

FENNTARTHATÓSÁG A HORECA ÁGAZATBAN – NETNOGRÁFIA FELMÉRÉSEK ALAPJÁN

Juhász-Kis Virág Judit – Lendvai Edina

Abstract: Az elmúlt években a műanyagok gazdasági szerepe egyre jelentősebbé vált. Termelésük folyamatos növekedést mutat, különösen az FMCG -termékek piacán. A 2018-ban, az Európai Unió tagországai által elfogadott stratégia célkitűzései kitérnek az újrahasznosításra, javításra, felhasználásra és az egyéb korlátozásokra. Ezen törekvéseknek ellentmondani látszik a HORECA szektorban használt műanyagok mennyisége, melyet - az előírások miatt - le kell cserélni környezetbaráttá. Ebből kiindulva kezdtük kutatásunkat, mely során célul tűztük ki a hazai lakosság, azon belül is a HORECA szektor fogyasztóinak környezetvédelemmel kapcsolatos attitűdjének, véleményének, valamint szokásainak megismerését. Primer kutatásunk előtt a releváns hazai és nemzetközi netnográfiai kutatásokat tanulmányoztuk, azzal a céllal, hogy előkészítsük saját, empirikus úton végzett kutatásunkat.

Abstract: The economic role of plastics has become increasingly important in recent years. Their production is growing steadily, especially in the market for FMCG products. A European Strategy for Plastics in a Circular Economy was adopted by EU members in 2018. These efforts seem to be contradicted by the amount of plastics used in the HORECA sector, which, due to regulations, has to be replaced by environmentally friendly ones. We have realized this problem and outlined our research. We aimed to get to know the attitudes, opinions and habits of the Hungarian population, including the consumers of the HORECA sector, regarding environmental protection. Prior to our primary research, we studied relevant domestic and international netnographic research with the goal of preparing our own empirical research.

Kulcsszavak: szekunder kutatás fenntarthatóság fogyasztói attitűd

Keywords: seconder research, sustainability, consumer attitude

1. Bevezetés

A HORECA/HoReCa egy napjainkban egyre közzismertebb gyűjtőfogalom, mely három angol szó: a Hotels, a Restaurants, a Cafés/Catring (szállodák, éttermek, kávéházak/étkeztetés) rövidítésekből jött létre. Bármelyik meghatározásra is gondolunk, az mindenki számára egyértelmű, hogy ez az a szegmens, ahol rengeteg egyszer használatos műanyag kerül felhasználásra. Ez pedig ellentmond napjaink egyik fontos problémájának, a fenntarthatóságnak, a környezetvédelemnek.

Kutatásunk során ezt a témát szeretnénk volna körüljárni. A primer kutatásunkban kérdőívet állítottunk össze, melyben a fogyasztók szokásait, illetve véleményét szeretnénk megismerni. Előtte azonban egy szekunder kutatással igyekeztünk megtudni, milyen más kutatások, felmérések készültek ezen témaköre fókuszálva, hiszen erre alapozva állítottuk fel kérdéssorunkat.

Jelen tanulmányunkban a szekunder kutatásunkat ismertetjük. A vizsgálat során a netnográfiaát hívtuk segítségül, így annak bemutatásával kezdünk.

1.1. A netnográfia fogalma és módszertani ismeretei

A kvalitatív kutatások egyik előnye, hogy egy másik nézőpontból megismerhetjük az úgynevezett, aha-élményeket vagyis azon fogyasztói belátásokat, amik

