

UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR

DOMENIUL DE DOCTORAT: **MARKETING**

**STUDIU PRIVIND EFECTELE NEGATIVE ALE RECLAMELOR
TELEVIZATE ASUPRA ELEVILOR DIN CICLUL PRIMAR ȘI
GIMNAZIAL**

- REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT –

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:
PROF.UNIV. DR. IOAN PLĂIAȘ

DOCTORAND:
ANDREEA IOANA MANIU

CLUJ-NAPOCA

2012

CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

LISTA FIGURILOR.....	5
LISTA TABELELOR.....	6
INTRODUCERE.....	8
CAPITOLUL 1	
PUBLICITATE ȘI RECLAMĂ – DELIMITĂRI ȘI ABORDĂRI CONCEPTUALE.....	
11	11
1.1. Abordări conceptuale privind publicitatea.....	11
1.2. Abordări conceptuale privind reclama.....	12
1.3. Publicitate și reclamă - delimitări conceptuale.....	13
1.4. Curente majore de promoțiune comercială.....	14
1.4.1. A convinge: publicitatea persuasivă.....	14
1.4.2. A agresa: publicitatea mecanicistă.....	15
1.4.3. A seduce: publicitatea sugestivă.....	16
1.4.4. A valoriza: publicitatea proiectivă.....	16
1.5. Tipuri de reclame.....	17
1.6. Funcțiile reclamelor.....	18
1.7. Relația om-reclamă.....	20
1.8. Teoria cultivării.....	20
1.9. Dilema reclamei: între necesitate economică și pericol social.....	21
1.9.1. Reclama – privită ca necesitate economică.....	21
1.9.2. Controverse și critici privind reclamele.....	24
1.10. Persuasiune, manipulare, etică.....	26
1.11. Stereotipuri.....	28
CAPITOLUL 2	
COPIII - UN SEGMENT IMPORTANT DE CONSUMATORI.....	
30	30
2.1. Reclamele televizate – factor important de influență.....	30
2.2. Comercializarea copilăriei – realitatea zilelor noastre.....	32
2.3. Rolurile copiilor în mediul publicitar.....	35
2.4. Direcții de focalizarea ale reclamelor adresate copiilor.....	37
2.5. Niveluri de influență ale reclamelor.....	37
2.6. Tactici de persuasiune și aspecte etice.....	41

2.7.	Paradigme.....	43
2.7.1.	Paradigma copilului abil.....	43
2.7.2.	Paradigma copilului vulnerabil.....	43
2.8.	Publicitate țintită.....	44

CAPITOLUL 3

EFECTELE RECLAMELOR.....	46
3.1. Efecte intenționate.....	47
3.1.1. Efectele cognitive.....	47
3.1.2. Efectele afective.....	48
3.1.3. Efecte comportamentale.....	49
3.2. Efecte neintenționate.....	50
3.2.1. Materialism.....	50
3.2.1.1. Tipuri de materialism.....	54
3.2.1.2. Scale.....	54
3.2.1.3. Studii.....	57
3.2.2. Conflictul părinte-copil.....	62
3.2.3. Nefericire.....	68
3.2.3.1. Dezamăgire.....	69
3.2.3.2. Frustrare.....	71
3.2.4. Obiceiuri nesănătoase de alimentație.....	74
3.3. Integrarea efectelor în cadrul modelului teoretic.....	83
3.4. Ipotezele cercetării.....	84
3.5. Factori moderatori.....	85
3.5.1. Vârsta.....	85
3.5.2. Sexul.....	86
3.5.3. Comunicarea familială.....	86

CAPITOLUL 4

METODOLOGIA CERCETĂRII.....	87
4.1. Paradigma cercetării.....	89
4.2. Metoda de cercetare.....	91
4.3. Instrumentul de cercetare.....	94
4.4. Populația studiată.....	97
4.5. Metoda de eșantionare.....	98

4.6. Elemente statistice utilizate.....102

CAPITOLUL 5

REZULTATELE CERCETĂRII.....106

5.1. Testarea modelului luând în considerare grupa de vârstă 8-12 ani.....106

5.2. Testarea modelului luând în considerare întregul eșantion.....113

5.3. Dezvoltarea modelului luând în considerare obiceiurile nesănătoase de
alimentație.....116

5.4. Analiza factorială exploratorie.....119

5.4.1. Expunerea la reclame.....119

5.4.2. Materialismul.....122

5.4.3. Cereri de cumpărare.....123

5.4.4. Conflict părinte-copil.....124

5.4.5. Dezamăgire.....125

5.4.6. Frustrarea.....127

5.4.7. Obiceiurile nesănătoase de alimentație.....128

5.5. Varianta finală a modelului propus luând în considerare rezultatele analizei factoriale
exploratorii.....129

CONTRIBUȚII PROPRII.....134

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI.....135

LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE.....140

BIBLIOGRAFIE.....142

ANEXE.....155

CUVINTE CHEIE: publicitate, reclamă, copii, materialism, conflict părinte-copil, dezamăgire, frustrare, obiceiuri nesănătoase de alimentație

INTRODUCERE

Alegerea temei a reprezentat o misiune dificilă pentru mine și cred că majoritatea doctoranzilor se confruntă la început cu această problemă. Este de fapt o provocare pe care, de cele mai multe ori, ne-o dorim în speranța abordării unor teme cât mai interesante și originale.

Decizia abordării temei studiului de față are la bază o serie de preocupări anterioare privind efectele reclamelor asupra comportamentului segmentului de consumatori reprezentat de copii, concretizate în observarea directă și, respectiv, indirectă, prin intermediul părinților, a reacțiilor inadecvate ale copiilor, atât în timpul expunerii la mesajele publicitare, cât și ulterior, puși în fața unor alegeri.

Și de aici până la ridicarea unor semne de întrebare legate de eventualele efecte negative pe care reclamele ar putea să le aibă asupra copiilor, nu a mai fost decât un pas. Poate, unora li se pare un lucru ciudat, de ce ar fi copiii afectați, cum ar putea reclamele să-i influențeze într-o așa măsură încât repercusiunile să fie vizibile. În acest caz, nu trebuie să ne gândim decât la diversele achiziții care sunt făcute în cadrul unei familii, indiferent de natura produsului. Chiar dacă părinții dețin controlul financiar, de cele mai multe ori, cei care au rolul esențial în cadrul acestui proces sunt tot copiii.

Un alt argument important în alegerea temei, a constat în parcurgerea cărții „Fericirea ca obligație - Psihologia și sociologia publicității” (Brune, 2003). Această carte deosebită mi-a fost recomandată de către conducătorul meu de doctorat, Prof.Dr. Ioan Plăiaș și a reprezentat un motiv în plus pentru focalizarea atenției mele asupra acestei teme.

După cum știm, majoritatea cercetărilor întreprinse în domeniul publicității se axează pe eficiența reclamelor, pe aspecte legate de înțelegerea acestora, pe transmiterea unui mesaj cât mai clar, cât mai profund. Însă, dacă privim cu atenție, copilul a ajuns în centrul atenției în momentul în care se concepe o reclamă. El este privit de la cele mai mici vârste ca un consumator. Credeți că este întâmplător? S-ar irosi o mulțime de bani dacă nu ar fi fost observate niște rezultate remarcabile? Eu, sincer, cred că nu. Și tocmai din acest motiv am hotărât demararea căutării materialelor legate de aceste aspecte. Am întâmpinat dificultăți

datorate lipsei de bibliografie disponibilă, am avut momente în care credeam că am făcut alegerea greșită, dar calmul se așternea după discuțiile avute cu conducătorul meu de doctorat, care mă încuraja de fiecare dată, spunându-mi că șansa este desfășurarea unui stagiu de cercetare în străinătate. Și, în cele din urmă, soarta mi-a surâs. Am găsit un articol al unei doamne profesoare din Amsterdam și am realizat că avem preocupări comune. Am corespondat cu dânsa în vederea unei posibile colaborări, cu rugămintea de a accepta să mă primească la universitatea lor pentru a desfășura un stagiu de cercetare. Răspunsul a fost unul afirmativ, oferindu-mi marea șansă de a mă accepta. Consider că experiența avută acolo mi-a creat lumină în ceea ce aveam de făcut pe viitor.

Astfel, scopul principal al prezentei lucrări constă în confirmarea / infirmarea relației dintre expunerea la reclamele televizate și efectele negative ale acestora (materialism, conflict părinte-copil, dezamăgire, frustrare, obiceiuri nesănătoase de alimentație) în cazul elevilor din ciclul primar și gimnazial. În plus, se dorește studierea factorilor moderatorii (vârstă, sex, comunicare părinte-copil cu referire la reclame) în ceea ce privește relațiile amintite, în vederea identificării unor diferențe semnificative între diverse grupuri.

