



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMEMNT

Volume No.: 2, Issue No.: 16, Jul 2021

Print ISSN: 2717-0683

Persuasion methods in advertising in emerging markets versus developed markets

Dr Seyed Mohammad Mohajer

President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

Should advertising be approached differently in emerging than in developed markets? Using data from 256 television commercial tests conducted by a multinational fast-moving consumer goods (FMCGs) company in 23 countries, we consider two routes of persuasion: a functional route, which emphasizes the features and benefits of a product, and an experiential route, which evokes sensations, feelings, and imaginations.

Whereas in developed markets the experiential route mostly drives persuasion, the functional route is a relatively more important driver in emerging markets. In addition, we find a differential impact of local/global and traditional/modern. This finding does not hold for individualistic versus collectivistic ad appeals between emerging and developed markets. We discuss implications of our finding for advertising in emerging markets and for the development of a global consumer culture.

Keywords: Emerging markets, emerging markets, applied marketing

روش های متقاعد سازی در تبلیغات در بازارهای در حال ظهور در مقابل بازارهای توسعه یافته

دکتر سید محمد مهاجر

رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

خلاصه

تبلیغات تجارت های در حال ظهور نسبت در بازارهای توسعه یافته متفاوت میباشد؟ با استفاده از داده ها از 256 آزمون های تلویزیونی تجاری که توسط شرکت چند ملیتی کالاهای پر مصرف (FMCGs) در 23 کشور حال انجام شده، از نظر ما دو راه متقاعد سازی وجود دارد: یک مسیر عملکردی، که بر ویژگی های و مزایای یک محصول، و یک مسیر تجربی، که تداعی احساس، احساسات و تصورات میباشد. در حالی که در بازارهای توسعه یافته مسیر تجربی عامل عمده متقاعد سازی میباشد، مسیر عملکردی، عامل نسبی در بازارهای در حال ظهور است. علاوه بر این، ما یک تاثیر ديفرانسیل محلی / جهانی و سنتی / مدرن را پیدا کردیم. این یافته در میان تجارت های در حال ظهور و بازارهای توسعه یافته برای منظور مستقل نگه داشته نمی شوند. ما در مورد یافته های خود برای تبلیغات در بازارهای نوظهور و برای توسعه یک فرهنگ مصرفی جهانی بحث می کنیم.

کلیدواژگان: بازارهای در حال ظهور، بازارهای در حال توسعه، بازاریابی کاربردی

1. مقدمه

اهمیت صنعت تبلیغات در بازارهای در حال ظهور (تجارت های در حال رشد) رو به افزایش است. پس از رکود اقتصادی جهانی اواخر 2000 که بحران مالی را به دنبال داشت، دوباره هزینه های تبلیغات جهانی رو به افزایش بوده است، اما این افزایش تا حد زیادی در کشورهای در حال توسعه در آسیا و اقیانوسیه، خاور میانه / آفریقا و منطقه آمریکای لاتین بوده است تا در بازارهای توسعه یافته (تجارت های توسعه یافته) در اروپا، ایالات متحده، استرالیا و ژاپن. با توجه به گزارش 2011 نیلسن (www.nielsen.com)، تجارت های در حال رشد ادامه میدهد تا منجر به هزینه های تبلیغ جهانی برای سال های زیادی شود، کالاهای پر مصرف (FMCGs)، این دسته به سرعت با بالاترین نرخ مورد انتظار در حال رشد است. تحقیق قبلی درک ما را از عملکرد مصرف کنندگان غنی تر کرده و به تبلیغات پاسخ میدهد. با این حال، این پژوهش تقریباً به طور انحصاری در درآمدهای بالا انجام شده است، سازمان صنعتی (برگس و، 2006 استین کامپ). ممکن است تفاوت مهمی در چگونگی تبلیغ بین تجارت های توسعه یافته و تجارت های در حال رشد وجود داشته باشد، برای مثال، در چگونگی درک مصرف کنندگان از پیام های تبلیغاتی و تجدید نظر تبلیغاتی. یک شرکت FMCGs که مبادرت به فروش شامپو، تیغ صورت تراشی، و یا محصولات تمیز کننده میکنند را در نظر بگیرید. در تجارت های در حال رشد، عوامل زمینه مؤثر بر نام تجاری (به عنوان مثال، دسترسی به آب و خلوص، امکانات حمام در خانوار، و همچنین خرده فروشی و محل فروش) ممکن است با همان عوامل در تجارت های توسعه یافته کاملاً متفاوت باشند. این عوامل ممکن است بر چگونگی درک مصرف کنندگان از تبلیغ برای این مارک تاثیر گذار باشند. به عنوان مثال، مزایای عملکردی ارتباط در تبلیغات، اجزای حسی و عاطفی، یا جاذبه تصاویر مختلف در تبلیغات. در این تحقیق ما به بررسی تجربی که آیا روند تبلیغات مصرف کنندگان در تجارت های در حال رشد متفاوت از روند تبلیغات مصرف کنندگان در تجارت های توسعه یافته است. تمرکز ما دقیقاً در مورد اثرات نسبی از مسیرهای کاربردی و تجربی تبلیغات میباشد. علاوه بر این، ما اثرات آگهی های اجتماعی و فرهنگی بررسی در پردازش آگهی در تجارت های در حال رشد و تجارت های توسعه یافته را مورد بررسی قرار میدهم، از جمله درخواست ممتاز (محلی در مقابل جهانی)، درخواست قدیمی (مدرن در مقابل سنتی)، و درخواست فرهنگی مربوط به گروه (فردگرا در مقابل جمع).

2. چارچوب مفهومی و فرضیه توسعه

2.1 روش های کاربردی و تجربی در تبلیغات

در سطح وسیع، محققان بازاریابی (به عنوان مثال، واکراتاس و امبلر، 1999) یک چارچوب پردازش اطلاعات از عملکرد متقاعد سازی تبلیغات ایجاد کرده اند که در آن پیام های تبلیغاتی (به عنوان مثال، ورودی فرآیند) یک مصرف کننده داخلی را ایجاد میکند، که، به نوبه خود، رفتار مصرف کننده را نتیجه میدهد (به عنوان مثال، خروجی). با توجه به برخی از مدل ها (به عنوان مثال، بری و هاوارد، 1990)، نتایج تبلیغاتی، و باید اندازه گرفته شوند، رفتارهای خاص (خرید محصول، آزمایش، و انتخاب کردن)، در حالی که سایر مدل ها اندازه گیری تاثیر آگهی در شرایط نگرش و شکل گیری و تغییر را پیشنهاد می دهند (کوپر و کرویل، 1984، اولسون و زانا، 1993؛ پتی و وگنر، 1997؛ تیزر و شافر، 1990). بدنه زیادی از تحقیقات در ارتباط بین نوع پیام آگهی و پاسخ داخلی متمرکز شده است. به طور کلی، یک پیام تبلیغاتی را می توان در شرایط عملکردی آن، اجزای منطقی یا احساسی تجربی شرح داد (هیث، 2011). در فرهنگ تبلیغات به دو نوع آگهی

در شیوه های مختلف اشاره شد، مانند "اطلاعاتی" در مقابل "تحول" (راسیتر و پرسی، 1987)، "سودمند گزایی" در مقابل "ارزش بیانی" (جوهر و سیرگی، 1991)، "فروش سخت" در مقابل "فروش نرم" (آسیا، مولر و تیلور، 2010)، و پیام "محیطی" در مقابل "مرکزی" (پتی و، 1986). در این مقاله، ما اصطلاحات "عملکردی" و "تجربی" استفاده خواهیم کرد. جنبه های کارکردی یک آگهی شامل منابع سودگرایانه ویژگی های محصول (به عنوان مثال، ویژگی ها، برنامه های کاربردی، و کارایی) و همچنین منافع و ارزش تولید شده از این ویژگی ها، در نتیجه پاسخ مصرف کننده (به عنوان مثال، ارزیابی) (ابرنی و فرانک، 1996). در مقابل، جنبه های تجربی یک آگهی بیرون کشیدن احساس، احساسات، تصورات، و شیوه زندگی، یک پاسخ موثر را نتیجه میدهد. (به عنوان مثال، شهوت و میل) (براکوس، اشمیت، و زارانتونلو، 2009، هالبروک & هیرشمن، 1982؛ اشمیت، 1999).

لازم به ذکر است که تقریباً تمام تبلیغات (و قطعاً آنهایی که مورد استفاده در مطالعات تجربی ما) شامل، تا حدی، هر دو عملکردی و اجزای تجربی. علاوه بر این، دو روش (هدف قرار دادن ادراک با بخش آگهی های عملکردی و هدف قرار دادن تاثیر با جزء تجربی) ممکن است به عنوان دو مسیر مختلف جهت ترغیب به نظر برسد (پتی و کاسیوپو، 1986). به عنوان مسیره های ترغیب، آنها متقابلاً منحصر به فرد نیستند: ارتباطات تبلیغات می تواند هر یک از این دو رویکرد، یا هر دو را اتخاذ کننده عبارتی پاسخهای آزمون، شناختی و عاطفی به طور همزمان فعال میشوند (د پلسماکر، گنس، و ون دن برگ، 2007). در نهایت، دو پاسخ داخلی مصرف کننده (شناختی و عاطفی) ممکن است: مثبت، ارزیابی شناختی ممکن است، به خودی خود، ماشه را تحت تاثیر قرار دهند؛ برعکس، پاسخ عاطفی یا احساسی ممکن است باعث شناختی انعکاسی پاسخ به توضیح منبع آن و یا توجیه دلیل احساس رخ داده است (چایکن، 1980. فورگاز 1995 پتی و کاسیوپو، 1986).

2.2. تفاوت پردازش تبلیغ در سراسر بازارها

عطف به سوال اصلی این پژوهش، ما انتظار تفاوت در اثربخشی مسیره های کاربردی و تجربی به متقاعد سازی میان تجارت های توسعه یافته و تجارت های در حال رشد را داریم؟ برای پاسخ به این سوال، باید در زمینه تغییرات گسترده تر در تجارت های توسعه یافته و تجارت های در حال رشد را مورد بررسی قرار داد.

اینکلههارت (1977، 1990) در اثر خود، نشان داد که توسعه اقتصادی و تغییر ارزش اثرات شرکت موجود می باشد. این است که، روند توسعه اقتصادی و تکنولوژیکی باعث تغییرات در ارزش ها و باورها میشود (انگلههارت و ولزل 2005). تحقیقات جامعه شناختی قبلی نشان داده بود که سرمایه داری زود هنگام بازار، جامعه شناس ماکس وبر به نام "سرخوردگی جهان"، نامیده است تاکید بر عقلانیت و ابزار کاربردی (وبر، 1978). پس از وبر (1978)، اینکلههارت (1977، 1990) استدلال کرد که صنعتی شدن منجر به تغییر از سنتی به ارزش های سکولار منطقی میشود. در تبلیغات، عقلانیت و ابزار کاربردی در یک غالب برتر از پاسخهای شناختی منعکس شده است که منعکس کننده کاربرد محصول، کارایی محصول و مزایایی را که ارزش عملکردی ارائه می دهد.

