

# La Netnographie et l'analyse des communautés virtuelles

Par Nada Sayarh

## 1. Introduction

Le développement technologique ainsi que la propagation d'internet ont créé de nouvelles opportunités pour les chercheurs afin de comprendre encore plus le consommateur. Un nouveau champ s'est en effet ouvert pour la recherche qualitative qui nous a toujours permis d'étudier en profondeur et de manière riche et complète la complexité de l'individu sa culture de consommation, ses envies, ses choix ainsi que ses interactions avec les autres. En effet plusieurs chercheurs ont jugé l'ethnographie adaptée au monde virtuelle comme une méthode prometteuse pour étudier les communautés sur le net.

L'origine du mot ethnographie vient de la combinaison du mot network et ethnographie (1). En effet cette méthode reprend les étapes classiques de l'ethnographie et les adapte au monde virtuel dans le but d'étudier les communautés en ligne. L'intérêt de cette méthode relève du fait qu'elle permet à son utilisateur d'observer sans s'interposer, l'interaction des consommateurs en ligne par rapport à un son sujet d'intérêt. Pendant ce processus de recherche on ne reste pas qu'observateur de ces interactions mais on s'immerge et s'imprègne de cette communauté jusqu'à à en devenir un membre à part entière. Ceci nous permet non seulement de comprendre et de partager la vision de notre communauté mais plus important encore, de mieux investir le cœur de notre étude. Le netnographe cerne la perception que les participants ont de leur consommation et va une étape plus loin en essayant d'interpréter la manière de penser et les actions de son corpus de recherche (1).

## 2. Pourquoi la netnographie ?

La netnographie se base sur la méthode ethnographique qui a été adaptée à l'analyse des communautés virtuelles. C'est une nouvelle méthode de recherche qualitative qui vise à comprendre les symboles, le sens ainsi que les tendances de consommation des groupes de consommateurs sur le net. Elle adapte les techniques de recherches classiques de l'ethnographie aux cultures et communautés virtuelles (2) (Voir Encadré 1 et 2). Elle utilise les informations disponibles sur le net afin de gagner une compréhension approfondie des

besoins et des éléments de décisions des groupes de consommateurs en ligne. La netnographie peut être utilisée afin d'étudier différents sujets dans le cadre virtuel. Néanmoins, d'après Bernard (1) cette méthode offre une supériorité dans l'étude de trois sujets principaux.

Les recherches délicates : comme les sujets se portant sur des pratiques délicates comme par exemple les questions d'éthiques, de pratiques sexuelles etc. Le monde virtuel offre en effet la possibilité aux consommateurs de ne pas divulguer leur identité. Ceci encourage la liberté d'expression sur des sujets qui seraient difficiles à aborder dans le contexte du monde réel. Le pseudonyme ainsi que la distance physique, donnent à l'utilisateur d'internet une protection difficile à reproduire dans un autre contexte.

L'influence des leaders d'opinion : ces consommateurs sont en général très impliqués dans leur consommation. Ils n'hésitent pas à essayer d'influencer le reste des consommateurs dans leur choix de produit. Ceci se fait à travers la communication de leur avis ainsi que leurs conseils aux autres consommateurs. En effet les communautés virtuelles offrent l'unique opportunité d'étudier l'implication de ces leaders d'opinions ainsi de leurs interactions et influence sur les autres.

Initier et évaluer une nouveauté : cette méthode nous permet d'identifier les nouvelles tendances et de les confronter aux consommateurs dans le but de tester leurs réactions. Elle est particulièrement adaptée dans le cas des nouveautés qui représentent un grand changement par rapport aux pratiques actuelles et qui comporte un grand risque de rejet dans le monde réel.

### Encadré 1 : Différences entre Ethnographie et Netnographie

	<b>Ethnographie</b>	<b>Netnographie</b>
<b>La Méthode</b>	Méthode lourde en temps et investissement personnel du chercheur. Méthode intrusive	Plus simple et consomme moins de temps.  Non intrusive
<b>L'Objet observé</b>	Orienté sur le marché Discours + comportement Vérification des résultats par les sujets très onéreuse.	Orienté sur le virtuel Discours textuel Vérification des résultats par les sujets facilement implémentable.

