

INTERFERENCES BETWEEN MARKETING COMMUNICATION AND SOCIAL PSYCHOLOGY

INTERFERENȚELE DINTRE COMUNICAREA DE MARKETING ȘI PSIHOLOGIA SOCIALĂ

¹Svetlana JAPALĂU, doctorandă

email: japalau.svetlana@gmail.com

²Oxana SAVCIUC, dr.

email: ox.savciuc@ase.md

^{1,2}Academia de Studii Economice a Moldovei,

str. Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005, Chișinău, R. Moldova,

telefon: (+373 22) 40-27-32

www.ase.md

Abstract: *News: Today the information environment is extremely loaded with various messages that pursue multiple targets. Often, they aim not only to inform, but also to contribute to the change of human behavior in various ways. From this perspective, the use of social psychology in conducting marketing campaigns can help increase its effectiveness.*

The aim of the paper: *to analyze and highlight the psychological factors that can influence the content and success of marketing communication.*

Research methods: *analysis, comparison, synthesis, deduction.*

Results:

- Behavioral economics differs from traditional economics by incorporating the psychological perspective. By combining concepts from these two different disciplines, we can get a more realistic picture of what people actually do.

- Behavioral economics takes into account the fact that people make systematic mistakes because of the blind mental stains that most people have.

- Behavioral economics assumes that the context in which a decision is made has an enormous effect on the decision or preferences.

- Most people don't know what they want unless they see it in context. In this context, marketers have the role of providing easy, accessible and reasoned solutions for their niche consumers. Certainly, the findings may vary by group. Marketing communication seems to have a greater influence on young people.

Key Words: *Behavioral economics, consumer, decisions, marketing, social psychology.*

JEL CLASIFICATION: M31



Introducere

„Am văzut o reclamă care a vândut nu de două, nici de trei ori, ci de 19,5 ori mai mult decât alta. Ambele ocupau același spațiu. Ambele apăreau în aceeași publicație. Ambele erau ilustrate. Ambele aveau un text redactat cu grijă. Diferența dintre ele era că una făcea apel la valorile emoționale, iar cealaltă – nu.” (John Caples)

Orice companie privată, instituție de stat, organizație non-guvernamentală sau chiar persoană privată are un rol și un scop determinat, fie să ofere produse, bunuri sau servicii, fie să realizeze și implementeze politici sau să promoveze o idee.

Pentru atingerea scopurilor sale, atât companiile private, cât și instituțiile de stat și organizațiile non-guvernamentale, aplică strategii de comunicare de marketing. În ceea ce privește persoanele

individuale, în funcție de natura activității acestora, comunicarea de marketing este fie aplicată strategic, fie inconștient, însă un lucru e cert – fără promovare și poziționare, este imposibil să-ți realizezi scopurile care țin de interacțiunea cu anumite categorii din societate.

Definiția comunicării de marketing este ușor diferit formulată de varii experți în domeniu. Pe de altă parte, importanța psihologiei sociale în construirea strategiilor de comunicare de marketing este încă ignorată, după părerea mea, în Republica Moldova. Pe parcursul experienței mele de practician în domeniu de peste 15 ani, am constatat adesea deschiderea organizațiilor internaționale de a implementa campanii naționale de educare a populației în anumite domenii, prin implementarea unor campanii costisitoare, prin utilizarea unui set clasic de instrumente de comunicare de marketing, însă, spre regret, la finele acestora adesea se constata că scopurile principale nu fuseseră atinse. Un argument adesea utilizat era că societatea din Republica Moldova este de vină pentru eșecul acestor campanii.

Ca ramură de studiu, psihologia socială se regăsește în teoriile și practicile de marketing și comunicare. Fie că este vorba de campaniile de marketing, unde se urmărește „determinarea nevoii consumatorilor pentru un produs sau serviciu, motivarea vânzării acestuia și distribuirea lui consumatorilor, în scopul obținerii unui profit” [Brecht E., 1953, p. 156] sau campaniile de comunicare cu publicul, în care se urmărește „analiza tendințelor, programarea consecințelor acestora, consilierea liderilor organizațiilor și implementarea programelor de acțiune planificate care să slujească în același timp și organizațiile și interesul public” [Wilcox D., 1988, p. 6], analiza și schimbarea comportamentului uman rămâne una dintre activitățile cheie pentru înlăturarea provocărilor întâlnite în domeniu.

Psihologia socială este o ramură a psihologiei care se ocupă cu studiul comportamentelor oamenilor din perspectiva unor evenimente care formează o imagine te tip cauză – efect. Cu alte cuvinte, dacă un eveniment s-a desfășurat asupra unei persoane sau a unui grup, comportamentul acestora va fi direct proporțional cu gradul influenței evenimentului și invers. Împreună cu aceste comportamente vine un ansamblu de caracteristici precum sentimente, scopuri, intenții și atitudini. Unul dintre cele mai importante roluri pe care psihologia socială o exercită asupra unui grup de oameni ține de puterea persuasiunii. Se urmărește adesea manipularea direcției unui răspuns la eveniment din partea grupurilor țintă.

