

Journal of Strategic Management Studies

Homepage: <https://www.smsjournal.ir/?lang=en>



Original Research Article



10.22034/smsj.2025.508097.2126



Providing business excellence strategies based on arousing emotion in metaverse marketing

Allahyar Ghasemi *, Assistant Professor, Faculty of Management, Islamic Azad University Central branch, Tehran, Iran

Ayda Baybordiani, MA Graduated, Islamic Azad University Science and research branch, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 23 February 2025

Revised: 11 July 2025

Accepted: 2 October 2023

Keywords

Metaverse Marketing,
Sensory Marketing,
Emotional Arousal,
Third Generation of
Grounded Theory

Corresponding Author Email:

allahyar_ghasemi@iauct.ac.ir

ABSTRACT

In the digital world, Metaverse has become a significant opportunity for brands in marketing. Brands can leverage the metaverse to find innovative ways to better reach their target customers. The attention of brand owners to this matter reflects how brands might connect with their target audience and which strategies they can use to engage them interactively and stimulate their excitement. In this qualitative research, in order to identify these strategies, interviews with experts were conducted, and their thoughts were analyzed using the third-generation grounded theory. The initial data coding was performed using MaxQDA software, which resulted in 97 open codes and 18 selective codes. Finally, through theoretical coding, the research's final model and strategies related to emotional arousal for boosting business sales in the metaverse emerged. The strategies derived from the grounded theory model in this research help brands leave their mark in the metaverse, build loyalty, acquire new audiences, and engage with them.

How to cite this article:

Ghasemi, A., & Baybordiani, A. (2026). Providing business excellence strategies based on arousing emotion in metaverse marketing, *Journal of Strategic Management Studies*, 65(17), 305-323. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/smsj.2025.508097.2126>



©2023 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:

The Internet and associated digital technologies have completely revolutionized the way people and brands interact today. Among them, the metaverse has emerged as a tool for this interaction. A brand can channel its interactive power to develop experiences that are not only rich but multi-dimensional, capturing the audience's attention. The study provides strategies that help brands devise ways of effectively commanding customer attention in the metaverse. This tries to establish how different innovative customer experience platforms in this digital ecosystem delight users, reinforce brand image, and encourage repeated use for sustained customer loyalty and participation in metaverse environments.

Methodology:

This is a qualitative approach harnessed from third-generation grounded theory, using the Urquhart coding framework. The semi-structured questions in the study were developed after a good literature review to capture comprehensively all issues related to the topic. Information was collected through in-depth interviews of experts in the field. The resultant data was rich in depth on customer behavior and branding strategies throughout the metaverse. Qualitative data analysis was made easy with the use of the MaxQDA software designed to manage and take an in-depth look at qualitative findings. Analysis started with the open coding of preliminary themes and ideas from the raw data themselves, followed by a selective coding process in which related open codes were grouped together into coherent categories. This approach allowed the research team to extract core themes and concepts, therefore providing deep insights into how customers interact with brands within the metaverse and how such interactions could be optimized for maximum engagement. Finally, through theoretical coding, the research team developed the resultant strategies and constructed the final model, identifying key actions for brands to enhance customer engagement and emotional arousal in the metaverse.

Results and Discussion:

The results of this study underlined several innovative strategies that can be employed by brands in an effort to increase customer engagement within the metaverse. Advanced technologies such as Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), Immersive Soundscapes, and High-Resolution Visual Graphics will surely play a decisive role in increasing engagement. These technologies enable brands to create experiences that keep users hooked and emotionally connected. This experience not only intensifies customer engagement but also leaves lasting memories that strengthen loyalty toward the brand. Another key strategy revolves around personalization, which is essential for providing exceptional experiences. By leveraging customer data, brands can create unique experiences that resonate with individual users. Personalization fosters deeper emotional connections, making customers feel valued. The design of virtual spaces also plays a critical role in fostering engagement. These spaces should be crafted to enable communication, interaction, and shared experiences among users. Such initiatives help create a sense of community, making users feel that they are part of something bigger and more inclusive. Furthermore, multisensory and personalized experiences have the advantage of embedding brands into customers' memories and emotions. When customers are immersed in new and enjoyable experiences, it leaves an emotional imprint that strengthens their connection to the brand. Over time, if brands continue to provide these types of experiences, they are sure to cultivate a positive image and solidify their place in customers' minds. By reviewing similar research studies, all the findings in this study have been confirmed. The use of advanced technologies, personalization, immersive virtual spaces, and the importance of emotional connections through multisensory experiences align with trends and strategies discussed in the existing literature. This consistency underscores the validity of the findings and their potential for broad application in metaverse marketing strategies.



Conclusion:

The findings underscore the metaverse's potential as a transformative opportunity for brands to deliver emotionally engaging experiences to customers. The strategies identified in this study demonstrate how brands can create memorable interactions that foster positive perceptions and long-lasting relationships with their audience. Key technological concepts such as Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), high-definition visuals, and surround-sound multichannel technologies play a crucial role in immersing consumers in rich, emotionally charged contexts. These technologies move beyond traditional marketing approaches by engaging users on an emotional level, enhancing both engagement and the brand's association with positive feelings. Furthermore, the findings emphasize the importance of personalization and the development of social relationships within the metaverse. By leveraging customer data, brands can craft tailored experiences that resonate with individual users, making them feel valued and understood. This level of personalization deepens emotional engagement, builds customer loyalty, and strengthens brand attachment. Additionally, creating virtual spaces that facilitate social interaction fosters a sense of community and belonging, further solidifying the connection between consumers and the brand. The combination of these strategies not only helps retain existing customers through strong emotional bonds but also attracts new audiences drawn to the innovative and inclusive nature of the metaverse. This represents a significant evolution in marketing, enabling brands to redefine their engagement tactics and expand their reach in ways previously unimaginable in the digital world. The metaverse thus offers a unique and powerful platform for brands to enhance customer experiences and build lasting, meaningful relationships.

Keywords: Metaverse marketing, Sensory marketing, Emotion arousal, Third generation of grounded theory



مطالعات مدیریت راهبردی

Homepage: <https://www.smsjournal.ir>



10.22034/smsj.2025.508097.2126

مقاله پژوهشی

ارائه راهبردهای تعالی کسب و کارها بر اساس برانگیختگی هیجان در بازاریابی جهان‌واره

اللهیار قاسمی*، استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی، تهران، ایران

آیدا بایوردیانی، کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار گرایش استراتژی، دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۰

واژه‌های کلیدی

بازاریابی جهان‌واره،

بازاریابی حسی،

برانگیختگی هیجان،

نظریه داده بنیاد نسل سوم

ایمیل نویسنده مسئول

allahyar_ghasemi@iauct.ac.ir

چکیده

در دنیای دیجیتال، جهان‌واره به فرصت بزرگی در دنیای بازاریابی برای نشان‌های تجاری تبدیل شده است. نشان‌های تجاری می‌تواند در یافتن راه‌هایی نوآورانه، برای دسترسی بهتر به مشتریان هدف، از دنیای جهان‌واره (جهان‌واره) استفاده کنند. توجه صاحبان نشان‌های تجاری به این موضوع حاکی از آن است که چگونه ممکن است نشان‌های تجاری به مشتریان هدف دست پیدا کنند و با کمک کدام راهبردها با آن‌ها ارتباط تعاملی برقرار کنند و هیجان آن‌ها را برانگیزند. در پژوهش کیفی حاضر برای دستیابی به این راهبردها، مصاحبه با افراد متخصص و از طریق تجزیه و تحلیل افکار آنها با استفاده از نظریه داده بنیاد نسل سوم، کدها حاصل شدند. کدگذاری اولیه داده‌ها، توسط نرم‌افزار MaxQDA انجام یافته است که شامل ۹۷ کد باز و ۱۸ کد انتخابی می‌باشد. در انتها با استفاده از کدگذاری نظری، مدل نهایی پژوهش و راهبردهای مربوط به برانگیختگی هیجان برای افزایش فروش کسب و کارها در دنیای جهان‌واره ظهور یافتند. راهبردهای حاصل در مدل نظریه زمینه‌ای در این پژوهش، به نشان‌های تجاری کمک می‌کنند تا در دنیای جهان‌واره اثری از خود به جای بگذارند، وفاداری ایجاد کنند، مخاطبان جدیدی به دست آورند و با آنها ارتباط برقرار کنند.

استناد به این مقاله: قاسمی، اللهیار؛ بایوردیانی، آیدا (۱۴۰۵). ارائه راهبردهای تعالی کسب و کارها بر اساس برانگیختگی هیجان در بازاریابی جهان‌واره، مطالعات مدیریت راهبردی، (۱۷) ۶۵، ۳۲۳-۳۰۵.

۱. مقدمه

پیشرفت سریع تکنولوژی و افزایش سرعت اینترنت باعث ایجاد جنبه‌های جدیدی از ارتباطات، سرگرمی و آموزش در زندگی انسان‌ها شده است. انواع مختلفی از ارتباطات دو طرفه بین مشتریان و نشان تجاری را می‌توان در این دنیای مجازی برجسته کرد [۲۴]. سرمایه‌گذاری شرکت‌های بزرگ مانند فیس‌بوک و مایکروسافت برای ساخت جهان‌واره^۱ اهمیت آن را آشکار می‌سازد. انتظار می‌رود که در بازارهای جهان‌واره سه‌بعدی و همه‌جانبه، کالاها و خدمات قابل مبادله باشند [۵]. نشان‌های تجاری برای بهره‌بردن از جهان‌واره باید راهبردهای نشان تجاری خود را در این دنیای برخط تعیین کنند و موقعیت راهبردی خود را با افزایش میزان تعامل با مشتری بهبود دهند. مانع اصلی برای نشان‌های تجاری در این دنیای جهان‌واره، طراحی محیط کاربری مناسب برای مصرف‌کنندگان می‌باشد زیرا عناصر محیطی مانند رنگ، نور، صدا محرک‌های تاثیرگذاری بر افزایش هیجان خریداران می‌باشند [۲]. در نتیجه نشان‌های تجاری از طریق دو کانال اصلی دریافت اطلاعات در انسان‌ها، یعنی بینایی و شنوایی، می‌توانند اطلاعات هیجانی را به مشتریان خود منتقل کنند [۱۳].

