Cercetare cantitativă privind utilizarea reţelelor de socializare online în rândul tinerilor din Bucureşti

Quantitative Study of Social Media Usage for Young Persons in Bucharest

Autor: David Ciocodeică

Abstract: Prin intermediul acestei cercetări ştiinţifice, am dorit să pun în evidenţă evoluția în timp și tendințele în mediul online ale marketingului, de la începuturi şi până în prezent. Cercetarea privind utilizarea reţelelor de socializare online demonstrează că populaţia începe să devină din ce în ce mai dependentă de mediul online în ceea ce priveşte canalul de comunicare, informare şi achiziţie. Această lucrare serveşte fundamentării deciziilor de marketing, iar în cazul prezenţei cercetări raţiunea conceperii sale a constituit-o necunoaşterea comportamentului exact de utilizare în rândul consumatorilor reţelelor de socializare. Cunoaşterea acestui comportament poate fi utilă în crearea unui unei pagini Web cu un conţinut de marketing perfect adresat şi adaptat particularităţilor de cumpărare şi consum relevate prin cercetare, dar şi în măsurarea impactului utilizării reţelelor de socializare asupra tinerilor. Într-un mediu care suferă transformări în permanență, companiile trebuie să se adapteze la toate schimbările care se întâmplă pe piață și să își planifice activitatea de marketing în funcție de aceste modificări. Diferite forme de social media ca blogurile, rețelele de socializare etc., au îmbunătățit piața, ușurând atât munca consumatorilor, cât și pe cea a agențiilor de publicitate sau a firmelor cu specializare în marketing şi media. În prezent majoritatea companiilor apelează la aceste modificări pentru a-și promova produsele sau serviciile chiar dacă este utilizat şi marketingul tradițional.

Cuvinte cheie: reţele de socializare online, comportamentul consumatorului, comunicarea de marketing, cercetare de marketing

Key words: online social networks, consumer behaviour, marketing communications, marketing research

Introducere

Marketingul nu este un domeniu foarte greu de abordat, dar necesită o atenţie delicată faţă de oamenii pe care doreşti să îi serveşti. De asemenea, este un domeniu care îţi stimulează creativitatea, dar în acelaşi timp te provoacă să realizezi cele mai bune strategii prin care să îi faci pe consumatori să îşi dorească să cumpere produsele şi serviciile dumneavoastră.

„Termenul de marketing este de origine anglo-saxonă, şi reprezintă participiul prezent al verbului "to market", a cărei semnificaţie este aceea de a desfăşura tranzacţii de piaţă (cuprizând ideea de acţiune continuă), respectiv de a cumpăra şi a vinde" (Balaure, 2002, p.19).

În funcţie de modalitatea de abordare a marketingului, acestuia i-au fost date foarte multe definiţii, printre care cea a lui Kotler şi Dubois (1992), care afirmă că marketingul înseamnă "a planifica şi a pune în aplicare elaborarea, stabilirea de preţuri, promovarea şi distribuţia unei idei, a unui produs sau serviciu în vederea unui schimb mutual, urmărind satisfacerea partenerilor acestui schimb". În încercarea de a găsi o definiție corectă, Irina Nicolau (2013, pp.154-6) spunea în lucrarea ei, The Evolution of the Marketing Concept, că „simpla definire a unui proces reprezintă o disciplină în sine". Elaborarea acestui articol are ca scop aducerea la cunoştiinţa pasionaţilor a câtorva noţiuni importante despre ceea ce înseamnă marketingul şi totodată ce presupune realizarea unei cercetări de marketing privind utilizarea reţelelor de socializare online în rândul tinerilor din Bucureşti.

Dezvoltarea marketingului în România a avut un impact puternic în mediul afacerilor, precum afirmă Balaure (2002, p.75) în lucrarea Marketing, "în cadrul conceptului de marketing mediul în care acţionează întreprinderile, organizaţiile ori instituţiile ocupă o poziţie centrală".

Cercetarea de faţă demonstrează că populaţia începe să devină din ce în ce mai dependentă de mediul virtual în ceea ce privește utilizarea reţelelor de socializare online. În prezent, majoritatea consumatorilor preferă utilizarea reţelelor de socializare online, care s-au dezvoltat foarte mult în ultimii 4 ani prin intermediul diferitelor aplicaţii mobile.

Internetul este considerat în zilele noastre un nou şi interactiv mediu global, un nou teren de joacă şi un nou limbaj în lumea marketerilor de pe tot mapamondul.

Internetul şi-a pus amprenta în opţiunile strategice şi competitive ale tuturor marketerilor de succes din era contemporană.

