



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in  
Economia e Commercio

**NETNOGRAFIA COME RICERCA QUALITATIVA WEB-BASED**

**NETNOGRAPHY AS WEB-BASED QUALITATIVE RESEARCH**

Relatore:  
Prof.ssa Federica Pascucci

Rapporto Finale di:  
Edoardo Mazzieri

Anno Accademico 2020/2021



Alla mia famiglia

## INDICE

	Pag.
-Introduzione.....	5

## -CAPITOLO 1

### L'ANALISI QUALITATIVA SULLE COMMUNITY ONLINE

1.1 La rilevanza delle ricerche di marketing.....	8
1.2 Netnografia come metodo di ricerca qualitativa.....	11
1.3 Le communiy online.....	16
1.4 Storia di un metodo antropologico.....	20
1.5 Etnografia market-oriented.....	23
1.6 L'avvento della netnografia.....	26

## -CAPITOLO 2

### IL PROCESSO DI UNA RICERCA NETNOGRAFICA

2.1 Formulazione delle giuste “research questions” .....	30
2.2 Selezione della comunità .....	31

	Pag.
2.3 Raccolta ed analisi dati.....	35
2.3.1 Data collection & data analysis.....	37
2.4 Attendibilità delle interpretazioni.....	39
2.5 Eticità della ricerca.....	41
2.6 Revisione da parte dei membri.....	43
-CAPITOLO 3	
UN ESEMPIO DI APPLICAZIONE DEL METODO NETNOGRAFICO	
3.1 Motivazione della ricerca.....	45
3.2 Research questions & community's choice.....	47
3.3 Raccolta dati.....	49
3.4 Interpretazione dei dati.....	53
-CONCLUSIONI.....	57
-BIBLIOGRAFIA.....	59
-SITOGRAFIA.....	60

## INTRODUZIONE

Con l'avvento del Web, inteso come luogo pubblico dove gli utenti possono conversare, comparare, confrontare prezzi, brand, prodotti e servizi, Internet è divenuto lo spazio dove, il consumatore, può esprimere se stesso rivelando le proprie idee liberamente, potendo perciò esprimere valutazioni, critiche, modifiche d'uso, possibili miglioramenti e innovazioni per brand e prodotti. In tal contesto, le imprese hanno la possibilità di disporre di una massa di dati immensa, preziosa, da cui trarne informazioni utili riguardanti l'opinione dei consumatori sul proprio brand e sul proprio prodotto. Significa perciò avere la possibilità di ottenere dati attendibili sulla portata del "sentiment" dei consumatori nei loro confronti ed elaborare idee efficaci per la progettazione di una strategia di marketing ottimale.

Sul finire degli anni novanta del secolo scorso, gli studiosi hanno cominciato a sfruttare l'importanza della comunicazione mediata dai computer, in particolar modo soffermandosi nello studio delle prime comunità virtuali, per trarne vantaggi economici, cercando di analizzare le migliaia di interazioni che ogni giorno avvengono nel web, per scovare possibili insight commerciali.

La netnografia si sviluppa proprio in questo nuovo scenario virtuale, come tecnica di ricerca prediletta, che ritrova le origini dall'etnografia market-oriented e che si adatta alle community online. Con il seguente elaborato descriverò l'importanza di questa nuova metodologia, su base etnografica, che permette al ricercatore di

immergersi nelle conversazioni dei consumatori, emerse nelle community online, al fine di estrarne informazioni utili da utilizzare per sviluppare strategie di marketing. Per far ciò ho deciso di suddividere l'elaborato in tre capitoli.

Il primo capitolo tratterà la netnografia descrivendola dalle origini, cominciando dagli aspetti più generali, passando quindi per la descrizione di che cosa sia, genericamente, un'analisi di mercato e in particolar modo perché risulti essere molto utile in uno scenario odierno, dove la forte competitività spinge le imprese ad adottare linee guida sempre più efficaci orientate ad introdurre prodotti che rispondano alle esigenze dei consumatori; soffermandomi poi sulla presentazione generale dell'analisi qualitativa che mi permetterà di arrivare all'introduzione prima dell'etnografia come disciplina delle scienze sociali, adattata poi negli anni al marketing, per poi arrivare al cuore dell'elaborato, la netnografia, dopo comunque un breve excursus sulla base di studio privilegiata da questa nuova disciplina: le community online. Questa prima parte terminerà presentando la netnografia comparata in termini di vantaggio inizialmente rispetto, all'etnografia market-oriented, per poi passare alle altre metodologie di analisi qualitativa.

Nel secondo capitolo invece si approfondirà la netnografia nelle sue peculiarità, in particolar modo analizzando gli elementi chiave strutturanti tale metodologia. Iniziando dalla fase di preparazione, in cui raccogliere tutte le informazioni possibili riguardanti il fenomeno scelto per l'indagine (se esistenti) e formulare le domande necessarie per impostare le linee guida da seguire, per poi continuare nella

scelta della comunità adeguata e il successivo ingresso. La seconda fase riguarderà invece l'aspetto più pratico, approfondendo i passaggi della raccolta, analisi ed interpretazione dei dati, per poi continuare con la descrizione dell'importanza del fornire dati affidabili e il rispetto dell'etica nella conduzione dell'indagine, concludendo poi il tutto presentando l'ultimo passo, strutturato sul confronto e la revisione da parte dei campioni indagati, del lavoro svolto dal ricercatore.

Il capitolo conclusivo si concentrerà in una presentazione di un caso concreto della metodologia netnografica. Nello specifico si vedrà applicata la tecnica nello studio di alcune comunità virtuali con il fine di comprendere la percezione del posizionamento del caffè made in Italy, da parte del consumatore nordamericano.



## CAPITOLO 1

### L'ANALISI QUALITATIVA SULLE COMMUNITY ONLINE

#### 1.1 LA RILEVANZA DELLE RICERCHE DI MARKETING

In un mercato sempre più competitivo, le imprese oggi, cercano di pianificare al meglio le loro strategie, e le ricerche di mercato costituiscono la prima fase del planning. Con informazioni aggiornate e sicure è possibile scoprire, in anticipo, le possibili tendenze del mercato, capire cosa vendere e a quale prezzo, quali migliorie apportare ai propri prodotti (modifiche di packaging, nuova strategia pubblicitaria, diversa fascia di prezzo) e quali servizi ritenere ormai obsoleti, e per far ciò, le aziende oggi, possono contare su una moltitudine di ricerche di mercato differenti fra loro e adattabili al caso specifico. Una ricerca di mercato quindi, è utile a capire quali sono le intenzioni di acquisto del cliente target, i suoi bisogni e interessi, fornendo così dati necessari a capire quali prodotti verranno accolti con il maggior gradimento da parte della clientela e quali invece non lanciare sul mercato a seguito della mancata approvazione. Capire l'importanza di questo strumento diviene perciò fondamentale in vista anche degli obiettivi perseguibili attraverso la sua applicazione.

Di seguito alcuni esempi:

- **Capire il posizionamento del proprio prodotto:** capire quindi come questo si collochi all'interno della mente del cliente comparandolo con i prodotti concorrenti;
- **Studiare le 5 forze competitive:** è possibile studiare ed osservare chi siano i concorrenti diretti, i produttori di prodotti sostitutivi, i clienti, i fornitori ed i potenziali entranti che compongono il mercato di riferimento;
- **Trovare nuove opportunità di business:** analizzare la domanda dei consumatori per scoprire nuovi settori in cui entrare;
- **Individuare i fattori di rischio e le possibili tendenze future:** una ricerca di mercato è in grado di individuare eventuali rischi e tendenze crescenti, dando perciò tempo alle imprese di rispondere alle nuove esigenze;
- **Determinare la fascia di prezzo:** attraverso sondaggi ed interviste è possibile individuare il valore percepito dai consumatori riguardo un determinato prodotto e quanto sarebbero disposti a pagarlo;
- **Osservare la concorrenza:** studiare gli errori commessi da altre imprese nel settore di riferimento, scoprire come operano i migliori della categoria e creare una strategia per differenziarsi in modo innovativo;
- **Valutare la Customer Experience:** avere un feedback accurato circa il servizio offerto ai propri clienti per elaborare delle strategie finalizzate alla

massimizzazione della fidelizzazione dei clienti attraverso sondaggi di opinione e analisi della customer satisfaction;

- **Ottenere idee utili per possibili prodotti futuri, migliorie apportabili a prodotti già esistenti o nuove modalità d'uso;**

Obiettivi tutti, molto importanti per le imprese e per far in modo di essere raggiunti è possibile ricorrere a tipologie di ricerche differenti, applicabili nella loro moltitudine a seconda della necessità del ricercatore. Infatti in base alla natura del contesto, la prima scelta in cui si imbatte il ricercatore riguarda la selezione di una ricerca qualitativa o quantitativa. Mentre le prime sono impiegate per esplorare in profondità un fenomeno di mercato sconosciuto all'impresa, permettendo "di conoscerlo nei suoi elementi costitutivi e di indagare i suoi aspetti motivazionali a esso correlabili", permettendo inoltre, di "approfondire la conoscenza di fenomeni noti al fine di coglierne la complessità"<sup>1</sup>; le seconde tipologie di ricerche, permettono di fornire una "misurazione del fenomeno di mercato indagato"<sup>2</sup>, mostrando ad esempio il livello di soddisfazione del cliente o la propensione all'acquisto di un nuovo prodotto.