Ca și ramură de studiu, psihologia socială se află în strânsă legătură cu sociologia, întrucât acesata din urmă urmărește metodele prin care poate fi schimbată opinia sau modul de funcționare de la unele grupuri de persoane, până la societatea în sine. Acest fapt se datorează în mare parte nevoiei empirice a domeniului în cauză de a analiza concepte precum leadership-ul, conflictul social, comunicarea strategică, influență și putere.

Pentru a putea preconiza demersul unei campanii de comunicare și marketing prin aplicarea practică a psihologiei sociale se ține cont în primul rând de teoriile psiho-sociale. Aceste teorii au rolul să prezică, pe baza unor cercetări științifice validate de specialiști, niște evenimente care au un efect bine determinat asupra grupurilor țintă. Ipotezele care vor fi stabilite pentru cercetarea de față vor demonstra nivelul de cauzalitate între aceste teorii și succesul sau insuccesul dezvoltării campaniilor.

Întrucât psihologia socială este o știință care se bazează pe anumite teorii și ipoteze, în lucrarea de față se va încerca preconizarea influenței unor teorii ale psihologiei sociale asupra dezvoltării campaniilor de comunicare și marketing. Există anumite teorii și practici pe care lucrarea de față se va axa, precum [Boncu Ș., 2004],:

1. Influența informațională referențială – comportamentul uman este influențat în mare parte de grupurile din care face parte un anumit individ. Sentimentul de apartenență a unui individ la grup îl face să se adapteze după normele interne. Dacă este influențată norma, atunci și indivizii din cadrul acelu grup se vor adapta cu aceasta.

2. Tehnicile de influență interpersonală – se bazează pe un set de principii care ajută persoana care le pune în aplicare să obțină mai ușor sau sigur ceea ce corespunde cu interesul său.
3. Gândirea de grup – se urmărește înlăturarea acestui fenomen din cauza lipsei de judecată individuală, care inevitabil produce un fenomen de diminuare a realității sociale. Solidaritate pentru grup scade șansele unui conflict de idei, iar deciziile ajung să fie luate doar de câteva persoane cu putere de decizie mai mare.
4. Schimbarea de atitudine – orice persoană este conștient sau inconștient ținta unor încercări de schimbare în atitudine. În spatele acestor încercări stă interesele individuale sau colective. Credibilitatea și atractivitatea sursei sunt câteva din caracteristicile esențiale ce îi oferă suficientă influență pentru a efectua o schimbare.
5. Comportamentul agresiv – întrucât acest comportament este tot mai des întâlnit, se urmărește evitarea acestora prin influența directă asupra situațiilor sociale ce au caracter declanșator.
6. Negocierea – poate influența comportamentul uman prin crearea unei situații pozitive pentru înlăturarea conflictului și direcționarea interesului spre câștig comun.

Atunci când are loc planificarea și organizarea unei campanii de marketing și comunicare se ia în considerare câțiva pași. În primul rând, fiecare campanie este însoțită de un scop principal, care are un rezultat măsurabil. Fiecare scop trebuie să răspundă unei probleme, fie ea de imagine sau promovare. În al doilea rând, este necesară stabilirea unui buget care vor acoperi cheltuielile din perioada implementării. Apoi se va pune accent pe identificarea grupurilor țintă. Identificarea lor pe baza unor variabile precum vârsta, sexul, locația, nivelul de educație, interesele, nevoiile, ocupația sunt doar câteva dintre particularitățile de care se ținte cont atunci când se realizează campaniile.

I. DEFINIȚIA ȘI ISTORICUL COMUNICĂRII DE MARKETING ȘI II. A PSIHOLOGIEI SOCIALE

2.1. Definiția comunicării de marketing

Nu există o definiție universală a comunicațiilor de marketing și există multe interpretări ale subiectului. Originea multor definiții revine unei perspective de promovare, în care scopul era să utilizeze comunicațiile pentru a convinge oamenii să cumpere produse și servicii.

Accentul a fost pus pe produse și pe comunicații unidirecționale și a existat o perspectivă pe termen scurt. Expresia „comunicații de marketing” a apărut pe măsură ce o gamă mai largă de instrumente și media a evoluat și s-a extins sfera sarcinilor pe care aceste activități de comunicare le-a îndeplinit. Pe lângă conștientizare și persuasiune, noi obiective precum dezvoltarea înțelegerii și preferințelor, reamintirea și liniștirea clienților au fost recunoscute ca aspecte importante ale efortului de comunicare.

În zilele noastre multe definiții se referă la o perspectivă integrată. Acest punct de vedere a acumulat un impuls în ultimii 10 ani și este chiar o parte integrantă a vocabularului comunicațiilor de marketing. Totuși, această tranziție către o perspectivă integrată ridică întrebări și dezbateri despre scopul comunicării de marketing. De exemplu, accentul ar trebui să se extindă dincolo de produse și servicii? Ar trebui ca comunicațiile corporative să fie integrate în comunicațiile de marketing ale organizației? Ar trebui ca profilul stakeholderilor să se transfere dincolo de clienți? Și ce înseamnă integrare și este realizabilă? Din perspectiva integratoare, a fost dezvoltată o orientare strategică puternică și pe termen lung, deși baza pentru multe strategii de comunicare de marketing pare să rămână în continuare mixul cu orientare promoțională.

