

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.*

Introducere

În pofida atitudinii negative comune a societății și estimării ambigue a oamenilor de știință, atacurile de șoc în publicitate au devenit un mijloc popular de transmitere a conținutului orientat către consumator. Anunțurile șocante au fost de succes îndeosebi în publicitatea socială, în care consumatorii le acceptă cu mai multă toleranță decât în publicitatea comercială. Atitudinile față de utilizarea atacurilor de șoc în publicitate și impactul lor asupra consumatorilor sunt diverse, ceea ce stimulează discuții constante printre oamenii de știință și practicieni. Majoritatea studiilor efectuate până în prezent s-au concentrat asupra cauzelor șocului și impactului publicității de șoc asupra consumatorilor. Cu toate acestea, lipsesc lucrări științifice care ar confirma dependența răspunsului consumatorilor la publicitatea șocantă de context. Acest domeniu rămâne insuficient studiat și motivează în continuare cercetarea științifică. Considerent din care ne-am propus scopul de a oferi fundamentarea teoretică pentru impactul publicității ofensatoare asupra consumatorilor în contextul diferitelor culturi. Rezultatele cercetărilor științifice introduse în articol au arătat că publicitatea ofensatoare poate să atragă atenția consumatorilor în mod diferit sub influența valorilor culturale din diferite țări.

Practici internaționale de utilizare a reclamei ofensatoare

Tot mai multe agenții publicitare și de marketing consideră că consumatorii din întreaga lume au nevoi și dorințe similare și că piața globală devine tot mai omogenă. Levitt (1983) a propus ca piața mondială de consum să fie exploatată prin mesaje publicitare standardizate. Apariția și expansiunea rapidă a mass-mediei globale a contribuit la accelerarea dezvoltării companiilor publicitare internaționale. Din cauza vitezei cu care tehnologia se dezvoltă, mulți agenți de publicitate se bazează pe campanii la nivel mondial, cu scopul de a pătrunde pe piață cu un pas înaintea concurenților. Agenții de publicitate sunt din ce în ce mai preocupați de modul în care consumatorii din diferite medii culturale și sociale percep aceste „mesaje standardizate”. Cele mai multe studii empirice au arătat ca mesajele publicitare ar trebui să fie ajustate la gusturile culturale locale, pentru a deveni acceptabile pentru consumatori [1].

Unele campanii publicitare recente la nivel mondial, lansate în China, au fost categorizate drept ofensatoare. Acest lucru poate fi cauzat de insensibilitatea culturală sau de o încercare deliberată de a se evidenția într-un mediu publicitar aglomerat. În cel din urmă caz, agenții de publicitate utilizează fiecare ocazie pentru a atrage atenția, încălcând cu îndrăzneală linia dintre „iritant” și „ofensator”.

Să analizăm McDonald's ca exemplu: o reclamă de televiziune, în care un barbat din China care stă în genunchi cerșind pentru o reducere a fost acuzat de insultarea consumatorilor chinezi. Răspunsul se află în sensul cultural chinez de „a sta în genunchi”. Spotul publicitar a fost perceput precum ar prezenta distribuția inegală de putere între consumatorii chinezi și agentul de publicitate. Ceea ce a condus la aluzii privind imperialismul american. Alt exemplu: anunțul publicitar al Toyota Prado MPV, înfățișând doi lei de piatră salutând o mașină japoneză, a stârnit resentimente naționale imediate. Sau: campania de publicitate lansată de Nike „Camera de frică”, în care starul american de basket LeBron James doboară figuri alegorice din desenele animate tradiționale chineze, inclusiv un maestru Kung Fu, zâne antice și doi dragoni. Anunțul a fost acuzat de către poporul chinez ca răbind grav sentimentele acestuia, denigrator față de cultura chineză și jignitor pentru China. În acest sens, spotul a fost interzis.

În Germania, publicitatea ofensatoare la fel este prezentă. Cel mai probabil, un exemplu proeminent de astfel de publicitate a fost campania lansată de Benetton, care a fost difuzată în diverse țări, printre care și Germania. Campania lansată de Benetton a inclus diverse ofense vizuale, cum ar fi haine murdare de sânge, o barcă supraaglomerată cu refugiați sărind în mare din disperare, persoane cu tatuaje „HIV pozitiv”, oameni pe moarte etc.

