Anuarul Universității "Petre Andrei" din Iaşi
Fascicula: **Drept, Ştiințe Economice, Ştiințe Politice**
ISSN: 2248-1079 | ISSN-L: 2601-7008
Covered in EconPapers, RePEc, CEEOL, ErihPlus, INDEX COPERNICUS, CrossRef, CrossCheck, Google Scholar, WorldCat, KVK, SOCIONET

2022, Issue 30, pages: 157-171 | doi: https://doi.org/10.18662/upalaw/97

Brands and Uniqueness in Marketing

[Mărcile şi unicitatea în marketing]

Doina GURIȚĂ[1]
Florin Ioan SCORȚESCU[2]

[1] Lecturer Ph.D., "Petre Andrei" University of Iasi, Romania, E-mail: doinagurita@yahoo.com

[2] Associate Professor Ph.D., "Petre Andrei" University of Iasi, Romania, E-mail: florisscortescu@gmail.com

Abstract: *In this article we want to emphasize the fact that in order to satisfy the desire to be part of a group, individuals tend to adapt their behaviors and protect themselves from social isolation. However, people strive to be different, perhaps even outstanding compared to other consumers. Such motivation is encouraged by the need for uniqueness in consumption assumed to be a personal, stable and universal trait. To maintain their identity, consumers tend to seek distinctiveness to avoid excessive similarities with others, which could be interpreted negatively. Thus consumers tend to adopt a moderate degree of uniqueness to achieve a positive outcome. Due to distinct perspectives on similarity or differentiation, the level of the need for uniqueness in consumption varies from person to person. A consumer driven by high uniqueness shows a higher intention to switch brands compared to those with a low level of uniqueness.*

Keywords: *marketing, behavior, clients, uniqueness, market, brand.*

How to cite: Guriță, D., Scorțescu, F. I. (2022). Brands and uniqueness in marketing. *Anuarul Universității "Petre Andrei" din Iași, Fascicula: Drept, Ştiințe Economice, Ştiințe Politice, 30*, 157-171. https://doi.org/10.18662/upalaw/97

1. Introducere

Trăim într-o epocă „a lumii în masă", cu producţie de masă, mass-media şi comunicare în masă. Tot ceea ce vedem, atingem şi cumpărăm este disponibil în abundenţă în aceeaşi formă pentru noi şi pentru toată lumea din jurul nostru. Cum prezentăm unicitatea noastră lumii? Cât de mult ar merge să facem asta? Şi cum ne echilibrăm nevoia de distinctivitate cu nevoia noastră de a face parte din „masă"?

2. Literature review

Cercetătorii Engel, Blackwell şi Miniard (1995) au studiat aspecte ale consumatorilor şi ne arată că trăsăturile de personalitate sunt utile pentru identificarea segmentelor principale de piaţă. Una dintre trăsăturile de personalitate care a atras atenţia cercetătorilor este nevoia consumatorilor de unicitate. Tian, Bearden şi Hunter (2001) definesc nevoia consumatorului de unicitate în consum (CNFU) ca fiind „trăsătura de a urmări diferenţele faţă de alţii prin achiziţionarea, utilizarea şi dispunerea bunurilor de consum în scopul dezvoltării şi îmbunătăţirii imaginii de sine şi a imaginii sociale". Aşadar, CNFU transmite procese de îmbogăţire a imaginilor de sine şi sociale, aceste două imagini fiind încorporate unele în altele, iar spre deosebire de alte trăsături conexe, cum ar fi de exemplu individualismul şi independenţa, acestea nu pot fi separate. Îmbogăţirea imaginii de sine a consumatorului prin intermediul CNFU este un proces intern şi, totodată, subiectiv. Acesta poate apărea atunci când consumatorul percepe produsul ca având semnificaţie simbolică, precum şi o importanţă publică simbolică.

Conform cercetărilor efectuate în domeniu, forma nevoii de unicitate poate varia în funcţie de măsura în care o anumită cultură este dominată de o dimensiune culturală individualistă sau colectivistă. De exemplu, în sistemele culturale occidentale, unde indivizii adoptă un grad ridicat de nevoie de unicitate, sunt aplicate strategii de alegere diferite datorită dorinţei consumatorului de a contracara conformitatea.

Influenţa nevoii de unicitate asupra comportamentului consumatorilor a fost întotdeauna o perspectivă importantă de studiu pentru cercetători. CNFU contrazice teoria tradiţională a atracţiei interpersonale şi relevă influenţele similitudinii perceptive asupra alegerilor clientului pentru produsele unice. Conform teoriei atracţiei interpersonale elaborată de către *Simpson şi Rholes* (1998, pp. 46-76), nivelul de similitudine dintre oameni decide relaţia dintre aceştia. Aşadar, cu cât este mai ridicat gradul de similaritate dintre persoane, cu atât va fi mai ridicat nivelul de acceptare.