În ceea ce privește structura propriu-zisă a lucrării, aceasta este compusă din trei capitole teoretice, menite a evidenția aspectele importante aferente temei studiate. În cadrul primului capitol, ne propunem clarificarea conceptelor de bază, prezentarea curenților majore în vederea ilustrării unei așa numite evoluții în ceea ce privește abordarea consumatorilor prin intermediul reclamelor, ilustrarea principalelor tipuri de reclame pentru a evidenția ulterior raționamentul alegerii reclamelor televizate, funcțiile caracteristice acestora, relația om-reclamă, diferite controverse semnalate, precum și aspecte legate de persuasiune, manipulare, etică și stereotipuri.

Cel de-al doilea capitol se axează strict pe aspecte referitoare la copii, aceștia fiind priviți ca un segment important de consumatori. Astfel, au fost evidențiate reclamele televizate ca factor de influență, aspecte legate de comercializarea copilăriei, principalele roluri ale copiilor în cadrul mediului publicitar, aspecte pe care se bazează acestea, nivelurile lor de influență, tacticile de persuasiune utilizate, aspectele etice intervenite, teoria cultivării, precum și paradigmele și evidențierea publicității țintite, evidențiindu-se în acest fel abordarea segmentelor vulnerabile.

Pliindu-se pe cele două paradigme mai sus amintite, cel de-al treilea capitol este dedicat celor două mari categorii de efecte: intenționate și neintenționate, atenția noastră concentrându-se cu precădere pe cele din urmă, acestea fiind cele care sunt considerate a fi negative.

Cea de a doua parte se concentrează pe detalierea metodologiei cercetării, aceasta fiind urmată de evidențierea rezultatelor cercetării.

Crearea bazei de date supuse cercetării a necesitat o muncă asiduă. În primul rând accesul la grupul țintă a fost anevoios și plin de peripeții. Am avut însă șansa să am sprijinul inspectoratului școlar fără de care astăzi nu am mai putea discuta despre o asemenea temă, întrucât accesul în cele 25 de școli a reprezentat și în aceste condiții o adevărată aventură. Aveam în perioada în care administram chestionarele un amalgam de sentimente contradictorii de umilință, mulțumire, recunoștință, respect, dezamăgire și surprindere. Mă simțeam de multe ori ca un cerșetor care nu are dreptul să ajungă la masa bogaților iar alteori ca o regină. Finalul însă a fost unul care m-a motivat și anume am reușit să obțin 1693 de chestionare valide.

Partea de final a lucrării de față, evidențiază concluziile desprinse, limitele identificate și scoate în evidență principalele direcții viitoare de cercetare sugerate.

CAPITOLUL 1

PUBLICITATE ȘI RECLAMĂ – DELIMITĂRI ȘI ABORDĂRI CONCEPTUALE

În acest capitol, se evidențiază aspectele teoretice generale ale temei tratate, precum și stadiul actual al cunoașterii în domeniu. Un prim pas a fost reprezentat de surprinderea semnificațiilor fiecărui termen în parte, precum și a diverselor abordări conceptuale prezente în literatura de specialitate, atât în ceea ce privește publicitatea cât și în ceea ce privește reclama. De asemenea, am urmărit delimitarea conceptuală dintre cei doi termeni, oferind o perspectivă în acest sens. Am prezentat curente majore de promoțiune comercială în vederea unei așa numite evoluții în ceea ce privește abordarea consumatorilor. Cele patru curente chiar dacă sunt prezentate oarecum gradual, nu fac altceva decât să se completeze reciproc, adaptându-se în funcție de diverse situații și motivații care le stau la bază.

În continuare, am ilustrat principalele tipuri de reclame pentru a evidenția ulterior raționamentul alegerii reclamelor televizate, funcțiile caracteristice acestora în diferite abordări, relația om-reclamă, diferite controverse semnalate. Criticile aduse reclamelor în cadrul abordărilor din literatura de specialitate se pot grupa în patru categorii și anume: conținutul reclamelor, produsul promovat, vizibilitatea excesivă a reclamelor și efectele sociale necorespunzătoare.

Reclamele și publicitatea, în general, au ca și scop clar convingerea publicului cu privire la diverse aspecte, aducându-se astfel în discuție conceptul de persuasiune. Astfel, unii specialiști în domeniu (T. O'Guinn, împreună cu alți doi colegi) au ajuns la concluzia potrivit căreia „publicitatea este o formă de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau serviciu anume, ale cărui calități anunțate sunt reale” (Nicola & Petre, 200, p.4). Am abordat, în continuare, conceptul de etică și modul cum acesta este încălcat când sunt aduse în discuție reclamele. În același context, au fost analizate, din mai multe perspective, stereotipurile, fiind prezentată și o clasificare a acestora, menționându-se faptul că ele pot avea atât efecte pozitive, cât și negative, mai ales asupra copiilor.

CAPITOLUL 2

COPIII - UN SEGMENT IMPORTANT DE CONSUMATORI

Cel de-al doilea capitol face referire strict la aspectele în care sunt implicați copiii, aceștia fiind priviți ca un segment important de consumatori. Astfel, au fost evidențiate reclamele televizate ca un factor de influență negativ asupra copiilor, afirmație susținută și de Susan Linn, director al “Campaign for a Commercial-Free Childhood” (“Campanie pentru o copilărie fără reclame”): „Sunt vremuri grele în care să te ocupi de educația copiilor. Nici o altă generație de părinți, în istorie, nu s-a confruntat cu această industrie de 17 miliarde dolari (a produselor pentru copii) care lucrează zi și noapte pentru a evita părinții și a ținti copiii cu mesaje care subminează valorile parentale” (<http://documentare.digitalarena.ro/copiii-consumatori-comercializarea-copilăriei-2008/>). Comercializarea copilăriei este o realitate a zilelor noastre, copiii fiind priviți ca o piață viitoare promițătoare, aceștia fiind adesea ținta campaniilor de promovare menite a contraface, încă de la vârste fragede, loialitatea față de marcă (Moore,2004). Sintetizând rezultatele studiilor mai multor cercetători, s-a constatat că expansiunea marketingului adresat copiilor, în această categorie intrând și televiziunea, nu a făcut altceva decât să intensifice neliniștea legată de impactul lumii comerciale asupra sănătății și bunăstării copiilor, dorințele acestora fiind afectate într-un mod manipulativ și nociv (Steeimers,2010). În acest sens, au fost surprinse o serie de erori survenite în mediul publicitar, fenomenul comercializării copilăriei fiind unul extrem de actual și totodată unul extrem de periculos. Acesta a fost ilustrat în cadrul filmului documentar „Consuming Kids – The Commercialization of Childhood” („Copiii consumatori – Comercializarea copilăriei”) apărut în anul 2008, care încearcă să tragă un semnal de alarmă în ceea ce privește practicile utilizate în cadrul reclamelor, scopul principal al acestora fiind de a vinde orice produs sub orice formă copiilor.

Am prezentat, în continuare, principalele roluri ale copiilor în cadrul mediului publicitar, aspecte pe care se bazează acestea, nivelurile lor de influență. Ne-am axat ulterior pe tacticile de persuasiune asupra copiilor, fiind identificate șase dintre acestea, considerate a fi frecvent utilizate și totodată eficiente (Esther Rozendaal, 2011). Tot în acest context, poate fi adus în discuție și conceptul de hipnoză, identificându-se o serie de similarități între aceasta și

televiziune. Toate acestea nu fac altceva decât să faciliteze aducerea în atenție a aspectelor etice cu referire directă la copii.

