

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA

Cu titlu de manuscris
C.Z.U.: 339.138:[659.118:366.14](478)(043)

GAUGAȘ TATIANA

**STUDIAREA IMPACTULUI TACTICILOR DE ȘOC ÎN
RECLAMĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI
CONSUMATORULUI**

521.04. MARKETING ȘI LOGISTICĂ

Rezumat științific al tezei de doctor în științe economice

Chișinău, 2024

Teza a fost elaborată în cadrul departamentului „Marketing și logistică” al
Academiei de Studii Economice din Moldova

Conducător științific: Moldovan-Bătrînac Viorelia, dr., conf. univ.

Referenți oficiali: Stepanov Georgeta, dr. hab., prof.univ., USM
Chiriac Liliana, dr., conf.univ., UTM

Membri ai consiliului științific specializat:

Belostecinic Grigore, președinte, dr. hab., prof.univ., acad., ASEM

Savciuc Oxana, secretar științific, dr., conf. univ., ASEM

Răilean Valentin, dr. hab., prof. univ., IMI-NOVA

Covaș Lilia, dr. hab., conf.univ., ASEM

Tabarcea Ala, dr., conf. univ.,USM

Gangan Svetlana, dr., conf. univ., UTM

Prițcan Valentina, dr., conf. univ., USARB

Susținerea va avea loc la 12 septembrie 2024, ora 16.00, în ședința Consiliului Științific Specializat din cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova, pe adresa: MD-2005, mun. Chișinău, str. Mitropolitul G. Bănulescu-Bodoni nr.59, bloc „A”, etajul 3, Sala Senatului.

Teza de doctor și rezumatul științific pot fi consultate la biblioteca Academiei de Studii Economice din Moldova și pe pagina web a ANACEC (www.anacec.md)

Rezumatul științific a fost expediat la 6 august 2024.

Președinte al Consiliului Științific Specializat:

dr. hab., prof. univ., acad.



Belostecinic Grigore

Secretar științific

al Consiliului științific specializat:

dr., conf. univ.



Savciuc Oxana

Conducător științific:

dr., conf.univ.



Moldovan-Bătrînac Viorelia

Autor:



Gaugaș Tatiana

© GAUGAȘ Tatiana, 2024

CUPRINS

I. REPERELE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII.....	4
II. CONȚINUTUL TEZEI.....	7
III. CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI	29
BIBLIOGRAFIE	32
LISTA LUCRĂRILOR PUBLICATE.....	33
ADNOTARE	34
ANNOTATION.....	35
АННОТАЦИЯ	36

I. REPERELE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

Actualitatea și importanța temei abordate. În ultimii ani, rolul activității de reclamă a crescut semnificativ datorită concurenței sporite pentru consumatori și scurtarea ciclului de viață a produselor. De asemenea, procesul de creare și lansare a produselor noi devine tot mai complex și rapid, iar cerințele pentru standardele de calitate ale produselor tot mai înalte și sofisticate. În aceste condiții, succesul întreprinderii depinde, în mare măsură, de modul în care aceasta este capabilă să gestioneze mixul promoțional pentru realizarea obiectivelor de marketing setate.

Mediul de afaceri a devenit mult mai complex, ceea ce obligă companiile să caute constant noi modalități de a capta atenția publicului și a ieși în evidență, dar și direcții noi de eficientizare a strategiei publicitare.

De menționat că în contextul unei societăți marcate de incertitudini economice și tehnologice, industria publicitară globală se dezvoltă și atrage investiții și bugete impunătoare, fapt care demonstrează actualitatea, importanța științifică și practică a acestui domeniu.

Cheltuielile globale pentru publicitate au crescut cu 23,0 miliarde de dolari în 2023 și a atins cifra investițională de 727,9 de miliarde de dolari.[6] Această creștere a cheltuielilor publicitare este impulsivă într-o măsură mai mare de inflația prețurilor media, creșterea volumului producției publicitare fiind mai lentă. Studiile realizate denotă o schimbare a modului în care companiile valorifică canalele media pentru a ajunge la consumatori și calibrează strategiile publicitare. O tendință conturată pe piața publicitară este interesul sporit pentru asigurarea echilibrului între eficiență și inovație.

O altă provocare este abundența de mesaje publicitare, care a determinat schimbarea reacției și comportamentului consumatorilor, manifestată prin faptul că aceștia tot mai des ignoră multitudinea de reclame la care sunt expuși. Studiile prezintă dovezi că o persoană este expusă zilnic în mediu la peste 5000 de mesaje promoționale, din care consumatorul își amintește doar 11%, restul 89% din reclamele recepționate prin diferite căi rămâne neobservat de către consumatori [12].

Urmărind obiectivul de excepționalitate și persuasiune, agențiile de publicitate tind să folosească strategii inovative, să genereze mesaje care șochează consumatorii prin provocarea de emoții negative puternice, care străbat aglomerația publicitară tradițională și ajung la clientul existent sau potențial.

Deși, încă din anii 80, publicitatea de șoc a început să fie studiată și aplicată în activitatea pentru eficientizarea strategiei de comunicare, remarcăm că cercetările în domeniul de specialitate au avut caracter fragmentar și s-au focusat preponderent pe definirea conceptului teoretic al reclamei de șoc, concluzionând în unanimitate că aceasta trebuie să încalce normele sociale în mod intenționat și neașteptat pentru consumatori, să surprindă și să creeze emoții negative.

Din momentul primelor încercări de utilizare a tacticilor de șoc în reclamă au trecut patru decenii, dar, analiza literaturii de specialitate denotă că puțin este studiat impactul diverselor tipuri de șoc asupra comportamentului consumatorului. De asemenea, se atestă divergențe și opinii contradictorii în literatura de specialitate internațională în ceea ce privește factorii care influențează reacțiile consumatorilor în diverse contexte și eficiența reclamelor de șoc aplicate în domeniul comercial și cel social, ceea ce argumentează actualitatea și deopotrivă necesitatea studiilor suplimentare în acest domeniu.

În contextul național, reclama de șoc este încă la o fază incipientă de utilizare, puțin studiată, dar care se bucură de interes sporit atât din partea teoreticienilor, cât și a practicienilor care sunt în căutarea de metode inovative de comunicare sau adaptarea bunelor practici internaționale contextului național.

În acest context, menționăm că unele companii și organizații ale societății civile au avut încercări unitare de a utiliza tactici de șoc în reclamă, care nu au fost reluate, fapt care ne permite să admitem ipoteza că reclama de șoc nu a avut succes pe piața autohtonă. O posibilă cauză a eșecului, ar putea fi lipsa modelului conceptual al aplicării tacticilor de șoc în reclamă în contextele economic, social și cultural al Republicii Moldova.

Argumentele expuse mai sus, dar și necesitatea validării cunoștințelor și adaptării practicilor internaționale de utilizare a tacticilor de șoc în contextul Republicii Moldova fundamentează actualitatea temei de cercetare a tezei de doctorat. În acest sens, considerăm necesar de a cunoaște potențialul pieței publicitare autohtone - pentru aplicarea tacticilor de șoc, analiza reacțiilor și a schimbărilor comportamentale ale consumatorilor la aceste tactici, înțelegerea specificului contextului

de utilizare, precum și factorii care pot contribui la implementarea cu succes a reclamei de șoc în cadrul strategiei inovative de marketing.

Gradul de investigare a temei. Pe parcursul ultimelor patru decenii, publicitatea de șoc a câștigat interes atât din partea practicienilor din industria publicitară fiind aplicată în diverse contexte și pentru variate obiective, cât și a cercetătorilor din domeniul marketingului și publicității. Aspectele interdisciplinare și complexitatea temei cercetate a atras interesul multor cercetători.

Abordările teoretice ale conceptului reclamei de șoc și metodologiile aplicate în diversele cercetări internaționale relevante temei de cercetare au fost analizate în lucrările realizate la nivel internațional de către: D. Dahl, J. Banyte, M. Lee, R. Machova, S. Parry, O. Sabri, P. Skorupa, R. Virvilaite, T. Jones, B. Urwin, M. Tiwari, D. Waller, S. Andersson, M. Williams, Ch. Pflaumbaum, G. Prendergast, N. Tareq, S. Yan ș.a. În lucrările acestor cercetători este dezvoltat în diverse perspective economice sau interdisciplinar conceptul “reclamei de șoc”, determinanții și analiza factorilor de influență, dar și efectuarea studiilor empirice ce contribuie la înțelegerea influenței sale asupra comportamentului consumatorilor.

O altă dimensiune a cercetărilor relevante temei tezei de doctorat, identificată în literatura de specialitate este cea a metodelor de neuromarketing utilizate în domeniul reclamei de șoc și descrise în lucrările autorilor: D. Cosic, Ch. Morin, H. Ahmed, J. Block, L. Pileliene, N. Scott, F. Leiva.

Raportat la contextul național constatăm că reclama de șoc este un domeniu relativ nou și puțin studiat. În context, menționăm studiile realizate de către cercetătorii din Republica Moldova: G. Belostecinic, O. Savciuc, L. Covaș, P. Cristafovici, L. Popovici, M. Grigoraș, N. Railean, A. Pârlog ș.a.

Studierea literaturii de specialitate a evidențiat un nivel modest de instrumentare a aplicării reclamei de șoc în contextul social, economic, cultural al Republicii Moldova, ceea ce a determinat formularea, alegerea temei și problemei științifice, a scopului și ipotezelor de cercetare.

Scopul cercetării: dezvoltarea unui demers conceptual al reclamei de șoc și determinarea influenței acesteia asupra comportamentului consumatorilor din Republica Moldova, în vederea elaborării unor recomandări cu privire la implementarea acestora în cadrul pieței autohtone.

Pornind de la scopul propus, au fost setate următoarele **obiective ale cercetării**:

- Analiza lucrărilor științifice, articolelor publicate în revistele de specialitate și a studiilor efectuate cu privire la reclama de șoc și influența ei asupra comportamentului consumatorului în scopul conceptualizării modelului teoretic;
- Studiarea evoluției și tendințelor de dezvoltare a pieței publicitare din Republica Moldova, inclusiv metodele, tehnicile și tacticile de reclamă utilizate;
- Identificarea factorilor demografici și socio-culturali care pot influența eficiența reclamei de șoc;
- Analiza comparativă a impactului utilizării reclamei de șoc în contextul comercial și social;
- Evaluarea influenței nivelului de șoc și a efectului încălcării normelor morale în reclamă asupra reacțiilor de răspuns ale consumatorilor;
- Analiza comparativă a efectelor tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorilor;
- Cercetarea nivelului de cunoaștere, înțelegere și aplicare a reclamei de șoc în activitatea practică de către specialiștii de marketing din țară;
- Elaborarea recomandărilor practice cu privire la utilizarea tacticilor de șoc și modul de implementare a strategiilor de reclamă de șoc în contextul socio-economic al Republicii Moldova.

Ipoteza cercetării: utilizarea tacticilor de șoc în reclamă poate provoca reacții negative din partea consumatorilor autohtoni. Ipotezele specifice ale cercetării sunt următoarele:

- **Ipoteza 1.** Tactica utilizării *tabuurilor religioase* în reclamă va avea cel mai ridicat nivel de șoc în opinia consumatorilor autohtoni.
- **Ipoteza 2.** Reclama de șoc va avea un impact predominant pozitiv în *context social comparativ cu cel comercial*, datorită unui nivel mai înalt de informare, conștientizare și schimbare a comportamentului în contextul cauzelor sociale.

- **Ipoteza 3.** Reacțiile pozitive sau negative ale consumatorului în rezultatul acțiunii reclamelor de șoc sunt determinate de *factorii culturali și socio-demografici*, cum ar fi *religia, vârsta, sexul, individualismul și colectivismul*.
- **Ipoteza 4.** Nivelul de șoc perceput de persoanele din *generația Z* va fi mai mic în comparație cu cele din *generația Y*.
- **Ipoteza 5.** Utilizarea tacticilor de șoc în *reclama comercială* nu contribuie la memorarea și creșterea notorietății brandului.
- **Ipoteza 6.** *Femeile* vor avea reacții preponderent negative la tacticile de șoc în reclamă comparativ cu *bărbații*.
- **Ipoteza 7.** Nivelul de șoc în reclamă va fi perceput în funcție de *factorii personali, congruența și schemele / stereotipurile mesajului promoțional*.
- **Ipoteza 8.** Tacticile de șoc în reclamă nu vor avea impact asupra deciziei de cumpărare a consumatorilor și nu vor contribui la stimularea vânzărilor companiei.

Suportul informațional al lucrării. În realizarea lucrării au fost utilizate diverse surse din literatura de specialitate, rezultatele cercetărilor științifice la tema tezei prezentate în cadrul conferințelor științifice naționale și internaționale din ultimii 10-15 ani. Au fost consultate și surse, cercetări din domenii conexe marketingului și publicității ținând cont de complexitatea și interdisciplinaritatea temei de cercetare. Astfel, au fost analizate publicațiile științifice din domeniul marketingului, psihologiei și neuroștiinței, comunicării și sociologiei. De asemenea, au fost utilizate datele Biroului Național de Statistică, analizat cadrul normativ național cu privire la publicitate și resursele deschise ale organizațiilor internaționale, organizațiilor a societății civile din Moldova cu activitate în domeniul social, precum UN Women, La Strada, UNICEF Moldova ș.a.

Metodologia de cercetare. Studiile la tema tezei au fost realizate cu respectarea principiilor generale ale cercetării științifice. Metodologia cercetării are la bază un demers complex și a fost fundamentată pe baza unui set de metode științifice, precum: analiza documentară, sinteza, abstracția științifică, inducția, deducția, abordarea sistemică și analiza comparativă. Acest fapt a permis fundamentarea temeinică a cadrului conceptual și teoretic al reclamei de șoc și al dimensiunilor impactului acesteia asupra consumatorilor.

Pentru realizarea scopului cercetării, studiul teoretic bazat pe analiza surselor secundare de informații publicate peste hotare și în Republica Moldova, a fost combinat cu cercetarea empirică, utilizând abordarea exploratorie secvențială a metodologiei mixte, prin care studiul calitativ a fundamentat cercetarea cantitativă. În cercetarea empirică au fost utilizate următoarele metode: interviu semi-structurat, focus-grup, sondaj, metoda de neuromarketing „eye-tracking” (urmărirea mișcărilor oculare) și interviul în profunzime.

Noutatea și originalitatea științifică a lucrării constă în: concretizarea conceptului de reclamă de șoc și definirea acestuia în contextul aplicării strategiei publicitare; investigarea și sistematizarea abordărilor teoretice existente și elaborarea unui cadru conceptual privind reclama de șoc; identificarea și analiza practicilor de utilizare a tacticilor de șoc în reclamă în context internațional și național; studierea factorilor ce pot influența comportamentul consumatorului în context național după expunerea la diverse tactici de șoc în reclamă; utilizarea metodei de eye-tracking pentru studierea reacțiilor cognitive și afective ale consumatorilor la conținutul de șoc în reclamă în context național; explorarea impactului reclamei de șoc asupra comportamentului consumatorului din Republica Moldova prin aplicarea teoriei generațiilor, modelului cultural Hofstede și a teoriei incongruenței schemelor în reclamă; elaborarea unor recomandări practice de utilizare a tacticilor de șoc în contextul reclamei comerciale și celei sociale din Republica Moldova.

Problema științifică soluționată în lucrare vizează fundamentarea din punct de vedere științific și metodologic a conceptului de reclamă de șoc, determinarea particularităților de comportament ale consumatorilor autohtoni ca rezultat al acțiunii reclamei de șoc și elaborarea pe baza evidențelor colectate, a unor recomandări și direcții de utilizare a reclamei de șoc, care ar simplifica procesul de decizie al organizațiilor și ar diminua riscurile unei strategii publicitare ineficiente.

Semnificația teoretică a tezei. Cercetările efectuate oferă o serie de completări și clarificări conceptuale și practice, în special privind dezvoltarea și implementarea reclamei de șoc ca element

al mixului integrat de comunicare al întreprinderilor și organizațiilor. Astfel, cercetările teoretice expuse în teză contribuie la validarea și deopotrivă concretizarea cadrului conceptual privind aplicarea reclamei de șoc în context național și amplifică cunoașterea teoretică existentă la nivel internațional, prin extinderea listei de determinanți socio-demografici ai reclamei de șoc, prin includerea, în demersul metodologic al cercetării a unei combinații de metode sociologice și tehnice, dar și studierea efectelor reclamei de șoc în perspectiva teoriei generațiilor, teoriei incongruenței schemelor în reclamă și a modelului cultural Hofstede. Lucrarea oferă dovezi și concluzii pentru o mai bună înțelegere a reacțiilor comportamentale ale consumatorilor la acțiunea reclamei de șoc, și oferă o perspectivă critică privind avantajele și riscurile utilizării acestei strategii de către entități economice și organizații necomerciale. De menționat, că utilizarea metodei eye-tracking în cercetarea empirică contribuie la consolidarea cadrului metodologic și practic al aplicării neuromarketingului.

Valoarea aplicativă a lucrării rezidă în recomandările practice formulate în baza cercetării care pot fi aplicate în diverse domenii: economic – producere de bunuri și prestare de servicii, inclusiv servicii de reclamă; social; public; activitatea non-profit. Evidențele bazate pe cercetare, concluziile și propunerile formulate în lucrare pot fi considerate de orice entitate care dorește să dezvolte și implementeze strategii inovative de publicitate, menite să aprofundeze diferențierea pe piață a produselor, serviciilor, ideilor și să consolideze competitivitatea acestora. Aplicabilitatea lucrării este susținută și de metodologia complexă a cercetării bazată pe îmbinarea interviului semi-structurat, focus-grup, sondaj, metoda de neuromarketing și „eye-tracking”, care a permis validarea rezultatelor studiilor. Atât metodologia cercetării, cât și rezultatele obținute privind contextele aplicării, determinanții și efectele tacticilor de șoc pot constitui o referință în luarea deciziilor privind strategiile de reclamă sau în realizarea cercetărilor comportamentului consumatorilor bazată pe utilizarea metodelor de neuromarketing.

Implementarea rezultatelor științifice. Rezultatele cercetării au fost prezentate și publicate la diferite foruri științifice naționale și internaționale, precum și în reviste de profil recenzate. Rezultatele cercetării, concluziile și recomandările propuse în cadrul cercetării au fost acceptate spre implementare de către Asociația Agențiilor de Publicitate din Republica Moldova, companii specializate în cercetări de marketing precum „Magenta Consulting” S.R.L., „Asociația Națională de Marketing” A.O., „XPlane” S.R.L. și agenția de publicitate „Fine-Digital” S.R.L.

