

# **La netnographie : mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles**

**Nada Sayarh**, Doctorante

---

Université de Genève

## **Résumé**

La netnographie est apparue depuis quelques années comme la méthode de prédilection pour l'analyse des communautés virtuelles. Cette méthode privilégiée initialement dans les travaux portant sur le comportement du consommateur s'est ensuite élargie aux autres domaines des sciences sociales. Constituée de quatre étapes principales, elle s'inspire de la méthode de recherche ethnographique. Néanmoins, elle est animée de controverse au sein de la communauté académique en ce qui concerne la posture non participante du chercheur. Dans cet article, nous présentons tout d'abord la méthode ainsi que sa mise en application. Ensuite, et à partir de notre expérience de son utilisation, nous apporterons des éléments supplémentaires pour appuyer l'adoption de la posture non participante dans le cas de l'investigation des sujets sensibles.

## **Mots clés**

COMMUNAUTÉS VIRTUELLES, ETHNOGRAPHIE, NETNOGRAPHIE, SUJETS SENSIBLES, SURPOIDS

## **Introduction**

Le développement technologique et la propagation d'Internet ont créé de nouveaux défis pour les chercheurs qui tentent de comprendre le consommateur qui est non seulement confronté à de nouveaux paradoxes mais utilise de surcroît des outils technologiques récents qui défient les limites des méthodes traditionnelles de recherche. En effet, Internet est devenu une partie intégrante de la vie de l'individu. Achats en ligne, demande de conseil sur des forums, échanges d'expériences sur des blogues, l'individu n'hésite plus à utiliser le Web pour améliorer son niveau de connaissance, et aussi pour interagir et former des communautés avec d'autres membres partageant les mêmes intérêts (Muniz & O'Guinn, 2001). Hagel et Armstrong (1997) expliquent que l'idée de la communauté est au cœur du Web. Cette nouvelle technologie permet

RECHERCHES QUALITATIVES – Vol. 32(2), pp. 227-251.

LA RECHERCHE QUALITATIVE DANS LES SCIENCES DE LA GESTION. DE LA TRADITION À L'ORIGINALITÉ

ISSN 1715-8702 - <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Revue.html>

© 2013 Association pour la recherche qualitative

différentes formes de communication défiant toute limite spatiale et temporelle. L'amélioration de la bande passante, la croissance permanente de son étendue ainsi que la globalisation laissent présager que l'accroissement de ces communautés virtuelles n'est pas prêt de ralentir.

### **Les communautés virtuelles : un terrain pertinent pour les sujets sensibles**

Plusieurs recherches témoignent de l'importance des regroupements virtuels dans la compréhension des phénomènes culturels. Ces communautés ont été définies comme étant des « groupements sociaux qui émergent du Web quand suffisamment d'individus mènent des discussions publiques assez longtemps, et avec suffisamment de sentiments humains afin de constituer des réseaux de relations personnelles dans l'espace virtuel » (Rheingold, 1993, p. 3).

Ces groupes dits postmodernes ont été étudiés pour éclairer des problématiques d'ordre social (Rheingold, 1994), mais aussi économique et de consommation (Armstrong & Hagel, 2000; Hagel & Armstrong, 1997). Ces groupes procurent plusieurs avantages. Un des intérêts principaux de cette proximité virtuelle relève du fait qu'elle a permis à des individus très éloignés géographiquement et partageant le même centre d'intérêt de communiquer. Cet environnement permet aussi d'obtenir du soutien social d'inconnus. En effet, des chercheurs ont reconnu la socialisation comme étant une pratique clé des communautés virtuelles incorporant accueil, empathie, gouvernance (Schau, Muñiz, & Arnould, 2009). Les consommateurs se libèrent des normes de l'environnement extérieur et créent une collectivité où de nouvelles normes et rituels sont conçus et où la domination des pouvoirs externes est absente, laissant ainsi place à une contreculture.

Dans le cas où l'individu est considéré comme un marginal de sa société, ces communautés virtuelles deviennent une source de sécurité pour leurs membres qui se sentent en confiance pour aborder des sujets ne correspondant pas aux normes de leur environnement. Ces groupes offrent de multiples avantages. Ainsi, des individus partageant des pratiques déviantes peuvent se retrouver sur le Net plus facilement que dans le contexte de face à face. Selon Rheingold (1993), les communautés virtuelles permettent la participation à des conversations sans se soucier de l'apparence physique des communicants. L'importance primordiale est donc attribuée aux idées et à l'interaction. Alors que le manque de contact physique peut être perçu comme un handicap à la communication de manière générale, ceci n'est pas le cas pour les sujets à caractère sensible. D'une part, le monde virtuel offre en effet la possibilité aux participants de ne pas divulguer leur identité. Ceci encourage la liberté d'expression sur des sujets qui seraient difficiles à aborder dans le contexte de

face à face. D'autre part, le pseudonyme ainsi que la distance physique donnent à l'utilisateur du Web une protection difficile à reproduire dans un autre contexte. Cet anonymat virtuel offre une sécurité pour s'impliquer dans des domaines et discuter de sujets dont le partage est difficile en face à face (Cotte & Latour, 2009). Ceci peut se faire sans conséquence sociale car derrière leurs ordinateurs, les personnes sont désinhibées de tout biais et stéréotype provenant de la société (Singer, 1996).

De surcroît, ces regroupements sont une source de soutien social pour leurs membres. Plusieurs exemples dans la littérature témoignent ainsi de cette assistance sociale, par exemple dans les cas des communautés de femmes souffrant de ménopause ou d'addictions aux drogues et à l'alcool (Wellman & Gulia, 1999). Dans leur étude concernant les mariages interculturels, Nelson et Otnes (2005) démontrent que ces regroupements offrent un soutien émotionnel aux mariées devant faire face à une différence de tradition dans la cérémonie du mariage entre les familles du marié et de la mariée. La communauté virtuelle leur procure l'écoute, l'empathie et l'aide nécessaire pour faire aboutir leur projet. Mathwick, Wiertz, et de Ruyter (2008) discutent aussi de la façon dont les communautés virtuelles apportent ce soutien grâce au capital social généré par les membres. À travers les normes de volontarisme, de réciprocité et de confiance sociale, la communauté est engagée à résoudre les difficultés de ses participants. Ainsi, la communauté virtuelle représente un terrain pertinent pour l'étude des sujets sensibles. Elle constitue un environnement de soutien où l'individu se sent libre de se confier.