Astăzi, într-o epocă în care cuvântul „integrare” este folosit pentru a exprima o varietate de activități legate de marketing și comunicare, unde marketingul corporatist apare ca următoarea dezvoltare importantă [Balmer G., 2003] și în care marketingul relațional este paradigma preferată [Gronroos C., 2004], comunicările de marketing trebuie să adopte acum o misiune mai largă - pentru a trece dincolo de modelul de promovare a produselor și să devină parte integrantă a strategiei generale de comunicare și gestionare a relațiilor unei organizații.

Comunicarea este o lume care nu este complet lipsită de controverse. Majoritatea definițiilor din dicționare sugerează că poate însemna oferirea sau schimbul de informații. Cu toate acestea, punctul de vedere tradițional al marketingului a fost acela că marketerul a produs și a comunicat mesaje în timp ce consumatorii le-au primit și le-au consumat - un proces distinct unidirecțional. Într-un mediu de consum în schimbare, validitatea acestui punct de vedere tradițional a fost contestată, iar astăzi majoritatea marketerilor ar defini comunicațiile de marketing eficiente ca, după necesitate, un schimb bidirecțional de informații [Egan J., 2019].

Diferitele instrumente de comunicare de marketing sunt deseori denumite ATL (deasupra liniei - publicitate) sau BTL (sub linie - toate celelalte instrumente de comunicare de marketing). Aceasta are un fundament istoric și se bazează pe modul în care agențiile (care în cea mai mare parte a secolului XX au fost în principal agenții de publicitate) și-au facturat clienții. Publicitatea a fost plasată cu mass-media la un tarif convenit. Agenția ar factura această sumă totală clienților lor. După plata proprietarului media pentru spațiul media, agenția ar deduce un procent convenit de 10% sau 15%. Alte servicii ale agenției (promovarea vânzărilor, activități de relații publice etc.) au fost costuri suplimentare adăugate după taxa principală pentru spațiul publicitar. Factura ar putea arăta astfel:

Tabelul nr. 1 Invoice

6 inserturi New York Times	10,000
5 inserturi Timpul	10,000
3 inserturi Ziarul de Gardă	8,000
Subtotal:	28,000 Euro
Materiale de promovare	5,000
Eveniment de lansare a unui nou produs	5,000
TOTAL	38,000 Euro

Astfel, publicitatea a fost menționată mai sus de linie (adică inclusă în costurile principale pentru media) și alte instrumente „sub linie”. În plus, unii marketeri se referă la marketing direct (care în teorie se referă atât publicității, cât și promovării) ca „prin linie” sau TTL. Această terminologie poate dispărea în cele din urmă, deoarece multe agenții s-au îndepărtat de încasările pe bază de comisioane în încasări / facturări pe bază de taxe au fee-uri.

Mixul de comunicații de marketing este format dintr-un set de instrumente (discipline) care pot fi utilizate în diferite combinații și diferite niveluri de intensitate pentru a comunica cu un public țintă. Pe lângă aceste instrumente sau metode de comunicare, există mijloace de comunicare sau mijloacele prin care se transmit mesaje de comunicare de marketing. Instrumentele și media nu trebuie confundate, așa cum au caracteristici diferite și încearcă să atingă obiective diferite.

Există cinci instrumente principale de comunicare de marketing [Fill C., 2013]:

- publicitate,
- promovarea vânzărilor (sales promotion),

- relații publice,
- marketing direct și
- vânzare personală (personal selling).

Cu toate acestea, au avut loc unele schimbări majore în mediul și în modul în care organizațiile comunică cu publicul țintă. Noua tehnologie a dat naștere unui ansamblu de diferite medii, în timp ce oamenii au dezvoltat o varietate de moduri de a-și petrece timpul liber. Aceasta este denumită fragmentare de media și audiență, iar organizațiile au dezvoltat combinații noi de mix promoțional pentru a ajunge la audiența lor în mod eficient. De exemplu, a existat o creștere dramatică a utilizării mass-media cu răspuns direct pe măsură ce marketingul direct devine adoptat ca parte a planului de marketing pentru multe produse. Internetul și tehnologiile digitale au făcut posibile noi forme interactive de comunicare, în care receptorii au o responsabilitate mai mare pentru partea lor în procesul de comunicare.

Un număr tot mai mare de organizații folosesc relațiile publice pentru a comunica atât mesaje despre sine (relații publice corporative), cât și mesaje despre mărcile lor (branding PR).

Prin urmare, ceea ce s-a întâmplat este faptul că mixul promoțional s-a dezvoltat astfel încât accentul inițial pe campaniile de comunicare în masă intense (ATL) au cedat teren unor activități promoționale mai directe și foarte direcționate, folosind marketingul direct și alte instrumente ale mixului. Folosind jargonul utilizat mai sus, în zilele noastre se folosesc mult mai multe comunicații TTL și BTL.