Campania Benetton a fost percepută de mulți germani ca ofensatoare și a condus la numeroase dezbateri, în special în rândul celor cu experiență în publicitate [2].

Un exemplu recent de publicitate ofensatoare (un anunț utilizat de Freenet, un furnizor de internet) a expus un grup de bărbați în vârstă stând în picioare, în jurul unui mormânt deschis, și un băiat care, deși se afla în mijlocul celor îndoliați, râdea și sărbătorea faptul că a câștigat un I-Pod. Recent, o reclamă de la Dolce & Gabbana s-a soldat cu proteste masive în Europa. Anunțul înfățișa o femeie, înconjurată de patru bărbați abia îmbrăcați, unul dintre ei fiind aplecat deasupra ei și forțând-o jos. Acțiunea sugerează violul în grup.

Exemplele prezentate mai sus demonstrează că publicitatea ofensatoare este utilizată în mod frecvent în diferite țări și precizează necesitatea de a obține o înțelegere mai profundă a impactului acesteia asupra consumatorilor.

Abordări teoretice cu privire la termenul „reclamă ofensatoare”

Mențiuni despre publicitatea ofensivă sunt atestate în ultimii 25 de ani, împrăștiate printre subiecte așa-numite „produse nemenționate” sau tabu, publicitate iritantă, etică de publicitate, sex și probleme de decență, căile de atac, publicitate care vizează grupuri speciale și critică feministă.

Definiții timpurii ale subiectului sunt concentrate pe baza studiilor „produselor nemenționate” (de exemplu, produsele pentru igiena feminină, prezervativele, anticoncepționalele etc.). De exemplu, Wilson și West (1981) apreciază marketingul „produselor nemenționate” referindu-se la comercializarea produselor, serviciilor sau conceptelor care sunt dezagreabile, dezgustătoare, ofensatoare sau scandaloase atunci când sunt afișate în mod public de către mass-media. O perspectivă orientată mai mult spre consumator în vederea înțelegerii publicității ofensatoare a fost propusă de Dahl *et al.* (2003) [3]. Ei susțin că publicitatea ofensatoare este un act și/sau un proces care încalcă norma. Publicitatea ofensatoare include mesaje ce încalcă legile și obiceiurile (de exemplu, drepturile umane), încalcă un cod moral sau social (de exemplu, profanarea, vulgaritatea) sau contracarează simțurile morale ori fizice (de exemplu, promovarea violenței, utilizarea imaginilor dezgustătoare). Această definiție este mai cuprinzătoare și instrumentală, din moment ce extinde conceptul de publicitate ofensatoare de la marketingul produselor sau serviciilor nemenționate la un spectru mai larg de conținuturi ale publicității.

Studii anterioare au sugerat compilarea publicității ofensatoare la câteva dimensiuni. Phau și Prendergast (2001) au investigat „materia” (produsele și serviciile supuse publicității), „modul” (executarea publicității) și „mass-media” (publicitate media) ale publicității ofensatoare. Consumatorii percep drept ofensivă publicitatea, deoarece produsul nu este adecvat pentru afișare publică sau discuție deschisă; astfel, executarea publicității este considerată a fi vulgară, obscenă sau iritantă, ori tipul de publicitate nu este adecvat pentru un anumit mediu. Consumatorii din Hong Kong și Singapore au fost mai preocupați de „mod” decât de celelalte două dimensiuni ca stârnind ofensă în rândul consumatorilor. „Modul” este cel care era perceput în mod obișnuit, controlabil de către agenții de publicitate [4].

Sexismul și discriminarea rasială sunt două recursuri ofensive de interes major în literatura occidentală. Sexismul vizează discriminarea împotriva persoanelor pe criterii de sex și prejudicierea, în special, față de femei.

Sexismul se referă atât la stereotipurile față de femei, cât și la ispita sexuală. Această prezentare în reclame este evidentă atunci când femeile sunt descrise ca jucării sexuale sau victime ale violenței, consolidând valorile culturale de servitute, dominație și inegalitate între sexe. Discriminarea rasială este despre nerespectarea oamenilor pe baza rasei lor, de multe ori sub formă de depreciere a valorilor, religiilor și culturii minorităților.

