DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v1.66
CZU: 316.46.058.5:366.1

FREE CHOICE AND CONSUMER MANIPULATION: PSYCHOLOGICAL MECHANISMS IN CONSUMER BEHAVIOR

LIBERA ALEGERE ȘI MANIPULAREA CONSUMATORULUI: MECANISME PSIHOLOGICE ÎN COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

GALAȘANU Patrisia, **studentă, specialitatea: Marketing și Logistică**
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
Telefon: +37322224128
e-mail: patrisia.galasanu.7kwp@ase.md

Abstract: *The current research explores the dichotomy between the theoretical concept of free consumer choice and the practical reality of behavioral manipulation in modern marketing. While classical economic theories suggest a static and highly coordinated consumer behavior driven by rational utility, this paper argues that the human element introduces profound unpredictability. The main objective of the research is to analyze how emotions and internal psychological states bypass rational decision-making, transforming the consumer into an emotional entity vulnerable to external triggers. Using a theoretical approach based on literature review and behavioral observation, the study demonstrates that true free choice is often an illusion. The results indicate that acknowledging the consumer as a being driven by emotions ("an emotional bomb") allows marketers to predict and subtly manipulate choices. The paper concludes that as long as the consumer remains inherently human and prone to error, their decisions can be directed by exploiting their emotional and psychological states.*
Keywords: *Consumer behavior, free choice, marketing manipulation, emotional decision-making, behavioral economics.*
JEL CLASSIFICATION: M31, D11, D91

INTRODUCERE

Realizarea unei simple cercetări de piață, ne conduce în a observa că deciziile cotidiene sunt adesea încadrate într-un mediu static, aparent coordonat corect de regulile economice și sociale ale vieții. Drept rezultat, cercetătorii și oamenii de știință au formulat definiții riguroase și observații teoretice asupra comportamentelor umane, creând modele previzibile. În acest sens, importanța acestei lucrări rezidă din necesitatea de a recunoaște că consumatorii se pot încadra perfect în aceste criterii stricte. În realitate, fiecare individ posedă un mod unic de a-și face alegerile, fiind subtil și continuu influențat de contrastele vieții – de la mediul cultural și țară, până la evenimente personale și experiențe de viață.

Corespunzător „libertatea de alegere descrie oportunitatea și autonomia individului să efectueze o acțiune selectată din cel puțin două opțiuni disponibile, fără restricții de părți externe” [Enciclopedia liberă], iar obiectivul nostru este de a demonstra parțial această noțiune de autonomie absolută și de a demonstra modul în care marketingul modern folosește latura emoțională a individului nu doar pentru a anticipa, ci și pentru a manipula această „liberă alegere”.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Literatura de specialitate (Kahneman), tratează consumatorii în teorii clasice care reprezintă baza comportamentului de consum. Cu toate acestea, economia comportamentală a demonstrat că nici o teoremă nu poate prevedea în proporție de 100% care va fi următoarea alegere a clientului. Modelele existente oferă doar presupuneri ce reies din speranța că, urmând anumiți pași de marketing, rezultatul va fi cel constant. Atunci când o alegere este dedusă corect chiar și în proporție de 50%, acest lucru se datorează adesea consumatorilor înșiși, care, prin tiparele lor obișnuite, au permis ca deciziile lor să devină ușor previzibile.

Descrierea metodelor de cercetare utilizate. Prezenta lucrare se bazează pe o metodologie de cercetare calitativă, utilizând metoda observației teoretice și sinteza literaturii de specialitate din domeniul marketingului și al psihologiei consumatorului, prin care s-a urmărit corelarea conceptului filosofic de „liberă alegere" cu tehnicile pragmatice de influențare a deciziei de cumpărare.

Rezultatele obținute. Deși majoritatea strategiilor se îndreaptă către explicații logice și raționale, demonstrate cu fapte și caracteristici ale produsului, o parte evidentă a pieței este adesea ignorată - factorul uman. Indiferent de vârstă sau statut, consumatorul poate fi catalogat printr-un termen simplu, dar puternic – o „bombă cu emoții". Acțiunile sale de cumpărare vin la pachet cu trăirile și experiențele interioare. Oamenii de marketing inteligenți nu vând un produs pentru o decizie rațională, ci oferă din start o problemă strâns legată de soluția emoțională pe care produsul lor o reprezintă. Astfel, manipularea consumatorului nu implică neapărat constrângere, ci o ghidare a impulsurilor sale. Dualitatea comportamentului uman poate fi rezumată prin prisma fragilității sale decizionale. În urma analizei practicilor de piață [1.Kahneman, D], s-a constatat că marketingul modern a derivat o nouă axiomă: „Este om – alegerea lui poate fi manipulată". Această manipulare nu implică forțare, ci influențare subtilă prin instrumente specifice. Studiile de caz relevă următoarele practici (Kahneman, D):