با این حال، بعد از اشکال سرمایه داری (یا "پسا صنعتی") نتیجه یک جامعه پست مدرن و "جادو شده" و یک تغییر مکان به طرف پسا ماتریالیستی، ارزش های احساسی (فیرات و ونکاتش، 1995؛ انگلههارت، 1977، 1990، جنکینز، 2000، ریتزر، 2005)، که در آن تبلیغات لذت باورانه، عاطفی و تخیلی مهم تر است. به عبارت دیگر، به عنوان بازارهای توسعه یافته، مصرف کنندگان ویژگی های کاربردی کسب میکنند برای اینکه می دانند زمانی که یک محصول عملی میشود، کمتر توسط ویژگی های عملکردی تبلیغات نمایش داده شده تحت تاثیر قرار میگیرند. بنابراین، تمرکز آنها در استخراج تاثیر مثبت از قطعات آگهی تجربی و تبدیل شدن موضوع به یک مسیر تجربی ترغیب (کاج و گیلومر، 1999). در واقع، در تجارت های توسعه یافته، که در آن عملاً تمام آگهی های قبلاً پژوهش انجام شده است، یک تغییر از عملکردی بهسوی ارتباطات تجربی است که در طول سالها گزارش شده است. (اشمیت، 1999؛ اشمیت، راجرز، و رتسز، 2003).

با این حال، در مورد مصرف کنندگان در تجارت های در حال رشد چگونه؟ ما پیشنهاد می کنیم که مصرف کنندگان هنوز هم در درجه اول به قابلیت پاسخ میدهند زیرا این بازارها در مراحل اولیه سرمایه داری و توسعه بازار است. در طی مراحل اولیه توسعه بازار، مصرف کنندگان بیشتر نگران انجام امور اساسی میباشند و نیازهای مرتبه بالا. نیازهای اصلی خیلی به جنبه های کارکردی محصولات مربوط میباشند، در حالی که نیازهای مرتبه بالاتر را می توان از طریق حسی و عاطفی جنبه های محصولات برآورده کرد (به عنوان مثال، زیبایی شناسی و خود بیان). در نهایت، مصرف کنندگان در تجارت های در حال رشد اغلب فاقد مشارکت در بازار مصرف جهانی بوده و در نتیجه تجربه کمتری دارند، آنها هنوز هم در مورد محصولات و افتراق نام تجاری یاد میگیرند. در مجموع، ما انتظار داریم که مصرف کنندگان در تجارت های در حال رشد متقاعد تبلیغات عملکردی ارتباطات و تعامل در پردازش شناختی، که مشروط به یک مسیر عملکردی به متقاعد سازی میباشند، میشوند. بر این اساس، فرضیه کلی ما می تواند بصورت زیر باشد:

در تجارت های توسعه یافته، مسیر تجربی (با پیامهای تجربی نافذ) بهترین توصیف روند متقاعد سازی میباشد. اما در تجارت های در حال رشد، مسیر کاربردی (با پیام های عملکردی شناخت مؤثر) بهترین توصیف فرآیند متقاعد سازی است.

تا کنون، ما ارتباط بین جنبه های عملکردی و تجربی یک آگهی در شناخت و تاثیر آن را شرح دادیم. با این حال، آن تنها جز تبلیغ نمی باشد (عملکردی در مقابل تجربی) که تحت تاثیر عملکرد آگهی شناختی و عاطفی قرار دارد. علاوه بر این، تبلیغات شامل، در سبک های اجرایی خود، برخی از درخواست های اجتماعی و فرهنگی است که به احتمال زیاد

بر روند تبلیغ تاثیر گذار است. این درخواست های آگهی اجتماعی و فرهنگی، که به زمینه های مختلف اجتماعی و فرهنگی گره خورده است، ممکن است در دیفرانسیل بین تجارت های توسعه یافته و تجارت های در حال رشد اثر گذار باشد. پژوهش اجتماعی و فرهنگی قبلی ساختارهای مختلف کلیدی فرهنگی و اجتماعی را شناسایی کرده است که نشان میدهد طیف گسترده ای از رفتار مصرف کننده تحت تاثیر آنها قرار دارد. این ترکیب شامل ابعاد مرجع درک شده (محلی در مقابل جهانی فرهنگ) (ریتزر، 1993)، ابعاد نوآوری (مدرن در مقابل فرهنگ سنتی) (انگلهارت، 1997) و مهمتر از همه، یک گروه مرتبط (فردگرایی در برابر جمع) (هافستد، 1980). بعد ما به طور کلی برخی از پیش بینی های آزمایشی در مورد اثرات اجتماعی و فرهنگی آگهی را ارائه کردیم، و چگونه ممکن است این تاثیرات در تجارت های توسعه یافته و تجارت های در حال رشد متفاوت باشند.

2.3. درخواست های آگهی اجتماعی و فرهنگی و اثرشان در بازار

بر اساس مفهوم قبل از درخواست های اجتماعی و فرهنگی و در تحقیقات قبلی، ما انتظار داریم که تبلیغات که به نظر می رسد برای اتصال به یک جامعه جهانی به جای یک فرهنگ خاص، تبلیغات به صورت مدرن باشند تا سنتی، و تبلیغاتی که فردگرا می باشند تا جمع گرا در عمل تحت تاثیر افزایش یا کاهش شناختی و / یا میباشند. مهمتر از همه، ما انتظار داریم که تاثیر این درخواست های اجتماعی و فرهنگی بر شناخت و بر تجارت های توسعه یافته و تجارت های در حال رشد متفاوت باشد.

با توجه به ابعاد مرجع جهانی در مقابل محلی، به عنوان بخشی از کار خود در توسعه اقتصادی و تغییر فرهنگی، نوریس و اینگلهارت (2009) به تازگی بر نقش ارتباطات تاکید کرده اند، بحث این میباشد که در قرن بیست و یکم، تغییر فرهنگی توسط اطلاعات هدایت می شود که فراتر از جوامع محلی و مرزهای ملی است و می تواند به عنوان بین المللی و جهانی مشخص شود. ارتباطات جهانی نشان دهنده یک فرهنگ مصرفی جهانی است که شامل نمادهای و پیام هایی است که در سطح جهانی توسط یک جامعه جهانی درک میشوند (ریتزر، 1993؛ واتسون، 1997). شرکت در فرهنگ تبلیغات جهانی چیزی که آلدن و استین کامپ و باترا (1999) آنرا به نام "موقعیت جهانی مصرف کننده فرهنگ" (GCCP) در مقابل "مصرف کننده موقعیت محلی فرهنگ" (LCCP) نامیده اند (همچنین نگاه کنید به فورد، مولر و تیلور، 2011، ژو و بلک، 2004). GCCP و LCCP در تبلیغات از طریق درخواست های جهانی در مقابل محلی بیان شده است، به این ترتیب است که، چه نقطه مرجع تبلیغ فرهنگ مصرف کننده جهانی باشد و یا اینکه یک نقطه مرجع فرهنگ محلی، زبان محلی، زیبایی شناسی، و تم داستان. ما انتظار داریم که درخواست بزرگ جهانی می تواند به شناختی بیشتر از تبلیغات منجر شود. مارک تجاری در سطح جهانی از اعتبار ویژه نمایشگاه و اقتدار برخوردار است (کاپفر، 1992). علاوه بر این، در یک نام تجاری جهانی، از طریق برداشت از کیفیت فوق العاده، می تواند اثرات مثبت بر احتمال خرید داشته باشد (استین کامپ، باترا و آلدن، 2003). علاوه بر این اثرات شناختی، درخواست جهانی بزرگتر میتواند اثرات عاطفی مثبتی داشته باشد، از جمله احساس غرور و هیجان درمان، و تعلق هویت جهانی و مرتبط بودن با جهان (هولت، کالج، و تیلور، 2004).

علاوه بر این به درخواست محلی در مقابل جهانی، یکی دیگر از کلید های ابعاد تبلیغ اجتماعی فرهنگی آگهی سنتی در مقابل مدرن است (مولر، 1987). این بعد به نوآوری درک شده از ارتباطات اشاره میکند (کانز، اشمیت، و مایر، 2010). آیا آگهی به دنبال ایده ها برای مدت طولانی وجود داشته است، یا آن را با ایده ها و راه های تفکر جدید استفاده میکنند؟ درخواست تبلیغ سنتی استفاده از تم ها که به گذشته می نگرند: آنها کلاسیک، تاریخی، عتیقه، افسانه ای است، زمان افتخار، ایستادن های ثابت و طولانی مدت، ارجمند، و / یا (پلا، 1983). از سوی دیگر، درخواست آگهی مدرن، نگاه به آینده داشته و شامل موضوعاتی که معاصر، مدرن، جدید، بهبود یافته، مترقی، پیشرفته، معرفی، اعلام کننده و / یا میباشند (پلا، 1983). درخواست های مدرن تر با تبلیغات "سخت فروش" و فرهنگ غربی مرتبط می باشند (چابو، 2002، لین، 2001، مولر، 1987)، آنها باید شناخت را تحت تاثیر قرار دهند. با این حال، تصاویری از مدرنیته اغلب چند حسی، پر جنب و جوش و هیجان انگیز است، و به این ترتیب نیز تاثیر گذار می باشند. بنابراین، درخواست های مدرن باید پاسخ عاطفی قوی تر نسبت به درخواست های سنتی تولید میکنند.

در نهایت، تبلیغات از فردگرا در مقابل درخواست تبلیغ جمع گرا استفاده میکنند (ژانگ، 2010). قدمت آن به کار بدوی که توسط هافستد (1980) انجام شد بر میگردد، فردگرایی در مقابل جمع گرایی اشاره دارد به درجه ای از افراد دو گروه که یکپارچه شده است. در جوامع فردگرا، روابط مردم شل هستند و انگیزه بر اساس اهداف فردی است. در جوامع جمعی، مردم در گروه های منسجم یکپارچه و قوی با انگیزه اهداف گروه. درخواست تبلیغات فردگرا اشاره به هدف و دستیابی به آرزوهای فردی میباشد. تبلیغات در جوامع گروهی با اصل فرهنگی انجام گرفته؛ در نتیجه، آنها مفهوم اجتماعی از خانواده، محله ها، و دوستان را آرایه میدهند. از آنجا که این تبلیغات به برنامه های خاص و رسیدن به هدف اشاره میکنند، درخواست آگهی فردگرا تر، قوی تر از تاثیر بر شناخت است. در مقایسه، آن باید سمت مقابل را تحت تاثیر قرار دهد، و بر این اساس، بیشتر درخواست آگهی جمع (گروه نمایش، دوستان، فرزندان و خانواده) باید تاثیر مثبت داشته باشند.

آیا تفاوتی بین اثر آگهی اجتماعی و فرهنگی و شناختی تجارت های توسعه یافته و تجارت های در حال رشد وجود دارد؟ با توجه به ناقص بودن تحقیقات خاص قبلی، ما باید برای رسیدگی به این سوال نظریه پردازی کنیم، بنابراین، پیش بینی های ما باید آزمایشی باشد. ما پیشنهاد می کنیم که تفاوت در هر سه ابعاد درخواست آگهی وجود دارد.

