

## Descriptors of the Consumer Profile

[Descriptori ai profilului consumatorului]

**Doina GURIȚĂ**<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Lecturer Ph.D., University “Petre Andrei” of Iasi, Romania, E-mail: [doinagurita@yahoo.com](mailto:doinagurita@yahoo.com)

**Abstract:** *The purpose of this paper is to investigate the factors that are important in the individual's tendency to build a positive self-image. Knowing others and self-knowledge is a goal of each of us, but by mirroring ourselves in others we discover aspects of ourselves. Thus, self-formation is initiated by knowing others and ends by knowing our own person. Social perception with the aim of getting to know other individuals represents a cognitive segment, with the help of which the person can outline an image of himself and at the same time build his opinion about others. The manifested phenomenon has a perspective of the individual who makes an approach starting from himself and puts his own person in dialectical opposition with the other characters found in the context. So, the self-image does not denote the result of a usual introspection, but "a double knowledge" of the personality, according to the French psychologist Paul Fraisse.*

**Keywords:** *profile, consumer, marketing, personalities, psychology.*

**How to cite:** Guriță, D. (2022). Descriptors of the consumer profile. *Anuarul Universității “Petre Andrei” din Iași, Fascicula: Drept, Științe Economice, Științe Politice, 30*, 172-191. <https://doi.org/10.18662/upalaw/98>

## Introducere

### 1. Descriptori ai profilului consumatorului

Autoobservația desemnează analiza personală ce conduce nu doar la descoperirea gândurilor, impresiilor și dorințelor, ci și la eșecuri și succese. În proporție de 98%, adolescenții acordă răspunsul „Eu însumi!” la întrebarea „Cine te cunoaște cel mai bine?”. Valoarea autoaprecierii fluctuează în sens negativ din cauza eșecurilor, iar în sens pozitiv datorită succeselor. În timp, paralela sinelui cu un alt individ este influențată de contextul social, fiind completată de opinia grupului de apartenență, imaginea de sine, succesul, insuccesul și simpatia. Societatea își construiește adeseori conduita și convingerile, cum ar fi progresele personale, interacțiunile psihologice, interacțiunile fiziologice și percepția comună a corpului nostru ca o proiecție a valorii de sine. Luptele imaginii corporale au la bază secole, mai ales în ceea ce privește schimbarea continuă și constantă a tipului de corp ideal. Odinioară, normele erau stabilite de clasamentul social, gen și convingerile culturale.

### 2. Imaginea corporală

*Imaginea corporală* face referire la percepția unui individ în ceea ce privește estetica și atractivitatea sexuală a corpului personal. Aceasta presupune comparația făcută între maniera în care se percepe individul și standardele consfințite de societate, astfel formându-se o relație între corp, imagine și emoții.

Inventatorul sintagmei „imagine corporală” este neurologul și psihanalistul austriac Paul Schilder, care ne oferă următoarea definiție: „Imaginea corporală este imaginea propriului trup pe care o formăm în mintea noastră, în aspectele sale fiziologice și sociologice” (Schilder, 2013), atât pentru noi înșine, cât și pentru ceilalți. Adesea, se presupune în cultura consumatorilor că indivizii participă la formarea imaginii corporale într-o manieră conștientă sau nu, iar statutul și acceptabilitatea socială depind de modul în care o persoană arată. Această viziune se bazează pe aspecte fizionomice populare, cum ar fi chipul, ce este o reflexie a sinelui. Caracterul și personalitatea unui individ se vor reflecta prin aspectul exterior. Un plus de valoare ar putea fi adus prin îmbunătățirea în partea estetică a corpului cu ajutorul cosmeticii sau altor tehnici de transformare, precum chirurgia, pentru a construi un aspect vizual frumos. Noul corp încurajează automat

indivizii să privească persoana transformată într-o manieră pozitivă și acceptabilă sau dimpotrivă (Featherstone, 2001).

Comunitatea întotdeauna a acordat o semnificativă valoare frumuseții trupului uman, însă viziunea persoanelor cu privire la propriul corp de multe ori nu corespunde cu standardele societății.

Noțiunea de imagine corporală este utilizată în numeroase discipline, cum ar fi psihologia, medicina, psihiatria, psihanaliza, filosofia, studiile culturale, studiile feministe și, nu în ultimul rând, media. De asemenea, acest concept mai poate fi privit ca modul în care oamenii pur și simplu se văd într-o oglindă sau în mintea lor. Acesta înglobează amintirile, experiențele, ipostazele și comparațiile făcute între propriul aspect și impresiile generale față de înălțimea, forma și greutatea unei anumite persoane. Totodată, impresia unui individ asupra corpului este presupusă a fi suma idealurilor cultivate de anumite aspirații, atât sociale, cât și culturale.

Imaginea corporală poate fi caracterizată de negativitate și pozitivitate. Imaginea corporală negativă constă în vederea dezorientată a formei trupului. Acest fapt duce la sentimentul de rușine, considerându-i astfel pe ceilalți mai atrăgători. Făcând abstracție de cel mai evident aspect, anume stima de sine scăzută, indivizii se fixează de obicei pe modificarea aspectului lor fizic. Această suferință, dacă o putem numi în acest mod, pe termen lung poate duce la un comportament necorespunzător, astfel instalându-se anumite riscuri, tulburări de alimentație, izolare și chiar boli mintale. Având o imagine corporală negativă constantă se poate instala o boală psihică mai gravă numită „tulburare dismorfică a corpului (BDD)”. Această boală este caracterizată de ideea obsesivă că o anumită parte a corpului sau un anumit aspect are măsuri necorespunzătoare sau supradimensionale.

Imaginea corporală pozitivă este descrisă ca o percepție clară a propriului trup. Pozitivismul este caracterizat de aprecierea corpului, dar și de înțelegerea faptului că valoarea de sine și caracterul nu sunt reflectate prin aspectul fizic.

