

ارائه الگوی عوامل موثر محتوایی پیام تبلیغات چاپی بر اساس رویکرد پدیدارشناسی

نیما شجاعی^۱

کامبیز حیدرزاده^۲

احمد روستا^۳

چکیده

هدف از تحقیق حاضر ارائه الگوی عوامل موثر محتوایی پیام تبلیغات چاپی براساس رویکرد پدیدارشناسی است. در این تحقیق از روش پدیدارشناسی استفاده شده است. در این مطالعه کارمندان شرکت آی سودا به عنوان مصاحبه شونده‌گان مورد بررسی قرار گرفتند که با انجام مصاحبه با ۴ نفر، اشباع نظری اتفاق افتاد. برای تایید پایایی تحقیق در این مطالعه به داده‌های خام رجوع شد تا ساخت بندی نظریه با داده‌های خام مقایسه و ارزیابی شود. همچنین از تکنیک ممیزی نیز استفاده گردید و جهت ارزیابی اعتبار از روش زاویه بندی^۴ استفاده شده است. نتایج حاصل از استخراج مفاهیم و مقوله‌ها و مضمون‌های حاصل از ۴ مصاحبه با مدیران و فعالان صنعت شکلات، منجر به شناسایی متغیرها (مضمون‌ها) و مولفه‌های هر متغیر از دید فعالان و مدیران صنعت شده است. همچنین، با توجه به اینکه تمامی مصاحبه‌شونده‌گان از جمله فعالان در شرکت آی سودا می‌باشند، لذا کدهای به دست آمده حاصل از مصاحبه آزمودنی‌ها، قابلیت اتکای بیشتری پیدا می‌کنند. ۹ مولفه تعیین کننده متغیر (مضمون) محتوای پیام تبلیغاتی شامل موارد ذیل است: نگرش به صنعت تبلیغات، نگرش به برند، نگرش به صنعت تولید، نگرش به بازار، نگرش به بسته بندی، نگرش به واردات، نگرش به صادرات، نگرش به خرید، نگرش به مصرف.

واژگان کلیدی

پدیدارشناسی پیام تبلیغاتی، تبلیغات چاپی، عوامل موثر محتوایی، نگرش به برند، نگرش به تبلیغات.

۱. دانشجو دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

Email: island.captain@yahoo.com

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com

Email: drroosta1@gmail.com

۳. عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی (استاد مشاور).

پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۷/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۵/۱۴

4. Triangulation

طرح مسأله

مفهوم هیجان در تبلیغات چاپی سابقه طولانی دارد. پژوهش‌های گذشته که به مسئله نوع پیام‌های بکار رفته در تبلیغات پرداخته‌اند، به مسئله هیجان و میزان تاثیرگذاری‌اش بر نگرش نسب به تبلیغات و برند اشاره کرده‌اند (سولومون، ۱۳۹۲، سرآبادی، ۱۳۹۰). در حالیکه این پژوهش‌ها مسئله هیجان را به صورت کلی در نظر گرفته‌اند و متجانس یا نامتجانس بودن آن را در تبلیغات در نظر نگرفته‌اند. همچنین میزان تاثیرگذاری تبلیغات را بر نگرش مصرف‌کننده بدون توجه به متغیر مهمی همچون طبقه محصول بررسی کرده‌اند. در حالیکه فعالان بازار به مسئله طبقه محصول به عنوان یک شاخص مهم در تعیین استراتژی تبلیغات اذعان دارند. از نظر دانشگاهیان و متخصصان تبلیغات، بایستی منطبق با طبقه محصول، هیجان متناسب با آن بکار رود. در این پژوهش برخلاف پژوهش‌های قبلی صورت گرفته، تلاش می‌شود تا اثر متجانس بودن هیجان بکار رفته در تبلیغات منطبق با محصول در مقابل نامتجانس بودن هیجان نسبت به محصول بررسی شود. از آنجایی که این پژوهش در کشوری صورت می‌گیرد که منطبق با نظر غربی‌ها، کشورهای آسیایی به تبلیغات با هیجان بالا توجه بیشتری می‌کنند؛ می‌توان این پژوهش را دارای اهمیت برشمرد (Okazaki et al. 2010). همانطور که اشاره شد، اهمیت تبلیغات در عصر مدرن با توجه به رشد تولید و در نتیجه رقابت در بازار افزایش یافته است. تبلیغات را می‌توان به صورت علمی دانست که با وجود پیشینه بسیار زیاد، همچنان ناشناخته می‌باشد. این علم که هر روز با علوم جامعه‌شناسی، آمار، اقتصاد و روان‌شناسی پیوستگی بیشتری پیدا می‌کند و هنرهایی مانند موسیقی، ادبیات، عکاسی، گرافیک و نقاشی را به خدمت می‌گیرد در رساندن پیام فروش به بازارها هزینه سالانه است که میلیون‌ها نفر در سراسر جهان، به این رشته روی آورده‌اند (کاویانی، ۱۳۹۱، مون و ماینور، ۱۳۸۹). همه ما به وسیله تبلیغات احاطه شده ایم و به گونه‌ای با آن در سراسر جهان، به این رشته روی آورده‌اند. همه ما به وسیله تبلیغات احاطه شده ایم و به گونه‌ای با آن در ارتباطیم. در حال قدم زدن، استراحت مطالعه نشرات، تماشای تلویزیون و غیره. هر روز بارها و بارها اشکال و حروف تبلیغاتی را مشاهده می‌کنیم و می‌شنویم. بسیار از کارشناسان با تبلیغات موافقند و آن را نیروی خلاقانه‌ای برای ترغیب و تشویق میل عمومی به مصرف محصول می‌دانند، با این وجود گروه‌های بسیاری با آن مخالفت می‌کنند و آن را نوعی شست و شوی مغزی، برده‌سازی مردم، افزایش هزینه‌های تولید و سرانجام برای مصرف‌کننده امری زیان‌آور می‌دانند. با وجود نظرات موافق و مخالف، تبلیغات تجاری علمی پویا هستند که روز به روز با تحولات سیاسی، اجتماعی، و اقتصادی شکلی تازه به خود می‌گیرد و در محیط‌های متفاوت با توجه به آداب و رسوم، فرهنگ و مذهب محتوای ویژه‌ای می‌یابد (چادهوری، ۱۳۹۱، طیبی و همکاران، ۱۳۹۰، هاوکینز، ۱۳۸۵). تبلیغات اغلب چیزی