به ویژه، در تجارت های توسعه یافته ، آگهی مدرن، و جهانی و درخواست آگهی فردگرا باید پاسخ تاثیر گذار داشته باشد تا پاسخ شناختی. دلیل این است که مشتری ها از این پیام ها استفاده می کنند و به محصولات جهانی و مدرن برای استفاده خاص. بنابراین، به عنوان مصرف کنندگان مزایای عملکردی جدید محصولات بعید است ، مصرف کنندگان به دنبال تجربه هستند و ممکن است از تبلیغ خاص و مدرن و جهانی لذت ببرند، که مربوط به زندگی خود در جوامع توسعه یافته و به عنوان یک نتیجه، یک مارک تجاری را جذاب نمایند. در مقابل، در تجارت های در حال رشد ، ما انتظار داریم درخواست آگهی مدرن، جهانی، و فردگرایانه تاثیر شناختی باشند. زندگی مدرن و سبک زندگی جهانی و با فرصت های فردگرایانه است آنچه مصرف کنندگان در تجارت های در حال رشد در حال تلاش برای، کسب یک "گذرنامه شهروندی جهانی" هستند. (استرایزهاکوا، کولتر، و پرایس، 2008) بنابراین، آنها چنین پیامهایی که در ارائه تفاهم، اعتبار، و ارتباط جامعه مدرن و همچنین یک سبک زندگی فردی، که آنها آرزو دارند، در این تبلیغات به تصویر کشیده شده است، آشنا تر خواهند یافت .

جدول 1: تعداد تبلیغات تستی برای هر کشور

Table 1
Number of ad tests per country.

Emerging countries	Number of ad tests	Developed countries	Number of ad tests
Argentina	9	Australia	3
Brazil	3	France	27
Chile	4	Germany	2
China	14	Italy	21
India	46	Netherlands	12
Indonesia	5	UK	26
Mexico	3	Total # of ad tests	91
Morocco	1		
Pakistan	2		
Philippines	2		
Poland	11		
Russia	22		
Saudi Arabia	1		
South Africa	8		
Thailand	19		
Turkey	13		
Vietnam	2		
Total # of ad tests	165		

در تجارت های توسعه یافته درخواست های اجتماعی و فرهنگی که جهانی، مدرن، و مستقل هستند احتمال دارد تاثیر نافذی داشته باشند، در حالی که در تجارت های در حال رشد ، این درخواست های اجتماعی و فرهنگی احتمال بیشتری برای تاثیر بر شناخت دارند.

3- اطلاعات

مطالعه ما با استفاده از مجموعه ای از 256 تبلیغات تلویزیونی که مورد آزمایش قرار گرفتند توسط شرکت چند ملیتی FMCGs حامی ما در 23 کشور جهان، شامل 17 بازار در حال ظهور و 6 بازار توسعه یافته. در مجموع، 165 آزمایش آگهی های بازرگانی در کشورهای نوظهور و 91 آزمایش آگهی های بازرگانی در کشورهای توسعه یافته وجود دارد. جدول شماره 1 را مشاهده کنید.

3.1. شرح کشور

طبقه بندی ما از کشورها به تجارت های در حال رشد و تجارت های توسعه یافته در دو بعد است: شاخص توسعه انسانی (HDI) (UNDP، 2010) و (1997) انگلهرات ارزشهای ماتریالیستی - پست ماتریالیستی اولویتها است. HDI یک نمره ترکیبی است که رفاه یک کشور را اندازه گیری کرده است. در سراسر جهان، نمرات، و بر اساس طول عمر، دانش و آموزش و پرورش، و استاندارد زندگی محاسبه شده، بین صفر (HD کم) و یک (بالا HD) متغیر است (برنامه عمران سازمان ملل متحد، 2010). نمرات HDI برای 23 کشور (از فایل www.hdr.undp.org/en/media/HDR_2010_EN_Tables_rev.xls بدست آمده است). در جدول 2 گزارش شده است (ستون آخر).

ارزش های ماتریالیستی - پست ماتریالیستی توسط انگلهرات اندازه گیری شده است (1997، ص 108) آیتم 12. برای تجزیه و تحلیل ما، با استفاده از اطلاعات جمع آوری شده در 5 موج جدید (2005 تا 2007) از بررسی ارزشهای جهانی این کار را انجام داده ایم (WVS قابل دسترس از <http://www.worldvaluessurvey.org> است). برای هر یک از کشورها، داده های WVS گزارش درصد از پاسخ دهندگان که سقوط در هر یک از شش دسته ماتریالیستی - پست ماتریالیستی (که در آن صفر نشان می دهد کاملاً ماتریالیستی و پنج صرفاً پست ماتریالیستی میباشد) جدول 2 (ستون 2 تا 7) داده هایی را برای 20 کشور در مطالعه ما گزارش می دهد. هیچ داده ی جمع آوری شده برای پاکستان، فیلیپین، و عربستان سعودی وجود ندارد. جدول 2: شرح کشور

Table 2
Country description.

Country	Inglehart's materialist-postmaterialist categories ^a					Postmaterialist Factor score	2010 HDI index ^b
	Materialist	1	2	3	4		
Argentina	0.104 ^c	0.24	0.30	0.23	0.11	0.03	0.78
Australia	0.06	0.21	0.30	0.23	0.15	0.06	0.94
Brazil	0.09	0.23	0.35	0.25	0.07	0.02	0.70
Chile	0.07	0.17	0.32	0.28	0.13	0.03	0.78
China	0.28	0.33	0.26	0.10	0.03	0.01	0.66
France	0.05	0.14	0.28	0.28	0.18	0.08	0.87
Germany	0.03	0.13	0.26	0.37	0.19	0.04	0.88
India	0.11	0.28	0.34	0.21	0.05	0.01	0.52
Indonesia	0.16	0.27	0.36	0.18	0.03	0.01	0.60
Italy	0.06	0.17	0.29	0.29	0.13	0.06	0.85
Mexico	0.05	0.18	0.33	0.29	0.13	0.03	0.75
Morocco	0.28	0.22	0.24	0.20	0.05	0.01	0.57
Netherlands	0.03	0.14	0.30	0.33	0.15	0.05	0.89
Pakistan	-	-	-	-	-	-	0.49
Philippines	-	-	-	-	-	-	0.64
Poland	0.06	0.23	0.41	0.25	0.05	0.01	0.79
Russia	0.27	0.34	0.27	0.11	0.01	0.00	0.72
Saudi Arabia	-	-	-	-	-	-	0.75
South Africa	0.11	0.30	0.36	0.20	0.04	0.00	0.60
Thailand	0.06	0.18	0.47	0.26	0.03	0.00	0.65
Turkey	0.12	0.23	0.33	0.20	0.09	0.03	0.68
United Kingdom	0.03	0.15	0.31	0.34	0.14	0.05	0.85
Vietnam	0.10	0.26	0.40	0.21	0.04	0.00	0.57

^a Source: World Values Survey (<http://www.worldvaluessurvey.org/>).

^b Source: United Nations Development Programme (www.hdr.undp.org/en/media/HDR_2010_EN_Tables_rev.xls).

^c To be read: 10.4% of the sample from Argentina are classified as materialist.

^d Factor score obtained from a factor analysis of the Inglehart's data in columns 2-7.

برای مرتب کردن مقادیر ماتریالیستی - پست ماتریالیستی کشورها، ما داده های WVS در جدول 2 را فاکتور تجزیه و تحلیل و یک عامل واحد دست آورده ایم که توضیح می دهد که 70.5 درصد از واریانس (عامل دوم دارای یک مقدار ویژه 1.12 و به حفظ راه حل صرفه جو کاهش یافته بود). برای وارد کردن ارزش های از دست رفته، ما پسرفت نمرات عامل کشور در برابر تولید ناخالص داخلی این کشور 2006 در سرانه و امید به زندگی در بدو تولد و استفاده از معادله منجر به پیش بینی نمرات برای پاکستان، فیلیپین و عربستان سعودی شده است. جدول شماره 2 (ستون 8) عامل گزارش نمرات برای 23 کشور.

شکل 1 نقشه 23 کشور را در HDI و ابعاد ماتریالیستی و پست ماتریالیستی نشان می دهد. ما با استفاده از تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی خوشه ای (روش وارد در نرم افزار SPSS)، سه گروه از کشورها را براساس مجاورتشان در شکل و بر اساس یک طرح سنگ ریزه درصد از واریانس توضیح داده شده توسط خوشه به دست آوردیم. خوشه اول (واقع در سمت راست بالاشکل) از پست ماتریالیستی، جوامع توسعه یافته، شامل کشورهای استرالیا، فرانسه، آلمان، ایتالیا، هلند، و انگلستان (به طور متوسط HDI = 0.880، متوسط نمره پست ماتریالیستی = 1.24). خوشه دوم (واقع در سمت چپ پایین تر از این رقم ماتریالیستی است) متشکل است از کشورهای کمتر توسعه یافته در تجارت های در حال رشد از جمله چین، هند، اندونزی، مراکش، پاکستان، فیلیپین، روسیه، آفریقای جنوبی، تایلند، و ویتنام (به طور متوسط HDI = 0.602، نمره متوسط و پست ماتریالیستی = -0.94). خوشه سوم (واقع در وسط شکل) است از نوع مخلوط تجارت های در حال رشد و ممکن است به عنوان اقتصادهای انتقالی

تفسیر شود. بنابراین، خوشه شامل آرژانتین، برزیل، شیلی، مکزیک، لهستان، عربستان سعودی، و ترکیه (به طور متوسط HDI = 0.747، نمره متوسط و پست ماتریالیستی = 0.06). به علت تعداد کم مشاهدات در خوشه سوم (N = 45 تبلیغات)، ما کشورهای خوشه دو و سه را به تک خوشه ای از تجارت های در حال رشد تبدیل میکنیم. در ادامه، ما به کشورهای اولین خوشه مراجعه به عنوان تجارت های توسعه یافته می کنیم و آنهایی که در خوشه مرکب هستند به عنوان تجارت های در حال رشد.