Nel descriverle sembrerebbero due elementi incompatibili fra loro, ciò che avviene nella realtà è differente, in quanto le due ricerche costituiscono due momenti

---

<sup>1</sup> Giancarlo Ferrero, (2018), Marketing e creazione del valore, p. 87, G. Giappichelli Editore

<sup>2</sup> Giancarlo Ferrero, (2018), Marketing e creazione del valore, p. 90, G. Giappichelli Editore

complementari. Infatti nella quotidianità delle ricerche molto spesso, si assiste ad un loro utilizzo sequenziale: l'analisi qualitativa come da consuetudine, viene applicata inizialmente, di modo da permettere di conoscere al ricercatore un fenomeno ancora sconosciuto, per poi passare all'utilizzo di quella quantitativa, attraverso la quale misurare la dimensione del fenomeno, concludendo il tutto, volendo, con un'altra ricerca qualitativa che permette una volta presa consapevolezza del fenomeno di approfondirlo meglio.

## 1.2 NETNOGRAFIA COME METODO DI RICERCA QUALITATIVA

La ricerca qualitativa costituisce un metodo scientifico che raccoglie e valuta dati qualitativi, rappresentanti informazioni che, invece di misurare un argomento, lo descrivono, permettendo inoltre al ricercatore di andare a fondo nell'argomento, con l'obiettivo di scoprire informazioni relative alle motivazioni, ai pensieri e agli atteggiamenti delle persone, fornendo tuttavia risultati non generalizzabili all'intero mercato di riferimento, ma relativi al campione selezionato. Risultati ottenuti grazie al ricorso di tecniche come il focus group (gruppo di discussione), le interviste in profondità e le osservazioni, tutte metodologie complesse, strutturate sull'interdisciplinarietà, facenti quindi ricorso ad un insieme di tecniche provenienti da diverse discipline come la sociologia, la psicologia, l'antropologia, l'etnografia e la neurolinguistica che permettono al ricercatore di scoprire e capire la

motivazione di un'azione in determinate situazioni, le espressioni non rivelate attraverso il linguaggio del corpo e la motivazione del comportamento dal contesto sociale di riferimento.

Nell'analizzare le singole metodologie nel particolare, per quanto riguarda il focus group, rappresenta una metodologia che si concentra sul confronto fra i partecipanti del gruppo (solitamente composto da 8-12 persone), chiamati a discutere intorno ad un tema, un prodotto, ad un'idea, coordinato da un moderatore che introduce gli argomenti e gestisce la discussione ponendo domande e stimolando l'interazione. Le domande che vengono poste sono fatte in modo interattivo, lasciando i partecipanti liberi di comunicare con gli altri membri, sempre sotto la supervisione del conduttore. Insieme all'intervista in profondità, permettono un rapporto diretto tra il ricercatore e l'intervistato, ma in questo ultimo caso il soggetto è solamente uno, e permette al ricercatore di entrare più in profondità, indagando nella sua sfera personale.

Certamente i dati raccolti in questi due casi sono minori e la difficoltà dell'analisi, i costi sostenuti e il tempo impiegato è maggiore rispetto ad un'analisi quantitativa strutturata nel rilascio di un questionario ma permette tuttavia, di avere ottimi risultati attendibili e permette di conoscere un fenomeno con più precisione. L'osservazione diretta invece, a differenza delle altre due, consente di ottenere informazioni che "i partecipanti ai focus group o alle intervista in profondità non riescono o non sono intenzionati a fornire. Si tratta di una metodologia che ha

origine sull'etnografia e che è efficace soprattutto per analizzare il comportamento di acquisto all'interno di superfici di vendita e le modalità di utilizzo di determinati prodotti.”<sup>3</sup> Essendo basata sull'etnografia, la ricerca, si basa sullo studio del comportamento dei soggetti analizzati proprio durante il momento dell'acquisto, di modo da osservare come si muovono tra gli scaffali, cosa attira la loro attenzione, come esaminano i prodotti e per far ciò, ovviamente, l'osservatore deve rimanere “nell'ombra”, ciò che in etnografia prende il nome di “shadowing”, che consiste nel seguire lo shadowed (soggetto selezionato) nei suoi movimenti. Tuttavia se tale tecnica risulta essere particolarmente efficace per reperire informazioni che non vengono rivelate verbalmente dai campioni, presenta la difficoltà nel comprendere le motivazioni alla base del comportamento. Per tale ragione infatti per far sì che l'indagine sia il più accurata possibile si ricorre alla combinazione delle tre metodologie.

Queste appena descritte rappresentano metodologie “classiche”, dalle quali poi, prendono spunto nuove tecniche, sempre più efficaci per casi particolari e maggiormente adattabili a nuovi contesti. Un esempio è quello della netnografia, metodo di ricerca qualitativo, sviluppato da Robert Kozinets nei primi anni duemila e applicata per la prima volta, sempre dallo stesso, per analizzare le discussioni online tra i fan di Star Trek che combina tra loro le parole Internet e Etnografia. Il

---

<sup>3</sup> Giancarlo Ferrero, (2018), Marketing e creazione del valore, p. 89, G. Giappichelli Editore

marketer stesso, in un suo articolo, contenuto in una rivista di marketing, pubblicato nel 2002, divenuto ormai punto cardine della netnografia, la definisce come un “un nuovo metodo di ricerca qualitativa che adatta la ricerca etnografica alle tecniche per studiare le culture e le comunità che emergono dallo scenario di una comunicazione mediata dall’utilizzo del computer”<sup>4</sup>. Definendola perciò come una tecnica che, come si intuisce dal neologismo, è legata sia all’etnografia, attraverso la quale è possibile ricondurla ad una metodologia di ricerca qualitativa che osserva e analizza i comportamenti dei soggetti indagati, sia ad internet, che descrive il contesto di riferimento prescelto per tale analisi: le community online.

Il termine, coniato da Kozinets che lo riconduce all’interno della più generica “consumer culture theory”, è stato poi ripreso ed adottato dal Centro Studi Etnografia Digitale, punto di riferimento in Italia e in Europa nel campo dell’analisi netnografica, co-diretto dai ricercatori Adam Ardvisson ed Alex Giordano, che approfondiscono il tema inquadrandolo secondo l’obiettivo perseguibile.

Secondo tale centro “l’obiettivo principale dell’analisi netnografica è quello di definire contorni netti attorno agli ambienti della rete in cui le web tribe si esprimono, al fine di raccogliere basi di dati e insight qualitativi e oggettivi da tradurre in soluzioni utili a potenziare la propria offerta commerciale che possono essere applicate in asset strategici come: Brand Reputation, Product Innovation,

---

<sup>4</sup> Kozinets R.V. (2002) The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing research*, n. 39, pp. 61-72.

Communication Design, Customer Satisfaction, Crowdsourcing, Trend Watching, Cool Hunting e Community Building, Location-based Insights e Social Innovation.”<sup>5</sup>

Utilizzare quindi suddetta analisi permetterà al meglio di ambientarsi all'interno del nuovo scenario virtuale che progredisce anno dopo anno. La tecnica stessa infatti ha poi modificato le sue peculiarità adattandosi alla tecnologia. I passaggi classici svolti manualmente dal ricercatore sono divenuti ormai passaggi svolti in automatico da pacchetti software specializzati nell'analisi dei dati forniti dalle interazioni degli utenti, agevolando in questo modo lo svolgimento della ricerca. Ciononostante le caratteristiche che contraddistinguono questa metodologia, rimangono inalterate al progredire della tecnologia. L'utilità del rimanere invisibili rispetto all'utente mentre si osserva il flusso di informazioni e ci si concentra nella naturalità delle discussioni, prive di possibili distorsioni causate dal coinvolgimento del ricercatore, la rendono unica rispetto alle altre. Allo stesso modo la particolarità di osservare i post scambiati dai membri rimanendo celati dietro uno schermo, stravolge la classica conduzione delle indagini. Mentre nelle altre ricerche di mercato infatti il ricercatore decide a priori la scaletta delle domande, o comunque dirige la conversazione nei punti in cui vuole focalizzarsi; utilizzando questa

---

<sup>5</sup> <https://www.etnografiadigitale.it/netnografia/>



metodologia sono gli utenti a dichiarare cosa di loro interesse, potendo in questo modo far emergere aspetti inediti e inaspettati.