Trecerea este de la o abordare bazată pe intervenție în ceea ce privește comunicările de marketing (una bazată pe solicitarea atenției unui client care poate nu este neapărat interesat) către comunicații bazate pe permisiuni (unde accentul se pune pe comunicările cu membrii unui public care s-au exprimat deja un interes pentru o anumită ofertă) [Godin, 199]. Cu alte cuvinte, prin comunicarea permisiunii, baza pentru o relație este stabilit de public, nu de proprietarul mărcii. Acest lucru are un impact deosebit asupra marketingului direct, comunicațiilor online și - într-o oarecare măsură - vânzării personale.

Astfel, pentru a avea succes, comunicările de marketing trebuie să se bazeze pe comportamentul și nevoile de procesare a informațiilor și stilul publicului țintă.

2.2. Psihologia socială, de la un subiect disputat, la știință

Domeniul psihologiei sociale crește rapid și are o influență din ce în ce mai importantă asupra modului în care analizăm și înțelegem comportamentul uman. Ziarele, revistele, site-urile web și alte mass-media raportează frecvent concluziile psihologilor sociali, iar rezultatele cercetărilor psihologice sociale influențează deciziile într-o mare varietate de domenii. Să începem cu o scurtă istorie a domeniului psihologiei sociale și apoi să trecem la o trecere în revistă a principiilor de bază ale științei psihologiei sociale.

Psihologii sociali continuă să caute noi modalități de a măsura și înțelege comportamentul social, iar domeniul continuă să evolueze. Nu putem prezice unde va fi direcționată psihologia socială în viitor, dar nu avem nicio îndoială că va fi încă vie și vibrantă.

2.3. Persoana și situația socială

Psihologia socială este studiul relației dinamice dintre indivizi și oamenii din jurul lor. Fiecare dintre noi este diferit, iar caracteristicile noastre individuale, inclusiv trăsăturile de personalitate, dorințele, motivațiile și emoțiile, au un impact important asupra comportamentului nostru social. Dar comportamentul nostru este, de asemenea, profund influențat de situația socială - oamenii cu care

interacționăm în fiecare zi. Aceste persoane includ prietenii și familia noastră, colegii noștri de clasă, grupurile noastre religioase, oamenii pe care îi vedem la TV sau citim sau interacționăm cu online, precum și oameni despre care ne gândim, ne amintim sau chiar ne imaginăm.

Psihologii sociali cred că comportamentul uman este determinat atât de caracteristicile unei persoane, cât și de situația socială. De asemenea, ei consideră că situația socială este adesea o influență mai puternică asupra comportamentului decât caracteristicile unei persoane.

Psihologia socială este în mare parte studiul situației sociale. Situațiile noastre sociale creează influență socială - procesul prin care alte persoane ne schimbă gândurile, sentimentele și comportamentele și prin care le schimbăm pe ale lor.

Kurt Lewin a oficializat influența comună a variabilelor persoană și a variabilelor situaționale, care este cunoscută drept interacțiunea persoană-situație, într-o ecuație importantă:

$$\text{Comportament} = f(\text{persoană, situație socială})$$

Ecuația lui Lewin indică faptul că comportamentul unei persoane date la un moment dat este o funcție a (depinde de) de caracteristicile persoanei, cât și de influența situației sociale.

Psihologia socială - aspecte cheie:

- Istoria psihologiei sociale include studiul atitudinilor, comportamentul de grup, altruismul și agresivitatea, cultura, prejudecățile și multe alte subiecte.
- Psihologii sociali studiază problemele din lumea reală folosind o abordare științifică.
- Gândirea la propriile interacțiuni interpersonale din punctul de vedere al psihologiei sociale vă poate ajuta să înțelegeți și să răspundeți mai bine la ele.
- Psihologii sociali studiază interacțiunea persoană-situație: modul în care caracteristicile persoanei și caracteristicile situației sociale interacționează pentru a determina comportamentul.
- Multe comportamente sociale umane au fost selectate prin adaptare evolutivă.
- Situația socială creează norme sociale - moduri comune de a gândi, de a simți și de a te comporta.
- Diferențele culturale - de exemplu, în orientările individualiste versus colectivism - ne ghidează comportamentul de zi cu zi.

Schimbarea de atitudine se datorează expunerii constante, conștiente sau inconștiente a indivizilor, asupra unor factori cu caracter persuasiv. Prin comunicare, individul sau grupul de oameni care a fost sub influența factorului persuasiv, la rândul său va influența pe alții din mediul lui apropiat. Totuși, dacă individul sesizează că este victima unor influențe externe, atunci acesta nu va răspunde pozitiv la recepționarea mesajului comunicat. De aceea, ajungem la concluzia că nu fiecare persoană poate să fie influențată.

Întrucât în psihologia socială se pune accent pe puterea de influență prin intermediul comunicării, revenim la tehnicile de influență interpersonală care pot fi utilizate în dezvoltarea campaniilor de comunicare și marketing.