هیجان می‌تواند عاملی تاثیرگذار در بازاریابی باشد زیرا از تصمیم آگاهانه فرد جلوگیری می‌کند. اهداف نشان‌های تجاری و شیوه‌های برانگیختن هیجان در مشتریان هدف، میان نشان‌های تجاری مختلف متفاوت بوده و جای بحث دارد. پژوهش حاضر با ارائه مدلی از راهبردهای برانگیختگی هیجان، سهم خود را در ارتقای دانش علمی ایفا کرده است. نشان تجاری از این راهبردها بر اساس صنعتی که در آن فعالیت می‌کند، می‌تواند بهره‌برند بنشان تجاری زیرا قابلیت تغییر و تنظیم بر اساس نیازهای مشتریان را دارند [۴]. جهان‌واره قابلیت تحول کردن صنایع را به‌خاطر ارائه تجربه‌ی جذاب و شخصی برای افراد، دارد [۲۵]. بیلگیهان و همکاران^۲ (۲۰۲۴) بیان می‌کنند که کاربران در جهان‌واره امکان تعامل با یکدیگر و ایجاد روابط اجتماعی را دارند که از این طریق می‌توانند کسب درآمد کنند؛ همچنین می‌توانند در چالش‌ها، بازی‌ها که هیجان را به مشتری القا می‌دهند، شرکت کنند که باعث تقویت درگیری هیجانی می‌شود. این تعامل هیجانی کلید حفظ وفاداری طولانی مدت کاربر است؛ زیرا می‌تواند به‌زیستی ذهنی و هیجانی افراد را بهبود بخشد [۱۱].

شیوه‌های بازاریابی در دنیای برخط، خصوصاً در دنیای جهان‌واره جدید برای بازاریابی دیجیتال می‌باشد، باید به روشی نوین‌تر اجرا شوند در نتیجه مانع‌هایی را برای نشان‌های تجاری، از نظر تعاملات بین مصرف‌کننده و نشان تجاری در برانگیختن هیجان مشتریان ارائه می‌دهد [۷، ۱۱، ۳۱]. پس روشن کردن نوع ارتباط بین ظرفیت و برانگیختگی برای درک ماهیت و نقش هیجان، ضروری است [۲۶]. از طرفی ضرورت نشان‌های تجاری بر اساس اهداف تعریف شده و مخاطبان هدف این است که، مناسب‌ترین راهبردها را برای ابتکارات بازاریابی خود انتخاب کنند. می‌توان نتیجه گرفت که اهمیت درک ساختار جهان‌واره، هم توسط مدیران کسب‌وکارها و هم توسط کاربران امری مهم برای غوطه‌ور شدن در دنیای مجازی و افزایش هیجان می‌باشد [۴۰]. پس می‌توان درک کرد که بررسی اهمیت هیجان در این پژوهش الزامی است؛ زیرا هیجانات نقش بسیار مهمی در تعیین تجربه کلی کاربر با سیستم‌های واقعیت افزوده ایفا می‌کنند که می‌تواند به بهبود طراحی و عملکرد سیستم‌های واقعیت افزوده کمک کند [۲۵].

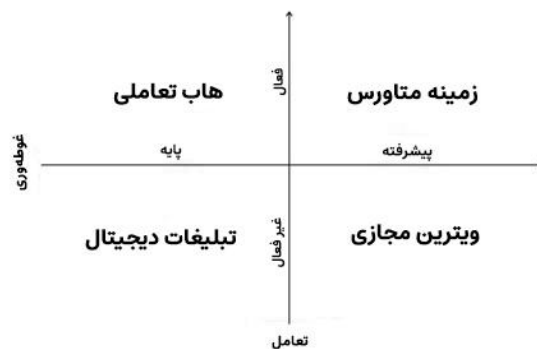
برای درک بهتر ظرفیت جهان‌واره برای ارائه هیجان و رفاه مصرف‌کنندگان، نشان‌های تجاری به دنبال ارائه راهبردهایی برای تعامل بیشتر با آن‌ها هستند. ارائه راهبردهای برانگیختگی هیجان نشان‌های تجاری بر پایه شناخت روان‌شناسی کاربران در حوزه بازاریابی جهان‌واره، از نوآوری‌های این پژوهش به شمار می‌آید.

- در انتهای پژوهش به سوالات زیر، که سوالات تحقیق می‌باشند؛ پاسخ داده می‌شود:
- راهبردهای برانگیختگی هیجان در بازاریابی جهان‌واره چیست؟
- عوامل موثر بر راهبردهای برانگیختگی هیجان در بازاریابی جهان‌واره چیست؟
- پیامدهای راهبردهای برانگیختگی هیجان در بازاریابی جهان‌واره چیست؟
- مدل پیش‌بینی کننده راهبردهای برانگیختگی هیجان در بازاریابی جهان‌واره چیست؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری. امروزه بسیاری از ارتباطات انسانی از طریق فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی انجام می‌شود. به همین دلیل، بسیاری از سازمان‌های سنتی به سمت تغییر به ساختارهای منعطف‌تر و چندمنظوره حرکت کرده‌اند تا بتوانند به نیازهای روزافزون و متغیر مصرف‌کننده پاسخ دهند؛ سازمان‌هایی که به عنوان سازمان‌های مجازی شناخته می‌شوند [۶].

با در نظر گرفتن رفتار مصرف‌کنندگان می‌توان پی برد که تعامل مشتریان با نشان‌های تجاری در دنیای برخط آسان‌تر است؛ زیرا اینترنت بستری مناسب را برای رسانه‌ها و کسب و کارها برای بازاریابی فراهم کرده است؛ به‌طوری‌که با گذشت زمان کسب و کارهای اینترنتی جلوه‌ی جدیدتری می‌یابند [۳۵]. جهان‌واره، دنیای مجازی است که به کاربران اجازه می‌دهد حضور از راه دور را از طریق یک محیط واسطه و شبیه‌سازی شده تجربه کنند که در آن با خود دیجیتال، هویت محوری مجازی تعامل دارند [۱۴]. افزایش شدید سرمایه گذاری شرکت‌ها در سکوهایی که از محیط‌های دیجیتال پشتیبانی می‌کنند، افزایش توجه جهانی نشان‌های تجاری به جهان‌واره را در پی دارد. تکامل وب^۱ باعث شده است تا شیوه‌های بازاریابی در دنیای دیجیتال همزمان هم به روشی متفاوت‌تر، هم به طور یکپارچه‌تر از روش سنتی اجرا شوند [۳۶]. بازاریابی موازی با سایر عملکردهای تجاری است که مشتری را در قلب همه راهبرد ها و تصمیم‌گیری‌ها قرار می‌دهد و هدف بازاریابی این است که سازمان را به مشتریان خود از طریق ترویج دیدگاه مشتری محوری متصل کند [۱۵]. بازارهای دیجیتال به تصمیم‌گیری آگاهانه مشتری کمک می‌کنند و همچنین بازاریابان می‌توانند بازخورد مشتری را درک کنند و تصمیماتشان را با ترجیحات مشتری هم‌سو کنند تا مشتری به تعامل با نشان تجاری تشویق شود [۴۴، ۵]. باتوجه به ماتریس ۲*۲ ارائه شده توسط بیلگه‌هان و همکاران (۲۰۲۴)، زمانیکه تعامل و غوطه‌وری در بیشترین حالت خود باشند، یعنی ظرفیت نشان تجاری‌سازی در جهان‌واره وجود دارد و می‌توان تجربیاتی را ارائه داد که بسیار فراگیر و تعاملی هستند؛ درعین حال، می‌توان برنامه‌ریزی و تصمیم‌های راهبردی را برای فعالیت نشان‌های تجاری در جهان‌واره ارائه داد (شکل ۱).



شکل ۱. ماتریس غوطه‌وری و تعامل [۵]

اگرچه بیشتر نسل زد و هزاره‌ها^۲ در حال حاضر فعال‌ترین کاربران در جهان‌واره هستند، مهم است که هنگام بازاریابی و ارائه راهبرد برانگیختگی هیجان، عوامل دیگری به جز سن نیز در نظر گرفته شود [۳۳].

جهان‌واره قابلیت تامین کردن شادی و رفاه مصرف‌کننده را دارد، زیرا می‌تواند تجربیات جذاب و فراگیر ارائه دهد که هیجان در افراد را برانگیخته کند [۱۱].

