



Identifying Visual Marketing Strategies to Influence Customers' Subliminal Preferences

Allahyar ghasemi (Corresponding Author)*, Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Tehran Central Branch, Tehran, Iran.

Sadaf Koohzadi Hikooie, MBA Student, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 6 January 2025

Revised: 12 July 2025

Accepted: 21 January 2026

Keywords

Visual marketing,

Sensory marketing, Subliminal

messaging, Subliminal

stimulation, Subliminal

preferences

Corresponding Author Email:

Allahyar_ghasemi@iauctb.ac.ir

ABSTRACT

The present study aims to identify and explain visual marketing strategies that influence consumers' unconscious preferences. Given the growing importance of visual stimuli in consumer decision-making, this research employed a qualitative approach and qualitative content analysis to explore different dimensions of the field. The study population consisted of experts in marketing, advertising, graphic design, and consumer psychology. Data were collected through 16 semi-structured interviews as well as the analysis of diverse visual materials such as advertising posters, videos, slogans, and product packaging. After full transcription, the data were entered into Nvivo and MaxQDA 2024 software. The reliability of the analysis was confirmed using Cohen's Kappa coefficient, which indicated high coding accuracy. The findings show that visual marketing strategies can be categorized into seven main groups: the use of color, typography, message repetition, shapes and logos, appropriate packaging, personalized messages, and advertising slogans. These results emphasize that visual elements are not merely decorative; rather, they function as unconscious cognitive and emotional triggers that directly influence consumer decisions. Ultimately, the proposed model demonstrates that the strategic alignment and application of these visual elements provide an effective pathway to strengthening brand identity and enhancing customer loyalty.

How to cite this article:

Ghasemi, A., Koohzadi H, S. (2026). Identifying Visual Marketing Strategies to Influence Customers' Subliminal Preferences. *Journal of Business Administration Researches*, 43(18), 383-404. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/SMSJ.2023.166852>



©2026 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: In today's competitive market, where consumers encounter thousands of advertising messages daily, marketing has evolved from a tool of information delivery into a strategic mechanism for differentiation and long-term influence. Within this landscape, visual marketing, as a branch of sensory marketing, has become increasingly important. By integrating elements such as colors, fonts, images, packaging, and logos, it aims to activate unconscious perceptions and foster strong emotional connections with consumers. These visual cues go beyond aesthetics, shaping trust, excitement, and brand associations that directly affect purchase decisions and loyalty. Research in cognitive psychology and neuroscience shows that the human brain processes visual information within milliseconds, often before conscious awareness. This highlights the unique ability of visual design to bypass rational filters and influence consumer attitudes at a deeper level. As attention spans shrink in a media-saturated environment, strategically designed visual marketing provides brands with a powerful means of standing out, creating memorable experiences, and cultivating enduring loyalty.

Methodology: This study employed a qualitative approach within a constructivist–interpretive paradigm, using inductive reasoning and qualitative content analysis to uncover the hidden meanings in advertising. Data were collected exclusively through semi-structured in-depth interviews with 16 experts in marketing, advertising, visual design, and consumer psychology. Interviews were recorded, transcribed, and repeatedly reviewed to capture both explicit insights and underlying meanings. The analysis followed a systematic coding process open coding, recontextualization, categorization, and final integration guided by the constant comparative method. To enhance rigor, data were coded using Nvivo and MaxQDA 2024, enabling hierarchical coding, thematic mapping, and model development.

Discussion and Results: The analysis highlighted seven major categories of visual marketing strategies that significantly influence consumer decision-making: colors and their emotional associations, typography and symbolic meaning, repetition of advertising messages, logos as carriers of brand identity, packaging design and material cues, personalized or targeted messages, and the memorability of slogans. Each element contributes uniquely—colors may evoke trust or urgency, typography can signal authenticity or industrial production, and repetition reinforces memory. Packaging shapes first impressions of quality, while logos and slogans strengthen recognition. Personalized messages, aligned with consumer data, deepen engagement by creating a sense of exclusivity and relevance. Beyond their individual functions, these elements interact to create powerful unconscious effects. Together, they shape trust, attention, emotional engagement, and purchase intention by appealing to consumers on both cognitive and affective levels. Importantly, consistency between visual stimuli and the overall brand identity enhances persuasion and loyalty, whereas mismatched or contradictory cues risk reducing credibility and weakening consumer responses. Thus, visual marketing operates not as surface decoration but as a strategic system of cues that directly influence unconscious preferences and long-term brand relationships.

Conclusion: Visual marketing is not merely a design tactic but a strategic instrument for engineering consumer perceptions and unconscious decision-making. By aligning visual cues with brand values and consumer expectations, companies can foster brand differentiation, enhance memorability, and strengthen customer loyalty. Furthermore, visual strategies that integrate elements such as color, typography, packaging, and personalized messages can create more immersive and emotionally resonant experiences, ensuring that consumers not only recognize but also connect with the brand on a deeper level. The findings therefore provide both theoretical contributions to the field of sensory and cognitive marketing and practical implications for designing effective advertising campaigns in increasingly competitive and digitalized markets, where attention has become a scarce and valuable resource.

Keywords: Visual Marketing, Sensory Marketing, Subliminal Messaging, Subliminal Stimulation, Subliminal Preferences



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/SMSJ.2023.166852

شناسایی استراتژی‌های بازاریابی بصری برای تاثیرگذاری بر ترجیحات ناخودآگاه در ذهن مشتری

اللهیار قاسمی* (نویسنده مسئول)، اسنادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
صدف کوهزادی هیکوئی، کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۸ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۶ واژه‌های کلیدی بازاریابی حسی، بازاریابی بصری، تحریک ناخودآگاه، پیام زیرآستانه‌ای، ترجیحات ناخودآگاه. ایمیل نویسنده مسئول Allahyar_ghasemi@iauctb.ac.ir	پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تبیین استراتژی‌های بازاریابی بصری موثر بر ترجیحات ناخودآگاه مشتریان انجام شده است. با توجه به اهمیت روزافزون محرک‌های بصری در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، این تحقیق با استفاده از روش کیفی و تحلیل محتوای کیفی به بررسی ابعاد این حوزه پرداخت. جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان در زمینه‌های بازاریابی، تبلیغات، طراحی گرافیک و روان‌شناسی مصرف‌کننده بود که با ۱۶ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و همچنین بررسی منابع بصری متنوع مانند پوسترهای تبلیغاتی، ویدیوها، شعارها و بسته‌بندی محصولات، داده‌ها جمع‌آوری شدند. داده‌ها پس از پیاده‌سازی کامل نرم‌افزار Nvivo و نسخه ۲۰۲۴ نرم‌افزار MaxQDA نسخه ۲۰۲۴ وارد گردید. پایایی تحلیل با استفاده از فرمول کاپا تأیید شد که نشان‌دهنده دقت بالای کدگذاری‌ها بود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی بصری در هفت دسته اصلی شناسایی می‌شوند: استفاده از رنگ، فونت، تکرار خطی، شکل و لوگو، بسته‌بندی مناسب، پیام شخصی‌سازی‌شده و پیام تبلیغاتی. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که عناصر بصری تنها نقش تزئینی ندارند، بلکه به عنوان محرک‌های شناختی و احساسی ناخودآگاه عمل کرده و مستقیماً بر تصمیمات مشتریان تأثیر می‌گذارند. در نهایت، مدل نهایی پژوهش بیانگر آن است که هماهنگی و کاربرد استراتژیک این عناصر بصری می‌تواند مسیر مؤثری برای تقویت هویت برند و افزایش وفاداری مشتری فراهم کند.

استناد به این مقاله: قاسمی، اللهیار؛ کوهزادی هیکوئی، صدف؛ (۱۴۰۵). شناسایی استراتژی‌های بازاریابی بصری برای تاثیرگذاری بر ترجیحات ناخودآگاه در ذهن مشتری. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۴۳ (۱۸)، ۹-۴۴.

مقاله آمادہ انتشار

۱. مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، که مصرف‌کنندگان در معرض انبوهی از پیام‌های تبلیغاتی قرار دارند، بازاریابی دیگر صرفاً ابزاری برای اطلاع‌رسانی نیست، بلکه به راهکاری استراتژیک برای ایجاد تمایز و اثرگذاری پایدار بر ذهن مخاطب تبدیل شده است (کالر، ۲۰۱۳؛ آکر، ۱۹۹۶). در این میان، بازاریابی بصری به عنوان شاخه‌ای تخصصی از بازاریابی حسی، جایگاهی ویژه پیدا کرده است. این رویکرد با بهره‌گیری از عناصر دیداری همچون رنگ‌ها، فرم‌ها، تصاویر و نمادها، تلاش می‌کند از طریق برانگیختن ادراکات ناخودآگاه، تجربه‌ای عاطفی و ماندگار در ذهن مشتری خلق کند (بارگ و چارترند، ۱۹۹۹؛ کریشنا، ۲۰۱۲). پژوهش‌های علوم شناختی نشان می‌دهند که مغز انسان تصاویر را با سرعتی شگفت‌آور (کمتر از ۱۳ میلی‌ثانیه) پردازش می‌کند (پوتر و همکاران، ۲۰۱۴). این ویژگی باعث می‌شود پیام‌های بصری حتی پیش از ورود به فیلترهای آگاهانه ذهن، بر رفتار و نگرش مخاطب اثر بگذارند (الدر و کریشنا، ۲۰۱۲). در شرایطی که مصرف‌کنندگان روزانه با بیش از ۵۰۰۰ پیام تبلیغاتی مواجه می‌شوند (لبرک و میلنه، ۲۰۱۳)، طراحی علمی و هدفمند پیام‌های بصری می‌تواند کلید جلب توجه، ماندگاری برند و ایجاد وفاداری مشتری باشد. سیر تاریخی بازاریابی بصری، تحولات این حوزه را از نیمه قرن بیستم نشان می‌دهد. فیلیپ کاتلر^۸ (۱۹۷۳) با معرفی مفهوم «اتمسفر یا فضای فروشگاه»، نشان داد که محیط فیزیکی چگونه می‌تواند بر احساسات و تصمیمات خرید اثر بگذارد. در دهه ۱۹۹۰، اشمیت^۹ (۱۹۹۹) مفهوم «بازاریابی تجربی» را معرفی کرد و تأکید کرد که برندها باید تجربه‌ای حسی و عاطفی برای مشتریان خود خلق کنند. با ورود به دهه ۲۰۰۰، تحقیقات محققانی چون کریشنا (۲۰۱۲) نشان داد که محرک‌های حسی و بصری، نه تنها آگاهانه بلکه در سطح ناخودآگاه نیز بر رفتار مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند. او با طرح نظریه «بازاریابی حسی»، بر اهمیت تعامل چندحسی و ترکیب عناصر دیداری در ایجاد تجربه‌ای عمیق و ناخودآگاه تأکید کرد. در همین راستا، پژوهش‌های مربوط به «پرایمینگ» (کارمنس و همکاران، ۲۰۰۶) نشان دادند که نمایش محرک‌های خاص می‌تواند به طور غیرمستقیم انتخاب برند را تغییر دهد. همچنین، روان‌شناسی گشتالت (کافکا، ۱۹۳۵) بر این نکته تأکید داشت که ذهن انسان تمایل دارد عناصر بصری پراکنده را به صورت یک کل منسجم و معنادار درک کند. تحقیقات جدیدتر به ابعاد کاربردی این حوزه پرداخته‌اند. برای مثال، ودل و پیترز^{۱۲} (۲۰۰۴) نشان دادند که پیچیدگی‌های بصری در تبلیغات می‌توانند سطح درگیری ذهنی مخاطب را افزایش دهند. همچنین، تکنولوژی‌هایی مانند ردیاب‌های چشم (ایتی و همکاران، ۱۹۹۸)^{۱۳}، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی (کالر و لهن^{۱۴}، ۲۰۰۶) ابزارهایی فراهم کرده‌اند تا بازاریابان بتوانند واکنش‌های ناخودآگاه مصرف‌کنندگان را دقیق‌تر سنجیده و تجربه‌های بصری جذاب‌تر و شخصی‌سازی‌شده‌تری خلق کنند. بازاریابی بصری تنها یک تاکتیک طراحی نیست، بلکه ابزاری برای مهندسی ادراکات ناخودآگاه مشتریان و شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای آنان است (کریشنا، ۲۰۱۲)^{۱۵}. در شرایط اشباع رسانه‌ای امروز، پیام‌هایی که فاقد طراحی بصری مؤثر باشند، به سادگی نادیده گرفته می‌شوند. این در حالی است که تحقیقات نشان داده‌اند ۷۸ درصد از مصرف‌کنندگان تبلیغات بصری نیمه‌خودآگاه را تأثیرگذار می‌دانند (بارگ و چارترند، ۱۹۹۹)^{۱۶}؛ زانوت^{۱۷} (۱۹۸۳). از این رو، برندها برای ایجاد تمایز و بقا در فضای رقابتی، ناگزیر از بهره‌گیری از استراتژی‌های بصری هستند. اهمیت دیگر این حوزه در نقش آن در ارتقای وفاداری مشتریان نهفته است. وقتی طراحی‌های بصری با ارزش‌ها و ترجیحات ناخودآگاه مخاطب همسو باشند، احتمال یادآوری برند، تکرار خرید و تعامل مجدد افزایش می‌یابد (کریشنا و شوارتز، ۲۰۱۴)^{۱۸}. این موضوع در فضای دیجیتال اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند، چرا که کاربران روزانه با ده‌ها

