme 2016 és 2017-ben megközelítőleg azonos volt az építőipari termelés értékének épületek csoportra vonatkozó növekedési ütemével.



2. ábra: 30 legnagyobb magyar műanyag nyílászárógyártó vállalat nettó árbevételének idősora

Forrás: Saját adatbázis, opten.hu adatai alapján

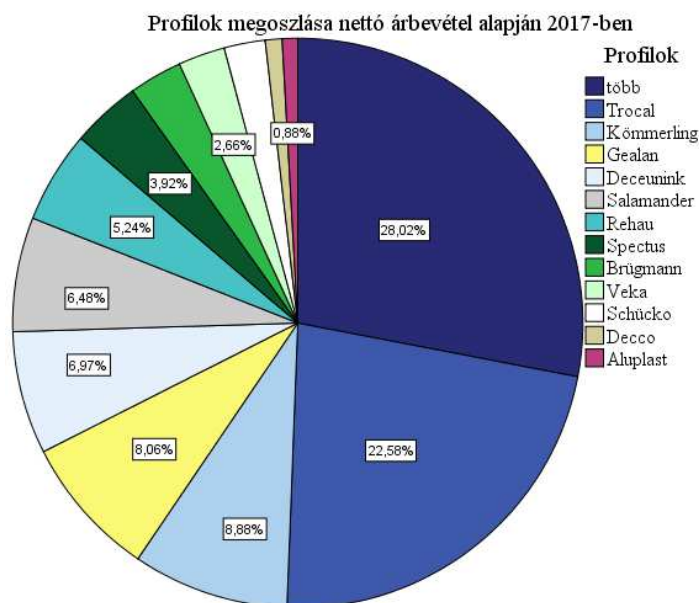
A 2017-es nettó árbevétel értékét vállalatokra lebontva a következő ábra mutatja.



3. ábra: 30 legnagyobb magyar műanyag nyílászárógyártó vállalat nettó árbevétele 2017-ben

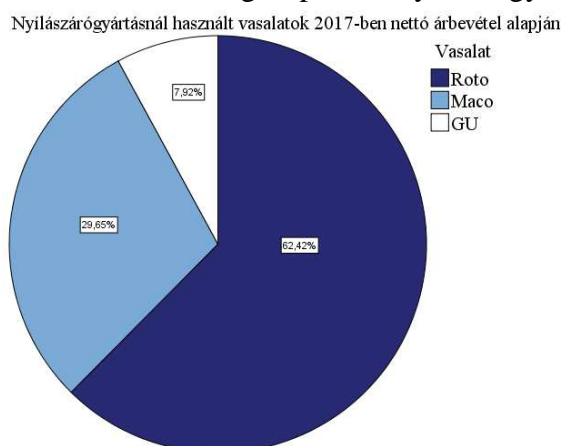
Forrás: Saját adatbázis, opten.hu adatai és szakértői becslés alapján

A 30 elemzett vállalatot különböző csoportokba lehet sorolni. A felhasznált alapanyagok tekintetében a profilok és a vasalatok márkája/gyártója szerinti csoportokat a következő ábrák mutatják. A profil annak a kamrás szálanyagnak a megnevezése, amiből a nyílászárók kerete, illetve az ajtó és ablak szárnya készül és amely az üveget megtartja. A vasalat a nyílászárókba beépített fém szerkezet, mely a nyílászárók nyitását és zárását teszi lehetővé (pl. kilincs, zár-szerkezet). Megfigyelhető, hogy a profiloknál nagyon sokszínű a paletta, sőt a vállalatok mintegy 27%-a készíti a nyílászáróit többféle profilból.



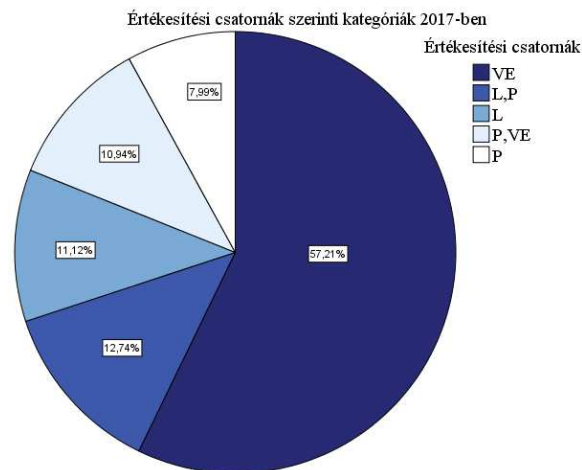
4. ábra: Profilok megoszlása nettó árbevétel alapján 2017-ben
 Forrás: Saját adatbázis, opten.hu adatai és szakértői becslés alapján

