

Jolanta Witek

Akademia im. Jakuba z Paradyża

e-mail: jwitek@ajp.edu.pl

ORCID: 0000-0002-8120-6494

Krzysztof Błoński

Uniwersytet Szczeciński

e-mail: krzysztof.blonski@usz.edu.pl

ORCID: 0000-0002-1713-625X

Kierunki wykorzystania netnografii w badaniach

Cytuj jako: Witek, J. i Błoński, K. (2023). Kierunki wykorzystania netnografii w badaniach. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 365–375). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Wraz z rozwojem i rozprzestrzenieniem się Internetu pojawiła się konieczność zaadaptowania metod i narzędzi badawczych do zmieniającej się rzeczywistości. Netnografia jest jedną z odpowiedzi na zachodzące zmiany. Netnografia jest postrzegana jako marketingowa metoda badawcza, określana jako jakościowa metoda badawcza, będąca zastosowaniem etnografii w środowisku wirtualnym. Celem publikacji jest przedstawienie kierunków wykorzystania netnografii w badaniach na podstawie danych pozyskanych z baz Web of Science (WoS) i Scopus i przy wykorzystaniu analizy słów kluczowych zaliczanej do obszaru analizy bibliometrycznej.

Słowa kluczowe: netnografia, badania jakościowe, analiza słów kluczowych

1. Wprowadzenie

Badanie roli konsumpcji w kształtowaniu rozwoju społeczno-gospodarczego wymaga śledzenia zmian w zachowaniach konsumenckich i stylach życia dokonujących się we współczesnym świecie. Zwiększające się zmienność i złożoność oto-

czenia rynkowego sprawiają, że badanie zjawisk i procesów rynkowych wymaga przyjmowania coraz częściej w procesie badawczym różnych perspektyw metodologicznych, a także integracji metod jakościowych i ilościowych.

Jak zauważa Pani Profesor Krystyna Mazurek-Łopacińska w swych publikacjach, nowe konteksty i obszary badawcze wpływające na zmiany w prowadzeniu badań marketingowych związane są z przemianami zachowań konsumentów. Problematyka badań marketingowych prezentowana od 2004 r. na cyklicznych konferencjach organizowanych przez Katedrę Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, którym przewodniczyła Pani Profesor, oraz jej liczne naukowe publikacje i wystąpienia, mają szczególny wymiar. Nie tylko stały się w środowisku akademickim forum wymiany poglądów dotyczących wyników badań, ale też były inspiracją do podejmowania nowych wyzwań badawczych.

Autorytet naukowy Pani Profesor, jak też umiejętność nawiązywania trwałych kontaktów naukowych i koleżeńskich z całym środowiskiem akademickim i naukowym stanowią, że jest jedną z czołowych w Polsce specjalistek w dziedzinie badań marketingowych, zachowań rynkowych konsumenta czy orientacji na klienta w strategiach marketingowych.

Szanowna Pani Profesor, lata wyteżonej i owocnej pracy należy celebrować i odpowiednio uczcić, bo każdy jubileusz ma trzy zasadnicze wymiary: jest wdzięcznym wspomnianiem przeszłości, następnie przeżywaniem terażniejszości i ufnym otwieraniem się na przyszłość. A zatem jubileusz to dobra okazja do przemyśleń i podsumowań. Dlatego okoliczność uczestnictwa w tej publikacji ma dla autorów szczególne znaczenie, gdyż zamysł podjęcia tematu „Kierunki wykorzystania netnografii w badaniach” wyniknął z inspiracji pokonferencyjnych, dotyczących prowadzenia badań marketingowych w warunkach nowych wyzwań stwarzanych przez rynek.

W tym kontekście na szczególną uwagę zasługują: dynamicznie wzrastająca liczba użytkowników Internetu, zwiększająca się częstotliwość jego wykorzystywania oraz ilość czasu spędzana w sieci i coraz większa populacja ludzi dokonujących zakupów przez Internet lub korzystających z portali społecznościowych czy bankowości elektronicznej. To wszystko powoduje upowszechnienie Internetu i doprowadza do powiększenia się przestrzeni rynkowej, w której można przeprowadzać badania marketingowe¹. Autorzy starają się pokazać, iż dokonująca się dzięki technologiom cyfrowym transformacja danych pozyskanych z rynku w informacje pozwala na coraz trafniejsze antycypowanie zachowań podmiotów rynkowych, co w konsekwencji powinno służyć zwiększaniu skuteczności i efektywności działań marketingowych.

