

UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA” DIN IAȘI
ȘCOALA DOCTORALĂ DE ECONOMIE ȘI ADMINISTRAREA
AFACERILOR
DOMENIUL: MARKETING

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

**Fenomenul #bookstagram în România.
Impactul influencerilor din Instagram
asupra consumatorilor de carte**

Coordonator științific,
Prof. Univ. Dr. Habil. Adriana MANOLICĂ

Doctorand,
Iuliana OBREJA

IAȘI
2026



UNIVERSITATEA
„ALEXANDRU IOAN CUZA”
din IAȘI



FEAA
ȘCOALA DOCTORALĂ DE ECONOMIE
ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR



REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

Fenomenul #bookstagram în România. Impactul influencerilor din Instagram asupra consumatorilor de carte

Coordonator științific,
Prof. Univ. Dr. Habil. Adriana MANOLICĂ

Doctorand,
Iuliana OBREJA

Iași 2026

Cuprins selectiv

LISTA SELECTIVĂ A TABELELOR	1
LISTA SELECTIVĂ A FIGURILOR	1
INTRODUCERE	2
Tema propusă	3
Motivația alegerii temei	3
Scop și Obiective	3
Structura lucrării	4
PARTEA I. ECOURILE FENOMENULUI BOOKSTAGRAM ÎN ROMÂNIA	5
CAPITOLUL 1. FENOMENUL BOOKSTAGRAM ÎN SPAȚIUL VIRTUAL CREAT DE INSTAGRAM	5
1.1. Analiza bibliometrică pentru “bookstagram”	6
CAPITOLUL 2. TRENDUL MONDIAL #BOOKSTAGRAM	10
2.1. Perspectiva americană asupra bookstagram	11
2.2. Perspectiva europeană asupra bookstagram	12
2.3. Perspectiva românească asupra bookstagram	13
2.4. Studiu asupra evoluției trendului dintr-o perspectivă duală	13
CAPITOLUL 3. TRENDUL SETAT DE BOOKSTAGRAMMERI	15
3.1. Analiza bibliometrică pentru “book influencer”	16
3.2. Analiza co-citări pentru “bookstagrammer”	17
3.3. Studiu analiză activitate Bookstagram Tour din perspectiva postărilor	18
3.4. Studiu analiză activitate Bookstagram Tour din perspectiva bookstagrammerilor	20
CAPITOLUL 4. CONSUMATORII BOOKSTAGRAM	21
4.1. Consumer persona	21
4.2. Studiu comparativ despre comportamentul unui cititor român	22
4.3. Studiu privind percepția generației Z asupra bookstagram. Portretul chinezesc	23
PARTEA A II-A. CERCETARE PRIVIND #BOOKSTAGRAM ÎN ROMÂNIA	25
CAPITOLUL 5. ANALIZA LONGITUDINALĂ A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR DE BOOKSTAGRAM. METODA JURNALULUI	25
5.2. Designul cercetării	25
5.4. Discuții	26
CAPITOLUL 6. DEZVOLTAREA MODELULUI DE CERCETARE	26
6.1. Context	26
6.2. Designul cercetării	29
6.2.1. Etapa I. Metoda Interviuului în profunzime	30

6.2.2. Etapa II. Generarea ordinii utilizând scorul calculat	32
6.2.3. Etapa III. Verificarea ordinii utilizând Q sorting	32
6.3. Rezultatele cercetării	33
6.3.1. Rezultatele Etapei I. Metoda Interviuului în profunzime	33
6.3.2. Rezultatele Etapei II. Generarea ordinii utilizând scorul calculat	33
6.3.3. Rezultatele Etapei III. Verificarea ordinii utilizând Q sorting	33
CAPITOLUL 7. COMPORTAMENTUL DE ALEGERE AL CĂRȚILOR ÎN CONTEXTUL BOOKSTAGRAM. METODA ANCHETEI	34
7.2. Designul cercetării	34
7.4. Discuții	36
PARTEA A III-A. CONCLUZII	41
CAPITOLUL 8. #BOOKSTAGRAM ÎN ROMÂNIA	41
CAPITOLUL 9. CONTRIBUȚII PERSONALE	47
9.1. Contribuții teoretice	47
9.2. Contribuții metodologice	48
9.3. Implicații manageriale	49
CAPITOLUL 10. CONSIDERENTE ETICE	49
CAPITOLUL 11. DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE	49
REFERINȚE	51

LISTA SELECTIVĂ A TABELELOR

Tabel 5. Evoluția numărului de postări care există în hashtag-ul #bookstagram pe Instagram (august 2022 – mai 2024)	11
Tabel 117. Lista ipotezelor analizate cu ajutorul programului SPSS	36

LISTA SELECTIVĂ A FIGURILOR

Figura 3. Word Cloud generat cu cuvintele cheie din eșantionul final al articolelor	7
Figura 8. Network-ul cuvintelor cheie pentru “bookstagram” în martie 2024 imagine de ansamblu	9
Figura 30. Network-ul cuvintelor cheie pentru “book influencer” cu un prag de minim 2 cuvinte cheie corelate.....	16
Figura 36. Harta vizuală a co-citărilor pentru studiul Dezuanni et al. (2022)	17
Figura 51. Cele cinci valori ce influențează consumatorul conform Sheth, Newman & Gross (1991).....	27
Figura 66. Modelul influenței celor cinci valori și a relației para-sociale privind intenția consumatorilor în Instagram cu privire la #bookstagram	39

INTRODUCERE

“Întotdeauna mi-am imaginat Paradisul ca fiind un fel de bibliotecă.” – Jorge Luisa Borges

Artă pe care o putem defini ca fiind cititul reprezintă una dintre cele mai îndepărtate culturi ce stă la baza dezvoltării omului, a integrării acestuia în societate, dar și a culegerii de noi informații (Rafiq *et al.*, 2019; Biogera & Utami, 2024). Mai mult decât atât, acțiunea în sine este considerată o necesitate a individului ce dorește să se cunoască atât pe sine, cât și pe cei din jur, dar și să se bucure de diversele experiențe ce-l pot transforma de-a lungul timpului (Biogera & Utami, 2024). Mai cu seamă, obiceiurile de lectură reprezintă un pion important în modelarea și menținerea personalității cititorului, iar faptul că acestea sunt adesea corelate cu cărțile în sine, subliniază importanța lor în dezvoltarea unui individ (Owusu-Acheaw, 2016).

Ascensiunea resimțită de către platformele digitale și participanții activi ai acestora a influențat în mod semnificativ obiceiurile globale de lectură a consumatorilor de carte (Rafiq *et al.*, 2019; Hakemulder & Mangen, 2024). Cu alte cuvinte, experiența tradițională a unui cititor s-a transformat în tandem cu introducerea unor modalități online de a culege informații și implicit, de a le filtra și consuma în funcție de preferințe (Owusu-Acheaw, 2016; Moniruzzaman, 2023; Biogera & Utami, 2024). Astfel, platformele de socializare reușesc să prezinte cotidianul indivizilor într-o perspectivă nouă, diferită de acțiunile fizice, revoluționând aspecte importante din viața consumatorilor online. Respectiv, activitățile de interacțiune, dar și navigare prin intermediul Internetului se modelează constant. Așadar, indivizii ce se implică în mod direct în literatură fac parte dintr-o subcultură recunoscută în Instagram ca fiind comunitatea creată în jurul hashtag-ului #bookstagram, un spațiu digital dedicat pasionaților de lectură (Tselenti, 2020; Trandafoiu, 2022; Dezuanni *et al.*, 2022; Wiederhold, 2022; Martens *et al.*, 2022; Witari, 2023; Singh & George, 2023; Jessup, 2024; Singh & Singh, 2024). Aici, există o diversitate de imagini estetice, informații despre noutăți (Jessup, 2024), despre diferite genuri, dar și recenzii și recomandări ce stimulează interesul pentru cărți al utilizatorilor de Instagram (Thomas, 2021; Reddan, 2022; Saez, 2022; Bonikos, 2022; Pretel-Jiménez *et al.*, 2024; Rinanda & Rohmaniyah, 2024; Singh & Singh, 2024; Khatry, 2025b). Totodată, se urmărește și influențarea acestora de a citi mai mult (Darma *et al.*, 2020; Toisuta, 2024).

Pentru a înțelege mai bine conceptul prezentat anterior, pornind de la momentul decisiv în literatura de specialitate și până în prezent, se propune realizarea unei analize cuprinzătoare a lucrărilor de specialitate cu privire la fenomenul bookstagram. În așa fel, se observă evoluția trendului, caracteristicile sale, dar și impactul propriu-zis pe care îl are asupra lumii literare moderne. Cu precădere, studiul prezent își pune bazele printr-o metodă sistematică de colectare și analizare a articolelor accesibile într-o gamă largă de baze de date academice digitale. Apoi, pentru a identifica substraturile pe care fenomenul le oferă literaturii, se colectează cuvinte cheie regăsite în vocabularul membrilor acestei comunități digitale din România și, pe baza lor, se identifică tendințele cu privire la bookstagram, apelând la o cercetare cantitativă.

Tema propusă

Întrucât conceptul de bookstagram a luat naștere de câțiva ani, nu există un număr bogat de studii care să cerceteze cauzele și efectele propriu-zise a fructificării unei astfel de comunități. Prin urmare, lucrarea de față dorește să prezinte sub sfera marketingului tehnicile de promovare ale produsului pe Instagram și, mai mult decât atât, adaptarea acestora pentru obținerea unor rezultate palpabile și reale cu privire la comportamentul de consum al cărților în România. Cu alte cuvinte, tema propusă se creionează în jurul fenomenului bookstagram și influența conținutului existent în comunitatea creată, dar și a influencerilor de carte asupra deciziilor de lectură a românilor.

Motivația alegerii temei

James Trevino (2021), un influencer de carte român cunoscut la nivel internațional, afirmă că *“Bookstagram este una dintre cele mai deschise și primitoare comunități”*, iar astfel, acest colectiv de pe Instagram reușește să se dezvolte continuu și, mai mult decât atât, să își crească populația pe zi ce trece. Cu alte cuvinte, alegerea temei ce zugrăvește universul cărții în mediul online este fundamentată atât de către pasiunea personală a autoarei pentru citit, cât și oportunitatea de a evidenția digitalizarea promovării acesteia. Așadar, dezvoltarea bruscă a comunității bookstagram în ultimii ani pune bazele unui proces favorabil în ceea ce privește comercializarea produsului final cartea. De asemenea, participarea activă a autoarei în observarea și interacțiunea directă cu fenomenul bookstagram a generat o serie de întrebări de cercetare cu privire la comportamentul de alegere a unei cărți influențată de către conținutul acestuia.

Cu alte cuvinte, autoarea dorește să abordeze tema curentă din dorința de a putea înțelege mai bine procesul propriu-zis al comunicării cu ceilalți utilizatori ai platformei. Respectiv, îmbinarea cunoștințelor de marketing și a experienței din perspectiva consumatorului de conținut al comunității bookstagram marchează punctul de plecare pentru lucrarea de față, unde se dorește analizarea dinamicii acestei comunități digitale în România. În așa fel, demersul doctoral a avut la bază o observație empirică directă ce s-a modelat într-o investigație și analiză științifică riguroasă asupra #bookstagram.

Scop și Obiective

De altfel, cercetarea își propune să exploreze prin intermediul unei abordări mixte etapele și factorii cheie ce determină comportamentul consumatorului de carte din România, recurgând atât la abordări calitative, cât și cantitative. Mai cu seamă, amintim analize bibliometrice ale literaturii de specialitate actuale, studii centrate pe metoda jurnalului, metoda Delphi, unde se evidențiază interviuri în profunzime cu membrii comunității bookstagram, dar și ancheta bazată pe un chestionar online distribuit în această comunitate. Cu alte cuvinte, lucrarea de față se concentrează pe analiza nevoilor individuale ale membrilor comunității bookstagram, recomandările primite, dar și obiceiurile de lectură ale acestora și implicit, dinamica socială a spațiului bookstagram din România prin intermediul unei combinații de cercetări calitative și cantitative.

Structura lucrării

Lucrarea de față este structurată în trei părți interconectate ce doresc să înglobeze atât stadiul actual al cunoștințelor referitoare la bookstagram, cât și cercetări empirice privind înțelegerea comunității din Instagram și a comportamentelor de consum a membrilor acesteia.

Mai cu seamă, prima parte, denumită “Ecourile fenomenului bookstagram în România”, prezintă patru capitole ce doresc să ofere claritate cu privire la cunoștințele curente despre comunitatea virtuală, dar și discuții revelatoare în urma unor studii ce analizează comportamentele din bookstagram. Atare, capitolul 1 prezintă “Fenomenul bookstagram în spațiul virtual creat de Instagram” din prisma unei analize bibliometrice pentru cuvântul cheie “bookstagram”. Astfel, se investighează literatura de specialitate pornind de la baza de date regăsită în Web of Science și se portretează fenomenul bookstagram prin mape cartografiate cu ajutorul programului VOSviewer. Cel de-al doilea capitol discută despre “Trendul mondial #bookstagram”, identificând informații și date statistice cu privire la evoluția fenomenului din trei perspective distincte. Respectiv, există “Perspectiva americană asupra bookstagram”, “Perspectiva europeană asupra bookstagram” și implicit, “Perspectiva românească asupra bookstagram”, subcapitole referitoare la momentul incipient al comunității, anii de creștere, dar și stadiul actual. Mai mult decât atât, există și subcapitolul “Studiu asupra evoluției trendului dintr-o perspectivă duală”, ce compară atât date culese prin intermediul unui chestionar, cât și date secundare cu privire la comportamentele și obiceiurile cititorilor în raport cu bookstagram în Statele Unite ale Americii și România. Întrucât lucrarea de față se concentrează pe influencerii de carte din Instagram, capitolul al treilea este alocat “Trendului setat de bookstagrammeri”. Aici explicăm cum arată un influencer de carte atât printr-o analiză bibliometrică pentru cuvântul cheie “book influencer”, cât și o analiză a co-citărilor pentru cuvântul cheie “bookstagrammer”. De asemenea, se regăsesc și două subcapitole dedicate unui studiu ce analizează “Bookstagram Tour din perspectiva postărilor” unui influencer de carte pe o anumită perioadă de timp, cât și un studiu ce analizează “Bookstagram Tour din perspectiva bookstagrammerilor” bazat pe un interviu în profunzime cu aceștia.

În ceea ce privește capitolul al patrulea, remarcăm “Consumatorii bookstagram”. Cu alte cuvinte, capitolul este dedicat modului în care se comportă și gândesc acești cititori moderni ce frecventează comunitatea online. Atare, prezentăm în primă fază subcapitolul teoretic “Consumer persona”, unde se detaliază cu ajutorul literaturii de specialitate imaginea de ansamblu a audienței propriu-zise a conținutului bookstagram. Apoi, aprofundăm experiențele, perspectivele și obiceiurile prin intermediul a două studii distincte a căror public țintă sunt membrii comunității. Cu precădere, există subcapitolul “Studiu comparativ despre comportamentul unui cititor român” ce a pornit de la o comparație a răspunsurilor obținute de către editura Libris printr-un chestionar național cu o bază de răspunsuri obținută de către autor printr-un chestionar în cadrul bookstagram. De asemenea, “Studiu privind percepția generației Z asupra bookstagram. Portretul chinezesc” reușește să portreteze fenomenul prin intermediul unei analize calitative ce asociază bookstagram cu diverse trăsături, punând astfel bazele unui arhetip al trendului modern.

Partea a II-a se concentrează pe “Cercetare privind #bookstagram în România”, având trei capitole definitorii ale tezei. Așadar, primul capitol prezintă o “Analiză longitudinală a comportamentului consumatorilor de bookstagram. Metoda jurnalului”, unde există discuții zilnice cu membrii comunității despre alegerile și obiceiurile de lectură în raport cu bookstagram. În continuare, subcapitolul “Dezvoltarea modelului de cercetare” înglobează etapele metodei Delphi de a obține viitoarele variabile ale studiului cantitativ pornind de la metoda interviului în profunzime, generarea ordinii utilizând un scor calculat și verificarea ordinii prin intermediul metodei Q sorting. Cu alte cuvinte, în acest punct modelul a fost generat, urmând capitolul “Comportamentul de alegere al cărților în contextul bookstagram. Metoda anchetei”. Astfel, este prezentată analiza cantitativă prin intermediul unui chestionar și implicit, analiza statistică a rezultatelor obținute pe baza regresiiilor, testelor ANOVA și ale corelațiilor, dar și a generării unor clustere comportamentale ale respondenților.

Ultima parte constă în “Concluzii”, rezumând rezultatele studiilor anterioare. De altfel, subcapitolul “Contribuții personale” ilustrează contribuțiile teoretice, metodologice și implicațiile manageriale ale lucrării de față. Fără doar și poate, există subcapitolul “Considerente etice”, dar și “Direcții viitoare de cercetare” cu privire la modelul obținut și comunitatea bookstagram în România.

PARTEA I. ECOURILE FENOMENULUI BOOKSTAGRAM ÎN ROMÂNIA

Puterea pe care social media o are asupra indivizilor crește constant, digitalul în sine acaparând tot mai mult comportamentul unui individ al secolului XXI. Întrucât aproximativ 73.2% din populația globului utilizează Internetul, iar 68.7% participă în mod activ în calitate de utilizator al rețelelor de socializare (Statista Research Department, 2026a), subliniem aceste platforme ca fiind pionul central al relației dintre consumator și companie (Foster, 2023). Așadar, stilul de viață al utilizatorului, unde amintim modalitățile de comunicare utilizate, dar și nivelul de creație investit în interacțiunile online, depinde de platformele de socializare și comunitățile adiacente acestora (Rafiq *et al.*, 2019). Mai mult decât atât, se încurajează ca indivizii să fie tot mai receptivi la ideea de a pune bazele unor relații în mediul online, unde să împărtășească idei și experiențe personale, dar și să-și culeagă informațiile necesare pentru un trai mai avantajos (Kovalova & Shalman, 2024).

CAPITOLUL 1. FENOMENUL BOOKSTAGRAM ÎN SPAȚIUL VIRTUAL CREAT DE INSTAGRAM

Modul în care companiile și consumatorii se întrepătrund pe piața economică s-a schimbat fundamental în urma evoluției tehnologiilor web și implicit, a diversificării ce a apărut în ceea ce privește nevoile utilizatorilor (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Prin urmare, social media s-a transformat astfel încât să satisfacă o varietate de noi preferințe digitale și să mențină clienții mulțumiți din punct de vedere al experienței cu societatea comercială (Johnson & Sandström, 2022). Mai mult decât atât, în urma implementării Internetului în viața cotidiană a indivizilor, în special a generațiilor tinere, ce s-au născut în tandem cu explozia de informații generată de mediul online, acest spațiu virtual devine principala sursă de cunoaștere a secolului

XXI. Cu alte cuvinte, posibilia și actualii cumpărători ale produselor și serviciilor promovate de către branduri apelează instinctiv la motoarele de căutare digitale pe durata procesului de decizie a achiziționării acestora (Novotná *et al.*, 2021).

Cu alte cuvinte, putem afirma faptul că o astfel de comunitate se remarcă prin caracterul cultural care o definește (Appel *et al.*, 2020; Segarra-Saavedra & Torres-Huamanyauri, 2014) și de asemenea, prin potențialul caracterului comercial. În această ordine de idei, prezentăm ecosistemul bookstagram ca fiind un loc unde procesele decizionale ale consumatorilor de carte pot fi influențate prin diverse elemente definitorii ale comunității. Mai mult decât atât, bookstagram reprezintă o comunitate ce reușește să modeleze modul în care cititorii discută despre cărți, încurajându-i să adere lectură (Toisuta, 2024), dar și să-și schimbe motivațiile și experiențele legate de citit (Fahzaria *et al.*, 2025a). Așadar, lucrarea de față dorește să aprofundeze acest caracter și, mai cu seamă, să portretizeze procesul de cumpărare al utilizatorilor bookstagram cu privire la cărți.

1.1. Analiza bibliometrică pentru “bookstagram”

Bookstagram este mai mult decât un hashtag (Toisuta, 2024), este o subcultură din cadrul Instagramului secolului XXI ce reușește să înglobeze atât pasiunea pentru lectură, cât și elemente de promovare digitală a cărților (Borrelli, 2019). Cu alte cuvinte, acest fenomen s-a integrat în marketingul produselor industriei editoriale și a transformat tehnicile prin care social media recomandă noi titluri cititorilor. Așadar, putem afirma faptul că această comunitate online devine din ce în ce mai influentă și, în această măsură, este necesară aprofundarea studiului despre trăsăturile și caracteristicile fenomenului născut din dragostea pentru cărți.

Context

Pentru a implementa procesul de-a lungul lucrării am inițiat pașii prin colectarea articolelor referitoare la fenomenul bookstagram. Așadar, selectarea datelor s-a realizat prin accesarea a nouă baze de date electronice, unele mai masive decât altele, printre care enumerăm: Emerald, EBSCO, ScienceDirect, DOAJ, Science Open, JSTOR, Lens.org și implicit, Web of Science și Scopus. Acest lucru a avut ca scop principal identificarea unui număr cât mai semnificativ de publicații academice relevante care să ne ajute să întărim cunoștințele deja existente în domeniu despre bookstagram și implicațiile fenomenului în mediul digital.

Mai mult decât atât, articolele științifice identificate ca fiind relevante pentru studiul nostru introduc în literatură o serie de cuvinte-cheie ce au strânsă legătură cu domeniul pe care îl studiem. Așadar, cele 15 articole științifice amintite anterior au fost analizate din perspectiva keyword-urilor, iar astfel evidențiem cuvintele-cheie identificate în **Figura 3**, unde se poate observa că majoritatea acestora se află în câmpul lexical al keyword-ului nostru principal. Mai mult decât atât, acestea creionează temele majoritare ce presară literatura de specialitate cu privire la trendul prezent în Instagram. În acest sens, cuvintele cheie au fost introduse online în instrumentul Word Cloud Generator (<https://www.freewordcloudgenerator.com/>) unde am

intermediul hărților interactive, a graficelor și clusterelor accesibile în programul online. De altfel, se urmărește observarea impactului pe care lucrările științifice le au asupra definirii fenomenului emergent (Wong, 2018; Donthu *et al.*, 2021). Astfel, se vor putea observa cele mai influente publicații academice, cuvintele cheie înglobate în acestea, legăturile cele mai puternice ale domeniului, dar și autorii cei mai activi și importanți prezenți în literatura științifică. Cu alte cuvinte, am utilizat VOSviewer pentru a vizualiza și analiza informațiile actuale despre bookstagram, dar și pentru a putea identifica temele cele mai regăsite și implicit, viitoarele direcții de cercetare a domeniului (Župič & Čater, 2014; Arruda *et al.*, 2022).

Analiza propriu-zisă a datelor prezentate anterior a fost realizată prin intermediul testelor existente în programul VOSviewer, anume, **testul co-ocurență** și **testul co-autori**. Așadar, s-au testat relațiile prezente în conținutul bookstagram de actualitate și s-au urmărit, pe baza acestora, cele mai relevante teme pentru înțelegerea mai profundă a fenomenului. De asemenea, având la bază datele demografice din Web of Science am folosit și **tabelul bibliometric** ca metodă de analizare a datelor, cu ajutorul căruia am creionat direcțiile fundamentale ale viitoarei cercetări.

Rezultatele analizei

O perspectivă importantă pe care trebuie să o înțelegem este însuși trendul în continuă dezvoltare, bookstagram. Acesta reprezintă un fenomen cu o semnificație deosebită printre iubitorii de lectură din mediul digital din moment ce călăuzește un spațiu sigur și prielnic pentru cititori, în care pot discuta și distribui cărți.

În continuare, harta VOSviewer rezultată din colectarea datelor identificate în articolele existente în baza de date Web of Science dezvăluie în **Figura 8** mai multe grupări distincte până în **martie 2024**. Acestea au scopul de a marca dinamica și evoluția informațiilor rezultate în urma diverselor studii în domeniul bookstagram (Rosário & Dias, 2023). Mai mult decât atât, este prezentă și evidențierea rețelei de cuvinte-cheie ce apare în strânsă legătură în fiecare articol științific introdus și, mai mult decât atât, remarcarea într-un mod deosebit a frecvenței înregistrate pentru fiecare astfel de keyword (Obreja & Manolică, 2024b).

