

Sefora Marcela SANA
Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor
Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, România

AN EMPIRICAL RESEARCH IN COMMUNICATION MANAGEMENT: THE CASE OF CHILD ADOPTION SERVICES

Empirical
study

Keywords

Marketing communications
Public and nonprofit organizations
Child protection services

JEL Classification

M31, J13, L33

Abstract

The empirical study's purpose was the analysis of marketing communication tools used by nonprofit and public organizations in sustaining the social cause of child adoption, as part of child protection services. The conceptual framework of the study is based on marketing theory of promotional mix and communication techniques applicable to nonprofit and public institutions. Empirical analyses underlines the correspondence between the level of awareness regarding child adoption services, and communication channels different categories of publics are informed through. The statistical methodology that was used in the conducted research was the analysis of principal components, using the statistical program SPSS 21. Database sample is composed of direct beneficiaries: adoptive parents, friends of adopted parents, respondents who knew cases of adoptions, respondents who were informed through mass-media regarding child adoption and respondents who were not informed about child adoption.

Analiza literaturii de specialitate

Studiile care fac referire la experiența comunicării despre adopție, sunt relativ puține la nivel internațional. Preocuparea cea mai intensă cu privire la evaluarea procesului de cercetare și deschiderea față de procesul de adopție, este mai pregnantă în rile cu tradiție în adopție precum Anglia și Statele Unite ale Americii (Buzducea et al., 2013).

De cele mai multe ori serviciile sociale într-sub autoritatea statului, fiind prestate de instituții publice, în mod special datorită impactului acestora asupra mediului social (Coita, 2002).

Derularea activităților sectorului public, inclusiv a serviciilor sociale, implică comunicarea operațională, aceasta trebuie să fie atât internă, interpersonală, cât și externă, cu scopul de a influența atât comportamentul consumatorilor de servicii, cât și al întregii comunități. Prin comunicarea externă, instituțiile au în vedere consolidarea unei mai bune imagini și promovarea serviciilor de stat (Morar, 2009).

Serviciile, spre deosebire de bunuri, sunt caracterizate de intangibilitate (Hoffman and Bateson, 2008). Astfel un rol deosebit de important îl au elementele de tangibilizare a acestora, precum: materialele informative, documentele specifice, cadrul instituțional unde sunt oferite consultații.

O altă deosebire pe care o reprezintă natura serviciilor, este că acestea sunt consumate în timpul procesului. Astfel consumul serviciilor, are loc prin implicarea directă a personalului (Hoffman and Bateson, 2008), de aceea relația dintre personal și beneficiar, va determina nivelul de încredere și satisfacție a acestuia.

Modelul conceptual analizat are la bază analiza canalelor și mediului de informare prin care organizațiile și instituțiile publice ce prestează servicii de adopție, comunică în informarea beneficiarilor direcți, a susținătorilor și a altor categorii de public.

Conform teoriei situaționale a publicurilor (Grunig and Repper, 1992, citat de Coman, 2006) publicul unei organizații se împarte prin comportamentul comunicational în:

- a) publicul tuturor problemelor – delimitate de grupurile de persoane care iau parte activ la toate dezbaterile;
- b) publicul apatic – din această categorie fac parte grupurile de persoane puțin active;
- c) publicul unei singure probleme – persoanele din această categorie sunt active numai în ceea ce privește un număr limitat de teme, apropiate între ele;
- d) publicul problemelor fierbinți – acestea devin active numai după ce presa a transformat o problemă, într-o chestiune de maximă actualitate.

În ceea ce privesc adoptiile publice tuturor problemelor este reprezentat de primarii adoptivi, publicul apatic poate fi format de cunoștințele care

cunosc cazuri dar nu sunt foarte interesați de domeniu. Pe de altă parte prietenii, rudeniile pot fi publicuri ale unor singure probleme fiind interesați atunci când se ivesc probleme specifice. Pe de altă parte publicul problemelor fierbinți este reprezentat de persoanele care au auzit despre adopții doar în cadrul mass-media și sunt receptivi la informații despre acest subiect.

Organizațiile pot comunica direct prin personal la sediul organizației, indirect prin recomandările beneficiarilor, utilizând marketingul prin viu grai, dar și prin mijloacele de comunicare în masă: televiziunea, internetul, radio și presa scrisă.

