

ارائه الگوی عناصر شناختی و هیجانی در تبلیغات محیطی

اللهیار قاسمی^۱، احمد راه‌چمنی^{۲*}، حمیدرضا سعیدنیا^۳

^۱دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
^۲استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (عهده‌دار مکاتبات)
^۳دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
تاریخ دریافت: آبان ۱۴۰۱، اصلاحیه: آذر ۱۴۰۱، پذیرش: دی ۱۴۰۱

چکیده:

این پژوهش، با هدف ارائه الگوی عناصر شناختی و هیجانی در تبلیغات بصری صورت گرفته است؛ در این پژوهش که با رویکرد کیفی، «نظریه داده بنیاد کلاسیک» یا گلاسر انجام گرفته است، به شناسایی، کشف و مدل سازی عناصر شناختی و هیجانی در تبلیغات بصری می‌پردازد. در این پژوهش، بعد از انجام، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار یافته، کدگذاری باز، حین پیاده سازی و ممیزی مصاحبه‌ها انجام گردیده است. حین شکل گیری مقوله‌ی اصلی و مفاهیم آن، کدگذاری نظری، جهت کشف ارتباط عناصر و مولفه‌های مدل، اجرا گردیده است. در این پژوهش پس از ۱۶ مصاحبه، اشباع نظری حاصل گردیده است. پس از انجام مراحل بالا برای این پژوهش، ۵۱ کد استخراج گردید، که منجر به پیدایش مقوله‌ی «اثر بخشی ابعاد بصری شناختی و هیجانی تبلیغات محیطی سازمان»، و چهار مفهوم، ۱- نوآوری در طراحی رنگ سازمانی در تبلیغات محیطی با هدف برانگیختگی هیجان و شناخت بصری از سازمان، ۲- طراحی و اجرای مینی‌مال لوگوی سازمانی در تبلیغات محیطی با تاثیر افزایش شناخت، ۳- استفاده از وبسایت با دامین کوتاه و ماندگار پذیر در تبلیغات محیطی با تاثیرگذاری بر شناخت، و ۴- استفاده از شعار سازمانی در تبلیغات محیطی با تاثیر افزایش شناخت، گردیده است. برای موفقیت در کارزارهای تبلیغاتی، استفاده صحیح از عناصر بصری هیجانی و شناختی، امری ضروری و لازم است، که در این پژوهش به آن پرداخته شده است.

واژه‌های اصلی: تبلیغات بصری، عناصر شناختی، عناصر هیجانی، نظریه داده بنیاد کلاسیک

۱- مقدمه

نشان داده‌اند که احساسات برانگیخته ناشی از تبلیغات^۵، پیش‌بینی‌کننده قوی واکنش مخاطبین به تبلیغات است [۴۷، ۵۳، ۶۴].
هراری^۶ (۲۰۱۵)، هیجان‌ها را به‌عنوان الگوریتم‌های بیوشیمیایی تعریف می‌کند که طی میلیون‌ها سال انتخاب طبیعی برای ساده کردن فرآیندهای شناختی مغز توسعه یافته است. مطابق نظر شیو و فیدروخین^۷ (۱۹۹۹)، دو نوع فرآیند تصمیم‌گیری وجود دارد: هیجانی^۸ و شناختی^۹. این فرآیند نفسانی، یا هیجانی، نسبتاً خودکار است؛ درحالی‌که فرآیند

آکر^۱ (۲۰۲۰)، بیان می‌کند، برندها می‌خواهند رشد کنند؛ اکثر آن‌ها، به کسب سودهای فزاینده و روبه رشد بسنده می‌کنند؛ برای این منظور استفاده نوآورانه از ضروریات اهمیت بسیاری دارد [۱]. برای سازمان‌ها، دانستن و ارزیابی، پاسخ مخاطبین به تبلیغات، قبل از صرف هزینه‌های هنگفت برای پخش یک تبلیغ، امری بسیار ضروری می‌باشد. این پاسخ‌ها شامل قضاوت^۲ یا شناخت^۳ مصرف‌کنندگان در مورد تبلیغات می‌شوند، همچنین باید دقت کرد، که اولین واکنش‌ها و احساسات^۴ مصرف‌کنندگان در پاسخ به تبلیغات بسیار حائز اهمیت می‌باشد [۱۴]. تحقیقات فراوان

^۵ Ad-Evoked Feelings

^۶ Harari

^۷ Shive and Fedorikhin

^۸ Emotional

^۹ Cognitive

*Ahmad.rahchamani@gmail.com

^۱ Aaker

^۲ Judgment

^۳ Cognitions

^۴ Feelings

شناختی کنترل بیشتری دارد و ناشی از توجه بیشتر می‌باشد [۵۰]. هنگامی که فرآیند شناختی فعال می‌شود، ما هوشیارانه در مورد عواقب اقدامات خود فکر می‌کنیم و آن افکار بر انتخاب‌های ما تأثیر می‌گذارند. اگرچه استفاده از هیجان‌ات و عناصر هیجانی می‌تواند مصرف‌کنندگان را در انتخاب و تصمیم‌گیری ترغیب کند ولی مطالعه‌ای که توسط اینگر و لیپر^۱ انجام شد، نشان می‌دهد که این اثرات زمانی معکوس می‌شوند که پاسخ‌دهندگان آنچه بار سنگین انتخاب^۲ می‌نامند را تجربه می‌کنند [۴۱]. از این رو انتخاب صحیح عناصر هیجانی و شناختی در تبلیغات جهت اثربخشی آن بسیار حائز اهمیت می‌باشد. که از اهداف پژوهش حاضر نیز می‌باشد. از جمله تبلیغات بصری، بیلبوردها، تبلیغات چاپی، و... می‌باشد. (مارسیانو^۳، ۲۰۲۰)، بیلبوردها را به سه دسته طبقه‌بندی کرده‌است: ۱. پُر شده^۴، بیلبوردهای رنگارنگ با مقادیر کم عناصر گرافیکی و مقادیر زیادی متن؛ ۲. گرافیکی^۵، بیلبوردهای رنگارنگ با مقادیر زیاد عناصر گرافیکی و مقادیر کم متن؛ ۳. مینیمال^۶، بیلبوردهایی با عناصر گرافیکی کم یا بدون آن، رنگ‌های کم و مقدار کمی متن [۴۶]. از اینرو میزان سطح اشغال (پُر بودن) تبلیغات نیز اهمیت دارد؛ که به نظر می‌رسد بیلبوردهایی با سطح اشغال کمتر (از نظر عناصر بصری)، در انقال پیام موثرتر خواهد بود. بیلبوردها و تبلیغات بصری ابزارهای موثر برای ارتباط با مصرف‌کنندگان هستند. از زمان آغاز به کار، بازاریابان نوآوری‌های بسیاری را در تبلیغات بیلبورد به ارمغان آورده‌اند، از جمله برچسب‌های ابهام‌انگیز استراتژیک؛ بیلبورد، تبلیغاتی، در فضای باز است، و بازاریابان آن را در مکان‌هایی قرار می‌دهند که برای عابران پیاده و رانندگان قابل مشاهده باشد. همچنین تأثیر ارتباطی آن بر مصرف‌کنندگان به طور قابل توجهی بیشتر از سایر رسانه‌های تبلیغاتی می‌باشد [۷۵، ۵۹].

شناختی کنترل بیشتری دارد و ناشی از توجه بیشتر می‌باشد [۵۰]. هنگامی که فرآیند شناختی فعال می‌شود، ما هوشیارانه در مورد عواقب اقدامات خود فکر می‌کنیم و آن افکار بر انتخاب‌های ما تأثیر می‌گذارند. اگرچه استفاده از هیجان‌ات و عناصر هیجانی می‌تواند مصرف‌کنندگان را در انتخاب و تصمیم‌گیری ترغیب کند ولی مطالعه‌ای که توسط اینگر و لیپر^۱ انجام شد، نشان می‌دهد که این اثرات زمانی معکوس می‌شوند که پاسخ‌دهندگان آنچه بار سنگین انتخاب^۲ می‌نامند را تجربه می‌کنند [۴۱]. از این رو انتخاب صحیح عناصر هیجانی و شناختی در تبلیغات جهت اثربخشی آن بسیار حائز اهمیت می‌باشد. که از اهداف پژوهش حاضر نیز می‌باشد. از جمله تبلیغات بصری، بیلبوردها، تبلیغات چاپی، و... می‌باشد. (مارسیانو^۳، ۲۰۲۰)، بیلبوردها را به سه دسته طبقه‌بندی کرده‌است: ۱. پُر شده^۴، بیلبوردهای رنگارنگ با مقادیر کم عناصر گرافیکی و مقادیر زیادی متن؛ ۲. گرافیکی^۵، بیلبوردهای رنگارنگ با مقادیر زیاد عناصر گرافیکی و مقادیر کم متن؛ ۳. مینیمال^۶، بیلبوردهایی با عناصر گرافیکی کم یا بدون آن، رنگ‌های کم و مقدار کمی متن [۴۶]. از اینرو میزان سطح اشغال (پُر بودن) تبلیغات نیز اهمیت دارد؛ که به نظر می‌رسد بیلبوردهایی با سطح اشغال کمتر (از نظر عناصر بصری)، در انقال پیام موثرتر خواهد بود. بیلبوردها و تبلیغات بصری ابزارهای موثر برای ارتباط با مصرف‌کنندگان هستند. از زمان آغاز به کار، بازاریابان نوآوری‌های بسیاری را در تبلیغات بیلبورد به ارمغان آورده‌اند، از جمله برچسب‌های ابهام‌انگیز استراتژیک؛ بیلبورد، تبلیغاتی، در فضای باز است، و بازاریابان آن را در مکان‌هایی قرار می‌دهند که برای عابران پیاده و رانندگان قابل مشاهده باشد. همچنین تأثیر ارتباطی آن بر مصرف‌کنندگان به طور قابل توجهی بیشتر از سایر رسانه‌های تبلیغاتی می‌باشد [۷۵، ۵۹].

تحقیقات نشان داده است، که در حال حاضر بیلبوردهایی که شامل، مقداری از عناصر گرافیکی با تعداد کمی از عناصر متنی هستند، کم‌ترین آسیب را در حین رانندگی ایجاد می‌نمایند [۴۶]؛ از این رو تبلیغات بصری که کمتر از عناصر گرافیکی استفاده می‌کند، در حوزه مسئولیت اجتماعی نیز گام بزرگی برداشته‌اند. امروزه دیگر نیازی به شلوغ کردن تبلیغات بصری برای جلب توجه نیست؛ مخاطب زمان بسیار کوتاهی دارد، تا پیام سازمان را درک کند، و به آن پاسخ موثر دهد؛ این یعنی در کوتاه‌ترین زمان، و کمترین شلوغ‌کاری^۷، بتوانید با تأثیر بر هیجان‌ات بیننده، نسبت به تأثیرات شناختی آن عکس‌العمل مثبتی دریافت نمایید. در نهایت،

۲- ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- هیجان‌ات و فرآیندهای هیجانی

هیجان یا تحت تأثیر قرار گرفتن، همان‌طور که در علوم علمی به آن اشاره می‌شود، از لحاظ تاریخی موضوعی است که بعضاً در روانشناسی مدرن و علوم هیجانی بحث شده است [۱۰]. هیجان اشاره دارد به وقایع تقریباً مختصری از تغییرات رفتاری، خودمختار، هماهنگ مغز که پاسخ به یک رویداد مهم درونی یا بیرونی برای یک موجود زنده را تسهیل می‌کنند [۲۲].