Aggarwal (2011, p.2) spune că "rețelele sociale sunt definite drept un sistem de relații și interacțiuni între oameni", iar Kadushin (2012, p.3) afirmă că "deși în ultimul timp accentul s-a pus pe studierea rețelelor sociale în mediul online, trebuie menționat faptul că acestea au fost la baza societății noastre încă de la începutul omenirii".

Cercetarea de faţă doreşte să realizeze diferenţa dintre o reţea socială şi o reţea socială online. "Conceptul de rețea socială este simplu de înțeles. Există foarte puțini oameni care trăiesc cu adevărat izolați de lume, iar majoritatea dintre noi putem fi legați, în diferite moduri, de alți oameni, care la rândul lor sunt legați de alte persoane. În cele din urmă, legătura se va întoarce la noi și astfel se va forma rețeaua socială" (Phillipson, Graham și Morgan, 2004, p.2).

Boyd şi Ellison (2007) afirmă faptul că „rețele sociale online pot fi definite drept servicii web care permit indivizilor să își construiască un profil public sau cvasi-public în cadrul unui sistem mărginit, care să permită crearea unei legături între profile și, vizitatorilor, să poată vizualiza această legătură". În prezent, putem afirma că reţelele sociale online sunt considerate punţi de legătură între oameni, reducând fenomenul de izolare socială.

Orzan şi Orzan (2007, p.37) atestă că „cybermarketingul este în principiu digital, nu ține seama de spațiu și timp, este interactiv și orientat către dialog, puternic relațional cu faptele, iar conceperea prestaţiilor de piaţă este îndreptată în mod direct către clienţi".

Consider că, cybermarketingul este o tehnică de informare online, care deşi lucrează cu biţi, el se axează pe fiinţa umană, având drept scop înţelegerea acesteia.

"Adolescenții au o varietate nouă de platforme online: rețele sociale, mesagerie instant, jocuri interactive și medii tridimensionale virtuale pentru a defini identitatea și a învăța". (Montgomery şi Chester, 2009, p.11). Serviciul web le oferă acestora posibilitatea de a atribui o nouă identitate mărcii, o identitate online. Unele afaceri au pornit direct din mediul online, marca lor având doar o simplă identitate virtuală. Primele două mărci apărute în mediul online au fost Yahoo! şi Amazon, Yahoo! fiind un important motor de căutare, iar Amazon primul magazin online.

Metodologie

Cercetarea de marketing serveşte fundamentării deciziilor de marketing, iar în cazul prezenţei cercetări raţiunea conceperii sale a constituit-o necunoaşterea comportamentului exact de utilizare în rândul consumatorilor reţelelor de socializare online.

„Îmbunătăţirea calităţii procesului decizional presupune utilizarea cercetărilor de marketing în mod eficace şi eficient, pentru mai buna cunoaştere şi înţelegere a mediului intern şi extern al organizaţiei, pentru alegerea celor mai adecvate variante de produs, preţ, distribuţie şi promovare, precum şi pentru evaluarea rezultatelor politicii firmei" (Cătoiu, 2002, p. 17)

Cunoaşterea acestui comportament poate fi utilă în crearea unui unei pagini Web cu un conţinut de marketing adaptat particularităţilor de cumpărare şi consum relevate prin cercetare, dar şi în măsurarea impactului utilizării reţelelor de socializare asupra tinerilor.

Cercetarea de marketing desfăşurată a avut ca scop studiul comportamentului de consum al utilizatorilor reţelelor de socializare online în rândul populaţiei din Bucureşti. Colectivitatea cercetată se referă la indivizii de la care se recoltează informaţii şi este definită în strânsă legătură cu obiectivele urmărite. În cercetarea de faţă colectivitatea analizată este reprezentată de persoanele care locuiesc în Bucureşti şi care au utilizat o reţea de socializare online în ultima lună. Sunt vizate atât persoanele de sex feminin cât şi masculin, cu vârsta cuprinsă între 15-35 ani. Studiul de faţă are 128 de respondenţi.

Metoda de eşantionare folosită a fost de tip neprobabilistic, pentru dezvoltarea eşantionului fiind folosite 2 întrebări filtru (Utilizaţi în prezent o reţea de socializare online? şi Locuiți în București?. Dacă răspunsul persoanelor chestionate nu era pozitiv, aceştia nu intrau în eşantion.

Cercetarea a avut loc în perioada 10-20 aprilie 2015, în mediul online, pe o platformă dedicată cercetărilor de marketing (isondaje). Pe baza chestionarului, respondenților li s-au pus 20 întrebări prestabilite și în aceeași ordine, răspunsurile fiind înregistrate de către aceştia. Înainte de începerea completării acestuia, respondenţilor li s-a explicat scopul chestionarului şi timpul necesar completării (aproximativ 5 minute).

