

Universitatea Babeș-Bolyai

Facultatea de Psihologie și Științe ale Educației

Departamentul de Psihologie

**Rolul imaginilor sociale ale alimentelor asupra obiceiurilor alimentare (RISA)**

PN-II-RU-TE-2014-4-2551

Raport științific

Noiembrie 2016

# 1 CUPRINS

---

Obiectivul general .....	3
2 Activități desfășurate .....	3
2.1. PL1. Frecvența strategiilor de marketing utilizate pentru promovarea AHDS în rândul adolescenților pe canalele TV și pe internet-Abordare calitativă.....	4
2.1.1 Metodologie.....	4
2.1.2 Rezultate .....	6
2.2 PL2. Relația dintre imaginile sociale pozitive pentru AHDS și comportamentele de consum: Rolul factorilor emoționali și de autoreglare. Abordare experimentală .....	8
2.2.1 Metodologie.....	9
2.2.2 Rezultate obținute .....	9
Anexe .....	11
Anexa 1. Grila de codare a programelor TV.....	13
2.3 ANEXA 2. GRILA DE CODARE A paginilor web .....	14
3 bibliografie .....	12

## OBIECTIVUL GENERAL

Proiectul își propune *investigarea relației dintre imaginilor sociale ale alimente hipercalorice dulci sau sprate (AHDS) promovate în media televizată și digitalizată (social media) asupra comportamentelor de consum și a rolului factorilor emoționali individuali (tipuri de emoții și autoreglare emoțională) care intervin în această relație*. Astfel, coroborând datele de cercetare existente, susținem necesitatea depășirii abordărilor focalizate pe promovarea AHDS în canalele media clasice (TV) și investigarea sistematică a: 1) frecvenței imaginilor sociale pozitive asociate AHDS în publicitatea țintită tinerilor atât în canalele de media clasice cât și în cele digitalizate (de tip social media); 2) a efectelor acestora asupra comportamentelor de consum (opțiuni alimentare și cantități consumate); 3) a potențialilor mediator/moderatori individuali (emoții și strategii de autoreglare) cu rol în această relație.

## 2 ACTIVITĂȚI DESFĂȘURATE

Pentru 2016, obiectivele, activitățile și rezultatele asumate sunt prezentate în Tabelul 1.

Tabel 1. Obiectivele asumate pentru 2016

	Obiective	Activități	Rezultate livrate pe etapă	Status
2016	Investigarea sistematică a frecvenței imaginilor sociale pozitive ale AHDS în publicitatea țintită tinerilor în canalele de media digitalizate (de tip social media)	Studiul 1.2. Analiza calitativă a conținuturilor și reclamelor pe internet (PL1)	PL1. Frecvența strategiilor de marketing utilizate pentru promovarea AHDS în rândul adolescenților pe canalele TV și pe internet- Abordare calitativă	Realizat
	Studierea efectelor imaginilor sociale pozitive asociate AHDS asupra comportamentului de consum (opțiuni alimentare și cantități consumate)	Excludere și includere socială, imagini sociale pozitive ale AHDS și comportamente de consum	PL2. Relația dintre imaginile sociale pozitive pentru AHDS și comportamentele de consum: Rolul factorilor emoționali și de autoreglare. Abordare experimentală (Raport etapă)- se va continua și în 2017	Realizat

## 2.1. PL1. FRECVENȚA STRATEGIILOR DE MARKETING UTILIZATE PENTRU PROMOVAREA AHDS ÎN RÂNDUL ADOLESCENȚILOR PE CANALELE TV ȘI PE INTERNET-ABORDARE CALITATIVĂ

### 2.1.1 Metodologie

#### 2.1.1.1 Studiul calitativ asupra tipurilor de strategii utilizate promovarea AHDS în literatură

Pentru a avea o imagine asupra tipurilor de strategii de marketing utilizate pentru promovarea ADHS în rândul tinerilor, am derulat o analiză sistematică a literaturii de specialitate având în vedere trei finalități:

- Elaborarea unei grile de codare a strategiilor de marketing pe canale TV și pe internet, care a fost utilizată în studiul propriu de analiză de frecvență (PL1- Studiul 1.2);
- Elaborarea unei strategii de înregistrare, codare și analiză a datelor obținute (PL1-Studiul 1.2);
- Raportarea rezultatelor obținute la cele prezentate în literatura de specialitate și compararea acestora raportate în literatura existentă.