### 1.3 LE COMMUNITY ONLINE

La necessità di fare parte di una comunità è da sempre un bisogno fondamentale degli esseri umani, cercare di creare relazioni con altre persone con le quali discutere, condividere momenti, gioie ed emozioni è essenziale per ognuno di noi. La parola comunità deriva dal latino, “viene da *communitas*, derivato di *communis* che compie il suo incarico (*munus*) insieme con (*cum*) altri”<sup>6</sup>; nella sua forma contemporanea è legata alla teoria del sociologo tedesco Ferdinand Tönnies del diciannovesimo secolo il quale, “riprendendo suggestioni di origine romantica, contrappose nettamente la comunità (*Gemeinschaft*) alla società moderna (*Gesellschaft*): mentre quest'ultima si basa su considerazioni di tipo utilitaristico o funzionale e stabilisce, quindi, tra i suoi membri relazioni soltanto esterne, fondate sull'interesse e su obiettivi specifici, la comunità è un'unità vivente di sentimenti, emozioni e idee, che stabilisce tra i suoi membri un legame profondo e intimo.”<sup>7</sup> Pertanto la particolarità che contraddistingue questo fenomeno risiede

---

<sup>6</sup> <https://www.treccani.it/enciclopedia/>

<sup>7</sup> <https://www.treccani.it/enciclopedia/>

proprio nell'affinità degli utenti del gruppo che ritrovano la loro vicinanza attorno ad interessi comuni e che attorno ad essi, discutono.

Se per molto tempo la comunità è stata determinata dalle caratteristiche della fisicità e della vicinanza, con l'avvento del web le cose sono cambiate. Si sono create comunità virtuali che hanno permesso di mantenere gli elementi della condivisione e della discussione, eliminando lo spazio fisico tra gli individui, permettendo così, di far interagire gli utenti provenienti da collocazioni geografiche differenti. Howard Rheingold nel suo libro "The virtual community", le descrive come "aggregazioni sociali che emergono dalla Rete quando un numero sufficiente di persone porta avanti quelle discussioni pubbliche abbastanza a lungo, con sufficiente sentimento umano, da formare reti di relazioni personali nel cyberspazio"<sup>8</sup>, rappresentando quindi uno spazio virtuale di discussione tra i membri che condividono file audio, messaggi, foto, video e post riguardo un determinato argomento. Ad oggi esistono moltissime tipologie di comunità virtuali, ognuna con la sua unicità. Di seguito alcune di queste accompagnate da una breve descrizione.

- **Forum:** è uno spazio pubblico di confronto fra gli utenti basato sul modello di comunicazione "many to many", utilizzato per discussioni specifiche riguardanti argomenti d'interesse culturale, sociale, politico;

---

<sup>8</sup> Howard Rheingold; (1993), The virtual Community, p. 6, Spearling & Kupfer Editori

- **Newsgroup o gruppo di discussione:** spazio virtuale all'interno del quale ogni utente "è libero di lasciare messaggi e articoli su un argomento, a cui altri potranno replicare."<sup>9</sup>;
- **Guest book (libro degli ospiti):** area di un sito internet ospitante messaggi o commenti rilasciati dagli utenti;
- **Blog:** Il termine è stato coniato nel 1997 da Jorn Barger, contrazione di "weblog", rappresentante un vero e proprio diario contenente inizialmente post della propria vita, strutturato in maniera anti-cronologica, visualizzando quindi i post dal più al meno recente. Con il tempo è divenuto uno spazio di condivisione di idee e informazioni riguardanti vari argomenti, come ad esempio politica, giornalismo, economia e culinaria;

La risonanza di queste "aggregazioni sociali che emergono dalla Rete"<sup>10</sup> è verificabile anche da alcune ricerche che mostrano dati riguardanti la loro presenza in rete. Come mostrato da una recente ricerca infatti, pubblicata da "websiterating", la presenza in rete nel 2020, dei soli blog era di 600 milioni, all'interno dei quali ogni singolo giorno venivano pubblicati nel loro insieme, più di 5 milioni di post. Interessante poi come la stessa ricerca approfondisca riguardo l'affidabilità riposta su di essi dagli utenti, dimostrando come l'81% dei consumatori online attesti di fidarsi delle informazioni trovate online e tra questi il 61% dei consumatori online

---

<sup>9</sup> <https://www.treccani.it/enciclopedia/>

<sup>10</sup> Howard Rheingold; (1993), *The virtual Community*, p. 6, Spearling & Kupfer Editori

statunitensi ammetta, di aver effettuato l'acquisto seguendo le raccomandazioni emerse dal blog.<sup>11</sup>

Statistiche che le imprese ormai non sottovalutano, considerando anche il fatto che come espresso da Almquist e Roberts e riportato da Kozinets, "il maggior fattore di influenza positivo sulla brand equity per un brand piuttosto che per un altro è la consumer advocacy."<sup>12</sup> Identificare e capire i gusti, le esigenze, i desideri, i fattori di influenza delle decisioni di consumo dei clienti diviene per l'impresa fondamentale se vuole perseguire obiettivi come il rafforzamento della notorietà e del proprio brand, e per far ciò quindi, necessita di metodi che permettano di analizzare l'immensità di dati e informazioni emerse da queste comunità e la netnografia, rappresenta il metodo di ricerca più appropriato.

---

<sup>11</sup> <https://www.websiterating.com/it/research/>

<sup>12</sup> Kozinets R.V. (2002) The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, Journal of Marketing research, n. 39, p. 61

#### 1.4 STORIA DI UN METODO ANTROPOLOGICO

Essendo la netnografia un adattamento dell'etnografia sulle comunità virtuali, è utile capire le radici da cui questa nuova metodologia di ricerca si origina, per capire le fondamenta sui cui si struttura al fine di comprendere al meglio le analogie e le differenze.

L'etnografia, dal greco *ethnos*, "popolo" e *grapho*, "scrivo", letteralmente "scrivere/descrivere un popolo", nasce tra la seconda metà del XIX e gli inizi del XX secolo, come metodo di ricerca dell'antropologia culturale. Per alcuni può essere intesa come esperienza di vita compiuta dall'antropologo orientata allo studio di una comunità con lo scopo di studiarne la cultura e l'organizzazione, per altri può rappresentare una mera metodologia di ricerca. I primi antropologi culturali, definiti "in poltrona/da tavolino" erano per lo più intellettuali francesi, britannici e statunitensi, presenti nell'età vittoriana, sul finire quindi dell'Ottocento, soprannominati in questo modo in quanto ritenevano che bastasse e che fosse soprattutto possibile, ottenere la conoscenza della cultura di queste nuove società, affidandosi su dati raccolti da altri, come missionari, funzionari coloniali, mercanti, viaggiatori, impiegando il loro tempo successivamente, nella mera elaborazione teorica, ritenendo inutile il contatto diretto con popolazioni ritenute primitive e barbariche. Con l'avvento del XX secolo questo atteggiamento viene gradualmente modificato, l'antropologia inizia ad entrare nelle università, iniziano le prime

spedizioni scientifiche e l'antropologo diventa anche raccoglitore di dati. Tra le prime spedizioni più famose che segnano il passaggio dall'antropologia da tavolino, ad una fondata sulla ricerca "on field", caratterizzata quindi, dalla raccolta delle informazioni ottenute personalmente ed un diretto contatto con le popolazioni studiate, ci sono quella agli Stretti di Torres organizzata nel 1898 da Haddon, Seligman e Rivers e quella di Franz Boas tra gli Inuit della terra di Baffin del 1883. Sarà però con lo studioso polacco Bronislaw Malinowski nel 1922 che si avrà il passaggio decisivo, il quale, nel proprio libro, gli "Argonauti del Pacifico occidentale", racconta lo studio della cultura degli abitanti delle isole Trobriand, nel quale, narrando la propria esperienza, inserisce anche i caratteri distintivi della propria tecnica di ricerca, definita in seguito "osservazione partecipante" da Lindeman nel 1924, la quale diverrà poi, un canone per i successivi studiosi, tanto che Clifford Geertz in "Opere e vite" del 1988 a proposito di Malinowski parlerà di "mito dello studioso sul campo, simile al camaleonte, perfettamente in sintonia con l'ambiente esotico che lo circonda, un miracolo vivente di empatia, tatto, pazienza e cosmopolitismo"<sup>13</sup>.

Da come emerge, per Malinowski, l'antropologo deve essere uno scienziato sociale adeguatamente preparato, differente quindi dai precedenti interlocutori (missionari, mercanti, viaggiatori), che deve perciò svolgere il suo lavoro sul campo, mentre

---

<sup>13</sup> C. Geertz, (1988), *Opere e vite. L'antropologo come editore*, p. 71, Il Mulino

osserva in modo distaccato e partecipa con empatia all'interazione sociale per cogliere il punto di vista del nativo, annotando il tutto.

Se tuttavia il metodo etnografico risulta essere molto efficace in un simile contesto, mostrandosi efficace dal punto di vista conoscitivo, richiede un notevole sforzo da parte dell'antropologo, in quanto, nell'immedesimarsi, nel cogliere il punto di vista del nativo e comprendere i significati, valori e le azioni, deve riuscire ad adottare un punto di vista relativo, assumendo un atteggiamento quindi, in cui prenda le distanze dalle proprie abitudini e dai propri giudizi. La prova di tale difficoltà come appena descritto infatti, emerse dal diario personale di Malinowski, pubblicato 25 anni dopo la sua morte nel 1967, dal quale emerse il difficile bilanciamento tra il distacco dell'osservazione e il coinvolgimento della partecipazione.

