

MARKET RESEARCH AND DATA ANALYSIS

LA NETNOGRAFIA

Prof.ssa Silvia Ranfagni



Le metodologie di ricerca on line

- Le ricerche di marketing online sfruttano le potenzialità delle **tecnologie digitali** per potenziare e migliorare i tradizionali processi di ricerca
- Nel passaggio dalle ricerche tradizionali a quelle online si assiste ad una "smaterializzazione" del rapporto tra ricercatore ed individuo partecipante alla ricerca (perdita del linguaggio non verbale).

Le metodologie **qualitative** di ricerca online

- Le principali metodologie qualitative di ricerca online sono:
 - Il Focus Group online
 - L'intervista in profondità
 - **La netnografia**

Lo sviluppo della NETNOGRAFIA – IL WEB 2.0

- Uno dei driver di sviluppo è il Web 2.0. L'uso del *Web come luogo di intrattenimento, educazione e business* spinge le imprese a vedere il Web come il “New Eldorado” (Berthon et al., 2012) e cercano di colonizzare sempre di più questo spazio.
- Con il termine Web 2.0, O'Reilly (2005) descriveva un insieme di tecnologie, applicazioni e servizi web-based, che rendono possibile, in maniera semplice e conveniente, la comunicazione interattiva, la collaborazione, la creazione e la condivisione dei contenuti e la formazione di comunità online, sia in ambito inter che intra-aziendale.
- Le applicazioni non sono più costruite su piattaforme di proprietà, ma su framework basati su software open source → questi hanno **democratizzato** la tecnologia ed hanno aumentato l'interconnettività e di conseguenza l'interazione e la cooperazione tra gli internauti.
- Web 2.0 è da intendersi come un **contesto sociale** ed **economico** dai confini sfumati e sempre in divenire in cui evolvono gli strumenti di comunicazione e ricerca digitale, i quali hanno in comune un elevato controllo dell'utente sulle tipiche fasi di comunicazione (produzione, distribuzione e fruizione dei contenuti).

Lo sviluppo della NETNOGRAFIA – IL WEB 2.0

- L'utente inserito nello spazio **Web 2.0** costituisce un elemento centrale non solo in qualità di consumatore, ma come collaboratore e creatore di **contenuti** diventando un “**prosumer**” → (il termine user-generated content è spesso usato per sottolineare questa partecipazione).
- **Web 3.0**: Se ne parla per la prima volta nel 2006; la parola d'ordine che lo caratterizza è **connessione** (Web semantico: le macchine oltre a leggere i contenuti li interpretano; Intelligenza artificiale: tecnologie in grado di interagire con gli utenti in modo quasi umano; Web 3D)
- **Web 4.0**: Ora hanno un ruolo fondamentale le tecnologie di realtà aumentata e i Big Data. Si prospetta un'era in cui è possibile avere un vero e proprio alter ego digitale e si dialogherà sempre di più con le **nuove interfacce**, come la domotica o le macchine intelligenti.

Lo sviluppo della NETNOGRAFIA – IL WEB 2.0

- I **social media** sono strumenti innovativi del Web 2.0 e sono in grado di esercitare un significativo impatto sui comportamenti dei consumatori.
- Kaplan e Haenlein (2010) li descrivono come “l’insieme di strumenti ed applicazioni digitali, costruiti sulle fondamenta ideologiche e tecnologiche del **Web 2.0** utili alla creazione ed alla diffusione dei flussi di comunicazione partecipativa tra le persone” (user-generated content).
 - **BLOG**: nasce nel 1997 dall’unione tra “Web” e “Log” (= traccia nel web). Pagina Web che contiene **notizie** e **contenuti** di varia tipologia, mostrati in ordine cronologico al pubblico. E’ gestito da persone o da un ente che pubblica pensieri, opinioni, riflessioni, ecc.. in maniera periodica (Blog personali, social blog, il blog telematico, il blog di attualità).
 - **FORUM**: è uno strumento di comunicazione in cui si sviluppano **discussioni** non in tempo reale. Vengono scambiate informazioni ed idee attorno ad un tema di interesse, in maniera asincrona.
 - **REVIEW SITES**: sono siti in cui i consumatori condividono le proprie **esperienze di acquisto** e di consumo e ricevono suggerimenti su prodotti/servizi (tripadvisor)
 - **SOCIAL NETWORK SITES**: sono piattaforme tecnologiche di comunicazione in cui prevale l’aspetto **relazionale-sociale** in quanto si consente agli iscritti di accedere a contenuti personali di altri nodi del network ed interagire con questi per via diretta (Facebook, Pinterest, Instagram, ecc..)
 - **CONTENT COMMUNITIES**: sono piattaforme basate sui principi dell’organizzazione partecipata delle informazioni e della condivisione di **specifiche tipologie di contenuti** (Youtube, picture-sharing come Flickr e power point come slideshare)

