

## Comunitățile virtuale – noi piețe economice

**Abstract.** This paper focuses on virtual communities as entities that can perform economic tasks. Word-of-mouth, reputation, and trust are key elements that enable the smooth operation of its market activities. Based on conversation, virtual communities enhance a spirit of collaboration according to the set of values established by their members. The self-regulation of online communities represents an interesting dynamics that puts together all the actors involved and sets the main preferences through recommendations, reviews and opinions. The example analysed in this article indicates also the importance of the trends that insure the success of this collaborative market.

**Keywords:** online market, virtual communities, online cooperation, reputation, trust

### 1. Comunitățile virtuale – o economie digitală bazată pe cooperare

Schimbările tehnologice au produs efecte economice remarcabile și o mare parte a cercetătorilor consideră chiar că această componentă ar trebui avută în vedere în mod dominant, după ce primele valuri ale unei abordări mai degrabă psiho-socio-culturale s-ar fi manifestat deja pe deplin. Benghozi remarcă faptul că, în multe cazuri, aura comunităților virtuale este totalmente depășită, ele nemaifiind locul unor schimburi semnificative de experiențe și idei sau al unui sentiment de apartenență, ci „conceptul de comunitate apare doar ca un asistent de marketing necesar la un anumit moment cu scopul de a genera relații și schimburi comerciale” (Benghozi 2010, 166). Într-un mod similar, Shan, Sutanto, Kankanhalli și Tan (2006, 531) consideră că „un accent mai mare ar trebui pus pe comunitățile virtuale ca modele de afaceri, în loc să fie privite doar ca o structură socială”. Ideea conform căreia comunitățile online ar putea fi concepute ca un model de afaceri profitabil este atribuită

---

\* Departamentul de Cercetare Interdisciplinar – Domeniul Socio-Uman, Universitatea „Al. I. Cuza” din Iași.

lui Hagel și Armstrong (1996), care explică acest potențial prin combinarea dintre avantajele mediului digital și cele ale comunităților virtuale ca atare. Prin urmare, calitățile comunităților online, inclusiv cele mai „poetice” sau chiar utopice (comunicare liberă, asociere voluntară după interese sau crezuri comune, legături interpersonale între membri, crearea unui sens comunitar etc.) nu sunt negate, ci sunt mai degrabă utilizate în scopuri noi. Cu toate acestea, nu toate încercările de a transforma o comunitate online într-o afacere profitabilă au dat roade, succesul depinzând în special de „atitudinea asupra contribuirii, dedicarea resurselor, construirea unei mase critice și corelarea nevoilor comunității cu cele de afaceri” (Spaulding 2010, 38). Revizuirea diverselor tipologii ale comunităților virtuale a condus la o scurtă listă alcătuită din trei categorii majore care au capacitatea de a produce valoare economică: comunitățile de tranzacții, cele de conversație și cele de ficțiune/ fantezie (Shan, Sutanto, Kankanhalli și Tan 2006, 529). Toate tipurile de comunități oferă baze de date semnificative care pot ajuta un brand sau o companie, la fel cum simplele portaluri unde se schimbă informații între membri, fără a avea în mod explicit o componentă economică (ca în ultimele două din tipologia de mai sus) pot oferi calupuri consistente de date și un public țintă anterior constituit. Astfel, comunitățile online sunt atât canale de marketing în sine, dar și canale de feedback pentru diverse afaceri (de pildă, comunitățile de brand, dar la fel de bine forumurile sunt „rezervoare” de recenzii, opinii sau sugestii). Comunicarea dintre brand și consumatori s-a schimbat în era new media, cei din urmă nu mai sunt simpli receptori ai mesajelor transmise de firmă, ci ei înșiși creează și distribuie conținut despre respectivul brand, inclusiv în forme creativ-parodice. Formele online de asociere și comunicare devin astfel surse interactive de informare care pot ajuta la luarea deciziei pentru alți potențiali consumatori. De asemenea, recomandările influențează considerabil decizia de cumpărare, rezumând experiența personală cu brandul și având, în acest fel, un caracter autentic. În acest mod, comunitățile online pot deveni contexte pentru „învățarea interpersonală care influențează preferințele” (Miller, Fabian și Lin 2009, 306). Pe lângă avantajele comunicării imediate, interactive și cu costuri scăzute, formele de organizare online pot duce la realizarea legăturilor interpersonale, fie ele puternice, slabe sau latente (Wellman et al. 1996), care să asigure transferul de cunoștințe și suportul social. În acest fel, comunitățile pot contribui la formarea preferințelor și a identității, chiar dacă se bazează pe tipuri fluide de interacțiuni care au la bază un contract social completamente informal. Având ca principal instrument conversația,

