

posibilitățile mele de a le cuprinde într-o prezentare succintă. Lucrarea profesoarei Ecaterina Vaum, ca și opera marelui Nicolae Iorga este ca un labirint intelectual din care încerci să ieși, dar de fiecare dată intri pe alt culoar luminos al culturii noastre românești. Nu putem, de asemenea, să nu remarcăm stilul elegant și elevat al lucrării.

**Ioana Boja**

### **Nicolas Guéguen**

*Psihologia consumatorului.*

*Factorii care ne influențează comportamentul de consum*<sup>1</sup>,

trad. de Marius Roman, Iași,

Editura Polirom, 2006, 256 p.

Inginer informatician, doctor în psihologie cognitivă, Nicolas Guéguen este profesor-cercetător în cadrul Universității Bretagne-Sud și director al laboratorului GRESICO (*Grupul de cercetare în științele informației și ale cogniției*). Cu o bogată activitate științifică în domeniul psihologiei, Nicolas Guéguen este autorul a două lucrări valoroase pentru studiul psihologiei sociale: *Psychologie de la manipulation et de la soumission* (2004); *100 petites expériences en psychologie du consommateur pour mieux comprendre comment on vous influence* (2005).

Lucrarea recent apărută, *Psihologia consumatorului. Factorii care ne influențează comportamentul de consum* (2006), se alătură unei cercetări cu valoare de pionierat în spațiul autohton cu un titlu similar: *Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului*, apărută în anul 2004 sub egida editurii Comunicare.ro. Autorii, doi tineri cercetători, Dan Petre și Dragoș Iliescu au urmărit pe parcursul studiului etapele pro-

cesului de influențare a deciziei de cumpărare a consumatorului și modalitățile prin care este concretizată această acțiune. Cu siguranță, lucrarea cercetătorilor români reprezintă o abordare teoretică documentată care face apel atât la clasicii teoreticieni ai domeniilor economic și psihosocial, cât și la concluziile unor experimente consacrate sau izvorâte din propria experiență. În timp ce Nicolas Guéguen oferă cititorului în *Psihologia consumatorului* un bilanț științific al cercetătorilor din sfera comportamentului de cumpărare, cercetătorii români au fost preocupați să conceapă un răspuns teoretic privind atât noțiunile reprezentate de: actul de cumpărare, cumpărător, consum și factorii care îl influențează, procesul de segmentare al consumatorilor, loialitatea față de marcă, cât și de mecanismele psihologice care intervin în procesul de influențare – motivația și teoriile motivaționale, atitudinea și schimbarea atitudinală. Cele două lucrări, diferite atât ca stil, cât și concepție, se completează reciproc, oferindu-ne o amplă viziune asupra unei problematice izvorâte din strategia de marketing: comportamentul consumatorului.

*Psihologia consumatorului*, lucrarea autorului francez Nicolas Guéguen, se caracterizează printr-o viziune pragmatică evidențiată de numeroase experimente care susțin problematica teoretică succint tratată. Într-un stil narativ combinat cu cel științific, cercetarea se prezintă specialiștilor domeniilor sociologic și economic, dar și publicului larg, ca un posibil bilanț, care vizează aspecte fundamentale ale psihologiei consumatorului, ilustrând în mod special modalitățile de influențare a deciziei de cumpărare. Autorul se orientează în special spre o realitate psihosocială – stimulii psihologici și sociali, care activează comportamentele consumatorilor. De fapt, Nicolas Guéguen, în cuprinsul acestei lucrări, răspunde unei întrebări

fundamentale pentru cercetarea de piață : achiziționarea unui produs poate fi influențată sau chiar indusă de factori cognitivi și afectivi? Efectele și eficacitatea factorilor cognitivi și afectivi asupra comportamentului de cumpărare au făcut obiectul unor măsurători riguroase puse în practică în climatul unor situații reale sau în cadrul unor experimente de laborator. Așadar, rezultatele unor cercetări remarcabile sunt surprinse într-o manieră documentată în lucrarea dedicată „psihologiei consumatorului”. Experimentele prezentate de autor dezvăluie modul în care o simplă modificare a percepției asupra unui produs, o schimbare minoră în aparență, poate avea importante efecte asupra deciziei de cumpărare a aceluși produs. Finalitatea practică a acestor studii este evidentă, deoarece prin înțelegerea mecanismelor de procesare a dispozițiilor sau a relațiilor sociale se poate ajunge la o mai bună coordonare și activare a strategiilor de marketing și comunicaționale în cadrul unei firme sau în sfera unor realități comportamentale ale individului.