¹ Więcej na temat specyfiki badań marketingowych w Internecie można przeczytać m.in. w następujących publikacjach (Mazurek-Łopacińska, 2010; Sobocińska, 2012), a w przypadku badań socjologicznych m.in. w (Jemieliński, 2019).

Zachowania ludzi w sieci, co należy podkreślić, nie zawsze mają bezpośredni związek z zachowaniami w realnym świecie, ale bez uwzględnienia zachowań konsumentów w Internecie nie ma obecnie możliwości zebrania wiarygodnych danych o określonym produkcie, usłudze lub rynku, ponieważ tam przeniosła się część życia społecznego. Zatem celem publikacji jest przedstawienie kierunków wykorzystania netnografii w badaniach na podstawie danych pozyskanych z baz Web of Science (WoS) i Scopus i przy wykorzystaniu analizy słów kluczowych zaliczanej do obszaru analizy bibliometrycznej.

2. Netnografia jako metoda badawcza i jej wykorzystanie w badaniach naukowych

W literaturze dotyczącej badań jakościowych można znaleźć różne klasyfikacje dotyczące liczby wyszczególnianych strategii badawczych (schematów lub modeli badań) w tym obszarze, nadających określony kierunek procedurom zastosowanym w jakościowym projekcie badawczym. Według Tesch (1990) można wskazać 28 strategii badawczych, Wolcott (2008) zidentyfikował 19 typów strategii, którym nadał strukturę drzewka. Creswell (2013) natomiast wskazał pięć ujęć badań jakościowych (etnografię, teorię ugruntowaną, studia przypadków, badanie fenomenologiczne, badanie narracyjne), sugerując się ich popularnością w obszarze nauk społecznych i nauk o zdrowiu.

Etnograficzne podejście do badania zbiorowości ludzkich narodziło się pod koniec XIX i na początku XX w., gdy antropologowie uznali, że dotychczasowe gabinetowe rozważania filozofów nie powodują właściwego rozpoznania faktycznego życia ludzi. Wysznuło zatem wniosek, że badacz jest w stanie uchwycić dynamikę żywego ludzkiego doświadczenia jedynie w toku analiz terenowych (Angrosino, 2010, s. 24). Dlatego etnografia bywa określana jako antropologiczne badania terenowe. Metod etnograficznych używa się w celu studiowania zagadnień bądź zachowań społecznych, które nie zostały jeszcze w pełni wyjaśnione. Dzięki temu badacz jest w stanie zrozumieć perspektywę, z jakiej badane kwestie postrzega dana społeczność, zanim opracuje wykorzystanie bardziej precyzyjnych statystycznych miar (Angrosino, 2010, s. 52).

Netnografia², jako neologizm pochodzący od słów „Internet” i „etnografia”, jest definiowana jako „jakościowa metoda badawcza, będąca zastosowaniem etnografii w środowisku wirtualnym o niezmienionym przekazie epistemologicznym” (Kozinets, 2002, s. 62; Murthy, 2012, s. 55) lub jako „metoda badań wirtual-

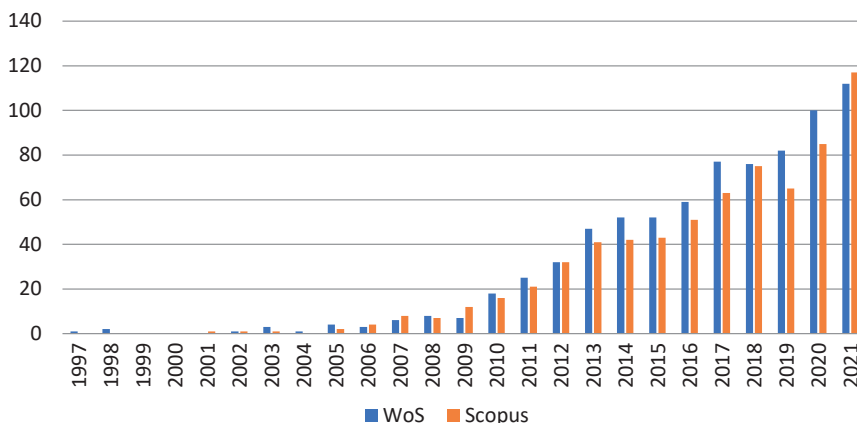
² W literaturze można spotkać wiele różnych nazw, ponieważ ta metoda długo nie mogła się doczekać jednolitego nazewnictwa. Są to: netnografia, wirtualna etnografia, etnografia cyfrowa, etnografia sieciowa czy etnografia internetowa (Przegalińska i Jemielniak, 2015, s. 95).