In un breve estratto si può infatti leggere “Mi capitava allora di essere furioso con loro, soprattutto perché dopo aver dato loro la propria porzione di tabacco se ne andavano via tutti. Insomma, il mio sentimento nei confronti degli indigeni tende decisamente a: “Che si sterminino i bruti!”<sup>14</sup>. Parole che fecero dubitare molti sulla sua tanto annunciata empatia e soprattutto sul metodo etnografico ma sicuramente scritte in momenti di intima difficoltà, ma che comunque segnarono dagli inizi degli anni Settanta del novecento una crisi dell'antropologia culturale, prima negli Stati Uniti e poi in Europa.

---

<sup>14</sup> B. Malinowski, *A Diary in the strict sense of the term*, 1967 tr. It. *Giornale di un antropologo*, Armando, Roma, 1992

## 1.5 ETNOGRAFIA MARKET-ORIENTED

Nonostante la crisi scatenata dopo la pubblicazione dei diari di Malinowski, che sancisce la perdita temporanea della credibilità della tecnica, l'etnografia, rimane il metodo antropologico per eccellenza che ha riscontrato successo inizialmente nelle scienze sociali, ma che poi grazie alla versatilità del campo di studi e l'efficienza nel fornire importanti dati qualitativi, ha trovato nel tempo riscontro ed utilizzo anche in altri scenari. Un esempio è l'etnografia market-oriented, utilizzata come metodo qualitativo dai marketer per studiare i comportamenti dei consumatori.

Trovandosi in mercati in cui ad oggi i consumatori assumono un ruolo sempre più attivo con l'impresa, in cui interpretano ruoli differenti a seconda delle circostanze in cui si trovano, che richiedono beni che permetta loro di soddisfare desideri sempre più particolari, le imprese non si accontentano più di segmentare il mercato con criteri basati sulle caratteristiche del consumatore (stile di vita, località geografica, sesso, anni) per indirizzare la giusta offerta di prodotto/servizio, bensì hanno bisogno di conoscere il cliente soprattutto nel lato più nascosto, nella sfera più intima, cercando di capire gli insight commerciali, e l'etnografia market-oriented, sfruttando inoltre la relativa tecnica dell'osservazione, legittima di essere applicata anche in questo ambiente, permettendo di studiare i soggetti nelle loro azioni e in particolari situazioni, analizzando le interazioni nei processi di acquisto o di utilizzo.



Interazioni che possono essere di tipo funzionale, con il prodotto o servizio, di tipo esperienziale relativo ai luoghi in cui i prodotti o servizi sono acquistati o di tipo sociale studiando il rapporto con gli altri utenti e proprio con riferimento al livello di interazione del ricercatore con il contesto dei soggetti analizzati, è possibile classificare la metodologia dell'osservazione fra cui:

- **Il partecipante a tutti gli effetti:** l'osservatore si nasconde tra i soggetti analizzati non rilevando la propria identità. Si tratta di una forma di osservazione che richiede una notevole interazione tra ricercatore e partecipanti e tra ricercatore e contesto di indagine. In questo caso l'osservatore entra a far parte del gruppo di attori oggetto di analisi. Si pensi al caso in cui si voglia analizzare il significato emozionale legato al consumo di una particolare birra all'interno di un gruppo sociale; il ricercatore può diventare parte della comunità di consumatori di quel tipo di birra per verificare le modalità, il momento ed il luogo di consumo e quindi per raccogliere tutte quelle informazioni relative all'impatto emozionale associato al consumo di quel prodotto;
- **Il partecipante osservatore:** rispetto alla tecnica precedente, l'osservatore dichiara in questo caso la propria identità ed i propri obiettivi al gruppo oggetto di osservazione con il quale interagisce nel corso della rilevazione. Si pensi ad una ricerca che intenda analizzare l'impiego di un nuova racchetta da tennis da parte di un gruppo di esperti; in questo caso il

ricercatore osserva gli esperti mentre utilizzano la nuova racchetta e interagisce con gli stessi ponendo loro quesiti funzionali agli obiettivi dell'indagine. Si tratta di una modalità che può generare barriere all'interazione a causa della presenza di un ricercatore che non è parte del gruppo, ma osservatore esterno;

- **L'osservatore partecipante:** Il ricercatore si limita all'osservazione senza interagire con il contesto di indagine e minimizzando l'interazione con i soggetti oggetto di analisi. Si tratta di una tecnica utilizzata quando si vuole osservare determinati comportamenti di consumo all'interno di superfici di vendita per verificare la reazione a stimoli interni e per effettuare eventuali valutazioni sulle modalità di modifica del lay-out del punto vendita;
- **L'osservazione pura:** caso in cui sia completamente assente l'interazione sia con i soggetti oggetto di analisi sia con il contesto di indagine;

## 1.6 L'AVVENTO DELLA NETNOGRAFIA

Nel passaggio dalle ricerche tradizionali a quelle online, lo sviluppo del web, descritto da O'Reilly (2005) come 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, ha certamente agevolato il percorso. I marketer hanno utilizzato i canoni tipici delle ricerche offline, adattandoli sul web. Come è accaduto per le classiche metodologie qualitative, così è successo per l'etnografia market-oriented. Essendo un adattamento dell'etnografia market-oriented applicata alle community online, come riportato da Kozinets, dimostra di mantenere medesimi particolari.

Di certo la principale evoluzione è stato il campo di ricerca, progredendo verso una intangibilità del campo e ad una smaterializzazione del rapporto tra ricercatore e soggetto indagato, ma nonostante questo cambiamento, le affinità sono molte.

Già a partire dall'impostazione della ricerca, che rimane la medesima, partendo dalla scelta della motivazione del fenomeno indagato, all'entrata nella comunità, alla raccolta e all'analisi dei dati fino alla stesura del rapporto finale, la netnografia ritrova altri punti in comune. Infatti le particolarità di essere non intrusiva, eliminando quando possibile il contatto con i soggetti; flessibile, nella maniera in cui non segue schemi rigidi di ricerca; adattabile alle specifiche esigenze di ricerca

che possono emergere nel campo e multi-metodica, in quanto utilizzabile sequenzialmente/simultaneamente con altre metodologie; sono riscontrabili in entrambe le ricerche.

Tuttavia anche basandosi sulla stessa disciplina, il cambiamento del campo d'indagine permette di essere il fattore chiave da cui derivano i maggiori vantaggi della netnografia rispetto ad una classica etnografia market-oriented o ad altre ricerche qualitative (focus group ed intervista in profondità). Di seguito riportata una tavola sinottica in cui si illustrano le analogie e le differenze peculiari.

	NETNOGRAFIA	ETNOGRAFIA
Multi-metodica	x	x
Campo aperto	x	x
Raccolta e trascrizione dati automatica	x	
Naturalistica	x	x
Flessibile	x	x
Viaggio		x
Studiare il fenomeno in tempo reale	x	

Come accennato pocanzi, la caratteristica del campo permette di osservare i molteplici vantaggi.

La netnografia infatti presentando la singolare caratteristica di studiare il fenomeno attraverso l'utilizzo del web, immergendosi all'interno della comunità online, permette di essere meno dispendiosa, sia in termini di tempo che di denaro, eliminando il tempo e il costo del viaggio.

Sfruttando inoltre la combinazione tra, la comunità, intesa come campo di studio online e l'utilizzo degli strumenti di analisi e raccolta automatica dei dati, il ricercatore sarà agevolato nella raccolta delle informazioni, potendo disporre del materiale necessario alla sua indagine, in tempi reali e con uno sforzo minimo, permettendogli inoltre di consultarlo più volte in tempi differenti, potendoli consultare in archivio.

Se come mostrato, i vantaggi rispetto alla tradizionale etnografia market-oriented, sono molteplici e notevoli, comparare la netnografia alle altre ricerche qualitative, dimostra la spiccata utilità di questa tecnica.

Il primo elemento di differenza riscontrabile riguarda il contatto con i soggetti indagati. La particolarità di essere non intrusiva, a differenza di possibili focus group o interviste, permette di non agire in ambienti de-contestualizzati e artificiali, eliminando così le possibili distorsioni, dal momento che il ricercatore non interrompe le conversazioni tra gli utenti e non interrompe la quotidianità del fenomeno, lasciando l'individuo in questo modo libero di agire, permettendo di

studiare i comportamenti e le comunicazioni che magari il soggetto non era intenzionato a rilevare.

Come già illustrato per l'etnografia offline, anche in questo caso, rispetto quindi alle restanti ricerche qualitative, questa tecnica risulta essere più veloce sia nella raccolta che nell'analisi dei dati, concedendo la possibilità inoltre, di non seguire domande o fili logici precostituiti, raccogliendo dati provenienti da conversazioni spontanee.

Ed essendo quindi "sia naturalistico che discreto, una combinazione unica e senza precedenti in nessun altro metodo di ricerca di marketing, la netnografia permette un continuo accesso agli informatori in un particolare contesto sociale online."<sup>15</sup> Tuttavia anche dimostrando l'utilità di questo approccio, tale tecnica presenta delle limitazioni.

I limiti che possono essere riscontrati dal ricercatore, derivano dal "suo focus più stretto sulle comunità online, dalla necessità per il ricercatore di possedere elevate abilità interpretative e dalla difficoltà di identificazione degli informatori che conduce ad una difficoltà nel generalizzare i risultati a gruppi esterni alla comunità virtuale campione."<sup>16</sup> Ostacoli che comparati ai maggior vantaggi, di certo non influiscono nell'utilizzo di questa tecnica.