Comunicarea prin mass-media

Comunicațiile de masă prin televiziune, radio și presa scrisă, influențează atitudinile și comportamentele personale, prin intermediul unui proces de propagare a comunicării în două etape. Ideile lansate prin mass-media, ajung în primă fază la liderii de opinie, iar de la aceștia, în cadrul unei a doua faze, la grupurile de populație mai puțin implicate mediatic. Noțiunea de propagare bifazată a comunicării, are mai multe consecințe practice. Mai întâi, influența mijloacelor de comunicare în masă asupra opiniei publice nu este chiar atât de directă, de puternică și de automată precum s-ar crede, deoarece se exercită prin intermediul liderilor de opinie – oameni care își exprimă părerea, solicitate sau nu, în fața altor oameni (Kotler and Keller, 2008).

Internetul spre deosebire de media audio-vizuală, furnizează un mediu de informare tot mai accesat. Acest mediu informațional aduce avantaje, precum posibilitatea de interacțiune și dialog, comunicare personalizată și segmentare exactă a audiențelor (Ban, 2007). Studiile în cercetarea medicală, demonstrează că internetul reprezintă o sursă de informare în creștere, nu doar pentru pacienți, cât și pentru îngrijitorii și personalul social (Kinnane and Milne, 2010).

La nivel național, rapoarte de cercetare din domeniul nonprofit, confirmă rolul important al relațiilor publice perceput de furnizorii de servicii sociale. Prestatorii de servicii sociale, percep mass-media ca fiind un aliat în dialogul public. În urma studiului realizat de Gala Societății Civile, a rezultat că 44% din organizațiile respondente, au o cooperare constantă cu reprezentanții mass-media, iar 51% susțin că au o colaborare ocazională (Gala Societății Civile, 2010). Dincolo de funcția de sprijinire, mass-media este importantă pentru organizație, pentru campaniile de informare, conștientizare și sensibilizare a opiniei publice (Fundatia pentru dezvoltarea societății civile, 2010).

Comunicarea la nivel organizațional

În efortul de a facilita adopțiile, comunicarea informațiilor despre copiii adoptabili, ocupă un loc

important în cadrul activităților Oficiului Român de Adopții. Conform Hotărârii de Guvern nr. 1.433/2004, departamentul specializat în comunicare și relații publice și internaționale, este subordonat secretarului de stat și prezintă atribuții precum:

-furnizarea de informații de interes public prevăzute de lege, care reprezintă mijloacele de informare în masă;

- asigurarea relațiilor cu mass-media, prin comunicate de presă, anunțuri și conferințe de presă;

- medierea contactului dintre conducerea instituției și jurnaliștii care solicită interviuri și declarații;

- coordonarea activităților de actualizare a site-ului instituției, cu sprijinul celorlalte structuri ale instituției;

- elaborarea raporturilor la petițiile adresate Oficiului, în care se solicită informații cu caracter general din domeniul adopției și asigurarea expedierii în timp util a raporturilor;

- inițierea și menținerea relațiilor de colaborare cu instituții și organizații naționale și internaționale;

Directoriile de protecție a copilului, au deasemenea structuri organizatorice, responsabile cu comunicarea directă și online, cu beneficiarii sau cu potențialii beneficiari ai serviciilor de suport în derularea adopțiilor.

Comunicarea în cadrul mediului social

Mediul social cuprinde comunitatea locală, mediul bisericesc, mediul educațional și alte medii unde indivizii interacționează în mod frecvent în societate. Alături de mass-media, furnizorii de servicii sociale, considerăm partidele politice și instituțiile bisericești, ca fiind importante în comunicarea lor, uneori împărțind aceleași interese și preocupări, alături aflându-se pe poziții adverse sau chiar conflictuale (Fundatia pentru dezvoltarea societății civile, 2010).

