

# Webáruházak fogyasztói megítélésének vizsgálata netnográfiaival a COVID-19 időszakára eső Black Friday kampány alatt

## Examination of Consumer Perception of Web Stores by Netnography during the Black Friday Campaign in the Period of COVID-19

BALOGH-KARDOS V.<sup>1</sup>, GÁL T.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Trade,  
kardos.valentina@econ.unideb.hu

<sup>2</sup>University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Trade,  
gal.timea@econ.unideb.hu

*Absztrakt. Az online vásárlás egyre inkább a hétköznapijaink részévé válik, melyet az is bizonyít, hogy a koronavírus-járvány okozta gazdasági válság közepette az online kiskereskedelem 30%-ot meghaladó növekedést ért el Magyarországon. Nemzetközi kutatások igazolták, hogy a fogyasztók közel 90%-a vásárlásaikat megelőzően szinte ugyanannyira veszik figyelembe az online véleményeket, mint a családtagok vagy barátok ajánlásait, döntéseikre pedig a digitális csatornák, ezen belül is a Facebook van a legnagyobb hatással. Kutatásunkban egy konkrét akcióhoz, a Black Friday-hez kapcsolódóan arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a Magyarországon működő legnagyobb forgalommal bíró, online webáruházzal is rendelkező üzletek, mennyire aktívan használják a Facebook közösségi oldalt a fogyasztók elérésére, illetve befolyásolására. Vizsgálatunk módszeréül a netnográfiaát választottuk, mellyel az áruházak Facebook oldalain a Black Friday hetében megjelenő posztokat, az arra adott fogyasztói reakciókat, illetve hozzászólásokat elemeztük. Eredményeink azt mutatják, hogy az általunk kiválasztott öt webáruház közül a három legnagyobb forgalommal bíró alkalmazott kidolgozott Facebook kampányt az akció keretein belül. A hozzászólásokat elemezve a fogyasztókat 5 kategóriába soroltuk be az elégedettség és a bizalom alapján: az elégedettek, az elégedetlenek, az érdeklődők, trollok, illetve a némák csoportjába.*

*Abstract. Online shopping has become more and more part of our everyday lives, as proved by the fact that in the midst of the economic crisis caused by the coronavirus epidemic, online retailing has grown by more than 30% in Hungary. International research has shown that nearly 90% of consumers take into account the online reviews as much as the recommendations of family or friends before their purchases, digital channels, including Facebook have the greatest impact on their decisions. In our research, in connection with a specific campaign, Black Friday, we examined how actively the highest-traffic stores – having online shops as well - use Facebook to reach and influence the customers. We chose netnography as the method of our research, and we analysed the posts published on the Facebook pages of the five chosen online shops, furthermore, the customer reactions and comments given in connection with the posts. Our results show that three of the five chosen online shops applied Facebook campaigns*

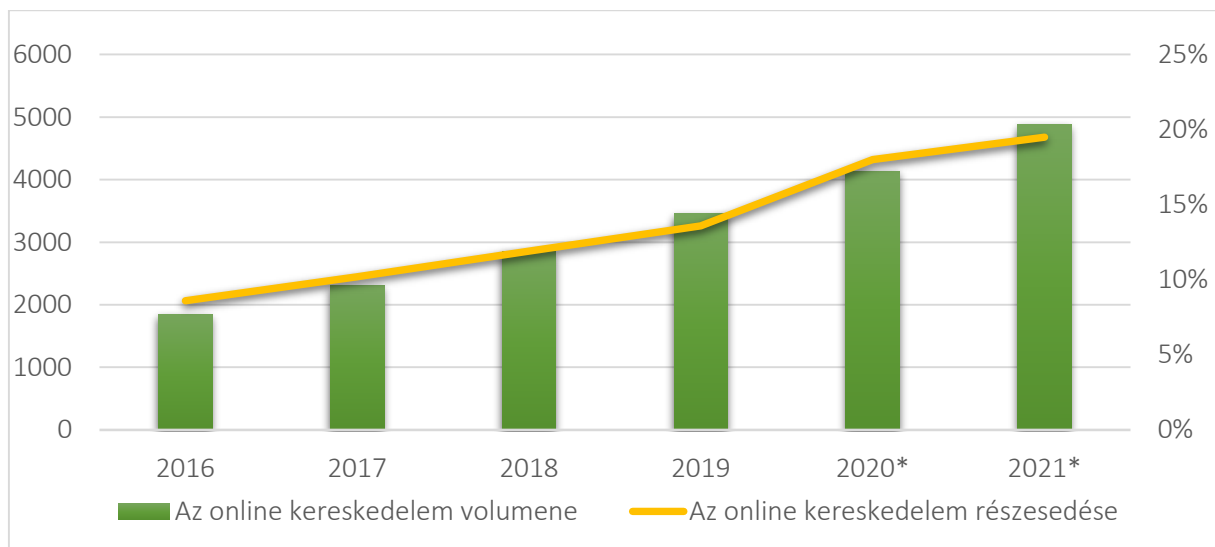
within the action. By analyzing the comments, they were classified into 5 categories based on satisfaction and trust: satisfied, dissatisfied, interested, trolls, and mute groups.

*Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, közösségi média, netnográfia*

*Keywords: consumer behavior, social media, netnography*

## Bevezetés

Napjainkra az online vásárlás életünk szerves részévé vált [1; 2], melynek következtében az online kereskedelem dinamikusan és töretlenül fejlődik. Az elmúlt években a piac mérete megduplázódott, amíg 2016-ban az online kereskedelem volumene "alig" haladta meg az 1800 milliárd dollárt, addig szakértői becslések szerint 2020-ra átlépte a 4000 milliárd dolláros határt. A több mint 100%-os volumen növekedés mellett a piaci részesedése is folyamatosan emelkedik, a 2016-os 8%-hoz képest a tavalyi évben már közelített a 20%-hoz [3; 4].



\*szakértői becslés

1. ábra: Az online kereskedelem piaca (billió \$)

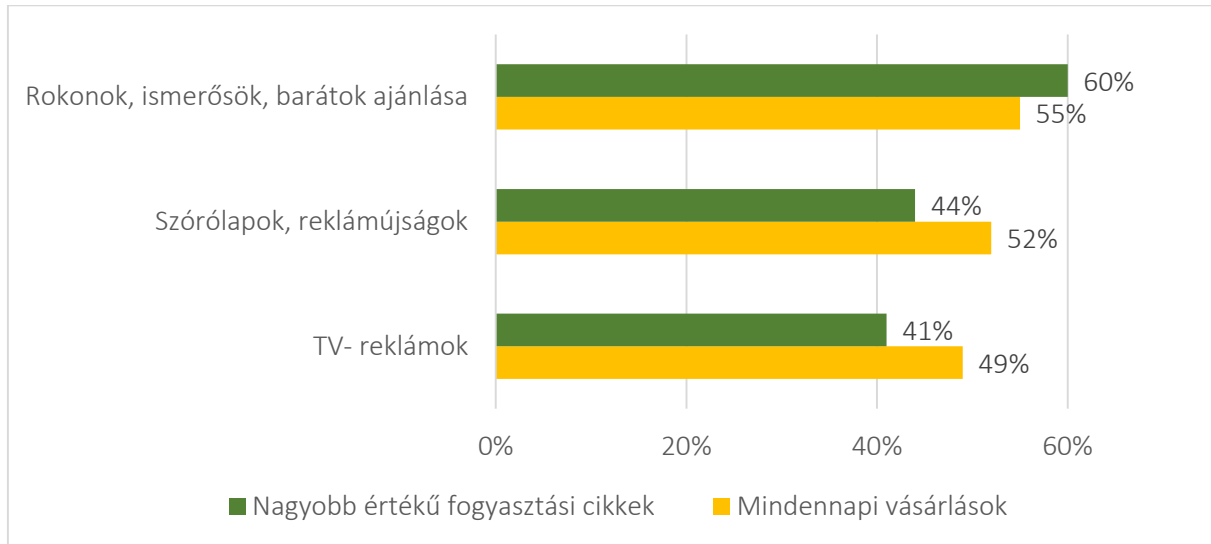
*Forrás: eMarketer (2020) alapján saját szerkesztés*

A 2020-as adatok növekedéséhez nagymértékben hozzájárult a COVID-19 világjárvány, amelyet Piros és Fehér [5] megállapítása is igazol, mely szerint az online kiskereskedelem a járvány kitörésének első hónapjában (márciusban) az előrejelzéseket jócskán meghaladva 30% feletti növekedést ért el Magyarországon.

A fogyasztói döntések folyamatát alapvetően öt szakaszra bonthatjuk: 1) A probléma felismerése, 2) Információkeresés, 3) Alternatívák értékelése, 4) Vásárlás 5) Vásárlás utáni magatartás [6].