nych w Internecie, oparta na bezpośrednim zastosowaniu zespołu metod i technik stosowanych w repertuarze antropologicznym” (Jemielniak, 2013, s. 98). Bartl, Kannan i Stockinger (2016) uważają, że netnografia jest czymś więcej niż zastosowaniem badań jakościowych w formie tradycyjnych technik etnograficznych w kontekście internetowym. Z jednej strony, dzięki gromadzeniu danych za pomocą komputera, badacz ma możliwość uzupełnienia standardowej, wykorzystywanej w etnografii metody ręcznego zbierania danych. Możliwość pobierania danych komunikacyjnych bezpośrednio ze społeczności internetowych pozwala na łatwiejszy dostęp do informacji, co czyni badania netnograficzne szybszymi i tańszymi w porównaniu z badaniami etnograficznymi (Belz i Baumbach, 2010). Ponadto, w przeciwieństwie do tradycyjnej etnografii, netnografia jest w większości przypadków nienachalna, ponieważ o gromadzeniu danych decyduje sama obserwacja (Martin i Woodside, 2011). Główną jej zaletą jest to, że uczestnicy badań netnograficznych ujawniają informacje, także te wrażliwe, bez pytania i dobrowolnie (Harhoff i in., 2003; Langer i Beckman, 2005). Powoduje to, że netnografia może być postrzegana jako empatyczny sposób zanurzenia się w świecie klienta i zebrania dogłębnego zrozumienia ludzkich zachowań (Kozinets, 2002; Piller i in., 2011). W wyniku wsłuchiwanie się w naturalnie występujące dialogi konsumentów w społecznościach internetowych netnografia pozwala na uzyskanie bezstronnych spostrzeżeń na ich temat. Do zbieranych danych można również włączyć dane wizualne (takie jak wideo, audio, wizualizacje i wykresy), dzięki czemu można zapewnić znacznie głębszy poziom badania konsumentów (Kozinets, 2012a).

Należy zaznaczyć, że netnografia jest wciąż częściowo rozwinięta jako metoda badawcza i ma niedociągnięcia (Clemente-Ricolfe, 2017). W tym przypadku można zidentyfikować trzy główne problemy: „zakres społeczności, ważność danych i wiarygodność danych” (Prior i Miller, 2012, s. 508). Prior i Miller (2012) zwracają uwagę, że taka metodyka badań skupia się wyłącznie na interakcjach *online* w obrębie społeczności. Uważają, że ogranicza to potencjał badań, ponieważ ignoruje rzeczywisty zakres badanej społeczności, której członkowie mogą komunikować się również poza siecią. Niekiedy członkowie mogą być wspólnie zaangażowani w działania konsumpcyjne, co może znacznie różnić się w poszczególnych społecznościach (Canniford, 2011). Kolejnym spostrzeżeniem jest to, że trudno określić jakość danych ze względu na możliwość ustanowienia fałszywej tożsamości. Z tego powodu Prior i Miller (2012) sugerują, by położyć większy nacisk na wiarygodność zewnętrzną i zalecają triangulację danych, np. poprzez przeprowadzanie wywiadów bezpośrednich z członkami społeczności internetowych.

3. Wykorzystanie netnografii w badaniach w oparciu o dane zastane

Propagatorem i pionierem wykorzystania netnografii w obszarze badań jest Kozinets (1997, 1998). Na początku netnografię traktowano jako pomocniczą metodę, służącą do triangulacji metodologicznej, lecz w wyniku rozwoju roli Internetu (w tym szczególnie mediów społecznościowych) jej znaczenie rośnie, aby w konsekwencji mogła stać się samodzielną metodą badawczą (Jemielniak, 2013, s. 98), co jest widoczne w liczbie publikacji naukowych dotyczących netnografii czy badań netnograficznych. Początkowo niewielka liczba publikacji zwiększa się wraz z upływem czasu (rys. 1). Szczególnym momentem wzrostu zainteresowania korzystaniem z netnografii stała się publikacja Kozinetsa (2012b) prezentująca ją jako nową metodę badawczą w obszarze marketingu³.