<b>Le Chercheur</b>	Présence physique du chercheur dans le contexte recherché Participation du chercheur dans la culture étudiée.	Pas de limitation physique sur la présence du chercheur Participation optionnelle du chercheur dans le groupe étudié.
---------------------	--	--

### Encadré 2 : Similarités entre Netnographie et Ethnographie

<b>Les Méthodes</b>	méthodes flexibles, adaptables au contexte recherché et intérêts du chercheur Se basent sur la compréhension du phénomène propre et spécifique à la communauté étudiée. (grounded knowledge) Se basent sur l'observation d'un contexte culturel Se basent sur l'interprétation, métaphorique, herméneutique et analytique des données.
<b>L'Objet observé</b>	Etudient le sens, pratiques et structures d'un groupe social particulier. Focalisent sur le comportement des consommateurs Fréquentent la communauté étudiée pendant plusieurs mois.
<b>Le Chercheur</b>	Doit avoir un bon niveau de compétences afin de collecter et interpréter les données. Observe discrètement les comportements naturels du consommateur. Doit faire preuve de réflexivité Les intérêts et compétences du chercheur influencent les résultats. Doit être perspicace

### 3. Procédures de réalisation de l'étude.

Les procédures de l'étude netnographique ressemblent énormément à ceux de l'ethnographie classique. Elles sont composées de trois étapes principales.

#### a. Entrée

La première étape de la netnographie consiste à faire une «entrée» (2). Dans cette étape on prépare le terrain avant d'entamer notre observation de la communauté étudiée. Comme dans chaque étude scientifique on doit tout d'abord être clair par rapport à notre question de recherche qui se veut très spécifique. Ensuite, on doit rechercher dans le net les communautés qui représentent une concordance avec le type de questions qu'on se pose( voir encadré 3). Une des astuces présentées par Bernard (1) afin d'identifier les groupes les plus

pertinents serait d'établir une fiche résumant chaque communauté à potentiel important. Les informations clef doivent y être inscrites notamment « L'hébergeur, sujets de discussion, participants (profil, nombre, implication sur le forum), intensité du trafic (nombre de messages postés, nature, richesse des interactions). » (1) (*ibid* 109). Une fois les fiches établies, on peut facilement filtrer les groupes les plus pertinents à notre question de recherche. Notre préférence doit se porter sur les communautés qui détiennent un bon flux d'information, plusieurs membres actifs, les données les plus riches se reliant à notre problématique.

Une fois la communauté identifiée, on doit essayer de recouper le maximum d'informations concernant cette communauté ainsi que ses participants. On peut facilement utiliser les moteurs de recherche pour nous aider dans cette démarche. L'objectif étant de devenir non seulement expert de cette communauté mais aussi un vrai membre. Pour cela il faut bien cerner le centre d'intérêt de la communauté étudiée. Il faut aussi examiner minutieusement les interactions entre les membres afin de développer un sens du langage utilisé ainsi que la position de chaque membre (ex. : leader, influenceur). Il est important de dédier une attention spéciale aux membres les plus actifs qui constituent le cœur de la communauté (3).

### **Encadré 3 : Types de communautés virtuelles.**

Boards	Aussi appelés newsgroups, usegroups, usenet groups Généralement organisés autour de produits particulier, des styles de vie ou bien des services
Pages Web	Sites offrant la possibilité d'échanges de consommateurs. Yahoo présente un listing des pages indépendantes de consommateurs.
Listes de diffusion	Ce sont des listes d'emails qui se réunissent autour de thèmes spécifiques.
Dungeons et espaces de chat	Sont moins orientés consommation et touchent généralement a des thèmes plus abstraits ou tabou.

#### **b. Collecte et analyse de Données**

Durant le processus de collecte et d'analyse de données, le chercheur doit intégrer les trois types de données de la netnographie. Tout d'abord, il y a les données disponibles au sein de la communauté virtuelle qui se présentent sous forme de texte rédigé par les membres du groupe. Parallèlement à l'ethnographie où on analyse les éléments externes de la communication avec les sujets notamment la voix, les silences ainsi que les hésitations ; dans la netnographie on doit bien intégrer les éléments autour du message tel que sa taille, son titre, le nombre de réponses, ainsi que sa date d'envoi(4). Ensuite, comme dans l'ethnographie classique, il est important d'intégrer nos réflexions ainsi que nos observations notées durant le processus d'observation de notre sujet. Finalement, on peut toujours établir un contact direct avec les membres de notre communauté dans le but de faire des entretiens individuels. Généralement ces entretiens se font par email, chat, ou messages instantanés. Les informations collectées à travers ces entretiens nous aident à faire le tour de notre question de recherche(5).