Rezultatele studiului

Intervievarea persoanelor s-a desfăşurat în mediul online în timpul consumului actului de accesare al reţelelor de socializare al persoanelor respondente, printr-un chestionar administrat de operatorul de sondaj.

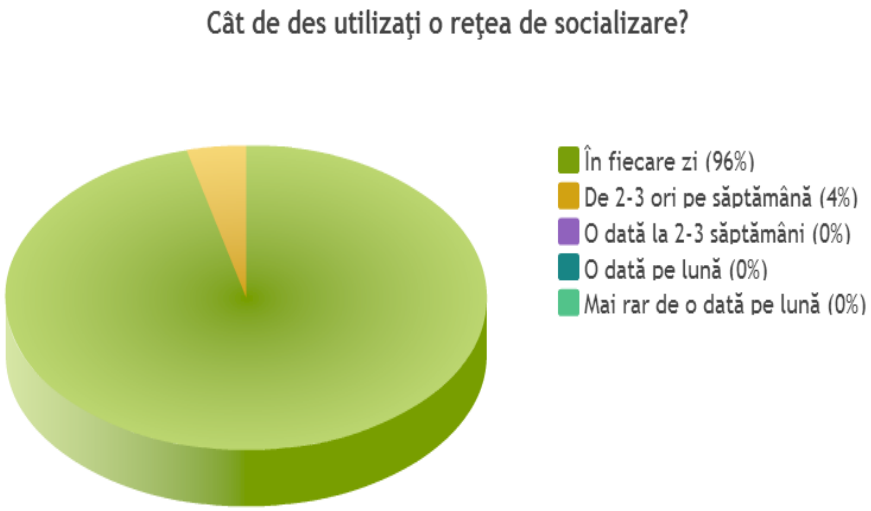


Fig.1 - Reprezentare grafică a răspunsurilor centralizate pentru întrebarea nr. 3.

Cei mai mulţi respondenţi (96%) utilizează o reţea de socializare online în fiecare zi, în timp ce doar 4% dintre respondenţi utilizează de 2-3 ori pe săptămână o reţea de socializare online. Reţelele de socializare sunt utilizate zilnic de cei mai mulţi tineri din Bucureşti.

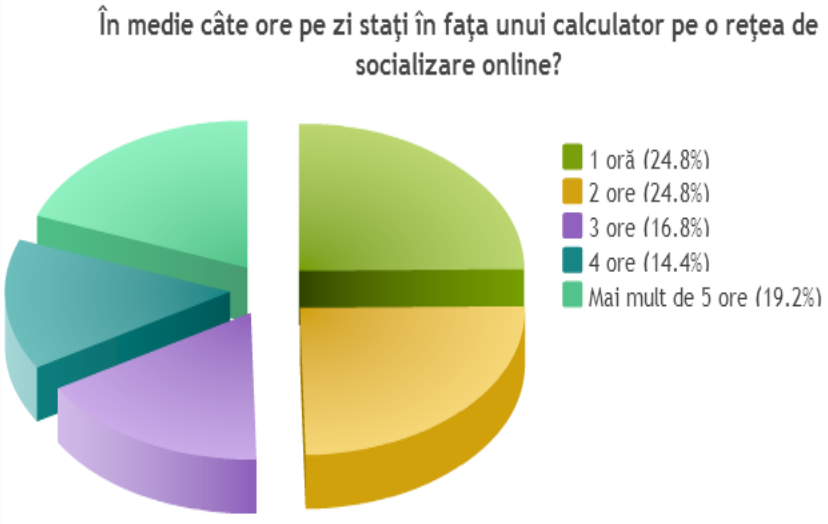


Fig.2 - Reprezentare grafică a răspunsurilor centralizate pentru întrebarea nr. 4

Cei mai mulţi respondenţi folosesc o reţea de socializare online, în medie între 1-2 ore. 16.8 % în medie 3 ore. 14.4% dintre aceştia folosesc o reţea de socializare 4 ore pe zi. 19.2% folosesc zilnic o reţea de socializare mai mult de 5 ore.

Ipoteza stabilită la început a fost confirmată, cei mai mulţi dintre tineri petrec în medie între 1-2 ore/zi pe o rețea de socializare online.