Rezultatele studiului calitativ au fost **raportate în 2015**. În 2016, pe baza acestora, am elaborat o grilă de codare proprie pentru reclamele TV și cele care rulează pe canalele de social media (Facebook, Instagram, Snapchat, Hi5) sau pe site-uri web destinate tinerilor. Grilele de codare precum și site-urile utilizate în analize sunt prezentate în Anexa 1 (programe TV) respectiv Anexa 2 (grila + pagini internet analizate).

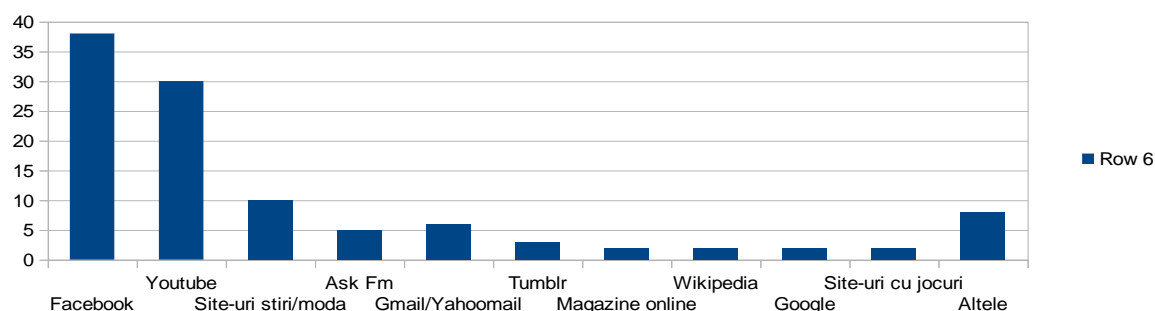
#### 2.1.1.2 Selectarea programelor TV și a paginilor web supuse analizei

Pentru a identifica programele TV cele mai relevante pentru a fi analizate, am utilizat 2 criterii combinate: a) criteriul audienței în prime-time și criteriul acoperirii și b) programe specializate pentru nișa de vârstă vizată.

Referitor la primul criteriu, potrivit site-urilor specializate ([http://www.paginademedie.ro/tip\\_audienta/audienta-medie/](http://www.paginademedie.ro/tip_audienta/audienta-medie/)) canalele cele mai vizionate sunt ProTv și Antena 1, astfel încât acestea au fost incluse în analiză. Am optat pentru includerea canalului TVR1 deoarece studii similare au fost întreprinse luând în analiză canalul național al respectivei țări iar la criteriul "acoperire", TVR a fost cel mai recepționat post TV (97% din populație și 93% din teritoriu). 3 canale specifice pentru intervalul de vârstă 10-18 ani au fost luate în evidență, potrivit criteriului audienței dar și a specificului postului pentru nișa de vârstă vizată: Disney Tv, Kiss TV și UTV (ultimele fiind programe de muzică). Cele 6 programe au fost urmărite și codate de către 8 evaluatori în 3 zile distincte (2 zile din săptămână +1 zi de weekend), fiecare program însumând 6 ore de vizionare pe zi (18 în total): 3 ore în afara orelor de vârf (*prime time*) respectiv 3 ore în prime time. S-au codat atât

reclamele din timpul/dintre emisiuni, cât și advertorialele scurte care nu au calup publicitar separat și sunt marcate de regulă cu P

În ce privește reclamele de pe site-urile web, acestea au fost împărțite în adevertoriale pe pe diferite pagini web (inclusiv paginile unor branduri de alimente/băuturi carbogazoase) și pagini de social media ale persoanelor care au codat reclamele sau conturi de social media fictive create exclusiv în scop de cercetare. În total, au fost analizate 8 pagini/conturi de social media (2 Facebook, 2 Instagram, 2 Snapchat, 2 Hi5), 8 pagini web preferate de tineri (*trilulilu.ro, referate.ro, youtube-mp3.org, youtube.com, dexonline.ro, scribd.ro, hallo.ro, disney.ro*), și 16 pagini web variate (bloguri personale, pagini ale firmelor care comercializează alimente și băuturi, pagini de modă). Paginile au fost selectate în urma analizei unui studiu de piață referitor la preferințele de trafic web al tinerilor (Starcom Mediavest, 2015). Adicional, am derulat **interviuri individuale cu 40 adolescenți** cu vârste între 14-18 ani care au fost chestionați referitor la paginile web pe care obișnuiesc să le urmărească în timpul liber, răspunsurilor putând fi consultate în Figura 1.