Rys. 1. Liczba publikacji dotyczących netnografii, badań netnograficznych na podstawie baz WoS i Scopus*

* Podczas wyszukiwania autorzy zastosowali filtry, tj. ograniczyli się do wyszukiwania publikacji tylko w języku angielskim; rodzaj publikacji ograniczono do artykułów, materiałów pokonferencyjnych, książek, rozdziałów w książkach oraz publikacji w tzw. wczesnym dostępie. Publikacje ograniczono do obszarów: business, zarządzanie, turystyka, komunikacja, ekonomia i finanse. Kryterium wyszukiwania publikacji na dany temat to netnography OR netnographic, zawarte w tytule publikacji i/lub słowach kluczowych i/lub abstrakcie. Autorzy ze względu na przedstawiony pogląd w zakresie definiowania i przeznaczenia netnografii zrezygnowali z korzystania zamienników, takich jak: wirtualna etnografia, etnografia cyfrowa, etnografia sieciowa czy etnografia internetowa.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dobranych z baz Web of Science oraz Scopus.

³ Konsekwencją takiego zdefiniowania przydatności netnografii jest pogląd w literaturze o konieczności rozdzielenia nazw badań antropologicznych prowadzonych w sieci. Jak wskazuje Jemielniak (2019, s. 950), „nazwa netnografia została zagospodarowana na potrzeby badań marketingowych, które z etnografią mają niewiele wspólnego, bo nie opierają się na zanurzeniu w badanej kulturze w stopniu, który umożliwia dogłębne zrozumienie jej logiki”.

Takie podejście potwierdzają tematy badań i uzyskane na ich podstawie wyniki. Przykładem mogą być dwie wskazane dalej publikacje. Wykorzystując netnografię jako metodę badawczą, marketerzy mogą zbierać informacje na temat leżących u podstaw zakupu produktów/marek przez konsumentów, które to informacje można następnie wykorzystać do pobudzenia konsumentów do lojalności (Healy i McDonagh, 2013). Można ją również wykorzystywać jako skuteczne podejście w opracowywaniu nowych produktów i strategii, jak również przy identyfikacji najnowszych trendów rynkowych, a także w opracowywaniu nowych, innowacyjnych koncepcji (Costello i in., 2017).

Bardziej całościowe wykorzystanie netnografii w obszarze badań marketingowych można prześledzić w oparciu o przegląd literatury zrealizowany przez Heinoenen i Medberga (2018). Według nich netnografia wykorzystywana jest w następujących obszarach: badaniach konsumentów (Negra i in., 2008), budowaniu marki – branding (Laroche i in., 2013), zarządzaniu zasobami i działaniami marketingowymi (Moraes i in., 2014), zarządzanie sprzedażą (Rollins i in., 2014), jak również do badania zagadnień z obszaru turystyki (Rageh in., 2013). Wśród zidentyfikowanych tematów można wskazać te, które są związane ze społecznościami internetowymi, doświadczeniami konsumpcyjnymi, społecznościami marek, zarządzaniem marką, współtworzeniem wartości, tożsamością konsumenta, antykonsumpcją czy budowaniem świadomości marki miejsca przeznaczenia.

