

---

model care vizează intervenția din partea unei echipe multidisciplinare.

În încheiere ținem să îi mai sugerăm autorului ca pe viitor să evite exprimări de genul „Există voci care susțin că psihologia militară...” (capitolul I, pag. 20) care sunt total inoportune într-un text științific.

Cu toate acestea apreciem eforturile autorului de a aduce claritate și rigurozitate științifică într-un domeniu atât de puțin studiat în țara noastră. Considerăm lucrarea ca fiind o piatră de temelie pentru lucrările și cercetările viitoare în acest domeniu și apreciem că „Elemente de psihologie militară” ar trebui să constituie o carte de început pentru toți cei interesați de domeniul psihologiei militare.

**Daniela Vercellino**

**Dragoș Iliescu & Dan Petre (2004)**  
***Psihologia reclamei și a consumatorului.***  
***Psihologia consumatorului. București:***  
**Comunicare.ro**

“*Psihologia consumatorului* este primul volum al unei lucrări de pionierat în spațiul autohton...” suntem avertizați încă de pe coperta spate a cărții. Și într-adevăr, autorii reușesc nu doar să prezinte în acest volum o serie de teorii din domeniul psihologiei, cu ajutorul cărora explică o bună parte din ceea ce se numește “comportamentul consumatorului” ci și să ilustreze prin aplicații practice (rezultat al implicării în domeniul cercetării pentru marketing și publicitate al autorilor) aceste teorii și explicații.

Lucrarea, structurată pe șase capitole, este o îmbinare permanentă între aducerea “în lumină” a unor consacrate teorii, în principal din domeniul psihologiei sociale, și prezentarea celor mai recente date legate de comportamentul de consum.

Primul capitol face o introducere în problematica comportamentului consumatorului, pornind de la delimitările conceptuale între “consum”, “cumpărător”, “consumator”; prezentând teoriile economice și cele psihosociale care explică acest comportament; trecând în revistă apoi, categoriile de factori care influențează acest comportament. Un subcapitol este rezervat deciziei de cumpărare și prezentării procesului de adoptare a acestei decizii. O lectură interesantă și informativă pentru cititor este cea legată de tendințele

recente în studiul comportamentului consumatorului.

Cel de-al doilea capitol prezintă o problemă mult studiată atunci când vine vorba de consumator: cea a motivației. În fapt, această problemă este una intens studiată atunci când vine vorba de comportament în general, fapt demonstrat de multitudinea de teorii motivaționale existente. Fie că este vorba de un consumator rațional, sau unul condiționat, un ego-consumator sau unul conformist suntem avertizați că oricare dintre viziunile teoretice pot explica, la un moment dat, comportamentul. De notat este faptul că pe lângă nelipsita teorie a lui Maslow legată de piramida/ierarhia nevoilor, sunt trecute în revistă și analizate critic și alte modele clasice aplicabile în psihologia reclamei din categoriile motivației ca fapt și a motivației ca proces, acesta fiind un câștig incontestabil pentru cititorul mai puțin familiarizat cu domeniul.

O contribuție inedită în această lucrare, ni se pare al treilea capitol: “Mecanisme atitudinale fundamentale. Teoria ierarhiei efectelor” dedicat problemei persuasiunii. Este realizată o sinteză a principalelor teorii privind efectele publicității asupra comportamentului consumatorului: teoria învățării, cea a disonanței cognitive și cea a implicării minimale. Acestea sunt completate cu: teoria impulsului de cumpărare, teoria învățării atribuite și cea a promoțiilor; toate cele șase teorii având ca punct de plecare modelul tri-factorial al atitudinilor (cu componenta cognitivă, afectivă și comportamentală).

În cel de-al patrulea capitol sunt prezentate aspecte legate de percepția consumatorului despre calitatea unui produs, satisfacția consumatorului și loialitatea față de marcă.

Ultimele două capitole sunt rezervate problemelor de planificare și elaborare de strategii de publicitate, a segmentării consumatorilor; respectiv prezentarea unor linii de dezvoltare privind cercetarea pentru publicitate.

Așadar avem de-a face cu o lucrare, incontestabil, de pionierat în domeniu. Tematica abordată este foarte vastă și uneori cititorul poate avea impresia că lucrarea nu este foarte bine încheiată, anumite teme fiind tratate extensiv, altele fiind prezentate mai concis. Având însă în vedere tocmai faptul că domeniul psihologiei consumatorului nu este unul foarte sistematizat din punct de vedere teoretic, fiind mai degrabă un domeniu în care

aplicațiile practice s-au dezvoltat în funcțiile de cerințele pieței iar modelele explicative au rămas de multe ori în urma ritmului rapid de evoluție a publicității, considerăm cu atât mai lăudabilă inițiativa autorilor de a încerca să ofere o imagine coerentă asupra acestuia.

