

## The Role of Product Color in Consumer Behavior

Elnaz Pahlevani\*

Kambiz Heidarzadeh Henzaei\*\*

Rouhollah Zaboli\*\*\*

Maryam Khalili Araghi\*\*\*\*

### Introduction

Psychological approaches and consumer personality traits in changing consumer behavior are the key product marketing strategy. Sensory marketing and its related elements to influence consumer behavior and emotional arousal of customers or mental imagery are new tools of marketing management. Product color is one of the first variables that the consumer encounters when viewing the product, so it will have the greatest impact on the visual and perceptual sense of customers. Color psychology is used in product design and marketing not only for aesthetics and physical appeal, but also as a tool to convey meaning, evaluate, judge, and provide information to consumers. This study was conducted by qualitative method with constructive grounded theory approach. This study aimed to investigate the role of product color in consumer behavior.

### Method

This is qualitative research that uses a constructive grounded analysis. The study population included experts and relevant literature in the field of color psychology and marketing management. The theoretical sampling was used to meet the analytic needs and emerging categories. The data collection tools were data extraction form and exploratory interviews to supplement and enrich

---

\* Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

\*\* Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.  
*Corresponding Author:* [kambizheidarzadeh@yahoo.com](mailto:kambizheidarzadeh@yahoo.com)

\*\*\* Associate Professor, Department of Health Services Management, Faculty of Health, Baqiyatallah University of Medical Sciences, Tehran, Iran.

\*\*\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

the data. A total of 14 exploratory interviews and 70 related scientific documents formed the research sample. This study utilized remote interviews by Skype video-calling due to COVID-19 social distancing restrictions. Accordingly, relevant literature was reviewed to emerge codes and create issues. The selection of samples was completed purposefully until the theoretical saturation was reached. In data analysis, first, open coding and then focused coding were performed and finally, a constructivist model was designed. Constant comparison of data and memo writing took place with the open coding process. In this study, the Atlas. Ti 7 software was used to analyze the textual data. Code validity was obtained through peer check, member check, external audit, and Kappa Cohen index were used to calculate the reliability of extracted codes.

### Results

Using constructive grounded analysis, 41 sub-categories and eight main categories were identified and the theory was presented based on the Charmaz method. The main categories of the role of product color in consumer behavior include psychological dimensions of the consumer, personal interests and preferences, consumer response, socio-cultural dimension, biological or sensory-motor responses, color characteristics, and finally consumer demographics.

### Conclusion

Product color affects consumer behavior on three levels. At the individual level, the psychological dimensions of color are demographic characteristics and individual preferences. At the product level, it is color and properties and type of product and at the behavioral level, consumer behavioral responses and sensory-motor behavior. Dimensions and psychological factors affecting color selection and its perceptions along with demographic variables should be considered when designing, producing, and marketing development. Social and neural marketing must be considered to improve the moral and social consequences of using a variety of colors.

**Keywords:** Color, Product, Consumer Behavior

---

**Author Contributions:** Ms. Elnaz Pahlavani 50%, Dr. Kambiz Heydarzade Supervisor 25%, Dr. Rouhollah Zaboli First Advisor 15%, Dr. Maryam Khalili, Second Advisor 10 %

**Acknowledgments:** This article is a part of the doctoral dissertation in marketing management that has been approved by the Islamic Azad University, Research Sciences Branch. I would like to thank the research community and for their support in compiling this article.

**Conflict of Interest:** The implementation of this dissertation and research did not conflict with any case, organizational dimension.