---

<sup>15</sup> Kozinets R.V. (2002) The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing research*, n. 39, p. 62

<sup>16</sup> Kozinets R.V. (2002) The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing research*, n. 39, p. 62

## CAPITOLO 2

### IL PROCESSO DI UNA RICERCA NETNOGRAFICA

#### 2.1 FORMULAZIONE DELLE GIUSTE “RESEARCH QUESTIONS”

Il passaggio che avvia una qualsivoglia ricerca, che possa essere netnografica o etnografica, è costituito da una raccolta d'informazioni riguardanti il fenomeno che si vuole indagare. La rassegna della letteratura, attraverso lo studio approfondito di libri ed articoli precedentemente scritti, permetterà allo stesso tempo di contestualizzare il futuro lavoro e di trovare eventuali “gap” da colmare in cui inserire la propria ricerca.

Trovato il punto d'intervento, si procederà con la formulazione di apposite domande di ricerca che permetteranno di impostare linea guida da seguire per l'indagine.

Nonostante la flessibilità insita nella natura della netnografia, l'impostazione iniziale, costituita dalla formulazione di queste research questions, rappresenta un elemento precostituito e rigido. Nella letteratura sono state avanzate linee guida da

seguire per questo passaggio nel caso di ricerche come la netnografia, non standard.

In particolar modo seguendo J. Creswell, importante è:<sup>17</sup>

- La formulazione di una o due domande iniziali, seguite da un numero limitato di “sub-questions”;
- Il focus su un dettaglio o concetto;
- L’utilizzo di verbi esplorativi;
- L’utilizzo di domande aperte;

## 2.2 SELEZIONE DELLA COMUNITA’

La scelta della comunità adeguata, rappresentante il campo di ricerca più congruo al fenomeno indagato, rappresenta un passaggio difficile ed importante, di modo che una scelta errata può far perdere tempo e risorse al ricercatore.

Nel facilitare il processo, rendendo più veloce e sicura la scelta, Kozinets, ci enuncia quelli che sono i criteri che deve possedere una comunità, verso cui quindi il ricercatore deve orientare la ricerca. Di seguito riportati.

- **Rilevanza:** la comunità deve essere rilevante e coerente con linee guida introdotte con le research questions;

---

<sup>17</sup> J. Creswell. (2009). Research design qualitative quantitative and mixed methods approaches, p.129, SAGE Publications



- **Attività:** deve presentare comunicazioni ed interazioni regolari tra gli utenti;
- **Interattività:** deve avere un flusso di interazioni tra i membri;
- **Eterogeneità:** la comunità deve essere costituita da differenti membri;
- **Ricchezza di contenuti:** la comunità deve offrire informazioni ricche e dettagliate.<sup>18</sup>

Considerando a questo punto i criteri di scelta da cui partire per scremare le migliaia di comunità presenti sul web, e sfruttando i motori di ricerca, il ricercatore può a questo punto iniziare la fase di selezione.

Individuate a questo punto le comunità che più efficacemente rispondono alle esigenze, il ricercatore può procedere con l'ingresso nella comunità selezionata.

Nello svolgere questo processo si imbatte con due possibili ambienti: chiusi o aperti.

Nel primo caso i contenuti sono bloccati e possono essere visionati soltanto previa registrazione, a volte sottoposta all'accettazione da parte degli amministratori, mentre nel secondo scenario i contenuti sono liberi e da subito visionabili. Ipotizzando comunque l'entrata, in entrambi i casi, dovrà decidere con quale strategia continuare l'indagine. Le possibilità sono due, la prima in cui rimarrebbe

---

<sup>18</sup> Kozinets R. V. (2010) Netnography. Doing ethnography research online, p.89, SAGE Publications

nell'ombra come un qualsiasi altro utente, non rilevando la sua vera identità, la seconda, invece, in cui dichiarerebbe le vere intenzioni.

Gli esperti si sono per molto dibattuti su quale fosse l'opzione migliore. Se per alcuni studiosi (Kozinets, 2010; Hine, 2005) il ricercatore dovrebbe sempre manifestarsi, dichiarando la motivazione dell'entrata, altri invece (Langer e Beckmann, 2014, Hewer e Browmlie, 2007; Beawen e Laws, 2007) ritengono che dichiarare l'origine della presenza, potrebbe compromettere un principale vantaggio della netnografia, la non intrusività. La scelta quindi dovrà essere tra la dichiarazione e il "lurking".

Anche riguardo quest'ultimo caso, nel visionare la letteratura ci si imbatte in opinioni contrastanti. Infatti anche in questa situazione troviamo studiosi suddivisi in due parti opposte.

Da un lato (Montagut,2011; Hine, 2005; Bel, 2001; Heath, 1999) ritengono che non sia proprio una tecnica di osservazione, che non permetta di comprendere il funzionamento delle dinamiche della comunità, offrendo una comprensione solo superficiale del fenomeno; dalla parte opposta invece (Hewer e Browmlie, 2007; Beawen e Laws, 2007; Puri, 2007) lo ritengono l'elemento chiave della ricerca netnografica, poiché offre la possibilità di studiare gli utenti nella loro naturalità, eliminando le eventuali distorsioni scaturite dalla dichiarazione. Ciononostante sono presenti anche pensieri di mezzo a queste due polarità. Altri studiosi infatti ritengono che il lurking sia giustificabili in particolari circostanze:

- Quando l'osservatore decide di vivere la comunità così come fanno gli altri, imitando le dinamiche (Garcia, 2010);
- Quando la presenza di soggetti estranei alla comunità potrebbe risultare sgradita (Maclaran e Catteral, 2002);
- Quando nella situazione manifestatasi non risulta conveniente l'applicazione delle tecniche tradizionali come le interviste o questionari (Langer e Beckmann, 2006);
- In una fase preliminare di studio e comprensione della comunità analizzata per analizzare le dinamiche e l'organizzazione (Kozinets e Handelman, 1998; Shoham,2004).

Nonostante ciò qualsiasi sia la comunità scelta e la strategia adottata dal ricercatore, si conclude questa prima fase della metodologia, arrivando al cuore dell'analisi netnografica, la raccolta e l'analisi dei dati emergenti dalle interazioni dei membri.

### 2.3 RACCOLTA ED ANALISI DEI DATI

Questo passaggio, viene presentato in maniera sequenziale rispetto alle precedenti fasi. Ciò che avviene in realtà è diverso. Certamente l'interesse dei dati relativi al fenomeno oggetto della ricerca si manifesta nel momento dell'entrata, anche se tuttavia, ci sono altre informazioni che sono ritenute ugualmente importanti, addirittura per diversi aspetti fondamentali, che vengono raccolte nella preparazione all'entrata. Questi dati infatti permettono di conoscere l'organizzazione e la struttura della comunità, indirizzando il ricercatore verso la strategia d'entrata migliore. Avere informazioni su amministratori diffidenti o, caso opposto, aperti, nei confronti di outsiders, possono incidere nella scelta della metodologia di raccolta. Dichiararsi o restare nell'ombra. Allo stesso modo, ugualmente importanti sono i dati relativi ai membri. Conoscere e riuscire a classificare gli utenti oltre che le tipologie di comunità, permetterà di comprendere al meglio lo svolgimento e le interazioni tra gli utenti. Lo stesso Kozinets fornisce dei criteri al ricercatore con cui catalogare i membri. Riuscire ad inquadrare le tipologie e le caratteristiche proprie di una tipologia faciliterà la comprensione dei messaggi. I criteri utilizzati per potere rendere ciò fattibile, riguardano da una parte

il livello di coinvolgimento all'interno della comunità, dalla parte opposta l'attività di consumo. Incrociando i due criteri è possibile individuare<sup>19</sup>:

- I **tourist/newbies** mancano di forti legami sociali e profondo interesse nell'attività postando spesso domande casuali, presentando deboli abilità nel consumo;
- I **mingler** hanno legami sociali forti ma minimo interesse nell'attività di consumo;
- I **devotee** hanno forte interesse nel consumo ma basso attaccamento al gruppo;
- Gli **insider** hanno forti legami sociali all'interno del gruppo e con l'attività di consumo e tendono ad essere membri autorevoli e di vecchia data;

Per le ricerche appare chiaro come le categorie da supervisionare maggiormente sono le ultime due rappresentate dai devotee e dagli insider, poiché in grado di concedere contenuti importanti alla ricerca.

Disponendo a questo punto di tutte le informazioni necessarie della comunità, conoscendo l'organizzazione, gli utenti da controllare con più attenzione, può iniziare il processo di raccolta dei dati.

---

<sup>19</sup> Kozinets R. V. (2010) Netnography. Doing ethnography research online, p.33, SAGE Publications

### 2.3.1 DATA COLLECTION & DATA ANALYSIS

Una delle peculiarità della netnografia è, come già anche accennato in precedenza, la possibilità di svolgere l'indagine in maniera molto flessibile. Anche per questa fase infatti il ricercatore potrà scegliere tra due modalità di raccolta, decidendo se interpretare un atteggiamento passivo o attivo.

Nel caso assumesse il primo comportamento, automaticamente deciderà di svolgere l'indagine concentrandosi nella mera osservazione delle conversazioni, trascrivendo i contenuti e aggiungendo ad essi le considerazioni.