Pentru a se conforma grupului, membrii vor creşte gradul de similitudine, dar, cu toate acestea, teoria unicităţii nu admite o relaţie pozitivă între gradul de similaritate şi gradul de acceptare.

Deseori, oamenii se compară unii cu alţii pe baza unor atribute precum trăsături de personalitate, opinii şi alegeri sau caracteristici fizice. Conform teoriei unicităţii elaborată de Sydney şi Fromkin (1980), gradul perceput de similitudine interpersonală are consecinţe emoţionale, dar şi comportamentale. Cu toate acestea, cei doi cercetători subliniază că dorinţa de unicitate este limitată de nevoia de asimilare socială şi de aprobare socială. Prin urmare, unicitatea este căutată doar pentru a evita izolarea socială sau dezaprobarea puternică. De asemenea, aceştia afirmă că cea mai pozitivă reacţie emoţională ar trebui să apară atunci când oamenii percep un grad moderat de similitudine cu ceilalţi. În plus, un grad foarte scăzut sau un grad foarte ridicat al similitudinii poate crea reacţii emoţionale negative oamenilor. Dacă oamenii simt că sunt prea asemănători cu ceilalţi într-un anumit sens, simţul lor de unicitate este ameninţat. În astfel de cazuri, oamenii vor încerca să-şi restabilească simţul unicităţii. De exemplu, aceştia pot reacţiona prin reducerea proximităţii fizice faţă de ceilalţi sau prin a nu se conforma opiniei majorităţii.

Nevoia de unicitate (NU) este stimulată în astfel de condiţii şi afectează comportamentele de alegere ale consumatorilor. Din cercetările anterioare efectuate de Brewer (1991), se constată că obiectivele consumatorilor pot fi realizate prin posesiuni, iar comportamentul de a cumpăra produse unice şi de a arăta diferenţele faţă de ceilalţi poate satisface nevoia unicităţii indivizilor. Astfel, consumatorii sunt dispuşi să cumpere produse unice pentru a-şi demonstra diferenţele faţă de ceilalţi şi pentru a-şi stabili şi îmbunătăţi propria imagine, pentru a satisface nevoia individuală de unicitate. Cu toate acestea, nevoia de unicitate este o trăsătură de personalitate stabilă a consumatorului, aceasta contribuind la definirea segmentelor de piaţă. Consumatorii cu o nevoie de unicitate ridicată sunt un segment de piaţă promiţător, oferind o perspectivă largă asupra comportamentului de consum.

Simonson şi Nowlis (2000), cercetătorii care au testat interacţiunea dintre furnizarea de motive sau explicaţii ale alegerii şi NU, au constatat că utilizatorii care se aşteaptă să-şi explice deciziile şi care au o nevoie puternică de unicitate tind să facă alegeri neconvenţionale. Cu toate acestea, autorii prezintă trei condiţii limită ce implică forţe care promovează conformitatea faţă de unicitatea acestor alegeri, şi anume evaluarea de către ceilalţi, informaţii explicite despre preferinţele celorlalţi şi feedback negativ asupra performanţelor decizionale anterioare.

Nevoia de unicitate este legată de dorinţa de aprobare socială şi de conformitate în concordanţă cu activitatea prealabilă privind tendinţa consumatorilor de a se conforma normelor. Numai atunci când consumatorii nu sunt preocupaţi de criticile altora, expresiile de unicitate se manifestă la suprafaţă şi afectează alegerile. Prin produsele pe care le achiziţionează indivizii încearcă să-şi construiască o imagine unică, devenind motivaţi de percepţiile sociale. Utilizarea unor astfel de produse unice a devenit o metodă socială prin care oamenii reuşesc să-şi creeze un caracter distinctiv şi, totodată, realizează un echilibru în societate. Atât NFU cât şi CNFU măsoară nevoia de unicitate şi, prin urmare, o componentă motivantă.

3. Metodă şi metodologie

3.1. Unicitatea

3.1.1. Dimensiuni comportamentale

Teoria NFU, cercetarea nonconformităţii şi literatura comportamentului consumatorilor au determinat pe cercetătorii Tian şi McKenzie (2001) să conceptualizeze CNFU ca având trei dimensiuni comportamentale.

Prima dimensiune se referă la alegerile creative ale consumatorilor şi reflectă capacitatea unui individ de a crea un stil personal, care exprimă imaginea de sine distinctă prin produse materiale. Prin alegerea creativă, consumatorul poate obţine o evaluare socială pozitivă, astfel fiind perceput ca fiind un individ unic. Pentru a crea o imagine personală unică, consumatorul achiziţionează mărci sau produse neobişnuite pe care ulterior le utilizează sau asortează formând un stil diferit faţă de restul indivizilor.