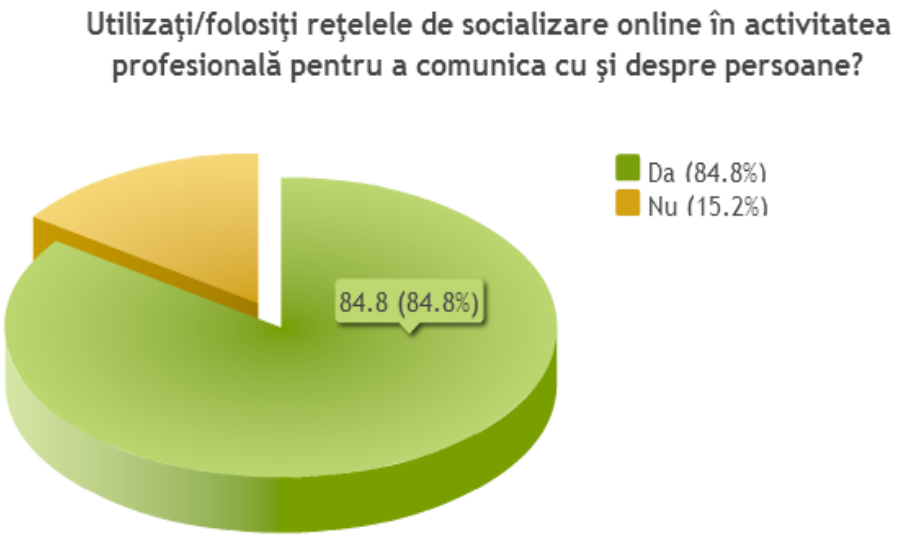


Fig.3 - Reprezentare grafică a răspunsurilor centralizate pentru întrebarea nr. 5

84,8% folosesc reţelele de socializare online în activitatea profesională pentru a comunica cu şi despre persoane.

Comunicarea cu şi între persoane în activitatea profesională este una din principalele activităţi pe care le desfăşoară tinerii din această societate.

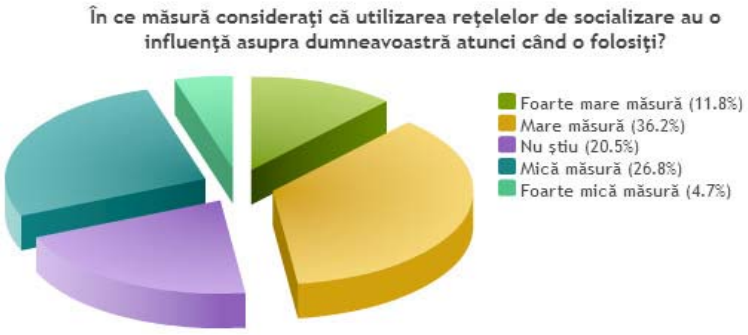


Fig.4 - Reprezentare grafică a răspunsurilor centralizate pentru întrebarea nr. 6

36.2% dintre respondenţi sunt influenţaţi în mare măsură de aceste reţele de socializare online. 26.2% dintre persoanele chestionate considera că au o influenţă în mică măsură asupra lor. 20.5 % nu conştientizează această influentă spunând că „nu

ştiu”. 11.8% dintre persoanele abordate au spus că reţelele de socializare online au o influenţă în mare măsură. Restul de 4.7 % spunând că au o influenţă în foarte mică măsură asupra lor.

Utilizarea acestor reţele de socializare influenţează în mare măsură comportamentul tinerilor.

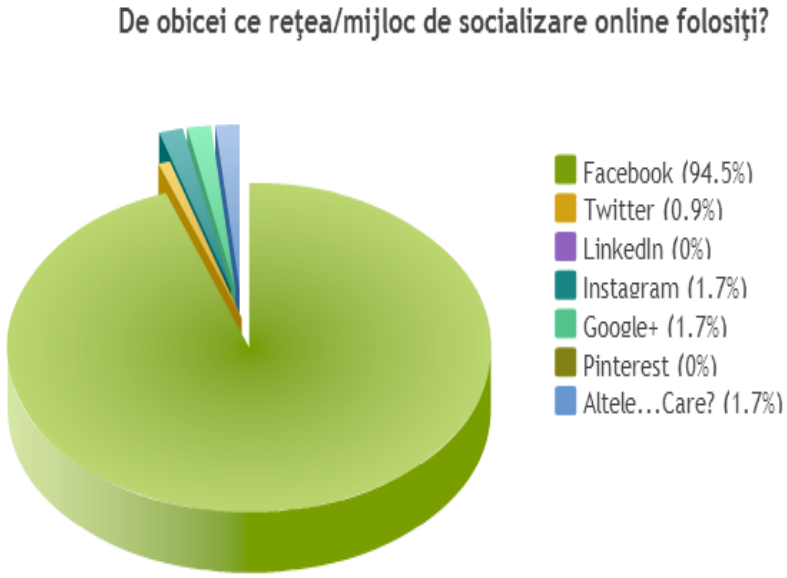


Fig.5 - Reprezentare grafică a răspunsurilor centralizate pentru întrebarea nr. 8

Analizând răspunsurile persoanelor chestionate rezultă că cei mai mulţi dintre respondenţi (94.5%) folosesc de obicei reţeaua de socializare „Facebook”, urmată de alte trei reţele de socializare cu acelaşi scor de 1.7% Instagram, Google+ şi Messenger. Restul de 0,9 % folosesc de obicei reţeaua de socializare Twitter. În urma aplicării chestionarului se pare că populaţia investigată nu foloseşte reţelele de socializare LinkedIn şi Pinterest.