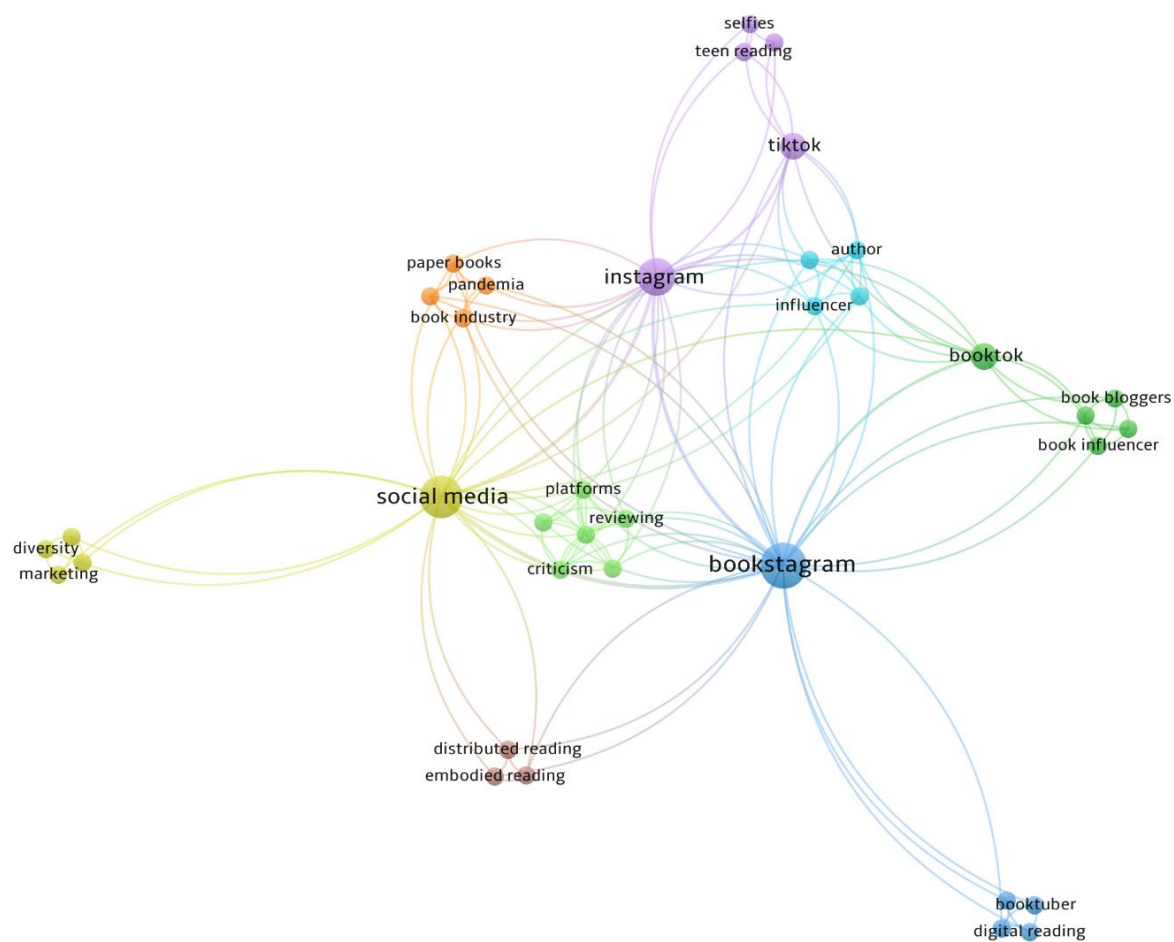


Figura 2. Network-ul cuvintelor cheie pentru “bookstagram” în martie 2024 imagine de ansamblu
Sursă: prelucrare proprie utilizând instrumentul VOSviewer

Putem afirma că existența unui număr atât de proeminent de clustere ($n = 9$), dar și a faptului că există o diversitate considerabilă între acestea, marchează potențialul de studiu al fenomenului bookstagram. În această ordine de idei, aceste date rezultate din cercetarea de față susțin literatura de specialitate existentă la începutul anului 2024, conturând legătura strânsă dintre platformele digitale, promovarea obiceiurilor și diferitele culturi (Bonikos, 2022), în cazul de față, ale cărților. Mai mult decât atât, pentru clusterelor ce înregistrează o frecvență mai mare a itemilor identificați se remarcă implicit o legătură proeminentă a acestor cuvinte cheie. Respectiv, pentru a putea vizualiza grafic noile perspective creionate în funcție de clusterelor, vom accentua cuvintele cu cele mai puternice legături, așa cum sunt reprezentate în harta bibliometrică anterioară.

Prin urmare, atenția este sporit crescută pe fenomenul bookstagram, prezent pe Instagram, mediu digital ce reprezintă o aplicație de social media, unde obiceiurile de lectură sunt transpuse în online. Așadar, aceste cuvinte-cheie reies ca fiind cele mai importante în analiza de față din moment ce bulina aferentă lor are un volum mult mai mare decât restul bulinelor prezente în mapă, iar liniile trasate între acestea denotă gradul ridicat de influență pe care le au unul față de celălalt.

De asemenea, în ceea ce privește analiza propriu-zisă, resursele au fost majoritar orientate către analiza conținutului din comunitățile Bookstagram, respectiv BookTok (58.3%), având astfel

drept metodă de colectare a acestor date investigația exploratorie-descriptivă a elementelor identificate în mediul digital (66.7). Astfel, o intenție pentru viitor poate fi creionată drept **utilizarea unei unități de analiză mixtă**, observând fenomenul bookstagram în mod direct din interacțiunea cu acesta pe platforma Instagram, dar și **integrând activ bookstagrammerii și membrii comunității bookstagram** (16.7%). Din moment ce **ancheta** nu a fost înregistrată ca metodă utilizată pentru studiile prezente, aceasta poate reprezenta o modalitate nouă de a obține date relevante cercetării viitoare, creionând totodată și un eșantion relevant studiului despre bookstagram, până în prezent neexistând un eșantion bine definit.

Întrucât bookstagram reprezintă mai mult decât un domeniu în care se vizualizează cărți, acesta încurajează interacțiuni atât între indivizii participanți, cât și cu cartea propriu-zisă, dar și explorează conversații, recomandări și un conținut inspirat din experiențele personale de lectură ale membrilor comunității online (Bonikos, 2022; Singh & Singh, 2024). Astfel, influența bookstagram marchează un punct important în cercetarea comportamentului utilizatorului Instagram cu privire la consumul de carte în România.

CAPITOLUL 2. TRENDUL MONDIAL #BOOKSTAGRAM

Digitalul poate reprezenta un mijloc mult mai ușor de a răspândi informațiile și, în cazul de față, de a face cunoscut un produs sau un serviciu. În modul acesta, marketingul susținut prin intermediul mediului online creează un proces mai rapid în ceea ce privește traficul pe care utilizatorii îl realizează în jurul brandurilor. Prin urmare, social media ajută organizațiile să-și crească vizibilitatea și implicit, impactul pe care îl au asupra consumatorilor digitali în ceea ce privește atragerea acestora către produsele și serviciile promovate (Garg *et al.*, 2020). De altfel, comunitățile create în acest spațiu virtual reușesc să distribuie informații oriunde pe glob, din moment ce volumul acestora crește în tandem cu numărul populației ce utilizează Instagram (Dutta & Sharma, 2023). Mai cu seamă, marketerii și companiile ce doresc să-și comercializeze produsele și serviciile într-un mod mult mai eficient apelează și profită de potențialul tehnologiilor web în procesul cumpărătorilor de decizie asupra unei achiziții (Sutton & Paulfeuerborn, 2017).

Îndeosebi, iubitorii de carte ce folosesc platforma Instagram, cu aproximativ 1 miliard de utilizatori zilnici (Thuy, 2025), își înglobează activitatea cu ajutorul unor *hashtag-uri*, cel mai des întâlnit și totodată, cel ce urmează a fi analizat în studiul de față fiind #bookstagram. Așadar, “bookstagram” include peste 125 milioane de postări la data de 17 aprilie 2026, așa cum se poate observa în **Tabelul 5**. În plus, creșterea considerabilă a numărului total de noi postări marchează rapiditatea cu care această comunitate se dezvoltă și dorește să-și influențeze următorii. În acest mod, acțiunile influencerilor reușesc să sporească încrederea pe care utilizatorii o au în ceea ce doresc aceștia să transmită, reprezentând micro celebrități ce activează în mod repetat în social media cu postările orientate către domeniul cărților (Zhan *et al.*, 2018; Singh & George, 2023).

Tabel 1. Evoluția numărului de postări care există în hashtag-ul #bookstagram pe Instagram (august 2022 – mai 2024)

Data căutării	Hashtag-ul căutat la nivel global	Numărul de postări
15 august 2022	#bookstagram	79.870.608 postări
8 noiembrie 2022	#bookstagram	82.566.659 postări
30 decembrie 2022	#bookstagram	84.392.106 postări
17 ianuarie 2023	#bookstagram	85.238.736 postări
20 martie 2023	#bookstagram	87.925.185 postări
5 aprilie 2023	#bookstagram	88.517.453 postări
8 mai 2023	#bookstagram	89.828.937 postări
30 mai 2023	#bookstagram	90.678.891 postări
22 iunie 2023	#bookstagram	91.579.796 postări
1 august 2023	#bookstagram	93.157.381 postări
27 septembrie 2023	#bookstagram	95.363.637 postări
21 octombrie 2023	#bookstagram	96.381.775 postări
23 ianuarie 2024	#bookstagram	99.700.000 postări
20 februarie 2024	#bookstagram	100.888.837 postări
15 martie 2024	#bookstagram	101.897.690 postări
18 aprilie 2024	#bookstagram	103.241.044 postări
14 mai 2024	#bookstagram	104.277.102 postări
10 iunie 2024	#bookstagram	~ 105 mil. postări
26 iulie 2024	#bookstagram	107.240.181 postări
21 august 2024	#bookstagram	108.156.289 postări
23 septembrie 2024	#bookstagram	~109 mil. postări
4 noiembrie 2024	#bookstagram	~110 mil. postări
17 ianuarie 2025	#bookstagram	~113 mil. postări
21 februarie 2025	#bookstagram	~115 mil. postări
2 aprilie 2025	#bookstagram	~116 mil. postări
25 mai 2025	#bookstagram	~117 mil. postări
10 iulie 2025	#bookstagram	~118 mil. postări
4 august 2025	#bookstagram	~119 mil. postări
19 septembrie 2025	#bookstagram	~121 mil. postări
10 noiembrie 2025	#bookstagram	~122 mil. postări
16 decembrie 2025	#bookstagram	~123 mil. postări
8 ianuarie 2026	#bookstagram	~123 mil. postări
3 februarie 2026	#bookstagram	~124 mil. postări
10 martie 2026	#bookstagram	~124 mil. postări
17 aprilie 2026	#bookstagram	~125 mil. postări

Sursă: prelucrare proprie pe baza activității online înregistrate pe hashtag-uri pe Instagram

2.1. Perspectiva americană asupra bookstagram

Fenomenul bookstagram a apărut din dorința utilizatorilor de pe platforma Instagram de a interacționa cu iubitori de cărți într-un mod inedit comparativ cu simplele schimburi de mesaje. Astfel, o comunitate care a fost formată în jurul acestui domeniu include atât cititori care așteaptă cu nerăbdare să-și împărtășească opiniile și recenziile (Bonikos, 2022), cât și pasionați

care nu citesc des, dar doresc să rămână la curent cu cele mai recente apariții. Așadar, bookstagram se evidențiază prin caracterul divers, oferind oricărui consumator șansa de a participa în mod activ sau pasiv la evoluția marketingului digital al cărților.

Cu alte cuvinte, trendul continuă să aibă un impact semnificativ în Statele Unite ale Americii, unde a devenit treptat mai mult o necesitate decât o simplă modalitate de interacțiune între oameni. În special, putem spune că fenomenul bookstagram s-a schimbat dintr-un simplu hashtag ce a fost folosit pentru a gestiona corect postările legate de cărți într-o cultură digitală extinsă. În ceea ce privește produsul cartea, mediul creat în jurul inițiativei menționate mai sus a devenit o bază importantă pentru educarea publicului din secolul XXI. De aceea, bookstagram are un impact asupra obiceiurilor cititorilor, genurilor literare și industriei de publicare (Khatry, 2025b).

Comunitatea creată continuă să se concentreze pe pasiunea pentru citit, oferind utilizatorilor resurse și conținut pentru a-i educa și a-i încuraja să citească ca o modalitate de dezvoltare personală indiferent de schimbările ce au avut loc de la apariția fenomenului până în prezent. Astfel, activitatea digitală se concentrează pe recomandarea de cărți, recenzii și fotografii specifice, precum și pe participarea la diferite discuții, concursuri sau experiențe speciale cu alți membri activi ai comunității.

În ceea ce privește numărul exact de membri ai comunității care se bazează pe #bookstagram, acesta nu este identificat sau analizat în mod oficial, deoarece comunitatea continuă să crească și nu există dovezi concrete ce pot susține înregistrarea membrilor. Cu alte cuvinte, putem doar să amintim cantitatea semnificativă de postări care au fost publicate, estimate la fi peste 125 de milioane în momentul prezent al lunii aprilie 2026. Respectiv, pentru fiecare conținut creat există sute de mii de utilizatori și implicit, mult mai mulți iubitori care urmăresc acest hashtag referitor la cărți.

2.2. Perspectiva europeană asupra bookstagram

Odată ce popularitatea acestui fenomen a crescut, a existat aceeași dorință și pentru consumatorii din Europa, fiind parțial influențați de creatorii de conținut din Statele Unite ale Americii. Astfel, deși trendul a apărut mai târziu în Europa, aproximativ în jurul anilor 2012–2013, acesta s-a înrădăcinat în cultura de carte din Instagram și a pus bazele unei comunități globale. În plus, țările mai dezvoltate, cum ar fi Regatul Unit, Germania și Franța, au reușit să țină pasul cu lansarea oficială a #bookstagram menționată anterior și au avut parte de oameni care și-au concentrat atenția încă de la început pe răspândirea și aprecierea postărilor referitoare la cărți.

În continuare, putem remarca faptul că există comunități naționale ce își adaptează conținutul în funcție de identitatea și cultura personală, însă rămân active din punct de vedere al dinamicității comunității #bookstagram. Așadar, comportamentul cititorilor digitali este modelat atât de latura lingvistică, cât și de obiceiurile culturale de consum globale. Mai mult decât atât, aceste hashtag-uri personalizate se pot remarca din punct de vedere al apartenenței în comunitățile online a utilizatorilor, permițându-le astfel să facă parte din sub comunități

locale sau naționale, dar și să participe la activități de lectură globale. De altfel, se materializează și gama largă de tipuri de hashtag-uri identificate atât la nivel al țărilor, cât și în cadrul aceleiași țări, întărind ideea de mai multe comunități mai mici ce doresc să creeze un spațiu confortabil și sigur pentru fiecare tip de cititor, indiferent de naționalitatea sa sau limba vorbită.

2.3. Perspectiva românească asupra bookstagram

Din moment ce fenomenul bookstagram a devenit o modalitate populară de a conecta iubitorii de cărți din întreaga Europa, dorința de a împărtăși aceleași principii ale culturii literare s-a materializat și în regiunea noastră. În ceea ce privește stabilirea exactă a momentului în care hashtag-ul #bookstagram a apărut în România, nu există date exacte, deoarece acesta a avut un start anevoios și a absorbit elemente din comunitatea globală de bookstagram în mod treptat. Cu toate acestea, în prezent, putem spune că #bookstagram are în jur de un deceniu, valorificându-se cel mai mult în ultima perioadă.

În România, progresul activității digitale a fost mai dificil din moment ce țara are o populație mai mică și implicit, un număr mai mic de potențiali utilizatori. Cu alte cuvinte, lipsa unei dinamici în ceea ce privește conținutul creat poate fi asociat cu o cultură a social media mai puțin actualizată. Însă, putem afirma faptul că această comunitate românească ce se bazează pe hashtag-ul #bookstagram a crescut în ultimii ani prin postări de imagini, recenzii sau chiar cărți preferate din diferite tipuri de literatură, dar și prin susținerea concursurilor sau a cluburilor de lectură prin comentarii și mesaje private pe Instagram (Obreja *et al.*, 2024).

Impactul comunității #bookstagram din Statele Unite ale Americii asupra utilizatorilor săi nu poate fi comparat cu cel din România în perioada 2019–2020. Cu toate acestea, tot mai mulți români se alătură trendului și împărtășesc opiniile comunității de lectură din țară. Cu alte cuvinte, barierele geografice sunt eliminate, iar pasiunea pentru cărți face posibilă personalizarea spațiului digital, anume să i se atribue un caracter deschis și capabil să accepte o gamă tot mai largă de păreri, genuri literare și metode de discuție despre cărți. Mai mult decât atât, comunitatea românească atinge un punct culminant în ceea ce privește cantitatea de informații oferite și răspunsurile utilizatorilor finali în perioada anilor 2020–2021, în special în timpul pandemiei.

Cu cât aceste canale de comunicare dintre indivizi influențează puterea librăriilor pe piața de carte, permițând autorilor să-și promoveze singuri cărțile, #bookstagram beneficiază de pe urma fluxului de activitate creat. În acest mod, comunitatea românească bazată pe hashtag crește semnificativ interesul pentru citit. De asemenea, trendul contribuie semnificativ și la creșterea vânzărilor de carte (Inn, 2021) prin recomandarea simultană a noutăților literare. Așa cum conform Statista Research Department (2025a), putem înțelege că anul 2021 pentru industria cărților este cel mai fructificat din perioada 2012-2025 (Obreja *et al.*, 2024).

2.4. Studiu asupra evoluției trendului dintr-o perspectivă duală

Acest studiu asupra evoluției trendului este dedicată fenomenului #bookstagram, o intersecție modernă și atractivă între marketingul pe rețelele sociale, mai precis marketingul prin

influenceri și cultura lecturii. Întrucât consumul global de cărți a fost puternic influențat de mișcarea bookstagram, este esențial să înțelegem cum se manifestă acest fenomen cultural în diverse contexte culturale și, având în vedere acest lucru, se dorește investigarea acestei tendințe atât din perspectiva românească, cât și din cea americană. Prin urmare, relevanța studiului rezidă în explorarea sa în aceste medii diverse, unde scopul principal este de a descoperi alegerile și obiceiurile de lectură. Relevanța rezultatelor este deosebit de importantă într-o lume din ce în ce mai globalizată, în care înțelegerea nuanțelor influenței culturale asupra consumului media este crucială.

Designul cercetării

Cu alte cuvinte, scopul analizei dintr-o perspectivă duală a dezvoltării fenomenului este de a clarifica în detaliu consumul de carte, concentrându-ne atât pe România, cât și pe Statele Unite ale Americii. Pentru a obține o înțelegere cuprinzătoare, am colectat atât date primare, cât și secundare, utilizând două abordări de cercetare distincte. Așadar, putem contura patru obiective ce vizează îmbunătățirea înțelegerii mediului digital al cărților. Prin urmare, avem următoarele:

- O₁. Examinarea consumului de cărți în România.
- O₂. Examinarea consumului de cărți în Statele Unite ale Americii.
- O₃. Investigarea formatului de carte preferat de cititorii români.
- O₄. Investigarea formatului de carte preferat de cititorii americani.

Pentru a examina impactul pe care hashtag-ul îl are asupra consumatorilor digitali, precum și consumul de cărți și previziunile privind cărțile în secolul XXI, am extras atât date primare, cât și secundare. Obiectivele O₁ și O₃ au fost urmate de un sondaj online, iar obiectivele O₂ și O₄ au fost atinse printr-o abordare bazată pe date secundare, utilizând informațiile disponibile în baza de date Statista Research Department. Datorită accesului limitat la o bază de date actualizată online pentru România, am realizat un chestionar structurat, elaborat special pentru această țară (Obreja *et al.*, 2024).

Rezultatele în România

Viitorul #bookstagram în România rămâne incert, însă creșterea sa constantă indică un impact semnificativ asupra industriei editoriale românești, deoarece există o tendință de a aduce în prim-plan autorii și publicațiile locale. De asemenea, acesta a marcat procesul de promovare digitală al produselor autorilor independenți de cărți la același nivel cu cel al editurilor. Toate acestea împreună întăresc faptul că, alături de fenomenul #bookstagram, crește și consumul de carte. Prin urmare, mediul digital în care influencerii din domeniul cărților creează conținut unic și atractiv din punct de vedere vizual poate ajuta industria cărților să înregistreze vânzări mai mari decât în anii precedenți.

Discuțiile acestei cercetări despre fenomenul #bookstagram și legătura sa cu creșterea industriei cărții atât în România, cât și în Statele Unite ale Americii, relevă o evoluție notabilă în sectorul menționat și, de asemenea, în obiceiurile de lectură ale cititorilor români, respectiv

americani. Aici, evidențiem evoluția determinată în mod semnificativ de consumul de conținut digital al generației tinere, unde menționăm comunitatea bookstagram și tacticile sale de promovare. În ambele țări, în ciuda influenței erei digitale, cărțile tipărite continuă să fie formatul preferat în rândul tuturor categoriilor de vârstă ce au participat la studiu. Această preferință nu eclipsează însă dezvoltarea treptată a formelor alternative existente. Prin urmare, cititorii încep să accepte diverse formate de conținut al cărților, precum cărțile electronice și cărțile audio.

În acest context, bookstagram, un ecosistem digital primitiv în care cititorii împărtășesc și descoperă conținut legat de cărți, devine un catalizator în peisajul în continuă schimbare al pieței. Prin urmare, acesta contribuie la reducerea decalajului dintre mass-media tradițională și cea digitală, schimbându-se odată cu modul în care se consumă cărțile. Astfel, atât în România, cât și în Statele Unite ale Americii, acest fenomen modern are capacitatea de a influența cultura lecturii, în special în rândul tinerilor (Obreja *et al.*, 2024). Cu o popularitate în creștere, acest fenomen continuă să transforme modul în care cărțile sunt consumate, dezbătute și, în final, comercializate, susținând în același timp un loc interactiv în care pasionații de cărți se pot aduna și crea legături. Discuțiile studiului sugerează că, pentru a interacționa în mod eficient cu diverse comunități de cititori, industria editorială, scriitorii și specialiștii în marketing trebuie să se adapteze la aceste schimbări digitale, și anume să se concentreze pe valorificarea platformelor digitale și a bookstagramului pentru a ajunge la cât mai mulți clienți potențiali.

CAPITOLUL 3. TRENDUL SETAT DE BOOKSTAGRAMMERI

Ne confruntăm, pe zi ce trece, cu tot mai multe modificări ce țin de tehnologiile web și implicit, odată cu acestea, și de noi forme prin care Internetul este perceput de către consumatori. De-a lungul schimbărilor economice și tehnologice, comercializarea produselor și a serviciilor a suferit diverse modificări astfel încât să se muleze pe cerințele consumatorilor secolului XXI. De altfel, într-o societate în care digitalul a acaparat majoritatea activităților pe care un consumator le realizează, metodele de influențare ale acestora se dezvoltă continuu și implicit, se transformă în funcție de cerințele pieței. Cu alte cuvinte, pentru a asigura o bună comunicare între indivizi și societățile comerciale și, mai mult decât atât, a ajunge într-un punct în care deciziile potențialilor clienți depind întru-totul de conținutul digital, companiile aderă la mijloace noi prin care să asigure un bun demers al procesului economic (Leparoux *et al.*, 2019). Așadar, pentru a ține pasul cu rapiditatea cu care promovarea produselor în mediul virtual se modelează, atât societățile comerciale, cât și oamenii de marketing aderă la tehnici de actualitate. Astfel, se intensifică marketingul digital și, mai precis, marketingul prin intermediul influencerilor (Nandagiri & Philip, 2018; Nadanyiova *et al.*, 2020; Jose, 2026).