Lo sviluppo della NETNOGRAFIA – LA ONLINE COMMUNITY

- La ONLINE community è un insieme di persone con **interessi** e **valori comuni** che si incontrano online per riflettere e condividere tematiche diverse → sentirsi socialmente uniti → è stato dimostrato che l'assenza di presenza fisica tra i membri non indebolisce il legame tra loro, ma crea dei ponti sociali.
- Le ONLINE community sono delle **aggregazioni sociali** che emergono nel Web quando un numero sufficiente di persone realizza delle conversazioni pubbliche e per un periodo di tempo sufficientemente lungo (Rheingold, 1994) → I consumatori si incontrano sulla rete per discutere attivamente, scambiandosi opinioni, condividere esperienze ed emozioni
- DALLE ONLINE community alle WEB tribù: gruppi che hanno una forte passione in comune la quale è il “collante” all'interno del gruppo per generare la condivisione ed il senso di appartenenza (Cova, 2002)
- BRAND COMMUNITY: è (solitamente) creata dall'impresa ed i suoi membri hanno in comune l'entusiasmo e l'affetto per uno specifico brand. E' una comunità di individui non legata geograficamente, ma sulla base di un insieme strutturato di relazioni sociali tra gli appassionati di marca (Muniz, O'Guinn, 2001)

Lo sviluppo della NETNOGRAFIA – LA ONLINE COMMUNITY

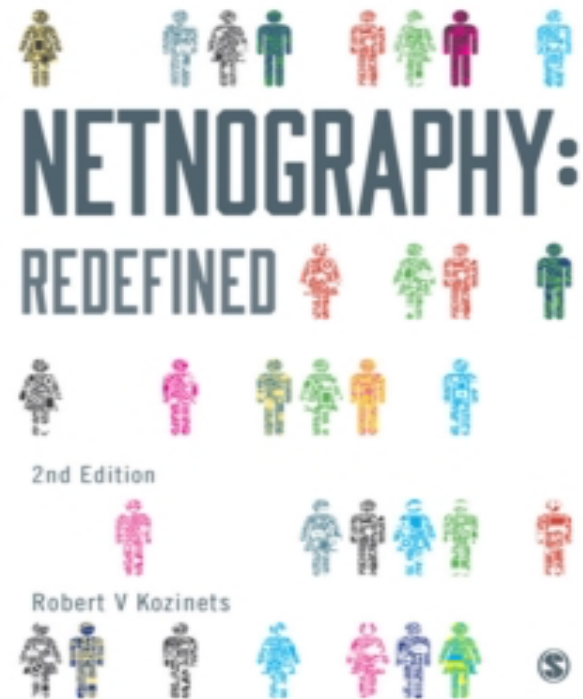
Perché studiare una ONLINE COMMUNITY:

- Possibilità di comprendere la **percezione** che la clientela ha dei prodotti/servizi offerti → le imprese riescono ad analizzare gli insights del consumatore ed a risalire all'immagine di marca
- Individuazione degli **influencer**/ambassador: utenti particolarmente esperti e lead users capaci di influenzare le opinioni di molti utenti.
- **Controllo** sulla diffusione veloce delle informazioni
- **Sfruttare** il legame tra gli utenti → i partecipanti se si sentono parte di un gruppo, interagiscono fra loro, si scambiano opinioni e consigli legati all'offerta dell'azienda.

