

Florin-Alexandru LUCA

“Gheorghe Asachi “Technical University of Iasi

Dumitru FILIPEANU

“Gheorghe Asachi “Technical University of Iasi

Mihaela CANANAU

“Gheorghe Asachi “Technical University of Iasi

MARKETING AND ADVERTISING ETHICS

Empirical
study

Keywords

TV

Persuasion

Manipulation

Ethics

JEL Classification

M31

Abstract

Each and every day, the TV programmes are interrupted by advertising spots which offer us a range of products as varied as they are tempting. It is enough to buy them and, as the authors of these spots guarantee, we quickly get rid of cold, the portal vein will perfectly function, we lose weight while eating, using the appropriate tooth paste will keep us away from dentists and a certain cream will get our face a couple of years younger. And all these at financial offers often apparently hard to refuse. This work aims at analyzing where the information stops, by giving the eventual buyer the possibility to choose, and where starts, through persuasion techniques, mostly subliminal, cleverly instrumented, the manipulation of advertising consumers? There is ethics in advertising, but is it fully observed and managed according to the financial interest of the seller? On the other hand, can we also talk about a tacit complicity of the buyer?

Introducere

Fie că recunoaștem sau nu, cu toții am fredonat, aparent absenți, spoturi de genul „Farmacia inimii...” sau, atunci când am vrut să punctăm un lucru bine făcut am venit, admirativ, cu replica „prea bun, prea ca la țară”, chiar dacă nu avea legătură cu mesajul spotului original. Poate tocmai de aceea, publicitatea a devenit un fel de „știință perversă”, „o formă rafinată de spălare a creierului, de castrare sau de lobotomie”, după cum a precizat H. Seiden în 2001. Motiv pentru care, nu de puține ori, s-a pus întrebarea: Este publicitatea un alt fel de artă sau este o știință de sine stătătoare? Cert este că argumentele pot fi și de o parte și de cealaltă. Pentru că spoturile publicitare au culoare, au linie melodică, au animație, au umor, au artiști care interpretează roluri, au creativitate. Pe de altă parte, în spatele acestor imagini care bucură ochiul și auzul este o adevărată industrie, sunt interese financiare și de monopol imense. Și atunci intervine știința de a vinde, de a vinde tu în fața celorlalți, de a deveni, dacă poți, lider pe un anumit segment de piață, și nu în ultimul rând de a face bani. În acest context, poate că nu este greșită afirmația că publicitatea este și artă dar, cu siguranță, și știință.

Deși pare că vine în întâmpinarea nevoilor noastre, mesajul publicitar nu-și propune nici pe departe să se limiteze la un simplu rol de informare. Mobilul subliminal al fiecărui astfel de spot este exclusiv acela de a te convinge să cumperi exact acel produs, și nu un altul similar. Este etic acest lucru? Depinde de felul în care îl promovezi. Studiul de față a încercat să identifice mai multe tipuri privind modul în care sunt transmise mesajele publicitare.

Mesaje publicitare transmise prin intermediul copiilor. De regulă, acest gen de mesaje este foarte bine primit de publicul larg. Este tipul de manipulare în publicitate care cu greu poate da greș. Cine poate rezista unui chip de copil, angelic sau năzdrăvan, după caz, care te invită cu inocența specifică vârstei să cumperi un anumit produs. Ideile de promovare a salamului sășesc sau a biscuiților Oreo s-au dovedit a avea un succes de piață important. Spotul cu fetița sășăită care îi cerea mamei, chinându-se să pronunțe, să-i mai dea un sandwich cu salam sășesc nu a fost dat uitării, chiar dacă de la lansarea lui au trecut 13 ani. Așa cum a stârnit zâmbete și simpatie fetița cu acel „r” graseiat, al cărei mesaj subliminal, transmis cu multă drăgălășenie, de altfel, era că biscuiții Oreo sunt pentru copii și nu pentru adulți. Câți dintre copiii care au urmărit aceste două reclame nu le-au imitat pe cele două fetițe, încercând să păstreze accentul și mimica lor, dar, și mai important pentru scopul publicitar al spoturilor este faptul că mulți dintre aceștia și-au convins părinții să le cumpere aceste produse.