Seguendo il secondo approccio invece, indipendentemente che decida di rivelarsi o meno, assumerà un ruolo attivo, partecipando direttamente alle conversazioni, come un qualsiasi altro membro della comunità. Il vantaggio in questo caso risiede nel fatto che se poste le giuste domande, potrà indirizzare la conversazione dove vorrà lui, approfondendo specifiche tematiche.

Generalizzando comunque per entrambi approcci, il ricercatore potrà disporre di tre tipi di dati<sup>20</sup>:

- **Elicited data:** generati dall'interazione tra il ricercatore e i membri, attraverso quelle che possono essere interviste personali, email e messaggi (nel caso si rivelasse);

---

<sup>20</sup> Kozinets R. V. (2010) Netnography. Doing ethnography research online, p. 98, SAGE Publications

- **Archival data:** direttamente copiati dalle interazioni dei membri;
- **Fieldnote data:** contenenti note e appunti da osservazioni, sensazioni ed idee che emergono durante l'indagine;

Tra questa moltitudine di informazioni a sua disposizione, dovrà però essere in grado di selezionare i dati che siano in linea con la ricerca. Non tutte le interazioni infatti avranno lo stesso importante contenuto informativo. Infatti potrà sicuramente imbattersi in molti messaggi che saranno considerati “spam”, sarà poi a sua discrezione capire cosa farci, potendo scegliere tra non considerarla, annotarla o esaminarla come parte integrante del resto delle conversazioni. In ogni caso comunque dovrà riuscire a selezionare solamente ciò che sia congruo alla ricerca da lui condotta, isolando messaggi informativi ed “on topic”. Certamente la tecnologia ha agevolato di molto il lavoro del ricercatore, soprattutto nella velocità della raccolta. Soluzioni software come QSR NVivo o Atlas.ti gli permetteranno di svolgere il lavoro in maniera semplificata attraverso la raccolta automatica, la produzione di mappe concettuali e la realizzazione di brain storming intorno ad un concetto. Utili, fino a quando ovviamente si tratta di raccogliere la vasta quantità di dati e selezionare i messaggi attraverso dei criteri preimpostati come parole, simboli o immagini. Di certo in una comunità dove oltre i messaggi vengono scambiati file audio, video e filmati la situazione potrebbe essere più complicata, ma di certo lo strumento, unito alle abilità del ricercatore potranno dar frutto ad una buona

raccolta. I passaggi intermedi definiti da Kozitens ormai, vengono svolti simultaneamente dal computer. Della codifica, dell'annotazione, della comparazione delle informazioni raccolte e della generalizzazione di piccole formule teoriche, precedentemente svolti manualmente, rimane ben poco originario del ricercatore. Contestualizzare e capire ciò che la macchina ha fornito per poi stilare un elaborato attendibile e affidabile rimane quindi la vera abilità del ricercatore.

#### 2.4 ATTENDIBILITA' DELLE INTERPRETAZIONI

Fornire interpretazioni attendibili e veritiere, rappresenta il punto di partenza per far in modo che le strategie di marketing abbiano successo. Riportare informazioni false potrà ripercuotersi in maniera negativa sul successo delle linee guida, strutturate su quelle interpretazioni considerate affidabili. Per un'indagine svolta online potrebbe complicarsi ulteriormente. Essendo basata sull'osservazione di post all'interno di contesti virtuali, l'assenza dell'identità dell'informatore è il fulcro del problema. Analizzando messaggi a posteriori, saltando il momento della pubblicazione effettiva, non permetterà al ricercatore di conoscere la veridicità del post. Certamente nemmeno con un'altra tecnica si riuscirà ad avere la certezza di ciò che l'indagato dice, ma sicuramente avere la possibilità di sfruttare il contatto



diretto permetterà di porre l'attenzione nei segnali emessi involontariamente dal corpo.

La possibilità inoltre concessa ai membri, dalla comunicazione mediata dal computer, di celarsi dietro uno schermo, di crearsi più account e di non avere l'obbligo di segnalare i propri dati personali, creando identità false, potrà a sua volta influenzare comportamenti opportunistici e non veritieri. La pubblicazione di recensioni negative, false, si ripercuoterà sotto un duplice aspetto. Se da una parte potrà condizionare le intenzioni d'acquisto in un possibile acquirente, dall'altra, come già accennato inizialmente, costituirà un dato non veritiero che magari verrà preso per buono dal ricercatore e inserito nella relazione finale. Ovviamente i dati dovranno essere contestualizzati alla media. Nel caso in cui ci fosse solamente un caso isolato, sarebbe subito facile scoprirlo, ma nel caso in cui fossero diversi e i commenti riguardanti quell'argomento ridotti, allora potrebbe distorcere la realtà.

## 2.5 ETICITA' DELLA RICERCA

Oltre a rassicurarsi di interpretare e fornire dati attendibili, il ricercatore deve cercare di seguire linee guida etiche. La netnografia infatti, a svantaggio delle altre ricerche come focus group o interviste personali, analizzando post che non vengono forniti con volontà dal soggetto indagato, potrebbe essere condotta su messaggi che il campione non ha intenzione di far condividere. Per tale ragioni infatti, non mancano comportamenti irrispettosi da parte di alcuni ricercatori che decidono senza scrupolo di lavorare e pubblicare elaborati, utilizzando contenuti privati.

Il problema oltre che derivante da questioni legate al copyright e alla riservatezza dei contenuti, deriva da possibili danni psicologici agli utenti. Nel caso in cui si scoprisse l'identità del soggetto, il rispetto dell'anonimato non basterebbe e in particolari contesti e per determinati argomenti potrebbe effettivamente gravare sulla sfera psicologica provocando imbarazzo. La questione per molto dibattuta e ancora aperta, riguardante la natura delle comunità, se considerarle come siti pubblici o privati, ha complicato la situazione. Considerarle aperte infatti, potrebbe facilitare possibili comportamenti irrispettosi. La pubblicazione di un messaggio all'interno di uno spazio pubblico potrebbe essere inteso come concessione automatica all'utilizzo di quel messaggio.

Onde evitare qualsiasi possibilità di problema con gli utenti e condurre una ricerca sicura e corretta, Kozinets propone una linea guida da seguire, composta da 4 passaggi, tre dei quali in comune con l'etnografia.<sup>21</sup>

- Rilevazione e dichiarazione fin dal primo momento delle intenzioni del ricercatore
- Garanzia di riservatezza e di anonimato
- Ricerca e inserimento di feedback da parte dei membri della comunità oggetto d'indagine
- Approccio con utenti per richiedere il permesso di inserire i post citati nella ricerca

Come già rilevato in precedenza, Kozinets fa parte della ristretta parte di studiosi che propendono per una ricerca condotta seguendo un approccio dichiarativo. Ovviamente tale scelta come appena mostrato deriva anche da motivi etici. Il rispetto mostrato nei confronti del campione selezionato, ponendolo nella condizione di essere consapevole di essere parte indagata, di certo sembrerebbe la scelta da seguire migliore. Tuttavia per alcuni come già scritto in precedenza, potrebbe essere una scelta sbagliata, perché provocherebbe una perdita della naturalità dell'indagine e potrebbe provocare delle distorsioni nelle interazioni tra gli utenti, danneggiando la ricerca. Di certo, in ogni caso, nel momento

---

<sup>21</sup> Kozinets R.V. (2002) The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing research*, n. 39, p. 65

dell'elaborazione della report finale, prima di inserire contenuti provenienti dagli utenti, si dovrà informare loro, del lavoro e richiedere il consenso attraverso un confronto. Utile oltre che per l'etica anche per altri aspetti approfonditi nel prossimo paragrafo.

## 2.6 REVISIONE DA PARTE DEI MEMBRI

Le revisioni da parte degli utenti sono le fasi in cui ai membri si sottopone i lavori precedentemente svolti dai ricercatori, con l'obiettivo di stimolarne i commenti.

Questa procedura risulta preziosa per la netnografia per tre ragioni:

- Permette di correggere eventuali errori, molto utile nel caso si conducesse un'analisi più discreta basata interamente sull'osservazione, senza interventi e interazioni intermedie
- Aiuta come già brevemente accennato nel capitolo precedente, a condurre una ricerca etica senza rischiare di imbattersi in contenziosi con i partecipanti
- Possono garantire un continuo scambio d'informazioni tra i ricercatori di marketing e i gruppi di consumatori

L'ultimo punto è forse il più importante. Sfruttare la ricerca netnografica come fosse un forum, per una comunicazione continua, diffusa e bidirezionale tra le organizzazioni e le loro comunità di consumatori potrebbe aiutare a realizzare alcuni dei potenziali nascosti nel paradigma del marketing relazionale.

A confronto con le altre ricerche, focus group, intervista personale o etnografia tradizionale, le revisioni sono più veloci ed economiche.

La convenienza economica, sfruttabile dall'utilizzo di email o pagine dove inserire il lavoro svolto agevola il processo ad entrambi i soggetti, sia a ricercatore che all'utente indagato. Da una parte il membro della comunità potrà agevolmente visionare e rispondere al ricercatore, dall'altra allo stesso modo, il ricercatore potrà inviare contemporaneamente alla moltitudine dei soggetti indagati il suo lavoro senza costi e tempistiche eccessivi.