Figură 1. Ce site-uri online vizitați cel mai des?

### 2.1.1.3 Procedură

Pentru reclamele TV, operatorii au fost instruiți referitor la utilizarea grilelor de observație și un subset de reclame online au fost codate în echipă, procedându-se ulterior la analiza și discutarea diferențelor între evaluatori până când s-a ajuns la consens.

Pentru reclamele online, procedura a implicat o etapă preliminară, deoarece pentru apariția unor reclame la produse alimentare (inclusiv băuturi non-alcoolice) pe paginile proprii de socializare sau pe pagini web de interes general a fost necesară crearea unui istoric de căutare/vizitare a conținuturilor specifice (crearea de *cookies*). Ulterior acesteia, s-a procedat la aplicarea grilei de codare specifice, în manieră similară demersului pentru reclamele TV. Fiecare site web a fost urmărit timp de 2 ore, neținându-se cont de un anumit interval orar sau de zile ale săptămânii.

## 2.1.2 Rezultate

### *Date descriptive*

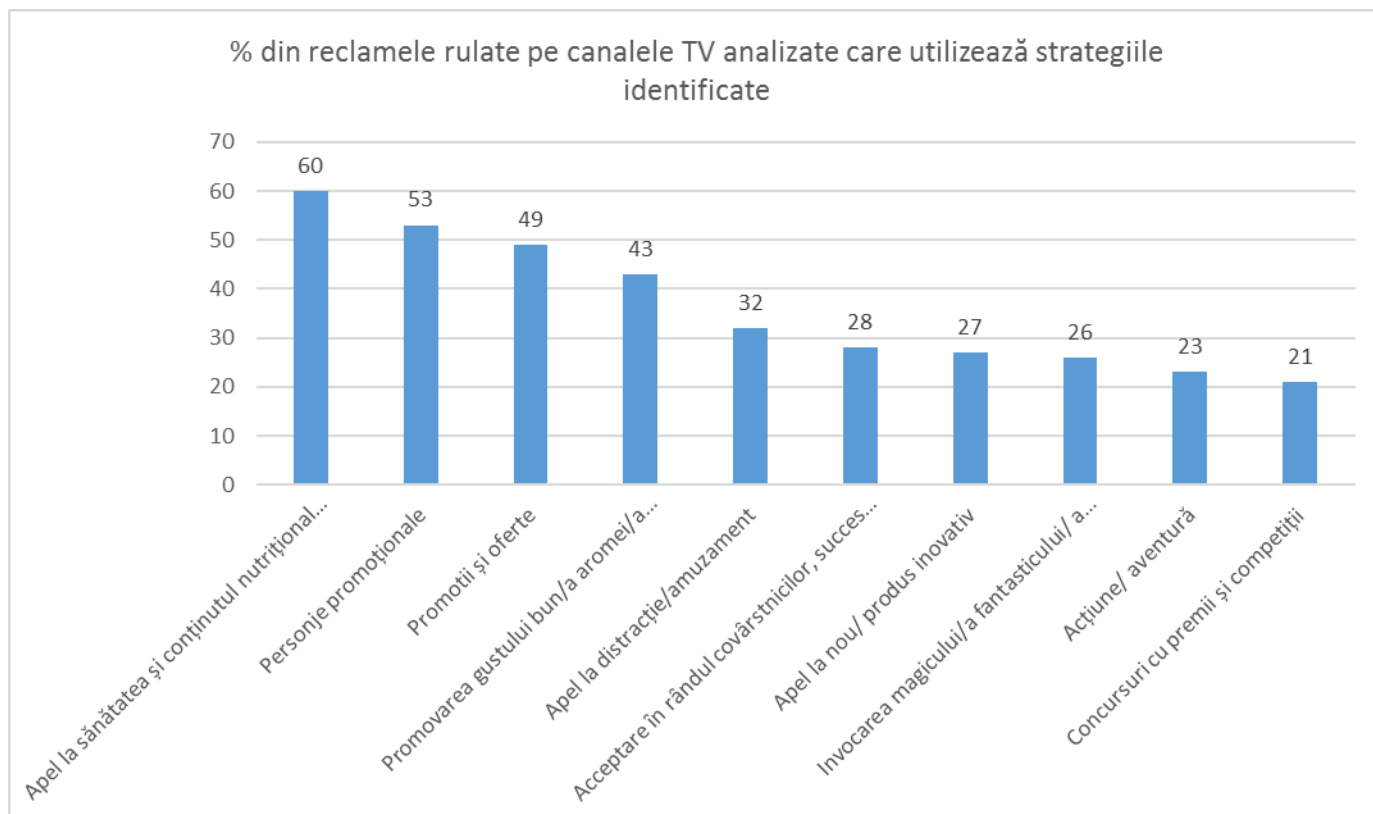
În total, până în prezent au fost procesate 108 ore de programe TV, cu un total de 232 de advertoriale la alimente, dintre care aproape 2/3 (n = 70) la AHDS și la băuturi îndulcite/carbogazoase. În ceea ce privește reclamele online, am supus analizei un număr de 86 de advertoriale apărute pe diferite pagini web sau pe canalele de social media.