În vederea concretizării unui act de cumpărare, este necesar să se obțină o atitudine pozitivă, motiv pentru care comerțianții oferă spre procesare o informație specifică sau interacțiuni sociale particulare care să orienteze consumatorul către emoții pozitive. Cu toate acestea, în cadrul procesului au loc distorsionări și limite, fapt ce i-a determinat pe specialiștii în marketing să se folosească de tehnici cu acțiune directă asupra comportamentului consumatorului.

Lucrarea este structurată în zece capitole organizate în trei părți: prima parte are ca obiectiv înțelegerea fenomenului decizional: „Perceperea informației și a comportamentului de cumpărare, capcane, distorsiuni și limite în procesarea informației”; cea de-a doua parte surprinde atitudinile cumpărătorului și mediul social

în care acesta se desfășoară: „Simțurile și comportamentul cumpărătorului, psihologia ambianței”; iar ultima parte surprinde acțiunea de persuadare a vânzătorilor: „Puterea vânzătorilor și influențarea clienților”.

În capitolul introductiv autorul reliefează capcanele care intervin în procesarea individuală a informației, sesizând, în acest fel, tehnicile psihologice de cumpărare – prețurile magice care se termină în cifra 9, alegerile dirijate prin intermediul ofertelor de produse, cât și evaluarea calitativă a produsului de către consumator prin prețul afișat.

„Influențarea automată și neconștientizată”, următorul capitol, atinge un subiect sensibil, influența imaginilor subliminale privind consumul de produse prin expunerea individului la imagini și cuvinte pe care nu le poate percepe în mod conștient. Lucrarea documentează câteva experimente care au ca premisă activarea nevoilor psihologice prin intermediul unui mesaj sau a unei informații prezentate (experimentul lui James Vicary, 1957). Neconștientizarea de către o persoană a relației existente între diverse fenomene, poate conduce la procesarea distorsionată a informației, atitudine pretabilă unei exploatare facile. Un lucru minor – informațiile vizuale: imagini și cuvinte, dar și sunetele – pot influența comportamentul sau judecata unui individ prin simpla utilizare a lor de către tehnicienii persuasiunii în scopul construirii unor tehnici abile, cum este cazul tehnicii amorsării.

„Publicitatea și persuasiunea”, cel de-al treilea capitol, are ca temă principală promovarea produselor grație publicității. Aprecierea unui produs pare a nu fi legată doar de proprietățile intrinseci ale acestuia, ci și de factori extrinseci – de familiarizarea individului cu produsul (efectul simplei expuneri), de consecințele așteptării controlate (efectul *striptease*) sau de informații

procesate într-un mod iluzoriu. Un exemplu elocvent sunt cărțile de credit care înlesnesc consumul individului, producând iluzia posesiei unei sume mai mari de bani.

O serie de mesaje și cuvinte aparent anonime care vin în întâmpinarea comportamentului de cumpărare sunt surprinse de autor în cel de-al patrulea capitol. Forța persuasivă a argumentării este dată atât de conținutul mesajului, cât și de forma acestuia, care poate fi susținută de puterea de influențare a unor cuvinte simple, dar atractive. În urma cercetărilor, autorul ajunge la următoarea concluzie: personalizarea semantică a produselor, etichetările „ca la mama acasă”, „ca la bunica” conferă mai multă atractivitate produsului. Același efect se obține și prin evocarea sentimentului de libertate în vederea stimulării comportamentului de cumpărare. Nicolas Guéguen face referire, în primul rând, la acele tehnici și norme rituale cunoscute de interacțiune care facilitează activitățile de vânzare: „efectul rarității”, „tehnica piciorului în gură”. Tehnicile de influențare menționate se bazează, în principal, pe modalitatea comerciantului de prezentare a unui produs. Pe parcursul acestui capitol, autorul exemplifică modelele teoretice cu ajutorul experimentelor consacrate ale psihosociologului Robert Cialdini.

Odată cu cel de-al cincilea capitol, autorul face trecerea către a doua parte a lucrării, în care se ocupă de psihologia ambianței. Apărute destul de recent, studiile care au ca subiect ambianța sonoră sunt considerate importante pentru cercetarea empirică a mediului ambiant ca factor declanșator al unor stări afective cu valoare pozitivă consumatorului. Nicolas Guéguen a evaluat relația dintre stilul de muzică și consum, dintre tempoul muzical și comportamentul unui individ în timpul achiziționării de produse. Caracteristicile unei piese (stil, volum, tempo) par să aibă

impact asupra comportamentului de cumpărare al individului. Conform rezultatelor unei cercetări surprinse de autor în prezentul capitol, în urma evaluării relației dintre muzica clasică și vinurile prestigioase, a fost constatată o creștere a vânzărilor produsului amintit. De asemenea, studiile au ilustrat că o piesă ritmată are ca efect un ritm mai alert pentru cumpărător în timpul procesului de cumpărare. Concluzia evidentă este că ambianța sonoră pare să aibă un anumit impact asupra comportamentului de consum, numit de autor „efectul de supraactivare”.