وندت^۳ (۱۹۲۴/۱۹۱۲) یکی از اولین روانشناسانی بود که استدلال کرد که تجربیات تاثیرگذار^۴ شامل حداقل دو ویژگی است: ظرفیت (از هیجان خوشایند تا ناخوشایند) و برانگیختگی (از سکوت تا هیجان فعال) [۳، ۱۶، ۲۸، ۳۰، ۳۷، ۴۱، ۴۳، ۴۵، ۴۷، ۴۹]. پس ظرفیت هیجانی^۵ به درجه خوشایند بودن هیجان اشاره دارد [۸، ۱۰] و در ساده‌ترین مطالعات تجربی، ظرفیت به سه سطح مثبت، خنثی و منفی تقسیم می‌شود. همچنین برانگیختگی^۶ به درجه فعال سازی فیزیولوژیکی، از آرامش تا هیجان^۷ اشاره دارد [۸، ۲۹، ۴۳]. در مطالعه تجربی،

1 Web
2 Generation Z and Millennials
3 Wundt
4 Affective Experiences

5 Emotional Valence
6 Arousal
7 Excitement

برانگیختگی معمولاً با محرک‌های هیجانی مختلف دستکاری می‌شود [۱۲، ۲۲]. در ساختار دو بعدی راسل و همکاران، هیجانات را می‌توان در یکی از چهار ربع تعریف شده در دو محور، ظرفیت و برانگیختگی قرار داد [۲۳]. بر اساس یافته‌های و مطالعات تحلیلی، عاملی که نشان می‌دهد برانگیختگی (روی پیوستاری از زیاد تا کم) و ظرفیت پذیرش (در پیوستاری از خوشایند تا ناخوشایند) ابعاد اصلی زیربنای نمایش تجربه هیجانی هستند [۱۷، ۴۳] (شکل ۲).



شکل ۲. دو بعد هیجانات: ۱. برانگیختگی ۲. ظرفیت مخاطب [۱۷، ۴۳]

هیجانات انسان^۳ با مدارهای عصبی کنترل می‌شود که اطلاعات عاطفی را جمع‌آوری می‌کند و از طریق برانگیختگی فیزیولوژیکی رفتارهای هیجانی^۴ ایجاد می‌کند [۲۷]. جهان‌واره برای ایجاد حس حضور و غوطه‌وری در مخاطب، نیاز به اینترنت پرسرعت دارد تا حواس مخاطب از جمله شنیداری و دیداری را که از اصلی‌ترین عوامل مهم در ایجاد هیجان در مخاطب است، برانگیزد. حس حضور در دنیای جهان‌واره از طریق محرک‌های متنوع مانند صدای سه بعدی فضایی، فیزیک واقع گرایانه، و رابط‌های بصری به دست می‌آید [۵]. پس به‌وسیله فناوری‌هایی فراگیر مانند واقعیت مجازی^۵ و واقعیت افزوده^۶، و بازخورد لمسی، بازیابان می‌توانند تجارب نشان تجاری همه‌جانبه‌ای را طراحی کنند تا پاسخ‌های هیجانی قوی را ایجاد کنند [۱۹]. هیجان می‌تواند عاملی تاثیرگذار در بازیابی باشد زیرا از تصمیم آگاهانه فرد جلوگیری می‌کند. پس نشان‌های تجاری باید راهبردهای برانگیختگی خود را بر این اساس پیاده کنند.

دنیای جهان‌واره برخلاف گذشته، دیگر تخیلی نیست و همین باعث ایجاد تفاوت در مفهوم بازیابی در دنیای واقعی و در جهان‌واره می‌شود. نشان‌های تجاری باید به‌صورت مداوم با مشتریان خود در دنیای جهان‌واره در تعامل باشند، تا ارتباطات با مشتریان را به‌روشنای نوین در راستای نیازها و ترجیحات مشتری تنظیم کنند و ارتباطات عمیق با آن‌ها شکل دهند [۴، ۱۱] و از این طریق میزان فروش خود را افزایش دهند. پس می‌توان نتیجه گرفت درک هیجانات کاربر و ارائه راهبرد مبتنی بر برانگیختن هیجان می‌تواند به بهبود طراحی و عملکرد سیستم‌های جهان‌واره و نشان‌های تجاری کمک کند [۲۵]. سازمان‌ها، قبل از صرف هزینه‌های زیاد برای تبلیغات در راستای افزایش هیجان، باید رفتار مشتریان را تخمین و ارزیابی کنند تا اثربخشی در تبلیغات را با درست انتخاب کردن عناصر هیجانی و تعاملی افزایش دهند [۱۷، ۱۹].

نشان‌های تجاری برای استفاده از جهان‌واره با ابزار بازیابی، باید ابتدا هدف و راهبرد نشان تجاری خود را به‌صورت واقع‌گرایانه تعیین کنند؛ تا توانایی جذب مخاطب هدف خود در دنیای برخط را داشته و تصویری جذاب در ذهن مخاطب ایجاد کند. در مرحله دوم بر اساس اهداف تعریف شده و مخاطبان هدف، نشان تجاری برای ابتکارات بازیابی خود باید مناسب برای استفاده از جهان‌واره را انتخاب کند. در مرحله سوم نشان تجاری باید محتوا و پیام مخصوص به خود را ایجاد کند. در مرحله بعدی، نشان‌های تجاری باید فعالیت‌های تعاملی مانند رویدادهای مجازی و یا بحث‌های تعاملی اجرا کنند. در مرحله پنجم، معیارهای کلیدی برای اندازه‌گیری اثربخشی راهبرد بازیابی در جهان‌واره شناسایی و ردیابی می‌شوند. در نهایت، بر اساس معیارها و بازخورد مشتری، نشان تجاری راهبرد بازیابی خود را برای نتایج بهتر

1 High to Low
2 Pleasant to Unpleasant
3 Human Emotions

4 Emotional Behaviors
5 Virtual Reality
6 Augmented Reality

بررسی و اصلاح می‌کند. این فرآیند ماهیت تکراری دارد، زیرا راهبرد نشان تجاری باید به طور مداوم بر اساس پویایی تغییر جهان‌واره و ترجیحات مشتری به روز شود [۵] (شکل ۳).



شکل ۳. فرآیند تنظیم راهبرد و پیاده کردن آن در دنیای برخط [۵]

پیشینه پژوهش. قاسمی و همکاران^۱ (۱۴۰۲ و ۱۴۰۱) با بررسی تاثیرگذاری سریع و پاسخ هیجانی فرد به رویدادهای علوم اعصاب مخاطب در بازاریابی تحقیقاتی انجام داده و گزارش دادند که ترکیبی از کمپین تبلیغاتی یکپارچه‌ای که از عناصر هیجانی و شناختی مرتبط با فنون علوم اعصاب استفاده کند، می‌تواند تاثیرگذاری بیشتری را گزارش نمایند. نوروزی و همکاران^۲ (۱۴۰۱) به بررسی اثرات عوامل شناختی و هیجانی بر واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات رفتاری برخط می‌پردازد و به طور خاص به دو جنبه مثبت و منفی این نوع تبلیغات توجه می‌کند. تبلیغات رفتاری برخط به دلیل تطابق با نیازهای مصرف‌کننده، موجب افزایش واکنش به تبلیغات می‌شود. بهبود دانش ترغیب مصرف‌کنندگان و کنترل بیشتر بر اطلاعات، نگرش‌های مثبت را تقویت می‌کند. این نکته به دانش موجود در حوزه تبلیغات شخصی‌سازی شده، به‌ویژه تبلیغات رفتاری برخط، افزوده و دارای کاربردهای عملی برای بازاریابان و مدیران نشان تجاری است. بیلگپهان همکاران (۲۰۲۴) ماتریسی متشکل از دو بعد تعامل و گیرایی ارائه دادند که به عنوان ابزار تحلیلی به بازاریابان برای برنامه‌ریزی راهبردی که فعالیت‌های نشان‌های تجاری مختلف در انواع صنعت‌ها در جهان‌واره می‌تواند کمک کند. ربع مربوط به سطح تعامل زیاد و غوطه‌وری پیشرفته نمایانگر مظهر ظرفیت نشان تجاری‌سازی در جهان‌واره است. چیا و شیمول^۳ (۲۰۲۳) با بررسی‌های مختلف پی بردند که پیامدهای بازاریابی ممکن است تأثیر زیادی بر نحوه ارائه راهبرد برانگیختگی هیجان شرکت‌ها در آینده داشته باشند که ضرورت استفاده از جهان‌واره را نشان می‌دهد. آن‌ها همچنین بیان کردند، موضوع سرمایه‌گذاری در جهان‌واره برنامه بلندمدت است زیرا مفهوم جهان‌واره، واقعیت مجازی علمی تخیلی، که با آینده مرتبط خواهد شد؛ می‌باشد. کردویبولوچ^۴ (۲۰۲۳) بیان می‌کند پیشرفت سریع فناوری ابعاد جدیدی را در زندگی ما از نظر ارتباطات، سرگرمی و حتی آموزش به ارمغان آورده است. پس درک هیجانات کاربر و ارائه راهبرد مبتنی بر برانگیختن هیجان می‌تواند به بهبود طراحی و عملکرد سیستم‌های جهان‌واره و نشان‌های تجاری کمک کند. همچنین جهان‌واره توانایی ایجاد تحول در صنایع را داراست.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر کیفی و راهبرد مورد استفاده، نظریه داده بنیاد و پارادایم آن ساختارگرایی است. نظریه داده بنیاد، مجموعه‌ای از فرضیه‌های مفهومی است که از داده‌ها ظاهر می‌شود [۱۹، ۲۰]. نظریه‌سازی از طریق تحلیل استقرایی داده‌ها و با ارجاع به آنها، راه حل‌گلیزر و اشتراوس بود [۲۱]. با گذشت زمان، گلیزر به روش ابتدایی وفادار ماند، ولی اشتراوس از آن فاصله گرفت و کار خود را با همکاری کوربین ادامه داد.

علاوه بر این باید در نظر گرفت که نزدیک به ۹۰ درصد پژوهش‌های کیفی با راهبرد نظریه داده بنیاد در ایران، با استفاده از روش کدگذاری اشتراوس و کوربین انجام می‌شوند. در روش اشتراوسی، نظریه فقط براساس ماتریس شرطی از قبل در نظر گرفته شده مرتب می‌شود.