3.1. Analiza bibliometrică pentru “book influencer”

Odată cu apariția social media-ului și implicit, aderarea la modelarea digitală a cotidianului, dar și a industriei editoriale, sunt evidențiate schimbări fundamentale în modul în care cititorii interacționează cu cărțile. Prin urmare, amintim introducerea unor platforme noi pentru discuții, recomandări și implicit, promovări ale produselor, moment în care influencerii de carte sunt considerați tot mai importanți în ceea ce privește influențarea tendințelor literare. De asemenea, pentru a înțelege într-o măsură mai mare cercetarea curentă din jurul influencerilor de carte, vom explora vizual prin intermediul instrumentului VOSviewer rețelele de cuvinte-cheie formate în acest subdomeniu prin cartografierea temelor principale. Cu precădere, abordarea respectivă reușește să evidențieze atât importanța academică a keyword-ului analizat, cât și explicația rolului pe care acesta îl are în ecosistemul literar din ziua de astăzi.

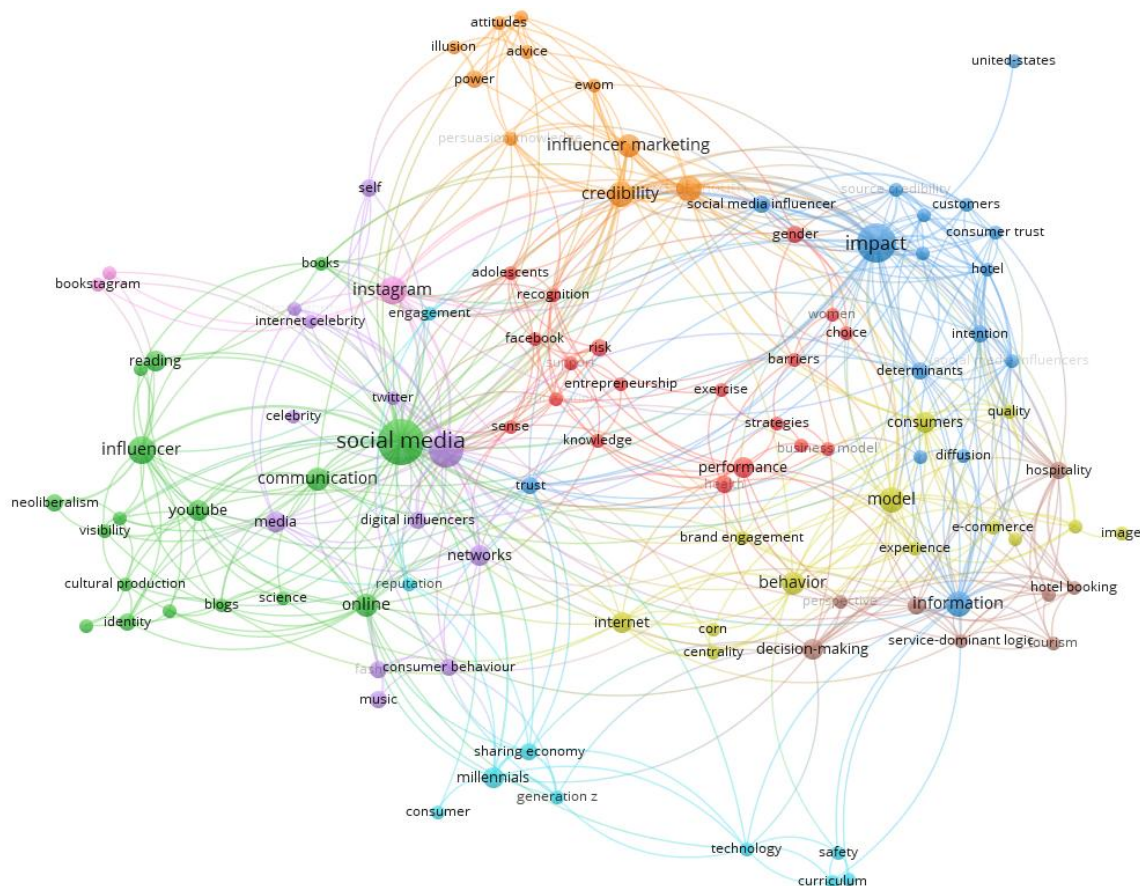


Figura 3. Network-ul cuvintelor cheie pentru “book influencer” cu un prag de minim 2 cuvinte cheie corelate
Sursă: prelucrare proprie utilizând programul VOSviewer

Pornind de la acest aspect, prezentăm **Figura 30**, anume noua hartă bibliometrică a cuvintelor cheie pentru influencerii de carte unde sunt creionate 9 clusteres în locul celor 19 inițial proiectate.

Mai mult decât atât, dimensiunea creată în VOSviewer cu ajutorul articolelor selectate scoate în evidență cele mai des întâlnite cuvinte cheie, acestea fiind *social media*, *impact*, și *influencer*. În esență, respectivele cuvinte cheie pun bazele definiției unui influencer de carte

și anume, un influencer a cărui activitate digitală își măsoară importanța prin încrederea utilizatorilor.

Comparativ cu analiza bibliometrică pentru fenomenul bookstagram, pentru acest keyword am putut observa o diferență substanțială atât în ceea ce privește numărul propriu-zis de lucrări, cât și a cuvintelor cheie ce susțin temele și perspectivele abordate. Cu alte cuvinte, dacă pentru “bookstagram” tendința a fost să ofere informații esențiale cu privire la relația dintre mediul online și literatură, “book influencer” marchează puterea pe care un individ o poate avea asupra unui urmăritor. Așadar, ambele analize se orientează către digital din punct de vedere al accesibilității acestuia de a oferi un conținut care să crească impactul asupra culturii literare a consumatorilor secolului XXI (Obreja & Manolică, 2024a).

3.2. Analiza co-citări pentru “bookstagrammer”

În aceeași ordine de idei, similitudinea lucrărilor poate fi observată și în **Figura 36**, o altă hartă vizuală unde sunt încorporate lucrări conectate între ele prin citări, însă la un alt nivel față de clasică relație co-citare și co-autor.

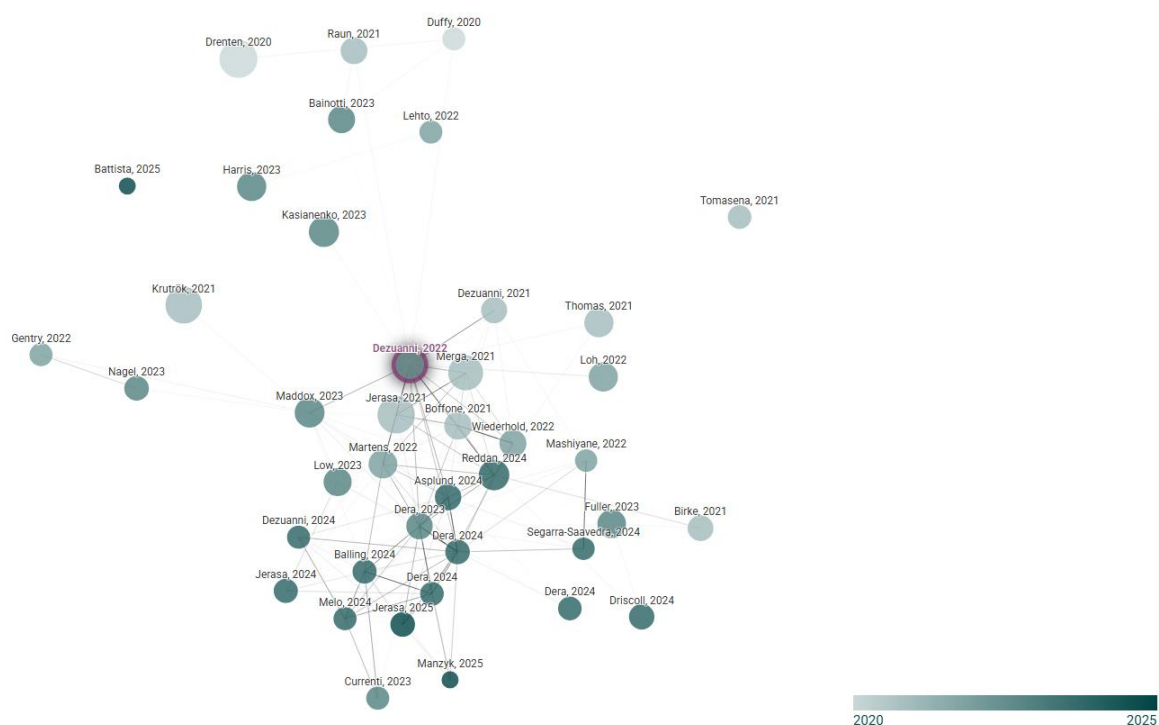


Figura 4. Harta vizuală a co-citărilor pentru studiul Dezuanni *et al.* (2022)
Sursă: *Connectedpapers.com*

Deși a fost creată cu ajutorul unui alt instrument online, am selectat lucrarea Dezuanni *et al.* (2022) ca nucleu al structurii create, obținând astfel mai multe noduri și linii trasate între lucrări. Fiecare nod reprezintă un studiu, fiecare culoare alocă un an de publicație, iar poziționarea cât mai apropiată a acestora și a liniilor trasate sugerează faptul că în cercetările respective sunt discutate teme asemănătoare (Connectedpapers, 2026). Cu alte cuvinte, se remarcă faptul că se regăsesc aproape aceleași lucrări științifice ca în analiza anterioară, direcția cercetărilor rămânând în sfera lecturii tinerilor și a platformelor digitale. Deși există anumite articole orientate către analiza cititului în mediul online, se află la distanțe destul de mari față

de nucleul evidențiat de instrument, anume prin culoarea mov închis, indicând un grad de asemănare scăzut.

Mai mult decât atât, anii în care s-au înregistrat inițial studii despre fenomenul bookstagram și implicit, bookstagrammeri este evidențiat ca fiind anul 2020, însă creșterea constantă a lucrărilor a început cu anul 2022, unde nuanța de albastru se închide tot mai mult și perioadă în care se realizează tot mai multe conexiune între studii. Respectiv, domeniul se consolidează tot mai mult, oferind claritate și cunoștințe relevante pentru literatura de specialitate.

3.3. Studiu analiză activitate Bookstagram Tour din perspectiva postărilor

Studiul de față dorește să exploreze acest domeniu dinamic, punând accent pe comunitatea digitală creată pe platforma de socializare Instagram, anume bookstagram și totodată, să înțeleagă mai bine modul prin care influencerii de carte se remarcă în peisajul literar. Mai mult decât atât, scopul cercetării de față este de a investiga un fenomen relativ nou lansat în cadrul acestui ecosistem online în România – “Bookstagram Tour”. Această tehnică de promovare modernă oferă marketingului digital al cărților o nouă perspectivă, din moment ce valorifică prezența bookstagrammerilor și reușește să acopere o varietate largă de utilizatori, respectiv, posibili cumpărători (Obreja, 2024). În această ordine de idei, influencerii de carte cresc gradul de convingere al consumatorilor de carte cu privire la recunoașterea, atragerea și în final, achiziționarea produsului (Zak & Hasprova, 2020; Balaban *et al.*, 2022). Mai cu seamă, aceștia reprezintă persoane relevante ale comunității, fiind considerați de către consumatori atât membri activi, precum dâșii, cât și persoane la care aderă pentru obținerea unor recomandări (Zhan *et al.*, 2018; Grin, 2020; Dimitrieska & Efremova, 2021).

Analiza comportamentului identificat pentru influencerii de carte se concentrează pe cei participanți la “Bookstagram Tour” în România, din moment ce atât utilizarea social media, cât și contextul propriu-zis al #bookstagram au înregistrat o creștere semnificativă de-a lungul timpului (Tselenti, 2020). Cu alte cuvinte, abordarea din studiul de față reprezintă o imagine diminuată a ceea ce ilustrează trendul la o scară largă. Așadar, lucrarea examinează încorporarea comunicării digitale în cultura literară tradițională și implicit, modul prin care influencerii de carte, prin participarea la un astfel de eveniment, pot modela percepția unei cărți în rândul urmăritorilor săi. Pentru a oferi claritate unei astfel de cercetări, sunt luate în vedere o serie de parametri cheie care, în urma analizei, dezvăluie noi tendințe. În această ordine de idei, amintim numărul de urmăritori prezenți, aprecierile postărilor bookstagrammerilor, dar și comentariile legate de acest turneu supus observării în mediul online. În ceea ce privește metodologia utilizată, lucrarea urmărește o analiză amănunțită a activităților influencerilor de carte pe parcursul întregului eveniment online din Instagram, dar și observarea modificărilor după trei luni de la încheierea acestuia. Cu alte cuvinte, se urmăresc postările și totodată, interacțiunile virtuale create în jurul acestora din momentul anunțării “Bookstagram Tour”-ului și până la finalizarea acestuia (Obreja & Manolică, 2024c).

Designul cercetării

Cercetarea de față se concentrează pe observarea și analizarea activității din comunitatea #bookstagram în perioada 10 octombrie – 23 octombrie 2023, perioadă în care “Bookstagram Tour” organizat și sponsorizat de către editura Epica Publishing House pentru lansarea cărții “Too Late” de Colleen Hoover este activ în mediul online. În acest sens, se urmărește procesul de promovare al produsului final cartea prin intermediul influencerilor de carte în mediul Instagram pornind de la acest moment, reprezentând un punct culminant pentru cercetare.

Cu alte cuvinte, problema de cercetare pe baza căreia această cercetare cantitativă a fost condusă poate fi formulată astfel: Este promovarea cărților în online de către un bookstagrammer o metodă eficientă de a crește conștientizarea utilizatorilor cu privire la cărți? Așadar, studiul dorește să analizeze comportamentul online asociat cu “Bookstagram Tour” în România și, mai mult decât atât, să obțină o mai bună înțelegere a impactului pe care o astfel de metodă îl are asupra interacțiunii următorului și a recunoașterii cărților în mediul virtual. De asemenea, am trasat următoarele obiective ce cuprind metrici specifici pentru Instagram:

O₁. Să identificăm dacă tehnica de promovare prin “Bookstagram Tour” crește vizibilitatea online a influencerilor de carte pe termen scurt prin intermediul numărului de urmăritori (18 zile)

O₂. Să observăm dacă utilizatorii interacționează mai mult prin intermediul aprecierilor la postarea din online a influencerului de carte atunci când se află într-un “Bookstagram Tour”

O₃. Să observăm dacă utilizatorii interacționează mai mult prin intermediul comentariilor la postarea din online a influencerului de carte atunci când se află într-un “Bookstagram Tour”

Așadar, pentru a putea materializa ideile creionate, cercetarea s-a bazat pe informațiile esențiale culese în ceea ce privește activitatea acestor bookstagrammeri din #bookstagram. Având în vedere metoda de cercetare – observarea și instrumentul utilizat – fișa de observare, putem menționa faptul că cercetarea s-a concentrat pe o interpretare detaliată a datelor identificate în perioada în care evenimentul de promovare a fost activ în mediul digital și implicit, trei luni mai târziu. Cu precădere, s-au luat în considerare datele exacte culese cu privire la postările realizate de către bookstagrammeri. Așadar, am condus o investigație amănunțită cu privire la impactul, interacțiunea și experiența utilizatorilor cu privire la informațiile promovate în Instagram (Obreja & Manolică, 2024c).

Discuții

Întrucât datele cumulate reflectă pozitivitate în ceea ce privește interacțiunea digitală dintre un influencer de carte din Instagram și urmăritorii săi, subliniem faptul că “Bookstagram Tour” marchează o metodă de promovare a cărților relevantă și, mai mult decât atât, adaptată la cerințele pieței secolului XXI. Cu alte cuvinte, impactul semnificativ al acestei strategii inovatoare de marketing are la bazele sale metrici diverși ai interacțiunii online, unde amintim numărul de urmăritori identificați, aprecierile și comentariile primite la postările din digital (Obreja & Manolică, 2024c).

Totodată, “Bookstagram Tour” poate fi considerat un instrument strategic al promovării cărților din moment ce impactul atât pe termen scurt, cât și pe termen lung este preponderent pozitiv asupra interacțiunii finale. Anume, vizibilitatea online a cărților se află în continuă creștere din momentul în care influencerul de carte a lansat postarea referitoare la produsele respective. În aceeași ordine de idei, încorporarea unor astfel de tururi în comunitatea bookstagram valorifică în mare măsură puterea unui influencer de carte din Instagram și pune bazele unei modalități moderne de a interacționa cantitativ și calitativ cu cititorii secolului XXI (Obreja & Manolică, 2024c).

3.4. Studiu analiză activitate Bookstagram Tour din perspectiva bookstagrammerilor

Designul cercetării

Secțiunea metodologică a acestei cercetări creionează abordarea sistematică urmărită pentru a înțelege mai bine dinamica complexă a fenomenului “Bookstagram Tour”. În această ordine de idei, studiul evaluează activitatea digitală din cadrul comunității bookstagram în perioada 10–23 octombrie 2023, interval de timp în care editura Epica Publishing House sponsorizează evenimentul virtual al turului de carte “Too Late” de Colleen Hoover. Așadar, analiza își propune să înțeleagă mai bine promovarea propriu-zisă a unei cărți prin intermediul influencerilor de carte din Instagram. Conceptul pe care metoda de promovare a secolului XXI îl are constă în publicarea unei postări referitoare la cartea promovată de către bookstagrammeri participanți în ziua alocată individual fiecăruia. Cu alte cuvinte, vizibilitatea produsului crește pe zi ce trece cu fiecare nou public țintă atins de către conținutul digital creat (Obreja, 2024).

Cercetarea de față își propune să examineze tehnicile de promovare abordate de către influencerii din comunitatea bookstagram din România și să înțeleagă mai bine avantajele pe care acestea le au în raport cu interacțiunea cu potențialii consumatori. În această ordine de idei, pentru a îmbunătăți înțelegerea experienței bookstagrammerilor în ceea ce privește crearea și susținerea recunoașterii cărții online, am stabilit o serie de obiective specifice, precum:

O₁. Să observăm dacă cel puțin un utilizator interacționează în privat cu influencerul urmărit în urma conținutului din “Bookstagram Tour” (anume, mesaj privat)

O₂. Să examinăm beneficiile metodei de promovare “Bookstagram Tour”

O₃. Să înțelegem ce tehnică de abordare este considerată mai benefică din perspectiva unui influencer de carte din Instagram pentru creșterea vizibilității cărților

Cu precădere, culegerea datelor se datorează metodei de cercetare – interviul în profunzime și implicit, instrumentului utilizat, anume ghidul de întrebări conceput pentru a înțelege perspectiva bookstagrammerului. Studiul s-a desfășurat în mediul online, platforma de socializare Instagram fiind mediul în care s-au colectat datele cercetării. Ca urmare, pe data de 9 octombrie, dată în care “Bookstagram Tour” începe oficial în comunitatea bookstagram, sunt contactați influencerii de carte cu privire la viitoarea cercetare și cererea acordului pentru interviu. Așadar, interviurile în profunzime au fost realizate în perioada 13 octombrie – 30 noiembrie 2023, interval de timp în care bookstagrammeri au fost disponibil pentru a răspunde

ghidului de interviu. Analiza propriu-zisă a datelor a continuat în perioada noiembrie – decembrie 2023 (Obreja, 2024).

Discuții

În concluzie, cercetarea cuprinzătoare a influencerilor de carte și a strategiilor de promovare pe care aceștia le realizează în bookstagram a oferit informații valoroase cu privire la promovarea digitală. Din moment ce consumatorii de carte ai secolului XXI se află într-o continuă mișcare și doresc să consume cât mai multă cantitate în cât mai puțin timp, putem evidenția faptul că postările concise și recenziile se remarcă ca fiind instrumente marcante pentru a influența comportamentul acestora. Mai mult decât atât, subliniem și faptul că metoda inovatoare de promovare “Bookstagram Tour” are o serie de avantaje semnificative, printre care se numără și acoperirea cât mai extinsă a numărului de utilizatori online și generarea unui sentiment de curiozitate printre potențiali consumatori. Cu alte cuvinte, tehnicile de abordare considerate cele mai avantajoase pentru influencerii de carte ai cotidianului în care ne aflăm sunt reprezentate de un procedeu dinamic, concis, care să fie consumat în concordanță cu cerințele consumatorilor secolului XXI (Obreja, 2024).

CAPITOLUL 4. CONSUMATORII BOOKSTAGRAM

Studii anterioare au explorat acest impact al platformelor digitale asupra obiceiurilor de lectură al adolescenților și tinerilor adulți și au subliniat efectele pozitive pe care online-ul îl are asupra modului în care aceștia consumă cărți (Publishers Association, 2022; Moniruzzaman, 2023; Kovalova & Shalman, 2024). În acest caz, social media oferă cititorilor oportunitatea de a-și găsi motivații noi în a lectura tot mai multe cărți, dar și în a-și diversifica paleta de cunoștințe în ceea ce privește genurile literare noi (Khatry, 2025a), cărți de care n-au mai auzit până în prezent și interacțiuni în discuții referitoare la cărți cu indivizi ce au aceleași pasiuni ca și ei (Segarra-Saavedra & Torres-Huamanyauri, 2014; Foster, 2023; Benaicha & Benghalem, 2024; Kovalova & Shalman, 2024).

4.1. Consumer persona

În ceea ce privește cititorii români, este esențial să înțelegem cine sunt aceștia și care sunt nevoile și experiențele lor (Leibtag, 2014a) din moment ce un consumator al aceluiași produs poate să difere din punct de vedere al mai multor aspecte ale vieții sale. Astfel, subliniem dimensiuni precum profilul socio-demografic, procese de gândire și comportamente digitale (Ospina-Agudelo *et al.*, 2025), dar și motivații, preferințe și emoții (Klepek, 2019) diferite în ceea ce privește definirea unui model de consumator (Duda, 2018). Cu alte cuvinte, un pas fundamental în analizarea comportamentului acestuia este să creionăm o imagine clară, structurată a modului în care este reprezentat, colectând astfel cât mai multe informații și nu doar descrieri generale (Leibtag, 2014a). În acest mod, ne asigurăm că putem explica diferențele comportamentale ale fiecărui segment de cititori, identificând mai ușor factorii ce influențează interacțiunea și deciziile pe care le realizează în raport cu produsul menționat.

4.2. Studiu comparativ despre comportamentul unui cititor român

Designul cercetării

Pentru a putea aprofunda obiceiurile de citit ale românilor și mai mult decât atât, pentru a identifica influențele existente în comunitatea bookstagram, am utilizat o abordare mixtă în ceea ce privește metoda de cercetare a acestui studiu. Cu alte cuvinte, am realizat o analiză comparativă între un set de date colectat în mod individual cu membri ai comunității bookstagram din România și unul preexistent în mediul online. Astfel, am putut remarca metrici cheie corespunzătoare datelor demografice ale respondenților, a frecvenței achiziționării cărților și implicit, a preferințelor în ceea ce privește cititul. Mai cu seamă, am putut observa aceste date din prisma unui membru în comunitatea românească bookstagram, ca apoi să completăm imaginea de ansamblu a consumatorului online de cărți a secolului XXI din România (Obreja & Manolică, 2025).