### *Strategii utilizate pe canalele TV<sup>1</sup>*

Analiza preliminară a strategiilor utilizate în reclamele difuzate la Tv relevă că cea mai frecventă strategie utilizată este apelul la sănătatea și conținutul nutrițional al produsului (60%), ținând cont că 1/3 din produse au reprezentat produse de bază (lactate, produse din carne, cereale, uleiuri vegetale) pentru care această strategie a fost predominantă, în vreme ce pentru produsele complementare (dulciuri, alimente de tip fast-food, băuturi carbogazoase) apelul la conținutul nutrițional al produsului constituie doar una din multiplele strategii folosite (în medie, pentru aceste produse fiind folosite 2.3 strategii comparativ cu 1.7 pentru produse de bază). Distribuția strategiilor în funcție de frecvența utilizării lor (alimente de bază + complementare) este redată în Figura nr. 2.

---

<sup>1</sup> Parte din rezultatele acestei analize au fost prezentate în Tăut, D., Petre, O., Cristescu, D., & Pinteș, S. (2016). Marketing strategies to promote unhealthy foods to adolescents on Romanian television channels: An in-depth analysis. International Congress of Psychology, Yokohama, Japonia (24-29 iulie).

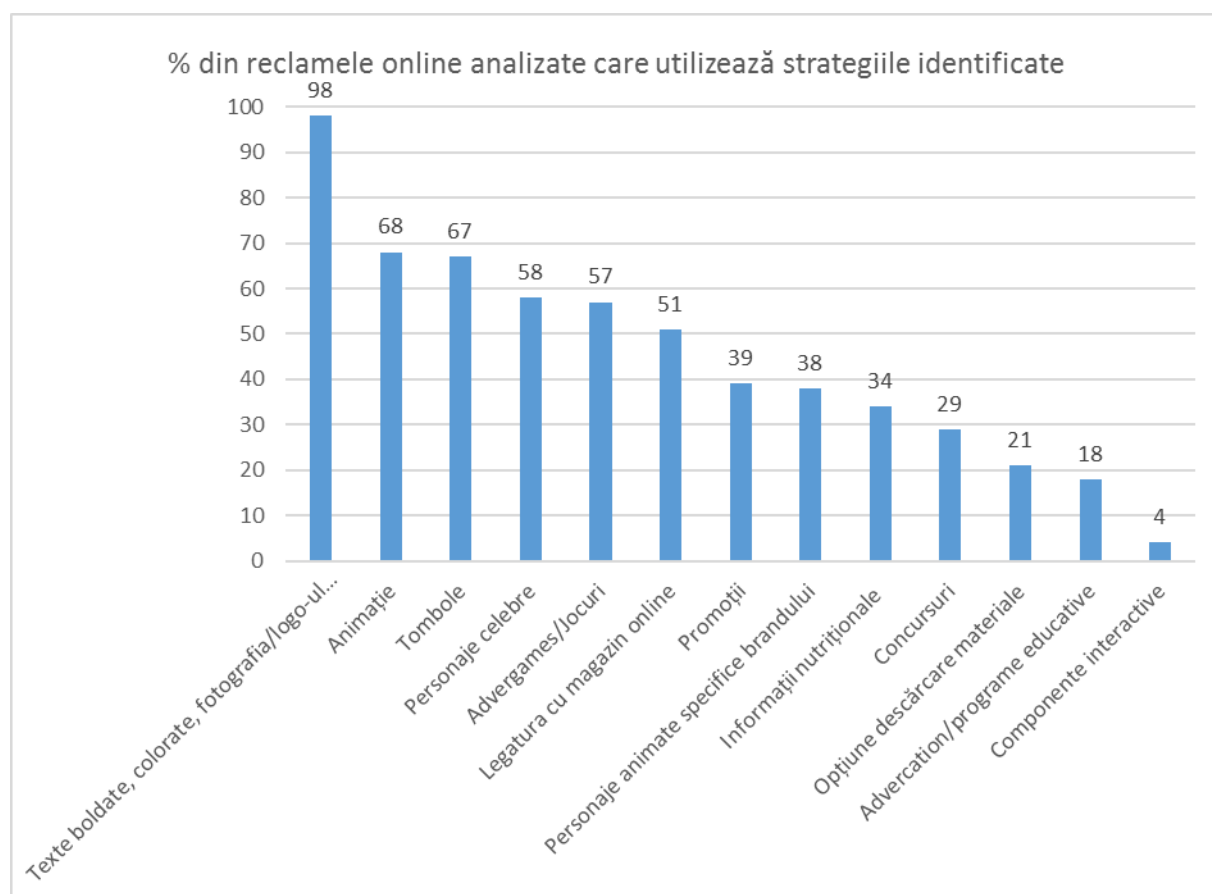


Figură 2. Distribuția strategiilor de promovare a alimentelor (de bază și complementare) la TV în funcție de frecvența apariției lor

### Strategii utilizate pe pagini web și de tip social media

Approape toate advertorialele de pe paginile web analizate utilizează strategii vizuale precum boldarea, colorarea reclamei și afișarea logo-ului într-un loc vizibil (98%). În mod interesant, ponderea utilizării figurilor și personajelor celebre este în procent similar utilizării aceleiași strategii pe canalele de televiziune (53% la Tv față de 58% pe pagini web și de social media). Există și diferențe între cele două tipuri de canale de comunicare: în vreme ce 60% din reclamele Tv utilizează informațiile nutriționale ca mijloc de promovare a alimentelor, doar jumătate din acest procent (34%) se regăsește ca strategie în pe site-urile web și de tip social media.