### **La netnographie : une méthode de recherche pour les environnements virtuels**

Devant ces communautés virtuelles, les méthodes de recherche qualitative classique ont vite montré leurs limites. Comment pouvait-on étudier en profondeur la culture de l'individu, ses envies, ses choix ainsi que ses interactions dans un terrain inconnu pour le chercheur? C'est de cette façon qu'en 1997 Kozinets a proposé la méthode netnographique (qui est une combinaison des mots *network* et *ethnographie*) afin d'étudier les environnements virtuels. Cette méthode reprend les étapes classiques de l'ethnographie et les adapte afin d'étudier les communautés en ligne (Kozinets, 2006) (voir le Tableau 1). Effectivement, l'ethnographie, qui a vu le jour en anthropologie, est la méthode par excellence utilisée pour l'étude des groupes sociaux en sciences sociales et au-delà du domaine où elle a émergé. Ainsi, bien que la netnographie se soit révélée dans la recherche liée à la consommation, son utilisation ne se limite pas à ce champ de recherche et

Tableau 1  
Différences et similarités entre netnographie et ethnographie  
(adapté de Kozinets, 2002, 2006)

	Méthode	Objet de recherche	Chercheur
<b>Similarités</b>	Méthodes flexibles, adaptables au contexte culturel.	Le sens, les pratiques et les structures d'un groupe social particulier.	Doit avoir un bon niveau de compétences afin de collecter et interpréter les données.
	Se base sur la compréhension du phénomène propre et spécifique à la communauté étudiée (connaissance enracinée dans les faits).	Focalisation sur le comportement des consommateurs.	Observe discrètement les comportements naturels.
	Préconise l'interprétation métaphorique, herméneutique et analytique des données.	Sa compréhension en profondeur nécessite la fréquentation de la communauté pendant plusieurs mois.	Doit faire preuve de réflexivité, de rigueur et de perspicacité. Ses intérêts et compétences influencent les résultats.
<b>Spécificités de l'ethnographie</b>	Lourde en temps et en investissement personnel.	Orienté sur le marché.	Présence physique dans le contexte recherché.
	Intrusive.	Le discours et les comportements	Participation dans la culture étudiée.
		Vérification des résultats par les sujets très onéreuse.	
<b>Spécificités de la netnographie</b>	Plus simple et consomme moins de temps.	Orienté sur le virtuel. Discours textuel.	Pas de limitation physique sur sa présence.
	Non intrusive.	Vérification des résultats par les sujets facilement accessible.	Participation optionnelle.

peut être appliquée à toute étude qui vise à comprendre les communautés virtuelles dans une perspective culturelle.

Ainsi, ces deux méthodes ont plusieurs similarités, notamment en ce qui concerne l'approche du terrain et les étapes pour l'investir. Dans les deux cas, le chercheur est considéré comme un instrument essentiel à la recherche. De manière similaire à l'ethnographie, la netnographie permet au chercheur de comprendre les symboles, le sens ainsi que les pratiques de groupes sociaux, mais cette fois dans un contexte bien spécifique qui est celui du Web.

Depuis son élaboration, la méthode netnographique a été utilisée dans les études de consommation pour résoudre de multiples problématiques, et plus spécifiquement pour décrire les phénomènes reliés aux communautés de consommation qui émergent à travers la communication virtuelle (Kozinets, 2002), notamment les mouvements sociaux des consommateurs (Kozinets & Handelman, 2004), les facteurs de succès des communautés virtuelles (Tikkanen, Hietanen, Henttonen, & Rokka, 2009), les discours privés (Gould, 2008), les communautés de café (Kozinets, 2002), les communautés de boycottage (Kozinets & Handelman, 1998), la communauté de fans de X-Files (Kozinets, 1997), la production de capital social (Mathwick et al., 2008), l'apprentissage des étudiants universitaires (O'Reilly, Rahinel, Foster, & Patterson, 2007), l'éducation (Sandlin, 2007) ainsi que l'identité (Jensen Schau & Gilly, 2003).

Hors du domaine du comportement du consommateur, cette méthode a été utilisée par exemple en sciences de gestion afin de comprendre comment l'apprentissage et la création de connaissances s'opèrent dans les communautés virtuelles d'innovation (Hemetsberger & Reinhardt, 2006); en communication afin de comprendre l'impact d'Internet sur la construction identitaire des mouvements sociaux hors ligne (Nip, 2004); en technologie de l'information et de la communication afin de proposer une typologie des communautés virtuelles (Porter, 2004), en sciences de l'organisation afin de présenter une taxonomie des métiers du Web (Guérin, 2009) et en sociologie afin de comprendre les communautés virtuelles des amateurs de voitures (Hewer & Brownlie, 2007).

L'intérêt de la netnographie relève du fait qu'elle permet d'observer l'interaction des individus en ligne par rapport au sujet d'intérêt, et ce, sans s'interposer. C'est une méthode d'investigation naturelle (Lincoln & Guba, 1985) qui utilise l'information disponible publiquement sur le Web pour identifier et comprendre les besoins ainsi que les décisions des groupes sociaux (Kozinets, 2009). Lors de ce processus de recherche, il ne s'agit pas de se restreindre à l'observation des interactions entre membres, mais de s'immerger

et de s'imprégner de la communauté jusqu'à en devenir un membre à part entière (Kozinets, 1997). Cela permet non seulement de comprendre et de partager la passion commune qui anime les membres de la communauté mais, plus important encore, de mieux investir le cœur du terrain de recherche.

### **Les étapes de la netnographie**

Les procédures de l'étude netnographique sont similaires à celles de l'ethnographie classique. Elle revêt un caractère interprétatif et permet l'étude de sens. Ainsi, elle présente une pertinence pour les types d'investigation traitant des perspectives et représentations mentales, des processus sociaux, des communications et relations établies, des hiérarchies des cultures ainsi que des systèmes de représentation. Cette méthode ne passe pas par une simple analyse de contenu recueilli sur le Web, mais requiert une entière immersion du chercheur au sein de sa communauté, l'objectif étant d'atteindre une compréhension profonde du groupe social investi, laquelle devient possible grâce à l'utilisation de la description dense (*thick description*) (Geertz, 1973).

#### **Étape 1 : Entrée**

La première étape de la netnographie consiste à faire une « entrée » (Kozinets, 2002). Ainsi, le chercheur doit préparer le terrain avant de sélectionner la communauté à étudier et d'entamer son analyse. Tout d'abord, il est important de définir une question de recherche claire et spécifique. Ensuite, une identification sur le Net des communautés présentant une concordance avec le type de questions qui animent le chercheur doit se faire (voir le Tableau 2).