În această ordine de idei, lucrarea de față creionează cinci obiective ce doresc să îmbunătățească modul în care cititorii români sunt prezenți în industria cărților. Astfel, avem următoarele:

- O1. Analizarea nivelului de familiaritate a fenomenului bookstagram pentru cititorii români din mediul online
- O2. Stabilirea comportamentului de cumpărare a cărților de către cititorii români din bookstagram
- O3. Stabilirea genului literar predominant în comunitatea bookstagram
- O4. Identificarea comunităților frecventate de către cititorii români în funcție de vârsta acestora
- O5. Identificarea surselor principale de informare a cititorilor români cu privire la achiziționarea de cărți

Întrucât obținerea unor rezultate palpabile referitoare la obiectivele anterioare este determinată de interpretarea concomitentă a celor două seturi de date, se remarcă sursele prezente în acest studiu. Atare, prima sursă de date este reprezentată de către un set de date conceput și distribuit pentru membrii comunităților de carte prezente în România. Astfel, există un eșantion de 91 de respondenți, atât femei (87.9%), cât și bărbați (12.1%) ce au completat întrebările cu răspuns închis referitoare la stadiul cunoașterii fenomenului bookstagram, preferințele de lectură, dar și obiceiurile pe care le au în ceea ce privește alegerea și achiziționarea cărților. De asemenea, cea de-a doua sursă de date este reprezentată de către sondajul conceput și realizat de către editura și lanțul de librării digitale din România, Libris. Aceasta, intitulat “*Când, unde, cât și de ce citim?*”, s-a orientat către înțelegerea obiceiurilor de lectură a unui eșantion de 1695 de cititori români (Obreja & Manolică, 2025).

Discuții

Așa cum afirmă și diverse studii din literatura de specialitate, apartenența la social media și avantajele acesteia este remarcată de către tineri, majoritar cu vârste între 18 și 35 de ani,

marcând frecvența răspunsurilor de către Generația Z și începutul Generației Millenials a eșantionului pentru anchetă. Ambele cercetări, atât derulată de către Libris, cât și chestionarul personal au remarcat o tendință a participării feminine, anume 75%, respectiv, 87.9%. Cu alte cuvinte, putem afirma faptul că populația feminină a României este predispusă citirii cărților.

În ceea ce privește modalitatea de achiziție preferată de către participanții la chestionar, în cazul sondajului Libris există o afinitate către mediul online, însă cumpărăturile realizate fizic se află la distanță mică din punct de vedere procentual. Similar, respondenții chestionarului personalizat afirmă că cel mai des achiziționează prin magazinele digitale, însă ocazional preferă să se deplaseze până la librăriile fizice. Ambele seturi de date au indicat o preferință în ceea ce privește genul literar beletristică, unde se încadrează o varietate de cărți atât de ficțiune, cât și poezie. Discrepanța dintre eșantioanele analizate s-a observat în ceea ce privește caracterul fluctuant al cititorilor, participanții la chestionarul personalizat fiind adepții jonglării între genurile literare, bucurându-se de varietatea povestirilor și stilurile diferite de scriere, pe când din sondajul Libris înțelegem că mai mulți indivizi preferă un singur gen literar. Prin urmare, subliniem influența comunității bookstagram și a încurajării de a încerca și citi mai multe tipuri de cărți, chiar dacă acestea nu se află în zona de confort.

Întrucât discutăm despre mediul digital ca fiind un spațiu deja bine cunoscut de către participanții la studiu, evidențiem platformele de socializare cel mai des utilizate de către aceștia, Instagram fiind preferata membrilor ce fac parte din Generația Z, la mică distanță urmând TikTok, cu un nou trend ce dorește să ofere o nouă imagine asupra cărților – BookTok. În ceea ce privește Facebook, Millenials preferă siguranța platformei, cu doar trei răspunsuri mai mult decât tinerii Generației Z. În plus, utilizatorii din bookstagram afirmă faptul că sunt predispuși să-și caute noi informații despre cărți principal din recomandări și recenzii, fie ele oferite de către prieteni și familie, fie direct de către influencerii de carte. Așadar, motivația pentru lectură se află în strânsă legătură cu posibilitatea comunicării și apartenenței, consumatorii de carte români alegând cărți pe care alți indivizi, cu aceleași pasiuni ca și ei, le recomandă. În aceeași măsură, sondajul Libris subliniază tendința recomandărilor pentru alegerea unei noi lecturi (Obreja & Manolică, 2025).

4.3. Studiu privind percepția generației Z asupra bookstagram. Portretul chinezesc

Designul cercetării

Pentru a cuprinde în totalitate semnificațiile pe care respondenții acestui studiu le-au furnizat a fost nevoie de implementarea unei cercetări calitative care s-a concentrat pe asocierea atât spontană, cât și conștientă cu fenomenul bookstagram a unor cuvinte obișnuite. În această ordine de idei, ne-am concentrat pe explorarea simbolurilor, emoțiilor și a gândurilor pe care indivizii din Generația Z le materializează în concordanță cu comunitatea din social media (Sutton & Austin, 2015). Atare, Metoda Asocierii Mentale Spontane a fost aleasă în mod explicit pentru a surprinde gândurile spontane și autentice ale participanților și astfel, pentru a putea înțelege mai bine percepția subiectivă a acestora cu privire la bookstagram (Nielsen & Ingwersen, 1999). De asemenea, Metoda Portretului Chinezesc a completat studiul prin explicarea conștientă a fenomenului în raport cu o serie de cuvinte specifice, dar fără legătură

cu hashtag-ul online (Duszczyk, 2022). Pentru ambele metode s-a utilizat ca și instrument fișa de interviu.

Prin urmare, scopul cercetării este de a explora și descrie fenomenul bookstagram din perspectiva respondenților din Generația Z folosindu-ne de asocieri de cuvinte care să ne ofere trăsături și semnificații reprezentative. Pentru a ajunge la aceste rezultate, ne-am orientat către o serie de obiective pe care dorim să le atingem în urma analizei și anume:

O1. Explorarea asocierilor subconștientului participanților din Generația Z cu privire la bookstagram.

O2. Explorarea asocierilor conștientului participanților din Generația Z cu privire la bookstagram pornind de la VIP, animal, culoare, sport, floare și sentiment.

Discuții

Cea mai esențială concluzie ce poate fi extrasă din analiza datelor anterior culese este fără doar și poate faptul că bookstagram este perceput de către studenții din România ce fac parte din Generația Z ca fiind un spațiu dedicat cărților, unde includem o atmosferă plăcută, unică și prietenoasă. De altfel, asocierea cu genul feminin predominant și vârsta cuprinsă în intervalul reprezentativ pentru Generația Z sugerează amabilitatea cu care utilizatorii sunt întâmpinați, dar și atmosfera creativă și energetică fundamentată. Asemenea, activitatea predominantă concentrată către scris și mediul digital al VIP-urilor menționate marchează un mediu ce îmbină domeniul cărților cu influențe digitale, dar și disponibilitatea comunității de a se schimba în concordanță cu noutățile din online. În ceea ce privește asocierea cu un animal, pisica și bufnița sunt cele mai frecvente răspunsuri și subliniază dinamismul și gradul ridicat al inteligenței discuțiilor realizate prin intermediul postărilor și comentariilor sub hashtag-ul #bookstagram. Culorile, în special maro și roz, dar și verde și albastru, sunt cele care indică un spațiu prietenos, liniștit și stabil, unde utilizatorii pot participa la toate activitățile, discuțiile, provocările și trendurile încurajate în cadrul comunității. Pentru sportul cel mai des regăsit printre răspunsuri menționăm șahul, asociere ce sugerează caracterul inteligent și doritor de cunoaștere al fenomenului bookstagram. În ceea ce privește asocierea cu lealea și trandafirul se creionează faptul că respectivele flori sunt reprezentative pentru atractivitatea vizuală a comunității, afecțiunea pentru membri, dar și rezistența la factorii externi ce ar putea fi influențabili bunei funcționalități. Îndeosebi, atunci când vorbim despre sentimentele asociate, subliniem cel mai des sentimentul de relaxare și calm, sugerând faptul că utilizatorii sunt conectați la o comunitate liniștită, unde se împărtășesc aceleași pasiuni.

Dacă ar fi să extragem câte o trăsătură dominantă a fenomenului bookstagram pentru fiecare asociere menționată, am putea creiona portretul lui bookstagram, perceput ca o persoană. Astfel, putem indica faptul că bookstagram este o femeie tânără, cu vârsta cuprinsă între 20 și 21 ani, empatică, creativă, atentă la detalii ce țin de estetică și căreia îi place să scrie și să fie activă în mediul social din online, cu precădere pe Instagram. De asemenea, bookstagram iubește să citească cărți, este sociabilă, creativă și face parte dintr-o comunitate unde toți membrii se susțin și sunt activi în diverse activități intelectuale. În plus, își face prieteni cu

ușurință, menținând interacțiuni sociale de lungă durată, este puternică și conștiincioasă, dar și plină de energie, dornică să se dezvolte constant.

PARTEA A II-A. CERCETARE PRIVIND #BOOKSTAGRAM ÎN ROMÂNIA

CAPITOLUL 5. ANALIZA LONGITUDINALĂ A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR DE BOOKSTAGRAM. METODA JURNALULUI

5.2. Designul cercetării

Modalitățile prin care indivizii interacționează cu aparițiile literare sunt din ce în ce mai mult condiționate de mediul digital în care ne regăsim. Anume, evoluția tehnologiilor web și implementarea acestora în mod frecvent în viața de zi cu zi a cititorilor clădește nevoia acestora de a apela la online pentru următoarea lectură aleasă. Mai cu seamă, cărțile sunt discutate și răsfoite într-un mod nou, aderat la rețelele de socializare și oportunitatea acestora de a crea conexiuni cu alți indivizi indiferent de locația geografică a acestora.

În această ordine de idei, scopul cercetării îl constituie **aprofundarea relației dintre dinamica interacțiunii membrilor comunității bookstagram din România și a comportamentul de consum de carte al acestora**. Principalele perspective ale analizei sunt creionate de către experiențele membrilor activi ai comunității bookstagram din România, dar și modul în care aceștia aleg să interacționeze cu literatura. Studiul de față explorează obiceiurile de lectură ale respondenților, comportamentul de achiziționare a cărților și implicit, selecția lecturilor.

În continuare, se conturează următoarele obiective de cercetare pentru studiul de față:

- O1. Examinarea preferințelor și obiceiurilor de lectură ale membrilor comunității bookstagram din România;
- O2. Investigarea rolului recomandărilor din comunitatea bookstagram din România asupra comportamentului de cumpărare a cărților;
- O3. Înțelegerea modului în care fenomenul bookstagram din România influențează procesele de descoperire și selecție ale cărților;
- O4. Investigarea rolului pe care informațiile regăsite în comunitatea bookstagram din România îl au asupra stării emoționale a membrilor;
- O5. Determinarea motivației de a citi o carte pe baza interacțiunii cu universul cărților din comunitatea bookstagram din România.

Metodă și Instrument

În ceea ce privește abordarea de cercetare pe care studiul o folosește, aceasta dorește să surprindă experiențele și comportamentele nuanțate ale respondenților printr-o **analiză calitativă** utilizând **metoda jurnalului**. Metoda implementată reușește să scoată în evidență anumite perspective individuale ale membrilor comunității bookstagram și astfel, marchează o mai bună înțelegere a dinamicii fenomenului menționat anterior. Întrucât **jurnalul** reprezintă

instrumentul principal ales pentru colectarea datelor, subliniem faptul că participanții la această cercetare au fost instruiți să răspundă zilnic pe o perioadă de douăsprezece zile la o serie de întrebări prestabilite. În acest mod, s-au contorizat răspunsurile pe o durată mai lungă de timp și s-a putut analiza evoluția acestora.

5.4. Discuții

Atare, comunitatea, pe lângă oferirea constantă a informațiilor din lumea literară, pune bazele unei relații benefice atât pentru bookstagrammeri – care distribuie și creează un sentiment de familiaritate, cât și pentru urmăritorii săi – care se bazează pe recomandările și îndrumările acestora. Mai mult decât atât, pasionații de lectură petrec mai mult timp urmărind promoțiile și cărțile din lista de dorințe pe site-urile web ale editurilor decât să petreacă timp în librăriile fizice. Astfel, verifică constant ofertele și sunt la curent cu cele mai recente lansări, observându-le aparițiile în timp real.

De asemenea, subliniem o înclinație mai mare către bookstagrammeri față de membrii comunității bookstagram în ceea ce privește timpul investit în navigarea printre cărțile digitale disponibile în librării. Ca și activități adiacente cărților, membrii susțin faptul că frecventează în mică măsură târgurile de carte și lansările de carte, dar preferă în mare măsură participarea în provocări de lectură precum un maraton de citit. Astfel, se pun bazele unor sentimente pozitive, evidențiindu-se, pe lângă entuziasm, și sentimente de mulțumire față de sine și cei din jur.

Ca și comportament evidențiat în comunitatea bookstagram putem aminti inițiativa respondenților de a recomanda și primi recomandări de cărți, fapt ce marchează dinamica dintre membri. Comparativ cu timpul total investit în citirea cărților fizice, subliniem că audiobook-urile nu reprezintă un interes la fel de ridicat, având puțini practicanți de-a lungul cercetării.

Mai mult decât atât, lista de emoții pozitive ce se regăsește printre răspunsurile participanților creionează starea de bine pe care membrii comunității bookstagram o au în raport cu conținutul pe care l-au consumat. Astfel, există entuziasm în obținerea unor informații noi, uimire atunci când află genuri literare diferite și perspective noi, dar și fericire și mulțumire pentru cunoștințele dobândite în cadrul postărilor, discuțiilor și interacțiunilor din comunitate. De asemenea, atunci când respondenții au fost rugați să răspundă cu privire la motivația de a citi o carte după o zi în care s-au delectat cu elementele definitorii ale #bookstagram, aceștia afirmă în mare măsură că ar fi dispuși să ducă la bun sfârșit această activitate.

CAPITOLUL 6. DEZVOLTAREA MODELULUI DE CERCETARE

6.1. Context

De asemenea, un studiu corespunzător cercetării noastre este portretizat de către **Sheth, Newman & Gross (1991)**, unde se prezintă cinci valori pentru înțelegerea comportamentului consumatorului în ceea ce privește cumpărarea unui anumit produs. Cu alte cuvinte, comportamentul este influențat de cinci dimensiuni principale ale valorii, anume valoarea funcțională, valoarea condițională, valoarea socială, valoarea epistemică și valoarea emoțională, așa cum pot fi observate în **Figura 51**. Acestea reușesc să portretizeze individual

o motivație pentru alegerea unui produs sau a unui serviciu, coexistând ca parte din întregul proces decizional al consumatorului pe piață (Gilly, 1992; Williams & Soutar, 2000; Burcu & Seda, 2013).

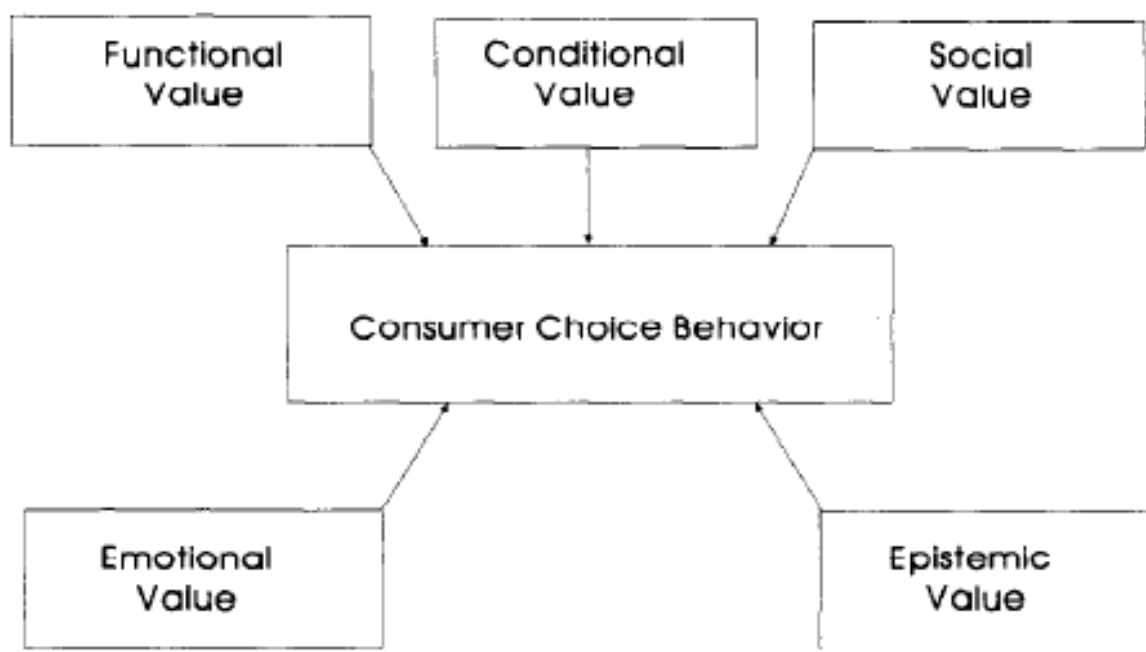


Figura 5. Cele cinci valori ce influențează consumatorul conform Sheth, Newman & Gross (1991)
Sursă: studiul lui Sheth, Newman & Gross (1991)

Respectiv, cele cinci valori propuse de către **Sheth, Newman & Gross (1991)** oferă o bază pătrunzătoare pentru a putea înțelege comportamentul unui consumator în momentul alegerii fie de achiziție, fie de consum a unui anumit produs. Mai cu seamă, în contextul comunității bookstagram, studiul reușește să înglobeze diversitatea și complexitatea comportamentului cititorului român în momentul în care decide asupra citirii, recomandării sau cumpărării unei cărți. Atare, odată înțelese aceste aspecte ce țin de alegerea consumatorului, putem explora dinamica dintre membrii comunității și conținutul creat și postat sub #bookstagram.

Din punct de vedere al comportamentului analizat, aici putem discuta despre o singură acțiune sau mai multe categorii de comportamente (Ajzen & Fishbein, 1980), ilustrând astfel cele trei abordări menționate anterior cu privire la o carte recomandată în comunitatea bookstagram. De altfel, există acest comportament intențional al cititorilor pe care dorim să-l analizăm în raport cu dimensiunile valorilor menționate, unde ne referim la planificarea sau angajamentul respondentului cu privire la probabilitatea acestuia de a citi, recomanda sau cumpăra o carte într-un anumit moment viitor (Sheth, 1973). Așadar, lucrarea urmărește probabilitatea membrilor bookstagram de a realiza comportamentele respective în raport cu cele cinci valori ale consumului, intenția fiind un determinant al comportamentului ce ne ajută să definim comportamentul propriu-zis (Ajzen & Fishbein, 1980).

Îndeosebi, aceste cinci dimensiuni ale valorilor percepute de către un consumator se prezintă ca fiind reprezentative pentru explicarea și prezicerea alegerilor unui consumator (Sheth *et al.*,

1991). Mai mult decât atât, aceste valori fundamentale pot pune bazele factorilor principali ce pot influența comportamentul de cumpărare al unui consumator, marcând motivele de sine stătătoare care pot valida sau nu consumul (Burcu & Seda, 2013). În literatura de specialitate se descrie această influență a alegerii consumatorului ca fiind realizată de către o valoare, două sau mai multe, aceasta fiind și situația regăsită în majoritatea cazurilor testate, dar și de către toate cele cinci valori (Sheth *et al.*, 1991). În esență, comportamentul este influențat de mai multe valori ale consumului, fiind reprezentative pentru diferite contexte (Lee *et al.*, 2015).

Așa cum procesul de gândire al unui individ este complex, aceste valori urmăresc să aprofundeze mai mult decât gradul de satisfacție al nevoilor funcționale ale unui produs și explorează și dimensiunile sociale și psihologice (Sweeney & Soutar, 2001). Astfel, pentru **valoarea funcțională** putem urmări utilitatea practică a cărților și implicit, dacă reușește să mulțumească utilizatorul prin îndeplinirea funcției sale de bază dar și prin eficiență, preț și calitate (Sheth *et al.*, 1991; Bødker, Gimpel & Hedman, 2009; Burcu & Seda, 2013; Adhitiya & Dewi Astuti, 2019; Pribeanu, 2020; Mason & Oduro, 2023; Inwang *et al.*, 2024). Prin urmare, îndeplinirea acestei valori poate fi însăși satisfacerea nevoii utilizatorului de a citi fie eficient, fie într-un format cât mai plăcut ochiului.

În ceea ce privește **valoarea condițională**, aici sunt incluse anumite condiții sau circumstanțe specifice ce pot afecta comportamentul consumatorului (Williams & Soutar, 2000; Pribeanu, 2020), precum locația, timpul sau chiar contextul în care produsul poate fi utilizat (Burcu & Seda, 2013). Mai cu seamă, Sheth *et al.* (1991) descrie această valoare prin particularitatea situației în sine, precum bunuri ce se achiziționează sezonier sau cumpărături unice, cum ar fi rochiile de mireasă (Mason & Oduro, 2023). Așadar, putem creiona o situație în care un consumator atribuie valoare produsului în momentul în care acesta răspunde unei nevoi temporare sau condiționate de o anumită situație, precum alegerea unei cărți pentru o vacanță programată astfel încât să-și asigure relaxare pe durata zilelor libere. De asemenea, literatura de specialitate întărește nevoia indivizilor de a achiziționa cărți pentru anumite perioade festive, fiind o variantă populară de oferit ca și cadou (Statista Research Department, 2026b).

Valoarea socială urmărește beneficiile pe care consumatorul le asociază utilizarea sau achiziționarea propriu-zisă a produsului (Burcu & Seda, 2013), precum sentimente de recunoștință, de acceptare în anumite grupuri sau chiar cu statutul său social. Cu precădere, această valoare se referă la rolul pe care produsul îl are în crearea sau menținerea unei anumite relații cu alți consumatori sau a unei relații intrinseci, afirmându-și imaginea de sine (Sweeney & Soutar, 2001). De pildă, în cazul comunității bookstagram valoarea socială e definită de alegerea membrului de a citi o carte pentru o provocare de lectură, aparținând astfel de grupul social creat (Pribeanu, 2020; Mason & Oduro, 2023) sau se naște sentimentul de comunitate atunci când se regăsesc lecturi cu genuri literare similare.

În continuare, **valoarea epistemică** constă în elemente ce țin de nevoia de cunoaștere, de explorare a unor varietăți noi sau de a experimenta și simți diferit față de ce au experimentat până în acel moment, satisfăcându-și curiozitatea (Sheth *et al.*, 1991; Bødker, Gimpel & Hedman, 2009; Pribeanu, 2020). Aici, putem discuta despre nevoia consumatorilor de a se

auto-dezvolta, încercând genuri literare noi doar pentru a descoperi perspective diferite de cele cu care erau obișnuiți (Sheth *et al.*, 1991), dar și de a se satisface intelectual, extinzându-și orizonturilor printr-o lectură non-ficțiune sau un autor debutant care aduce o nouă abordare literară.

În aceeași ordine de idei, **valoarea emoțională** se remarcă prin sentimentele propriu-zise și reacțiile emoționale pe care produsul le stârnește în consumator atunci când se află în anumite condiții de mediu (Sheth *et al.*, 1991; Burcu & Seda, 2013; Astratova, 2018; Pribeanu, 2020; Mason & Oduro, 2023). Cu alte cuvinte, un motiv pentru a alege o anumită carte poate fi creionat de către sentimentul de melancolie, fiind o nouă ediție a unei cărți citite în copilărie sau pur și simplu, sentimente precum fericire, mândrie, alinare, entuziasm sau tristețe.

Având în considerare caracteristicile valorilor prezentate anterior, putem exemplifica o combinație de valori pentru carte ca și produs ales de către cititorul român principal pentru valoarea sa socială, fiind recunoscut după de către comunitate ca un membru activ, dar și valoarea epistemică, oferindu-i șansa de a-și îmbogăți cunoștințele printr-o lectură diversă, o noutate literară. Cu precădere, există posibilitatea identificării în comportamentul consumatorului de alegere una sau mai multe valori definite anterior, dar și cazuri în care toate cele cinci dimensiuni sunt atinse pentru a duce la bun sfârșit procesul decizional al consumatorului (Sheth *et al.*, 1991; Prasad & Jha, 2014).

