

Etica în publicitate: o cercetare asupra percepției consumatorilor

Advertising Ethics: A Research on Consumers' Perceptions

Autor: Diana Tuica

Abstract: Plecând de la ideea că activitatea de creație publicitară vizează mentalul indivizilor, se ridică o serie de probleme în ceea ce privește respectarea unor reguli de etică în raport cu consumatorii. Lucrarea de față oferă un cadru pentru a determina care este percepția consumatorilor din mediul urban privind aplicarea principiilor de etică în publicitate, ținându-se cont de următoarea variabilă: puterea de decizie în ceea ce privește achiziționarea produselor sau serviciilor. Această variabilă joacă un rol important pentru profesioniști și pentru organizațiile pe care le reprezintă în termenii respectării principiilor de etică în strategiile de marketing ce sunt adoptate.

Cuvinte cheie: etică, percepția consumatorului, publicitate, puterea de decizie

Key words: ethics, consumers' perceptions, advertising, decision power

Etica reprezintă, după cum menționa Wundenburger (1993), ansamblul regulilor de conduită împărtășite de către o comunitate anume, reguli care sunt fundamentate pe distincția între bine și rău, în timp ce morala cuprinde un ansamblu de principii de dimensiune universal-normativă. A vorbi despre etică în domeniul politicii, economie, la nivel de organizație, este astăzi la modă, chiar reprezintă o noutate. Cu toate acestea se manifestă o lipsă evidentă a eticii în aceste domenii. Cu toate că economia este cea mai predispusă la încălcări ale eticii, mai putem spera în existența unor șanse reale de însănătoșire morală a vieții economice, bazându-ne pe exemplele unor mari companii, multe la număr care promovează prin acțiunile lor principiile eticii, de exemplu: Johnson& Johnson, LL Bean Inc., NCR Corporation.

O funcție tradițională de management din vremea celui de-al Doilea Razboi Mondial, publicitatea, a perpetuat un paradox. Pe de o parte, este cunoscută ca o forță economică, socială și competitivă, în economia de după război. Pe de altă parte, este, invariabil, o țintă a mâniei publicului. De exemplu Cowton (1992), Crisp (1987) și Littlechild (1982) prezintă antipatia și suspiciunea consumatorilor față de etica în publicitate. Această antipatie are o istorie considerabilă, datând de la începutul secolului XX. După întâlnirea națională a Federației Americane de Publicitate din martie 1942, în timpul căreia au fost create 39 de puncte ale eticii în publicitate (The New York Times, 1942), publicul american și lumea afacerilor au arătat un deosebit interes în ceea ce privește etica (Pratt, James, 1994).

Specialiștii au început să se concentreze asupra percepțiilor asupra eticii practicilor din afaceri de când vânzarea și persuasiunea au devenit instrumente majore ale procesului de schimb. Baumhart (1961) a identificat o serie de practici neetice la nivelurile executive din concerne. Deși seturile de practici neetice au fost prezente în continuare de-a lungul mai multor ani, ordinea importanței s-a schimbat. Ulterior, aceleași concerne au redefinit relația cu publicitatea, reconsiderând necesitatea de cercetări în acest domeniu (Nwachukwu, Vitell, Gilbert, Barnes, 1997).

Publicitatea este o modalitate vitală pentru companii, pentru a-și face cunoscute produsele și serviciile pe care le oferă. În condițiile unei concurențe ridicate, produsele nu se mai impun doar prin calitățile lor, având nevoie de o promovare mai intensă. În acest sens, publicitatea se impune, fiind o modalitate eficientă de comunicare a unor mesaje informaționale despre produsele/ serviciile promovate și de influențare a preferințelor consumatorilor, de a obține adeziunea, de a le stimula decizia de cumpărare.