بیشتر از محصولات و خدمات را به فروش می‌رساند. تبلیغات ارزش، جایگاه و مفاهیمی همچون عشق، احساس و موفقیت را می‌فروشد و شاید مهمتر اینکه این کار را در شرایط عادی انجام می‌دهد. تا حد زیادی به ما می‌گوید که ما چه کسی هستیم و چه کسی باید باشیم. در حال حاضر مردم بیشتر خود را در معرض تبلیغات قرار می‌دهند، زیرا مردم می‌خواهند بدانند که چه چیزی در حال تبلیغ است (Kibrien, 2000, Benson, C.E. & Lucas, 1929). پژوهش پیش رو، به بررسی اینکه تاثیر عوامل موثر محتوایی پیام تبلیغات چاپی بر نگرش به تبلیغات و نگرش به برند چگونه است می‌پردازد. محققان و پژوهشگران بخش تبلیغات اغلب اوقات بر این باورند که تاثیرگذاری تبلیغات چاپی منوط به عوامل متعددی است که این تبلیغات آنها را ترویج می‌دهند. این پژوهشگران معتقدند که عوامل متعددی بر محتوای پیام تبلیغات چاپی بر روی محصولاتی که لذت جویانه هستند تاثیر مثبت می‌گذارند تا آنهایی که جنبه سودآوری دارند (Geuns & et al., 2011, Fife, 2012). تحقیقات صورت گرفته در رابطه با نقش بهره‌گیری از عوامل محتوایی پیام تبلیغاتی در تبلیغات نشان می‌دهد که احساس لذت و انگیزندگی با تبلیغات رابطه مستقیمی دارد و پیشنهادها می‌کنند که مدیران می‌توانند با فهم بهتر از فاکتورهای هیجانی روش‌های بسیار کارایی را برای ایجاد رفتارهای پس از خرید مثبت در مشتریان به وجود آورند (Brennan & Binney, 2010). مساله اساسی تحقیق حاضر این است که عوامل موثر محتوایی پیام تبلیغات چاپی بر نگرش به تبلیغات و نگرش به برند از دیدگاه کارکنان شرکت آی سودا کدامند؟

روش تحقیق

در این تحقیق پژوهشگر با اجرای طرح تحقیق پدیدارشناسی هدف آن است که معنی یک پدیده یا مفهوم مورد مطالعه را از نظر یک گروه افراد بررسی کند. زیرا در پدیدارشناسی پدیده مورد مطالعه بر اساس دیدگاه معرفت شناختی تفسیری و بر پایه ذهنیت افراد و معنایی که آنان در تجربه زندگی خود از پدیده دارند بررسی هست. هدف این مطالعه پدیدارشناسی، فهم و کشف تجربه زیسته مشتریان در تمایل به بازدید مجدد از مال‌ها و ایجاد پاسخ بیشتر برای مال‌ها و ایجاد و استمرار فرآیند خرید میباشد و بر آنیم تا تجربه مشتریان و بازدیدکنندگان از مال‌ها را در موقعیتی که در آن به طور طبیعی و ناخودآگاه قرار میگیرند بدون هیچ گونه دخل و تصرفی و فقط از دیدگاه آنان درک کنیم. گام‌های عملی به منظور اجرای این بخش از پژوهش مطابق با طرح تحلیلی پارسه (۱۹۹۰) به شرح ذیل خواهد بود:

گام نخست، استخراج مفهوم درونی (ذات) توصیف‌های ضبط شده از زبان مشارکت‌کنندگان در پژوهش است. در این مرحله، دقیق‌ترین توصیف را از آن چه گروه مطالعه برایمان روایت کرده‌اند گردآوری می‌نمائیم. گام دوم، ترکیب مفاهیم است؛ به این معنا که با

مقایسه شباهت‌ها و تفاوت‌های مفاهیم استخراج شده در مرحله نخست، مقوله‌های تحقیق را شناسایی و سازماندهی می‌نمائیم. گام سوم، فرمول‌بندی یک یا چند قضیه از توصیف مشارکت‌کنندگان در تحقیق است. گام چهارم، استخراج مفاهیم هسته است که سایر مفاهیم حول آنها قرار می‌گیرد و نقش محوری در بیان تجربه زیسته دارد. گام پنجم از کنار هم قرار دادن یافته‌های حاصل از چهار گام نخست، تصویری از پدیده یا رخداد مورد مطالعه ترسیم می‌شود. بر اساس رویکرد پدیدار شناسی هستی‌گرایانه^۱ تجربیات مصرف‌سازکنان این واحدهای مسکونی (مشتریان بالفعل) با هدف شناسایی شیوه‌های مصرف آنان اقدام خواهد شد. قلمروی مکانی تحقیق مالکان واحدهای مسکونی که بیش از ۶ ماه ساکن در این مناطق می‌باشند مورد مطالعه قرار گرفتند. در این مطالعه کارمندان شرکت آی سودا به عنوان مصاحبه‌شوندگان مورد بررسی قرار گرفتند که با انجام مصاحبه با ۴ نفر، اشباع نظری اتفاق افتاد. بدین ترتیب از کارمندان شرکت آی سودا به عنوان متخصصین صنعت و همچنین با توجه به مطالعه موردی انتخاب شده در این تحقیق، مصاحبه صورت گرفت. پروتکل استفاده شده در این بخش براساس محورهای اصلی و چارچوب مفهومی و به بررسی الگوهای خرید و مصرف خانه پرداخته شد. نمونه سوالات پروتکل برای نمونه آماری تحقیق به شرح ذیل می‌باشند:

- نظر تان در مورد فعالیت‌های تبلیغاتی و تبلیغات در ایران چیست؟
- از نظر شما چه نوع تبلیغاتی موثرتر و موفق‌تر عمل می‌کند؟
- به نظر شما می‌توان برای همه نوع محصولی تبلیغات کرد؟ توضیح دهید؟
- تبلیغات چاپی را برای کدام نوع محصولاتی مناسب می‌دانید؟
- از نظر شما یک تبلیغ چاپی موفق که بتواند روی بیننده و خواننده تاثیرگذار باشد، باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟
- از نظر شما تبلیغ چاپی برای محصولات جدید مناسب است یا برای یادآوری محصولات نیز مناسب هستند؟
- برای ایجاد هیجان بیشتر در مخاطب، چه ویژگی‌ها و المان‌هایی را می‌توان به تبلیغ چاپی اضافه نمود؟
- تاکنون تاثیر تبلیغات چاپی بر روی فروش محصولات شرکت آی سودا به چه میزان بوده است و تا چه اندازه این شرکت در زمینه این نوع تبلیغات فعال است؟
- رایج‌ترین روش تبلیغاتی در شرکت آی سودا چیست؟ علت انتخاب این روش را چه می‌دانید؟