Structura și conținutul lucrării. Lucrarea este constituită din adnotare (română, rusă și engleză), introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografia cuprinde 190 titluri distincte, 36 de anexe, fiind expusă pe 178 pagini text de bază, conține 52 figuri, 17 tabele.

Cuvinte-cheie: reclamă de șoc, piață publicitară, comportamentul consumatorilor, neuromarketing, eye-tracking, reclamă comercială, reclamă socială, teoria generațiilor, dimensiune culturală.

II. CONȚINUTUL TEZEI

Capitolul I - “Considerații teoretice privind utilizarea reclamei de șoc în activitatea de marketing” analizează abordările teoretice și metodologice ale conceptului de reclamă de șoc, definițiile reclamei de șoc și modele existente în literatura de specialitate.

Definirea termenului de “reclamă de șoc” trebuie conectată cu explicația noțiunilor 1. reclamă și 2.șoc. Dicționarul explicativ al limbii române oferă următoarele definiții: *reclama* este definită ca „o activitate (comercială) prin care se urmărește, pe calea publicității (prin tipărituri, radio, televiziune, cinematograful etc.), suscitarea, câștigarea interesului public asupra anumitor mărfuri, a unor cărți, a unui spectacol, a folosirii unor servicii, iar *publicitatea* se referă la “acțiunea de a face cunoscut un lucru publicului; difuzare de informații în public”[7].

Remarcăm faptul că, în Legea nr.1227/1997 cu privire la publicitate, care a fost recent abrogată în art.1 se atestă sinonimia între aceste două noțiuni ”publicitate (reclamă)”. De altfel, în noul cadru normativ al Republicii Moldova, art.3 al Legii nr.62/2022 cu privire la publicitate, în lista noțiunilor reglementate, se include ”publicitatea”, aceasta fiind definită drept “informație difuzată în orice mod și utilizând orice mijloace, adresată unui număr nedeterminat de persoane, în vederea generării și/sau susținerii interesului public față de un obiect al publicității”[13], [14].

Termenul **șoc** este prioritar în conceptul reclamei de șoc. El poate avea mai multe sensuri și utilizări în diverse contexte, dar, în general, se referă la o stare bruscă de surpriză, dezorientare sau tulburare emoțională și fizică. Definiția șocului, care ar avea relevanță domeniului cercetat, stabilește că șocul este “o tulburare generală, bruscă și violentă a funcțiilor organismului (provocată de o cauză exterioară variată)”, care se manifestă printr-un dezechilibru fizic și psihic, de regulă, este provocat de o emoție puternică și generează o reacție bruscă și de o intensitate mai mare [7].

Studiile efectuate și descrise în literatura de specialitate s-au axat pe definirea elementelor și particularităților reclamei de șoc, evidențiind în unanimitate că aceasta trebuie să încalce normele sociale în “mod intenționat și neașteptat pentru consumatori”. În acest context, menționăm că, art.7 alin.3 lit. c) din Legea nr.62/2022 cu privire la publicitate instituie interdicție pentru “publicitatea imorală”. Această normă impune necesitatea dezvoltării unui cadru și mecanism de apreciere a conținutului publicității [14].

Totodată, cercetătorii din domeniu susțin că reclama de șoc poate fi un mijloc mult mai eficient de a atrage atenția consumatorilor și a memoriza mesajul în comparație cu metodele tradiționale de promovare, dar au subliniat că cultura, credințele, valorile personale ale unui individ sunt factori ce ar putea influența răspunsurile la reclamele șoc și nivelul perceput de ofensare [8].

Analiza literaturii de specialitate denotă că mai puțin este studiat impactul diverselor tipuri de șoc asupra comportamentului consumatorului. Se atestă divergențe și opinii contradictorii în ceea ce privește factorii care ar influența reacțiile consumatorilor în diverse contexte și eficiența reclamelor de șoc în domeniul comercial și social, se acordă o atenție mai mare analizei impactului imediat al tacticilor de șoc în reclamă și mai puțin este studiată sustenabilitatea sau impactul pe termen lung al acestei strategii de comunicare. Studiile anterioare descriu izolat componentele reclamei de șoc și mai puțin investighează conceptul în dependență de contextul socio-economic printr-o abordare holistică.

Generalizând opiniile existente în literatura de specialitate relevantă, putem afirma că reclama de șoc este o strategie controversată care poate genera atât efecte pozitive, cât și negative. Sinteza avantajelor și riscurilor asociate cu utilizarea reclamei de șoc este prezentată în figura 1.

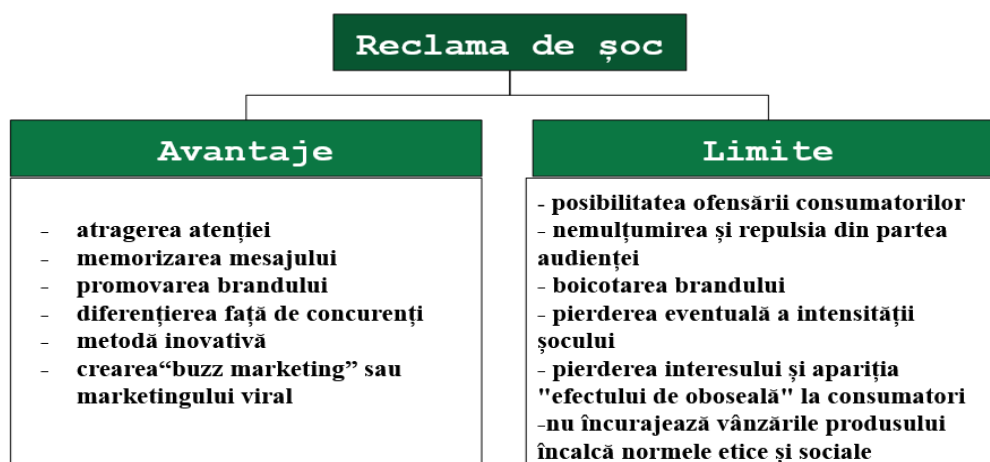


Fig. 1. Avantajele și limitele reclamei de șoc

Sursa: elaborat de autor în baza surselor bibliografice

Când se abordează elementele de șoc în reclamă, este deosebit de frecvent utilizat un termen - **reclama de șoc**. Dahl (2003), unul dintre cei mai citați autori ai **reclamei de șoc**, a definit-o ca „o încercare deliberată de a surprinde un public și, prin urmare, de a încălca normele și valorile societale și ideile personale pentru a capta atenția unui public țintă” sau poate fi reclama “care intră în conflict cu așteptările, normele și comportamentele stabilite” [5, p.269].

Analiza literaturii științifice dezvăluie faptul că teoreticienii și practicienii din domeniul marketingului folosesc termeni diferiți pentru a defini reclamele ce pot provoca reacții de șoc. Alte noțiuni identificate cu același sens sunt: **iritantă, netradițională, ofensatoare, tabu, provocatoare, shockvertising și controversată**. Aceste noțiuni au același scop de marketing - de a provoca stare de șoc segmentului-țintă, prin tipul produselor promovate și modalitatea de promovare bazată pe utilizarea stimulilor emoționali.

Din conceptele analizate în literatura se poate concluziona că nu toți termenii folosiți în descrierea reclamei de șoc pot fi considerați sinonime absolute, deși se atestă multe aspecte și caracteristici comune, care permit ca aceste cuvinte în lucrare să fie folosite ca sinonime, printre acestea sunt: *încălcarea normelor sociale și morale, crearea efectului de surpriză pentru a provoca un nivel cât mai mare de șoc*. Mesajul folosit este ambiguu și confuz, ceea ce duce la discuții în grup și crearea unui "buzz", pentru a atrage o mai mare atenție publicului larg.

Un alt element comun menționat în aceste noțiuni este - provocarea emoțiilor negative în rândul consumatorilor, ce apare ca urmare a încălcării normelor etice și morale din societate. Reacția negativă a consumatorilor la reclama de șoc poate fi parțial cauzată de faptul că nu se oferă explicații de ce este folosită tactica de șoc, ceea ce creează confuzie și generează interes mai mare. (Fig. 2.)



Fig.2. Caracteristicile comune ale termenilor ce se referă la reclama de șoc

Sursa: elaborat de autor în baza surselor bibliografice

Cea mai mare provocare pentru creatorii de reclamă este că reclama de șoc ar putea fi un succes absolut sau eșec total, totul depinde de reacția consumatorilor. Analiza abordărilor teoretice privind reclama de șoc a arătat că aceasta este considerată a fi mai interesantă decât alte tipuri de reclame, iar șocul trăit ca urmare a expunerii la mesajul publicitar captează atenția, ajută la memorarea și la recunoașterea acestuia.

Modelul AISDA, cunoscut și sub denumirea de Modelul Atenție, Interes, Share (Spune altor persoane), Dorință și Acțiune, este un cadru teoretic utilizat pentru a analiza și evalua impactul tacticilor de marketing, inclusiv a reclamelor de șoc, care substituie modelul clasic AIDA. Modelul AISDA, în analiza impactului tacticilor de șoc în reclamă, denotă că tacticile de șoc sunt mai eficiente pentru atragerea atenției și provocarea interesului față de mesajul publicitar. Următorul pas este nou și specific pentru această strategie, reclama de șoc, și deseori utilizează mesaje incongruente cu produsele promovate și tactici care încalcă normele sociale și etice, ceea ce poate crea confuzie și derutarea consumatorilor și, ca urmare, provocarea discuțiilor și "buzz" marketing. Ultimii doi pași sunt bazați pe tehnici emoționale de stimulare a dorinței și poftelor consumatorilor pentru produs și întreprinderii unei acțiuni specifice, cum ar fi achiziționarea produsului sau serviciului promovat (Fig.3)

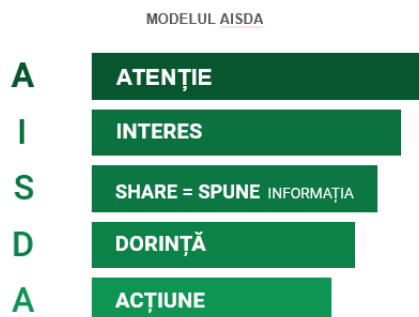


Fig.3. Modelul AISDA

Sursa: elaborat de autor în baza [20]

Considerând diversitatea abordărilor existente în literatura de specialitate și analizând similaritățile și divergențele, propunem următoarea definiție: **reclama de "șoc" este o formă de promovare, care are drept scop producerea unui impact emoțional puternic asupra publicului-**

țintă, prin apel intenționat și neașteptat la normele, valorile sociale și morale, pentru a atrage atenția, a se diferenția, a obține un nivel mai înalt de memorizare a mesajului, precum și de a convinge consumatorul să acționeze.

Scopul reclamei de șoc este de a atrage atenția asupra unui produs sau serviciu prin crearea unui impact emoțional puternic asupra publicului, sau de a sensibiliza oamenii cu privire la o problemă socială sau politică importantă în cazul contextului social. Înțelegerea atitudinilor, comportamentului, reacțiilor și emoțiilor consumatorilor ca răspuns la o reclamă de șoc este de o importanță majoră și diverși cercetători au efectuat studii în acest domeniu. În literatura de specialitate s-au identificat trei tipuri de răspunsuri posibile ale consumatorilor la reclama de șoc: răspuns țințit, accidental și invers. (Tabel 1)

Tabelul 1. Obiective și răspunsuri ale reclamei de șoc

Obiectivele țintite	Răspunsuri accidentale	Răspunsuri inverse
<ul style="list-style-type: none"> • Atragerea atenției • Creșterea nivelului de conștientizare a mesajului • Relație pozitivă între brand și public • Interes mai mare față de produs și marcă • Încredere în marcă • Creșterea vânzărilor 	<ul style="list-style-type: none"> • Repulsie sau dezgust în societate • Plângeri și reclamații la instituțiile de stat • Scăderea vânzărilor • Imaginea negativă a brandului • Ofensarea publicului țintă 	<ul style="list-style-type: none"> • Ignorarea mesajului publicitar • Evitarea produsului sau mărcii • Boicotarea brandului • Sentimentul de manipulare la consumatori

Sursa: elaborat de autor în baza [2], [22]

În literatura de specialitate, cel mai frecvent se face referință la trei caracteristici specifice ale reclamei de șoc:

- a) distinctivitate - are un efect pozitiv asupra nivelului de atenție atras de mesajul publicitar, gradului de memorizare și asupra evaluării mărcii,
- b) ambiguitate - este măsura în care anunțul publicitar lasă loc pentru diverse interpretări, dacă nu a conținutului său, atunci a intențiilor emițătorilor de publicitate.
- c) încălcarea normelor și tabuurilor - se consideră că șocul, cel mai probabil, se poate produce atunci, când conținutul unei reclame se referă la un subiect care este considerat de consumatori ca fiind tabu. Acest element ar putea fi cel mai important, deoarece o reclamă care este doar distinctivă și ambiguă cu greu ar putea șoca și ar tinde, mai degrabă, să fie pur și simplu respinsă [1].

Specialiștii de marketing aplică diverse abordări față de cazurile de șoc evocate în publicitate și elementul-cheie ce provoacă șocul, ei susțin că publicul ar putea fi șocat de „obiectul din publicitate” sau de „tacticile de șoc” utilizate în publicitate și care, prin diverse apeluri emoționale, creează o modalitate șocantă a publicității. Cercetările empirice indică faptul că obiectul promovat și tacticile cu diverși stimuli încurajează procesele cognitive care produc efecte puternice asupra memoriei, astfel, conținutul publicitar șocant atrage atenția și provoacă procesarea cognitivă și are o șansă mai mare de a provoca reacții comportamentale:

1. Obiectul promovat (care poate fi bun, serviciu, persoană, loc, idee sau organizație).

Mulți experți consideră că elementul de șoc într-o publicitate poate fi cauzat în primul rând de specificul produsului/serviciului pe care dorim să îl promovăm. Sunt o serie de produse care creează emoții doar prin menționarea lor deschisă în public, de regulă, acestea sunt produsele care din perspectiva normelor sociale și morale nu trebuie afișate sau discutate public, de ex. Waller (2009) prezintă o listă de 15 produse și le grupează după nivelul lor de ofensare a consumatorilor (de la cel mai mic la cel mai mare): alcoolul, țigările, prezervativele, contraceptivele pentru femei, produsele de igienă, lenjeria pentru femei, serviciile funerare, jocurile de noroc, lenjerie pentru bărbați, farmaceutica, partidele politice, grupurile politice extremiste cu referințe rasiale, culturile religioase, bolile cu transmitere sexuală și programele de pierdere în greutate. Menționăm faptul că atitudinea negativă față de un produs poate dispărea pe termen lung, în cazul în care produsul este perceput de consumatori ca fiind util, sau poate

pierde din intensitatea de șoc atunci când este promovat intens și consumatorii nu mai simt disconfort atunci când îl văd, creându-se o stare de obișnuință [2].

2. Tacticile de șoc în publicitate.

Tacticile emoționale în publicitate (eng “emotional appeals”), cum sunt frecvent utilizate în discuțiile practicienilor și răspunsul consumatorului la acestea, sunt subiecte intens discutate în literatura de marketing. Analiza emoțiilor declanșate de publicitatea de șoc realizată de către Dahl et al. (2003) identifică **șapte tipuri de tactici de șoc** (termenul utilizat în sursele în limba engleză este “**shock appeals**”): *imagini dezgustătoare, referințe sexuale, blasfemii sau obscenitate, vulgaritate, indecență, ofense morale, tabuuri religioase*. Esența celor 7 tipuri de ”shock appeals” identificate de Dahl este generalizată în tabelul 2.

Tabelul 2. Tipologia tacticilor de șoc în reclamă după Dahl

Tactica de șoc/Elementul ofensator	Descrierea
1.Imagini dezgustătoare	Utilizarea imaginilor cu sânge, părți ale corpului sau secreții, orificii, în special urinare/fecale, gaze, mirosuri, boli, paraziți, vătămări corporale, dezmembrare, moarte.
2. Referințe sexuale	Imagini sau referințe la relații sexuale, nuditate totală sau parțială
3.Blasfemii / obscenitate	Înjurături, gesturi obscene, epitafuri rasiale
4.Vulgaritate	Manifestare de cruzime sau prost gust, acțiuni ale oamenilor sau ale animalelor, cum ar fi scobitul în nas sau băutul apei din toaletă
5.Indecența	Încălcări ale valorilor sociale sau încălcarea decenței și normelor etice de ex. îmbrăcăminte, maniere
6.Ofensa morală	Rănirea oamenilor/animalelor nevinovate, violență, aluzie la persoane sau obiecte care provoacă violență (de ex. Hitler), încălcarea standardelor de comportament corect (de ex. împușcarea unei persoane în spate), plasarea copiilor în situații provocatoare (de ex. sexuale, violente sau exploatarea victimelor)
7. Tabu religioase	Folosirea necorespunzătoare a unor cuvinte spirituale sau simboluri și/sau ritualuri religioase

Sursa: adaptată de autor după [5],p.270

Rezultatele cercetărilor scot în evidență două tipuri de tactici emoționale: *stimulii emoționali pozitivi și negativi*. *Stimulii emoționali pozitivi* au un impact benefic asupra audienței pentru a modifica comportamentul. Cu toate acestea doar 3 stimuli - **umorul, raționalitatea și valorile - provoacă emoții pozitive**. Din 13 tactici identificate în literatura de referință, s-a constatat că 7 tipuri de tactici provoacă emoții pozitive și 3 emoții mixte, atât pozitive, cât și negative. De exemplu, reclamele privind siguranța pe autostradă provoacă, de obicei, apeluri emoționale negative, cum ar fi difuzarea incidentelor și coliziunilor. Dacă sunt declanșate emoții pozitive, este posibil ca publicul să nu ia în serios acest fapt și, în consecință, să nu producă schimbarea comportamentului [23]. Cercetarea teoretică în baza literaturii de specialitate publicate peste hotare, ne-a permis să concluzionăm că nu există unanimitate în clasificarea tacticilor de șoc și lipsește o abordare holistică a reclamei de șoc. Generalizând elementele și caracteristicile definitorii ale reclamei de șoc cu clasificarea tacticilor de șoc, propunem un model schematic, care, în viziunea autorului, reprezintă tipologia tacticilor de șoc (Fig.4.)