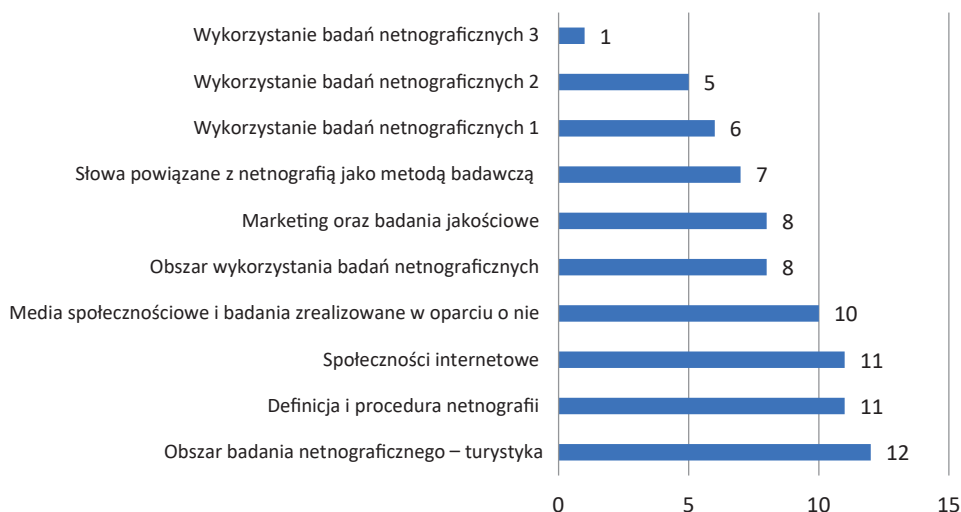
Uzupełnieniem przeglądu literatury wskazującym na wykorzystanie netnografii mogą być wyniki analizy bibliometrycznej⁴.

Autorzy zdecydowali się na przeprowadzenie analizy w oparciu o słowa kluczowe, pozwalającej na uzyskanie interesującego wglądu w zakres i różnorodność dziedzin badawczych związanych z danym tematem (Leone i in., 2012). W porównaniu z bezpośrednim grupowaniem artykułów ten schemat klasyfikacji ujawnia bezstronne i obiektywne wyniki, ponieważ słowa kluczowe „odzwierciedlają au-

⁴ Analiza bibliometryczna polega na zastosowaniu różnych danych odnoszących się do publikacji naukowych i przytaczanych w tych publikacjach cytatów do oceny wyników działalności naukowej oraz do obserwowania rozwoju nauki. Wśród technik analizy bibliometrycznej można wyróżnić np. techniki relacyjne. Badają one związki pomiędzy danymi zamieszczonymi w publikacjach, m.in. tematami, metodami, współautorstwem. Do technik relacyjnych można zaliczyć analizę współcytowań, współwystępowania słów, współautorstwa publikacji, powiązań bibliograficznych, skupień współcytowań czy cytowań bezpośrednich (Lenart-Gansiniec, 2021, s. 174, 175). Analiza współwystępowania słów (*co-word analysis*) (Callon i in., 1983) jest techniką analizy treści wykorzystującą słowa w dokumentach do ustalenia relacji i zbudowania struktury pojęciowej dziedziny. Idea leżąca u podstaw tej metody polega na tym, że jeśli słowa często współwystępują w dokumentach, oznacza to, że pojęcia kryjące się za tymi słowami są ze sobą ściśle powiązane. Jest to metoda, która opiera się na rzeczywistej treści dokumentów do konstruowania miary podobieństwa, podczas gdy inne łączą dokumenty pośrednio poprzez cytaty lub współautorstwo. Wynikiem analizy jest sieć tematów i ich relacji, które reprezentują przestrzeń pojęciową danej dziedziny.

tentycznie przekonania autorów na temat zakresu tematycznego ich artykułów” (Kevork i Vrechopoulos, 2009).

W oparciu o dane z Web of Science i Scopus oraz przy zastosowaniu oprogramowania VOSviewer wyodrębniono 79 słów kluczowych, które zostały przyporządkowane do 10 kategorii (rys. 2 i 3).



Rys. 2. Podstawowa charakterystyka wyodrębnionych zbiorów słów w oparciu o analizę słów kluczowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy słów kluczowych.

Pierwszy zbiór zawiera słowa dotyczące jednego z obszarów badania, jakim są zagadnienia związane z turystyką i zachowaniami turystów. Zbiór zawiera takie słowa kluczowe, jak: „tourism”, „tourism economics”, „tourism management”, „tourism market”, „tourist attraction”, „tourist behavior”. Drugi zbiór zawiera słowa z definicją oraz procedurą netnografii. Słowa kluczowe zaliczone do tego zbioru związane są z aspektami używanymi do definiowania netnografii lub opisywania jej procedury, np. „blogs”, „customer culture”, „social network”. W tym zbiorze znajduje się również samo słowo kluczowe „netnografia”. Trzeci zbiór słów koncentruje się na kwestii społeczności internetowych i ich udziału w tworzeniu wartości dla nabywców (np. „co-creation”, „value co-creation”, „virtual communities”, „brand community”). Kolejny (czwarty) zbiór można opisać jako związany z mediami społecznościowymi badaniami przeprowadzonymi w oparciu o nie.

ki przeprowadzonych analiz bibliometrycznych dotyczących międzynarodowych publikacji, których obszarem zainteresowania były zagadnienia powiązane z netnografią, potwierdzają tę tezę. W odniesieniu do prowadzenia badań na krajowym rynku warto się skupić na obszarach pozwalających na zgłębienie wiedzy, która praktycznie zastosowana pozwoli na lepsze wykorzystanie posiadanych zasobów przez firmy, a także może wspomóc wytyczanie przyszłych trendów badawczych.