Az információkeresés és az alternatívák értékelése során számos tényező befolyásolhat minket, melyek hatással lehetnek döntéseinkre, úgy mint a személyes jellemzők, a pszichológiai, a társadalmi vagy kulturális tényezők [7; 8; 9].

Az információkeresés az elmúlt években nagymértékben megváltozott, a generációk között pedig különbségek tárhatóak fel. Hofmeister-Tóth [8] szerint az X generáció tagjai a vásárlási döntésükkor jellemzően a rokonok, barátok, ismerősök ajánlására, különböző szórólapokra és reklámújságokra, valamint televízió reklámokra hagyatkoztak (2. ábra). Ez a kutatás azonban akkor még nem vizsgálta az online hirdetések befolyását a vásárlási döntésekre.



2. ábra: A vásárlási döntést segítő források az X generációsok körében

*Forrás: Hofmeister-Tóth (2014) alapján saját szerkesztés*

A televízió jelentős szerepét megerősíti, hogy az X generációhoz tartozók jelentősen több időt töltenek a képernyők előtt, mint a tőlük fiatalabbak (10; 11). Ezzel szemben - köszönhetően a közösségi média széleskörben való elterjedésének - az Y és Z generáció tagjaira manapság már a különböző közösségi oldalak váltak elsődleges forrásokká [12; 13]. Nemzetközi vizsgálatok igazolták, hogy a fiatal fogyasztók jelentős többsége, ugyananyira veszi figyelembe a különböző digitális csatornákon lévő véleményeket, mint a rokonok vagy barátok ajánlását [14]. Közösségi oldalak közül korábbi kutatások kiemelkedő szerepet a Facebooknak [15], az Instagramnak [16], illetve a YouTube-nak [17] tulajdonítottak. Ezen okok miatt vizsgáltuk azt, hogy az öt legnagyobb forgalommal bíró webáruház hazánkban, mennyire aktívan használja a Facebook oldalukat a fogyasztók elérése érdekében.

## 1. Anyag és módszer

Kutatásunkat a netnográfia módszerével végeztük, amely a fogyasztói magatartással kapcsolatos nemzetközi [18; 19] és hazai [20; 21] kutatások körében is egyre elterjedtebbé vált az elmúlt években. A netnográfia a kvalitatív kutatási módszerek közé sorolhatjuk [22], melynek lépései a következők:

1. Kulturális entrée
2. Adatgyűjtés és elemzés
3. Hiteles interpretáció

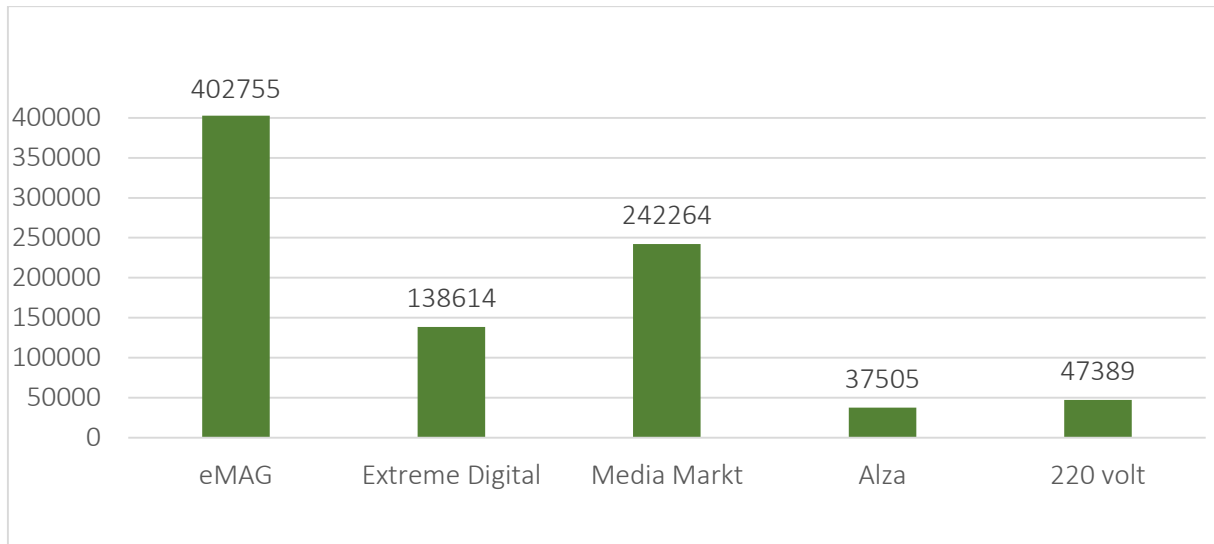
4. Etikus kutatás
5. Visszajelzés a közösség tagjaitól

A kutatás első lépése a kulturális entrée, melynek során megfogalmaztuk a kutatási kérdésünket, amely a következő volt: *“Milyen aktívan használták a webáruházak a Facebook oldalukat a Black Friday kampányban?”* A kutatói részvétel szempontjából a megfigyelő szerepre esett a választásunk, hiszen jelen voltunk az oldalakon, de csak megfigyeltünk és nem kapcsolódtunk be a beszélgetésekbe [23].