A vasalatoknál három cég versenyét láthatjuk. A Roto német vasalatgyártó vállalat magyarországi piacvezetőként 62,42%-os piaci részesedést mondhat magáénak. A második helyen mintegy 30%-kal a salzburgi székhelyű MACO cég áll. A harmadik vasalatot kínáló cég a GU rövidítést használó Gretsch-Unitas német cégcsoport, mely mintegy 8%-ban birtokolja a piacot.



5. ábra: Nyílászáróknál felhasznált vasalatok 2017-ben
 Forrás: Saját adatbázis, opten.hu adatai és szakértői becslés alapján

Az értékesítési csatornák alapján megkülönböztetünk lakossági (L) értékesítést, viszonteladókön keresztül történő értékesítést (VE) és a projektekhez (P) tartozó értékesítést ill. ezek kombinációját. Projektek alatt a nem családi házas lakóépületek nyílászáróit értjük, mint pl. óvodák, iskolák, kórházak, közintézmények, stadionok, társasházak, panelprogramok, stb. A nyílászárók 57%-a kerül viszonteladókön keresztül értékesítésre. Kizárólag lakossági értékesítésre a nyílászárók kb. 8%-a kerül. A maradék kb. 35% az értékesítési csatornák kombinációját használja.



6. ábra: Az értékesítési csatornák megoszlása 2017-ben
 Forrás: Saját adatbázis, opten.hu adatai és szakértői becslés alapján

3. Netnográfia – elméleti áttekintés

A netnográfia (angolul Netnography), az internetre adaptált etnológiai kutatásként definiálhatjuk, mely lényegében egy résztvevő-megfigyelő, online történő kutatás (Horváth & Mitev, 2015). A kutatási módszer 1996-ban került a marketing kutatás területére (Kozinets 2018). Módszertanilag a kutatás folyamata követi az etnográfia kutatási lépéseit. A kutatás folyamata néhány lépésben így foglalható össze: a kutatási kérdések megfogalmazása és a megfelelő közösségek kiválasztása, majd a kutatás végrehajtása beleértve az adatgyűjtést és adatelemzést. Legvégül az eredmények prezentálása és nyilvánosságra hozása történik. Etikai standardok figyelembe vétele ezen kutatási módszerben különös jelentőséggel bír (Janowitz 2010).

A netnográfia egy pragmatikus kutatási megközelítés, melyben szükség esetén már kipróbált módszereket, technikákat és teóriákat lehet a kutatásba bevonni. Ezek lehetnek megkérdezések, (online)fókuszcsoportos vizsgálatok, datamining/webmonitoring, szociális médiák elemzése, (online)mélyinterjúk vagy szemantikus szoftver bevetése (Janowitz 2010). Jelen kutatás célja szociális médiák elemzése, mely online fórumok, blogok vizsgálatára terjed ki. Az internet világában a fórum egy olyan nyilvános weboldal vagy egy honlapnak a része, ahol információszerezésre- és cserére, szabad véleménynyilvánításra van lehetőség egy adott témában.

A blog egy olyan rendszeresen frissített, nyilvánosan hozzáférhető weboldal, mely egy személy vagy személyek kis csoportja használ személyes gondolatok nyilvánossá tételére privát vagy üzleti témakörben (Oxford Dictionaries, Onlinemarketing-praxis).

4. A kutatás bemutatása

A kutatás elején a megfelelő források felkutatására van szükség, így a kereső oldalakon talált műanyag nyílászárókhoz kapcsolódó fórumok, blogok megtalálását, feltárását végeztem el. Az adott témában hozzászólásokat többek között a következő fórumokon találhatunk: index.hu, hoxa.hu, nlcafe.hu, epitkezés.forum.hu, biosolar.hu, muanyag-ablakok.blogspot.com, hello-haz.hu, ablakcserebere.hu, ezermester.hu, nyílászárófórum.hu. Ezen források átvizsgálásával információt kaptunk – a részletes tartalom kiértékelése nélkül – a fórum fő témájáról, a hozzászólások aktualitásáról és a hozzászólások számáról. A források többsége azonban nem felelt meg azoknak a követelményeknek, melyek megléte elengedhetetlen egy megbízható, érvényes kutatómunka elvégzéséhez (pl. esetünkben független, nagy számú bejegyzések, aktuális bejegyzések, műanyag nyílászárókhoz kapcsolódó hozzászólások). A legtöbb és legaktuálisabb