Consumatorul român și publicitatea

Implicațiile etice pe care le joacă publicitatea în modelarea societății a fost dezbătută în mare măsură de peste o jumătate de secol: de la acuzațiile de manipulare subliminală, până la discuții mai echilibrate despre funcțiile publicității în cultura contemporană. Totuși, puțină atenție a fost acordată rolului jucat de publicitate în modelarea segmentelor de piață, entități ce sunt convențional asumate să pre-existe oricărei campanii de publicitate (Nairn, Berthon, 2003). Datorită caracterului său

mediatic, acțiunea publicitară atinge largi categorii de public asupra căruia poate exercita și influențe de altă natură decât cele de ordin strict comercial. Din acest motiv, în mod cu totul democratic și etic, în România, în controlul acțiunii publicitare se interpun diverși agenți cu atribuții specifice de control și reglementare, începând de la controlul audiovizualului (CNA) până la protecția consumatorului (OPC). Cea mai importantă organizație ce reglementează domeniul publicitar este Consiliul Român pentru Publicitate (RAC). Aceasta a elaborat *Codul de practică în publicitate*, conceput ca un set de reguli etice ce trebuie respectate de toți cei implicați în domeniul publicității și în orice formă de comunicare comercială, pentru a asigura o informare corectă, cinstită și decentă, în respectul legislației naționale și al principiilor de practică în publicitate și comunicare.

Cu toate că există reglementări în domeniul publicitar, consumatorii sunt în continuare înșelați și manipulați. Manipularea este ceva distinct de fraudă și înșelătorie deoarece nu implică în mod direct nici un fals, ci constă în “modelarea” psihologiei consumatorului pentru a crește vânzările. O formă dezaproabilă de manipulare este “lasă-l să înghită momeala și apoi prinde-l”, care este o practică ilegală în care consumatorul este ademenit într-un magazin prin anunțarea unui preț scăzut la un articol și apoi îi sunt vândute versiuni ale articolului la prețuri mai mari, motivându-se că versiunile la preț redus s-au epuizat. Dacă totuși există, produsul promovat prin prețul scăzut poate fi de o calitate foarte slabă, consumatorul fiind astfel dirijat spre un alt produs cu un preț mai ridicat (Ionescu 2005).

Puterea de decizie

Datorită vizibilității, publicitatea a fost deschisă în special criticilor (Hunt, Kiecker, and Chonko, 1990). Activitățile promoționale pentru produse nesănătoase precum țigările, pentru produse adresate copiilor și pentru produse nepotrivite adresate țărilor mai puțin dezvoltate, toate indică o necesitate o unei mai bune cunoașteri a judecăților și practicilor etice (Nwachukwu, Vitell, Gilbert, Barnes, 1997). Nivelul de cunoștințe și a gradului de complexitate a țințelor de piață, a deciziei de cumpărare a persoanelor expuse publicității sunt principalele teme de discuție în această problematică.

Puterea de decizie reflectă preocuparea față de abilitatea individuală în ceea ce privește recunoașterea puterii manipulative a publicității. Waide (1987) eticheta publicitatea că intenționează să stimuleze intelectul asemenea publicității asociative. Aceasta este o tehnică ce implică efectuarea unei conexiuni între produsul ce este promovat și anumite convingeri profunde, non-factorul de piață precum puterea și autoaprecierea pentru care publicul din piața țintă resimte o dorință puternică. Persoanele ce nu au putere de decizie, precum copiii, sunt de obicei incapabili să neutralizeze efectul manipulativ al campaniilor de publicitate asociativă. Aceste efecte ale publicității asociative rezultă din “disprețul presiunilor de grup” pe care Waide îl descrie ca o formă a constrângerii ce schimbă oamenii în executanți deoarece sunt penalizați dacă nu țin pasul cu actualele curente.

Ipoteza cercetării

Waide (1987) nota faptul că acea cultură materialistă cultivată de publicitatea asociativă în cele mai multe cazuri determină subminarea virtuților intelectuale și emoționale. De cele mai multe ori persoanele ce nu au putere de decizie nu vor putea răspunde expunerii mijloacelor publicitare într-un mod matur (spre exemplu copiii) (Santilli, 1983). Având ca bază argumentele prezentate se poate formula următoarea ipoteză:

H1: Percepția aplicării principiilor de etică în publicitate diferă de la un consumator la altul în funcție de puterea acestora de decizie în ceea ce privește achiziționarea produselor.

Metodologia cercetării

A fost realizată o anchetă pentru a determina cauzalitatea relației dintre percepția aplicării principiilor de etică în publicitate și autonomia subiecților, așa cum este ea sugerată în ipoteza acestui articol. Problema decizională a cercetării a fost definită astfel: Încălcarea principiilor de etică în publicitate afectează consumatorul? Scopul anchetei a fost studierea percepției consumatorului din mediul urban privind aplicarea principiilor de etică în publicitate în funcție de puterea acestora de decizie în ceea ce privește achiziționarea produselor.