Une fois les données collectées, on doit procéder à une classification de ces messages selon le taux d'informations contenu ainsi que leur proximité à notre sujet. Il va sans dire que notre effort d'analyse se focalisera prioritairement sur les messages les plus riches en données et les plus reliés à notre question de recherche. Il serait aussi pertinent de catégoriser les émetteurs de messages selon leur intensité d'implication dans la communauté ainsi que leur proximité au sujet étudié.

Dans cet esprit, Kozinets (6), propose de catégoriser les auteurs des messages mis en ligne selon leur niveau d'implication dans la communauté. Selon lui, les « Devotees » ainsi que les « Insiders » génèrent les sources de données les plus importantes. Kozinets a classé les participants aux communautés en ligne en quatre catégories distinctes. D'après lui les « Tourists » postent des messages à fréquence irrégulière car ils ne détiennent pas de liens sociaux forts avec la communauté, ni un intérêt majeur à son activité. De l'autre côté, les « Minglers » ont des liens sociaux forts avec la communauté, néanmoins il n'en a pas beaucoup d'intérêt par rapport à l'activité majeure du groupe. En revanche, les « Devotees » ont un intérêt important en ce qui concerne l'activité de la communauté sans pour autant développer des relations avec les membres du groupe. Tandis que les « Insiders » sont très attachés à la communauté virtuelle ainsi qu'à son activité principale.

En matière de quantité d'informations, Il serait plus judicieux de ne pas cesser la collecte de données tant que la communauté continue à générer de nouvelles idées et de nouvelles pistes de compréhension de la problématique. Aussi afin d'offrir le plus de précision possible, le netnographe peut toujours inclure le nombre de messages et de sites web étudiés ainsi que le nombre de participants impliqués dans son étude (1).

Parallèlement à l'ethnographie classique, la netnographie implique l'inclusion du journal de bord du chercheur (2) autant que source d'information pendant l'étape d'analyse des données. En effet cette méthode a fait ses preuves en termes de valeur ajoutée dans la netnographie. Dans le journal de bord on prend note de nos observations concernant les écritures des membres, il faut aussi noter nos incertitudes ainsi que nos émotions concernant la communauté. Toutes cette information servira par la suite à améliorer la compréhension du contexte de notre recherche. En plus, grâce à ce journal de bord, on pourra avoir un peu de recul par rapport au cheminement intellectuel de notre analyse.

Durant cette étape d'analyse on se doit de donner un contexte à nos données. Cette contextualisation peut s'avérer difficile vu le peu d'informations personnelles qu'offre le contexte virtuel. Ce qui fait que généralement dans cette méthode, la qualité du construit scientifique justifie le manque d'informations personnelles des participants.

Dans le cas où les données personnelles sont vitales, on peut toujours avoir recours à « l'observation participante » (3). Dans ce cas de figure il se peut qu'on prenne la parole au sein de la communauté. Cette méthode permet non seulement au chercheur d'acquérir l'information spécifique à ses intérêts, mais aussi d'influencer les communications des participants de façons à ce qu'elles s'orientent vers les questions pertinentes à notre recherche.

Comme dans toutes autres recherches la rigueur du chercheur reste aussi importante dans le cas de la netnographie. Pour ce, on doit préférablement ne pas opérer seul afin de pouvoir croiser notre vision de la communauté avec celle d'un autre chercheur (1). Il serait aussi plus judicieux bien sûr quand les moyens le permettent de disposer d'un expert dans les techniques de recherche anthropologiques. Nos conclusions doivent se baser sur une longue observation de la communauté dépassant les quelques mois. Sans oublier qu'il faut au préalable clarifier en écrit et par la suite respecter la méthode de collecte des données (3).

### **c. Interprétation des données.**

En général pendant cette étape, on doit se focaliser plutôt sur les comportements des membres et non pas sur leur personne. En effet le contexte virtuel nous permet d'observer uniquement des comportements dans leur contexte précis et non des personnes comme c'est le cas de l'ethnographie classique. On doit prendre conscience de cette limite et ne pas être tenté de généraliser le comportement des membres à d'autres situations qu'elles soient réelles ou virtuelles.

