

**THE INFLUENCE OF CULTURAL FACTORS UPON THE REACTIONS
OF CONSUMERS TO THE USE OF SHOCK TACTICS IN ADVERTISING
INFLUENȚA FACTORILOR CULTURALI ASUPRA REACȚIEI
CONSUMATORILOR LA UTILIZAREA TACTICILOR DE ȘOC ÎN
RECLAMĂ**

GAUGAȘ Tatiana

ORCID: 0000-0002-0706-2330

University assistant , Academy of Economic Studies, Chișinău, Republic of Moldova

email:gaugas.tatiana@ase.md

ABSTRACT. *In modern society advertising provokes, stimulates, inspires, motivates, irritates and disturbs, but because of its abundance it sometimes becomes a rather unnoticed detail of the environment. To grab consumers' attention and differentiate themselves among competitors, companies are increasingly using shock tactics in advertising. Meanwhile, shock advertising is designed to emotionally affect and stir thinking, touch people at a fundamental level and encourage action. Shock advertising is a conscious attempt to shock the consumer by violating society's social, cultural, moral, and religious values. Most studies to date have focused on the causes of shock and the impact of shock advertising on consumer behaviour; however, there is a lack of scientific research that would confirm the relationship between consumer responses to shock advertising and cultural factors. The results of the scientific research introduced in the article showed that the nature and intensity of consumer response is determined by the demographic, social and cultural factors of the target segments as well as by different advertising contexts. The purpose of the article is to provide the theoretical foundation for the impact of cultural factors on potential consumer reactions to shock advertising. The purpose of the article is to provide the theoretical foundation for the impact of cultural factors on potential consumer reactions to shock advertising. In order to analyse the cultural aspects of consumers in the Republic of Moldova and understand their impact on possible reactions to shock tactics in advertising, Geert Hofstede's 6 cultural dimensions model was used. The importance of this factors, the advantages and dangers are discussed in this article.*

KEYWORDS: *shock tactics in advertising, consumer behaviour, cultural factors, cultural model*

JEL CLASSIFICATION: M1, M3

INTRODUCERE. Rolul reclamelor este de a crea o conexiune între companie și publicul țintă, prin prezentarea beneficiilor oferite de produsele sau serviciile acesteia și prin promovarea unei imagini pozitive de marcă. Publicitatea a devenit o parte integrantă a vieții de zi cu zi, iar o persoană contemporană în mediu este supusă zilnic la peste 3000 de mesaje publicitare. Datorită abundenței mesajelor publicitare, este practic imposibil să le acorzi atenție sau să le reții; astfel, în decursul timpului, consumatorii învață să ignore multitudinea de reclame la care sunt expuși, se spune că consumatorii își amintesc doar 11% din reclame pe care le întâlnesc în fiecare zi (Trott, 2013)

Publicitatea poate apela la partea rațională a consumatorilor, poate transmite informații și poate obține reacții cognitive, totuși cel mai interesant este aspectul emoțional al publicității care afectează sentimentele audienței. Luptând pentru excepționalitate și persuasiune, agențiile de publicitate tind să folosească emoții dramatice, ele creează mesaje care ar șoca consumatorii, astfel încât mesajele lor publicitare să răzbată prin aglomerația publicitară contemporană și să ajungă la clientul potențial. Criticii tacticilor de șoc în publicitate acuză creatorii reclamelor șocante de manipulări emoționale și comerț al problemelor sociale, iar susținătorii fenomenului analizează factorii care determină șocul în publicitate și caută să stabilească modul în care aceștia afectează

emoțiile și comportamentul publicului în mod pozitiv. Cu toate acestea, nu există o opinie unanimă a specialiștilor din domeniu în acest caz și în consecință, în ciuda a peste patruzeci de ani de discuții continui, impactul publicității de șoc asupra consumatorilor rămâne încă un obiect relevant al cercetării științifice. În cercetările cu privire la impactul de șoc publicitar asupra emoțiilor și comportamentului consumatorului, literatura de specialitate menționează că natura și intensitatea reacției consumatorului este determinată de factorii demografici și socio-culturali ai segmentelor țintă, precum și de diferite contexte publicitare. Factorii culturali au un impact semnificativ asupra percepției reclamelor de șoc. Acești factori pot diferenția în mod semnificativ modul în care oamenii interpretează și răspund la elementele provocatoare sau controversate dintr-o reclamă. Prin urmare, importanța cercetării constă în importanța cunoașterii aspectelor culturale ce pot influența impactul tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorilor și analiza dimensiunilor culturale ale modelului lui G.Hofstede (1980) pentru țara noastră și evaluarea potențialelor reacții ale populației autohtone la expunerea la publicitatea de șoc.