Dat fiind faptul că am încheiat recent colectarea de date pentru acest livrabil prevăzut a fi încheiat la sfârșitul lunii Decembrie 2016, rezultatele detaliate vor fi prezentate la începutul anului 2017 pe site-ul proiectului.



## 2.2 PL2. RELAȚIA DINTRE IMAGINILE SOCIALE POZITIVE PENTRU AHDS ȘI COMPORTAMENTELE DE CONSUM: ROLUL FACTORILOR EMOȚIONALI ȘI DE AUTOREGLARE. ABORDARE EXPERIMENTALĂ

Rolul stresorilor interpersonalii în relație cu comportamentele alimentare este bine documentat, arătându-se că persoanele supuse stresului social manifestă un comportament alimentar mai dezinhibat decât alte tipuri de stresori (ex. amenințări fizice) (Herman & Polivy, 2004; Sproesser, Schupp, & Renner, 2014). Aceste rezultate sunt parțial explicate de Teoria Evadării (engl. *Escape Theory*, Heatherton & Baumeister, 1991), care sugerează că în special stresorii care amenință imaginea de sine motivează o relocare a resurselor atenționale dinspre monitorizarea propriului comportament spre stimuli din mediu.

Cu toate acestea, există puține studii care explorează efectul diferențiat al stresului social vs. emoții sociale pozitive în raport cu indicatorii referitori la comportamente alimentare. De asemenea, nu există niciun studiu, din cunoștințele autoarei acestui raport, care să investigheze relația dintre emoții sociale pozitive vs. negative și evaluarea reclamelor pentru alimente sănătoase vs nesănătoase sau intenția de a achiziționa produsul. Mai mult, mecanismul autoreglator- i.e. suspendarea automonitorizării propriului comportament (Royal & Kurtz, 2010; Ward & Mann, 2000) a rămas în linii mari, netestat.



Așadar, studiul de față își propune să testeze relația dintre emoțiile sociale, evaluarea reclamelor la produse sănătoase și nesănătoase și mecanisme de autoreglare precum automonitorizarea. Designul cercetării este unul de tip 2 (reclamă pentru aliment sănătos vs nesănătos) x 2 (emoții sociale negative vs pozitive). Variabilele de control sunt obiceiurile alimentare anterioare, stilul alimentar (comportament alimentar emoțional) și indicele de masă corporală.