közvetlenül hatással lehetnek egy-egy vásárlói döntésre. Ennek egyik módszere a netnográfia, mely a megfigyeléses vizsgálatokhoz sorolható. Fontos megjegyezni, hogy ebben az esetben a megfigyelést végző személy kiléte nem derül ki és nem avatkozik bele a történésekbe, csak feljegyzi a fogyasztók cselekedeteit. (Bauer–Berács, 2017). Ezt a másik nézőpontot úgy ismerhetjük meg, hogy közben a kutatási szituáció nincs módosító hatással. Ez egy passzív módszer, hiszen az alanyokat nem aktív módon vonjuk be a kutatásba és nem a mi konkrét kérdéseinkre adnak válaszokat. Ez lehet hátrány és előny is, akárcsak az is, hogy kvalitatív kutatási módszerként mennyire általánosíthatóak a vizsgált megnyilvánulások. Fontos megjegyezni, hogy ennek a módszernek még akkor sem a konkrét számszerűsítés a célja, ha éppen nagy mennyiségű kategorizálható válaszokat rendszerezhetünk. pl.: Sok száz bejegyzés negatív vagy éppen pozitív jelzővel való ellátása, majd elemzése. A fő indíttatás az egyedi gondolkodásmódok, attitűdök megismerése (Bányai–Novák, 2016). Szakály (2017) azonban kifejezetten kiemeli, hogy a fogyasztói insight-ok (igények) alapján kialakíthatunk csoportokat, amik alapján objektív tanulmányozásra nyílik lehetőség. Itt jegyeznénk meg, hogy a szabad vélemény kinyilvánítását, egész pontosan az érdekmentes véleményt a különböző cégek képesek befolyásolni különféle marketing eszközökkel. Ilyen például a vizsgált közösségek véleményvezéreinek (lead-ek) marketing célú megkeresései (influencer marketing), ez sértheti az érdekmentesség fogalmát és egyben a vélemények hitelességét is (Horváth–Bauer, 2016).

A feltárt módszertani esetek bemutatása előtt ismertetjük, hogy milyen típusai vannak az online etnográfianak és milyen lehetséges adatforrásokból meríthet a kutató. A típusát természetesen többféle megközelítésből lehet vizsgálni, de a legfontosabb tényező a kutató részvételének szintje. Ennek okán megkülönböztetünk:

- megfigyelő netnográfia,
- résztvevő megfigyelő netnográfia és
- autonetnográfia.

Az első esetben, amikor csak és kizárólag megfigyelőként veszünk részt, akkor nem lépünk interakcióba egyáltalán a megfigyelt populációval. A résztvevő megfigyelő típus esetében elmondhatjuk, hogy ez áll a legközelebb az etnográfiahoz. Itt a kutató igyekszik beilleszkedni a közösségbe és megismeri a közösséget úgy, mintha a tagja lenne. Itt fontos megjegyezni két fogalmat az émikus és étikus látásmódot. Az utóbbi az objektív szemszög, mely segítségével elemezni tudjuk a közösségben történő összefüggéseket. Az előbbi pedig egy bensőbb, szubjektívebb, empatikusabb megértéssel bíró szemléletmód, mely ezeket a belső alakulásokat tényszerűen képes leírni. A harmadik típus az, amikor a kutató szélsőséges módon akár saját magát tekinti a vizsgált alanyának és önön magát figyelmeztet meg (Dörnyei–Mitev, 2010).

A netnográfia módszertani lépéseit illetően az alábbi öt lépést említik:

- Kulturális entrée,
- Adatgyűjtés és elemzés,

- Hiteles interpretáció,
- Etikus kutatás
- Visszajelzés a közösség tagjaitól (Csordás–Markos-Kujbus, 2018).