Studiul efectelor reclamelor are la bază două paradigme (Buijzen, 2003; Valkenburg, 2004), prezentate împreună cu efectele aferente în cadrul figurii de mai jos:

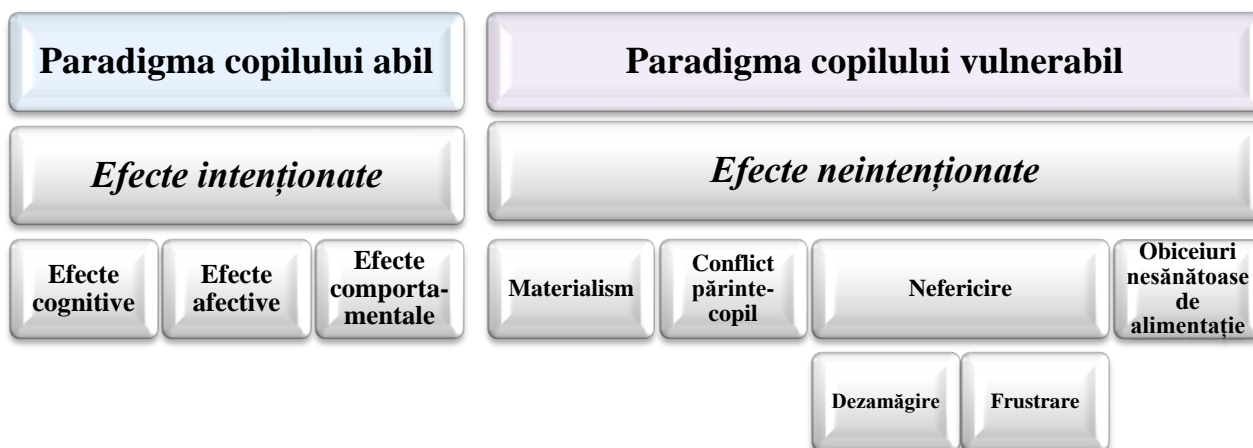


Figura 1: Clasificarea efectelor reclamelor în funcție de paradigma avută la bază

Sursa: Realizat de autor

Un alt element de interes este reprezentat de abordarea publicității țintite, care pune în lumină abordarea segmentelor vulnerabile. Consumatori vulnerabili sunt considerate acele persoane care „sunt mai sensibile la prejudicii economice, fizice, psihologice, sau ca un rezultat al tranzacțiilor economice din cauza caracteristicilor care limitează capacitatea acestora de a maximiza utilitatea și bunăstarea lor” (Smith & Cooper-Martin, 1997, p.4).

Acest fenomen de adresare acestor segmente poate crea diverse probleme de natură etică, cei vizați neavând posibilitatea de a conștientiza nuanțele cu substrat prezentate. Abordarea aspectelor etice trebuie adusă în discuție de fiecare dată când se face alegerea pieței țintă.

CAPITOLUL 3


EFACTELE RECLAMELOR


Cel de al treilea capitol se axează pe tratarea celor două mari categorii de efecte: intenționate și neintenționate, concentrându-ne cu precădere pe cele din urmă, acestea fiind considerate negative. A fost prezentată clasificarea efectelor reclamelor atât a celor intenționate cât și a celor neintenționate, fiind aduse spre exemplificare o serie de studii corelaționale și experimentale, menite a evidenția legătura dintre reclame și posibilele efecte generate.


La baza prezentei lucrări se află testarea și îmbunătățirea modelului conceput de Moniek Buijzen și Patti M. Valkenburg (2003b), care are la bază cele trei efecte neintenționate ale reclamelor: materialism, conflict părinte-copil și nefericire, cel din urmă fiind operaționalizat prin utilizarea a două concepte separate: dezamăgire și frustrare.


Efectele neintenționate ale reclamelor au reprezentat o preocupare deosebită a cercetătoarelor mai sus menționate, acestea creionând un model teoretic pe baza revizuirii literaturii de specialitate în domeniu, ulterior acesta fiind testat pe un eșantion de 360 de copii cu vârste cuprinse între opt și doisprezece ani. Un aspect deosebit de important care trebuie menționat este faptul că la acest studiu au participat și părinții, răspunsurile acestora fiind folosite fie pentru compararea celor două perspective, fie pentru obținerea unor informații suplimentare nedeținute de către cei mici. Rezultatele studiului au reliefat, pe de o parte, existența unei relații pozitive și directe dintre expunerea la reclame și manifestarea cererilor de cumpărare și respectiv, prezența materialismului. Pe de cealaltă parte, tot într-o manieră pozitivă, au fost identificate relații dintre vizualizarea spoturilor televizate și starea de conflict familial, dezamăgire și frustrare, însă de această dată într-o manieră indirectă, prin intermediul cererii de cumpărare, în acest caz, cea din urmă variabilă fiind considerată a fi una de mediere.


În ceea ce privește ipotezele cercetării noastre, acestea se oglindesc în cadrul modelului propus, după cum urmează:


-  **H1:** Expunerea copiilor la reclamele televizate contribuie la accentuarea concepțiilor materialiste ale acestora (prețuirea prioritară a bunurilor și banilor în viață).


-  **H2:** Conținutul reclamelor difuzate la televiziunile din țara noastră se reflectă în creșterea cererii de cumpărare a copiilor adresate părinților, în cazul refuzului, crescând șansa apariției conflictului între părinte și copil.


-  **H3:** Reclamele contribuie la potențarea conflictului dintre părinți și copii.

-  **H4:** Reclamele determină materialism, care ulterior se poate transforma în frustrare.

-  **H5:** Reclamele cauzează frustrare, prin discrepanța dintre lumea înfățișată și cea reală.

-  **H6:** Creșterea expunerii la reclame, determină declanșarea cererilor de cumpărare mult mai des, iar refuzul achiziției produsului cerut, conduce la dezamăgire manifestată de copil.

-  **H7:** Reclamele determină creșterea numărului de cereri de cumpărare a produselor din cadrul spoturilor publicitare, refuzul fiind posibil, ceea ce crește șansa dezamăgirii și ulterior a frustrării.

-  **H8:** Reclamele determină obiceiuri nesănătoase în ceea ce privește alimentația.

Similar majorității fenomenelor, și în cadrul legăturii existente între expunerea la reclame și posibilele efecte neintenționate determinate pot să apară o serie de factori care să modereze într-o oarecare măsură relația existentă. Astfel, în cazul de față, fiind vorba de copii, pot fi luați în calcul factori precum: vârsta, sexul, statutul socio-economic și elemente legate de comunicarea dintre părinți și copii referitoare la mesajul real transmis prin intermediul spoturilor publicitare.

CAPITOLUL 4

METODOLOGIA CERCETĂRII

Metodologia reprezintă o parte extrem de importantă a oricărui studiu, creând un cadru de referință pentru tot ceea ce înseamnă proiectarea unei cercetări. Aceasta din urmă poate fi considerată ca fiind rodul unei abordări unitare în ceea ce privește contextul în care se desfășoară cercetarea, întrebarea principală care stă la baza acestuia, aspectele teoretice implicate, și bineînțeles partea metodologică.

Esența metodologiei constă în structurarea acțiunilor întreprinse în strictă legătură cu problema avută în vedere, precum și cu răspunsul dorit a fi obținut (Jonker & Pennink, 2010).

Practic, este imposibilă demararea unei cercetări în lipsa identificării unei reale probleme existente la nivelul colectivității studiate, scopul în sine al studiului fiind reprezentat de obținerea unor rezultate pertinente menite a oferi răspunsul așteptat.

Metoda de cercetare considerată a fi cea mai potrivită având în vedere condițiile date, este sondajul, acesta fiind practic metoda cea mai răspândită în ceea ce privește tehnicile de cercetare cu caracter cantitativ.

Sondajul care stă la baza cercetării prezente, este unul structurat, disimulat, studiu transversal și autoadministrat. Instrumentul utilizat în cadrul prezentei cercetări este reprezentat de chestionar. Datorită faptului că, încă de la început ne-am propus testarea și îmbunătățirea modelului conceput de Buijzen & Valkenburg (2003b), întrebările din cadrul chestionarului nostru trebuiau să urmeze același fir logic, însă bineînțeles cu o serie de modificări care s-au impus prin prisma diferențelor de limbaj și de context, în general.

O etapă deosebit de importantă pentru studiul nostru a fost pretestarea chestionarului. În cadrul fazei pilot am pretestat chestionarului care stă la baza cercetării prezente, utilizând două versiuni ale instrumentului, diferența fiind reprezentată de numărul variantelor de răspuns oferite. Pretestarea s-a realizat pe un eșantion de 108 copii, câte o clasă a II-a și o clasă a VIII-a, pentru fiecare variantă propusă.

După definitivarea formei finale a chestionarului, acesta a fost aplicat fie personal, unde ne-a fost permis acest lucru, fie de către operatori (consilieri educativi, profesori) care au beneficiat de toate instrucțiunile necesare unei cât mai bune desfășurări a acestei activități.

Cercetarea de față și-a propus abordarea elevilor din ciclul primar și gimnazial, excepție făcând elevii clasei întâi, care prin prisma vârstei și a cunoștințelor deținute nu au putut fi incluși.