1. Keller
2. Aaker
3. Bargh & Chartrand
4. Krishna
5. Potter et al.
6. Elder & Krishna

7. Labrecque & Milne
8. Kottler
9. Schmitt
10. Karremans et al.
11. Koffka
12. Wedel & Pieters

13. Itti et al.
14. Keller & Lehmann
15. Krishna
16. Bargh & Chartrand
17. Zanut
18. Krishna & Schwarz

تصویر و ویدیو مواجه‌اند و تنها پیام‌هایی که با ناخودآگاه آنها همخوان باشند، می‌توانند اثربخش باشند (راینر، ۱۹۹۸؛ ارث و ملکویتز، ۲۰۰۸). این در حالی است که طبق تحقیقات، بیش از ۹۰ درصد تصمیمات خرید در سطح ناخودآگاه اتخاذ می‌شود (زالتمن، ۲۰۰۳). بنابراین، بررسی بازاریابی بصری از منظر اثرگذاری بر ناخودآگاه مخاطبان ایرانی، ضرورتی دوچندان می‌یابد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تبیین مؤلفه‌های بازاریابی بصری مؤثر بر ترجیحات ناخودآگاه مشتریان انجام می‌شود. در این راستا تلاش شده است تا علاوه بر استخراج عوامل کلیدی، ویژگی‌ها و سازوکارهای اثرگذاری آن‌ها بر فرآیندهای ناخودآگاه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نیز بررسی گردد. پرسش‌های اصلی پژوهش شامل کشف مؤلفه‌های اصلی استراتژی‌های بازاریابی بصری و تبیین ویژگی‌های آن‌ها در جهت افزایش اثربخشی تبلیغات و تقویت ارتباط برند با مخاطب است. نوآوری این تحقیق در چند بعد قابل توجه است. نخست آنکه برخلاف بسیاری از مطالعات پیشین که عمدتاً بر جنبه‌های آگاهانه بازاریابی بصری تمرکز داشته‌اند، این پژوهش بر سازوکارهای ناخودآگاه اثرگذاری عناصر بصری تأکید دارد و از این منظر به خلأ موجود در ادبیات پاسخ می‌دهد (نگوین و گیزاو، ۲۰۱۴؛ بالاشسکو، ۲۰۱۶). دوم آنکه با توجه به اهمیت پیام‌های زیرآستانه‌ای در شکل‌دهی به قصد خرید مصرف‌کنندگان (لو و لی، ۲۰۱۶)، این پژوهش می‌کوشد نقش آن‌ها را در فرآیند تصمیم‌گیری تبیین کند. سوم، این تحقیق با رویکردی تلفیقی، مفاهیم روان‌شناسی شناختی و بازاریابی حسی را در کنار هم قرار داده و بدین ترتیب، بستری میان‌رشته‌ای برای تحلیل عمیق‌تر پدیده بازاریابی بصری فراهم می‌آورد. نهایتاً، با توجه به رشد روزافزون فضای دیجیتال، پژوهش حاضر بر توسعه مدل‌های کاربردی در این بستر متمرکز است و با استفاده از تکنیک‌هایی همچون شبیه‌سازی ذهنی و تحریک بازنمایی‌های حسی (کریشنا و الدر، ۲۰۱۲)، راهکارهایی برای طراحی پیام‌های بصری ارائه می‌دهد که به تثبیت تجربه و تقویت وفاداری مشتری نیز کمک می‌کنند.

۲. مبانی نظری پژوهش و پیشینه پژوهش

در بازاریابی حسی، حواس پنج‌گانه به‌عنوان مسیرهای اصلی ارتباط غیرکلامی میان برند و مصرف‌کننده عمل می‌کنند و بر تصمیم‌گیری ناخودآگاه، ادراک کیفیت و هویت برند تأثیر می‌گذارند (کریشنا، ۲۰۱۲؛ اسپنس و همکاران، ۲۰۱۴). پیام‌های زیرآستانه‌ای مانند تصاویر یا صداهای نامحسوس می‌توانند بدون آگاهی مستقیم، نگرش و ترجیحات مصرف‌کننده را تغییر دهند (زانوت، ۱۹۸۳؛ پکار، ۱۹۵۷). پژوهش‌ها نشان می‌دهند بیش از ۹۰٪ تصمیمات خرید در سطح نیمه‌خودآگاه انجام می‌شوند و محرک‌های چندحسی نقش اساسی در شکل‌دهی به حافظه و رفتار دارند (ریچارد، ۱۹۷۹؛ دیکسون، ۱۹۸۱). افزون بر این، شواهد علوم اعصاب نشان می‌دهد که محرک‌های حسی در قالب حافظه‌ی ضمنی ذخیره می‌شوند و حتی پس از پایان مواجهه، می‌توانند واکنش‌های هیجانی مشابهی را فعال کنند. این پدیده سبب می‌شود که تجربه‌ی حسی کوتاه‌مدت، در رفتار خرید آینده نیز تأثیرگذار باشد (بارگ و چارترند، ۱۹۹۱؛ کریشنا، ۲۰۱۲). هر یک از حواس پنج‌گانه در بازاریابی نقشی خاص دارند: لامسه می‌تواند حس مالکیت و ارزش‌گذاری ایجاد کند (پک و چایلدرز، ۲۰۰۳)؛ بویایی با حافظه و هیجان پیوند مستقیم دارد و تأثیر ماندگارتری نسبت به نشانه‌های بصری دارد (مورین و همکاران، ۲۰۰۳)؛ شنوایی از طریق موسیقی و صداهای برند بر خلق‌و‌خو و نگرش اثر می‌گذارد (هولتن، ۲۰۱۱)؛ چشایی با سایر حواس تعامل کرده و رنگ یا اطلاعات محصول ادراک مزه را تغییر می‌دهد (هوگ و آلبا، ۲۰۰۷)؛ حس لامسه نه‌تنها در تماس

مستقیم با محصول بلکه حتی در قالب تصویرسازی ذهنی لمس می‌تواند احساس مالکیت و ارزش‌گذاری بالاتری نسبت به محصول ایجاد کند (پک و چایلدرز، ۲۰۰۳؛ شو و پک، ۲۰۱۲) و بینایی به‌عنوان غالب‌ترین حس، محرک‌های اصلی درک بصری برند را منتقل می‌کند. انسجام حسی بین این حواس باعث افزایش ارزیابی مثبت، و ناهماهنگی موجب اثر معکوس می‌شود (ربر و همکاران، ۱۹۹۸). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که هماهنگی هم‌زمان میان حواس مختلف (مانند هماهنگی رنگ و بو یا صدا و تصویر) منجر به افزایش ارزیابی مثبت از برند می‌شود، زیرا مغز تجربه‌های منسجم را آسان‌تر پردازش و به احساس خوشایند ترجمه می‌کند (اسپنس و گالانس، ۲۰۱۱؛ کریشنا، ۲۰۱۲). بر اساس نظریه‌ی تطابق هیجانی حسی، زمانی که محرک‌های چندحسی از نظر هیجان و لحن عاطفی هم‌خوان باشند (مانند هماهنگی رنگ گرم با موسیقی پرانرژی)، ادراک برند مثبت‌تر و یادآوری آن پایدارتر خواهد بود (والدز و محرابیان، ۱۹۹۶؛ ماتیتلا و ویرتز، ۲۰۰۱). یکی از سازوکارهای اصلی اثرگذاری حواس، پدیده‌ی سهولت پردازش است؛ یعنی هرچه مغز محرک‌های حسی را آسان‌تر درک و دسته‌بندی کند، ارزیابی هیجانی مثبت‌تری از آن شکل می‌گیرد (ربر و همکاران، ۲۰۰۴). به همین دلیل، هماهنگی و سادگی در طراحی حسی موجب تقویت تمایل ناخودآگاه می‌شود. بازاریابی حسی بر پایه نظریه‌های مختلفی استوار است. نظریه تطابق حسی بر هماهنگی میان حواس (مانند بو و موسیقی) و تأثیر مثبت آن بر ارزیابی فروشگاه تأکید دارد. در حالی که نظریه تضاد حسی نشان می‌دهد بینایی اغلب بر سایر حواس، به‌ویژه لامسه، غلبه دارد و می‌تواند ادراک نادرست ایجاد کند. همچنین، مفاهیمی چون انسداد یا بار حسی (کاهش یا افراط در محرک‌ها) و احساسات زمینه‌ای (مانند لبخند یا اخم) بر تجربه مصرف‌کننده اثرگذارند (ماتیتلا و ویرتز، ۲۰۰۱؛ نیدنثال و همکاران، ۲۰۰۹؛ میلر، ۱۹۵۶). در عین حال، ادراک حسی ماهیتی فرهنگ‌پذیر دارد. معنا و بار عاطفی رنگ‌ها، بوها یا صداها در بافت‌های فرهنگی متفاوت است و تجربه‌ی حسی یکسان می‌تواند تفسیرهای متضادی ایجاد کند. برای مثال، رنگ قرمز در فرهنگ‌های شرقی نماد شادی است، در حالی که در برخی جوامع غربی نشانه‌ی خطر تلقی می‌شود (هاگتود، ۲۰۱۱؛ کلر، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، نظریه‌هایی مانند واقع‌گرایی ساده (پرونین، ۲۰۰۹) و گشتالت بر این نکته تأکید دارند که افراد تجربه حسی را بی‌طرف می‌پندارند، در حالی که آن را به‌صورت یک کل یکپارچه پردازش می‌کنند. همچنین، نظریه تطابق طرحواره نشان می‌دهد که محرک‌ها بر اساس الگوهای ذهنی موجود ارزیابی می‌شوند و هرچه هماهنگی بیشتر باشد، ارزیابی مثبت‌تر است (مایرز-لوی و تایبوت، ۱۹۸۹). در ادامه، نظریه‌های مرتبط با چندحسی بودن، تجسم ذهنی مصرف و شناخت مبتنی بر تجربه بیان می‌کنند که هماهنگی هم‌زمان حواس، تصویرسازی ذهنی، جهت‌گیری محصول و حتی حرکات بدنی می‌توانند بر قصد خرید و ارزیابی مثبت اثر بگذارند (کریشنا، ۲۰۱۲؛ بارسالو، ۲۰۰۸؛ گالاک و همکاران، ۲۰۰۹). لمس مستقیم یا گذرای محصول، تصویرسازی پویا، رنگ و شکل بسته‌بندی نیز از عوامل کلیدی در افزایش حس مالکیت، بهبود ادراک طعم و تقویت واکنش به تبلیغات به شمار می‌آیند. در سطح عمیق‌تر، مطالعات عصب‌شناسی نشان داده‌اند که پردازش حسی از طریق سیستم لیمبیک و نواحی پاداش مغز انجام می‌شود، و این موضوع توضیح می‌دهد چرا تجربه‌ی حسی خوشایند می‌تواند احساس اعتماد، آرامش یا هیجان را نسبت به برند تقویت کند (ودل و پیترز، ۲۰۰۴؛ اسپنس و ولاسکو، ۲۰۱۹). در مجموع، این نظریه‌ها نشان می‌دهند بازاریابی بصری و حسی، با تکیه بر روان‌شناسی شناختی و اجتماعی، نقشی حیاتی در جذب توجه و هدایت تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد (پالمر، ۱۹۹۹؛ لبورگ،