A kulturális entrée szakaszban megfogalmazzuk a kutatásunk kérdéseit, ehhez megválasztjuk, hogy milyen online platformokat fogunk vizsgálni és milyen módon. A korábban említett részvétel szintjét is ekkor határozzuk meg. Érdekes lehet, hogy milyen lehetőségeink vannak az online megfigyelésre. Ilyenek lehetnek fórumok, blogok, azonnali üzenetküldők, ismeretségi hálózatok, közösségi médiák, e-mail listák, játékelületek (Dörnyei–Mitev, 2010). Napjainkban – a technikai fejlődésnek köszönhetően – újabb lehetőségek nyíltak meg a kutatásra: webshop termék-értékelések, véleményvezérek megnyilvánulásai, vagy akár a különböző online szoftverek adatelemzésen alapuló statisztikai is, mint például a Google Trends. A második lépésben az adatok gyűjtése következik, majd azok elemzése. A megfelelő források használatához a számunkra fontosakat kell beazonosítani, majd feldolgozni. Ezek után meghatározhatóak online közösségi szerepek, amik igényt fogalmazhatnak meg, mely egy új termék vagy szolgáltatás kialakítására adhat okot (Gál et al., 2017). Az interpretáció résznél a hitelességet nézzük tulajdonképpen. Az online etnográfiai kutatás főbb dimenzióinak megvizsgálásával egy átfogó képet kapunk a vizsgálat tényezőiről, hogy hitelesként értelmezzük az így kapott eredményeinket. Négy ilyen dimenziót említenek: technológiai/online környezet, online kapcsolati hálózatok, online kommunikáció és aktivitás, személyiség és önkifejezés (Szücs et al., 2019). Az utolsó két lépés esetében az alábbiakat kell szem előtt tartani: Az etikus hozzáállás alapvető norma, legfőképp egy megfigyeléses módszer tekintetében. A módszer alkalmazási területe határozza meg azt leginkább, hogy milyen engedély szükséges a megfigyeléshez és az eredmények közzétételéhez. Egy zárt csoport tagjainak a hozzájárulása elengedhetetlen lehet, azonban egy nyílt és szabadon elérhető közösségi platformon történő megnyilvánulások elemzése már más eljárást igényel. A visszajelzés lehetősége pedig nem más, mint egy hozzászólási lehetőség a résztvevőknek. Ez további segítséget nyújthat a belsőbb folyamatok megértéséhez. Az etikailag problémás kérdések megmagyarázására is megoldást nyújthat (Dörnyei–Mitev, 2010).

2. Anyag és módszer

Szekunder kutatásunk során felmértük, milyen hazai és nemzetközi elemzések születtek a HORECA ágazat és a fenntarthatóság tárgykörében. Mivel az egészséges életmódra, az egészséges táplálkozásra való törekvés kapcsolatban áll a környezettudatosság és fenntarthatóság igényével (Kiss et al., 2019), így ezen részterületre is kiterjesztettük a felmérésünket. Mindezek – ahogyan azt a bevezetésben is megfogalmaztuk – alapját képezik egy általunk elvégzendő primer kutatásnak.

3. Eredmények és értékelésük

3.1. Hazai kutatók eredményeinek ismertetése

Gál Tímea és munkatársai az egészséges táplálkozással kapcsolatos fogyasztói attitűdöket vizsgálták, majd a megállapított adatokból csoportokat is létrehoztak. Az online kommunikációs formák közül a keresőmotorokat, a fórumokat, illetve a Facebook közösségi oldalt választották. A megfelelő kulcsszavak megtalálása után kiválogatták a témában releváns oldalakat, ahol lehetőség volt a hozzászólás közzétételére. 40 oldal elemzése után az alábbi észrevételeket tették: az emberek leginkább olyan cikkekhez szólnak hozzá, amivel nem értenek egyet és felháborodásukat szeretnék volna kifejezni. A fórumok kapcsán azt tapasztalták, hogy nagyon régen volt interakció, így ezt a lehetőséget elvetették és megjegyezték, hogy a trend kimutatja a fórumokon való netnográfiai kutatás idejétmúlt és helyét átvette a közösségi média felületek. A Facebookon a kutatók zárt csoportokat, és oldalakat vizsgáltak, közel 55 ezer tag kommunikációját. A megfigyelt személyek általában a témához releváns tartalmat közöltek, valamint az aktív felhasználók tanácsot, illetve segítséget kértek – melyeket hamarosan meg is kaptak (Gál et al., 2017).