De pe ce dispozitive utilizaţi reţelele de socializare? (mai multe răspunsuri posibile)

Laptop	77	36%
NoteBook	6	2.8%
Smartphone	93	43.5%
Tableta	24	11.2%
Alte...Care?	14	6.5%
Total răspunsuri	214	

Alte răspunsuri

- Calculator
- Computer
- Calculator
- Calculator

Fig. 6 - Reprezentare răspunsurilor centralizate pentru întrebarea nr. 11.

Cei mai mulţi dintre respondenţi folosesc reţelele de socializare de pe Smartphone (43.5%). 36 % din aceştia accesează de pe laptop, 11.2% de pe tabletă, 2.8% de pe NoteBook şi restul de 6.5% de pe alte dispozitive, precum: Calculator, Desktop, Laptop şi Smarphone.

Majoritatea persoanelor folosesc reţelele de socializare de pe Smartphone.

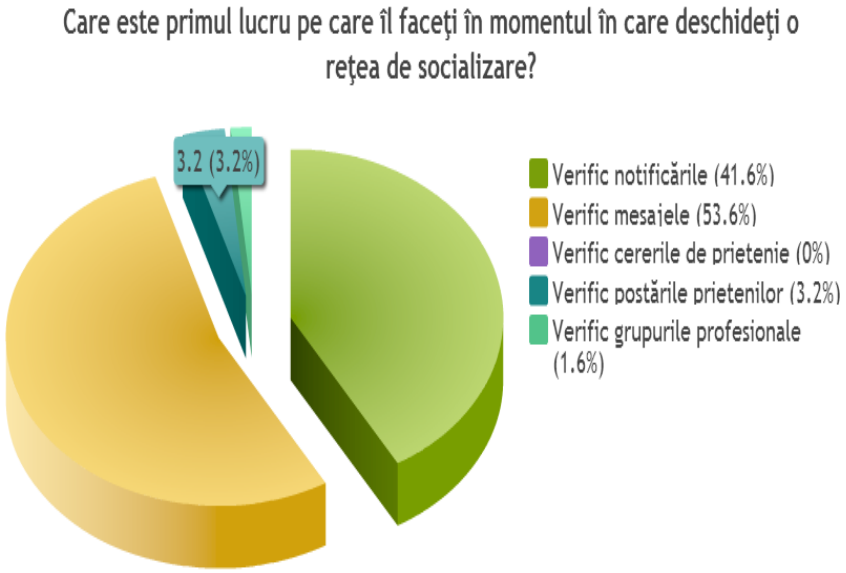


Fig.7 - Reprezentare grafică a răspunsurilor centralizate pentru întrebarea nr. 12.

Analizând rezultatele primite de la persoanele chestionate rezultă că 53,6% dintre acestea, primul lucru pe care îl fac în momentul în care deschid o reţea de socializare este să îşi verifice mesajele. 41.6% dintre aceştia îşi verifică notificările, 3.2% îşi verifică postările prietenilor, 1.6 % îşi verifică grupurile profesionale.

Prima activitate pe care o realizează respondenţi în momentul când au la dispoziţie o reţea de socializare online este verificarea mesajelor.

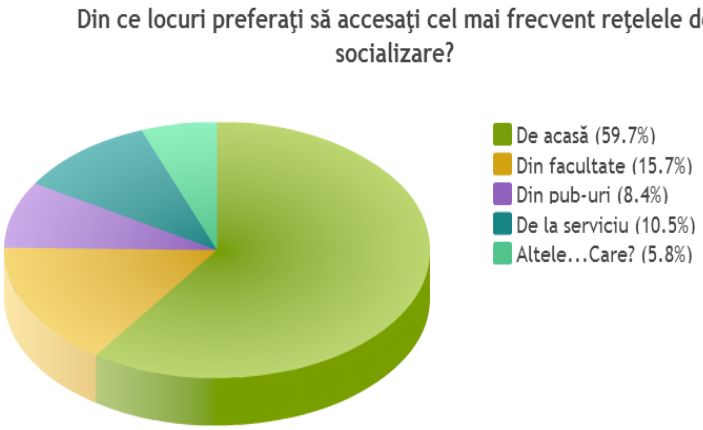


Fig.8 - Reprezentare grafică a răspunsurilor centralizate pentru întrebarea nr. 13.