Societatea își construiește adeseori conduita și convingerile, cum ar fi progresele personale, interacțiunile psihologice, interacțiunile fiziologice și percepția comună a corpului nostru, ca o proiecție a valorii de sine. Luptele imaginii corporale au la bază secole, mai ales în ceea ce privește schimbarea continuă și constantă a tipului de corp ideal. Odinioară, normele erau stabilite de clasamentul social, gen și convingerile culturale. Astăzi, mai apar pe lângă cele menționate și schimbările ce țin de modă și mass media.

Cândva, în vremurile Egiptului Antic, femeia perfectă avea o figură subțire, umeri înguști și o talie corespunzătoare. Femeile erau încurajate în

ritualurile lor de frumusețe și independență. Mai apoi, în Grecia Antică, standardele au prins o altă formă, atunci când societatea a început să venereze figura masculină. Așadar, referitor la frumusețe și perfecțiune, bărbații au început să se confrunte cu presiuni mai mari, în timp ce femeile aveau o imagine naturală și mai populară a trăsăturilor și culorii pielii. Culoarea palidă a pielii a fost adoptată de dinastia Han și dimensiunile taliei s-au micșorat pe măsură ce chinezii au asociat cuvântul „micuț” cu „feminitatea”.

### **2.1. Imaginea de sine**

*Imaginea de sine* este încă unul din conceptele „de sine”, fiind caracterizată de imaginea mentală care în timp este rezistentă la schimbare. Aceasta descrie detaliile disponibile unei analize obiective de către ceilalți (culoarea ochilor, părului, pielii, înălțime, greutate etc.), dar și elemente care au fost învățate de acea persoană despre sine, din experiențe personale sau judecăți interne. Imaginea de sine poate fi analizată din patru perspective, acestea fiind enumerate mai jos în tabelul nr. 1.1.

**Tabelul nr. 1.1.** *Imaginea de sine*

Imaginea de sine rezultată din modul în care un individ se vede	Imaginea de sine rezultată din modul în care alții văd individul
Imaginea de sine rezultată din modul în care individul percepe cum alții îl văd	Imaginea de sine rezultată din modul în care individul ar dori să fie perceput

Source: Author's own conception

Imaginea de sine poate fi scăzută sau ridicată în funcție de nivelul de acceptare al propriului corp. Imaginea de sine pozitivă sau negativă poate rezulta dintr-o varietate de factori atât interni, cât și externi. Un factor determinant este chiar tipul de personalitate. Un exemplu ar fi acela al individului perfecționist, cel care tinde și atinge performanța cu personalitatea de tipul A. Acesta este predispus să aibă imaginea de sine scăzută din cauză că astfel de persoane au stabilit în mod constant standardul pentru succes mult peste un nivel rezonabil. Așadar ei sunt constant dezamăgiți de eșec.

Atunci când oamenii sunt în ipostaza de a-i evalua pe alții, procesul de întreținere a imaginii de sine poate direcționa spre o evaluare mai negativă în funcție de imaginea de sine a evaluatorului. Stereotipurile și prejudecățile pot fi în modul în care persoanele își mențin imaginea de sine. În momentul în care indivizii evaluează un membru al unui grup din perspectiva unui

stereotip, aceștia sunt mai puțin predispuși să evalueze acea persoană negativ, dacă imaginea de sine a acestora este sprijinită de pozitivism.

o Imaginea de sine vs. Conceptul de sine

Imaginea de sine și conceptul de sine sunt puternic asociate, însă nu reprezintă chiar același lucru. Conceptul de sine este o construcție mai elaborată decât imaginea de sine; presupune modalitatea în care vă vedeți, cum vă gândiți la voi înșivă și cum vă simțiți în propriul corp. Imaginea de sine contribuie la alcătuirea conceptului de sine.

Sinele, denumit și conceptul de sine, poate fi conceptualizat ca o „organizație (structură) a diferitelor identități, attribute și evaluări, dezvoltate din activitățile reflexive, sociale și simbolice ale individului” (Lee, 1990). Conceptul de sine are mai mult de o singură componentă. Pronumele „eu” poate fi privit din perspectiva modului în care o persoană se vede pe sine, în timp ce „eu” mai poate fi privit ca maniera în care persoana crede că alții îl văd. Sinele „eu” este, de asemenea, denumit conceptul de sine social sau „eu în oglindă cu mine” (Sirgy, 1982; Cooley 1902; Mittal, 2006). Sinele este puternic influențat de cei din jurul nostru prin estimările privind impresiile ce le au alții despre noi (Solomon et al., 2005). Eul este esențial pentru a structura și dezvolta identitatea socială. Oamenii se văd prin ochii altora și alcătuiesc concepte de sine prin reacțiile altora (Reed, 2002). Interacțiunea cu ceilalți îi ajută pe consumatori să determine cine și ce sunt, implicând astfel procesul social sau comunitatea ca un factor determinant al gândirii individului.

o Imaginea de sine vs. Identitate

Identitatea este, de asemenea, un concept strâns legat, dar în schimb posedă o paletă mai largă de informații, stări și caracteristici decât imaginea de sine. Identitatea este ideea noastră generală despre cine suntem cu adevărat. Expertul în conceptul de sine și stima de sine, Roy Baumeister, exprimă că: „Termenul de identitate se referă la definițiile create pentru suprapunerea de sine. Cu alte cuvinte, imaginea cui credem că suntem, ce ne spunem nouă și celorlalți că suntem”.

În anul 1965, în cartea „Societatea și imaginea de sine a adolescentului” scrisă de cunoscutul psiholog Morris Rosenberg se regăsește una dintre cele mai vechi mențiuni despre teoria imaginii de sine. A fost prima explorare în profunzime a conceptului, publicându-se în peste 35.000 de publicații și recenzii. De atunci, stima de sine, conceptul de sine, valoarea de sine, auto-eficacitatea, încrederea în sine și așa mai departe se bazează pe percepțiile noastre asupra realității. Sunt construite pe parcursul unei vieți și continuă să se schimbe din prisma unor influențe, atât interne, cât și externe.