3.2. توصیف داده ها از آگهی های بازرگانی تلویزیون

تبلیغات برای پنج مارک جهانی پاک کننده خانگی ارائه شده توسط یک شرکت بزرگ چند ملیتی. همه آگهی های بازرگانی توسط یک موسسه تحقیقاتی پیشرو بین ژانویه 2007 و اوت 2010 تست شدند. حدود یک سوم از این آگهی های بازرگانی جهت عملکرد آزمون تبلیغاتی خود از تلویزیون پخش شدند. آگهی های بازرگانی درجه بالایی از شباهت را در تمامی مارکهای تجاری نشان دادند، زیرا تبلیغ آنها جهت محصول مشابه (پاک کننده خانگی) متعلق به تمامی تجاری مارک های بوده، و همچنین

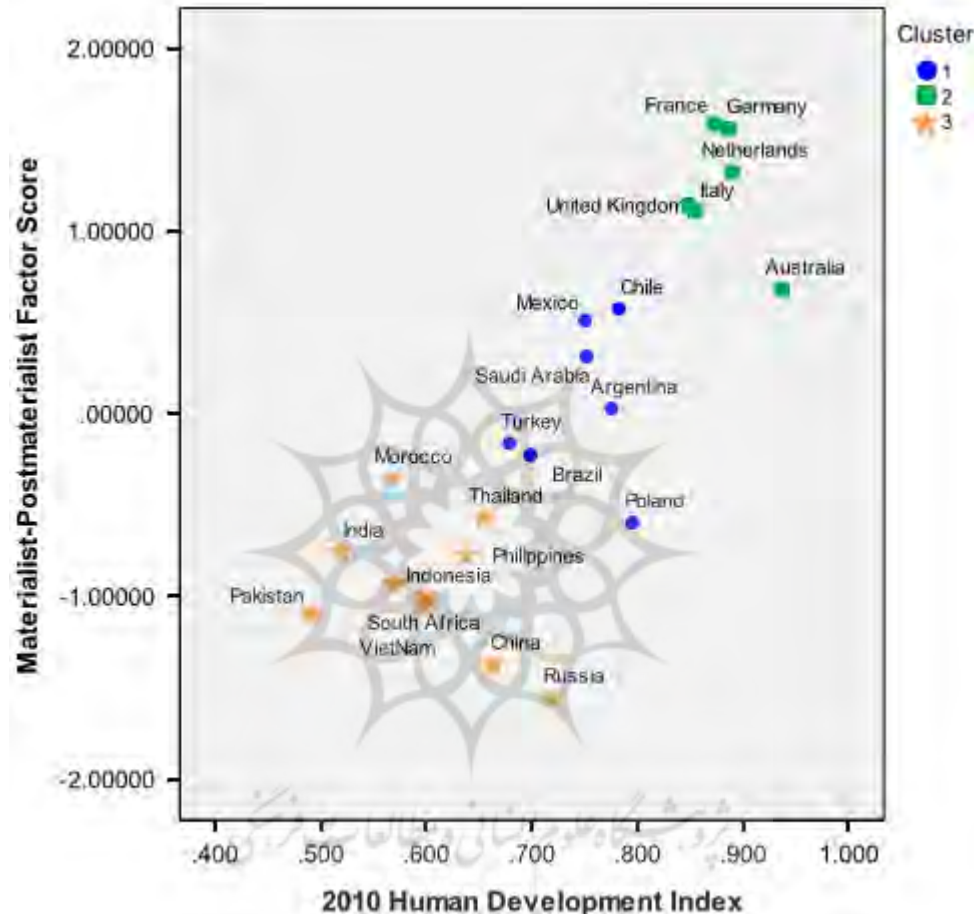


Fig. 1. Countries classification.

شکل 1: طبقه بندی کشورها
تمامی مارک به صورت جهانی تبلیغ شده بودند.

واحد تجزیه و تحلیل ما تجارت است. هر تجاری توسط دو مجموعه از متغیرها اندازه گیری می شود. مجموعه اول شامل مجموع پاسخهای مصرف کننده مجموع داده های اندازه گیری شناختی، عاطفی مصرف کنندگان و پاسخهای معین تجاری و ارائه شده توسط موسسه تحقیقاتی. مجموعه دوم: شامل قضاوت کارشناسان نسبت به تبلیغات های مختلف از ابعاد عملکردی، تجربی، و اجتماعی و فرهنگی است حال ما در مورد جزئیات مربوط به هر یک از مجموعه های متغیرها بحث میکنیم.

3.2.1. داده های پاسخ مصرف کننده

این مجموعه داده شامل نتایج مجموع 256 آزمون آگهی است. هر آزمون با استفاده از یک نمونه از 150 مصرف کننده است که به نمایندگی از کشوری که در آن آزمون انجام شده، از نظر جنسیت سن و مشخصات اجتماعی و اقتصادی است. بنابراین، مجموعه داده های ترکیبی نمایندگان دهنده یک نمونه در سراسر جهان بیش از سی و هشت هزار مصرف کننده خواهد بود. تمام داده ها در برابر هنجارهای کشور نمایه مرتب شده اند، که در آن نمره 100 در هر اندازه گیری خاص پاسخ آگهی نشان

دهنده حد متوسط در هر عملکرد در کشور است. نمره بیشتر (کمتر) از 100 نشان می دهد در بالای (در زیر) عملکرد حد متوسط در کشور است. مزیت چنین داده ای این است که داده ها از کشورهای مختلف قابل مقایسه است و هیچ اثر ثابت کشوری وجود دارد."

پاسخ مصرف کننده به تبلیغات از طریق های مختلف مورد بررسی قرار گرفت اقدامات مربوط به شناختی، عاطفی، و پاسخ غیر محلی برای تبلیغات. اگر چه از ادبیات آکادمیک خاصی استخراج نشده است، این اقدامات نشان دهنده نتیجه سالها تجربه در این زمینه بوده و بارها در سراسر جهان مورد استفاده قرار گرفته است. پاسخ شناختی (نشاندار شده به عنوان "COG") پنج مورد اندازه گیری: 1) سهولت درک آگاهی (که ما به عنوان "درک" برچسب زدیم)؛ 2) اعتبار ارتباط آگاهی ("اعتبار")؛ 3) نام مربوط بودن تبلیغ ("نامربوط")؛ 4) درجه تمایز آگاهی از دیگران ("تمایز")؛ و 5) ارتباط بین تبلیغات و نام تجاری آگاهی ("شناسایی نام تجاری"). پنج اقدامات ثابت درونی بالا، با آلفای کرونباخ برابر با 0.89 است. پاسخ عاطفی (برچسب "AFF") توسط اندازه گیری دو مورد: 1) لذت بردن از آگاهی ("لذت") و 2) جذاب بودن نام تجاری در آگاهی ("جذابیت نام تجاری"). این دو اندازه درونی سازگار هستند (آلفای کرونباخ = 0.86).

ما از تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی برای ارزیابی اعتبارات جدا از ساختارهای شناختی و عاطفی استفاده می کنیم. دوباره نتایج نشان می دهد که یک راه حل دو عاملی (با چرخش واریماکس) توضیح می دهد 74٪ از واریانس در داده ها را (41٪ توسط عامل شناختی جمع میشوند و 33٪ باقی مانده توسط عامل عاطفی). به طور مشابه، تحلیل دو عاملی تاییدی (CFA) در شناخت و شاخص های اثر را در یک جا به طور قابل توجهی برتر از یک تک فاکتور مدل CFA میباید از کلیه پاسخهای اندازه گیری شده ($\Delta\chi^2 = 110.95$; $p < 0.001$). همه بارگذاری از مدل دو عاملی CFA مهم و بزرگ هستند ($p < 0.001$) با شاخصهای مناسب تطبیقی بنتلر (CFI) برابر 0.905 و ریشه استاندارد متوسط مربع باقی مانده (SRMR) برابر با 0.05 است. هر دو مقدار مناسب بر اساس معقول هستند و بنتلر (1999) در قطع معیار: SRMR پایین تر از ارزش برش از 0.08 است، و CFI به ارزش قطع از 0.95 نزدیک است. جدول 3 گزارش نتایج استاندارد تجزیه و تحلیل CFA را نشان می دهد.

جدول 3: نتایج استاندارد تحلیل عاملی تایید

Table 3
Standardized results of CFA analysis^a.

Indicator	Factor loadings		Error variances
	Affect	Cognition	
Enjoyment	0.95	0	0.10
Attractiveness	0.80	0	0.35
Relevance	0	0.78	0.39
Brand identification	0	0.65	0.57
Differentiation	0	0.89	0.21
Understanding	0	0.62	0.61
Credibility	0	0.90	0.19
Factor variance	1.00	1.00	
Factor correlation		0.71	

^a All the factor loadings and error variances are significant ($p < 0.05$).

در نهایت، پاسخ غیر محلی یا رفتاری با قابلیت اندازه گیری از آگاهی برای متقاعد کردن مصرف کنندگان برای خرید این محصول (قصد خرید). ما این متغیر "PI" نامیده ایم. لیست پیوست مجموعه ای از سوالات پرسیده شده توسط موسسه تحقیقاتی برای اندازه گیری پاسخ مشتریان به بازرگانی.

3.2.2. اطلاعات قضاوت کارشناسان

دو تن از کارشناسان آگاه (یک مدیر ارشد از شرکت های چند ملیتی حامی و یک شرکت نویسنده) 256 آگهی های بازرگانی تلویزیون را در بیش از یک صد اندازه با استفاده از طرح برنامه نویسی ارزیابی کردند. در مطالعات ما، ما تنها از وسایلی که مربوط به ارزیابی تبلیغات در ابعاد عملکردی (ابرنسی و فرانک، 1996)، تجربی (باروک و همکاران، 2009؛ البروک و هیرشمن، 1982؛ شمیت، 1999) و فرهنگی (چایو، 2002؛ مولر، 1987، اکازاک و همکاران 2010) استفاده نموده ایم. برای جزئیات بیشتر پیوست را مشاهده کنید.

جنبه های عملکردی بر اساس پنج شاخص اندازه گیری میشوند که ثبت درجه ای تجاری با تمرکز بر: (1) ویژگی های محصول (نشاندار شده به عنوان "ATT")؛ (2) برنامه های کاربردی محصول ("APP")؛ (3) عملکرد محصول ("PERF")؛ (4) مزایای محصول ("BEN") و (5) قیمت / ارزش ("VAL"). به طور کلی قضات متخصص نیز ارزیابی نحوه عملکرد تجاری است ("FUNC") در یک مقیاس چهار نقطه ای (1= در کل عملکردی 4= به شدت کاربردی). جنبه های تجربی توسط ترکیبی از شاخص ها اندازه گیری میشوند که درجه درخواست آگهی تجاری را بر حسب (1) عناصر حسی ("SEN")؛ (2) احساسات و عواطف ("احساس")؛ (3) تخیل و تحریکات ذهنی ("IMAG") و (4) رفتارها و اقدامات ("BEH") ثبت میکنند. قضات کارشناس همچنین آگهی تجاری را ارزیابی میکنند که چگونه به طور کلی ("EXP") در مقیاس چهار نقطه ای (1= نه در تمام تجربی 4= به شدت تجربی) میباشد. ما از سه اندازه برای جنبه های اجتماعی و فرهنگی تجاری استفاده میکنیم. اقدامات اندازه گیری ثبت میکند که تا چه حد کدام تبلیغ (1) درخواست تجدید نظر سنتی یا مدرن ("TM")؛ (2) درخواست تجدید نظر محلی و یا جهانی (LG)، و (3) درخواست یک فرد یا جامعه ("IC") است.