ویلهم وونت^۸، یکی از اولین نظریه‌پردازان هیجانی مدرن، بیان کرده که افراد هرگز در حالت کاملاً خنثی نیستند، بلکه همیشه تجربه حالت اصلی پاسخ‌های هیجانی دارند [۷۳]. محققان بازار معمولاً از واژه "هیجان"^۹ به عنوان اصطلاحی برای توصیف یک پاسخ سریع و نسبتاً کوتاه به یک محرک خارجی مانند ارتباطات بازاریابی یا تبلیغات استفاده می‌کنند.

⁸ Herrstedt

⁹ Misokefalou

¹⁰ Dukic

¹¹ Costa

¹² Samsa

¹³ Wilhelm Wundt

¹⁴ Emotional

¹ Iyengar and Lepper

² Choice Overload

³ Marciano

⁴ Loaded

⁵ Graphical

⁶ Minimal

⁷ Clutter

بازیگردان‌های بازار به این بخش، و شناخت اهمیت عناصر شناختی و هیجانی علوم اعصاب مصرف‌کننده، در تبلیغات، و استفاده از آن است؛ فیسبوک^۶ و اینستاگرام^۷ از نمونه‌های خوب آن می‌باشد. میدلتون و ترن‌بال^۸ (۲۰۲۱) در پژوهش خود، به تاثیر بالای تبلیغات، در ایجاد و نگهداری بازار، اشاره داشته‌اند. و همچنین، به نقش بازیگران حرفه‌ای تبلیغات، در پویایی و شکل دهی بازار توجه شده است. تجزیه و تحلیل تبلیغات چاپی در مقایسه با نقاشی‌های هنری نسبتاً ساده تر است، زیرا هدف عملی آنها فروش یک محصول است. این هدف در صورتی محقق می‌شود که پیام تجاری به روشی واضح و شفاف مخابره شود [۱۲]. تبلیغات تجاری، روندی رو به رشد دارد؛ این تجارت بزرگ، با فرصت‌های شغلی بزرگ و برندهای جذابی کار می‌کند، که بازتابی از دنیای اطراف ما هستند [۲].

بلگنسی و استریک^۹ (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان، «چگونه زبان و تصویر، استعاره‌های همسانی را در تبلیغات چاپی می‌سازند» بیان می‌دارند، تحقیقات در بازاریابی از طریق احساسات^{۱۰} نشان می‌دهد که درگیر کردن حواس مصرف‌کنندگان راهی کارآمد برای ایجاد تبلیغات موثر است. آن‌ها، چگونگی استفاده از نشانه‌های حسی در تبلیغات چاپی و بصری را بررسی کردند. آنها پیشنهاد دادند که، تبلیغات را می‌توان بر اساس نقشی که تصویر و متن بازی می‌کند، و همچنین بر اساس نحوه تعامل عناصر بصری و زبانی، می‌توان طبقه بندی کرد.

نان کیو و همکاران^{۱۱} (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر شعار گنگ استراتژیک در تبلیغات بیلبورد، بر توجه مصرف‌کنندگان» با استفاده از پارادایم شعار گنگ استراتژیک، نشان دادند که شعار گنگ استراتژیک^{۱۲} بر توجه مصرف‌کننده در ارزیابی تبلیغات بیلبورد تأثیر می‌گذارد. علیرغم تأثیر استثنایی شعار گنگ استراتژیک بر ارزیابی تبلیغات بیلبورد، مفهوم شعار گنگ استراتژیک به عنوان منابع گفتگمانی در مطالعات قبلی به طور ضعیفی مفهوم‌سازی شده است. یک مطالعه تجربی برای بررسی مکانیسم‌ها و شرایطی که بر تأثیر شعار ابهام استراتژیک بر توجه مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، انجام گردید. یافته‌ها نشان داد که شعار گنگ استراتژیک تأثیر قابل توجهی بر توجه مصرف‌کنندگان دارد. با این حال، ما بیشتر اثرات قوی نگرش نسبت به تبلیغات برجسب، ادراک نسبت به تبلیغات برجسب و انگیزه‌های برند با استفاده از تبلیغات برجسب را بر توجه مصرف‌کننده در هنگام قرار گرفتن در معرض

اگرچه خلق‌وخوی فرد یا سایر عوامل اجتماعی و هیجانی عمومی قطعاً می‌تواند در پاسخ لحظه‌ای مانند تصمیم‌گیری برای خرید تأثیر گذار باشد [۱۹]، این عوامل خارجی معمولاً خارج از کنترل بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان است. بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان به دنبال تأثیرگذاری سریع و پاسخ هیجانی آنی فرد (سیستم یک تصمیم‌گیری) به رویدادهای مربوط به بازاریابی خارجی و محرک‌ها هستند. همان‌طور که بحث خواهیم کرد، این پاسخ‌های هیجانی آنی، در سطح نورویولوژیکی و عملی، به منظور تأثیر بر رفتارهای آنی و تشکیل تداعی‌های برند سازی در ذهن مصرف‌کنندگان حیاتی است [۳].

۲-۲- توجه و فرآیندهای شناختی

مصرف‌کنندگان به‌طور مداوم با تبلیغات مواجه می‌شوند، اما آن‌ها تنها می‌توانند به اندازه منابع شناختی پردازش کنند. در واقع فقط بخش کوچکی از آنچه ارسال می‌شود، پردازش می‌گردد [۷۲]. توجه آن‌ها فرآیند شناختی‌ای است که مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد که چه چیزی پردازش شود [۱۷].

بسیاری از مطالعات پدیده گشاد شدن مردمک را در حین انجام وظایف شناختی^۱ ثابت کرده‌اند [۱۳، ۵۲، ۶۹]. توجه اغلب به دو نوع تقسیم می‌شود: بالا به پایین و پایین به بالا، توجه بالا به پایین گونه‌ای است که ما معمولاً وقتی به آن فکر می‌کنیم این اصطلاح را بکار می‌بریم؛ که در واقع به سیستم دوم تصمیم‌گیری مربوط می‌شود. توجه بالا به پایین هدف گرا و آگاهانه محور است و تخصیص هدفمند منابع توجه برای یک شیء از پیش تعیین شده است. برای مثال، زمانی که به دنبال یک نوشابه کوکاکولا هستیم، توجه مصرف‌کنندگان به مناطق قرمز افزایش می‌یابد [۶۷]. توجه پایین به بالا همان موضوعی است که برای مدتی دانشمندان علوم اعصاب و بازاریابان را شیفته خود کرده است؛ نقطه قانونی که در مغز ما است و سبب می‌شود که بدون تصمیم آگاهانه بعضی اشیا را برجسته‌نماییم، که در واقع به سیستم اول تصمیم‌گیری مربوط می‌شود [۱۷].

۳-۲- ادبیات تجربی

بیکر و همکاران^۲ (۲۰۱۹)؛ گیسلر^۳ (۲۰۰۸)؛ کیلبرگ و اولسن^۴ (۲۰۱۷)؛ ریگانی و همکاران^۵ (۲۰۲۱)، و بسیاری دیگر، در مطالعات خود بیان داشتند، بازارها تحت تأثیر فرآیندهای پیچیده ارتباطی و اجتماعی و تعامل، بین بازیگران بازار قرار دارند. نکته حائز اهمیت، نگاه تیز

⁶ Face Book

⁷ Instagram

⁸ Middleton and Turnbull

⁹ Bolognesi and Strik

¹⁰ (Multi)Sensory Marketing

¹¹ Nwankwo

¹² Strategic Ambiguity Tagline

¹ Cognitively Tasks

² Baker

³ Giesler

⁴ Kjellberg and Olsen

⁵ Regany

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، بنیادی کاربردی می‌باشد و با جهت‌گیری اکتشافی، کیفی محسوب می‌شود؛ رویکرد پژوهش استقرایی، و راهبرد مورد استفاده، نظریه داده بنیاد کلاسیک است که بر اصول پارادایمی پارادایم برساختی-تفسیری استوار است. فرض بنیادی رویکردهای برساختی-تفسیری آن است که انسان‌ها موجوداتی خلاق، مبتکر و معنا ساز هستند که به جهان اجتماعی خود معنا و نظم می‌بخشند [۷].

نظریه زمینه‌ای ابتدا در سال ۱۹۶۷ توسط بارنی گلاسر^۳ و آنزلم اشتراس^۴ ابداع شده و در کتاب مشهور آنها تحت عنوان کشف نظریه زمینه‌ای^۵ منتشر گردیده است؛ آنها این روش را یکی از بنیادی‌ترین کشف‌های روش شناختی در علوم اجتماعی قلمداد کرده‌اند که می‌تواند به تولید معرفت باورپذیر منتهی شود [۲۷]. راه حل گلاسر و اشتراس آن بود که نظریه سازی بر اساس و با ارجاع به داده‌ها از طریق فرآیندی صورت گیرد که آن را تحلیل استقرایی^۶ توصیف کرده‌اند. ساخت نظریه مبتنی بر داده‌ها به معنای آن است که اکثر فرضیه‌ها و مفاهیم نه تنها از داده‌ها استخراج می‌شوند، بلکه در جریان تحقیق هم به طور نظام‌مند در ارتباط با داده‌ها قرار می‌گیرند. داده‌های مورد استفاده در نظریه داده بنیاد ممکن است به صورت کمی یا کیفی یا ترکیبی از هر دو باشد، گلاسر تأکید دارد همه چیز داده است [۳۱]. هدف روش نظریه داده بنیاد، تولید یک نظریه در قالب مجموعه‌ای از فرضیه‌های مرتبط بهم است که از طریق مقایسه مستمر داده‌ها به دست آمده است و بسیار انتزاعی است [۲۹]. نظریه داده بنیاد، مجموعه‌ای یکپارچه از فرضیه‌های مفهومی است که از داده‌ها ظاهر می‌شود [۳۱]. در واقع، پژوهش گرانی که از روش نظریه داده بنیاد استفاده می‌کند، دغدغه و دلنگرانی اصلی شرکت کنندگان را شناسایی می‌کند، و بیان می‌دارند که چگونه این دغدغه به دست آنان حل می‌شود [۶]. در روش نظریه داده بنیاد، به جای استفاده از داده‌ها برای آزمون نظریه، از داده‌ها برای ایجاد نظریه استفاده می‌شود [۳۱].