membrii unui grup conferă înțelesuri și valori intersubiective unui produs, stabilind temporar o serie de coordonate ale receptării și evaluării sale. Cu toate acestea, nu toate comentariile au aceeași influență asupra unei persoane, încrederea în judecata unei persoane, autoritatea acesteia, cât de activă este în grup, care este gradul de expertiză fiind doar câțiva factori care intervin în aprecierea unei opinii exprimate și adoptarea sa. În același timp, însușirea unei opinii ține și de procentul în care membrii respectivei comunități aderă la ea, fiind necesară acea masă critică de postări similare care să încline balanța și să contribuie în mod activ la eliminarea unei posibile disonanțe cognitive și afective. Astfel, „comunitățile sunt supuse efectelor de contagiune socială. Câțiva adoptatori timpurii dintr-o comunitate pot atrage o cascadă de interes pentru un produs” (Miller, Fabian și Lin 2009, 308).

O dinamică interesantă este aceea a schimbării grupurilor online, a „circulării” între mai multe comunități virtuale. Această tactică este importantă pentru evoluția preferințelor individuale, cât și pentru „contaminarea” opiniilor de la un grup la altul. Pentru Miller, Fabian și Lin, există trei mari modele de schimbare a comunității virtuale: cel în care nu există comutare între comunități, gradul de loialitate fiind ridicat, cel în care schimbarea se face la întâmplare, și modelul conform căruia mutarea interesului către un alt grup se face pe baza preferințelor și afinităților dintre persoană și valorile comunității. În general, numărul mare de comunități online a făcut posibilă observarea a două categorii de reacții: pe de o parte, schimbările de opinie sunt mai dese ca urmare a expunerii indivizilor la o varietate de comentarii și păreri; pe de altă parte, există un mai mare atașament pentru persoanele și grupurile care manifestă aceleași idei sau preferințe cu ale respectivei persoane. Între provocările aduse de eterogenitate și confortul adus de similaritate, alegerile membrilor sunt deschise.

Cuvintele-cheie care descriu această nouă situație sunt reputație și încredere. Membrii schimbă informații despre produse și în același timp observă ceea ce ceilalți preferă, recomandă sau, dimpotrivă, etichetează negativ. Comunicarea multidirecțională din interiorul comunităților reclamă tipuri diferite de strategii și conturează un tip aparte de învățare socială. Așa cum bine remarca Peter Kollock, „în centrul oricărei tranzacții nesigure stă o dilemă socială” (1999, 99), astfel că reducerea riscului devine o componentă esențială a schimbului social și economic. Cum comunitățile virtuale sunt emergente, oamenii reunindu-se în funcție de interese sau lucruri comune, „un element-cheie în creșterea cooperării online voluntare dintre străini în comunitățile virtuale” (Ridings, Gefen și