1. Peck & Childers

2. Shu & Peck

3. Reber et al.

4. Spence & Galance

5. Krishna

6. Valdez & Mehrabian

7. Mattila & Wirtz

8. Reber et al.

9. Mattila & Wirtz

10. Niedenthal et al.

11. Miller

12. Hagtveldt

13. Keller

14. Pronin

15. Meyers, Levy & Tybout

16. Krishna

17. Barsalou

18. Galak et al.

19. Wedel & Pieters

20. Spence & Velasco

21. Palmer

۲۰۰۶). بازاریابی بصری از طریق عناصری همچون لوگو، بسته‌بندی، تبلیغات و طراحی محیط فروشگاه می‌تواند تجربه‌ای معنادار برای مصرف‌کننده ایجاد کند. ترکیب درست رنگ، فرم، فونت و بافت نه تنها تعامل مشتری را افزایش می‌دهد بلکه موجب تقویت وفاداری به برند نیز می‌شود (کریشنا و شوارتز، ۲۰۱۴؛ سیم و همکاران، ۲۰۱۵؛ پیترز و ودل، ۲۰۰۴؛ لبرک و میلنه، ۲۰۱۲). در این میان، رنگ به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی بصری نقش اساسی در جلب توجه، شکل‌دهی ادراک و هدایت رفتار مصرف‌کننده دارد (رایز، ۱۹۹۸؛ کالر، ۲۰۱۳). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ترکیب مناسب رنگی می‌تواند نگرش مثبت نسبت به برند ایجاد کند و علاوه بر این، بر خلق‌وخو، برانگیختگی فیزیولوژیکی و تصمیمات خرید مشتری اثر بگذارد (لبرک و میلنه، ۲۰۱۲؛ الیوت و مایر، ۲۰۱۲؛ لبرک و همکاران، ۲۰۱۳). بسته‌بندی فراتر از نقش محافظتی، یک ابزار کلیدی بازاریابی بصری است که می‌تواند بر تصمیم خرید، ادراک کیفیت و وفاداری مشتری اثر بگذارد (اورث و ملکویتز، ۲۰۰۸؛ کریشنا و همکاران، ۲۰۱۶). طراحی آن با عناصر بصری مانند رنگ، روشنایی، اندازه، شکل و بافت تجربه‌ای چندحسی ایجاد کرده و ارتباط اولیه میان مشتری و برند را شکل می‌دهد. بر اساس مدل «بسته‌بندی لایه‌ای»، این مفهوم شامل سه لایه فیزیکی (بیرونی، میانی و داخلی) و یک بعد عملکردی (تأثیر در خرید یا مصرف) است (کریشنا و همکاران، ۲۰۱۶). نظریه‌ی شبیه‌سازی ذهنی نیز بیان می‌کند که محرک‌های بصری می‌توانند حس تجربه‌ی واقعی را در ذهن بیننده فعال کنند؛ برای مثال، دیدن بخار قهوه یا صدای باز شدن بطری نوشیدنی، تجربه‌ی مصرف را به صورت ناخودآگاه شبیه‌سازی می‌کند و این امر بر قصد خرید اثر مستقیم دارد (الدر و کریشنا، ۲۰۰۸؛ بارسالو، ۲۰۰۸). ویژگی‌های بصری بسته‌بندی در جلب توجه و برجستگی محصول نقش مهمی دارند. رنگ‌های روشن و متضاد باعث تمایز و تسهیل انتخاب می‌شوند (لبرک و همکاران، ۲۰۱۲؛ فری و همکاران، ۲۰۰۸؛ سینگ، ۲۰۰۶). نورپردازی و روشنایی مناسب، حس کیفیت و لوکس بودن را القا می‌کنند (میلوساولجیک و همکاران، ۲۰۱۲؛ هانگ و همکاران، ۲۰۱۸). شکل و اندازه غیرمعمول حس خاص بودن را تقویت می‌کنند (میلر و کاهن، ۲۰۰۵؛ راغوبیر و کریشنا، ۱۹۹۶) و بافت‌های متنوع می‌توانند ارتباط عاطفی و حس مالکیت ایجاد کنند (پک و چیلدرز، ۲۰۰۶؛ اسپنس و گالانس، ۲۰۱۲). هماهنگی بسته‌بندی با هویت برند نیز حیاتی است. ادراک بصری بسته‌بندی تنها به سطح آگاهانه محدود نیست، بلکه در سطح نیمه‌خودآگاه نیز احساس کیفیت و اعتماد را القا می‌کند؛ به‌ویژه زمانی که رنگ، بافت و فرم در هماهنگی ادراکی باشند (اسپنس و ولاسکو، ۲۰۱۹). بطور مثال تحقیقات نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان به بسته‌بندی‌هایی واکنش مثبت‌تری نشان می‌دهند که از اصول تناسب کاربردی و زیبایی‌شناختی پیروی می‌کنند؛ یعنی طراحی در عین جذابیت، حس کارآمدی و اصالت برند را القا کند (اورث و ملکویتز، ۲۰۰۸؛ تن و همکاران، ۲۰۲۴). تغییرات افراطی در طراحی ممکن است به انتظارات غیرواقعی و تجربه منفی منجر شود، مانند شکست «کریستال پیسی» (لبرک و همکاران، ۲۰۱۳). تحقیقات نشان داده‌اند که برجستگی بصری حتی در تصمیم‌گیری سریع و تحت فشار شناختی انتخاب محصول را تسهیل می‌کند (میلوساولجیک و همکاران، ۲۰۱۲؛ کراجبیچ و همکاران، ۲۰۱۰). افزون بر این، ترکیب بسته‌بندی با محرک‌های چندحسی مانند صدا یا بو تجربه مصرف‌کننده را غنی‌تر کرده و وفاداری برند را تقویت می‌کند (کریشنا، ۲۰۱۲؛ اسپنس و ولاسکو، ۲۰۱۹). در واقع، بسته‌بندی موفق نه تنها حامل پیام عملکردی محصول است بلکه به مثابه

1. Leborg
2. Krishna & Schwarz
3. Siem et al.
4. Pieters & Wedel
5. Labrecque & Milne
6. Rayner
7. Keller
8. Labrecque & Milne
9. Elliot & Maier
10. Labrecque et al.
11. Orth & Malkewitz

12. Krishna et al.
13. Krishna et al.
14. Elder & Krishna
15. Barsalou
16. Labrecque et al.
17. Frey et al.
18. Singh
19. Milosavljevic et al.
20. Hong et al.
21. Miller & Kahn
22. Raghuram & Krishna

23. Peck & Childers
24. Spence & Gallace
25. Spence & Velasco
26. Orth & Malkewitz
27. Tan et al
28. Labrecque et al.
29. Milosavljevic et al.
30. Krajchich et al.
31. Krishna
32. Spence & Gallace

زبان غیر کلامی برند عمل می‌کند و قادر است ارزش‌های احساسی، فرهنگی و حتی زیست‌محیطی را منتقل نماید (لبرک و میلنه، ۲۰۱۲؛ کریشنا، ۲۰۱۲). در نهایت، پژوهش‌ها نشان می‌دهند تصمیم خرید تنها در چند ثانیه شکل می‌گیرد و بسته‌بندی یکی از عوامل اصلی این فرآیند است. طراحی مناسب می‌تواند نه تنها ارزش ادراک شده، بلکه حتی میزان پرداختی مشتری برای محصول را افزایش دهد (لبرک و میلنه، ۲۰۱۲؛ تن و همکاران، ۲۰۲۴). لوگوها نه تنها ابزار شناسایی برند هستند، بلکه به عنوان یکی از اصلی‌ترین محرک‌های بصری می‌توانند معنا، شخصیت و هویت برند را به سرعت به مخاطب منتقل کنند (هاگنود، ۲۰۱۳؛ کلر و لمان، ۲۰۰۶). پویایی در طراحی لوگو باعث افزایش توجه، درگیری و تعامل مصرف‌کننده می‌شود، زیرا حرکت ادراک شده توجه بیشتری جلب کرده و احساسات ناشی از آن بر فرایند افناع تأثیر می‌گذارد (بارتس، ۱۹۷۱؛ کارمارکار و تورمالا، ۲۰۱۰). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که هرچه سازگاری بیشتری میان سطح پویایی لوگو و ویژگی‌های برند وجود داشته باشد، درک روانی و ارزیابی برند مثبت‌تر خواهد بود (ربر و همکاران، ۲۰۰۴؛ لی و لابرو، ۲۰۰۴). در این میان برندهای مدرن با بهره‌گیری از لوگوهای پویا می‌توانند تعامل بیشتری ایجاد کنند، در حالی که برندهای سنتی با طراحی ایستا اعتماد و ثبات بیشتری القا می‌کنند (کریشنا و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین عناصر بصری گوناگون بر نحوه تعامل مخاطب با لوگو تأثیر دارند. استفاده از حرکت منجمد، زاویه‌های خاص دوربین و مدیریت اصطکاک بصری می‌تواند حرکت ادراک شده را تقویت یا تضعیف کرده و سطح توجه را تغییر دهد (پراکیو و مایرز-لوی، ۲۰۰۵؛ پیترز و ویدل، ۲۰۰۴). همچنین نقش «خوانایی فونت در لوگو» بود که به طور مستقیم بر بازشناسی برند اثر می‌گذارد (لی و لابرو، ۲۰۰۴؛ پیترز و ویدل، ۲۰۰۴). افزون بر این، اشکال گرد معمولاً با دوست‌لنه بودن و لطافت و اشکال زاویه‌دار با قدرت و مدرنیته پیوند دارند (راینر، ۱۹۹۸). در نهایت، لوگو به عنوان «نقطه تمرکز توجه بصری» معرفی شد که تمام عناصر دیگر مانند رنگ، شکل و فونت حول آن معنا می‌گیرند (کلر و لمان، ۲۰۰۶؛ هندرسون و کوت، ۱۹۹۸). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تکرار تبلیغات موجب افزایش آگاهی، تسهیل پردازش اطلاعات، بهبود نگرش و تقویت یادآوری مصرف‌کننده می‌شود (ووکو، ۱۹۹۷؛ پکمن و استوارت، ۱۹۸۸). با این حال، درباره تعداد مواجهه بهینه اتفاق نظر وجود ندارد. برخی محققان یک تا سه بار مواجهه را کافی دانسته‌اند (تلیس، ۱۹۹۷؛ کروگمن، ۱۹۷۲)، در حالی که برخی دیگر بر ضرورت تکرارهای متعدد تأکید دارند (کهلی و همکاران، ۲۰۰۵؛ نوردهیل، ۲۰۰۲). یافته‌های کلاسیک ابینگهاوس^{۲۳} (۱۸۸۵) نیز نشان داد که بیشترین رشد یادآوری در مواجهه‌های اولیه اتفاق می‌افتد و سپس با شیب کاهنده ادامه پیدا می‌کند (فونتنس و همکاران، ۱۹۹۴). مصرف‌کنندگان اشاره کردند که زمانی تکرار مؤثر است که با احساس تازگی همراه باشد؛ در غیر این صورت اثر بازدارنده بر نگرش مثبت نسبت به برند خواهد داشت (نوردهیل، ۲۰۰۲؛ بلیث، ۲۰۱۳). اثر تکرار زمانی قوی‌تر است که هر بار با اندکی تغییر در بافت هیجانی یا تصویر همراه شود؛ زیرا مغز در این حالت، اطلاعات تکرار شده را تازه‌تر پردازش می‌کند و از خستگی ادراکی جلوگیری می‌شود (تلیس، ۲۰۰۴؛ کهلی و همکاران، ۲۰۰۵). از منظر روان‌شناسی شناختی، تکرار با فواصل منظم^{۲۹} موجب تثبیت حافظه بلندمدت برند می‌شود، در حالی که تکرار متراکم، تنها یادآوری کوتاه‌مدت را تقویت می‌کند (ابینگهاوس، ۱۸۸۵؛ مکلیت و ویسلون، ۱۹۸۸). پژوهش‌های گذشته نیز نشان داد که تکرار پیام در قالب‌های متفاوت اثر بیشتری بر یادآوری