- آیا در دوران شروع فعالیت تبلیغات چاپی روی یک محصول، میزان فروش شرکت آی سودا، افزایش می‌یابد؟ روی چه طبقه از محصولات خود بیشتر با افزایش فروش مواجه می‌شوید؟
- مخاطبان تبلیغات چاپی شرکت آی سودا، عموماً چه گروهی هستند؟
- پاسخ مخاطبان تبلیغات چاپی عموماً به تبلیغات شرکت آی سودا چگونه است؟
- برای تبلیغات چاپی معمولاً از چه المان‌هایی بیشتر استفاده می‌کنید؟
- چه میزان هزینه صرف انجام فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت می‌کنید؟ چند درصد آن شامل فعالیت تبلیغاتی مختلف می‌شود؟ شرح دهید؟

بنابراین، روش تحلیل داده‌های گردآوری شده با استفاده از ابزار مصاحبه عمقی در این مطالعه پدیدارشناسی هستی‌گرایانه است. فن اصلی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش، کدگذاری است که طی فرآیندی سه مرحله‌ای صورت می‌گیرد و عبارتند از:

- کدگذاری باز
- کدگذاری محوری
- کدگذاری انتخابی

در این تحقیق در حالی که داده‌های جمع‌آوری شدند، همزمان تحلیل آن نیز انجام شد. کدگذاری باز فرآیند تحلیلی است که با آن مفهوم‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شوند. برای انجام کدگذاری باز راه‌های مختلفی وجود دارد که یکی روش سطر به سطر است. این روش با معاینه دقیق و از نزدیک داده‌ها، عبارت به عبارت و گاه کلمه به کلمه انجام می‌شود (ایمانی، ۱۳۹۳). در این تحقیق، کدگذاری باز به روش سطر به سطر انجام شده است. اطلاعات در میدان تحقیق جمع‌آوری شده و در خارج از آن تحلیل گردید. البته جمع‌آوری و تحلیل در یک فرآیند رفت و برگشت انجام شد. در کدگذاری محوری، مجموعه‌ای از مفاهیم بر محور یک مقوله گروه‌بندی شده و به صورت طاق وار پوشانده شدند و مقولات مختلف را تشکیل دادند. این خوشه‌های مفهومی نقطه عزیمتی هستند که محقق را به نظریه سوق می‌دهند. در نهایت در کدگذاری انتخابی، محقق احساس می‌کند که در میان مقولات، یک مقوله اصلی و هسته‌ای وجود دارد که همه مقوله‌های دیگر به نحوی با آن ارتباط دارند. در این تحقیق سعی بر آن بود تا با تحلیل و کنار هم گذاشتن مقولات مستخرج شده از مفاهیم اولیه برگرفته از داده‌های تحقیق، مقوله‌ها هسته‌ای تحقیق کیفی به دست آید. برای تأیید پایایی تحقیق در این مطالعه به داده‌های خام رجوع شد تا ساخت بندی نظریه با داده‌های خام مقایسه و ارزیابی شود. همچنین از تکنیک ممیزی نیز استفاده گردید که با استفاده از چند متخصص در کار نظریه زمینه‌ای و پدیدارشناسی هستی‌گرایانه مراحل کدگذاری را نظارت نموده و در حین

کار اشکالات را تذکر دادند و همچنین جهت بهبود فرآیند کار در مراحل کدگذاری نکات را گفته و ویرایش‌های لازم انجام گردید. جهت ارزیابی اعتبار از روش زاویه بندی^۱ استفاده شده است. زاویه بندی را می‌توان هم یک روش پژوهش مستقل کیفی تلقی کرد و هم شیوه‌ای برای افزایش کیفیت پژوهش کیفی. این روش یکی از محبوب‌ترین راهبردهای اعتبارسنجی در پژوهش کیفی است که عبارت است از همگرایی مبتنی بر یک یافته خاص با استفاده از انواع روش‌ها، نظریه‌ها، رویکردها، پژوهشگران و منابع اطلاعاتی (محمدپور، ب ۱۳۹۲). در این مطالعه از زاویه بندی پژوهشگر استفاده شد. زاویه بندی روش شناختی، متداول‌ترین شکل زاویه بندی است و به کنترل انطباق و سازگاری بافت‌های تولید شده با روش‌های گوناگون گردآوری داده‌ها اطلاق می‌شود. در این نوع زاویه بندی، در یک پژوهش کیفی از بیش از یک روش گردآوری داده یا روش‌های متعدد استفاده می‌شود. زاویه بندی پژوهشگر نیز به استفاده از بیش از یک پژوهشگر یا پژوهشگران متعدد برای بررسی و بازنگری یافته‌ها دلالت دارد. استفاده از زاویه بندی پژوهشگر، پتانسیل سوگیری را که ممکن است در مطالعه تک پژوهشگری رخ دهد، از بین می‌برد. به عبارتی در این مطالعه از بیش از یک پژوهشگر برای بررسی یافته‌ها استفاده شد و سازگاری نتایج حاصل از بررسی‌های انجام شده توسط پژوهشگران تایید مضاعفی بر اعتبار این مطالعه پدیدارشناختی بود است.

یافته‌های تحقیق

در این مطالعه با اجرای روش پدیدارشناسی و که با انجام مصاحبه‌های عمقی از میان گروه‌های کارکنان فعال در صنعت شکلات سازی صورت گرفت. جدول (۱) وضعیت مصاحبه‌های انجام شده در هر دو مرحله را نمایش می‌دهد.

جدول ۱: وضعیت مصاحبه‌های انجام شده

گروه کارکنان	
۴	تعداد مصاحبه شونده‌گان
۳۲۰	مجموع زمان مصاحبه
۱ ساعت و ۳۰ دقیقه	میانگین زمان مصاحبه هر فرد
۳	تعداد افرادی که پس از هماهنگی از مصاحبه امتناع کردند

با توجه جدول شماره ۲، از ۴ نفر مصاحبه شونده از میان کارکنان فعال در صنعت شکلات، ۷۵ آنها را خانم‌ها تشکیل داده‌اند. ۲۵ درصد از مصاحبه شونده‌گان دارای سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال می‌باشند و در حدود ۵۰ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و حدود ۲۵ درصد بین ۱۰ تا ۵۰ سال سن

دارند. همچنین در مورد کارکنان صنعت شکلات نیز در حدود ۵۰ درصد از تحصیلات در مقطع کارشناسی بودند.