III. ECONOMIA COMPORTAMENTALĂ ȘI IMPLICAȚIILE POLITICE

Premiul Nobel pentru Economie în 2017 a fost acordat economistului American Richard H. Thaler, de la Universitatea din Chicago, pentru „contribuția sa la studiul economiei comportamentale”.

Richard H. Thaler (n. 1945) s-a făcut remarcat în mod excepțional de către politicieni și economiști când a publicat volumul „Impusul: Îmbunătățirea deciziilor privind sănătatea, prosperitatea și fericirea“, în 2008, împreună cu Cass R. Sunstein.

Cartea a propulsat ideea economiei „nudge” (ghiont, impuls), conform căreia oamenii sunt îndreptați în mod subtil către anumite comportamente economice și de consum, fără constrângeri evidente.

„Teoria nudge” este un concept al științei comportamentale care sugerează că intervențiile mici în mediul înconjurător sau stimulentele pot încuraja oamenii să ia anumite decizii. Comitetul Nobel spune că studiile lui Richard Thaler ajută oamenii să recunoască trucurile de marketing cărora le cad victime și să evite deciziile economice nefaste. Cercetările lui Richard H. Thaler au deschis și orizonturile politicianilor, care caută modalități de influențare a alegătorilor și de restructurare a societății, într-un moment în care deficitele bugetare le-au limitat sfera cheltuielilor, comentează edictorialistul Bloomberg .

Fostul președinte american Barack Obama și fostul prim-ministru al UE, David Cameron, au numit echipe pentru a studia dacă economia comportamentală ar putea fi folosită pentru a salva banii guvernelor. Sau, de exemplu, când britanicii au fost informați că mai mulți oameni din orașul lor își plătiseră deja impozitele, plata impozitelor chiar a accelerat, potrivit sursei citate.

Unul dintre cei mai cunoscuți cercetători, Robert Cialdini a enumerat șase principii ce țin de influența interpersonală [Boncu Ș., 2004], respectiv:

1. Principiul angajamentului. Acest principiu sugerează că atunci când prezinți o cerință minimă, urmată de una mai complexă, persoana va accepta să îndeplinească ceea ce i se cere.
2. Principiul reciprocității. Acest principiu pune accent pe faptul că atunci când este nevoie de un anumit serviciu, se recomandă ca înainte de asta să oferi celeilalte persoane ceva la schimb. De exemplu, dacă un magazin care a venit nou pe piață a fost construit pe un teren unde erau mulți copaci, campania de marketing și comunicare ar trebui să promoveze o atitudine a magazinului pro spații verzi. Societate ar trebui să fie martoră tot mai des la aceste evenimente.
3. Principiul validării sociale. Se urmărește ca ținta să creadă că ceilalți care se află în aceeași situație cu ea au acceptat să îndeplinească cerința. Dacă un produs este tot mai des cumpărat de către indivizi, există o șansă mai mare ca acesta să fie acceptat la nivelul societății mult mai rapid.
4. Principiul autorității. Persoanele care au mai multă autoritate în fața țintelor, sunt mult mai predispușe să obțină ce urmăresc. Atunci când are loc schimbarea atitudinii sau percepțiilor într-o societate, o tehnică eficientă ar fi schimbarea acestora la nivel guvernamental. Societatea se va ghida după paradigmele oferite de către conducerea statului.
5. Principiul rarității. Dacă se dorește ca un produs să fie, spre exemplu, cât mai des procurat, atunci ținta trebuie să creadă că aceasta este găsit foarte rar. În campaniile de marketing și comunicare, fie mesajul sau forma conținutului trebuie să fie cât mai unică și creativ creată.
6. Principiul atractivității. În psihologia socială se cunoaște faptul că o persoană atractivă va obține mult mai rapid ceea ce urmărește. În campaniile de marketing și comunicare, pentru a influența atitudinea unui gup țintă, dacă produsul nu este atractiv consumatorului, atunci o altă tehnică ar fi ca aceasta să îi fie cunoscut. Dacă un produs nu este nici atractiv, nici cunoscut, indivizii vor acorda mai multă atenție produselor ce le sunt oferite.

Negocierea este o altă componentă studiată de specialiștii psihologiei sociale, care poate fi aplicată și în campaniile de market și comunicare. Trebuie specificat faptul că negocierea este

necesară nu doar în situații de conflict sau în prezența unor comportamente agresive, dar și atunci când este nevoie de evidențiat că nu există discrepanțe dintre interesele consumatorului și a organizației care își amplasează pe piață produsul. Procesul de negociere poate fi influențat atât de limitele participanților la neînțelegere, cât și de diferența dintre scopurile inițial stabilite. De aceea s-a pus accent în fragmentul de mai sus pe prima etapă a planificării unei campanii de marketing – stabilirea scopului.