## 2.2.1 Metodologie

### 2.2.1.1 Procedură

Studiul s-a desfășurat online, în perioada Aprilie-Mai 2016, iar participanții au fost recrutați cu ajutorul rețelelor de socializare. Inducerea emoțiilor s-a realizat cu ajutorul unei sarcini prin care se cerea argumentarea unei opinii referitoare la adopția copiilor de către cuplurile de același sex, opinie care era urmată de un feedback, pozitiv sau negativ, generat aleator de către soft, fapt necunoscut de participanți. Feedbackul a conținut o componentă normativă (calitatea performanței în argumentare raportată la calitatea performanței celorlalți participanți la studiu). Profilul afectiv a fost evaluat pre și post-test cu ajutorul scalei Positive and Negative Affect Schedule (PANAS, Watson & Clark, 2009).

În a doua parte a studiului, participanții au vizionat două reclame: una pentru pizza iar alta pentru salată. Ulterior li s-au cerut să evalueze reclamele și să spună cât de mult le-a plăcut și cât de dispuși ar fi să cumpere alimentele prezentate. În pasul următor, aceștia au fost rugați să aleagă ad-hoc dintr-o listă alimentele pe acelea care le-ar consuma în acel moment. Alimentele disponibile au fost atât din categoria celor sănătoase cât și din categoria celor nesănătoase. La finalul celor două părți, participanților li s-a cerut să estimeze numărul de alimente sănătoase, respectiv nesănătoase alese din lista pusă la dispoziție și au fost evaluați cu ajutorul Dutch Eating Behavioral Questionnaire în ceea ce privește trăsături precum comportamentul alimentar emoțional.

### 2.2.1.2 Participanți

La studiu au luat parte 146 de persoane, cu vârste cuprinse între 18-56 de ani ( $M = 26.88$  ani,  $SD = 6.38$ ), din care femei ( $n = 110$ ). Toți participanții au raportat o greutate în intervalul de greutate normal ( $IMC < 30$ ,  $M = 22,38$ ,  $SD = 3.71$ ). În urma feedbackului primit aleator, în grupul cu emoții negative au fost incluși 61 participanți (41.8%) iar în cel cu emoții pozitive un număr de 85 persoane.

## 2.2.2 Rezultate

Rezultatele raportate în această secțiune reprezintă doar o parte din rezultatele studiului, din rațiuni ce țin de asigurarea unui raport sintetic dar și de faptul că analizele complete ale studiului vor fi disponibile la începutul lui 2017, această activitate fiind prevăzută a se continua și anul viitor.

*Variabile demografice și rezultatul manipulării experimentale*

Tabelul 2 redă principalele caracteristici demografice, precum și mediile/abaterele standard pentru emoții pozitive/negative în urma manipulării experimentale.

Tabel 2. Caracteristicile demografice și rezultatele manipulării experimentale a emoțiilor pozitive/negative pentru fiecare grup

	Grupul negativ N= 61			Grupul pozitiv N = 85		
	M ± SD	Procentaj	Interval	M ± SD	Procentaj	Interval
Vârsta	26.77 ± 6.66	-	18 - 48	26.96 ± 6.21	-	19 - 56
IMC	22.45 ± 3.70	-	16 - 35	22.34 ± 3.74	-	15 - 33
Gen	N	Procentaj	Interval	N	Procentaj	Interval
feminin	40	36.4 %	-	70	63.6 %	-
masculin	21	58.3 %	-	15	41.7 %	-
DEBQ- emotional eating	2.57 ± .69	41.8 %	-	2.67 ± .66	58.2 %	-
Panas	Pre test (M ± SD)	Post test (M ± SD)		Pre test (M ± SD)	Post test (M ± SD)	
Afectivitate pozitivă	31.39 ± 7.06	28.30 ± 8.11*		31.31 ± 7.22	31.67 ± 7.09*	
Afectivitate negativă	15.89 ± 6.17	14.66 ± 5.60		16.87 ± 7.36	15.91 ± 7.00	

Notă: N = numărul participanților; M = media; SD = abaterea standard; IMC = indicele de masă corporală; DEBQ = Dutch Eating Behavior Questionnaire; Panas = The Positive and Negative Affect Schedule;  $p < .05^*$ .