Mesaje publicitare care folosesc persoane publice. La fel de bine primite s-au dovedit a fi și acest tip de spoturi. Parcă altfel vine informația de la o persoană cunoscută, care „ți-a intrat în casă” de nenumărate ori. În astfel de cazuri, prin persuasiune, creatorii acestor mesaje publicitare se folosesc în mare măsură de credibilitatea pe care o au personajele pe care le folosesc în clip. Poți, oare, să pui la îndoială recomandarea „de inimă” a marilor actori Stela Popescu și Alexandru Arșinel de a merge să-ți cumperi medicamente de la farmaciile Catena? Mai ales că mesajul lor este întărit și de Nico și Adrian Enache, de asemenea doi cunoscuți cântăreți? În parte, ideea creatorilor acestor spoturi a fost și aceea de a transfera simpatia pentru cei patru artiști către mobilul clipului și anume, din multitudinea de farmacii, uneori la distanță de doar câțiva metri una de alta, să o alegi „cu inima” pe cea recomandată de persoane atât de cunoscute, deci de încredere. Cu un buget de promovare, probabil, mai mic, dar ajutat la fel de mult de talent și de celebritate este și mesajul publicitar prin care actorul Florin Zamfirescu ne recomandă soluția de a scăpa de artroză cu același medicament care, după cum susține, la el s-a dovedit a fi eficient. Acestei pleiade de personalități li se alătură Nadia Comăneci care, după ce într-un clip publicitar și-a hrănit sănătos copilul cu o margarină ce conține omega 3, ne-a recomandat într-un altul o saltea de campioană.

Mesaje publicitare de imagine. Ești supraponderal și vrei să slăbești? Nicio problemă. Poți chiar să și mănânci cât vrei pentru că aparatul X, pe lângă faptul că te scapă de țesutul adipos, îți modelează mușchii, fără să fie nevoie să mergi la sală. Este suficient doar să-l fixezi pe abdomen, mâini sau picioare, acasă, la serviciu sau la un suc cu prietenii etc.. De obicei, în astfel de clipuri publicitare apar femei și bărbați cu abdomene absolut perfecte, cu mușchi reliefați la mâini și picioare, care transmit senzația de sănătate, de forță, de tonicitate. Sunt tineri frumoși, care debordează de vitalitate și care, cu un zâmbet larg, ne dezvăluie secretul corpurilor lor perfecte, în ciuda faptului că, surprinzător, nu fac nici un pic de efort fizic. Neîndoielnic, din punct de vedere etic, acest mesaj publicitar este departe de a respecta vreunul din principiile care stau la baza unei publicități oneste. Medicii specializați în nutriție susțin, pe baza unor studii serioase, că în mod normal, fără o dietă alimentară corectă și fără mișcare este greu să slăbești. Și aici intervine complicitatea cumpărătorului, adesea supraponderal, fără voință, care speră într-o minune deși, în forul său interior este conștient că nu va ajunge, în acest mod, la rezultatul sperat.

Mesaje publicitare în care ne regăsim pe noi înșine. Aceste reclame sunt realizate de persoane pe care, deși le vezi chiar și de câteva ori pe zi, nu le reții niciodată figura. Nici nu și-au propus acest lucru realizatorii reclamei. Intenționat au fost alese chipuri comune, în care însă, foarte multe persoane se regăsesc. Ce gospodină adevărată nu este atrasă de o tigaie minune Dry Cooker care nu face fum și care prepară mâncarea sănătos? Ce vârstnic nu-și dorește să scape de stresul produs de lipsa dinților? Imaginea persoanei stânjenite, cu mâna la gură și care are dificultăți de pronunție este înlocuită cu o alta sigură pe ea, fără complexe și care mușcă cu nonșalanță dintr-un măr. Diferența dintre ele o reprezintă pasta Corega. Persoanele care folosesc aceste produse le recunosc utilitatea, însă susțin că beneficiile sunt evident amplificate față de realitate.

Mesaje publicitare de sensibilizare a ego-ului cumpărătorului. În astfel de cazuri, prețul produselor promovate este peste al altora similare. Și atunci reclama se adresează ego-ului tău. „L'Oreal, pentru că meriți” sau „Just do it” (Fă-o pur și simplu) a firmei Nike, parfumul Carolina Herrera 212 VIP cu sloganul „Aceasta este o petrecere privată, sunteți pe lista de invitați!” sunt tot atâtea exemple de reclame care nu se adresează oricărui cumpărător, ci doar celor care doresc, și prin astfel de paleative, să facă parte dintr-o așa zisă elită.