METODE. În acest articol s-a utilizat tipul descriptiv de cercetare, bazat pe studierea surselor bibliografice cu referire la tema cercetării, precum și metoda deducției în corelarea modelului cultural propus de G. Hofstede cu potențialele reacții ale consumatorilor autohtoni la reclama de șoc.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Atitudinea extrem de proactivă a societății moderne și abordările contradictorii ale experților, au provocat mai multe discuții cu privire la utilizarea tacticilor de șoc în diverse contexte culturale. Este important să se efectueze cercetări suplimentare, teste și evaluări pentru a înțelege mai bine cum impactul reclamei de șoc poate varia în funcție de diverși factori independent, dar și în combinație cu alți factori demografici, precum sexul, religia, cultura și principiile morale ale fiecărui individ. Modelul care ar include influența acestor factori asupra reacției consumatorilor la publicitatea de șoc a fost propus de Tiwari *et al.*, (2019) și este ilustrat în fig. 1.

Analiza reacțiilor consumatorilor la tacticile de șoc în reclamă au evidențiat următorii factori demografici și socio-culturali:

1. **Vârsta**- Studiile lui Liu et al, (2009) arată că există diferențe între perceperea reclamei șocante la consumatorii de diferite vârste, de obicei consumatorii mai tineri au o părere mai pozitivă pentru utilizarea tacticilor de șoc, decât persoanele mai vârstnice.

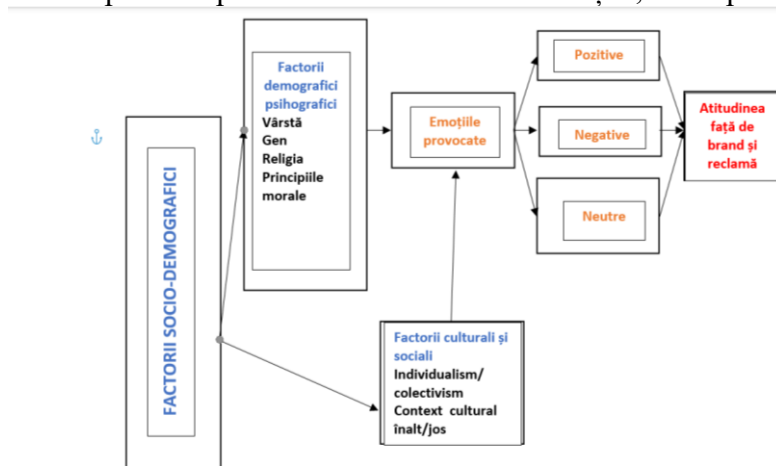


Figura 1. Factorii care pot influența atitudinea consumatorilor față de reclama de șoc

Sursa: adaptat de autor după M. K. Tiwari, J. Kaur, A. Manglik, A. Goel, *Impact of shock advertisements on consumer behavior*, *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-4, November 2019, p.1843

2. **Genul** – femeile și bărbații pot reacționa diferit la aceleași tactici de șoc, de exemplu nuditatea poate fi percepută mult mai neutru de femei decât bărbați, în schimb imaginile indecente legate de copii pot avea un impact mult mai puternic asupra femeilor datorită instinctului matern. Diferențe pot apărea nu numai în reacții diverse ale tacticilor de șoc,

dar și la intensitatea acestui, nivelul de șoc poate fi mai mare la femei, deoarece sunt mai emotive și mai influențate de normele din societate.