#### *Influența emoțiilor și a tendinței de a mânca emoțional asupra numărului de alimente alese*

Există un efect principal semnificativ a tipului de emoție indusă asupra totalului de alimente alese de participanți  $F(1,142) = 4.25, p = .041, d = 0.34$ , analizele post-hoc indicând faptul că cei cărora li s-au indus emoții negative au selectat per total un număr mai mic de alimente ( $M = 4.48, SD = 2.64$ ) comparativ cu cei cărora le-au fost induse emoții pozitive ( $M = 5.53, SD = 3.01$ ). Efectul principal al mâncatului emoțional este de asemenea semnificativ  $F(1,142) = 7.25, p = .008, d = 0.45$ , analizele post-hoc arătând că cei cu tendințe scăzute către mâncat emoțional aleg un număr mai mic de alimente comparativ cu participanții cu scoruri crescute pe această dimensiune. Efectul interacțiunii comportament alimentar emoțional x tip de emoție indus nu a fost semnificativ  $F(1,142) = .11, p = .740$ .

Analizele pe subgrupuri au arătat că nu există efecte ale tipului de emoție asupra totalului de alimente nesănătoase alese  $F(1,142) = .120, p = .730$ . Cu toate acestea, ele au efecte asupra totalului de alimente sănătoase alese, de participanți  $F(1,142) = 5.21, p = .02, d = 1.47$ . Astfel, cei care au primit feedback pozitiv (deci au un nivel mai crescut al emoțiilor pozitive) aleg mai multe alimente sănătoase din lista de opțiuni ( $M = 4.13, SD = 2.35$ ) comparativ cu ceilalți ( $M = 3.20, SD = 2.33$ )

#### *Influența emoțiilor și a tendinței de a mânca emoțional asupra evaluării reclamelor prezentate*

Emoțiile nu au un efect principal semnificativ asupra evaluării reclamei la pizza,  $F(1,142) = .198, p = .657$ , la fel cum nici tendința către mâncat emoțional nu are un efect semnificativ asupra acestei

evaluări  $F(1,1420) = 1.22, p = .270$ . Rezultate similare au fost obținute și pentru reclama la salată, unde tipul de emoție are efect nesemnificativ asupra evaluării reclamei,  $F(1,142) = .098, p = .754$ . Cu toate acestea, în cazul acesteia din urmă, tendința spre a mânca emoțional are efect semnificativ asupra evaluării reclamei,  $F(1,142) = 7.43, p = .007, d = .45$ , persoanele cu scoruri crescute la acest indicator făcând evaluări mai favorabile reclamei ( $M = 3.74, SD = .93$ ) comparativ cu cei cu scoruri scăzute ( $M = 3.26, SD = 1.17$ ).

Rezultatele studiului sunt relevante prin faptul că reușesc să arate că emoțiile pozitive derivate în context social (prin raportarea performanței individuale la una normativă) și nu cele negative influențează, în primul rând indicatorii proximali ai comportamentului alimentar (număr de alimente selectate din lista/nr de alimente sănătoase), cu toate că aceste efecte sunt în special valabile pentru persoanele cu tendința de a mânca emoțional.

Rezultatele studiului experimental vor fi sintetizate într-un manuscris ce urmează a fi trimis spre review.

## BIBLIOGRAFIE

---

- Heatherton T. F., & Baumeister, R. F. (1991). Binge eating as an escape from self-awareness. *Psychological Bulletin*, 110(1), 86-108. doi: 10.1037/0033-2909.110.1.86
- Herman, C. P., & Polivy, J. (2004). The self-regulation of eating: Theoretical and practical problems. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (pp. 492–508). New York: Guilford Press
- Sproesser, G., Schupp, H., & Renner, B. (2014). The bright side of stress-induced eating: Eating more when stressed but less when pleased. *Psychological Science*, 25, 58-65. doi: 10.1177/0956797613494849
- Romanian Consumer Report –. Retrieved November 28, 2016, from <http://www.smark.ro/articol/33633/s-a-lansat-noul-consumer-report-singura-antologie-din-industria-de-comunicare>
- Royal, J. D. & Kurtz, J. L. (2010). I ate what?! The effect of stress and dispositional eating style on food intake and behavioral awareness. *Personality and Individual Differences*, 49(6), 565-569. doi: 10.1016/j.paid.2010.04.022
- Ward, A., & Mann, T. (2000). Don't mind if I do: Disinhibited eating under cognitive load. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 753–763. doi: 10.1037/0022-3514.78.4.753