Mesaje publicitare „de grup”. De obicei, acestea se adresează bărbaților și promovează băuturi. Astfel, Bergenbier este „berea fotbalului românesc”, „prieteni știu de ce”, Stalinskaya este „pentru cei puternici”, Golden Brau „una bună împreună” și „pentru cei care fac fotbalul să meargă”.

Mesaje publicitare „jumătate de adevăr”. Acest tip de reclame sunt promovate, de regulă, de către firmele de telefonie mobilă. Absolut toate companiile de telefonie mobilă încearcă să-și atragă clienți, și în egală măsură să-i fidelizeze pe cei pe care îi dețin deja în portofoliu, cu oferte capcană de genul: Vino la ... și primești un smartphone la un euro, un leu sau chiar gratuit. Jumătatea de adevăr este că, într-adevăr, primești telefonul la prețul modic enunțat. Cealaltă jumătate de adevăr este că telefonul îl primești doar dacă faci un abonament pentru minimum doi ani, perioadă în care, practic, achiți prin abonamentul lunar consistent și contravaloarea smartphone-ului.

Mesaje publicitare „cumperi un produs, primești două”. Publicul țintă al acestor oferte îl reprezintă nehotărâții și cei care nu au neapărată nevoie de produsul respectiv. Mai ales că prețul nu este unul tocmai ofertant. Ai vrea să cumperi o pereche de pantofi dar prețul este cam piperat?

Când tocmai încerci să analizezi dacă ai avea sau nu nevoie de aceștia persoana dinamică de pe micul ecran te avertizează: „Dar, stai! Îți mai oferim o pereche, la jumătate de preț!” Evident, această nouă ofertă poate crea mai multă confuzie în mintea posibilului cumpărător care, pare mai interesat să achiziționeze un astfel de „chilipir”. Tot în această categorie de promovare intră și majoritatea obiectelor de uz casnic, care se tot înmulțesc de la o replică la alta, creând senzația că o să le iei la un preț convenabil.

Discuții

Publicitatea este arta-știință unde tehnici subtile de persuasiune și manipulare îmbracă forme extrem de diverse și de rafinate (Georgescu, 2006; Cîrnu 2004 Opre, 2002). Sub forme mai puțin sofisticate ca astăzi, dar la fel de eficientă, aceasta a fost prezentă în viața oamenilor încă din timpuri imemorabile. În acest sens există dovezi atât în China antică sau vechea Romă cât și în Egipt că mesajele publicitare, sculptate pe stânci sau inscripționate pe clădiri, au avut un rol important în plasarea produselor acelor vremuri (Popa, 2001; Petcu 2007). An de an și de la o societate la alta, mesajele publicitare s-au tot modificat (Goldberg 2003; Kapferer, 2002; Speakman, 2008), căpătând forme tot mai sofisticate, ajungându-se ca, la acest moment, țările situate în Uniunea Europeană să aloce, anual, pentru promovare, circa 45,4 miliarde de euro (Baudrillard, 2005; Leovaridis, 2007). În acest context, nici nu este greu de înțeles de ce prin mesajele sale ostentativ informative și întotdeauna pozitive, publicitatea are capacitatea de a controla masele. Cei care concep reclamele au mare grijă să ascundă laturile negative ale produselor pe care doresc să le lanseze pe piața de consum (Georgescu, 2006; Goddard, 2002; Popescu, 2005). Acest lucru reprezintă, evident, o abatere de la etică dar, mai ales, dovedește lipsă de onestitate față de potențialul cumpărător.

Acestora li se adaugă mesajele mincinoase, lideri de piață fiind firmele care promovează produse care te ajută să slăbești rapid și fără efort (Cîrnu, 2004; Speakman, 2008). În 2004, fosta vedetă Pro tv, Mihaela Tatu, a promovat o cură de slăbire care te ajuta să dai rapid kilogramele în plus. Ea însăși a slăbit spectaculos, afirmând că totul se datorează dietei minune. Evident, doritoarele de siluete perfecte nu s-au lăsat prea mult așteptate și au cumpărat cartea, deloc ieftină (730.000 lei, în 2004) și au încercat să țină cont de recomandările făcute de autoare. Evident, nu au slăbit, o parte dintre acestea au amenințat că o vor da în judecată, dar proba cea mai elocventă este faptul că Mihaela Tatu a pus la loc 19 kg, declarând în cadrul unei emisiuni televizate că a apelat la sfatul unui nutriționist pentru a putea să slăbească pe baze sănătoase.