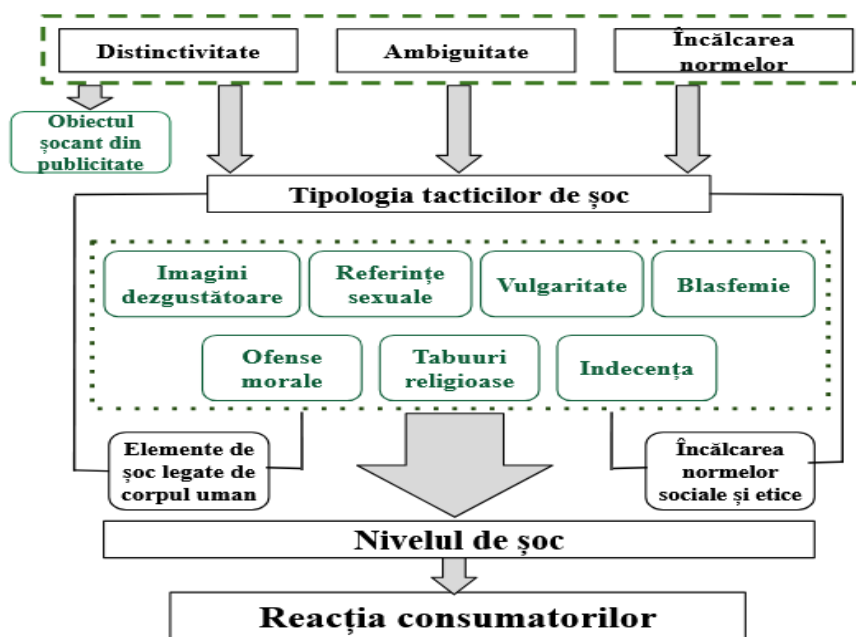


Fig.4. Tipologia elementelor și tacticilor de șoc

Sursa: elaborat de autor în baza literaturii [5],[2]

Literatura de specialitate a arătat că atitudinile pozitive sau negative ale consumatorilor în legătură cu reclama de șoc pot fi afectate de **factorii culturali și socio-demografici**, cum ar fi religiozitatea, vârsta, codul moral de conduită, sexul, individualismul și colectivismul. Modelul teoretic este dezvoltat în funcție de factorii socio-culturali și demografici, de comportamentul de cumpărare al consumatorului și de percepția acestuia a publicității de șoc. Aceste elemente pot avea impact diferit, în funcție de contextul de utilizare - **context social sau comercial**. Studiile realizate denotă că factorii demografici și socio-culturali ce pot influența atitudinile și acțiunile consumatorilor după vizionarea reclamei de șoc se referă la:

1. Vârsta- există diferențe între perceperea reclamei șocante la consumatorii de diferite vârste, de obicei, consumatorii mai tineri au o părere mai pozitivă față de utilizarea tacticilor de șoc, în comparație cu persoanele mai vârstnice. Pentru a înțelege mai bine diferențele comportamentale ale consumatorilor în funcție de vârstă, s-a utilizat teoria generațiilor, care a fost formulată în 1991 de către Wiliam Strauss și Neil Howe, cu delimitarea a 5 generații distinctive: baby boomers, generația X, generația Y, generația Z și generația Alpha. S-a constatat că fiecare din aceste generații are propriile valori morale, opinii și atitudini personale față de rolul familiei și al carierei, echilibrului în viață, pe care Strauss și Neil Howe le-au dezvoltat sub impactul schimbărilor mediului social [16, p.105]. Conform teoriei generațiilor, marketerii ar trebui să țină cont de următoarele caracteristici specifice ale acestor 5 generații (Fig.5):

1940 - 1960	1960 - 1980	1980 - 2000	2000 - 2020	> 2020
Baby boomers	Generația X	Generația Y	Generația Z	Generația ALPHA
<ul style="list-style-type: none"> - optimiști, colectivști, se ajută reciproc - responsabili, munca este o obligație - cumpărători strategici 	<ul style="list-style-type: none"> - individualiști, independenți, - axați pe succesul personal, muncitori, - fideli organizației (cîte 30-40 de ani) - lideri, educație importantă, riscanți 	<ul style="list-style-type: none"> - optimiști, colectivști, axați pe sine - deschiși tehnologiilor, - dependenți de rețelele sociale - le plac brandurile 	<ul style="list-style-type: none"> - nativi digitali, individualiști, axați pe calitatea vieții - nu se închină brandurilor - contopesc viața personală și profesională 	<ul style="list-style-type: none"> - generația care va schimba lumea - nu pot trăi fără tehnologie - puterea individuală este arma lor

Figura 5. Clasificarea consumatorilor conform teoriei generațiilor

Sursa: elaborat de autor în baza [21]

2. **Genul** – este demonstrat că femeile și bărbații pot reacționa diferit la aceleași tactici de șoc, de exemplu nuditatea poate fi percepută neutru de femei, în schimb imaginile indecente legate de copii pot avea un impact mult mai puternic asupra femeilor datorită instinctului matern în comparație cu percepțiile bărbaților. Diferențe pot apărea nu numai în reacțiile la diverse tactici de șoc, dar și la intensitatea șocului.

3. **Religia** – aspectele religioase au un impact mare asupra reacției consumatorilor la publicitatea de șoc. Sabri *et al.* (2012) a efectuat o cercetare în care analizează cum religia poate afecta comportamentul consumatorului în cazul publicității șocante sau ofensatoare. Autorii au ajuns la concluzia că pentru persoanele religioase, nivelul de acceptare a publicității de șoc și a produsului promovat este mic, iar reacția este absolut negativă [19].

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.

În studiile analizate, un rol important li se atribuie **factorilor culturali**. Aceștia pot diferenția semnificativ modul în care oamenii interpretează și răspund la elementele provocatoare sau controversate dintr-o reclamă. Este important de menționat că aceste dimensiuni culturale oferă doar o perspectivă generală și există variații și subtilități în interiorul fiecărei culturi. Sunt necesare cercetări suplimentare, teste și evaluări pentru a înțelege mai bine cum impactul reclamei de șoc poate varia în funcție de acești factori, dar și în combinație cu alți factori demografici, precum sexul, religia, cultura și principiile morale ale fiecărui individ.

În discuția cu privire la impactul de șoc publicitar asupra emoțiilor și comportamentului consumatorului, s-a conturat concluzia că natura și intensitatea reacției consumatorului este determinată de **diferite contexte publicitare**. La crearea publicității **comerciale** sau **sociale**, sunt utilizate aceleași tehnici care provoacă șoc și metode de influență a consumatorilor; cu toate acestea, scopul publicității în cele două contexte este esențial diferit. Rezultatele cercetărilor denotă că consumatorii sunt mai dispuși publicității șocante în contextul social, decât în cel comercial, nivelul de implicare și conștientizare a mesajului este mai mare. Publicitatea socială este destinată pentru a educa societatea, a schimba atitudini, a propaga și a spori bunăstarea socială și, astfel, este folosită pentru a rezolva problemele într-un fel sau altul, legate de acțiunile unui individ ca un membru al societății. Reclamele sociale sunt cel mai frecvent utilizate în domenii cum ar fi îngrijirea sănătății, protecția mediului, prevenirea daunelor, și promovarea de inițiative și implicare socială și sunt axate pe schimbarea și formarea stereotipurilor de comportament social. Studiile arată și riscurile utilizării reclamei de șoc pentru companii: **mesajul ar putea rămâne ambiguu și confuz**, iar în cazul în care consumatorii percep anunțurile ca fiind ofensatoare, ei pot **refuza să cumpere produsele** promovate. Autorul propune un model conceptual al reclamei de șoc care rezultă din generalizarea și sintetizarea abordărilor teoretice și este sistematizat în figura 6.

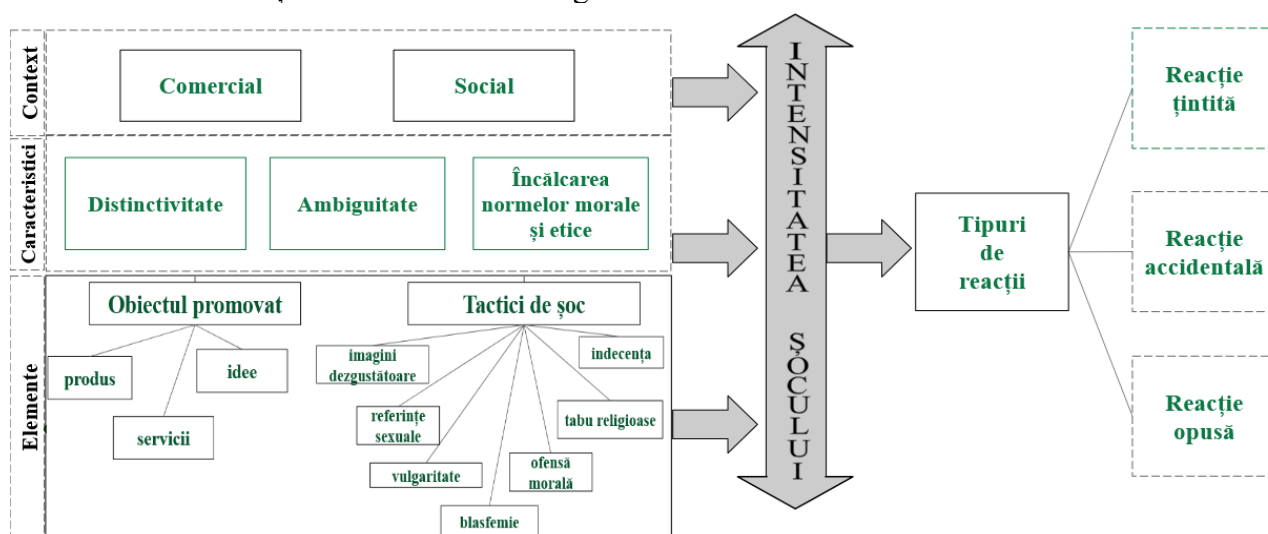


Fig. 6. Modelul conceptual de influență a atitudinii consumatorilor față de reclama de șoc
Sursa: elaborat de autor

Valorificarea avantajelor reclamei de șoc în publicitatea comercială și socială ține de următoarele aspecte: reclamele șocante, cu imagini sau mesaje neașteptate, **pot atrage atenția publicului** mai mult decât reclamele obișnuite; ele pot provoca o reacție emoțională puternică în public, care poate **crește interesul și implicarea acestuia față de produsul** sau serviciul prezentat; tacticile de șoc pot stârni discuții și dezbateri în rândul publicului, ceea ce poate duce la o expunere suplimentară și la **o creștere a notorietății brandului prin marketingul viral**; prin utilizarea de mesaje sau imagini șocante, companiile pot reuși să se **diferențieze de concurență** și să își facă produsul sau serviciul mai atractiv și mai memorabil pentru public. Consumatorii au mai multe șanse să își **amintească conținutul publicitar** șocant în comparație cu cel tradițional datorită provocării unor emoții de intensitate mai mare. Mesajele cu elemente de șoc în special **în domeniul social, au un impact mai mare în informarea, conștientizarea problemelor și educarea persoanelor**, când este vorba despre vicii și efectele nocive ale acestora. **Publicitatea de șoc sporește rolul și contribuția organizațiilor nonprofit, în special cele care colectează fonduri de caritate**, care au un buget de publicitate relativ redus într-un mediu de marketing aglomerat și competitiv.

Printre riscurile și limitele utilizării tacticilor de șoc în reclamă se pot enumera următoarele: reclamele de șoc pot fi percepute ca fiind ofensatoare, ceea ce poate duce la reacții negative, precum **boicotarea produselor sau a companiei**; dacă nivelul de șoc utilizat este prea mare, sau mesajul nu este legat direct de produsul sau serviciul prezentat, acesta poate **distrage atenția publicului** de la mesajul principal și poate duce la **o scădere a eficienței reclamei**. Stimulii de șoc pot fi percepuți ca fiind o formă de exploatare a emoțiilor publicului în scopul creșterii vânzărilor, ceea ce poate avea un **impact negativ asupra imaginii brandului**; unele reclame de șoc pot fi considerate amorale sau ne etice și pot duce la reacții adverse din partea autorităților, precum **amenzi sau retragerea reclamei** sau chiar **a produselor** de pe piață. Unii consumatori ar putea ignora reclamele șocante, preferând **să evite realitatea și să ignore gravitatea problemelor sociale**. Tacticile de șoc în reclamă ar putea crea dependență și ar fi nevoie de amplificarea nivelului de șoc pentru a atrage atenția permanentă a publicului, șocul de ieri poate deveni normalitate azi.

În concluzie, utilizarea tacticilor de șoc în reclame poate fi eficientă pe termen scurt și în context social, 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.

Capitolul II - "Cadrul metodologic privind analiza impactului reclamei de șoc asupra comportamentului consumatorului" analizează paradigmele, teoriile și metodologia cercetării. Pragmatismul a fost identificat ca cea mai potrivită abordare în realizarea cercetării date, pentru că presupune utilizarea metodelor mixte, cele mai potrivite realizării scopului lucrării și obiectivelor propuse. Astfel, autorul a optat pentru combinarea cercetării tradiționale cu cea din domeniul de neuromarketing, a metodelor calitative și cantitative, în vederea analizei aspectelor raționale și afective ale incidențelor comportamentale generate de reclama de șoc. Un alt argument în alegerea pragmatismului a fost flexibilitatea de ajustare a cercetării în procesul realizării, pentru a obține rezultate relevante. Astfel, pragmatismul combină abordările pozitiviste și interpretative, fiind considerat fundamental în cercetările bazate pe metodologia mixtă secvențială exploratorie. De asemenea, această abordare ignoră diviziunea semnificativă care există între metodele cantitative și calitative și se concentrează pe obiectivele de cercetare, fiind cea mai potrivită pentru colectarea de date secvențiale și înțelegerea problemei studiate, dar și pornind de la faptul că, în context național, nu există studii anterioare ale impactului reclamei de șoc asupra consumatorilor. Această teorie oferă un cadru pentru a înțelege preferințele, valorile și trăsăturile generale ale diferitelor grupuri de vârstă. Reclamele de șoc sunt concepute pentru a atrage atenția și a provoca un impact emoțional puternic, iar cunoașterea generațională ne ajută să identificăm așteptările și reacțiile specifice fiecărei generații.

Teoria generațiilor ne oferă un cadru conceptual pentru a înțelege preferințele, valorile și trăsăturile generale ale diferitelor grupuri de vârstă. Reclamele de șoc sunt concepute pentru a atrage atenția și a provoca un impact emoțional puternic, iar cunoașterea generațională ne ajută să identificăm așteptările și reacțiile specifice fiecărei generații. Există mai multe studii care analizează relația dintre impactul tacticilor de șoc în reclamă și generația din care face parte consumatorul.

În contextul prezentei cercetări, am optat pentru utilizarea modelului generațional dezvoltat de autorii Parry et al. (2013) considerat cel mai relevant obiectivelor și sarcinilor cercetării. Astfel, modelul analizează reacția consumatorilor din diverse generații la publicitatea de șoc în contexte comercial și social și evidențiază următoarele stereotipuri comportamentale:

- Majoritatea baby boomerilor au obținut informație insuficientă din conținutul publicității de șoc, ceea ce nu i-a influențat să efectueze cumpărătura, ci le-a creat mai multă confuzie;
- Generația X consideră tacticile de șoc din reclamă mai controversate decât generația Y;
- Generația X este capabilă să nu atragă atenția la publicitatea de șoc și să o ignore;
- Generațiile Y și Z sunt mult mai deschise să accepte șocul în reclamă și el nu le provoacă emoții negative;
- Generația Y găsește multe reclame șocante pe internet și gradul de ofensă este mai mic, decât în cazul generației X;
- Generațiile Y și Z atrag mai puțină atenție elementelor de șoc în publicitate, decât generațiile mai vârstnice;
- Violența și frica sunt tacticile cu cel mai înalt nivel de șoc percepute de generația Z [17].

Pentru o abordare complexă a problemei cercetate și înțelegerea impactului tacticilor de șoc în reclamă, prin prisma diferențelor culturale, am utilizat *modelul cultural al lui Geert Hofstede*.

Valorile culturale, conform modelului lui Hofstede, pot influența modul în care tacticile de șoc în reclamă sunt percepute și acceptate în diferite culturi. Modelul consideră șase dimensiuni culturale, care pot ajuta la înțelegerea diferențelor între culturi și pot influența comportamentul și percepțiile persoanelor în cadrul acestora. Aceste dimensiuni sunt ilustrate în Fig.7:

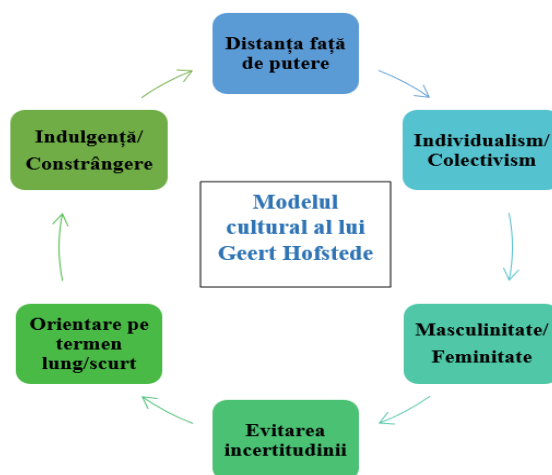


Fig.7. Dimensiunile culturale ale modelului Geert Hofstede

Sursa: elaborat de autor în baza [10]

1. *Distanța față de putere*: reflectă nivelul de acceptare al inegalităților și al distribuției inegale a puterii într-o cultură. Ea definește relația între statut/putere și autoritate/ierarhie. Nu există studii care ar demonstra relația dintre această dimensiune și reacția consumatorilor la tacticile de șoc în reclamă.

2. *Individualism versus colectivism*: reflectă gradul în care o cultură pune accent pe individualism (accentuarea intereselor individuale, viața privată) sau pe colectivism (accentuarea intereselor de grup și ale comunității). Această dimensiune se menționează cel mai des în literatura de specialitate, cu referire la factorii culturali care ar putea influența reacția consumatorilor la publicitatea șocantă. Astfel, s-au tras concluzii că tacticile de șoc în reclamă sunt mai potrivite pentru **țările cu un nivel înalt de individualism**, iar cu cât societatea este mai colectivă, cu atât reacția consumatorilor față de șoc este mai negativă și perceperea încălcării normelor sociale are o intensitate mai înaltă, fiind o societate mai conservativă.