## CAPITOLO 3

### UN ESEMPIO DI APPLICAZIONE DEL METODO NETNOGRAFICO

#### 3.1 MOTIVAZIONE DELLA RICERCA

Per molte aziende presenti in mercati esteri, maturi e molto concorrenziali, come quello statunitense, la possibilità di ottenere un vantaggio competitivo rispetto alle altre imprese, deriva spesso dalla capacità di cogliere come viene percepito il posizionamento del prodotto. Studiare ed approfondire le opinioni, i consigli, le critiche dei consumatori diventano a questo punto strumenti chiave nel caso si abbia l'intenzione di comprendere le tendenze future.

In questo contesto la presente ricerca persegue il suo obiettivo attraverso lo studio di utenti appartenenti a comunità virtuali, in cui il fulcro delle discussioni si concentra attorno al caffè made in Italy. Per rendere ciò possibile si riprende uno studio condotto da due professori dell'università di Trieste: Patrizia de Luca e Giovanna Pegan, entrambi del Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche "Bruno de Finetti", i quali hanno condotto un'analisi

netnografica, applicata ad alcune comunità virtuali, per studiare la percezione, da parte del consumatore americano, del caffè made in Italy.<sup>22</sup>

Il caffè italiano ha acquisito nel tempo un forte valore culturale ed un prestigio tale da ritrovare nel linguaggio internazionale termini tipicamente italiani associati al prodotto e alla lavorazione (es. espresso, cappuccino).

Tuttavia, anche essendo apprezzato dal contesto internazionale, le imprese del made in Italy, che manifestano l'intenzione di crescere e di mantenere solido il rapporto con mercati non italiani, devono affrontare non poche sfide. La diversa cultura del caffè e le diverse modalità di consumo, permettono da un lato di rappresentare opportunità di sviluppo, dall'altro, richiede un continuo studio della domanda per monitorare l'atteggiamento percepito nei confronti dei brand e prodotti. Si tratta in sostanza di capire in che modo il made in Italy e i valori ad esso associati siano declinati dal consumatore americano, rispetto al prodotto caffè e alle diverse marche.

---

<sup>22</sup> De Luca Patrizia e Pegan Giovanna, (2012), La percezione del Made in Italy sui mercati internazionali: primi risultati di una ricerca "netnografica" sulle comunità online di consumatori di caffè, Marketing Internazionale ed Effetto Country of Origin, Editore: Società Italiana Marketing

### 3.2 RESEARCH QUESTIONS & COMMUNITY'S CHOICE

Assodata la motivazione per cui condurre l'analisi di ricerca, in questo caso specifico ricondotta all'approfondimento della percezione del caffè made in Italy da parte del consumatore nordamericano, sono state formulate specifiche domande di ricerca, utili per inquadrare la linea guida da seguire, per selezionare i post contenenti informazioni che, permetteranno di colmare le esigenze del ricercatore.

In questo caso i quesiti elaborati sono stati:

- Qual è la conoscenza del caffè italiano da parte dei consumatori americani?
- Qual è l'atteggiamento verso il caffè italiano?
- Che significato assume il made in Italy per i consumatori americani di caffè?
- Quali sono gli aspetti di cui più si parla?
- Quali sono le marche maggiormente considerate?
- Quali sono i punti di forza e di debolezza del caffè italiano percepiti ed espressi dai consumatori?

Le domande appena elencate, possono essere considerate rispettanti la linea guida ipotizzata da J. Creswell, anticipata nel precedente capitolo, per elaborare corrette research questions. Come è possibile notare infatti vengono rispettati i criteri: della pluralità delle domande, in quanto sono 6; la natura delle domande, poiché sono quesiti aperti e la focalizzazione attorno ad un tema, in questo caso la comprensione della percezione del caffè made in Italy.



Stabilite a questo punto le domande, si è proceduto tramite l'inserimento di parole chiave all'interno di motori di ricerca, in questo caso Google, per generare le comunità virtuali su cui entrare per svolgere l'analisi. Nella vastità delle possibilità emerse, i ricercatori hanno dovuto selezionare le comunità che meglio si adattassero alle loro esigenze, servendosi di appositi criteri. La prassi introdotta da Kozinets nel 2002, descritta in precedenza, per svolgere questo passaggio, prevedeva, di selezionare le comunità in base ad alcune caratteristiche insite nella natura del field di ricerca, tra le quali: la rilevanza, l'attività, l'interattività, l'eterogeneità e la ricchezza di contenuti. Per questa indagine, i ricercatori con il fine di garantire la presenza di nuovi utenti o comunque di passaggio, l'attualità dei dati e la pluralità delle opinioni hanno stabilito di focalizzarsi su community con almeno 5000 utenti e discussioni dal 2010 in poi, rispettando quindi in pieno i criteri sopracitati.

Da una prima scrematura, sono stati scelti i siti maggiormente frequentati e aggiornati ad esclusione di quelli aziendali. I siti su cui si è poi svolta l'indagine sono stati:

- <http://www.coffeeforums.com/>;
- <http://www.home-barista.com/>;
- <http://coffeegeek.com/>;

### 3.3 RACCOLTA DATI

Per raccogliere i dati utili all'indagine, una volta entrati nella comunità si è svolto un processo di comprensione del linguaggio tipico utilizzato all'interno della community. Ogni comunità infatti sviluppa un proprio lessico nelle interazioni, e se si vuole comprendere adeguatamente e in pieno i messaggi è necessario destinare tempo all'osservazione e allo studio delle discussioni.

I contenuti letti nel mese di aprile 2012 sono stati rispettivamente:

Forum	Numero post analizzati
<a href="http://www.coffeeforums.com">http://www.coffeeforums.com</a>	1.812
<a href="http://www.home-barista.com">http://www.home-barista.com</a>	1.033
<a href="http://coffeegeek.com">http://coffeegeek.com</a>	2.596

I post compresi all'interno di quei numeri appena elencati, hanno rappresentato inizialmente dati grezzi. Soltanto a seguito di un processo di catalogazione per contenuti inerenti alla ricerca, ha permesso infatti di selezionare messaggi in linea con l'indagine.

Di seguito sono stati riportati alcuni messaggi analizzati per la ricerca. La scelta di lasciare e comprendere direttamente dati in lingua originale, ha consentito di evitare errori dovuti alla traduzione automatica. Il passaggio accennato pocanzi,

rappresentante lo studio del lessico, agevola proprio questo momento. Saper analizzare specifici linguaggi evita distorsioni dovute alla traduzione letterale.

I messaggi riportati nella seguente tabella sono stati ordinati per fonte e data di pubblicazione.

<b>Forum: coffeeforums.com</b>
05-06-2011 12:01 PM Randy G.  [...] If you like Lavazza or Illy, that is just fine, but all coffee drinkers owe it to themselves to try some real specialty coffee, properly roasted, and fresh. Open up the yellow pages or do a google search for coffee shops in your area. Many independent shops now roast for themselves and it may be possible to get some local, fresh coffee that way. It is also a great way to meet some serious coffee folks as well. Armed with some basic knowledge of teh roasting process, strike up a conversation with a ropaster. Most are glad to talk about the craft, and who knows? You may end up a home roaster! Download the Hottop owners manual from the HottopUSA website (I wrote it). It has some very good general information on coffee roasting in it.  I have read that Illy is the number one importer of Brazilian Arabica coffee. I have been using Brazilian as an espresso base for many years now and like it a lot. That coffee is not any more expensive than other coffees, so paying a premium price for Illy (particularly in the US where it is not fresh) does not make sense.
12-05-2011 01:27 PM Biznerdjm  Have you heard of Illy USA? I've tried them out a couple of times, you may want to look at them and their customer service is superb! Hope this helps!
03-27-2011 07:38 PM Randy G

Only a deep freeze will actually slow or stop staling. Simply removing oxygen by vac sealing will halt oxidation, but it does nothing to stop the chemical changes going on in the beans. As soon as they are opened to the air they happily take in oxygen. Try it with a can of vac packed or nitrogen packed Illy. Smells great when first opened, and tastes acceptable as well. By day two, or at the most day three, they taste months old, because they are.

for me: Sealed canning jar, dark, cool cabinet. Have only enough for about ten days or a bit less [...].

**Forum: home-barista.com**

by Marshall on Jan 18, 2012, 8:26 pm

No. Baristas commonly adjust their grind as humidity changes. There is even an old legend that Italian baristas adjust the grind every time a breeze blows through the door.

by peacecup on Dec 13, 2011, 5:22 pm

I drink Italian import espresso almost exclusively. Although I actually dislike Lavazza, I enjoyed a bag of their Tierra 100% arabica roast recently. I like others much better, including Molinari, Musetti, Caffè Agust, and even Illy. I find that if I freeze the bags when I get them home, and keep them in the freezer after opening, they stay "fresh". I can easily tell if I get a bag that was not sealed properly, because the coffee will act very "stale". Therefore I test each bag for airtightness before I buy, and look for the latest roast date (i.e. the latest "best before" date). [...]

by frankmoss on Aug 23, 2010, 1:30 pm

You should avoid the imported Italian coffees like Lavazza and Illy. They may be good in Italy, but they are usually stale by the time that they get to other countries.