Mesajelor mincinoase li se alătură cele care transmit informații incomplete (Cîrnu, 2004; Goddard, 2002; Petcu, 2007). Dacă afirmi în mesajul publicitar că, de exemplu, dacă iei Urinal sau Prostamol îți poți ameliora afecțiunile la nivelul aparatului urinar sau al prostatei, nu este complet neadevărat. Dar nu este nici adevărul complet. Într-adevăr, susțin medicii, aceste produse pot fi benefice, însă doar ca adjuvant al medicației specifice respectivelor suferințe. Cu alte cuvinte, ajută dar nu rezolvă singure problemele de sănătate. Acest tip de mesaje incomplete care se adresează, din start, unui public sensibilizat de boală, dispus să încerce oricare variantă i-ar putea rezolva suferința, reușesc prin efectul lor subliminal să convingă. Cu siguranță nu este neetic în a-ți promova propriul produs ale cărui efecte pot fi similare altora. În astfel de cazuri, abaterile de la etică sunt determinate de lipsa de sinceritate, de prezentarea onestă a calităților produsului oferit, dar și a limitelor sale. Astfel, prin omiterea unor date ce pot fi relevante pentru cumpărător vorbim nu numai despre informații incomplete ci și despre reclamă înșelătoare (Opre, 2002; Popescu, 2005). De regulă, reperul la care trebuie să se raporteze firmele care doresc să-și promoveze produsele îl reprezintă potențialul cumpărător căruia i se atribuie a avea o inteligență medie.

Pornind de la ideea că dacă vrei să vinzi, trebuie să convingi (Baudrillard, 2005; Kapferer, 2002; Sutherland, 2008), mesajul publicitar este de așa manieră conceput astfel încât să ajungă la cumpărător și, mai mult, să-i acapareze atenția. De-a lungul timpului, mesajele publicitare s-au tot perfecționat, trecând de la recomandări generale de tipul „pasta Super Cristal îți face dinți frumoși și sănătoși”, la informații punctual direcționate „dinți cu o nuanță mai albi, în doar o săptămână cu ...”. Acum se promovează paste de dinți pentru strălucirea dinților, cele care elimină tartrul, care fac gingiile mai sănătoase sau împiedică apariția cariilor. Pentru toate gusturile și toate nevoile.

Cel mai frecvent, mesajul este unul direct, mimând, cu naturalețe, un dialog cu persoana aflată de cealaltă parte a ecranului. Mai mult decât atât, acesta se dorește a veni în întâmpinarea nevoilor cumpărătorului (Bao&Shao 2002; Cîrnu, 2004; Leovaridis, 2007; Popescu, 2005). Mesaje imperative de genul „vino acum în magazinele noastre”, „cumperi acum și primești...”, „sună acum la numărul...” au darul de a mobiliza potențialul cumpărător și a-i crea senzația că nu trebuie să scape o astfel de ofertă atât de tentantă. Se pot invoca derapaje de la etică în astfel de spoturi publicitare? Mai degrabă se poate vorbi despre un fenomen al consumismului (Nairn & Berthon, 2003; Wang & Wallendorf, 2006; Popescu, 2005), prin care îți sunt recomandate, prin tehnici de persuasiune și manipulare, produse care, practic, nu îți sunt necesare.

Pe de altă parte, imaginile sunt dinamice, pentru a-ți capta atenția, alegerea culorilor folosite fiind extrem de importantă deoarece au rolul de a întregi un tablou cât mai apropiat de preferințele publicului țintă, căruia i se adresează.

Un alt element folosit în clipurile publicitare îl reprezintă melodia care îl însoțește (Popa, 2001; Buijzen, 2005; Opre, 2002). Aceasta poate transmite dinamism, emoție însă întotdeauna are ritm, pentru că în felul acesta cuvintele din reclamă pot fi mai ușor reținute iar muzica poate fi înmagazinată, undeva, în subconștient. De altfel, referitor la muzică, cu toții am observat că reclamele folosesc linii melodice la decibeli sensibil mai mari decât cei ai emisiunii pe care, de exemplu, au întrerupt-o (Georgescu, 2006; Kapferer, 2002; Speakman 2008). Tactică clar deranjantă pentru ascultător dar folosită, evident, tot din dorința de a atrage atenția și de a marca momentul publicitar.