## ANEXE

---

### ANEXA 1. GRILA DE CODARE A PROGRAMELOR TV

<b>Atribute ale produsului</b>
<i>Poza</i>
<i>Imagini cu produsul</i>
<i>Logo/simbol prezent</i>
<i>Trimiteri la info despre produs</i>
<b>Recompense</b>
<i>Itemii promotionali</i>
<i>Concursuri cu premii</i>
<i>Recompense pt cumparare (altele decat produse comestibile)</i>
<i>Recompense (produse din aceeasi gama)</i>
<i>Obiecte de colectie</i>
<i>Pret promotional</i>
<b>Caractere promotionale (endorsers)</b>
<i>Imaginea brandului</i>
<i>Personaje de desene</i>
<i>Imagini de celebritati/sportivi</i>
<i>Copii singuri care consuma produsul</i>
<i>Grupuri de copii care consuma /consum in activit de grup</i>
<i>Aprobarea parintilor</i>
<i>Prezenta adultului</i>
<i>Informatie furnizata de autoritate</i>
<i>Tie-ins</i>
<b>Informații nutriționale</b>
<i>Atribute de sanatate folosite "sanatos", "bun", "recomandat", "asigura crestere si dezvoltare" etc.</i>

<i>Informatii nutritionale prezente</i>
<i>Avertismente nutritionale prezente (necesita supravegherea parintelui, nu inlocuieste o dieta adecvata, consumul in exces etc.)</i>
<i>Accent pe gustul produsului</i>
<b>Scenariu/caracteristici generale</b>
<i>Distractie</i>
<i>Noutate</i>
<i>Animatie</i>
<i>Dobandirea unor atribute ( cool, degajat, puternic)</i>
<i>Pacalirea adultului</i>
<i>Altele</i>
Categoria/tipul programului in care e difuzat
Momentul aparitiei in program: inceput/mijloc/sfarsit
Intrerupe programul (inceput/mijloc/sfarsit)

## ANEXA 2. GRILA DE CODARE A PAGINILOR WEB

<b>Strategii specifice reclamelor online</b>
Advertgames
Viral marketing (ex.Share via social media)
Animatii
Personaje celebre
Texte boldate,colorate
Repetitia reclamei
Promotii
Quiz-uri
Pozitionarea reclamei (pop-up centru etc.)
Shopping online
Concursuri
Posibilitate creare cont
Advertcation( program educativ)

Downloads
Tie-ins
<b>Recompense- strategii generale</b>
<i>Itemii promotionali</i>
<i>Concursuri cu premii</i>
<i>Recompense pt cumparare (altele decat produse comestibile)</i>
<i>Recompense (produse din aceeasi gama)</i>
<i>Obiecte de colectie</i>
<i>Pret promotional</i>
<b>Caractere promotionale (endorsers)- strategii generale</b>
<i>Imaginea brandului</i>
<i>Personaje de desene</i>
<i>Imagini de celebritati/sportivi</i>
<i>Copii singuri care consuma produsul</i>
<i>Grupuri de copii care consuma /consum in activit de grup</i>
<i>Aprobarea parintilor</i>
<i>Prezența adultului</i>
<i>Informatie furnizata de autoritate</i>
<i>Tie-ins</i>
<b>Informații nutriționale- strategii generale</b>
<i>Atribute de sanatate folosite "sanatos", "bun", "recomandat", "asigura crestere si dezvoltare" etc.</i>
<i>Informatii nutritionale prezente</i>
<i>Avertismente nutritionale prezente (necesita supravegherea parintelui, nu inlocuieste o dieta adecvata, consumul in exces etc.)</i>
<i>Accent pe gustul produsului</i>
<b>Scenariu/caracteristici generale- strategii generale</b>
<i>Utilizarea umorului</i>
<i>Accent pe actiune/aventura (descoperire)</i>
<i>Setting fantastic</i>

<i>Distractie</i>
<i>Noutate</i>
<i>Animatie</i>
<i>Dobandirea unor atribute ( cool, degajat, puternic)</i>
<i>Păcălirea adultului</i>

### ANEXA 3. DISEMINAREA REZULTATELOR PROIECTULUI

#### Conferințe:

Tăut, D., Petre, O., Cristescu, D., & Pinte, S. (2016). Marketing strategies to promote unhealthy foods to adolescents on Romanian television channels: An in-depth analysis. International Congress of Psychology, Yokohama, Japonia (24-29 iulie).

#### Website-ul proiectului

<http://risa.granturi.ubbcluj.ro/>