3. *Masculinitate versus feminitate (recent modificată în Motivația pentru realizare și succes)*: se referă la gradul de importanță acordat caracteristicilor tradițional asociate cu masculinitatea (con competiție, putere, valorile materiale) sau feminitatea (colaborare, grijă, toleranță). Se atestă puține

studii în literatura de specialitate care ar analiza și caracteriza relația dintre această dimensiune și impactul reclamei de șoc asupra consumatorilor.

4. *Evitarea incertitudinii*: se referă la nivelul de confort al unei culturi în fața incertitudinii, al schimbării, arată controlul agresivității și nivelul de stres din societate și modul în care face față ambiguității. În culturile cu un grad înalt de evitare 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 cu precauție și **cu emoții preponderent negative** șocul din mesaje publicitare.

5. *Orientare pe termen lung versus pe termen scurt (OTL)*: se referă la dimensiunea temporală a unei culturi. Pe termen lung - accent se pune pe perseverență, tradiție, planificare pe o perioadă îndelungată. Pe termen scurt - accent se pune 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.

6. *Indulgența versus Constrângere / Permisivitate versus Austeritate* - dihotomia utilizată de Pârlog (2021), reflectă gradul de toleranță al unei societăți față de plăcerile vieții și satisfacerea dorințelor umane de bază. Această dimensiune arată nivelul de fericire, controlul calității vieții și importanța timpului liber. Într-o cultură cu un grad ridicat de indulgență, oamenii pot fi mai deschiși și mai toleranți față de reclamele de șoc. De altfel, acest tip de reclame poate avea un impact mai mare și poate reuși să atragă atenția publicului, deoarece oamenii sunt mai deschiși să exploreze și să se bucure de experiențe intense.

Acest model este un instrument valoros pentru analiza impactului publicității de șoc asupra comportamentului și atitudinilor consumatorilor. Drept dovadă este studiul efectuat în 2019 de către Ștefan Popov și colaboratorii Centrului de Cercetări Științifice în Psihologie, care a investigat dimensiunile culturale din modelul lui Hofstede pentru Republica Moldova, obținând scoruri similare cu cele de pe site-ul oficial.[18] Fig.8. ilustrează modelul cultural elaborat de cercetătorii autohtoni comparativ cu dimensiunile estimate pe site-ul oficial al lui Hofstede.

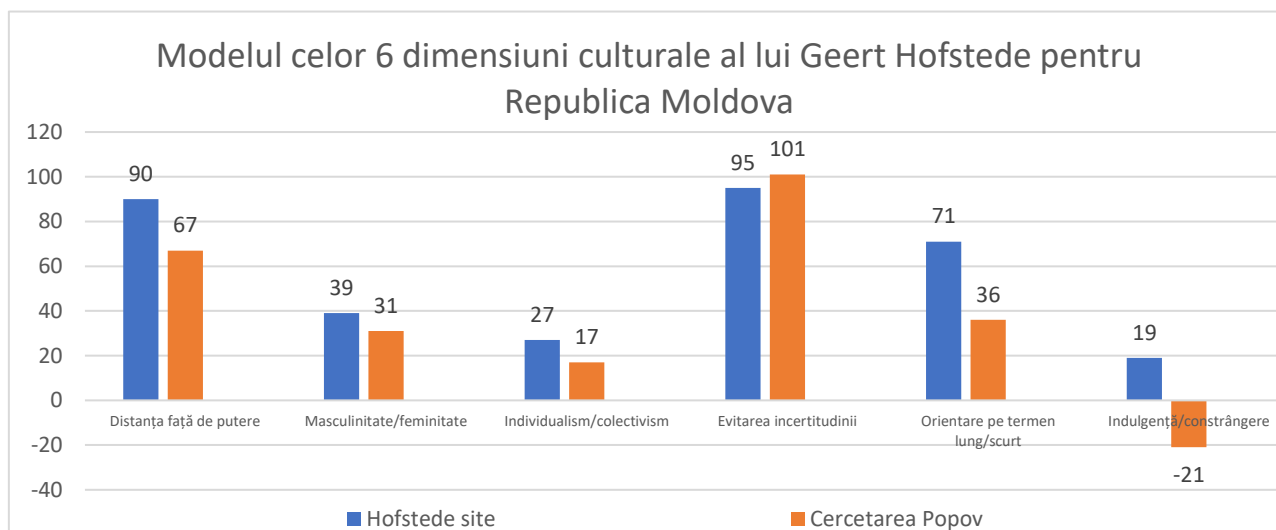


Fig.8. Modelul Geert Hofstede aplicat dimensiunilor culturale din Republica Moldova

Sursa: elaborat de autor după [10], [18]

Astfel, pot fi formulate următoarele concluzii cu referire la potențialele reacții ale consumatorilor autohtoni la utilizarea tacticilor de șoc în reclamă:

- Din cele 6 dimensiuni culturale din modelul Hofstede, cea mai mare relevanță și impact asupra reacției consumatorilor la tacticile de șoc în reclamă a înregistrat dimensiunea "individualism/colectivism" și dimensiunea "evitarea incertitudinii";
- Nivelul de *colectivism* ridicat în țara noastră, ar putea influența apariția reacțiilor negative din partea populației autohtone și neacceptarea șocului în reclamă;

- Un alt argument care susține ipoteza că utilizarea tacticilor de șoc pe piața autohtonă ar fi o strategie foarte riscantă este scorul înalt al dimensiunii 4 ”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, ținând cont că unul din elementele definitorii ale reclamei de șoc este ambiguitatea, am putea anticipa că nu va fi acceptată și înțeleasă de către consumatorii autohtoni.[9]

Important de menționat că aceste dimensiuni culturale oferă doar o perspectivă generală, existând variații și subtilități în interiorul fiecărei culturi, fapt care impune necesitatea efectuării cercetărilor suplimentare.

Teoria incongruenței schemelor a fost aleasă ca model teoretic pentru prezenta cercetare, deoarece este utilizată pe scară largă în cercetările în domeniul publicității, dar și datorită relevanței sale și a relației dintre schema publicitară și teoria congruenței schemelor. Teoria incongruenței schemelor a fost dezvoltată pornind de la ideea că o experiență nouă este, de obicei, înțeleasă pe baza unor experiențe similare/conexe stocate în memorie. Termenul de incongruență, conform www.dex.online, poate fi explicat ca ceva “care nu se potrivește sau nu este în concordanță”[15]. Experiența nouă este apoi procesată, analizând nivelul de conformitate sau de abatere de la schemele pe care o persoană le deține. Incongruența dintre stimul și așteptările categoriei, îi motivează pe oameni să proceseze un stimul în detalii pentru a-și forma o opinie. Prin urmare, o reclamă care contrastează cu mediul său (de exemplu, în ceea ce privește stilul: nu este frumoasă și pozitivă conform așteptărilor) poate stimula mai mult atenția consumatorilor.

Reclama de șoc conține cuvinte ofensatoare și imagini atipice și poate acționa ca un motor pentru elementul surpriză care captează atenția publicului. Deoarece reclama încălcă normele și tradițiile, atrage atenția consumatorilor, producând astfel o analiză detaliată a mesajului și memorizarea durabilă a lui, ceea ce în consecință poate produce schimbarea de comportament. Reclamele de șoc generează incertitudine în așteptările persoanei cu privire la reclamă și informațiile pe care le avea memorate/stocate în scheme, iar incongruența percepută poate crea un șoc (Fig.9).

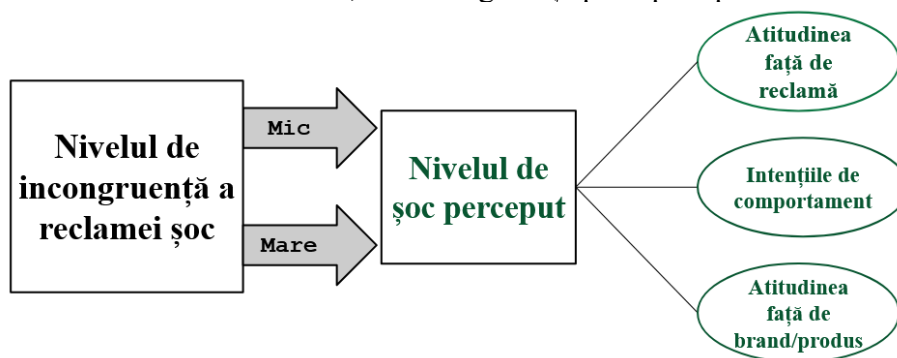


Fig. 9. Aplicarea teoriei incongruenței în cercetarea impactului reclamei de șoc

Sursa: elaborat de autor

Nivelul de șoc depinde de nivelul de incongruență a reclamei perceput de consumator și care influențează reacțiile fiecăruia, prin crearea unei atitudini pozitive, neutre sau negative față de reclama vizionată, prin acțiunile pe care le va întreprinde: ignorarea mesajului, implicarea cognitivă, căutarea produsului, cumpărarea produsului sau evitarea lui. Intensitatea șocului perceput poate influența și atitudinea publicului față de brand, poate crea interes sporit față de companie, confuzie, imagine mai bună, boicotarea brandului etc.

Pentru realizarea obiectivelor cercetării și studierii reacțiilor afective și cognitive ale consumatorilor la diverse tactici de șoc am apelat la metodele de cercetare din domeniul neuromarketingului. Metodele de neuromarketing au fost introduse pentru a explora, înțelege, analiza și explica comportamentul consumatorilor (procesul decizional), procesele emoționale (emoțiile și sentimentele) și procesele cognitive (atenția și memoria) față de campaniile publicitare.

Neuromarketingul combină psihologia comportamentală, economia și neuroștiința consumatorului. Astfel cercetătorii obțin informații despre factorii subconștienți care determină alegerea și preferințele consumatorilor, pe care nu le-ar putea descoperi cu ajutorul metodelor tradiționale sociologice (focus-grupuri, interviuri aprofundate și sondaje).

Conform cercetărilor analizate, 85% din deciziile consumatorilor nu sunt luate în mod conștient, iar neuromarketingul oferă posibilități de a obține informații explicite privind implicarea clienților. În acest sens este relevant studiul realizat de agenția de publicitate Nielsen, care a oferit dovezi că anunțurile cu impact emoțional au avut cu 23% mai mult succes, decât cele care se axau doar pe conținut. Înțelegerea bazei neurologice a emoțiilor permite agenților de marketing să creeze reclame cu o mai mare implicare, putere de convingere și sustenabilitate [4].

Instrumentele de neuromarketing pot fi de două tipuri:

1. neurofiziologice: electroencefalograma, magnețoencefalografia, rezonanța magnetică, tomografia cu emisie de pozitroni și stimularea magnetică trans craniană;
2. fiziologice: răspunsurile galvanice ale pielii, urmărirea ochilor, electrocardiograma și electromiografia. Descrierea principalelor metode de neuromarketing este oferită în fig. 10.

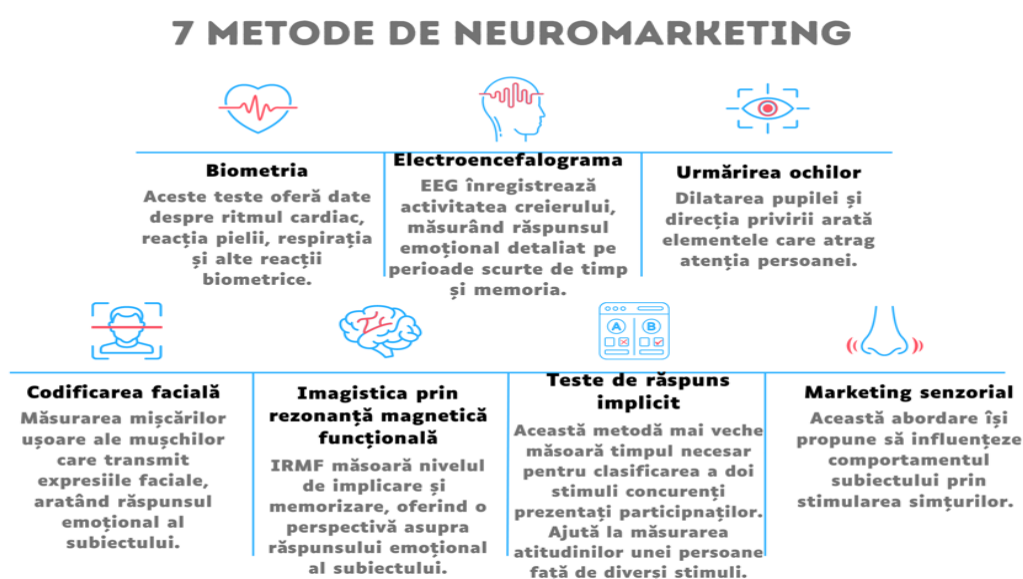


Fig.10. Tipologia metodelor de neuromarketing din domeniul cercetării reclamei

Sursa: elaborat de autor

Pentru a înțelege mai bine care sunt tendințele în domeniul cercetărilor de neuromarketing s-a efectuat analiza bibliometrică a publicațiilor internaționale. Rezultatele indică că SUA, Spania, Italia, Marea Britanie, Germania și China sunt lideri în realizarea studiilor de neuromarketing. Acestor țări le revine mai mult de 50% din cercetările globale din domeniu. Studiul cuvintelor-cheie utilizate în publicațiile academice în domeniul neuromarketingului, exceptând cuvintele de bază: "neuromarketing" și "neuroștiința consumatorului", indică că "rezonanța magnetică" este instrumentul cheie de cercetare al acestui domeniu. Acesta fiind utilizat pentru studierea următoarelor probleme: luarea deciziilor, asociației dintre comportamentul consumatorilor și practicile de marketing, atenție, publicitate, marcă, relație între inconștient/subconștient și reacțiile creierului. În ceea ce privește publicațiile care au utilizat mixul de marketing în studiile de neuromarketing, analiza efectuată a identificat că publicitatea a fost cel mai utilizat element din mixul de marketing în cercetările de neuromarketing.

Cercetarea în domeniul neuromarketingului utilizează neuroștiința și principiile psihologice pentru a înțelege comportamentul consumatorilor, preferințele și răspunsurile la stimuli de marketing. Metodele de cercetare în neuromarketing oferă oportunități specifice pentru: măsurări obiective și acces la răspunsuri inconștiente, identificarea impactului asupra memoriei și atenției, perspective culturale, decodificarea semnalelor non-verbale ș.a. Pot fi identificate și unele limite:

accesul la tehnologii și costuri, aspectele etice, dificultăți în generalizarea datelor și integrarea cu rezultatele metodelor tradiționale de cercetare ș.a.

Demersul metodologic al cercetării a fost proiectat astfel, încât, inițial să fie efectuată analiza conceptelor teoretice, identificarea celor care sunt susținute în literatura de specialitate într-o măsură mai mare și validarea caracterului universal sau, dimpotrivă, a limitelor utilizării acestora în mediul socio-economic și cultural al Republicii Moldova, prin realizarea studiilor calitative cu caracter aplicativ, articulat scopului și obiectivelor cercetării.

Astfel, analiza conceptelor teoretice a fost fundamentată pe utilizarea unui set de metode, precum: analiza documentară, sinteza, abstracția științifică, inducția, deducția și analiza comparativă. Această fază a demersului metodologic a permis fundamentarea cadrului conceptual și teoretic al reclamei de șoc și al impactului acesteia asupra consumatorilor.

Ulterior, a fost realizată cercetarea empirică, utilizând abordarea exploratorie secvențială a metodologiei mixte, prin care studiul calitativ fundamentează cercetarea cantitativă. Această decizie este argumentată de faptul că metoda mixtă secvențială exploratorie este, de regulă, utilizată în cercetările socio-economice pentru înțelegerea sensibilității multiculturale, dar și cadrului general de acțiune și a interdependențelor.

Decizia de a combina cercetarea tradițională cu cea din domeniul de neuromarketing, a metodelor calitative și cantitative, a fost determinată de necesitatea de a analiza aspectele cognitive și afective ale incidențelor comportamentale create de reclama de șoc, precum și de posibilitatea de a le ajusta la necesitatea demersului cercetării. În figura 11, este reprezentată schema logică a demersului cercetării și metodele utilizate la fiecare etapă. Studiile empirice au oferit posibilitatea de a efectua analiza comparativă a tacticilor de șoc utilizate în reclama și de a evalua impactul cognitiv și afectiv asupra comportamentului consumatorilor în contextul Republicii Moldova. Astfel, datele au fost colectate prin chestionarea a 10 experți, prin 2 focus-grupuri, la care au participat 16 persoane și prin sondaj, în cadrul căruia au fost intervievați 604 de respondenți. În cadrul cercetării de neuromarketing, au participat 40 de tineri, care, după experimentul cu eye-trackingul, au participat la un interviu, în cadrul căruia a fost acordată o serie de întrebări pentru aprofundare/clarificare și validarea datelor obținute din experiment.

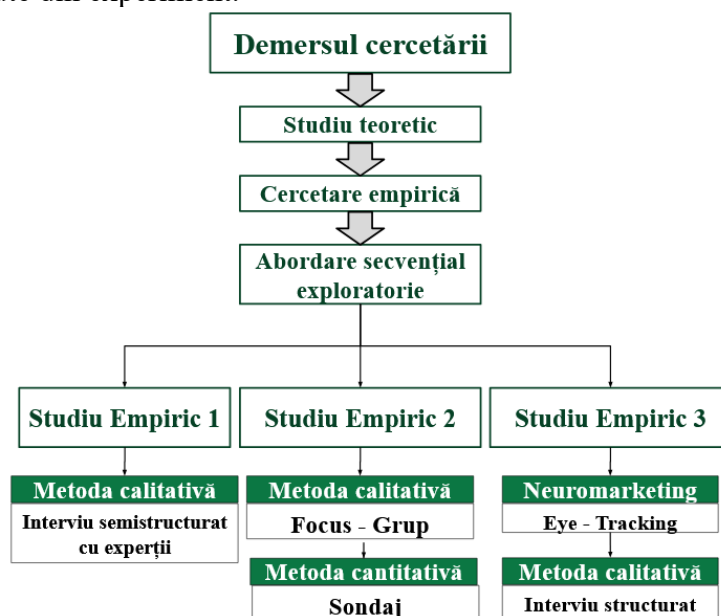


Fig.11. Demersul metodologic al cercetării

Sursa: Elaborat de autor

La primul interviu au participat 10 experți, dintre care 5 activează în companii comerciale și 5- în cadrul organizațiilor internaționale și nonprofit. Astfel, a fost respectată condiția de a analiza utilizarea și impactul reclamei de șoc în context comercial și context social. Criteriile de selecție a participanților au fost "expertiza și notorietatea în domeniul de activitate", precum și "experiența utilizării diverselor strategii de publicitate". Important de menționat că printre respondenții experți

publicitari au fost reprezentanți ai companiilor și organizațiilor care au experiență practică de utilizare a elementelor de șoc în reclamă.