La întrebarea de mai sus, cei mai mulţi dintre respondenţi accesează reţelele de socializare de acasă (59,7%). 15.7% din facultate, 10.5% de la serviciu, 8.4% din pub-uri, şi restul de 5.8% din alte locuri, precum, şcoala.

Majoritatea tinerilor accesează reţelele de socializare de acasă.

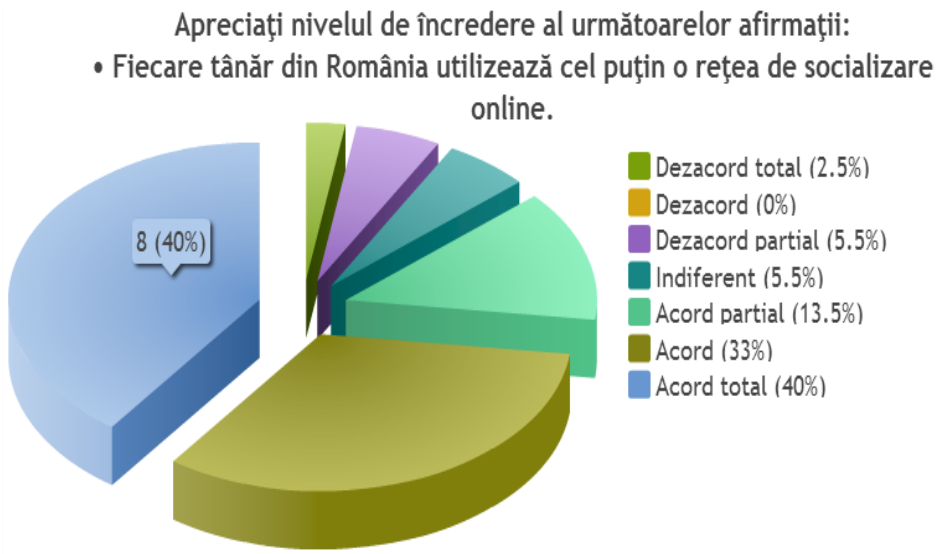


Fig.9 - Reprezentare grafică a răspunsurilor centralizate pentru întrebarea nr. 14

Dintre cei care au apreciat nivelul de încredere al acestei afirmaţii „Fiecare tânăr din România utilizează cel puţin o reţea de socializare online", cei mai mulţi (40%) sunt de acord total cu afirmaţia de mai sus. 33% sunt de acord, 13.5% sunt de acord parţial, 5.5% sunt indiferenţi şi sunt în dezacord parţial şi restul de 2.5% sunt în dezacord total.

Majoritatea persoanelor chestionate consideră că fiecare tânăr din România utilizează cel puţin o reţea de socializare.

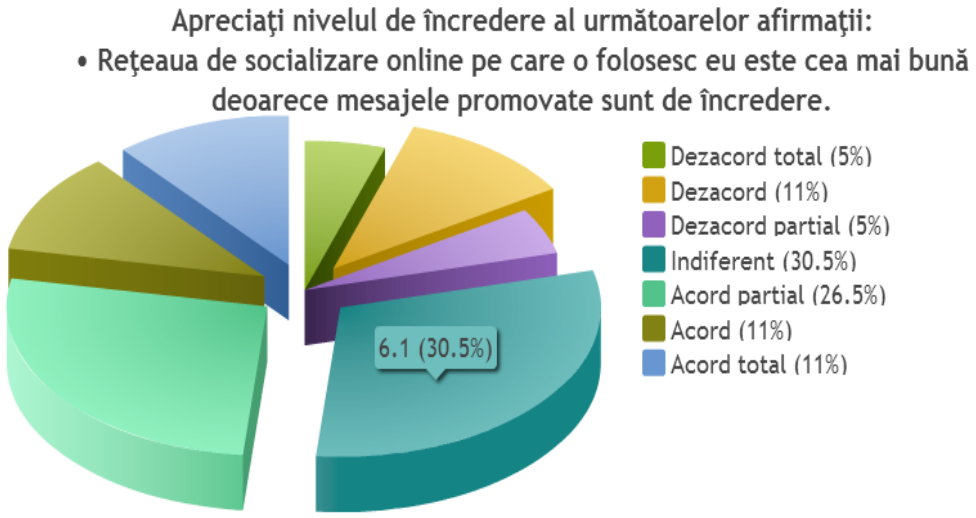


Fig.10 - Reprezentare grafică a răspunsurilor centralizate pentru întrebarea nr. 14.1.

Cei mai mulţi dintre respondenţi 30.5% sunt indiferenţi. 26.5% sunt de acord parţial, 11% sunt de acord total, de acord, dar totodată şi în dezacord şi 5% sunt în dezacord parţial spre dezacord total.