La démarche suivante consiste à filtrer les groupes les plus pertinents par rapport à la question de recherche. Les communautés qui détiennent un flux d'informations régulier, comptent plusieurs membres actifs et présentent les données les plus riches en lien avec la problématique de recherche sont sélectionnées. Il est aussi important de choisir des terrains qui offrent un niveau important d'interactivité, un nombre important de communicants, des participants hétérogènes (Kozinets, 2009). Une dernière sélection a lieu afin de déterminer la communauté à étudier; à ce moment, il est essentiel de soigneusement recouper le maximum d'informations la concernant ainsi que ses participants. À cet effet, le chercheur peut se servir des différents moteurs de recherche disponibles, la finalité étant d'en devenir non seulement l'expert mais aussi un membre à part entière (Kozinets, 2002). Dans ce but, le chercheur doit bien en cerner le centre d'intérêt. Cela se fait à travers un examen minutieux des interactions entre les membres afin de développer un sens du langage utilisé et de connaître la position de chaque membre (ex. : leader, influenceur). Il est primordial de porter une attention spéciale aux membres les plus actifs qui constituent le cœur de la communauté (Kozinets,

Tableau 2

## Types de communautés virtuelles (adapté de Kozinets, 2002, 2009)

Boards	Aussi appelés <i>newsgroups</i> , <i>usegroups</i> , <i>Usenet groups</i> ou forums. Les participants mettent en ligne des messages et d'autres y répondent de manière asynchrone.
Réseaux sociaux	L'interaction se base sur des liens sélectifs entre les individus.
Listes de diffusion	Ce sont des listes d'adresses de courriel qui réunissent plusieurs personnes autour d'un thème à intérêt commun.
Espaces de jeux	Environnements virtuels où l'interaction sociale se fait à travers des jeux de rôles ou des jeux virtuels.
Espaces de messagerie instantanée	Des endroits virtuels où une ou plusieurs personnes se rencontrent virtuellement et interagissent de manière synchrone.
Blogues	Type de page Web mis à jour de manière régulière par son auteur.
Sites audiovisuels	Les participants partagent et commentent le contenu audio et visuel mis en ligne par d'autres participants.

1999). Parallèlement à l'ethnographie classique, la netnographie implique l'inclusion du journal de bord du chercheur (Kozinets, 2002) en tant que source d'information pendant l'étape d'analyse des données.

### ***Étape 2 : Collecte des données***

Plusieurs types de données en netnographie doivent être intégrés durant le processus de collecte. Premièrement, il y a les données disponibles au sein de la communauté virtuelle qui se présentent sous forme de textes rédigés par les membres du groupe. Parallèlement à l'ethnographie où l'analyse concerne les éléments externes de la communication avec les sujets, notamment la voix, les silences ainsi que les hésitations, l'analyse netnographique doit bien intégrer les éléments complémentaires au message, notamment sa taille, son titre, sa

date d'envoi et le nombre de réponses (Bertrandias & Carricano, 2006). Deuxièmement, les notes du chercheur, ses réflexions ainsi que ses remarques écrites durant le processus d'observation et l'analyse de son terrain constituent une importante source de données (Kozinets, 2002). Troisièmement, dans le cas où le chercheur adopte une posture participante, le contact peut être établi avec les membres dans le but de faire des entretiens individuels ou de démarrer une nouvelle discussion afin de générer du contenu ciblé à la question de recherche.

En ce qui a trait à la quantité d'information, et parallèlement à la recherche qualitative en général, il serait plus judicieux de ne pas cesser la collecte de données tant que la communauté continue à générer de nouvelles idées et de nouvelles pistes de compréhension de la problématique. Aussi, afin d'offrir le plus de précision possible, il est recommandé d'inclure dans le rapport d'étude le nombre de messages et de sites Web étudiés, ainsi que le nombre de participants impliqués dans la recherche (Kozinets, 2009). Traditionnellement, lors de l'analyse, il est important de donner un contexte aux données. Or, dans le cas de la netnographie, cette contextualisation peut s'avérer difficile au regard du peu d'informations personnelles disponibles sur le Web. Ainsi, devant cette contrainte, la qualité du construit scientifique justifie le manque d'informations personnelles des participants (Kozinets, 2002).

Par ailleurs, bien que l'analyse des données en netnographie soit plus compatible avec les méthodes qualitatives, certaines méthodes quantitatives peuvent aussi être utilisées. En effet, selon Bertrandias et Carricano (2006) les méthodes qualitatives peuvent aller de « la simple analyse de contenu à des techniques plus poussées comme la comparaison systématique, ou l'analyse typologique en passant par les analyses lexicométriques des discours utilisant des logiciels tels que Tropes ou Alceste » (Bertrandias & Carricano, 2006, p. 58). Du côté des méthodes quantitatives, des analyses statistiques de l'arborescence des messages, de la classification hiérarchique ainsi que des analyses factorielles peuvent être utilisées. Ces méthodes ne sont toutefois pas employées dans la mise en application de notre méthode netnographique.

### ***Étape 3 : Analyse des données et interprétation***

Une fois les données collectées, l'étape suivante consiste à analyser les messages. Afin de gérer la quantité élevée d'informations recueillies par la netnographie, le chercheur peut d'abord avoir recours à une classification des messages pour identifier les messages hors sujet (Dholakia & Zhang, 2004). Ensuite, une analyse qui s'apparente à la théorie enracinée dans les faits ou à la



méthode comparative constante (Glaser & Strauss, 1967; Huberman & Miles, 1991; Merriam, 1998; Strauss & Corbin, 1998) est effectuée.

Il se peut que le chercheur ait besoin d'effectuer plusieurs allers-retours entre la théorie et les données avant d'être apte à générer des interprétations pertinentes des données et à répondre à la question de recherche initiale (Arnould & Wallendorf, 1994; Thompson, Locander, & Pollio, 1989). Il ne faut pas négliger le fait que l'analyse des données doit se faire pendant que le chercheur est intensément immergé dans la communauté, l'objectif étant de garder une proximité afin d'être à même d'appréhender les données selon la perspective des participants.

Pendant ce processus vient le codage des données avec des variables qui reflètent le comportement des participants. Au fur et à mesure que le chercheur interagit avec son corpus, sa manière de l'analyser évolue. En effet, les variables identifiées se dispersent pour se regrouper selon un nouveau schéma qui représente l'évolution de la perception de la réalité selon le chercheur (Kozinets, 2006). Le chercheur doit ainsi adopter une approche éémique pour atteindre un niveau profond de compréhension de la culture. Ensuite, une approche éitique est nécessaire afin de conceptualiser ses résultats de recherche.

Les principales questions durant cette étape concernent la validation, la crédibilité ainsi que la transférabilité des données (Lincoln & Guba, 1985). La question de la crédibilité se pose pour les résultats de la netnographie, dans le sens où les supports virtuels permettent aux sujets de se donner une image qui diffère de leur profil réel. Kozinets (2002) clarifie ce point en mettant l'accent sur l'objet d'analyse de la méthode. En effet, la netnographie ne cherche pas à analyser des personnes mais des discours. Se référant aux écrits de Mead (1934) et Wittgenstein (1953), il confirme que l'observation du netnographe doit porter sur les aspects périphériques relatifs aux messages mis en ligne (type de message, contenu, support utilisé) qui, en effet, remplissent les critères de crédibilité. Le contexte virtuel permet d'observer uniquement des comportements dans leur contexte précis et non des personnes comme c'est le cas de l'ethnographie classique (Kozinets, 2002).