Conform autorilor *Ruvio, Shoham şi Brencic* (2008), consumatorii care doresc să obţină o imagine distinctă prin alegerile creative se pot identifica printr-un răspuns pozitiv la afirmaţii precum: „Adesea combin produsele în aşa fel încât să creez o imagine personală ce nu poate fi multiplicată" sau „Caut în mod activ să-mi dezvolt unicitatea prin achiziţia unor produse sau mărci speciale".

A doua dimensiune CNFU, alegerile nepopulare, se referă la alegerea sau utilizarea de către consumatori a produselor care nu sunt acceptate în totalitate în cadrul normelor de grup. Nerespectarea regulilor de grup reprezintă o modalitate de a crea o imagine diferită şi de separare faţă de restul membrilor. Totodată, persoanele care doresc să fie diferite de ceilalţi adoptând stiluri de consum nepopulare riscă să fie sancţionate şi dezaprobate social. Deşi o astfel de diferenţiere este uneori utilizată de cei

care nu se pot distinge într-un mod adecvat din punct de vedere social, la fel ca şi prima dimensiune, alegerile nepopulare pot spori atât imaginea de sine, cât şi imaginea socială. Aşadar, oamenii care adoptă stiluri ce implică diverse riscuri sociale pentru a-şi exprima unicitatea sunt adesea persoane puternice. Adoptarea unui comportament ce vizează căutarea unicităţii poate spori imaginea de sine a indivizilor. Astfel, conform lui Ruvio, Shoham şi Brencic (2008), alegerile nepopulare ale consumatorilor pot fi identificate prin afirmaţii precum: „Adesea am încălcat regulile impuse grupului social din care fac parte privind ceea ce trebuie să cumpăr sau să deţin" şi „Îmi place să provoc gustul predominant al oamenilor pe care îi cunosc, cumpărând produse pe care ei nu le-ar accepta".

A treia dimensiune, evitarea asemănării, este adoptată de indivizii care doresc să se diferenţieze de ceilalţi ocolind să cumpere şi să consume produse şi mărci frecvent utilizate. Astfel de persoane îşi pierd interesul, evită cumpărarea sau întrerup utilizarea acestor mărci atunci când devin comune. De exemplu, Thompson şi Haytko (1997) afirmă că unii consumatori îşi menţin stilul modern prin eliminarea obiectelor de modă odată ce devin populare şi căutând inovaţii. De asemenea, alegerile unice ale consumatorilor pot atrage şi alte persoane în căutarea unui stil similar de distinctivitate. Datorită caracterului temporar, formarea unui stil disctinct a imaginii de sine şi a imaginii sociale prin evitarea asemănării este adesea de scurtă durată. Aşadar, Ruvio, Shoham şi Brencic (2008) precizează faptul că pentru a identifica persoanele care evită asemănarea sunt folosite astfel de afirmaţii: „Atunci când produsul pe care îl deţin devine popular printre indivizi, încerc să-l utilizez mai puţin" şi „Nu-mi plac produsele sau mărcile care sunt achiziţionate în mod frecvent de către ceilalţi cumpărători".

În concluzie, CNFU este definită ca o construcţie de tendinţe comportamentale tridimensionale care subliniază diferite moduri în care indivizii îşi pot exprima nevoia de unicitate prin consum. Ele identifică alegerile creative şi nepopulare ale consumatorilor şi acţiunile lor de evitare a similitudinii ca mijloc de stabilire a unicităţii. Aşadar, prin toate acestea cercetătorii subliniază rolul imaginilor duale, de sine şi sociale, şi modul în care interacţionează în construirea CNFU.

3.1.2. Produsele şi experienţele de consum ca surse de unicitate

Posesiunile materiale sunt adesea considerate extensii ale sinelui, consumatorul expunându-şi nevoia de unicitate prin activităţile de căutare a bunurilor. O modalitate a consumatorului de a se diferenţia de ceilalţi şi de a se simţi unic este de a afişa un comportament neobişnuit în comparaţie cu ceilalţi consumatori. Astfel, indivizii cu o nevoie de unicitate înaltă arată

preferinţa pentru produse inovatoare şi personalizate. Consumatorii preferă produse care permit alegerea unor combinaţii de culori individuale, gravarea denumirilor sau a iniţialelor lor ori alte modalităţi de a personaliza produsul.