De asemenea, folosirea persoanelor publice (actori, cântăreți, sportivi) pe post de „agenți de vânzare”, are drept scop adormirea vigilenței potențialului cumpărător care se va dovedi mai ușor de convins să achiziționeze produsul respectiv. Dacă promovarea lanțului de farmacii Catena de către Stela Popescu, Alexandru Arșinel și Nico poate deranja, să spunem, alte farmacii care vând produse similare, la prețuri asemănătoare, ei bine, spotul promovat de Nadia Comăneci nu se mai încadrează în cele total benigne. Argumente de genul: Nadia este o mare sportivă care nu i-ar da, nu-i așa, copilului ei un aliment nesănătos poate fi o motivație serioasă ca din cele cinci, șase mărci de margarină să-i cumperi copilului tău pe cea promovată în spotul publicitar de multipla noastră campioană. Dar, oare, Nadia chiar i-a introdus în alimentația fiului ei acel tip de margarină, sau oricare alt fel de margarină? Este o întrebare care ar putea ridica probleme de etică în ce privește managementul abordat de firma producătoare a respectivului produs, dar și în ceea ce o privește pe fosta sportivă.

De altfel, începând din anul 2007, Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) a interzis transmiterea spoturilor publicitare pentru copii la ore în care sondajele de audiență arată că minimum 70% dintre telespectatori sunt copii conform studiilor de specialitate (Baudrillard, 2005; Goddard, 2002; Speakman, 2008). De asemenea, nu mai este permis în publicitatea adresată copiilor să fie folosite persoane publice sau medici care să promoveze alimente, cu excepția celor naturale. Această decizie are la bază studii de profil care susțin că peste 20% dintre copiii care nu au împlinit încă 12 ani sunt supraponderali, fapt ce le creează deja sau le va crea, în viitor, probleme majore de sănătate (Buijzen, 2009; Zimmerman, 2010; Chaplin, 2007; George, 2012). În acest context, promovând interesul copilului înaintea interesului

societății pe care o reprezintă, 11 firme românești au acceptat să nu mai promoveze, prin reclame publicitare, produse ce se adresează copiilor. Mai mult decât atât, acestea s-au angajat, sub semnătură, să specifice pe etichetele produselor pentru copii care este compoziția acestora dar și ce calități nutritive are.

Această practică tinde să se extindă și la restul produselor, chiar dacă acestea se adresează în exclusivitate adulților. Un consumator bine informat este un cumpărător care devine conștient de calitățile, cât și de defectele produsului pe care dorește să și-l achiziționeze (Cîrnu, 2004; Hooper, 2008; Hooper, 2008; Shrum et al 2005) și o face în deplină cunoștință de cauză. În acest mod nu mai există riscul de a deveni victimele unor mesaje publicitare care, abordând un optimism asemănător cântecului de sirenă, reușesc să ne adoarmă vigilența, inducându-ne senzația de bine, de confort, de reușită. Nu vom mai fi la fel de ușor ademeniți de oferte mai mult sau mai puțin oneste care altfel ne-ar putea atrage să le achiziționăm.

Un lucru este cert, mesajele publicitare au capacitatea de a rămâne în memoria colectivă, fiind citate în diferite momente din viața fiecărui individ. Cine nu a folosit expresii de genul „prea bun, prea ca la țară”, dorind în acest fel să puncteze calitatea acțiunii sale?. De cealaltă parte, Dorel a devenit laitmotivul persoanelor care se dovedesc a fi neîndemânatece, cărora li se recomandă să se miște „mai cu talent” însă o dau permanent, fără echivoc, în bară.

Cu alte cuvinte, mesajele publicitare fac parte din viața noastră de zi cu zi. Ele se doresc a stimula interesul, să convingă, să fie ofertante dar, mai presus de toate, cel puțin la modul declarativ, își propun să informeze. Adevărul, însă, este doar unul singur: prin toate instrumentele pe care le are la îndemână, folosindu-se de mesaje subliminale, de tehnici de persuasiune și manipulare [2, 6, 20] în spatele acestor oferte frumos ambalate se afla exclusiv intenția de a vinde.