En matière de généralisation, la netnographie permet l'observation d'une communauté dans un contexte particulier. Cette limite doit être prise en compte par le chercheur; celui-ci ne doit pas être tenté de généraliser le comportement des membres à d'autres situations, qu'elles soient réelles ou virtuelles. Dans le cas contraire, le chercheur doit prouver l'application des résultats à d'autres contextes en effectuant une triangulation avec des données de recherches qui se basent sur d'autres méthodes qualitatives telles que les groupes de discussion, les entretiens ou l'ethnographie classique.

#### ***Étape 4 : Validation par les participants et éthique de la démarche***

La netnographie est une méthode qui facilite la validation des données par les membres participants. En effet, le chercheur peut contacter les membres de la communauté virtuelle et leur exposer les résultats de la recherche netnographique dans le but de recueillir leurs commentaires et faire preuve de transparence. Cette méthode utilisée dans d'autres contextes (Arnould & Wallendorf, 1994; Hirschman, 1985; Lincoln & Guba, 1985) s'applique donc aussi à la netnographie. La rétroaction (*feedback*) est importante car elle permet aux membres de nuancer les résultats de recherche et de les alimenter avec des données additionnelles, ce qui améliore la compréhension du sujet de recherche. En plus, du point de vue éthique, cette communication permet d'informer les membres du travail du chercheur.

La convivialité de l'outil Internet fait que des allers-retours restent possibles entre les participants et le netnographe, ce qui permet un enrichissement de l'étude et constitue une caractéristique unique en comparaison avec les autres méthodes qualitatives. De surcroît, cette accessibilité du chercheur témoigne d'une ouverture d'esprit de sa part, ce qui lui permet d'établir une relation de confiance avec ses informateurs et, du coup, la possibilité d'échange continu d'informations (Kozinets, 2002).

Or, cette démarche n'est pas toujours possible, surtout dans le cas où le chercheur choisit de ne pas établir de contacts avec la communauté. Quand il s'agit de la recherche de sujets sensibles où la prise de contact avec les membres devient un risque pour l'authenticité des résultats, le chercheur peut ne pas avoir recours à cette validation (Langer & Beckman, 2005).

Le chercheur peut aborder la communauté de deux manières possibles. L'observation non participante consiste à traiter des données disponibles en ligne sans une intervention du chercheur dans les discussions. Au contraire, l'observation participante amène le chercheur à intervenir au sein des communications des membres et parfois même à guider les échanges vers son sujet d'intérêt. À ce propos, il existe une disparité au sein de la communauté scientifique quant à l'adoption de l'approche participante ou non participante. Kozinets a préconisé l'approche participante qui implique que le chercheur déclare sa présence au sein de la communauté, lors de l'étape d'entrée, au risque de se faire rejeter (Kozinets, 2002, 2009). Néanmoins, cette approche n'a pas été adoptée dans plusieurs recherches qui ont préconisé des postures purement observatoires ou passives (Brown, Kozinets, & Sherry Jr, 2003; Hamilton & Hewer, 2010; Maulana & Eckhardt, 2007). Les chercheurs ont justifié leur approche purement observatoire par le fait que cette méthode leur a permis d'accéder à des données dénuées du biais accompagnant l'interaction du

chercheur avec ses sujets. Par ailleurs, d'autres ont opté pour des positions hybrides alliant les deux approches (Coskuner-Balli & Thompson, 2013; Paechter, 2012). Cela remet donc en question la position de Kozinets et confirme que la netnographie peut être compatible avec une approche non participante.

De plus, la recommandation de Kozinets est d'ordre général et n'a pas examiné spécifiquement les défis liés à l'étude des sujets sensibles. Dans son livre traitant de la netnographie (Kozinets, 2009), il explique pour sa recherche sur la série télé X-Files avoir demandé la permission de plusieurs membres d'une communauté virtuelle afin d'étudier leurs messages et que tous ont donné leur accord sauf une personne qui avait mis en ligne des informations sur sa propre observation d'activités paranormales. Selon Kozinets, l'individu en question n'a finalement pas donné son accord car les expériences paranormales sont source de stigmatisation. Les données étant d'un intérêt majeur pour cette recherche, le chercheur a eu recours à une deuxième tentative de persuasion qui s'est soldée une fois encore par un refus. Ainsi, adopter la posture de Kozinets implique de faire abstraction de ces données et de ne pas bénéficier de leur apport à la recherche. Ne pas analyser des données concernant des sujets sensibles en ligne de manière non intrusive implique donc une compréhension partielle du phénomène étudié. Or, les comportements en ligne sont effectivement devenus partie intégrante de l'identité de l'individu dans notre ère et, de ce fait, leur étude s'avère indispensable à la compréhension de celui-ci (Belk, 2013). Pour Langer et Beckman (2005), l'intervention du chercheur représente une interférence qui peut avoir une incidence sur l'authenticité des données et mettre en péril les résultats de la recherche, notamment pour des sujets sensibles où les individus appréhendent la participation à toute forme de recherche.

Dans la section suivante, nous allons présenter une partie de notre étude netnographique qui a porté sur l'investigation d'une communauté virtuelle d'individus en surpoids. Au-delà de constituer un exemple pour illustrer la mise en application de la netnographie, cette recherche vise à démontrer l'intérêt d'adopter une posture non participante à travers la compréhension de la dimension de sécurité que procure la communauté virtuelle. Plusieurs chercheurs parlent d'une facilité à se divulguer dans ce type d'environnement étant donné qu'il préserve l'anonymat des participants. Néanmoins, ces recherches n'expliquent pas comment se constitue cette dimension.

### **Une mise en application de la netnographie : le cas sensible du surpoids**

En ce qui concerne notre recherche, nous avons mobilisé la méthode netnographique pour étudier le sujet sensible du surpoids en France. Dans une société où la minceur est devenue un standard de beauté, évoluer socialement avec un corps en surpoids devient source de mal-être (Poulain, 2002). Cela est d'autant plus difficile que la nourriture est abondante et constamment enjolivée par les médias et que le corps est perçu comme une entité malléable (Dukan, 2012). L'individu fait face de manière continue à des discours provenant de différents acteurs le poussant à se débarrasser de son surpoids considéré comme superflu, inesthétique et nuisible pour la santé (Durif-Bruckert, 2007). Les personnes en surpoids sont considérées comme responsables de leur situation, ce qui justifie des comportements discriminatoires à leur égard. Par conséquent, cela réduit leurs opportunités notamment en matière d'éducation, d'emploi, de socialisation, de relations amoureuses et d'ascension sociale (Cogan, 1999). Les communautés virtuelles représentent une forme de regroupement de ces individus stigmatisés qui traditionnellement devaient faire face à cette adversité de manière isolée.