Vizsgálatunk mintájául a GKI Digital Kutató és Tanácsadó Kft. 2019-es rangsorát [24] vettük alapul, ezen belül is az öt legnagyobb forgalommal bíró webáruházat elemeztük, amelyek sorrendben az eMag, az Extreme Digital, a Media Markt, az Alza és a 220volt webáruházak voltak. A kutatásunkat egy speciális kampányra, a Black Friday-ra vonatkozóan végeztük el, amelyet Magyarországon az említett webáruházak 2020. november 16 és 22. között tartottak. Arra a fő kérdésre kerestük a választ, hogy az öt legnagyobb forgalommal bíró webáruház a Black Friday kampányuk keretében, milyen aktívan használta a Facebook közösségi oldalt. Azért a Facebook-ot választottuk, mivel Magyarországon ez a legnépszerűbb közösségi oldal a fogyasztók körében. Kíváncsiak voltunk továbbá arra, hogy a különböző Facebook oldalakon posztolt bejegyzéseik, milyen reakciókat váltottak ki a fogyasztókból, ezekre a bejegyzésekre, milyen hozzászólásokat fogalmaztak meg. Végül pedig felmerült az a kérdés is, hogy hozzászólásaik alapján kategorizálhatóak-e a fogyasztók, amelyet tartalomelemzéssel vizsgáltunk. A hozzászólások mindegyikét összegyűjtöttük, majd kulcsszavas keresést alkalmazva, illetve a véleményekre és a kérdésekre szűrve szegmentáltuk azokat. A kulcsszavas keresésnél a teljesség igénye nélkül a következő szavakra szűrtünk rá: “akció”, “elégedett”, “elégedetlen”, “jó áron”, “átverés”, “sikerült”, “olcsóbb”, “drágább” stb. A tartalomelemzésünk során kizárólag olyan posztokat vettünk figyelembe, amelyekhez szöveges üzeneteket is kommunikáltak a követőik felé az említett webáruházak.

## 2. Eredmények

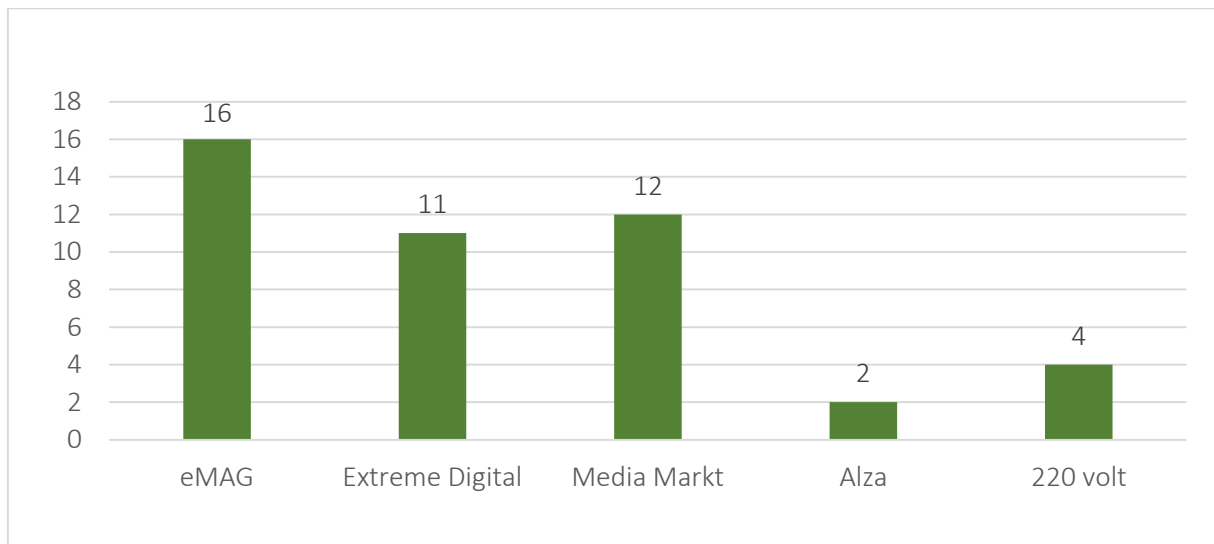
Primer kutatásunkat az öt webáruház Facebook oldalának követői bázisának megfigyelésével kezdtük. A webáruházak között igen jelentős különbségek mutatkoznak e tekintetben. A legtöbb, 400 000-et is meghaladó követővel az eMag rendelkezik, amelyet a Media Markt 242 264-el követ. A további három webáruház egyike sem éri el a 140 000-es követői számot, az Alza, illetve a 220volt az 50 000-es határt sem (4. ábra).