"Reţeaua pe care o folosesc eu este cea mai bună deoarece mesajele promovate sunt de încredere" este o afirmaţie care este tratată cu indiferenţă.

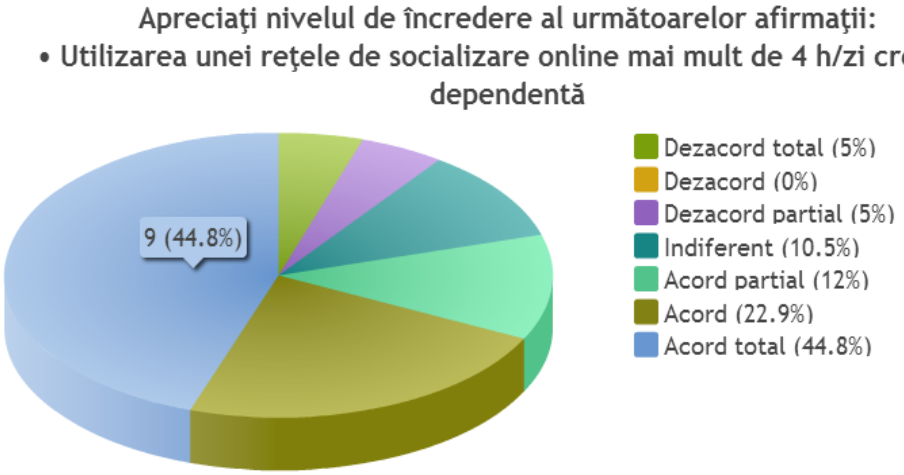


Fig.11 - Reprezentare grafică a răspunsurilor centralizate pentru întrebarea nr. 14.2

Cei mai mulţi dintre respondenţi sunt de acord total (44.8). 22.9% sunt de acord, 12% sunt de acord parţial, 10.5% sunt indiferenţi, 5% sunt în dezacord parţial şi totodată în dezacord total cu această afirmaţie.

Ipoteza a fost confirmată, utilizarea unei reţele de socializare online mai mult de 4 h/zi creează dependenţă.

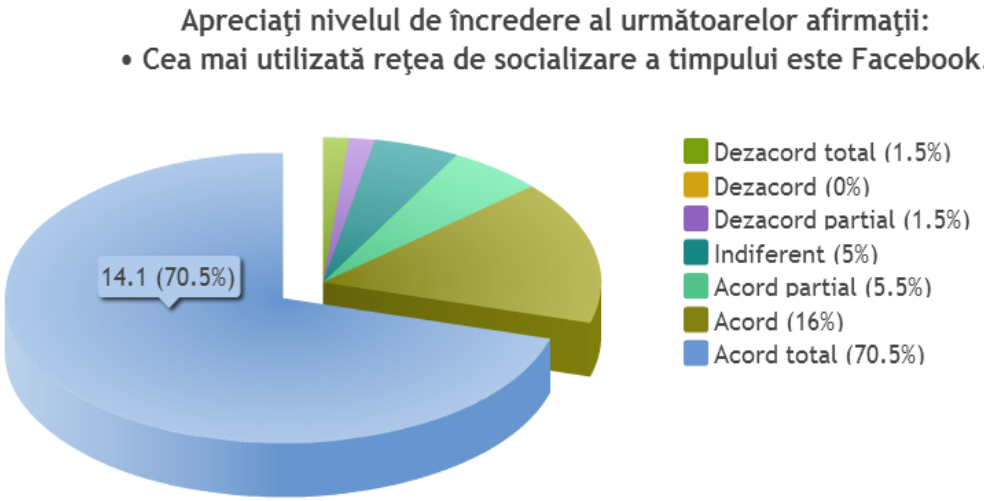


Fig.12 - Reprezentare grafică a răspunsurilor centralizate pentru întrebarea nr. 14.4.

Dintre cei care au apreciat nivelul de încredere al acestei afirmaţii, cei mai mulţi (70.5%) sunt de acord total cu această afirmaţie. 16% sunt de acord, 5.5 % sunt de acord

parţial, 5% sunt indiferenţi şi restul de 1.5% sunt în dezacord parţial şi totodată în dezacord total. Cea mai utilizată reţea de socializare a timpului este Facebook.

Concluzii, limite ale cercetării şi implicaţii manageriale

Reţelele de socializare sunt utilizate zilnic de cei mai mulţi tineri din Bucureşti. Cei mai mulţi dintre tineri petrec în medie între 1-2 ore/zi pe o reţea de socializare online.