I consumatori se si sentono parte di una comunità possono diventare dei validi strumenti di **passa-parola** della marca e dei suoi valori; essi attivano un **eWOM** (word-of-mouth) sulla rete. Per passa-parola si intende la trasmissione di informazioni, considerazioni, opinioni su un prodotto o su un brand che avviene da persona a persona in modo informale.

L'eWOM grazie alle conversazioni, interazioni tra utenti sui social media, si diffonde in maniera più veloce, virale ed estesa → il suo vantaggio (rispetto a quello reale) è la sua misurabilità.

LA NETNOGRAFIA



Processo

Finalità



LA NETNOGRAFIA

- Il termine è stato coniato nel 2002 da Kosinets riferendo ad una forma ibrida di **etnografia digitale** → è un'**etnografia adattata** alla complessità del mondo sociale contemporaneo, è un metodo di analisi antropologico in grado di fornire una via d'accesso privilegiato alla comprensione di comportamenti di consumo al tempo di una cultura tecnologicamente mediata.
- Il termine "netnografia" è un neologismo che deriva dalle parole "**internet**" ed "**etnografia**". E' un metodo di stampo etnografico qualitativo che consente ai *ricercatori di immergersi empaticamente nelle conversazioni online* degli utenti-consumatori allo scopo di poterne estrapolare informazioni rilevanti, riguardo a cosa guidi le loro scelte e riguardo le motivazioni soggiacenti i loro comportamenti di consumo.
- I field privilegiati della netnografia sono le *community online* quali le brand community e le comunità di appassionati.

LA NETNOGRAFIA

ROBERT V. KOZINETS*

The author develops “netnography” as an online marketing research technique for providing consumer insight. Netnography is ethnography adapted to the study of online communities. As a method, netnography is faster, simpler, and less expensive than traditional ethnography and more naturalistic and unobtrusive than focus groups or interviews. It provides information on the symbolism, meanings, and consumption patterns of online consumer groups. The author provides guidelines that acknowledge the online environment, respect the inherent flexibility and openness of ethnography, and provide rigor and ethics in the conduct of marketing research. As an illustrative example, the author provides a netnography of an online coffee newsgroup and discusses its marketing implications.

The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities

Journal of Marketing Research

Vol. XXXIX (February 2002), 61–72

LA NETNOGRAFIA

<https://www.youtube.com/watch?v=F8axfYomJn4>

- Netnography or ethnography on the Internet, is a new qualitative research methodology that adapts **ethnographic research techniques** to study the **cultures** and **communities** that are emerging through computer-mediated communications.
- Netnography uses the information that is publicly available in **online forums** to identify and understand the needs and decision influences of relevant online consumer groups.
- Compared with traditional and market-oriented ethnography, netnography is:
 - far *less time* consuming and elaborate
 - capable of being conducted in a manner that is *entirely unobtrusive* (though it need not be) because it is conducted using observations of consumers in a context that is not fabricated by the marketing researcher.
 - is less costly and more timely (also than focus groups and personal interviews)
 - Netnography provides marketing researchers with a **window** into naturally occurring behaviors, such as searches for information by and communal word of mouth between consumers.
 - The *limitations* of netnography draw from its more narrow focus on online communities, the need for researcher interpretive skill, and the lack of informant identifiers present in the online context that leads to difficulty generalizing results to groups outside the online community sample.

LA NETNOGRAFIA

Kosinets definisce la netnografia usando i seguenti aggettivi:

- **Naturalistica:** perché segue le espressioni sociali lungo le loro apparizioni sul web
- **Coinvolgente:** perché orienta il ricercatore verso una comprensione molto profonda
- **Descrittiva:** perché esprime la ricca varietà dei comportamenti dei consumatori e consente di risalire anche ai suoi significati culturali nascosti
- **Multi-metodica:** perché si combina molto bene con altri metodi offline
- **Adattabile:** perché si muove facilmente da newsgroup, blogs, wiki, social network e podcasting, ecc...