3. ábra: A webáruházak követőinek száma (fő)

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

Második lépésként megvizsgáltuk, hogy a Black Friday hétében, milyen aktivitásuk volt a webáruházaknak a Facebook oldalukon. Ennek megállapításához a közösségi oldalakon megjelenő posztokat vettük figyelembe. A posztok számának rangsora hasonló képet mutat, mint a követőbázis alapján felállított sorrend. A kutatásunkba bevont öt webáruház közül az eMAG, az Extreme Digital és Media Markt vonta be aktívan a közösségi médiát a kampányába, az Alza, valamint a 220voltage csupán kettő, illetve négy Black Friday-hez kapcsolódó bejegyzéssel jelentkezett 2020. november 16 és 22. között (4. ábra). A további elemzésből az Alza és a 220voltage webáruházakat kihagytuk, tekintettel az alacsony aktivitásukra.



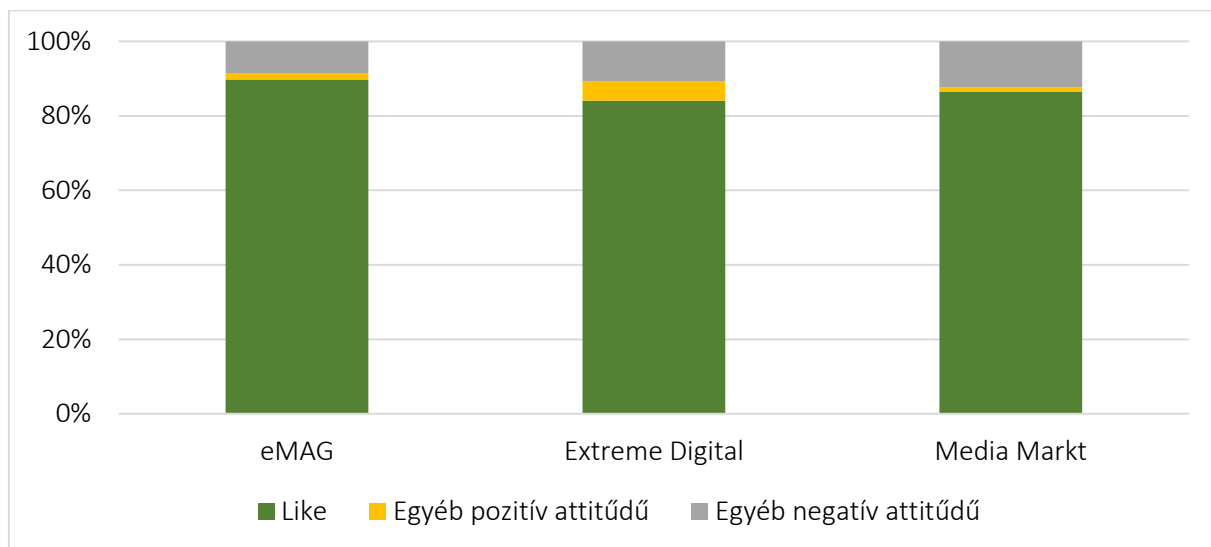
4. ábra: A webáruházak Facebook posztjainak száma (db)

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

A posztok számát összehasonlítottuk az egy hónappal korábbi időszak (2020. október 19-25.) aktivitásaival. A Black Friday hétében például az eMag szignifikánsan növelte a posztjainak a számát,

tekintettel arra, hogy az októberi időszakhoz képest közel 230%-kal nagyobb aktivitást mutatott e tekintetben.