Imaginea de sine a unei persoane poate fi structurată în șase dimensiuni (Galione et al., 2014):

- dimensiunea fizică: cum își evaluează persoana propria aparență;
- dimensiunea psihologică: cum își evaluează personalitatea;
- dimensiunea intelectuală: cum își evaluează inteligența;
- abilități de competență: cum își evaluează abilitățile sociale și tehnice;
- dimensiunea morală: cum își evaluează propriile valori și principii;
- dimensiunea sexuală: cum se simte și se integrează într-o societate cu norme masculine sau feminine.

Aceste elemente și dimensiuni oferă o imagine asupra imaginii de sine și a importanței în ceea ce privește adoptarea unei imagini pozitive. O imagine de sine ireală, distorsionată semnifică faptul că viziunea asupra propriei persoane nu se bazează pe realitate. Variații față de realitate prezintă marea majoritate a populației, însă atunci când nu ne considerăm cu o greutate mai mică sau mai mare față de medie, ci ne detașăm efectiv de realitate, întâmpinăm serioase probleme emoționale și psihologice. Tulburarea ce se concentrează pe această distorsiune a realității și efectiv a imaginii de sine se numește „tulburare dismorfică corporală” – BDD.

*Asociația de anxietate și depresie* din America susține că această tulburare este caracterizată de preocupări persistente a lucrurilor ce nu sunt acceptate și doresc a fi schimbate. Persoanele exagerează propriile defecte, astfel blocându-se într-o stare mentală negativă și dramatică. ADAA susține că oamenilor ce suferă de BDD le poate plăcea orice parte a propriului corp, de multe ori axându-se pe piele, păr, nas, piept sau abdomen. În realitate, aceste defecte sunt doar percepute ca fiind imperfecțiuni sau chiar inexistente.

Câteva exemple comportamentale ale persoanelor ce au acest diagnostic pot fi: camuflarea (prin poziția corpului, îmbrăcăminte, machiaj, peruci, accesorii etc.), compararea anumitor părți ale propriului corp cu ale altor persoane, apelarea la operații estetice, verificarea constantă în oglindă, evitarea oglinzilor, îngrijirea excesivă, exerciții sport excesive, schimbarea excesivă a garderobei.

Fiecare individ își formează de-a lungul timpului o imagine reală sau aspiră către una ideală. Însă, este esențial să conștientizăm faptul că noi nu suntem efectiv o imagine, ci avem în posesie această imagine despre noi înșine. Deseori, apare îndoiala dacă noi stăpânim acest spectru sau suntem conduși de imaginea ce ne-o construim. Dilema este accentuată de confundarea identității cu fizionomia. O calificare profesională nu poate fi

înlocuită de o imagine de sine pozitivă, dar poate influența cariera, performanțele și perspectivele (Tudose et al., 2009).

Un alt element compozant al imaginii de ansamblu a sinelui este reprezentat de amăgirea de sine. Aceasta poate fi definită ca „o tendință de a prezenta o imagine a sinelui onestă, dar exagerat de pozitivă” sau „indicator al unei exagerate încrederi cognitive, al încrederii exagerate în propria judecată și raționament și al narcisismului obișnuit” (Tudose et al., 2009).

Credința într-un concept fundamental de sine este o teorie laică larg răspândită. Oamenii tind să creadă că trăsăturile stabile explică o mare parte a comportamentului unei persoane și că aceste trăsături formează sinele esențial al unei persoane (Haslam et al., 2004). Considerăm că actele sunt incongruente, sinele nostru fundamental reprezentând o imagine falsă și neoficială (Kirmani, 2009).

o        Imaginea de sine vs. Stima de sine

Imaginea de sine este asociată deseori cu stima de sine. La urma urmei, modul în care ne percepem are o mare contribuție la modul în care ne simțim în pielea noastră. Cu toate acestea, respectul sau stima de sine intră mai în profunzime decât imaginea de sine. Stima de sine este simțul general al respectului față de noi înșine și poate fi favorabil sau nefavorabil. Prin adoptarea unei imagini de sine negative se poate influența cu ușurință stima de sine.

## **2.2. Vârsta**

Când vine vorba de corpul nostru prima variabilă ce o asociem cu acesta este vârsta. Din prisma faptului că nu există doar o singură modalitate de a ne determina vârsta, vom analiza în ceea ce urmează mai multe moduri, atât relative, cât și absolute.

Este într-adevăr vârsta doar un număr sau o barieră mecanică care odată cu trecerea timpului acea cifră devine tot mai mare? Datorită faptului că nu ne naștem cu un sistem de contorizare implementat în corp care ne va afișa continuu ce vârstă avem, sunt mai multe perspective despre cum clasificăm etatea unei anumite persoane.

Putem clasifica vârsta ca fiind cronologică, biologică, psihologică, funcțională, socială, cognitivă și ideală.

a)    Vârsta cronologică

O găsim definită ca numărul de ani pe care un individ i-a trăit. Cu acest concept suntem cu toții familiarizați. Câți ani ai? Veșnica întrebare. Sunt atât de mulți ani, de luni și de zile. Datorită acestui tipar datorat

ușurinței și familiarității cu vârsta cronologică, știm cu toții când vom merge la grădiniță, când vom lua permisul și când ne vom pensiona. Să luăm un simplu exemplu, Maria în vârsta de 50 de ani și Ioana în vârsta de 25 de ani. Dacă le privim vârsta cronologică a amândurora ce constatăm? Că 50 este diferit de 25, însă nu reușește să ne informeze cu altceva decât vârsta în funcție de data calendaristică la care s-au născut cele două persoane.

Vârsta cronologică este descriptorul major cu ajutorul căruia se definește înmătrânirea și va fi întotdeauna cel mai simplu de determinat.