Devant la multiplication de ces regroupements, nous nous sommes fixé comme objectif, dans le cadre d'une étude globale, de comprendre le rôle de ces communautés virtuelles pour ces individus stigmatisés. Néanmoins, en raison du manque de consensus et du peu de littérature au sein de la communauté scientifique en ce qui concerne la posture du chercheur vis-à-vis de sa communauté, nous avons estimé que la compréhension des éléments constitutifs de la dimension de sécurité peut éclairer le choix d'une approche participante ou non. En effet, l'article de Langer et Beckman (2005) constitue le seul travail connu traitant directement de l'application de la netnographie aux sujets sensibles. Or, cet effort se focalise sur l'aspect de l'accès aux informateurs et ne s'intéresse pas plus à l'aspect sécuritaire du point de vue des individus. De ce fait, nous avons mis en place une étude exploratoire traitant de ce point dans le contexte de la stigmatisation des personnes en surpoids en France. La mise en place de cette étude ainsi que ses résultats sont présentés ci-dessous.

#### ***Entrée***

Lors de notre investigation, une recherche sur le Web nous a permis de dresser une première liste des communautés virtuelles pouvant constituer notre terrain de recherche. Nous avons ensuite opté pour le forum d'une communauté virtuelle francophone basée en France visant les femmes en surpoids (le forum « Vive les rondes »). Ce site offre une concordance avec notre question de

recherche. Ce forum répond aussi aux exigences mentionnées précédemment. Il est géré par deux administrateurs indépendants, et son contenu est produit par ses membres. Néanmoins, la maintenance du site Web est financée par des publicités mais ne comprend pas une intervention des annonceurs au plan du contenu. Parcourir le site ainsi que les forums de discussion nous a permis de cerner le centre d'intérêt de ce groupe. En effet, le site n'a aucune visée activiste, mais offre un support à l'acceptation de soi pour les femmes s'estimant en surpoids. Cette communauté offre un haut niveau d'interaction et les textes des membres sont très riches de contenu en lien avec notre problématique. Les fils de discussion les plus actifs concernent les défis quotidiens des membres et reçoivent en moyenne 26 réponses. Nous avons effectué notre entrée en janvier 2010 et nous avons commencé à observer les interactions entre les individus et à nous imprégner de la communauté afin de comprendre ses membres, son langage, ses intérêts ainsi que ses pratiques.

Durant cette étape, nous avons tenu un journal de bord où nous avons pris note de nos observations concernant les textes des membres, ainsi que nos incertitudes et émotions relativement à la communauté. Nous y avons aussi détaillé, au préalable, notre approche d'observation de la communauté. Nous avons établi un état des lieux de nos connaissances en ce qui concerne notre objet de recherche et relaté la façon dont nous avons acquis ces connaissances, l'idée étant, se faisant, de pouvoir tracer par la suite le cheminement intellectuel de notre compréhension de l'objet de recherche. L'objectif était aussi de mettre en perspective tout biais du chercheur afin d'adopter une approche réflexive quant à l'interprétation des données.

### ***Collecte des données***

Notre collecte de données a débuté en juin 2010. L'auteure a d'abord passé en revue tous les fils de discussion afin d'acquérir une compréhension détaillée de la communauté ainsi que de tous les sujets représentant une pertinence pour ses membres. Après ce premier filtrage, l'auteure a sélectionné les fils de discussion représentant les plus hauts niveaux d'interactivité et un corpus de recherche substantiel relativement à la question de recherche. Ensuite, l'auteure a téléchargé la totalité de ces fils de discussion en procédant à un « copier-coller » dans un fichier Word. Cette démarche a généré un document comprenant environ 1000 messages.

Une fois les données réunies, la classification des messages selon le taux d'informations contenues ainsi que leur proximité à la problématique de la chercheuse a été entreprise. L'effort d'analyse s'est focalisé prioritairement sur les messages les plus riches en données et les plus liés à notre question de recherche (Kozinets, 2002). Pour notre recherche, nous avons privilégié les

messages provenant des membres les plus actifs au sein de la communauté qui sont considérés comme son noyau. Nous nous sommes aussi assurée d'incorporer des messages des différents profils afin d'avoir une vision globale de la communauté dont l'observation s'est étendue sur une année.

### ***Analyse des données et interprétation***

La première lecture de la totalité des messages retenus nous a permis d'acquérir une impression générale concernant nos données. De cela ont découlé les hypothèses initiales en lien avec nos observations. Pendant la deuxième lecture, la chercheuse s'est plutôt focalisée sur l'identification des données en lien avec les suppositions initiales. Cette étape a permis une remise en question des idées de base qui ont par la suite été améliorées pour se rapprocher de plus en plus des données recueillies.

Dans ce cas, le codage a émané de la question de recherche et a évolué au fur et à mesure de la confrontation des résultats avec la théorie. Nous avons atteint le niveau de saturation quand les nouvelles données produites par la communauté se sont facilement intégrées dans les catégorisations et les codes que nous avons définis. C'était une indication que le processus d'analyse a permis de comprendre et de cerner l'ensemble du phénomène étudié et que la collecte des données pouvait être arrêtée. Ainsi, durant cette étape, nous nous sommes focalisée sur les comportements des membres et non sur leur personne.

### ***Validation par les participants et éthique de la démarche***

Nous avons décidé d'adopter une approche d'observation non participante, car notre objectif était de faire le moins d'obstruction possible à l'interaction entre les membres et de conserver l'authenticité de notre terrain pour mieux le comprendre (Hewer & Brownlie, 2007). De surcroît, cette posture est justifiée par la nature de l'espace investigué qui est considéré comme public dans la mesure où son accès pouvait se faire de manière libre et ne nécessitait pas la création d'un compte personnel (Beaven & Laws, 2007). Néanmoins, afin de protéger l'identité des informateurs, nous avons altéré la traçabilité de leurs propos en leur attribuant des noms fictifs. Nous avons aussi pris soin de ne pas révéler dans notre rapport toutes les données sociodémographiques rencontrées dans le forum qui pouvaient permettre l'identification des membres. En effet, nous avons découvert que plusieurs membres donnent des informations personnelles telles qu'adresses de courriel, poids, photos, lieu de résidence, lieu de travail, situation familiale, nom et nombre des enfants, âge, profession...

En ce qui concerne la vérification par les membres, nous avons adopté la posture de Langer et Beckman (2005) qui préconise que le chercheur ne rentre pas en contact avec les membres de sa communauté. Ainsi, la vérification par

les membres n'est plus possible mais reste pertinente. Elle se justifie par la qualité des données générées par cette approche.

### ***Résultats***

Notre analyse exploratoire à caractère inductif a permis d'établir trois principales dimensions constitutives de la dimension de sécurité au sein de la communauté virtuelle. Ces trois dimensions sont les normes de bienveillance, l'autodivulgence collective ainsi que la séparation.

#### *Les normes de bienveillance*

Nous avons constaté que les membres se sentent en sécurité lorsqu'elles discutent de leurs difficultés à accepter leur corps en surpoids. Les sujets concernent leurs blessures les plus profondes qu'elles disent avoir subies majoritairement de leurs proches, notamment des parents et partenaires. Elles disent se sentir en confiance de divulguer leurs souffrances et parlent souvent d'avis éclairés des membres de la communauté virtuelle. Les membres expliquent que cette bienveillance n'est pas automatique au sein d'autres communautés virtuelles traitant du surpoids. Nos données nous ont permis de constater que cet environnement non discriminatoire est possible grâce aux normes de non-stigmatisation établies dans la charte du forum. Effectivement, devant les normes sociétales stigmatisantes, les individus peuvent avoir recours à des communautés de semblables afin de créer de nouvelles normes leur permettant d'échapper à la discrimination subie au sein de leur environnement (Kates, 2002; Schouten & McAlexander, 1995).