De asemenea, consumatorii pot spori sau exprima sentimente de unicitate prin achiziţionarea de produse care prezintă elemente de noutate ori nepopularitate relativă, ceea ce reprezintă faptul că puţini alţi indivizi le vor poseda. Totodată, pot urmări unicitatea prin achiziționarea de cumpărături din magazinele mici, magazine mai puţin frecventate sau prin personalizarea produselor uzuale. Consumatorii îşi pot exprima sentimentele de auto-diferenţiere prin achiziţionarea de produse a căror lipsă, noutate sau nepopularitate relativă înseamnă că puţini alţii le vor poseda. Produsele cumpărate şi utilizate preiau caracteristicile consumatorilor, astfel prin aceste aspecte se evidenţiază identităţile dorite ale utilizatorilor.

Cercetătorii Burns şi Krampf (1992) afirmă că persoanele cu un nivel înalt al nevoii de unicitate sunt mult mai potrivite pentru a adopta produse noi în comparaţie cu persoanele cu nevoi scăzute de unicitate. Nevoia de unicitate este un antecedent credibil al inovativităţii, astfel aceasta devine o modalitate simplă de a satisface necesitatea unicităţii. Totodată, NU cuprinde independenţa judecăţii specifică achiziţiei inovatoare. Spre exemplu, nevoia de unicitate se poate identifica prin achiziţionarea de îmbrăcăminte la modă. Atunci când consumatorii percep sinele ca având un nivel al unicităţii personale scăzut, pentru a elimina această situaţie nedorită vor fi determinaţi să adopte activităţi precum achiziţionarea de haine la modă de la designer. Aşadar, datorită preţului ridicat şi distribuţiei restrânse hainele de la designer sunt afişate spre vânzare într-un stoc limitat, astfel acestea devenind o modalitate de a transmite unicitatea.

Nevoia de a fi distinct faţă de restul este o motivaţie a individului de a se opune conformităţii cu normele societăţii. Această motivaţie reprezintă o modalitate a individului de a-şi remedia conceptul de sine prin achiziţionarea de produse rare, mai exact utilizarea articolelor de îmbrăcăminte la modă. Conform rezultatelor obţinute în urma unor cercetări anterioare efectuate de Goldsmith, Moore şi Beaudion (1998), dimensiunile nevoii de unicitate în consum sunt corelate pozitiv cu inovativitatea în domeniul fashion.

Cercetătorii Snyder şi Lopez (2001, pp. 395-410) afirmă că unicitatea atribuită de sine este strâns legată de dorinţele consumatorilor pentru produse limitate, inovatoare şi personalizate, precum şi de preferinţele consumatorilor pentru locaţii neobişnuite de cumpărături. De asemenea, în mesajele publicitare adesea apar criterii aplicate de comercianţi ce se adresează nevoilor consumatorilor de unicitate, precum diferenţierea

produselor, ediţii limitate ale produselor, preţurile de prestigiu şi distribuţia exclusivă (Snyder & Fromkin, 1980, pp. 382-391). Preferinţa pentru produsele rare şi unice şi nevoia de auto-exprimare prin intermediul acestora este utilizată pentru a crea distinctivitate şi unicitate, devenind un comportament valid al consumatorilor.

• Inovativitatea

Adoptarea de noi produse înaintea celorlalţi este o modalitate de a te diferenţia de ceilalţi, astfel inovaţia poate fi acceptată de utilizatori din dorinţa de a fi unic şi de a deveni inovator al consumatorilor. Atunci când noile produse primesc o acceptare imediată şi răspândită din partea consumatorilor semnifică faptul că aceştia manifestă dorinţa de a-şi îndeplini nevoia de unicitate.

În mod obişnuit, produsele noi sunt adoptate pentru prima dată de un grup relativ mic de inovatori de consum, care influenţează ulterior alţi consumatori. Deşi inovaţia şi conducerea opiniei publice nu sunt identice, liderii de opinie trebuie să fie deschişi să adopte noi produse pentru a fi în măsură să influenţeze deciziile de cumpărare ale altora. Mai mult, în urma efectuării unor cercetări empirice s-a constatat că liderii de opinie sunt mai inovativi decât liderii non-opinie. Astfel, consideraţiile conceptuale şi empirice afirmă că utilizatorii vor fi mai inovativi cu cât sunt mai mari nevoile lor pentru unicitate. Manifestarea nevoii de unicitatea prin inovativitate este o tendinţă frecvent întâlnită în industria modei, unde liderii de opinie în modă adoptă noi tendinţe, influenţând ulterior deciziile de cumpărare ale consumatorilor.