**Forum: coffeageek.com**

JasonBrandtLewis, posted Tue May 3, 2011, 5:49pm

Subject: Re: Are any Italian coffees flown to the USA and delivered fresh?

Air freight is expensive, and the short answer is "no," as in (to the best of my knowledge) "no Italian espresso company ships palates of their freshly-roasted espresso to the US by air freight, only to be stored in warehouses and shipped out as needed."

You could, in theory, order from an Italian source and pay for air freight yourself, but I would seriously question whether that would be worth the effort/expense. After all, you would still have no idea if (for example) Lavazza was shipping a bag of coffee roasted on Monday, on last Monday, on Monday six weeks ago . . . .

samuellaw178, posted Tue Oct 25, 2011, 3:05am

Some of you might already know, Illy's coffee might not be the best, but their cups sure are something.

So back to the topic, I've stumbled upon a few of the pictures of the beautiful Illy Nude cup in the forums and was instantly fell in love!! But too bad I searched around only to find out that the price is definitely not reachable for me because they're out of production. :( Then today, I decided to look up their photos just to drool at them. And I found that on the IllyUSA website, the cups were offered in a set as "Espresso Starter Kit". They look very closely similar to the nude crystal cups I saw on internet before. But are they still the same real thing? In case you're wary about this link, you could try google "Illy espresso starter kit" and you should be able to find it. [...]

### 3.4 INTERPRETAZIONE DEI DATI

I dati raccolti e catalogati sono stati in seguito analizzati dai ricercatori. Le informazioni emerse, anche se non consentono di generalizzare, poiché specifiche al campione selezionato, sono state fondamentali per evidenziare alcuni aspetti rilevanti.

Dall'analisi svolta sui precedenti post, provenienti dalle tre comunità oggetto di indagine, in particolare è stato possibile notare:

- Il riconoscimento della cultura e tradizione italiana del caffè;
- Il prestigio del caffè italiano;
- Le opinioni su Illy e Lavazza;
- La facilità/difficoltà d'uso delle macchine italiane per fare il caffè;
- La confusione sul caffè espresso, sui metodi di preparazione e sul significato dei termini;
- Le criticità nella conservazione della freschezza del caffè importato nel mercato statunitense dall'Italia;
- I problemi delle imitazioni e dell'italian sounding;
- Gli sviluppi futuri e il Third Wave Coffee.

Approfondendo i punti sopra elencati si può aggiungere che il consumatore nordamericano è affascinato della cultura del caffè italiano, interpretando la

preparazione come un'arte antica, ricca di leggende e di atmosfere suggestive, riconoscendo inoltre il prestigio associato alle marche italiane.

In particolar modo i brand che dimostrano maggior utilizzo e di cui si parla con più frequenza sono due: Lavazza ed Illy.

Ciononostante tra i commenti emersi, non sempre si è letto opinioni concordanti, i giudizi espressi dagli utenti sono stati molto spesso contrastanti (fenomeno osservabile per entrambe le marche). Come si osserva nel caso di Illy infatti, le opinioni si polarizzano in due estremità. Alcuni dimostrano di essere soddisfatti, evidenziando la qualità, l'innovazione e l'apprezzamento per le tazzine Illy Art Collection, altri tuttavia non sono appagati dalla marca, dimostrando come l'elevato prezzo non sia adeguato per le aspettative.

Nel caso Lavazza invece, quello che si può osservare, è che i clienti hanno speso buone parole nel caso delle macchine per la preparazione del caffè espresso, mentre non sono pienamente convinti dei risultati del segmento moka.

Attraverso i dati a disposizione, è stato poi possibile evidenziare alcune importanti lacune dei caffè italiani. Nello specifico sono emersi alcuni problemi riguardanti la logistica dei tempi e la conservabilità della qualità del prodotto.

Il lungo viaggio per nave, i tempi di attesa nei porti, la successiva distribuzione nei punti vendita, nonché il lento uso domestico, rovinerebbero le principali qualità del prodotto. Permane costante l'idea in più consumatori che sarebbe meglio consumare il caffè direttamente in Italia, i dubbi emersi a proposito, riguardano la

convenienza dell'acquisto di un caffè italiano, sapendo di dover sopportare un maggior costo e una perdita inevitabile della qualità del prodotto.

Le proposte avanzate dai clienti, sapendo di questi limiti, per sostituire i prodotti italiani con alternative valide, ha favorito la tendenza alle imitazioni del caffè italiano, cercando di ritrovare le caratteristiche tipiche caratterizzante il caffè made in Italy, da parte di produttori statunitensi.

Il made in Italy ha bisogno di essere supportato da un accurato e costante monitoraggio del mercato, per comprendere opinioni e atteggiamenti che, con diversi orizzonti temporali, potrebbero condurre ad un indebolimento di immagine e quindi alla perdita di vantaggio competitivo. Non basta investire nel prodotto. E' necessario investire nella ricerca e nel rapporto con il cliente finale, perché è soprattutto attraverso la conoscenza reciproca che si costruisce valore. Importante perciò è il continuo studio e approfondimento delle idee e dei consigli emergenti dai clienti. Comprendere le tendenze e le critiche dei consumatori nei confronti di prodotti presenti nel mercato, permetterà di scovare i punti in cui focalizzarsi e che sono migliorabili. Lo studio ovviamente non deve essere condotto solamente delle imprese considerate nei commenti, ma da tutte quelle aziende che manifestano un interesse in quel mercato, sia che vogliono osservare il proprio prodotto quindi, sia che vogliono entrare per la prima volta.

In questo caso specifico, l'utilizzo della metodologia netnografica, analizzando i contenuti della comunità, ha permesso al ricercatore di sottolineare alcuni



importanti punti su cui intervenire. L'attenzione nel consumatore, nell'informarlo, nel proporre le migliori metodologie di conservazione, per garantire la conservabilità della qualità del prodotto e l'innovazione nel processo di distribuzione e in quello di confezionamento, rappresentano possibili fattori di successo, in grado di influenzare l'entrata e la successiva permanenza all'interno del mercato del caffè nordamericano.

## CONCLUSIONI

La netnografia, metodo di ricerca qualitativo, ha permesso, come dimostrato dal recente caso, di essere la tecnica che meglio riesce a comprendere gli insight, dalle comunità online.

Sin dalla fine degli anni novanta del secolo scorso e lo sviluppo delle comunità online, questa tecnica è stata utilizzata sempre con maggior frequenza, causa anche l'elevata flessibilità del campo di ricerca, permettendo di essere utilizzata infatti sia in ricerche sociali che economiche.

Dai primi anni duemila con Kozinets, dallo studio delle comunità di Star Trek, si è assistito mano a mano ad un cambiamento di alcuni passaggi intermedi, adattati col tempo allo sviluppo delle possibilità offerte dal web. Da passaggi svolti in maniera manuale a passaggi svolti simultaneamente da pacchetti software di analisi qualitativa che raccolgono, codificano ed analizzano dati, creando ed elaborando allo stesso tempo, brain storming, mappe concettuali e linee teoriche, facilitando in questo modo il lavoro del ricercatore.

La tecnica pur presentandosi più economica, più elastica, maggiormente flessibile, non intrusiva (seppur l'etica sarebbe contraria) e facendo risparmiare tempo al ricercatore, eliminando il tempo impiegato per raggiungere il field, per realizzare il questionario e aspettare le risposte o per intervistare una persona in profondità o un

gruppo, presenta dei limiti che solo con l'aggiunta di altre metodologie potranno essere risolvibili.

Come le altre ricerche qualitative non permette di generalizzare i dati forniti, essendo informazioni riconducibili al campione oggetto d'indagine.

La netnografia, non deve essere usata in maniera isolata. Utilizzarla senza accompagnarla con altre metodologie non permetterebbe infatti di comprendere a pieno e generalizzare il fenomeno.

## BIBLIOGRAFIA

- Creswell J. W., (2009), *Research design, qualitative, quantitative and mixed methods approaches*, SAGE Publications
- De Luca Patrizia e Pegan Giovanna, (2012), *La percezione del Made in Italy sui mercati internazionali: primi risultati di una ricerca “netnografica” sulle comunità online di consumatori di caffè*, *Marketing Internazionale ed Effetto Country of Origin*, Editore: Società Italiana Marketing
- Ferrero Giancarlo, (2018), *Marketing e creazione del valore*, G. Giappichelli Editore
- Geertz C., (1988), *Opere e vite. L’antropologo come editore*, Il mulino
- Kozinets R.V. (2002) *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, *Journal of Marketing research*, n. 39, pp. 61-72.
- Kozinets R. V. (2010) *Netnography. Doing ethnography research online*, SAGE Publications
- Malinowki B., *A Diary in the strict sense of the term*, 1967 tr. It. *Giornale di un antropologo*, Armando, Roma, 1992
- Rheingold Howard; (1993), *The virtual Community*, Spearling & Kupfer Editori

## SITOGRAFIA

<https://www.etnografiadigitale.it/netnografia/>

<https://www.treccani.it/enciclopedia/>

<https://www.websiterating.com/it/research/>