نظریه داده بنیاد، روشی استقرایی است که هدف آن، تولید نظریه‌ای جدید است که ریشه در داده‌ها دارد [۳۲]. بر همین اساس، نظریه داده بنیاد، توضیحی مفهومی است از اینکه چگونه شرکت کنندگان، دغدغه اصلی‌شان را حل می‌کنند. شایان ذکر است نظریه داده بنیاد، مجموعه یافته‌ها نیست؛ بلکه بیشتر مجموعه‌ای یکپارچه از فرضیه‌های مفهومی است. نظریه داده بنیاد، صرفاً گزاره‌های احتمالی در مورد روابط بین مفاهیم است [۶]. نظریه پرداز داده بنیاد، خواهان ارائه مجموعه‌ای یکپارچه از فرضیه‌های مفهومی است که از داده‌ها ظاهر می‌شوند [۳۱].

تبلیغات مشاهده کردیم، که نشان دهنده اثربخشی برجسب ابهام استراتژیک، بر توجه مصرف کننده است.

سیمولا و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «توجه، حافظه و اولویت برای تبلیغات چاپی مستقیم و غیر مستقیم» اثربخشی تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم را مورد بررسی قرار دادند. تبلیغات مستقیم آشکارا محصولات و برند های تبلیغاتی را به تصویر می کشد. در تبلیغات غیرمستقیم، پیام تبلیغاتی نیاز به توضیح دارد. حرکات چشم در حالی ثبت شد که مصرف کنندگان تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم را در مدت زمان نوردهی ثابت (۵ ثانیه) یا نامحدود مشاهده کردند. تشخیص تبلیغات، لوگو برند و اولویت برای برندها تحت دو تاخیر مختلف (پس از ۲۴ ساعت یا ۴۵ دقیقه) از قرار گرفتن در معرض آگهی آزمایش گردید. کل زمان مشاهده برای تبلیغات غیرمستقیم زمانی که زمان نوردهی نامحدود بود بیشتر بود. به طور کلی، تصاویر تبلیغاتی، تثبیت‌های بیشتری دریافت کردند، و ترجیح برند در شرایط غیرمستقیم بالاتر بود. مصرف کنندگان تبلیغات غیرمستقیم را به عنوان اصلی تر، غافلگیرکننده تر، از نظر فکری چالش برانگیزتر و تفسیر آن سخت تر از تبلیغات مستقیم تجربه کردند. نتایج کنونی نشان می‌دهد که تبلیغات غیرمستقیم باعث بسط شناختی می‌شود، که به اولویت و به یاد ماندنی بالاتر برای برندها تبدیل می‌شود. در نهایت، تعریف تبلیغات یکپارچه برای برند، تأکید می‌کند که تلاش همه تبلیغات تجاری، از جمله تبلیغات یک شرکت، در جهت نمایش و عرضه گسترده یک برند طراحی می‌شوند. اگر تبلیغات تجاری با پیام‌های مختلف به مصرف کننده‌ها دسترسی پیدا نکنند، آن برند به سختی شناخته می‌شود و تصمیم‌گیری برای استفاده دائمی از آن دشوار خواهد شد [۲].

ایم و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «فراتر از درهم ریختگی بصری: تعامل بین محصولات، تبلیغات و صفحه وب کلی» بیان می‌دارند، تحقیقات کمی برای درک اینکه چگونه عناصر منفرد تبلیغات در یک صفحه وب پردازش و ارزیابی می‌شوند، هنگامی که پیچیدگی بصری افزایش می‌یابد، انجام شده است. بنابراین، این مطالعه با هدف بررسی نحوه تخصیص توجه مصرف کنندگان و ارزیابی محصولات و تبلیغات در صفحات وب پیچیده در هنگام مرور معمولی انجام شد. این مطالعه دانش را با بررسی تعامل بین عناصر منفرد صفحات وب و کل پیچیدگی صفحه وب هنگامی که مصرف کنندگان صفحات وب از نظر بصری پیچیده را مرور می‌کنند، بررسی کرده است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

³ Barney Glaser

⁴ Anselm Strauss

⁵ Grounded Theory

⁶ Inductive Analysis

¹ Simola

² Im

انتقادهای بسیاری به روش اشراسی وارد شده و حتی بسیاری بر این باورند که روش کلاسیک، روش نظریه داده بنیاد واقعی است [۵۷، ۶]. از مهمترین اختلافات بین این دو رویکرد، استفاده از پارادایم کدگذاری^۸ و استفاده از کدگذاری محوری و ماتریس شرطی^۹ در روش اشراسی، که ابزارهایی از پیش طراحی شده برای مفهوم سازی پژوهش می باشد؛ گلاسر به این موضوع اشاره دارد که استفاده اجباری از یک پارادایم، یا یک مسیر شرطی شده برای کدگذاری داده ها با ماهیت نظریه داده بنیاد تضاد دارد [۴]. در صورتیکه گلاسر و اشراس در روش آغازین گلاسر و اشراس، (۱۹۶۷) معتقدند که: ارتباط اجباری بین نظریه و داده ها کاملاً برخلاف تأکید آنها بر تناسب بین نظریه و داده هاست و اگر محقق از ابتدا پیش فرضی در مورد ارتباط داده ها با یکدیگر داشته باشد، به داده ها فشار می آورد و آنچه واقعا داده ها انجام می دهند، کشف نمی کند [۲۶]. در روش اشراسی، نظریه بر اساس یک کد نظری پیش پنداشته مرتب می شود. این چارچوب، فرآیندی خطی از کدگذاری است که در نهایت، به مقوله های شرایط علی، زمینه ای و ... می انجامد [۳۷]؛ موضوعی که مغایر با روش اصلی است [۶]؛ در صورتیکه فرآیند انجام پژوهش داده بنیاد خطی نیست و پژوهشگر مدام به مراحل قبل باز می گردد و آن ها را بازنگری می کند [۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۴، ۶۰].

۴- یافته های پژوهش

۴-۱- جمع آوری داده ها و تحلیل آن

در پژوهش حاضر داده ها از طریق مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته و کتابخانه ای جمع آوری گردیده است. مصاحبه نیمه ساختار یافته^{۱۰} اجایی بین مصاحبه ساختار یافته و مصاحبه ساختار نیافته است؛ این مصاحبه ها از تعدادی پرسش های از پیش تعیین شده استفاده می کنند اما تأکید زیادی روی آن ها نمی شود و همچنین ممکن است حین مصاحبه سوالات جدیدی پرسیده شود. مصاحبه نیمه ساختار یافته فرصتی را برای مصاحبه شونده فراهم می کند تا هر زمان که بخواهد دیدگاه های مهم خود را بیان کند؛ این نوع مصاحبه پر استفاده ترین روش در پژوهش های کیفی مدیریت بازرگانی می باشد [۴].

مصاحبه شوندهگان از میان استادید دانشگاهی در حوزه بازاریابی، اساتید دانشگاهی در حوزه علوم اعصاب، استادید دانشگاهی در حوزه گرافیک، مدیر عامل های شرکت های تبلیغاتی، مدیران تبلیغاتی و مدیران بخش طراحی آن ها. روش نمونه گیری در این پژوهش با توجه به رویکرد نظریه داده بنیاد، نمونه گیری غیر احتمالی هدفمند می باشد؛ با توجه به دسته

این مفاهیم و فرضیه ها- یعنی ایده های نظری که از دیگر منابع مانند نظریه های کنونی یا بینش های خود محقق نشأت می گیرند- صرفاً در فرآیند تحقیق (مانند راهبر قیاسی) آزموده نمی شوند، بلکه باید در ارتباط با داده ها و در فرآیند مشتمل بر آزمون و خطا و رفت و برگشتی که بسیار غیر صوری تر است، طرح شوند؛ از این رو ساخت نظریه نظریه زمینه ای فرآیندی در حال شدن^۱، دورانی^۲ و مارپیچی^۳ است نه خطی. گلاسر و اشراس، روش مقایسه های ثابت^۴ را بر نظریه سازی زمینه ای پیشنهاد کردند. بر این اساس هنگامی که مقوله های نظری یا مفاهیم و ویژگی های آنها از داده ها گردآوری شده در بستر اجتماعی بر ساخته می شوند، ارتباط آنها در دیگر زمینه ها بررسی می گردد [۷].

چارماز^۵ (۲۰۰۶) دو نوع نسبتاً متفاوت از نظریه داده بنیاد (زمینه ای) را از هم تشخیص می دهد که هر کدام با یکی از پارادایم های اثباتی یا تفسیری همخوانی دارند. این دو نوع عبارتند از نظریه داده بنیاد بر ساخت گرا^۶ و نظریه داده بنیاد عینی گرا^۷. رهیافت بر ساخت گرا به پدیده مورد مطالعه اولویت می بخشد، و هم داده ها و تحلیل ها را چون اموری ساخته شده از تجربه ها و روابط مشترک با مشارکت کنندگان و دیگر منابع داده ای تلقی می کند [۷]. در مقابل رهیافت عینی گرا، بستر اجتماعی را که داده ها از آن ناشی می شوند، تأثیر محقق و غالباً تعامل بین نظریه پرداز و زمینه ای و مشارکت کنندگان در تحقیق را حذف کرده یا در نظر نمی گیرد. بسیاری از محققان طرفدار رهیافت بر ساخت گرا در نظریه داده بنیاد هستند، زیرا آن را خلاق، پویا و دارای نوآوری می دانند [۳۸]. در این راستا گلاسر، (۱۹۹۲) از رهیافت نظریه داده بنیاد اشراس- کوربین، که علاوه بر ادعای بر ساختی بودن، حالتی مکانیکی دارد انتقاد کرده است [۵۶].

اختلاف و دوگانگی گلاسر و اشراس در سال ۱۹۹۰ زمانی علنی گردید که اشراس به همراه کوربین کتاب جدیدی را در مورد نظریه داده بنیاد ارائه دادند که شامل چهار چوب ها و روال های مشخصی برای انجام این نظریه بود؛ در حالی که در دیدگاه گلاسر این فرمول بندی نظریه داده بنیاد باعث محدود کردن آن می گردد. از نظر گلاسر هر قانونی، باعث سرکوب کردن ایده های جدید شده و در نهایت منجر به تولید نتایجی در همان قالب اولیه می گردد. از نظر وی وقتی داده ها را در فرمول ها و قالب ها قرار دهید، آنها مجبور می شوند به چیزی که شما می خواهید تبدیل شوند [۴]. گلاسر در تألیفات بعدی خود به روش آغازین وفادار مانده است، در حالی که اشراس از آن فاصله گرفته؛ به همین سبب

¹ Becoming

² Cyclical

³ Spiral

⁴ Constant Comparison

⁵ Charmaz

⁶ Constructivist Grounded Theory

⁷ Objectivist Grounded Theory

⁸ Coding Paradigm

⁹ Conditional Matrix

¹⁰ Semi-Structured Interviews

از داده‌ها را می‌توان یک واقعه در نظر گرفت. چندین واقعه یک مفهوم را تشکیل می‌دهند. کدگذاری باز توصیفی می‌باشد، یعنی واژه‌های مختلف را پیدا کرده و با توجه به پدیده‌های مختلف آن‌ها را دسته‌بندی یا مقوله‌بندی می‌کنیم [۴]. خروجی کدگذاری باز، کدهای بنیادی (مقوله‌ها و ویژگی مقوله‌ها) می‌باشد [۶]. هنگام بررسی واقعه‌ها همواره باید به دنبال آن باشیم که این واقعه، چه مقوله‌ای را نشان می‌دهد؛ یا این واقعه، کدام ویژگی مقوله را نشان می‌دهد؛ و در نهایت، دلنگرانی و دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان چیست [۶، ۳۱].