**Funding:** This article did not receive any financial support.

---

## تبیین نقش رنگ محصول در رفتار مصرف‌کننده

الناز پهلوانی\*

کامبیز حیدرزاده هنزائی\*\*

روح اله زابلی\*\*\*

مریم خلیلی عراقی\*\*\*\*

### چکیده

استفاده از رویکردهای روان‌شناختی و ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان در تغییر رفتار آنان، یکی از استراتژی‌های کلیدی در بازاریابی محصولات است. بازاریابی حسی و عناصر وابسته آن به منظور تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده و تهییج هیجانی مشتریان یا تصویرسازی ذهنی از ابزارهای نوین مدیریت بازاریابی است. رنگ محصول به عنوان یکی از نخستین متغیرهایی که مصرف‌کننده در هنگام رؤیت محصول با آن مواجه می‌شود و بیشترین تأثیر بر حس بصری و ادراکی مشتریان را دارد، در طراحی و بازاریابی محصولات نه تنها از جهت زیبایی‌شناختی و جذابیت ظاهری بلکه به عنوان ابزاری برای انتقال معانی، ارزیابی، قضاوت و ارائه اطلاعات به مصرف‌کنندگان استفاده می‌گردد. این مطالعه با روش کیفی و با رویکرد گراند تئوری با هدف ارائه الگوی نقش رنگ محصول در رفتار مصرف‌کننده انجام شد. با استفاده از تحلیل کیفی ۴۱ زیر مقوله و هشت مقوله

\* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*\* دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
[kambizheidarzadeh@yahoo.com](mailto:kambizheidarzadeh@yahoo.com)

\*\*\* دانشیار، گروه مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی بقیه الله (عج)، تهران، ایران

\*\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

اصلی‌شناسایی و الگوی ساختارگرایانه بر اساس روش چارمز ارایه گردید. مقولات اصلی نقش رنگ محصول در رفتار مصرف‌کننده شامل: ابعاد روان‌شناختی مصرف‌کننده، علایق شخصی و ترجیحات فردی، پاسخ مصرف‌کننده، بُعد فرهنگی- اجتماعی، پاسخ‌های بیولوژیکی یا حسی- حرکتی، خصایص رنگ و در نهایت بُعد جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده است.

**کلید واژگان:** رنگ، محصول، رفتار مصرف‌کننده

### مقدمه

جلب توجه مشتریان در دنیای سرشار از رقابت امروز به یکی از چالش‌برانگیزترین مقاصد هر کسب و کاری تبدیل گشته است (Vriens, Vidden & Schomaker, 2020). بازاریابی حسی به شکل روزافزونی مورد توجه محققان دانشگاهی و متخصصان قرار گرفته است. این نوع از بازاریابی در ترکیب با سایر متغیرهای روان‌شناختی و عوامل فردی می‌تواند علاوه بر جلب توجه مصرف‌کنندگان منجر به بروز مدل‌های تصمیم‌گیری منحصر بفرد در آن‌ها گردد (Labrecque, 2020). در بین حواس شش‌گانه تشکیل‌دهنده بازاریابی حسی، محققان بازاریابی بیشترین توجه را به حس بصری<sup>۱</sup> مصرف‌کنندگان دارند چرا که بینایی و محرک‌های مربوط به آن برترین و قابل اعتمادترین حس از بین حواس شش‌گانه است (Biswas & Labrecque, 2020).

رنگ همچون دیگر ابعاد عناصر بصری شامل نور و نورپردازی، خطوط و ترکیب‌بندی و فرآیندهای مخصوص در طراحی محصول استفاده می‌گردد (Pegler & Kong, 2018). مصرف‌کنندگان در طی زندگی روزمره خود، خواسته یا ناخواسته، در معرض رنگ‌های مختلف و متعدد قرار می‌گیرند و تمام محرک‌های بینایی قابل پردازش توسط سیستم ادراکی آنان پردازش می‌شود (Elliot & Maier, 2007). رنگ به عنوان مهم‌ترین عنصر در طراحی بصری، فقط جذابیت ظاهری و زیبایی‌شناختی به محصولات نمی‌دهد بلکه انتقال‌دهنده اطلاعاتی است که مصرف‌کنندگان هنگام قضاوت در مورد ویژگی‌های محصولات ناآشنا به آنها اعتماد می‌نمایند (Hagtvedt, 2020).