کدگذاری در روش گلیزر (نسل اول کدگذاری) شامل مراحل کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری می‌باشد و در مرحله کدگذاری نظری که مفهوم روابط بین کدهای محتوایی را بیان می‌کند، از خانواده کدهای گلیزر استفاده می‌شود. درحالی‌که کدگذاری در روش اشتراوس (نسل دوم کدگذاری) شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است که در مرحله کدگذاری محوری از ماتریس شرطی استفاده می‌شود. در کنار گلیزر و اشتراوس، پژوهش‌گران زیادی درمورد نحوه درست کدگذاری بحث کرده‌اند. کدگذاری باز اولین مرحله است و در مورد ایجاد برچسب‌های اولیه به داده‌ها است. کدگذاری انتخابی جایی است هیچ کد جدیدی در حال ظهور نیست و دسته‌ها با تعداد زیادی نمونه اشباع می‌شوند [۹]. قابل توجه است که در تمامی روش‌ها، نحوه عملکرد کدگذاری باز و انتخابی یکسان می‌باشد. چارمز و برایانت هم روشی که برای کدگذاری معین کردند شامل کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی، کدگذاری محوری و کدگذاری نظری است. ولی روشی که در این تحقیق استفاده شده است، روش کدگذاری اورکهارت^۱ (۲۰۲۳)، نظریه داده بنیاد نسل سه، می‌باشد [۱۸، ۱۹، ۲۰]؛ زیرا فرآیند کدگذاری نظری در روش اورکهارت بر اساس ماهیت داده‌ها و اطلاعات تغییرات را امکان پذیر می‌کند که محققان می‌توانند در نظریه‌پردازی نوآور باشند و اورکهارت این روش را با عنوان «ادغام نظری»^۲ مطرح کرد؛ به‌طوری‌که می‌توان نظریه‌ای ساخت که با پیشینه موجود در ارتباط باشد. این روش شامل سه مرحله، به ترتیب کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری است. مرحله سوم شامل سه منبع ممکن برای ارتباط بین دسته هاست: کدگذاری محوری، پیشینه، خانواده کدهای نظری گلیزر [۴۸، ۱۸] (جدول ۱). گلیزر (۱۹۷۸) کدگذاری نظری را این‌گونه توصیف می‌کند که چگونه کدهای اساسی یا ماهوی با یکدیگر مرتبط می‌شوند. بر این اساس نظریه‌ها متشکل از سازه‌ها و روابط هستند. بنابراین کدگذاری نظری جایی است که ما کدها را به یکدیگر مرتبط می‌کنیم و ماهیت رابطه بین آن کدها را تعیین می‌کنیم. این چیزی است که نظریه را می‌سازد [۱۸]. چارمز (۲۰۱۴) در مورد کدهای نظری می‌گوید: کدهای نظری زیربنای کدهای ماهوی هستند و روابط بین آنها را نشان می‌دهند، نه اینکه کدهای ماهوی را با کدهایی که نظریه را تشکیل می‌دهند جایگزین شوند. ممکن است پژوهشگر قبلاً برخی از الگوهای نظری به دلیل مطالعه گسترده در ذهن خود داشته باشد؛ اما گلیزر هشدار می‌دهد که از «اجبار کردن» کد نظری بر روی داده‌ها باید جلوگیری کرد. الگوها کدگذاری گلیزر، زمینه کافی برای تفکر در مورد نحوه ارتباط مقوله‌ها را فراهم می‌کند [۴۸].

برای ایجاد مدل راهبردهای برانگیختگی هیجان در بازاریابی جهان‌واره باید کدهای اولیه ظاهر شوند. پس از بررسی موشکافانه پیشینه و طراحی پروتکل مصاحبه با ۱۹ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی مجازی و راهبرد، نظیر اساتید دانشگاه، مدیران شرکت‌های تبلیغاتی و طراحان تصویرپرداز انجام شد، که مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد می‌توان به این کدهای باز دست یافت. در مرحله کدگذاری انتخابی، کدهای باز به کدهای انتخابی سازماندهی می‌شوند که در نهایت به ایجاد دسته‌های اصلی نظریه کمک می‌کنند [۱۸، ۱۹، ۲۰]. در کدگذاری نظری، کدها به یکدیگر مرتبط می‌شوند زیرا اگر مقوله‌ها به هم مرتبط نه شوند، نظریه‌ای شکل نمی‌گیرد.

جدول ۱. خلاصه‌ای از انواع روش کدگذاری نظریه زمینه‌ای (چارمز و برایانت، ۲۰۱۹، اورکهارت، ۲۰۲۳)

کتاب	فرآیند کدگذاری پیشنهادی
گلیزر و اشتراوس (۱۹۶۷)	مقایسه رویدادهای قابل اعمال برای هر دسته (شامل کدگذاری باز)، ادغام دسته‌ها و ویژگی‌های آنها (کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری)، تعیین حدود نظریه (کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری) و نوشتن نظریه
گلیزر (۱۹۷۸)	کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری
اشتراوس (۱۹۸۷)	کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی
اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰)	کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی
گلیزر (۱۹۹۲)	کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری
اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)	کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی

کتاب	فرآیند کدگذاری پیشنهادی
چارمز (۲۰۰۶، ۲۰۱۴)	کدگذاری اولیه، کدگذاری متمرکز، کدگذاری محوری و کدگذاری نظری
کوربین و اشتراوس (۲۰۰۸)	کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری نظری به عنوان مراحل مجزا دیگر ظاهر نمی شوند، اگرچه کدگذاری باز و کدگذاری محوری به عنوان اصطلاحات در یک فصل ظاهر می شوند. تاکید بر مجموعه وسیع تری از ابزارها به نام های زمینه ^۲ ، فرآیند ^۲ و یکپارچگی نظری است. دو پارادایم کدگذاری به عنوان برای زمینه استفاده می شود. پایه ای
چارمز و برایانت (۲۰۱۹)	کدگذاری اولیه، کدگذاری متمرکز، کدگذاری محوری و کدگذاری نظری
اورکهارت (۲۰۲۳) (نسل سوم)	کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری (کدگذاری محوری، پیشینه، خانواده کدهای گلیرز)

برای گسترش پژوهش حاضر در آینده و انجام آن به روش ترکیبی و آمیخته، نیاز به مدل های علی می باشد تا مدل حاضر با نرم افزارهایی مانند SmartPls, SPSS, Amos به صورت معادلات ساختاری حل شود. در مجموع ۹۷ کد باز و ۱۸ کد انتخابی در نتیجه فرآیند کدگذاری ایجاد شد.

۴. تحلیل داده ها و یافته ها

در این پژوهش، کدهای نظری حاصل از فرآیند کدگذاری و تحلیل داده های کیفی، راهبردهای پیشنهادی برای برانگیختگی هیجان در بازاریابی جهان‌واره شناسایی شدند. این کدهای نظری، در واقع نمایانگر الگوهایی هستند که مشارکت کنندگان در تعامل با نشان های تجاری در فضای جهان‌واره تجربه کرده اند یا توصیه کرده اند. راهبردهای استخراج شده شامل: استفاده هدفمند از هیجانات منفی برای جلب توجه و تحریک کنجکاوی کاربران، بهره گیری از تصاویر غنی سازی شده و گرافیک های پیشرفته برای افزایش درگیری حسی، استفاده از تبلیغات سه بعدی و شخصی سازی شده به منظور ایجاد تجربه های منحصر به فرد و فراگیر، به کارگیری تبلیغات پنهان در بسترهای تعاملی، و همچنین گسترش تبلیغات ویروسی از طریق شبکه های اجتماعی و تعاملات بین کاربران است. این راهبردها، که خروجی های نظری پژوهش هستند، می توانند مبنای طراحی برنامه های بازاریابی نوآورانه در محیط جهان‌واره قرار گیرند. با توجه به در نظر گرفتن داده ها، پیامدهای راهبردهای برانگیختگی هیجان نیز ارائه و در مدل جایگذاری می شوند.

جدول ۲. ۲. طبقه سازماندهی شدن کدهای باز به کدهای انتخابی

کدگذاری اولیه	کدگذاری انتخابی
۱ ایجاد کردن مد و همه هم، تاثیر گاشتن بر ناخودآگاه مخاطب، استفاده کردن از جنجال های ساختگی، تبلیغ کردن نشان های تجاری توسط سلبریتی ها و یا در فیلم و سریال ها، تغییر دادن رفتار مشتری و کسب سود کردن نشان تجاری	راهبرد استفاده از تبلیغات پنهان، ویروسی و دهان به دهان
۲ در دسترس بودن دیتاهای مربوط به مخاطب، جلوتر بودن از رقیب و ایجاد مزیت رقابتی، تبلیغ کردن نشان های تجاری بر اساس نیاز مخاطب، افزایش دادن نرخ کلیک در دنیای مجازی	راهبرد استفاده از تبلیغات شخصی سازی شده
۳ دسترسی داشتن مردم جهان به تبلیغات، سازگار بودن تبلیغات با های متفاوت، افزایش دادن تعامل مشتری با نشان های تجاری، تولید کردن تبلیغات موثر همراه با داستان گویی، ایجاد کردن تجربه فراگیر، تجربه کردن تجسم فضایی قدرتمند محصول توسط مخاطب	راهبرد استفاده از تبلیغات سه بعدی
۴ استفاده کردن از طیف رنگی نور در تبلیغات، استفاده کردن از ابزارهای نوری پیشرفته، دیده شدن طراحی های دیجیتال با نورپردازی مناسب، اذیت نشدن چشم مخاطب، استفاده کردن از نورها در زمان مناسب، ارتباط برقرار کردن با مشتری به وسیله صداها، متناسب بودن صدا و محتوا، ایجاد کردن حس خوب با فرکانس های مناسب صدا، کمک کردن صدا به درک تصاویر متحرک	راهبرد طراحی نوری راهبرد طراحی صوتی
۵ ایجاد کردن استرس و ترس در مخاطب، تاثیر مثبت داشتن حس ترس بر فروش، نگرش مثبت داشتن مخاطب بر نشان تجاری، خرج کردن پول برای تجربه کردن ترس و استرس توسط مشتری	راهبرد استفاده از هیجانات منفی