Une fois les données collectées, on doit procéder à l'analyse des messages (1). La première lecture de la totalité des données nous permet d'acquérir un sentiment général par rapport à nos données. De ceci découleront les hypothèses primaires concernant nos observations. Pendant la deuxième lecture on doit plutôt chercher à identifier les données qui se relient à nos hypothèses initiales. Cette étape permet une remise en question des hypothèses qui à sa suite pourront être améliorées pour se rapprocher de plus en plus des données recueillies.

On peut avoir besoin de faire beaucoup d'aller retours entre les hypothèses et les données jusqu'à production d'un groupe d'hypothèses pertinentes aux données et répondant à la question de recherche initiale (1). Il ne faut pas négliger le fait que l'analyse de données doit se faire pendant que l'on est complètement immergé dans notre communauté. L'objectif étant de garder une proximité et qu'on soit conditionné à voir nos données avec la perspective des participants de cette communauté ce qui inclut son langage, sa culture, ses valeurs et ses normes afin de produire un résultat authentique qui correspond à la manière d'être de la communauté.

Aussi pendant ce processus, il est plus pertinent de démarrer un codage (7) des données avec des variables qui reflètent le comportement des participants. Une fois qu'on commence à progresser dans la vision de nos données, ces variables évoluent se dispersent et se regroupent selon l'évolution de l'appréhension de notre recherche et notre manière de percevoir la réalité. Ceci génère une nouvelle catégorisation des données beaucoup plus conceptuelle et proche de la problématique initiale. Ce codage des données peut être initié à partir de notre hypothèse ou aussi bien à partir des observations des participants. On est sur

d'être arrivé à saturation quand les nouvelles données produites par la communauté s'intègrent facilement dans notre catégorisation et nos codages. Ceci est une indication que notre analyse nous permet de comprendre et de cerner l'ensemble du phénomène étudié et que la collecte des données peut être arrêtée (1) car une grande valeur ajoutée ne va pas en sortir.

Comme discuté auparavant, la netnographie est une méthode qui facilite la validation des données par les membres participants. En effet on peut facilement contacter les membres de la communauté virtuelle et leur exposer nos résultats afin de recueillir leurs commentaires et faire preuve de transparence. Ce feedback est important car il permet aux membres d'alimenter les résultats avec des données encore plus pertinentes ce qui nous aide à améliorer notre compréhension des nuances spécifiques par rapport à notre sujet. En plus, du point de vue éthique cette communication permet d'informer les membres sur le travail auquel ils ont été sujet sans pour autant risquer de biaiser les résultats de la recherche en faisant une intrusion plus précoce dans le groupe. La facilité de l'outil internet fait que des allers retours restent possibles entre les participants et le netnographe ce qui permet un enrichissement de l'étude unique comparé aux autres méthodes qualitatives. De plus cette accessibilité du chercheur lui témoigne d'une ouverture d'esprit ce qui lui permet d'établir une relation de confiance avec ses sujets (2).

#### **4. Risques et opportunités de découverte de la méthode**

D'après Kozinets (7) les avantages de la netnographie résident dans le fait qu'elle reste naturelle, rapide, simple et moins chère que l'ethnographie traditionnelle. En plus cette méthode est flexible, non intrusive et souple à implémenter ce qui permet de l'appliquer à plusieurs sujets de recherche dans le domaine du marketing. La virtualité de la méthode fait que le chercheur n'est pas confronté à des contraintes d'espace et de temps (2).

En effet cette méthode est considérée comme plus naturelle et moins intrusive que les groupes de focus ou les entretiens. Elle se base primordialement sur les observations des consommateurs dans leur contexte naturel et non un contexte artificiel créé par le chercheur comme dans le cas des entretiens ou des groupes de focus. Cette méthode est avantageuse dans le sens où elle offre une combinaison unique de naturel et non intrusion. En plus le chercheur a un accès continu aux données et aux sujets dans le milieu étudié, qui est la

communauté virtuelle. Ceci, offre la possibilité au chercheur d'accéder à des messages du consommateur qui sont potentiellement très riches et profonds. Ce qui permet de générer des conclusions très pertinentes par rapport au sujet étudié (7).