Csordás Tamás és Markos-Kujbus Éva kutatásukban csak és kizárólag egy oldal hozzászólóit elemezték, a TripAdvisor honlapján a négy csillagos szállodák profiljain található véleményeket figyelték meg. Teljesen más szempontból közelítették meg a problémát, hiszen tartalmi és képi vizsgálandót is végeztek. A vizsgált szempontrendszer is különbözött, hiszen azt is szem előtt tartották, hogy a vélemények homogének legyenek (ugyanazon városból érkezzenek). Ezen túl alapvető kritérium volt a megfelelő felhasználói bevonódás, a külső objektivitás (30-nál több véleménnyel rendelkezők bevonása), az életszerűség, a többoldalúság, a diverzitás és a realitás. Tehát egy komplexebb szempontrendszert alkalmaztak. A szövegelemzés alapján két dimenzióban alkottak csoportokat: a bejegyzés célközönsége és a vélemények fogalmazásbeli jellemzői alapján. Ez utóbbinál három típust jegyeztek fel. Ezek voltak az értelmezhetőség, az élvezhetőség és a narratíva. A szöveges elemzés mellett a képi kategorizálás is megtörtént. Itt megállapították, hogy a leírászerű céllal készült fotó az általában negatív jelentéssel bírt. A másik esetben pedig az útkönyvszerű képi bejegyzések pedig pozitív véleményként voltak általában értelmezhetőek (Csordás–Markos-Kujbus, 2018).

Papp-Bata Ágnes és Szakály Zoltán munkájukban szintén három fő online platformon vizsgálódott, hogy megállapítsa a fogyasztói attitűdöket a probiotikus joghurtok piacán. Ez a három online tér: a keresőmotorok által megtalált oldalak, a Facebook közösségi oldal és a Youtube videómegosztó portál volt. A vizsgált személyek esetében fontosnak tartották, hogy milyen fogyasztói vélemények és elvárások vannak, milyen motivációs háttérrel rendelkeznek, milyen és hány csoportba lehet őket sorolni az attitűdjeik alapján. A termékhez fűződő fogyasztói attitűd alapján három csoportot tudtak megállapítani. Ezek voltak:

- a bizalomteljes,

- a kételkedő / bizonytalan és
- az elutasító.

Ezekhez társultak sorban a pozitív, a vegyes és a negatív viselkedésjegyek.

Elhelyezték ezeket a csoportokat a fogyasztói aktivitás és az online közösséghez fűződő kötődésük alapján egy derékszögű koordináta-rendszerben, majd jellemezték őket. Néhány példát emelünk ki, amely a későbbi primer kutatásunk szempontjából fontos lehet:

- az alapvető ismeretek hiánya fokozottan hozzájárul a termék elutasításához.
- egyenes arányú összefüggést mértek a végzettség, a jövedelem növekedése és az ismeret megléte között.
- a tudomány és a fogyasztói piac közötti összhang nem kielégítő, vagyis egy szűk réteg képes csak befogadni és elérni azt
- a gyorsan változó irányzatok a vásárlókban bizalmatlanságot okoz (Papp-Bata–Szakály, 2021).

3.2. Nemzetközi kutatások eredményei

Kozinets általánosságban négy csoportot határozott meg az online közösségek tekintetében. Ezeket a csoportokat a fogyasztói aktivitásuk és a kötődés erőssége szerint kategorizálta. A négy csoport:

- turisták,
- elkeveredők,
- hívek és
- beavatottak.

Az utolsó kettő a legmértékesebb egy netnográfiai módszerrel kutató személynek, hiszen ők adják közre a legtöbb információt (Kozinets, 2002).

Egy egészen különleges megközelítést alkalmazott Alton Y.K. Chua és Snehasish Banerjee a Starbucks esetét vizsgálva. A kutatók az elemzésüket a közösségi platformok és a fogyasztók tudásának dimenziói kapcsán végezték. Összeszedték a cég által használt közösségi platformokat (Twitter, Facebook, Foursquare, MyStarbucksIdea), illetve egyéb szolgáltatásokat. Ezek után részletesen kifejtették milyen szerepet vállal az adott platform az ügyfeleknek szánt tudás, az ügyfelektől származó tudás és az ügyfelekkel kapcsolatos ismeretek kezelésére. (Chua–Snehasish, 2013).