• Conformitatea

Preferinţele şi alegerile de produse sau mărci ale consumatorilor sunt deseori conforme cu cele ale altor consumatori. Această conformitate poate fi atribuită a două tipuri de influenţă socială - informativă şi normativă. Influenţa informaţională este reflectată de tendinţa unei persoane de a folosi comportamentul altor persoane ca sursă de informaţie despre cel mai bun mod de acţiune. Influenţa normativă este reflectată de folosirea conformităţii pentru a obţine recompense şi a evita pedepsele, precum şi din dorinţa de a fi asociat şi similar cu alte persoane. Deoarece conformitatea sporeşte asemănarea dintre oameni, nevoia de unicitate poate inhiba conformitatea, în special conformitatea rezultată din influenţa normativă. Această constatare sugerează că acei consumatori cu o dorinţă puternică de a fi unici pot rezista influenţei sociale pentru a selecta branduri mai puţin populare care transmit mai multă distinctivitate.

Consumatorii cu un nivel ridicat al NU preferă mărci, culori şi materiale ale produsului sau categorii de produse mai puțin cunoscute. Atunci când o persoană cu o nevoie de unicitate ridicată tinde să facă o alegere a consumului mai puţin populară este percepută a fi o acţiune de „bun gust". Totodată, această preferinţă de alegere a mărfurilor mai puţin populare reflectă mai degrabă nevoia de unicitate publică a consumatorului decât cea privată. O altă modalitate de a îndeplini NU este utilizarea produselor care nu mai sunt la modă sau a celor eliminate din uz de majoritatea consumatorilor. Achiziționarea de bunuri uzate sau nefolosite de către ceilalți, dar care sunt considerate de către consumatorii cu un NU ridicat a fi mărfuri unice, pot fi cumpărate din magazinele cu produse Second Hand.

• Alegerea locului de cumpărare

Consumatorii se confruntă cu numeroase alternative atunci când decid unde să facă cumpărături. Centre comerciale, magazine de tip Outlet, magazine de specialitate, magazine de tip boutique, magazinele de tip bazar, cataloage sau magazine online sunt doar câteva dintre modalitățile de vânzare disponibile pentru cumpărători. Prin rezultatul decizional al unui individ în ceea ce priveşte alegerea locului de cumpărare se reflectă nevoia de unicitate personală. Un motiv care ar putea sta la baza deciziilor consumatorilor cu privire la locul unde este amplasat magazinul este nivelul la care se află nevoia de unicitate.

Consumatorii cu dorinţe puternice de a fi unici preferă să facă cumpărături din magazinele de vânzare cu amănuntul mai mici şi mai puțin populare sau din cele care comercializează produse exclusiviste şi mărfuri unice. Aceştia evită să achiziționeze produse din magazinele de vânzare cu amănuntul mai mari şi mai populare, care comercializează mărfuri standard sau comune. Datorită diversității, accesibilității şi posibilității de comparare a produselor, magazinele online îndeplinesc într-o mai mare măsură nevoia de unicitate a consumatorului.

• Personalizarea produselor

În prezent, ideea de personalizare a devenit din ce în ce mai prezentă în comercializarea produselor. Tot mai des comercianții oferă posibilitatea de personalizare a unui produs, fie că este vorba despre un produs cosmetic, parfum sau un articol de îmbrăcăminte.

Aşadar, prin personalizarea produselor comune consumatorii au oportunitatea de a obține bunuri distincte în comparaţie cu cele livrate altora.

Dorința de a fi unic este un factor care poate influența răspunsurile consumatorilor la astfel de oportunități. Personalizarea determină produsul

să fie privit diferit de către un consumator faţă de cum este privit de alţii, personalizarea oferă un mijloc de a spori sau a exprima sentimentele de unicitate. Consumatorii care au o nevoie puternică de dispunere pentru unicitate răspund favorabil produselor şi serviciilor de personalizare în comparaţie cu acei consumatori cu o nevoie mai slabă de unicitate.

• Produsele limitate

Produsele în ediţie limitată determină consumatorii să creeze o imagine distinctă faţă de restul indivizilor. Această strategie a fost concepută pentru a îmbunătăţi atractivitatea anumitor produse de la articole de îmbrăcăminte până la alimente de consum, dar şi pentru a determina consumatorii să achiziţioneze noi versiuni ale produselor. Aşadar, doar un grup minoritar de consumatori pot să deţină produsele în ediţie limitată, această categorie de produse acţionând ca un diferenţiator între utilizatorii de produse. Atunci când consumatorul este atras de produsele limitate înseamnă că este dominat de o nevoie de unicitate de nivel înalt.

De asemenea, atunci când produsele sunt posedate de către indivizi şi consumate la nivel universal sentimentul de unicitate începe să scadă. În această situaţie, pentru a-şi satisface dorinţa de produse unice de consum, consumatorul continuă să caute articole rare. Totodată, valoarea unui articol limitat rămâne în sarcina posesorului de a fi definită în funcţie de importanţa dimensiunii identitare.