3. **Religia** – aspectele religioase au un impact foarte mare asupra reacției consumatorilor la publicitatea de șoc. Sabri *et al.* (2012) a efectuat o cercetare pentru a analiza cum religia poate afecta comportamentul consumatorului în cazul publicității șocante sau ofensatoare. El a ajuns la concluzia că cu cât sunt mai religioase persoanele, cu atât nivelul de acceptare a publicității șoc și a produsului promovat este mai mic și reacția este mai negativă.
4. **Principiile morale** – valorile etice, morale personale pot influența reacția consumatorilor la publicitatea șocantă, cu cât sunt mai influențați de regulile etice și morale ale societății în comportamentul său cu atât nivelul de șoc poate fi mai mare și reacția mai negativă. Depinde de percepțiile individuale, atitudinile și comportamentul social ale consumatorilor.
5. **Factorii culturali** au un impact semnificativ asupra percepției reclamelor de șoc. Acești factori pot diferenția în mod semnificativ modul în care oamenii interpretează și răspund la elementele provocatoare sau controversate dintr-o reclamă.

Iată câteva aspecte culturale care pot influența perceperea reclamei de șoc:

Norme și valori culturale: Fiecare cultură are propriile norme și valori, iar acestea influențează ceea ce este considerat acceptabil sau inacceptabil în publicitate. Anumite subiecte sau imagini pot fi tabu într-o cultură, în timp ce în altele pot fi mai tolerate sau chiar apreciate. Publicitatea de șoc care încalcă valorile culturale sau se abate de la normele existente poate fi respinsă sau chiar condamnată de către public.

Sensibilități culturale: Diferite culturi pot avea sensibilități diferite față de anumite subiecte sau imagini. Elementele considerate șocante sau ofensatoare într-o cultură pot fi considerate normale sau chiar umoristice în alta. De exemplu, reclamele care implică religia, sexualitatea sau tradițiile culturale pot fi percepute în mod diferit în funcție de contextul cultural.

Etica și moralitatea: Percepția reclamelor de șoc poate fi influențată de codurile etice și morale ale unei culturi. Anumite elemente de șoc pot fi considerate ca exploatare sau manipulare, în timp ce altele pot fi percepute ca mijloace legitime de a atrage atenția și de a transmite un mesaj. Standardele etice și morale ale unei culturi pot juca un rol important în evaluarea și acceptarea reclamelor de șoc.

Istorie și tradiție: Reclamele de șoc pot fi influențate de istoria și tradițiile unei culturi. Anumite evenimente sau experiențe din trecut pot face ca anumite subiecte sau imagini să fie mai sensibile sau mai puțin acceptate în publicitate. Cunoașterea contextului cultural și a sensibilităților istorice poate ajuta la evitarea unor reacții negative sau ofensatoare din partea publicului.

Diversitate culturală: Într-o lume tot mai globalizată, reclamele de șoc pot fi difuzate pe piețe diverse cu culturi diferite. Este important să se înțeleagă și să se respecte diversitatea culturală pentru a evita stereotipurile sau discriminarea în publicitate. Adaptarea reclamelor de șoc la contextul cultural specific poate fi esențială pentru a obține un impact pozitiv și acceptare în rândul publicului.

În domeniul studiului și înțelegerii diferențelor culturale o importanță semnificativă o are modelul lui Geert Hofstede. Iată câteva motive pentru care acest model este considerat important:

- **Comparația culturilor:** Modelul lui Hofstede oferă un cadru de referință pentru compararea și înțelegerea diferențelor culturale între țări. Acesta identifică și cuantifică dimensiunile culturale, permițând cercetătorilor și profesioniștilor să compare și să evalueze diferențele între culturi într-un mod sistematic și obiectiv.
- **Management intercultural:** Modelul lui Hofstede este frecvent utilizat în domeniul managementului intercultural. Prin înțelegerea diferențelor culturale, managerii pot adapta strategiile și practicile lor pentru a fi mai eficiente în contexte culturale diverse. Modelul lui Hofstede oferă o bază pentru evaluarea impactului cultural asupra aspectelor precum comunicarea, conducerea, luarea deciziilor și negocierea.
- **Marketing internațional:** În cadrul marketingului internațional, modelul lui Hofstede este util pentru înțelegerea preferințelor și comportamentului consumatorilor în diferite țări.

Cunoașterea dimensiunilor culturale poate ajuta marketerii să dezvolte strategii de marketing mai eficiente și să adapteze mesajele și produsele lor pentru a se potrivi cu valorile și preferințele culturale ale audienței țintă.