Annak érdekében, hogy választ találjunk arra a kérdésünkre, hogy a webáruházak Black Friday kampánya és az ahhoz kapcsolódó bejegyzések, milyen reakciókat váltottak ki a fogyasztókból, elemeztük a különböző bejegyzésekre adott visszajelzéseket is. A reakciókat három kategóriába soroltuk: az általános kedvelés (like), az egyéb pozitív attitűdű és a negatív attitűdű csoportokba. A reakciók megoszlása alapján kijelenthető, hogy a különböző posztok döntő többségükben pozitív visszajelzéseket váltottak ki. Az aggregált reakciók száma az eMAG esetében 4 495, Extreme Digitalnál 384, míg a Media Markt esetében 3 029. A legelégedettebbek – a reakciókból ítélve – az eMAG követői voltak, tekintettel arra, hogy a reakciók összességében 91,5%-a pozitív attitűdű volt, de hasonló az arány az Extreme Digital (89,3%) követői, illetve a Media Markt (87,6%) követői esetében is (5. ábra).



5. ábra: A Facebook posztok reakcióinak megoszlása (%)

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

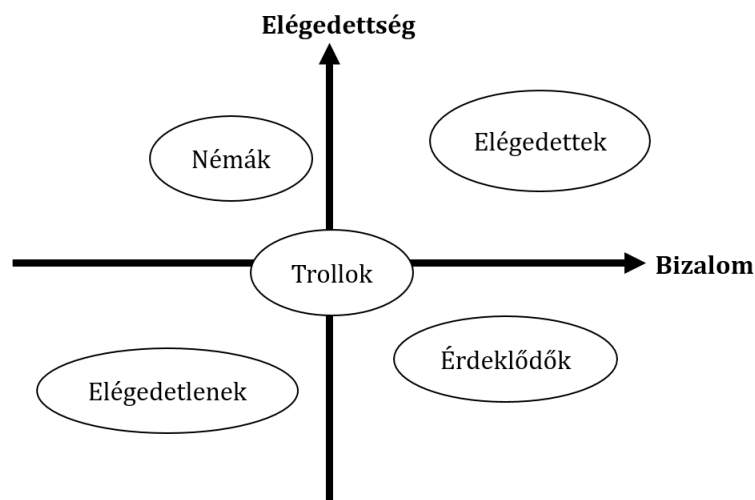
A reakciók elemzése után összesítettük a webáruházak összes bejegyzésére érkező aggregált hozzászólásainak és megosztásainak számát is. Ahogyan a korábbi eredményeknél, a hozzászólások és a megosztások esetében az eMag webáruház végzett az élen. Az eMAG bejegyzései szignifikánsan több hozzászólást (2 323 db) és megosztást (411 db) generáltak mind az Extreme Digitalnál (214 db és 26 db), mind a Media Markttal (466 db és 133 db) összehasonlítva. Amíg egy átlagos bejegyzés az eMAGnál 145 hozzászólást és 26 megosztást, addig az Extreme Digitalnál 19 hozzászólást és 2 megosztást, a Media Marktnál pedig 39 hozzászólást és 11 megosztást ért el.

Ahhoz, hogy a fogyasztókat hozzászólásaik alapján kategorizálni tudjuk összegyűjtöttük és feldolgoztuk a webáruházak bejegyzéseikre érkező véleményeket. Tartalmukat tekintve négy jól elkülönülő hozzászóláskategóriát találtunk. A vélemények egy része pozitív volt: „Meglepődtem, hogy idén minden volt még, amikor beléptem, sikerült is lőni egy porszívót, én elégedett vagyok. Ennyit szerettem volna.” A hozzászólások egy másik része az érdeklődő vásárlót feltételeznek, aki többletinformációhoz szeretne hozzájutni a közösségi médián keresztül: „Lesznek új akciók vagy egész hétvégén a mostaniak mennek? Kösz!” A hozzászólások jelentős arányban tartalmaztak elégedetlen fogyasztói véleményeket, amelyekben a Black Friday kampány valódi megvalósulását kérdőjelezzik meg a fogyasztók: „Megnéztem

az árakat ma, és meg kellett állapítanom, hogy 1 héttel ezelőtt olcsóbb volt...” Végül a negyedik csoportba az olyan hozzászólásokat raktuk be, amelyek az akcióhoz gyakorlatilag egyáltalán nem kapcsolódó megjegyzéseket vagy kérdéseket tartalmaztak: „Hova indulsz éjfélől!? Kijárási korlátozás van!”

A hozzászólások alapján a fogyasztókat - részben Kozinets [25], Dörnyei és Mitev [23] és Gál és munkatársai [24] eredményei nyomán - öt csoportba soroltuk be, az elégedettségük és a bizalmi faktoruk alapján: az 1) elégedettek, az 2) elégedetlenek, az 3) érdeklődők, a 4) trollok és 5) némák (6. ábra).