Arinze 2002, 271) este încrederea. Aceasta potențează dezvoltarea relațiilor interpersonale și le determină natura. Când climatul comunicațional este dominat de încredere, membrii comunităților virtuale sunt mai înclinați să ofere ajutor, să răspundă la solicitări sau să ofere sfaturi. În același timp, când încrederea într-un brand este scăzută sau acesta și-a încălcat promisiunile făcute, cu atât mai mult probabilitatea de a scrie recenzii (negative) despre acesta crește. Chiar dacă cercetările au arătat că există trei categorii de factori care determină încrederea (abilitate, bunăvoință, integritate), Ridings, Gefen și Arinze consideră că în cazul comunităților online ultimele două componente se combină într-una singură. Bunăvoința este esențială deoarece fără motivații prosociale și fără reciprocitate o comunitate nu poate funcționa adecvat. Integritatea, la rândul său, reprezintă o valoare în jurul căreia se construiesc schimburile dintr-un grup și se concentrează în expectanța conform căreia toți membrii se vor ghida după aceleași principii de onestitate și etică, oferind informații corecte și verificate. În acest sens, majoritatea comunităților au o descriere foarte clară a setului de reguli după care se ghidează, iar moderatorii sunt cei care filtrează mesajele postate în funcție de acestea. Astfel, încrederea devine „un predictor semnificativ al dorinței membrilor unei comunități virtuale de a schimba informații și în special de a obține informații” (Ridings, Gefen și Arinze 2002, 286). Dependența de acuratețea informațiilor primite crește în acest din urmă caz, dar dacă încrederea în membri există, împărtășirea de cunoștințe (*knowledge sharing*) va crește. Wasko și Faraj (2000) ne amintește de trei tipuri de cunoaștere: ca obiect, deținută de persoane și cea încorporată într-o comunitate. Ultima perspectivă este aceea în care cunoștințele sunt deținute în comun și menținute prin efortul comunității. Reputația individuală, dar și cea a comunității ca atare depind de modul în care este gestionat transferul de informații, implicarea în grup și păstrarea normelor în comunicare.

Într-o lucrare din anul 1999 care a devenit un reper în literatura de specialitate, Peter Kollock introduce activitățile din cadrul unei comunități virtuale sub umbrela conceptului de „economie a cooperării online”. Aceasta conține în special darurile digitale și bunurile publice din cyberspațiu – acele cunoștințe, idei, sfaturi, suportul afectiv sau munca în colaborare care duce la realizarea unor bunuri (Linux, Wikipedia). Bazate pe încredere și colaborare, aceste acțiuni reușesc „să schimbe costurile și beneficiile acțiunii sociale în moduri dramatice” (Kollock 1999, 221). Deși fără vreun câștig aparent, indivizii aleg să facă aceste lucruri dintr-o multitudine de rațiuni și motivații: expectanța reciprocității, participarea

la grup, sentiment de apartenență, conturarea identității. Modul cum fiecare membru se raportează la comunitate ca atare determină o parte din aceste motivații, la fel cum caracteristicile psihologice personale își pun amprenta pe relațiile și interesele pe care fiecare membru le are. Pentru Kozinets (1999), de pildă, orice comunitate virtuală sau trib electronic, dar mai ales „comunitățile virtuale de consum” ca subgrupuri specifice centrate pe interesele de consum, sunt alcătuite din patru categorii de membri: *devotee*, *insider*, *tourist*, *mingler*, care orientează comunicarea în mod diferit către modurile recreativ, relațional, informațional sau transformațional.

Marketingul comunităților virtuale este astfel construit în jurul a trei principii (Kozinets 1999, 257). Primul dintre ele privește modificările înregistrate la nivelul categoriei consumatorilor: ei nu mai sunt pasivi și foarte ușor influențabili, ci activi, utilizează instrumentele de căutare, comparare, sesizare a neregulilor referitoare la un produs cu mult mai multă ușurință. De asemenea, ei pot crea produse a căror promovare să o realizeze personal sau pot gestiona forumuri sau site-uri care să conțină informații despre unele branduri. Al doilea principiu se referă la relația consumatorului cu brandurile sau companiile, care nu mai este una binară, ci, dimpotrivă, se desfășoară acum pe mai multe rețele și canale. Cel de al treilea principiu vizează partea de utilizare a datelor online – deși *big data*, dar și *small data* (Lindstrom 2016) sunt în centrul atenției acum, potențialurile lor de aplicare nu sunt încă pe deplin accesate. După cum menționau Miller et al. (2009, 307), o firmă poate juca mai multe roluri într-o comunitate virtuală: „a) să observe și să strângă informații, b) să găzduiască sau să sponsorizeze comunități (prin crearea și gestionarea site-urilor web și prin publicitate), c) să ofere conținut comunităților (muzică, informații, divertisment) și d) să participe ca membru în comunitate (în relații egale cu alți participanți)”.