- **Conștientizarea culturală:** Modelul lui Hofstede contribuie la creșterea conștientizării și înțelegerii culturale în societate. Ajută la abordarea prejudecăților culturale și la promovarea toleranței și a comunicării interculturale mai bune. Prin înțelegerea diferențelor culturale, oamenii pot evita stereotipurile și pot construi relații mai solide și mai respectuoase cu indivizi și comunități din alte culturi.

Valorile culturale ale lui Hofstede pot influența modul în care tactici de șoc în reclamă sunt percepute și acceptate în diferite culturi. Hofstede a identificat șase dimensiuni culturale care pot ajuta la înțelegerea diferențelor între culturi și pot influența comportamentul și percepțiile indivizilor în cadrul acestora. Aceste dimensiuni sunt (Fig. 2):

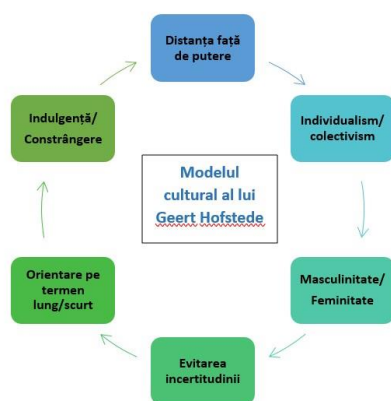


Figura 2. Dimensiunile culturale ale modelului lui Geert Hofstede

Sursa: elaborat de autor în baza <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-geert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>

1. Distanța față de putere: Această dimensiune reflectă nivelul de acceptare al inegalităților și al distribuției inegale a puterii într-o cultură. Nu există studii care ar demonstra relația dintre această dimensiune și reacția consumatorilor la tacticile de șoc în reclama. Totuși putem presupune că în culturile cu o distanță mare a puterii, reclamele de șoc care prezintă discrepanțe de putere sau status ar putea fi mai bine acceptate și înțelese. În schimb, în culturile cu o distanță mică a puterii, astfel de reclame ar putea fi percepute ca fiind inechitabile sau dezavantajoase.
2. Individualism versus colectivism: Această dimensiune se referă la gradul în care o cultură pune accent pe individualism (accentuarea intereselor individuale, viața privată) sau pe colectivism (accentuarea intereselor de grup și ale comunității). În culturile individualiste, reclamele de șoc care subliniază succesul personal sau avantajele individuale pot avea un impact mai puternic. În literatura de specialitate, această dimensiune se menționează cel mai des, când e vorba de factorii culturali care ar putea influența reacția consumatorilor la publicitatea șocantă, Ifezue și Sawang (2010) au făcut studii experimentale și au analizat care sunt diferențele de reacții la publicitatea de șoc între consumatorii din Asia (cultură preponderant colectivistă) și America care se caracterizează prin cel mai înalt nivel de individualism. Rezultatele acestei cercetări au evidențiat diferențe majore în reacția acestor culturi, americanii au acceptat tacticile de șoc și au avut reacții mai pozitive față de mesaj decât consumatorii din culturile asiatice. S-au făcut concluzii că tacticile de șoc în reclama sunt mai potrivite pentru țările cu un nivel înalt de individualism și cu cât societatea este mai colectivistă, cu atât reacția consumatorilor față de șoc este mai negativă, iar perceperea încălcării normelor sociale are o intensitate mai înaltă.
3. Masculinitate versus feminitate: Această dimensiune se referă la gradul de importanță acordat caracteristicilor tradiționale asociate cu masculinitatea (competiție, putere, valorile materiale) sau feminitatea (colaborare, grijă, toleranță). Nu se găsesc studii în literatură de

specialitate care ar analiza și caracteriza relația dintre această dimensiune și impactul reclamei de șoc asupra consumatorilor. În culturile mai masculine, reclamele de șoc care evidențiază puterea, competiția sau realizările personale ar putea avea un impact mai mare. Am putea presupune că societățile în care prelevează feminitatea, consumatorii ar putea fi mai toleranți și accepta mai ușor tacticile de șoc, deoarece ca valoare dominant este grija față de alții și reclama socială cu elemente de șoc ar putea avea un impact mai mare, în special prin prisma conștientizării și acționării în scopul rezolvării cauzei sociale. Nu există suficiente studii și date să le putem sumariza sub forma unor constantări, de aceea rămân la formulate la nivel de ipoteze și pot servi drept obiective pentru cercetările viitoare din domeniu.