تحقیقات مربوط به رنگ و ابعاد و پیامدهای آن در بازاریابی به جنبه‌های مختلفی از رفتار

مصرف‌کننده پرداخته است. پژوهش (Sharma (2021) به بررسی ادراک مصرف‌کننده، Yoon (2012) and Park به بررسی نگرش‌ها، (Skorinko et al. (2006 به بررسی میزان تمایل نسبت به پرداخت بیشتر، (Elliot and Maier (2014 به بررسی قضاوت مشتری و Wang, Qiana, and Li (2020) به بررسی قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداختند.

رنگ محصولات از ابعاد مختلفی برخوردار بوده و بر رفتار و روان‌شناسی مصرف‌کنندگان تأثیرات زیادی دارد و به طرق مختلف می‌تواند تأثیرات قابل‌توجهی بر احساسات، توجه، برانگیختگی، پردازش اطلاعات، حافظه و انگیزش مصرف‌کنندگان بگذارد (Labrecque, Patrick & Milne, 2013). در روان‌شناسی رنگ‌ها، رنگ دارای سه بُعد تم رنگ<sup>۱</sup>، اشباع رنگ<sup>۲</sup> و ارزش (ظرفیت) رنگ<sup>۳</sup> با درجه اهمیت کاملاً یکسان می‌باشد. از سویی دیگر، گروه‌بندی‌های مختلف رنگ از جهت تضاد، تشابه و تکامل، دمای رنگ (سرد و گرم) و در نهایت افزایش یا کاهش بودن رنگ، کاربردهای فراوان و متفاوتی در رسانه‌های دیجیتال و غیردیجیتال دارد (Labrecque, 2020). نام رنگ نیز به عنوان یک استراتژی قدرتمند در جهت برقراری ارتباط با مشتریان و از مهم‌ترین وجوه و ابعاد رنگ می‌باشد (Miller & Kahn, 2005).

نخستین پژوهش‌ها در مورد رنگ محصول و پیامدهای آن در رفتار مصرف‌کننده به بُعد جنسیتی پرداختند و در چارچوب نظریه طرحواره جنسیتی<sup>۴</sup> مطرح شدند. بر اساس این نظریه افراد حتی از سنین کودکی (۷ ماهگی تا ۵ سالگی) دست به انتخاب محصولات با رنگ‌هایی می‌زنند که با کلیشه‌های جنسیتی رایج هماهنگ باشد، کلیشه‌هایی همچون انتساب رنگ صورتی به دختران و آبی به پسران (LoBue & DeLoache, 2011). با گذشت زمان دامنه پژوهش‌های مرتبط با رنگ محصول به ابعاد سه‌گانه رنگ (تم، اشباع و ارزش) و نام رنگ پرداخته است. بر اساس نظریه معروف ظرفیت بوم‌شناختی<sup>۵</sup> افراد نه یک رنگ مشخص (برای مثال آبی)، بلکه نوع یا گونه‌ای خاص از آن رنگ (مانند آبی فیروزه‌ای یا آسمانی) را ترجیح می‌دهند (Schloss & Palmer, 2009). دلیل این تفاوت در رجحان افراد به تجربه گذشته آنها

- 
- 1- color theme
  - 2- color saturation
  - 3- color value
  - 4- Gender Schema Theory
  - 5- Ecological Valence Theory

از محیط باز می‌گردد. (Radeloff (1991 معتقد است که انسان‌ها علی‌رغم شباهت‌های زیست-شناختی، در هنگام انتخاب رنگ از تجربیات گذشته خود و احساسات ناشی از آن تجربیات تأثیر می‌پذیرند. برای مثال، احتمال انتخاب رنگ‌های مرتبط با فصل پاییز (همچون زرد و نارنجی) توسط افراد متولد شده در این فصل بیشتر است.