Următoarea etapă a acestui studiu a fost dedicată organizării a 2-a focus-grupuri în format online pe platforma Zoom: primul focus-grup, cu reprezentanții generației Gen Z (15-26 ani), iar al doilea, cu reprezentanții generației Gen Y (27-42 ani). *Metoda Focus Grup* a fost utilizată cu scopul:

- De a colecta informații de la grupele-țintă, pentru a formula ipotezele care vor fi folosite ulterior în metoda cantitativă de cercetare;
- De a descoperi atitudinea față de tacticile de șoc în reclamă a unor grupuri-țintă de consumatori din generațiile Z și Y;
- De a obține date calitative, percepții și opinii, citate, care surprind comportamente ale indivizilor, vis-a-vis de reclama de șoc;
- De a testa exemple de reclame șocante și întrebările pentru chestionar, înainte de lansarea lor în partea cantitativă a cercetării, în acest scop au fost utilizate 11 imagini cu tactici de șoc diferite, care, ulterior, au fost incluse și în chestionar.

Astfel, în vederea cercetării profunde a impactului reclamei de șoc asupra consumatorilor reprezentanți ai segmentului generației Z și Y, am elaborat un chestionar care include 10 întrebări, formulate de la simplu la complex și am utilizat metoda cantitativă de studiu – sondaj. În acest context, s-au utilizat imagini cu diverse tipuri de șoc în reclamă (*imagini dezgustătoare, tabu religioase, ofensarea valorilor morale, referințe sexuale și indecența*). Grupul țintă este populația urbană și rurală a Republicii Moldova cu vârsta 15 - 42 ani. Colectarea datelor a avut loc pe parcursul lunii mai, anul 2023.

Metoda de eșantionare: studiul a fost realizat pe baza unui eșantion de tip probabilist, bistadial, stratificat, aleatoriu, cu respectarea cotelor de regiune, gen și vârstă. Pentru raportarea datelor, s-a aplicat o ponderare, care respecta distribuția pe sexe, vârstă conform BNSRM, *marja de eroare* - pentru un eșantion de 600 respondenți, pentru populația cu vârsta 15 - 42 ani - eroarea maximă +/- 2,83%.

Mărimea eșantionului este de 604 persoane care au completat chestionarele. Structura eșantionului este următoarea:

- a) Vârsta - Generația Z (15-26 ani) – 302 persoane, 50% răspunsuri și Generația Y (27-42 ani) la fel 302 – 50% răspunsuri.
- b) Mediul de trai - urban, inclusiv Chișinău – 456 respondenți și mediul rural – 148 chestionare rezultative.

În ultimul studiu empiric, autorul a utilizat *metoda de neuromarketing eye-tracking* în combinație cu metoda calitativă – interviul aprofundat. Din tehnicile de neuromarketing utilizate în studiile reclamei, cea mai populară metodă este *eye-trackingul (ET) sau urmărirea ochilor*, comparativ cu alte metode este mai ieftină, ușor de utilizat și oferă informații veridice despre reacțiile consumatorilor la diverși stimuli vizuali.

Autorul a ales utilizarea metodei de eye-tracking din considerentele menționate mai sus, dar fiind și unica tehnologie de neuromarketing disponibilă în Republica Moldova. Metoda de urmărire a ochilor (ET) a fost utilizată pentru a obține informații despre modul în care participanții au interacționat cu diverse tactici publicitare de șoc și cum le-au perceput. Particularitățile metodologiei sunt detaliate mai jos:

1. Instrumente și echipamente:

- Software: Studiul a utilizat aplicația Ogama, un software renumit pentru analiza eye-tracking. Ogama oferă o suită cuprinzătoare de instrumente, care permit înregistrarea și analiza datelor privind atenția vizuală.

- Hardware: Dispozitivul de urmărire Eye Tribe a fost hardware-ul ales pentru acest studiu. Autorul a utilizat acest dispozitiv la sediul companiei de cercetări și consultanță “Magenta Consulting”, deoarece este un echipament static. Acest dispozitiv captează datele referitoare la privire prin urmărirea, în timp real, a mișcării și poziției ochilor participanților.

2. Stimuli:

- Nucleul cercetării s-a bazat pe opt grupuri distincte de stimuli. Fiecare dintre aceste grupuri a reprezentat o categorie de afișe publicitare: dintre care șapte grupuri ce corespund tacticilor de șoc

(imagini dezgustătoare, tabuuri religioase, ofensarea valorilor morale, referințe sexuale – nuditate și sexism, imagini indecente, ce încalcă norme sociale, blasfemie și vulgaritate) și ultimul grup cu 4 afișe, care conține imagini de șoc sau mesaje obișnuite, pentru promovarea a 2 companii comerciale (Benetton și Burger King), cu scopul de a analiza comparativ impactul reclamei de șoc și a celei tradiționale, precum și nivelul de incongruență.

În cadrul fiecărui grup, au existat 3-5 imagini prezentate aleator. Imaginile au fost diferite în ceea ce privește designul, conținutul și elementul de șoc. Această varietate a asigurat o înțelegere cuprinzătoare a reacțiilor participanților la diferite tipuri de reclame de șoc din cadrul aceleiași categorii. Pentru o analiză comparativă relevantă, au fost invitate 40 de persoane să ia parte la studiu. Grupul de participanți a fost structurat pentru a asigura diversitatea în ceea ce privește vârsta și sexul. Aplicația Ogama, a fost utilizată la procesarea și analiza acestor date brute, pentru a obține modele și perspective semnificative, în special, în ceea ce privește diferențele de comportament al privirii, în funcție de vârstă și sex. În combinație, SPSS și Python, au oferit un set complet de instrumente, pentru o analiză profundă și nuanțată a datelor de urmărire a ochilor, asigurând atât rigoare statistică, cât și perspective exploratorii detaliate. Pentru validarea rezultatelor obținute din eye-tracking, autorul a utilizat interviul în profunzime. După ce persoana finaliza experimentul, era invitată să răspundă la întrebările din interviu, care a avut o durată de 30-40 de minute. Întrebările au fost formulate pentru a verifica nivelul de memorizare a mesajului și brandului, dar și obținerea opiniilor privind eficiența reclamei de șoc, imaginea cu cel mai înalt nivel de șoc, incongruența mesajelor ș.a. Astfel, a fost posibil asigurarea unei informații veridice și complexe, precum și o respectare a principiului abordării holistice a problemei de cercetare.

Capitolul III - “Direcții de utilizare a tacticilor de șoc în contextul particularităților culturale, demografice și sociale din Republica Moldova” descrie tendințele și particularitățile de evoluție a pieței publicitare autohtone, se acordă atenție analizei cadrului legal ce reglementează piața publicitară și practicilor naționale de utilizare a reclamei de șoc. Sunt prezentate rezultatele studiului empiric efectuat și sintetizarea datelor pentru validarea ipotezelor.

Tendințele globale, marcate de ascensiunea digitală și de particularitățile comportamentului consumatorilor pe diverse canale de comunicare, influențează piața publicitară din Republica Moldova. În acest context, rata de creștere a investițiilor în publicitate în Republica Moldova este de 5% în 2023/2022, ajungând la un volum al pieței de 30,1 mln. de euro. Mediul online își continuă traiectoria ascendentă de la an la an, demonstrând importanța tot mai mare a platformelor online pentru a ajunge la consumatori și trecerea la modele de consum digitale, acest canal a cunoscut cea mai mare evoluție, atingând o cotă de 30,1% din totalul pieței publicitare în 2023 comparativ cu 2022; se preconizează că sectorul OOH (reclama exterioară, eng. “out-of-home”) își va menține evoluția la același nivel în 2023 ca și în 2022, cu o pondere de 10,4%, din toată piața publicitară.[6] Scăderea cheltuielilor pentru publicitatea tipărită este un indiciu al transformării digitale, care remodelează obiceiurile de consum media ale populației.

Social media marketing în Republica Moldova este caracterizat de schimbări semnificative și preferințe între platforme. Facebook, după ce a atins un număr impunător de circa 1,7 milioane de utilizatori cu vârsta de 18 ani (2020), a înregistrat un declin de 17,6% (2023/2022). În schimb, Instagram și-a consolidat poziția prin creșterea popularității formatului video Reels, înregistrând o creștere de 17% (2023/2022), ceea ce indică o schimbare în preferințele utilizatorilor și ale mărcilor pentru această platformă. LinkedIn, de asemenea, a crescut cu 18,8%, sugerând un interes sporit pentru rețelele profesionale.[11] Principalele tendințe pe piața publicitară digitală social media sunt reflectate în fig.12.



Fig. 12. Social Media în Republica Moldova, 2023/2022

Sursa: Meta Business Manager, LinkedIn Advertise

Analiza schimbărilor structurale și tendințelor calitative în cadrul pieței publicității din Republica Moldova denotă că aceasta trece printr-o perioadă de redresare și recalibrare. Pe măsură ce publicitatea digitală își consolidează dominația, canalele tradiționale, precum televiziunea și radioul, găsesc noi modalități de a rămâne relevante, în timp ce presa scrisă se adaptează la tehnologiile digitale. Urmărind tendințele globale, care, la rândul lor, se expun și pentru piețe mai mici, cum e Republica Moldova, putem defini mai multe tendințe și particularități de evoluție a canalelor media locale, comparativ cu cele mondiale. (Tabel 3)

Tabel 3. Analiza comparativă a tendințelor de evoluție a pieței publicitare la nivel mondial și național

Tendințele pieței publicitare mondiale	Tendințele pieței publicitare în Republica Moldova
<ul style="list-style-type: none"> - Publicitatea digitală va domina piața globală, cheltuielile pe canalele digitale depășind mediile tradiționale; - Creșterea rolului publicității pe dispozitivele mobile; - Popularitatea conținutului video și a platformelor de streaming în reclamă; - Rolul important al influencerilor în publicitate pe platformele de social media precum Instagram, Youtube și TikTok; - Strategiile de publicitate orientate spre micro-audiențe; - Dominația TikTok și adaptarea platformei pentru comerțul electronic; - Ascensiunea vânzărilor pe rețele de socializare; - Importanța strategiilor de implicare omnichannel. Utilizarea metaverselor în publicitate; - Importanța implicării companiilor în promovarea cauzelor sociale; - Dezvoltarea comunităților pe social media. 	<ul style="list-style-type: none"> - Televiziunea continuă să dețină o poziție proeminentă pe piața media din Moldova; - Diminuarea interesului față de publicitatea OOH; - Stagnarea continuă a cheltuielilor pentru reclama în presa scrisă; - Preferința pentru Google ca motor de căutare; - Creșterea semnificativă a ponderii reclamei digitale; - Tendința „Îmbătrânirii rețelelor sociale”; - Evoluția marketingului în social media este caracterizată de două tendințe semnificative: creșterea vânzărilor și trecerea la un angajament omnichannel; - Creșterea popularității platformei TikTok pentru reclama comercială, caracterizată de conținut video de scurtă durată și de o interactivitate ridicată a utilizatorilor.

Sursa: elaborat de autor

Tendințele și particularitățile de evoluție a pieței publicitare la nivel mondial în 2023 reflectă un peisaj complex și în continuă schimbare, modelat de forțe diverse, de la inovații tehnologice - la schimbări în comportamentul consumatorului. În ciuda unei încetiniri previzionate în creșterea cheltuielilor publicitare globale, de la o expansiune robustă de 7,9% în 2022 - la 3,3% în 2023, piața se adaptează, cu un focus intens pe digitalizare și personalizare.

Primul act normativ la nivel național care a reglementat raporturile în domeniul publicității a fost Legea nr.1227/1997 cu privire la publicitate. Aceasta interzicea publicitatea amorală, iar din 2016 interzice și publicitatea sexistă, aceste forme fiind transpuse și în a doua generație a Legii nr.62/2022 cu privire la publicitate art.3. *Analiza prevederilor cadrului normativ național cu referință la utilizarea tacticilor de șoc în reclamă, ne permite să constatăm că aplicarea tacticilor de șoc în publicitate nu este încurajată, iar dimensiunile sex și violență sunt interzise. Cadrul normativ conține mențiuni referitoare la faptul că publicitatea nu trebuie să provoace violență, deci mesajele cu conținut de violență trebuie utilizate cu atenție; nu se permite publicitatea care provoacă frică, prin urmare imaginile dezgustătoare la fel trebuie evitate, este interzisă publicitatea sexistă și limbajul sexist, deci reclama ce include ofensarea valorilor morale și aspecte de blasfemie la fel nu este admisă, dar în ceea ce privește nuditatea în publicitate, legislația Moldovei nu o interzice expres. Respectiv, nudurile pot fi*

folosite în cazul în care acest lucru este relevant pentru a prezenta serviciul sau produsul, acest "GAP" oferă posibilitatea indirectă de utilizare a referințelor sexuale în reclamă. [14]

Cu toate că nu au fost identificate studii naționale teoretice în domeniul reclamei de șoc, analiza practicilor de utilizare a acestora pe piața Moldovei denotă că practicienii sunt proactivi în explorarea acestui domeniu prin aplicații. Astfel, au fost atestate atât exemple de companii comerciale, cât și organizații nonprofit care au utilizat reclama de șoc. Din domeniul comercial cel mai discutat exemplu în acest sens este "Covor.md", care a folosit o imagine indecentă, brandul de pufuleți „Cristinuța”, care la fel a fost învinuit pentru utilizarea imaginilor sexiste pe ambalaj, campania publicitară „zilele acelea” a comerciantului Darwin, buticul de flori Mimi, care, la fel, a provocat revolte în rândul consumatorilor, prin aluzii ofensatoare în adresa femeilor. La tactici de șoc în reclamă putem să referim și imaginile cu elemente de șoc de pe pachetele de țigări.

În domeniul reclamei sociale, atestăm câteva exemple: „Centrul Național de prevenire a abuzului față de copii” (CNPAC) și „La Strada” în 2006 a avut o campanie socială „Copilărie fără violență”, în care folosea limbaj neadecvat ca tactică de șoc, pentru a atrage atenția asupra violenței verbale în familie și utilizarea limbajului neadecvat în educarea copiilor. Un alt exemplu de utilizare a reclamei de șoc cu aceeași tactică de limbaj neadecvat este campania socială împotriva violenței în trafic cu sloganul „Nu fii porc la drum!”. Un exemplu recent este campania socială împotriva violenței femeilor, lansată de Ministerul Afacerilor Interne în 2022 cu imagini de șoc cu violența fizică.

Pentru a putea explica de ce la nivel național nu avem multe experiențe de utilizare a reclamei de șoc, am considerat important să determinăm care este nivelul de cunoaștere și ***opinia reprezentanților mediului de afaceri și a organizațiilor nonprofit*** privind conceptul de reclamă de șoc. Cercetările realizate au furnizat următoarele evidențe: toți experții au menționat că reclama de șoc trebuie să fie bazată pe emoții, informația se memorizează numai dacă e generată de stimuli emoționali puternici și numai atunci va atrage atenția consumatorilor și va provoca o impresie puternică în mintea consumatorilor. *Comparând elementele definiției menționate de respondenții experți cu definițiile existente în literatura de specialitate, constatăm că cunoștințele și opiniile experților naționali corespund abordărilor teoretice, cu excepția faptului că, în viziunea respondenților, de obicei, reclama de șoc conține mesaje incongruente cu produsul sau serviciul promovat.* Majoritatea participanților la interviu au menționat că eficiența tacticilor de șoc depinde de produsul/serviciul promovat, segmentul-tintă cărui i se adresează mesajul, îndeosebi vârsta audienței, ***aceste opinii denotă o coincidență a opiniilor experților cu abordările teoretice din lucrările științifice analizate: impactul tacticilor de șoc în reclamă depinde de factorii culturali și demografici.***

Un alt aspect important studiat a fost cel referitor la avantajele utilizării tacticilor de șoc în reclamă. În special, intervievații au menționat că reclama de șoc *atrage atenția și provoacă discuții în societate; creează buzz marketing; pe termen scurt asigură vizibilitate și generează multe contacte noi; ajută compania să se diferențieze de concurenți; provoacă emoții puternice consumatorilor și asigură o memorizare bună a mesajului.* Referitor la limitele și riscurile reclamei de șoc, experții au remarcat că aceasta *poate ofensa consumatorii; pe termen lung, poate afecta imaginea companiei, încrederea și loialitatea consumatorilor; există riscuri mari de a fi sancționați din partea autorităților cu aplicarea de amenzi.* Rezultatele studiului calitativ ne permit să concluzionăm că opiniile experților privind beneficiile și limitele reclamei de șoc sunt în concordanță cu cele citate cel mai frecvent în literatura de specialitate, iar prin scoaterea în evidență a avantajului reclamei de șoc de a genera discuții virale, se confirmă *importanța și aplicabilitatea modelului AISDA pentru această strategie publicitară care este mai eficientă în context social comparativ cu sfera comercială.*

Un alt obiectiv fixat al cercetării este ***investigarea opiniei consumatorilor*** din Republica Moldova privind cunoașterea, înțelegerea conceptului reclamei de șoc și reacțiile generate, în funcție de tipologia șocului aplicat. În acest scop, a fost realizat un ***studiu empiric care a combinat metodele calitative și cantitative*** pentru a colecta date cu privire la înțelegerea, atitudinea, eficiența reclamei de șoc, nivelul de șoc și emoțiile negative, percepute prin prisma particularităților generaționale - generațiile Z și Y. Analiza datelor obținute prin metoda calitativă focus-grup ne permite să afirmăm că există diferențe de percepere și atitudine față de reclama de șoc între generațiile Z și Y. Pentru cercetarea reacțiilor la imaginile publicitare cu tactici de șoc, participanților li s-a propus să privească

imagini cu diverse tipuri de șoc (indecență, imagini dezgustătoare, tabu religios, referințe sexuale, ofensarea valorilor morale), pe baza cărora au fost organizate discuții. *Putem concluziona că Generația Z este mai mult atentă, receptivă la tacticile de șoc utilizate în reclamă, iar Generația Y pune accent în acțiunile de reclamă de șoc pe obiectul promovat și acordă importanța congruenței acesteia cu mesajul publicitar.*

Ambele generații au reacționat negativ într-o măsură mai mare la reclama cu tactica de șoc „tabu religios”, menționând că aceasta *crează emoții negative, este dezgustătoare, neacceptată, amorală și nepotrivită pentru Republica Moldova, reclama care nu trebuie să se facă publică.* Totodată, pe parcursul discuțiilor, s-a remarcat faptul că, pentru Generația Z partea emoțională în reclamă este cea mai importantă, iar generația Y este implicată mai mult în analiza conținutului mesajului și pentru ei este importantă partea cognitivă, de aceea preferă mesaje clare și congruente.