Mai mult decât atât, aceste valori studiate în contextele dorite pot fi valoroase din punct de vedere al rezultatelor obținute, deoarece pun bazele unor strategii de marketing relevante în jurul consumului propriu-zis al utilizatorilor (Sheth *et al.*, 1991). De asemenea, această teorie a valorilor de consum ajută cercetătorii să înțeleagă modul în care consumatorii iau decizii (Gilly, 1992), având un impact pozitiv asupra comportamentelor acestora (Mason & Oduro, 2023) și urmărind experiențele și interacțiunile personale cu produsul sau serviciul respectiv (Lee *et al.*, 2015). Adicional, experiențele și alegerile acestor utilizatorilor oferă discuții clare cu privire la modul în care produsul poate fi îmbunătățit sau promovat și, în plus, cum poate fi segmentat în funcție de comportamentele fiecăruia (Sheth *et al.*, 1991).

6.2. Designul cercetării

Un pas ce succedă metoda jurnalului este **metoda Delphi**, ce are rolul de a explora în detaliu dinamica comunității bookstagram și comportamentul membrilor în ceea ce privește experiența de lectură digitală. Așadar, se explorează în mod obiectiv experiențele cititorilor români din Instagram, sintetizând astfel părerile acestora cu privire la fenomenul menționat (Gordon, 1994; Fish & Busby, 2005). Scopul acestei abordări metodologice este de a îmbunătăți cunoștințele, la momentul actual, incomplete, despre bookstagram în România și de asemenea, de a înțelege mai bine stadiul actual al elementelor definitorii ale acestei comunități emergente (Fish & Busby, 2005; Skulmoski *et al.*, 2007). În acest mod, metoda delphi este aleasă pentru a căuta răspunsuri la întrebări legate de bookstagram, aprofundând acest subiect prin interviuri cu membri ai comunității, considerați de altfel și experți ai trendului (Gordon, 1994; Fish & Busby, 2005; Skulmoski *et al.*, 2007; Sablatzky, 2022).

Cu alte cuvinte, s-au condus, **în prima etapă, o serie de interviuri în profunzime** pornind de la un ghid de întrebări ce a permis **generarea unor itemi**, marcând totodată și relațiile dintre acestea. Respectiv, respondenții au fost îndrumați să ajute la identificarea unor factori și explicații referitoare la problema menționată anterior (Gordon, 1994). Astfel, așa cum sunt creionate în modelul propus, variabilele precum nevoile percepute de către un cititor român, preferințele de lectură, dar și interacțiunile din comunitate se regăsesc pe durata acestei cercetări. De asemenea, prin intermediul interviurilor în profunzime se identifică factorii după care un membru al comunității se ghidează atunci când navighează prin acest mediu virtual, dar și date demografice care ne vor ajuta să construim profilul cititorului român din bookstagram.

Respectiv, în **cea de-a doua etapă**, vom **filtra ordinea itemilor** conform experiențelor și părerilor membrilor comunității bookstagram, calculând **un scor** pentru fiecare cuvânt cheie identificat anterior. Aici, conform valorilor oferite de către experții în bookstagram, itemii mai puțini populari la nivelul total al “notelor” obținute au fost eliminați, continuând doar cu cei mai reprezentativi și care au cântărit cel mai mult în ochii respondenților (Sablatzky, 2022).

Ca apoi, să evidențiem **etapa a treia**, ce are rolul de a **verifica această ordine** bazată pe relevanța fiecărui item conform valorii menționate. Astfel, utilizând metoda **Q sorting**, am reușit să stabilim ordinea clară a importanței itemilor necesari pentru a continua cercetarea din punct de vedere al membrilor din comunitate. În modul acesta, cele trei etape sunt reprezentative pentru a putea stabili răspunsurile necesare referitoare la fenomenul bookstagram, așa cum afirmă și Fish & Busby (2005) într-un studiu. Respectiv, autorii descriu prima etapă ca fiind culegerea de cât mai multe informații despre temă de la subiecți, a doua constă în reunirea informațiilor și înțelegerea modului în care grupul percepe subiectul, iar a treia etapă marchează eliminarea dezacordurilor și în final, alegerea opiniilor comune ale participanților (Sablatzky, 2022).

6.2.1. Etapa I. Metoda Interviului în profunzime

Odată implementată metoda jurnalului și materializate componentele metrice ce ne ajută să portretizăm fenomenul bookstagram conform perspectivelor și experiențelor membrilor acestei comunități, continuăm studiul printr-o **cercetare calitativă**. Astfel, **metoda interviului în profunzime** dorește să evalueze experiența de utilizator pornind de la modelul celor cinci valori propuse de către Sheth, Newman & Gross (1991).

Scop și Obiective

Mai cu seamă, instrumentul utilizat, **ghidul de interviu semi-structurat**, are **scop instrumental**, întrebările acestuia fiind esențiale pentru a înțelege mai bine comportamentele și experiențele utilizatorilor. Așadar, cercetarea urmărește aspectele nuanțate pe care un consumator de carte din #bookstagram le percepe de-a lungul interacțiunii sale cu comunitatea digitală. În această ordine de idei, există două direcții pe care dorim să le analizăm:

Scop 1. Înțelegerea conceptelor cheie corespunzătoare valorilor din modelul Sheth, Newman & Gross (1991) din perspectiva membrilor bookstagram, unde amintim **valoarea funcțională**, **valoarea condițională**, **valoarea socială**, **valoarea epistemică** și **valoarea emoțională**

Scop 2. Generarea de cuvinte cheie ce vor fi utilizate în etapa următoare a studiului, anume ancheta

Respectiv, principalele obiective se creionează astfel:

O1. Explorarea **valorii funcționale** în raport cu comunitatea bookstagram din România

O1.1. Explorarea percepției membrilor comunității privind bookstagram prin prisma **valorii funcționale**

O1.2. Generarea de cuvinte cheie pornind de la percepția membrilor bookstagram cu privire la **valoarea funcțională**

O2. Explorarea **valorii condiționale** în raport cu comunitatea bookstagram din România

O2.1. Explorarea percepției membrilor comunității privind bookstagram prin prisma **valorii condiționale**

O2.2. Generarea de cuvinte cheie pornind de la percepția membrilor bookstagram cu privire la **valoarea condițională**

O3. Explorarea **valorii sociale** în raport cu comunitatea bookstagram din România

O3.1. Explorarea percepției membrilor comunității privind bookstagram prin prisma **valorii sociale**

O3.2. Generarea de cuvinte cheie pornind de la percepția membrilor bookstagram cu privire la **valoarea socială**

O4. Explorarea **valorii epistemice** în raport cu comunitatea bookstagram din România

O4.1. Explorarea percepției membrilor comunității privind bookstagram prin prisma **valorii epistemice**

O4.2. Generarea de cuvinte cheie pornind de la percepția membrilor bookstagram cu privire la **valoarea epistemică**

O5. Explorarea **valorii emoționale** în raport cu comunitatea bookstagram din România

O5.1. Explorarea percepției membrilor comunității privind bookstagram prin prisma **valorii emoționale**

O5.2. Generarea de cuvinte cheie pornind de la percepția membrilor bookstagram cu privire la **valoarea emoțională**

Interpretarea datelor

Întrucât există două direcții de cercetare prezente în acest studiu, am realizat interpretări complementare ale datelor identificate ca și întrebări semi-structurate, adăugând ulterior răspunsurile întrebării de generare propriu-zisă a cuvintelor. Mai cu seamă, pentru setul de date obținut prin urmărirea experiențelor respondenților cu privire la comunitate din prisma celor cinci variabile am realizat o **transcriere și analiză tematică** în perioada **aprilie – iunie 2025**.

6.2.2. Etapa II. Generarea ordinii utilizând scorul calculat

În continuare, respondenții selectați pentru Etapa I au răspuns, în mod subiectiv, la Etapa II a cercetării, unde ne-am concentrat pe generarea ordinii acestor cuvinte cheie. Astfel, rezultatele menționate anterior au fost ordonate în funcție de relevanță, limitând pentru fiecare valoare un număr fix de cinci itemi. În această ordine de idei, respondenții au oferit un loc (de la 1 la 5) pentru fiecare item proiectat, știind faptul că Locul 1 = cel mai relevant, iar Locul 5 = cel mai puțin relevant. Perioada de răspuns a fost **10 – 18 octombrie 2025**. Respectiv, după colectarea răspunsurilor, am generat o nouă listă cu cele mai reprezentative cuvinte cheie, prezentate în mod individual pentru fiecare valoare din model.

Cu alte cuvinte, prin intermediul **etapei a doua a metodei calitative Deplhi**, am obținut un consens argumentat cu privire la cuvintele cheie reprezentative, portretizând un adevăr absolut în ceea ce privește percepția bookstagram a membrilor comunității din România (Fish & Busby, 2005). Mai cu seamă, centralizarea itemilor studiului nostru s-a realizat prin intermediul unui **scor calculat**. Acesta reprezintă un instrument ce ne-a ajutat să măsurăm puterea cu care itemul respectiv, materializat din cuvântul cheie identificat, este asociat cu una dintre cele cinci valori studiate anterior. Mai cu seamă, abordarea calitativă prezentată ține cont de pozițiile fiecărei asocieri, oferindu-i un anumit punctaj reprezentative, precum Locul 1 = 5 puncte, Locul 2 = 4 puncte, Locul 3 = 3 puncte, Locul 4 = 2 puncte, iar Locul 5 = un singur punct, așa cum se observă în **Anexa 3**. Astfel, se centralizează toate aceste puncte și în final, se calculează un punctaj total, ierarhizând alegerile participanților.

6.2.3. Etapa III. Verificarea ordinii utilizând Q sorting

Respectiv, itemii ordonați au fost testați cu ajutorul instrumentului **Q sorting**, ce reușește să înglobeze răspunsurile respondenților ce fac parte din comunitate, cartografiind astfel tipurile de perspective existente printre cititorii moderni (Zabala *et al.*, 2018). Cu alte cuvinte, acesta a fost utilizat pentru a extrage păreri subiective ale membrilor bookstagram, obținând răspunsuri relevante modului în care ei privesc sau înțeleg fenomenul (Valenta & Wigger, 1997; Millar *et al.*, 2022).

Așadar, etapa constă în oferirea unei liste formate din cele 25 de cuvinte cheie regăsite în etapa anterioară, însă din moment ce unele dintre acestea s-au repetat în funcție de valoarea din modelul celor cinci valori, am rămas cu un număr total de **20 cuvinte cheie**. Perioada în care s-au cumulat răspunsurile experților a fost **20 – 27 octombrie 2025**.

6.3. Rezultatele cercetării

6.3.1. Rezultatele Etapei I. Metoda Interviuului în profunzime

În continuare, vom prezenta rezultatele obținute în urma efectuării interviurilor în profunzime conform obiectivelor propuse. Cu alte cuvinte, am identificat părerile și atitudinilor membrilor din comunitatea bookstagram și, în aceeași măsură, am extras cuvintele cheie relevante pentru aceștia conform fiecărei variabile detaliate.

Propunere cuvinte cheie identificate prin prisma celor cinci valori

Pentru a putea extrage cele mai valoroase cuvinte cheie pentru cercetarea de față, ne-am asigurat că în etapa următoare am utilizat doar itemi ce s-au regăsit mai mult de o singură dată printre mențiunile respondenților. Astfel, am descalificat cuvintele cheie cu o frecvență de “1”, iar pentru cele similare din punct de vedere al înțelesului, precum “recenzie”, “recenzii” și “recomandări” am decis să le înglobăm într-un singur cuvânt cheie și anume, “recomandare”. La fel am procedat pentru mai multe cuvinte ce semănau între ele din listele celor cinci valori menționate, obținând astfel o nouă variantă a acestora.

În așa fel, pentru **valoarea funcțională** au existat **doisprezece cuvinte cheie** finale și anume: “personalizare”, “utilitate”, “diversitate”, “eficiență”, “promoții”, “promovare”, “comunitate”, “inspirație”. “recomandări”, “noutăți”, “descoperire” și “cunoaștere”. Respectiv, pentru **valoarea condițională** au existat de asemenea **doisprezece cuvinte cheie** finale: “interes comun”, “promoții”, “tendințe”, “timp liber”, “tematici de sărbători”, “emoție”, “recomandări”, “comunitate”, “curiozitate”, “noutate” și “dinamism”. Pentru **valoarea socială**, lista finală a fost compusă din **zece cuvinte cheie** pe care la amintim ca fiind “comunitate”, “socializare”, “noutăți”, “apartenență”, “motivare”, “prietenie”, “curiozitate”, “recomandări”, “conectare” și “personalizare”. De altfel, **valorii epistemice** îi corespund **unsprezece cuvinte cheie** identificate și anume: “recomandări”, “noutăți”, “cunoaștere”, “proces de alegere”, “inspirație”, “descoperire”, “curiozitate”, “motivare”, “învățare”, “utilitate” și “socializare”. Iar în ceea ce privește **valoarea emoțională**, lista finală a cuvintelor cheie pentru a continua cercetarea este de **nouă elemente**, pentru care amintim: “motivare”, “curiozitate”, “emoțional”, “entuziasm”, “relaxare”, “bucurie”, “liniște”, “conexiune” și “siguranță”.

6.3.2. Rezultatele Etapei II. Generarea ordinii utilizând scorul calculat

Mai cu seamă, în centralizatorul cuvintelor am ordonat descrescător punctajul final al fiecărui cuvânt cheie, împărțit pe valoarea atribuită și am colorat cu o nuanță de albastru primele cinci locuri identificate de către cititorii moderni. După finalizarea acestei etape, am înregistrat cuvintele cheie cele mai reprezentative din punct de vedere al consumatorilor de carte din bookstagram și astfel, am pregătit etapa următoare.

6.3.3. Rezultatele Etapei III. Verificarea ordinii utilizând Q sorting

Aici, fiecare respondent s-a raportat la totalul celor 20 de cuvinte cheie rămase, calculate după punctajul total și menționate o singură dată indiferent de câte ori se repetă de-a lungul celor cinci valori. În continuare, respondenții au personalizat fiecare răspuns prin clasificarea setului de cuvinte cheie pentru fiecare valoare din model, anume valoarea funcțională, condițională,

socială, epistemică și emoțională (Churruca *et al.*, 2021). În esență, s-au regăsit alegerile subiective ale fiecărui membru din bookstagram cu privire la fenomenul respectiv și valorile din modelul celor cinci valori. Cu alte cuvinte, pentru fiecare valoare respondentul a ales, din nou, cele mai relevante cinci cuvinte cheie din lista oferită și le-a ordonat conform etapei anterioare, unde Locul 1 = cel mai relevant și Locul 5 = cel mai puțin relevant. Astfel, s-a dorit verificarea ordinii obținute în etapa a II-a și s-au concretizat variabilele cele mai reprezentative pentru modelul nostru. Astfel, itemii care au fost aleși pentru studiul următor sunt aceia cu scorul cel mai ridicat, conform alegerilor respondenților. Cu alte cuvinte, s-au pus bazele **metodei cantitative** cu ajutorul căreia se va răspunde ipotezelor noastre și anume, **ancheta**, alături de instrumentul utilizat, **chestionarul**.

CAPITOLUL 7. COMPORTAMENTUL DE ALEGERE AL CĂRȚILOR ÎN CONTEXTUL BOOKSTAGRAM. METODA ANCHETEI

Pentru a putea oferi claritate și pentru a fundamenta demersul științific al lucrării de față, subliniem secțiunea de metodologie. Astfel, dorim să oferim transparență cu privire la designul cercetării, unde amintim metoda și instrumentul utilizat, procedurile de colectare și interpretare a datelor, dar și programele statistice aplicate. Mai cu seamă, cercetarea adoptă o abordare cantitativă, caracterul acesteia fiind descriptiv-explicativ din punct de vedere al direcțiilor analizate. Cu alte cuvinte, componenta descriptivă urmărește identificarea tiparelor comportamentale ale membrilor comunității bookstagram, iar componenta explicativă testează relațiile dintre variabilele conceptuale extrase din studiul celor cinci valori propus de Sheth, Newman și Gross (1991) și obiceiurile de lectură ale utilizatorilor de Instagram din România.

7.2. Designul cercetării

Întrucât lucrarea de față se orientează către fenomenul bookstagram și impactul influencerilor de carte din Instagram asupra consumatorilor de carte din România, vom menționa **analiza modului în care comunitățile online dedicate lecturii din Instagram influențează comportamentele de consum de carte ale românilor** ca și scop principal. De altfel, aici dorim să evidențiem în ce măsură comunitatea bookstagram poate influența alegerile de carte ale utilizatorilor. Mai mult decât atât, se dorește investigarea relației dintre creatorii de conținut și consumul de carte al membrilor comunității. Cu alte cuvinte, obiectivul general al cercetării de față este de **a analiza modul în care fenomenul bookstagram și influencerii de carte influențează comportamentul de consum de carte al cititorilor români, prin prisma valorilor de consum identificate de către Sheth, Newman și Gross (1991)**.

Mai mult decât atât, prezentăm necesitatea acestei analize asupra comunității bookstagram și a intențiilor comportamentale din moment ce dorim să înțelegem cum o activitate dinamică și socială precum cititul (Thakar, 2025) reușește să creeze interacțiuni și comportamente culturale asociate cu lectura (Ispas, 2025). Asemenea, dorim să urmărim dacă această teorie poate fi aplicată și contextului cultural românesc (Gilly, 1992). Respectiv, ca și obiective specifice creionate și discutate ulterior vom aminti:

O1. Analizarea dimensiunilor latente ce caracterizează comportamentele utilizatorilor din Instagram în raport cu fenomenul bookstagram

O2. Analiza diferențelor privind intenția de a citi, recomanda și cumpăra o carte în funcție de nivelul motivației de a citi

O3. Analiza diferențelor privind intenția de a citi, recomanda și cumpăra o carte în funcție de vârsta utilizatorilor

O4. Analiza diferențelor privind intenția de a citi, recomanda și cumpăra o carte în funcție de nivelul relației para-socială

O5. Analiza relației dintre cele cinci valori și intenția de a citi o carte

O6. Analiza relației dintre cele cinci valori și intenția de a recomanda o carte

O7. Analiza relației dintre cele cinci valori și intenția de a cumpăra o carte

O8. Analiza comportamentului utilizatorilor în cadrul comunității bookstagram

O9. Determinarea marketing persona a cititorului român din comunitatea bookstagram

Metodă și Instrument

Studiul curent își propune să abordeze un design al **cercetării cantitative**, evidențiind **metoda anchetei** și implicit, **chestionarul structurat** drept instrument principal prin care urmează să fie colectate datele. Cu alte cuvinte, urmează să se înregistreze date care să ne ajute să înțelegem mai bine relația dintre comunitatea bookstagram și un consumator de carte din România, punând astfel accent pe date demografice, atitudinile participanților, preferințele literare, sentimentele dar și părerile cu privire la întreg procesul de cumpărare al cărților (Artino *et al.*, 2014; Ponto, 2015; Aithal & Aithal, 2020). Odată finalizată etapa de culegere a datelor, datele vor fi exportate și prelucrate cu ajutorul programului **IBM SPSS Statistics v.26** (Statistical Package for the Social Sciences), un instrument consacrat în cercetarea academică în ceea ce privește cercetarea cantitativă. Respectiv, programul statistic ne ajută să obținem analize complexe, comparații, dar și informații relevante atingerii obiectivelor propuse (Arkkelin, 2014). Conform literaturii de specialitate, itemii utilizați pot fi ulterior analizați statistic cu ajutorul testelor parametrice, unde amintim corelația coeficientului Pearson, analiza de varianță ANOVA și regresia (Sullivan & Artino, 2013; Joshi *et al.*, 2015).

Populație și Eșantion

Astfel, așa cum am identificat anterior în lucrarea de față, mărimea estimată a comunității bookstagram în România se află între 9.000 și 16.000 de utilizatori, marcând **eșantionul respondenților noștri (n = 348) ca fiind aproximativ între 2.18% și 3.87% din întreaga populație țintă**. Așadar, continuăm descrierea eșantionului nostru conform genului preponderent și anume faptul că **există 85.1% cititori de gen feminin** comparativ cu cei 13.8% cititori de gen masculin. Cu alte cuvinte, întărim rezultatele altor studii și afirmăm faptul că, **în contextul românesc, femeile citesc mai mult decât bărbații** (Zbucnea & Hrib, 2019; Santos *et al.*, 2023; Eurostat, 2024).

Astfel, putem observa că majoritatea cititorilor români din comunitatea bookstagram au vârste cuprinse între 14 și 29 de ani ($n = 210$) cu un procentaj mai mult decât jumătate de 60.3%. La distanță relativ mare se află și intervalul de vârstă 30–45 cu 118 persoane, anume 33.9% din întreaga populație analizată. În acest caz, susținem literatura de specialitate și afirmăm faptul că, în contextul românesc, **membrii comunității digitale de lectură sunt preponderenți parte din generații tinere** (Wiederhold, 2022; Jose, 2026), persoane obișnuite cu platformele de socializare și majoritar sub vârsta de 30 de ani (Santos *et al.*, 2023; Asplund *et al.*, 2024; Eurostat, 2024). Cu alte cuvinte, **tinerele din mediul urban citesc mai mult** (Zbucnea & Hrib, 2019).

Cu alte cuvinte, se evidențiază ce anume citesc românii din bookstagram mai exact, **genul romantic** fiind, fără doar și poate, cel mai ales gen literar de către tinerele femei din România. La distanță foarte mică una de cealaltă se află totodată și **genul fantezie** (12.4%), **genul ficțiunii contemporane** (12.1%), dar și **genul thriller** (11.8%). Românii din bookstagram mai cochetează și cu **genul misterului și al crimei** (10.9%), însă aleg cel mai rar să citească **cărți de sociologie, religie și spiritualitate**, fiecare având o singură alegere (0.3%). Mai cu seamă, observăm că deși domeniile studiilor cele mai regăsite sunt domeniul umanist și științe economice, ca și hobby **membrii comunității citesc cărți romantice**.

7.4. Discuții

Scopul lucrării de față este să examinăm modul în care valorile de consum influențează intențiile comportamentale ale membrilor comunității bookstagram, în special atunci când discutăm despre intenția de a citi, a recomanda și a cumpăra o carte. În acest mod, urmărim aprofundarea testelor statistice anterioare printr-o discuție a modului în care aceste rezultate se întrepătrund cu contextul românesc al comunității. Cu alte cuvinte, așa cum se poate observa și în **Tabelul 117**, am împărțit per ipoteze rezoluțiile obținute, alături de testul statistic efectuat și valorile fiecăruia pentru a înțelege mai bine dinamica datelor analizate în raport cu obiectivele cercetării.