hozzászólóval rendelkező „élő” és független (azaz nem nyílászáró gyártással/forgalmazással foglalkozó vállalat saját bejegyzései) fórum az „index.hu” került a kutatás középpontjába. A fórum 2003-ban nyílt és a mai napig aktív, olvasott fórum, 1883 hozzászólóval (2018.5.23.). A legfrissebb hozzászólásoktól indulva időben visszafelé haladva, 100 fórumozó véleménye, hozzászólása került kiértékelésre, mely összesen 942 hozzászólás elemzését jelentette. Az eredmények rögzítése egy kisebb adatbankban történt, amely a további elemzések alapjául szolgál.

A felvett adatok tartalmazzák a hozzászóló fórumon használt egyén nevét és feltételezett nemét. Ahol a hozzászóló neve a névből egyértelműen kiderül, ott a maga a nem lett rögzítve (ff = férfi ill. nő). Abban az esetben, ahol ez nem volt egyértelmű, ott az adatok „nem egyértelmű” címkét kaptak.

A válaszadók azon tulajdonsága, hogy magánemberként vagy egy cég nevében történt a bejegyzésük, nem minden esetben volt egyértelmű. Ezen tulajdonság a „státusz” címke alatt lett rögzítve. A magánember opció feltételezhető mindaddig, amíg a bejegyzés szövegéből ki nem derül, hogy cégről van szó. Egyéb kategória jelentette például egy társasház közös képviselőjének a hozzászólását. Ha nem volt egyértelmű a hozzárendelés akkor a „nem egyértelmű” címkét alkalmaztam ennél a kategóriánál is.

A hozzászólás témája szerinti besorolás négy fő kategóriába történt: beépítés, vétel, működés és egyéb. A beépítés kategória tartalmazza az összes olyan kérdést és hozzászólást, amik a nyílászárók beépítéséhez kapcsolódnak. A vételnél a bejegyzések új nyílászárók megvételével kapcsolatos kérdéseket és véleményeket fedik le, ide tartoznak a profilok, az üvegezés, a gyártó ill. forgalmazó cég tulajdonságaira irányuló információcserék. A nyílászárók megfelelő működésével kapcsolatos bejegyzések pedig a működés kategóriába kerültek. Ezen kívül volt még reklamációval és felújítással kapcsolatos hozzászólás is, ezek az egyéb kategóriába lettek öszszefoglalva.

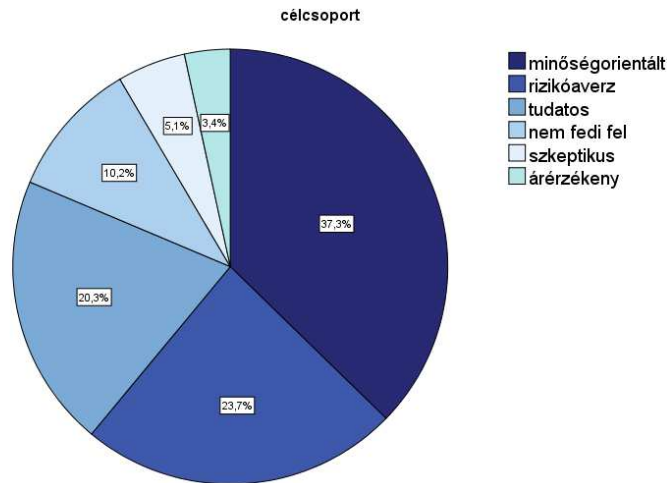
Az adatbázis felépítésénél a bejegyzésekből lesűrhető, a fogyasztók preferenciájára utaló információkat fontossági sorrendben (megnevezés sorrendje) rögzítettem. A hozzászólás éve is rögzítve lett. 2017 és többségében 2018-as bejegyzésekről van szó.