#### b) Vârsta biologică

O putem defini ca o descriere a dezvoltării unei persoane bazată pe biomarkeri. Un biomarker constituie un parametru alcătuit din mai multe caracteristici cum ar fi genetica, hormonii, anticorpul etc., ce poate fi măsurat și evaluat ca un proces biologic. Așadar, aici privim indivizii așa cum sunt și nu neapărat când s-au născut. Oamenii, în majoritatea cazurilor, urmează aceeași cale biologică. Vârsta biologică poate fi menționată și ca o vârstă fiziologică luând în considerare stilul de viață, dieta, exercițiile fizice și obiceiurile de odihnă și somn, fiind o serie de variabile ce se pot schimba continuu de-a lungul vieții.

#### c) Vârsta psihologică

Reprezintă descrierea subiectivă a experienței personale folosind caracteristici non-fizice. Prin această descriere încercăm să spunem ce vârstă are o persoană fără a apela la cronologie sau biomarkeri, ci prin baza fundamentată de ceva mai puțin efemer, cum ar fi logica, experiența și emoția. Vârsta psihologică a fost încercată de foarte mulți psihologi sub forma unor teorii de scenă, prin care se detaliau anumite etape de dezvoltare pe care fiecare individ le parcurge. Unii dintre cei mai faimoși psihologi ar fi Freud, Erikson și Piaget. Aceștia au încercat să definească o persoană după felul în care gândește, acționează sau rezonază în anumite situații date, fără a pune foarte mare presiune pe vârsta cronologică.

Plecând de la exemplul de mai sus, vom presupune că Maria și Ioana au făcut teste psihologice pentru a-și stabili vârstele psihologice. În timp ce Maria a înregistrat un scor de 30 de puncte, ceea ce indică o vârstă psihologică, maturitate emoțională și un nivel logic mai mici decât vârsta ei cronologică, Ioana, în vârsta de 25 de ani, a obținut un scor de 25, acest aspect semnificând faptul că deține un nivel adecvat al maturității emoționale și al logicii pentru vârsta sa. Lucrul acesta ar însemna că experiențele și procesele lor de gândire sunt mai asemănătoare decât vârsta lor biologică.



d) Vârsta funcțională

Este determinată de combinația vârstelor cronologică, biologică și psihologică. În loc să ne concentrăm asupra unui singur aspect la un moment dat, le rezumăm pentru a crea o imagine mai de ansamblu a unei persoane. Vârsta funcțională ne oferă cel mai clar rezultat în ceea ce privește individul. Conceptul de vârstă funcțională se bazează pe premisa că reflectă mai bine poziția fiecărui om în procesul de îmbătrânire. Starea de sănătate funcțională evaluează nivelul și modul în care persoana respectivă funcționează în viața de zi cu zi prin capacitatea de a îndeplini anumite sarcini și activități specifice.

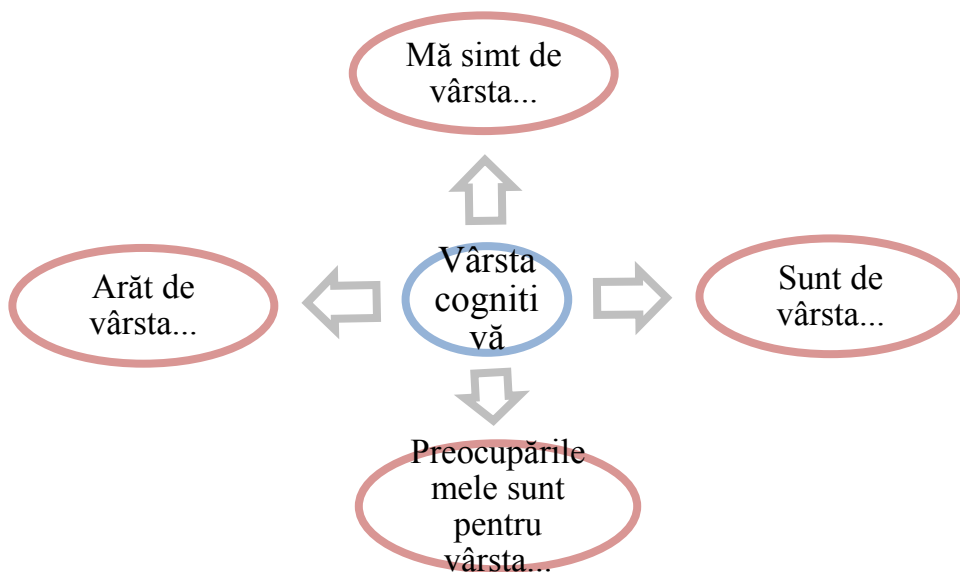
e) Vârsta socială

Este reprezentată de totalitatea rolurilor sociale și obiceiurilor unui individ. Conform Bengston, Kasschau și Ragan, vârsta socială este determinată de poziția persoanei în contextul social prin elemente cum ar fi statut socio-economic, ocupație, educație, etnie și sex.

Nilofer Merchant, autor, speaker și director general, explică vârsta socială ca fiind o vârstă industrială și informațională, la care indivizii au acces și se conectează la idei și informații pentru a crea valoare mai mare, dominând astfel mediul social. Tehnologia și schimbările produse de aceasta influențează societatea, membrii acesteia, relațiile sociale de colaborare și interacțiune. Schimbarea continuă în modul de lucru, învățare, conducere, conectare și comunicare ne determină să ne stabilim un prag, ce evoluează sau involuează, al vârstei sociale (Izer & Reisenwitz, 2010).

f) Vârsta cognitivă

La baza acesteia stă conceptul de sine determinat de percepția individului cu privire la vârsta percepută de acesta. Vârsta cognitivă este un concept mult mai vast decât vârsta cronologică datorită elementelor componente enumerate în figura nr. 1.1. conform Barak și Schiffman. În cercetările anterioare, este evidențiată deosebirea dintre vârsta cronologică și cea cognitivă. Persoanele de vârsta a treia înclină spre a se considera mult mai tinere decât vârsta cronologică, persoanele tinere tind să se perceapă mai tinere decât sunt și nu în ultimul rând adolescenții, care se percep mai înaintați în vârstă decât în realitate (Ying & Yao, 2010).