Tabel 2. Lista ipotezelor analizate cu ajutorul programului SPSS

Nr. crt.	Ipoteză propusă	Justificare literatura de specialitate
1	H _{2.1} .Există diferențe semnificative privind intenția de a citi o carte în funcție de nivelul motivației de a citi a utilizatorilor comunității bookstagram	Ryan & Deci, 2000; Meritt & Spreer, 2020; Boffone & Jerasa, 2021; Santos <i>et al.</i> , 2023; Ispas, 2025
2	H _{2.2} .Există diferențe semnificative privind intenția de a recomanda o carte în funcție de nivelul motivației de a citi a utilizatorilor comunității bookstagram	Ryan & Deci, 2000; Meritt & Spreer, 2020; Boffone & Jerasa, 2021; Santos <i>et al.</i> , 2023; Ispas, 2025
3	H _{2.3} .Există diferențe semnificative privind intenția de a cumpăra o carte în funcție de nivelul motivației de a citi a utilizatorilor comunității bookstagram	Ryan & Deci, 2000; Meritt & Spreer, 2020; Boffone & Jerasa, 2021; Santos <i>et al.</i> , 2023; Ispas, 2025
4	H _{3.1} .Există diferențe semnificative privind intenția de a citi o carte în funcție de vârsta utilizatorilor comunității bookstagram	Dimock, 2019; Wiederhold, 2022; Santos <i>et al.</i> , 2023; Asplund <i>et al.</i> , 2024; Fuchs <i>et al.</i> , 2024; Patel <i>et al.</i> , 2025

5	H _{3.2} .Există diferențe semnificative privind intenția de a recomanda o carte în funcție de vârsta utilizatorilor comunității bookstagram	Dimock, 2019; Wiederhold, 2022; Santos <i>et al.</i> , 2023; Asplund <i>et al.</i> , 2024; Fuchs <i>et al.</i> , 2024; Patel <i>et al.</i> , 2025
6	H _{3.3} .Există diferențe semnificative privind intenția de a cumpăra o carte în funcție de vârsta utilizatorilor comunității bookstagram	Dimock, 2019; Wiederhold, 2022; Santos <i>et al.</i> , 2023; Asplund <i>et al.</i> , 2024; Fuchs <i>et al.</i> , 2024; Patel <i>et al.</i> , 2025
7	H _{4.1} .Există diferențe semnificative privind intenția de a citi o carte în funcție de relația para-socială a utilizatorilor comunității bookstagram	Perse & Rubin, 1989; Giles, 2010; Baek <i>et al.</i> , 2013; Bond, 2016; Hartmann, 2016; Chung & Cho, 2017; Boyd <i>et al.</i> , 2024; Lestari & Yopiannor, 2025; Azhar <i>et al.</i> , 2026;
8	H _{4.2} .Există diferențe semnificative privind intenția de a recomanda o carte în funcție de relația para-socială a utilizatorilor comunității bookstagram	Perse & Rubin, 1989; Giles, 2010; Baek <i>et al.</i> , 2013; Bond, 2016; Hartmann, 2016; Chung & Cho, 2017; Boyd <i>et al.</i> , 2024; Lestari & Yopiannor, 2025; Azhar <i>et al.</i> , 2026;
9	H _{4.3} .Există diferențe semnificative privind intenția de a cumpăra o carte în funcție de relația para-socială a utilizatorilor comunității bookstagram	Perse & Rubin, 1989; Giles, 2010; Baek <i>et al.</i> , 2013; Bond, 2016; Hartmann, 2016; Chung & Cho, 2017; Boyd <i>et al.</i> , 2024; Lestari & Yopiannor, 2025; Azhar <i>et al.</i> , 2026;
10	H _{5.1} .Există o relație pozitivă între valoarea funcțională a conținutului bookstagram și intenția utilizatorilor de a citi o carte	Sheth <i>et al.</i> , 1991; Alharbi & Drew, 2014; Asplund <i>et al.</i> , 2024; Silva <i>et al.</i> , 2025
11	H _{5.2} .Există o relație pozitivă între valoarea condițională a conținutului bookstagram și intenția utilizatorilor de a citi o carte	Sheth <i>et al.</i> , 1991; Kragler, 2000; Silva <i>et al.</i> , 2025
12	H _{5.3} .Există o relație pozitivă între valoarea socială a conținutului bookstagram și intenția utilizatorilor de a citi o carte	Sheth <i>et al.</i> , 1991; Pribeanu, 2020; Silva <i>et al.</i> , 2025
13	H _{5.4} .Există o relație pozitivă între valoarea epistemică a conținutului bookstagram și intenția utilizatorilor de a citi o carte	Sheth <i>et al.</i> , 1991; Pribeanu, 2020; Silva <i>et al.</i> , 2025
14	H _{5.5} .Există o relație pozitivă între valoarea emoțională a conținutului bookstagram și intenția utilizatorilor de a citi o carte	Sheth <i>et al.</i> , 1991; Kasarda, 2024; Silva <i>et al.</i> , 2025
15	H _{6.1} .Există o relație pozitivă între valoarea funcțională a conținutului bookstagram și intenția utilizatorilor de a recomanda o carte	Sheth <i>et al.</i> , 1991; Kragler, 2000; Pew Research Center, 2012; Zhang <i>et al.</i> , 2020; Chopra <i>et al.</i> , 2020; Kasarda, 2024; Kim <i>et al.</i> , 2024; Silva <i>et al.</i> , 2025; Sobura, 2026;
16	H _{6.2} .Există o relație pozitivă între valoarea condițională a conținutului bookstagram și intenția utilizatorilor de a recomanda o carte	Sheth <i>et al.</i> , 1991; Kragler, 2000; Pew Research Center, 2012; Zhang <i>et al.</i> , 2020; Chopra <i>et al.</i> , 2020; Pribeanu, 2020; Kasarda, 2024; Kim <i>et al.</i> , 2024; Silva <i>et al.</i> , 2025; Sobura, 2026;
17	H _{6.3} .Există o relație pozitivă între valoarea socială a conținutului bookstagram și intenția utilizatorilor de a recomanda o carte	Sheth <i>et al.</i> , 1991; Kragler, 2000; Pew Research Center,

		2012; Zhang <i>et al.</i> , 2020; Chopra <i>et al.</i> , 2020; Boffone & Jerasa, 2021; Kasarda, 2024; Kim <i>et al.</i> , 2024; Silva <i>et al.</i> , 2025; Sobura, 2026;
18	H _{6.4} .Există o relație pozitivă între valoarea epistemică a conținutului bookstagram și intenția utilizatorilor de a recomanda o carte	Sheth <i>et al.</i> , 1991; Kragler, 2000; Pew Research Center, 2012; Zhang <i>et al.</i> , 2020; Chopra <i>et al.</i> , 2020; Kasarda, 2024; Kim <i>et al.</i> , 2024; Silva <i>et al.</i> , 2025; Sobura, 2026;
19	H _{6.5} .Există o relație pozitivă între valoarea emoțională a conținutului bookstagram și intenția utilizatorilor de a recomanda o carte	Sheth <i>et al.</i> , 1991; Kragler, 2000; Pew Research Center, 2012; Zhang <i>et al.</i> , 2020; Chopra <i>et al.</i> , 2020; Kasarda, 2024; Kim <i>et al.</i> , 2024; Silva <i>et al.</i> , 2025; Ispas, 2025; Sobura, 2026;
20	H _{7.1} .Există o relație pozitivă între valoarea funcțională a conținutului bookstagram și intenția utilizatorilor de a cumpăra o carte	Sheth <i>et al.</i> , 1991; Chopra <i>et al.</i> , 2020; Silva <i>et al.</i> , 2025; Zhao <i>et al.</i> , 2025; Sobura, 2026
21	H _{7.2} .Există o relație pozitivă între valoarea condițională a conținutului bookstagram și intenția utilizatorilor de a cumpăra o carte	Sheth <i>et al.</i> , 1991; Burcu & Seda, 2013; Silva <i>et al.</i> , 2025; Zhao <i>et al.</i> , 2025; Sobura, 2026
22	H _{7.3} .Există o relație pozitivă între valoarea socială a conținutului bookstagram și intenția utilizatorilor de a cumpăra o carte	Sheth <i>et al.</i> , 1991; Santos <i>et al.</i> , 2023; Gonçalves <i>et al.</i> , 2024; Silva <i>et al.</i> , 2025; Zhao <i>et al.</i> , 2025; Sobura, 2026
23	H _{7.4} .Există o relație pozitivă între valoarea epistemică a conținutului bookstagram și intenția utilizatorilor de a cumpăra o carte	Sheth <i>et al.</i> , 1991; Mason & Oduro, 2023; Silva <i>et al.</i> , 2025; Zhao <i>et al.</i> , 2025; Sobura, 2026
24	H _{7.5} .Există o relație pozitivă între valoarea emoțională a conținutului bookstagram și intenția utilizatorilor de a cumpăra o carte	Sheth <i>et al.</i> , 1991; Silva <i>et al.</i> , 2025; Zhao <i>et al.</i> , 2025; Samanta <i>et al.</i> , 2025; Sobura, 2026
25	H _{8.1} .Utilizatorul bookstagram interacționează mai mult prin activități non-sociale (aprecieri și salvări) comparativ cu activitățile sociale (comentarii, distribuiți și mesaje directe)	Pagani <i>et al.</i> , 2011; Dolan <i>et al.</i> , 2019; Gainous <i>et al.</i> , 2020; Trifiro & Prena, 2021; Kaye, 2021; Ozimek <i>et al.</i> , 2023
26	H _{8.2} . Utilizatorii ce urmăresc mai multe conturi ale influencerilor au o interacțiune mai puternică cu bookstagram	Chopra <i>et al.</i> , 2020; Govindan & Alotaibi, 2021; Asplund <i>et al.</i> , 2024; Thakar, 2025
27	H _{8.3} .Utilizatorii ce citesc mai mult interacționează mai mult cu bookstagram	Pew Research Center, 2012; Perschak, 2017
28	H _{8.4} . Utilizatorii ce interacționează mai mult cu bookstagram au intenții mai puternice de a citi o carte	Jaakkola, 2023; Thakar, 2025
29	H _{8.5} .Utilizatorii care interacționează mai mult cu bookstagram au intenții mai puternice de a recomanda o carte	Jaakkola, 2023; Thakar, 2025
30	H _{8.6} .Utilizatorii care interacționează mai mult cu bookstagram au intenții mai puternice de cumpăra o carte	Jaakkola, 2023; Thakar, 2025

Sursă: prelucrare proprie pornind de la rezultatele obținute

În esență, deși alegerile comerciale reprezintă o multitudine de valori ale consumului și contribuie în mod activ în mai multe situații (Gilly, 1992; Lee *et al.*, 2015; Mason & Oduro, 2023), acestea nu sunt esențiale în mod universal (Williams & Soutar, 2000). Atare, reiese din analiza noastră faptul că valorile de consum pot fi aplicate în contextul comunității digitale de lectură bookstagram. Mai mult decât atât, în literatură s-a remarcat ocazional faptul că în studiile contextuale realizate nu a existat reprezentativitate pentru toate cele cinci valori în mod simultan (Lee *et al.*, 2015; Mason & Oduro, 2023). Respectiv, în lucrarea de față, comportamentul intențional al consumatorilor de carte din bookstagram poate fi analizat prin intermediul unui set de valori ale consumului construit astfel: valoarea funcțională, valoarea condițională, valoarea epistemică și valoarea emoțională, dar și al relației para-sociale cu influencerul de carte, acestea fiind utilizate în diferite combinații de valori, fiecare demonstrând și prezentând contextul în mod specific. În această ordine de idei, conform rezultatelor menționate anterior, discutăm despre **Figura 66**, unde se remarcă modelul prezentat anterior însă în forma sa actualizată.

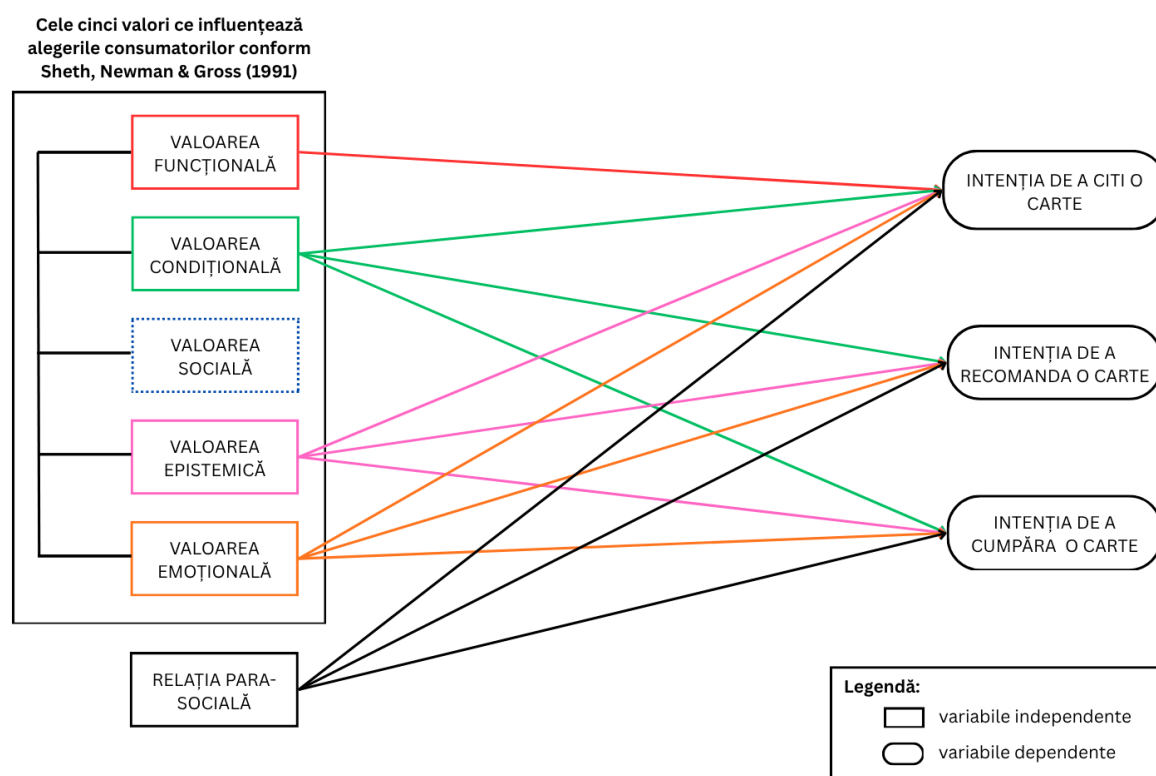


Figura 6. Modelul influenței celor cinci valori și a relației para-sociale privind intenția consumatorilor în Instagram cu privire la #bookstagram

Sursă: *prelucrare proprie*

Astfel, aici se remarcă faptul că valoarea socială este eliminată în raport cu celelalte valori ale teoriei valorilor de consum de la care s-a pornit această cercetare și, în locul acesteia, introducem noua variabilă, cea a relației para-sociale. Asemenea, eliminăm valoarea funcțională din contextele în care nu este considerată necesară, rămânând un factor important doar pentru intenția de a citi o carte recomandată în comunitatea bookstagram.

În literatură, de cele mai multe ori platformele sociale sunt asociate cu comportamente active (Ozimek *et al.*, 2023), iar rezultatele demonstrează că în cazul bookstagram, cititorii moderni interacționează în mod preponderent prin aprecieri în comparație cu interacțiuni directe cu alte persoane. Respectiv, se întărește necesitatea relației para-sociale, unde membrul bookstagram interacționează de la distanță cu influencerii de carte și postările acestora, însă într-un mod apropiat și frecvent. Așadar, un șablon al comportamentului de utilizator în bookstagram poate fi creionat drept **consumatori și susținători de conținut** mai mult decât **contribuitori activi**, lucru ce ne demonstrează de altfel și importanța influencerilor de carte. În acest mod, aceștia din urmă devin persoanele active ale comunității ce creează, postează și distribuie conținut relevant și tematic pe care utilizatorii ulterior îl pot consuma, aprecia sau salva. În această ordine de idei, strategiile de marketing și de comunicare a informațiilor despre cărți ar trebui creionate conform “vocii” acestor influenceri pentru a asigura un mod relevant de a ajunge la consumatorii de carte.

De asemenea, pe baza elementelor definitorii ale fiecărui respondent, unde amintim date demografice, preferințe și obiceiuri de lectură, am identificat inițial cinci personas feminine, la care am adăugat o persona masculină chiar dacă nu reprezintă o majoritate din eșantion. În acest mod, ne-am asigurat că putem cunoaște cel mai bine consumatorul de carte din România, ajungând să răspundem la întrebări detaliate despre acesta (Leibtag, 2014b). Astfel, persona **tinerei romantice consecvente** se referă la femeile tinere din generația Z ce preferă genul romantic și care s-ar putea încadra în introvertiții promotori. Strategia ce ar merita să fie implementată constă într-un limbaj prietenos, simplu și eventual, cu un final de text ce trezește dorință și speranță. **Femeia introvertită visătoare** reprezintă segmentul femeilor încadrate spre sfârșitul generației Y și începutul generației Z ce sunt pasionate de genul literar fantasy. Cu alte cuvinte, conținutul și comunicarea ar trebuie să fie concentrate pe un vizual deosebit, echivalent lumilor fantastice pe care aceste cititoare le preferă. La fel, se pot încadra în introvertiții promotori, deci textele să fie cât mai concise și cu elemente vizuale ce ușurează urmărirea ideii prezentate.

Apoi, am identificat **tânăra detectivă hotărâtă** căreia îi place să rezolve un mister și care citește frecvent cărți din genul literar thriller. Face parte din sfârșitul generației Z și înclină spre texte scurte, concise, eventual idei tip puzzle pe care le poate descifra pentru a înțelege mesajul transmis. Face parte din sociabilii activi și încurajează discuțiile și descoperirea membrilor din comunitate. **Femeia matură conștiincioasă** se încadrează în generația Y și preferă ficțiunea istorică. Este o persoană realistă, ancorată în cunoștințe concrete, fapte palpabile, preferând un conținut rigid, informativ în detrimentul unor idei scurte și frumos ambalate. Se regăsește în introvertiții promotori, alegând să urmărească interacțiunile de pe margine, dar fiind prezentă la orice pas. Iar cea de-a cincea persona este creionată de către **femeia timidă gânditoare**, unde remarcăm ficțiunea contemporană ca gen literar preferat și intervalul sfârșitul generației Z – începutul generației Y ca și vârstă majoritară. Membrii ce se încadrează în acest segment se află deseori în observatorii tăcuți, dar ocazional pot fi și comentatori pasionați. Se recomandă o comunicare simplă, cu un vizual modest și ușor de urmărit.

De asemenea, **bărbatul științific calculat** ilustrează un tip de persona mai rar întâlnit, însă merită menționat ca și segment al celor aproximativ 14% din respondenți. Acesta este parte din generația Z, preferă cărțile științifico-fantastice și, contrat majorității femeilor menționate anterior, face parte din sociabilii activi. Pentru acest membru este necesar un text cât mai structurat, cu explicații clare, numerice și un design simplist și totuși abstract.

PARTEA A III-A. CONCLUZII

CAPITOLUL 8. #BOOKSTAGRAM ÎN ROMÂNIA

Lucrarea de față dorește să ofere claritate și o mai bună înțelegere a modului în care cititorii români percep conținutul bookstagram în intențiile comportamentale legate de lectură. Mai cu seamă, se aprofundează valorile de consum conform teoriei de consum explicată de Sheth, Newman & Gross (1991) în tandem cu intenția de a citi, a recomanda și a cumpăra o carte. În acest mod, teza de doctorat investighează influența comunității bookstagram și a conținutului postat de către influencerii de carte asupra comportamentului de consum al membrilor comunității, concentrându-ne pe valorile funcționale, condiționale, sociale, epistemice și emoționale asociate cu aceasta.

Așadar, conform **primului capitol**, ilustrăm o analiză a literaturii de specialitate pentru cuvântul cheie “bookstagram”, regăsind în literatură principalele lucrări și direcții de cercetare reprezentative. În acest mod, se răspunde la întrebarea de cercetare (**Q₁**) și se materializează descrierea comunității bookstagram ca fiind **un ecosistem relevant în marketingul digital ce influențează modul în care cărțile sunt descoperite, evaluate și promovate de către cititorii online**. Respectiv, s-a generat, pe lângă o serie de cuvinte asociate ale acestui fenomen, și o analiză bibliometrică cu ajutorul programului VOSviewer ce a demonstrat evoluția constantă a comunității, așa cum putem observa câteva rezultate publicate în articolul Obreja & Manolică (2024b). Mai mult decât atât, principalele idei extrase din descifrarea clusterelor reieșite sunt faptul că bookstagram este asociat în mod direct cu promovarea lecturii în mediul digital, mai ales pentru a portretiza cititul într-un mod favorabil în rândul tinerilor. De asemenea, se abordează diferite tehnici de promovare virtuală, în special **influencerii de carte, persoane ce creează conținut autentic și cu care cititorii se pot identifica**. O direcție menționată ce merită aprofundată rămâne aspectul cultural al comunității, dar și crearea identității cititorului în raport cu bookstagram.

Pentru **capitolul al doilea** am implementat o diferențiere a modului în care bookstagram este privit și consumat la nivel global, explicând inițial perspectiva americană, europeană și în final, pe cea românească. Aici, se urmărește **Q₂** și se observă faptul că **deși există diferențe culturale legate de dezvoltarea comunității, bookstagram utilizează mecanisme de influență similare pentru contexte diferite**. Atare, fenomenul și utilizarea hashtag-ului au apărut inițial în Statele Unite ale Americii în jurul anului 2010, iar în România trendul s-a implementat mai târziu, primele postări prinzând contur în perioada anilor 2015–2016. Fără doar și poate, comunitatea a crescut și s-a dezvoltat de atunci, apelând la influenceri de carte și subcategorii proiectate să includă cât mai multe subculturi ce împărtășesc aceeași pasiune pentru lectură.

Atât în bookstagram-ul american, cât și în cel românesc, perioada pandemică a determinat o remodelare bruscă și totuși, benefică a interacțiunilor digitale, crescând într-un ritm alert nevoia consumatorilor de un spațiu digital pentru citit. Adicional, am urmărit evoluția longitudinală a numărului propriu-zis de postări ce folosesc #bookstagram, observând o evoluție considerabilă din 15 august 2022 până în 10 aprilie 2026, aproximativ patru ani de creștere constantă în fiecare lună a interacțiunilor digitale și a conținutului literar promovat.

În cadrul acestui capitol, pe lângă investigarea literaturii de specialitate și a schimbărilor reale, am inițiat un studiu cantitativ ce examinează consumul de carte atât în România, cât și în Statele Unite ale Americii, rezultate publicate ulterior sub forma articolului Obreja *et al.* (2024). Atare, se evidențiază **caracteristica fenomenului bookstagram de a diminua distanța dintre produs și consumator**, creând un spațiu ce influențează consumul propriu-zis al cărților. Asemenea, comunitatea reușește să influențeze cultura lecturii, în special în rândul generațiilor tinere.

Capitolul al treilea se concentrează pe înțelegerea mai bună a influencerilor de carte din moment ce reprezintă un stâlp puternic al transmiterii mesajului în cadrul bookstagram. Mai mult decât atât, am urmărit **Q3**, subliniind faptul că **aceștia generează influență asupra deciziilor cititorilor online în ceea ce privește alegerea de carte**, susținând atât din literatura de specialitate, cât și din studiile empirice realizate. Prin urmare, am investigat articolele științifice existente conform unei analize în VOSviewer ce a materializat comportamentul bookstagrammerilor. Având în vedere și discuțiile publicate în Obreja & Manolică (2024a), dar și clusterele creionate în lucrarea de față, putem extrage elemente esențiale ale influencerilor de carte și anume, trăsăturile acestora. În acest sens, marcăm implicarea directă cu conținutul și autenticitatea ca fiind principale direcții de comunicare, anume influencerul să fie un cititor real cu experiență, dar și **relația propriu-zisă pe care o are cu membrii comunității**. De asemenea, regăsim abilitatea de a modifica comportamentul de consum al informațiilor, afirmație ce fundamentează scopul și obiectivele lucrării unde urmărim influența asupra intențiilor comportamentale legate de lectură. Ca și tendințe am remarcat acest fenomen dezvoltându-se pe mai multe platforme de socializare, luând naștere BookTok pe TikTok.

În ceea ce privește bookstagram și conținutul postat de către un bookstagrammer, evidențiem două studii empirice ce au avut loc pe o perioadă mai lungă de timp, acompaniind un eveniment din cadrul comunității și anume, un Bookstagram Tour. Cu alte cuvinte, primul studiu (Obreja & Manolică, 2024c) face referire la postările pe care influencerii de carte le-au realizat pentru a promova o anumită carte și implicit, modul în care această participare activă a influențat prezența influencerului. Metodologia a constatat în observarea schimbărilor generate de postare în momentul evenimentului, comparând cu prezența peste trei luni de la momentul respectiv. Îndeosebi, această strategie de marketing de a apela la influenceri să promoveze o carte pe o perioadă de timp prestabilită atrage urmăritori și interacțiuni digitale atât pe termen scurt, cât și pe termen lung, evenimentul online valorificând influența acestuia. Atare, un bookstagrammer, în contextul promovării lecturii, atrage urmăritori, aprecieri și comentarii.