4. Evitarea incertitudinii: Această dimensiune se referă la nivelul de confort al unei culturi în fața incertitudinii, al schimbării și arată nivelul de stres din societate. În culturile cu o evitare mare a incertitudinii, reclamele de șoc ar putea avea un impact negativ, deoarece de regulă ceea ce este diferit și nou se acceptă mai greu și cu o doză de neîncredere, consumatorii fiind mai stresați în aceste societăți, ar putea percepe mai precaut și cu emoții mai negative șocul din mesajele publicitare. În schimb, în culturile cu o evitare mică a incertitudinii, reclamele de șoc care provoacă sau explorează tactici netradiționale ar putea fi mai atrăgătoare și trezi un nivel mai mare de curiozitate la consumatori, această societate de obicei se ghidează după regula “tot ce este diferit-este curios”, spre deosebire de culturile cu nivel mare al acestei dimensiuni, unde “tot ce este diferit poate fi periculos”, deci din start populația ar fi mai reticentă la tacticile netradiționale în publicitate. Un alt aspect important ce rezultă din această dimensiune este respectarea normelor și a credințelor religioase pentru societățile cu un nivel înalt de evitare a incertitudinii, astfel putem presupune că aceste culturi nu vor tolera și accepta reclame ce conțin tabuuri religioase. Totuși lipsa de cercetări experimentale în domeniu, nu permite afirmarea acestor ipoteze, lăsând spațiu și direcții pentru viitoarele cercetări ce vor analiza mai detaliat și exact relația dintre dimensiunile culturale și impactul reclamei de șoc asupra comportamentului consumatorului.
5. Orientarea pe termen lung versus orientarea pe termen scurt: Această dimensiune se referă la perspectiva temporală a unei culturi, fie pe termen lung (accent pe perseverență, tradiție, planificare pe termen lung) sau pe termen scurt (accent pe rezultate imediate, adaptabilitate). În culturile orientate pe termen lung, reclamele de șoc ar putea avea un impact negativ, nefiind acceptate de consumatori sau provocând emoții negative, deoarece tradiția și obiceiurile din societate joacă un rol predominant. Una din caracteristicile publicității de șoc este că ea încalcă tradițiile și normele morale sau sociale, deci ar putea fi mai potrivită pentru culturile ce au orientare pe termen scurt, care sunt mai puțin axate pe respectarea normelor și tradițiilor.
6. Dimensiunea a 6-a a modelului lui Hofstede, indulgența vs. constrângerea, ar putea influența impactul reclamei de șoc într-un mod interesant. Această dimensiune reflectă gradul de toleranță al unei societăți față de plăcerile vieții și satisfacerea dorințelor umane de bază. Înțelegerea acestui aspect cultural poate ajuta la evaluarea reacțiilor potențiale ale publicului față de reclamele de șoc, care tind să folosească imagini și mesaje puternice și neașteptate pentru a atrage atenția și a genera impact emoțional.

Într-o cultură cu un scor ridicat de indulgență, oamenii pot fi mai deschiși și mai toleranți față de reclamele de șoc. Aceasta înseamnă că astfel de reclame pot avea un impact mai mare și pot reuși să atragă atenția publicului, deoarece oamenii sunt mai deschiși să exploreze și să se bucure de experiențe intense. Aceste reclame pot provoca o emoție puternică și pot fi considerate captivante și interesante. Pe de altă parte, într-o cultură cu un scor ridicat de constrângere, oamenii pot fi mai conservatori și pot fi mai puțin deschiși față de reclamele de șoc. Astfel de reclame pot fi percepute ca fiind prea îndrăznețe, nepotrivite sau deranjante, și pot avea un impact mai mic în această cultură. Oamenii pot prefera reclamele care sunt mai puțin provocatoare și care se concentrează mai mult pe aspectele pozitive, fără a apela la șoc și la emoții intense. Este important

să se ia în considerare și alți factori, cum ar fi valorile culturale specifice și contextul socio-cultural în care se desfășoară reclama. O analiză mai detaliată a culturii respective și a audienței țintă poate oferi informații suplimentare și mai precise cu privire la modul în care dimensiunea a 6-a a modelului lui Hofstede poate influența impactul reclamei de șoc într-o anumită societate.