3.2. Teoria distincvităţii optimale

O altă perspectivă asupra unicităţii este teoria distinctivităţii optimale. Originile acestei teorii sunt legate de o alta, teoria evoluţionistă. Brewer (1999) a creat această teorie plecând de la ideea că oamenii nu pot trăi independent de alţi indivizi, datorită modului în care s-au dezvoltat pe parcursul evoluţiei lor. Deşi unii oameni doresc să fie unici cu orice preţ, alţi oameni vor să fie „la fel ca oricine altcineva". Importanţa circumstanţelor sociale în formarea dorinţei individului de a fi unic poate fi explicată şi înţeleasă utilizând *teoria optimă a distinctivităţii* (ODT). Modelul distinctivităţii optimale susţine că fiinţele umane sunt definite de două nevoi opuse care administrează relaţia dintre conceptul de sine şi apartenenţa la grupurile sociale.

În lucrarea sa, Brewer (1991) afirmă că această teorie caracterizează indivizii ca fiind motivaţi de două nevoi concurente: dorinţa de asimilare şi dorinţa de diferenţiere. Nevoia de apartenenţă (asimilare) este compensată de nevoia de a se simţi distinct (diferit) sau unic în comparaţie cu alţii. Aşadar, premisa de bază a teoriei distinctivităţii optimale se referă la faptul că cele două nevoi de identitate, incluziune sau asimilare, respectiv diferenţiere

sau distinctivitate, sunt independente, aflându-se în opoziţie pentru a motiva identificarea grupului.

Pornind de la teoria distinctivităţii optimale, Brewer (1991) a formulat două afirmaţii „Toată lumea trebuie să aparţină", respectiv „Toată lumea trebuie să fie unică". Cele două afirmaţii explică de ce oamenii aderă la grupurile sociale şi, totodată, de ce indivizii devin atât de ataşaţi de categoriile sociale din care fac parte. Această teorie este strâns legată de ceea ce înseamnă identitate socială, această derivând din legătura dintre cele două nevoi sociale concurente. Pentru a evita izolarea, criticarea şi stigmatizarea, indivizii renunţă la individualizare căutând incluziunea socială.

Conform cercetărilor în domeniu, specialiştii afirmă că în situaţiile în care indivizii sunt prea diferiţi faţă de ceilalţi, aceştia se simt incomod sau chiar dezavantajaţi cognitiv. Totodată, se constată că indivizii nu se simt confortabil în situaţiile în care nu au caracter distinctiv faţă de ceilalţi. Adesea, oamenii sunt mulţumiţi numai atunci când nevoia de apartenenţă şi nevoia de unicitate sunt echilibrate. Aşadar, ideal ar fi ca identităţile sociale să fie selectate şi activate atunci când acestea contribuie la realizarea unui echilibru între nevoia de incluziune şi nevoia de diferenţiere într-un anumit context social.

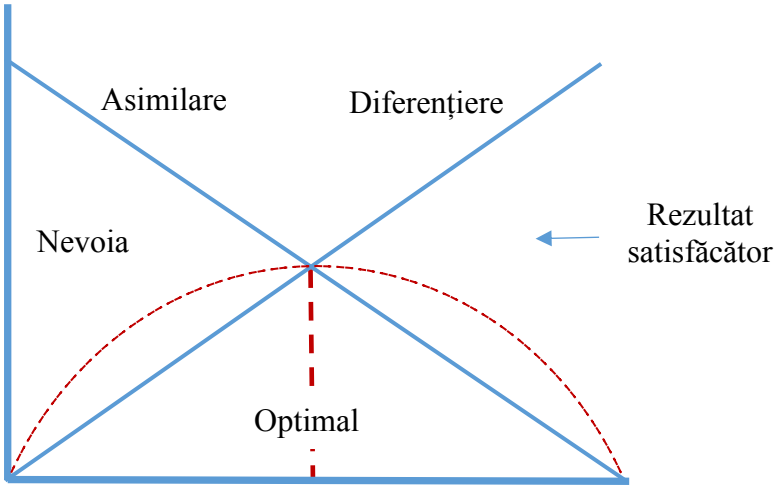


Figura 1. *Teoria distinctivităţii optimale*
Sursa: adaptat după Leonardelli, Pickett şi Brewer (2010)

Aşadar, conform graficului de mai sus, putem formula ideea potrivit căreia caracterul distinctiv optim nu este o trăsătură stabilă a grupurilor sau a indivizilor, ci un rezultat al dinamicii motivaţionale la ambele niveluri.