4. Podsumowanie

Przemiany cywilizacyjne, kulturowe i społeczne XXI w., w dużej mierze będące konsekwencją rozwoju nowych technologii w zakresie komunikacji elektronicznej, stanowią istotne wyzwanie dla metodologii i praktyki badawczej. Netnografia wpisała się w te przemiany. Jej rozwój nastąpił w dużej mierze dzięki fenomenowi rozwoju mediów społecznościowych i treściom generowanym przez samych użytkowników. Internet stał się miejscem, w którym konsumenci dzielą się doświadczeniami czy opiniami na temat np. marek czy produktów. Na podkreślenie zasługuje ważny obszar badań netnograficznych pozwalający na bezpośredni wgląd w potrzeby badanych respondentów (tzw. *consumer insight*), co umożliwia zrozumienie ich preferencji jako nabywców, a także zachowań oraz sposobów myślenia i emocjonalnego reagowania w określonych sytuacjach społecznych czy kulturowych. Wiedza, którą dają skutecznie przeprowadzone *insighty* konsumenckie, pozwala zarówno na tworzenie nowych możliwości rozwoju istniejących już marek, produktów i usług, jak i na lepsze dopasowanie oferty do świadomych lub nieświadomych potrzeb konkretnych grup konsumentów i ich zrozumienie.

Jak wiadomo, wiedza o kliencie to jeden z najważniejszych celów badań marketingowych. Jak to skutecznie robić we współczesnym świecie, w którym granica między *online* i *offline* coraz bardziej się zaciera, a tradycyjne badania konsumenckie często wydają się niewystarczające? W świetle prezentowanych wyników badań odpowiedzi należy szukać w coraz większym wykorzystaniu badań netnograficznych.

Podsumowując, należy wskazać, że raporty z badań netnograficznych zawierają obiektywne, szczegółowe dane na temat grup docelowych: ich stylu życia, preferencji zakupowych, postrzegania marki itp. Informacje pozyskane z tych badań pozwalają firmom na podejmowanie lepszych decyzji biznesowych i dopasowanie działań do oczekiwań klientów. Na podstawie przeprowadzonej analizy słów kluczowych można zatem wskazać potencjalnie duże możliwości wykorzystania badań netnograficznych, których praktyczne stosowanie będzie zdecydowanie coraz częstsze ze względu na prognozy dalszego wzrostu znaczenia Internetu.

Literatura

- Angrosino, M. (2010). *Badania etnograficzne i obserwacyjne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bartl, M., Kannan, V. K. i Stockinger, H. (2016). A Review and Analysis of Literature on Netnography Research. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), 165–196. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2016.075687>
- Belz, F. M. i Baumbach, W. (2010). Netnography as a Method of Lead User Identification. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 304–314. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00571.x>
- Callon, M., Courtial, J.-P., Turner, W. A. i Bauin, S. (1983). From Translations to Problematic Networks: An Introduction to Co-word Analysis. *Social Science Information*, 22(2), 191–235. <https://doi.org/10.1177/053901883022002003>
- Canniford, R. (2011). How to Manage Consumer Tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 591–606. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599496>
- Clemente-Ricolfe, J. S. (2017). Consumer Perceptions of Online Banking in Spain Using Netnography: A Positioning Story. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 966–982. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0113>
- Costello, L., McDermott, M. L. i Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/1609406917700647>
- Creswell, J. W. (2013). *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Harhoff, D., Henkel, J. i von Hippel, E. (2003). Profiting from Voluntary Information Spillovers – How Users Benefit by Freely Revealing Their Innovations. *Research Policy*, 32(10), 1753–1769. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(03\)00061-1](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(03)00061-1)
- Healy, J. C. i McDonagh, P. (2013). Consumer Roles in Brand Culture and Value Co-creation in Virtual Communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1528–1540. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.014>
- Heinonen, K. i Medberg, G. (2018). Netnography as a Tool for Understanding Customers: Implications for Service Research and Practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657–672. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0294>
- Jemielniak, D. (2013). Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych. *Prakseologia*, (154), 97–116. <https://doi.org/10.5281/zenodo.54805>
- Jemielniak, D. (2019). *Socjologia Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Kevork, E. K. i Vrechopoulos, A. P. (2009). CRM Literature – Conceptual and Functional Insights by Keyword Analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 48–85. <https://doi.org/10.1108/02634500910928362>
- Kozinets, R. V. (1997). I Want to Believe: A Netnography of X-philes' Subculture of Consumption. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 470–475.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366–371.
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2012a). *Netnografia. Badania etnograficzne online*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kozinets, R. V. (2012b). Marketing Netnography: Prom/ot (Ulgat) ing a New Research Method. *Methodological Innovations Online*, 7(1), 37–45. <https://doi.org/10.4256/mio.2012.004>