دو داور متخصص تمام تبلیغات تلویزیونی را با اسکرینیت به زبان اصلی و ترجمه زبان انگلیسی ارایه نموده اند. پس از ارزیابی تبلیغات به طور مستقل، دو قضات ملاقات کردند و کدهایشان را مقایسه کردند. ما با استفاده از روش پیشنهادی توسط رست و کوپل (1994) برای ارزیابی قابل اطمینان بودن داده ها استفاده کردیم. به ویژه، ما میانگین قابلیت اطمینان را به طور جداگانه برای سه گروه متغیر (محلی / جهانی، سنتی / مدرن، و فردگرا / جمع) و چهار رده مختلف (ویژگی های محصول، کاربرد محصول، عملکرد محصول، مزایای عملکردی، ارزش عملکردی، عناصر حسی، احساسات و احساسات، تخیل و تحریک روانی و رفتارها) سراسر کشور محاسبه کردیم. برای متغیرهای سه بخشی، بخشی از توافق میان داوران برابر 0.84 است، که مربوط به تناسب کاهش در دست دادن (رست، کوپل ص. 8). برای متغیرهای چهار بخشی، بخشی از توافق برابر با 0.80 است، که مربوط به PRL 0.86 (رست و کوپل 1994 ص. 10). از مقایسه PRL به روش آلفای کرونباخ (به زنگ و کوپل، 1994)، هر دو ارزش PRL نشان می دهد قابلیت اطمینان میان داوران رضایت بخش میباشد (نونالی، 1978). در نهایت، قضات موفق به حل و فصل همه مشکلات و توافق جهت برنامه نویسی با داده های پاسخ مصرف کنندگان شدند، که ما از آن برای تجزیه و تحلیل تجربی استفاده میکنیم.

جدول 4 میانگین و انحراف استاندارد همه اندازه ها و ارتباط آنها را گزارش میدهد.

4. مدل

مدل مفهومی ما پاسخ مصرف کننده را به جنبه های تجربی و کاربردی و همچنین اجتماعی فرهنگی درخواست های آگهی مرتبط میسازد که در شکل 2 نشان داده شده است. سازگار با مدل اصلی آگهی که قبلاً شرح داده شد. به دنبال فرایند ترغیب تبلیغات، فرض می کنیم یک جریان رو به جلو از اثرات آگهی از جنبه پاسخ های شناختی و عاطفی طریق به رفتار در نظر گرفته شده است. به عقب برگردیم، فرض می کنیم که قصد خرید (ترغیب) مستقیماً به دو عامل بستگی دارد: شناخت و تاثیر. این دو فاکتور، به نوبه خود، بر جنبه های کاربردی و تجربی آگهی بستگی دارد، و همچنین عنوان اجتماعی و فرهنگی در درخواست آگهی. توجه داشته باشید که جنبه های کاربردی و تجربی درونی توسط شاخص های شکل گیری مربوطه تعیین می شوند، در حالی که درخواست های اجتماعی و فرهنگی به عنوان متغیرهای برونزا در نظر گرفته می شوند.

برای برآورد مدل، ما شناخت را با پنج متغیرهای شاخص آن اندازه میگیریم: تفاهم، اعتبار، ارتباط، تمایز و نام تجاری. ما همچنین تاثیر گذاری را توسط دو شاخص آن اندازه گیری میکنیم: لذت بردن و جذابیت نام تجاری. با توجه به محدود بودن حجم نمونه، استفاده از میانگین به جای آن از شاخص های منحصر به فرد لازم برای برآورد قابل اعتماد از پارامترهای مدل است.

اجازه دهید I علامت تجاری $i = 1, 2, \dots, 256$ ، $g = 1 (= 2)$ از تجاری در یک کشور در حال ظهور (توسعه یافته) تست شده است. مدل، نشان داده شده در شکل 2، و سپس به صورت چند دسته ای زیر ساده میشود، مدل معادلات همزمان:

$$\begin{aligned}
\text{FUNC}_i &= \gamma_{0f} + \gamma_{1f}\text{ATT}_i + \gamma_{2f}\text{APP}_i + \gamma_{3f}\text{PER}_i + \gamma_{4f}\text{BEN}_i + \gamma_{5f}\text{VAL}_i + \varepsilon_{if}, \\
\text{EXP}_i &= \gamma_{0e} + \gamma_{1e}\text{SEN}_i + \gamma_{2e}\text{FEEL}_i + \gamma_{3e}\text{IMAG}_i + \gamma_{4e}\text{BEH}_i + \varepsilon_{ie}, \\
\text{COG}_i^g &= \gamma_{0c}^g + \gamma_{1c}^g\text{FUNC}_i + \gamma_{2c}^g\text{EXP}_i + \gamma_{3c}^g\text{LG}_i + \gamma_{4c}^g\text{TM}_i + \gamma_{5c}^g\text{IC}_i + \varepsilon_{ic}^g, \\
\text{AFF}_i^g &= \gamma_{0a}^g + \gamma_{1a}^g\text{FUNC}_i + \gamma_{2a}^g\text{EXP}_i + \gamma_{3a}^g\text{LG}_i + \gamma_{4a}^g\text{TM}_i + \gamma_{5a}^g\text{IC}_i + \varepsilon_{ia}^g, \\
\text{PI}_i^g &= \gamma_{0p}^g + \gamma_{1p}^g\text{COG}_i + \gamma_{2c}^g\text{AFF}_i + \varepsilon_{ip}^g, \quad g = 1, 2; i = 1, \dots, 256
\end{aligned}
\tag{1}$$

که در آن پارامترهای γ ضرایب رگرسیون برآورد شده است و $\varepsilon_i^g = (\varepsilon_{if}, \varepsilon_{ie}, \varepsilon_{ic}^g, \varepsilon_{ia}^g, \varepsilon_{ip}^g)'$ برداری از شرایط خطا که به دنبال توزیع نرمال متغیر با بردار میانگین و کوواریانس صفر بوده و ماتریکس Ψ^g است. دو عنصر کوواریانس جالب وجود دارد. اول، که ما آنرا با ψ_{fe}^g علامت گذاری میکنیم، کوواریانس بین FUNC و EXP است. این کوواریانس تعیین میکند که آگهی عملکردی بوده یا تجربی است. دوم کوواریانس بین COG و AFF و توسط ψ_{ca}^g نشان داده شده است. این کوواریانس همبستگی بین پاسخ های شناختی و عاطفی را ثبت میکند. در شکل 2، ψ_{fe}^g توسط رابطهای کمان COG و AFF ارایه شده است.

در معادله (1) چند مشاهدات در مورد سیستم معادلات وجود دارد. اول، چرا که ارزیابی اینکه تا چه حد آگهی عملکردی یا تجربی میباشد توسط کارشناسان ساخته شده است، رابطه بین FUNC و EXP شاخص در شکل مربوطه، بدیهی است که در سراسر کشورهای نوظهور و در حال توسعه ثابت می باشند. دوم، ما اثرات ثابت خاص کشور را مشخص نمی کنیم چرا که داده های ما در برابر هنجارهای کشور نمایه شده است (به عنوان مثال، داده ها "به معنی محور" کشور). سوم، دستگاه معادلات در معادله (1) را به یک مدل کلی برای پارامترها در سراسر گروه کاهش می دهد. ما برای تعیین تجزیه و تحلیل تجربی مان چنین تستی را انجام دادیم.

5- نتایج تجربی

ما از داده های مان در معادله (1) به منظور برآورد سیستم معادلات همزمان با مجموعه مقالات Tcalis در SAS استفاده کردیم. ما به طور خاص دو مدل را برآورد کردیم: یک مدل کلی است که محدودیتهای پارامترها در سراسر تجارت های در حال رشد و تجارت های توسعه یافته ثابت، و یک مدل چند گروهی است که اجازه میدهد تا پارامترها در سراسر تجارت های در حال رشد و تجارت های توسعه یافته متفاوت باشد. ما با استفاده از دومین مدل برای بررسی و چگونگی ارتباط بین پاسخ های آگهی و جنبه های کاربردی و تجربی، و همچنین اجتماعی و فرهنگی درخواست ها، که در سراسر تجارت های در حال رشد و تجارت های توسعه یافته متفاوت است.

ما گزارش احتمال -1483.45-1455.49 را بترتیب برای مدل متراکم و چند گروهی به دست آوردیم. بنابراین، مدل معادلات همزمان مناسب برای چند گروهی به طور قابل توجهی بهتر از مدل متراکم نتیجه میدهد ($\Delta\chi^2_{19} = 55.92; p < 0.001$). ما با استفاده از (1974) معیار اطلاعات آکائیک (AIC) به همان نتیجه رسیدیم، که جریمه برای زیادی پارامترها: در مدل چند گروهی AIC نسبت به مدل متراکم کمتر است ($AIC = 3014.97$ در مقابل $AIC = 3032.89$ ، به ترتیب). این نتایج نشان می دهد که محرک های عملکردی تبلیغ به طور قابل توجهی در کل دو گروه از کشورها متفاوت است. ما در حال حاضر برای اولین بار در مورد جزئیات نتایج تجربی مان بحث میکنیم و پس از آن نتایج در سطح گروه.

5.1 نتایج مصالح

ما ابتدا گزارش نتایج مرتبط با سوابق تبلیغات کاربردی و تجربی را ارایه کرده و پس از آن نتایجی در رابطه با این دو متغیر و درخواست اجتماعی و فرهنگی به پاسخ مصرف کننده ها. ما این کار را به این دلیل انجام میدهم چون نتایج اخیر فرضیه در سراسر گروه از کشورها متفاوت است، در حالی که نتایج سابق ثابت می باشند.

ثابت در نظر گرفتن پارامترهای مدل برای تمام کشورهای در حال ظهور و توسعه یافته، ما این تخمین را از دو معادله اول در سیستم همزمان از معادلات در معادله (1) به دست آوردیم، که در آن پارامترهای پر رنگ در $pb0.05$ مهم هستند.

$$\begin{aligned}
\text{FUNC}_i &= -.31 + .31\text{ATT}_i + .30\text{APP}_i + .29\text{PER}_i + .21\text{BEN}_i + .08\text{VAL}_i, \\
\text{EXP}_i &= -.29 + .33\text{SEN}_i + .38\text{FEEL}_i + .28\text{IMAG}_i + .18\text{BEH}_i.
\end{aligned}
\tag{2}$$

خطای برآورد انحراف استاندارد 0.41 برای FUNC معادله و 0.5 برای معادله EXP. مربوط به R- ارزش مربع، به ترتیب، 0.76 و 0.53. که نشان می دهد بسیار خوب اندازه شده است. ارتباط بین دو خطا -0.01 است و ناچیز. این بدان معنی است که ارزیابی کارشناسان تا چه حد عمومیت داشته و کدام آگهی کاربردی یا تجربی بوده و پس از کنترل ارزش تبلیغ در متغیرهای توضیحی در معادله (2) مستقل هستند.

نتایج در معادله (2) نشان می دهد که در هنگام قضاوت در مورد آگهی عملکردی تا چه حد است، کارشناسان را بیشتر درجه ویژگی های تجاری محصول، برنامه های کاربردی، عملکرد و مزایای نسبت قیمت / ارزش تحت تاثیر خود قرار داده. به طور مشابه، درخواست آگهی حسی، احساسی و تصورات نفوذ بیشتری در قضاوت متخصصان داشته است که این هم تبلیغ تجربی است.