Concluzii

Mesajele publicitare sunt întâlnite la fiecare pas și fac parte din viața noastră de zi cu zi. Modul în care acestea ne pot influența depinde de sensibili suntem la mesajele subliminale sau la tehnicile de persuasiune și manipulare folosite.

Indiferent ce vând, persoanele prezente în reclame afișează un optimism debordant și inspiră o siguranță ce se vrea molipsitoare pentru potențialul cumpărător. Folosirea persoanelor publice (actori, cântăreți, sportivi) pe post de „agenți de vânzare”, are drept scop adormirea vigilenței privitorului care se va dovedi mai ușor de convins să achiziționeze produsul respectiv.

Copiii s-au dovedit a reprezenta o formulă câștigătoare în promovarea produselor, acestea

fiind foarte bine primite de publicul larg. Credibilitatea cumpărării unor produse este dată de persoanele selectate din „mediul real”, în care ne regăsim pe noi înșine. Potențialul cumpărător trebuie să învețe că în spatele inocentului și utilului rol de informare a publicului larg se conturează foarte clar dorința de a vinde.

Bibliografie

- [1] Bao, Y., Shao, A.T. (2002). *Nonconformity Advertising to Teens*, Journal of Advertising Research, 42 (3), 56-65.
- [2] Baudrillard, J. (2005). *Societatea de consum. Mituri și structuri*, Editura Comunicare.ro, București.
- [3] Buijzen, M. (2009). *The effectiveness of parental communication in modifying the relation between food advertising and children's consumption behavior*, British Journal of Developmental Psychology, 27, 105-121.
- [4] Buijzen, M., Valkenburg, P.M. (2005). *Parental Mediation of Undesired Advertising Effects*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 49 (2), 153-165.
- [5] 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.
- [6] Cîrnu, R.M. (2004). *Publicitatea sau arta de a convinge*, Editura Didactică și Pedagogică R.A., București.
- [7] 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.
- [8] Georgescu, S. (2006). *De la publicitate la manipulare*, Editura Fundației România de Măine, București.
- [9] Goddard, A. (2002). *Limbajul publicității*, Editura Polirom, Iași.
- [10] Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., Bamossy, G. (2003). *Understanding Materialism among Youth*, Journal of Consumer Psychology, 13 (3), 278-288.
- [11] 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.
- [12] Kapferer, J.N. (2002). *Căile persuasiunii - modul de influențare a comportamentelor prin mass-media și publicitate*, Editura Comunicare.ro, București.
- [13] Leovaridis, C. (2007). *Industria publicității - O abordare organizațională*, Editura Universitară, București.
- [14] 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.

- [15] Opre, A. (2002), *Inconștientul cognitiv*, Editura ASCR, Cluj-Napoca.
- [16] Petcu, M. (2007). *Istoria Jurnalismului și a publicității în România*, Editura Polirom, Iași.
- [17] Popa, A.C. (2001). *Comunicarea și manipularea prin publicitate*, Editura Universității Lucian Blaga.
- [18] Popescu, C. (2005). *Introducere în publicitate*, Editura Universității din București, București
- [19] Seiden, H. (2001). *Access to the American mind: the impact of the new mass media*, The Bartlett Press, New Jersey
- [20] Shrum, L.J., Burroughs, J.E., Rindfleisch, A. (2005). *Television's Cultivation of Material Values*, The Journal of Consumer Research, 32 (3), 473-479.
- [21] Speakman, J. (2008). *Persuasiunea mascată - tactici și trucuri psihologice pentru învingători*, Editura Meteor Press, București.
- [22] Sutherland, M., Sylvester, A.K. (2008). *De la publicitate la consumator – Ce „merge”, ce „nu merge” si mai ales de ce*, (A. A. Vasile, Trad.) Iasi, Polirom.
- [23] Wang, J., Wallendorf, M. (2006). *Materialism, Status Signaling, and Product Satisfaction*, Journal of the Academy of Marketing Science, 34 (4), 494-505.
- [24] Zimmerman, F.J., Bell, J.F. (2010). *Association of Television Content Type and Obesity in Children*, American Journal of Public Health, 100 (2), 334-340.