Marketingul prin viu grai

Oamenii nu sunt influențați în opiniile lor doar de liderii de opinie din mass-media. Aceștia interacționează în primul rând, cu persoane din propriul grup social ce preiau idei de la liderii de opinie ai grupului (Kotler și Keller, 2008). În cazul domeniului adopțiilor, părinții potențialii adoptivi, consultă părinții adoptivi, se înscriu în asociații de profil sau urmesc grupuri online, în care sunt expuse experiențe legate de procedura adopției. În literatura de marketing, informarea prin mediile nonformale și prin intermediul cunoștințelor este analizată din perspectiva marketingului prin viu grai. Acesta este definit ca o modalitate de a da oamenilor un motiv să vorbească despre produsele și serviciile organizației, arta și tiina de a construi o comunicare cu beneficii mutuale de la consumator la consumator și de la consumator spre organizație (Word of Mouth Association 2006 citat

de Posey et. al, 2009). Un studiu asupra cererii de adopții a cetățenilor americani, arată că influența marketingului prin viu grai, va determina ce organizație nonprofit va alege familia potențial adoptivă. Oamenii acceptă informații prin marketing prin viu grai în mod special de la persoanele cu care aceștia au legături sociale (Chung, Darke 2006 citat de Posey et. al, 2009).

Metoda de cercetare

Scopul cercetării empirice, are în vedere identificarea principalelor surse de informare pentru diferite categorii de publicuri, ale domeniului adopțiilor la nivel local, cu respondenți din municipiul Oradea. Cercetarea exploratorie a fost realizată aplicând un chestionar, cu 14 întrebări unui eșantion de 120 de persoane, ales în funcție de legătura acestora cu domeniul adopțiilor, prin intermediul organizației nonprofit Asociația Părinților Adoptivi, Bihor. Au fost aleși părinți adoptivi, rudeni ai acestora, prieteni, cunoștințe și persoane care nu au legătură cu părinții adoptivi.

În urma aplicării chestionarelor, 100 dintre acestea au fost validate. Eșantionul cuprinde persoane cu vârste între 18 și 55 ani, cu următoarele ocupații: studenți, angajați, liberi profesioniști, întreprinzători, omeri, pensionari. Repartiția în funcție de sex a respondenților a fost de 40% bărbați și 60% femei.

Prima parte a cercetării, se ocupă de analiza mijloacelor de comunicare. Aceasta a fost realizată prin utilizarea metodei statistice descriptive a tabelului de corelație.

A treia parte a cercetării, are în vedere analiza relației dintre legătura cu domeniul adopției și mediile de comunicare, prin care respondenții au fost informați. Metoda statistică utilizată este analiza componentelor principale.

Interpretarea rezultatelor

Pentru determinarea gradului de informare perceput de respondenți, a fost utilizată o scală de măsurare de la 1-5 cu valorile:

- 1 pentru foarte slab informat;
- 2 pentru slab informat;
- 3 pentru mediu informat;
- 4 pentru bine informat;
- 5 pentru foarte bine informat.

Tabelul 1 înregistrează doar valorile pozitive, acest aspect determinând 14 cazuri lipsă.

În urma aplicării metodei tabelului de corelație, rezultatele arată conform cu Tabelul 1, că televiziunea (cu un total de 66 rapoarte) și internetul (cu un total de 61 rapoarte) sunt principalele metode prin care respondenții au avut acces la informații despre adopții. Dintre respondenții care consideră televiziunea ca mijloc de informare despre adopții, 50% se consideră mediu sau bine informați cu privire la acest domeniu, spre deosebire de informarea prin

internet, unde doar 29% dintre respondenți care au ales această metodă de informare, consideră că sunt mediu sau bine informați.

Analiza componentelor principale

În informarea despre serviciile de adopție, există diferite surse. Pornind de la prezumția că informarea diferitelor categorii de respondenți este influențată de informații accesate prin intermediul instituțiilor publice, organizațiilor non-profit, mass-mediei, a bisericii, a instituțiilor educaționale, dar și a mediului familial cuprinzând cunoștințele, prietenii, rudeniile.

Folosind metoda analizei componentelor principale, metoda utilizată pentru determinarea factorilor mai importanți în influența aspectului analizat, analiza pornește.