Prezentul studiu s-a axat doar pe elevii din municipiul Cluj-Napoca, decizia fiind luată prin prisma costurilor ridicate la care s-ar fi ajuns.

În vederea obținerii unei imagini de ansamblu asupra populației țintă, ne-am adresat Inspectoratului Școlar Județean Cluj solicitând datele necesare desfășurării cercetării.

În cadrul cercetării prezente, se face apel la sondajul aleator în cadrul căruia sunt „incluse acele procedee bazate pe metodele de constituire a eșantioanelor în care alegerea unităților din populație se face în mod aleator, fiecare unitate având o probabilitate cunoscută și diferită de zero de a accede în cadrul eșantionului” (Plăiaș et al., 2008, p.401).

Metoda de eșantionare aleasă este cea pe grupe. În acest context, trebuie să subliniem reprezentativitatea eșantionului nostru, sondajul fiind unul exhaustiv ($1693/11812=14,33\%$). După cum se poate observa, condiția de a avea un eșantion mai mare sau egal cu o șeptime din populația studiată (Pop, 2004) a fost verificată. Numărul școlilor care au intrat în eșantionul nostru a fost de 25, în timp ce numărul claselor în cadrul cărora s-a desfășurat cercetarea a fost de 70, câte 10 din fiecare tip.

În cele ce urmează ne propunem să vă prezentăm structura eșantionului cercetării prezente, evidențiind repartizarea acestora pe clase.

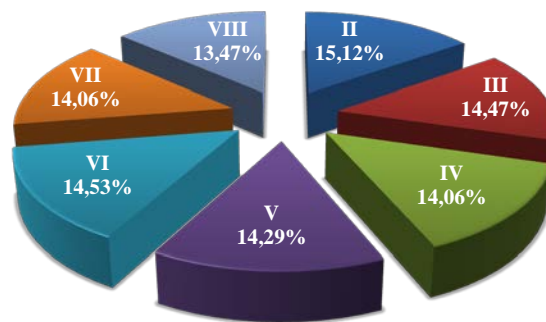


Figura 2: Diagrama de structură a claselor din care provin copiii participanți la studiu

Sursa: Realizat de autor

Studiul empiric își propune să valorifice datele culese cu ajutorul chestionarului prin intermediul prelucrărilor statistice, utilizând soft-urile SPSS și AMOS, versiunea 20.

CAPITOLUL 5

REZULTATELE CERCETĂRII

Rolul acestui capitol este de a ilustra rezultatele obținute, ca urmare a analizei datelor, într-o manieră în care să reliefeze scopul cercetării și evident să fie prezentate detalii referitoare la gradul de confirmare al ipotezelor formulate la începutul cercetării.

Într-o primă etapă, s-a realizat testarea modelului, luând în calcul doar grupa de vârstă utilizată în cadrul cercetării de referință (8-12 ani). După adecvarea acestei variante, modelul a fost testat pe întregul nostru eșantion, avându-se în vedere depășirea pragurilor minime de exigență pentru indicatorii globali de bonitate.

Într-o fază imediat următoare, s-a recurs la introducerea în cadrul modelului a unei variabile suplimentare: obiceiuri alimentare nesănătoase, integrarea acesteia impunând verificări suplimentare, precum și prezența unor noi legături între diverse variabile, în așa fel încât modelul obținut să fie unul de calitate.

Un alt demers întreprins a fost acela în cadrul căruia, în vederea obținerii unor medii care să evidențieze cât mai corect situația fiecărei variabile, s-a recurs la luarea în calcul a importanței fiecărui item în parte. Utilizând noile date rezultate, am testat modelul în vederea verificării adecvării acestuia, precum și a reliefării comparative a rezultatelor, evidențiind diferențele apărute.

Un alt aspect prezent în atenția noastră a fost reprezentat de luarea în calcul a variabilelor moderatoare: vârstă, sex, comunicare părinte-copil cu privire la reclamele televizate, remarcându-se diferențe în cazul unor relații.

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Principalele ipoteze ale studiului nostru au fost verificate în mod rezonabil. În vederea ilustrării acestei situații de fapt, vom prezenta în mod sintetic rezultatele obținute prin intermediul tabelului 1.

Tabel 1: Centralizarea ipotezelor și a rezultatelor obținute

IPOTEZE	CONCLUZII
H1: Expunerea copiilor la reclamele televizate contribuie la accentuarea concepțiilor materialiste ale acestora (prețuirea prioritară a bunurilor și banilor în viață).	✓
H2: Conținutul reclamelor difuzate la televiziunile din țara noastră se reflectă în creșterea cererii de cumpărare a copiilor adresate părinților, în cazul refuzului, crescând șansa apariției conflictului între părinte și copil.	✓
H3: Reclamele contribuie la potențarea conflictului dintre părinți și copii.	-
H4: Reclamele determină materialism, care ulterior se poate transforma în frustrare.	✓
H5: Reclamele cauzează frustrare, prin discrepanța dintre lumea înfățișată și cea reală.	-
H6: Creșterea expunerii la reclame, determină declanșarea cererilor de cumpărare mult mai des, iar refuzul achiziției produsului cerut, conduce la dezamăgire manifestată de copil.	✓
H7: Reclamele determină creșterea numărului de cereri de cumpărare a produselor din cadrul spoturilor publicitare, refuzul fiind posibil, ceea ce crește șansa dezamăgirii și ulterior a frustrării.	✓
H8: Reclamele determină obiceiuri nesănătoase în ceea ce privește alimentația.	✓
✓ - confirmarea ipotezei	- - respingerea ipotezei

Sursa: Realizat de autor

Astfel, cu privire la **H1**, influența expunerii la reclamele televizate asupra gradului de materialism la nivelul convingerilor copiilor a fost confirmată. Așadar putem susține cu tărie faptul că reclamele televizate contribuie la formarea și dezvoltarea unor convingeri și atitudini materialiste nefavorabile pentru dezvoltarea psihică sănătoasă a copiilor.

Referindu-ne la **H2**, studiul nostru a reliefat în mod rezonabil influența reclamelor asupra nivelului cererii de cumpărare și de consum irațional al copiilor, rezultatele statistice obținute argumentând clar această relație și influență nocivă a reclamelor asupra vieții copiilor și asupra familiilor acestora. Stimularea exagerată a cererii de cumpărarea copiilor are drept consecință accentuarea conflictelor familiale determinată de neputința părinților de a face față unei avalanșe a cererilor de consum ale copiilor stimulată de reclamele televizate. În acest fel, putem sublinia confirmarea consistentă a ipotezei.

Rezultatele studiului nostru nu au susținut suficient de consistent posibilă legătură dintre expunerea copiilor la reclamele televizate și conflictul familial, în aceste condiții, ipoteza **H3** fiind respinsă. O posibilă cauză a respingerii ipotezei ar putea consta în faptul că nu au fost chestionați și părinții.

Ipoteza **H4** este susținută de către rezultatele studiului nostru, expunerea la reclame făcându-i pe copii materialişti, iar după cum știm, cu cât sunt prețuite mai mult bunurile materiale și banii în general, cu atât sentimentul de frustrare își face mai des apariția.

Referitor la prezența frustrării copiilor în urma vizionării diferitelor spoturi publicitare televizate, în contextul prezentei cercetări, suntem nevoiți să respingem ipoteza **H5**. Rezultatele obținute în această direcție sunt unele oarecum surprinzătoare, semnalându-ne totuși prezența unei legături semnificative, însă negativă. Considerăm rezultatul obținut ca fiind o consecință a faptului că evaluarea nu a fost făcută imediat după momentul vizionării, timp în care au intervenit o mulțime de alți factori perturbatori.

În privința **H6**, expunerea la reclame conduce indirect la dezamăgire în rândul copiilor. Se constată prezența manifestării influenței expunerii la reclame prin intermediul cererii de cumpărare asupra dezamăgirii elevilor participanți la studiu.

Ipoteza **H7** este de asemenea acceptată în cadrul prezentei cercetări, vizionarea reclamelor TV crescând frecvența de manifestare a cererii de cumpărare, iar ca urmare a unui posibil refuz, se instalează adesea dezamăgirea, aceasta putând fi transformată ulterior în frustrare.

Cercetarea noastră a confirmat faptul că expunerea frecventă la reclamele televizate determină conturarea unui stil alimentar prejudiciabil sănătății, în acest context ipoteza **H8** bucurându-se de o apreciere pozitivă.

Faptul că majoritatea ipotezelor cercetării prezente au fost confirmate nu face altceva decât să ne întărească și mai mult convingerile legate de efectele reclamelor televizate asupra copiilor, trezindu-ne și mai mult îngrijorarea în acest sens.