„Orice întreprindere este angrenată într-un sistem complex de comunicări comerciale. Ea comunică cu clienții, cu distribuitorii, cu furnizorii, cu autoritățile de stat, cu banca, cu acționarii. De aceea este bine să se construiască un plan de relații publice care să cuprindă strategia de comunicare a firmei.” Strategia de comunicare trebuie să cuprindă și anumite tehnici de negociere în cazul în care unul dintre participanții la procesul de luare a deciziilor întâmpină anumite discrepanțe în formularea campaniilor. Întrucât există două tipuri de negociere: competitivă, unde o parte încearcă să obțină mai mult decât cealaltă, și cooperantă, unde ambele părți sunt avantajate. În campaniile de marketing se găsește tot mai des negocierea de tip „câștig-câștig”, care este asemănătoare celei cooperante. Fără dovezi asupra faptului că un schimb a fost efectuat prin participarea ambelor părți la procesul de negociere, aceasta nu poate fi considerată a fi componenta unui tratat cooperant.

Comportamentul agresiv este o problemă socială, care necesită rezolvare. Conform modelului Berkowitz, „pentru ca individul să se angajeze într-un comportament agresiv sunt necesare condiții situaționale adecvate, adică stimuli externi asociați cu elementul provocator al frustrării.” [Boncu Ș., 2004] Cu alte cuvinte, dacă spre exemplu, campania de marketing și comunicare folosește imagini agresive atunci când își formează conținutul ce trebuie transmis potențialilor consumatori, reacțiile din partea celor din urmă nu vor avea un impact pozitiv. Mass-media este un promotor al imaginilor negative. Atunci când o persoană este martoră, în mod frecvent, la imagini negative, conform psihologiei sociale, acesta la rândul lui va deveni victima frustrărilor, respectiv va adopta un comportament agresiv. Totuși, teoria lui Berkowitz are anumite limite, întrucât nu întotdeauna o imagine cu componente negativ poate genera un comportament agresiv. Uneori, aceste imagini sunt folosite în publicitate pentru a trezi spre exemplu atenția, și respectiv alte procese psihice afective din partea spectatorilor. Dar, este mai potrivit dacă condițiile situaționale care generează astfel de comportament din partea grupurilor sociale pot fi evitate.

Gândirea de grup sau gândirea în masă este un fenomen care nu are aprecieri pozitive din partea specialiștilor. În campaniile de marketing și comunicare este necesar ca să fie formate cât mai multe grupuri care susțin produsul afișat pe piață. Schimbarea atitudinii consumatorului este una dintre principalele provocări întâlnite în domeniu. Totuși, în psihologia socială, este criticată lipsa participării în procesul decizional a unor persoane care nu au o putere de influență la fel de mare precum cea a liderului grupului. În acest caz, produsul trebuie să trezească în fiecare individ sentimentul apartenenței și individualizării. Gândirea este mai greu de influențat atunci când colectivul este izolat de comunicarea cu alte persoane, care trăiesc în mediul extern grupului.

IV. COMPORTAMENTUL CONSUMATORILOR

În luarea unei decizii finale și, într-adevăr, pe parcursul întregului proces de luare a deciziilor, consumatorii sunt influențați de o gamă largă de factori, nu doar de cei care se referă la caracteristicile evidente ale produsului.

Unii dintre acești factori exercită o influență directă și măsurabilă asupra deciziilor de cumpărare, în timp ce alții sunt mai puțin tangibili și pot sugera doar modele de comportament de

cumpărare. În multe cazuri, factori intangibili, cum ar fi percepția produsului sau relația dintre furnizor și consumator, pot fi importanți.

Fiecare consumator este diferit ca urmare a propriilor caracteristici unice și a efectului pe care societatea îl are asupra lor. Acești factori atotputernici sunt frecvent denumiți naturali (adică acele caracteristici pe care le-am moștenit) și educație / cultură (adică efectul societății asupra acestor caracteristici). Comunicatorii de marketing, deși recunosc această complexitate, trebuie să fie conștienți de ceea ce stimulează publicul și ce nu. Acest lucru este foarte departe de a fi o știință exactă. Teoriile luării deciziilor se încadrează în două școli de gândire: paradigma cognitivă și paradigma comportamentală.

4.1. Factorii care influențează comportamentul de cumpărare

Cea mai bună abordare a înțelegerii comportamentului decizional de cumpărare este printr-o combinație de luare a deciziilor cognitive și comportamentale, augmentată de alți factori, inclusiv influențe interne și externe mediate prin personalități individuale și unice. O gamă largă de factori diferiți afectează recepția noastră de informații, ceea ce facem cu informațiile respective și, în consecință, comportamentul nostru de cumpărare.