Carla Coppola és társai azt vizsgálták, hogy milyen fogyasztói csoportokat lehet meghatározni az újrahasznosítást kedvelők közösségében. Egy számítógéppel támogatott kvalitatív adatelemző szoftvert alkalmaztak nyolcéves interakció elemzésére egy használt, újrahasznosított termékeket áruló weboldalon. Kutatásukban azt állapították meg, hogy az újrahasznosításnak számos mozgatórugója lehet. Legfőképp a környezeti megfontolások, de gyakran előfordul indokként a megspórolt pénz vagy idő. A takarékoság mellett, fontos tényezőként jegyezték le a kézművességgel kapcsolatos motivációkat, amikor a folyamat a lényeg, nem pedig a végeredmény. Megállapították, hogy számottevő különbség volt felfedezhető a környezetvédelemben való érintettséggel kapcsolatban: Észak-

Európából többen vásároltak újrahasznosított termékeket, mint Dél-Európából. A teljesség igénye nélkül az alábbi motivációkat sorolták fel: megtakarítás és a pénz ésszerű költése, az idő – pénz – erőfeszítés ráfordítás optimalizálása, termék elérhetetlensége és egyedisége, környezetvédelmi kérdések tudatosulása, hulladéktermelés csökkentése, takarékoság, vonzalom, tanulás, kreativitás kifejezésének öröme, öko-kreativitás, újrahasznosítással kapcsolatos ismeretek bővítése. A felsorolt igencsak sokrétű külső és belső motivációk alapján létrehozták az vizsgált populáció kategóriáit. Ötféle csoportot alkottak:

- Az első kategória tagjai külső motivációk miatt általában azért cselekednek környezettudatosan, mert saját érdekeik így diktálják – haszonelvűek.
- Az erőforrás vezéreltek szintén saját érdekeiket nézik, de az erőforrásaik megtakarítására, nem pedig a haszonszerzésre koncentrálnak.
- A hedonisták belső motivációkat szem előtt tartva cselekszenek és a folyamat miatt teszik.
- Az ökológusok egy univerzális, összetettebb típus. A hulladéktermelés csökkentése és a környezeti kérdések tudatosítása által vezéreltek tartoznak ide.
- Az öko-turisták, akik két céllal tevékenykednek: környezetvédelmi és az alkotói tevékenység örömeért (Coppola et al., 2021).

Mivel szerettük volna a témát részletesen, többféle megközelítésből is körbejárni, így megemlíjtük az alábbi tanulmányt is. 856 db, különböző a környezetvédelmi témához kapcsolódó interneten előforduló mém (vicces kép, melyhez többlettartalmat társítunk) kapcsán vizsgáldtak a kutatók. A képekre adott reakciók és a mém mondanivalója által pszichológiai következtetéseket vontak le. Ennek alapján alakítottak ki három fő csoportot, melyeken belül többféle irányzatot jegyeztek meg. A csoportok a következők:

- A környezeti problémák hogyan befolyásolják az egyének pszichológiai állapotát: tehetetlenség és kontroll hiánya, pesszimizmus és a jövőbe vetett hit hiánya, környezettel kapcsolatos szorongás.
- A második kategória a társadalmi következményekkel foglalkozik és leírja, hogy a miképpen befolyásolja az egyén helyzetét. Ide tartoznak: én mások ellen, mi a gazdagok ellen, mi a másik generációkkal szemben, továbbá tagsági csoportok.
- A harmadik nagy csoportban pedig az volt felfedezhető, hogy a klímaválsághoz és szereplőihez kapcsolódó tényezőket értékelik. Ez is további irányzatokat mutatott: környezettel kapcsolatos személyiségek és sztereotípiák és Föld ábrázolása (Elgaaied-Gambier–Mandler, 2021).

Fontos volt számunkra, hogy betekintést nyerjünk nemzetközi kutatások eredményeibe is, amelyek kifejezetten a vendéglátás területére és a környezetvédelemre vonatkoznak. Megvizsgáltunk egy tanulmányt, melyből kiderült, hogy mely tényezők azok, amelyek fontosak lehetnek egy étterem fogyasztóinak, szem előtt tartva a környezetvédelmi lehetőségeket. A leírás szerint először meghatározták azokat a fontos szereplőket, akiknek egyenként kell eleget tenni az egyéni követeléseiknek úgy, hogy összhangban legyenek a