کدگذاری اولیه	کدگذاری انتخابی
۶ پیش‌بینی کردن تصمیمات و انتخاب‌های مشتری، تاثیر گذاشتن تصاویر تبلیغات بر اعصاب مصرف‌کننده، طراحی کردن دکمه کال تو اکشن به‌صورت گیرا، ردیابی حرکات چشم برای پیدا کردن علاقه مشتری	عوامل نورولوژیکی مصرف‌کننده
۷ درک کردن انتظار مصرف‌کننده از نشان تجاری، پیدا کردن مشکلات مصرف‌کننده و حل آن‌ها، تغییر کردن رفتار مصرف‌کننده با گذشت زمان و پیشرفت تکنولوژی، تاثیر داشتن عواملی مانند سن، جنسیت، تحصیلات و تربیت بر رفتار، تاثیر داشتن محدوده جغرافیایی، تاثیر داشتن میزان درآمد و وضعیت	عوامل بیولوژیکی مصرف‌کننده
۸ ایجاد کردن مزیت رقابتی، ایجاد کردن تفکر و نگرش مثبت نسبت به نشان تجاری در ذهن، افزایش پیدا کردن اعتماد مشتری به نشان تجاری، افزایش پیدا کردن آگاهی نسبت به نشان تجاری، افزایش پیدا کردن سود در پی افزایش اعتماد، افزایش پیدا کردن تبلیغات دهان به دهان، کاهش پیدا کردن حساسیت مشتری نسبت به نشان تجاری،	بهبود نشان تجاری و تصویرسازی ذهنی از نشان تجاری
۹ طراحی لوگو، انتخاب کردن پالت رنگی مناسب، انتخاب کردن شعار مناسب و به یاد ماندنی، انتخاب کردن پیشینه مناسب با نشان تجاری، مشخص کردن تایپوگرافی، انجام دادن تصویرسازی مناسب، تعیین کردن موضع گیری	طراحی المان‌های نشان تجاری
۱۰ تاثیر داشتن طراحی UI,UX، جستجو کردن راحت، تاثیر داشتن سرعت اینترنت، بهتر دیده شدن خدمات و محصولات، بهبود دادن نحوه ارتباط با مشتری	عوامل طراحی صحنه و اینترنت
۱۱ بهبود دادن درک حس لامسه، انتقال دادن بویها در دنیای مجازی، مصنوعی نبودن صداها و تصاویر، القا کردن حس واقعی در یک محیط مانند پارک	ارضای نیاز درک حواس پنجگانه
۱۲ پیشی گرفتن از رقبا، استفاده کردن از تکنیک‌های متفاوت فروش، پیش رفتن متناسب با الگوی جهانی، در نظر گرفتن تجربه‌های پیشین مشتری، تجزیه و تحلیل کردن داده‌ها، استفاده کردن از های دارای نوآوری	نوآوری دیجیتال
۱۳ موج راه انداختن و افزایش محبوبیت، کمک کردن به ایجاد شبکه و نتورک، افزایش سرعت آگاهی دادن به مشتریان، انتشار دادن شایعات و افزایش تقاضا، همکاری کردن با افراد معروف و اینفلوئنسرها، مقرون به صرفه بودن تبلیغات	ایجاد مد و همهمه
۱۴ بزرگ‌شدن با اینترنت به‌عنوان نخستین نسل، دارا بودن تاثیرگذاری اجتماعی بالا، علاقه داشتن به استفاده از فناوری‌های جدید، ارتباط عمیق برقرار کردن با تجربه‌های تعاملی	تطابق با نیازهای نسل زد
۱۵ وجود داشتن تنوع در قدرت خرید، دسترسی داشتن نابرابر به فناوری، وجود داشتن تفاوت در اولویت‌ها و ارزش‌ها، سفارشی سازی کردن محتواها	تغییر در راستای طبقات اجتماعی متفاوت
۱۶ ایجاد کردن حس همدلی، قدرت متقاعد کردن مشتری و توانایی تاثیر در بازار، فعالیت‌های بازاریابی یکپارچه، معین شدن جهت‌گیری راهبرد شرکت، ایجاد کردن مزیت رقابتی	پاسخ‌ها و واکنش‌های هیجانی
۱۷ حفظ کردن و ارتقا کیفیت محصولات، علاقه‌مند بودن به خرید مکرر از نشان تجاری، پیروز شدن نشان تجاری در دنیای رقابت، داشتن اعتبار، قیمت‌گذاری کردن آگاهانه، فراهم کردن بستر مناسب برای افزایش سرعت خرید	وفاداری با نشان تجاری
۱۸ برقرار کردن ارتباط نزدیک روانی مشتری‌ها با یک نشان تجاری، ایجاد شدن حس وفاداری در رفتار مشتری، آمیخته شدن مشتری با نشان تجاری، وجود داشتن وابستگی قوی و شخصی‌میان مشتری و نشان تجاری، تمایل به صرف کردن زمان، انرژی، پول توسط مشتری	هم‌نوایی با نشان تجاری

حال، یافته‌های پژوهش که از طریق تحلیل کیفی به‌دست آمده‌اند، به‌صورت خلاصه ارائه می‌شوند. در بخش کیفی، ۹۷ کد باز از مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان حوزه بازاریابی جهان‌واره استخراج شد که پس از کدگذاری باز، ۱۸ مقوله‌ی کلیدی و کد انتخابی شناسایی شدند که منجر به ظهور مدل تحقیق کیفی شد. کدهای انتخابی ظاهر شده عبارت‌اند از:

- (۱) راهبرد استفاده از هیجانان منفی
- (۲) راهبرد استفاده از تصاویر غنی‌شده (راهبرد طراحی نوری، راهبرد طراحی صوتی)
- (۳) راهبرد استفاده از تبلیغات سه‌بعدی
- (۴) راهبرد استفاده از تبلیغات شخصی‌سازی شده
- (۵) راهبرد استفاده از تبلیغات پنهان، ویروسی و دهان به دهان
- (۶) عوامل نورولوژیکی مصرف‌کننده
- (۷) عوامل بیولوژیکی مصرف‌کننده
- (۸) عوامل طراحی صحنه و اینترنت
- (۹) ارضای نیاز درک حواس پنجگانه

۱۰) نوآوری دیجیتال

۱۱) ایجاد مد و همه‌په

۱۲) تطابق با نیازهای نسل زد

۱۳) تغییرات در راستای طبقات اجتماعی متفاوت

۱۴) هم‌نوایی با نشان تجاری

۱۵) وفاداری به نشان تجاری

۱۶) پاسخ‌ها و واکنش‌های هیجانی

۱۷) طراحی المان‌های نشان تجاری

۱۸) بهبود نشان تجاری و تصویرسازی ذهنی از نشان تجاری

برای نوشتن کدگذاری نظری روش اورکهارت که در قالب نسل سوم نظریه داده‌بنیان قرار می‌گیرد، باید به‌صورت دقیق، تحلیلی عمل کرد. جمله‌بندی‌ها باید نشان‌دهنده پیوند مفهومی بین دسته‌ها^۱ و مفاهیم^۲ باشند و بر ساخت مدل نظری تمرکز داشته باشند.

۱) عوامل نورولوژیکی و بیولوژیکی مصرف‌کننده نقشی علی در شکل‌گیری و انتخاب راهبردهای بازاریابی ایفا می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که درک حسی، تحریک‌پذیری مغزی و پاسخ‌های زیستی مخاطب جهت‌دهنده‌ی نوع استفاده از هیجانان یا محرک‌های بصری هستند.

۲) تطابق با نیازهای نسل زد به‌عنوان عامل زمینه‌ای مهم، مسیر حرکت نشان‌های تجاری به‌سمت استفاده از تبلیغات پنهان، شخصی‌سازی‌شده و ویروسی را تسریع می‌کند؛ زیرا این نسل واکنش بهتری به ارتباطات غیرمستقیم و تعامل‌محور دارد.

۳) نوآوری دیجیتال و طراحی صحنه در فضای برخط، محیطی را برای اجرای راهبردهای پیچیده‌تر و در عین حال غنی‌تر فراهم می‌سازد، که در آن بهره‌گیری از تصاویر غنی‌شده و تجربیات چندحسی^۳ تقویت می‌شود.