Rasa, religia și cultura au stabilit tonul pentru valorile noastre particulare, astfel cum a fost modificată de apartenența noastră la grupuri primare (de ex. familie) sau secundare (de exemplu, colegi de muncă). Factorii culturali au un impact semnificativ asupra comportamentelor consumatorilor. Pe măsură ce cresc, copiii învață valori, percepții și dorințe de bază de la familie, prieteni și alte grupuri culturale specifice. Pe plan intern, atitudinile, percepțiile, învățarea și capacitatea noastră de memorie și motivațiile au o influență considerabilă. Caracteristicile noastre individuale, cum ar fi vârsta, sexul, veniturile, personalitatea și situația familiei sunt văzute ca factori determinanți suplimentari a ceea ce alegem să acordăm atenție și să cumpărăm în final. Factorii externi, cum ar fi situația noastră personală (de exemplu, sănătatea), prevalența modei, disponibilitatea fondurilor disponibile, poziția juridică, factorii asociați timpului (de exemplu, timp pentru cercetare), puterea mass-media și a mesajelor de comunicare, vremea sau chiar poziția actuală a acțiunii acționează ca și moderatori în comportamentul nostru.

Sunt multe modele care studiază și clasifică factorii ce influențează deciziile consumatorilor, descriși pe larg de experți în domeniu și care se găsesc în detaliu în manualele de la facultățile de marketing. Este timpul ca alături de factorii tratați în curentele clasice, să fie lăsat mai mult spațiu pentru factorii descriși în psihologia socială și economia comportamentală.

Economia comportamentală încearcă să explice (și în cele din urmă să aplice aceste constatări în practică) de ce indivizii fac frecvent alegeri iraționale și de ce și modul în care comportamentul lor nu urmează întocmai pattern-urile prezise de modelele neoclasice.

Economia comportamentală nu își propune să respingă în totalitate abordarea neoclasică, ci să-i adapteze principiile de bază la realitățile impuse de complexa natura umană. Acesta este motivul pentru care face apel nu doar la cunoștințe din psihologie, ci și din alte științe sociale care studiază individul în multiplele sale forme de manifestare. Ea integrează în general conceptele teoretice și constatările din psihologie în teoria neoclasică.

Unii specialiști în domeniu au afirmat că sub-disciplina economiei comportamentale reprezintă o nouă școală de gândire distinctă și separată de economia neoclasică, încă într-o fază incipientă de dezvoltare [Tomi, 2007, p. 478].

Economiștii behavioriști nu sunt preocupați doar de studiul teoretic, ci și de cel practic. Astfel, ei au mers mai departe analizând politicile și alegerile publice, care reprezintă o altă formă a procesului economic decizional.

Bestseller-uri internaționale Nudge și The Undoing Project au adus subiectul economiei comportamentale în prim-planul discuțiilor și dezbaterilor populare. Cu toate acestea, pe măsură ce acest subiect s-a infiltrat în cultura noastră populară, câteva concepții greșite au început să fie propagate.

O concepție greșită mare este că economia comportamentală înseamnă controlul comportamentului oamenilor, dar nu este așa. Economia comportamentală înseamnă a înțelege greșelile comune de decizie pe care oamenii le fac și de ce le fac. În special, un aspect important al economiei comportamentale este preocupat de diferența dintre intenție și acțiune. De exemplu, clientul tău poate intenționa să economisească mult pentru pensionare, dar lucrurile se întâmplă altfel și clientul tău nu ajunge niciodată să ia măsuri.

O altă concepție greșită este că economia comportamentală este despre iraționalitate. Această concepție greșită provine din faptul că teoria economică tradițională presupune că toți oamenii sunt raționali, în timp ce economia comportamentală nu face această presupunere. A recunoaște că oamenii nu sunt întotdeauna pe deplin raționali nu înseamnă că sunt iraționali sau nebuni. Înseamnă doar că oamenii fac greșeli sistematice și că nu fac întotdeauna alegeri care își maximizează în mod constant propria fericire sau succes.

Teoria economică tradițională se bazează pe trei presupuneri fundamentale:

1. toți oamenii sunt raționali,
2. alegerile individuale sunt în concordanță cu teoria utilității așteptate și
3. oamenii își actualizează corect opiniile și credințele pe baza noilor informații primite.

Totuși, aceste presupuneri nu se mențin întotdeauna în lumea reală. Kahneman și Tversky pun bazele economiei comportamentale, afirmând că fenomenele psihologice afectează luarea deciziilor și trebuie încorporate în modelele economice și financiare. Două dintre principiile fundamentale ale economiei comportamentale sunt:

1. oamenii fac greșeli sistematice din cauza punctelor psihice oarbe pe care majoritatea oamenilor le au și
2. contextul în care se ia o decizie are un efect enorm asupra deciziei.

4.2. Prejudecăți (Unghiurile moarte de luare a deciziilor)

Un bun exemplu de părtinire care afectează deciziile financiare este excesul de încredere. Încrederea exagerată nu este un comportament rațional. Încrederea exagerată este o situație în care oamenii cred că sunt mai buni din punct de vedere al abilității sau abilității decât sunt de fapt. Nu se spune că sunt răi la ceva; doar că își supraestimează abilitățile. De exemplu, dacă luați o cameră de adulți și rugați indivizii să ridice mâna dacă sunt șoferi peste medie, aproape toată lumea va ridica mâna.