környezetvédelmi irányelvekkel. Ezek a szereplők a szakácsok, a fogyasztók, a döntéshozók és a menedzserek. Megállapították, hogy a véleményvezérek nagy felelősséggel tartoznak a fenntartható elvek népszerűsítéséért. Ezeket az elveket belső és külső motivációkra bontották. A belső tényezőhöz tartozott az étel adta élmény, a rendelés körülményei és lehetőségei, valamint a helyszín. A külső motivációkhoz tartozik az érintett emberek közötti interakciók milyensége (pl. szolgáltató-munkavállaló kapcsolat, kultúrák és közösségek kapcsolata egymással, élelmiszeripari szereplők összedolgozása, gyerekek étkezési és ízlelési oktatása, családi vállalkozások helyi szinten történő támogatása). További külső tényező a bolygónk helyzete is (élelmiszer-hulladék kezelése, szezonális tiszteltetés tartása, állatjólét figyelembe vétele, újrahasznosítás, intézkedések elfogadása és elősegítése). Ezeket kifejtve vázolták fel, hogy milyen tényezők állnak kapcsolatban a környezetvédelmi intézkedések és az éttermi élmény között (Batat, 2020).

Találtunk olyan kutatásokat is, amelyek a turizmusra (szállás, étterem) fókuszáltak, a fogyasztókat és a környezetvédelemmel kapcsolatos igényeiket vizsgálva. Mkonon azt vizsgálta meg, hogy milyen fogyasztói típusok léteznek a környezetvédelemmel kapcsolatban, a hitelesség és a disszonancia érzését előtérbe helyezve. Az adatokat számos online platformról gyűjtötték, melyek a következők voltak: virtuális közösségek, webhelyek, blogok, cikkekre adott reakciók, fórumok stb. Az eredmények rámutatnak arra, hogy az erkölcsi gyengeség elkerülhetetlen és az ezzel járó frusztráció is számottevő.

- Az első a hiteles én csoport volt, ahol önbevallás alapon megosztották a saját gyengeségeiket, miközben környezetbarát szemlélettel élik mindennapjaikat.
- A másik csoport tagjai a hitelességet megtévesztésnek használják, tehát az erkölcsi normákat háttérbe szorítják, hogy úgy tetszelegjenek mintha fenntartható életmódot folytatnak. A társadalmi megítélés fontosabb, mint az önbevallás. Hasznat húznak gyakran ezekből a megnyilvánulásokból.
- A harmadik csoport az álhírességek, a hamis aktivisták csoportja. A képmutatás olyan formája jelent meg, amelyben másokat kritizálnak, de a saját hiányosságait nem ismerik (Mkonon, 2020).

Végezetül egy, a TripAdvisor-on megtalálható véleményeket elemző kutatással zárjuk tanulmányunkat. Ebben az esetben kizárólag csak a környezetbarát megjelölésű szállodák véleményeit vizsgálták, ahol 3022 bejegyzést sikerült összesíteni. Hét fő téma rajzolódott ki az elemzésből: személyzet, természet, létesítmények, élelmiszer, tevékenységek, tanulás és tapasztalatok. A bejegyzéseket negatív és pozitív besorolásban is feltüntették. A pozitív vélemények inkább arról szóltak, hogy a szolgáltató milyen fenntarthatósági intézkedéseket hoztak és ez milyen hatással volt a fogyasztóra. A negatív megjegyzések pedig azt kritizálták, hogy valamit figyelmen kívül hagyott a szolgáltató vagy éppen fokozhatták volna valamivel az öko-barát jellegét a helynek. Mindent összevetve megállapították, hogy a fogyasztók a személyes előnyökért keresik fel a környezetbarát helyeket, nem pedig a környezetünk vagy a társadalom javáért. Továbbá az is megállapításra

került, hogy van egy szűk réteg, akik a képesek prémium árat fizetni a tanúsított környezetbarát szálláshelyért (Ruhanen, 2019).