Prin urmare, modelul lui Hofstede poate fi un instrument util pentru a înțelege cum diferite culturi pot reacționa la diferite tipuri de reclame de șoc și poate ajuta companiile să adapteze mesajul lor publicitar în funcție de cultura țintă. Dacă utilizăm acest model pentru a descrie și înțelege mai bine aspectele culturale ale Republicii Moldova, am putea evidenția că este o societate cu distanța mare față de putere, cu un scor foarte mare de 90, Moldova este o națiune în care membrii din societate acceptă ușor inegalitățile în funcție de statutului social. Ierarhia este văzută ca reflectând inegalitățile inerente, iar distribuția diferită a puterii justifică faptul că deținătorii puterii au mai multe beneficii decât cei mai puțin puternici din societate. (Fig.3)

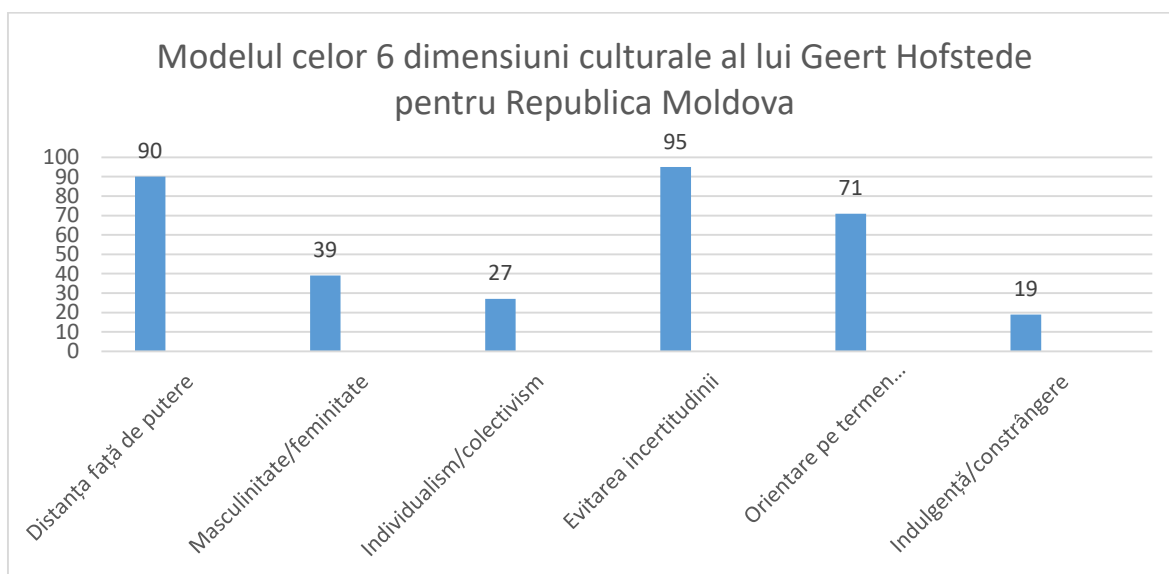


Figura 3. Modelul celor 6 dimensiuni culturale ale lui Geert Hofstede

Sursa: elaborat de autor după https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=moldova*

Cu un scor scăzut de 27, Moldova este o cultură colectivistă. Acest lucru este evident în integrarea timpurie și angajamentul strâns și pe termen lung față de un "grup în sine" puternic și coerent. Aceste societăți favorizează relații puternice în care fiecare își asumă responsabilitatea și își protejează colegii de grup. Loialitatea este primordială și prevalează asupra majorității celorlalte reguli sociale. În astfel de societate, ofensa duce la rușine și la pierderea imaginii, iar imaginea de sine a oamenilor este definită în termeni de "Noi".

Moldova are un scor relativ scăzut -39 la dimensiunea masculinitate, ceea ce o face o societate moderat feminină. Aceasta înseamnă că societatea este motivată de o anumită doză de modestie și corectitudine. Oamenii din astfel de societăți apreciază egalitatea, solidaritatea și calitatea în viața profesională, nu sunt axați pe cariera și performanță, dar mai mult pe calitatea vieții.