Dans le cas qui nous intéresse, nous avons observé que la mise en place de ces normes ne revient pas uniquement aux administrateurs du site Web. En effet, ces dernières connaissent une forte adhésion de la part des membres qui n'hésitent pas à les renforcer lorsque des messages contiennent toute forme de discrimination, qu'elle soit positive ou négative. À titre d'illustration, des propos comme « les rondes sont plus intelligentes que les minces » sont aussi rejetés par les membres en référence à la charte du forum. Ainsi, la volonté des membres, associée à la charte de cet espace, contribue au sentiment de sécurité qui permet aux participantes de ne pas craindre la réaction des individus comme c'est le cas dans leur réalité quotidienne. Sophie en témoigne ci-après : « Je dois dire que c'est vachement agréable pour moi d'être sur ce site je ne me sens pas du tout jugée!! Je peux être 100 % moi-même et tirer la langue tant que je veux. »

#### *L'autodivulgence collective*

Le deuxième élément concerne l'autodivulgence. En effet, nous avons décelé que les membres de la communauté n'hésitent pas à discuter sur le forum des

sujets qui leur sont sensibles, ce qu'elles ne font pas nécessairement avec leur entourage. Ainsi, plusieurs d'entre elles admettent éviter certains sujets ou mentir à leur propos, par exemple leurs mensurations, leur mal-être par rapport au surpoids, leur désir de se faire opérer, leur difficulté à tomber enceinte, leurs problèmes conjugaux et sexuels. Ci-dessous, l'exemple de Marie qui parle de ses tentatives non abouties pour tomber enceinte :

En revanche, j'ai pris une grande décision, je n'en parlerai plus autour de moi, je ne veux plus avoir à répondre aux questions, je ne veux plus devoir justifier mes choix, ce sont les notre [sic] point barre, qui peut juger, qui peut comprendre sans être passé par là? ... Alors oui ce fut un échec, un de plus mais bon je dirais pas qu'on a l'habitude je mentirais [...]

Cet exemple montre bien que le forum est considéré comme un endroit privilégié pour discuter des sujets difficiles à aborder en face à face par peur des réactions des autres. Certaines divulgations qui y sont faites concernent même des agissements d'ordre éthique ou légal. Prenons ici l'exemple de Sandrine qui parle de ses agissements non éthiques :

Tous mes rapports de stages faits pendant mes études sont des faux. Je n'ai jamais pu trouver une entreprise qui m'accepte, pourquoi je n'en sais rien, les autres se faisaient un peu pistonner par papa-maman et y arrivaient. Le pire c'est que j'ai eu d'excellentes notes pour ces rapports.

Cette autodivulgation a un caractère collectif, car souvent un premier message d'autodivulgation encourage d'autres membres, en réponse, à dévoiler leurs souffrances les plus refoulées. Ainsi, en réagissant de la sorte, les membres valident non seulement le vécu de l'autre mais se montrent aussi solidaires en lui présentant un témoignage d'un vécu similaire prouvant qu'elle n'est pas la seule à faire les frais de la stigmatisation du surpoids. Donc, c'est à travers cette autodivulgation collective que les participantes partagent leur attachement à la quête de l'autoacceptation (Belk, 2010).

### *La séparation*

Le troisième élément qui constitue la dimension sécuritaire concerne la séparation dans les discours entre les membres et les non-membres de la communauté. En effet, nous avons constaté que les participantes mettent en exergue leur solidarité et l'opposent aux « autres » qui sont perçus comme étant source de persécution. Ci-après, le commentaire de Noémie qui pense subir une intervention chirurgicale à l'estomac dans le but de perdre du poids :



[...] je tenais à vous témoigner ma reconnaissance pour vos messages remplis d'espoir et « d'ondes positives ». [...] je dois bien avouer que le fait de ne retrouver aucun jugement dans vos témoignages me ravit. [...] beaucoup se permettent de juger les gens opérés sans chercher à comprendre leurs réelles motivations et leur vécu.

Exposer leurs souffrances est une marque de vulnérabilité pour les individus en surpoids. Dans un contexte de face à face où l'individu est jugé responsable de sa taille, exposer sa situation engendre souvent, d'après les discours des participantes, des comportements discriminatoires. Les discours recueillis montrent que cela n'est pas le cas au sein de cette communauté. Les membres sont considérées comme des êtres partageant la même expérience, devant faire face aux mêmes problèmes et agissant avec empathie et compréhension envers les autres membres. Elles ne jugent pas les autres, mais les soutiennent en leur prodiguant des conseils pertinents.

Les non-membres sont pour leur part considérés comme une source de préjudice et de souffrance. Ils sont mis en avant comme des gens incapables de comprendre la situation des membres, arborant une attitude de jugement et étant une source de questions gênantes. Dans ce cas, la communauté devient une échappatoire pour s'éloigner des autres et se rapprocher de ses semblables (Schouten & McAlexander, 1995). Les membres la sollicitent dans le but de tisser des amitiés, de socialiser ou de faire des rencontres en face à face. Certaines comme Camille la privilégient même à leur environnement social.

Et depuis j'ai décidé de changer de vie. Premièrement en assumant mes kilos en trop et ensuite en prenant la vie du bon côté et non plus voir que par le travail [sic] pour prouver surtout aux autres que nous les grosses comme ils disent nous sommes différentes et ne valons pas grand-chose. [...] J'aimerais faire des connaissances et partager des expériences avec d'autres internautes. Voilà, car je suis bavarde et j'avoue que le contact me manque beaucoup.

En séparant les « autres » de « nous », les membres de la communauté non seulement distinguent les membres des non-membres, mais déterminent aussi les limites de la communauté. De surcroît, elles participent à une prise de conscience commune de ce qui les réunit, ce qui contribue à les souder entre elles et renforce la pérennité de la communauté (Muniz & O'Guinn, 2001).