- Designul ambiental în retail, ca rezultat în supermarketuri, produsele de primă necesitate sunt amplasate în profunzimea magazinului, forțând consumatorul să parcurgă un traseu expus stimulilor impulsivi;
- Exploatarea urgenței digitale (FOMO), adică mesajele de tipul „Doar 2 articole rămase pe stoc" utilizează principiul rarității (Scarcity) pentru a anula logica în favoarea achiziției imediate;
- Marketingul emoțional și identitar, când brandurile autohtone, precum Viorica Cosmetic, apelează la identitatea națională și nostalgie, vânzând nu doar un produs cosmetic, ci un sentiment de apartenență și validare, reducând astfel sensibilitatea cumpărătorului la preț.

Aceste mecanisme sunt sintetizate în tabelul de mai jos:

Tabelul 1. Instrumente de influențare a deciziei de cumpărare

Concept	Descriere	Exemplu	Impact asupra consumatorului
Libera alegere	Alegere autonomă	Alegerea unui produs	Percepție de control
Manipulare	Influențare subtilă	Promoții strategice	Decizii Emoționale
Nudging	Ghidare indirectă	Opțiuni implicite	Alegere Automată
Framing	Prezentarea diferită	„90%fără grăsimi"	Distorsionarea Percepției
Scarsity	Limitare artificială	"Stoc limitat"	Urgență
Social Proof	Influența grupului	Recenzii	Conformism

Sursa*: Elaborat de autor în baza literaturii de specialitate*

Analiza instrumentelor de influențare evidențiază importanța lor strategică atât pentru consumatori, cât și pentru companii, conturând o relație complexă între autonomie și influență. Din perspectiva companiilor, utilizarea tehnicilor precum *nudging*, *framing*, *scarcity* și *social proof* permite modelarea comportamentului de cumpărare, optimizarea experienței consumatorului și creșterea performanțelor comerciale. Aceste mecanisme contribuie la transformarea procesului decizional într-unul mai previzibil, reducând incertitudinea specifică piețelor. În același timp, pentru consumatori, aceste instrumente acționează la nivel subconștient, influențând percepțiile, preferințele și alegerile finale. Percepția urgenței, validarea socială și modul de prezentare a informației pot distorsiona evaluarea rațională a alternativelor disponibile. Astfel, consumatorul își exercită libertatea de alegere într-un cadru deja structurat de stimuli externi. În consecință, ipoteza inițială a cercetării este validată: libera alegere nu dispare, dar este semnificativ modelată și direcționată prin strategii de marketing bine definite. Comportamentul consumatorului devine, astfel, rezultatul unei interacțiuni între rațiune și influențe psihologice subtile. Această realitate impune necesitatea adoptării unor practici de marketing etic, care să echilibreze obiectivele comerciale cu protejarea autonomiei consumatorului.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În concluzie, libertatea absolută de alegere în contextul pieței moderne este adesea o iluzie bine întreținută. Individul este lăsat să creadă că deține controlul total asupra deciziilor sale, când, în fapt, arhitectura alegerii a fost deja setată de factori externi. Se recomandă ca, pe viitor, companiile să adopte o manipulare etică, care să îndrume consumatorul către alegeri benefice pentru el, fără a profita abuziv de natura sa emoțională. Totodată, educarea consumatorilor cu privire la propriile vulnerabilități psihologice rămâne un pas esențial pentru un mediu economic mai transparent. Pentru a restabili un echilibru între profitabilitatea corporativă și drepturile individului, se recomandă implementarea programelor de educație a consumatorului, pentru a crește gradul de conștientizare asupra propriilor biasuri cognitive (erori de gândire). Promovarea transparenței și a marketingului etic, prin care companiile să utilizeze nudging-ul pozitiv (ghidarea către alegeri sănătoase sau durabile), evitând tacticile manipulative agresive.

REFERINȚE:

1. Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.
3. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press.

Coordonator științific: REMEȘOVSCHI Natalia, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu – Bodoni 61
ORCID: https://*orcid*.org/0000-0002-1650-7629
e-mail: remesovschi.natalia@ase.md