همچنین به موازات جمع‌آوری داده‌ها، مقایسه مستمر و یادداشت برداری به عنوان دو ویژگی کلیدی نظریه پردازی داده بنیاد انجام می‌شود. لازم به ذکر است این دو فعالیت در تمام طول تحقیق اجرا شده و صرفاً مختص به این مرحله نمی‌باشد. یادداشت‌ها در تولید نظریه باعث ارتقا داده‌ها به سطح مفهومی، نگارش ویژگی‌های هر مقوله، ارائه فرضیه‌هایی برای چگونگی ارتباط بین مقوله‌ها و ویژگی‌هایشان و یکپارچه‌سازی این ارتباط‌ها می‌گردد [۳۱]. در این پژوهش با انجام کدگذاری باز و موارد ذکر شده، ۵۱ کد باز استخراج گردید که منجر به ظهور مقوله‌ای، افزایش اثربخشی ابعاد بصری شناختی و هیجانی تبلیغات محیطی سازمان، و چهار مفهوم، یک- طراحی و اجرای مینمال لوگوی سازمانی در تبلیغات محیطی با تاثیر افزایش شناخت، دو-نوآوری در طراحی رنگ سازمانی در تبلیغات محیطی با هدف برانگیختگی هیجان و شناخت بصری از سازمان، سه- استفاده از شعار سازمانی در تبلیغات محیطی با تاثیر افزایش شناخت، چهار- استفاده از دامین کوتاه و ماندگارپذیر وبسایت در تبلیغات محیطی با تاثیرگذاری بر شناخت، گردیده است.

۴-۱-۲- کدگذاری انتخابی

در نهایت، یکی از کدهای باز به عنوان مقوله اصلی انتخاب می‌شود و سایر کدهای بنیادی ممکن است ویژگی آن مقوله اصلی باشند یا با آن مرتبط باشند. در این مرحله، کدگذاری صرفاً برای مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط صورت می‌گیرد و دیگر داده‌های نامرتبط، در نظر گرفته نمی‌شوند. نمونه‌گیری‌های بعدی با هدف توسعه نظریه صورت می‌گیرد؛ باید از چه کسی بپرسیم تا در این موارد بیشتر بدانیم؟ کدگذاری انتخابی تا زمانی ادامه می‌یابد که مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط اشباع شوند. اشباع زمانی اتفاق می‌افتد که ویژگی‌های بیشتر و جدیدتری از داده‌ها حاصل نشود و وقایع به ندرت نشانگرهای جدیدی برای ویژگی‌های موجود ارائه دهند. مقوله‌ها و مفاهیم اشباع‌شده پژوهش، شامل سه مقوله و نه مفهوم وابسته به شرح ذیل می‌باشد (جدول ۱ و ۲):

بندی تدلی و تشکری^۱ (۲۰۰۹) که نمونه‌گیری هدفمند را به چهار دسته تقسیم کردند، نمونه‌گیری متوالی از نوع نمونه‌گیری نظری^۲ در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. نمونه‌گیری نظری از قاعده انتخاب تدریجی^۳ پیروی می‌کند. این نوع نمونه‌گیری، راهبردی است که در نظریه داده‌بنیاد استفاده شده و به عنوان نمونه‌گیری بر اساس مفاهیم در حال ظهور با هدف واکاوی دامنه بعدی شرایط متفاوت که در امتداد با آن ویژگی‌های مفاهیم نیز تفاوت می‌کند، تعریف می‌شود [۲۰].

فرآیند این نوع نمونه‌گیری ماهیتی تکراری دارد. به این صورت که محقق نمونه اولیه را بر می‌دارد، داده‌ها را تحلیل می‌کند و سپس نمونه‌های بیشتر را برای پالایش مقوله‌ها و نظریه‌های در حال ظهور خود مجدداً برمی‌دارد. این فرآیند ادامه می‌یابد تا زمانی که محقق به مرحله اشباع داده‌ها می‌رسد؛ یعنی به مرحله‌ای که در آن هیچ بینش و ایده جدیدی از گسترش بیشتر نمونه‌ها حاصل نمی‌شود [۷]. همچنین چارماز، نمونه‌گیری نظری یا نمونه‌گیری مبتنی بر نظریه چنین تعریف می‌کند: ما نمونه‌گیری نظری را برای توسعه مقوله‌های در حال ظهور خود و برای نهایی‌تر کردن و سودمندتر کردن آن‌ها به کار می‌گیریم. از اینرو، هدف از این نوع نمونه‌گیری، پالایش ایده‌ها برای افزایش اندازه نمونه اولیه نیست. نمونه‌گیری نظری به ما در شناسایی مرزهای مفهومی و تعیین انطباق و تناسب مقوله‌های مان کمک می‌کند [۱۵]. فرآیند گردآوری داده‌ها به منظور تولید نظریه، به گونه‌ای است که تحلیل‌گر همچنان که داده‌ها را جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند، تصمیم می‌گیرد که در مرحله بعد، چه داده‌هایی را از کجا به دست آورد تا نظریه در حال ظهور توسعه یابد [۲۶].

مصاحبه‌ها بین چهل و پنج تا دو ساعت و نیم طول کشید، از این‌رو در این پژوهش بلافاصله بعد از انجام هر مصاحبه، با تایپ فایل ضبط شده، مصاحبه پیاده‌سازی و کدگذاری می‌شود. در برخی موارد به علت به دست آمدن کدهای جدید دو مرتبه با مصاحبه شوندگان قبلی مصاحبه صورت گرفت. در این روش پژوهشگر بیش از یک دفعه نسبت به جمع‌آوری داده‌ها اقدام می‌کند، تا اینکه مقوله‌ها اشباع شده و نظریه تکوین یابد [۱۵].

۴-۱-۱- کدگذاری باز

پس از پایان اولین مصاحبه، فرآیند کدگذاری باز^۴ آغاز می‌شود. کدگذاری باز شامل تحلیل متن-مثلاً یک جمله یا یک پاراگراف- و خلاصه کردن آن‌ها به کدهای خلاصه می‌باشد. یعنی واژگان و عباراتی که دارای مفهوم نزدیک به یکدیگر هستند را یک کد اختصاصی یکسان می‌دهیم؛ هر تکه

¹ Teddlie and Tashakkori

² Theoretical Sampling

³ Gradual Selection

⁴ Open Coding

جدول(۱): کدگذاری و ظهور مقوله، افزایش اثربخشی ابعاد بصری شناختی و هیجانی تبلیغات محیطی سازمان

| مقوله | مفهوم | واقعه |
|--|---|---|
| افزایش اثربخشی ابعاد بصری شناختی و هیجانی تبلیغات محیطی سازمان | طراحی و اجرای مینمال لوگوی سازمانی در تبلیغات محیطی با تأثیر افزایش شناخت (Cognitive) | افزایش شناخت بوسیله لوگو به عنوان بخشی از هویت سازمانی؛ تقویت هویت بصری و از بین بردن موانع زبانی و فرهنگی به وسیله لوگوی موثر؛ سادگی و مینیمال بودن لوگوی سازمان؛ افزایش شناخت و یادآوری توسط المان بصری رنگ لوگو؛ استفاده از عناصر ساده در طراحی لوگو و افزایش شناخت؛ رنگ لوگو به عنوان بخش مهمی از طرح آن؛ مینیمال بودن و افزایش شناخت؛ استفاده صحیح از رنگ لوگو برای ایجاد تصویر برند؛ تقسیم بندی لوگوهای مینیمال در سه طبقه با گرافیک‌های مختلف؛ استفاده از رنگ لوگو برای ایجاد یکپارچگی در عناصر بصری؛ لوگو به عنوان یک ابزار استراتژیک در بازاریابی برند؛ استفاده از لوگوهای مسطح و تخت؛ درک تنوع بیشتر محصولات با استفاده از تنوع رنگی در طراحی لوگو؛ نگرش مثبت و ترجیح انتخاب؛ استنباط تنوع در محصولات و خدمات با دستکاری در عوامل بصری رنگی لوگو. |
| | نوآوری در طراحی رنگ سازمانی در تبلیغات محیطی با هدف برانگیختگی هیجان و شناخت بصری از سازمان (Emotional/Cognitive) | تأثیر هارمونی و ترکیب رنگ در تبلیغات محیطی بر نگرش مصرف کننده؛ ایجاد یکپارچگی در تبلیغات با استفاده رنگ سازمانی؛ تسریع یادآوری و افزایش شناخت از سازمان؛ ترجیح مخاطبین تبلیغات محیطی در رنگ‌هایی با کنتراست و اشباع کمتر؛ رنگ سازمانی به عنوان یک از مهمترین اجزا برند در تبلیغات محیطی؛ تمایز از رقبا؛ تسریع یادآوری سازمان؛ افزایش شناخت با رنگ سازمانی‌شان؛ انتقال پیام سازمان از طریق نماد گرایسی رنگ و تأثیرگذاری بر ادراک و شناخت؛ افزایش رشد و موفقیت برند از طریق رنگ سازمانی صحیح. رنگ‌های قهوه ای، سیاه و قرمز به عنوان رنگ های غمگین؛ و آبی، نارنجی و زرد به عنوان رنگ های شاد هستند؛ نارنجی بدون شک اجتماعی ترین رنگ است؛ رنگ قرمز با افزایش متابولیک همراه است؛ رنگ آبی با آرامش همراه است؛ نارنجی بلافاصله، توجه را به خود جلب می کند؛ تمایل به برقراری ارتباط را تحریک می کند و حس کنجکاوی را افزایش می دهد؛ |

| | |
|--|--|
| | نارنجی با داشتن ته رنگ قرمز گرم و غلیظ، این ظرفیت را دارد، که به راحتی مردم را به شیوه‌ای دوستانه به دست آورد؛ نارنجی، در دسته رنگ‌هایی با برانگیختگی بالا قرار می‌گیرد که باعث اجتماعی شدن می‌گردد؛ رنگ قرمز پرخاشگری را افزایش می‌دهد؛ تعامل رنگ (نارنجی/آبی) و نور (نرم/روشن) بر قصد خرید و عادلانه بودن قیمت تأثیر می‌گذارد؛ |
|--|--|