- Langer, R. i Beckman, S. (2005). Sensitive Research Topics: Netnography Revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189–203. <https://doi.org/10.1108/13522750510592454>
- Laroche, M., Habibi, M. R. i Richards, M.-O. (2013). To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty Is Affected by Social Media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lenart-Gansiniec, R. (2021). *Systematyczny przegląd literatury w naukach społecznych. Przewodnik dla studentów, doktorantów i nie tylko*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Leone, R. P., Robinson, L. M., Bragge, J. i Somervuori, O. (2012). A Citation and Profiling Analysis of Pricing Research from 1980 to 2010. *Journal of Business Research*, 65(7), 1010–1024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.04.007>
- Martin, D. i Woodside, A. (2011). Storytelling research on international visitors – interpreting own experiences in Tokyo. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 27–54. <https://doi.org/10.1108/13522751111099319>
- Mazurek-Łopacińska, K. (2010). Badania marketingowe w Internecie – w kierunku większej aktywności konsumentów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (80), 9–19.
- Moraes, C., Michaelidou, N. i Meneses, R. W., (2014). The Use of Facebook to Promote Drinking Among Young Consumers. *Journal of Marketing Management*, 30(13/14), 1377–1401. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.909512>
- Murthy, D. (2012). Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. W: J. Hughes (red.), *Internet Research Methods*. London: Sage.
- Negra, A., Mzoughi, N. i Bouhlel, O. (2008), Eprocrastination: A Netnographic Approach. *Journal of Customer Behaviour*, 7(2), 103–109. <https://doi.org/10.1362/147539208X325894>
- Piller, F., Ihl, C. i Vossen, A. (2011). A Typology of Methods for Customer Co-creation in the Innovation Process. W: H. Hanekop, V. Wittke (red.), *New Forms of Collaborative Innovation and Production. Economic, Social, Legal and Technical Characteristics and Conditions* (s. 31–62). Göttingen: University of Göttingen.
- Prior, D. D. i Miller, L. M. (2012). Webethnography: Towards a Typology for Quality in Research Design. *International Journal of Market Research*, 54(4), 503–520. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-4-503-520>
- Przegalińska, A. i Jemielniak, D. (2015). Jakościowe metody badawcze interakcji wirtualnych. W: M. Kostera (red.), *Metody badawcze w zarządzaniu humanistycznym* (s. 93–106). Warszawa: Wydawnictwo Akademickie SEDNO.
- Rageh, A., Melewar, T. C. i Woodside, A. (2013). Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimensions of the Customer/Tourist Experience. *Qualitative Market Research. An International Journal*, 16(2), 126–149. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>
- Rollins, M., Nickell, D. i Wei, J. (2014). Understanding Salespeople's Learning Experiences Through Blogging: A Social Learning Approach. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 1063–1069. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.05.019>
- Sobocińska, M. (2012). Badania marketingowe w dobie wirtualizacji życia społecznego. *Nauki o Zarządzaniu*, 2(11), 24–34.
- Tesch, R. (1990). *Qualitative Research: Analyses Types and Software Tools*. New York: Falmer. <https://doi.org/10.4324/9781315067339>
- Wolcott, H. F. (2008). *Writing up Qualitative Research*. Sage Publications.