În contextul asiatic, studiile empirice au relevat că temele sexiste, frica, nuditatea și insensibilitatea culturală au fost motivele cele mai frecvent citate pentru identificarea unor anunțuri ofensatoare. Iritarea se include în „problemele de sensibilitate” suportate de publicitate. Astfel, nu are nimic de-a face cu sfera problemelor dure, cum ar fi fundamentarea necorespunzătoare sau înșelăciunea. După cum a argumentat Boddewyn (1991), anunțurile ofensatoare implică produse, servicii, concepte, revendicări și / sau imagini care provoacă reacție de aversiune, dezgust sau indignare [4].

Publicitatea ofensivă este sensibilă la context. Cuvântul „ofensiv” este extrem de asociat cu subtilitățile contextului relațional și situațional. Dacă un cuvânt sau o imagine este percepută ca fiind ofensatoare, depinde de relația prestabilită între părțile implicate și ocazia / situația în care aceasta este expusă. Publicitatea ofensivă este, de asemenea, specifică și diferită în funcție de cultură. Ea este percepută și judecată pe criterii diferite în funcție de diferite culturi. De exemplu, consumatorii chinezi s-au arătat a fi cei mai ofențați de reclamele cu limbaj indecent, comportament antisocial, imagini rasiste și nuditate (Waller și Fam, 2001).

Timpul, locul și contextul demografic sunt și ei factori care afectează nivelurile de percepție a reclamei ofensive de către consumatori. Gradul de nemenționabilitate variază în funcție de timp și locații geografice. Șervețelele feminine de igienă reprezintă un exemplu de produse sensibile – în anumite locuri, era cândva considerat indecent să fie arătate în public. Acum, treptat, nivelul lor de acceptare crește și sunt în mod obișnuit promovate la televizor, chiar și în prime-time. Consumatorii de sex feminin manifestă o toleranță mai mică față de reclamele care ilustrează nuditate, comparativ cu consumatorii de sex masculin. Educația la fel influențează percepția ofensivă în publicitate, dar nu în același mod pentru culturi diferite.

Anunțurile ofensatoare pot fi dăunătoare atât pentru produse, cât și pentru branduri. Sentimentele consumatorilor generate de un anumit anunț s-ar transfera și la evaluarea lor generală a brandului. Astfel de percepții negative ar putea conduce, de asemenea, la scăderea intenției de cumpărare. Consumatorii au fost mai puțin înclinați să cumpere produse de la o companie care utilizează anunțuri ofensatoare, dacă o alternativă similară de la o companie non-ofensatoare era disponibilă [5]. Consumatorii din Hong Kong erau predispuși de a boicota o companie de publicitate ce folosea publicitate ofensatoare [4].

În Germania, deși campaniile publicitare ofensive se practică din când în când, cercetarea academică sistematică pe acest subiect este limitată. Mai multe articole publicate de către practicanți pot fi văzute ca raportând opinii asupra unor campanii publicitare specifice care încorporează abordări potențial ofensatoare.

Dimensiunile culturale și reclama ofensatoare

Cultura reprezintă o „programare mentală colectivă”, care distinge societățile. Mai multe studii încearcă să explice diferențele în răspunsurile consumatorilor la publicitatea ofensatoare folosind cultura ca factor explicativ. Teoria de bază este că valorile culturale vor influența răspunsul consumatorilor la execuțiile publicitare, tratând execuțiile generale și specifice în ofensivă. Teoriile culturale testate includ Teoria culturală a contextului informațional a lui Hall (1976), precum și Teoria lui Hofstede despre dimensiunile culturale (1984).

Hall descrie culturile ca fiind de context înalt și redus, ținând cont de importanța elementelor mesajelor de comunicare pentru a furniza sensuri. În contextul culturilor înalte, există foarte puține informații în mesaje codificate, deoarece majoritatea informației este împărtășită de membrii societății. În culturile de context redus, însă, informarea în masă este încorporată în mod explicit în mesaje de comunicare.