3.2.1. Principiile actuale ale teoriei distincvităţii optimale

Conform afirmaţiei „Sinele social este similar şi diferit în acelaşi timp", Brewer (1991) a dezvoltat patru principii ale teoriei distinctivităţii optimale:

a) atunci când nivelul de incluziune se află în punctul în care este rezolvat conflictul dintre nevoia de diferenţiere a sinelui şi nevoia de asimilare cu ceilalţi, identificarea socială va fi mai puternică pentru grupurile/categoriile sociale;
b) distinctivitatea optimală este independentă de implicaţiile evaluative ale calităţii de individ care aparţine grupului, deşi atunci când intervine egalitatea membrii grupului vor alege identităţile pozitive în detrimentul celor negative;
c) distinctivitatea unei anumite identităţi sociale este specifică contextului, aceasta depinde de cadrul de referinţă în care sunt definite identităţile sociale, astfel ele pot varia de la un participant la altul, de la un grup la un alt grup, până la întreaga rasă umană;
d) nivelul optim al caracterului este o funcţie a rezistenţei relative, astfel pentru orice individ această forţă relativă a nevoii de asimilare şi a nevoii de diferenţiere este determinată de normele culturale, socializare şi experienţa individului.

3.2.2. Modelul extins al distinctivităţii optimale

Teoria optimă a distinctivătăţii a fost concepută iniţial pentru a fi aplicată exclusiv la nivel de colectiv. Aşadar, plecând de la ideea că nevoile de incluziune şi diferenţiere cel mai probabil au la bază şi alte aspecte ale construcţiei proprii, Brewer şi Gardner (1996) au elaborat modelul extins al distinctivităţii optimale. Conform celor doi cercetători, există trei niveluri distincte de auto-reprezentare care alcătuiesc sinele social: individual, relaţional şi colectiv. De asemenea, ei au remarcat că pentru a se putea determina identitatea optimă pe cele trei niveluri, analogic cu motivele de includere faţă de diferenţierea care determină identităţile colective optime, nevoile de diferenţiere, respectiv asimilare pot fi implicate atât la nivel individual, relaţional, cât şi la nivel colectiv.

Tabelul 1. *Nivelurile de auto-reprezentare ale sinelui social*

Nivele de auto-reprezentare ale sinelui social	Polii Motivaţionali	
	Diferenţiere	***Asimilare***
Individual	Unicitate	Similitudine
Relaţional	Autonomie	Intimitate/Interdependenţă
Colectiv	Separare	Includere/Separare

Sursa: adaptat după Brewer şi Sedikides (2001, pp. 219-237)

Sinele individual este reflectat prin caracteristicile, trăsăturile, rolurile, obiectivele şi experienţele unei persoane cu ajutorul cărora individul se diferenţiază de ceilalţi. La acest nivel, nevoile sunt exprimate prin opoziţia dintre dorinţa de similitudine şi nevoia de unicitate. Similaritatea se referă la gradul de suprapunere dintre propriile caracteristici ale individului şi cele ale unui alt prototip de individ sau de grup. Totodată, modul în care o necesitate este îndeplinită depinde de trecutul individului, de experienţele de învăţare şi de mediul său cultural. Aşadar, spre exemplu, doi colegi care se află la serviciu, la ora de prânz pot simţi acelaşi lucru: stomacul gol sau senzaţia de foame. Nevoia lor în momentul respectiv este aceeaşi (foamea), însă modul în care fiecare dintre ei doreşte să-şi satisfacă nevoia este total diferit. Unul dintre ei poate alege un meniu vegetarian, pe când celălalt poate fi atras de un meniu copios, bogat în alimente de origine animală.

Deseori, produsele pot fi alese de către consumator deoarece sunt percepute de către acesta ca fiind în concordanţă cu sinele propriu. De asemenea, produsele pot fi folosite cu scopul de a atinge standardul stabilit de sinele ideal.

Sinele relaţional este caracterizat prin acele aspecte care definesc rolurile partenerilor în cadrul unei relaţii împărtăşite, între aceştia formându-se ataşamente interpersonale. Nivelul interpersonal sau relaţional este reprezentat de opoziţia dintre nevoia de autonomie şi nevoia de interdependenţă şi intimitate.

Sinele colectiv constă în acele aspecte care sunt împărtăşite cu ceilalţi membri ai grupului, prin care un grup se diferenţiază de celelalte grupuri sociale, ce reflectă apartenenţa şi identificarea cu grupurile sociale. Aşadar, la nivel de colectivitate, contradicţia se află între apartenenţă sau includere, pe de o parte, şi separare, pe de altă parte. Includerea se referă la acele persoane care împreună îndeplinesc o obligaţiune colectivă, bazată pe o singură caracteristică comună.