جدول شماره ۲: ویژگیهای جمعیت شناختی

متغیرها	فراوانی	درصد فراوانی
جنس		
زن	۳	۷۵
مرد	۱	۲۵
سن		
۲۰ - ۳۰ سال	۱ ۲۵	
۳۱ - ۴۰ سال	۲	۵۰
۴۱ - ۵۰ سال	۱	۲۵
تحصیلات		
کارشناسی	۲	۵۰
کارشناسی ارشد	۱	۲۵
دکتری	۱	۲۵

با توجه جدول شماره ۳، یافته ها نشان از استخراج تعداد ۱۰۷۱ کدباز (مفهوم) از درون مصاحبه ها داشته اند که با طبقه بندی و حذف برخی کدها تعداد ۵۰۸ کد باقی ماند و از مجموع این کدها ۱۰ کد به عنوان مقوله های اصلی و فرعی در نظر گرفته شدند و مورد تایید و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جدول ۳: مفاهیم، مقوله‌ها و مضمون‌ها گروه کارکنان (کدگذاری انتخابی)

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
صنعت ۴۸	صنایع غذایی ۵	صنایع غذایی کشور ۳	صنایع غذایی اروپا
		صنایع برتر دنیا	
		صنایع مختلف کشور	
	صنعت خوشمزه	صنعت ظریف	
صنعت شکلات ۲		رونق صنعت	
	مشکلات صنعت ۴	مشکلات جدی	
		صنعت پرطرفدار	
		صنعت پرسود ۲	
		صنعت تازه شکل گرفته	
		صنعتی ۲	
	نظارت هوشمندانه تر	نظرات کارشناسان خبره صنعت	
	لزوم حمایت ۲	لزوم برخورداری از تسهیلات دولتی	
		وزارت صنایع	
		فعالان صنعت	
		واسطه ۲	
		بخش خصوصی	
	صنعت شکلات و شیرینی ایران ۳	لوکس بودن صنعت شیرینی و شکلات	
		ارزآوری ۳	
		سیر صعودی	
		پیشرفت	
		تحقیق و توسعه ۲	
		رقابت	رقابت ایران با سایر کشورها
		رقبای ۴	قدرت رقابت
		اشتغال زایی ۳	رقبای اصلی ۲
		شکوفایی صنعت	اشتغال ۳۰۰ هزار نفر
		اشتغال	
صنعت شیرینی و شکلات	صنف شیرینی و شکلات ۳		
	قطب صنعت		
	کسب و کار ۱۳	توسعه‌ی کسب و کار	
		توسعه‌ی ارتباطات	
		کسب و کارها	
		آینده کسب و کار	اهداف آینده
		تجارت	تجارت وسیع و

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی	
		مدیران ۲	گسترده	
			قوانین تجارت	
			فعالیت های تجاری	
			مدیریت خلاقانه	
			مدیریت هوشمند	
			مدیران شرکت های موفق	
	فعالیت ۳	فعالیت های اقتصادی	مشاوره	
		عرصه اقتصاد		
		رونق اقتصادی	رشد ۳	
			میزان توسعه اقتصادی	
			درآمد بیشتری	
		موتور محرکه اقتصاد		
		سلامت اقتصاد	رمز بقای کشورها	
		سیاسی	افت و خیزهای سیاسی	
			تحریم	
		صنایع بسته بندی		
		آی سودا ۹	خوراکی	تافی ۳
چوب شور				
دراژه ۲				
قرص نعنای				
ویفر				
لبخند ۲				
کاراکتر آی سودا	یک گاز ساده			
کمپین آی سودا				
فوکوس گروپ				
قدمت آی سودا ۲				
دریافت لوح تقدیر از وزارت بهداشتی				
واحد نمونه	واحد تولیدی در تبریز		۸۵۰ واحد تولیدی شیرینی و شکلات در تبریز	
		بهترین تولیدکنندگان شیرینی و شکلات		

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
بازاریابی ۵	گروه مدیران ارشد برند آی سودا		صنعتی
	بازاریابی ایران		
	بازاریابی آنلاین		
	استراتژی بازاریابی ۴	بازاریابی دهان به دهان	
		پیشبرد استراتژی‌های بازاریابی برند	
	ارتباطات بازاریابی	تقویت ارتباطات بازاریابی	
	ابزارهای آمیخته بازاریابی	مهم ترین ابزارهای آمیخته بازاریابی	
	انجمن بازاریابی آمریکا	تحقیقات گسترده	
	بازاریابی بین المللی ۲		
	ترندهای بازاریابی		
	سخت‌تر شدن بازاریابی		
	سرنخ‌های بازاریابی ۲		
	فعالیت‌های بازاریابی	بازاریابی صحیح	
		روش‌های خلاقانه بازاریابی	
		عدم توان برنامه‌ریزی و بازاریابی طولانی مدت	
		فنون بازاریابی	
	رویدادها		
بازار ۹	بازار داخلی	بازارهای ثابت ایران	بازارهای ثابت صادراتی ایران
		محدودیت‌های بازار داخلی	
		اهمیت بازار کشورها	
	رقابت در بازار	افزایش رقابت در بازار	
		سهولت ورود رقبای خارجی به بازار ایران	
	بازارهای جدید		
	بازارهای جهانی ۴	رمز بقای کشورها در بازارهای جهانی	
	بازارهای خارجی	بازارهای برون مرزی	بازارهای بین‌المللی ضعیف
	بازارهای خوب		
	بازارهای فروش شکلات ۳	اندازه بازار کوچک شکلات	

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
		افزایش فروش ۴	افزایش فروش در اعیاد
			افزایش فروش شکلات
			افزایش فروش کالاهای موجود
		دستیابی به حداکثر فروش	
		رشد فروش	رشد فروش درازره
			روزهای پایان سال
			مراسم شادی
			مناسبت های فصلی
			مناسبت های مختلف ۳
		خرده فروش ۲	
	بازارهای هدف ۴	تعیین بازار هدف ۳	تعیین نیازهای بازار هدف ۲
		حضور در بازارهای هدف	
		برقراری ارتباط با بازار هدف	
		ظرفیت های سایر بازارهای هدف	
		تحقیقات بازار	
		رهبر بازار	
		سهم بازار	سهم بازار ۵ درصدی ایران از بازار شیرینی و شکلات جهان
		کاهش ریسک از دست دادن بازار	
		ورود محصول به بازار	
		ارزش بازار محصولات شیرینی و شکلات ۲	ارزش بازار ۱۰ میلیارد دلاری ۲
برند ۱۱	برند ایرانی	برندهای ساخت ایران	
	برند آی سودا ۲	برند با سابقه در صنعت	
		تدوین منشور هویتی برند آی سودا	
	برند محبوب	افزایش تمایل به برندهای مختلف	