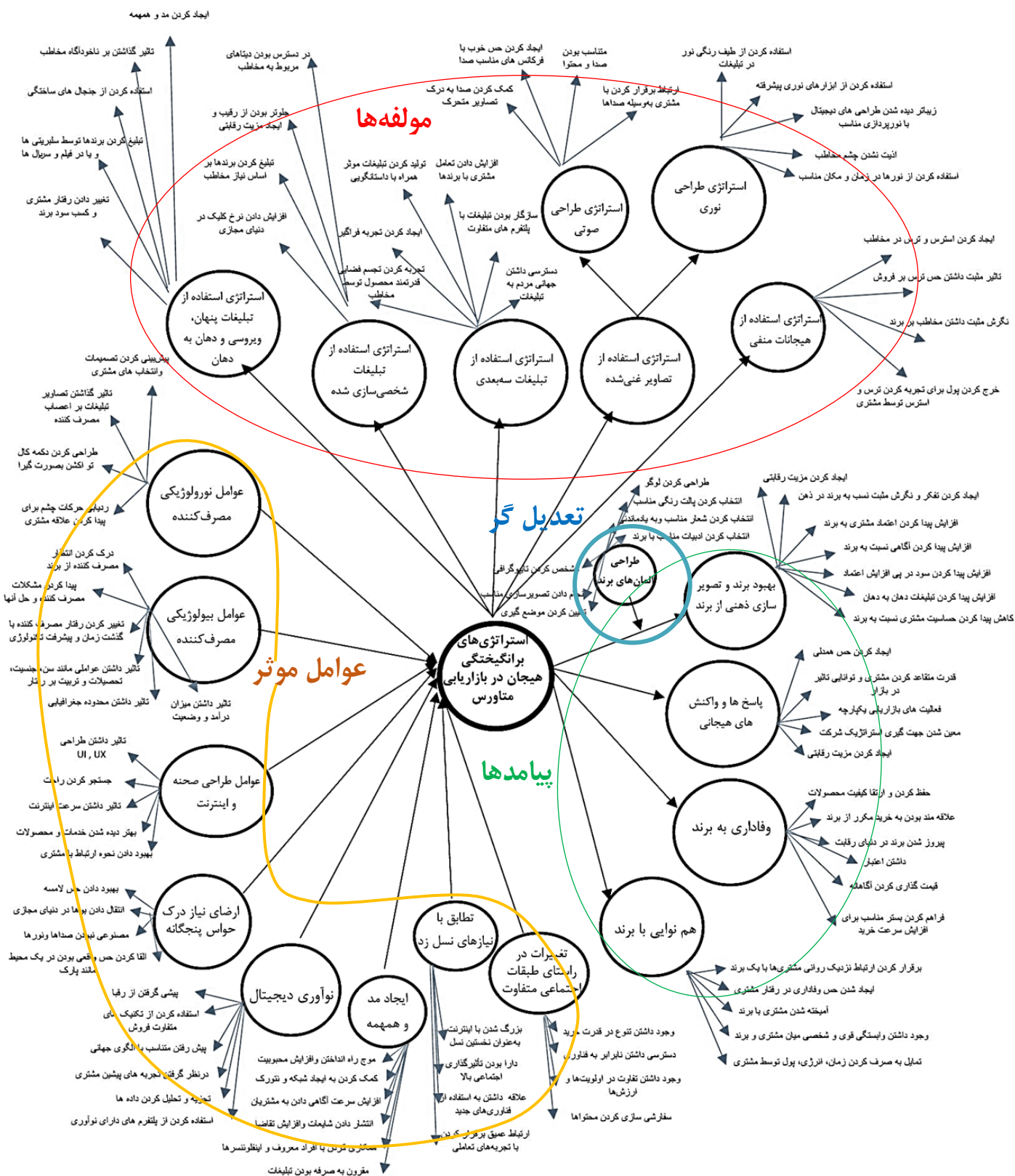
۴) استفاده از هیجانان منفی (مانند ترس از دست دادن یا اضطراب اجتماعی) منجر به واکنش‌های هیجانی آنی شده و می‌تواند تحریک خرید لحظه‌ای را افزایش دهد.

۵) راهبردهای شخصی‌سازی‌شده و پنهان با افزایش احساس تعلق به نشان تجاری، موجب تقویت وفاداری مصرف‌کننده می‌شوند؛ به‌ویژه در بستر دیجیتال که رفتار مصرف‌کننده در لحظه ردیابی می‌شود.

۶) بهره‌گیری از تصاویر غنی‌شده و تبلیغات حسی موجب افزایش درگیری شناختی و احساسی مخاطب با نشان تجاری شده و فرآیند تصویرسازی ذهنی مثبت از نشان تجاری را تسهیل می‌کند.

۷) ایجاد مد و همه‌په اجتماعی که از طریق تبلیغات توصیه‌ای و ویروسی شکل می‌گیرد، مسیر هم‌نوایی با نشان تجاری را هموار کرده و نشان تجاری را در ذهن مخاطب به‌عنوان بخشی از هویت جمعی تثبیت می‌کند.

۸) در شرایطی که محرک‌های نورولوژیکی و تمایلات بیولوژیکی فعال می‌شوند، استفاده از تبلیغات حسی و هیجانی تأثیر بیشتری در واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان دارد.



شکل ۴. مدل نهایی تحقیق راهبردهای برانگیختگی هیجان در بازاریابی متاورس

۹) استفاده از تبلیغات شخصی سازی شده زمانی به وفاداری نشان تجاری منجر می شود که هم راستا با الگوهای رفتاری نسل زد و ارزش های اجتماعی روز باشد.

- ۱۰) تصاویر غنی شده، تنها زمانی می‌توانند تصویر ذهنی نشان تجاری را بهبود دهند که در بستری تعاملی و چندحسی ادغام شده باشند.
- ۱۱) ترکیب راهبردهای تعاملی با نوآوری دیجیتال اثربخشی پویش نام‌سازی تجاری را افزایش می‌دهد.
- ۱۲) استفاده از چند راهبرد مکمل (مثلاً شخصی‌سازی شده + بصری) می‌تواند تأثیر تقویت‌شده بر وفاداری به نشان تجاری داشته باشد. تمامی این مقولات و تئوری‌ها به نشان‌های تجاری این امکان را می‌دهند که تعاملات عاطفی و مؤثری با مشتریان خود در جهان‌واره برقرار کنند و زمینه‌های موفقیت بلندمدت خود را در این فضای نوین دیجیتال فراهم سازند.

۵. نتیجه گیری و پیشنهاد

بر اساس نتایج تحقیق، راهبردهای هیجانی در فضای جهان‌واره تأثیری مثبت و معنادار بر تعامل کاربران و ادراک آن‌ها از نشان تجاری داشته‌اند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که بهره‌گیری هدفمند از هیجانات انسانی می‌تواند عاملی کلیدی در طراحی تجربه‌های دیجیتال مؤثر در محیط‌های نوظهوری همچون جهان‌واره باشد. در ادامه، برخی از مهم‌ترین یافته‌ها به تفصیل مورد بحث قرار می‌گیرند. نخست، راهبرد استفاده از هیجانات منفی نظیر ترس و استرس کنترل‌شده، موجب خلق تجربه‌های احساسی عمیق و ماندگار شده است؛ به‌گونه‌ای که کاربران حتی حاضر به پرداخت هزینه برای تجربه این احساسات در محیط جهان‌واره بوده‌اند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش امیری و داوری^۱ (۱۴۰۱) همخوانی دارد که بر اثرگذاری هیجانات منفی در برانگیختن توجه و تعمیق تجربه کاربر تأکید داشتند. دوم، به‌کارگیری طراحی نوری و صوتی در راستای ارضای نیازهای حسی کاربران، نقشی محوری در ایجاد درگیری هیجانی ایفا کرده است. نورپردازی حرفه‌ای و افکت‌های صوتی تأثیر قابل توجهی در تحریک احساسات کاربران داشته و فضای جهان‌واره‌ای را واقعی‌تر و جذاب‌تر کرده‌اند. این نتیجه با یافته‌های سید امیری و همکاران^۲ (۱۴۰۱) هم‌راستا است که به تأثیر ادراکات حسی بر تجربه نشان تجاری اشاره داشتند. سوم، راهبرد تبلیغات سه‌بعدی و شخصی‌سازی شده، موجب افزایش میزان تعامل کاربران با نشان تجاری شده است. ایجاد محیط‌هایی که با ترجیحات و ویژگی‌های فردی کاربران سازگار باشند، اثربخشی پیام‌های بازاریابی را افزایش داده است؛ یافته‌ای که با نتایج لی و همکاران^۳ (۲۰۰۲) مطابقت دارد.

چهارم، نتایج حاکی از آن است که استفاده از تبلیغات پنهان، ویروسی و توصیه‌ای، از طریق کاهش مقاومت شناختی کاربران و درگیر کردن ناخودآگاه آن‌ها با نشان تجاری، اثربخشی بالایی در جذب و نگهداشت مخاطب داشته است. این موضوع با مطالعات پلسماکر و نیجنس^۴ (۲۰۰۹) همسو است که نقش تبلیغات نامحسوس در اثرگذاری بالا و کاهش مقاومت مصرف‌کننده را نشان دادند. در ادامه، تطبیق با نیازها و انتظارات نسل زد، عامل کلیدی برای موفقیت نشان‌های تجاری در جهان‌واره شناسایی شد. این نسل، با تمایل بالا به تجربه فناوری‌های نو و شخصی‌سازی محتوا، پذیرای راهبردهای جدید بازاریابی هستند. این نتیجه با یافته‌های باتاکاریا^۵ (۲۰۲۴) در زمینه رفتار دیجیتال نسل زد همخوانی دارد.

پاسخ‌های هیجانی نشان‌های تجاری، تأثیری مستقیم بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت از نشان تجاری داشته‌اند. تجربه‌های احساسی قوی‌تر به برقراری پیوند عاطفی عمیق‌تر با نشان تجاری منجر شده‌اند؛ یافته‌ای که با پژوهش پونته دیاز و آروبو^۶ (۲۰۱۹) هم‌راستا است. در نهایت، هم‌نوایی با نشان تجاری نیز از طریق تقویت هویت دیجیتال کاربران تحقق یافته است. افراد در محیط جهان‌واره تمایل دارند خود را از طریق انتخاب نشان‌های تجاری معرفی و ابراز کنند، که این رفتار با نتایج پژوهش روی و همکاران^۷ (۲۰۱۹) درباره تأثیر هم‌نوایی در بازاریابی سنتی مطابقت دارد.