Următorul studiu realizat în cadrul acestui capitol a urmărit același eveniment online însă din perspectiva influencerilor de carte, discutând în mod direct cu aceștia în articolul Obreja (2024). Mai cu seamă, avantajele regăsite în utilizarea tehnicii de promovare Bookstagram Tour pot fi reprezentative pentru a avea o acoperire cât mai extinsă a membrilor din comunitate, mesajul ajungând chiar și la persoane ce nu urmăresc influencerul respectiv. De asemenea, ideea acestui tip de postare trezește curiozitate și entuziasm pentru a afla mai multe informații cu privire la carte, aspect ce întărește importanța **proiectării unui conținut bazat pe emoții**. În aceeași ordine de idei, se remarcă textele scurte ca fiind cele mai benefice abordări din punct de vedere al structurii postării în sine.

Rezultatele și discuțiile aferente **capitolului al patrulea** ilustrează imaginea consumatorului de carte și a modului în care acesta percepe comunitatea bookstagram. Prin urmare, răspundem la întrebarea de cercetare Q4, unde urmărim **modul în care interacționează utilizatorii bookstagram, anume prin intermediul experiențelor și percepțiilor distincte cu conținutul despre cărți**. Atare, discutăm despre un studiu comparativ realizat pe baza unui chestionar distribuit membrilor comunității și a datelor extrase dintr-un studiu realizat de Libris în România. În consecință, am dorit să observăm diferențele dintre cititorii români ce nu fac parte din comunitate și cei care interacționează cu bookstagram, așa cum este detaliat în articolul Obreja & Manolică (2025). Cu alte cuvinte, am remarcat faptul că cititorul preponderent al României este asociat cu o persoană de gen feminin ce face parte din perioada de final a generației Y și începutul generației Z. În ceea ce privește mediul achizițiilor de carte, s-au remarcat diferențe între cele două categorii de cititori, membrii bookstagram preferând în mare măsură mediul digital, lucru ce se aliniază și cu tendința spre participarea în comunitatea online. Din punct de vedere al preferințelor de lectură, cititorii din bookstagram sunt mai predispuși să citească genuri diversificate, având o paletă mai amplă din punct de vedere al stilurilor și tipurilor de povești. Din nou se remarcă tendința creșterii comunității din TikTok, din moment ce este apreciată de către respondenți. Ambele studii ce fac parte din comparație ilustrează **recomandările de la apropiați ca fiind prima sursă de informare**, respondenții din bookstagram adăugând și **influencerul de carte ca modalitate de a afla despre viitoare lecturi**.

Având această imagine detaliată a comportamentelor de citire, recomandare și achiziție a cititorilor români, am continuat definirea acestora și conform părerii despre comunitate. Atare, printr-o abordare calitativă, respondenți reprezentativi pentru generația tânără au definit bookstagram conform asocierilor și percepțiilor personale. În modul acesta, trăsăturile definitorii ale comunității constau în dinamicitatea conținutului și a interacțiunilor, starea de relaxare oferită și implicit, atmosfera primitoare ce se remarcă. Studiul s-a orientat către asocierea fenomenului emergent cu o serie de elemente, precum o vedetă, un animal, o culoare, un sport și un sentiment. Cu precădere, pe baza răspunsurilor înregistrate și a interpretărilor simbolice, am putut creiona imaginea lui bookstagram, în cazul în care acesta ar fi o persoană. Deci, vorbim despre o femeie tânără, creativă și atentă la detalii în toate activitățile sale, în special în scris. Frecventează Instagram și petrece mult timp făcându-și prieteni noi și

menținând relații active prin diverse evenimente și activități legate de lectură. Ca și trăsătură fundamentală, descriem dorința de a se dezvolta continuu.

Capitolul al cincilea continuă observarea comportamentului consumatorilor de carte din bookstagram printr-un studiu longitudinal, în care respondenții răspund zilnic unui set de întrebări pe o perioadă determinată de timp. Astfel, această metodă a jurnalului permite aprofundarea înțelegerii experiențelor și percepțiilor acestor cititori conform acțiunilor și alegerilor pe care le realizează zilnic în raport cu bookstagram. Mai mult decât atât, conform **Q₅** se remarcă faptul că **obiceiurile de lectură și comportamentele de implicare în promovarea cărților pot fi modificate de către interacțiunea cu conținutul din bookstagram**. De menționat faptul că s-a realizat un studiu ce include atât influenceri de carte, cât și urmăritori ai acestora, ambele categorii interacționând direct cu fenomenul. Cu alte cuvinte, se întărește concluzia cu privire la mediul digital ca fiind principalul loc de a căuta și compara produse, noutăți sau trenduri cu privire la cărți. De altfel, activitățile ce încurajează cititul sunt metode preferate de către consumatori, provocările de lectură sau maratonele de citit numărându-se printre acestea. Se remarcă recomandările atât ca și metodă de informare, cât și de distribuire, întărind înclinația membrilor de a avea intenții de recomandare de carte. O concluzie esențială extrasă se referă la stările emoționale resimțite în raport cu conținutul consumat și anume faptul că emoțiile reprezintă un factor important în a continua interacțiunea cu bookstagram. Mai mult decât atât, amintim și **motivația de a citi o carte după o zi în care cititorul a navigat printre postările comunității**, iar afirmația majoritară a acestora întărește necesitatea urmăririi motivației de a citi în raport cu intențiile comportamentale legate de lectură.

Așadar, pentru a integra rezultatele obținute anterior și pentru a fructifica implicațiile comunității bookstagram, prezentăm modelul teoriei de consum propus de către Sheth, Newman & Gross (1991), unde alegerea unui anumit produs este bazată pe un set de valori de consum. Astfel, aceste cinci valori, anume valoarea funcțională, condițională, socială, epistemică și emoțională, pot fi aplicate în bookstagram și pot determina direcțiile de comunicare, personalizare și interacțiune a brandurilor, editurilor și autorilor cu consumatorii de carte din România.

În această ordine de idei, **al șaselea capitol** face referire la dezvoltarea modelului cercetării conform teoriei de consum, dar și a elementelor de interacțiune cu comunitatea. Prin urmare, se răspunde la **Q₆**, ce analizează dacă **comportamentul cititorilor din bookstagram poate fi explicat printr-un cadru multidimensional ce include valori funcționale, condiționale, sociale, epistemice și emoționale**. Astfel, a existat un studiu bazat pe metoda Delphi, unde am discutat în mod direct cu membrii acesteia, considerați experți ai fenomenului, în trei etape diferite. Abordare a avut scopul de a genera itemii relevanți pentru verificarea valorilor în raport cu bookstagram. Inițial am realizat un interviu semi-structurat pentru a înțelege modul în care valorile pot fi interpretate în cadrul comunității, ca apoi să filtrăm acești itemi prin intermediul unui scor calculat și să verificăm ordinea obținută prin metoda Q sorting. Cu alte

cuvinte, valorile pot descrie comportamentele cititorilor din comunitate, modelul generat stând la baza cercetării cantitative discutate în **capitolul al șaptelea**.

Prin urmare, aici se discută modul în care **modelul comportamental propus explică relațiile semnificative dintre valorile percepute și intențiile comportamentale ale cititorilor legate de cărți (Q7)**. Având în vedere rezultatele obținute anterior, remarcăm motivația de a citi o carte ca fiind un factor ce influențează intențiile comportamentale ale membrilor comunității, subliniind faptul că cu cât nivelul motivației este mai ridicat, cu atât aceștia sunt mai predispuși în a citi, recomanda sau cumpăra o carte. De asemenea, relația acestor consumatori cu influencerul de carte joacă un rol esențial în modelarea comportamentelor legate de lectură. Întocmai, cu cât relație este mai puternică, cu atât interacțiunile cu cărțile sunt mai profunde, existând o conexiune unilaterală ce influențează alegerile cititorilor. Așa cum am putut observa de-a lungul tezei de doctorat, membrii comunității bookstagram sunt preponderent persoane tinere, ce fac parte din generația Z și implicit, reprezentanți ai genului feminin.

Pentru a relua discuțiile cu privire la modelul actualizat al lucrării de față, subliniem cele cinci valori ale teoriei de consum oferite de către Sheth *et al.* (1991) și anume, valoarea funcțională, valoarea condițională, valoarea socială, valoarea epistemică și valoarea emoțională, dar și intențiile comportamentale analizate de-a lungul cercetării: intenția de a citi, a recomanda și a cumpăra o carte recomandată în cadrul comunității bookstagram. Ca și concluzie putem specifica faptul că s-a observat în cadrul fenomenului cum diferite valori de consum influențează diferite tipuri de intenții comportamentale ale consumatorilor de carte din România. În așa fel, vom detalia în această secvență modul propriu-zis în care acest lucru este realizat.

Atare, conform testelor efectuate, am propus **eliminarea valorii sociale din relațiile cu variabilele dependente**, din moment ce pentru niciuna dintre acestea nu a existat o semnificativitate statistică. Mai mult decât atât, am introdus ca și actualizare a dimensiunii sociale o nouă variabilă reprezentativă pentru secolul XXI, unde discutăm despre **relația propriu-zisă cu influencerul de carte**, consumatorii simțind conexiune și încredere în raport cu urmărirea conținutului creat de către aceștia. Astfel, am dorit să verificăm modelul conform unei abordări digitalizate a socialului, observând comportamentul referitor la intenții în raport cu modul în care cititorii percep influencerul de carte din bookstagram. Cu alte cuvinte, această variabilă, pe lângă relația pozitivă avută cu intenție de a citi, a recomanda și a cumpăra o carte în mod individual, reprezintă unul dintre cei mai puternici factori avuți în vedere în raport cu celelalte valori menționate.

În cazul **intenției de a citi o carte**, putem preciza faptul că **valoarea emoțională reprezintă cel mai important element** atunci când consumatorul alege acest comportament, din moment ce asociază stările afective și emoțiile trăite cu experiența în sine a cititului. De asemenea, relația para-socială are o influență deosebită, indicând modul în care consumul de carte este determinat de relațiile cu persoana ce promovează cartea respectivă. Pentru **intenția de a recomanda o carte** menționăm ca **factor principal relația para-socială**, demonstrând faptul că pentru a putea deveni un susținător al conținutului, membrul trebuie să se simtă în strânsă

legătură cu influencerul ce postează informațiile respective. În acest mod, se creează o similitudine între aceștia și implicit, modelarea interacțiunii cu cărțile se realizează pe baza conexiunii cu influencerul. **Postările și răspunsurile emoționale** pot crește de asemenea și **intenția de a cumpăra o carte**, din moment ce consumatorii vor să treacă printr-un amalgam de sentimente ca și experiență de lectură. Aici, la fel ca și pentru intenția de a recomanda, **valoarea funcțională este eliminată complet**, sugerând că utilitatea și caracteristicile funcționale ale cărților nu au un efect semnificativ asupra alegerilor respective.

Mai cu seamă, bookstagram merită să fie înțeles nu doar ca și platformă de informare, ci ca și un mediu unde conținutul este bazat pe emoții, iar abordările creatorilor se construiesc pe încredere și relaționare cu membrii comunității. În esență, intențiile comportamentale legate de cărți în contextul românesc al bookstagram pot fi explicate și înțelese cu ajutorul experiențelor și percepțiilor multidimensionale asupra valorilor de consum ale membrilor acestei comunități digitale.

De asemenea, am extras o serie de informații relevante cu privire la comportamentul membrilor comunității bookstagram, descriindu-i în mod principal ca fiind **consumatori și susținători de conținut** mai mult decât **contribuitori activi**. Astfel, remarcăm faptul că cititorii preferă să interacționeze mai mult prin activități non-sociale, anume aprecieri și salvări de postări, dar și distribuiri private către prieteni – ocupând un loc de influencer personal al apropiaților, decât prin activități sociale: comentarii, distribuiri publice și mesaje private direct către influencerul ce a postat. În acest mod, percepem dinamica comunității bookstagram ca fiind bazată pe influencerul de carte ce creează și distribuie informații, cărți și activități la care utilizatorii preferă să privească și să participe în liniște. Adicional, **conținutul postat de influenceri este considerat relevant și în strânsă legătură cu cel postat de editurile românești**, cele două complementându-se.

O altă afirmație ce reiese din interpretarea rezultatelor obținute este faptul că, deși interacțiunea mai mare cu bookstagram nu crește propriu-zis numărul de cărți citite, faptul că cititorii sunt membri ajută la citirea unui volum mai mare de cărți față de persoanele ce nu participă activ în cadrul comunității. Astfel, **fenomenul ajută la creșterea culturii literare în România**, amplificând numărul de cărți citite ale persoanelor ce aderă la o comunitate digitală de lectură. De asemenea, cu cât un consumator interacționează mai mult cu conținutul bookstagram, cu atât acesta va fi mai predispus să citească, recomande și să cumpere o carte.

Conform alegerilor, preferințelor și modului în care membrii comunității navighează în bookstagram, am putut extrage și o serie de tipuri de persona ale acestor cititori români. Mai cu seamă, segmentul cel mai regăsit este format din **tânăra romantică consecventă** ce citește povești de dragoste, preferă un stil de comunicare prietenos și susține conținutul comunității fără a interacționa social cu membrii acesteia. Apoi, am regăsit **femeia introvertită visătoare** ce se remarcă prin genul literar impunător al lumilor fantastice și a înclinației spre vizual. Fără doar și poate, regăsim un segment ce interacționează social și preferă discuțiile scurte, anume **tânăra detectivă hotărâtă**. Îndeosebi, evidențiem și **femeia matură conștiincioasă** a cărui stil se definește prin informații clare și o comunicare simplă, informativă. Tot un susținător

tăcut al comunității este și segmentul **femeia timidă gânditoare**, ce urmărește conținut simplu și modest. În plus, am dorit să identificăm și un segment pentru genul masculin și am creionat **bărbatul științific calculat** ce interacționează social cu comunitatea și preferă texte structurate scurt, bazate pe numere și surse statistice.

Fără doar și poate, lucrarea de față oferă claritate cu privire la activitățile și interacțiunile din cadrul comunității bookstagram din România, având o abordare mixtă, atât pe termen scurt, cât și pe termen lung cu diferite contexte ce se regăsesc în mediul digital. Astfel, putem afirma faptul că răspunde întrebărilor legate de valorile de consum, intențiile comportamentale și obiceiurile de lectură ale membrilor comunității. Mai mult decât atât, subliniem și răspunsul pentru **Q8** generat pe baza rezultatelor și anume faptul că **comunitatea bookstagram și influencerii de carte influențează comportamentele de lectură ale cititorilor online**.

CAPITOLUL 9. CONTRIBUȚII PERSONALE

În ceea ce privește contribuțiile propriu-zise pe care autoarea le-a avut cu privire la demersul acestei lucrări, putem evidenția mai multe aspecte ce privesc atât modelul testat în comunitatea bookstagram, cât și arhitectura cercetării în sine. Mai cu seamă, s-au evidențiat noi perspective cu privire la comportamentul de consum al cititorilor secolului XXI adaptat la contextul român, cercetarea concentrându-se doar pe respondenți ce fac parte din comunitatea bookstagram. Atare, ca și contribuție personală putem descrie implementarea unei analize comportamentale asupra utilizatorilor bookstagram din România, fiind, conform cunoștințelor noastre, o premieră în ceea ce privește tezele de doctorat și printre singurele lucrări științifice ce discută în mod direct fenomenul bookstagram în această țară. Respectiv, o contribuție personală a lucrării de față poate fi considerată și integrarea aspectelor ce țin de influenceri cu teoria valorilor de consum în contextul comunităților de lectură digitale, mai specific comunitatea bookstagram din România. Astfel, valorile ce influențează comportamentul de consum au fost personalizate pentru a se integra caracteristicilor fenomenului menționat și, în această ordine de idei, s-a obținut o interpretare structurată a comportamentelor cititorilor online.

9.1. Contribuții teoretice

În modul acesta, putem afirma faptul că lucrarea de față contribuie la literatura de specialitate din mai multe puncte de vedere, menționând primordial extinderea teorii valorilor de consum ale lui Sheth, Newman & Gross (1991) în contextul comunităților digitale de lectură. Cu alte cuvinte, s-a analizat o nouă perspectivă a acestor valori ce influențează comportamentul transpus în mediul online, anume pe platformele de socializare, demonstrând astfel relevanța acestora în explicarea comportamentului modern al consumatorilor. Mai mult decât atât, rezultatele discutate anterior demonstrează influențele propriu-zise ale celor cinci valori asupra bookstagram, contribuind la o mai bună înțelegere a consumului digital determinat de valorile menționate.

În aceeași ordine de idei, subliniem și îmbogățirea literaturii despre bookstagram prin oferirea unor studii empirice despre modul în care utilizatorii interacționează cu această comunitate, dar și explicând comportamentele de alegere a cărților în raport cu conținutul influencerilor de

carte. Deși în literatura de specialitate există diverse cercetări despre bookstagram, pe lângă noutatea contextului românesc al acestui fenomen, adăugăm valoare și din punctul de vedere al relației influencerului de carte cu membrul comunității și impactul acesteia asupra comportamentului propriu-zis de consum. De asemenea, teza de doctorat reușește să contribuie din punct de vedere teoretic și asupra modelului utilizat. În primul rând, contribuie prin extinderea modelului în comunitatea bookstagram, testând astfel cele cinci valori asupra unui trend emergent. În al doilea rând, oferă o nouă propunere conceptuală a acestui model prin adăugarea variabilei relației para-sociale, eliminând în tandem valoarea socială, în contextul comunităților digitale de carte.

9.2. Contribuții metodologice

O contribuție metodologică a acestei lucrări constă în integrarea mai multor abordări atât calitative, cât și cantitative. Respectiv, discutăm despre un amalgam de studii empirice ce doresc să exploreze comportamentele cititorilor români în contextul bookstagram din mai multe perspective, apelând la interviuri semi-structurate, discuții longitudinale, dar și analize statistice relevante evoluției și schimbărilor din piață. Atare, arhitectura metodologică a acestei lucrări a constat în implementarea unor studii bibliometrice pentru a înțelege contextul bookstagram, investigarea evoluției și a fenomenului atât în țară, cât și global prin intermediul anchetei și a comparațiilor de date secundare, dar și prin discuții directe cu membrii comunității. Întocmai, au existat interviuri semi-structurate cu influenceri de carte și membri ai comunității – considerați astfel, experți în domeniul studiat (Sablatzky, 2022), dar și analize longitudinale atât analiza conținutului postat în comunitate, cât și metoda jurnalului din perspectiva cititorilor. Modelul generat a fost construit prin intermediul metodei delphi, unde amintim scorul calculat și metoda Q sorting, iar în final discutăm despre investigarea cantitativă bazată pe chestionar ce a înglobat discuțiile și rezultatele anterioare într-o cercetare definitorie a fenomenului bookstagram în România.

Mai mult decât atât, o contribuție metodologică reprezentativă constă în generarea, verificarea și validarea unei scale de măsurare specifice contextului bookstagram din punct de vedere al valorilor ce influențează comportamentul de consum de carte. Astfel, discutăm despre punerea bazei itemilor chestionarului specifici comportamentului din comunitatea bookstagram. De altfel, validarea statistică poate creiona o altă contribuție a lucrării din moment ce s-au efectuat diverse analize ce au întărit examinarea relației dintre comportamentele intenționale ale cititorilor și valorile percepute de către aceștia conform modelului menționat. Respectiv, subliniem analiza consistenței statistice, analiza factorială, testele ANOVA și post-hoc, corelații Pearson și Spearman, dar și regresie liniară. În plus, mai putem aminti ca și contribuție metodologică și utilizarea mai multor teste statistice, precum cluster K-means și Cross tabs, pentru a obține segmentări ale membrilor din bookstagram conform comportamentului acestora de consum atât de conținut, cât și de carte. Atare, amintim interacțiunea propriu-zisă cu postările din comunitate, dar și alegerile și obiceiurile de lectură a cititorilor modelând mai multe tipuri de persona ce descriu comunitatea.

9.3. Implicații manageriale

Pe lângă aspectele teoretice și metodologice pe care lucrarea le evidențiază, amintim și implicații manageriale pentru participanții în ecosistemul editorial, pornind de la influențării de carte, editurile sau autori, dar și oamenii de marketing. Astfel, se remarcă faptul că discuțiile și concluziile prezente sugerează menținerea sau introducerea unei relații cu influencerul de carte ce se concentrează pe interacțiune și conținut relevant pentru a crește interesul pentru cărți. Mai cu seamă, conținutul respectiv poate beneficia de pe urma introducerii emoțiilor și a creării unor stări puternice din moment ce valoarea emoțională se regăsește în cea mai mare măsură în modelul nostru. În ceea ce privește oamenii de marketing, o implicație managerială se portretizează ca fiind concentrarea pe o strategie de creare a unei comunități și nu neapărat strategii de promovare a produselor. Atare, această abordare de a introduce discuții, evenimente comune și relații interumane poate crește intenția respondenților de a alege să realizeze un anume comportament. Mai mult decât atât, recomandările și interesele comune ale membrilor stau la baza evoluției unor astfel de comunități.

CAPITOLUL 10. CONSIDERENTE ETICE

Pentru a duce la bun sfârșit teza de doctorat prezentă, ne-am asigurat că respectăm o serie de valori și principii regăsite și explicate în Ghidul de Integritate în cercetarea științifică (Ministerul Educației și Cercetării, 2020). Cu alte cuvinte, s-au respectat principiile etice, iar autoarea și-a asumat responsabilitatea în ceea ce privește realitatea informațiilor obținute și discutate, dar și a acțiunilor realizate în cadrul cercetării. Asemenea, s-a asigurat faptul că există o atitudine profesională față de respondenții studiilor, dar și față de lucrarea în sine. În continuare, precizăm faptul că autoarea respectă regulile operaționale cu privire la plagiat, îndeplinind astfel condițiile unei bune practici. Mai precis, se prezintă teza de doctorat corespunzătoare din punct de vedere al integrității academice. În ceea ce privește autoplagiatul, subliniem faptul că preluarea din lucrările proprii ale autorului s-a realizat conform pașilor impuși, specificând faptul că pasajul sau studiul reproduce total sau parțial o lucrare mai veche a acesteia. Astfel, ne-am asigurat că recunoașterea profesională este reprezentativă unei lucrări unice și nu se multiplică aceeași lucrare științifică ca fiind o nouă producție intelectuală (Ministerul Educației și Cercetării, 2020).

CAPITOLUL 11. DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

Deși lucrarea de față oferă o analiză aprofundată a comportamentului din comunitatea bookstagram din România și, totodată, a relației cu influencerul de carte, există o serie de oportunități ce merită avute în vedere atunci când discutăm despre viitoare cercetări. O direcție de viitor ar putea fi investigarea acestora pentru a observa modul în care comunitățile digitale de lectură, de exemplu, din TikTok, diferă de cea creată în Instagram. Respectiv, putem discuta atât despre studii distincte referitoare la comunitatea booktok, cât și studii comparative între cele două menționate. Astfel, se pot identifica diferențe și similitudini în ceea ce privește interacțiunea și comportamentele cititorilor.

Întrucât respondenții cercetării noastre au fost preponderent de gen feminin, o direcție de viitor ar fi concentrarea primordială pe obținerea unor răspunsuri din partea cititorilor bărbați pentru

a putea explora diferențele dintre genuri din punct de vedere al comunității bookstagram, al interacțiunii și al obiceiurilor de lectură. Mai mult decât atât, direcții viitoare de cercetare pot include investigarea diferențelor pe generații de vârstă, dar și între cititori din bookstagram și cititori ce nu fac parte din comunități digitale de lectură. De asemenea, tot la capitolul interacțiune în cadrul comunității bookstagram, dorim să precizăm faptul că o direcție de cercetare ce merită aprofundată poate fi prezența influencerilor de carte din bookstagram. Atare, aceștia pot fi analizați conform tipurilor de postări, a frecvenței, a interacțiunii cu membrii, dar și a numărului de urmăritori înregistrați, din moment ce pot fi catalogați în mai multe categorii de influenceri. În aceeași ordine de idei, lucrarea de față a verificat valorile din model în raport cu comportamentul intențional al membrilor din bookstagram, obținând rezultate referitoare la intenția acestora de a citi, recomanda sau cumpăra o carte. Atare, pornind de la această idee, putem dezvolta aprofundarea comportamentului prin regândirea modelului astfel încât să discutăm despre acțiuni practice și nu doar intenții. În consecință, propunem să se analizeze comportamentul propriu-zis al cititorilor de a citi, a recomanda și a cumpăra o carte în raport cu valorile percepute în bookstagram pentru a putea ajunge la concluzii ce țin de palpabilitatea alegerilor de carte.