Un des autres grands avantages de la netnographie est qu'elle est rapide et financièrement plus abordable vu que le recrutement de l'échantillon étudié se fait plus facilement que dans le cas d'entretiens réels. En effet, le netnographe peut utiliser les différents moteurs de recherche sur internet afin de sélectionner les communautés les plus pertinentes (5). En plus, le chercheur ne doit pas se déplacer pour observer la communauté étudiée. Des moyens basiques comme un ordinateur une connexion internet ainsi que quelques clics suffisent pour accéder à l'information requise. Aucune retranscription n'est nécessaire vu que les verbatims des consommateurs sont disponibles en texte et qu'un simple 'copier coller' suffit au chercheur pour intégrer les dires de ses sujets dans son rapport.

Malgré tous ces avantages offerts par la netnographie, cette méthode comporte un risque important qui fait preuve de beaucoup de controverse dans la communauté des netnographes. En effet, une des questions majeures dans cette situation concerne la nature publique/privée des données disponibles dans ces communautés en ligne. Il est vrai que l'objectif des membres du groupe étudié n'ont pas livré ces données à un chercheur dans le but d'établir une étude scientifique. La question qui se pose, est ce qu'on peut considérer ces données disponibles au grand public comme publiques ou plutôt d'ordre privé ?

Kozinets (5) revendique que cette information est privée est qu'un consentement des participants doit être demandé de la part du chercheur avant de commencer l'observation de sa communauté. Kozinets explique que ces informations sont confidentielles et qu'elles relèvent du domaine privé et intime des membres. Il clame que le chercheur doit faire preuve de respect à la déontologie, et que ce n'est pas parce que internet nous permet d'avoir accès aux histoires personnelles des individus que le chercheur doit en tirer profit. Dans cet esprit, il a développé quatre procédures de recherches qui remplissent le devoir éthique du chercheur.

Tout d'abord le chercheur se doit d'informer la communauté de sa présence, ces intentions pendant sa recherche. Il doit garantir aux membres la confidentialité et l'anonymat sans oublier de recueillir et intégrer leur feedback. Le netnographe doit aussi contacter les membres afin de leur poser la question pour voir si l'espace virtuel utilisé par la communauté

est considéré comme publique ou plutôt privé. Dans le cas où les membres décident que c'est d'ordre privé, le chercheur se doit d'obtenir le consentement des individus concernés avant d'utiliser leurs verbatims (2).

Langer et Beckman, (8) revendiquent que les méthodes de Kozinets sont trop exigeantes et qu'elles doivent être révisées. Ils pensent que la permission des membres doit seulement être obtenue dans le cas des communautés semi-publiques. Ils confirment que dans la plupart des communautés en ligne, les membres sont conscients que tout public a accès à leurs textes. Langer et Beckman considèrent que les directives de Kozinets peuvent représenter un danger pour les résultats du chercheur surtout quand le sujet étudié est sensible. Déclarer notre présence peut fausser les écrits des membres. En plus, suite à cela, les membres les moins confiants pourraient s'abstenir d'intervenir dans la communauté.

Les limites de cette méthode émergent du fait qu'elle se base prioritairement sur les communautés virtuelles, qui généralement limitent les informations pour le chercheur. Tout d'abord, peu d'information est disponible concernant les membres de la communauté qui souvent utilisent des pseudonymes et ne dévoilent pas leur identité. En plus le comportement recueilli par le netnographe, et donc ses conclusions, ne peuvent pas s'appliquer aux autres comportements des membres de cette communauté. Ceci rend les résultats de la netnographie difficilement généralisable à tous les comportements des sujets.

La question de la généralisation se pose aussi par rapport à l'applicabilité des données recueillies à d'autres communautés ainsi qu'à d'autres catégories de consommateurs. En effet le comportement recueilli sur la communauté virtuelle relève du sujet spécifique du groupe et est difficilement généralisable aux autres communautés. Ceci implique que le netnographe désireux de généraliser ses résultats se doit d'être prudent au moment de l'évaluation des similarités avec d'autres communautés. L'utilisation de plusieurs triangulations, notamment avec des données résultant d'entretiens, de groupes ou potentiellement d'autres méthodes de recherche, est recommandée dans ces cas (2). De plus, les consommateurs qui contribuent dans ces communautés virtuelles sont généralement les plus passionnés du sujet. Ce qui fait que d'emblée l'avis des consommateurs moins passionnés n'est pas intégré. Ceci limite la validité externe des résultats acquis.

Finalement, un des risques importants de la netnographie réside dans le fait que le chercheur peut se trouver confronté à un surmenage de données (9). Ceci est dû au nombre important d'informations disponible en texte sur le web.