جدول (۲): ادامه کدگذاری و ظهور مقوله، افزایش اثربخشی ابعاد بصری شناختی و هیجانی تبلیغات محیطی سازمان

| مقوله | مفهوم | واقعه |
|--|--|---|
| افزایش اثربخشی ابعاد بصری شناختی و هیجانی تبلیغات محیطی سازمان | استفاده از شعار سازمانی در تبلیغات محیطی با تأثیر افزایش شناخت (Cognitive) | استفاده از مزایای برانگیختگی هیجانی با به‌کارگیری شعارهای آرمانی و ایجاد لذت در تبلیغات محیطی؛ یکپارچگی کمپین‌های تبلیغاتی با استفاده از پیام‌های یکپارچه؛ پروراندن رویای محصول لوکس از طریق پیام‌رسانی از شعار سازمانی در تبلیغات محیطی؛ لذت حسی و برداشت بعد تجملی از سازمان در تبلیغات محیطی؛ افزایش شناخت نسبت به سازمان به واسطه شعارهای لذت‌گرا و آرمانی؛ ادراک بالاتر از تجملی بودن محصول با استفاده از پیام‌های لذت‌گرا؛ ایجاد برجستگی برند در تبلیغات محیطی با شعار سازمانی؛ توجه بیشتر مخاطبین به مزایای لوکس بودن؛ افزایش نگرش مثبت و شناخت مصرف‌کننده به واسطه جذابیت‌های پیام‌های لذت‌گرا. |
| | استفاده از دامین کوتاه و ماندگارپذیر وب‌سایت در تبلیغات محیطی با تأثیرگذاری بر شناخت (Cognitive) | سهولت در به‌خاطر سپردن و افزایش شناخت در تبلیغات محیطی؛ افزایش توجه و شناخت نسبت به دامین مختصر در تبلیغات محیطی؛ اهمیت انتخاب صحیح نام دامنه وب‌سایت؛ افزایش شناخت نسبت به سازمان توسط دامنه ماندگار در حافظه؛ استنباط لوکس بودن از سازمان با داشتن دامنه رند یا خاص؛ افزایش بازدید از وب‌سایت سازمان به واسطه بالا رفتن سئوی آن؛ افزایش شناخت برای برندسازی موفق‌تر. |

تفکر و ایده‌های مناسبی استفاده شود، می‌توانند تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند. در ادامه‌ی کدگذاری‌ها و اشباع آن‌ها و مسیر استقرایی تحلیل داده‌ها، دومین مقوله پژوهش در راستای تحقق اهداف شرکت‌کنندگان پژوهش در جهت اثربخشی بیشتر تبلیغات محیطی، با استفاده از طراحی و اجرای صحیح عناصر تبلیغات محیطی شکل گرفت. کدهایی مانند: «افزایش شناخت به‌وسیله لوگو به عنوان بخشی از هویت سازمانی»، «تقویت هویت بصری و از بین بردن موانع زبانی و فرهنگی به وسیله لوگوی مینیمال موثر»، «سادگی و مینیمال بودن لوگوی سازمان»، «افزایش شناخت و یادآوری توسط المان بصری رنگ لوگو»، «استفاده از

۴-۲- مسیر استقرایی ظهور مقوله‌ی، افزایش اثربخشی ابعاد بصری شناختی و هیجانی تبلیغات محیطی سازمان

هزینه‌های گزاف تبلیغات محیطی، مدیران و خبرنگاران را بر آن داشته است، تا در خصوص طراحی عناصر شناختی و هیجانی آن، دقت عمل بیشتری داشته باشند. از این رو دومین ابزار تبلیغاتی شناسایی شده پژوهش حاضر جهت تبلیغات یکپارچه، تبلیغات محیطی است؛ که می‌تواند به‌صورت بیلبورد، بنر و.. اجرا گردد. تبلیغات محیطی مانند بیلبوردها، در صورتی که دارای طرح‌های خلاقانه باشند و در ایجاد آن‌ها

شعارهای آرمانی و ایجاد لذت در تبلیغات محیطی»، «لذت حسی و برداشت بعد تجملی از سازمان در تبلیغات محیطی»، «افزایش شناخت نسبت به سازمان به واسطه شعارهای لذت‌گرا و آرمانی»، «ادراک بالاتر از تجملی بودن برند با استفاده از پیام‌های لذت‌گرا»، «ایجاد برجستگی برند در تبلیغات محیطی با شعار سازمانی»، و... (جدول ۲)، همگی اهمیت طراحی اثربخش شعار سازمانی در تبلیغات محیطی را بیان نموده‌اند که در پیوستگی با دیگر ابزارهای تبلیغاتی قرار می‌گیرد. روش‌های متعددی برای اتصال تماس بین مخاطب تبلیغات بیرونی و سازمان وجود دارد، مانند تلفن، آدرس و ... که از بین این‌ها، با پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و مصاحبه‌های مجدد، کد «استفاده از وب‌سایت با دامنه کوتاه و ماندگارپذیر در تبلیغات محیطی با تاثیرگذاری بر شناخت» ایجاد گردید (جدول ۲). همانطور که بیان شد وب‌سایت سازمانی به عنوان اصلی ابزار تبلیغاتی معرفی گردید و دامنه، راه ورود به این پایگاه مهم و حیاتی می‌باشد. استفاده از دامنه‌های فارسی^۱ و انگلیسی^۲ که قابلیت ماندگاری در ذهن بیشتری را داشته باشد همچنین با پیاده‌سازی مصاحبه‌ها کدهایی نظیر: «سهولت در به‌خاطر سپردن و افزایش شناخت در تبلیغات محیطی»، «افزایش توجه و شناخت نسبت به دامین مختصر در تبلیغات محیطی»، «اهمیت انتخاب صحیح نام دامنه وبسایت»، «افزایش شناخت نسبت به سازمان توسط دامنه ماندگار در حافظه»، «استنباط لوکس بودن از سازمان با داشتن دامنه رند یا خاص»، (جدول ۲)، همگی، نشان دهنده دغدغه خبرنگاران در خصوص اهمیت استفاده از یک دامنه رند، که به‌یادآوری سریع تر کمک می‌کند.

۴-۳- کدگذاری نظری و روابط مدل

در کدگذاری نظری نظریه فرموله‌بندی و تولید می‌شود (شکل ۳). در اینجا هدف خلق جملات استنباطی و پیشگویانه (معمولاً در قالب فرضیات) درباره پدیده مورد مطالعه است. برای دستیابی به این هدف باید روابط علت و معلولی یا روابط همبستگی ساختارهای تفسیری را مشخص کنیم. این سیستم استنتاجی باید کل پژوهش را پوشش دهد [۴، ۶۷]. این مرحله از کدگذاری به ما اجازه می‌دهد تا به تفکر درباره مقوله‌ها که ممکن است به حوزه وسیعی از احتمالات ذهنی بیانجامد، نزدیک شویم و به‌صورت تحلیلی به پیوند ممکن بین مقوله‌ها، بیان‌دیشیم [۳، ۵]. کد نظری، روابط ممکن بین مقوله‌های عمده را در کدبندی متمرکز تعیین می‌کند (شکل ۳). کدهای نظری حالت انسجام‌بخش دارند؛ آنها به مقوله‌ها شکل بخشیده و در نقل داستان تحلیل کمک می‌کنند. در این خصوص گلاسر (۱۹۷۸، ۱۹۹۸، ۲۰۰۵)، خانواده‌ای از کدبندی نظری را پیشنهاد

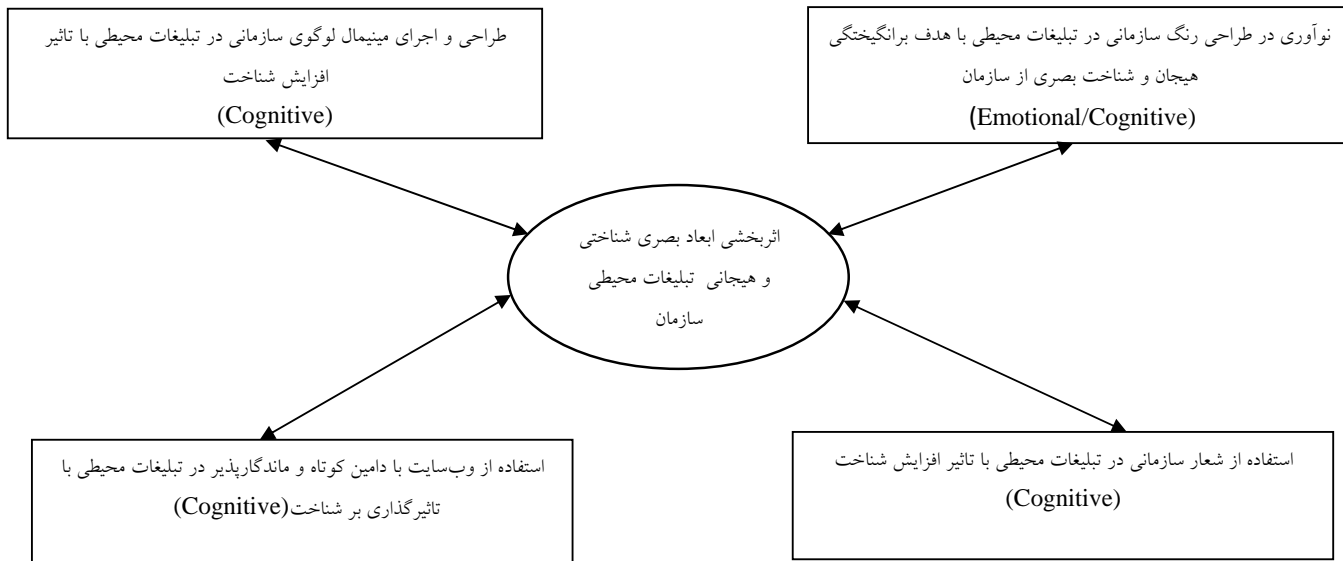
عناصر ساده در طراحی لوگو و افزایش شناخت» و ... (جدول ۱)، اولین مفهوم این مقوله را در جهت رفع دغدغه شرکت‌کنندگان شکل داده‌اند. طراحی و اجرای مینمال لوگوی سازمانی در تبلیغات محیطی با تاثیر افزایش شناخت، از مفاهیم شناسایی شده می‌باشد که از اهمیت ویژه‌ای در بین خبرگان پژوهش برخوردار است؛ زیرا لوگوی سازمانی می‌تواند کلیه تبلیغات و حتی بازاریابی سازمان را تحت تاثیر قرار دهد؛ با توجه به ادبیات پیشین و نتیجه پژوهش حاضر، لوگوهای با طراحی مینیمال و مسطح، می‌تواند تاثیرگذاری خوبی در شناخت از سازمان ایجاد نماید؛ مینیمال بودن در سه سطح نسبت به گرافیکی بودن، تعریف گردید؛ از این رو در مبانی نظری پژوهش و نتیجه‌گیری مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش سادگی لوگوی سازمانی، در یادآوری برند و شناخت سازمانی نقش مهمی دارد و اهمیت آن شناسایی شده است. ایجاد یکپارچگی در عناصر تبلیغاتی و نمود آن در ابزارهای تبلیغاتی سازمان از کدهای مهم شناسایی شده در این پژوهش می‌باشد؛ در همین راستا، استفاده از رنگ سازمانی شناسایی شده و شعار سازمانی شناسایی شده که در مقوله قبل به آن پرداخته شد، جهت ایجاد یکپارچگی و ارتباط شناسایی شده بین ابزارهای تبلیغاتی و رابط مقوله‌ها، در تبلیغات محیطی نیز مورد استفاده قرار گرفت. در اینجا چیزی که برای مصاحبه‌شوندگان اهمیت داشت این بود که، آن یکپارچگی، در تمام ارکان تبلیغات دیده و اجرا شود. همچنین در ادامه پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، کدگذاری و تحلیل داده‌ها، کدهایی نظیر، «تاثیر هارمونی و ترکیب رنگ در تبلیغات محیطی بر نگرش مصرف‌کننده»، «ایجاد یکپارچگی در تبلیغات با استفاده از رنگ سازمانی»، «تسریع یادآوری»، «افزایش شناخت از سازمان»، «رنگ سازمانی به عنوان یک از مهمترین اجزاء برند در تبلیغات محیطی»، «تمایز از رقبا»، «انتقال پیام سازمان از طریق نمادگرایی رنگ و تاثیرگذاری بر ادراک و شناخت» و «نارنجی بدون شک اجتماعی‌ترین رنگ است»، «رنگ قرمز با افزایش متابولیک همراه است»، «رنگ آبی با آرامش همراه است»، «نارنجی بلافاصله، توجه را به خود جلب می‌کند» و ... (جدول ۲) ایجاد گردید؛ که همگی، بیان‌کننده نگرانی خبرنگاران در خصوص اهمیت طراحی رنگ سازمانی در کلیه تبلیغات علی‌الخصوص تبلیغات محیطی می‌باشد. همانطور که در مبانی نظری پژوهش بیان شد، رنگ سازمانی، تاثیر زیادی در ایجاد هیجان و یادآوری برند دارد. همچنین استفاده همزمان و یکپارچه رنگ سازمانی در ابزارهای تبلیغاتی از اهمیت ویژه‌ای بین مصاحبه‌شوندگان برخوردار بود، که در کدگذاری‌ها دیده شده است. در ادامه ایجاد یکپارچگی، بین عناصر شناختی و هیجانی این پژوهش، موضوع طراحی اثربخش شعارهای سازمانی در تبلیغات یکپارچه علی‌الخصوص، تبلیغات محیطی همچنان اهمیت ویژه‌ای دارد، که در کدهایی نظیر: «استفاده از مزایای برانگیختگی هیجانی با به‌کارگیری