În ceea ce privește aportul adus în această direcție, am creionat, așa cum aminteam anterior, o serie de **recomandări** punctuale gândite pe mai multe direcții, acestea putând fi observate în cele ce urmează.

Pentru Guvern, Parlament

- ❏ Înființarea unor structuri specializate care să verifice permanent conținutul reclamelor înainte de a fi transmise televiziunilor spre difuzare
- ❏ Impunerea unor restricții în ceea ce privesc reclamele aferente consumului alimentar prejudiciabil sănătății
- ❏ Modificarea Legii 272/2004 reactualizată în 2012 privind Protecția și promovarea drepturilor copiilor prin completarea art. 87 și 99 cu încă un alineat care să asigure cadrul legal privind protecția copiilor împotriva efectelor negative ale reclamelor și modalitatea de punere în practică
- ❏ Modificarea art. 49 Protecția copiilor și a tinerilor din Constituția României, Capitolul II Drepturile și libertățile fundamentale prin completarea cu încă un alineat privind protecția copiilor împotriva efectelor negative ale reclamelor
- ❏ Introducerea în programele educaționale, în cadrul orelor de dirigiență, a unor materiale vizând percepția reclamelor în vederea preîntâmpinării manipulării copiilor
- ❏ Sprijinirea cercetării în domeniul efectelor negative ale reclamelor cel puțin prin accesul mai facil al cercetătorilor în unitățile de învățământ și o colaborare mai activă cercetător-cadru didactic. În acest fel inclusiv percepția asupra fenomenului va fi una reală și nu una preluată din cercetările efectuate în alte țări.

Pentru părinți





- Înființarea unei comisii în cadrul Federației Naționale a Asociațiilor de Părinți din învățământul Preuniversitar care să lupte pentru protejarea copiilor ca și consumatori prin promovarea unor inițiative legislative menite să contribuie la diminuarea efectelor negative ale reclamelor aferente în primul rând consumului alimentar prejudiciabil sănătății
- Comunicarea familială să ocupe un loc deosebit de important deoarece gestionarea greșită a unui conflict este mai rea decât conflictul în sine.
- Nu interzicerea vizionării reclamelor este soluția, ci modul de abordare și de percepere al acestora

Pentru mediul academic

- Stimularea cercetării în domeniul efectelor reclamelor în rândul copiilor prin sprijinirea cadrelor didactice în vederea accesului mai facil la literatura de specialitate, precum și la bazele de date actualizate aferente populației studiate.
- Dezvoltarea unor relații de parteneriat între instituțiile de învățământ implicate și posibilele asociații sau fundații interesate de acest subiect, în vederea fundamentării unor medii de cercetare solide.

Pentru cadrele didactice din învățământul preuniversitar

De modul de abordare al efectelor reclamelor inclusiv în școli depinde enorm de mult formarea viitorului adult. Copilul frustrat de azi, copilul materialist de azi poate deveni adultul cu mari probleme de comportament de mâine.

-  Promovarea comunicării mai intense cu părinții și întâlniri de genul diriginte-părinte-elev în care să fie promovate principiile unui consum alimentar sănătos încercând astfel să contracarăm efectele negative ale reclamelor.
-  Colaborarea mai eficientă cu cercetătorii este în beneficiul ambelor părți, inclusiv al actului de învățământ în sine
-  Este de dorit ca profesorii să facă diferența între o firmă care încearcă să își promoveze produsele și un studiu efectuat în scop de cercetare
-  Să nu privească actul de cercetare ca pe un abuz, ca pe un perturbator al orelor pentru că în acest fel transmite acest lucru și elevilor săi și asta poate să denatureze acuratețea răspunsurilor iar realitatea va fi și ea denaturată

Pentru producători și distribuitori

În dorința de a câștiga cât mai mult teren în ceea ce privește comercializarea produselor, atragem atenția asupra faptului că, în timp, micii consumatori ar putea deveni prin prisma reclamelor tot mai pretențioși, iar producătorii s-ar putea să nu mai țină pasul cu nivelul calității și performanței produselor așteptate de consumatori.

Pentru Federația organizațiilor neguvernamentale pentru copil și alte organizații neguvernamentale privind protecția copilului

Sprijinirea și promovarea drepturilor copiilor privind protecția lor împotriva efectelor negative ale reclamelor.

LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

În ceea ce privește **limitele** prezentei cercetări, acestea vor fi prezentate în cele ce urmează:

- Considerăm a fi un neajuns lipsa informațiilor legate de statutul socio-economic al familiei, informații pe care în mod firesc ar fi trebuit să le obținem de la părinți, aceștia nefăcând parte din ținta studiului nostru. Chiar și așa, subiectul ar fi fost unul delicat, prin solicitarea acestui tip de informație cu caracter confidențial. Considerăm că prezența unor astfel de date în cadrul unei cercetări de acest gen furnizează informații suplimentare în vederea identificării unor posibile explicații legate de intensitatea diferitelor efecte avute în vedere.
- Desfășurarea cercetării doar la nivelul municipiului Cluj-Napoca. Am optat pentru această variantă prin prisma costurilor implicate. Considerăm că datele obținute în cadrul mai multor centre de învățământ ar putea furniza informații comparative interesante. În plus, nu trebuie desconsiderată desfășurarea unei astfel de cercetări în mediul rural.
- Prin prisma numărului mare al eșantionului și a limitelor bugetare existente, nu am avut posibilitatea oferirii unor premii copiilor care au participat la cercetarea noastră. Oferirea acestor mici atenții este o practică des întâlnită în cadrul studiilor de acest gen, crescând motivarea participării la studiu.
- Datorită faptului că administrarea chestionarelor a fost făcută la clasă, un inconvenient a fost reprezentat de lipsa aceluiași condiții de lucru în momentul completării instrumentului de cercetare. Modul de aranjare al diferitelor clase, îngreunând procesul în sine.
- Un alt aspect limitativ a fost reprezentat de prezența cadrului didactic la clasă în momentul completării chestionarelor, aspect deranjant pentru unii elevi, cu atât mai mult cu cât în cadrul acestuia au existat întrebări referitoare la aspecte care aveau legătură directă cu școala.

Referitor la viitoarele direcții de cercetare:

- Considerăm că ar fi o oportunitate extraordinară de repetare a acestui studiu, însă de această dată în cu totul alte condiții. Facem referire aici la aplicarea simultană a chestionarelor unor grupuri mai mici de elevi, într-o locație în care să se simtă confortabil și care să le inspire siguranța confidențialității răspunsurilor oferite. Bineînțeles, un astfel de studiu ar fi mult mai costisitor, însă ar putea fi făcut în parteneriat cu o instituție interesată în valorificarea datelor obținute.
- Așa cum aminteam și în partea de evidențiere a limitelor, considerăm a fi de bun augur desfășurarea unei cercetări de acest gen și în mediul rural.
- În vederea obținerii unor date cât mai consistente, o variantă extrem de plauzibilă ar fi aceea a desfășurării unui studiu longitudinal, acesta oferind posibilitatea colectării unor date consistente, comparațiile posibile fiind deosebit de elocvente.
- O altă posibilă direcție de cercetare ar fi participarea la un studiu experimental, în cadrul căruia să fie luate în calcul și grupe mai mici de vârstă, acest tip de studiu fiind potrivit și pentru cei mici.

BIBLIOGRAFIE

1. Achenreiner, G. B. (1997). Materialistic Values and Susceptibility to Influence in Children. *Advances in Consumer Research* , 24, 82-88.
2. Arnas, Y. A. (2006). The effects of television food advertisement on children' s food purchasing requests. *Pediatrics International* , 48, 138–145.
3. Atkin, C. K. (1978). Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making. *The Journal of Marketing* , 42 (4), 41-45.
4. Atkin, C. K. (1975b). *Survey of children's and mother's responses to television commercials. The effects of television advertising on children (Report No. 8)*. East Lansing: Michigan State University.
5. Atkin, C. K. (1975a). *Survey of pre-adolescent's responses to television commercials. The effects of television advertising on children (Report No. 6)*. East Lansing: Michigan State University.
6. Auty, S., & Lewis, C. (2004). Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement. *Psychology & Marketing* , 21 (9), 697–713.
7. Bansal, S. K. (2008). *Teleadvertising and Children*. Jaipur, India: Oxford Book Company.
8. Bao, Y., & Shao, A. T. (2002). Nonconformity Advertising to Teens. *Journal of Advertising Research* , 42 (3), 56-65.
9. Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising Management - Fifth Edition*. Prentice Hall International Editions.
10. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion - An Integrated Marketing Communications Perspective* (ed. 6th Edition). The McGraw–Hill Companies.
11. Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *The Journal of Consumer Research* , 12 (3), 265-280.
12. Belk, R. W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. (T. Kinnear, Ed.) *Advances in Consumer Research* , 11, 291-297.
13. Belk, R. W. (1983). Wordly Possessions: Issues and Criticisms. (R. P. Bagozzi, A. M. Tybout, & A. Arbor, Ed.) *Advances in Consumer Research* , 10, 514-519.