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
	برندهای خارجی	برندهای خارجی موجود	
		تقلید از برندهای خارجی	
		کاهش قدرت رقابت با برندهای خارجی	
	برندینگ		
	تحلیل برند ها		
	تصویر ذهنی از برند ۲	تصویر ذهنی بهتر و مثبت‌تر از برند	
		ماندگاری در ذهن ۲	
		تعامل و همکاری با سایر برندها	
		وجهه برند	
		ثبت نام برند در اذهان	یادآوری برند
	نام برند	آگاهی از برند	افزایش آگاهی از برند
		تقویت ارزش نام و نشان تجاری	
	توسعه برندها		
	ارزش ویژه برند	حفظ ارزش برند	
	روند حرکتی برند		
	ریبرندینگ ۳		
	شخصیت برند		
	شعار برند		
	صاحبان برند		
	راه‌های موفقیت برندها		
	لوگو ۸	ظرافت لوگو	
		آرم و نشان	
		مارک‌های تبلیغاتی	
	مارک		
	محبوبیت برند		
	معرفی هیجان انگیزتر برند		
	هویت	هویت سازی	
		هویت مشخص	
	واحد استراتژیک برند	راه حل استراتژیک	
	بررسی وضعیت موجود برند		
بسته بندی	بسته بندی محصولات گران		

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
محصولات ۲	قیمت		
	بسته بندی محصولات لوکس		
	بسته بندی های جذاب شکلات		
	بسته بندی های زیبا		
	اشکال هندسی	بیضی	
		دایره	
		کلیه اشکال	
		مثلث	
		مربع	
	رنگ بسته بندی	رنگ ۱۰	تصویر ذهنی از رنگ بسته بندی
			رنگ های مرسوم در بسته بندی شکلات ها در اروپا
			توجه تولیدکننده به رنگ بسته بندی
			جیغ بودن رنگ بسته بندی
		رنگ بندی ۶	رنگ بندی خاص
			رنگ سفید ۳
			تنوع رنگهای مورد علاقه مشتریان صنعت
			رنگ خاص
			اثر بخشی رنگ ۲
			اوپسیتی رنگ
			بدون رنگ اضافی
	سایز		
	استفاده موثر از فویل های برجسته		
	جلا دادن به سطح بسته بندی		
	بسته بندی های متفاوت ۲	کاری دور از ذهن	
	بسته بندی شکلات ۲۲	خدمات پیشرفته بسته بندی شکلات	
		سبک	کپی برداری
	بسته بندی فریبنده	خرید محصول به دلیل بسته بندی	

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
		عدم توجه مخاطب به حجم شکلات هر بسته	
	بسته بندی بزرگتر		
	برجسته سازی بسته ها ۲		
	بخش بسته بندی محصولات شرکت های استرالیایی	استرالیا ارائه دهنده خدمات پیشرفته بسته بندی شکلات	
	چاپ روی بسته ها	بیرون زدگی	
	طرح بسته بندی	طرح ها و بسته بندی های جدید ۲	
		ساده ۳	
		شکل ۲	
		شکل اختصاصی	
		عدم تمایز	
		متمایز	
	طراحی بسته بندی	طراحی ۴	ایده‌هایی جذاب طراحی
		طراحی بسته بندی با رنگ های تند	طراحی متنوع
		طراحان ۵	
		طراحان فعال	
		طراحی جعبه ها ۲	طراحی جعبه های شکلات
			طراحی محصولات جدید
			طراحی و تجدید بسته بندی های شکلات
			تکنیک های طراحی موثر
			اثربخشی اقلام طراحی بسته بندی
	نوع بسته بندی ۲	کاربردی ۳	کاربردهای متنوع
			کاربرد تبلیغ براساس نوع محصول
			کاربرد تبلیغ هر نوع محصول

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
تبلیغات ۸۹	تبلیغات کالاها ۳	لمینیت های آلومینیومی کادوئی طلایی	کاربرد تبلیغات چاپی بعد از ورود محصول به بازار
			کاربرد رنگ در تبلیغات چاپی ۲
		تبلیغات تصویری - ۲	شبکه های تلویزیونی
		تبلیغات تلویزیونی	شبکه های مختلف تلویزیونی
			شبکه های خبری
		تبلیغ های بنری	
		تابلوهای تبلیغاتی ۲	
		تبلیغات محیطی - ۲	تبلیغات محیطی آی سودا
			تبلیغات میدانی مترو
			تلویزیون ۲
			سالنهای فرودگاه
			تراکت های تبلیغاتی
			پله های برقی مترو
			تبلیغ های تیزری
			پوستر
			مطبوعات
		تیزر	تیزرهای متنوع
			برنامه ی تلویزیونی
			وسط فیلم
			کلیپ های تبلیغاتی
			شبکه های تلویزیونی
		تمرکز	تمرکز بر جذابیت ها
		فکر	
		توجه	توجه انتخابی
			راهکارهای مختلف
			جلب توجه مخاطبان
			ثبت تصاویر آگهی
	نیمکره مغز ۲	تمایل به ادراک جذابیت های بصری	

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
		پردازش ۲	سیستم پردازش اطلاعات
			پردازش اطلاعات تصویری
			پردازش اطلاعات کلامی با نیمکره چپ
			پردازش اطلاعات منطقی با نیمکره چپ
		رموز ادراک	
		ساختار عصبی مغز	ایجاد حساسیت در سیستم عصبی
		نیمکره راست مغز ۲	نیمکره راست پردازش سمت چپ تبلیغ
		نیمکره های مغز ۲	نیمکره سمت چپ
			نیمکره مخالف
		ترفند ۳	
		تصور ۲	
		سابقه ی استفاده از تبلیغات پنهان	نامرئی
		افزایش تبلیغات پنهان	
		کاربرد تبلیغات پنهان	
	تبلیغات پنهان - ۳	فقدان کارکرد های پنهان تبلیغات	
		شیوه های نوین تبلیغات پنهان	معنای مستتر در تبلیغات
		ترفند هوشمندانه	
		تبلیغات هدفمند	
		تبلیغات نامحسوس	
		جزئیات بیشتر	
		تبلیغات ماندگار	
		تبلیغات محصولات لوکس	
		تبلیغ اقلام کیفی	
		تبلیغ جهت افزایش فروش	
		تبلیغ روی بسته بندی - ۲	
		تبلیغات منفی - ۲	عدم سودآوری تبلیغ برخی محصولات