1. Labrecque & Milne
2. Tan et al.
3. Hagtvædt
4. Keller & Lehmann
5. Bartes
6. Karmarkar & Tormala
7. Reber et al.
8. Lee & Labroo
9. Krishna et al.
10. Pracejus & Meyers-Levy
11. Pieters & Wedel

12. Lee & Labroo
13. Pieters & Wedel
14. Rayner
15. Keller & Lehmann
16. Henderson & Cote
17. WuKo
18. Peckman & Stewart
19. Tellis
20. Krugman
21. Kehli et al.
22. Nordheim

23. Ebbinghaus
24. Fuentes et al.
25. Nordhielm
26. Blythe
27. Tellis
28. Kehli et al
29. spaced repetition
30. Ebbinghaus
31. McLeith & Wilson

دارد تا تکرار یکنواخت در یک قالب ثابت؛ به‌ویژه زمانی که تغییرات کوچک اما معنادار در رنگ یا لحن وجود داشته باشد (تلیس، ۱۹۹۷^۱؛ کهلی و همکاران، ۲۰۰۵^۲). از منظر نظری، فرایند «یادگیری و پردازش ضمنی/آگاهانه» توضیح می‌دهد که مواجهه‌های مکرر می‌تواند بازایی اطلاعات را آسان‌تر کرده و نگرش مثبت‌تری نسبت به برند ایجاد کند (پاولو، ۲۰۰۳^۳؛ اسکاکتر، ۱۹۹۶^۴؛ بلیث، ۲۰۱۳^۵). با این حال، رویکرد مینیمالیستی تأکید دارد که چند مواجهه کوتاه کفایت می‌کند و مواجهه‌های بعدی ارزش افزوده‌ای ندارند (کروگمن، ۱۹۷۲^۶؛ تلیس، ۲۰۰۴^۷). در همین راستا، مک‌دونالد^۸ (۱۹۷۱) نشان داد که واکنش مصرف‌کننده پس از دو مواجهه به اوج می‌رسد. عواملی چون فاصله زمانی میان مواجهه‌ها، نوع تبلیغ (کوتاه‌مدت یا بلندمدت) و جدید یا قدیمی بودن برند، می‌تواند اثربخشی تکرار را تحت تأثیر قرار دهد (بورنستین، ۱۹۸۹^۹؛ سینگ و کل، ۱۹۹۳^{۱۰}؛ مکلیت و ویسلون، ۱۹۸۸^{۱۱}). سطح مشارکت مصرف‌کننده نیز عاملی تعیین‌کننده است. در شرایط مشارکت پایین، مخاطب نیازمند مواجهه‌های بیشتری برای درک پیام است، در حالی که مشارکت بالا می‌تواند منجر به خستگی و فرسودگی سریع شود (انادا و استرنثال، ۱۹۹۰^{۱۲}؛ بورک و اسرول، ۱۹۸۸^{۱۳}). همچنین، تبلیغات جاسازی‌شده به دلیل ایجاد تنوع و کاهش یکنواختی، اثربخشی تکرار را تقویت می‌کنند (کنت، ۱۹۹۳^{۱۴}). در مجموع، می‌توان گفت که تکرار تبلیغی در صورتی بیشترین اثر را خواهد داشت که با توجه به فاصله زمانی مناسب، سطح مشارکت مصرف‌کننده و ماهیت برند طراحی و اجرا شود. متن و تصویر در تبلیغات مکمل یکدیگرند و هرچه پیام حسی بیشتری درگیر شود، ادراک مخاطب غنی‌تر می‌شود؛ برای نمونه، تبلیغات غذایی با تأکید بر چند حس، تجربه‌ای کامل‌تر ارائه می‌کنند (سیان، ۲۰۱۲^{۱۵}؛ پاتریک، ۲۰۱۶^{۱۶}). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تبلیغات دیجیتال شخصی‌سازی‌شده اثربخشی بالایی دارند و نرخ کلیک را افزایش می‌دهند، به‌ویژه زمانی که برنرها در موقعیت‌های مناسب صفحه نمایش داده شوند (برگ و همکاران، ۲۰۱۳^{۱۷}؛ سیمولا، ۲۰۱۱^{۱۸}). زمانی شخصی‌سازی تبلیغات مؤثر است که حس «درک شدن» را در مخاطب برانگیزد، نه صرفاً نمایش نام یا سابقه‌ی خرید او؛ یعنی ادراک همدلی و اصالت نقش واسط دارد (آرورا و همکاران، ۲۰۰۸^{۱۹}؛ بلیئر و آیزن‌بیس، ۲۰۱۵^{۲۰}). از منظر نظریه‌ی تعامل انسان-ماشین، شخصی‌سازی باید با سطح خودمختاری ادراکی فرد سازگار باشد؛ زیرا در غیر این صورت، احساس کنترل‌زدایی و واکنش منفی به برند ایجاد می‌شود (بلیئر و آیزن‌بیس، ۲۰۱۵^{۲۱}؛ کریشنا، ۲۰۱۲^{۲۲}). در این میان، شعارهای تبلیغاتی به دلیل سادگی، جذابیت و تکرار مداوم، نقشی کلیدی در تثبیت پیام برند و ایجاد تمایز ایفا می‌کنند. موفق‌ترین شعارها مانند «Just Do It» نایکی، به‌واسطه سادگی و انسجام در طول زمان در ذهن مخاطب ماندگار شده‌اند، در حالی که تغییر مکرر شعارها می‌تواند انسجام برند را تضعیف کند (کهولی و همکاران، ۲۰۱۳^{۲۳}؛ کروادل، ۲۰۱۴^{۲۴}). با این حال، یادآوری شعار به‌تنهایی معیار کافی نیست، زیرا ممکن است موجب تغییر نگرش یا فروش بیشتر نشود (بریگز، ۲۰۰۶^{۲۵}). از دیدگاه روان‌شناسی زبان، شعار زمانی اثرگذار است که واج‌آرایی، توازن ریتمیک و تصویرسازی ذهنی قوی داشته باشد؛ این سه عامل پردازش شناختی را تسهیل و ماندگاری را افزایش می‌دهند (کهولی و همکاران، ۲۰۱۳^{۲۶}؛ کروادل، ۲۰۱۴^{۲۷}). از سوی دیگر، پیام‌های شخصی‌سازی‌شده به‌عنوان یکی از استراتژی‌های نوین بازاریابی، بر اساس داده‌های رفتاری و علایق فردی طراحی می‌شوند و تجربه‌ای منحصربه‌فرد و کم‌حواس‌پرتی برای مخاطب ایجاد می‌کنند (آرورا و همکاران، ۲۰۰۸^{۲۸}؛ بلیئر و آیزن‌بیس، ۲۰۱۵^{۲۹}). همچنین شعارهای مبتنی بر کنش («انجام بده»،

1. Tellis
2. Kehli et al
3. Paivio
4. Schacter
5. Blythe
6. Krugman
7. Tellis
8. McDonald
9. Bornstein
10. Singh & Cole

11. Macklett & Weisslun
12. Ananda & Sternthal
13. Burke & Srull
14. Kent
15. Cian
16. Patrick
17. Bargh et al.
18. Simola
19. Arora et al
20. Bleier & Eisenbeiss

21. Bleier & Eisenbeiss
22. Krishna
23. Kohli et al.
24. Cravdall
25. Briggs
26. Kohli et al
27. Kroudel
28. Arora et al.
29. Bleier & Eisenbeiss

“بیا با ما” به دلیل القای حس حرکت، با نظریه‌ی تجسم ذهنی سازگارترند و می‌توانند انگیزش رفتاری بیشتری ایجاد کنند (الدر و کریشنا، ۲۰۱۲؛ گالاک و همکاران، ۲۰۰۹). این نوع پیام‌ها علاوه بر افزایش جذابیت، اعتماد و تمایل به خرید، می‌توانند از طریق تصاویر، ویدئوها و محتوای متنی مناسب، تجربه‌ای چندحسی و ماندگارتر ایجاد کنند. با این حال، موفقیت آن‌ها وابسته به شفافیت در استفاده از داده‌های شخصی است، زیرا عدم شفافیت می‌تواند واکنش منفی مخاطب را برانگیزد (بلیئر و آیزن‌بیس، ۲۰۱۵). در نهایت، ترکیب داده‌محوری، طراحی بصری جذاب و بار هیجانی مثبت یا منفی در پیام‌ها، کلید افزایش اثربخشی تبلیغات شخصی‌سازی شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که شعارهای هیجانی مثبت می‌توانند رفتار نوع‌دوستانه و وفاداری به برند را تقویت کنند، در حالی که پیام‌های منفی با ایجاد احساس گناه یا غم مشارکت اجتماعی را تحریک می‌کنند (بلیس-مورو و همکاران، ۲۰۲۰؛ اوربونوویسیوس و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، شخصی‌سازی هوشمندانه تبلیغات نه تنها تجربه کاربری مثبت ایجاد می‌کند، بلکه روابط بلندمدت مشتری و برند را نیز مستحکم می‌سازد. در تبلیغات، فونت نقشی کلیدی در انتقال معنا، شکل‌دهی ادراک برند و اثرگذاری بر نیت خرید دارد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که فونت‌های روان نسبت به فونت‌های ناروان پردازش پیام را تسهیل کرده و واکنش مثبت مصرف‌کننده را برمی‌انگیزند (مید و هاردستی، ۲۰۱۸؛ موتیکا و همکاران، ۲۰۱۶). انتخاب نوع تایپ نه تنها جنبه زیبایی پیام را منتقل می‌کند، بلکه لایه‌های پنهان و ارزش‌های برند را نیز آشکار می‌سازد؛ برای نمونه، استفاده از فونت‌های دست‌نویس در تبلیغات محصولات ارگانیک حس طبیعی، صمیمیت و اصالت را القا می‌کند، در حالی که فونت‌های مکانیکی و استاندارد با تولید صنعتی و انبوه پیوند می‌خورند (دوایل و باتملی، ۲۰۰۴؛ توک و همکاران، ۲۰۲۴؛ این هماهنگی میان فونت و هویت محصول، اعتبار پیام را افزایش داده و درگیرشدگی شناختی مصرف‌کننده را تقویت می‌کند (لی و ها، ۲۰۲۳؛ یگر و وبر، ۲۰۲۰). سنا سازگاری میان فونت و محصول برعکس، می‌تولند منجر به کاهش اعتماد و اثرگذاری تبلیغ شود (کارکلاس و همکاران، ۲۰۱۴). در پژوهش حاضر نیز مشارکت‌کنندگان بیان کردند که فونت‌های ساده و باز، حس شفافیت و صداقت برند را القا می‌کنند، در حالی که فونت‌های متراکم یا زاویه‌دار بیشتر با اقتدار، تکنولوژی و رسمی بودن پیوند دارند (لیو و همکاران، ۲۰۱۹؛ پارک و همکاران، ۲۰۰۸). یافته‌ها همچنین نشان داد که هماهنگی میان فونت و رنگ درک انسجام بصری را افزایش داده و موجب می‌شود پیام در حافظه‌ی معنایی مخاطب پایدارتر بماند (پیترز و ودل، ۲۰۰۴؛ شن و همکاران، ۲۰۲۳). فونت‌های پویا با مایل به راست بودن یا انحناهای نرم، ضمن القای حرکت، احساس فوریت خرید یا پیشرفت برند را در ذهن مصرف‌کننده تداعی می‌کنند (سیان و همکاران، ۲۰۱۴؛ پرچیو و هایرز-لوی، ۲۰۰۵). افزون بر این، فونت‌ها به عنوان نشانه‌های بیرونی بازاریابی، به‌ویژه در شرایطی که نشانه‌های درونی محصول مبهم‌اند، نقش پررنگی در قضاوت کیفیت ایفا می‌کنند (شن و همکاران، ۲۰۲۳؛ لا فرل و همکاران، ۲۰۲۲). آن‌ها به افزایش یادآوری برند کمک می‌کنند، زیرا سبک نوشتاری در حافظه بلندمدت مصرف‌کننده ذخیره می‌شود (سپتیانتو و همکاران، ۲۰۱۹؛ پیترز و ودل، ۲۰۰۴). ترکیب فونت‌های دست‌نویس با روایت‌های شخصی نیز می‌تواند نزدیکی عاطفی و حس اصالت بیشتری ایجاد کند و وفاداری مشتری را تقویت نماید (چن و همکاران، ۲۰۲۴؛ گوو و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین یافته‌ها نشان دادند که وقتی فونت دست‌نویس با لحن گفتاری پیام هماهنگ باشد، اثر همدلی و اصالت دوچندان می‌شود؛ زیرا مصرف‌کننده پیام را انسانی‌تر و نزدیک‌تر به خود ادراک می‌کند (چن و همکاران،

1. Elder & Krishna
2. Galak et al
3. Bleier & Eisenbeiss
4. Bliss, Moreau et al.
5. Urbonavicius et al.
6. Mead & Hardisty
7. Motyka et al.
8. Doyle & Bottomley
9. Touk et al.