H0: Factorii de influență nu diferă semnificativ în funcție de variabilă

H1: Factorii de influență diferă semnificativ în funcție de variabilă

Modelul matematic al analizei:

Variabila 1 = $p_{11F1} + p_{12F2} + \dots + p_{17F7}$;
Variabila 2 = $p_{21F1} + p_{22F2} + \dots + p_{27F7}$;
Variabila 3 = $p_{31F1} + p_{32F2} + \dots + p_{37F7}$;
Variabila 4 = $p_{41F1} + p_{42F2} + \dots + p_{47F7}$;
Variabila 5 = $p_{51F1} + p_{52F2} + \dots + p_{57F7}$;

Unde:

- Variabilele (1,2,...,5) reprezintă legătura pe care o au respondenții cu domeniul adopțiilor.
- Factorii (1, 2,...,7) reprezintă mediile de informare ale respondenților.
- Iar „p” reprezintă coeficientul ecuației.

Modelul are scopul de a selecționa factorii semnificativi pentru fiecare variabilă.

Se acceptă valorile de corelație ale modelului pentru valori ale coeficientului Cronbach Alpha mai mari de 0.7, valoarea de 0.9 fiind o valoare foarte bună pentru rezultatele corelației dintre itemii analizați, valori de până la 0.6 fiind acceptate doar în cazul cercetărilor exploratorii (Popa, 2011).

Coeficientul de corelație Cronbach Alfa, ia, valorile conform cu Tabelul 2, Anexa A:

- 0.788 pentru dimensiunea 1;
- 0.745 pentru dimensiunea 2;
- o valoare medie 0.767.

Valorile coeficientului sunt mai mari de 0.7, rezultând că ipoteza 1 este acceptată.

Pentru ipoteza 2, coeficientul de corelație Cronbach Alfa, ia valorile conform Tabelul 2, Anexa A:

- 0.933 pentru dimensiunea 1;
- 0.916 pentru dimensiunea 2;
- o valoare medie de 0.978.

Valorile coeficientului sunt mai mari de 0.9, rezultând că ipoteza nulă este acceptată.

Interpretarea rezultatelor

Conform cu Tabelul 3, respondenții cu o legătură mai puternică cu domeniul adopțiilor,

consideră că sunt informați cel mai frecvent prin intermediul instituțiilor publice, fundațiilor și asociațiilor (valori pozitive ale reprezentărilor în cele două dimensiuni, figura 1). Medii de informare precum mass-media, mediul educațional și mediul bisericesc, sunt percepute ca medii de informare despre domeniul adopțiilor, de persoanele care au o legătură mai slabă cu acest domeniu.

Valori semnificativ mai ridicate pentru informarea prin mass-media, le-au înregistrat respondenții care au cunoștințe sau prieteni ce au adoptat copii (valoarea 414 conform cu Tabelul 4, Figura 2). Prinții adoptivi consideră mass-media, mai puțin un mediu de informare, în comparație cu alte medii de informare.

Mediul preuniversitar este considerat a fi un mediu de informare despre adopții, de către respondenții care au cunoștințe și prieteni care au adoptat copii. Valori ridicate cu privire la informarea despre adopții prin fundații și asociații, au fost înregistrate în privința respondenților care sunt prinți adoptivi (valoarea 592 conform cu Tabelul 5, figura 3), care au rudeniile sau prietenii care au adoptat (valorile 322, respectiv 216, conform Tabelul 5, figura 3).

Persoanele care au o legătură mai redusă cu domeniul adopțiilor, au perceput mai puțin informațiile din cadrul fundațiilor și asociațiilor legate de domeniul adopțiilor (Tabelul 6, figura 4).

Informarea în cadrul comunității bisericești, cu privire la adopții a fost percepută de rudeniile, prietenii și cunoștințele persoanelor care au adoptat copii. Prinții adoptivi consideră mai puțin biserica un mediu de informare cu privire la adopții (conform cu reprezentările în cele două dimensiuni conform cu Tabelul 7, figura 5).

Concluziile cercetării exploratorii

Organizațiile instituțiilor publice implicate în susținerea adopțiilor, necesită un instrumentar complex de comunicare cu privire la domeniul adopțiilor. Astfel pentru beneficiarii direcți ai serviciilor, un rol esențial îl are comunicarea directă prin intermediul personalului instituțiilor publice, al fundațiilor și asociațiilor. Prinții adoptivi consideră că în informarea lor, instituțiile publice și organizațiile non-profit au oferit un suport adecvat, spre deosebire de alți furnizori de informație în acest domeniu.