## **5. Perspective Managerielle**

Du point de vue manageriel cette méthode permet une compréhension plus approfondie du consommateur. En effet, souvent les compagnies ont besoin de faire des recherches consommateurs pour collecter les informations et mieux comprendre la perception de leur produit. Les communautés virtuelles sont des espaces qui regorgent de ce type d'information, et peuvent contenir des idées pertinentes et novatrices émanant des consommateurs les plus en relation avec le produit. Malheureusement, cette méthode n'est pas encore disponible au sein des cabinets de recherche. Ce qui implique que le manager doit faire appel à un stagiaire compétant dans cette méthode afin de faire l'analyse des données (4).

## **6. Les principales références sur cette méthode (livres publiés)**

Etant donné que la netnographie est une nouvelle méthode de recherche qui a vu sa naissance suite au développement d'internet, il n'y a pas encore de livres publiés uniquement sur cet outil de recherche. Néanmoins, le chercheur Kozinets ainsi que ses articles publiés dans la revue « Journal of Marketing Research » (2) et la revue « European Journal of Management » (6), sont reconnus comme les pierres fondatrices incontournables pour chaque chercheur qui souhaite aborder la netnographie. Dans le monde francophone, le travail de Yohan Bernard (3) publié dans la revue « Décisions Marketing » est aussi reconnu dans ce domaine. Kozinets (5) et Bernard (1) ont participé à des chapitres de livres qui expliquent cette méthode.

## 7. Encadré 1 : les étapes chronologiques de la méthodologie

Etape	Descriptif
1- Entrée	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Question de recherche spécifique</li> <li>• Identifier les forums appropriés</li> <li>• Recueillir le maximum d'informations sur le forum et ses participants</li> </ul>
2- Collecte de données	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commentaires des membres</li> <li>• Journal de bord du chercheur</li> <li>• Contact du chercheur avec les membres de la communauté</li> </ul>
3- Analyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Classification des messages</li> <li>• Catégorisation des membres</li> <li>• Première lecture pour établir les premières hypothèses</li> <li>• Deuxième lecture pour identifier compatibilité des données avec hypothèses</li> <li>• Répétitions du processus jusqu'à obtention de réponse à la problématique</li> </ul>
3- Commentaires des membres	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposition des résultats de la recherche aux membres de la communauté pour améliorer la compréhension de la problématique.</li> </ul>

## 8. Conclusion

Même si elle reste encore jeune, la méthode ethnographique reste la méthode la plus adaptée pour faire une étude qualitative des communautés virtuelles. Sa supériorité aux méthodes traditionnelles fait qu'elle permet au chercheur d'étudier le phénomène désiré dans son contexte naturel. La virtualité des données représente beaucoup d'avantages ainsi que quelques inconvénients en termes de données personnelles des participants. Néanmoins la richesse des données obtenues par le chercheur contrebalance clairement tous les inconvénients discutés auparavant dans notre article.

## 9. Bibliographie

- (1) Bernard, Y 2008 La netnographie : étudier les tribus virtuelles dans *A la recherche du consommateur : nouvelles techniques pour mieux comprendre le client* Dion, Dunod, Paris.
- (2) Kozinets R.V. (2002), The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39, February, 61-72.
- (3) Bernard, Y. (2004), La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36, 49-62.
- (4) Bertrandias, L. et Carricano, M. (2006), « Le prix derrière l'écran : étude netnographique d'une communauté virtuelle professionnelle de Pricing Managers » dans *Décisions marketing*, 41, Janvier-Mars, 53-66
- (5) Kozinets. R.V. (2006), Netnography 2.0, in *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* Russel W. Belk, ed. Cheltenham, U.K.: Edward Elgar Publishing.
- (6) Kozinets, R.V (1999), E-Tribalized marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, *European Journal of Management*, 17, 3, 252-264.
- (7) Kozinets, R.V. (2006), Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising, *Journal of Advertising Research*, 46, 3, 279-288.
- (8) Langer R. et Beckman S.C. (2005), Sensitive research topics: netnography revisited, *Qualitative Market Research*, 8,2,189-203.
- (9) Catterall, M. et Maclaran, P (2001) Researching consumers in virtual worlds: A Cyberspace odyssey, *Journal of Consumer Behavior*, 1, 3, 228-237.