Americanii, germanii și țările din nordul Europei sunt considerate culturi de context redus, în timp ce Coreea, Japonia, Taiwan, China și țările din sudul Europei – culturi de context înalt. Tipologia dimensiunilor culturale ale lui Hofstede (1980, 1983) este preluată de către oamenii de știință pentru a explica diferențele interculturale în publicitate. Lucrarea originală a lui Hofstede descrie patru dimensiuni culturale: individualism/colectivism, distanța față de putere, evitarea incertitudinii și masculinitate/feminitate, ca mai târziu să includă orientarea pe termen lung și scurt.

An și Kim (2006) au revizuit cele două teorii culturale și au venit cu propunerea ca Contextul informației lui Hall și Dimensiunea culturală între individualism/colectivism a lui Hofstede să fie considerate cele mai relevante pentru studiul publicității ofensatoare într-un cadru intercultural. Ei au constatat că produsele cu tentă sexuală și cele creatoare de dependență au fost mai ofensatoare în rândul consumatorilor din Coreea

decât în rândul consumatorilor din SUA. Autorii au atribuit acest rezultat la argumentul potrivit căruia culturile de context înalt tind să fie mai rigide la problemele intime sau sexuale.

Societățile având culturi de context redus tind însă să fie mai liberale față de sex și pornografie. Societățile în care cultura este înaltă se bazează mai mult pe normele sociale de restricționare a comunicațiilor de natură publicitară decât pe legile și reglementările explicite. Analiza regulamentelor privind anunțurile la produse sensibile din punct de vedere social sprijină ipoteza conform căreia produsele orientate sexual erau controlate prin reglementări mai stricte în țările considerate culturi de context înalt decât în țările considerate culturi de context redus. Consumatorii coreeni s-au arătat mai puțin predispuși să accepte produse creatoare de dependență. Este, probabil, din cauza că aceste produse sunt percepute ca fiind boli sociale cu impact negativ asupra societății. Așa că consumatorii din societățile colective le vor găsi mai puțin acceptabile [5].

În ceea ce privește dimensiunea culturală a individualismului, Fam și Waller (2003) au comparat acceptarea produselor potențial ofensatoare în patru țări din Asia-Pacific. Rezultatele au accentuat influența individualismului asupra percepției produselor ofensatoare. În Noua Zeelandă (o cultură individualistă) consumatorii au perceput toate cele patru grupe de produse (produse politice, produse de dependență, produse legate de sex și produse de asistență medicală) mai puțin ofensatoare decât cei din Malaysia, Taiwan și China (culturi colective).

În timp ce studiile de mai sus examinează cultura și produsele ofensive, următoarele două studii examinează cultura și răspunsurile consumatorilor la publicitatea ofensatoare [7].

Studiind consumatorii din Coreea și din Statele Unite, An și Kim (2006) susțin că cea mai mare diferență pe țară privind motivul anunțurilor ofensatoare este între cei ce au un comportament anti-social, urmat de conotații sexuale și nuditate. Consumatorii coreeni au fost mai puțin predispuși să accepte aceste trei tipuri de execuții ale reclamei. Autorii au atribuit această diferență la importanța armoniei în societatea colectivă. Consumatorii în societățile colective ar fi mai puțin predispuși să accepte publicitatea care încalcă normele sociale. Deoarece produsele orientate sexual sunt mai puțin acceptate în culturile de context înalt, execuțiile publicitare orientate sexual sunt la fel mai puțin acceptabile în aceste societăți.

China și Germania sunt descrise pe baza conceptelor promovate de Hall (1976) și Hofstede (2001), precum și de Global Leadership, de Programul de cercetare a Eficacității Comportamentului Organizațional (GLOBE). GLOBE este o publicație recentă despre tipologia dimensiunilor culturale și baza rezultată din sursele științifice referitoare la management și organizare. Acesta raportează date privind dimensiunile culturale dintr-un număr considerabil de țări (62 națiuni). Se poate, de asemenea, dovedi a fi o sursă relevantă în scopuri publicitare și de marketing. Germania este o cultură de context redus, iar China este o cultură de context înalt. Prin urmare, poporul chinez este mai susceptibil spre a aduna mai multe informații din contextul în care este prezentat produsul sau marca. Se poate preconiza că în culturile de context înalt elementele ofensatoare în cadrul anunțurilor joacă un rol mai important pentru evaluarea anunțurilor, precum și a produsului promovat decât în culturile de context redus.