Spre deosebire de beneficiarii direcți, persoanele cu legături indirecte cu domeniul adopțiilor, precum prietenii și cunoștințele prinților adoptivi, susțin că au fost informați mai frecvent prin medii familiare acestora, prin biserică sau prin mediul educațional, despre subiectul adopțiilor.

Comunitatea are un rol informațional, care nu ar trebui neglijat de către organizațiile instituțiilor publice din domeniul adopțiilor. Mediul educațional, bisericesc sau familial, ar putea fi valorizat în sprijinirea serviciilor post-adopție și în

promovarea adopției în rândul potențialilor beneficiari și susținători.

Respondenții cu o legătură mai slabă cu domeniul adopțiilor susțin că au perceput informații cu privire la acest domeniu prin mass-media. Informarea prin mass media este prin urmare adresată persoanelor cu un grad de legătură mai mic cu domeniul adopțiilor, dar care prezintă un oarecare interes pe care îl cuprindem în această categorie: potențialii beneficiari dar și persoanele care percep adopțiile ca un fapt benefic pentru societate. De asemenea, comunicarea externă prin mijloacele media, va constitui un principal suport pentru consolidarea opiniilor cu privire la domeniul adopțiilor.

Deși mijloacele audio vizuale tradiționale nu oferă posibilitatea unei interacțiuni directe și dialogului, internetul prin comunicarea directă cu organizațiile și instituțiile de profil, oferă suport pentru formarea unei opinii proprii și pentru implicare directă în susținerea adopțiilor.

Managementul integrat al comunicării utilizează întreaga gamă de mijloace de comunicare în diverse medii de comunicare, va consolida informarea variatelor categorii de public pe care organizațiile le are în vedere în promovarea adopțiilor.

Limitele cercetării

Cercetarea exploratorie vizează un eșantion nealeator din județul Bihor, evidențiind doar prezumții cu privire la o cercetare aprofundată asupra informării cu privire la domeniul adopțiilor la nivelul național.

O altă limită a cercetării se conturează în incapacitatea modelului de a surprinde influența unor factori secundari ce pot influența gradul de informare cu privire la adopții: percepția culturală, situația economică, aspecte demografice cu privire la rata natalității, etc.

O cercetare complementară ar viza o analiză a filozofiei de marketing în cadrul organizațiilor și a instituțiilor ce prestează servicii de susținere a adopțiilor, respectiv gradul de utilizare a unor instrumente de marketing, în promovarea serviciilor sociale.

Acknowledgments

This work was cofinanced from the European Social Fund through Sectoral Operational Programme Human Resources Development 2007-2013, project number POSDRU/159/1.5/S/142115 „Performance and excellence in doctoral and postdoctoral research in Romanian economics science domain”

Bibliografie

[1] Ban, O., (2007) *Tehnici promoționale*, Editura Universității, Oradea, ISBN 978973-759-396-2