14. Borzekowski, D. L., & Robinson, T. N. (2001). The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association* , 101 (1).
15. Bottomley, P. A., Nairn, A., Kasser, T., Ferguson, Y. L., & Ormrod, J. (2010). Measuring Childhood Materialism: Refining and Validating Schor's Consumer Involvement Scale. *Psychology & Marketing* , 27 (7), 717-740.
16. Brand, J. E. (2007). *Television Advertising to Children - A review of contemporary research on the influence of television advertising directed to children*. Melbourne: Australian Communications and Media Authority.
17. Brody, G. H., Stoneman, Z., Lane, T. S., & Sanders, A. K. (1981). Television Food Commercials Aimed at Children, Family Grocery Shopping, and Mother-Child Interactions. *Family Relations* , 30 (3), 435-439.
18. Brune, F. (2003). *Fericirea ca obligație - Psihologia și sociologia publicității*. București: Editura Trei.
19. Buiga, A., Dragoș, C., Parpucea, I., & Lazăr, D. (2004). *Statistică descriptivă - Curs universitar*. Cluj-Napoca: Mediamira.
20. Buijzen, M. (2003). *Television Advertising Aimed at Children: Intended and Unintended Effects*. PhD Thesis.
21. Buijzen, M. (2009). The effectiveness of parental communication in modifying the relation between food advertising and children's consumption behaviour. *British Journal of Developmental Psychology* , 27, 105–121.
22. Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2005). Parental Mediation of Undesired Advertising Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* , 49 (2), 153–165.
23. Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003a). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Applied Developmental Psychology* , 24, 437–456.
24. Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2000). The Impact of Television Advertising on Children's Christmas Wishes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* , 44 (3), 456 — 470.
25. Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (in press). The Intended and Unintended Effects of Advertising on Children. În E. Scharrer (Ed.), *Media Effects/Media Psychology: Advertising and Persuasion Effects*. Blackwell.
26. Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003b). The Unintended Effects of Television Advertising : A Parent-Child Survey. *Communication Research* , 30, 483–503.

27. Buijzen, M., Bomhof, E., & Schuurman, J. (2008a). A Test of Three Alternative Hypotheses Explaining the Link between Children's Television Viewing and Weight Status. *Journal of Children and Media* , 2, 67-74.
28. Buijzen, M., Schuurman, J., & Bomhof, E. (2008b). Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: A household diary-survey study. *Appetite* , 50, 231-239.
29. Burroughs, J. E., Shrum, L. J., & Rindfleisch, A. (2002). Does television viewing promote materialism? Cultivating american perceptions of the good life. *Advances in Consumer Research* , 29, 442-443.
30. Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children* , 18 (1), 205-234.
31. Cathelat, B. (2005). *Publicitate și societate*. (C. Popescu, Trad.) București: Trei.
32. Chan, K., & Cai, X. (2009). Influence of television advertising on adolescents in China: an urban-rural comparison. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* , 10 (2), 133-145.
33. Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *The Journal of Consumer Research* , 34 (4), 480-493.
34. Churchill, J. ., & Moschis, G. P. (1979). Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning. *The Journal of Consumer Research* , 6 (1), 23-35.
35. Collis, J., & Hussey, R. (2009). *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate & Postgraduate Students* (ed. 3rd Edition). New York, U.S.A.: Palgrave Macmillan.
36. Coon, K. A., Goldberg, J., Rogers, B. L., & Tucker, K. L. (2001). Relationships Between Use of Television During Meals and Children's Food Consumption Patterns. *Pediatrics* 2001 , 107 (1).
37. Corbetta, P. (2003). *Social Research: Theory, Methods and Techniques*. (B. Patrick, Trad.) London: SAGE Publications.
38. Cortina, J. M. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology* , 78 (1), 98-104.
39. Crăciun, D. (2008). *Persuasiune și manipulare - Psihosociologie aplicată în Marketing, Publicitate, Vânzări*. București: Paideia.
40. Dacko, S. G. (2008). *The advanced dictionary of marketing: putting theory to use*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.

41. Derbaix, C., & Bree, J. (1997). The impact of children's affective reactions elicited by commercials on attitudes toward the advertisement and the brand. *International Journal of Research in Marketing* , 14, 207-229.
42. *Dex Online*. (2009). Preluat pe Iulie 22, 2012, de pe <http://dexonline.ro/definitie/advertising>.
43. DiStefano, C., Zhu, M., & Mîndrilă, D. (2009). Understanding and Using Factor Scores: Considerations for the Applied Researcher. *Practical Assessment, Research & Evaluation* , 14 (20), 1-11.
44. Dixon, H. G., Scully, M. L., Wakefield, M. A., White, V. M., & Crawford, D. A. (2007). The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social Science & Medicine* , 65, 1311–1323.
45. Dobre, C. (2006). *Publicitatea și promovarea vânzărilor*. Timișoara: Mirton.
46. Dobre, C. (2005). *Publicitatea. Teorie și Practică*. Timișoara: Mirton.
47. Dubow, J. S. (1995). Advertising recognition and recall by age—including teens. *Journal of Advertising Research* , 35 (5), 55–60.
48. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations* , 7, 117-140.
49. Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS: and sex and drugs and rock 'n' roll* (ed. 2nd Edition). London: Sage Publications.
50. Fischer, P. M., Schwartz, M. P., Richards, J. W., Goldstein, A. O., & Rojas, T. H. (1991). Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6 Years - Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *JAMA* , 266 (22), 3145–3148.
51. Fletcher, W. (2010). *Advertising - A Very Short Introduction*. New York, U.S.A.: Oxford University Press.
52. French, S. A., Jeffery, R. W., Story, M., Breitlow, K. K., Baxter, J. S., Hannan, P., și alții. (2001). Pricing and Promotion Effects on Low-Fat Vending Snack Purchases: The CHIPS Study. *American Journal of Public Health* , 91 (1), 112–117.
53. Frith, K. T., & Mueller, B. (2003). *Advertising and societies: global issues*. (S. Jones, Ed.) New York, United States of America: Peter Lang Publishing.
54. Galst, J. P., & White, M. A. (1976). The Unhealthy Persuader: The Reinforcing Value of Television and Children's Purchase-Influencing Attempts at the Supermarket. *Child Development* , 47 (4), 1089-1096.

55. Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2009). *Manual de persuasiune*. (C. Pădurariu, Trad.) Iași: Polirom.
56. George, G. (2012). A study on the effect of food advertisements on children and their influence on parents. *International Journal of Research in Commerce & Management* , 3 (7), 92-106.
57. Ger, G., & Belk, R. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology* , 17, 55–77.
58. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. În J. Bryant, & D. Zillmann (Ed.), *Perspectives of Media Effects*. Hillsdale, New Jersey, U.S.A.: Lawrence Erlbaum Associates. In press.
59. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing Up with Television: Cultivation Processes. În J. Bryant, & D. Zillmann (Ed.), *Media Effects - Advances in Theory and Research* (pg. 43-67). Mahwah, New Jersey, U.S.A.: Lawrence Erlbaum Associates.
60. Gheorghe, V., Criveanu, N., & Drăgulescu, A. (2008). *Efectele micului ecran asupra minții copilului - Ediția a II-a*. București: Prodromos.
61. Goddard, A. (2002). *Limbajul publicității*. (B. Pop, & A. Borbely, Trad.) București: POLIROM.
62. Goldberg, M. E. (1990). A Quasi-Experiment Assessing the Effectiveness of TV Advertising Directed to Children. *Journal of Marketing Research* , 27 (4), 445-454.
63. Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1978). Some Unintended Consequences of TV Advertising to Children. *The Journal of Consumer Research* , 5 (1), 22-29.
64. Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding Materialism among Youth. *Journal of Consumer Psychology* , 13 (3), 278-288.
65. Goris, J. M., Petersen, S., Stamatakis, E., & Veerman, J. L. (2009). Television food advertising and the prevalence of childhood overweight and obesity: a multicountry comparison. *Public Health Nutrition* , 13 (7), 1003–1012.
66. Gorn, G. J., & Florsheim, R. (1985). The Effects of Commercials for Adult Products on Children. *The Journal of Consumer Research* , 11 (4), 962-967.
67. Gorn, G. J., & Goldberg, M. E. (1982). Behavioral Evidence of the Effects of Televised Food Messages on Children. *The Journal of Consumer Research* , 9 (2), 200-205.