5. A kutatás eredményei

A netnográfiai kutatás során a minta nagysága 102 felhasználó volt. A hozzászólás témája szerint 64-en a vétel kategóriához tartoznak, tehát ők azok, akik ablakot vennének és ehhez kérnek információt az online fórumon. 22 hozzászóló a már beépített ablakának a működéséhez szeretne információhoz jutni ill. kapott információt. 9 felhasználó a beépítéssel kapcsolatban tett fel kérdéseket ill. kapott választ a fórumon. Az egyéb kategória tartalmazza azokat a hozzászólásokat, melyeket egyik kategóriába sem lehetett besorolni (pl. felújítás vagy reklamáció). A kutatás további folyamatában azt a 64 fórumozót vizsgáltam, akik ablakot szeretnének venni ill. válaszoltak a feltett kérdésekre, hiszen utóbbiakból is lehet a hozzászóló számára fontos tulajdonságokra következtetni. A 64 fórumozó hozzászólásaiból kiszűrésre kerültek azok a felhasználók, akinek a szöveges kommentjeiből kiderült, hogy egy cég alkalmazottai, tulajdonosai tehát nem magánemberként vannak jelen a fórumon. Így 59 potenciális vásárlót, magánembert tudtam elemezni célcsoportba sorolás céljából.

Az 59 felhasználónál a rögzített preferencia alapján nyolc kategória alakult ki a hozzá tartozó százalékos megoszlásokkal: „minőség” 32,2%, „megbízhatóság” 22%, „ár-érték arány” 20,3%, „nem derül ki” a preferencia 10,2%, „szakszerűség” 5,1%, „szkeptikus” 5,1%, „ár” 3,4% és „biztonság” 1,7%.

A hasonló értékeket képviselő felhasználók egy célcsoportba kerültek. Így a megbízhatóság és biztonság kategóriákból a rizikóaverz célcsoport, a minőség és szakszerűség kategóriákból pedig a minőségorientált célcsoport lett definiálva. A következő ábra mutatja ezen célcsoportok százalékos megoszlását.



7. ábra: A potenciális vevők célcsoportba rendelt összetétele
 Forrás: saját kutatás eredményei alapján

Az egyes csoportok legfontosabb jellemzőit a következőkben foglaltam össze.

Minőségorientált

Számszerint legnagyobb célcsoport a „minőségorientált” nevet kapta. Az elemzett adatok alapján a mintában szereplők a fogyasztók 37,3 %-a tartozik ide, mégpedig a „minőséget” és a „szakszerűséget” megnevező fogyasztók. Azok a fórum használók kerültek a „minőségorientált” csoportba, akik a minőséget szó szerint megnevezték, akiknek a hang- vagy a hőszigetelési tulajdonság a fontos, akik „nem gagyit” akarnak venni, akiknek „jó megoldás kéne (nem lengyel)” valamint akik a „szakszerűség” mellett tették le voksukat.

Rizikóaverz

Számszerint a második csoport, a „rizikóaverz” nevet viseli. Ide tartoznak a megbízhatóságot és biztonságot kereső személyek, akik „megbízható” gyártót keresnek vagy akiknek pl. a tartós használat, hosszú élettartam a fontos. Ők összesen 23,7 % -ot képviselnek.

Tudatos

A harmadik legnépesebb csoport az ún. „tudatos” vásárlók, akik az ár-érték arány alapján hoznak döntést. A vizsgálatban 12%-os az arányuk. A tudatos fogyasztó megnevezést azok kapták, akik hozzászólásaikban vagy megnevezték konkrétan az ár-érték arányt vagy a bejegyzéseikből erre lehetett következtetni, pl. egyszerre szeretné a „legolcsóbbat, legjobbat” megkapni, akinek az ár és a minőség egyformán fontos.

Szkeptikus

A „szkeptikus” és „árérzékeny” csoportok 5,1% ill. 3,4%-ot adnak. Szkeptikusok közé azon pár felhasználó került, akik tartanak attól, hogy a piacon „megvezetik” őket ill. egyértelműen negatív véleménnyel vannak a piacról.