تخمین برای پاسخهای شناختی مصرف کننده، COG، AFF، و PI، در پانل بالا در جدول 5 است. پارامترها در حروف پر رنگ در سطح $pb0.05$ قابل توجه میباشند، و پارامترهایی که زیر خط دار هستند در $pb0.1$ قابل توجه هستند. تمام پارامترهای دیگر ناچیز هستند. توجه داشته باشید که پارامترهایی را که می توان در تمام معادلات به عنوان هر سه پاسخ مصرف کننده (COG، AFF، و PI) باهم مقایسه کرد در همان مقیاس اندازه گیری می شوند. بنابراین، نتایج به دست آمده از مدل دانه ای در جدول 5 نشان می دهد که تبلیغات عملکردی به طور قابل توجهی تحت تاثیر شناخت ($\beta = 1.63$ ، $pb > 0.05$) میباشد. به طور مشابه، تبلیغات تجربی نیز به طور قابل توجهی تاثیر است ($\beta = 1.45$ ، $pb > 0.05$). با این حال، تاثیرات به طور قابل توجهی مربوط به تبلیغات عملکردی است ($\beta = 2.17$ ، $pb > 0.05$). همانطور که ما در زیر به آن میپردازیم، این اثر ممکن است به علت عوارض تجمع بوده باشد (به عنوان مثال، ادغام داده ها در سراسر در حال ظهور و کشورهای توسعه یافته).

جدول 4: آمار توصیفی داده ها

Table 4
Descriptive statistics of the data.

Variable	Meaus	STD	Relevance	Differentiation	Credibility	Brand identification	Understanding	Enjoyment	Brand attractiveness	Purchase intention	Experiential overall
Relevance	108.23	7.43	1.00								
Differentiation	105.56	9.80	0.71	1.00							
Credibility	103.86	9.08	0.70	0.81	1.00						
Brand identification	101.14	11.15	0.40	0.60	0.58	1.00					
Understanding	105.25	8.99	0.53	0.46	0.61	0.51	1.00				
Enjoyment	99.70	9.67	0.55	0.62	0.55	0.55	0.43	1.00			
Brand attractiveness	101.51	10.51	0.59	0.49	0.49	0.33	0.37	0.76	1.00		
Purchase intention	103.64	10.91	0.60	0.54	0.52	0.43	0.46	0.71	0.71	1.00	
Experiential overall	2.86	0.87	0.08	0.06	0.09	0.08	0.06	0.06	0.09	0.13	1.00
Sensations	3.10	0.93	0.18	0.16	0.16	0.15	0.03	0.14	0.17	0.24	0.62
Feelings	2.46	0.96	0.03	-0.01	0.06	-0.03	0.06	0.00	0.03	0.00	0.58
Imaginations	2.69	1.16	0.09	0.14	0.11	0.04	-0.02	0.01	0.07	0.16	0.70
Behaviors	2.45	0.93	-0.13	-0.10	-0.08	-0.05	-0.08	-0.02	-0.08	-0.08	0.18
Functional overall	2.86	0.75	0.04	0.07	0.05	0.03	0.16	0.09	0.11	0.07	-0.33
Product attributes	2.53	0.93	0.01	0.09	-0.04	0.02	0.08	0.10	0.10	0.11	-0.08
Product application	2.46	0.87	0.11	0.12	0.13	0.04	0.19	0.17	0.17	0.18	-0.15
Product performance	3.38	0.78	0.04	-0.04	0.01	-0.03	0.10	0.05	0.08	0.06	0.03
Functional benefits	2.65	1.03	-0.06	-0.04	-0.03	-0.07	-0.01	-0.04	-0.06	-0.12	-0.19
Functional value	1.50	0.94	0.04	0.17	0.14	0.23	0.17	0.19	0.16	0.16	-0.18
Traditional/modern	2.35	0.79	0.16	0.19	0.11	0.10	0.07	0.03	0.00	0.09	0.38
Local/global	2.12	0.82	0.14	0.11	0.18	0.07	0.16	0.14	0.07	0.07	0.10
Individualistic/collectivistic	2.37	0.85	0.14	0.13	0.17	0.12	0.15	0.00	-0.03	0.12	0.25

در میان درخواست آگهی اجتماعی و فرهنگی، متغیر محلی / جهانی به طور قابل توجهی تحت تاثیر هر دو شناخت (به ترتیب، $\beta = 1.34$ و $\beta = 1.55$ ارزش P هر دو کمتر از 0.05) است، در حالی که به طور قابل توجهی متغیر سنتی / مدرن تحت تاثیر شناخت ($\beta = 1.29$ ، $pb > 0.05$) میباشد. بنابراین، تبلیغات جهانی به احتمال زیاد منجر به پاسخ های بالاتر شناختی و عاطفی از مصرف کنندگان میشود، که در آن به عنوان تبلیغات مدرن به نظر می رسد تاثیر بیشتری بر شناختی مجدد پاسخ رسیده. در نهایت، تاثیر رابطه بیشتری بر قصد خرید نسبت به شناخت دارد، حتی اگر هر دو متغیر معنی دار می باشد (به ترتیب، $\beta = 0.70$ و $\beta = 0.33$ ارزش P هر دو کمتر از 0.05).

برای تعیین نسبی کمیت اهمیت تبلیغات عملکردی و تبلیغات تجربی در متقاعد سازی، ما تاثیر نهایی آنها را در متقاعد سازی مقایسه کردیم. به عنوان مثال، با استفاده از پارامتر تخمین زده شده در جدول 5 (پانل بالا)، اثر کل تبلیغات عملکردی در متقاعد سازی برابر 2,06 (= 1,63 * 0,33 + 0,70 * 0,33) بوده، و اثر تجربی تبلیغات 1,19 (= 0,53 * 0,33 + 1,45 * 0,70) است. بنابراین، در مجموع، تبلیغات عملکردی دارای اهمیت نسبی 0.63 است و بنابر این در متقاعد سازی نسبتا مهم تر است. این نتایج در جدول 6 (ردیف اول) گزارش شده است.

در مجموع، نتایج جمع شده نشان می دهد که (i) تبلیغات عملکردی بر هر دو شناخت تاثیر می گذارد، اما تبلیغات تجربی تنها بر یکی تاثیر می گذارد، و (ii) به نظر می رسد تبلیغات عملکردی نقش نسبتا مهم تری در متقاعد سازی نسبت به تبلیغات تجربی دارد.

5.2. نتایج چند گروهی

از آنجا که تا چه حد آگهی عملکردی یا تجربی است توسط کارشناسان قضاوت میشود، روابط بین FUNC و EXP و شاخص های شکل گیری شان در سراسر تجارت های در حال رشد و تجارت های توسعه یافته نباید متفاوت باشند. ما این روابط را در زمینه مجموع نتایج مورد بحث قرار دادیم. ما حال بر بررسی این که چگونه روابط بین پاسخ های مصرف کننده و جنبه های آگهی و درخواست در سراسر دو گروه از کشورها متفاوت است، تمرکز میکنیم. ابتدا برای تجارت های توسعه یافته و سپس برای تجارت های در حال رشد.

5.2.1. نتایج تجارت های توسعه یافته

پانل دوم در جدول 5 (قسمت بالا) تخمین های زده شده برای سیستم همزمان را در معادله (1) برای تجارت های توسعه یافته گزارش میدهد. همانطور که در بالا اشاره شد، برآورد پارامتر از FUNC و EXP معادلات در معادله 2 یکسان هستند و بنابراین از جدول، حذف شده اند.

نتایج برآورد شده برای تجارت های توسعه یافته نشان می دهد که شناخت به طور قابل ملاحظه توسط اینکه آیا آگهی محلی و یا جهانی است ($\beta = 1.20pb > 0.1$)، تعیین می شود، اما آن به طور قابل توجهی تحت تاثیر جنبه عملکردی یا تجربی آگهی نیست. بنابراین، در تجارت های توسعه یافته، تبلیغات جهانی به نظر می رسد تاثیر بیشتری بر پاسخهای شناختی نسبت به آنهایی که محلی میباشند را دارا است. همچنین نتایج نهایی نشان می دهد که احساسات به طور قابل توجهی تحت تاثیر تبلیغات تجربی است ($\beta = 2.71$ و $pb > 0.01$)، و به میزان کمتر، با تبلیغات عملکردی ($\beta = 1.99$ ، $pb > 0.1$). در نهایت، قصد خرید به طور قابل توجهی مربوط به تاثیر و نه شناخت ($\beta = 0.98$ ، $pb > 0.05$). نتایج در جدول 6 (ردیف دوم)، که گزارش کل تاثیرات تبلیغات عملکردی و تبلیغات تجربی را نشان می دهد، حاکی از این است که در ترغیب دومی عامل نسبتا مهم تری است تا اولی. اهمیت نسبی تبلیغات تجربی 0.57 است.

این یافته ها نشان می دهد که، در تجارت های توسعه یافته، تبلیغات هم تجربی و هم کاربردی به طور قابل توجهی برترغیب موثر هستند، اما اولی عامل نسبتا مهمتری است تا اولی.

تجربه

ارتباطات تبلیغات تجربی پاسخ های عاطفی تولید میکنند که به نوبه خود، بر قصد خرید موثر میباشد. برای موثر بودن باید بیشتر تبلیغات در تحریک احساسات، عواطف و تخیل و رفتارها و شیوه زندگی تمرکز نماید.

5.2.2. نتایج تجارت های در حال رشد

پانل دوم (قسمت پایین) در جدول 5 تخمین های زده شده برای سیستم همزمان را از معادلات (1) برای تجارت های در حال رشد را گزارش میدهد. نتایج تخمین ها نشان می دهد که تبلیغات عملکردی به طور قابل توجهی هر دوی شناخت و عاطفه را تحت تاثیر قرار میدهد (به ترتیب، $\beta = 2.45$ و $\beta = 2.34$ هر دو ارزش P کمتر از 0.05)، در حالی که آگهی تجربی هیچ یک از این پاسخها را نمیدهد. همچنین نتایج نشان می دهد که درخواست های محلی / جهانی تاثیر قابل توجهی در شناخت را دارند ($\beta = 1.42$ ، $pb > 0.1$). قصد خرید نیز به میزان قابل توجهی مربوط به هر دو شناخت و تاثیر می باشد (به ترتیب، $\beta = 0.35$ و $\beta = 0.62$ ؛ ارزش P هر دو کمتر از 0.05).

نتایج در جدول 6 (ردیف سوم) نشان می دهد که، در تجارت های در حال رشد، تبلیغات کاربردی نقش نسبتا مهم تر در ترغیب ایفا میکند تا تبلیغات تجربی. (نسبی اهمیت = 0.72).

Sensations	Feelings	Imaginations	Behaviors	Functional overall	Product attributes	Product application	Product performance	Functional benefits	Functional value	Traditional/modern	Local/global	Individualistic/collectivistic
1.00												
0.10	1.00											
0.57	0.31	1.00										
0.00	0.05	-0.09	1.00									
-0.25	-0.26	-0.22	0.06	1.00								
-0.11	-0.12	-0.07	0.05	0.34	1.00							
-0.08	-0.05	-0.04	0.11	0.47	-0.04	1.00						
-0.02	-0.07	0.02	0.28	0.45	-0.01	0.21	1.00					
-0.15	-0.08	-0.26	0.20	0.34	-0.14	0.15	0.28	1.00				
-0.07	-0.06	-0.04	-0.10	0.14	0.24	0.22	-0.03	-0.45	1.00			
0.32	0.24	0.39	-0.05	-0.22	-0.07	-0.19	-0.09	-0.40	0.14	1.00		
0.16	0.09	0.13	-0.34	-0.16	-0.23	0.12	-0.01	-0.12	0.12	-0.02	1.00	
0.07	0.39	0.19	-0.11	-0.11	0.02	0.11	-0.06	-0.25	0.13	0.33	0.21	1.00

به نظر می رسد تبلیغات کاربردی به طور مشترک شناخت و تاثیر را تحت تاثیر قرار میدهد. بنابراین، برای موثر بودن، ارتباطات تبلیغات در تجارت های در حال رشد باید تمرکز بیشتر بر روی جنبه عناصر کارکردی و جهانی باشد تا در تبلیغات تجربی.