LA NETNOGRAFIA

La netnografia si basa su specifici **steps** che ora andiamo ad indagare.

1. Research Planning

Fase preparatoria che consiste nella formulazione di un **quesito di ricerca** che servirà all'identificazione della community adeguata da analizzare.

2. Entrée

Questa fase implica l'ingresso da parte del ricercatore nella **comunità online**. Occorre imparare il più possibile sulle comunità online e sui suoi partecipanti. Per identificare le comunità da indagare è opportuno utilizzare i motori di ricerca tenendo conto di una serie di regole.

NETNOGRAPHIC PROCESS

Entrée

- Researchers must have specific marketing **research questions** and then identify particular **online forums** appropriate to the types of questions that are of interest to them.
- Researcher must learn as much as possible about the **forums**, the **groups**, and the **individual participants** they seek to understand.

Different types of online community can be distinguished that may be useful to the conduct of market-oriented netnography.

- First are electronic **bulletin boards** (also called newsgroups, usegroups, or usenet groups). They are organized around particular products, services, or lifestyles, each of which may have implications for marketing researchers who are interested in specific consumer topics (e.g., McDonald's, Sony Playstation, beer, travel to Europe, skiing).
- Second are independent **Web pages** as well as Web rings composed of thematically linked World Wide Web pages. Web pages such as epinions (www.epinions.com). Yahoo! also has an excellent directory of Web rings (www.dir.webring.yahoo.com).
- Third are **search engines** of lists concerning common themes (e.g., art, diet, music, professions, toys, educational services, hobbies) such as egroups.com and liszt.com.
- Finally, **multiuser dungeons** and **chat rooms** containing **general information** that is often fantasy oriented, social, fashion, and relational in nature. General search engines (e.g., Yahoo, Google) provide good directories of these communities.

NETNOGRAPHIC PROCESS

Entrée

When suitable **online communities** have been identified, the researcher can judge among them using criteria that are specifically suitable to the investigation.

In general, **online communities** should be preferred that have

- (1) a more focused and **research question** – relevant segment, topic, or group;
- (2) higher “traffic” of **postings**;
- (3) larger numbers of discrete **message posters**;
- (4) **more detailed** or descriptively rich data;
- (5) and more **between-member interactions** of the type required by the research question.

Before initiating contact or data collection, the marketing researcher should be familiar with the characteristics (group membership, market-oriented behaviors, interests, and language) of the online communities.

NETNOGRAPHIC PROCESS

Data Collection

Il ricercatore procede con la raccolta dei dati. Gli output sono formati da tre tipologie di informazioni:

- i **dati d'archivio** (trascritti direttamente da comunicazioni già esistenti nel web tra i membri della comunità)
- i **dati indotti** (generati attraverso l'interazione del ricercatore con gli altri partecipanti)
- le **annotazioni del ricercatore** (appunti e note personali del ricercatore riguardanti le osservazioni, le sensazioni, le opinioni, le idee che si interpongono durante l'indagine)

- There are at least **two important elements** in data collection: (1) the data the researchers directly copy from the computer-mediated communications of online community members and (2) the data the researchers inscribe regarding their observations of the community and its members, interactions, and meanings.
- The netnographer's choices of which data to save and which to pursue are important and should be guided by the **research question** and available resources.
- Dealing judiciously with **instantaneous information overload** is a much more important problem for netnographers than for traditional ethnographers.
- Because the online medium is famous (and infamous) for its casual social elements, **messages** may be classified first as primarily **social** or **informational** and as primarily **on-topic** or **off-topic** (when the topic is the research question of interest).

NETNOGRAPHIC PROCESS

Data Collection

- Collection should continue as long as **new insights** on important topical areas are still being generated.
- Some netnographers may wish to **keep close** count of the **exact number** of messages and **Web pages** read (in practice, an extremely difficult measurement), as well as how many distinct participants were involved.
- The **strength of netnography** is its particularistic ties to specific online consumer groups and the **revelatory depth** of their online communications. Thus, interesting and useful conclusions might be drawn from a relatively small number of messages, if these messages contain sufficient descriptive richness and are interpreted with considerable analytic depth and insight.
- A time-tested and recommended way to help develop insight is to write reflective **field notes**. In these field notes, netnographers record their own observations regarding sub-texts, pretexts, contingencies, conditions, and personal emotions that occur during the research.