10. Liu et al.
11. Li & Ma
12. Jaeger & Weber
13. Karklas et al.
14. Liu et al
15. Park et al.
16. Pieters & Wedel
17. Shen et al
18. Cian et al.

19. Peracchio & Meyers, Levy
20. Shen et al.
21. LaFerle et al.
22. Septianto et al.
23. Pieters & Wedel
24. Chen et al.
25. Guo et al.

۲۰۲۴^۱؛ گوو و همکاران، ۲۰۲۴^۲). در بعد پویایی، فونت‌های مایل به راست حس حرکت روبه‌جلو و فوریت زمانی را القا می‌کنند. این سبک‌ها، به‌ویژه در تبلیغات همراه با پیشنهادهای ویژه، نرخ کلیک و قصد خرید را افزایش می‌دهند و برای مصرف‌کنندگان معامله‌جو بسیار اثرگذار هستند (سیان و همکاران، ۲۰۱۴^۳؛ پرچیو و مایرز-لوی، ۲۰۰۵^۴؛ لیشتنستاین و همکاران، ۱۹۹۷^۵؛ هاردستی و همکاران، ۲۰۰۳^۶). در همین راستا، فونت‌های دارای کشیدگی عمودی یا زاویه‌ی بالا نیز با مفهوم قدرت، جاه‌طلبی و برندهای لوکس همبستگی دارند و موجب افزایش نیت خرید در گروه‌های با انگیزش بالا می‌شوند (پرچیو و مایرز-لوی، ۲۰۰۵^۷؛ هاردستی و همکاران، ۲۰۰۳^۸). در نتیجه، انتخاب آگاهانه فونت نه تنها زیبایی بصری تبلیغ را ارتقا می‌دهد، بلکه به ابزاری استراتژیک برای انتقال ارزش‌های برند، ایجاد تمایز در بازارهای اشباع و شکل‌دهی به رفتار خرید تبدیل می‌شود (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۸^۹؛ پارک و همکاران، ۲۰۰۸^{۱۰}؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۵^{۱۱}). تحقیقات نشان می‌دهند که هماهنگی میان عناصر طراحی مانند رنگ‌ها و تصاویر می‌تواند حس اعتماد و انسجام در مخاطب ایجاد کند (اورث و ملکویتز، ۲۰۰۸^{۱۲}). در سطح نظری، بازاریابی حسی بر نقش حواس به‌ویژه بینایی در شکل‌دهی ادراک و تجربه تأکید دارد (کریشنا، ۲۰۱۲^{۱۳}) و نظریه شناخت تجسم‌یافته توضیح می‌دهد که تصاویر بصری می‌توانند از طریق تحریک حسی به شبیه‌سازی ذهنی و تجربه ناخودآگاه منجر شوند (لکوف و جانسون، ۱۹۸۰^{۱۴}). این نظریه همچنین بیان می‌کند که طراحی بصری مؤثر باید بدن و حواس را درگیر کند؛ یعنی بیننده حس کند می‌تواند “محصول را لمس یا تجربه” کند، حتی اگر فقط آن را ببیند (لکوف و جانسون، ۱۹۸۰^{۱۵}؛ الدر و کریشنا، ۲۰۰۸^{۱۶}). ترکیب رنگ‌ها و فرم‌های خاص نیز احساسات متفاوتی ایجاد کرده و می‌تواند نگرش مثبت یا قصد خرید را تقویت کند (والدز و محرابیان، ۱۹۹۴^{۱۷}). افزون بر آن، بافت بصری بر رفتار اثرگذار است؛ برای مثال، پول مچاله‌شده آلوده‌تر درک می‌شود و سریع‌تر خرج می‌شود (دی مورو و نوزورثی، ۲۰۱۲^{۱۸}) یا سطوح براق به دلیل تداعی با آب، جذاب‌تر از سطوح مات هستند (میرت و همکاران، ۲۰۱۴^{۱۹}). بسته‌بندی شفاف نیز بر مصرف غذا تأثیر می‌گذارد (دنگ و سرینیواسان، ۲۰۱۳^{۲۰}). در همین راستا، نظریه شبیه‌سازی ذهنی نشان می‌دهد که تبلیغات و تصاویر می‌توانند تجربه‌ای ناخودآگاه از محصول ایجاد کنند (الدر و کریشنا، ۲۰۰۸^{۲۱}). با این حال، تئوری بار شناختی هشدار می‌دهد که طرح‌های بیش‌ازحد پیچیده، درک و یادآوری پیام را دشوار می‌سازند (سولر، ۲۰۱۹^{۲۲}). در حوزه هویت برند، لوگو به‌عنوان اولین نقطه تماس مصرف‌کننده نقشی اساسی در جلب توجه دارد (هاگتود، ۲۰۱۱^{۲۳}؛ کلر و لمان، ۲۰۰۶^{۲۴}). ویژگی‌هایی مانند پیچیدگی و پویایی لوگو بر معنا و تشخیص اثر می‌گذارند (هندرسون و کوت، ۱۹۹۸^{۲۵}) و تصاویر پویاتر باعث درگیری بیشتر و اقناع مؤثرتر می‌شوند (بارتس، ۱۹۷۱^{۲۶}؛ کارمارکار و تورمالا، ۲۰۱۰^{۲۷}). سازگاری بین سطح پویایی لوگو و ویژگی‌های برند نیز درک روانی و ارزیابی مثبت‌تر برند را به دنبال دارد (ربر و همکاران، ۲۰۰۴^{۲۸}؛ لی و لابرو، ۲۰۰۴^{۲۹}). پژوهش‌ها نشان می‌دهند برندهای مدرن باید از پویایی لوگو برای افزایش تعامل استفاده کنند، در حالی که برندهای سنتی بهتر است طراحی ایستا را حفظ نمایند (کریشنا و همکاران، ۲۰۱۴^{۳۰}). افزون بر لوگو، تصاویر منجمد از حرکت و جهت‌گیری بصری در تبلیغات می‌توانند تعامل ذهنی با محصول را تقویت کرده و قصد خرید را بالا ببرند، به‌ویژه زمانی که با دست غالب مصرف‌کننده هماهنگ باشند (الدر و

1. Chen et al.
2. Guo et al.
3. Cian et al.
4. Peracchio & Meyers. Levy
5. Lichtenstein et al.
6. Hardesty et al.
7. Peracchio & Meyers. Levy
8. Hardesty et al.
9. Huang et al.
10. Park et al.

11. Zhang et al.
12. Orth & Malkewitz
13. Krishna
14. Lakoff & Johnson
15. Lakoff & Johnson
16. Elder & Krishn
17. Valdez & Mehrabian
18. Di Muro & Noseworthy
19. Murt, R. et al.
20. Deng & Srinivasan

21. Elder & Krishna
22. Sweller
23. Hagtvedt
24. Keller & Lehmann
25. Henderson & Cote
26. Bartes
27. Karmarkar & Tormala
28. Reber et al.
29. Lee & Labroo
30. Krishna et al.

کرشنا، ۲۰۱۲^۱؛ کیان^۲ و همکاران، ۲۰۱۴).

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش در زمره تحقیقات کیفی قرار می‌گیرد، زیرا هدف اصلی آن کشف و تبیین معانی پنهان در تبلیغات است، نه آزمون فرضیه‌های کمی یا اندازه‌گیری متغیرها (کریپندورف، ۲۰۰۴^۳؛ دنسکوم، ۲۰۱۰^۴). پژوهش حاضر از نظر رویکرد، کیفی و از نظر هدف، اکتشافی و تفسیری است و در چارچوب پارادایم برساختی - تفسیری انجام شده است. این پارادایم بر درک و تفسیر واقعیت‌های اجتماعی بر اساس معانی ذهنی و بافت فرهنگی تأکید دارد. در این رویکرد، پژوهشگر به جای آزمون فرضیه‌ها، به کشف و تبیین الگوهای معنایی پدیده‌ها می‌پردازد؛ بنابراین منطق استدلال پژوهش حاضر استقرایی است و حرکت از داده‌ها به نظریه انجام می‌گیرد. با توجه به هدف پژوهش، از روش تحلیل محتوای کیفی پنهان^۵ برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. تحلیل محتوای پنهان به بررسی معانی ضمنی، نمادین و فرهنگی موجود در گفتار یا متن می‌پردازد و تلاش دارد لایه‌های زیرین معنا را که به صورت غیرمستقیم در زبان و روایت نهفته‌اند، آشکار کند. برخلاف تحلیل محتوای آشکار که بر سطح صریح واژگان تمرکز دارد، تحلیل پنهان به درک بافت، روابط و مفاهیم درونی متن توجه دارد. از نظر فلسفی، این روش با پدیدارشناسی تفاوت دارد. در پدیدارشناسی، تمرکز بر تجربه‌ی زیسته‌ی افراد عادی و توصیف ساختار تجربه است؛ در حالی که در تحلیل محتوای پنهان، هدف تفسیر معانی نهفته و تحلیل لایه‌های معنایی در گفتار است. در پژوهش‌های پدیدارشناختی، معمولاً از افراد عامه استفاده می‌شود تا تجربه‌ی شخصی‌شان از پدیده بیان شود؛ اما در پژوهش حاضر، تفسیر تبلیغات نیازمند دانش تخصصی و آگاهی تحلیلی نسبت به مفاهیم ارتباطی و بازاریابی بود. از این رو، مشارکت‌کنندگان پژوهش متخصصان بازاریابی و تبلیغات بودند که قادرند از دیدگاهی حرفه‌ای و معناشناختی به تحلیل تبلیغات بپردازند. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق گردآوری شد. انتخاب مشارکت‌کنندگان به روش نمونه‌گیری نظری^۶ و با بهره‌گیری از تکنیک گلوله‌برفی^۷ انجام گرفت. در ابتدا چند متخصص شناخته‌شده‌ی حوزه‌ی بازاریابی و تبلیغات به صورت هدفمند انتخاب شدند؛ سپس از آنان خواسته شد تا افراد دیگری را معرفی کنند که از تجربه و دیدگاه متفاوت یا مکملی برخوردار باشند. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در مجموع، با ۱۶ نفر از متخصصان بازاریابی و تبلیغات مصاحبه انجام شد. هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۷۵ دقیقه به طول انجامید و پس از اخذ رضایت آگاهانه، ضبط و به صورت کامل پیاده‌سازی شد. تحلیل داده‌ها در سه مرحله‌ی اصلی انجام گرفت: ۱- استخراج گزاره‌های کلامی: گزاره‌های معنادار از مصاحبه‌ها شناسایی شدند. ۲- کدگذاری باز: گزاره‌ها بر اساس شباهت معنایی به مفاهیم اولیه تقسیم شدند. ۳- کدگذاری انتخابی: کدهای مشابه ادغام و در قالب محورهای معنایی و الگوهای تفسیری سازمان‌دهی شدند.

برای افزایش دقت و نظام‌مندی در تحلیل، از دو نرم‌افزار مکمل، NVivo 24 و MAXQDA 2024 استفاده شد. نرم‌افزار NVivo برای کدگذاری اولیه، طبقه‌بندی داده‌ها و جست‌وجوی هم‌زمان مفاهیم به کار رفت، در حالی که MAXQDA برای تحلیل مقایسه‌ای کدها، ترسیم مدل‌های مفهومی، شبکه‌سازی بین کدها و ارزیابی فراوانی مضامین مورد استفاده قرار گرفت. بهره‌گیری از هر دو نرم‌افزار موجب شد تا فرایند تحلیل داده‌ها از نظر دقت، قابلیت بازبینی و شفافیت تحلیلی تقویت شود. در مجموع، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از مصاحبه‌های عمیق با ۱۶ متخصص بازاریابی، استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی پنهان، و تلفیق قابلیت‌های NVivo و MAXQDA 2024، کوشیده است تصویری چندلایه و تفسیرمحور از معانی نمادین، فرهنگی و ارتباطی تبلیغات تصویری ارائه دهد. به کارگیری روش گلوله‌برفی نیز کمک کرده است تا شبکه‌ای از خبرگان متنوع شناسایی و داده‌هایی غنی و چندوجهی برای تحلیل فراهم شود.