Renfer (1982) nota faptul că luarea deciziilor a fost studiată în două moduri: judecată și alegere. O dată ce indivizii observă și evaluează un stimul, ei își formează percepții ce servesc ca opinii ce stau la baza dimensiunii etice, precum corectitudinea. Percepțiile etice servesc drept variabile dependente în această cercetare. O scală Likert cu 5 trepte a fost utilizată pentru a determina aceste percepții etice.

Subiecții cercetării au fost reprezentați de persoane ce locuiesc în mediul urban din România. Vârsta acestora a fost cuprinsă între 14 și 60 de ani. Datorită faptului că au existat restricții de ordin organizatoric (resurse limitate, un singur operator de interviu), restricții temporale și datorită caracterului didactic al cercetării, mărimea eșantionului a fost de 50 de persoane. În ceea ce privește schema de eșantionare, s-a folosit, eșantionarea simplă aleatoare.

Această etapă din proiectarea cercetării a consolidat o serie de factori relevanți pentru acest studiu. Ancheta pilot a fost realizată pe un număr de 10 subiecți, în urma căreia s-au efectuat mici corecții. Nu au existat probleme în înțelegerea chestionarului, iar puterea de decizie în mod evident influențează percepțiile etice în ceea ce privește reclamele.

Având în vedere ipoteza formulată, a fost utilizat testul non-parametric Kruskal-Wallis pentru a interpreta analiza datelor. În ceea ce privește testarea normalității distribuției, a fost utilizat testul K-S (Kolmogorov-Smirnov).

Rezultate

Rezultatul obținut în urma aplicării testului Kruskal Wallis este ilustrat în Figura 1. Așa cum arată rezultatele, respondenții ce au o putere mai are în decizia de cumpărare percep publicitatea ca fiind mai puțin etică, în comparație cu cei care se implică mai puțin în procesul decizional ce privește achiziționarea produselor (Asymp. Sig = 0,0235 \leq 0,05 = α ; unde la un nivel de semnificație $\alpha = 0,05$ există evidențe suficiente pentru a concluziona faptul că există diferențe între grupuri). Aceste rezultate susțin ipoteza H1.

Cele prezentate mai sus sugerează faptul puterea de decizie a persoanelor în ceea ce privește achiziționarea produselor, este un factor ce determină percepțiile etice privind publicitatea.

Test Statistics^{a,b}

	Publicitatea poate sa modeleze comportamentul de consum
Chi- Square	7.5023
df	2
Asymp. Sig.	.0235

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Varsta

Rezultatele trebuie privite și în contextul în care există o limitare a acestui studiu. În dezvoltarea unei analize factoriale, întotdeauna există posibilitatea afectării validității studiului. De asemenea, trebuie să se țină cont și de restricțiile de ordin organizatoric: resurse limitate, un singur operator de interviu.

Concluzii

Deoarece cele mai multe curente sunt normative, și, totodată, concentrate pe „ce ar trebui să fie”, studiile empirice concentrate pe „ce este” ar putea fi benefice (Hunt, Vitell, 1986). Rezultatele acestui studiu sugerează diverse arii ca bază pentru cercetări viitoare în ceea ce privește aplicarea principiilor de etică în luarea deciziilor de marketing. Așa cum Murphz și Laczniak (1981) notau, o metodă efectivă pentru a îmbunătăți climatul organizațional este să înțelegem mai multe despre dimensiunile etice în ceea ce privește luarea deciziilor, astfel încât aceste informații să folosească în viitor managementului și marketingului. Există diverse implicații în respectarea deciziilor de marketing pentru profesioniști și pentru organizațiile pe care le reprezintă. Spre exemplu, numeroase strategii de marketing au fost criticate pentru că nu respectau principiile de etică în publicitate și se foloseau de lipsa puterii de decizie a anumitor consumatori.

Fiecare studiu empiric, cum este și cel de față, prevede o examinare parțială a anumitor discuții ce apar în marketing și publicitate ce implică etica și responsabilitatea socială a organizațiilor. În timp ce cercetătorii continuă să descrie bazele judecății etice, puterea executivă în marketing și convingerile academice urmăresc îmbunătățirea practicilor etice (Nwachukwu, Vitell, Gilbert, Barnes, 1997).