Tematica celui de-al șaselea capitol este mai puțin obișnuită, deoarece ilustrează dinamica unuia dintre simțurile umane, cel olfactiv. Mirosul joacă un rol important în formarea obiceiurilor de consum încă din copilărie. În cercetările care au evaluat relația dintre miros și comportamentul de consum, au fost implicați specialiști în științele cogniției, comportamentului și neuroștiinței. Premisa cercetărilor de acest gen are în vedere faptul că ambianța olfactivă creează o stare psihologică specială care afectează comportamentul, un miros familiar având puterea de a influența decizia de cumpărare.

Capitolul „Culorile, lumina și consumul” constituie o incursiune în sfera culorilor și a luminii. Cercetările au demonstrat faptul că simțurile nu sunt independente unul față de celălalt, iar ceea ce percepem prin canalul vizual afectează și alte evaluări senzoriale. Alegerea culorilor poate fi determinată, după cum arată experimentele, de perceperea individuală a temperaturii exterioare. Astfel, culorile reci sunt preferate în cazul temperaturilor ridicate, iar culorile calde sunt preferate în cazul temperaturilor scăzute. În mod firesc, comercianții de îmbrăcăminte exploatează aceste preferințe variabile în funcție de anotimpurile anului. Fără nici un dubiu, culoarea este un canal de

comunicare agreat de toată lumea. Creatorii de publicitate utilizează culorile, astfel încât un produs să fie mai bine apreciat și memorat.

Dinamica dintre puterea vânzătorilor și influențarea clienților este tema abordată de autor în cea de-a treia parte a lucrării. Autorul dezvăluie procedeele curente de influențare a comportamentelor consumatorilor, care pot fi legate de caracteristicile vânzătorului sau de anumite atitudini pe care le adoptă, cât și de anumite caracteristici proprii clientului, care îl predispun la atitudini necesare autoinfluențării.

Subiectul dezbătut în cel de-al optulea capitol este reprezentat de tehnicile de influență socială care au la bază o tactică cunoscută: amorsarea comportamentală. Exemplele alese de autor ilustrează tehnici cunoscute de influență socială: „piciorul în ușa”, „ușa în nas”, „low-ball” sau „teoria angajamentului”.

Comportamentul nonverbal, tema penultimului capitol, este fără îndoială exploatat de către specialiștii persuasiunii în scopul perfecționării tehnicilor de influențare a consumatorului. Familiaritatea dintre sine și celălalt, fie că este vorba de o convergență fizică, etnică sau atitudinală este abil folosită de tehnicienii. Zâmbetul, aspectul vestimentar conduc, cel mai adesea, la sentimentul de credibilitate vizavi de partenerul de discuție. Zâmbetul are o valență pozitivă, fiind folosit cu precădere pentru obținerea încrederii cumpărătorilor. Experimentele au arătat că un comportament tactil vizavi de partenerul

de discuție face ca răspunsul acestuia să fie mult mai adecvat comunicării.

În ultimul capitol al lucrării, autorul pare să ne avertizeze asupra faptului că modalitățile de influențare utilizate de către specialiștii persuasiunii sunt departe de a fi epuizate. Așadar, o tactică folosită: atuurile frumuseții declanșează efectul scontat, afectând decizia de cumpărare, după cum demonstrează și experimentele descrise de autor. Caracteristicile fizice sunt importante în relația de comunicare existentă între parteneri, atracția fizică contribuind atât la o bună cooperare, cât și la conformarea unuia dintre parteneri, fapt ce înlesnește procesul de influențare socială. Mai multe cercetări au confirmat ideea că familiaritatea și similaritatea sonoră a prenumelui unui individ cu numele unui produs comercializat conduce la influențarea comportamentului consumatorului.

Lucrarea confirmă faptul că un individ acționează, realizează acte, pe care nu le poate întreprinde fără a se folosi tehnicile influenței sociale, acestea contribuind, în mod esențial, la împlinirea individului în societate. Multitudinea exemplelor din activitatea de zi cu zi oferite de autor ilustrează ușurința cu care procesul de influențare intervine în viața noastră.

Comportamentele umane sunt supuse influențelor multiple, fapt pentru care Nicolas Guéguen a considerat necesar să clarifice metodologia, obiectul și câmpul de acțiune al acestei sfere psihologice în lucrarea *Psihologia consumatorului. Factorii care ne influențează comportamentul de consum*.

#### Notă

1. *100 petites expériences en psychologie du consommateur pour mieux comprendre comment on vous influence*, Paris, Dunod, 2005.

Nicoleta Uțică