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
تبلیغات موثر	تبلیغات موثر	عدم نیاز به تبلیغ برخی محصولات	
		فراگیر ۲	
		تحریک	
		ترغیب به استفاده از خدمت	
		ترغیب عمومی	
		ملموس	ملموس ترین حالت
		مناسب	
		مناظر زیبا	
		منحصر به فرد ۲	
		موثر	
		اثربخشی تبلیغات	
		موردپسند	
		میزان اثرگذاری تبلیغ	
		تبلیغات چندمرحله‌ای	
		فرآیند تصمیم‌گیری	
هزینه تبلیغات محدود	هزینه تبلیغات محدود	صرف هزینه کمتر تبلیغات چاپی	
رادیو ۲	ترفع	شنونده	
		برنامه های رادیویی	
		صحبت با مخاطب	
بیلورد ۵	بیلورد ۵	بیلورد خاص	
		طرح بیلورد	
مطبوعات	مطبوعات	روزنامه ۳	
		مجلات ۲	مجله تبلیغاتی
		بروشور	بروشورهای تبلیغاتی
			بروشورهای کسب و کارها
			بروشورهای محتوایی
تصاویر ۵	تصاویر ۵	تصاویر تلویزیونی	
		تصاویر دریافتی	
		تصاویر ویدئویی	
		تصویر ذهنی ۲	تصویر ذهنی مثبت
			برداشت

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
		تصویری مشخص	نمایش کالا
		مشاهده ۲	
		جذابیت ۳	
		متقاعد سازی مخاطب ۲	افزایش میزان مخاطبان
			راه های متعارف
		جذب مخاطب	عوامل تاثیرگذار ۲
		کیفیت ۵	کیفیت بالا
			کیفیت بسیار مطلوبی
			کیفیت بهتر
			کیفیت تصویر
		جنبه‌ی احساسی	عوامل مختلف حسی
			احساس ۳
			احساس بهتر
			احساس شعف
		چشمک ۲	
		چهره	
		مکانها	میدان دید
			موقعیت مکانی
			تصاویر
		حالت های زنانه	
		حالت های مردانه	
		فرد	
		بیننده	
		نوشیدنی ۴	فنجان قهوه
			قهوه ی سرد
			انواع نوشیدنی‌های گرم
		ایجاد هیجان	هیجان احساس شده
		حس	حس های چندگانه ۲
			دل ضعفه
			افزایش ترشح بزاق
		ادراک	
		دیدن تصویر	زیبا

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
			زیباترین
			شارپ بودن خطوط
			برش نامنظم
			فرورفتگی خطوط
			شدت
			فونت های به کار رفته
		فیلم	فیلم های سینمایی ۲
			درج لوگو
			مدل تبلیغاتی
			عکس
		المان های تصویری ۲	المان های غیرواقعی
		واژه ۷	واژه اضافی
			لذت
			کانسپت
	چارچوب ۴		
	تصور جهان بدون تبلیغات	عاری از اطلاع رسانی	
		عاری از تبلیغات	
	حذف تبلیغات بیلборدی آی سودا		
	حوزه تبلیغات	حوزه تبلیغات کشور	
	نواوری ۲		
	خلاقیت ۶	شکلات تبلیغاتی ۶	
		بکارگیری خلاقیت	
		کارت هایی شکلاتی	کارت ویزیت شکلاتی ۸
		فکر	
	خلق ایدئولوژی مصرف	صرف زمان زیاد	
	شعار تبلیغاتی		
	پیام تبلیغاتی ۲	پیامهای دیداری	
		پیامهای گفتاری	
		پیام های بازرگانی ۲	
	کاراکتر ۱۴	خندهای دوست داشتنی	لبخند ۲
		خلق کاراکتر	کاراکتر تبلیغاتی
			کاراکتر نوزاد
		مظهر	مظهر عشق
			مظهر محبت

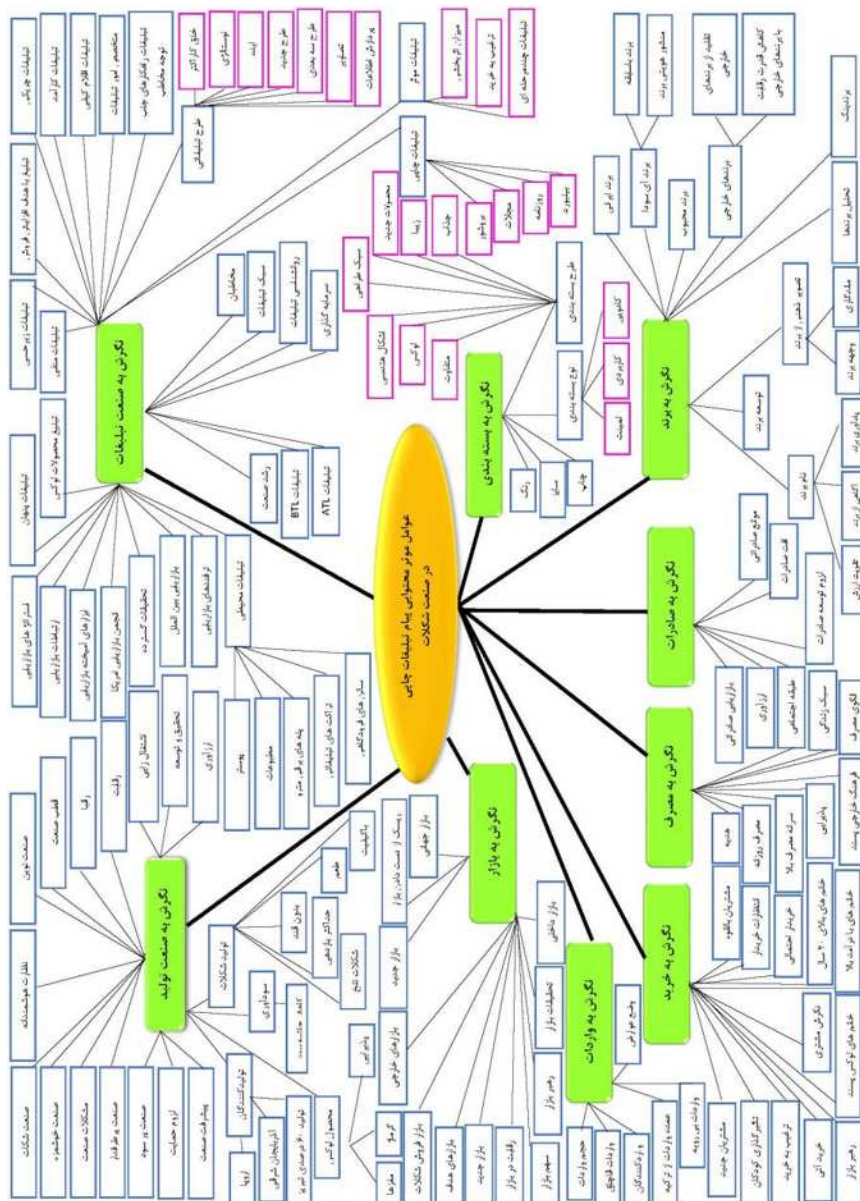
مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
		شخصیت اصلی	
		شخصیت فانتزی آی سودا	
		شخصیت های سینمایی	
		شخصیت های فرهنگی	
		شخصیت های ورزشی	
		شخصیتی شاد	
		شخصی سازی	
		یک مدل زیبارو	
		ساخت آگهی ۲	داستان آگهی
		طرح های جدید	
	طرح ۷	طرح های حجمی	
		طرح های دو بعدی	
		طرح های سه بعدی	
		طرح آی سودا	
		استقبال از طرح	
		طرح مورد نظر مشتری	
		طرح های خاص	
		طرح کوچک	
		طرح های سمپلینگ	
		تعامل با مخاطبان جدید	
		تعامل سازنده با مخاطبان	
		آگهی ساز	آگهی سازان تجاری
			آگهی تلویزیونی ۳
		ایده	ایده پردازی
		نوستالژی ۲	یادآور دوران کودکی
		سفارش دهنده آگهی ۲	
		پیام آگهی	
	دنیای مجازی	رایانه	
		اینترنت ۲	
		عصر دیجیتال امروزی	
		عدم محدودیت	
	ابزارهای تبلیغات	شبکه های اجتماعی	
		ابزارهای کاربردی	
		تبلیغات 3 - ATL	افزایش فروش با