Rezumând, a înțelege mecanismele de funcționare a comunităților virtuale, dar și a mediului online ca atare poate oferi una dintre cheile interpretării acurate a economiei digitale și a imaginării tendințelor viitoare din acest domeniu. Așa cum prefigura Kozinets situația încă de la sfârșitul anilor '90, „victoriile în noul (ciber)spațiu competitiv vor fi ale celor cu cea mai mare înțelegere a implicațiilor revoluționare ale acestui mediu, inclusiv a comportamentelor de consum modificate ale membrilor comunităților virtuale de consum. Marketerii înțelepți vor realiza faptul că acești consumatori online sunt mult mai activi, participativi, rezistenți, activați, vorbăreți, sociali și cu spirit comunitar decât s-a imaginat înainte că vor putea fi. (...) Marketingul în era Internetului va trebui să învețe

cum să formezi alianțe cu puternicele comunități care se dezvoltă online” (1999, 261).

## 2. Un exemplu local

Grupul închis „Iașiul vrea produse LOCALE”, înființat în anul 2015, numără actualmente peste 24.000 de membri, având 3 administratori și un moderator. Prin consistența, frecvența și numărul mare de postări zilnic, se poate afirma că acest grup a devenit o comunitate virtuală care împărtășește un set comun de valori și practici. Astfel, scopul grupului este acela de a oferi o conexiune utilă între producătorii locali din zona județului Iași cu potențialii clienți care doresc produse de calitate superioară (fructe, legume, carne, produse tradiționale, conserve de casă, mâncare gătită). Filosofia de bază este aceea de a intermedia vânzarea și cumpărarea de produse naturale, făcute în casă, din ingrediente care nu au fost tratate cu îngrășăminte sau pesticide. Astfel, produsele propuse spre vânzare trebuie să fie din categoria bio/ eco și să fie de origine locală. Se promovează producătorii mici, din partea locului, în detrimentul hipermarketurilor sau al marilor lanțuri de magazine. De asemenea, se elimină complet intermediarii, rămânând doar cele două mari categorii de actori principali: producătorii și clienții. Se merge pe o politică de recomandare a anumitor producători, evidențiindu-se puterea „e-word-of-mouth”, a informațiilor care circulă de la o persoană la alta. Mijlocul de câștigare a clienților este seriozitatea, oferirea de produse de calitate și recomandările/evaluările membrilor grupului. Acest grup nu este o comunitate construită în jurul unui brand, ci mai degrabă în jurul unor idei-cheie precum sănătate, stil de viață sănătos, „home made”, mâncare gătită în casă, neprocesată și cât mai naturală. Astfel, un mănunchi de branduri s-au putut strânge sub aceeași umbrelă, alături de persoane fizice (în grup postează și nume cunoscute la nivel local, condiția fiind ca aceste firme să se alinieze complet valorilor propuse de către comunitate, moderarea fiind un proces serios de filtrare și selectare a acestora).

În mod obișnuit, cei care doresc să vândă un produs îl prezintă în detaliu, postează fotografiile cu el și, dacă acesta implică un proces de gătit/ procesare, sunt precizate ingredientele utilizate, rețeta sau modalitatea de preparare. De asemenea, pot posta și persoanele care caută un anumit aliment, iar acesta este un moment prielnic pentru a observa care sunt recomandările care vin din partea grupului. Practic, uneori fără a interveni deloc, un producător va fi ales doar pe baza acestor recomandări

care vin de la persoanele care cunosc calitatea produselor oferite. Un alt segment interesant este cel al livrării, care este de asemenea gestionat prin negocierea directă a părților implicate și care, de regulă, se realizează fie prin metoda livrării la domiciliu, fie prin aceea a ridicării mărfii din anumite puncte de întâlnire. De remarcat este și faptul că prin intermediul grupului s-au inițiat inclusiv proiecte caritabile, de pildă, o parte din banii primiți de către un producător au fost donați pentru tratamentele medicale necesare unei fetei.

Fără îndoială, au existat și tensiuni în interiorul grupului, multe discuții fiind purtate în jurul ideii de legalitate a acestui tip de demers (bonurile fiscale sau certificatele de calitate ale produselor vândute fiind principali poli de dezbatere în acest sens).

