

Alexandra PERJU-MITRAN

**ROLUL COMUNICĂRII DE MARKETING ONLINE
PRIN INTERMEDIUL REȚELELOR SOCIALE ÎN
MODELAREA COMPORTAMENTULUI
CONSUMATORULUI**

Alexandra PERJU-MITRAN

**ROLUL COMUNICĂRII DE MARKETING
ONLINE PRIN INTERMEDIUL
REȚELELOR SOCIALE ÎN
MODELAREA COMPORTAMENTULUI
CONSUMATORULUI**



Copyright © 2015, Editura Pro Universitaria

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin
Editurii Pro Universitaria

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al
Editurii Pro Universitaria

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

PERJU-MITRAN, ALEXANDRA

**Rolul comunicării de marketing online prin intermediul rețelelor
sociale în modelarea comportamentului consumatorului / Perju-Mitran**

Alexandra. - București : Pro Universitaria, 2015

Bibliogr.

ISBN 978-606-26-0267-3

339.138:004

LISTA TABELELOR

Tabel 3.1.1. Tehnicile și instrumentele utilizate în implementarea strategiilor de marketing online	45
Tabel 5.4.3.1. Scoruri ale tehnicilor comunicaționale în cadrul rețelelor sociale online	102
Efectele diferitelor tehnici persuasive.....	123
Tabel 6.4.1. Măsurători model	129
Tabel 6.5.1.1. Statisticile itemilor variabilei „Încredere”	131
Tabel 6.5.1.2. Exactitatea itemilor variabilei „Încredere”	131
Tabel 6.5.1.3. Statistici totale pe itemi pentru variabila „Încredere”	131
Tabel 6.5.1.4. Statisticile itemilor variabilei „Utilitate”	132
Tabel 6.5.1.5. Exactitatea itemilor variabilei „Utilitate”	132
Tabel 6.5.1.6. Statistici totale pe itemi pentru variabila „Utilitate”	132
Tabel 6.5.1.7. Exactitatea itemilor variabilei „Caracter informativ”	133
Tabel 6.5.1.8. Statisticile itemilor variabilei „Caracter informativ”	133
Tabel 6.5.1.9. Statistici totale pe itemi pentru variabila „Caracter informativ”	133
Tabel 6.5.1.10. Exactitatea itemilor variabilei „Relevanță”	134
Tabel 6.5.1.11. Statisticile itemilor variabilei „Relevanță”	134
Tabel 6.5.1.12. Statistici totale pe itemi pentru variabila „Relevanță”	134
Tabel 6.5.1.13. Exactitatea itemilor variabilei „Atitudine”	134
Tabel 6.5.1.14. Statisticile itemilor variabilei „Atitudine”	135
Tabel 6.5.1.15. Statistici totale pe itemi pentru variabila „Atitudine”	135
Tabel 6.5.1.16. Exactitatea itemilor variabilei „Intenția de a se informa”	136
Tabel 6.5.1.17. Statisticile itemilor variabilei „Intenția de a se informa”	136
Tabel 6.5.1.18. Statistici totale pe itemi pentru variabila „Intenția de a se informa”	136
Tabel 6.5.1.19. Exactitatea itemilor variabilei „Intenția de a distribui”	136
Tabel 6.5.1.20. Statisticile itemilor variabilei „Intenția de a distribui”	137
Tabel 6.5.1.21. Statistici totale pe itemi pentru variabila „Intenția de a distribui”	137
Tabel 6.5.1.22. Exactitatea itemilor variabilei „Intenția de a deveni fidel”	137
Tabel 6.5.1.23. Statisticile itemilor variabilei „Intenția de a deveni fidel”	138
Tabel 6.5.1.24. Statistici totale pe itemi pentru variabila „Intenția de a deveni fidel” ...	138
Tabel 6.5.2.1. Testul Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) și Bartlett	140
Tabel 6.5.2.2. Dispersiile comune.....	140
Tabelul 6.5.2.3. Rezultatele rotirii matricii variabilelor	142
Tabel 6.5.2.4. Exactitatea măsurătorilor (Consistența internă)	144
Tabel 6.5.2.5. Încărcările factorilor și încărcările încrucișate ale indicatorilor.....	145
Tabel 6.5.2.6. Corelațiile variabilelor latente	146
Tabel 6.5.2.7. Valorile P asociate corelațiilor dintre variabilele latente	146