¹ Please Visit: www.Art.com

² Please Visit: www.Art-Group.ir

شاید بتوان گفت، یکی از بهترین روش‌های کیفی پژوهشی می‌باشد؛ که هنوز خلاقیت و پکر بودن، از شاخصه‌های اصلی آن می‌باشد. همچنین منجر به ارائه‌ی الگو و مدلی واقعی، که نه از اجبار و فشار روی داده‌ها، که از دل داده‌های واقعی و پژوهش واقعی‌تر حاصل می‌گردد. این روش، برخلاف بعضی دیگر از روش‌ها، که می‌توانند منجر به ارائه الگو و مدل شوند، آزادی عمل و همچنین ارزش بیشتری برای داده‌ها، همان‌گونه که هستند، نه آن‌گونه که مدل از پیش فرض می‌خواهد، قائل می‌شود.

داد که برای این پژوهش، کد نظری، خانواده تعاملی، با یافته‌های پژوهش تناسب دارد. این خانواده روابط، تعاملات، تقارن و مناسک بین مقوله‌های پژوهش را مشخص می‌نماید [۷، ۲۸، ۳۱، ۳۲]. با توجه با ماهیت روش‌شناسی پژوهش (روش داده بنیاد گلاسری) که بالواقع، همه چیز از یک موضوع مورد علاقه محقق آغاز گردید، که منجر به این پژوهش گردیده است؛ در روش داده بنیاد کلاسیک، که همه چیز را به معنای واقعی، داده می‌داند؛ و بر اساس یک حوزه مورد علاقه ایجاد می‌گردد؛



شکل (۱): کدگذاری نظری مدل شناختی هیجانی در تبلیغات محیطی

مثبت ترین رنگ‌هایی است که وجود دارد. سایه خوشبین، مشتاق و شاد دارد؛ بسیار خلاق است، و ایده آل برای یک برند برون‌گرا و ماجراجو. به عنوان یک سایه گرم، نارنجی با بسیاری از مفاهیم مشابه قرمز، مانند سرزندگی همراه است کوشنیرنکو، (۲۰۲۱) بیان میدارد، نارنجی بدون شک اجتماعی ترین رنگ است: بلافاصله، توجه را به خود جلب می‌کند، تمایل به برقراری ارتباط را تحریک می‌کند و حس کنجکاوی را افزایش می‌دهد. نارنجی با داشتن ته رنگ^۴ قرمز گرم و غلیظ^۵، این ظرفیت را دارد، که به راحتی مردم را به شیوه‌ای دوستانه^۶ به دست آورد [۴۵]. ایزمن^۷ (۲۰۰۶)؛ ایزمن (۲۰۱۷)؛ کوشنیرنکو (۲۰۲۱)، بیان می‌دارند که،

با توجه به کدگذاری نظری در این پژوهش، ارتباط بین مقوله پژوهش و مفاهیم آن، یک رابطه رفت و برگشتی، دو طرفه و تعاملی می‌باشد؛ و مقوله پژوهش و چهار مفهوم در کد نظری تعاملی، مدل اثربخشی ابعاد بصری شناختی و هیجانی تبلیغات محیطی سازمان را ایجاد می‌نمایند (شکل ۳).

۵- بحث

در پژوهش ختاک^۱ و همکاران، (۲۰۱۸)، رنگ‌های قهوه ای، سیاه و قرمز را به عنوان رنگ های غمگین؛ و رنگ‌های آبی، نارنجی و زرد به عنوان رنگ‌های شاد ارائه گردیده‌اند. رنگ قرمز با افزایش متابولیک^۲ و رنگ آبی با آرامش همراه است [۴۳]؛ تعامل رنگ (نارنجی/آبی) و نور (نرم/روشن) بر قصد خرید و عادلانه بودن قیمت تأثیر گذاشت. [۱۱]. نارنجی یکی از

³ The Most Sociable

⁴ Undertones

⁵ Warm and Reach

⁶ Friendly

⁷ Eiseman

¹ Khattak

² Increasing Metabolic

دامنه می‌تواند به فرآیند برندسازی و شناخته شدن کسب و کارتان کمک کند. انتخاب یک نام مناسب برای دامنه اصول و قواعد خاص خودش را دارد. دامین یا دامنه، در واقع نامی است که وبسایت از طریق آن قابل دستیابی خواهد بود. انتخاب نام پرمعنا برای سایت یکی از مهمترین مراحل داشتن وبسایت می‌باشد. همچنین بهتر است نام دامنه از تعداد حروف زیادی تشکیل نشده باشد و کاملاً ساده باشد تا در ذهن مشتری راحت‌تر باقی بماند و بتواند به راحتی آن را تایپ کند، در غیر این صورت مشتری شما یا بازدید کننده سایت شما، به علت طولانی و سخت بودن آدرس سایت شما ممکن است از خیر تایپ آن گذشته و به راحتی سایت شما را برای همیشه فراموش کنند که این یعنی امتیاز منفی برای شما و البته همه چیز به اینجا ختم نمی‌شود و مشتری شما ممکن است سمت رقبای شما کشیده شود و این یعنی پایان کسب و کار شما؛ از این رو استفاده از دامنه روان برای وبسایت که در مفاهیم پژوهش حاضر می‌باشد، با این ادبیات، همسو بوده، و آن را تقویت نموده‌است.

۶- نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، ارائه الگو شناختی-هیجانی برای تبلیغات بصری می‌باشد. در این راستا ما به دنبال کشف و فرموله کردن عناصر شناختی و هیجانی‌ای بوده‌ایم که پوشش دهنده دغدغه اصلی مطلعین و شرکت‌کننده در مصاحبه‌ها و محققین این پژوهش باشد؛ در این خصوص همان‌طور که پیشتر توضیح داده شد، برای دستیابی به این مهم، در این پژوهش با استفاده از نظریه داده‌بنیاد کلاسیک در تحقیق کیفی و اجرای سلسله‌مراتب گفته شده، به مدلی، شامل یک مقوله و چهار مفهوم دست یافته‌شده‌است؛ که در قالب مدلی برآمده از کدگذاری نظری ارائه گردیده است. یافته‌های پژوهش، در مقوله‌ی، افزایش اثربخشی ابعاد بصری شناختی و هیجانی تبلیغات محیطی سازمان، در قالب مدل تعاملی، شناسایی و فرموله‌بندی گردیده است. همان‌طور که از مدل پژوهش مشخص می‌باشد، رابطه‌ی چهار مفهوم این مقوله به صورت رفت و برگشتی و دو طرفه می‌باشد، که حاکی از عدم تقدم و تأخر و تأثیرپذیری متقابل عناصر مدل می‌باشد، و همچنین سبب یکپارچگی بین عناصر و متغیرهای مدل می‌گردد. مقوله، افزایش اثربخشی ابعاد بصری شناختی و هیجانی تبلیغات محیطی سازمان، شامل چهار مفهوم می‌باشد؛ اول، طراحی و اجرای مینیمال لوگوی سازمانی در تبلیغات محیطی با تأثیر افزایش شناخت؛ دوم، نوآوری در طراحی رنگ سازمانی در تبلیغات محیطی با هدف برانگیختگی هیجان و شناخت بصری از سازمان؛ سوم، استفاده از شعار سازمانی در تبلیغات محیطی با تأثیر افزایش شناخت؛ چهارم، استفاده از وبسایت با دامنه کوتاه و ماندگارپذیر در تبلیغات محیطی با تأثیرگذاری بر شناخت. طراحی درست و صحیح عناصر بصری