NETNOGRAPHIC PROCESS

Data Collection

- The posters of **online messages** may also be categorized. Some novel categories for classifying them on the basis of their **level of involvement** with the online community and the consumption activity have been outlined by Kozinets (1999).
- Kozinets distingue i partecipanti ad una ONLINE community tra INSIDERS, DEVOTEES, MINGLERS, NEWBIES. Tale distinzione viene fatta in base a due fattori: a) il consumo ossia quali attività si svolgono all'interno della comunità e b) il legame, ossia il livello di engagement sociale all'interno della comunità.
 - **INSIDERS** utenti molto coinvolti, con un forte legame con gli altri partecipanti.
 - **DEVOTEES** utenti molto interessati alle attività, ma con deboli legami nei confronti degli altri partecipanti del gruppo.
 - **MINGLERS** utenti che hanno un ridotto interesse nel partecipare al gruppo, ma hanno dei legami robusti con gli altri membri.
 - **NEWBIES** utenti nuovi arrivati, riconosciuti dagli altri per la poca padronanza del linguaggio o lo scarso orientamento nello spazio online oppure quegli utenti che non sono interessati alla partecipazione alla community.

NETNOGRAPHIC PROCESS

Data Collection

- I **DEVOTEES** e gli **INSIDERS** sono quelli più interessanti per l'impresa in quanto utenti che partecipano con particolare dedizione, entusiasmo ed engagement.
 - I **DEVOTEES** danno suggerimenti importanti dal punto di vista pratico e di contenuto e sono dei potenziali **INSIDERS**
 - Gli **INSIDERS** essendo molto connessi con le attività del gruppo sono i più inclini a collaborare
- I **MINGLERS** sono preposti alla socializzazione, al coinvolgimento ed all'educazione degli altri utenti
- I **NEWBIES** sono difficili da gestire, in quanto molti di loro si comportano da "turisti" ossia si relazionano con i membri e le attività della comunità che però possono abbandonare.

NETNOGRAPHIC PROCESS

Data Collection

- As data analysis commences (often concomitant with data collection), the netnographer must contextualize the online data, which often proves to be more challenging in the social cues–impoverished online context of netnography.
- **Software solutions** such as the QSR NVivo and Atlas.ti qualitative analysis packages can expedite coding, content analysis, data linking, data display, and theory-building functions.
- However, classification and coding of data are important concerns that inevitably involve trading off **symbolic richness** for construct **clarity**.

NETNOGRAPHIC PROCESS

DATA INTERPRETATION

- Netnography is based primarily on the **observation** of textual discourse, an important difference from the balancing of discourse and observed behavior that occurs during in person ethnography.
- Using online **linguistic data** requires a radical shift from **traditional ethnography**, which observes people, to **netnography**, which observes and must recontextualize conversational acts.
- This shift is necessary because the characteristics of conversation in netnography are different than they are in traditional ethnography: they occur through **computer mediation**, they are publicly available, they are generated in written text form, and the identities of conversants are much more difficult to discern.
- **Triangulation of netnographic data** with data collected using other methods, such as in interviews, focus groups, surveys, or traditional in-person ethnographies, may be useful even when the researcher seeks to generalize to groups other than the populations studied.

NETNOGRAPHIC PROCESS

DATA INTERPRETATION

L'analisi interpretativa ha come gli oggetto gli *insights*. Gli *insights* sono in genere una percezione chiara, un'intuizione netta e immediata di fatti esterni o interni.