În conformitate cu scorurile pe țară acumulate de China și Germania, evidențiate de Hofstede, China este o țară colectivistă (scorul pe dimensiunea individualismul 20), în timp ce Germania reprezintă o națiune mai individualistă (scorul pe dimensiunea individualismul 67).

GLOBE diferențiază în mod explicit valorile sociale și practicile societale. Practicile sunt produsele vizibile, procesele și comportamentele unei culturi, care reflectă în principiu ceea ce e „așa cum este”. Valorile sunt simțul societății sau al indivizilor; altfel spus, ceea ce ar fi trebuit să fie, spre deosebire de ceea ce este. Ele reflectă în primul rând ceea ce „ar trebui să fie”. Conform rezultatelor pe țară raportate de GLOBE, valorile colectivismului în grup sunt destul de similare în cele două țări (5.15 în China, față de 5.18 în Germania, pe o scară de șapte puncte). În orice caz, practicile care reflectă starea actuală din societate (a ceea ce e „așa cum este” în societate) sunt mult mai mari în China decât în Germania. Prin urmare, scorurile GLOBE cu privire la practicile sociale relevă faptul că China este o țară mai colectivistă decât Germania.

Studiul cross-cultural al impactului reclamei ofensatoare asupra consumatorilor

Un studiu de tip sondaj a fost realizat pentru a investiga percepțiile și reacțiile față de anunțurile potențial ofensive în rândul consumatorilor chinezi și germani. Un eșantion de tip studenți a fost adoptat, în principal, pentru accesibilitatea și omogenitatea lor ca grup [7].

Studiul a comparat efectele publicității ofensatoare asupra consumatorilor chinezi și germani. China reprezintă o cultură de context înalt și o cultură colectivistă, pe când Germania este de un context scăzut și o țară mult mai individualistă. Astfel, rezultatele studiului au fost amestecate. Era de așteptat ca respondenții chinezi să perceapă anunțurile mai negativ decât respondenții germani, dar acest lucru a fost demonstrat doar parțial. Ei au considerat mai des anunțurile ofensatoare ca fiind incomode, dezgustătoare și nepoliticoase, însă consumatorii germani le-au considerat mai iritante și mai ridicole. Faptul că respondenții germani vor percepe anunțurile ofensatoare mai pozitiv decât respondenții din China s-a dovedit a fi doar parțial adevărat, așa cum germanii au considerat anunțurile ca fiind mult mai creative, interesante și inteligente decât consumatorii chinezi, dar mai puțin convingătoare și informative. Pare să se sugereze că consumatorii germani sunt mai predispuși să aprecieze elementele creative în anunțurile potențial ofensatoare decât consumatorii chinezi.

Pe de altă parte, consumatorii chinezi sunt mai predispuși să aprecieze elementele informative în anunțurile potențial ofensatoare decât consumatorii germani. De asemenea, studiul demonstrează ca agenții de publicitate din ambele țări trebuie să fie atenți atunci când fac uz de anunțuri potențial ofensatoare. Rezultatele indică faptul că cu cât mai negativ sunt percepute anunțurile, cu atât mai mare este probabilitatea de respingere a produselor și brandurilor. Acest lucru a fost valabil mai ales pentru respondenții din China, care au arătat o tendință semnificativ mai mare de a respinge produsele și brandurile. Cu cât a fost mai puțin creativ/atrăgător anunțul, cu atât mai mare a fost probabilitatea de respingere a produselor și brandurilor.