به‌طور کلی، یافته‌های این پژوهش نه تنها مدل هیجانی پیشنهادی در جهان‌واره را تأیید می‌کنند، بلکه نشان می‌دهند که طراحی راهبردهای مبتنی بر تجربه‌های حسی و عاطفی می‌تواند منجر به تعامل فعال کاربران، تصویر مثبت نشان تجاری و وفاداری بلندمدت شود. این نتایج می‌تواند راهگشای طراحی راهبردهای بازاریابی نوآورانه در فضای جهان‌واره برای نشان‌های تجاری و کسب‌وکارهای آینده‌نگر باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که برانگیختگی هیجانی تأثیر مهمی در تعامل کاربران با نشان‌های تجاری در جهان‌واره دارد و شدت این تأثیر بستگی به راهبردهای مختلف دارد.

این تحقیق از دو جنبه نظری و عملی اهمیت ویژه‌ای دارد. از منظر نظری، یافته‌های پژوهش بر اهمیت بنیادین هیجانات و تعاملات انسانی در فضای مجازی جهان‌واره تأکید دارند [۱۸] و این نتایج با ارائه چارچوبی نوین در خصوص «راهبردهای برانگیختگی هیجان» به توسعه فهم نظری از نحوه تعامل کاربران با نشان‌های تجاری در محیط‌های مجازی می‌پردازند. این چارچوب مفهومی در ادامه و هم‌راستا با پژوهش‌های معتبر نویسندگانی نظیر بیلگه‌هان و همکاران (۲۰۲۴)، انجام شده در کشور آمریکا، چین و لهستان، و کردیبولوچ (۲۰۲۳)، انجام شده در کشور تایلند، است که بر نقش احساسات، تجارب حسی و تعاملات معنادار در بازاریابی دیجیتال تأکید دارند. پژوهش حاضر با تمرکز بر ویژگی‌های منحصر به فرد جهان‌واره، همچون حضور مجازی، هویت محوری مجازی، و فضای تعاملی سه بعدی، افق‌های تازه‌ای را برای انطباق راهبردهای بازاریابی با فناوری‌های نوین ترسیم می‌کند.

از منظر عملی نیز این تحقیق کاربردهای متعددی برای مدیران بازاریابی، طراحان تجربه کاربری، و توسعه‌دهندگان راهبردهای نشان تجاری در جهان‌واره دارد. نتایج نشان می‌دهند که نشان‌های تجاری می‌توانند با خلق محیط‌هایی جذاب، تعاملی و هیجان‌برانگیز، سطح درگیری^۱ کاربران را افزایش داده و ارتباطی عمیق‌تر و پویاتر با مشتریان برقرار کنند. این فرصت‌ها علی‌رغم چالش‌هایی نظیر هزینه‌های سنگین پیاده‌سازی، نیاز به زیرساخت‌های فنی پیشرفته و مسائل مرتبط با پذیرش کاربر، در صورت طراحی خلاقانه و مبتنی بر نیاز مخاطب، می‌توانند به مزیت رقابتی برای سازمان‌ها تبدیل شوند [۱۱].

صنایعی نظیر مد و زیبایی، گردشگری و صنایع غذایی از پیشگامان بهره‌گیری از این فضا هستند. به عنوان مثال، نشان‌های تجاری پوشاک و آرایشی با ایجاد نمایشگاه‌های مجازی تعاملی و تصویرهای خیره‌کننده تجربه‌ای حسی و هیجانی برای کاربران خلق کرده‌اند. صنعت گردشگری نیز با طراحی سفرهای مجازی به مقاصد خاص، توانسته پیش‌نمایشی از تجربه سفر واقعی را فراهم آورد. همچنین، نشان‌های تجاری فست‌فود با برگزاری رویدادهای تعاملی در جهان‌واره، فرصت‌های نوینی برای ارتباط با نسل جوان و افزایش وفاداری مشتریان ایجاد کرده‌اند. نکته‌ی کلیدی در این خصوص، دستیابی به زیرساخت‌های مرتبط با هوش مصنوعی و فن‌آوری‌های نوین و همچنین توسعه‌ی بازار برای همچنین رویکرد جهانی‌ای می‌باشد. باید آگاه بود به دلایل بسیاری نظیر جغرافیایی، فرهنگی، اجتماعی و غیره، بزودی بخش اعظمی از فروشگاه‌های فیزیکی و حتی مکان‌های فیزیکی جای خود را به جهان‌واره‌ها می‌دهند. لذا نه تنها ضروری، بلکه برای حیات نشان‌های تجاری و کسب و کارها، ورود به دنیای جهان‌واره‌ها الزامی است. و تنها نشان‌های تجاری که در این سرزمین جدید و بی‌انتهای خود جایگاه درست و صحیحی تعریف کرده باشند قادر به ادامه حیات و توسعه محصول و نشان تجاریشان خواهند بود. در مجموع، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که استفاده هوشمندانه و هدفمند از جهان‌واره در چارچوب مدل راهبردهای برانگیختگی هیجان، می‌تواند مسیرهای نوآورانه‌ای را برای بازاریابی فراهم سازد. این دستاوردها نه تنها موجب خلق تجربه‌ای غنی‌تر برای مصرف‌کنندگان می‌شود، بلکه نشان‌های تجاری را در مسیر ایجاد تمایز رقابتی و سازگاری با آینده دیجیتال توانمندتر می‌سازد.

این پژوهش محدودیت‌هایی نیز دارد. از مهم‌ترین محدودیت‌ها، نوظهور بودن مفهوم جهان‌واره یا جهان‌واره است که هنوز در مراحل ابتدایی توسعه قرار دارد و بسیاری از نشان‌های تجاری و کاربران به‌طور کامل با آن آشنا نیستند، که دسترسی به داده‌های جامع را محدود کرده است. همچنین، محدودیت در دسترسی به متخصصان این حوزه به دلیل پراکندگی و تعداد کم آن‌ها، فرایند جمع‌آوری اطلاعات را پیچیده‌تر کرده است. از سوی دیگر، در ایران به دلیل شرایط اجتماعی و سیاسی، دسترسی به فناوری‌های نوین و آگاهی کاربران از آن‌ها محدود است. همچنین، پژوهش به داده‌های پرسشنامه‌ای و مصاحبه‌ای متکی بود که ممکن است تحت تأثیر سوگیری پاسخ‌دهندگان باشد و به دلیل عدم دسترسی به داده‌های واقعی کاربران جهان‌واره از شرکت‌های بزرگ مانند متا و گوگل، نتایج ممکن است تحت تأثیر این محدودیت قرار گیرد. از دیگر محدودیت‌ها می‌توان به تمرکز این تحقیق بر تأثیرات کوتاه‌مدت راهبردهای هیجانی اشاره کرد، در حالی که تأثیرات بلندمدت آن‌ها نیز نیاز به بررسی دارد.

در راستای نتایج، پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده در حوزه بازاریابی جهان‌واره ارائه می‌شود. نخستین پیشنهاد، بررسی نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی در راهبردهای بازاریابی جهان‌واره است، چراکه تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی می‌توانند بر نحوه طراحی راهبردها تأثیرگذار باشند. همچنین، مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان در جهان‌واره و تحلیل الگوهای تصمیم‌گیری و تعامل آن‌ها می‌تواند به درک عمیق‌تری از نیازها و ترجیحات کاربران کمک کند. در ادامه، بررسی جنبه‌های اقتصادی بازاریابی در جهان‌واره مانند هزینه‌ها و بازگشت سرمایه نیز می‌تواند برای نشان‌های تجاری مفید باشد. علاوه بر این، شناسایی موانع و چالش‌های اجرایی و عملیاتی مانند محدودیت‌های فناوری و مسائل حقوقی، برای

توسعه راهبردهای بازاریابی مؤثر بسیار مهم است. دیگر پیشنهاد، مطالعه تأثیر استفاده از چهره‌های اثرگذار در جهان‌واره است که به نشان‌های تجاری در ایجاد ارتباط مؤثر با کاربران کمک می‌کند. همچنین، تحقیقات آینده می‌توانند به بررسی پایداری و تأثیر بلندمدت راهبردهای بازاریابی در جهان‌واره بپردازند تا نشان‌های تجاری بتوانند تجربه‌های ماندگار برای کاربران ایجاد کنند.

با توجه به ماهیت کیفی این پژوهش و تمرکز آن بر کشف عمیق ابعاد مفهومی و تبیین چارچوبی نظری در زمینه راهبردهای برانگیختگی هیجان در بازاریابی جهان‌واره، پیشنهاد می‌شود در ادامه، این چارچوب از منظر کمی نیز مورد بررسی قرار گیرد. انجام مطالعه کمی با استفاده از ابزارهای آماری و تحلیل داده‌های میدانی می‌تواند به اعتبارسنجی مدل مفهومی ارائه‌شده کمک کرده و یافته‌ها را از لحاظ تعمیم‌پذیری و قابلیت کاربرد در سطوح مختلف بازار تقویت کند. به این ترتیب، ترکیب روش‌های کیفی و کمی در مطالعات آتی می‌تواند به غنای نظری و عملی این حوزه بیفزاید و زمینه را برای توسعه راهکارهای مؤثرتر در بازاریابی جهان‌واره فراهم آورد.