Pentru a mă desprinde de controversele etice legate de netnografie, îmi voi orienta atenția către reflectările publice ale acestui fenomen, inclusiv către acelea în care fondatoarea grupului a fost interviuată. Astfel, am analizat modul în care presa a receptat această inițiativă și acest mod nou de a face comerț. Despre acest grup s-a vorbit în emisiuni difuzate la TVR Iași (17 august 2015), PRO TV (29 august 2015), Iași TV Life (21 septembrie 2017), precum și în câteva ziare (*Ziarul de Iași*, *Evenimentul regional al Moldovei*, *7est.ro*, *Vaslui online*, *Ieșeanul*). Observăm că deși expunerea mediatică de tip clasic nu este mare și are un caracter local, numărul de membri ai grupului este ridicat, iar gradul de satisfacție a consumatorilor este foarte mare. Cuvintele-cheie cu cele mai multe ocurențe sunt „natural”, „proaspăt”, „local”, „produse sănătoase”, „eco”, „mâncare sănătoasă”, „afacere locală”, „un nou tip de comerț”.

Mersul la piață este prezentat pe cale de demodare, acest grup oferind o alternativă facilă pentru această activitate, mai ales că diversitatea și calitatea produselor este una tentantă. A mânca sănătos și a susține afacerile locale sunt două obiective pe care presa le evidențiază. „Succesul uriaș al precupeților care și-au mutat tarabele pe Facebook” apare în unul dintre titluri, subliniind adaptarea la noile tehnologii, dar declarând expres și succesul grupului. Interviuurile cu CI, MR, AC, IU realizate de către PRO TV evidențiază avantajele unui asemenea grup atât pentru producători (timp mai mult pentru a se ocupa de producție, oferte mai bune și mai diverse, controlul procesului de vânzare și de distribuție) cât și pentru clienți (ușurința procurării alimentelor, prospețime, calitate, lucruri făcute manual, îndepărtarea proceselor de tip industrial).

Sunt remarcate, de asemenea, modalitățile în care se face reclamă în interiorul grupului (inclusiv prin poezii despre produsele vândute), locurile de întâlnire pentru livrarea mărfii (în special în parcările

supermarketurilor). *Ziarul de Iași* pune problema și din perspectiva siguranței alimentare, remarcând faptul că nu a fost înregistrată nicio plângere la Direcția Consumatorului sau la Direcția de Sănătate Veterinară, indicând faptul că buna-credință și calitatea reprezintă mecanisme ale subzistării pe această piață liberă: „Nu am avut plângeri până acum în legătură cu aceste produse dar nu este nici de competența noastră. Noi controlăm relația dintre un consumator, persoană fizică și un operator economic sau producător autorizat. (...) Ce fac ieșenii cu vinul, țuica, ouăle din curte, nu e de competența noastră, dar eu cred că ieșenii nu riscă dacă cumpără direct din gospodărie, atâta timp cât vânzătorii vin cu ceva de calitate, proaspăt, ca să-și păstreze clienții pe piață” (*Ziarul de Iași* 21.09.2017).

„Căutarea gustului de altădată” este o altă componentă care apare în prezentările media ale acestui fenomen, inducând ideea unui recul nostalgic către gusturile copilăriei și către rețetele sau modurile de a găti tradițional. În combinație cu tendința bio care se manifestă cu tărie în zilele noastre, această manieră de face comerț atinge atât coarda emoțională a clientului, cât și cea cognitivă.

Însăși povestea fondatoarei grupului, Georgiana Mihalache, fostă corporatistă ajunsă „master și poliglotă, cu sapa în mână” (*7est.ro* 27.05.2016), poate reprezenta o sursă a creșterii credibilității acestui proiect. Aceasta a îmbrățișat un stil de viață sănătos, își cultivă singură hrana, trăiește la țară, renunțând la o parte din avantajele materiale anterioare în profitul liniștii și sănătății: „Eu sunt agricultor, nu producător, și consumator. Ofer un exemplu că se poate trece cu succes de la Blackberry la sapă și hârleț pentru cei care se simt sufocați de corporații și vor o schimbare drastică, ofer informații (atât cât le cunosc și eu) privind creșterea cât mai naturală a alimentelor pe care le punem pe masa, ofer susținere (sfaturi, încurajări, promovare gratuită) pentru micii producători” (*Vaslui online* 22.08.2016). Fondatoarea a declarat în interviu că a refuzat propunerile plătite de promovare a diverselor produse, principiul după care un membru nou poate intra în grup fiind acela al adăugării de către un membru deja existent, în conformitate cu dorința exprimată astfel: „am vrut să punem informația împreună și să profităm cu toții” (*7est.ro* 27.05.2016). Pe lângă caracteristicile acestui tip de tranzacție, sunt accentuate și necesitățile educative care trebuie rezolvate: „Încerc și o educare a producătorilor în acest sens – încercăm să explicăm lumii de ce piatra vânătă este toxică, de ce maceratul de urzici este mai bun, de ce să folosim ardei iute și usturoi împotriva dăunătorilor, ce să facem ca să nu ne moară albinele. Și clienții trebuie să