Pregătirea teoretică și experiența practică a autorilor în cercetarea pentru publicitate reprezintă o garanție a faptului că suntem în prezența unei lucrări ce se va constitui în scurt timp, fără îndoială, într-o referință în acest domeniu. Suntem obișnuiți cu faptul că începuturile sunt, de cele mai multe ori, stângace, dar dorim să atragem atenția că nu este deloc cazul lucrării de față. Dimpotrivă, *Psihologia consumatorului* stabilește niște standarde pentru lucrările în acest domeniu, este nu doar o lectură plăcută pentru cititor ci și un material de lucru util pentru specialiști, o provocare de a privi munca în domeniul publicității nu doar ca pe o permanentă experimentare empirică ci și ca pe o activitate realizată pe niște fundamente teoretice bine puse la punct.

*Ioana David*

**Delia Mihaela Vîrgă (2004) *Psihologia experimentală de la teorie la practică* Timișoara: Mirton**

Autoarea acestui manual adresat studenților este titulara cursului de Psihologie Experimentală la Universitatea de Vest din Timișoara. Pe parcursul ultimilor ani, am avut plăcerea de a purta numeroase discuții profesionale cu autoarea cărții de față. Amândoi pornim de la credința comună că aspecte precum statistica sau psihologia experimentală pot fi asimilate pozitiv de către psihologii în devenire. Acest manual, destinat cu precădere studenților din primii ani, încearcă să vină în sprijinul dezideratului menționat mai sus, cu speranța că cei care au încă obiecții cu privire la relevanța unor asemenea cunoștințe pentru formarea lor profesională vor deveni tot mai puțini.

Lucrarea se structurează pe treisprezece capitole, care vizează, pe rând: cercetarea științifică în psihologie; problemele etice în realizarea cercetărilor; observația; experimentul în psihologie; formularea ipotezelor; variabilele experimentale; validitatea cercetării; controlul variabilelor; design-ul experimental pentru grupuri independente;

design-ul cu măsuri repetate; design-urile complexe; design-ul experimental cu un singur subiect și design-ul cvasi-experimental.

Se poate observa, din temele amintite mai sus, că lucrarea acoperă un registru larg de probleme, esențiale pentru a înțelege modalitățile de bază prin care psihologii își testează teoriile.

Spre deosebire de alte cărți apărute la noi în domeniu, cartea se distinge printr-o concepție a lucrării în spiritul accesibilității materialului dicatic. Situația se datorează, probabil, faptului că publicul țintă vizat are puține cunoștințe de psihologia academică, dar manifestă multă atracție față de psihologia „spectacol”, așa cum remarca, la o întrunire a psihologilor, Mielu Zlate. Pornind de la aceste considerente, manualul este adaptat nevoilor și specificului publicului cărui i se adresează. Totuși, pe alocuri, această accesibilitate se nuanțează negativ, prin unele formulări ambigue sau neadecvate sintactic, fapt ce face resimțită lipsa unei atente îngrijiri editoriale.

Dat fiind amintit acest mic neajuns, vom pune în lumină punctul forte al cărții Deliei Vîrgă. El este subliniat încă din titlu, prin sintagma „de la teorie la practică”. Interacțiunea cu cititorul este sugerată prin multitudinea de întrebări, exerciții și probleme ce se regăsesc pe parcursul întregii lucrări. Concepute ca niște instrumente menite să aprofundeze înțelegerea noțiunilor prezentate, ele oferă cititorilor posibilitatea de a construi și de a analiza diferite experimente, de a pune în practică conceptele învățate.

Toate aceste exerciții au la bază conținuturi bine structurate și explicate, prin apelul la exemple care să-i convingă pe novicii în domeniul psihologiei de importanța înțelegerii căilor prin care comunitatea științifică din domeniul psihologiei își validează teoriile. Prin urmare, recomand cu căldură utilizarea acestei lucrări, ca un mijloc eficient de înțelegere a abordării științifice în psihologie, lucrarea fiind utilă, mai ales aceluia care se află la primele contacte cu domeniul fascinant al lui „Psyche”.

*Florin Sava*