1. Elder & Krishna
2. Cian et al.
3. Krippendorff

4. Denscombe
5. Latent Qualitative Content Analysis
6. Theoretical Sampling

7. Snowball Sampling

جدول ۱. کدگذاری کلامی، باز و انتخابی پژوهش

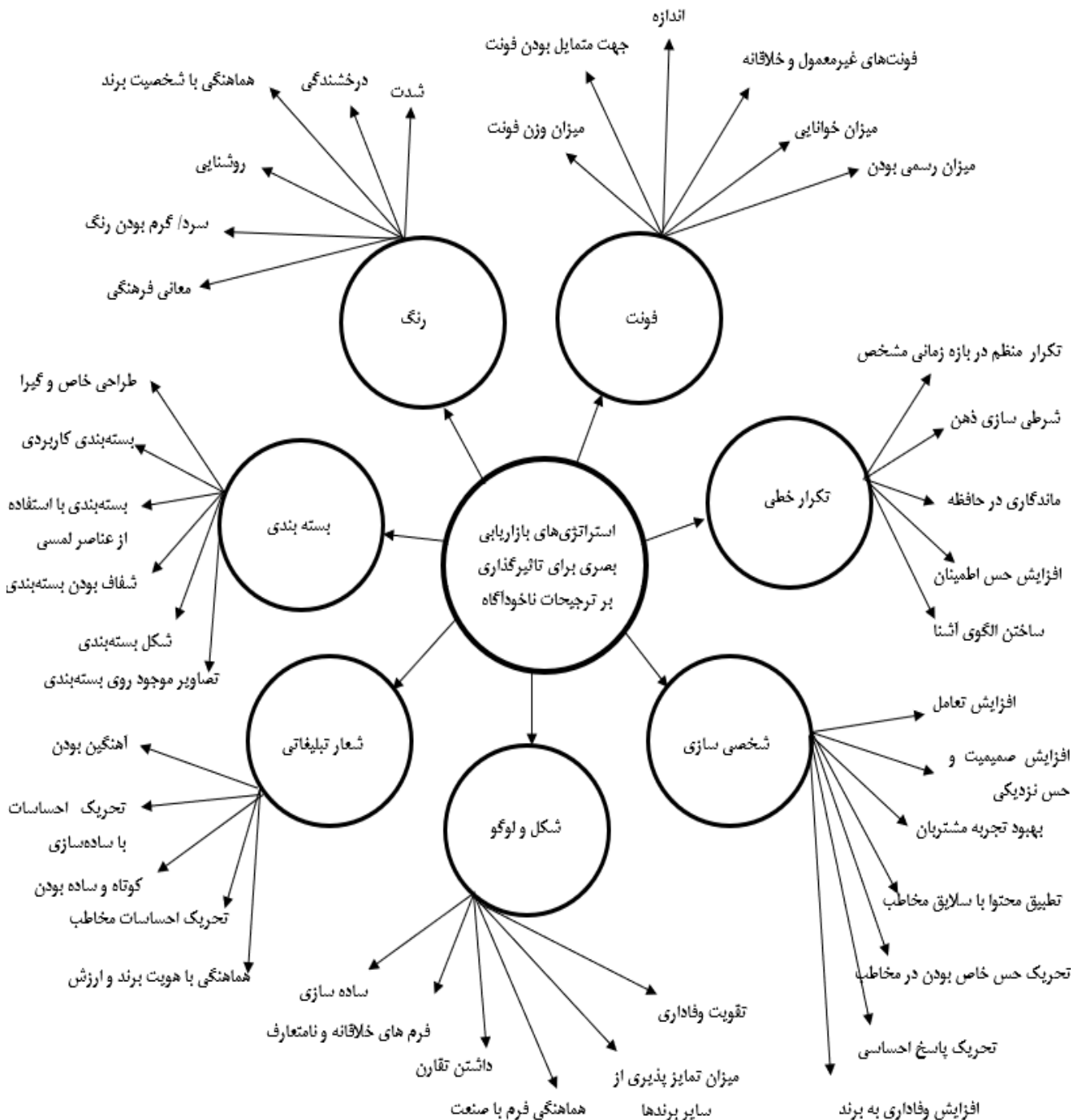
گزاره‌های کلامی	کدهای باز	های انتخابی
رنگ‌ها یکی از کلیدی‌ترین عناصر هویت بصری برند هستند که می‌توانند معانی فرهنگی و عاطفی متنوعی را به مخاطب منتقل کنند. رنگ‌های گرم با تحریک ناخودآگاه، هیجان و انرژی ایجاد می‌کنند و رنگ‌های سرد حس اعتماد و آرامش را القا می‌نمایند. استفاده مکرر از یک رنگ خاص باعث تثبیت هویت برند در ذهن مخاطب می‌شود و شدت یا درخشندگی رنگ‌ها می‌تواند توجه او را جلب کند. همچنین رنگ‌های ملایم برای القای آرامش و رنگ‌های نامتعارف برای برانگیختن کنجکاوی به کار می‌روند. در نهایت، هماهنگی رنگ با شخصیت برند و ارتباط آن با تجربیات گذشته مخاطب، موجب تقویت یادآوری و شکل‌گیری پیوند عاطفی عمیق‌تر با برند می‌شود.	اثر داشتن معانی فرهنگی بر ادراک رنگ، ایجاد کردن تداعی احساسی توسط رنگ، تحریک کردن ناخودآگاه با رنگ‌های گرم، ایجاد کردن حس اعتماد با رنگ‌های سرد، تثبیت کردن برند با استفاده مکرر از یک رنگ، جلب کردن توجه با شدت و درخشندگی بالا، القا کردن آرامش با رنگ‌های ملایم، برانگیختن کنجکاوی با رنگ‌های نامتعارف، هماهنگ بودن رنگ با شخصیت برند، ایجاد کردن ارتباط ذهنی با تجربیات گذشته از طریق رنگ	ترتبی استفاده از رنگ
فونت به عنوان بخش مهمی از زبان بصری برند، نقشی فراتر از خوانایی ایفا می‌کند و در شکل‌گیری ادراک پیام سهم دارد. انتخاب نوع فونت می‌تواند حس رسمی یا غیررسمی بودن را منتقل کند و استایل آن القاکننده مدرنیته یا سنت باشد. اندازه مناسب فونت درک پیام را افزایش می‌دهد و ثبات در استفاده از فونت، ارتباط ذهنی پایدار میان مخاطب و برند ایجاد می‌کند. علاوه بر این، وزن فونت (ضخیم یا	انتقال دادن حس رسمی یا غیررسمی با نوع فونت، تأثیر گذاشتن خوانایی فونت بر ادراک پیام، جلب کردن توجه با فونت‌های خلاقانه یا غیرمعمول، القا کردن احساس مدرن بودن یا سنتی بودن، افزایش دادن درک پیام با اندازه مناسب فونت، ایجاد کردن ارتباط ذهنی با برند از طریق ثبات در فونت، تأثیر گذاشتن وزن فونت (bold/thin) بر شدت پیام، تداعی کردن سرعت یا آرامش از طریق استایل فونت، ایجاد کردن تمایز از رقبا با فونت اختصاصی	ترتبی استفاده از فونت

		نازک) شدت پیام را تغییر داده و استایل‌های خاص می‌توانند سرعت یا آرامش را تداعی کنند. استفاده از فونت‌های خلاقانه یا اختصاصی نیز به جلب توجه و ایجاد تمایز از رقبا کمک می‌نماید.
استراتژی استفاده از تکرار خطی	تقویت کردن حافظه با تکرار پیام در بازه زمانی مشخص، تثبیت کردن پیام در ذهن با تکرار منظم، ساختن الگوی آشنا با استفاده از تکرار، افزایش دادن قابلیت یادآوری با تکرار کلیدی، شرطی‌سازی کردن ناخودآگاه با تکرار هدفمند، ایجاد کردن حس اطمینان با پیام ثابت و تکرارشونده	تکرار هدفمند پیام یکی از شیوه‌های مؤثر در تثبیت برند در ذهن مخاطب است. تکرار در بازه‌های زمانی مشخص موجب تقویت حافظه و شکل‌گیری الگوی آشنا می‌شود که یادآوری پیام را آسان‌تر می‌سازد. این روند به شرطی‌سازی ناخودآگاه کمک کرده و در ناخودآگاه مشتری جای می‌گیرد. همچنین تکرار منظم یک پیام ثابت، حس اطمینان و اعتماد را در مخاطب تقویت می‌کند و موجب می‌شود پیام برند پایدارتر و اثرگذارتر تلقی شود.
استراتژی استفاده از شکل و لوگو	ساده‌سازی کردن هویت برند با طراحی مینیمال لوگو، ایجاد کردن تمایز با استفاده از فرم‌های خلاقانه، القا کردن حس حرفه‌ای بودن با طراحی متقارن، افزایش دادن ماندگاری ذهنی با اشکال ساده، هماهنگ بودن فرم لوگو با صنعت مربوطه، انتقال دادن احساس از طریق استفاده از اشکال هندسی، تأثیر گذاشتن رنگ لوگو بر ادراک برند، بالا بردن تشخیص‌پذیری با استفاده از نماد مشخص، تقویت کردن وفاداری با لوگوی قابل شناسایی سریع	لوگو به عنوان نماد بصری برند، نقش مهمی در ساده‌سازی و انتقال سریع هویت برند ایفا می‌کند. طراحی مینیمال و استفاده از اشکال ساده باعث افزایش ماندگاری ذهنی و تشخیص‌پذیری می‌شود، در حالی که فرم‌های خلاقانه یا متقارن حس حرفه‌ای بودن و تمایز برند را القا می‌کنند. هماهنگی فرم لوگو با صنعت مرتبط، انتخاب رنگ‌های مناسب و استفاده از نمادهای مشخص می‌تواند ادراک برند را تقویت کند. لوگوی قابل شناسایی سریع نه تنها تشخیص برند را آسان‌تر

		می‌سازد، بلکه در ایجاد وفاداری و ارتباط عاطفی پایدار با مخاطب نیز نقش کلیدی دارد.
استراتژی استفاده از بسته‌بندی	جلب کردن توجه در قفسه با طراحی خاص بسته‌بندی، تسهیل کردن استفاده با طراحی کاربردی بسته، تحریک کردن احساسات با بسته‌بندی لمسی یا سب بافت‌دار، برقراری ارتباط سریع با استفاده از تصاویر بسته، ایجاد کردن حس شفافیت با بسته‌بندی شفاف یا ساده، القا کردن ارزش برند از طریق شکل بسته، اثر گذاشتن رنگ بسته‌بندی بر تصمیم خرید، افزایش دادن قابلیت یادآوری با گرافیک خاص بسته	بسته‌بندی نه تنها کارکرد محافظتی دارد بلکه به عنوان یک ابزار بازاریابی، نخستین نقطه تماس مشتری با برند است. طراحی خاص بسته‌بندی باعث جلب توجه در قفسه می‌شود و طراحی کاربردی، استفاده از محصول را برای مشتری آسان‌تر می‌سازد. بسته‌بندی لمسی یا بافت‌دار احساسات مخاطب را برمی‌انگیزد و تصاویر یا گرافیک‌های ویژه، ارتباط سریع و یادآوری بهتر برند را فراهم می‌کنند. همچنین بسته‌بندی شفاف یا ساده، حس صداقت و شفافیت را منتقل کرده و شکل و رنگ آن می‌تواند در تصمیم خرید تأثیر مستقیم بگذارد.
استراتژی استفاده از پیام شخصی سازی	افزایش دادن تعامل با پیام‌های دارای اسم مخاطب، القا کردن صمیمیت با خطاب مستقیم در پیام، تطبیق دادن محتوا با ویژگی‌های فردی مخاطب، ارتقا دادن تجربه برند با محتوای سفارشی، ایجاد کردن حس خاص بودن در مشتری، تحریک کردن پاسخ احساسی با پیام‌های هدفمند، اثر گذاشتن بیشتر از طریق زمان‌بندی مناسب، جلب کردن توجه از طریق اشاره به علایق مخاطب، تقویت کردن وفاداری با تطابق محتوا با نیاز مخاطب	پیام‌های شخصی‌سازی شده با استفاده از نام مخاطب و خطاب مستقیم، حس صمیمیت و توجه فردی را القا می‌کنند. تطبیق محتوا با ویژگی‌ها و علایق مخاطب، تجربه برند را ارتقا داده و حس خاص بودن در مشتری ایجاد می‌کند. پیام‌های هدفمند و زمان‌بندی شده، پاسخ احساسی بیشتری برمی‌انگیزند و میزان تعامل را افزایش می‌دهند. این رویکرد باعث می‌شود وفاداری مشتری تقویت شده و ارتباط عمیق‌تری با برند شکل گیرد.