accepte că un produs de calitate, fără chimicale, nu poate fi vândut la același preț cu marfa adusă din Turcia” (*7est.ro* 27.05.2016).

Această sumară analiză a modului în care presa a reflectat noua modalitate a economiei digitale a evidențiat atât beneficiile, cât și dificultățile implementării sale. Atunci când există o bază comună de valori la care membrii aderă, este mult mai facil ca grupul să funcționeze bine și oamenii se organizează eficient, stabilindu-și singuri reperele și modul de comunicare. Astfel, „Iașiul vrea produse LOCALE” nu este doar o comunitate de consum, o piață online, ci o comunitate care poate oferi și atașamentul și sentimentul de apartenență la o entitate socială în care cei prezenți împărtășesc valori comune.

### 3. Concluzii

Mediul online oferă multe oportunități și instrumente de asociere a oamenilor în funcție de interese, practici, profesii, stiluri de viață, credințe împărtășite. De asemenea, el este foarte bine inserat în viața cotidiană a utilizatorilor, care realizează din ce în ce mai multe activități folosind laptopul sau telefonul. A face cumpărături online a devenit o rutină și foarte multe tipuri de marfă au ajuns să fie achiziționate în acest mod. Dincolo de site-urile profesionalizate care se ocupă cu comerțul online și care intră într-o altă logică economică, comunitățile sau grupurile virtuale se relevă ca „forme de viață” aparte, care îmbină loialitatea și un set de valori comune cu partea de consum. Aici nu doar schimbul economic primează, ci și apartenența la grup, care garantează faptul că alegerile sunt dictate de o „filosofie” comună. De altfel, toate produsele propuse spre vânzare trebuie să se alinieze acestui set de valori împărtășite de comunitate, care acționează ca un filtru de selecție pentru activitățile economice ulterioare. Conversația rămâne elementul central atât al existenței comunității online ca atare, dar și al prezentării produselor și stabilirii detaliilor tranzacțiilor. Recomandările sunt cele care orientează alegerile dintre mai multe produse concurente aflate pe aceeași nișă, astfel încât o comunitate virtuală stabilește masa critică de opinii care influențează alegerea finală. Cei care își intermediază vânzările prin intermediul unui grup se ghidează după câteva principii clare: calitate înaltă a produselor, seriozitate, prezentare atractivă, dar corectă a mărfii. Ei sunt dependenți de evaluările directe ale consumatorilor, de părerile pe care aceștia le scriu și de posibilitatea creării unui public fidel, care să le susțină calitatea produselor. În acest mod, recomandările, „e-word-of-mouth” și recenziile construiesc reputația online a producătorului local,

precum și încrederea în acesta, ambele esențiale pentru longevitatea sa pe piața economică din interiorul comunității. După cum am văzut și în exemplul analizat, bazându-se pe reputația câștigată, o serie de mici întreprinzători locali, gospodari sau mame care au gătit prea multă mâncare și care decid să comercializeze excesul, ajung să concureze cu succes cu branduri deja cunoscute și care dețin magazine sau alte forme de desfacere a mărfii. Bineînțeles, tendințele generale dintr-o anumită perioadă sau cele locale, specifice unei anumite zone sau culturi, pot ajuta sau, dimpotrivă, pot limita dezvoltarea unor asemenea inițiative. Dintr-o perspectivă generală, acest tip de economie digitală din cadrul comunităților virtuale (dar cu legături permanente cu mediul offline) creionează portretul unui tip de colaborare care își setează cu succes coordonatele desfășurării sale.