Important de menționat faptul că o altă reclamă socială cu mesaj similar - colectarea donațiilor pentru copii săraci, dar care a utilizat o altă tactică de șoc - vulgaritatea, a provocat cele mai puternice reacții, iar imaginea a fost criticată de ambele generații. ***Femeile din ambele generații au fost mult mai active în exprimarea opiniilor*** și mult mai implicate emoțional, cu reacții negative la utilizarea copiilor. Informațiile colectate și analizate ne permit să formulăm concluzia că *reclama de șoc, în context social, are un impact mai puternic, decât în context comercial, generează sensibilitate la probleme sociale, în special, în rândul femeilor. De asemenea, se atestă diferențe de reacții ale consumatorilor, în funcție de tactica de șoc utilizată, de vârstă, categoria generației. Generația Z a exprimat dorința de a dona, iar generația Y - de a reflecta asupra problemei sociale relevate în reclamă.*

Discuțiile referitoare la utilizarea referințelor sexuale în reclamă au demonstrat că ambele generații au reacții neutre față de elementele de nuditate folosite în reclama companiei Dolce Gabbana. Reclama nu provoacă dezgust, are **un impact neutru**, asigură memorizarea mesajului, dar nu va influența consumatorul să-și schimbe atitudinea față de brand. O reacție similară, neutră a fost înregistrată cu referire la reclama covor.md, care a fost declarată oficial ca fiind sexistă și a fost retrasă din difuzare, respectiv *putem concluziona că reclamele cu elemente de nuditate sau sex nu au impact puternic asupra generațiilor Z și Y și nu vor stimula vânzările companiilor.*

Studiul calitativ realizat a oferit evidențe și date importante pentru a înțelege cum tacticile de șoc influențează comportamentul consumatorilor pe piața autohtonă. Întrucât unele informații obținute au fost incomplete sau ambivalente, a fost inerentă necesitatea extinderii studiului empiric. Astfel, s-a recurs la organizarea unui sondaj online, pe un eșantion de 604 de persoane, reprezentanți ai generațiilor Z și Y. Rezultatele sondajului au scos în evidență următoarele aspecte:

- reclama de șoc nu este o practică răspândită pe piața autohtonă, doar 12% din toți respondenții au menționat că au întâlnit frecvent mesaje de șoc în reclamă;

- 16% din respondenți și-au adus aminte de brandul Darwin, care a utilizat tactici de șoc în strategia publicitară, ceea ce confirmă că reclama de șoc ajută compania să se diferențieze și să crească nivelul de memorizare a brandului;

- 58% din toți respondenții au o părere negativă despre reclama de șoc, 7% - mai degrabă pozitivă și nimeni nu a menționat părere total pozitivă;

- imaginea cu cel mai puternic impact negativ a fost „copilul cu gândac în gură”, ce conține elemente de vulgaritate, majoritatea respondenților (96%) au cea mai negativă impresie despre această reclamă, Generația Y (88%) are o atitudine mai negativă decât Generația Z (78%). Datele cantitative confirmă rezultatele calitative, această imagine fiind menționată ca fiind cea mai negativă și memorabilă. Cu toate că are cel mai mare impact asupra consumatorilor, 91% din toți respondenții au menționat că această publicitate „deloc sau parțial” nu a provocat interes;

- pe locul doi după impact asupra comportamentului consumatorilor este imaginea companiei Benetton cu doi preoți care se sărută, în care se utilizează tactica de profanare a elementelor religioase, majoritatea respondenților (94%) are o impresie negativă despre această reclamă, 74% din toți respondenții au menționat că această imagine a provocat emoții negative, ea a creat cele mai mari diferențe între emoțiile percepute de generațiile Z și Y: 82% din totalul generației Y au simțit emoții negative, comparativ cu 66% a celor din generația Z, cu o diferență de 14%. E important de menționat

că 92% din toți respondenții au spus că această publicitate nu a provocat interes deloc sau parțial, interesul fiind mai mare în rândul Gen Z;

- o altă tactică de șoc în reclamă, care a provocat impact negativ puternic la 93% din totalul respondenților, este reclama socială cu mesaj de prost gust, când “o focă ucide un copil”. Nivelul șocului provocat de această publicitate a fost înalt pentru 46% din toți respondenții, iar 74% din participanți au menționat că această imagine a provocat sentimente negative și, în acest caz, avem o discrepanță între reacțiile generațiilor: Gen Y are o poziție mai negativă, comparativ cu Gen Z (80% față de 68%), ponderea celor care au interes față de această publicitate fiind mai mare în rândul generației Z;

- **reclama cu referințe sexuale**, discutată și în metoda focus-grup, are o intensitate scăzută de șoc, doar 10 % din totalul respondenților din ambele generații au simțit un nivel de șoc înalt și a provocat mai mult reacții neutre. Totuși, 76% din totalul participanților au declarat că nu le place acest tip de reclamă și 72% nu manifestă nici un interes sau curiozitate;

- cel mai mare nivel de interes este provocat de **reclama socială cu mesaj anti-violență**, care trezește curiozitatea la 49% din respondenți. Emoțiile negative sunt mai puternice în cazul Gen Y (50% din respondenți), ceea ce a fost evidențiat și în cadrul metodei calitative;

- reacțiile consumatorilor față de reclamele de șoc autohtone (Covor.md, Darwin și Boutique Mimi) sunt mai neutre, una din cauze poate fi și expunerea anterioară la aceste mesaje publicitare, cel mai mic nivel de șoc a avut reclama Darwin, 83% din generațiile Z și Y au simțit un nivel mic de șoc, provocând și emoții mai pozitive la 25% din respondenți. Se observă următoarea tendință: **în cazul reclamelor de șoc în domeniul comercial, un nivel mai mic de șoc creează un interes mai mare față de reclamă**, de exemplu doar 8% din respondenți au apreciat nivelul de șoc provocat de reclama Darwin cu nivel înalt, în același context, a creat cel mai mare interes față de o publicitate comercială: 42% din respondenți au simțit interes sau curiozitate față de mesaj, iar în acest caz, nu există diferențe mari între reacțiile și opiniile consumatorilor din generația Z și Y.

Studiul cantitativ a oferit informații detaliate și utile pentru a înțelege impactul tacticilor de șoc asupra comportamentului consumatorilor din generația Z și Y. Totuși, pe parcursul analizei datelor, a apărut necesitatea aprofundării cercetării, or nu este suficient de clar ce influențează nivelul de șoc și care elemente din reclamele studiate în sondaj creează emoții negative mai puternice. Din aceste considerente și, ținând cont că unul din obiectivele cercetării este analiza reacțiilor afective ale consumatorilor față de reclama de șoc, s-a ales utilizarea **metodei de neuromarketing “eye-tracking”** (ET) în următoarea etapă a cercetării. După efectuarea metodei ET cu 40 de participanți, au fost analizate următoarele dimensiuni specifice de măsurare: durata totală a privirii, numărul de fixări a privirii, fixarea privirii pe secundă, raportul traseului de privire, lungimea de sacadă a privirii și hărțile termice, care ajută să înțelegem la ce elemente au atras cea mai mare atenție participanții.

Rezultatele utilizării metodei eye-tracking și interpretarea indicatorilor utilizați:

1. Timpul total de privire (milisecunde): timpii mai lungi de vizionare (Tabelul 4), ar putea sugera că și conținutul este mai captivant sau mai șocant, necesitând mai mult timp pentru procesare.

Tabelul 4. Timpul total de centrare a privirii pe tacticile de șoc aplicate în reclamele cercetate prin metoda eye-tracking

Tipul de șoc	Total	Bărbați	Femei	16-20 years	21+ years
Imagini dezgustătoare	6702	7678	6259	6532	6896
Tabu religioase	5607	5286	5753	5593	5623
Ofensarea valorilor morale	5616	5359	5740	5949	5370
Referințe sexuale	5158	5100	5186	5114	5191
Indecență- încălcarea normelor etice	5210	4833	5392	5318	5131
Blasfemie-gesturi obscene	5244	5061	5328	5031	5487
Vulgaritate, cruzime, prost gust	5703	5823	5648	5256	6208
Imagini pozitive/negative ale brandului	4810	4668	4875	4759	4868

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării ET

2. **Număr de fixări ale privirii:** un număr mai mare poate indica faptul că participanții sunt atrași în mod repetat de elementul de șoc, sau încearcă să proceseze anumite elemente ale conținutului. Tabelul 5 descrie numărul de fixare a privirilor pe imaginile cu diverse tactici de șoc, în funcție de gen și vârstă.

Tabelul 5. Numărul de fixări ale privirii pe tacticile de șoc aplicate în reclamele cercetate prin metoda eye-tracking

Tipul de șoc	Total	Bărbați	Femei	16-20 ani	21+ ani
Imagini dezgustătoare	9.55	10.98	8.91	7.16	12.27
Tabu religioase	7.67	8.20	7.43	5.68	9.93
Ofensarea valorilor morale	8.03	8.73	7.69	6.71	9.00
Referințe sexuale	7.50	8.54	7.00	6.16	8.49
Indecență- încălcarea normelor etice	6.80	7.15	6.63	4.84	8.25
Blasfemie-gesturi obscene	7.45	7.73	7.32	5.84	9.27
Vulgaritate, cruzime, prost gust	8.26	8.48	8.16	6.00	10.82
Imagini pozitive/negative ale brandului	6.52	5.56	6.95	4.93	8.32

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării ET

3. **Fixarea privirii pe secundă:** un număr mai mare pe secundă poate sugera schimbări rapide ale atenției, posibil, din cauza surprizei sau încercării de a procesa rapid elementele șocante.
4. **Raportul de fixare a privirii:** un raport mai mare ar putea sugera că spectatorii fac mișcări rapide ale ochilor, indicând, posibil, surpriză sau șoc.
5. **Lungimea medie a sacadelor privirii:** sacadele mai lungi pot indica faptul că spectatorii scanează conținutul pe scară largă, posibil, din cauza șocului sau a neîncrederii.
6. **Hărțile de căldură:** culorile mai roșii indică un interes mai mare a participanților față de elementul dat, dacă nu se include în hartă, atunci nu a atras privirea consumatorului, fig.13.



Fig.13. Exemplet de hartă termică obținută în cadrul metodei eye-tracking

Sursa: cercetarea ET

Analiza bazată pe sexul participanților.

Pe baza discuțiilor din interviu și a analizei datelor de urmărire a ochilor din diferitele grupuri, s-a realizat o analiză cuprinzătoare a modului în care femeile percep și reacționează la stimuli:

- Femeile tind să petreacă mai mult timp pe imagini, în comparație cu bărbații din ambele grupuri de vârstă. Acest lucru sugerează o abordare mai detaliată sau contemplativă a stimulilor vizuali;
- Numărul și durata de fixare a privirii femeilor indică o implicare mai profundă în conținut, sugerând că ar putea fi mai implicate emoțional și cognitiv;
- Raportul și lungimea medie a sacadelor privirii indică faptul că ochii femeilor se mișcă într-un mod mai măsurat, reflectând posibil o abordare mai analitică.

- Bărbații, în ambele grupe de vârstă, tind să mențină privirea mai puțin timp pe imagini șocante în comparație cu femeile. Acest lucru ar putea sugera o abordare mai directă sau mai simplă a stimulilor vizuali;
- Raportul sacadelor de fixare a privirii și lungimea medie a sacadelor de privire pentru unele imagini indică faptul că ochii bărbaților s-ar putea mișca mai rapid, reflectând posibil o privire mai superficială sau o privire de ansamblu mai largă.

Perspective specifice:

1. **Imagini dezgustătoare:** femeile au petrecut o perioadă semnificativă de timp pe aceste imagini, indicând o reacție emoțională puternică. Privirea lor mai lungă ar putea sugera o procesare emoțională mai profundă sau o încercare de a înțelege contextul.
2. **Tabu religios:** femeile au petrecut un pic mai mult timp decât bărbații, ceea ce sugerează o implicare emoțională sau cognitivă mai profundă cu un astfel de conținut. Acest lucru ar putea indica o abordare mai personală a imaginilor religioase.
3. **Ofensarea valorilor morale:** perioadele de vizionare ale femeilor au fost comparabile cu cele ale bărbaților, dar numărul de fixări ale privirii a fost puțin mai mic. Acest lucru ar putea sugera că, în timp ce interacționează cu conținutul, femeile ar putea fi mai selective privind elementele din reclamele de șoc, consumând mai mult timp pentru analiza copiilor sau persoanelor, în schimb la bărbați, putem observa o privire de ansamblu mai amplă, fără implicare în conținut.
4. **Referințe sexuale - Nuditate:** tiparele privirii femeilor indică o abordare mai analitică, eventual, evaluând contextul, oportunitatea sau portretizarea femeilor în astfel de imagini. Tiparele privirii bărbaților indică o concentrare mai variată în conținut și o implicare mai mare.
5. **Indecență - Încălcarea normelor etice:** femeile au petrecut mai mult timp pe aceste imagini, reflectând, posibil, o procesare emoțională sau etică mai profundă. Raportul lor mai mare de fixare a privirii în acest grup ar putea indica o abordare mai analitică. Bărbații au petrecut mai puțin timp pe aceste imagini în comparație cu femeile. Tiparele lor de privire ar putea sugera o poziție mai neutră.
6. **Blasfemie - Gesturi obscene:** perioadele de vizionare ale femeilor au fost comparabile cu cele ale bărbaților. Tiparele de privire ale femeilor sugerează o abordare mai contemplativă, reflectând, posibil, asupra implicațiilor sau semnificațiilor gesturilor. Tiparele de privire ale bărbaților indică un cadru mai larg de cuprindere, reflectând o poziție mai neutră a acestora.
7. **Vulgaritate, cruzime, prost gust:** modelele de privire ale femeilor demonstrează o abordare mai analitică, evaluând contextul sau implicațiile imaginilor, iar modelele privirii bărbaților reflectă o poziție preponderent neutră sau detașată.
8. **Reclamă tradițională versus șoc pentru brand:** femeile au petrecut puțin mai mult timp pe aceste imagini, sugerând o preferință pentru imaginile pozitive sau neutre. Tiparele lor de privire indică o analiză mai detaliată, reflectând asupra valorilor sau mesajelor mărcii.

Concluzii:

Cercetarea impactului tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorului autohton realizată prin metoda eye tracking ne-a permis să formulăm următoarele concluzii:

- Femeile, prin reacțiile stimulilor vizuali, se implică atât în procesarea emoțională, cât și cognitivă a reclamei;
- Ele tind să fie mai contemplative și analitice, mai ales, atunci, când conținutul este încărcat emoțional sau etic;
- Brandurile care vizează femeile, ar trebui să acorde prioritate conținutului care se aliniază cu valorile, etica și imaginile pozitive. De exemplu, *utilizarea imaginilor de brand pozitive ar putea rezona mai mult în rândul femeilor, având în vedere preferința lor pentru o analiză detaliată.*

În esență, indicatorii de urmărire vizuală sugerează că femeile interacționează cu conținutul vizual de o manieră bazată pe detalii și introspectivă, ceea ce face crucial ca creatorii de publicitate să acorde prioritate profunzimii, contextului și asocierilor pozitive atunci, când vizează acest grup demografic.

- Bărbații tind să fie mai detașați sau neutri, mai ales când conținutul este încărcat emoțional sau etic.
- Mărcile, care țintesc bărbații, ar putea lua în considerare conținutul care este direct, clar și la obiect, iar utilizarea mesajelor directe ale mărcii ar putea rezona mai mult cu bărbații, având în vedere stilul lor de implicare directă.

În esență, indicatorii de urmărire vizuală sugerează că bărbații interacționează cu conținutul vizual într-un mod mai direct și mai amplu, ceea ce face esențial ca agențiile de publicitate să acorde prioritate clarității și mesajelor directe atunci când vizează acest grup demografic.

Analiza comparativă a comportamentului de urmărire oculară a reprezentanților generației Z și Y ne-au permis să formulăm următoarele concluzii:

- Grupul de vârstă care reprezintă generația Z (16-20 de ani) tinde să aibă timpi de vizionare variați pentru imaginile de șoc, sugerând o implicare mai dinamică și poate imprevizibilă cu stimulii vizuali;
- Numărul de fixări ale privirii reprezentanților Gen Z este, în general, mai mic, în comparație cu Gen Y, indicând o atenție mai concentrată sau selectivă la anumite elemente ale conținutului;
- Numărul de fixări ale privirii Gen Z este în general mai mare decât cel al Gen Y, ceea ce indică o examinare mai cuprinzătoare sau detaliată a conținutului;
- Raportul sacadelor de fixare a privirii și lungimea medie a acestora indică faptul că ochii tinerilor Gen Z s-au mișcat mai rapid, într-o manieră mai exploratorie și dinamică.
- Raportul sacadelor și lungimea medie a sacadelor de privire, pentru anumite tactici, indică faptul că ochii persoanelor Gen Y s-au mișcat mai deliberat, reflectând o natură mai analitică și metodică.