**Figura nr. 1.1.** Dimensiunile vârstei cognitive

Sursa: Chingching Chang, "Chronological Age versus Cognitive Age for Younger Consumers"

g) Vârsta ideală

Ilustrează acea vârstă la care fiecare individ aspiră mai devreme sau mai târziu în viață. Profesorul dr. Olshanski de la Școala de Sănătate Publică din Chicago își întreba elevii: „Dacă ați avea o pastilă care să oprească îmbătrânirea biologică, atunci când ați lua-o?”. Răspunsurile au fost variate, de la 20 ori 30 la 50 și chiar neexistând o asemenea cifră perfectă. Așadar, vârsta ideală diferă de la persoană la persoană în funcție de numeroase variabile, cum ar fi contextul, modul de a trai, gândire etc. Aceasta este una subiectivă, relativă și ce fluctuează constant.

Misterele longevității și la ce vârstă ne simțim mai bine și de ce constau în nivelul de îngrijorare și de stres la diferite momente ale vieții noastre, momentul în care atingem apogeul distracției, carierei, speranței, frumuseții, posibilităților și satisfacția anumitor nevoie și dorințe (Olshansky, 2013).

### 3. Metodă și metodologie

#### 3.1. Cercetări realizate pe profilul consumatorului

Am realizat o cercetare calitativă de tip focus group pe opt persoane. Prin această metodă am analizat preferințele consumatorilor anterioare din cercetarea descriptivă (literature review) în funcție de personalitatea fiecărei persoane.

##### 3.1.1. Conexiunea dintre conceptul de sine și brand

Specialiștii au realizat numeroase studii în acest domeniu atât de larg, considerându-l un topic de anvergură. În primul rând au dorit să afle care este efectul creat de legătura brandului personal și schimbarea identității mărcii în achiziția brandurilor. Acest studiu sugerează faptul că achizițiile de mărci pot semnala o schimbare a identității mărcii țintă și anumite caracteristici, precum congruența personalității și echilibrul energetic al mărcilor dobândite, pot influența gradul de schimbare dedus. Cercetătorii susțin că indivizii au încorporat marca țintă în propria identitate, iar aceștia se confruntă cu schimbarea identității mărcii (atât prin răspândirea unor noi asocieri, cât și prin întărirea trăsăturilor existente) ca pe o amenințare. Consumatorii se confruntă cu această amenințare nu numai prin reacțiile negative mai puternice ale achizițiilor, ci și prin scăderea conexiunii create cu brandul vizat. Atât avantajele funcționale, cât și cele simbolice ale brandului sunt apreciate de către consumatori. Aspectele funcționale fac referire la atributele instrumentale care oferă beneficii tangibile, pe când aspectele simbolice se referă la valori intangibile și asocieri încorporate în brand (Gaustad et al., 2011).

Persoanele folosesc adesea semnificația mărcii simbolice pentru a-și construi propria identitate dorită (Belk, 1988). Aceste branduri ilustrează mult mai mult decât suma atributelor lor. Ele servesc ca nave de semnificație simbolică care creează și reprezintă identitățile consumatorilor și prezintă aceste identități celorlalți. În acest proces, consumatorii leagă setul de asocieri al mărcilor de reprezentarea lor mentală a sinelui, astfel creând o conexiune a brandului propriu (Escalas & Bettmann, 2003).

Literatura de specialitate existentă arată că o legătură puternică a mărcii crește stabilitatea relațiilor dintre consumatori și brand (Fournier, 1998). Există un istoric amplu al cercetărilor despre cum atașamentul față de marcă al consumatorilor protejează brandul de scandaluri și informații negative. Însă, știm mai puține aspecte despre reacțiile indivizilor la schimbarea identității unei mărci. Identitatea brandului se poate schimba ca urmare a numeroaselor decizii strategice de marketing, cum ar fi extensiile de

brand, alianțele de brand, dispariția anumitor produse, re poziționarea radicală sau schimbarea proprietății. Contrar cercetării care evidențiază avantajele atașamentului față de brand, cercetătorii susțin că acei consumatori cu o puternică identitate a propriului brand în legătură cu experiența creată de marca targetată se schimbă ca o amenințare la adresa identității lor. Focusul este asupra modului în care conectarea consumatorilor la un brand influențează răspunsul la schimbarea percepută în identitatea mărcii. Achiziționarea brandurilor reprezintă un context promițător pentru studierea unei astfel de amenințări de identitate, fiindcă schimbarea proprietății are potențialul de a evoca noi asocieri și de a transforma identitatea mărcii vizate. Focusul mai este pus pe analiza modului în care caracteristicile brandurilor achiziționate schimbă semnul identității mărcii vizate și, prin urmare, reprezintă o amenințare pentru identitatea consumatorilor conectați mărcii. Rezultatele experimentelor făcute sugerează că, sub amenințarea identității, consumatorii reacționează negativ la achiziție, devalorizează evaluarea brandului targetat și reduc conexiunea lor cu marca.

Consumatorii tind să formeze relații puternice cu acele branduri care au valori și asocieri de personalitate congruente cu conceptul lor de sine (teoria de auto-congruență, Sirgy, 1982). În articolul său Belk (1988) susține că indivizii, în mod inconștient și, uneori, în mod conștient, încorporează posesiile lor ca mijloc de a construi identitatea de sine. Posesiile pot deveni o parte a eului extins, reflectând identitatea posesorului și, la rândul său, acestea contribuind la acea identitate (Kleine et al., 1995). Mai multe studii susțin avantajele unei legături puternice între sine și brand. Swaminathan, Page și Gurhan-Canlı în 2007 demonstrează că persoanele independente cu un brand personal independent sunt mai puțin influențate (în comparație cu indivizii ce au o conexiune mai slabă cu propriul brand) de informații negative despre marcă. Consumatorii care au o legătură puternică cu mărci proprii sunt mai susceptibili să respingă și să contracareze informații negative despre brand.