#### ***Discussion pour une approche non participante et limites de la recherche***

Notre investigation a mis en exergue la nature libératrice de cette communauté. Les normes de bienveillance, l'autodivulgence collective ainsi que la séparation permettent de constituer un espace sécurisé où l'individu se sent

libre d'aborder au sein de la communauté virtuelle des sujets non discutés en face à face. Ce caractère sécuritaire fait place au soi véritable qui émerge dans le contexte virtuel (Bargh, McKenna, & Fitzsimons, 2002). Nos résultats laissent à penser que participer à cette communauté peut réduire l'effet d'inhibition qui permet la discussion de sujets sensibles en toute transparence. Pour la chercheuse, divulguer sa présence peut signifier pousser certains membres à adopter le même comportement qu'au sein de leur environnement social, c'est-à-dire avoir recours au mensonge ou bien se retirer des discussions. Cela peut aussi mettre en péril la séparation entre les membres et les non-membres. Sa déclaration peut être vécue comme une intrusion et risque de modifier la conscience commune de la communauté, élément indispensable à sa pérennité. Elle peut être considérée comme une violation des normes de bienveillance dans la mesure où les intentions de la chercheuse peuvent être interprétées de manière négative. Cela peut mener au rejet de cette dernière par la communauté, risque de toucher les fondements de la communauté et peut même avoir des conséquences négatives sur ses normes de confiance sociale. La confiance étant au centre du capital social de la communauté, sa baisse peut nuire à la valeur de la communauté pour ses membres (Mathwick et al., 2008).

Une des limites principales de notre étude concerne le sexe des membres investigués. Bien que notre questionnaire de base ne se soit pas restreint au genre féminin, il s'est avéré au moment d'approcher le terrain que la participation au sein de ces regroupements virtuels se constituait majoritairement de femmes. Une lecture de la littérature nous a permis d'identifier les femmes comme ayant un taux de participation plus élevé que les hommes en matière de discussions en ligne. Cela est encore plus pertinent dans le cas du surpoids où les standards de minceur imposés par la société ainsi que le discours des médias sont plus dirigés vers les femmes que les hommes. Or, ne pas intégrer la perspective des deux genres est une limite pour notre recherche, surtout dans un contexte où les hommes subissent de plus en plus de pression pour se conformer eux aussi aux nouveaux standards de beauté physique, dont la minceur. Les futures recherches pourraient étudier cette dimension sécuritaire au sein d'une communauté virtuelle masculine et évaluer le rôle de la communauté virtuelle à insuffler cette sécurité désinhibitrice.

### **Une méthode avantageuse pour l'analyse des communautés virtuelles et des sujets sensibles**

Selon Kozinets (2006), les avantages de la netnographie résident dans le fait qu'elle reste naturelle, rapide, simple et moins chère que l'ethnographie traditionnelle. De surcroît, cette méthode est flexible, non intrusive et souple à implémenter, ce qui permet de l'appliquer à plusieurs sujets de recherche. La

virtualité de la méthode fait que le chercheur n'est pas confronté à des contraintes d'espace et de temps.

La netnographie est plus naturelle et moins intrusive que les groupes de discussion ou les entretiens. La présence du chercheur n'interrompt en aucun cas les pratiques du sujet (Hammersley & Atkinson, 2007). La netnographie se base primordialement sur les observations des individus dans leur contexte naturel et non un contexte artificiel créé par le chercheur comme c'est le cas des entretiens ou des groupes de discussion. Le chercheur a un accès continu aux données et aux sujets ainsi qu'à l'historique des interactions. Le corpus du chercheur n'y est que plus riche et profond, ce qui permet une meilleure compréhension du phénomène étudié.

De surcroît, la netnographie est rapide et financièrement plus abordable étant donné que le recrutement de l'échantillon étudié se fait plus facilement que dans le cas d'entretiens réels. En effet, le netnographe peut utiliser les différents moteurs de recherche sur Internet afin de sélectionner les communautés les plus pertinentes sans avoir besoin de se déplacer (Kozinets, 2009). Des moyens basiques comme un ordinateur et une connexion Internet suffisent pour accéder à l'information requise. Aucune retranscription n'est nécessaire puisque les verbatim des consommateurs sont disponibles en texte et qu'un simple « copier-coller » suffit pour intégrer les dires des sujets dans un rapport.

Les limites de cette méthode émanent du fait qu'elle étudie les comportements sur le Web, ce qui restreint les données individuelles. En effet, peu d'informations concernant les membres de la communauté sont disponibles, car ceux-ci utilisent souvent des pseudonymes et ne dévoilent pas leur identité. De surcroît, les données recueillies par le netnographe, et donc ses conclusions, ne peuvent pas s'appliquer aux autres comportements des membres de la communauté étudiée. Les résultats de la netnographie sont donc difficilement généralisables à tous les comportements des sujets.

La question de la généralisation se pose aussi par rapport à l'applicabilité des données recueillies à d'autres communautés et catégories de consommateurs. Le comportement relevé de la communauté virtuelle reste spécifique au groupe et est difficilement généralisable aux autres communautés. Cela implique que le netnographe désirant généraliser ses résultats se doit d'être prudent au moment de l'évaluation des similarités avec d'autres communautés. Le chercheur peut avoir recours dans ce cas à plusieurs triangulations, notamment avec des données d'entretiens ou de groupes de discussion ou, potentiellement, des données provenant d'autres méthodes de recherche (Coskuner-Balli & Thompson, 2013; Scaraboto & Fischer, 2013). De

plus, cette méthode révèle la perspective des membres les plus actifs de la communauté. Ainsi, l'avis des membres les moins passionnés n'est d'emblée pas intégré. Cela limite la validité externe des résultats acquis. Finalement, un des risques majeurs de la netnographie réside dans le fait que le chercheur peut se noyer dans les nombreuses données (Catterall & Maclaran, 2002) en raison du nombre important d'informations disponibles sur le Web. Ainsi, il est important de définir au préalable la procédure adoptée par le chercheur pour collecter ses données.

Au-delà de présenter la méthode netnographique et sa mise en application, la rédaction de cet article avait aussi comme objectif d'étoffer la littérature traitant de l'application de la netnographie aux sujets sensibles. À travers l'identification des dimensions liées à la sécurité des membres, nous avons démontré comment cette méthode, associée à une posture d'observation non participante, pouvait être avantageuse pour étudier les sujets sensibles. Nous avons établi que les normes de bienveillance, la divulgation collective ainsi que la séparation des membres et des non-membres étaient des dimensions constituantes du sentiment de sécurité qui animait les membres quant au partage de leurs souffrances enfouies et non exposées dans un contexte de face à face. La discussion de nos résultats a mis en évidence les risques associés à la divulgation du chercheur et comment celle-ci pouvait mettre en péril aussi bien l'authenticité des messages que la pérennité de la communauté elle-même et son capital social. Ainsi, nos résultats nous ont permis de confirmer la posture de Langer et Beckman (2005) pour les sujets sensibles qui préconise que la non-divulgation du chercheur est la posture à adopter, quitte à ce que cette posture implique la non-validation des résultats par les membres. Dans ce cas, le chercheur privilégie l'accès à des données uniques qui sont indispensables à une réelle compréhension de l'individu.

L'utilisation de la netnographie n'est donc pas sans inconvénients. Cependant, son intérêt pour la recherche des communautés virtuelles en gestion et en sciences sociales est sans équivoque. Elle représente un outil pouvant améliorer la compréhension des individus sur le terrain du Web, dont l'importance ne cesse de croître.