استراتژی استفاده از پیام تبلیغاتی	ماندگار کردن پیام برند با شعار آهنگین، افزایش دادن یادآوری با استفاده از قافیه در شعار، ساده‌سازی کردن و تحریک احساسات با شعار کوتاه و واضح، تقویت کردن ارزش برند از طریق پیام شعار، تحریک کردن احساس در مخاطب با استفاده از مضامین مربوطه، هماهنگ بودن شعار با هویت برند	شعارهای تبلیغاتی نقش مهمی در ماندگار کردن پیام برند دارند. شعار آهنگین یا دارای قافیه به یادآوری سریع‌تر کمک می‌کند و شعارهای کوتاه و واضح احساسات مخاطب را تحریک کرده و ارتباط مستقیمی با ارزش‌های برند برقرار می‌کنند. هماهنگی شعار با هویت برند، انسجام ارتباطات بازاریابی را افزایش داده و تصویر ذهنی مثبتی از برند در مخاطب ایجاد می‌کند.
-----------------------------------	---	--

برای اطمینان از نظام‌مندی تحلیل، از نرم‌افزارهای NVivo و MaxQDA 2024 استفاده شد. این نرم‌افزارها امکان ساخت کدبوک سلسله‌مراتبی، پیوند داده و کد، نگارش یادداشت‌های تحلیلی^۱، ترسیم شبکه مضامین و تولید گزارش‌های تحلیلی را برای بررسی پایایی کدگذاری، ۲۰٪ داده‌ها توسط دو کدگذار مستقل تحلیل و ضریب کاپای کوهن محاسبه شد که سطح توافق «قوی» (۰.۷۵) را نشان داد (سانتوس و همکاران، ۲۰۲۰). یافته‌ها به صورت سلسله‌مراتبی ارائه می‌شوند: ابتدا کدها و زیرمقوله‌ها، سپس مقوله‌های محوری و در نهایت مضامین فراگیر. برای هر مضمون، نمونه‌ای از نقل‌قول مشارکت‌کنندگان و شواهد بصری آورده می‌شود تا تفسیرها اتکاپذیر شوند. همچنین جداول و نمودارهای «مسیر داده تا تم» و شبکه مضامین ارائه می‌شوند تا منطق استنتاج شفاف باشد (بنگتسون، ۲۰۱۶). تمامی مراحل با رعایت اصول اخلاق پژوهش انجام شد: کسب رضایت آگاهانه، حفظ محرمانگی داده‌ها، رمزگذاری شناسنامه‌های مصاحبه و امکان خروج آزادانه مشارکت‌کنندگان. همچنین پژوهشگر در یادداشت‌های فرایندی خود بر اصل براکتینگ و خودانعکاسی پایبندی داشت (کراسکال، ۱۹۹۸^۲؛ هوپر-هوود، ۲۰۰۷^۳).



شکل ۱. مدل استراتژی‌های بازاریابی بصری برای اثرگذاری بر ترجیحات ناخودآگاه

۴. یافته‌های پژوهش

این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ نفر از خبرگان حوزه‌های بازاریابی، تبلیغات، طراحی بصری و روان‌شناسی مصرف‌کننده انجام شد. داده‌ها با روش تحلیل محتوای قراردادی و نرم‌افزارهای Nvivo و MaxQDA 2024 بررسی شدند. در فرآیند کدگذاری باز، در مجموع ۵۸ کد مفهومی استخراج و در قالب ۷ استراتژی اصلی دسته‌بندی گردید. نتایج نشان داد که عناصر بصری برند صرفاً کارکرد تزئینی یا ارتباطی

ندارند، بلکه به‌عنوان محرک‌های ناخودآگاه بر رفتار، احساس و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. (کریپندورف، ۲۰۰۴^۱؛ برلسون، ۱۹۵۲^۲؛ بنگتسون، ۲۰۱۶^۳). یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی بصری، زمانی که به‌صورت ترکیبی و هم‌افزا میان عناصر مختلف طراحی شود، می‌تواند ساختار ناخودآگاه ادراک مشتری را بازبرنامه‌ریزی کند. برخلاف رویکردهای کلاسیک که هر عنصر بصری را به‌صورت جداگانه بررسی می‌کردند، این تحقیق با رویکردی نظام‌مند نشان داد که تعامل میان رنگ، فونت، شکل، تکرار، بسته‌بندی، شعار و پیام شخصی‌سازی‌شده، شبکه‌ای از محرک‌های چندحسی ایجاد می‌کند که ذهن مصرف‌کننده را پیش از آگاهی منطقی درگیر می‌سازد. این مدل، نوعی «زبان بصری ناخودآگاه» را معرفی می‌کند که در ادبیات بازاریابی پیشین کمتر مورد توجه بوده است (کریشنا، ۲۰۱۲^۴؛ اشمیت، ۱۹۹۹^۵). در استراتژی رنگ، یافته‌ها فراتر از تبیین‌های سنتی روان‌شناسی رنگ، نشان دادند که اثرگذاری رنگ تنها ناشی از هیجان نیست بلکه از طریق «تداعی‌های فرهنگی ناخودآگاه» عمل می‌کند. به‌طور مثال، رنگ طلایی نه تنها نماد لوکس بودن بلکه یادآور ارزش و نادر بودن در حافظه‌ی جمعی مخاطب ایرانی است. این کشف بیانگر لایه‌ای فرهنگی از ادراک بصری است که در مطالعات بین‌المللی (سینگ، ۲۰۰۶^۶؛ کریشنا، ۲۰۱۲^۷) به آن کمتر پرداخته شده است. در استراتژی فونت، نتایج نشان داد که ساختار تایپوگرافی می‌تواند با «ادراک حرکتی ذهن» در ارتباط باشد؛ یعنی مخاطب با دیدن فونت‌های منحنی و پویا، به‌صورت ناخودآگاه حرکت و لطافت را حس می‌کند. این یافته، مفهوم «تداعی‌های حرکتی بصری» را به مدل بازاریابی حسی می‌افزاید و نوعی ادراک تجسم‌یافته را فعال می‌کند (الدر و کریشنا، ۲۰۱۲^۸). استراتژی تکرار خطی پیام نیز در یافته‌ها به‌عنوان سازوکاری جدید برای ایجاد «پرایمینگ ناخودآگاه» شناسایی شد. برخلاف تصور رایج که تکرار صرفاً در حافظه‌ی آگاه مؤثر است، این پژوهش نشان داد که تکرار در سطح بصری (مثلاً در چینش گرافیکی یا ریتم رنگی) می‌تواند مسیرهای عصبی تصمیم‌گیری را در سطح ضمینی فعال کند (بارگ و چارترند، ۱۹۹۹^۹). در حوزه‌ی شکل و لوگو، نوآوری پژوهش در کشف «الگوی ادراک جمعی شکل‌ها» بود. نتایج نشان دادند که مخاطب ایرانی اشکال دایره‌ای را با حس اجتماع و پیوستگی، و اشکال مثلثی را با پویایی و انرژی مرتبط می‌داند. این تفاوت فرهنگی در معناسازی، نشان می‌دهد که طراحی لوگو باید نه صرفاً زیباشناختی، بلکه از منظر روان‌شناسی فرهنگی و ناخودآگاه جمعی تحلیل شود (کافکا، ۱۹۳۵^{۱۰}؛ شوارتز، ۲۰۰۴^{۱۱}). یافته‌های مرتبط با بسته‌بندی نشان داد که بسته‌بندی تنها یک واسطه‌ی انتقال محصول نیست، بلکه یک «فضای ادراکی» است که می‌تواند احساس مالکیت پیشینی در ذهن مخاطب ایجاد کند. استفاده از تقارن و بافت ملایم، حس «در دست داشتن» و تعلق ناخودآگاه را فعال می‌کند؛ امری که با نظریه‌ی «تجربه پیش از مالکیت» هم‌استاست (پک و چایلدرن، ۲۰۰۳^{۱۲}). در پیام‌های شخصی‌سازی‌شده، پژوهش به یک نوآوری روش‌شناختی دست یافت: پیام‌هایی که با نام، جنسیت یا الگوهای فرهنگی فرد هماهنگ طراحی شده‌اند، بدون نیاز به استدلال آگاهانه، واکنش احساسی مطلوب‌تری ایجاد می‌کنند. این پدیده که می‌توان آن را «تطابق ناخودآگاه فرهنگی» نامید، تاکنون در مدل‌های بازاریابی دیجیتال داخلی گزارش نشده بود (بالاشسکو، ۲۰۱۶^{۱۳}). در خصوص شعار تبلیغاتی، یافته‌ها نشان داد که