Cu 95 de puncte, Moldova are un scor foarte mare la dimensiunea evitarea incertitudinii, ceea ce demonstrează că, ca și societate, se axează pe mecanismele de evitare a ambiguității. Oamenii nu acceptă cu ușurință schimbarea și sunt puțin toleranți față de risc. Ei mențin coduri rigide de credință și comportament și sunt intoleranți față de comportamente și idei neortodoxe. Pentru a minimiza nivelul de incertitudine, există o nevoie emoțională de reguli, legi, politici și reglementări stricte.

Scorul ridicat al Moldovei, de 71, indică faptul că cultura sa este de natură pragmatică. În societățile cu o orientare pragmatică, oamenii cred că adevărul depinde foarte mult de situație, context și timp. Aceștia dau dovadă de o capacitate de a adapta cu ușurință tradițiile la condițiile mediului exterior schimbător.

Scorul foarte scăzut al Moldovei, de 19, indică o cultură caracterizată de un nivel înalt de constrângere, cu o tendință spre cinism și pesimism. De asemenea, în așa societate persoanele nu pun prea mult accent pe timpul liber și își controlează satisfacerea dorințelor. Oamenii au percepția că acțiunile lor sunt, sau ar trebui să fie, limitate de normele sociale și consideră că a se răsfăța este oarecum greșit.

Un alt factor care ar putea influența impactul tacticilor de șoc este tipul contextului cultural, deși în literatură se menționează mai rar că acest aspect cultural ar avea un impact asupra cum ar afecta tacticile de șoc consumatorii. Conceptul de "context jos" și "context înalt" face parte din teoria culturală a lui Edward T. Hall (1980), aceste concepte se referă la modul în care o cultură gestionează și interpretează informațiile contextuale în comunicare și interacțiune socială.

1. Contextul jos (low-context): Într-o cultură cu context jos, accentul este pus pe comunicarea directă și clară a informațiilor. În aceste culturi, mesajele sunt transmise în principal prin cuvinte și se pune mai puțin accent pe contextul în care este exprimat mesajul. Informațiile sunt transmise într-un mod explicit, iar responsabilitatea înțelegerii și interpretării este pusă în mare măsură pe cel care transmite mesajul. Exemple de culturi cu context jos includ țările de cultură anglo-saxonă (SUA, Marea Britanie) și țările nordice.
2. Contextul înalt (high-context): Într-o cultură cu context înalt, comunicarea este mai indirectă și este necesar un context mai amplu pentru a înțelege mesajul. În aceste culturi, informațiile sunt transmise nu numai prin cuvinte, ci și prin elemente non-verbale, cum ar fi tonul vocii, expresiile faciale și gesturile. Într-o cultură cu context înalt, se acordă o importanță mai mare relațiilor și subînțeleșurilor și se presupune că interlocutorii au cunoștințe comune și înțelegerea contextului social. Exemple de culturi cu context înalt include țările asiatice (Japonia, China) și multe țări din regiunea Mediterraneană.

Este important de menționat că aceste concepte reprezintă o simplificare și generalizare a culturilor și că există variații și nuanțe în interiorul fiecărei culturi. Înțelegerea și adaptarea la diferențele culturale în comunicare pot fi cheia pentru construirea unei comunicări eficiente și a unei relații bune cu persoane din culturi diferite. Contextul cultural cu context jos sau înalt poate influența modul în care reclamele de șoc sunt percepute și interpretate de către oameni. În culturile cu context jos, în care se acordă o importanță mai mare comunicării directe și explicite, reclamele de șoc care sunt transmise într-un mod clar și fără ambiguitate pot fi mai bine înțelese și acceptate. Aceste culturi pot avea tendința de a răspunde mai bine la mesajele care sunt explicate în mod direct, fără subînțeleșuri sau aluzii. Reclamele de șoc care se bazează pe impactul imediat și mesaje directe pot avea un impact mai puternic în aceste culturi.

