

CZU: 659.1

IMPACTUL DIMENSIUNILOR CULTURALE ASUPRA REACȚIEI CONSUMATORILOR LA PUBLICITATEA OFENSATOARE

Tatiana GAUGAȘ

Academia de Studii Economice din Moldova

Tot mai multe companii încearcă să fie cât mai unice și diferite de concurenții lor, utilizând tactici de șoc și elemente ofensatoare în reclamă. Pe de altă parte, companiile încearcă să utilizeze în diferite țări mesaje de publicitate standardizate. În acest articol este analizată importanța dimensiunilor culturale în perceperea și acceptarea mesajului de reclamă, punându-se accent pe revista studiilor existente și a teoriilor culturale ale lui Hofstede și Hall.

Cuvinte-cheie: *publicitate ofensatoare, factor cultural, dimensiuni culturale ale lui Hofstede.*

THE IMPACT OF CULTURAL DIMENSIONS ON THE CONSUMERS REACTION TO OFFENSIVE ADVERTISING

Modern companies try to differentiate among competitors by using shock tactics and offensive elements in advertising. From other point of view firms are more often using standardized advertising strategy in different countries. This article describes the importance of cultural dimensions in consumers perceptions and acceptance of the advertising message. It focuses on the review of existing studies and Hofstede's and Hall's cultural theories.

Keywords: *offensive advertising, cultural factor, Hofstede's cultural values.*

Prezentat la 12.10.2016

Publicat: decembrie 2016