Comunicarea cu şi între persoane în activitatea profesională este una din principalele activităţi pe care le desfăşoară tinerii din această societate. Utilizarea acestor reţele de socializare influenţează în mare măsură comportamentul tinerilor. Facebook are cel mai înalt grad de notorietate în rândul tinerilor din Bucureşti. Majoritatea persoanelor folosesc reţelele de socializare online de pe Smartphone.

Prima activitate pe care o realizează respondenţii în momentul în care utilizează o reţea de socializare este verificarea mesajelor. Cele mai multe persoane accesează reţelele de socializare de acasă. Persoanele chestionate consideră că fiecare tânăr din România utilizează cel puţin o reţea de socializare online. De asemenea, persoanele care au răspuns cercetării de faţă, consideră că "reţeaua de socializare online pe care o folosesc eu este cea mai bună deoarece mesajele promovate sunt de încredere" este o afirmaţie care este tratată cu indiferenţă. Utilizarea unei reţele de socializare online mai mult de 4 h/zi creează dependenţă.

Cei care lucrează folosesc reţelele de socializare strict pentru promovarea propriei afaceri, pentru a verifica grupurile profesionale, pentru a colabora cu celelalte persoane mai rapid, pentru videoconferinţe, interviuri, pentru luarea unor decizii şi cei care nu lucrează utilizează aceste reţele pentru a coresponda cu prietenii, rudele aflate în alte ţări, pentru a învăţa din cultura lor, modul lor de viaţă, pentru găsirea job-ului dorit.

Majoritatea tinerilor au spus că utilizează o reţea de socializare pentru relaxare, jocurile online, aflarea informaţiilor, postările prietenilor. De asemenea, este un mijloc de comunicare eficient cu familia, posibilitate de promovare, interacţiune, posibilitate de a fi la curent cu ceea ce se întâmplă în jurul tău.

O primă limită a cercetării este reprezentată de metoda de eșantionare. Aceasta este de tip neprobabilistic, ea limitează posibilitatea de a generaliza concluziile studiului la nivelul întregii populații cercetate.

Cercetarea de faţă ar trebui extinsă la nivel naţional pentru a putea avea relevanţă şi impactul în trasarea unor direcţii clare privind utilizarea şi utilitatea reţelelor sociale în rândul tinerilor.

În ceea ce priveşte o direcţie viitoare de cercetare pentru utilizarea reţelelor sociale în rândul tinerilor, se desprinde o importantă implicaţie managerială cu rol decizional în activitatea antreprenoriala, care pledează pentru o relaţie angajator-tânăr absolvent, în căutarea unui loc de muncă, mult mai apropiată, în care barierele de comunicare sunt mai puţin restrictive, aducând o flexibilitate ridicată în ceea ce priveşte schimbul de informaţii, materiale, cunoştinţe, idei şi opinii.

Bibliografie

Aggarwal, C.C., (2011). Social network data analytics, Hawthorne: Springer Anon., Content Communities. p.2. Disponibil online la adresa <http://technologyinpreventio n.wikispaces.com/Content+Communities>, [Accesat la data de 10 Aprilie 2015].

Balaure V., (coord.), (2002). Marketing, Ediţia a II – a, Editura Uranus, Bucureşti.

Boyd, D. M. şi Ellison, N.B., (2007). Social Network Sites: definition, history and scholarship,Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 20. Disponibil online la adresa <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd. Ellison.html>, [Accesat la 15 Aprilie 2015].

Cătoiu I., (coord.), (2002). Cercetări de Marketing, Editura Uranus, Bucureşti.

Cetina, I., Orzan, G., Rădulescu, V. şi Orzan, M. (2009). Grounding the Marketing Strategy of the Organizations in the Field of Health Care, in *Theoretical and Applied Economics*, 3(3), 71-78.

Kadushin, C., (2012). Understanding Social Networks: Theories, Concepts and Findings, Editura Oxford University Press, New York.

Kotler, P. şi Dubois, B. (1992). Marketing Management. Editura Publi-Union, Paris.

Montgomery, K.C. şi Chester, J., (2009). Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age. Journal of Adolescent Health, [revistă de specialitate în format electronic] nr.45, pp.11-12. Disponibil prin

baza de date ScienceDirect <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1054139X09001499> [Accesat la data de 20 Aprilie 2015].

Nicolau, I. (2013). The Evolution of the Marketing Concept, Knowledge Horizons. Economics [revistă de specialitate în format electronic] 5(3): 154-156. Disponibil prin ProQuest <http://search.proquest.com/docview/1520560924?accountid=50247> [Accesat la 17 Aprilie 2015].

Orzan, G. şi Orzan, M., (2007). Cybermarketing, Editura Uranus, Bucureşti.

Phillipson, C., Graham, A.A şi Morgan, D.H., (2004). Social networks and social exclusion: sociological and policy perspectives, Ashgate Publishing Limited: Aldershot, Hants.