5.2.3. تجارت های در حال رشد در مقایسه با تجارت های توسعه یافته

تا کنون، تجزیه و تحلیل ما در ارزیابی تاثیر متمرکز تابع تبلیغات کاربردی و تجربی و متغیرهای اجتماعی فرهنگ ترغیب در تجارت های در حال رشد و تجارت های توسعه یافته بدون ارزیابی اینکه آیا تفاوت اثرها از نظر آماری معنی دار است. پس از استین کامپ، ونهیری یو گیسکنس (2010)، ما در حال حاضر تفاوت قابل توجه اثرات را در تجارت های توسعه یافته و تجارت های در حال رشد تست میکنیم. نتایج حاصل از این آزمایشات عبارتند از علامت "a" در پانل دوم جدول 5 است.

این نتایج نشان می دهد که اثر تبلیغات عملکردی بر شناخت در تجارت های در حال رشد و تجارت های توسعه یافته به طور قابل توجهی متفاوت است (pb0.05). همچنین نتایج نشان می دهد که اثر تبلیغات تجربی نیز بطور قابل توجهی متفاوت (pb0.05) است. در نهایت، اثر درخواست اجتماعی و فرهنگی مدرن (در مقابل سنتی) در تجارت های در حال رشد و تجارت های توسعه یافته به طور قابل توجهی متفاوت است (pb>0.05). همه پارامترهای باقی مانده تجارت های در حال رشد و تجارت های توسعه یافته به طور قابل توجهی متفاوت نیستند ($P < 0.10$). این یافته ها سازگار با دو فرضیه کلی ما است: پیام های تجربی در تجارت های توسعه یافته بر عواطف موثر هستند، و پیام های عملکردی در تجارت های در حال رشد موثر بر شناخت میباشند. علاوه بر این، (در مقابل سنتی) درخواست های اجتماعی و فرهنگی مدرن اثرات زیادی در تجارت های توسعه یافته دارند.

در مجموع، تجزیه و تحلیل کلی حاکی از آن است که آگاهی تجربی موثر بر عاطفه، در حالی که تبلیغات عملکردی می تواند هر دو شناخت و عاطفه را تحت تاثیر قرار دهد. به نوبه خود، دو مورد آخر این عوامل به طور مشترک قصد خرید را تحت تاثیر قرار میدهد. با این حال، این نتایج از ادغام داده ها در کل تحقیق و بحث تجارت های در حال رشد و تجارت های توسعه یافته رنج می برند. به ویژه، برای تجارت های توسعه یافته، چند گروهی تجزیه و تحلیل نشان می دهد که (1) تبلیغات کاربردی و تجربی ترغیب سازی را تنها از طریق پاسخ های عاطفی مصرف کننده تحت تاثیر قرار میدهد، و (2) شناخت هیچ تاثیری بر ترغیب سازی ندارد. در مقابل، برای تجارت های در حال رشد، آگاهی عملکردی به نظر می رسد بر هر دو شناخت و عاطفه را تاثیر می گذارد.

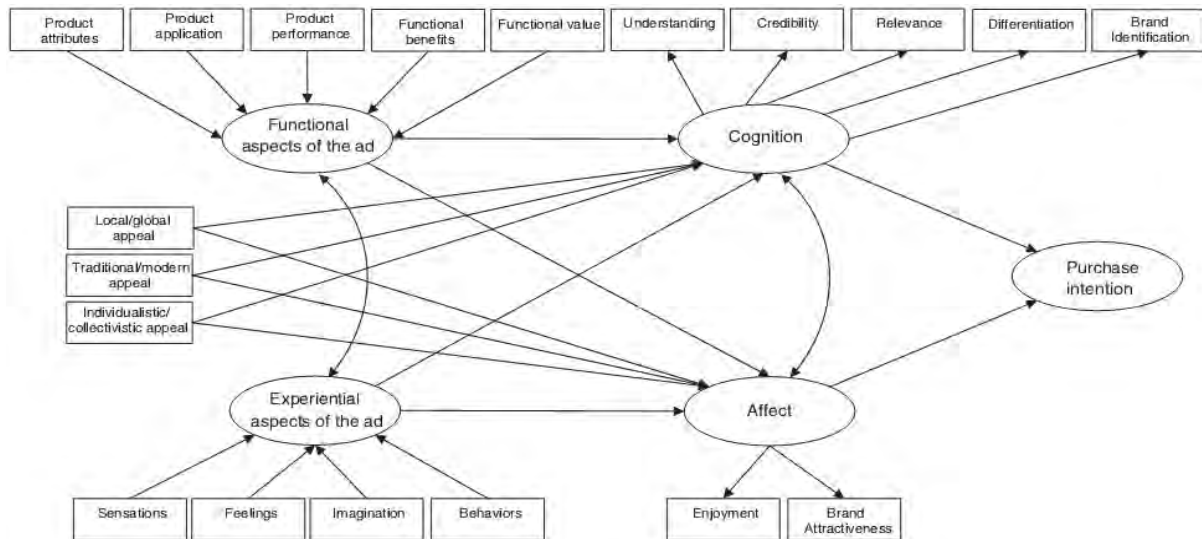


Fig. 2. The conceptual model.

شکل 2: مدل مفهومی

جدول 5: بر آورد پارامترها برای مدل‌های تجمعی و چند گروهی.

Table 5
Parameter estimates for aggregate and multigroup (DMs vs. EMs) models.

Model	Dependent variable	Sample size	Intercept	Cog.	Aff.	Func. Ad.	Exp. Ad.	Local/Global	Trad./Modern	Indiv./Coll.	Error STD	Error corr	R-square
Aggregate	Cognitive	256	90.44			1.63	0.53	1.34	1.29	0.96	7.29	0.59	8.27%
	Affect		87.82			2.17	1.45	1.55	0.37	-0.72	9.27		5.58%
	Intent		-1.37	0.33	0.70						6.92		60.22%
Multigroup	DMs	91	93.63			0.94 ^a	0.46	<u>1.20</u>	1.13	1.08	5.85	0.65	9.14%
			Affect	79.15			<u>1.99</u>	2.71^a	<u>1.75</u>	<u>1.97^a</u>	-0.77	8.26	
	EMs	165	-8.77	0.14 ^a	0.98^a						6.41		68.71%
			Cognitive	86.91			2.45^a	0.72	<u>1.42</u>	1.27	1.00	7.93	0.58
	Affect	89.75			2.34	1.07 ^a	1.57	-0.47 ^a	-0.22	9.60		4.51%	
	Intent	4.00	0.35^a	0.62^a							6.97		58.42%

Parameters in boldface are significant at $p < 0.05$. Underlined parameters are significant at $p < 0.1$. Note that "Cog." stands for cognition, "Aff." for affect, "Func. Ad." for functional advertising, "Exp. Ad." for experiential advertising, "Trad./Modern" for traditional/modern, "Indiv./Coll." for individualistic/collectivistic.

^a Parameters with superscript "a" are significantly different across EMs and DMs at $p < 0.05$.

این دو عامل قابل توجهی در تحریک قصد خرید هستند. تبلیغات تجربی، با این وجود، هیچ تاثیری در پاسخ مصرف کننده ندارد. در نهایت، تجزیه و تحلیل محدود چند گروهی اثر قابل توجهی از تبلیغات عملکردی، تجربی نشان می دهد. درخواست های سنتی / مدرن بر پاسخ مصرف کننده در کل تجارت های در حال رشد و تجارت های توسعه یافته موثر است.

6. گفتگو

با استفاده از مجموعه ای از داده های گسترده یک شرکت FMCGs از 256 تبلیغات تلویزیونی برای تمیز کردن علامت های تجاری از 23 کشور در سراسر جهان، ما پیدا تفاوت مهمی از عملکرد آگهی بین تجارت های در حال رشد و تجارت های توسعه یافته پیدا کردیم.

در تجارت های توسعه یافته، تبلیغات تجربی به طور معنی داری بر احساس تاثیر می گذارد و شناخت را تحت تاثیر قرار نمی دهد. تبلیغات تابعی نیز بر احساس تاثیر می گذارد، البته به میزان کمتر. در مقابل، در تجارت های در حال رشد، تبلیغات عملکردی به طور قابل توجهی بر شناخت و احساس تاثیر می گذارد. هر دو شناخت و احساس محرک قابل توجه قصد خرید می باشند. با این حال، در تجارت های در حال رشد، تبلیغات تجربی تاثیر قابل توجهی بر شناخت یا احساس ندارد. بنابراین، در تجارت های توسعه یافته، مسیر تجربی محرک مهم تری از ترغیب سازی است، با این حال، مسیر عملکردی محرک کلیدی ترغیب در تجارت های در حال رشد است. نکته مهم، این اثرات به طور قابل توجهی در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته متفاوت میباشند. این مسله از فرضیه کلی ما پشتیبانی میکند: در تجارت های توسعه یافته، مسیر تجربی بهترین توصیف فرآیند تحریک در تبلیغات است، در حالی که در تجارت های در حال رشد، آن مسیر عملکردی است که به بهترین وجه ترغیب تبلیغ را توصیف میکند. همچنین این نتایج نشان می دهد که، به طور غیر منتظره، مسیر عملکردی احساس را تحت تاثیر قرار داده است، و به میزان کمتر در تجارت های در حال رشد. این نتیجه بدان معنی است که جنبه های عملکردی از تبلیغات، از جمله مشخصات محصول ها و برنامه های کاربردی، مصرف کنندگان را برای لذت بردن از تبلیغ هدایت کرده و نام تجاری را جذاب بیابند. این اثر ممکن است رخ دهد چرا که بسیاری از محصولات، ماهیت خود را (به خصوص محصولات

پاک کننده در این مورد)، ارائه قابلیت که ایجاد ارزش میکند ، و این ایجاد ارزش، بر مصرف کنندگان تاثیر مثبت می گذارد (چاندی و تلیز و مکنیس و تاوینیچ 2001).

فرضیه دوم ما، که می گوید در تجارت های توسعه یافته درخواست آگهی جهانی، مدرن، فردگرا هستند به احتمال بیشتری بر احساس تاثیر می گذارد، در حالی که در تجارت های در حال رشد، چنین درخواست هایی به احتمال بیشتری بر شناخت تاثیر دارد، دریافت ها نسبی می باشند. اثرات درخواست های آگهی محلی / جهانی و مدرن / سنتی به طور گسترده را پشتیبانی می کند، در حالی که ما هیچ تاثیری برای درخواست فردگرا در مقابل جمع گرا در فرایند متقاعد سازی پیدا نکردیم .

جدول 6: اهمیت نسبی تبلیغ تجربی و کاکردی بر ترغیب.

Table 6
Relative importance of functional and experiential advertising on persuasion.