- [2] Buzducea D., Lazăr F., Bejenaru A., Grigora V., Panait B. A., Popa R. (2013) *Strategii de comunicare desprindute între prini și adoptivi și copilul adoptat. Raport de cercetare*, Unicef România, Oficiul Român de Adopție, Universitatea din București Facultatea de Sociologie și Asistență Socială, București, accesat la http://www.adoptiromania.ro/files/statistic_25_deStudiu%20informare%20adoptie.pdf (accesat la data de 20 ianuarie 2014)
- [3] Coita D. (2002) *Marketingul serviciilor* Universitatea Oradea.
- [4] Coman Cristina (2006) *Constructe teoretice folosite în relațiile publice*, Universitatea din București și Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Revista Român de Jurnalism și Comunicare Vol. 1, pp. 49-54.
- [5] Fundația pentru dezvoltarea societății civile (2010) *Romania 2010 sectorul nonguvernamental*, București, accesat la http://www.fdsc.ro/library/conferinta%20vi%207%20oct/Romania%202010_Sectorul%20neguvernamental%20all.pdf (accesat la data de 11 ianuarie 2014)
- [6] Gala Societății Civile (2010) *Starea sectorului nonguvernamental*, mai 2010, București
- [7] Hoffman, D., K., Bateson, J., E., G., (2008) *Services Marketing: Concepts Strategies and Cases*, Fourth Edition, Cengage Learning.
- [8] *Hotărârea Guvernului nr. 1.433/2004 privind aprobarea structurii organizatorice, a numărului maxim de posturi și a Regulamentului de organizare și funcționare ale Oficiului Român pentru Adopții*, Publicat în Monitorul Oficial, Partea I nr. 842 din 07/12/2009 documentul este disponibil la adresa: <http://www.adoptiromania.ro/>
- [9] Kinnane, N. A., & Milne, D. J. (2010). *The role of the internet in supporting and informing carers of people with cancer: A literature review. Supportive Care in Cancer*, 18(9), 1123-36. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s00520-010-0863->
- [10] Kotler, P.; Keller, K. L. (2008). *Managementul Marketingului*, București: Teora.
- [11] Morar R., (2009) *Comunicarea în Serviciile publice și stadiul acesteia în România* Academia de Poliție „Alexandru Ioan Cuza”, Editura Rosetti Educațional. 20.
- [12] Popa M. (2011) *Infidelitate și coeficientul de fidelitate Cronbach alpha Psihologia resurselor umane*, Vol 9 nr.1. 18.
- [13] Posey K. Boyd, Deborah Yarborough Layden, Barbara L. Neuby (2009) *Word of mouth marketing and international adoptions agencies* International Review on public and Non-Profit Marketing vol.6, pp.137- 149, Springer Science and Business Media, Heidelberg.

Anexa A

Tabel Nr. 1
Tabel de corelație

		Gradul de informare cu privire la domeniul adopțiilor					Total
		Foarte slab	Slab	Mediu	Bun	Foarte bun	
Mijloace media	Televiziune	10	23	29	3	1	66
	Radio	1	5	4	1	0	11
	Presa scris	1	4	5	3	0	13
	Internet	7	25	23	5	1	61
	Totale	11	32	35	6	2	86

Tabel Nr.2
Sumarul modelului

Dimensiuni	Coeфициentul Cronbach Alpha	Varian calculat
		Total (Eigenvalue)
1	.933	10.520
2	.916	8.970
Total	.978 ^a	19.490

Not : a - Coeficientul total Cronbach's Alpha este calculat pe baza valorii totale Eigenvalue.

Tabel Nr. 3
Valorile componentelor

	Valoarea variabilei	Dimensiuni	
		1	2
Leg tura responden ilor cu domeniul	6	.189	1.189
Informarea prin mass-media	1	.302	-.624
Informarea prin mediul preuniversitar	1	.184	-.444
Informarea prin mediul universitar	5	.230	-.660
Informarea prin funda ii i asocia ii	5	1.123	.180
Informarea prin institu iile publice	5	.755	.834
Informare prin biseric	5	1.015	-.441
Informare prin cuno tin e	5	.863	-.519

Tabel nr. 4
Valorile proiecțiilor

Leg tura cu domeniul adop iilor	Valorile proiec iilor
	Informarea prin mass-media
Am auzit despre cazuri de adop ie prin mass-media	.040
Am cuno tin e care au adoptat	.276
Am prieteni care au adoptat	.414
Am rudenii care au adoptat	.033
Sunt p rinte adoptiv	-1.543

Tabel nr. 5
Valorile proiecțiilor

Legătura cu domeniul adopțiilor	Valorile proiecțiilor
	Informarea despre adopții în mediul preuniversitar
Am auzit despre cazuri de adopție prin mass-media	.060
Am cunoștințe care au adoptat	.284
Am prieteni care au adoptat	.407
Am rudeni care au adoptat	.014
Sunt părinți adoptivi	-1.602

Tabel nr. 6
Valorile proiecțiilor

Legătura cu domeniul adopțiilor	Valorile proiecțiilor
	Informarea despre adopții, fundații și asociații de profil
Am auzit despre cazuri de adopție prin mass-media	-.319
Am cunoștințe care au adoptat	-.061
Am prieteni care au adoptat	.216
Am rudeni care au adoptat	.322
Sunt părinți adoptivi	.592