Analiza pe tipuri de șoc ne-a permis să colectăm următoarele evidențe:

1. **Imagini dezgustătoare:** grupul de vârstă mai tânăr a avut un timp de vizionare puțin mai scurt, sugerând o posibilă aversiune sau o procesare emoțională mai rapidă a conținutului deranjant. Grupul de vârstă generația Y a avut un timp de vizionare puțin mai lung, sugerând o procesare mai contemplativă sau poate mai emoțională a conținutului deranjant.
2. **Tabu religios:** timpii de vizionare a tinerilor au fost aproape similari cu grupul de vârstă din generația Y, indicând o poziție echilibrată sau neutră față de imaginile religioase.
3. **Ofensarea valorilor morale:** grupul mai tânăr a petrecut mai mult timp pe aceste imagini, sugerând o implicare mai profundă sau poate o abordare evaluativă a conținutului care contravine valorilor morale.
4. **Referințe sexuale - nuditate:** tiparele de privire a Gen Y indică o atenție mai concentrată, reflectând curiozitatea sau interesul sporit tipic acestei grupe de vârstă.
5. **Indecență - încălcarea normelor etice:** grupul de vârstă mai tânăr a petrecut puțin mai mult timp pe aceste imagini, sugerând o implicare mai profundă sau poate o abordare mai evaluativă.
6. **Blasfemie - gesturi obscene:** timpii de vizionare au fost puțin mai mici decât la grupul generației Y, indicând o posibilă poziție neutră sau detașată față de un astfel de conținut. Timpul de vizionare a Gen Y a fost mai lung, indicând o procesare mai contemplativă sau poate mai emoțională a unui astfel de conținut.
7. **Vulgaritate, cruzime, gust prost:** grupul mai tânăr a avut un timp de vizionare mai scurt, sugerând o posibilă aversiune sau o procesare emoțională mai rapidă a unui astfel de conținut, grupul Gen Y a avut o implicare mai profundă, sau poate o abordare mai reflexivă a unui astfel de conținut.
8. **Reclamă tradițională versus șoc pentru același brand:** timpii de vizionare a Gen Z au fost puțin mai scurți, ceea ce indică o abordare mai directă sau mai simplă a imaginilor de marcă.

Concluziile care se desprind din cercetările efectuate prin eye tracking sunt următoarele:

- Generația Z (16-20 de ani) prin reacțiile stimulilor vizuali tinde să se implice într-o manieră mai dinamică și exploratorie.
- Generația Z demonstrează o atenție mai concentrată și selectivă, mai ales când conținutul este încărcat emoțional sau etic.

- Mărcile centrate pe generația Z pot considera conținutul captivant, dinamic și care rezonează cu curiozitatea și natura evaluativă a acestui grup de vârstă.
- Generația Y manifestă o examinare mai cuprinzătoare și mai detaliată, mai ales când conținutul este încărcat emoțional sau etic.
- Mărcile centrate pe Gen Y ar putea considera conținutul nuanțat, reflectorizant și care rezonează cu natura analitică și metodică a acestui grup de vârstă.

Autorul a sintetizat rezultatele cercetării obținute prin focus-grup, interviu cu experții, sondaj și eye-tracking, apoi le-a reprezentat ulterior în forma unui tabel infografic. S-au analizat diverse tactici de șoc în reclamă în funcție de contextul comercial sau social și vârsta segmentului țintă (Gen Z sau Y). Pentru oferirea unor recomandări, s-au analizat următoarele variabile comportamentale ale consumatorilor autohtoni: nivelul șocului, intensitatea emoțiilor, interesul manifestat și intențiile de acțiune ca urmare a expunerii la diverse tactici de șoc în reclamă. Rezultatele ilustrate în tabel pot contribui la înțelegerea mai profundă a preferințelor și comportamentului consumatorilor autohtoni. Datele oferă o înțelegere detaliată a modului în care consumatorii reacționează la reclamele de șoc, ceea ce permite companiilor să optimizeze conținutul și strategiile lor de comunicare. Utilizarea rezultatelor cercetării poate duce la creșterea eficienței campaniilor de marketing prin concentrarea resurselor pe tactici și mesaje care au cel mai mare impact, reieșind din contextul utilizării și obiectivele propuse. Acest lucru poate contribui la maximizarea ROI-ului și a performanței generale a campaniilor de marketing, precum și la dezvoltarea strategiilor personalizate care să se adreseze nevoilor și preferințelor specifice ale diferitelor segmente sau nișe de piață. Înțelegerea comportamentului și preferințelor consumatorilor permite anticiparea tendințelor viitoare și adaptarea strategiilor de marketing în consecință.

III. CONLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Prezenta cercetare privind impactul tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorilor subliniază importanța și actualitatea utilizării strategiilor publicitare inovative și creative ca instrument de luptă concurențială și poziționare eficientă în mintea consumatorilor. Rezultatul cercetării demonstrează că a fost atins scopul propus, astfel, **problema științifică importantă soluționată în cercetare** rezidă în fundamentarea din punct de vedere științific și metodologic a conceptului de reclamă de șoc, determinarea particularităților de comportament al consumatorilor autohtoni expuși reclamei de șoc pentru elaborarea unor recomandări și direcții de utilizare, care ar simplifica procesul de decizie a organizațiilor și ar diminua riscurile unei strategii publicitare ineficiente.

Realizarea cercetărilor conform obiectivelor și scopurilor stabilite au permis conturarea următoarelor concluzii:

- Studiul bibliografic realizat în lucrare demonstrează că, în abordarea conceptului de reclamă de șoc, în literatura de specialitate, nu există o definiție a termenului reclamă de șoc acceptată în unanimitate și nici o părere susținută, care ce să explice clar elementele definitorii, caracteristicile, factorii de influență și contextele de utilizare. În lipsa unei abordări general acceptate, conținutul teoretic este foarte fragmentat, diferiți autori descriind doar o parte a tematicii, aceasta fiind mai degrabă tratată prin exemple elocvente și mai puțin prin modele universale.

- Literatura de specialitate studiată evidențiază drept trăsături definitorii ale reclamei de șoc încălcarea normelor sociale în “mod intenționat și neașteptat pentru consumatori”, care surprind și creează emoții negative consumatorilor.

- Sintetizarea abordărilor teoretice cu privire la conceptul reclamei de șoc ne-a permis formularea unei definiții noi, dezvoltate, conform căreia reclama de șoc este o **formă de promovare care are drept scop producerea unui impact emoțional puternic asupra publicului-țintă, prin apel intenționat și neașteptat la normele, valorile sociale și morale, pentru a atrage atenția, a se diferenția, a obține un nivel mai înalt de memorizare a mesajului, precum și de a convinge consumatorul să efectueze o acțiune.**

- Investigarea reperelor teoretice și a studiilor empirice efectuate a permis identificarea unor particularități ce stau la baza modelului conceptual al reclamei de șoc, printre care: elementele de șoc

caracteristice acestui tip de reclamă pot fi obiectul promovat și tacticile de șoc utilizate; reacțiile consumatorilor depind de factorii socio-culturali, demografici și contextele de utilizare a reclamei de șoc. Aceste particularități au fost luate în calcul în elaborarea modelului de influență a tacticilor de șoc asupra comportamentului consumatorilor.

- Utilizarea metodei “eye-tracking” în evaluarea reacțiilor cognitive și afective ale consumatorilor la reclamele de șoc a demonstrat că oferă multiple oportunități și perspective pentru înțelegerea comportamentului acestora.

- Studiul evoluției și tendințelor de dezvoltare a pieței publicitare din Republica Moldova atestă o creștere de 5% comparativ cu anul 2022. Televiziunea își păstrează dominația pe piață, dar mediul digital în continuare are cel mai mare ritm de creștere. Cele mai importante tendințe în mediul online sunt: îmbătrânirea rețelelor de socializare, utilizarea preponderent Google ca motor de căutare, creșterea rolului de vânzare pe rețelele sociale, dezvoltarea marketingului omnichanel și metaverse în elaborarea strategiilor de deservire centrate pe client.

- Studiul practicilor naționale de utilizare a reclamei de șoc constată că este un domeniu puțin explorat de către companiile autohtone, dar există cadru normativ care reglementează domeniul publicității.

- Subiectul reclamei de șoc este unul dual, ce impune o abordare intersectorială: rezultatele cercetării au arătat ca această strategie poate atrage atenția și influența memorizarea mesajului și a mărcii, pe de altă parte cadrul normativ nu oferă un mecanism de reglementare eficient care să asigure un echilibru între libertatea companiilor de a alege strategii creative și inovative de comunicare și asigurarea protecției consumatorilor.

- Cercetarea nivelului de înțelegere, cunoștințe și utilizarea tacticilor de șoc în reclamă de către specialiștii din domeniu, ne-a permis să identificăm un nivel redus de cunoaștere și înțelegere a conceptului de reclama de șoc, dar și un interes scăzut pentru utilizarea acesteia pe piața autohtonă.

- Studiul empiric realizat a oferit informații noi și utile pentru înțelegerea impactului reclamei de șoc asupra comportamentului consumatorului. Astfel, se constată că consumatorii din Republica Moldova au reacții negative față de tacticile de șoc în reclamă și o percep cu o intensitate mare.

- Consumatorul din R. Moldova este mai conservativ, deci va fi mai reticent la strategiile netraditionale, în special cele care creează emoții negative. Conținutul cel mai șocant tinde să fie cel care contestă convingerile, morala sau normele societale profunde, acest lucru poate fi explicat prin profilul cultural al Republicii Moldova conform modelului lui Hofstede.

- Nivelul de colectivism ridicat în țara noastră poate influența apariția reacțiilor negative din partea consumatorului și neacceptarea acestei strategii din considerente că o societate colectivă încurajează stereotipurile și gândirea standardizată.

- Un alt argument ce explică comportamentul cultural național și care nu ar încuraja utilizarea tacticilor de șoc este predispunerea populației autohtone de a evita incertitudinea. Ca urmare, tacticile de șoc ce țin de încălcarea normelor religioase puțin probabil să fie acceptate, deoarece populația respectă coduri rigide de credință și comportament, și sunt intoleranți față de comportamente și idei neortodoxe.

- Putem generaliza că reclama de șoc în domeniul social are un impact mai puternic, decât cea comercială, provocând mai multe discuții asupra problemei sociale, totuși constatăm că există diferențe de reacții ale consumatorilor în funcție de tactica de șoc utilizată, gen și vârstă.

- Vârsta este un factor important de influență a efectelor tacticilor de șoc, astfel datele obținute demonstrează că generația Z are o atitudine neutră față de utilizarea imaginilor de șoc în comparație cu generația Y.

- În cazul reclamelor de șoc în domeniul comercial, un nivel mai mic de șoc creează un interes mai mare față de reclamă.

- Femeile manifestă reacții emoționale mai negative la tacticile de șoc în reclamă, comparativ cu bărbații.

- Rezultatele obținute din cercetările realizate confirmă că reclama de șoc atrage un nivel mai mare de atenție pe termen scurt și ajută la diferențierea mărcii sau a produsului.

- În cazul reclamei comerciale, nu s-a confirmat impactul tacticilor de șoc asupra stimulării vânzărilor sau creșterii notorietății mărcii.

- Ca urmare a studiilor efectuate în limitele prezentei cercetări au fost elaborate unele propuneri privind oportunitățile și riscurile de aplicare a tacticilor de șoc în reclama organizațiilor autohtone.

Studiul teoretico-practic din lucrare realizat a permis formularea unui set de **recomandări pentru diverși actori:**

Autorităților/Instituțiilor de Stat responsabile de elaborarea și perfecționarea cadrului normativ (Ministerul Economiei, Guvern, Parlament):

- Dezvoltarea cadrului normativ secundar pentru implementarea Legii nr. 62/2022 cu privire la publicitate—elaborarea mecanismelor clare privind aprecierea moralității reclamei, caracterului sexist sau violent. Dezvoltarea metodologiei și clarificarea responsabilității pentru evaluarea produselor de reclamă de șoc, ce pot afecta respectarea normelor morale în societate, genera comportamente neadecvate sau influența echilibrul emoțional al persoanelor din generațiile Y și Z, în special al femeilor, în contextul național. Ceea ce va contribui la alinierea cadrului normativ la standardele europene.
- Utilizarea tacticilor de șoc pentru reclama țigărilor și alte produse de tutun cu o intensitate mai mare, acestea fiind mai eficiente pentru informarea publicului, analiza riscurilor de consum și schimbarea comportamentului populației.

Consiliului Concurenței și Consiliului Audiovizualului:

- Organizarea de către organele cu competență în controlul și monitorizarea activității de publicitate, a instruirii părților relevante privind esența conceptului de reclamă de șoc și a tacticilor de șoc, pentru a preveni cazurile de încălcare a prevederilor cadrului normativ de către companii, prin utilizarea reclamei sexiste sau altei forme care poate crea emoții negative în rândul populației.
- Monitorizarea implementării și efectelor reclamelor de șoc care pot ofensa consumatorii, în special reclamele care sunt accesibile și copiilor.

Consiliului pentru prevenirea și eliminarea discriminării:

- Analiza plângerilor cu referire la reclama sexistă și diseminarea informațiilor cu privire la cazurile confirmate în scopul educării altor agenți economici.
- Publicarea unui ghid privind reclama violentă, discriminatorie sau sexistă pentru informarea publicului, astfel poate fi utilizat pentru educarea publicului larg, implicarea mai activă în depunerea plângerilor și evitarea reclamelor cu mesaje foarte agresive sau amorale.

Asociației Agențiilor de Publicitate:

- Crearea unui organism în domeniul comunicării comerciale, constituit cu scopul auto-reglementării și dezvoltării activității publicitare în Republica Moldova, care să asigure respectarea normelor etice, protecția consumatorilor și interesul public general împotriva eventualelor consecințe negative ale publicității.
- Îmbunătățirea și actualizarea Codului de etică existent prin includerea diverselor tipuri de tactici de șoc în reclamă, cu scopul de a limita încălcarea normelor morale și etice de către companiile comerciale și a promova bunele practici în domeniul reclamei prin promovarea responsabilității social-corporative.

Companiilor de cercetări de marketing:

- Metodologia cercetării reacțiilor consumatorilor ar putea fi diversificată prin utilizarea metodelor de neuromarketing, în special tehnica eye-tracking, pentru a cerceta reacțiile cognitive și afective ale consumatorilor, a oferi date reale și obiective ce vor completa rezultatele obținute prin metodele tradiționale.

Agențiilor de publicitate și agenților economici:

- Utilizarea cu precauție a tacticilor de șoc în reclamă. Se recomandă aplicarea acestei strategii dacă este nevoie de o abordare creativă, inovativă pe termen scurt, pentru segmente specifice sau microsegmente, se recomandă testarea spotului/mesajului înainte de lansare.
- Aplicarea cu atenție a tacticilor de șoc în reclamă, evitarea imaginilor ce conțin tabuuri religioase, vulgaritate sau imagini dezgustătoare care pot genera un nivel de șoc înalt și ofensarea publicului. Această strategie publicitară este recomandă pentru lansarea unui nou produs, sau când furnizorul de reclame dorește să spargă tiparele și să atragă atenția publicului.

Organizațiilor societății civile:

- Tacticile de șoc în reclamă pot fi folosite cu succes în cazul unor campanii sociale pentru informarea populației, atragerea atenției la problema socială și îndemnare la acțiune, de exemplu, colectarea donațiilor. Reclama de șoc provoacă un nivel mai înalt de conștientizare și poate schimba comportamentul, de ex., în cazul violenței în familie.
- În cadrul campaniilor de comunicare în domeniul social se recomandă elaborarea ghidului, broșurii informative care ar putea să conțină imagini de șoc și particularitățile de utilizare a acestora.
- Implimentarea tacticilor de șoc în reclamă pentru campaniile sociale legate de lupta împotriva violenței în familie sau siguranța în trafic rutier ar putea avea un impact pozitiv pentru segmentele cu vârsta între 15 – 42 de ani.
- Evitarea utilizării în strategia publicitară a imaginilor șocante cu copii sau alte elemente sensibile, ce se referă la instinctul matern, care ar putea genera reacții negative în rândul femeilor.

Prin adoptarea unei abordări strategice și creative în publicitate, companiile și organizațiile non-profit pot să-și atingă obiectivele de marketing și să-și consolideze poziția pe piață într-un mod eficient și durabil. Posibilitățile de implementare a tacticilor de șoc în cadrul strategiei publicitare reprezintă reflecțiile autorului asupra modului în care pot fi valorificate pe piața autohtonă, reieșind din particularitățile socio-culturale și demografice ale consumatorilor. Aceste recomandări pot ajuta companiile și organizațiile non-profit să evite potențiale eșecuri promoționale și să anticipeze reacțiile consumatorilor în cazul alegerii unei strategii creative, bazate pe utilizarea tacticilor de șoc.