Model	Functional advertising		Experiential advertising	
	Total effect	Rel. import	Total effect	Rel. import
Aggregate	2.06	63%	<u>1.19</u>	37%
DMs vs. EMs				
DMs	2.08	43%	2.72	57%
EMs	2.31	72%	<u>0.92</u>	28%

Effects in boldface are significant at $p < 0.05$. Underlined parameters are significant at $p < 0.1$.

همانطور که پیش بینی شده، درخواست آگهی جهانی در تجارت های توسعه یافته بر احساس و در تجارت های در حال رشد بر شناخت موثر است ، درخواست جهانی نیز شناخت را تحت تاثیر قرار میدهد . این اثر، با این حال، در دو گروه از کشور به طور قابل توجهی متفاوت نیست. با توجه به درخواست های سنتی / مدرن، چنان چه پیش بینی شده، درخواست مدرن در تجارت های توسعه یافته بر احساس و در تجارت های در حال رشد بر شناخت تاثیر گذار است ، تعریف در تجارت های در حال رشد . نکته مهم، این تاثیر در دو گروه از کشور به طور قابل توجهی متفاوت است.

یک توضیح قوی برای عدم وجود تاثیرات به طور گسترده ای در مطالعه بعد فردگرا در مقابل جمع گرا ممکن است آن باشد که واقعا یک مفهوم فرهنگی، مانند فردگرایی در مقابل جمع گرایی، ممکن است به طور فزاینده ای کمتر مربوط به محرک جهانی فرهنگ مصرف کننده باشد. است که، برخلاف درخواست های محلی / جهانی و درخواست ای مدرن / سنتی ، که اشاره به درخواست از طریق سبک عملی آگهی و، در نتیجه، به "فرهنگ مصرف کننده"، دارد. نشان میدهد درخواست فردگرایی در مقابل جمع گرایی اشاره به محتوای واقعی فرهنگی دارد (فردگرایی در مقابل گروه). در یک جهان مصرف کننده جهانی شده ، مصرف کنندگان ممکن است، به طور کلی، به طور فزاینده ای بیشتر فردی عمل نمایند ، و در نتیجه، تفاوت فرهنگی ممکن است با هر چه بیشتر تحت تاثیر قرار گرفتن مصرف کنندگان توسط فرهنگ مصرف کننده ناپدید می شوند تا به وسیله سنت های دیرپای فرهنگی.

7. محدودیت ها و بررسی نهایی

تحقیق ما تفاوت های مهم در فرایند درخواست تبلیغات بین تجارت های در حال رشد و تجارت های توسعه یافته را نشان می دهد؛ با این حال، نتایج نیز تا حدی محدود می باشد. اولاً، این مقاله از یک مجموعه داده استفاده کرده است که فقط شامل یک رده محصول است (پاک کننده خانگی). بررسی های بعدی باید شامل دیگر دسته ها بوده و تست شود آیا نتایج به دست آمده برای آنها نیز شامل میباشد، برای مثال، برای محصولات پر طرفدار ، مانند مد یا مارک های خودرو. محدودیت دوم بررسی در اینجا تلویزیون است. پژوهش های آینده باید در ارتباطات غیر تلویزیونی تمرکز کرده و بررسی کند که همان تفاوت عملیات متقاعد سازی بین بازارها برای رسانه های دیگر نیز وجود دارد . در نهایت، اگر چه نمونه استفاده شده شامل چندین آگهی از مجموعه بزرگی از کشورها بود ، تعداد مشاهدات و کشورها برای بررسی بیشتر تفاوت در میان کشورهای در حال ظهور کافی بوده است. به طور خاص، تعداد محدودی از مشاهدات مربوط به اقتصادهای انتقالی میباشدند به ما اجازه مقایسه را نمی دهند ، مانند آرژانتین، اقتصاد با توسعه کمتر ، مانند چین یا هند. پژوهش بعدی باید درک ما از روند ترغیب تبلیغات در تجارت های در حال رشد بوسیله ابعاد اضافی آگهی و دسته بندی تجارت های در حال رشد در کنار دیگر سازه های مربوطه، مانند نژاد ، تاریخ و مذهب عمیق تر سازد.

پیوست: پاسخ مصرف کننده و معیارهای خبرگان

مقیاس ها	موارد	بعد اندازه گیری شده
1. مقیاس چهار نقطه از "خیلی سخت" تا "بسیار آسان" 2. و 3. مقیاس پنج نقطه از "به شدت مخالف" تا "کاملاً موافق" 4. مقیاس چهار نقطه از "در همه موارد نامرتب" تا "بسیار مرتبط" 5. مقیاس پنج نقطه ای "می تواند تقریباً در همه موارد باشد" تا "شما نمی تواند موفق به یاد آوری آن را برای نام تجاری X شوید"	1. درک: درک آنچه که در تبلیغات است چقدر آسان بود؟ 2. اعتبار: به چه میزان آنچه که در تبلیغات در مورد نام تجاری X ارائه شد قابل باور است؟ 3. ارتباط: اگر شما خریدار یک پاک کننده خانگی هستید، نکات تبلیغاتی تا چه حد از نظر شما مرتبط بود؟ 4. تمایز: این تبلیغات از تبلیغات دیگری که شما دیده اید چقدر متفاوت است؟ 5. شناسایی نام تجاری: فکر کردن در مورد تبلیغاتی که فقط برای نام تجاری X دیده اید، کدامیک از عبارات زیر در مورد این تبلیغ صدق میکند؟	شناسایی داده های پاسخ مشتریان
1. مقیاس پنج نقطه ای از "کلاً نه" تا "بسیار زیاد" 2. مقیاس پنج نقطه ای از "بسیار کم جذاب" تا "بسیار جذاب تر"	1. لذت: هر زمانی که شما این تبلیغات را در تلویزیون می بینید چقدر از تماشای آن لذت میبرید؟ 2. جذابیت: آگهی چقدر قادر به افزایش و جذابیت نام تجاری X میشود؟	تاثیر
مقیاس چهار نقطه ای از "باعث احتمال کمتر من به ادامه استفاده از نام تجاری می شود" تا "به شدت من را به ادامه استفاده از نام تجاری X تشویق میکند"	1. تبلیغات چگونه بر استفاده شما از نام تجاری X تاثیر میگذارد؟	قصد خرید
1 تا 5 = 1 کلاً نه در حال حاضر، 2 = ضعیف در حال حاضر، 3 = تا حدودی در حال حاضر، 4 = به شدت در حال حاضر 6 = 1 در همه عملکردی نیست، 2 = ضعیف کاربردی، 3 = تا حدودی عملکردی، 4 = به شدت کاربردی	تا چه حد تبلیغ بر روی تمرکز کرده است: 1. ویژگی های محصول (به عنوان مثال، فرمول و یا مواد تشکیل دهنده محصول و ویژگی های آن)؟ 2. کاربرد محصول (به عنوان مثال، چگونه این محصول به کار گرفته شود و یا شسته میشود، به عنوان مثال: دستورالعمل برای استفاده، میزان، پیاده سازی لازم) 3. عملکرد محصول (به عنوان مثال، آنچه را که محصول می تواند انجام دهد و اثر بخشی تمیز کردن آن)؟ 4. مزایای کاربردی (به عنوان مثال، مزایای استفاده برای مصرف کننده)؟ 5. ارزش کاربردی (به عنوان مثال، ارزش برای پول و یا راحتی از این محصول)؟ 6. عملکرد کلی (به عنوان مثال، یک آگهی که شامل ویژگی های بالا و مرتبط میباشد)	داده های قضاوت خبرگان جنبه های کارکردی تبلیغات
1 تا 4 = 1 کلاً نه در حال حاضر، 2 = ضعیف در حال حاضر، 3 = تا حدودی حال حاضر، 4 = به شدت در حال حاضر 5 = 1 = به هیچ وجه تجربی، 2 = ضعیف تجربی، 3 = تا حدودی تجربی، 4 = شدیداً تجربی	تا چه حد از تبلیغ استفاده میشود و جذاب است به منظور: 1. عناصر حسی (به عنوان مثال، رنگ ها و تصاویر هیجان انگیز، موسیقی، لمس، بو)؟ 2. احساسات و عواطف (به عنوان مثال، همه نوع احساسات و عواطف، یا مثبت مانند شادی یا منفی مانند ترس)؟ 3. تخیل و تحریک روانی (به عنوان مثال، فکر های مختلف در یک راه اصلی و نوآورانه، نگاه کردن به همه چیز از یک زاویه جدید)؟ 4. رفتارها و اقدامات (به عنوان مثال، فعالیت های فیزیکی، اقدامات خاص، تجربه فیزیکی)؟ 5. به طور کلی تجربی (به عنوان مثال، یک آگهی که شامل ویژگی های بالا و مرتبط)	جنبه های تجربی تبلیغات
برای تمام سوالات: 1 = دارای جذابیت محلی (یا سنتی یا فردی ... نسبت به جهانی (یا مدرن و یا گروه / جامعه ...))، 2 = دارای جذابیت محلی و جهانی یکسان 3 = دارای جذابیت جهانی بیشتر نسبت به محلی	آگهی: 1. محلی / جهانی: دارای جاذبه های محلی و یا جهانی (محلی = کشور خاص، اتصال با یک فرهنگ خاص، محل یا منطقه، جهانی = جهانی یا بین فرهنگی، می تواند در سراسر کشورهای مختلف سفر کرد بدون نیاز خاص به ترجمه) 2. سنتی / مدرن: دارای جاذبه های سنتی و یا مدرن (سنتی = معمولی، پیروی از ایده های زیر و روش ها که برای مدت طولانی موجود بوده، مدرن = به روز، استفاده و یا تمایل به استفاده از ایده های بسیار جدید، مد یا روش تفکر)؟ 3. فردگرا / جمع گرا: گفتگوها در مورد فرد یا یک گروه / جامعه (فردی = خود، فرد مجرد و / جهانش، گروه / جامعه = گروهی از افراد مانند خانواده، محله، دوستان)؟	جذابیت فرهنگی اجتماعی تبلیغات

- Chiou, J. (2002). The effectiveness of different advertising message appeals in the Eastern emerging society: Using Taiwanese TV commercials as an example. *International Journal of Advertising*, 21(2), 217–236.
- Bates AK, Amundson SD, Schroder RG, William TM. The crucial interrelationship between manufacturing strategy and organizational culture. *Management Science* 1995;41(10):1565–80.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: A European perspective*. London: Pearson Education.
- Ford, J. B., Mueller, B., & Taylor, C. H. (2011). The tension between strategy and execution: Challenges for international advertising research—globalization is much more than universal branding. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 27–41.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.
- Jenkins, R. (2000). Disenchantment, enchantment and re-enchantment: Max Weber at the millennium. *Max Weber Studies*, 1(1), 11–32.
- Mueller, B. (1987). Reflections of culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, 27(3), 51–59.
- Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44(1), 117–155.
- Ritzer, G. (2005). *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57–85.
- UNDP (2010). *Human development report 2010. The real wealth of nations: Pathways to human development*. Downloaded at <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2010/> access: July 2011.
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. Berkeley, CA: University of California Press (Originally published in German in 1922).