4. Összegzés

Jelen tanulmányunkban egy igen aktuális problémából kiindulva jutottunk el odáig, hogy megvizsgáltuk a környezetvédelemmel, a fenntarthatósággal szűkebb és tágabb értelemben összefüggő hazai és nemzetközi netnográfiai kutatásokat. Mindezt azért végeztük el, mert a saját, empirikus kutatásunkat szerettünk volna így megalapozni. Azért esett a netnográfiai vizsgálatokra a választásunk, mert ez az az újnak mondható módszer, amelynél a célszemélyek igazából nincsenek tudatában annak, hogy egy felmérés alanyai, így a véleményük kifejtésénél nem a megfélemlési kényszer hatására cselekednek.

A vizsgált kutatások alapján elmondható, hogy a szakemberek valóban sokféle módszer alkalmazásával (az egyszerű megfigyeléstől az éveken át tartó elemzésen át a pszichológiai elemzésig) oldották meg a feladatot, s végeredményképp többen különböző fogyasztói csoportokat határoztak meg.

A kapott eredményeket felhasználva igyekszünk a primer kutatásunkat kialakítani, melynek elemzését és értékelését a későbbiekben adjuk közre.

Irodalomjegyzék

- Bányai E., Novák, P. (2016): *Online üzlet és marketing*. Digitális kiadás szerk. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Batat, W. (2020): Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57 (102255): 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102255>
- Bauer, A. - Berács, J., 2017. *Marketing*. Digitális kiadás szerk. Akadémiai Kiadó. Budapest
- Chua, A. Y., Snehasish, B. (2013): Customer Knowledge Management via Social Media: The Case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17 (2): 237–249. <https://doi.org/10.1108/136732713111315196>
- Coppola, C., Vollero, A., Siano, A. (2021) Consumer upcycling as emancipated self-production: Understanding motivations and identifying upcycler types. *Journal of Cleaner Production*, 285 (124812): 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124812>
- Csordás T., Markos-Kujbus, É. (2018): Netnográfia – a pozitív és negatív online szájreklám tartalmi tulajdonságai. *Replika*, 1-2. kötet: 185–198. <https://doi.org/10.32564/106-107.11>
- Dörnyei K., Mitev A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 41(4): 55–68. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2010.04.06>
- Elgaaied-Gambier, L., Mandler, T. (2021): Me trying to talk about sustainability: Exploring the psychological and social implications of environmental threats through user-generated content. *Ecological Economics*, 187 (107089): 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107089>
- Gál T., Soós M., Szakály Z. (2017): Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insightok feltárása netnográfiaival. *Vezetéstudomány*, 48 (4): 46–54. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.07>
- Horváth D., Bauer, A. (2016): *Marketingkommunikáció*. Digitális kiadás szerk. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Kiss V. Á., Dombi M., Szakály Z. (2019): Az egészség, a környezet és az étkezés kapcsolata - Szakirodalmi áttekintés. *The Hungarian Journal of Nutrition Marketing*, 6 (1): 3–23. <https://doi.org/10.20494/TM/6/1/1>

- Kozinets, R. V. (2002): The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1): 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Mkono, M. (2020): Eco-hypocrisy and inauthenticity: Criticisms and confessions of the eco-conscious tourist/traveller. *Annals of Tourism Research*, 84 (102967): 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102967>
- Papp-Bata Á., Szakály, Z. (2021): Fogyasztói attitűdök a probiotikus joghurtok piacán - Netnográfiai kutatás. *Tejgazdaság*, 68 (1-2): 29–41. <https://doi.org/10.34100/TEJGAZDASAGvol78iss1-2pp29-41>
- Ruhanen, L. (2019): The prominence of eco in ecotourism experiences: An analysis of post-purchase online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39 (3): 110–116. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.006>
- Szakály Z. (2017): *Élelmiszer-marketing*. Digitális kiadás szerk. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Szücs K., Lázár E., Nagy Á. (2019): Netnográfia alkalmazása a turizmus kutatásban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4 (4): 32–40. <https://doi.org/10.15170/TVT.2019.04.04.04>

Sustainability in HORECA Sector by the Netnography Researchers

Juhász-Kis Virág Judit, II. évfolyamos okleveles élelmiszerbiztonsági és minőségi mérnök hallgató, Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar (Szeged)

Dr. Lendvai Edina, PhD, főiskolai docens, Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar, Mérnöki Menedzsment és Ökonómiai Intézet (Szeged)