Tabel 6.5.2.8. Factorii de inflație ai variației (VIF)	147
Tabel 6.5.3.1. Coeficienții de legătură (coeficienții β standardizați) și valorile P.....	148
Tabel 6.5.3.2. Testarea ipotezelor	149
Tabel 6.5.3.3. Efecte indirecte și valoarea lui p aferentă	150
Tabel 6.5.3.4. Suma efectelor indirecte totale	151
Tabel 6.5.4.2. Testarea ipotezelor în cazul variabilei de control „sex”	154
Tabel 6.5.4.3. Coeficienți de legătură, valoare p și mărimea efectului în cazul variabilei de control sex	156
Tabel 6.5.4.4. Coeficienții de legătură și valorile p în cazul variabilei de control „vârstă”	158
Tabel 6.5.4.5. Testarea ipotezelor în cazul variabilei de control „vârstă”	159
Tabel 6.5.4.6. Coeficienți de legătură, valoare p și mărimea efectului grup „sub 20-35”	160
Tabel 6.5.4.7. Coeficienți de legătură valoare p și mărimea efectului grup „36-50”	161
Tabel 6.5.4.8. Coeficienți de legătură, valoare p și mărimea efectului grup „peste 50”	161
Tabel 6.5.4.9. Coeficienții de legătură și valorile p în cazul variabilei de control „studii”	164
Tabel 6.5.4.10. Testarea ipotezelor în cazul variabilei de control „studii”	164
Tabel 6.5.4.11. Coeficienți de legătură, valoare p și mărimea efectului în cazul variabilei de control „studii”	166
Tabel 6.5.4.12. Coeficienții de legătură și valorile p la introducerea variabilei de control „statut”	168
Tabel 6.5.4.14. Coeficienți de legătură, valoare p și mărimea efectului în cazul variabilei de control „statut”	170
Tabel 6.5.4.14. Coeficienți de legătură, valoare p și mărimea efectului în cazul variabilei de control „statut” (continuare)	170
Tabel 6.5.4.15. Coeficienții de legătură și valorile p la introducerea variabilei de control „venit”	173
Tabel 6.5.4.16. Testarea ipotezelor în cazul variabilei de control „venit”	174
Tabel 6.5.4.17. Coeficienți de legătură, valoare p și mărimea efectului în cazul variabilei de control „venit”	175
Tabel 6.5.4.18. Coeficienții de legătură și valorile p la introducerea variabilei de control „profesional”	178
Tabel 6.5.4.19. Testarea ipotezelor în cazul variabilei de control „profesional”	178
Tabel 6.5.4.20. Coeficienți de legătură, valoare p și mărimea efectului în cazul variabilei de control „profesional”	180
Tabel 6.5.5.1. Statistici descriptive: nivelul de încredere	184
Tabel 6.5.5.2. Statistici descriptive: nivelul utilității	185
Tabel 6.5.5.3. Statistici descriptive: caracterul informativ	185
Tabel 6.5.5.4. Statistici descriptive: Relevanța	186
Tabel 6.5.5.5. Statistici descriptive: atitudinea	186
Tabel 6.5.5.6. Statistici descriptive: intenția de a folosi informația	187
Tabel 6.5.5.7. Statistici descriptive: Intenția de a distribui informația	187
Tabel 6.5.5.8. Statistici descriptive: Intenția de a deveni fidel companiei	188
Tabel 7.3.1. Grupuri cu cele mai puternice legături semnificative	201