Az elégedettek csoportjába olyan fogyasztók tartoznak, akik nagy bizalmat fektetnek mind a webáruházba, mind a Black Friday kampányba. Az elégedettségi és bizalmi kordinátarendszerben átellenben az elégedetlenek csoportját láthatjuk, akik amellet, hogy nem elégedettek, a bizalmuk is csekély. Az érdeklődők, ugyan bizalmat szavaznak a webáruházaknak, azonban elégedettségük nem teljes, tekintettel arra, hogy többletinformációhoz szeretnének jutni, akár a kampánnyal, akár a termékkel, akár a szállítással vagy fizetéssel kapcsolatban. A trollok csoportját azok alkotják, akiket nem a kampány vonz a webáruház közösségi oldalára, egyszerűen csak figyelemfelkeltés céljából érkeztek a felületre és ennek érdekében fogalmazzák meg a már említett, vicces vagy viccesnek gondolt hozzászólásukat. Végül némáknak, azokat a fogyasztókat tekintjük, akik nem aktívak és nem is osztják meg véleményüket a közösségi oldalon, viszont érdekeli őket a kampány és elégedettek is vele.



6. ábra: A fogyasztók szegmentálása a hozzászólások alapján

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján (2021)

## 4. Következtetések

Eredményeink alapján azt az általános következtetést vontuk le, hogy a webáruházak eltérő mértékben, két nagy csoportra osztva használták a közösségi média oldalait. Amíg a három legnagyobb webáruház (eMAG, Extreme Digital és Media Markt) aktívan bevonta a Black Friday kampányába a Facebook oldalát, addig az Alza és a 220volt nem fektetett ebbe igazán energiát, így számottevő reakciókat sem váltott ki követőikből. Eredményeinkből, illetve empirikus tapasztalatainkból arra a megállapításra jutottunk, hogy az Alza és a 220volt Black Friday kampányukhoz kapcsolódó

reklámkiadásait más marketingkommunikációs eszközökbe allokálták. Az Alza például a klasszikus, televíziós reklámokat használta a kampányhoz.

A mélyebb elemzésbe már csak az eMAG, az Extreme Digital, illetve a Media Markt webáruházakat vontuk be. A különböző Black Fridayhez kapcsolódó bejegyzésekre érkezett reakciókból azt a konklúziót fogalmazhatjuk vonhatjuk le, hogy a fogyasztók döntő többsége elégedett volt a három említett webáruház kampányával.

A hosszászólások alapján a fogyasztókat öt csoportba soroltuk, amelyek közül az elégedetlenek fordultak elő a legnagyobb arányban. Ebből arra a következtetésre juthatunk, hogy amíg az elégedett vásárlók jellemzően, valamilyen pozitív attitűdű bejegyzésre adott reakcióval fejezik ki véleményüket, addig az elégedetlenek inkábbbb hozzászólásokat fogalmaznak meg. Az elégedett kommentek többnyire a különböző elégedetlen hozzászólásokra érkeztek válaszul, részint védve magát a webáruházat, részint pedig a kampányt. Összességében úgy gondoljuk, hogy a Black Friday kampány fogyasztók körében nagy népszerűségnek örvend, illetve pozitív fogadtatásra talált a három webáruház vásárolói körében, amelyet az eMAG sajtóközleménye is igazol, amely szerint a 4,3 milliárd feletti forgalommal és 1,6 millió látogatással zárta a 2020-as Black Friday-t [26].

Következtetésül mind a vizsgálatba bevont, mind az egyéb webáruházak számára azzal a javaslattal élnénk, hogy a különböző akciók marketingkampányok során proaktívan használják saját közösségi felületeiket. A Facebook vagy más közösségi médium a Big Data-t használva pontosan megcélozhatja a hirdetések célcsoportjait és személyre szabott reklámokat küldhet számukra. A pontosabb és effektívebb célzás mellett a Facebook és a Google versenyelőnye továbbá, hogy olcsóbban kínálja hirdetési felületeit a hagyományos médiumokkal szemben. Saját közösségi oldalán közvetlen kommunikációt építhet ki. Az eMag sikeressége is mutatja, hogy érdemes a közösségi médiába időt, pénzt és energiát fordítani.