În urma acestui studiu putem afirma că puterea de decizie este un factor determinant al percepției aplicării principiilor de etică în publicitate, dar nu și suficient pentru a concluziona că publicitatea este neetică. Specialiștii trebuie să adopte o atitudine proactivă față de respectarea normelor etice și a responsabilității sociale. Fără a ține cont de ceea ce o companie consideră despre o strategie particulară, dacă societatea o judecă fiind neetică, acea judecată afectează capacitatea organizației de a-și atinge obiectivele.

Bibliografie

- Baumhart, Raymond C.:** How Ethical Are Business Men? *Harvard Business Review* 39 (July-August 1961): 6–19, 156–176
- Beltramini, Richard F :** Advertising Ethics: The Ultimate Oxymoron?, *Journal of Business Ethics*; 2003; 48(3); Academic Research Library, p.215
- Brady, Neil F.:** Rules for Making Exceptions to Rules, *The Academy of Management Review*, Vol 12, No.3 (1987), p. 436-444.
- Henderson, Albert:** Ethical advertising, *Publishing Research Quarterly*; Spring 1998; 14, 1; Academic Research Library, p.3
- Holbrook, Morris B.:** What is consumer research?, *The Journal of Consumer Research*, Vol.14, 1987, p. 128-132.
- Hunt, Shelby D., Kiecker, Pamela și L.Chonko, Lawrence B :** Social Responsibility and Personal Success: A Research Note. *Journal of the Academy of Marketing Science* 18 (1990): 239–244.
- Hunt, Shelby și Vitell, Scott :** A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing* 8 (Spring 1986): 5–16.

- Ionescu, G.:** „Marketizarea, democratizarea și etica afacerilor”, București, Editura Economică, 2005.
- Joel, Davis:** Good ethics is good for business: Ethical attributions and response to environmental advertising, *Journal of Business Ethics*; Nov 1994; 13, 11; Academic research Library, p.873.
- Lacznia G., Berkowity M., Brooker R., Hale J.:** The Ethics of Business: Improving or Deteriorating, *Business Horizons*, January- February 1995.
- Levine, Aaron:** Ethics and efficiency and the role for government in fostering ethical conduct within the framework of Altman’s behavioral model, *Journal of Economic Psychology*, 2005, p.767-773
- Murphy, Patrick, și Lacznia, Gene R.:** Marketing Ethics: A Review with Implications for Managers, Educators, and Researchers, in *Review of Marketing*, Ben M. Enis și Kenneth J. Roering (editori), American Marketing Association, Chicago, 1981, pp. 251–266.
- Nairn Agnes și Berthon Pierre:** Creating the Customer: The Influence of Advertising on Consumer Market Segments – Evidence and Ethics; *Journal of Business Ethics*; 2003; 42 (1); Academic Research Library, p. 83.
- Nebenzahl, Israel și Jaffe, Eugene:** Ethical dimensions of advertising executions, *Journal of Business Ethics*; May 1998; 17, 7; Academic Research Library; p. 805.
- Nelson M., Brunel F., Supphellen Mși Manchanda R.:** Effects of Culture, gender and Moral Obligations on response to Charitz Advertising Across Masculine and Feminine Cultures, *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 45-56.
- Noe, Thomas N. și Rebello, Michael J.:** The Dynamics of Business Ethics and Economic Activity, *The American Economic Review*, Vol 84, 1994, p.531-547.
- Nwachukwu S., Vitell S., Gilbert F. și Barnes, J.:** Ethics and Social Responsibility in Marketing: An Examination of the Ethical

Evaluation of Advertising Strategies, *Journal of Business Research*, Nr.39, p.107-118, 1997.

Pratt Cornelius., James. E.Lincoln: Advertising ethics: A contextual response based on classical ethical theory, *Journal of Business Ethics*; Jun 1994; Academic Research Library, p. 455.

Renfer, Karin E. M.: The Impact of Professional Ethics on Decision Making in Tax Practice: An Examination on Strategies and Trade-offs. *Unpublished dissertation*, University of Michigan, Ann Arbor, MI. 1982.

Santilli, Paul C.: The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal. *Journal of Business Ethics* 2 (1983), p.27-33.

Saul, George K.: Business Ethics: Where are we going? *Academy of Management Review*, Vol 6., No. 2, p.269-276.

Waide, John: The Making of Self and World in Advertising. *Journal of Business Ethics* 6, 1987, p.73–79.

Wundenburger, J. J. Questions d’etique, Paris, Presses Universitaires de France, 1993.