→ Tale significato ha acquistato accezioni specifiche in psicanalisi, per indicare l'intuizione e la consapevolezza dei propri sentimenti, delle proprie emozioni e dei moventi del proprio comportamento. L'individuo, riesce a collegare elementi, azioni finora frammentati in una forma unitaria e innovativa, conferendone un nuovo significato. *L'insight è una sorta di ristrutturazione del campo cognitivo e grazie alla nuova configurazione si può raggiungere un apprendimento.*

INSIGHTS COMMERCIALI → *conoscenza di esperienze di consumo* → *soluzioni per lanciare, orientare e potenziare il proprio business*

INSIGHTS CULTURALI → *si indaga la cultura, l'etica e quindi i valori della comunità*
→ *dal dato culturale emergono comportamenti individuali*

NETNOGRAPHIC PROCESS

Ethics

- Ethical concerns about netnography turn interrelated issues: (a) Are **online forums** to be considered a private or a public site? and (b) What constitutes “**informed consent**” in cyberspace? In order to follow research ethic standards:
 - (1) The researcher should fully **disclose** his or her presence, affiliations, and intentions to online community members during any research;
 - (2) the researchers should ensure and **anonymity** to informants;
 - (3) the researcher should seek and **incorporate feedback** from members of the online community being researched.
 - (4) The researcher should take a cautious position on the **private-versus-public medium issue**. This procedure requires the researcher to contact community members and obtain their permission (informed consent) to use any specific postings that are to be directly quoted in the research. Permission must be obtained for using idiosyncratic stories as well.
- Before using any online artifacts, such as newsletters, poetry, stories, or photographs, permission from the copyright holder must be granted.
- Following these specially adapted research techniques will help ensure that ethical netnography is conducted that avoids poisoning the well for future researchers.

NETNOGRAPHIC PROCESS

Member check

- A **member check** is a procedure whereby some or all of a final research report's findings are presented to the people who have been studied in order to solicit their comments.

Member checks prove particularly valuable for three reasons

- First, because they enable researchers to obtain and elicit additional, more specific **insights into consumer meanings**, they are particularly valuable for conducting an unobtrusive, observational netnography (i.e., member checks provide the opportunities for added development and error checking).
- Second, they help ameliorate some of the **contentious ethical** concerns described in the previous slides, while still preserving the value of unobtrusive observation (because member checks are usually conducted after data collection and analysis has concluded).
- Third, and perhaps most important, member checks can help establish an **ongoing information exchange** between marketing researchers and consumer groups that is unprecedented in traditional qualitative research.

Vantaggi della netnografia

- I ricercatori hanno accesso ad *un'ampia schiera* di partecipanti
- Maggiore *continuità* nella ricerca: è possibile mantenersi in contatto con i rispondenti anche nel momento in cui ci si trasferisce in un altro luogo.
- Maggiore *capacità e flessibilità* di osservazione ed analisi per mezzo dell'archivio digitale che permette di ottenere ampiezza e profondità della categoria di dati.
- Possibilità di accedere ad informazioni fornite da utenti esperti ed altamente coinvolti
- Possibilità di *mantenere l'anonimato* da parte dell'utente nelle interazioni, garantendo una sostanziale obiettività da parte dei rispondenti
- *L'immersione totale* del ricercatore in un ambiente di ricerca → utilizzo di un'osservazione naturale, non invasiva delle interazioni fra i consumatori.
- Il risparmio di tempi e costi (in caso di assenza di interviste dirette, reclutamenti, ecc..)
- La *comprensione profonda della community* attraverso la raccolta di informazioni autentiche e genuine in quanto "postate" in maniera spontanea

Limiti della netnografia

- La difficoltà per il ricercatore di trovare le comunità e le informazioni *pertinenti* ai propri scopi
- La genuità delle informazioni conferisce al campione dei soggetti analizzati un *carattere non rappresentativo* → integrazione con ricerca quantitative volte ad indagare in modo più estensivo gli items emergenti dall'analisi online su campioni di non-utenti web
- Possibili *distorsioni di identità* tramite profili avatar o pseudomini
- *Perdita* di tutte quelle *informazioni* derivanti da altre forme di comunicazione quali gestualità, tono della voce, ecc.. In quanto l'unico mezzo di comunicazione presente è di natura testuale
- Incontro di difficoltà legate alla diversità delle comunità studiate in quanto ognuna ha una tipologia di linguaggio più o meno codificata
- Il rischio di “*going native*” ovvero confondere il ruolo di studioso con quello di utente e partecipante attivo nella comunità influenzando la ricerca effettuata.