O direcție de viitor pe care dorim să o evidențiem pe baza acestei lucrări este investigarea influenței inteligenței artificiale în contextul bookstagram. Cu alte cuvinte, propunem o analiză detaliată a influencerilor virtuali, anume persoane digitale create prin programe bazate pe inteligența artificială atât din punct de vedere al imaginii propriu-zise, cât și al conținutului și textului postat. În acest fel putem avea în vedere observarea comportamentului consumatorilor în raport cu o persoană digitală și implicit, să verificăm dacă există o influență a obiceiurilor de lectură pornind de la strategia de comunicare și creare de conținut bookstagram a acestui influencer. Întrucât există în literatura de specialitate din prezent o direcție de investigare a inteligenței artificiale, propunem urmărirea evoluției unui influencer virtual de carte din punct de vedere al conținutului și modului în care se creează o relație para-socială cu urmăritorul, dar și al comparației dintre uman versus AI. În această ordine de idei, pe baza unei cercetări preliminare concepute de către autor în octombrie 2025, propunem un studiu comparativ al recomandărilor create de către bookstagrammeri versus recomandările create cu ajutorul inteligenței artificiale. Aici, se va analiza impactul emoțional, vizual, dar și percepția cititorilor cu privire la conținutul recomandării de carte. Aceeași idee poate fi extinsă și la comparația dintre un influencer de carte uman versus un influencer virtual în ceea ce privește dinamica acestuia în cadrul comunității digitale de lectură.

REFERINȚE

1. Adhitiya, L. & Dewi Astuti, R. (2019). The Effect of Consumer Value on Attitude Toward Green Product and Green Consumer Behavior in Organic Food. *IPTEK Journal of Proceedings*, 5, 193–202.
2. Aithal, A. & Aithal, P. S. (2020). Development and Validation of Survey Questionnaire & Experimental Data – A Systematical Review-based Statistical Approach. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 5(2), 233–251. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3724105>
3. Ajzen & Fishbein, 1980 Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
4. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A., T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
5. Arkkelin, D. (2014). *Using SPSS to Understand Research and Data Analysis*, Psychology Curricular Materials, Valparaiso University. https://scholar.valpo.edu/psych_oer/1/
6. Arruda, H., Silva, E. R, Lessa, M., Proença Jr., D., Bartholo, R. (2022). VOSviewer and Bibliometrix. *Journal of the Medical Library Association*, 110(3), 392–395. <https://doi.org/10.5195/jmla.2022.1434>
7. Artino, A. R., La Rochelle, J., Dezee, K., Gehlbach, H. (2014). Developing questionnaires for educational research: AMEE Guide No. 87. *Medical Teacher*, 36, 463–474. <https://doi.org/10.3109/0142159X.2014.889814>
8. Asplund, S.-B., Egeland, B. L., Olin-Scheller, C. (2024). Sharing is caring: young people’s narratives about BookTok and volitional reading. *Language and Education*, 38(4), 635–651. <https://doi.org/10.1080/09500782.2024.2324947>
9. Astratova, G. V. (2018). A Review Of Twenty Years (1998-2018) Research Of The Consumer Behaviour Study In Different Markets Of Goods And Services, Based On The Author's Interpretation Of The System Of Value That Influence Market Behaviour Of The Consumer. *Eastern Academic Journal*, 4, 1–27.
10. Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., Naderer, B., (2022). The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users’ appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*, 47(3), 395–421. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0053>
11. Benaicha, B. & Benghalem, B. (2024). Exploring the Impact of Social Media on EFL Reading Preferences and Habits. *Asian Journal of English Language Studies (AJELS)*, 12(1), 111–127. <https://doi.org/10.59960/12.1.a5>
12. Biogera, A. J. & Utami, A. M. (2024). Reading Habits and Information Access in The Digital Age: A Case Study at Kwara State University, Nigeria. *Indonesian Journal of Librarianship* 5(1), 77–91, <https://doi.org/10.33701/ijolib.v5i1.3672>
13. Bødker, M., Gimpel, G. & Hedman, J. (2009). The User Experience of Smart Phones: A Consumption Values Approach. *Proceedings of the Global Mobility Roundtable Conference*, Cairo, 1-3 November.
14. Bonikos, E. (2022). What’s So Appealing About “Bookstagram”? The Fordham Ram, accesat online [<https://thefordhamram.com/culture/whats-so-appealing-about-bookstagram/>]
15. Borrelli, C. (2019). The bookstagram effect: A cup of coffee, a good book and a global audience, accesat online: [<https://www.chicagotribune.com/2019/02/15/the-Bookstagram-Effect-a-Cup-of-Coffee-a-Good-Book-and-a-Global-Audience/>]
16. Burcu, C. & Seda, Y. (2013). Investigating the Relationship between Consumption Values and Personal Values of Green Product Buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(12), 29–40.
17. Churruca, K., Ludlow, K., Wu, W., Gibbons, K., Nguyen, H. M., Ellis, L. A., Braithwaite, J. (2021). A scoping review of Q-methodology in healthcare research. *BMC Medical Research Methodology*, 21(1):125, 1–17. <https://doi.org/10.1186/s12874-021-01309-7>
18. Connectedpapers (2026). About section, accesat online [<https://www.connectedpapers.com/about>]
19. Darma, I. G. S. B., Nurtiara, S. F., Amanda, R., Nindyana, R., Meisandy, M. N. R. (2020) Bookstagram Community’s Book Review: A Reciprocal Ethnography Study. *Journal of English Literature, Linguistic, and Education*, 1(2), 1–11. <http://dx.doi.org/10.31941/jele.v2i1.1431>

20. Dezuanni, M., Reddan, B., Rutherford, L., Schoonens, A. (2022). Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading. *Learning, Media and Technology*, 47(3), 355–372. <https://doi.org/10.1080/17439884.2022.2068575>
21. Dimitrieska, S., and Efremova, T. (2021). The effectiveness of the influencer marketing. *Economics and Management*, XVIII (1), 109–118.
22. Donthu, N., Satish, K., Mukherjee, D., Pandey, N., Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
23. Duda, S. (2018). Chapter 8. Personas–Who Owns Them. In Book: Omnichannel Branding, Springer Gabler, 173–191. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21450-0_8
24. Duszczek, M. (2022). Practical application of the projection technique „chinese portrait” on the example of migration Research. *Polityka Społeczna*, 11-12, 1–7. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0016.1308>
25. Dutta, A. & Sharma, A. (2023). Netnography and instagram community: An empirical study. *Business Information Review*, 40(1), 1–5. <https://doi.org/10.1177/02663821231157501>
26. Eurostat (2024). Younger people and women in the EU read more books, articol accesat [<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240809-2>] la data de 27 august 2024 și la data de 19 martie 2026
27. Fahzaria, N. A., Harum, A. C., Maulani, I. N. I, Martian, F. (2025a). Reading buddy: the Indonesian gen Z and millennials bookstagram’s virtual communication practice. *Jurnal Studi Komunikasi*, 9(1), 139–152. <https://doi.org/10.25139/jsk.v9i1.8718>
28. Fish, L. S., Busby, D. M. (2005). The Delphi Method. in D. H. Sprenkle and F. P. Piercy (Eds.), *Research methods in family therapy*, (2nd ed.), New York: Guilford, Chapter 13, 238–253;
29. Foster, C. (2023). The Impact of Social Media on the Publishing Industry: A Case Study of Author Colleen Hoover. Undergraduate Honors Theses, Paper 771, accesat online [<https://dc.etsu.edu/honors/771>]
30. Garg, M., Bansal, A., and Singla, K. (2020). Impact of Digital Marketing on Consumer Decision Making. *IJSRD – International Journal of Scientific Research & Development*, 8(3), 213–216.
31. Gilly, M. C. (1992). Review of Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications by Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman and Barbara L. Gross. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 487–489. <https://doi.org/10.2307/3172719>
32. Gordon, T., J. (1994). The delphi method. *Futures research methodology*, 2(3), 1–30.
33. Grin, (2020). A Complete Influencer Marketing Guide, accesat online [https://grin.co/wp-content/uploads/2020/01/eBook_A-Complete-Influencer-Marketing-Guide.pdf]
34. Hakemulder, F., Mangen, A. (2024). Literary Reading on Paper and Screens: Associations Between Reading Habits and Preferences and Experiencing Meaningfulness. *International Literacy Association, Reading Research Quarterly*, 59(1), 57–78. <https://doi.org/10.1002/rrq.527>
35. Inn, E. (2021). Viral books: the power of online reading communities, accesat online: [<https://exepose.com/2021/09/14/viral-books-the-power-of-online-reading-communities/>] la 12 martie 2026
36. Inwang, A. R., Usani, N. E., Etuk, S. G., Essien, I. J., Kanu, M. I. (2024). Consumption Values And Green Purchase Behaviour Among University Of UYO Students In Akwa Ibom State, Nigeria. *African Journal of Economics and Sustainable Development*, 7(4), 184–202. <https://doi.org/10.52589/AJESD-VC6SH96M>
37. Ispas, R. (2025). Fostering Reading Motivation Through a Community-Based Book Fair: A Case Study in a Middle School. *School Libraries Worldwide*, 30(2), 40–56. <https://doi.org/10.29173/slww8817>
38. Jessup, C. (2024). Bookstagram and Beyond: Instagram as a Professional Development Tool. *Georgia Library Quarterly*, 61(1), 16–18. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/glq/vol61/iss1/8>
39. Jiménez-Castillo, D. & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention.

40. Johnson, P. C., and Sandström, C. (2022). Making use of digital methods to study influencer marketing. In Book: The Dynamics of Influencer Marketing, Routledge Studies in Marketing, 5–18. <https://doi.org/10.4324/9781003134176-2>
41. Jose, K. (2026). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Decision. International Journal of Integrated Research and Practice, 2(3), 131–142. <https://doi.org/10.65579/31075037.0134>
42. Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. British Journal of Applied Science & Technology, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
43. Khatry, T. (2025a). Bookstagram as a Catalyst for Collaborative Learning: Redefining Knowledge Networks in Digital Media Spaces. International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology, 5(1), 209–214. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-30127>
44. Khatry, T. (2025b). Bookstagram, Brand Identity, and Consumer Engagement: Multimedia Strategies in the Digital Age, International Journal of Advanced Research in Science. Communication and Technology, 5(1), 204–208. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-30126>
45. Klepek, M. (2019). Buyer Personas: Its Use And Limitations In Online Marketing. In Marketing Identity. Offline Is The New Online, Kusá, A., Zaušková, A., Bučková, Z. (eds.), 886–896.
46. Kovalova, O., Shalman, T. (2024). Reading Culture of Teenagers in Social Media: A Study of Reading Habits and Perception of Online Literary and Educational Content by Teenagers. Studies in Media and Communication, 2(2), 26–36. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i2.6720>
47. Lee, C. K. C, Levy, D. S., Yap, C. S. F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?. International Journal of Consumer Studies, 39, 597–607. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12231>
48. Leibtag, A. (2014a). Rule 1 – Start with Your Audience. In book; The Digital Crown, Morgan Kaufmann, 23–31. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407674-7.09960-X>
49. Leibtag, A. (2014b). Chapter 6 – Understand Your Customers In book; The Digital Crown, Morgan Kaufmann, 157–177. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407674-7.00006-6>
50. Leparoux, M., Minier, P., Anand, A. (2019). The online influencers strategies and their impact on consumers decision process. Vestnik of Saint Petersburg University. Management, 18(3), 419–447. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.305>
51. Martens, M., Balling, G., Higgason, K., A. (2022). #BookTokMadeMeReadIt: young adult reading communities across an international, sociotechnical landscape. Information and Learning Sciences, 123(11–12), 705–722. <https://doi.org/10.1108/ILS-07-2022-0086>
52. Mason, M. C. & Oduro, S. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis. Marketing Intelligence & Planning, 41(7), 923–944. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>
53. Millar, J. D., Mason, H., Kidd, L. (2022). What is Q methodology?. Evidence-Based Nursing, 25(3), 77–78. <https://doi.org/10.1136/ebnurs-2022-103568>
54. Ministerul Educației și Cercetării (2020). Ghid de integritate în cercetarea științifică. Consiliul Național de Etică a Cercetării Științifice, Dezvoltării Tehnologice și Inovării, București.
55. Moniruzzaman (2023). The Impact Of Social Media, Information And Communication Technology (ICT) On Reading Habit: A Systematic Review Study. Journal of Knowledge Learning and Science Technology, 2(2), 22–30, <https://doi.org/10.60087>
56. Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J. and Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. Forum Scientiae Oeconomia, 8(2), 109–120.
57. Nandagiri, V. & Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and Youtube on their followers. International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME), 4(1), 61–65.
58. Nielsen, M. L. & Ingwersen, P. (1999). The Word Association Methodology - A Gateway to Work-Task Based Retrieval. Proceedings of Mira 99: Evaluating Interactive Information Retrieval, Glasgow, Scotland, 17–27. <https://doi.org/10.14236/ewic/MIRA1999.6>

59. Novotná, A., Matula, K., Kociánová, V., & Svačina, V. (2021). Lessons Learned from Bookstagrammers for Library Promotion and Promotion of Readership: Qualitative Study. *Library Philosophy and Practice* (e-journal), 6768. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/6768>
60. Obreja, I. & Manolică, A. (2024a). Mapping the Evolution of Book Influencers: A Bibliometric Journey. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 24(1), 476–482. <https://doi.org/10.61801/OUAESS.2024.1.61>
61. Obreja, I. & Manolică, A. (2024b). Beyond the hashtag: Exploring the multifaceted world of bookstagram. *The Annals of the University of Oradea, Economic Sciences*, 33(1), 553–561. [https://doi.org/10.47535/1991auoes33\(1\)064](https://doi.org/10.47535/1991auoes33(1)064)
62. Obreja, I. & Manolică, A. (2024c). Can Bookstagrammers Make a Book More Recognizable? The Case of “Bookstagram Tour” in Romania. *Journal of Media Research*, 17:2(49), 65–80. <https://doi.org/10.24193/jmr.49.5>
63. Obreja, I. & Manolică, A. (2025). Bookstagram And Reading Habits for the 21st Online Consumer: A Romanian Chapter. *Review of Economic & Business Studies*, Special Issue 1, 189–202. <https://doi.org/10.47743/rebs-2025-si-0012>
64. Obreja, I. (2024). Bookstagram Tours: Redefining Social Media, Marketing in the Publishing Industry in Romania. *The Romanian Economic Journal*, 27(87), 25–32. <https://doi.org/10.24818/rej/2024/87/03>
65. Obreja, I., Manolică, A., Jelea, A. R. (2024). #Bookstagram: A dual perspective study on the trend’s evolution. *CES Working Papers*, 16(1), 17–38.
66. Ospina-Agudelo, J. C., Suárez-Rodríguez, C. H., Largo-Avila, E., Garzón-García, A. M., Suárez-Naranjo, L. (2025). Tailoring the Ideal Customer: A Methodological Framework for Buyer Persona Design in the Tailoring Industry. *Administrative sciences*, 16(9), 1–25. <https://doi.org/10.3390/admsci16010009>
67. Owusu-Acheaw, M. (2016). Social media usage and its impact on reading habits: a study of Koforidua Polytechnic students. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 4(3), 211–222. <https://doi.org/10.1504/IJSMILE.2016.079493>
68. Ozimek, P., Brailovskaia, J., Bierhoff, H.-W. (2023). Active and passive behavior in social media: Validating the Social Media Activity Questionnaire (SMAQ). *Telematics and Informatics Reports*, 10, 100048. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100048>
69. Ponto, J. (2015). Understanding and Evaluating Survey Research. *Journal of Advanced Practitioner in Oncology*, 6(2), 168–171.
70. Prasad, R. K. & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335–351.
71. Pretel-Jiménez, M., Del-Olmo, J.-L., Ruíz-Viñals, C. (2024). The engagement of literary influencers with their followers on Instagram: Bookstagrammers’ content and strategy. *Mediterranean Journal of Communication (MJC)*, 15(1), 305–321. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24251>
72. Pribeanu, C. (2020). Using the Consumption Values Theory to Analyze the Relationship between the Motives for Facebook Use and Its Perceived Usefulness for University Students. *Informatica Economică*, 24(2), 5–14. <https://doi.org/10.24818/issn14531305/24.2.2020.01>
73. Publishers Association (2022). The BookTok Generation: How social media is transforming Gen Z reading habits, accesat online [<https://www.publishers.org.uk/wp-content/uploads/2022/11/BookTok-for-WEBSITE.pdf>] la data de 25 septembrie 2025.
74. Rafiq, M., Asim, A., Tufail Khan, M., Arif, M. (2019). The Effects of Social Media on Reading Habits. *Pakistan Journal of Information Management & Libraries*, PJIM&L, 21, 46–65. <https://doi.org/10.47657/2019211248>
75. Reddan, B., Rutherford, L., Schoonens, A., Dezuanni, M. (2024). *Social Reading Cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok*, Routledge, 1st Edition, <https://doi.org/10.4324/9781003458616>
76. Rinanda, F. & Rohmaniyah (2024). Konten Bookstagram terhadap minat baca bagi followers-nya. *Librarium: Library and Information Science Journal*, 1(2), 95–100. <https://doi.org/10.53088/librarium.v1i2.667>

77. Rosário A. T., Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–25. <http://doi.org/10.4018/IJEER.316969>
78. Sablatzky, T. (2022). Methods Moment: The Delphi Method. *Hypothesis*, 34(1), 1–6. <https://doi.org/10.18060/26224>
79. Saez, V. (2022). De lectores a “influencers”. Booktubers, bookstagrammers y booktokers y la circulación de la literatura en redes sociales en Argentina. *Revista Pilquen. Sección Ciencias Sociales*, 25(2), 20–45. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/Sociales/article/view/4197>
80. Santos, S., Fernandes, A., Santo, P. E. (2023). Literary Communities in Social Media: The Influence of Motivations on Engagement and Purchase Intention in Women. *Proceedings of the 10th European Conference on Social Media*, 10(1), 241–249. <https://doi.org/10.34190/ecsm.10.1.1110>
81. Segarra-Saavedra, J., Torres-Huamanyauri, Y-E. (2024). Promoting books and encouraging reading through book influencers on TikTok. *Journal of Reading Research, Ocnos*, 23(2), 1–16. https://doi.org/10.18239/ocnos_2024.23.2.479
82. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
83. Sheth, J. W. (1973). A Model of Attitude Structure And Attitude-Behavior Relationship
84. Singh, H. & Singh, S. K. (2024). Chapter 14. Bookstagrammers vs. BookTubers: A Comparative Study on Readers' Preferred Social Media Book Influencer. In *Book: marketing Innovation Strategies and Consumer Behavior*, 325–347. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4195-7.ch014>
85. Singh, H., George, G. (2023). The Youth's Way of Personal Branding as Bookstagrammers. In A. Munna, M. Shaikh, & B. Kazi (Eds.), *Contemporary Approaches of Digital Marketing and the Role of Machine Intelligence* (pp. 145-172). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7735-9.ch007>
86. Skulmoski, G. J, Hartman, F. T., Krahn, J. (2007). The Delphi Method for Graduate Research. *Journal of Information Technology Education*, 6, 1–21. <https://doi.org/10.28945/199>
87. Statista Research Department (2025a). Industry revenue of “book publishing” in Romania 2012-2025, accesat online [https://www.statista.com/forecasts/395793/book-publishing-revenue-in-romania/?srsltid=AfmBOookKW4skg_XXbshdnNEyb3hG1L_5SP0HEW5uNmV5MDRLtUspZ4D] la data de 25 ianuarie 2024 și 20 februarie 2026
88. Statista Research Department (2026a). Number of internet and social media users worldwide 2025, accesat online [<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>] la data de 13 februarie 2026.
89. Statista Research Department (2026b). Print book unit sales in the U.S. 2004-2025, accesat online [<https://www.statista.com/statistics/422595/print-book-sales-usa/>] la data de 16 ianuarie 2024. 20 februarie 2026 și 31 martie 2026
90. Sutton, J. & Austin, Z. (2015). Qualitative Research: Data Collection, Analysis, and Management. *The Canadian journal of hospital pharmacy*, 68(3), 226–231. <https://doi.org/10.4212/cjhp.v68i3.1456>
91. Sutton, K. M. & Paulfeuerborn, I. (2017). The Influence of Book Blogs on the Buying Decisions of German Readers. *Logos*, 28(1), 45–52. <https://doi.org/10.1163/1878-4712-11112124>
92. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
93. Thakar, R. (2025). From Hashtags To Hardbacks: The Influence Of Social Media On Literary Taste And Popular Reading. *International Journal of Engineering Development and Research*, 13(2), 370–377.
94. Thomas, B. (2021). The #bookstagram: distributed reading in the social media age. *Language Sciences*. 84(1):101358, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2021.101358>
95. Thuy, D. (2025). Instagram: distribution of global audiences 2025, by age group. Statista Research Department, accesat online [<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>]
96. Thuy, D. (2025). Instagram: distribution of global audiences 2025, by age group. Statista Research Department, accesat online [<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>]

97. Toisuta, E. G. (2024). Language Evolution in Bookish Social Media: A Netspeak Analysis of Booktok, and Bookstagram. *Huele: Journal of Applied Linguistics, Literature and Culture*, 4(2), 55–70. <https://doi.org/10.30598/huele.v4.i2.p55-70>
98. Trandafoiu, R. (2022). Booktubing and bookstagramming, The boundary spanning and disembedded nostalgia of shelfies, In Trandafoiu, R. (ed), *Border Crossings and Mobilities on Screen*, London, Routledge (1st ed.), Chapter 13, 162–170. <https://doi.org/10.4324/9781003127703-17>
99. Trevino, J. (2021). The Men of Bookstagram: Up Close and Personal with James Trevino (@James_Trevino) - Here We Read., accesat online [https://hereweeread.com/2019/12/the-men-of-bookstagram-up-close-and-personal-with-james-trevino-james_trevino.html]
100. Tselenti, D. (2020). ‘What a nice picture!’ Remediating print-based reading practices through Bookstagram. Conference: Digital Practices: Reading, Writing and Evaluation on the Web, 23–25 November.
101. Valenta, A. L. & Wigger, U. (1997). Q-methodology: definition and application in health care informatics. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 4(6), 501–510. <http://doi.org/10.1136/jamia.1997.0040501>
102. Wiederhold, B. K. (2022). BookTok Made Me Do It: The Evolution of Reading, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 25(3), 157–158. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.29240.editorial>
103. Williams, P. & Soutar, G. N. (2000). Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study. In O. A. (Ed.), *ANZMAC 2000. Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 1415–1421.
104. Witari, P. S. (2023). Identity construction based on a communal layer of CTI: A case on bookstagram. *Journal of English Language and Culture*, 14(1), 56–71. <https://doi.org/10.30813/jelc.v14i1.4808>
105. Wong, D. (2018). VOSviewer. *Technical Services Quarterly*, 35:2, 219–220. <https://doi.org/10.1080/07317131.2018.1425352>
106. Zabala, A. Sandbrook, C., Mukherjee, N. (2018). When and how to use Q methodology to understand perspectives in conservation research. *Conservation Biology*, 32(5), 1185–1194. <https://doi.org/10.1111/cobi.13123>
107. Zak, S. and Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 1–7.
108. Zbucea, A. & Hrib, B. (2019). How to Sell a Book? Insights from Romania. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(3), 423–436. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.3.09>
109. Zhan, M., Tu, R., & Yu, Q. (2018). Understanding Readers: Conducting Sentiment Analysis of Instagram Captions. *International Conference on Computer Science and Artificial Intelligence*, 33–40. <https://doi.org/10.1145/3297156.3297270>
110. Župič, I. & Čater, T. (2014). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>