68. Gorn, G. J., & Goldberg, M. E. (1980). Children's Responses to Repetitive Television Commercials. *The Journal of Consumer Research* , 6 (4), 421-424.
69. Gorn, G. J., & Goldberg, M. E. (1977). The Impact of Television Advertising on Children from Low Income Families. *The Journal of Consumer Research* , 4 (2), 86-88.
70. Greenberg, B. S., & Brand, J. E. (1993). Television news and advertising in schools: The "Channel One" controversy. *Journal of Communication* , 43 (1), 143-151.
71. Gunter, B., Oates, C., & Blades, M. (2005). *Advertising to children on tv : content, impact, and regulation*. Mahwah, New Jersey, U.S.A.: Lawrence Erlbaum Associates.
72. Hackley, C. (2005). *Advertising and Promotion - Communicating Brands*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
73. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis, Prentice Hall; 7th Edition*. (ed. 7th Edition). Prentice Hall.
74. Halford, J. C., Gillespie, J., Brown, V., Pontin, E. E., & Dovey, T. M. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite* , 42, 221-225.
75. Hare-Bruun, H., Nielsen, B. M., Kristensen, P. L., Møller, N. C., Togo, P., & Heitmann, B. L. (2011). Television viewing, food preferences, and food habits among children: A prospective epidemiological study. *BMC Public Health* , 11, 311-320.
76. Haroon, M., Qureshi, T. M., Zia-ur-Rehman, M., & Nisar, M. (2011). Does the Food Advertisement on Television Have the Impact on Children's Food Purchasing Behavior? A Study Based on Pakistan Food Advertisement. *International Journal of Business and Management* , 6 (1), 283-289.
77. Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior. *Health Psychology* , 28 (4), 404-413.
78. Hastings, G., Stead, M., McDermott, L., Forsyth, A., MacKintosh, A. M., Rayner, M., și alții. (2003). *REVIEW OF RESEARCH ON THE EFFECTS OF FOOD PROMOTION TO CHILDREN - Final Report (Executive Summary)*. Glasgow: Prepared for the Food Standards Agency.
79. Hoerrner, K. L. (2009). Yes! Children need protection from the bombardments of Sponge Bob Square Pants, Ronald McDonald, and big purple dinosaurs. În C. J. Pardun (Ed.), *Advertising and society: controversies and consequences* (pg. 23-28). Sussex, United Kingdom: Blackwell Publishing.

80. Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods* , 6 (1), 53 - 60.
81. <http://documentare.digitalarena.ro/copiii-consumatori-comercializarea-copilariei-2008/>. (fără an). Preluat pe Aprilie 24, 2012
82. Huebner, E. S. (1994). Preliminary Development and Validation of a Multidimensional Life Satisfaction Scale for Children. *Psychological Assessment* , 6 (2), 149-158.
83. Isler, L., Popper, E. T., & Ward, S. (1987). Children's purchase requests and parental responses: Results from a diary study. *Journal of Advertising Research* , 27 (5), 29–39.
84. Jefkins, F., & Yadin, D. (2000). *Advertising* (ed. 4th Edition). Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.
85. Jensen, J. M. (1995). Children's Purchase Requests and Parental Responses: Results From an Exploratory Study in Denmark. *European Advances in Consumer Research* , 2, 54-60.
86. Jonker, J., & Pennink, B. (2010). *The Essence of Research Methodology: A Concise Guide for Master and PhD Students in Management Science*. Heidelberg, Germany: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
87. Kelly, B., Smith, B., King, L., Flood, V., & Bauman, A. (2007). Television food advertising to children: the extent and nature of exposure. *Public Health Nutrition* , 10 (11), 1234–1240.
88. Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd.
89. Kirsh, S. J. (2010). *Media and youth : a developmental perspective*. Wiley-Blackwell .
90. Klepp, K.-I., Wind, M., Bourdeaudhuij, I. d., Perez Rodrigo, C., Due, P., Bjelland, M., și alții. (2007). Television viewing and exposure to food-related commercials among European school children, associations with fruit and vegetable intake: a cross sectional study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* , 4 (4), 46-53.
91. Kunkel, D., & McIlrath, M. (2003). Message Content in Advertising to Children. În E. L. Palmer, & B. M. Young (Ed.), *The faces of televisual media: teaching, violence, selling to children* (ed. 2nd Edition, pg. 329-345). Mahwah, New Jersey, U.S.A.: Lawrence Erlbaum Associates.

92. Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). *Report of the APA Task Force on Advertising and Children: Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood*. Institute of Medicine, Food Marketing to Children and Youth. Washinton D.C.: American Psychological Association.
93. Lee, M., & Johnson, C. (2005). *Principles of Advertising: A Global Perspective* (ed. 2nd Edition). Binghamton, New York, United States of America: The Haworth Press.
94. Liebert, R. M. (1986). Effects of television on children and adolescents. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics* , 7, 43–48.
95. Livingstone, S. (2006). NEW RESEARCH ON ADVERTISING FOODS TO CHILDREN - An Updated Review Of The Literature. *Research Department of the Office of Communications* , 1-22.
96. Livingstone, S., & Helsper, E. (2004). ADVERTISING FOODS TO CHILDREN: Understanding Promotion In The Context Of Children's Daily Lives. *A review of the literature prepared for the Research Department of the Office of Communications* , 1-53.
97. Lusted, M. A. (2009). *Advertising to children*. Edina, Minnesota, U.S.A.: ABDO Publishing Company.
98. Macklin, M. C. (1983). Do Chldren Understand TV Ads? *Journal of Advertising Research* , 23 (1), 63-70.
99. Macklin, M. C. (1994). The Effects of an Advertising Retrieval Cue on Young Children's Memory and Brand Evaluations. *Psychology and Marketing* , 11 (3), 291-311.
100. MacRury, I. (2009). *Advertising*. New York, U.S.A.: Routledge.
101. Maniu, A. I., & Zaharie, M. M. (2009). Publicitatea TV - parametru cheie pentru mintea consumatorului. *Revista de Studii și Cercetări Economice „Virgil Madgearu”* , 1, pg. 61-74.
102. Maniu, A. I., & Zaharie, M. M. (2011). The "Dark Side" of Shopping - Materialism as a Driving Force in Deviant Consumer Behaviour. *Marketing from Information to Decision* , 4 (1), 231-240.
103. Martin, M. C., & Kennedy, P. F. (1993). Advertising and Social Comparison: Consequences for Female Preadolescents and Adolescents. *Psychology and Marketing* , 10 (6), 513-530.

104. McNeill, P., & Chapman, S. (2005). *Research Methods* (ed. 3rd Edition). New York, U.S.A.: Routledge.
105. Moiescu, O. I. (2009). *Marca - parametru de fundamentare a strategiei de marketing (Teză de doctorat)*. Timișoara.
106. Moldoveanu, M., & Miron, D. (1995). *Psihologia reclamei - publicitatea în afaceri*. București: Libra.
107. Moore, E. S. (2004). Children and the Changing World of Advertising. *Journal of Business Ethics* , 52 (2), 161-167.
108. Moore, E. S., & Lutz, R. J. (2000). Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry. *The Journal of Consumer Research* , 27 (1), 31-48.
109. Moraru, M. (2009). *Mit și publicitate*. București: Nemira.
110. Moschis, G. P., & Churchill, J. G. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research* , 15 (4), 599-609.
111. Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). A Longitudinal Study of Television Advertising Effects. *The Journal of Consumer Research* , 9 (3), 279-286.
112. Mothers'Union. (2010). *Bye Buy Childhood - A report into the commercialisation of childhood*. Mothers' Union, London.
113. Nairn, A., & Berthon, P. (2003). Creating the Customer: The Influence of Advertising on Consumer Market Segments – Evidence and Ethics. *Journal of Business Ethics* , 42, 83–99.
114. Nicola, M., & Petre, D. (2001). *Publicitate și reclamă*. București.
115. Oprea, S. J., Buijzen, M., Reijmersdal, E. A., & Valkenburg, P. M. (2011). Development and validation of the Material Values Scale for children (MVS-c). *Personality and Individual Differences* , 51, 963–968.
116. Oprea, S. J., Buijzen, M., Valkenburg, P. M., & Reijmersdal, E. A. (2010). The effects of advertising on children's materialistic orientations: A longitudinal study. *Paper presented at the annual conference of the ICA*. Boston, USA.
117. Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual - A step by step guide to data analyses using SPSS*. Maidenhead, Berkshire, England: McGraw Hill.
118. Patrick, H., & Nicklas, T. A. (2005). A Review of Family and Social Determinants of Children's Eating Patterns and Diet Quality. *Journal of the American College of Nutrition* , 24 (2), 83–92.
119. Perse, E. M. (2001). *Media effects and society*. Mahwah, New Jersey, U.S.A.: Lawrence Erlbaum Associates.