S-a demonstrat că excesul de încredere influențează deciziile care sunt mai semnificative decât evaluările de conducere sau de inteligență. Barber și Odean propun că excesul de încredere influențează comportamentul de tranzacționare și de investiții într-un mod care provoacă pierderi monetare. Ei consideră că bărbații care au prea multă încredere în ei cred că știu mai multe despre piețele financiare decât de fapt. În consecință, aceștia își reduc portofoliile de investiții mai mult decât femeile și, prin urmare, obțin un randament general mai mic după luarea în considerare a comisioanelor de tranzacționare și a taxelor.

4.3. Cum poate fi influențat comportamentul consumatorilor?

În primul rând, sunt ferm convinsă că statul poate contribui la creșterea nivelului de educare și conștientizare a populației în ceea ce privește cultura de consum. Totuși, în domeniile în care comportamentul consumatorilor este caracterizat mai mult de „unghiurile moarte ale conștiinței” – ex. fumatul, alcoolul, bunuri scumpe procurate în credite ineficiente etc., statul poate contribui la educarea consumatorilor prin varii politici (stimulare).

Pe de altă parte, campaniile de informare pot contribui la creșterea gradului de conștientizare a consumatorilor. În special în rândul populației cu venituri mai reduse există o tendință de a procura bunuri scumpe (mașini, telefoane etc). acestea fiind procurate adesea în credit. La prima vedere, instituțiile de creditare beneficiază de această non-cultură, iar statul ia măsuri destul de slabe ca să soluționeze această problemă. Totuși, dacă la nivel de stat ar fi analizată mai serios această tendință a tinerilor și a populației cu venituri mai reduse, ar constata cât prejudiciu este adus asupra economiei naționale această practică, căci dacă pe de o parte – crește venitul instituțiilor de creditare (din care achită impozite), totuși puterea de cumpărare a acestui segment de populație se micșorează esențial.

Întrucât se încearcă să se păstreze o strânsă legătură între nevoia consumatorilor și interesul organizațiilor, comunicarea este una dintre cele mai puternice pârghii pentru exercitarea influenței între cele două părți. Schimbarea atitudinii, schimbarea opiniei, schimbarea comportamentului social sunt printre câteva dintre particularitățile care leagă știința psihologiei sociale de cea a marketing-ului și comunicării publice.

CONCLUZII:

În urma cercetării efectuate, s-a ajuns la următoarele concluzii:

- Economia comportamentală diferă de economia tradițională prin încorporarea perspectivei psihologice. Combinând concepte din aceste două discipline diferite, putem obține o imagine mai realistă a ceea ce fac de fapt oamenii.
- Economia comportamentală ia în considerare faptul că oamenii fac greșeli sistematice din cauza petelor psihice oarbe pe care majoritatea oamenilor le au.
- Economia comportamentală presupune că contextul în care se ia o decizie are un efect enorm asupra deciziei sau preferințelor.

Cei mai mulți oameni nu știu ce vor decât dacă văd lucrul respectiv într-un context. Totul este relativ, și tocmai asta e ideea. La fel ca un pilot de avion care aterizează pe întuneric, vrem niște lumini de semnalizare pe fiecare parte a pistei, care să ne conducă spre locul unde ne putem aleza roțile. Gânditul doare. În acest context marketerii au rolul de a oferi soluții ușoare, accesibile și argumentate pentru nișa lor de consumatori.

Cu siguranță, constatările pot varia în funcție de grup. Comunicarea de marketing pare să aibă o mai mare influență asupra tinerilor, care sunt influențați de o gândire orientată mai puțin pe nevoi și mai mult pe dorințe. Este o nevoie hainele de brand? Nu. Este o nevoie mașina cu cei mai mulți cai putere? Nu. Este nevoie de telefonul de ultimă generație? Nu. Gândirea generațiilor a ajuns o gândire orientată spre dorințe imediate. Marketing-ul s-a împletit cu psihologia socială, de cele mai multe ori, într-o relație manipulatorie. La fel cum s-a specificat și la începutul acestei lucrări, emoția face diferența. Iar într-o lume globalizată, cu multiple alegeri, oamenii sunt epuizați să mai gândească fiecare pas. Când obosește gândirea rațională, sunt acaparate emoțiile. Melodiile de Crăciun ne fac mai melancolici, astfel, cheltuim mai mult. Culoarea roșie de pe un website ne îndeamnă în subconștient să ne umplem coșul digital. Oamenii au ajuns prizonierii unei vieți trăite în subconștient.

BIBLIOGRAFIE:

1. Boncu, Ș., Curs de Psihologia Socială, Jurnal: Clasa de Psihologie Socială, Facultatea de Psihologie și Științe ale Educației, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2004
2. Brech, E. F., Principles of Marketing, Ed. Routledge, New York, 1953, p. 156.
3. Egan, J., Marketing Communications, Sage Publications Ltd, London, 2014.
4. Fill, C., Jamieson, B., Marketing Communications, Pearson Education, London, 2013.
5. Godin, S., Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers, Simon & Schuster, New York, 1999.
6. Tomi, J.F., “What is behavioral economics?”, The Journal of Socio-Economics, 2007, p. 465.
7. Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., PR - Strategies and Tactics, Ed. Harper Collins Publishers, New York, 1988, p. 6.