## Referințe

- BENGHOZI, Pierre-Jean. 2010. „Les communautés virtuelles: structuration sociale ou outil de gestion?” In *Faire communauté en société. Dynamique des appartenances collectives*, sous la direction de Ivan Sainsaulieu, Monika Salzbrunn, Laurent AmiotteSuchet, 151-168. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- HAGEL, J. and ARMSTRONG, A. G. 1996. “The real value of on-line communities”. *Harvard Business Review* 74 (3): 134-141.
- KOLLOCK, Peter. 1999. “The production of trust in online markets”. *Advances in group processes* 16(1): 99-123.
- KOZINETS, R. V. 1999. „E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption”. *European Management Journal* 17 (3): 252-264.
- LINDSTROM, Martin. 2016. *Small Data. Indicii mărunte care scot la iveală trenduri în masă*. Traducere de Emilia Vasiliu. București: Publica.
- MILLER, K. D., FABIAN, F., & LIN, S. J. 2009. “Strategies for online communities”. *Strategic Management Journal* 30(3): 305-322.
- RIDINGS, C. M., GEFEN, D., & ARINZE, B. 2002. “Some antecedents and effects of trust in virtual communities”. *The Journal of Strategic Information Systems* 11(3): 271-295.
- SHAN, Lee Moh, SUTANTO, Juliana, KANKANHALLI, Atryi, and TAN, Bernard C. Y. 2006. “Virtual Community Models in Relation to E-Business Models”. In *Encyclopedia of Virtual Communities and Technologies*, edited by Subhasish Dasgupta, 527-532. Hershey, London, Melbourne, Singapore: Idea Group Reference.
- SPAULDING, Trent J. 2010. “How can virtual communities create value for business?” *Electronic Commerce Research and Applications* 9 (1): 38-49.

- WASKO, M. M., & FARAJ, S. 2000. "It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice". *The Journal of Strategic Information Systems* 9 (2): 155-173.
- WELLMAN, B., SALAFF, J., DIMITROVA, D., Garton, L., Gulia, M., HAYTHORNTHWAITE, C. 1996. "Computer networks as social networks". *Annual Review of Sociology* 22: 213-238.

## Webografie

- \*\*\*. 2015. „Ieșenii vor produse locale”. 22 august. *Evenimentul regional al Moldovei*. <http://www.ziarulevenimentul.ro/stiri/economie/iesenii-vor-produse-locale--217219571.html>
- \*\*\*. 2015. „Dulceață și legume proaspete, la doar un click distanță. Succesul uriaș al precupeților care și-a mutat tarabele pe Facebook”. 29 august. <http://stirileprotv.ro/stiri/social/dulceata-si-legume-proaspete-la-doar-un-click-distanta-succesul-urias-al-precupetilor-care-si-au-mutat-tarabele-pe-faceook.html>
- \*\*\*. 2015. „De unde cumpărăm alimente sănătoase”. 17 august. *TVR Iași*. [http://iasi.tvr.ro/de-unde-cumparam-alimente-sanatoase\\_13590.html](http://iasi.tvr.ro/de-unde-cumparam-alimente-sanatoase_13590.html)
- \*\*\*. 2016. „Principalele provocări ale producătorilor locali”. *Vaslui online*. 22 august. <http://vasluion.ro/principalele-provocari-ale-producatorilor-locali/>
- \*\*\*. 2017. „Piața tradițională s-a mutat pe Facebook”. 9 iulie. *Ieșeanul*. <http://www.ieseanul.com/piata-traditionala-s-a-mutat-pe-facebook/>
- Trofin, Paula. 2017. „Gospodinele din Iași au făcut o piață agroalimentară pe rețeaua Facebook”. 21 septembrie. *Ziarul de Iași*. <https://www.ziaruldeiasi.ro/stiri/gospodinele-din-iasi-au-facut-o-piata-agroalimentara-pe-reteaua-facebook--170460.html>
- Zavastin, Cristi. 2016. „O fostă corporatistă din Iași a creat o gigantică ‘piață online’ de produse eco”. 27 mai. <https://www.7est.ro/exclusiv-7est/reportaje/item/66334-o-fosta-corporatista-din-iasi-a-creat-o-gigantica-piata-on-line-de-produse-eco.html>