120. Petre, D., & Iliescu, D. (2008). *Psihologia reclamei și a consumatorului - Vol.2: Psihologia reclamei* (ed. Ediția a II-a). București: Comunicare.ro.
121. Pine, K. J., & Nash, A. (2003). Barbie or Betty? Preschool Children's Preference for Branded Products and Evidence for Gender-Linked Differences. *Developmental and Behavioral Pediatrics* , 24 (4), 219-224.
122. Pine, K. J., & Nash, A. (2002). Dear Santa: The effects of television advertising on young children. *International Journal of Behavioral Development* , 26 (6), 529–539.
123. Plăiaș, I. (1997). *Comportamentul consumatorului*. Deva: Intelcredo.
124. Plăiaș, I., Buiga, A., Comiati, R., Mureșan, A. C., Nistor, C. V., & Pop, C. M. (2008). *Cercetări de marketing*. (G. Pop, Ed.) Cluj-Napoca: Risoprint.
125. Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing* , 50 (2), 18–36.
126. Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *The Journal of Marketing* , 57 (3), 99-114.
127. Pop, M. D. (2004). *Cercetări de marketing*. Cluj-Napoca: Alma Mater.
128. Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica* , 104, 1-15.
129. Prutianu, Ș., Munteanu, C., & Caluschi, C. (1998). *Inteligența Marketing Plus*. Iași: Polirom.
130. Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising* , 31 (2), 63-77.
131. Richins, M. L. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *The Journal of Consumer Research* , 18 (1), 71-83.
132. Richins, M. L. (1994b). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research* , 21 (3), 522-533.
133. Richins, M. L. (1994a). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research* , 21 (3), 504-521.
134. Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *The Journal of Consumer Research* , 19 (3), 303-316.

135. Roberts, D. F. (2000). Media and Youth: Access, Exposure, and Privatization. *Journal of Adolescent Health* , 27, 8–14.
136. Roberts, J. A., & Clement, A. (2007). Materialism and satisfaction with over-all quality of life and eight life domains. *Social Indicators Research* , 82, 79–92.
137. Robertson, T. S., & Rossiter, J. R. (1977). Children's Responsiveness to Commercials. *Journal of Communication* , 27 (101-106).
138. Robertson, T. S., & Rossiter, J. R. (1976). Short-Run Advertising Effects on Children: A Field Study. *Journal of Marketing Research* , 13 (1), 68-70.
139. Robertson, T. S., Rossiter, J. R., & Ward, S. (1985). Consumer satisfaction among children. *Advances in Consumer Research* , 12, 279-284.
140. Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., & Hall, S. R. (1996). *Advertising in contemporary society: perspectives toward understanding*. Urbana and Chicago, U.S.A.: University of Illinois Press.
141. Rozendaal, E. (2011). *Advertising Literacy and Children's Susceptibility to Advertising*. Enschede: Ipskamp Drukkers.
142. Russel, J. T., & Lane, W. R. (2003). *Manual de publicitate - Cele mai moderne tehnici, teorii și metode din domeniul publicității*. (D. Bălănescu, Trad.) București: Teora.
143. Schoeck, H. (1966). *Envy: A Theory of Social Behavior*. New York: Harcourt, Brace and World, Inc.
144. Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (ed. 2nd Edition). Mahwah, New Jersey, United States of America: Lawrence Erlbaum Associates.
145. Sheehan, K. B. (2004). *Controversies in contemporary advertising*. Thousand Oaks, California, U.S.A.: Sage Publications.
146. Shrum, L. J., Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2005). Television's Cultivation of Material Values. *The Journal of Consumer Research* , 32 (3), 473-479.
147. Sirgy, M. J. (1998). Materialism and quality of life. *Social Indicators Research* , 43, 227–260.
148. Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., și alții. (2012). Linking Advertising, Materialism, and Life Satisfaction. *Social Indicators Research* , 107 (1), 79-101.

149. Smith, J. W. (2009). No! Children are smarter than we think. We coddle them enough already! În C. J. Pardun (Ed.), *Advertising and society: controversies and consequences* (pg. 29-36). Sussex, United Kingdom: Blackwell Publishing.
150. Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing* , 61 (3), 1-20.
151. Smith, S. L., & Atkin, C. (2003). Television Advertising and Children: Examining the Intended and Unintended Effects. În E. L. Palmer, & B. M. Young (Ed.), *The faces of televisual media: teaching, violence, selling to children* (ed. 2nd Edition, pg. 346-376). Mahwah, New Jersey, U.S.A.: Lawrence Erlbaum Associates.
152. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *CONSUMER BEHAVIOUR - A European Perspective - Third Edition*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
153. Spence, E., & Heekeren, B. V. (2005). *Advertising ethics*. Upper Saddle River, New Jersey, U.S.A.: Pearson Prentice Hall.
154. Spiliotopoulou, G. (2009). Reliability reconsidered: Cronbach's alpha and paediatric assessment in occupational therapy. *Australian Occupational Therapy Journal* , 56 (3), 150-155.
155. Stănciugelu, I. (2009). *Măștile comunicării: de la etică la manipulare și înapoi*. București: Tritonic.
156. Steemers, J. (2010). *Creating Preschool Television - A story of Commerce, Creativity and Curriculum*. New York: Palgrave Macmillan.
157. Sterian, M. (2004). *Agresivitatea mediatică și personalitatea*. București: Paideia.
158. Stoneman, Z., & Brody, G. H. (1981). The indirect impact of child-oriented advertisements on mother-child interactions. *Journal of Applied Developmental Psychology* , 2, 369-376.
159. Story, M., & French, S. (2004). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* , 1 (1), 3-20.
160. Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2008). *De la publicitate la consumator - Ce „merge”, ce „nu merge” și mai ales de ce*. (A. A. Vasile, Trad.) Iași: Polirom.
161. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (ed. 5th Edition). United States of America: Pearson Education, Inc.
162. Todoran, D. (2005). *Psihologia reclamei - Studiu de psihologie economică*. București: Tritonic.

163. Tungate, M. (2007). *Adland : a global history of advertising*. London and Philadelphia: Kogan Page.
164. Valkenburg, P. M. (2004). *Children's responses to the screen : a media psychological approach*. Mahwah, New Jersey, U.S.A.: Lawrence Erlbaum Associates.
165. Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Applied Developmental Psychology* , 26, 456–468.
166. Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Applied Developmental Psychology* , 22, 61-72.
167. Wang, J., & Wallendorf, M. (2006). Materialism, Status Signaling, and Product Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 34 (4), 494-505.
168. Ward, S., & Wackman, D. (1971). Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning . *American Behavioral Scientist* , 14 (3), 415-427.
169. Wright, N. D., & Larsen, V. (1993). Materialism and Life Satisfaction: a meta-analysis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* , 6, 158-165.
170. Wulfemeyer, K. T., & Mueller, B. (1992). Channel One and commercials in classrooms: Advertising content aimed at students. *Journalism Quarterly* , 69, 724–742.
171. *www.oxforddictionaries.com*. (2012). Preluat pe Ianuarie 2012, de pe *www.oxforddictionaries.com*.
172. Young, B. (2003). *Food advertising, food choice and obesity: A survey of existing research*. Advertising Education Forum. European Association of Communication Agencies.
173. Zaharie, M. M., & Maniu, A. I. (2012). How Could Children Become Bad Consumers - Materialistic Values and Ethics. *Marketing from Information to Decision*. 5, pg. 515-524. Cluj-Napoca: Risoprint.
174. Zigmond, D., & Stipp, H. (2010). Assessing a New Advertising Effect - Measurement of the Impact of Television Commercials on Internet Search Queries. *Journal of Advertising Research* , 162-168.
175. Zimmerman, F. J., & Bell, J. F. (2010). Associations of Television Content Type and Obesity in Children. *American Journal of Public Health* , 100 (2), 334-340.