Analysis of a coffee community (Kozinets, 2002)

- Netnography can be used to explore and analyze some of the meanings and symbol systems that surround contemporary **coffee consumption** (in particular, those surrounding espresso and Starbucks) for the **posters** to an online community that is dedicated to coffee-related discussion
- An understanding of **coffee meanings** can be gleaned from a netnography of a dedicated coffee group.
- By carefully evaluating their **innovative ideas** and by cross-validating the quality of information they provide about current consumption trends with other information sources.
- Kozinets' study reaches conclusions that can inform decisions by members of the coffee market, such as consumer packaged goods companies, coffeehouse retailers, coffee mail-order companies (both online and offline), and advertisers working on coffee-related accounts.
- By carefully corroborating, interpreting, and critically evaluating this information, this research could generate **insights** to inform new product concepts, positioning strategies, advertising campaigns, distribution tactics, and other marketing strategies and practices.

Analysis of a coffee community (Kozinets, 2002)

alt.coffee

Entrée in online coffee culture

- This netnography into online coffee culture began with an overview of the news-groups that contained the term “coffee” and were available from a local server. These revealed three potential news-groups, <alt.coffee>, <alt.food.coffee>, and <rec.food.drink.coffee>, as well as several others.
- It was chosen <alt.coffee> because it had by far the highest amount of traffic (approximately 75 messages per day) and therefore contained the most data.
- According to 1995 Arbitron data, <alt.coffee> is ranked 1042 out of all newsgroups, is carried by 40% of all service providers, and is read by 55,939 people worldwide (Reid 1995).
- It contains a core of insiders who are frequently quoted and referenced by other community members. Prior news-group surveys indicate that posters are mostly male and well educated, with an average age of 48 years.
- As part of ongoing research, Kozinets followed <alt.coffee> and related news-groups and downloaded noteworthy messages starting in February 1998. He read several hundred messages over the 33 months of netnographic research.
- In addition, the research was informed by searches of **coffee-related Web pages**, Web rings, and mailing lists; books about coffee; coffee consumption experimentation; and in-person product-related discussions with coffee consumers and connoisseurs.



Analysis of a coffee community (Kozinets, 2002)

Data collection

- The **179 postings** were preclassified (before downloading) into topics that were either relevant or not relevant to the research topic of interest (contemporary coffee meanings). For example, threads (a thread is a set of interrelated bulletin board postings) such as “Coffee Poem” and “How to make a great cappuccino at home” were pursued. Threads such as “NY Chocolate Show” were not, because they were judged not to be relevant.
- Besides there could be the potential for anonymous self-promotion by manufacturers and retailers. Messages that were suspect in this manner (i.e., overly engaging in promotion or containing an e-mail address related to the company on which they were commenting) were excluded from the data set.

Analysis of a coffee community (Kozinets, 2002)

Analysis and interpretation

- The coding of the postings involved both data analysis and data interpretation
- Netnographic data in each **categorized interaction** were compared with the data from other events that were coded as belonging to the same category, and their similarities and differences were examined (Glaser and Strauss 1967; Spiggle 1994).
- Each category later formed a **theme**, abstract or “metaobservation”.
- For this research, the volume of text was **198 double spaced 12-point font pages**, representing 117 postings containing 65 distinct e-mail addresses and user names (likely related to the number of people posting messages).
- Disconfirming evidence was sought, both within the data set and in later searches of Web pages and the <alt.coffee> newsgroup, and resulted in several early themes being rejected.

Analysis of a coffee community (Kozinets, 2002)

Ethics and member checks

- To ensure research ethics, Kozinets identified himself in postings to the community, told members about the observation, and provided his credentials.
- He sought permission to use direct quotations, and it was granted.
- To ensure a trustworthy interpretation (Lincoln and Guba 1985), he conducted member checks with nine online informants.
- Member check informants said they were “impressed” by the netnography and thought it was “perceptive” and even “fantastic.”