În acest fel, legătura între brand și consumator este una tampon și protejează marca. Constatările anterioare au format o bază, însă concentrarea se face asupra potențialelor efecte negative ale conexiunilor puternice ale mărcii, în contextul achizițiilor brandurilor. O achiziție a unei alte mărci poate semnala schimbarea identității mărcii vizate, deoarece clienții cu o conexiune puternică în brandul personal încorporează marca în conceptul de sine și o folosesc pentru a-și semnala identitatea. Așadar, o schimbare a identității mărcii reprezintă o amenințare pentru sine. În acest caz, contracararea nu este o strategie eficace de combatere, deoarece consumatorii nu pot nega adevărata schimbare a brandului. Consumatorii

foarte conectați sunt, prin urmare, susceptibili să reacționeze negativ la schimbarea proprietății de marcă doar în cazul clienților mai puțin conectați.

Echilibrul perceput al puterii între branduri poate modera reacțiile negative în momentul achiziționării. Într-un scenariu în care consumatorii percep brandurile egale din punctul de vedere al puterii, consumatorii pot deduce că achiziția va avea o influență mai redusă asupra identității mărcii țintă. Cu toate acestea, dacă marca dominantă (dezechilibru de putere) și personalitățile mărcilor sunt incongruente, se poate deduce faptul că societatea va impune schimbări în identitatea mărcii vizate.

În plus față de atributele fizice, utilitare și experiențiale, există mărci comerciale ce sunt simboluri semnificative ale consumului, cu capacitatea de a furniza individului funcții de exprimare a valorii (Shavitt, 1990; Sirgy, 1982). Un studiu considerabil de cercetare empirică a arătat că, prin achiziționarea și utilizarea brandurilor comerciale, indivizii sunt înclinați să mențină, să consolideze sau să aprobe social anumite aspecte ale conceptului lor de sine (Belk, 1988; Dolich, 1969; Grubb și Grathwohl, 1967; Levy, 1959; Sirgy, 1982). Pe scurt, ipoteza congruenței imaginii de sine este că indivizii dețin atitudini și intenții favorabile și, cel mai probabil, achiziționează acele mărci care se potrivesc cu anumite aspecte ale conceptului lor de sine. Se subliniază în această cercetare comparații implicite între sine ca prezent, dar și o stare finală dorită imaginată, în viitor.

În teoria congruenței imaginii de sine a lui Sirgy se face o diferențiere între patru tipuri de congruență care afectează construcțiile legate de consum (Claireborne & Sirgy, 2015):

- actuală;
- ideală;
- socială;
- socială ideală;

Congruența actuală a imaginii de sine se referă la potrivirea dintre modul în care consumatorii se văd în termeni de seturi de atribute și modul în care aceștia se văd ca un utilizator de stereotip al unui brand cu privire la același set de atribute.

În ceea ce privește celelalte tipuri de congruență, apropierea utilizatorului tipic al mărcii este comparată cu modul în care consumatorii ar dori să se vadă (obținând congruența ideală a imaginii de sine), cum cred consumatorii că sunt văzuți de alte persoane semnificative (rezultând congruența socială a imaginii de sine) și modul în care consumatorii ar dori să fie văzuți de ceilalți (conduce la congruența socială ideală). Aceste patru aspecte de congruență sunt conduse de motive care pot fi clasificate drept

„motive de abordare”. Nevoia de consecvență afectează congruența reală, nevoia de stimă de sine determină congruența ideală, motivele de consecvență conduc la congruența socială și, nu în ultimul rând, nevoia de aprobare socială influențează congruența socială ideală. Cercetarea psihologică a demonstrat faptul că discrepanța percepută între starea de sine prezentă și starea finală nedorită imaginată este un predictor suplimentar și uneori chiar un predictor și mai bun de satisfacție și bunăstare decât apropierea de stările dorite (Heppen și Ogilvie, 2003; Ogilvie, 1987).

### **3.2. Alegerea consumatorilor: brand vs. produse generice**

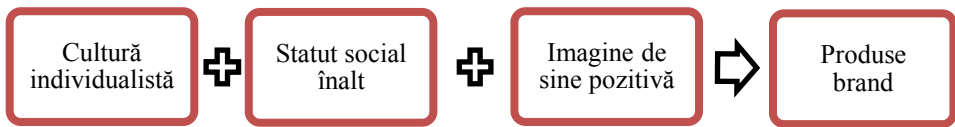
Un rezumat al cercetării realizat de Eline de Vries face referire la diferențele culturale în pattern-urile de alegere a unui produs care reflectă mai multe caracteristici ale unui consumator, cum ar fi statutul social. S-a examinat diferența culturală în tendința indivizilor de a alege produse de brand (opțiune pentru statut social înalt), produse generice (opțiune pentru statut social scăzut) și motivele care stau la baza acestor diferențe. Analiza a avut în vedere grupuri de americani europeni și americani asiatici (aceștia alegând în mod constant produsele de brand). Preocupările sociale au fost un motiv clar al alegerii diferențiate. Conștiința de sine a fost puternic asociată cu produsele de brand în cazul americanilor asiatici (față de americanii europeni) și starea socială indusă experimental a determinat americanii din Asia (față de americanii din Europa) să aleagă deseori în concordanță cu percepția de sine. Aceste constatări pun în evidență importanța luării în considerare a motivațiilor externe și sociale care stau la baza procesului de alegere. Unele alegeri pe care oamenii le fac au puterea de a transforma viața, imaginea de sine, conceptul de sine, astfel reflectând filosofia și valorile vieții, precum și resursele și afilierea persoanelor (decizii de importanță majoră: căsnicia, o casă, o mașină, un copil). Cu toate acestea, cele mai multe dintre alegerile pe care indivizii le fac în viață pot fi definite ca obișnuite, cotidiene (decizii de importanță scăzută: cumpărături zilnice, itinerarii zilnice). Deși aceste alegeri din urmă par umile și inconsecvente, pot fi ghidate de filosofia vieții, valori, resurse și abilități, rezultând moduri în care persoana se exprimă (Eline de Vries et al., 2005).