منابع

- 1) Amiri, S. and Davari, A. (2022). Analyzing the Driving and Inhibiting Factors of Neuromarketing in Advertising: A Study with a Cognitive Approach. *New Marketing Research Journal*, 12(1), 89-108. doi: 10.22108/nmrj.2021.130428.2535 [In Persian]
- 2) Bahrainizad, M., Esmailpour, M., & Nabavizadeh, F. (2022). Does the Background Color of liater Websites Impact the Affective and Cognitive Responses of Consumers?(An Experimental Study). *Journal of Business Management*, 14(2), 276-299. <https://doi.org/10.22059/jibm.2022.328792.4186> [In Persian]
- 3) Barrett, L. F., & Russell, J. A. (1999). The structure of current affect: Controversies and emerging consensus. *Current Directions in Psychological Science*, 8, 10 –14. doi:10.1111/1467.00003
- 4) Bernhardt, J. M., Mays, D., & Hall, A. K. (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 130-137. <https://doi.org/10.1108/20426761211243964>
- 5) Bilgihan, A., Leong, A. M. W., Okumus, F., & Bai, J. (2024). Proposing a metaverse engagement model for brand development. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103781. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103781>
- 6) Bonyadi Naeini, A., Fatehi, M. and Kamfiroozi, M. H. (2014). The Effectiveness of Communication and Practices Strategies in Virtual and Electronically Organizations. *Journal of Strategic Management Studies*, 4(16), 39-60. <https://dor.isc.ac/20.1001.1.22286853.1392.4.16.2.2> [In Persian]
- 7) Bousba, Y., & Arya, V. (2022). Let's connect in metaverse. Brand's new destination to increase consumers' affective brand engagement & their satisfaction and advocacy. *Journal of Content, Community & Communication*, 15(8), 276-293. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/19>
- 8) Bradley, M. M., Codispoti, M., Cuthbert, B. N., & Lang, P. J. (2001). Emotion and motivation I: Defensive and appetitive reactions in picture processing. *Emotion*, 1(3), 276–298. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.1.3.276>
- 9) Bryant, A., & Charmaz, K. (2019). *The SAGE handbook of current developments in grounded theory*. Sage .
- 10) Cacioppo, J. T., & Gardner, W. L. (1999). Emotion. *Annual Review of Psychology*, 50, 191–214. doi:10.1146/annurev.psych.50.1.191.2
- 11) Cheah, I., & Shimul, A. S. (2023). Marketing in the metaverse: Moving forward–What's next?. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2163908>
- 12) Clark, D. M. (1983). On the induction of depressed mood in the laboratory: Evaluation and comparison of the velten and musical procedures. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 5(1), 27–49. [https://doi.org/10.1016/0146-6402\(83\)90014-0](https://doi.org/10.1016/0146-6402(83)90014-0)
- 13) Delaney-Busch, N., Wilkie, G., & Kuperberg, G. (2016). Vivid: How valence and arousal influence word processing under different task demands. *Cognitive, affective, & behavioral neuroscience*, 16, 415-432. <https://doi.org/10.3758/s13415-016-0402-y>
- 14) Earnshaw, R. A. (Ed.). (2014). *Virtual reality systems*. Academic press.
- 15) Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. W. (2022). *Marketing strategy: Text and cases*. Cengage Learning, Inc.
- 16) Fontaine, J. R. J., Scherer, K. R., Roesch, E. B., & Ellsworth, P. C. (2007). The world of emotions is not two-dimensional. *Psychological Science*, 18, 1050 –1057. doi:10.1111/j.1467-9280.2007.02024.x
- 17) Ghasemi, A., Rahchamani, A., & Saeednia, H. (2023). Presenting a Model for Color Effectiveness in Marketing Using Consumer Neuroscience: A Sequential Exploratory Mixed-Methods

- Approach. *Journal of Business Management*, 15(4), 747-777. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.354629.4537> [In Persian]
- 18) Ghasemi, A., Rahchamani, A., & Saeednia, H. (2023). Presenting the Pattern of Cognitive and Emotional Elements in Visual Advertisements. *Journal of Development Journal of Development & Evolution Management*, 14(51), 93-106 <https://doi.org/JDEM-2210-2995> (R1) [In Persian]
 - 19) Ghasemi, A., Rahchamani, A., & Saeednia, H. R. (2023). Cognitive-emotional modeling of integrated advertising. *Journal of Strategic Management Studies*, 14(54), <https://doi.org/213-244>. 10.22034/SMSJ.2023.170069 [In Persian]
 - 20) Glaser, B. G. (1998). Doing grounded theory: Issues and discussions
 - 21) Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine .
 - 22) Gross, J. J., & Levenson, R. W. (1995). Emotion elicitation using flms. *Cognition & Emotion*, 9(1), 87-108. <https://doi.org/10.1080/02699939508408966>
 - 23) Heller, W. (1990). The neuropsychology of emotion: Developmental patterns and implications for psychopathology. In N. Stein, B. L. Leventhal, & T. Trabasso (Eds.), *Psychological and biological approaches to emotion* (pp. 167-211). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
 - 24) Kaplan AM, Haenlein M (2009) Consumer use and business potential of virtual worlds: the case of “second life.” *Int J Media Manag* 11(3-4):93-101, <https://doi.org/10.1080/14241270903047008>
 - 25) Kerdvibulvech, C. (2023, July). A digital human emotion modeling application using metaverse technology in the post-COVID-19 era. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 480-489). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35748-0_33
 - 26) Kuppens, P., Tuerlinckx, F., Russell, J. A., & Barrett, L. F. (2013). The relation between valence and arousal in subjective experience. *Psychological bulletin*, 139(4), 917. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0030811>
 - 27) LaBar, K. S., & Cabeza, R. (2006). Cognitive neuroscience of emotional memory. *Nature Reviews Neuroscience*, 7(1), 54-64. <https://doi.org/10.1038/nrn1825>
 - 28) Lang, P. J. (1995). The emotion probe: Studies of motivation and emotion. *American Psychologist*, 50, 372-385. doi:10.1037/0003-066X.50.5.372
 - 29) Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (1998). Emotion, motivation, and anxiety: Brain mechanisms and psychophysiology. *Biological Psychiatry*, 44(12), 1248-1263. [https://doi.org/10.1016/S0006-3223\(98\)00275-3](https://doi.org/10.1016/S0006-3223(98)00275-3)
 - 30) Larsen, R. J., & Diener, E. (1992). Promises and problems with the circumplex model of emotion. In M. S. Clark (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology*, Vol. 13, pp. 25-59.
 - 31) Lee, C. T., Ho, T. Y., & Xie, H. H. (2023). Building brand engagement in metaverse commerce: The role of branded non-fungible tokens (BNFTs). *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101248. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101248>
 - 32) Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising*, 31, 43 - 57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673675>
 - 33) Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217-232. <https://doi.org/10.1002/cb.2118>
 - 34) Lythreathis, S., Singh, S. K., & El-Kassar, A. N. (2022). The digital divide: A review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121359. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121359>

- 35) Montazeri, M., Ebrahimi, A., Ahmadi, P., & Rahnama, A. (2014). Investigation of the factors affecting the intention to purchase on electronic commerce. *Journal of Business*, 6(2). <https://doi.org/10.22059/jibm.2014.50747> [In Persian]
- 36) Norouzi, H., Osanlou, B., & Saleh Gohari, A. (2024). Examining the Impact of Cognitive and Emotional Factors on Consumer Behavioral Responses in Online Behavioral Advertising. *Journal of Business Management*, 16(1), 1-33. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.352929.4511> [In Persian]
- 37) Osgood, C. E., May, W. H., & Mirron, M. S. (1975). *Cross-cultural universals of affective meanings*. Urbana: University of Illinois Press
- 38) Pelsmacker, P., & Neijens, P. C. (2009). Special issue on new advertising formats. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 205-206. <https://doi.org/10.1038/nrn1825>
- 39) Puente-Díaz, R., & Cavazos-Arroyo, J. (2019). That is disgusting! Should I trust you?: The role of mindsets in brand trust after a negative incident. *Review Of Business Management*. <https://doi.org/10.7819/RBGN.V21I2.3973>
- 40) Ramadan, Z. (2023). Marketing in the metaverse era: toward an integrative channel approach. *Virtual Reality*, 27(3), 1905-1918. <https://doi.org/10.1007/s10055-023-00783-2>
- 41) Reisenzein, R. (1994). Pleasure-arousal theory and the intensity of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 525-539. doi:10.1037/0022-3514.67.3.525
- 42) Roy, S., Ganguly, N., Sural, S., Chhaya, N., & Natarajan, A. (2019). Understanding Brand Consistency from Web Content. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science*. <https://doi.org/10.1145/3292522.3326048>
- 43) Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of personality and social psychology*, 39(6), 1161.
- 44) Sanchez-Ruiz, M. J., Alfonso-Benlliure, V., & Romo, M. (2017). Creativity and personality across domains: A critical review. *Anuario de Psicología/The UB Journal of Psychology*, 47(2), 57-69. <http://dx.doi.org/10.1016/j.anpsic.2017.04.003>
- 45) Schlosberg, H. (1952). The description of facial expression in terms of two dimensions. *Journal of Experimental Psychology*, 44, 229-237. doi: 10.1037/h0055778
- 46) Seyyedamiri, N., Abdolmohammad Sagha, M. and Foroudi, P. (2022). Marketing and Senses: The Influence of Scent and Color Cues on the Affective Customer Experience of Food e-Tailing. *New Marketing Research Journal*, 12(1), 1-24. doi: 10.22108/nmrj.2021.129961.2516 [In Persian]
- 47) Thayer, R. E. (1989). *The biopsychology of mood and arousal*. New York: Oxford University Press.
- 48) Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98, 219-235. doi:10.1037/0033-2909.98.2.219