Analysis of a coffee community (Kozinets, 2002)

- Like the members of any thoroughgoing culture, the denizens of the <alt.coffee> newsgroup speak their own language.
- Understanding the language of consumer segments and its specific underlying social motivations is a key aspect to achieving the market orientation
- Kozinets examined some important cultural themes contained within it.



Distinction: decoding the language of motivation.

- Proper coffee, flavorful coffee must be **prepared correctly**. This means avoiding paper filters and drip coffee (and percolators) and instead using gold filters, cafeteria, press pots, or vacuum pots (in order of preference).
- Real coffee, precious coffee essential coffee (both literally and figuratively) is espresso, consumed without “cow juice” or sugar.
- Also, the group’s discursive actions enact a deep desire to go behind the scenes; to understand **what it is that makes a particular type of coffee superior**; and then to capture, reproduce, and by reproducing become a part of the productive consumption of the experience.



Consumption webs: mapping the paths of desire.

- Some coffeephiles claim that their **taste** bud training took months. One active <alt.coffee> poster stated that the training period lasted nine months.
- The marketing research implications of these postings lay in the way some coffeephiles describe their **motivation to develop taste**, which led them to spend large amounts of money on coffee equipment
- The previous comments, in which a coffeephile ascribes his increasing investment to the influence of a **fellow newsgroup member**, suggest the power of the newsgroup to acculturate consumption practices.
- Another is from home brews to café-bought coffee to café-bought “fancier” drinks such as **latté and cappuccino** to store-bought espresso to homemade espresso, which requires a starter machine, then a better machine, a coffee bean grinder, then a **coffee bean roaster**, then a kitchen vent for the roaster, then better beans, and so on.
- In total, this set of united products can be interpreted as a “**product constellation**” that is linked to the real or desired social class of these coffee drinkers.



Commodified brands: brand image and community concerns

- The online coffeephiles proclaim that “the product (be it food or coffee)” is always “an expression of the maker’s personality” because it is “an art after all” (Vincent,3 posted on <alt.coffee> August 6, 2000), that “barista” implies “an artisan ... like a seasoned sommelier or vintner”
- Coffee is emotional, human, deeply and personally relevant—and not to be commodified or treated as “just another product.”
- Fred’s dialectic of commodification reflects a search for authenticity, ties to the local, caring by producers, craftsmanship, and artistry.
- To support local cafés is a statement not only about coffee but about human values and the world. As Fred states, it helps maintain “a world of beauty and passion.”



Religious devotion: uncovering meaningful metaphors.

- As with Fred’s “passion,” his David and Goliath–story “hero,” and his “world of beauty,” the language Jerry uses here is romantic, idealistic, and biblical. The crema (oil from the coffee beans) is “beautiful,” and it “flowed forth” much like a river of milk and honey might do for Old Testament Israelites.
- The interpretive coup de grâce may be in the term that this community of coffeephiles uses for the elusive, religious experience, the exhaustive apotheosis of **espresso moments**, the **holy grail** of the coffee dream quest.
- It represents the sublime moment of coffee productive consumption, an absolutely perfect, indefinable moment of glory, one that cannot be captured, reproduced, or summoned at will.

Some conclusions

From the netnographic processes it emerges

- Understanding of coffee marketing trends
- There is far more to coffee consumption than the in-person social, communal, and socially responsible aspects
- identifying appropriate online communities for particular marketing research clients is more art than science.

The information provided in the netnography about coffee's cultural cachet might be useful in articulating a range of positioning and branding strategies with wider appeal.

If the Starbucks brand is becoming passé, a mere symbol (“*\$”) of overroasting, a good place to read and hang out but not to drink coffee, then the next generation of coffee brands to tap into the discriminating coffee ethos will likely thrive by positioning on the opposite end of these dimensions: human, passionate, roasted right, free, alive, locally involved, existentially complete.