Concluzii

Studiile furnizează dovezi incontestabile că consumatorii din cele două culturi reacționează diferit la publicitatea ofensatoare. După cum șase anunțuri concrete au fost arătate respondenților din cele două națiuni, în comparație cu alte studii despre publicitatea ofensatoare, studiul dat oferă în continuare sfaturi utile pentru specialiștii în marketing și agenții de publicitate, pentru a înțelege cât de departe pot merge cu aceste tipuri de publicitate controversată în cele două țări. Cele două anunțuri imprimare care au primit percepțiile cele mai negative conțineau ambele imagini corporale sexual orientate. Când se utilizează astfel de imagini, agenții de publicitate trebuie să verifice în prealabil dacă imaginile selectate sunt acceptate sau nu în grupul lor țintă. Studiul actual a avut o anumită contribuție la ordinea publică. După cum consumatorii reacționează la publicitatea ofensatoare în mod diferit în diverse culturi, tot așa și legile și reglementările privind publicitatea ofensatoare ar trebui să fie diverse în diferite culturi.

Conceptul de cultură de context înalt/redus, precum și dimensiunea culturală de individualism/colectivism, care au fost folosite pentru a caracteriza cele două națiuni, s-au dovedit a fi utile în explicarea diferențelor culturale în percepția și evaluarea reclamelor. În ceea ce privește individualismul/colectivismul, respondenții dintr-o țară mai mult colectivistă au perceput anunțurile mai ofensatoare decât respondenții dintr-o țară mai mult individualistă. De asemenea, dimensiunea joasă și înaltă a contextului informațional (Hall) poate să explice diferențele apărute la evaluarea anunțurilor. Membrii unei culturi de context înalt au considerat reclamele în mod semnificativ mai informative decât respondenții din cultura de context redus. Cea mai mare diferență în percepțiile dintre consumatori ce vin din diferite culturi s-a constatat pentru adjectivul „informativ” în comparație cu celelalte adjective folosite în acest studiu; a existat doar o singură reclamă care conținea informații obiective (informația despre preț). Acest rezultat furnizează dovezi pentru a susține că subiecții din culturi de context înalt percep anunțurile ca fiind informative în cazul în care anunțurile îi ajută să înțeleagă mai bine produsul și brandul.

Prin urmare, agenții de publicitate care mizează pe consumatori de acest tip ar trebui să acorde atenție specială contextului anunțului, deoarece acesta joacă un rol mai important în acceptarea anunțului decât într-o cultură de context redus. În cazul în care agenții de publicitate pledează pentru o reclamă ce urmează să fie considerată informativă în cultura de context redus, ei ar trebui s-o elaboreze astfel încât să conțină informații simple și obiective.

Analiza studiilor a identificat mai multe limite; de ex., într-o cultură specifică indivizii pot adopta atât valori culturale individualiste, cât și colectiviste în diferite contexte sau pentru diferite categorii de produse. Studiile ulterioare ar trebui să includă măsuri de variabile culturale la nivel individual; numai „modul” de publicitate ofensatoare a fost studiat, pe când „materia” precum și „mass-media” nu au fost acoperite. Studiile suplimentare ar trebui să ia în considerare, de asemenea, tipurile de produse (de exemplu, bunuri publice sau private) și mass-media (de exemplu, presa scrisă sau televizată) ca anticipare a variabilelor prezicătoare ale percepțiilor consumatorilor și ale intențiilor lor comportamentale.

Referințe:

1. FRITH, K.T., MUELLER, B. *Advertising and society: Global Issues*. New York, 2003.
2. www.ihaveanidea.org/articles/entries/00000038.htm [Accesat: 28.09.2016].
3. DAHL, D., FRANKENBERGER, K. Does it pay to shock? Reactions to shocking and non-shocking advertising content among universities students. In: *Journal of Advertising Research*, 2003.
4. PRENDERGAST, G., HO, B. A hong Kong view of offensive advertising. In: *Journal of Marketing Communications*, 2002, vol.8, no3, p.167-177.
5. AN, D., KIM, S. *Attitudes toward offensive advertising a cross-cultural comparison between Korea and the United States*. Annual Conference of the American Academy of Advertising, Reno, 3 martie - 2 aprilie 2006.
6. HOFSTEDE, G. National culture in four dimensions. In: *International Studies of Management and Organization*, 1983, vol.13, no2, p.46-74.
7. CHAN, K., LI, L., DIEHL, S. Consumers responses to offensive advertising: a cross cultural study. In: *Journal of Marketing*, 2006, vol.8, no2, p.606-629.

Prezentat la 12.10.2016