رنگ نارنجی، در دسته رنگ‌هایی با برانگیختگی بالا^۱ قرار می‌گیرد که باعث اجتماعی شدن می‌گردد. در سطح فیزیکی، خودانگیختگی^۲ و خلاقیت^۳ را پرورش می‌دهد [۲۴،۲۵،۴۵]. از این رو پژوهش حاضر، با در خصوص اهمیت رنگ، با پژوهش‌های بیان‌شده، هم‌سو می‌باشد. همچنین در کدگذاری پژوهش حاضر، استفاده از رنگ‌هایی مانند، نارنجی، و آبی، به عنوان رنگ سازمانی و عناصر بصری هویت سازمانی، در برند بوک سازمان، کشف و تکرار گردیده است. فرودی و همکاران^۴ (۲۰۱۷) بیان می‌دارند که، یک نام تجاری شامل یک نام، نماد، لوگو، رنگ، یا علامت تجاری ثبت شده می‌باشد. بسل و همکاران^۵ (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان مواجهه با روند سادگی لوگوی برند، تأثیر طراحی لوگوی برند بر مصرف، به بررسی طراحی و تأثیر آن بر مصرف‌کننده پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود بیان داشته‌اند، که لوگوی ساده و مسطح در مقایسه با لوگوی پیچیده و غیر مسطح بر مخاطب اثرگذاری بیشتری دارد. این ساده‌سازی^۶ نشانه‌ای از طراحی مسطح^۷ است، روندی که با تمرکز بر طراحی ساده و مینیمالیستی^۸ مشخص می‌شود [۱۸]. بسل و همکاران (۲۰۱۹) بیان می‌نمایند که این روند مطابق با حجم رو به رشدی از مبانی نظری علمی در حوزه پردازش روان است، که به وضوح نشان می‌دهد که پردازش روان محرک‌ها^۹ منجر به ارزیابی‌های مثبت‌تر می‌شود [۶۱،۷۰،۷۴،۵۵]. از این رو مفهوم استفاده از لوگوی مینیمال^{۱۰} در تبلیغات، در پژوهش حاضر، با یافته‌های ذکر شده هم‌خوانی دارد. نکته قابل توجه، و تا حدی الهام‌بخش پژوهش بسل و همکاران (۲۰۱۹)، روند ساده‌سازی لوگوی برند است. برندهای بزرگ متعددی از جمله استارباکس^{۱۱}، سابوی^{۱۲}، پپسی^{۱۳}، از این روش استفاده کرده‌اند؛ از این رو پژوهش حاضر، در خصوص اهمیت طراحی لوگو، با پژوهش‌های بیان‌شده، هم‌سو بوده؛ و در جهت تقویت آن، در مصاحبه‌ها، و کدگذاری‌ها بر اهمیت طراحی، و استفاده از لوگوهای مینیمال، تأکید گردیده است. . فعالی، (۲۰۱۹) بیان می‌دارد، انتخاب درست نام دامنه اینترنتی، می‌تواند یکی از عوامل کلیدی، در موفقیت یا شکست یک وبسایت باشد. همچنین نام دامنه^{۱۴} فرصتی برای برندسازی می‌باشد پس انتخاب نام مناسب برای

¹ High-Arousal Color

² Spontaneity

³ Creativity

⁴ Foroudi

⁵ Bossel

⁶ Simplification

⁷ Flat Design

⁸ Simple and Minimalistic Design

⁹ Fluent Processing of Stimuli

¹⁰ Please Visit: www.Art-Group.ir/test-logo

¹¹ Starbucks

¹² Subway

¹³ Pepsi

¹⁴ Domain Name

دامنه اینترنتی، می‌تواند یکی از عوامل کلیدی در موفقیت یا شکست یک وبسایت سازمان و کسب و کار باشد. نام دامنه فرصتی برای برندسازی و جلب توجه بیشتر و به دنبال آن افزایش شناخت می‌باشد. آدرس وبسایت اولین چیزی است که مخاطبین برای آشنایی با سازمان و خرید محصول و شرح خدمات، به دنبال آن می‌گردند، بنابراین یک نام دامنه اینترنتی کوتاه و مرتبط می‌تواند تأثیر خوب و ماندگاری در ذهن کاربر داشته باشد، که باعث افزایش شناخت می‌گردد؛ همچنین نام دامنه فرصتی برای برندسازی و جلب توجه بیشتر و به دنبال آن افزایش شناخت می‌باشد که این‌ها خود نشان‌دهنده اهمیت این مفهوم می‌باشند.

منابع و مأخذ

- [۱] آکر، دیوید. (۱۴۰۰). رشد استثنایی در عصر دیجیتال: ماکیت تغییر دهنده بازی کسب و کار. مترجمان: روستا، احمد و الهییار قاسمی. انتشارات تی‌آر. ۲۵۲ صفحه
- [۲] آگووین، توماس. آلن، کریس. شاینباوم، آنتجلین. سمینک، ریچارد. (۱۴۰۰). تبلیغات تجاری و تبلیغات یکپارچه برند. مترجمان: حیدرزاده، کامبیز؛ قاسمی، الهییار. انتشارات نشر علم. ۸۹۸ صفحه
- [۳] سرف، موران. مانوئل، گارسیا-گارسیا. (۱۳۹۹). علوم اعصاب مصرف کننده. مترجم: ساده، داوود. انتشارات آنا طب. ۳۶۷ صفحه.
- [۴] دی مایرز، مایکل. (۱۳۹۷). روش‌های پژوهش کیفی در مدیریت بازرگانی. مترجمان: حیدرزاده، کامبیز، مریم نژاد اصل، علی. تهران: انتشارات نشر علم. ۳۴۴ صفحه
- [۵] طالاری، محمد. خداداد حسینی، سید حمید. کردنائیچ، اسداله. آذر، عادل. (۱۳۹۵). مفهوم پردازی " پرتفولیوی دوستووا ن " در شرکت های هلدینگ : نظریه پردازی داده بنیاد کلاسیک. دو فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و چهارم دوره جدید، شماره ۹
- [۶] فرهنگی، علی‌اکبر. کروی، مهدی. صادق‌وزیری، فراز. (۱۳۹۴). نظریه داده بنیاد کلاسیک؛ شرح مراحل تولید نظریه مرکز ثقلی هویت برند تورسیم سلامت ایران. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۱)، ۱۴۵-۱۶۲.
- [۷] محمدپور، احمد. (۱۳۹۸). فراروش: بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری. ویراست ۲. تهران: انتشارات لوگوس. ۳۴۰ صفحه
- [۸] محمدپور، احمد. (۱۳۹۸). ضد روش: زمینه‌های فلسفی و رویه‌های علمی در روش شناسی کیفی. ویراست ۲. تهران: انتشارات لوگوس. ۶۷۷ صفحه
- [9] Baker, J.J., Storbacka, K., Brodie, R.J. (2019). **Markets Changing, Changing Markets: Institutional Work as Market Shaping**. Marketing Theory 19(3): 301-28.
- [10] Barrett, L. F., Bliss-Moreau, E. (2009). **Affective as a psychological primitive**. Advances in Experimental Social Psychology, 41, 167-218
- [11] Babin, B. J., Hardesty, D. M., Suter, T. A. (2003). **Color and shopping intentions: The intervening effect of**

تبلیغات محیطی، می‌تواند منجر به برانگیختگی هیجانی مخاطبین و همچنین اثربخشی تبلیغات محیطی و ایجاد شناخت نسبت به سازمان گردد. عناصر هیجانی و شناختی بصری شناسایی شده مربوط به این مقوله شامل لوگو، رنگ، شعار، و آدرس وبسایت (دامین) سازمانی، در تبلیغات محیطی می‌باشد، که قرارگیری و طراحی مناسب و یکپارچه آن‌ها می‌تواند منجر به اثربخشی تبلیغات محیطی و ایجاد یکپارچگی تبلیغات در انتقال پیام به مخاطب گردد. لوگو یا علامت سازمانی نقش بسیار مهمی در برداشت مخاطب و شناخت آن از سازمان دارد. رنگ و لوگو، اغلب به عنوان یک ابزار استراتژیک برای خدمت به اهداف بازاریابی برند استفاده می‌شود؛ از این‌رو طراحی و جایگذاری رنگ و لوگوی سازمانی در تبلیغات محیطی از ارکان اصلی ایجاد شناخت و عنصر یادآوری می‌باشد که بسیار حائز اهمیت است. همانطور که پیشتر بیان گردیده، استفاده از عناصر بصری ثابت سازمانی در تبلیغات، یکپارچگی و شناخت را توسعه می‌بخشد؛ و می‌تواند شبکه تداعی حافظه را نسبت به برند و سازمان فعال نماید، که این امر در تبلیغات محیطی نیز می‌بایست رعایت گردد؛ رنگ یک وسیله ارتباطی و عنصر جدایی‌ناپذیر ارتباطات برند و بازاریابی است که هیجانانگیز و خلق و خوی را تحریک می‌کند و بر ادراک و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. استفاده از رنگ نارنجی و آبی به عنوان رنگ سازمانی، از کدهای پرتکرار پژوهش بوده است، با توجه به پژوهش حاضر و ادبیات پیشین ذکر شده، بی‌شک، رنگ نارنجی از جمله رنگ‌های ایده‌آل برای سازمان‌هایی است، که خلاقیت و نوآوری، از اهدافشان می‌باشد؛ و همچنین، به دنبال برقراری روابط اجتماعی بیشتر با مخاطبین خود می‌باشند. مخاطبین پیوستگی و ثبات را دوست دارند، یک رنگ ثابت سازمانی در تمام امور تبلیغاتی یکپارچگی ایجاد می‌نماید، لذا استفاده از رنگ سازمانی ثابت، برای افزایش شناخت و توجه نسبت به برند و سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است؛ این قاعده برای شعار سازمانی در تبلیغات محیطی نیز صدق می‌نماید؛ محتوای شعار، مبانی نظری، زبان‌شناسی، لحن، فونت و ارزش پیشنهادی شعار باید با مأموریت سازمان هم‌خوانی داشته باشد و باعث ایجاد نگرش مثبت و تأثیر افزایش شناخت گردد. شعار نه تنها یک عنصر نمادین برند است، بلکه عاملی برای افزایش کیفیت برندسازی نیز می‌باشد، که طراحی درست و استفاده از آن در تبلیغات بصری سازمان، جهت ایجاد یکپارچگی، امری مهم تلقی می‌گردد. استفاده از دامین کوتاه^۱ و ماندگارپذیر وبسایت در تبلیغات محیطی، از دیگر مفاهیم این مقوله می‌باشد؛ استفاده از دامین‌های کوتاه‌تر، چه فارسی چه انگلیسی، در تبلیغات محیطی تأثیر زیادی در به خاطر سپردن و شناخت بیشتر نسبت به سازمان دارد؛ انتخاب صحیح نام