LISTA FIGURILOR

Fig.1.2.1. Elementele procesului comunicațional – Modelul Kotler.....	25
Fig. 2.1.1. Modelul adoptării informației în cadrul rețelelor sociale online.....	35
Fig.2.1.2. Grupuri sociale ale unui individ în cadrul unei rețele sociale online	37
Fig. 3.4.1. Procesul fundamentării strategiei globale de comunicație în marketing.....	68
Fig.3.4.2. Model al comunicării pentru canalele de marketing.....	69
Fig. 3.5.1. Cadru conceptual pentru fundamentarea opțiunilor strategice	74
Fig. 6.2.1. Factorii ce contribuie la formarea atitudinii față de publicitate în mediul online.....	121
Fig. 6.2.3. Model privind atitudinile utilizatorilor față de publicitate în cadrul rețelelor sociale online.....	122
Fig. 6.2.3. Influența comunicării de marketing prin intermediul rețelelor sociale online asupra intențiilor comportamentale.....	122
Efectele diferitelor tehnici persuasive.....	123
Figura 6.5.3.1. Modelarea ecuațiilor structurale pe baza metodei celor mai mici pătrate parțiale (PLS).....	148
Fig. 6.5.4.1. Gruparea respondenților pe sexe	152
Fig.6.5.4.2. Model cu variabila de control „sex”.....	153
Fig. 6.5.4.3. Model SEM bărbați și femei.....	155
Fig. 6.5.4.4. Gruparea respondenților pe vârste	157
Fig. 6.5.4.5. Model cu variabila de control „vârstă”	158
Fig. 6.5.4.6. Nivelul de instruire.....	163
Fig. 6.5.4.7. Model cu variabila de control „Studii”	163
Fig. 6.5.4.8. Model SEM Grup 1 și Grup 2.....	166
Fig. 6.5.4.9. Statutul pe piața muncii.....	168
Fig. 6.5.4.10. Venitul lunar al respondenților	172
Fig. 6.5.4.11. Model cu variabila de control „venit”	173
Fig. 6.5.4.12. Folosirea rețelelor sociale în activitatea profesională.....	177
Fig. 6.5.4.13. Model cu variabila de control „Profesional”	177
Fig. 6.5.5.1. Mediile indicatorilor în funcție de sexul respondentului.....	188
Fig. 6.5.5.2. Mediile indicatorilor în funcție de vârsta respondentului	189
Fig. 6.5.5.3. Mediile indicatorilor în funcție de nivelul de instruire al respondentului ..	189
Fig. 6.5.5.4. Mediile indicatorilor în funcție de statutul respondentului pe piața muncii.....	190
Fig. 6.5.5.5. Mediile indicatorilor în funcție de venitul lunar al respondentului.....	190
Fig. 6.5.5.6. Mediile indicatorilor în funcție de activitatea profesională a respondentului	191
Fig. 7.2.1. Media sociale în funcție de durata de expunere a mesajului și profunzimea informației.....	199

LISTA ABREVIERILOR

AVE	– (Average variance extracted) varianța medie extrasă
APC	– (average path coefficients) coeficienții medii de legatură
ARS	– (Average R-squared) R-pătrat mediu
AVIF	– (Average variance of inflation factors) varianța medie a factorilor de inflație
B2B	– (Business-to-business) între organizații
B2C	– (Business-to –consumer) între organizație și consumator
CMC	– (Computer Mediated Communication) comunicare mediată de computer
CSSNs	– (computer-supported social networks) platforme sociale online
Ewom	– Word-of-mouth electronic
IAB	– (Internet Advertising Bureau) Asociația Industriei de Publicitate Online
IP	– Internet Protocol
ISP	– Internet Service Provider
PLS	– (partial least squared) cele mai mici pătrate parțiale
PPC	– (Pay per click) plata per clic
PR	– (public relations) relații publice
RSS	– Rich Site Summary
SEM	– modelarea ecuațiilor structurale
SEO	– Search Engine Optimization (optimizarea pentru motoarele de căutare)
TAM	– Modelul acceptării tehnologiei
TPB	– (Theory of Planned Behavior) Teoria comportamentului planificat
VIF	– (Variation inflation factor) – factorul de inflație a variației
WOM	– Word-of-mouth
WOMM	– WordofMouth Marketing – comunicare interpersonală de marketing

INTRODUCERE

Lucrarea elaborată tratează o problemă foarte importantă în ceea ce privește comunicarea în marketing, absentă în literatura domeniului, prin furnizarea de cunoștințe teoretice, metodologice și prin sugestii aplicative în contextul comunicării prin intermediul rețelelor sociale online și al fundamentării opțiunilor strategice comunicaționale în acest mediu.

Prin demersul științific, se realizează orientarea asupra studiului rețelelor sociale online dintr-o perspectivă de marketing, fie că aceasta vizează comunicarea directă cu consumatorul, fie că vizează influențarea utilizatorului în a transmite un mesaj legat de marcă. Prin conținutul lucrării, sunt conturate și evidențiate cele mai relevante aspecte ale comunicării prin intermediul rețelelor sociale online, fiind oferită o imagine de sinteză asupra dinamicii domeniului studiat.

Prezenta teză de doctorat valorifică un număr important de studii, articole, și cercetări, încercând să construiască, într-un discurs articulat și clar, edificiul teoretic pe care se întemeiază cercetările efectuate.