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
		تبلیغات 3 - BTL	تبلیغات ATL
			تبلیغات ATL مطابق فصل
			زمان شروع تبلیغ ATL
			اثربخشی تبلیغات ATL
			افزایش سرعت فروش در BTL
			اثرگذاری فوری تبلیغات BTL
			ابزارهای آنلاین ۲
			رسانه ۴
			رسانه ملی
			کشش رسانه‌ای قوی
			رسانه‌های اجتماعی ۴
			رسانه‌های تبلیغاتی
			سایر رسانه ها
رشد صنعت تبلیغات		روانشناسان تبلیغات ۳	ظهور رسانه های نوظهور
			روانشناس صنعتی
			روانشناسان اجتماعی
			افزایش تبلیغات
			شرکت های تبلیغاتی
			شرکت های ارائه دهنده خدمات تبلیغاتی
			کانون ایران نوین
			روانشناسان تبلیغات ۳
سبک تبلیغات		سهولت جریان اطلاعات	برقراری ارتباط با پیام تبلیغات چاپی
			انتقال پیام
			عدم محدودیت
		هدایای تبلیغاتی ۵	شیوه
			کف پیاده روها
			هدایای تبلیغاتی جدید
			هدیه‌ی تبلیغاتی خوب

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
			بهترین هدیه‌ی تبلیغاتی
			ارسال هدایای تبلیغاتی ۵
			ارسال هدایای تبلیغاتی برندها
			ارسال هدیه در مناسبت‌ها
		تبلیغ کالا روی کالا - ۲	تبلیغ روی شکلات
		سودآوری با تمرکز بر تبلیغات کادوئی	
	روانشناسی تبلیغات	روش تبلیغ کالا	کالاپردازی
		متد روانشناسان تبلیغات	
		روش تبلیغاتی ۴	بهترین ابزار
			اقلام تبلیغاتی
			بهترین راهکارهای تبلیغاتی
			بهترین گزینه تبلیغاتی
			بدنه ی وسایل نقلیه
			ایستگاه های مترو
			ایستگاه های اتوبوس
			روش تبلیغ برند
		سمت چپ بیننده	
		سمت چپ تبلیغ	
		زبان مورد نظر	
		دانش بصری	
		دانش پایین	اطلاعات کم از تبلیغات ۲
		شرایط محیطی مناسب	
		شناخت	معرفی بهتر
			معرفی کالاها ی جدید
		سیل عظیم واژگان	
		تبلیغات الهام بخش	
		روانشناسان	
		نورولوژیست	
		مسیر مستقیم	
	صحبت مستقیم با مخاطب		

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
	طرح تبلیغاتی ۳	مقاعدسازی مردم	
		طراح تبلیغات ۲	
		افراد متخصص ۳	متخصص امور تبلیغات ۲
		طراحان پیام	
		طراحان کمپین‌های تبلیغاتی	
		کمپین ۸	کمپین جدید
			گروه‌های اجرایی کانون
	عرصه تبلیغات ۲	عرصه تبلیغات بین‌المللی	
	فعالیت‌های تبلیغاتی ۳	فعالیت‌های تبلیغاتی سنتی	قدیمی‌ترین نوع تبلیغات
		برون‌سپاری تبلیغات	
مجموعه‌های تبلیغاتی	فعالیت‌های ترفیعی	پروموشن تبلیغاتی	کاهش پروموشن
	محتوا	محتوای جذاب	
		محتوای طنزآمیز ۲	
		بی محتوا	
		محتوای قوی	
		محتوای گرافیکی	محتوای گرافیکی در سمت چپ آگهی
		محرك‌ها	محرك ملایم
مخاطبان ۱۶	مخاطبان کم سن و سال		
	ذهن ۵	ذهن مخاطبان ۲	قدرت انتخاب
			تقاضای مداوم کالا
			قدرت تشخیص
			قضاوت
			ماندگار ۲

نگرش به برند از دیدگاه کارکنان آورده شده است:



شکل ۱: طبقه بندی مفاهیم و مقولات اصلی

نتیجه گیری

هدف از این تحقیق شناسایی و ارزیابی عوامل موثر محتوایی پیام تبلیغات چاپی بر نگرش به تبلیغات و نگرش به برند از دیدگاه کارکنان بوده است. نتایج حاصل از استخراج مفاهیم و مقوله ها و مضمون های حاصل از ۴ مصاحبه با مدیران و فعالان صنعت شکلات، منجر به شناسایی متغیرها (مضمون ها) و مولفه های هر متغیر از دید فعالان و مدیران صنعت شده است. همچنین، با توجه به اینکه تمامی مصاحبه شونده‌گان از جمله فعالان در شرکت آی سودا می باشند، لذا کدهای به دست آمده حاصل از مصاحبه آزمودنی ها، قابلیت اتکای بیشتری پیدا می کنند. ۹ مولفه تعیین کننده متغیر (مضمون) محتوای پیام تبلیغاتی شامل موارد ذیل است: نگرش به صنعت تبلیغات، نگرش به برند، نگرش به صنعت تولید، نگرش به بازار، نگرش به بسته بندی، نگرش به واردات، نگرش به صادرات، نگرش به خرید، نگرش به مصرف. نگرش به صنعت تبلیغات، دربرگیرنده مولفه های رشد صنعت، تبلیغات ATL و BTL، تبلیغات محیطی، ترفندهای بازاریابی، تحقیقات گسترده، ابزارهای آمیخته بازاریابی، ارتباطات بازاریابی، استراتژی های بازاریابی، تبلیغات پنهان، تبلیغ محصولات لوکس، عدم تبلیغات منفی، تبلیغات زیرحسی، تبلیغات با هدف افزایش فروش، تبلیغات کارآمد، تبلیغ اقلام کیفی کالا، کاربرد متخصصین تبلیغات، کاربرد طرح تبلیغاتی، کاربرد موثر تبلیغات چاپی، و سرمایه گذاری در صنعت است. همچنین نگرش به بسته بندی دربرگیرنده مولفه های طرح بسته بندی، رنگ، سایز، چاپ، و نوع بسته بندی است. نگرش به برند شامل مولفه های توسعه برند، نام برند، تصویر ذهنی از برند که لزوم ایجاد ماندگاری و حفظ وجهه مثبت به برند است. که برند آی سودا را به عنوان یک برند محبوب نمایان می سازد. نگرش به صادرات و واردات محصولات نیز از جمله موارد تاثیرگذار بر تصویر ذهنی از برند محسوب می شود که می تواند دیدگاه مخاطبین پیام های تبلیغات چاپی را نسبت به محصول تغییر دهد. نگرش به مصرف و نوع مصرف که شامل خرید کالا به عنوان هدیه، مصرف روزانه شخص، سرانه مصرف بالای موجود در بازار، سبک زندگی افراد و طبقه اجتماعی افراد مصرف کننده نیز می تواند از جمله آیت های موثر در نگرش افراد به مصرف محصول شکلات باشد. نگرش به خرید که دربرگیرنده مشتریان بالقوه، مشتریان جدید، و نگرش مشتریان موجود، ترغیب به خرید آنان و تاثیرگذاری کودکان به خرید محصول است. همچنین نگرش به تولید در صنعت، نیازمند حمایت، پیشرفت صنعت شکلات در دوره کنونی، و وجود صنعتی رپرسود، با وجود مشکلات فراوان صنعت، به همراه نظارت هوشمندانه، وجود رقبا، و اشتغال زایی که لازمه آن تحقیق و توسعه می باشد که منجر به ارزآوری هر چه بیشتر در صنعت می شود. یافته های تحقیق با نتایج سرآبادانی (۱۳۸۹)، کاتلر (۱۳۸۵)، رویز و سیسیلیا (۲۰۰۴)، کامنیسکی و ریچارت (۲۰۱۰) و گیونس و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

فهرست منابع

۱. پرسی، ل. روسیتر، ج. الیوت، ر. ۱۳۹۱، مدیریت استراتژیک تبلیغات، انتشارات مدیریت صنعتی، تهران.
۲. چادهوری، ا. ۱۳۹۱، "هیجان و منطق در رفتار مصرف کننده"، مترجم حیدرزاده، کامبیز، انتشارات سیته.
۳. سرآبادانی، م. ۱۳۹۰، "تاثیر جاذبه های فروش نرم و سخت آگهی های تجاری بر قصد خرید مصرف کنندگان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران.
۴. سولومون، م. (۱۳۹۲)، رفتار مصرف کننده، ترجمه کامبیز حیدرزاده، انتشارات بازاریابی.
۵. طیبی، ج، ملکی، م، و دلگشایی، ب، ۱۳۹۰، تدوین پایان نامه، رساله، طرح پژوهشی و مقاله علمی، انتشارات فردوس، تهران.
۶. کاتلر، ف. ۱۳۸۵، مدیریت بازاریابی، فروزنده: مترجم، انتشارات رشد، تهران.
۷. کاویانی، م. (۱۳۹۱)، "روانشناسی تبلیغات با تاکید بر تبلیغ دینی"، نشر پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۸. مارشال ریو، ج. (۱۳۹۱)، "انگیزش و هیجان"، ترجمه سید محمدی، انتشارات ویرایش.
۹. مالهوترا، ن. ۱۳۹۲، تحقیقات بازاریابی، حیدرزاده و تیمورپور: مترجم، انتشارات مهربان نشر، تهران.
۱۰. محمدیان، م. (۱۳۷۹). "مدیریت تبلیغات"، انتشارات حروفیه.
۱۱. موون، ج. و ماینور، ر. ۱۳۸۹، "رفتار مصرف کننده"، حیدرزاده کامبیز: مترجم، نشر دانشگاه آزاده اسلامی، قزوین.
12. Benson, C.E. & Lucas, D.B. (1929), "The historical trend of negative appeals in advertising", Journal of Applied Psychology, Vol. 13, No.4, Pp. 346-356.
13. Brennan, L. & Binney, W. (2010), "Fear, guilt, and shame appeals in social marketing", Journal of Business Research, 63, 140-146.
14. Fife, D. Mendoza, J. Terry, R. (2012). "The Assessment of Reliability Under Range Restriction A Comparison of α , ω , and Test-Retest Reliability for Dichotomous Data", Educational and Psychological Measurement. Vol. 72, No. 5, pp. 862-888.
15. Geuens, M. Pelsmacker, P. & Fasseur, T. (2011), "Emotional

advertising: Revisiting the role of product category”, Journal of Business Research Vol. 64, Pp. 418–426.

16. Kaminski, H. & Reichert, T. (2010), “Using Sexual Appeals in Advertising to Sell Cosmetic Surgery: A Content Analysis from 1986 to (2007)”, Sexuality and Culture Vol. 15, Pp. 41-55.

17. Kibrien, S. (2000), “Emotions, Advertising and Consumer Choice”, Copenhagen Business School Press.

18. Lee, E., & Schumann, D. (2004), "Explaining the special case of incongruity in ad: Combining classic theoretical approaches", Marketing Theory, Vol. 4, No. 1/2, Pp. 59-90.

19. Okazaki, Shintaro & Mueller, Barbara & Taylor, Charles R. (2010a), "Measuring Soft-Sell versus Hard-Sell Advertising Appeals", Journal of Advertising, Vol. 39, No. 2, Pp. 5-20.

20. Ruiz, S. & Sicilia, M. (2004), “The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals”, Journal of Business Research 57, 657– 664.

21. Solomon, M., & Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M., (2006), Consumer Behavior: European perspective, Europe: Prentice Hall