## Références

- Armstrong, A., & Hagel, J., III. (1996). The real value of On-Line communities. *Harvard Business Review*, 74(May-June), 134-141.
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography : interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484-504.

- Bargh, J. A., McKenna, K. Y., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.
- Beaven, Z., & Laws, C. (2007). “Never let me down again”: Loyal customer attitudes towards ticket distribution channels for live music events : a netnographic exploration of the US leg of the Depeche Mode 2005–2006 World Tour. *Managing Leisure*, 12(2), 120-142.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Bertrandias, L., & Carricano, M. (2006). Le prix derrière l'écran : étude netnographique d'une communauté virtuelle professionnelle de Pricing managers. *Décisions marketing*, 41, 53-66.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks : retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Catterall, M., & Maclaran, P. (2002). Researching consumers in virtual worlds : a cyberspace odyssey. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 228-237.
- Cogan, J. C. (1999). Re-evaluating the weight-centered approach toward health. Dans J. Sobal, & D. Maurer (Éds), *Interpreting weight : the social management of fatness and thinness* (pp. 229-255). New York : Aldine de Gruyter.
- Coskuner-Balli, G., & Thompson, C. J. (2013). The status costs of subordinate cultural capital : at-home fathers' collective pursuit of cultural legitimacy through capitalizing consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 19-41.
- Cotte, J., & Latour, K. A. (2009). Blackjack in the kitchen : understanding online versus casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 742-758.
- Dholakia, N., & Zhang, D. (2004). Online qualitative research in the age of e-commerce : data sources and approaches. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum : Qualitative Social Research*, 5(2). Repéré à <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/594/1289>
- Dukan, P. (2012). *Lettre ouverte au futur président de la République : mon grand projet citoyen pour la France*. Paris : Le Cherche Midi.

- Durif-Bruckert, C. (2007). *La nourriture et nous : corps imaginaire et normes sociales*. Paris : Armand Colin.
- Geertz, C. (1973). Thick description : toward an interpretive theory of culture. *Culture : Critical Concepts in Sociology, 1*, 173-196.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research*. Piscataway, NJ : De Gruyter.
- Gould, S. J. (2008). An introspective genealogy of my introspective genealogy. *Marketing Theory, 8*(4), 407.
- Guérin, M. M. (2009). La netnographie : outil de prospective des métiers, une application aux nouveaux métiers du Web. *Management & avenir, 5*, 386-405.
- Hagel, J., & Armstrong, A. G. (1997). Net gain : expanding markets through virtual communities. *The McKinsey Quarterly, 1*, 140-153.
- Hamilton, K., & Hewer, P. (2010). Tribal mattering spaces : social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations. *Journal of Marketing Management, 26*(3-4), 271-289.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography : principles in practice*. New York : Taylor & Francis.
- Hemetsberger, A., & Reinhardt, C. (2006). Learning and knowledge-building in open-source communities. *Management Learning, 37*(2), 187.
- Hewer, P., & Brownlie, D. (2007). Cultures of consumption of car aficionados : aesthetics and consumption communities. *International Journal of Sociology and Social Policy, 27*(3-4), 106-119.
- Hirschman, E. C. (1985). Humanistic inquiry in marketing research : philosophy, method, and criteria. *Journal of Marketing Research, 23*(3), 237-249.
- Huberman, A. M., & Miles, M. B. (1991). *Analyse des données qualitatives. Recueil de nouvelles méthodes*. Bruxelles : De Boeck.
- Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research, 30*(3), 385-404.
- Kates, S. M. (2002). The protean quality of subcultural consumption : an ethnographic account of gay consumers. *Journal of Consumer Research, 29*(3), 383-399.
- Kozinets, R. V. (1997). "I want to believe" : a netnography of the X-philes' subculture of consumption. *Advances in Consumer Research, 24*(1), 470-475.

- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen : using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. Dans R. W. Belk (Éd.), *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 129-142). Northampton, MA : Edward Elgar.
- Kozinets, R. V. (2009). *Netnography : doing ethnographic research online*. London : Sage.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. (1998). Ensouling consumption : a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 475-480.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption : consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics : netnography revisited. *Qualitative Market Research : An International Journal*, 8(2), 189-203.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA : Sage.
- Mathwick, C., Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 832-849.
- Maulana, A. E., & Eckhardt, G. M. (2007). Just friends, good acquaintances or soul mates? An exploration of web site connectedness. *Qualitative Market Research : An International Journal*, 10(3), 227-242.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago : University of Chicago Press.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education. Revised and expanded from case study research in education*. San Francisco, CA : Jossey-Bass Publishers.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nelson, M. R., & Otnes, C. C. (2005). Exploring cross-cultural ambivalence : a netnography of intercultural wedding message boards. *Journal of Business Research*, 58(1), 89-95.

- Nip, J. Y. (2004). The queer sisters and its electronic bulletin board. *Information, Communication & Society*, 7(1), 23-49.
- O'Reilly, N. J., Rahinel, R., Foster, M. K., & Patterson, M. (2007). Connecting in megaclasses: the netnographic advantage. *Journal of Marketing Education*, 29(1), 69.
- Paechter, C. (2013). Researching sensitive issues online : implications of a hybrid insider/outsider position in a retrospective ethnographic study. *Qualitative Research*, 13(1), 71-86.
- Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities : a multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1). Repéré à <http://indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>
- Poulain, J. P. (2002). *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Paris : Presses universitaires de France.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community : homesteading on the electronic frontier*. New York : Harper Collins. Repéré à <http://www.rheingold.com/vc/book/>
- Rheingold, H. (1994). *The virtual community : finding connection in a computerised world*. London : Secker & Warburg.
- Sandlin, J. A. (2007). Netnography as a consumer education research tool. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 288-294.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas : an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption : an ethnography of the new bikers. *The Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Singer, J. B. (1996). Virtual anonymity : online accountability and the virtuous virtual journalist. *Journal of Mass Media Ethics*, 11(2), 95-106.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research : techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research : the philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133.



- Tikkanen, H., Hietanen, J., Henttonen, T., & Rokka, J. (2009). Exploring virtual worlds : success factors in virtual world marketing. *Management Decision*, 47(8), 1357-1381.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Virtual communities as communities. Dans P. Kollock, & M. Smith (Éds), *Communities in cyberspace* (pp. 167-194). London : Routledge.
- Wittgenstein, L. (1953). *Philosophical investigations*. Oxford : Basil Blackwell.

*Nada Sayarh est doctorante au département des Hautes études commerciales de l'Université de Genève. Elle détient un MBA en Marketing de Binghamton University, NY, États-Unis. Précédemment elle a travaillé en tant que chef de marque au sein de compagnies multinationales telles que Procter and Gamble, Colgate Palmolive ainsi que Shell. Les questions reliées au surpoids, à la stigmatisation aux communautés à la communication virtuelle ainsi qu'au bien-être du consommateur sont au centre de ses intérêts de recherche.*