Tabel nr. 7 *Valorile proiecțiilor*

Legătura cu domeniul adopțiilor	Valorile proiecțiilor
	Informarea despre adopții, în comunitatea bisericească
Am auzit despre cazuri de adopție prin mass-media	-.195
Am cunoștințe care au adoptat	.114
Am prieteni care au adoptat	.379
Am rudeni care au adoptat	.238
Sunt părinți adoptivi	-.464

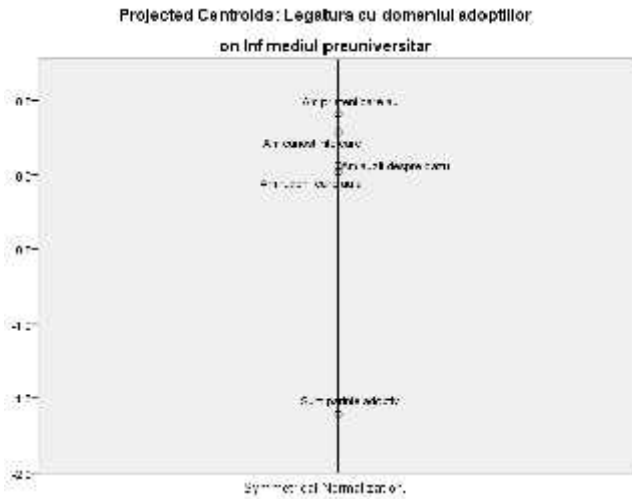


Fig. 3. Graficul normalizării simetrice într-o dimensiune, rezultat de programul SPSS 21 prin analiza factorială a componentelor principale

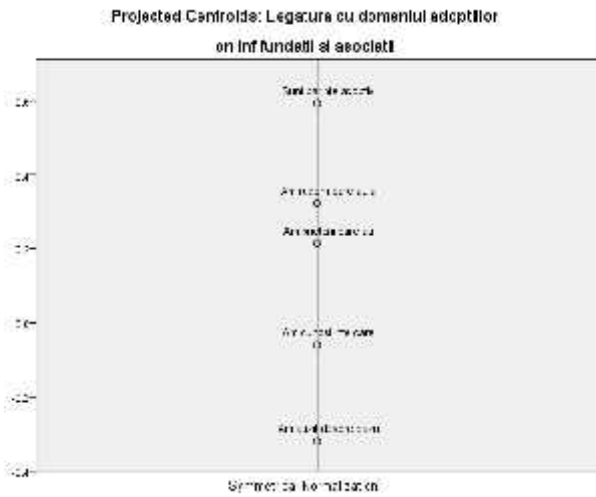


Fig. 4. Graficul normalizării simetrice într-o dimensiune, rezultat de programul SPSS 21 prin analiza factorială a componentelor principale

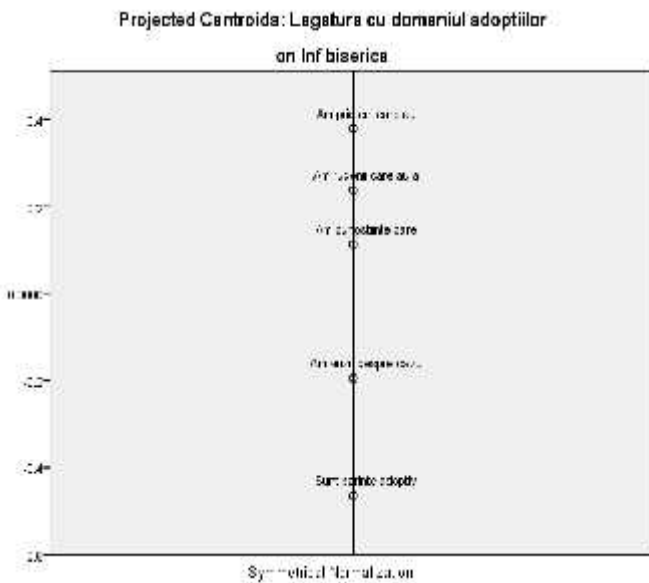


Fig. 5. Graficul normalizării simetrice într-o dimensiune, rezultat de programul SPSS 21 prin analiza factorială a componentelor principale