Árérzékeny

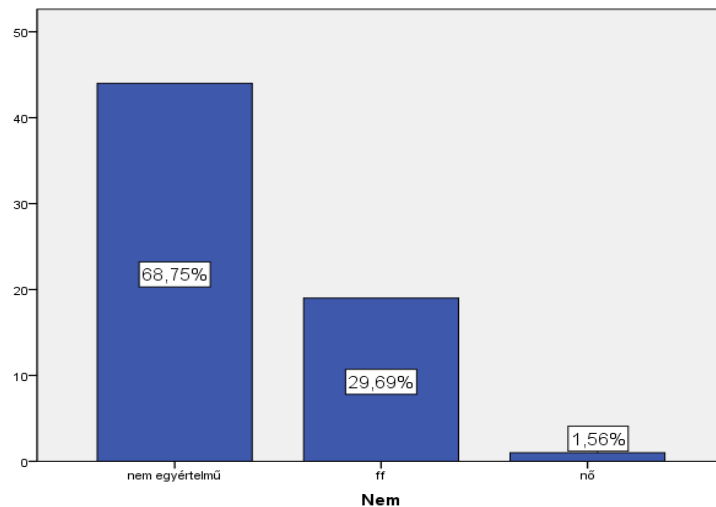
Az „árérzékeny” kategóriában a hozzászólásokból az ár fontossága olvasható ki, olyan felhasználók akik olcsó árut szeretnének.

Nem fedi fel a preferenciáját

A hozzászólók 10,2%-ról a feltett kérdésből ill. válaszokból nem derült ki, mi fontos a számukra az ablakvásárlás során. Sok esetben a bejegyzésekben a felhasználók arra kíváncsiak, hogy az általuk felvázolt árajánlatból a fórumozók melyiket választanák. Tehát nincs támpont ahhoz, hogy a fenti célcsoportokba sorolás egyértelmű lenne.

A célcsoportok nemek szerinti megbontása ugyan csak óvatosan értékelhető, hiszen a nyílászárót vásárlók közül mindössze 31,25 %-nál azaz 20 fórumozónál egyértelmű a besorolás (19 férfi és 1 nő). Ha feltételezhető, hogy a nem beazonosított felhasználóknál a nemek szerinti

megoszlás hasonló arányszámú, mint az egyértelműen férfi vagy nő kategóriába sorolt felhasználóknál, akkor mondhatjuk, hogy ezen a fórumon a férfi hozzászólók vannak többségben.



8. ábra: A potenciális vevők nemek szerinti megoszlása
Forrás: saját kutatás eredményei alapján

A demográfiai szegmentáción belül az életkor megállapítása a következő módon történt. A felhasználók fantázianeveiben igen gyakoriak olyan számok megadása mint pl. „név1960” vagy „név78” melyek születési dátumra utalhatnak. Feltételezve, hogy ezek a számokból valóban az életkorra lehet következtetni, a következő eredmény rajzolódott ki.

Életkor						
témakód			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
vétél	Valid	30	1	1,7	1,7	1,7
		32	2	3,4	3,4	5,1
		33	1	1,7	1,7	6,8
		34	2	3,4	3,4	10,2
		35	1	1,7	1,7	11,9
		40	2	3,4	3,4	15,3
		60	1	1,7	1,7	16,9
		nem egyértelmű	49	83,1	83,1	100,0
Total		59	100,0	100,0		
működés	Valid	37	2	9,1	9,1	9,1
		45	1	4,5	4,5	13,6
		nem egyértelmű	19	86,4	86,4	100,0
		Total	22	100,0	100,0	
beépítés	Valid	31	1	14,3	14,3	14,3
		nem egyértelmű	6	85,7	85,7	100,0
		Total	7	100,0	100,0	
egyéb	Valid	nem egyértelmű	3	100,0	100,0	100,0

9. ábra: A potenciális vevők életkor szerinti megoszlása
Forrás: saját kutatás eredményei alapján

A vásárolni kívánók esetében a felhasználók 83%-nál nem lehet egyértelműen meghatározni az életkort, mivel nevük nem tartalmaz utalást a születési évre. A felhasználók kb. 15%-nál viszont látszik, hogy ők a 30 és 40 év közötti korcsoportot képviselik. Mint fentiekben megemlítésre került, ez az eredmény fenntartásokkal értelmezendő, hiszen feltevéseken alapszik.