## Hivatkozások

- [1] Jaller, M., Pahwa, A. (2017): Evaluating the environmental impacts of online shopping: A behavioral and transportation approach. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*. 80, 102223. doi: <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102223>
- [2] Gönczi, K., Hlédik, E. (2020): Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése: Két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 51(3), pp. 56–66. doi: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.06>
- [3] Emarketer [2018]: Retail ecommerce sales worldwide 2016-2021. <https://www.emarketer.com/chart/215138/retail-ecommerce-sales-worldwide-2016-2021-trillions-change-of-total-retail-sales> letöltés: 2021.03.17.
- [4] Emarketer (2021): Worldwide ecommerce will approach \$5 trillion this year. <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-will-approach-5-trillion-this-year> letöltés: 2021.03.17.



- [5] Piros, E., Fehér, A. (2020): Az élelmiszer-vásárlói magatartás vizsgálata online környezetben – Szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*, 7(1), pp. 67–78. doi: <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/5>
- [6] Szigeti, O., Szakály, Z. (2011): Marketing. Kaposvári Egyetem. Digitális Tankönyv. [https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0059\\_marketing\\_hu/pr02.html](https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0059_marketing_hu/pr02.html) letöltés: 2021.03.17.
- [7] Kotler, P. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest. 894.p.
- [8] Hofmeister-Tóth, Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest. 300.p.
- [9] Szakály, Z. (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. 518.p.
- [10] Hack-Handa, J., Pintér R. (2015) Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. *Információs társadalom*, 15 (2). pp. 7-17.
- [11] Székely, L. (2020): A generációs elméletek értelméről. *Szociológiai Szemle*, 30(1), pp. 107–114 .
- [12] Törőcsik, M., Szűcs, K., Kehl, D. (2019): Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai., *Marketing & Menedzsment*, 48(Különszám2), pp. 3-15.
- [13] Kardos, M. V., Gál, T. (2021): A közösségi média hatása a médiafogyasztásra és a reklámpiacra. *Régió kutatás Szemle*, 6(1), pp. 121-132.
- [14] BrightLocal (2014): Local Consumer Review Survey 2014. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2014/> letöltés: 2021.03.18.
- [15] Kawaf, F., Istanbuluoglu, D (2019): Online fashion shopping paradox: The role of customer reviews and facebook marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, pp. 144-153. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.017>
- [16] Vassallo, A. J., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S., Freeman, B. (2018): Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. *JMIR Public Health and Surveillance*, 4(2):e54. doi: 10.2196/publichealth.9594
- [17] Xiao, M., Wang, R., Chan-Olmsted, S. (2018) Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model, *Journal of Media Business Studies*, 15(3), pp. 188-213, doi: <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- [18] Vincze, D. (2019): Élmények a fiatal fogyasztók közösségi média posztjaiban. *Marketing & Menedzsment*, 53(Különszám), pp. 57-68. doi: 10.15170/MM.2019.53.EMOK.06.
- [19] Fehér, A., Farkas, N. D., Boros, H. M., Véha, M., Szakály, Z. (2020). Az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás netnográfiai vizsgálata a digitális korban. *Táplálkozásmarketing*, 7(1), pp. 19–38. doi: <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/2>
- [20] Sharma, R., Ahuja, V., Alavi, S. (2018): The Future Scope of Netnography and Social Network Analysis in the Field of Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), pp. 26-45, doi: <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1423533>

- [21] Xharavina, N., Kapoulas, A., Miaoulis, G. (2019): Netnography as a marketing research tool in the fashion industry in Southeast Europe. *International Journal of Market Research*. 62(4), pp. 499-515. doi: <https://doi.org/10.1177/1470785319859210>
- [22] Dörnyei, K., Mitev, A. Z. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatóban. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 41 (4). pp. 55-68.
- [23] Gál, T., Soós, M., Szakály, Z. (2017): Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfival - esettanulmány. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 48 (4). pp. 46-54. doi: DOI 10.14267/VEZTUD.2017.04.07
- [24] GKIdigital (2019): e-TOPLISTA: Magyarország legnagyobb forgalmú webáruházai. <https://gkidigital.hu/2019/05/28/toplista/> letöltés: 2021.03.16.
- [25] Kozinets, R. V. (2012): Marketing Netnography: Proliferating a New Research Method. *Methodological Innovations Online*, 7(1), pp. 37-45. doi: <https://doi.org/10.4256/mio.2012.004>
- [26] eMAG (2020): 4,3 milliárd feletti forgalom, 1,6 millió látogatás eddig az eMAG Black Friday-án. <https://www.emag.hu/blog/2020/11/43-milliard-feletti-forgalom-16-millio-latogatas-eddig-az-emag-black-friday-an/> letöltés: 2021.03.20.