Cercetările anterioare cu privire la cultură și alegere au demonstrat că acțiunea de alegere are, în general, mai mare însemnătate pentru cei din mediile culturale individualiste (Soares et al., 2007) decât pentru cei din contextele culturale colectiviste (Iyengar et al., 2003; Savani et al., 2008). Alegerea în context cultural individualist este privită ca auto-exprimare (Kim et al., 2008; Snibbe & Markus, 2005). Cele mai multe dintre studii s-au concentrat asupra alegerilor care implică aspectele interne ale sinelui, cum ar

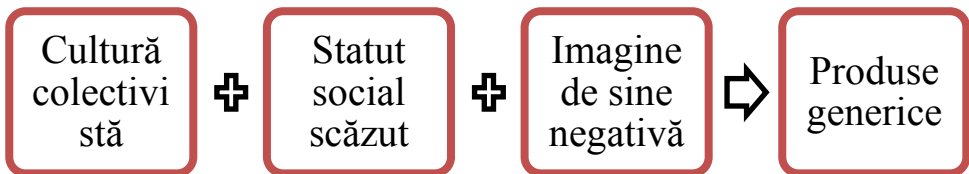
fi trăsăturile, valorile, gusturile și personalitatea, deși alegerea poate fi, de asemenea, remarcată ca o reflectare a aspectelor externe ale sinelui.

Culturile colectiviste, cum este Asia de Est, înclină spre a-și împărtăși punctul de vedere al sinelui ca fiind interdependent și de a defini o persoană ca fiind o entitate în primul rând relațională, care este fundamental conectată de mediul social. În aceste culturi, mai multe aspecte externe și pozițiile sociale ale sinelui, cum ar fi rolurile, grupurile de apartenență și relațiile din mediul social, definesc sinele de bază (Markus et al., 2000), iar indivizii sunt încurajați să promoveze o legătură socială mai puternică pentru a menține armonia socială. Aceste diferențe culturale duc adeseori la diferite semnificații și modele de alegeri (Kim et al., 2008).

Cercetările anterioare au arătat că americanii europeni tind să-și exprime individualitatea prin alegerea obiectelor de brand, care reprezintă unicitatea și duc la o imagine de sine și un statut social pozitiv și înalt, modificându-și în mod regulat strategiile de alegere personală. În timp ce asiaticii orientali tind să-și exprime legătura colectivistă prin alegerea obiectelor uzuale, generice care reprezintă un statut social și o imagine de sine obișnuită, de nivel scăzut sau mediu, repetând aceeași strategie de alegere.



**Figura nr. 2.1.** *Motivele alegerii produselor brand*



**Figura nr. 2.2.** *Motivele alegerii produselor generice*

Source: Author's own conception

### ***3.2.1. Imaginea de sine vs. sinele „nedorit”***

Un alt concept analizat în numeroase cercetări este „sinele nedorit”. Acesta este o extensie utilă în înțelegerea consumului simbolic și a fost introdus de Ogilvie în anul 1987, caracterizându-l drept cel mai puțin dorit în identitate și cuprinzând suma trăsăturilor negative, amintiri ale experiențelor tematice, situații jenante, evenimente teribile și emoții nedorite. Așadar, individul este motivat în mod constant să le evite (Ogilvie, 1987). Rezultatele cercetării sugerează că standardul implicat dominant pe care indivizii îl utilizează pentru a-și evalua bunăstarea este gradul de îndepărtare de la starea subiectivă ca cea mai negativă imagine de sine, adică „sinele nedorit”.

Până în prezent, literatura de specialitate a acordat o atenție infimă validității teoriei congruenței în sectorul nonprofit. Autorii au testat în mod special implicarea indivizilor în organizațiile de voluntariat și s-a dovedit că reprezintă o parte fundamentală a conceptului de sine. Organizațiile de voluntariat care reprezintă diverse valori și misiuni atrag indivizii cu idei și deprinderi asemănătoare (Randle & Dolnicar, 2011).

### ***3.3. Relația dintre conceptul de sine, emoții și mediul social***

Este știut faptul că mediul social are un impact notabil asupra individului și a alegerilor acestuia în materie de consum. Cercetările anterioare au evocat că persoanele sunt atrase de produse și branduri care vor reprezenta o imagine pozitivă și acceptabilă din punct de vedere social. Produsele pot fi văzute ca „instrumente sociale” folosite pentru a reflecta identitatea consumatorului (Hamilton & Hassan, 2010). Oamenii de știință pun în evidență modurile în care consumatorii folosesc moda (Elliott et al., 2004 și alte bunuri (Belk, 1988), pentru a facilita portretul de sine (Thompson & Haytko, 1997). Totodată, studiile privind influența comparației sociale au evidențiat insatisfacția simțită de cei care nu pot corespunde nivelurilor de consum pe care le observă împrejurul lor (Ackerman & Gross, 2006), subliniind din nou importanța mediului social în stabilirea tiparelor de comportament.

Alte studii care au evidențiat importanța mediului social au luat în considerare semnificația presiunii egalitare asupra adolescenților (Elliott & Leonard, 2004) și modalitățile în care consumatorii aspiră să se afilieze cu ceilalți prin intermediul comunităților de brand (Muniz & O`Guinn, 2001) și grupurilor de consum (Cova & Cova, 2002). Din acest flux de cercetare reiese existența unei legături puternice între conceptul de sine și mediul social. Mediul social este un concept larg și focusul în acest studiu este asupra modului în care alți consumatori influențează construcția sinelui.



Contextul prezentat face referire la comportamentul riscant al consumului asociat cu tutunul.

Fumatul este considerat o practică de consum care generează atât risc fizic, cât și risc social. Referitor la riscul fizic, fumatul este un comportament care este adeseori întreprins în spațiul public, ducând la probleme grave de sănătate, atât pentru fumători, cât și pentru nefumători, aceștia din urmă fiind afectați de fumul de tutun din mediul înconjurător. În privința riscului social, fumatul formează păreri negative și stigmatizare atât din partea fumătorilor, cât și a nefumătorilor (Moore & McCabe, 2005). Așadar, în timp ce numeroase cercetări precedente se concentrează asupra modului în care indivizii se străduiesc să dobândească aprobarea socială, analizăm conceptul de sine în mediul social în contextul consumului ce poate duce la dezaprobarea socială.