Pe de altă parte, în culturile cu context înalt, în care comunicarea are un caracter mai indirect și implicit, reclamele de șoc pot fi percepute într-un mod diferit. În astfel de culturi, oamenii pot fi mai sensibili la subînțeleșuri și semnificații ascunse. Reclamele de șoc care folosesc simboluri, metafore sau aluzii pot avea un impact mai mare în aceste culturi. Este posibil ca mesajele implicite sau ambigue să fie mai bine primite și să provoace o reacție emoțională puternică în rândul publicului. Este important să se țină cont de aceste diferențe culturale și de percepția diferită a comunicării în alegerea tacticii de șoc în reclame. Adaptarea mesajului și a execuției reclamei la contextul cultural specific poate fi esențială pentru obținerea unui impact puternic și pentru evitarea interpretărilor greșite sau a respingerii reclamei de către public.

CONCLUZII

Cele 6 dimensiuni culturale din modelul lui G. Hofstede pot influența modul în care oamenii percep și reacționează la diferite tipuri de reclame, inclusiv cele de șoc.

- În culturile colectiviste, unde se pune accentul pe interdependența socială, poate fi mai puțin acceptabil să se utilizeze strategii de șoc în publicitate, deoarece acestea pot fi percepute ca fiind agresive sau dezaprobat social.
- Culturile cu un grad ridicat de evitare a incertitudinii pot fi mai reticente la acceptarea de reclame de șoc, deoarece acestea pot fi percepute ca fiind prea riscante sau neclare.

- În culturile orientate spre viitor, care pun accentul pe progres și schimbare, reclamele de șoc care abordează probleme sociale sau care promovează cauze pot fi mai eficiente decât cele care folosesc tactici de șoc pentru a atrage atenția.

Analizând dimensiunile culturale ale lui Hofstede pentru cultura autohtonă, putem face următoarele concluzii cu referire la potențialele reacții ale consumatorilor la utilizarea tacticilor de șoc în reclama:

- Din cele 6 dimensiuni culturale din modelul lui Hofstede, dimensiunile cu cea mai mare relevanță și impact asupra reacției consumatorilor la tacticile de șoc în reclamă, sunt individualism/colectivism și evitarea incertitudinii.
- Nivelul de colectivism ridicat în țara noastră ar putea influența la reacții negative din partea populației autohtone și neacceptarea șocului în reclama.
- Un alt argument ce ar susține ipoteza că utilizarea tacticilor de șoc pe piața autohtonă ar fi o fi foarte riscant, este scorul înalt al dimensiunii evitarea incertitudinii, care nu ar încuraja utilizarea referințelor religioase, deoarece persoanele din societate mențin coduri rigide de credință și comportament și sunt intoleranți față de comportamente și idei neortodoxe. Cu referință la această dimensiune este important de menționat că astfel de cultură nu tolerează ambiguitatea, reeșind din faptul că unul din elementele definerii ale reclamei de șoc este ambiguitatea, am putea anticipa că nu va fi acceptată și înțeleasă de către consumatorii autohtoni.

Este important de menționat că aceste dimensiuni culturale oferă doar o perspectivă generală și există variații și subtilități în interiorul fiecărei culturi. De asemenea, alte factori precum contextul social și istoric pot influența, de asemenea, percepția și impactul reclamelor de șoc într-o cultură.

În concluzie, utilizarea tacticilor de șoc în reclame poate fi eficientă în anumite situații, însă trebuie utilizată cu precauție și în mod echilibrat, astfel încât să evite riscul de a avea un impact negativ asupra imaginii brandului și a relației sale cu publicul.

REFERINȚE:

1. Dahl D.W., Frankenberger K.D., Manchanda R.V. (2003). Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students, *Journal of Advertising Research*, 9, pp. 268-280
2. Lee M., Sptianto F., Frethey-Bentham C., Gao E. (2020). Gondoms and bananas: shock advertising explained through congruence theory, *Journal of Retailing and Consumer services*, volume 57, November 2020, 102228
3. Sabri O. (2012). Preliminary investigation of the communication effects of 'taboo' themes in advertising, *European Journal of Marketing*, 46 (1/2), pp. 215-236.
4. Tiwari K.M., Kaur J., Manglik A., Goel A. (2019). Impact of shock advertisement on consumer behaviour, *International Journal of Recent Technology and Engenereeng (IJRTE)*, ISSN:2277-3879, volume 8, issue- 4, November 2019.
5. <https://www.countrynavigator.com/blog/what-are-the-differences-between-high-context-and-low-context-cultures>
6. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/high-context-countries>