6. A kutatás korlátai és további kutatási lehetőségek

A kutatás korlátai közé tartozik, hogy a nemeket, életkort egyéb demográfiai jellemzőket nem sikerült teljes mértékben beazonosítani. A célcsoportokhoz való hozzárendelési szabály néhány esetben megkérdőjelezhető, pl. a „tartós használat”-ot fontosnak tekintő felhasználók miatt a „rizikóaverz” és nem a „minőségorientált” csoportba kerültek. A hozzászólók preferenciájába való mélyebb betekintés azonban ezzel a kutatási folyamattal nem volt lehetséges. Ugyanakkor a hozzászólók véleményét torzítatlanul ismerhetjük meg, semmilyen konvenció nem befolyásolja a leírtakat. A kutatási módszer gyorsan és hatékonyan képes képet adni a hozzászólók szövegből kiszűrhető tulajdonságaira és így kiindulási pontként szolgálhat más primer kutatások célkitűzéseinek definiálásához.

A kutatás minőségét tovább lehet növelni mind egy nemzetközi kitekintéssel, mind pedig a vizsgált periódus kiterjesztésével. A nemzetközi kutatás során pl. meg lehetne vizsgálni illetve összehasonlítani, hogy ezen célcsoportok jellemzők-e német vagy angol nyelvű piacokon is. Az időbeli kiszélesítés a magyar index.hu fórum elemzését jelentené 2017 előtti évekre is, hiszen összesen 1939 hozzászólóról lehetne információt kapni. Így vizsgálható lenne, hogy a célcsoportok változnak-e az idő folyamán, van esetleg felismerhető tendencia illetve ezen belül szezonális (a hozzászólások gyakoriságából, témájából kiindulva). További elemzés tárgya lehet, hogy a fontosságnál megnevezett tényezők csoportosíthatóak-e bizonyos témájú bejegyzések köré, pl. ha valaki az „ár-érték” arányt jelöli meg, akkor a következő hozzászólók is felkarolják ezt a fogalmat és ők is ezt tartják fontosnak. Valaki a szakszerű beépítést tartja fontosnak és a következő pár hozzászólásban is ezt nevezik meg a fórumozók. Úgy tűnik, mintha ún. „buzzword”-ök megjelenése befolyásolná a hozzászólók preferenciáit.

7. Összefoglalás

A netnográfia mint újszerű kutatási módszer online csatornák elemzését teszi lehetővé. A tanulmányban a magyar műanyag nyílászáró piacon jelen levő, online fórumokat használó fogyasztói szegmens került segítségével elemzésre. A kutatásba bevont fórum hozzászólásainak tartalmi vizsgálatával sikerült olyan fogyasztói csoportokat találni, melyek a műanyag nyílászáró vásárlásánál hasonló preferenciával rendelkeznek. Demográfiai jellemzőket, mint pl. nemeket, életkort csak fenntartásokkal lehet netnográfiaival megbízhatóan beazonosítani. A kutató és a fórumozók között nincs interakció, ezért a további feltáró munka a fórumozók másféle kutatási módszerek segítségével történő vizsgálatával lehetséges. A kutatási módszer nagy előnye, hogy gyorsan és hatékonyan képes képet adni a hozzászólók szövegből kiszűrhető tulajdonságaira és így kiindulási pontként szolgálhat más primer kutatások célkitűzéseinek definiálásához.

Irodalomjegyzék

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., (2016): *Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson. ISBN: 978-1-292-07761-1

Dahl, S., (2015): *Social Media Marketing: theories & applications*. London: Sage. ISBN: 978-144-6280-7-44

Dörnyei, K. & Mitev, A., (2015): Netnográfia. In D. Horváth & A. Mitev, (Eds.). *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv* (pp. 157 – 186). Budapest: Alinea. ISBN: 978-615-5303-82-1

Janowitz, K., Rez. zum Buch Netnography (2010). Doing Ethnographic Research Online. http://www.klaus-janowitz.de/pdf/Review_Netnography.pdf

Kozinets, R.V. & Nocker, M. (2018): Netnography Engaging with the challenges. In A. Bryman, & D.A. Buchanan, (Eds.), *Unconventional Methodology in Organization and Management Research* (pp.127-146). Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978-0-19-879697-8

Kozinets, R.V., (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Sage. ISBN: 978-184-8606-4-56

Kozinets, R.V., (2018): Netnography for Management and Business Research. In C. Cassell, A.L. Cunliffe & Grandy, G., (Eds.), *Qualitative Business and Management Research Methods* (pp. 384-413). London: Sage. ISBN: 978-1-5264-2927-8

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/blog>

<https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/blog-weblog-onlinetagebuecher>