¹ Short Domain

- [30] Glaser, B. (1993). **Examples of Grounded Theory: A Reader**. Sociology Press. Mill Valley, CA.
- [31] Glaser, B. (1998). **Doing grounded theory: Issues and discussions**. Sociology Press. Mill Valley, CA.
- [32] Glaser, B. (2005). **The Grounded Theory Perspective III: Theoretical Coding**. Sociology Press.
- [33] Glaser, B.G., Holton, J. (2005). **Staying Open: The Use of Theoretical Codes in Grounded Theory**, The Grounded Theory Review, Vol.5, No.10, PP.1-20.
- [34] Glaser, B. (2013). **What is Grounded Theory**. It's online at: <http://www.groundedtheory.com/what-is-gl.aspx>
- [35] Giesler, M. (2008). **Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution**. Journal of Consumer Research 34(6): 739–53.
- [36] Harari, Y. (2015). **Techno Religions and Silicon Prophets**. [Video file], Available at https://www.youtube.com/watch?v=g6BK5Q_Dblo
- [37] Hasangholipour, H., Gholipour, A., ghazimahaleh, M. M., Arbatani, T.R. (2010). **Requirements, Necessities and Mechanisms of Knowledge Commercializing in Management Schools/ Faculties**. Journal of business Management, 2(6): 41-61. (In Persian)
- [38] Henwood, K.L., Pidgeon, N.F. (1992). **Grounded Theory and Psychological Theorising**. British Journal of Psychology, (83), 97-111
- [39] Herrstedt, L., Greibe, P., Andersson, P.K. (2013). **Driver Attention is Captured by Roadside Advertising Signs**. In: 16th International Conference Road Safety on Four Continents. Beijing, China (RS4C 2013). 15-17 May 2013.
- [40] Im, H., Ju, H.W., Johnson, K.K. (2021). **Beyond Visual Clutter: The Interplay Among Products, Advertisements, and The Overall Webpage**. Journal of Research in Interactive Marketing.
- [41] Iyenger, S., Lepper, M. (2000). **When Choice is Demotivating: Can One Desire too Much of a Good Thing?**. Journal of Personality and Social Psychology, 79(6), 995–1006
- [42] Khattak, D.S. R., Ali, H. A. I. D. E. R., Khan, Y. A. S. I. R., Shah, M. (2018). **Color Psychology in Marketing**. Journal of Business & Tourism, 4(1), 183-190.
- [43] Kido, M. (2000). **Bio-Psychological Effects of Color**. Journal of International Society of Life Information Science, Vol. 18 No. 1, pp. 254-62.
- [44] Kjellberg, H., Olson, D. (2017). **Joint Markets: How Adjacent Markets Influence The Formation of Regulated Markets**. Marketing Theory 17(1): 95–123.
- [45] Kushnirenko, E. (2021). **Color in Fashion Design: Orange That Changed Our Perception of Luxury-the Use of Color at Hermès Paris**. (No. 6772), EasyChair.
- [46] Marciano, H. (2020). **The Effect of Billboard Design Specifications on Driving: A Driving Simulator Study**. Accident Analysis & Prevention, 138, 105479.
- [47] Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., and Kim, J. (2002). **The Power of Affect: Predicting Intention**. J. Advert. Res. 42, 7–17. doi: 10.2501/jar-42-3-7-17
- [12] Bolognesi, M., Strik Lievers, F. (2020). **How language and image construct synaesthetic metaphors in print advertising**. Visual Communication, 19(4), 431-457.
- [13] Bradshaw, J.L., (1968). **Pupil size and problem solving**. Q. J. Exp. Psychol. 20, 116–122. <https://doi.org/10.1080/14640746808400139>.
- [14] Burke, M.C., Edell, J.E. (1989). **The impact of feelings on ad-based affect and cognition**. J. Mark. Res. 26, 69–83. doi: 10.1177/002224378902600106
- [15] Chamarz, K. (2000). **Grounded Theory: Objectivist and Constructivist Methods**. CA: Sage Publications Ltd.
- [16] Charmaz, K. (2006). **Grounding Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis**. London: Sage Publications Ltd.
- [17] Cerf, M., Garcia-Garcia, M. (2017). **Consumer Neuroscience**. (Vol. 1). The MIT Press.
- [18] Clum, L. (2013). **A Look at Flat Design and Why It's Significant**. <https://uxmag.com/articles/a-look-at-flat-design-and-why-its-significant>. Accessed 22 November 2017.
- [19] Coleman, N.V., Williams, P. (2013). **Feeling Like My Self: Emotion Profiles and Social Identity**. Journal of Consumer Research, 40, 203– 222
- [20] Corbin, J., Strauss, A. (2008). **Strategies for qualitative data analysis. Basics of Qualitative Research**. Techniques and procedures for developing grounded theory, 3.
- [21] Costa, M., Bonetti, L., Vignali, V., Bichicchi, A., Lantieri, C., Simone, A. (2019). **Driver's Visual Attention to Different Categories of Roadside Advertising Signs**. Appl. Ergon. 78, 127–136.
- [22] Davidson, R.J., Scherer, K.R., Goldsmith, H.H. (2002). **Handbook of affective sciences**. New York: Oxford University Press.
- [23] Dukic, T., Ahlstrom, C., Patten, C., Kettwich, C., Kircher, K. (2013). **Effects of Electronic Billboards on Driver Distraction**. Traffic Inj. Prev. 14 (5), 469–476
- [24] Eiseman, L. (2006). **Color-Messages & Meanings: A PANTONE Color Resource**. North Light Books.
- [25] Eiseman, L. (2017). **The Complete Color Harmony, Pantone Edition: Expert Color Information for Professional Results**. Rockport Publishers.
- [26] Glaser, B., Strauss, A. (1967). **The Discovery of Grounded Theory**, Aldine Publishing Company. Chicago.
- [27] Glaser, B.G., Anselm, L.S. (1971), **Discovery of Substantive Theory: A Basic Strategy Underlying Qualitative Research**. In, W. J. Filstead (ed.) Qualitative Methodology, Chicago: Markham Publishing Company
- [28] Glaser, B. (1978). **Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory**. Sociology Press. Mill Valley, CA.
- [29] Glaser, B. (1992). **Basics of Grounded Theory Analysis: Emergence vs. Forcing**. Sociology Press. Mill Valley, CA.

- [Z3JvdW5kZWR0aGVvenlvmxpbmUuY29tfHd3d3xneDoyODQ1OWIwNmJmYzRhNzVj](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.04.004)
- [61] Schwarz, N. (2004). **Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making.** *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.
- [62] Shiv, B., Fedorikhin, A. (1999). **Heart and Mind in Conflict: Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making.** *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 278–82.
- [63] Simola, J., Kuisma, J., Kaakinen, J.K. (2020). **Attention, Memory and Preference for Direct and Indirect Print Advertisements.** *Journal of Business Research*, 111, 249-261.
- [64] Stayman, D.M., Aaker, D.A. (1988). **Are All The Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by AAD?.** *J. Consum. Res.* 15, 368–373
- [65] Talari, M., Khodadad Hosseini, S.H., Kordnaeij, A., Adel, A. (2017). **Portfolio Ambidextrous conceptualization in holding companies: Classical Grounded Theory.** *Journal of Business Strategies*, 9(2), 57-67. (in Persian)
- [66] Teddlie, C., Tashakkori, A. (2009). **Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences.** Sage.
- [67] Theeuwes, J. (2010). **Top-Down and Bottom-Up Control of Visual Selection.** *Acta Psychologica* 135 (2): 77–99
- [68] Urquhart, C., Lehmann, H., Myers, M.D. (2010). **Putting the Theory Back into Grounded Theory: Guidelines for Grounded Theory Studies in Information Systems.** *Information Systems Journal*, 20(4), 357-81.
- [69] Van der Wel, P., Van Steenbergen, H. (2018). **Pupil Dilation as an Index of Effort in Cognitive Control Tasks: a Review.** *Psychon. Bull. Rev.* 25, 2005–2015.
- [70] Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T., Reber, R. (2003). **The Hedonic Marking of Processing Fluency: Implications for Evaluative Judgment.** In J. Musch & K.C. Klauer (Eds.), *the psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion* (pp. 189-217). Mahwah, NJ: Erlbaum
- [71] Wilson, M. (2002). **Six Views of Embodied Cognition.** *Psychonomic Bulletin & Review* 9 (4): 625–636.
- [72] Wilson, T.D. (2002). **Strangers to Ourselves: Discovering the Adaptive Subconscious.** Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press
- [73] Wundt, W. (1897/1998). **Outlines of Psychology.** (C. H. Judd, Trans.) Bristol, UK: Thoemmes Press.
- [74] Zajonc, R.B. (1968). **Attitudinal Effects of Mere Exposure.** *Journal Of Personality And Social Psychology*, 9(2), 1
- [75] Zekiri, J. (2019). **The Impact of Billboard Advertising on Consumer Buying Behaviour.** *Ecoforum Journal*, 8(2), 1-8.
- [48] Middleton, K., Turnbull, S. (2021). **How Advertising Got ‘Woke’: The Institutional Role of Advertising in the Emergence of Gender Progressive Market Logics and Practices.** *Marketing Theory*, 21(4), 561-578.
- [49] Misokefalou, E., Papadimitriou, F., Kopelias, P., Eliou, N. (2016). **Evaluating Driver Distraction Factors in Urban Motorways.** A Naturalistic Study Conducted in Attica Tollway, Greece. *Transp. Res. Procedia* 15, 771–782.
- [50] Murray, B.D., Kensinger, E.A. (2014). **The Route to an Integrative Associative Memory is influenced by Emotion.** *PLoS One*, 9, 1–8
- [51] Nwankwo-Ojionu, C.E., Adzharuddin, N.A., Waheed, M., Khir, A.M. (2021). **Impact of Strategic Ambiguity Tagline on Billboard Advertising on Consumers Attention.** *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(1), e202204.
- [52] Payne, D.T., Parry, M.E., Harasymiw, S.J. (1968). **Percentage of Pupillary Dilation as a Measure of Item Difficulty.** *Percept. Psychophys.* 4, 139–143
- [53] Pham, M.T., Geuens, M., De Pelsmacker, P. (2013). **The Influence of Adevoked Feelings on Brand Evaluations: Empirical Generalizations from Consumer Responses to More Than 1000 TV Commercials.** *Intern. J. Res.Mark.* 30, 383–394. doi: 10.1016/j.ijresmar.2013.04.004
- [54] Regany, F., Benmecheddal, A., Belkhir, M. (2021). **Conflicting Coexistence of Legitimation and Delegitimation Logics in a Revived Market: The Case of a Traditional Clothing Market.** *Journal of Business Research* 123: 438–49.
- [55] Reber, R., Schwarz, N., Winkielman, P. (2004). **Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in The Perceiver's Processing Experience?.** *Personality and Social Psychology review*, 8(4), 364-382.
- [56] Richardson, J.T.E. (1996). **Handbook of Qualitative Research Methods for Psychology and the Social Sciences.** Leicester: PBS Books
- [57] Rupsiene, L., Pranskuniene, R. (2010). **The Variety of Grounded Theory: Different Versions of The Same Method or Different Methods?.** *Social Sciences*, 4(70): 7-19.
- [58] Samsa, C. (2015). **Digital Billboards ‘Down Under’. Are They Distracting to Drivers and Can Industry and Regulators Work Together for a Successful Road Safety Outcome?.** In: *International Conference on Driver Distraction and Inattention*. 4th, 2015, Sydney New South Wales, Australia (No. 15377).
- [59] Schirm, A. (2010). **A Few Comments on the Pragmatics of Billboard Posters.** (Avalable) http://publicatio.bibl.uszeged.hu/7790/7/schirm_few_comments_billboard_posters.pdf.
- [60] Scott, H. (2007). **The Temporal Integration of Connected Study Into a Structured Life: A Grounded Theory.** PhD Dissertation, University of Portsmouth. It's online at: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=>