Tema lucrării de doctorat "Importanța comunicării prin intermediul rețelelor sociale online în modelarea comportamentului consumatorului" a fost aleasă drept demers în scopul de a extinde baza teoretică referitoare la rețeaua socială online ca și canal de comunicare și de a scoate în evidență rolul comunicării de marketing în influențarea comportamentului consumatorului, în contextul schimbărilor generate în mediul online în ultima perioadă. Deși media sociale sunt rareori canale de vânzări directe, sunt foarte utile în ceea ce privește conferirea de vizibilitate companiei și produselor sale. Prin utilizarea platformelor de media sociale, companiile au posibilitatea de a informa grupuri țintă noi și relativ mari cu o mai mare rapiditate decât prin intermediul canalelor de marketing tradiționale. În plus, nivelul de interactivitate permis este mult mai mare.

În ciuda interesului în creștere privind beneficiile evidente ale utilizării de media sociale, există în prezent dovezi puține ale manierei în care publicul țintă primește mesajele de marketing prin intermediul acestui canal, cum examinează abordarea personală și interactivă și influența acestor mesaje asupra deciziei de achiziție. Autoarea și-a concentrat atenția și asupra acestor aspecte.

Ca argument pentru alegerea temei din această zonă a marketingului, am considerat în primul rând faptul că evoluția teoriilor comunicaționale au condus la o

creștere a importanței comunicării de marketing online, atât prin apariția de noi tehnici, cât și ca orientare strategică, astfel încât conducerea în cadrul organizației moderne ar trebui să pornească de la situarea produsului sau serviciului într-un univers de referință, apoi să pună în evidență particularitățile mărcii (Popescu, 2002, p.188), prin valorificarea tuturor canalelor și platformelor importante în distribuirea informației.

Marketingul prin intermediul rețelelor sociale online deschide noi posibilități comunicaționale și de afirmare a principiilor generale ale marketingului. Însă, multe lucrări autohtone se concentrează asupra avantajelor, dezavantajelor și a tehnologiilor informaționale în introducerea platformei sociale în activitatea comunicațională și mai puțin pe studii empirice privind eficiența și eficacitatea tehnicilor comunicaționale în acest nou mediu. Menționez cu această ocazie elementul de noutate ce vizează modelarea atitudinilor și intențiilor publicului din România cu privire la activitatea comunicațională a companiilor în cadrul rețelelor sociale online, în vederea alinierii activității comunicaționale cu tehnologiile informațional-comunicaționale, în scopul realizării unui proces comunicațional integrat și performant, ținând cont de receptivitatea utilizatorului la atributele mesajelor transmise prin intermediul acestor media.

Domeniul de cercetare ales reprezintă un domeniu interdisciplinar, intens studiat la nivel internațional în ultimi ani. Înțelegerea funcționalităților procesului de comunicare online permite identificarea noilor modele, interacțiunii dintre grupuri, dar și noi funcționalități pentru organizații și companii. Studiile asupra rețelelor sociale și a comportamentului consumatorilor online pot fi regăsite într-o varietate de publicații, acoperind domenii precum tehnologia informației, sisteme informaționale, psihologie și marketing.

O primă contribuție a tezei constă în realizarea unei analize a literaturii științifice de specialitate în ceea ce privește comunicarea online, în scopul facilitării propriilor cercetări privind eficiența tehnicilor și instrumentelor comunicaționale folosite în prezent în cadrul rețelelor sociale online și a formării atitudinilor și intențiilor privind mesajelor transmise de companii prin intermediul rețelelor sociale online, precum și pentru a realiza o fundamentare teoretică temeinică a acestui domeniu de cercetare incipient.

Teza a fost structurată în două părți, plecând de la general către particular, prima parte vizând delimitări conceptuale privind comunicarea în mediul online în general și în cadrul rețelelor sociale online în particular, iar cealaltă privind fundamentarea opțiunilor strategice în comunicarea de marketing în mediul online, în vederea elaborării unor măsuri privind îmbunătățirea performanțelor în acest domeniu.

Sub dubla incidență, teoretică și practică și în condițiile noilor dezvoltări tehnologice legate de Internet, rezultatele cercetării îmbogățesc domeniul științific, oferind posibilitatea de continuare a cercetării sau de efectuare a unor cercetări