تکرار ریتمیک کلمات در شعارها، مشابه الگوهای موسیقایی عمل کرده و «یادسپاری ناخودآگاه» را تسهیل می‌کند. شعارهای دارای آهنگ طبیعی گفتار یا واج‌آرایی ساده، حتی بدون پردازش معنایی، در حافظه‌ی شنیداری بلندمدت ثبت می‌شوند (کریشنا و الدر، ۲۰۱۲). مدل نهایی پژوهش بر اساس تلفیق این مؤلفه‌ها نشان می‌دهد که هماهنگی میان فرم، معنا و حس، مهم‌ترین عامل تحریک ترجیحات ناخودآگاه است. در این مدل، هر عنصر بصری نه به صورت مجزا، بلکه در قالب یک «اکوسیستم ادراکی» عمل می‌کند که ورودی‌های بصری را به پاسخ‌های هیجانی و رفتاری ترجمه می‌نماید. به طور کلی، یافته‌های این پژوهش با تأیید مطالعات گذشته (کریشنا، ۲۰۱۲؛ ودل و پیتزن، ۲۰۰۴) و در عین حال، فراتر رفتن از آن‌ها، نوعی پارادایم جدید در بازاریابی بصری مبتنی بر ادراک ناخودآگاه فرهنگی را مطرح می‌کند. این مدل می‌تواند مبنایی برای طراحی تبلیغات و برندینگ بومی در ایران باشد، جایی که عناصر بصری نه صرفاً برای جلب توجه، بلکه برای هدایت نظام‌مند ادراکات ناهشیار مصرف‌کننده به کار گرفته می‌شوند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تأثیرگذاری تبلیغات و هویت برند، در سطحی عمیق‌تر از آگاهی مصرف‌کننده رخ می‌دهد؛ جایی که محرک‌های بصری - از رنگ و فرم تا ریتم، فونت و پیام - شبکه‌ای ناخودآگاه از تداعی‌ها را در ذهن فعال می‌کنند؛ که از این لحاظ با تحقیق بارگ و چارترند، ۱۹۹۹ و کریشنا، ۲۰۱۲، همپوشانی دارد. آن‌ها معتقد هستند عناصر دیداری همچون رنگ‌ها، فرم‌ها، تصاویر و نمادها، تلاش می‌کند از طریق برانگیختن هیجانات و ادراکات ناخودآگاه، تجربه‌ای عاطفی و ماندگار در ذهن مشتری خلق کند (لبرک و میلنه، ۲۰۱۳). در چنین سطحی، ادراک برند نه از طریق منطق، بلکه از مسیر احساس، حافظه‌ی ضمنی و تداعی‌های فرهنگی شکل می‌گیرد. بنابراین، بازاریابی بصری صرفاً ابزار زیبایی‌شناسی نیست، بلکه سازوکار روان‌شناختی هدایت تصمیم است (کریشنا، ۲۰۱۲؛ اسپنس و ولاسکو، ۲۰۱۹). تحلیل داده‌های کیفی پژوهش حاضر نشان داد که قدرت عناصر بصری زمانی به حداکثر می‌رسد که این عناصر در تعامل با یکدیگر عمل کنند. در واقع، مصرف‌کننده رنگ، لوگو یا شعار را به صورت جداگانه تفسیر نمی‌کند؛ ذهن او مجموعه‌ی این نشانه‌ها را به صورت یک «کل ادراکی منسجم» دریافت می‌کند. که از این منظر نیز با تحقیق کریشنا، ۲۰۱۲، اسپنس و ولاسکو، ۲۰۱۹، و هانگ و همکاران، ۲۰۱۸ همسویی دارد. آن‌ها نیز معتقد بودند ترکیب بسته‌بندی با محرک‌های چندحسی مانند صدا یا بو تجربه مصرف‌کننده را غنی‌تر کرده و وفاداری برند را تقویت می‌کند. تاثیر قطعی پیام‌های زیرآستانه حسی برای سال‌ها به عنوان یک راز بین بازاریابان و سیاستگذاران بازار بوده، تا زمانی که علوم اعصاب و ابزارهای دقیق آن در حوزه بازاریابی عصبی در این حوزه ورود کرده و تاثیر آن را بر مغز مخاطبان به طور قطعی نشان داده. (قاسمی و همکاران، ۲۰۲۳؛ قاسمی و صالحی، ۲۰۲۵). نتایج پژوهش حاضر نشان داده است زمانی که میان رنگ، تایپوگرافی، ساختار بسته‌بندی و پیام زبانی هماهنگی معناشناختی وجود دارد، برند در ناخودآگاه فرد جای می‌گیرد و به «آشنا اما غیرقابل توضیح» تبدیل می‌شود. این نتیجه نشان می‌دهد که تجربه‌ی ادراکی برند، یک کل هم‌افزاست نه مجموعه‌ای از عناصر مستقل؛ که از این لحاظ نیز با پژوهش راینر، ۱۹۹۸ و کِلر، ۲۰۱۳، همسو بوده. از دیدگاه فرهنگی، پژوهش حاضر نشان داد که واکنش مخاطب ایرانی نسبت به نشانه‌های بصری با الگوهای غربی تفاوت معنادار دارد. رنگ‌ها، اشکال و حتی ریتم نوشتار در فرهنگ ایرانی حامل بار عاطفی خاصی هستند که بر تفسیر ناخودآگاه تأثیر می‌گذارند، حتی لی و لابرو، ۲۰۰۴، پیتزن و ودل، ۲۰۰۴ معتقد بودند نقش خوانایی فونت در لوگو که به طور مستقیم بر بازشناسی برند اثر می‌گذارد. بنابراین، مدل‌های بازاریابی بصری باید بومی‌سازی شوند تا با «زبان ضمنی فرهنگ» و ساختار هیجانی جامعه‌ی هدف همخوان باشند. این یافته یکی از دستاوردهای اصلی پژوهش است که به توسعه‌ی مفهوم بازاریابی بصری فرهنگ‌محور کمک می‌کند (هاگتود، ۲۰۱۱؛ کِلر،

۲۰۱۳؛ لبرک و میلنه، ۲۰۱۲؛ کریشنا، ۲۰۱۲؛ سینگ، ۲۰۰۶). یافته‌های پژوهش همچنین نشان دادند که تأثیر عناصر بصری از طریق سازوکارهای غیرمستقیم مانند «اثر زمینه‌ای (پرایمینگ) ادراکی»، «آشنایی ضمنی»، و «هماهنگی حسی» منتقل می‌شود. به عبارت دیگر، تکرار بصری، ریتم منظم و تعادل در طراحی، ذهن را درگیر فرایندهای ناخودآگاه می‌کنند که در نهایت بر تصمیم خرید اثر می‌گذارند بدون آنکه مخاطب از منشأ تأثیر آگاه باشد؛ که از این منظر با تحقیقات بارگ و چارترند، ۱۹۹۹، کارمنس و همکاران، ۲۰۰۶، و لو و لی، ۲۰۱۶ همسویی دارند. این موضوع، بازاریابی بصری را به حوزه‌ای میان‌رشته‌ای میان روان‌شناسی شناختی، طراحی و علوم اعصاب تبدیل می‌کند. پیامدهای عملی و نظری این تحقیق در معرفی مدل ادراک چندلایه‌ی بصری است که سه سطح اثرگذاری را توضیح می‌دهد. سطح نخست، سطح حسی است که دریافت‌های اولیه‌ی رنگ، نور و فرم و غیره را شامل شده؛ سطح دوم، سطح هیجانی است که برانگیختگی هیجانی و احساس آشنایی و عواطف را در بر گرفته است؛ و سطح ناخودآگاه شناختی، که وظیفه تبدیل تجربه به تمایل و رفتار انتخاب را بر عهده دارد. پژوهش حاضر توضیح داده که چگونه یک طراحی هماهنگ می‌تواند رفتار خرید را پیش از تصمیم‌گیری منطقی شکل دهد. در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی بصری موفق، بازاریابی‌ای است که از سطح آگاهانه فراتر رفته و بوسیله تحریک نظام‌های ناخودآگاه ادراک، احساس درونی اعتماد، صمیمیت و تعلق را نسبت به برند برانگیزد. برندهایی که در طراحی خود میان معنا، فرم و ریتم بصری پیوندی طبیعی ایجاد کرده‌اند، قادرند بدون تبلیغ مستقیم، ترجیح پایدار در ذهن مخاطب بسازند. گاهی برخی از حیطه‌های تحقیقاتی ارزشمند به مرور زمان به دلایل بسیاری که در این پژوهش به آن پرداخته شده، مورد کم توجهی عمده قرار گرفته شده‌است، که وجود ادبیات نظری و خبرگان این حیطه را بسیار اندک نگه داشته است؛ که محدودیت‌های اصلی این تحقیق بوده است؛ بنابراین برای پیشنهاد آتی به پژوهشگران اکیداً توصیه می‌شود در خصوص ناخودآگاه مصرف‌کنندگان در پیام‌های بازاریابی، و پیام‌ها و انواع تبلیغات زیرآستانه حسی تحقیقات گسترده‌ای صورت پذیرد. همچنین مسیرهای آینده‌ی پژوهش باید بر سنجش تجربی و عصب‌محور مدل ارائه‌شده متمرکز شود. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در مطالعات بعدی از ابزارهای دقیق حوزه علوم اعصاب مصرف‌کننده مانند EEG، fMRI یا ردیاب چشم برای مشاهده‌ی واکنش‌های واقعی مغز به عناصر بصری استفاده نمایند. همچنین، پژوهش‌های تطبیقی میان فرهنگ‌های مختلف می‌تواند نشان دهد چگونه «زبان ناخودآگاه تصویر» در هر جامعه رمز متفاوتی دارد. در کنار آن، بررسی تأثیر فناوری‌های جدید مانند واقعیت افزوده و واقعیت مجازی نیز می‌تواند به توسعه‌ی مفهوم «تجربه‌ی بصری عمیق» در بازاریابی آینده کمک کند. در مجموع، این پژوهش نشان داد که بازاریابی در سطح ناخودآگاه، زبانی است میان حس و معنا، زبانی که نه با منطق، بلکه با تجربه‌ی درونی فهمیده می‌شود. فهم این زبان، به برندها این امکان را می‌دهد تا پیش از آنکه دیده شوند، در ذهن مخاطب خود احساس شوند.

منابع

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., & Shankar, V. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4), 305–321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9046-1>
- Bailey, C. A. (2008). *A guide to qualitative field research*. Sage Publications.
- Barg, J., & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54(7), 462–479. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.7.462>
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8–14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Blair, E., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized advertising: Effects of personalization and persuasion awareness on attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 91(1), 154–167.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Blair, M., & Pelet, J. E. (2011). Packaging design and consumer experience. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 356–367.
- Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. *Free Press*.
- Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2014). This logo moves me: Dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184–197.
- Chen, X., Zhang, X., & Wei, Y. (2024). Typeface and consumer perception in advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 77–91.
- Charmaz, K. (2014). Constructing grounded theory (2nd Ed.). *Sage*.
- Dahlberg, K., Dahlberg, H., & Nyström, M. (2008). Reflective lifeworld research. *Studentlitteratur*.
- Das, G., Datta, B., & Guin, K. (2014). Effect of slogan on brand recall. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 455–468.
- Deng, X., & Srinivasan, R. (2013). When do transparent packages increase food consumption? *Journal of Marketing*, 77(4), 104–117.
- Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 317–326.
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2012). The “visual depiction effect” in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988–1003.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2012). Color-in-context theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 45, 61–125.
- Ghasemi, Allahyar, Rah Chamani, Ahmad, & Saeidnia, Hamid Reza. (2023). Cognitive-emotional modeling of integrated advertising. *Strategic Management Studies*, 14(54), 213–244. <https://doi.org/10.22034/smsj.2023.170069> (In Persian)
- Ghasemi, Allahyar, & Mohammadsalehi, Mehdi. (2025). Achieving preference changes based on changes in needs. *Strategic Management Studies*, 16(63), 223–245. <https://doi.org/10.22034/smsj.2025.494223.2095> (In Persian)
- Glaser, B. G. (1978). Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory. *Sociology Press*.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. *Aldine*.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30.
- Hooper-Hood, D. (2007). Reflexivity in qualitative research. *Qualitative Research Journal*, 7(2), 13–22.
- Krishna, A. (2012). Sensory marketing: Research on the sensuality of products. *Routledge*.
- Krishna, A., Cian, L., & Elder, R. S. (2014). Product design: How product shape influences judgments. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 67–83.

- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kohl, C., Raghubir, P., & Krishna, A. (2005). Repetition and brand memory. *Journal of Advertising*, 34(3), 25–36.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Liu, F., Lin, Z., & Sun, J. (2019). The influence of mechanical typefaces on consumer perception. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(2), 102–115.
- Lu, J., & Li, Y. (2016). Subliminal priming and consumer choice. *Psychology & Marketing*, 33(3), 182–195.
- Mehrabian, A., & Valdez, P. (1994). Color and emotion. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(4), 394–409.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of dynamic imagery in advertising. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 487–495.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). *Holistic package design and consumer brand impressions*. *Journal of Marketing*, 72(3), 64–81.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd Ed.). Sage.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “Need for Touch” scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430–442.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2011). The effect of tangible cues on consumer product valuation. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 723–739.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships*. Wiley.
- Peters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50.
- Schutz, A. (1970). *On phenomenology and social relations*. University of Chicago Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67.
- Santos, J., Amaro, S., & Oliveira, C. (2020). Measuring inter-rater agreement in qualitative research. *Qualitative Research*, 20(5), 619–635.
- Sandelowski, M. (2000). Whatever happened to qualitative description? *Research in Nursing & Health*, 23(4), 334–340.
- Spence, C., & Velasco, C. (2019). Multisensory packaging: Designing new product experiences. *Palgrave*.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage.
- Tellis, G. J. (1997). Effective frequency in advertising: Theory or fact? *Journal of Advertising Research*, 37(4), 75–86.
- Touk, K., Lee, H., & Kim, S. (2024). Typeface and authenticity in organic product advertising. *Journal of Business Research*, 159, 113–128.
- Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(4), 394–409.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. *Marketing Science*, 19(4), 297–312.

- Wedel, M., & Pieters, R. (2004). Visual marketing: From attention to action. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 36–50.
- Yoo, C., & MacInnis, D. J. (2005). The brand logo as an advertising device: Effects on brand attitude and recall. *Journal of Business Research*, 58(10), 1365–1373.
- Zanot, E. J. (1983). Public attitudes toward advertising: The American experience. *International Journal of Advertising*, 2(1), 3–15.
- Zaltman, G. (2003). How customers think: Essential insights into the mind of the market. *Harvard Business School Press*.
- Urquhart, C. (2023). Grounded theory for qualitative research (2nd Ed.). *Sage*.
- Krippendorff, K. (2004). Content analysis: An introduction to its methodology (2nd Ed.). *Sage*.
- Denscombe, M. (2010). The good research guide: For small-scale social research projects (4th Ed.). *McGraw-Hill Education*.
- Kabadayi, E., & Lerman, D. (2011). Logos and consumer trust. *Journal of Marketing*, 75(3), 86–100.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488.

آماده انتشار