BIBLIOGRAFIE

1. ANDERSSON, S., HEDELIN, A., NILSSON, A., WELANDER, Ch. Violent advertising in fashion Marketing [online]. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2004, 8(1), pp. 96-112.
2. BANYTE, J., PASKEVICIUTE, K., RUTELIONE, A. Features of shocking advertising impact on consumers in commercial and social impact. *Innovative Marketing*, 2014, vol. 10, issue 2, pp. 35-46
3. **BENETTON**. © 2016 [accesat 09 septembrie 2022]. Disponibil: <https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/other-campaigns/unhate/>
4. COSIC, D. Neuromarketing in marketing research. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*. 2016, 14(2), pp. 139-147.
5. DAHL, D. W., RANJESH, Machanda. Does it pay to shock? Reactions to Shocking and nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research*. September 2003, pp. 268-280. [accesat 03 martie 2024]. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/4733661_Does_It_Pay_to_Shock_Reactions_to_Shocking_and_Nonshocking_Advertising_Content_among_University_Students
6. DENTSU. © 2024. [accesat 03 mai 2023]. Disponibil: <https://www.dentsu.com/>
7. Dexonline. © 2004-2024 [citat 10 mai 2023]. Disponibil: <https://dexonline.ro/intrare/%C8%99oc/52856/definitii>
8. EVANS, Augusta. *An exploratory analysis of shock advertising in the tourism industry: The destination manager and tourist perspective* [online]. [accesat 03 martie 2024]. Disponibil: https://uobrep.openrepository.com/bitstream/handle/10547/625495/A%20I%20EVANS_0610656_thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
9. **GAUGAȘ, Tatiana**. Influența factorilor culturali asupra reacției consumatorilor la utilizarea tacticilor de șoc în reclamă [online]. În: *Strategii și politici manageriale în economia contemporană*, Ed. a 8-a: conf. șt. intern., 24-25 mai 2023. Chisinau: ASEM, 2023, pp. 132-140. ISBN 978-9975-147-65-1 (PDF) Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Culegere_ICSPM_2023.pdf
10. **GEERT HOFSTEDÉ**. ©2021 [accesat 12 octombrie 2023]. Disponibil: <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-ger-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>
11. Insight: Talkwalker and HubSpot define top social media trends for a successful 2022 [online]. *ADOBO Magazin*. October 25, 2021. [accesat 09 septembrie 2023]. Disponibil: <https://www.adobomagazine.com/insight/insight-talkwalker-and-hubspot-define-top-social-media-trends-for-a-successful-2022/>
12. LEE, Michael et al. Condoms and bananas: Shock advertising explained through congruence theory [online]. *Journal of retailing and consumer services*. november 2020, vol.57,102228.[citat 30 apr. 2022]. Disponibil: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919314298>
13. Legea cu privire la publicitate: nr. 1227 din 27-06-1997 [online]. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 1997, nr. 67-68, art.555. [citat la 15.04.2022]. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=109228&lang=ro

14. Legea cu privire la publicitate: nr. 62 din 17-03-2022 [online]. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2022, nr. 98-105, art.171. [citată la 22.11.2023]. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=134924&lang=ro
15. LESENCIUC, Adrian. *Teorii ale comunicării* [online]. Ed. a 2-a, reviz. Braşov: Editura Academiei Forţelor Aeriene "Henri Coandă", 2017. pp. 147-150. ISBN 978-606-8356-46-4. [citată 11 iunie 2023]. Disponibil: https://www.afahe.ro/ro/facultate/cursuri/2017_teorii_ale_comunicarii.pdf
16. MACHOVÁ, R., SERES HUSZÁRIK, E., TÓTH, Z. The role of shockvertising in the context of various generations [online]. *Problems and Perspectives in Management*. 2015, 13(1), pp. 104-112.
17. PARRY, S., JONES, R., STERN, Ph., ROBINSON, M. "Shockvertising": an exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising [online]. *Journal of Consumer Behaviour*. 2013, 12(2) pp. 112–121. [accesat 03 martie 2024]. Disponibil: http://dx.doi.org/10.1002/cb.1430_94
18. POPOV, S., MENDES, T., TOMA, C., MIHĂILA, A-M., BARBAROV, I., VOZIAN, M., GHERGHELEGIU, S., STAVINSCHI, D. Analiza culturală și psihologică a societății din Republica Moldova (conform modelului teoretic a lui Geert Hofstede) [online]. Centrul de cercetare științifică în psihologie. 2020. [citată 20 august 2023]. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/338374501_Analiza_culturala_si_psihologica_a_societatii_din_Republica_Moldova_conform_modelului_teoretic_a_lui_Geert_Hofstede
19. SABRI, O. Preliminary investigation of the communication effects of 'taboo' themes in advertising [online]. *European Journal of Marketing*. 2012, 46 (1/2), pp. 215-236.
20. SKORUPA, Pavel. Shocking contents in social and commercial advertising. *Creativity Studies* [online]. 2014, 7(2), pp. 69-81. [accesat 03 martie 2023]. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/285960056_Shocking_contents_in_social_and_commercial_advertising
21. VEVERIȚA, Valentina. *Viitoarele generații în vizorul științelor economice* [online]. [citată 20 august 2021]. Disponibil: https://ince.md/uploads/files/1569415790_veverita_viitoarele-generatii.pdf
22. VIRVILAITE, R., MATULEVIČIENE, M. The impact of shocking advertising on consumer buying behavior: empirical study of Lithuanian consumers. *Innovative Marketing*. 2013, vol. 9, no. 2, pp. 47-56.
23. WILLIAMS, Matt. Does shock advertising still work? *Campaign* (UK). 2009, Issue 16, p. 11.

LISTA LUCRĂRILOR PUBLICATE

LA TEMA TEZEI DE DOCTOR:

2. Articole în diferite reviste științifice

2.3 În reviste din Registrul Național al revistelor de profil

1. GAUGAȘ, Tatiana, *Particularitățile pieței publicitare din Republica Moldova*. În: Studia Universitatis, Nr.7 (57), 2012, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, pag.220-223, 0,2 c.a., ISSN 1857-2073, categoria C, **Disponibil:** https://exact.studiamsu.md/wp-content/uploads/2012/01/35_-p220-223.pdf. Indexare în baza de date: IBN, DOAJ, OAJI.net.
2. GAUGAȘ, Tatiana, *Metode și tehnici moderne utilizate pentru analiza eficienței mesajelor promoționale*. În: Studia Universitatis, Nr.2 (72), 2014, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, pag.156-161, 0,36 c.a., ISSN 1857-2073, categoria C. Indexare în baza de date: IBN, DOAJ, OAJI.net.
3. GAUGAȘ, Tatiana, *Impactul strategiilor netradiționale de reclamă utilizate în cadrul pieței autohtone*. În: Studia Universitatis, Nr.2 (82), 2015, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, pag.176-184, 0,45 c.a., ISSN 1857-2073, categoria B. Indexare în baza de date: IBN, DOAJ, OAJI.net.
4. GAUGAȘ, Tatiana, *Delimitări teoretice privind conținutul și specificul campaniei de marketing în cadrul reclamei sociale*. În: Studia Universitatis, Nr.2 (92), 2016, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, pag.195-200, 0,27 c.a., ISSN 1857-2073, categoria B. Indexare în baza de date: IBN, DOAJ, OAJI.net.
5. GAUGAȘ, Tatiana, *Impactul dimensiunilor culturale asupra reacției consumatorilor la publicitatea ofensatoare*. În: Studia Universitatis, Nr.7 (97), 2016, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, pag.143-148, 0,30 c.a., ISSN 1857-2073, categoria B, Indexare în baza de date: IBN, DOAJ, OAJI.net.
6. GAUGAȘ, Tatiana, *Eye-tracking in advertising research: an investigation among generation Z and Y of shock tactics effectiveness*. Online. În: *Eastern European Journal of Regional Studies*, Volume 9, Issue 2, decembrie 2023, pag.125-141, 0,90 c.a., ISSN: 2537-6179, e-ISSN: 1857-436X **Disponibil:** https://csei.ase.md/journal/files/issue_92/9_EEJRS_Issue92_125-141.pdf

3. Articole în culegeri științifice

3.2. în lucrările manifestărilor științifice incluse în Registrul materialelor publicate în baza manifestărilor științifice din Republica Moldova

7. GAUGAȘ, Tatiana, *Delimitări conceptuale ale utilizării tacticilor de șoc în reclama netradițională contemporană*. În: Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii, Conferința Științifică Internațională din 26-27 septembrie 2014, Volumul I, Chișinău, Academia de Studii Economice din Moldova, 2014, pag.57-64, 0,45 c.a., ISBN 978-9975-75-715-7.
8. GAUGAȘ, Tatiana, *Argumentarea utilizării tacticilor de șoc în reclamă în contextul reclamei sociale*. În: Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii, Conferința Științifică Internațională din 25-26 septembrie 2015, Volumul I, Chișinău, Academia de Studii Economice din Moldova, 2015, pag.37-42, 0,31 c.a., ISBN 978-9975-75-771-3.
9. GAUGAȘ, Tatiana, *Argumentarea utilizării tacticilor de șoc în reclamă în contextul reclamei comerciale*. În: Perspectivele și problemele integrării în spațiul european al cercetării și educației din 7 iunie 2016, Volumul I, Cahul, Universitatea de Stat " Bogdan Petriceicu Hașdeu" din Cahul, 2016, pag.235-239, 0,21 c.a., ISBN 978-9975-88-007-7.

ADNOTARE

Gaugăș Tatiana. „Studierea impactului tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorului”. Teză de doctor în științe economice. 521.04 Marketing și Logistică. Chișinău, 2024.

Structura tezei: introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie din 190 de titluri, 36 anexe, 171 pagini text de bază, inclusiv 17 tabele, 52 figuri. Tezele de bază ale lucrării au fost publicate în 11 lucrări științifice.

Cuvinte-cheie: reclamă de șoc, piață publicitară, comportamentul consumatorilor, neuromarketing, eye-tracking, reclamă comercială, reclamă socială, teoria generațiilor, dimensiune culturală.

Scopul cercetării: dezvoltarea unui demers conceptual al reclamei de șoc și determinarea influenței acesteia asupra comportamentului consumatorilor din Republica Moldova, în vederea elaborării unor recomandări cu privire la implementarea acestora în cadrul pieței autohtone.

Pornind de la scopul propus, au fost setate următoarele **obiective ale cercetării:** analiza abordărilor teoretice și elaborarea unui model conceptual al reclamei de șoc; identificarea factorilor demografici și socio-culturali care pot influența eficiența reclamei de șoc; analiza comparativă a impactului utilizării reclamei de șoc în contextul comercial și social; evaluarea influenței nivelului de șoc și a efectului încălcării normelor morale în reclamă asupra reacțiilor de răspuns ale consumatorilor; analiza comparativă a efectelor tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorilor; cercetarea nivelului de cunoaștere, înțelegere și aplicare a reclamei de șoc în activitatea practică de către specialiștii de marketing din țară; elaborarea recomandărilor practice cu privire la utilizarea tacticilor de șoc și modul de implementare a strategiilor de reclamă de șoc în contextul socio-economic al Republicii Moldova.

Noutatea și originalitatea științifică a lucrării constă în : concretizarea conceptului de reclamă de șoc și definirea acestuia în contextul aplicării strategiei publicitare; investigarea și sistematizarea abordărilor teoretice existente și elaborarea unui cadru conceptual privind reclama de șoc; identificarea și analiza practicilor de utilizare a tacticilor de șoc în reclamă în context internațional și național; studiarea factorilor ce pot influența comportamentul consumatorului în context național după expunerea la diverse tactici de șoc în reclamă; utilizarea metodei de eye-tracking pentru studiarea reacțiilor cognitive și afective ale consumatorilor la conținutul de șoc în reclamă în context național; explorarea impactului reclamei de șoc asupra comportamentului consumatorului din Republica Moldova prin aplicarea teoriei generațiilor, modelului cultural Hofstede și a teoriei incongruenței schemelor în reclamă; elaborarea unor recomandări practice de utilizare a tacticilor de șoc în contextul reclamei comerciale și celei sociale din Republica Moldova.

Problema științifică soluționată în lucrare vizează fundamentarea din punct de vedere științific și metodologic a conceptului de reclamă de șoc, determinarea particularităților de comportament ale consumatorilor autohtoni ca rezultat al acțiunii reclamei de șoc și elaborarea, pe baza evidențelor colectate a unor recomandări și direcții de utilizare a reclamei de șoc, care ar simplifica procesul de decizie al organizațiilor și ar diminua riscurile unei strategii publicitare ineficiente.

Semnificația teoretică a tezei. Cercetările efectuate oferă o serie de completări și clarificări conceptuale și practice, în special privind dezvoltarea și implementarea reclamei de șoc ca element al mixului integrat de comunicare al întreprinderilor și organizațiilor.

Valoarea aplicativă a lucrării rezidă în recomandările practice formulate în baza cercetării care pot fi aplicate în diverse domenii, atât metodologia cercetării, cât și rezultatele obținute privind contextele aplicării, determinanții și efectele tacticilor de șoc pot constitui o referință în luarea deciziilor privind strategiile de reclamă sau în realizarea cercetărilor comportamentului consumatorilor bazată pe utilizarea metodelor de neuromarketing.

Implementarea rezultatelor științifice. Rezultatele cercetării, concluziile și recomandările propuse în cadrul cercetării au fost acceptate spre implementare de către Asociația Agențiilor de Publicitate, agenții publicitare și companii specializate în cercetări de marketing.

ANNOTATION

Gaugas Tatiana. "Studying the impact of shock tactics in advertising on consumer behavior". PhD thesis in Economics. 521.04 Marketing and Logistics. Chisinau, 2024.

Thesis structure: introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography of 190 titles, 36 appendices, 171 pages of basic text, including 17 tables, 52 figures. The research findings are documented in ten scientific publications, which appear in internationally registered journals as well as conference materials from both foreign and domestic sources.

Keywords: shock tactics, shockvertising, controversial advertising, offensive advertising, consumer behavior, neuromarketing, eye-tracking, commercial advertising, social advertising, generation theory, cultural model.

The purpose of the study is to develop a conceptual approach to shock advertising and to determine its influence on consumer behavior in the Republic of Moldova, in order to develop recommendations on their implementation on the domestic market.

The objectives of the research are: analysis of theoretical approaches and development of a conceptual model of shock advertising; identification of demographic and socio-cultural factors that may influence the effectiveness of shock advertising; comparative analysis of the impact of the use of shock advertising in the commercial and social context; evaluation of the influence of the level of shock and the effect of moral norm violation in advertising on consumer response reactions; comparative analysis of the impact of various shock tactics in advertising on consumer behavior; research on the level of knowledge, understanding, and application of shock advertising in practice by local practitioners; development of practical recommendations on the use of shock tactics and implementation of shock advertising strategies within the socio-economic context of the Republic of Moldova.

The scientific novelty and originality consists in: the complex approach of the notion of shock advertising in the context of advertising strategy implementation; the investigation and systematization of existing theoretical approaches and the elaboration of a conceptual framework on shock advertising; the identification and analysis of the practices of using shock tactics in advertising in the international and national context; the study of factors that can influence consumer behavior in the national context after exposure to various shock tactics in advertising; the use of the eye-tracking method to study consumers' cognitive and affective reactions to shock content in advertising in the national context; exploring the impact of shock advertising on consumer behavior in the Republic of Moldova by applying the theory of generations, Hofstede's cultural model, and the theory of incongruity of schemes in advertising; developing practical recommendations for the use of shock tactics in advertising in commercial and social context of the Republic of Moldova.

The scientific problem solved in the thesis addresses the scientific and methodological substantiation of shock advertising. It investigates the behavioral characteristics of domestic consumers resulting from exposure to shock advertising. Additionally, based on the collected records, the thesis provides recommendations and directions for using shock advertising to simplify decision-making for organizations and reduce the risks associated with ineffective advertising strategies.

The theoretical significance of the thesis is the multilateral approach to the concept of shock advertising and analysis of its application in integrated communication strategy of organization.

The practical significance of the paper lies in the actionable recommendations derived from research findings. These recommendations can be applied across different fields. Additionally, the research methodology and results related to the contexts of application, determinants, and effects of shock tactics serve as valuable references for decision-making in advertising strategies and for conducting consumer behavior research using neuromarketing methods.

Implementation of scientific results. The research results, conclusions, and recommendations proposed in the research have been accepted for implementation by the Association of Advertising Agencies, advertising agencies and marketing research companies.

АННОТАЦИЯ

Гаугаш Татьяна. «Изучение влияния шоковой тактики в рекламе на поведение потребителей». Докторская диссертация по экономическим наукам. 521.04 Маркетинг и логистика. Кишинев, 2024.

Структура диссертации: введение, три главы, выводы и рекомендации, библиография из 190 наименований, 36 приложений, 171 страниц основного текста, в том числе 17 таблиц, 52 рисунка. Результаты исследования отражены в 11 научных публикациях, которые были опубликованы в журналах, зарегистрированных в международных базах данных, материалах конференций в стране и за рубежом.

Ключевые слова: шоковая реклама, рекламный рынок, поведение покупателя, нейромаркетинг, айтрекинг, коммерческая реклама, социальная реклама, теория поколений, культурное измерение.

Цель исследования: разработка концептуального подхода к шоковой рекламе и определение ее влияния на поведение потребителей в Республике Молдова, с целью разработки некоторых рекомендаций по их внедрению на внутреннем рынке.

Задачи исследования: анализ теоретических подходов и разработка концептуальной модели шоковой рекламы; выявление демографических и социокультурных факторов, которые могут повлиять на эффективность шоковой рекламы; сравнительный анализ влияния использования шоковой рекламы в коммерческом и социальном контексте; оценка влияния уровня шока и эффекта нарушения моральных норм в рекламе на реакцию потребителей; сравнительный анализ влияния шоковой тактики в рекламе на поведение потребителей; исследование уровня знаний, понимания и применения шоковой рекламы в практической деятельности маркетологами страны; разработка практических рекомендаций относительно использования шоковой тактики и реализации стратегии шоковой рекламы в социально-экономическом контексте Республики Молдова.

Научная новизна и оригинальность работы заключается в конкретизации понятия шоковой рекламы и определении его в контексте применения рекламной стратегии; исследование и систематизация существующих теоретических подходов и разработка концептуальной основы шоковой рекламы; выявление и анализ практики использования шоковых тактик в рекламе в международном и национальном контексте; изучение факторов, которые могут повлиять на поведение потребителей в национальном контексте после воздействия различных тактик шока в рекламе; использование метода айтрекинга для изучения когнитивных и аффективных реакций потребителей на шокирующее содержание рекламы в национальном контексте; изучение влияния шоковой рекламы на поведение потребителей в Республике Молдова путем применения теории поколений, культурной модели Хофстеде и теории несоответствия схем в рекламе; разработка практических рекомендаций по использованию шоковой тактики в контексте коммерческой и социальной рекламы в Республике Молдова.

Решаемая в статье научная задача направлена на научно-методическое обоснование понятия шоковой рекламы, определение поведенческих особенностей отечественных потребителей в результате действия шоковой рекламы и разработку на основе собранных данных некоторых рекомендаций и указаний по использованию шоковой рекламы, которые позволят упростить процесс принятия решений организациями и снизить риски неэффективной рекламной стратегии.

Теоретическая значимость диссертации. Проведенное исследование дает ряд концептуальных и практических дополнений и уточнений, особенно относительно разработки и внедрения шоковой рекламы как элемента интегрированного коммуникационного маркетинга предприятий и организаций.

Практическая ценность работы заключается в сформулированных на основе исследования практических рекомендациях, которые могут быть применены в различных областях; как методология исследования, так и полученные результаты относительно контекстов применения, определяющих факторов и последствий шоковой тактики могут использоваться при принятии решений относительно рекламных стратегий или при проведении исследований поведения потребителей на основе использования методов нейромаркетинга.

Внедрение научных результатов. Результаты исследования, выводы и рекомендации, предложенные в исследовании, были приняты к внедрению Ассоциацией рекламных агентств, рекламными агентствами и компаниями, специализирующимися на маркетинговых исследованиях.

GAUGAȘ TATIANA

**STUDIAREA IMPACTULUI TACTICILOR DE ȘOC ÎN RECLAMĂ ASUPRA
COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI**

521.04 - MARKETING ȘI LOGISTICĂ

Rezumatul științific al tezei de doctor în economie

Aprobat spre tipar: xx.xx.20xx
Hârtie offset. Tipar offset.
Coli de tipar: 2,0

Formatul hârtiei 60x84 1/16
Tiraj: 30 ex.
Comanda nr. 37

Tipografia Departamentului Editorial Poligrafic al ASEM
Chișinău-2005, str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 59.