Fiecare nivel al sinelui aparţine în mod firesc cuiva şi, de asemenea, fiecare ego atrage atât asimilări, cât şi contraste ce pot apărea între persoane

sau grupuri fie la nivelul sinelui individual, relaţional ori colectiv. Aşadar, conform aspectelor menţionate mai sus, putem concluziona faptul că fiecare nivel al sinelui este important pentru natura umană, contribuind semnificativ la bunăstarea fizică şi psihică a individului.

Modelul optim al distinctivităţii caracterizează sinele social ca un ansamblu complex de sisteme de reglementare unde, la fiecare nivel, persoana trebuie să realizeze un echilibru optim între motivaţiile contradictorii pentru definirea sinelui faţă de ceilalţi. Modalitatea în care nevoile de identitate şi de stimă sunt îndeplinite la un anumit nivel va avea o influenţă asupra activării unor motivaţii paralele la alte niveluri. Spre exemplu, în timp ce indivizii îndeplinesc nevoile de incluziune şi diferenţiere la nivel colectiv prin identificarea cu grupări distinctive, în cadrul acelor grupuri la nivel individual vor căuta soluţionarea optimă a nevoilor lor de similitudine şi unicitate în comparaţie cu alţi membri ai grupului.

Aşadar, atunci când asocierea optimă este relativ mică, distinctă şi bine limitată, necesitatea unei asemănări intragrup poate fi mai acută decât nevoia de unicitate la nivel individual. Cu alte cuvinte, o mare nevoie de distinctivitate la nivelul sinelui colectiv poate fi asociată cu nevoia redusă de unicitate pentru sinele individual. În schimb, nevoia mare de similitudine la nivel individual sau de autonomie la nivel relaţional poate genera o nevoie mare de includere la nivel colectiv şi o preferinţă pentru identităţile grupurilor mari şi relativ difuze.

Pentru a supravieţui şi pentru a funcţiona eficient, fiecare persoană trebuie să menţină un nivel optim de auto-integritate. Indivizii trebuie să formeze un număr suficient de relaţii apropiate care să răspundă nevoilor de intimitate şi autonomie, dar totodată să menţină includerea în grupuri distincte.

4. Concluzii

Datorită caracteristicilor diferite ale consumatorilor şi numeroaselor modalităţi de a se distinge de restul indivizilor, aceştia pot identifica unicitatea prin abordări alternative, inclusiv prin consum. Deşi sunt conştienţi că în urmărirea unicităţii prin consum există posibilitatea de fi judecaţi sau dezaprobaţi, consumatorii adesea adoptă comportamente unice. Consumatorii sunt determinaţi de motivaţia de a fi unici şi totodată de a aparţine unui grup.

Aşadar, comportamentele consumatorilor sunt influenţate atât de nevoia de diferenţiere prin apariţia simţului individual de securitate, cât şi de nevoia de asimilare prin ameninţarea din partea sinelui. Chiar dacă oferă beneficii pozitive, individualizarea la nivel înalt determină consumatorul spre izolare şi stigmare şi totodată poate crea respingere din partea celorlalţi.

References

Brewer, M. B. (1991). The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 475-482.

Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love or outgroup hate? *Journal of Social Issues*, 429–444.

Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this "We"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83-93.

Brewer, M. B., & Sedikides, C. (2001). *Individual self, relational self, collective self*. Psychology Press.

Burns, D. J., & Krampf, R. F. (1992). Explaining innovative behaviour: Uniqueness-seeking and sensation seeking*, International Journal of Advertising*, *11*, 227- 237.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995*). Consumer Behavior*. Dryden Press.

Goldsmith, R. E., Moore, M. A., & Beaudion, P. (1998). The self-concept of fashion leaders*, Clothing and Textiles Research Journal, 14*, 242-248.

Leonardelli, G. J., Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2010*). Optimal distinctiveness theory: A framework for social identity, social cognition, and intergroup relations. Advances in experimental social psychology, 43*, 63-113. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(10)43002-6

Ruvio, A., Shoham, A., & Brencic, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 52-57.

Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons. *Journal of Consumer Research, 27*, 49-68.

Simpson, J. A., & Rholes, W. S. (1998). *Attachment Theory and Close Relationships*. Guilford Press.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980*). Uniqueness: The human pursuit of difference*. Plenum Press.

Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (2001). *Handbook of positive psychology*. Oxford University Press.

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*,15-42.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, *28*(1), 50-66. https://doi.org/10.1086/321947

Tian, K.T., & McKenzie, K. (2001). The Long-Term Predictive Validity of the Consumers' Need for Uniqueness Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10, 171-193.