#### 4. CONCLUZII

În ultimii ani, convenția cadru privind controlul tutunului (OMS/WHO - Organizația Mondială a Sănătății, 2003) a observat că multe țări europene acționează pentru a întări restricțiile privind consumul de tutun prin: (mărirea accizelor, interzicerea consumului în spații publice închise și interzicerea sau diminuarea publicității). Schimbările acestea din mediul macroeconomic pot impulsiona consumatorii să-și reevalueze atitudinea și comportamentul în ceea ce privește fumatul, precum și să-și revalorifice poziția mai amplă în societate. Prin aceste reevaluări, fumătorii pot întâmpina discrepanțe în ceea ce privește raportul cu sinele. Studiul arată că peste 70% dintre fumători încearcă să renunțe la acest viciu și 80% își doresc să nu se fi apucat niciodată (Lader & Goddard, 2003), sugerând discrepanțe între situația actuală a sinelui și starea finală ideală (Higgins, 1987). Din literatura de specialitate și cercetarea noastră, rezumăm faptul că organizațiile de voluntariat care reprezintă diverse valori și misiuni atrag indivizii cu idei și deprinderi asemănătoare.

---

#### References

---

- Ackerman, D. S., & Gross, B. L. (2006). How Many Choices Are Good? Measurement of the Effects of Course Choice on Perceptions of a Marketing Option. *Journal of Marketing Education*, 28(1), 69–80.  
<https://doi.org/10.1177/0273475305284642>
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-68.

- Cooley, C. H. (1902). The looking glass self. In J. G. Manis, & B.N. Meltzer, (Eds), *Human Nature and Social Order in Symbolic Interaction: A Reader in Social Psychology*. Allyn & Bacon.
- Cova, B., & Cova, V. (2002), Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80–84.
- Eline de Vries, E., Trampe, D., Fennis, B. M., & Bijmolt, T. H. A. (2005). Excessive Buying: The Role of Close Friends in Reducing Self-regulatory Failure. *Journal of Consumer Research*.
- Elliott, R., & Leonard, C. (2004). Peer pressure and poverty: exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the British poor. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 347-359.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Featherstone, M. (2001). The body in consumer culture. *The American body in context: An anthology*, 3, 79.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Galione, J., & Oltmanns, T. F. (2014). Multimethod assessment of traits. In C. J. Hopwood & R. F. Bornstein (Eds.), *Multimethod clinical assessment* (pp. 21–50). The Guilford Press.
- Gaustad, T., Samuelsen, B., & Warlop, L. (2011). Consumers’ Reactions to Identity Threat: The Effect of Self-Brand Connection and Brand Identity Change in Brand Acquisitions. *Journal of Consumer Psychology*.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4, PT. 1), 22–27.
- Hamilton, K., & Hassan, L. (2010). Self-concept, emotions and consumer coping: smoking across Europe. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1101-1120.
- Haslam, N., Bain, P., & Neal, D. (2004). The implicit structure of positive characteristics. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(4), 529-541.
- Heppen, J. B., & Ogilvie, D. M. (2003). Predicting affect from global self-discrepancies: The dual role of the undesired self. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 22(4), 347–368.
- Higgins, E.T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319-40.

- Iyengar, S. S., Huberman, G., & Jiang, W. (2003). *How much choice is too much? Contributions to 401 (k) retirement plans*. Pension Research Council working paper.
- Izer, R., & Reisenwitz, T. (2010). Understanding cognitive age: the boomers' perspective. *The Marketing Management Journal*, 20(2), 28-41.
- Kim, D. J., Donald, L. F., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-64.
- Kirmani, A. (2009). The Self and the Brand *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 271–275.
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E. I., & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
- Lee, D. H. (1990). Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research. *Advances in Consumer Research*, 17, 386-93.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-24.
- Markus, M. L., Axline, S., Petrie, D., & Tanis, S. C. (2000). Learning from adopters' experiences with ERP: problems encountered and success achieved. *Journal of information technology*, 15(4), 245–265.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mittal, B. (2006). I, me and mine – how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 550-562.
- Moore, D. S., & McCabe, G. P. (2005). *Introduction to the Practice of Statistics* (5th ed.). Freeman & Company.
- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Ogilvie, M. D. (1987) The Undesired Self: A Neglected Variable in Personality Research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 379-385.
- Olshansky, S.J., & Carnes, B. A. (2013). Zeno's Paradox of Immortality. *Gerontology*, 59, 85–92.
- Randle, M., & Dolnicar, S. (2011). Self-congruity and volunteering: A multi-organisation comparison. *European Journal of Marketing*, 45(5), 739-758.
- Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology and Marketing*, 19(3), 235-266.
- Savani, K., Markus, H. R., & Conner, A. L. (2008). Let your preference be your guide? Preferences and choices are more tightly linked for North

- Americans than for Indians. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(4), 861–876.
- Schilder, P. F. (2013). *The image and appearance of the human body*. Routledge, England.
- Shavitt, S. (1990). The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(2), 124–148.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287–300.
- Snibbe, A. C., & Markus, H. R. (2005). You Can't Always Get What You Want: Educational Attainment, Agency, and Choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(4), 703–720.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of business research*, 60(3), 277–284.
- Solomon, M., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2005). *Comportement du consommateur* (6e édition). Pearson.
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" brand or "Our" brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248–259.
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15–42.  
<https://doi.org/10.1086/209491>
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15–42.  
<https://doi.org/10.1086/209491>
- Tudose, O., Macarie, A., Astani, A., Maxim, A. E., Sava, A., & Ungurean, A. L. (2009). *Dezirabilitatea socială - Relațiile constructului cu stima de sine, stilul de atribuire și factorii modelului Big Five*. Psihoprofile.
- Ying, B., & Yao, R. (2010). Self-perceived age and attitudes toward marketing of older consumers in China. *Journal of family and economic issues*, 31(3), 318–327.