اسامی رنگ‌ها نیز به عنوان یک خصیصه تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده است. بر اساس تئوری ناسازگاری طرحواره<sup>۱</sup> چگونگی پاسخ افراد به اطلاعات جدید بر اساس سازگاری یا ناسازگاری این اطلاعات با انتظارات موجود مبتنی بر طرحواره مشخص می‌شود. رابطه میان میزان سازگاری اطلاعات (با طرحواره‌ها) و ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان رابطه‌ای غیرخطی و معکوس می‌باشد. یک محرک جدید مانند اسامی رایج و معمول رنگ‌ها که با طرحواره سازگاری دارد، نگرش خوبی در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند، چراکه برای آنها آشنا بوده و درک و فهم آن آسان است (Yoon, 2013). بر اساس تئوری تنظیم عاطفی<sup>۲</sup> مصرف‌کنندگان به تنظیم احساسات و خلیات خود می‌پردازند و در پی کسب یا حفظ حالات خلقی مثبت و اجتناب از حالات خلقی منفی می‌باشند و در مواجهه با محرک‌های جدید دست به انتخاب در بین گزینه‌های مختلف می‌زنند (Andrade & Cohen, 2007). بنابراین بسته به شرایط خلق و خو، مصرف‌کنندگان محصولات با اسامی رنگی متفاوتی را ترجیح خواهند داد.

Chan and Meng (2021) در پژوهش خود نشان دادند که رنگ محصولات نه تنها عاملی در برآورده نمودن سلیق و انتظارات است بلکه روی رفتارهای اجتماعی مصرف‌کنندگان نیز تأثیرگذار بوده و مصرف‌کنندگان برای رنگ‌ها معانی اخلاقی در نظر می‌گیرند. Chou, Chu, and Chiang (2020) در پژوهش خود نشان دادند که اسامی رنگی معمول، ابهامات کمتری داشته و بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و بهبود این نگرش تأثیرگذار است. همچنین اسامی با بار معنایی مثبت در مقایسه با اسامی غیر رایج پاسخ بهتری از جانب مشتریان خواهد داشت. بر اساس یافته‌های پژوهش Jeon, Han and Nam (2020) تفسیر افراد از رنگ و ترکیبات مختلف رنگی و در نتیجه رفتار مصرف متفاوت است. افراد با تصویر یا برداشت

1- Schema Incongruity Theory

2- Affect Regulation Theory

شخصیت وابسته از خود، ترکیبات رنگی مشابه را به ترکیبات رنگی مکمل ترجیح می‌دهند. حال آنکه افرادی که از خود برداشت و تفسیری به عنوان یک شخصیت مستقل دارند، نسبت به ترکیبات رنگی مختلف بی‌تفاوت می‌باشند. (Tent, 2018) در پژوهشی به بیش از ده هزار نام رنگ مختلف دست یافت و تأیید نمود که کاربرد همزمان رنگ‌ها ممکن است عامل موفقیت یا شکست کسب و کارها باشد و به دلایل مختلف موجب نارضایتی یا انزجار مصرف‌کنندگان گردد.

بنابراین، رنگ محصول در جلب توجه، خلق تصویر نام و نشان‌های تجاری، برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان و به‌طور کلی بر روان‌شناسی و رفتارهای مصرف‌کنندگان تأثیر دارد (Kareklas, Muehling & King, 2019). واکاوی دقیق و شناسایی ابعاد و وجوه مختلف آن می‌تواند بر نتایج فعالیت‌های مختلف مرتبط با بازاریابی، طراحی و توسعه محصولات و برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان تأثیر داشته باشد. شناسایی عوامل مرتبط با رنگ محصول منجر به بروز رفتارهای مثبت یا منفی در نگرش، شکل‌گیری رفتار و تصمیمات مصرف‌کنندگان شده و راهنمای مناسبی برای توجه به عنصر بصری در آینده برای دست اندرکاران فراهم خواهد آورد. این مطالعه در پاسخ به این پرسش انجام شد که آیا رنگ محصول در رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد؟

## روش

### جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

روش پژوهش حاضر از نوع مطالعات کیفی بوده که به روش گراندد تئوری انجام شده است. گراندد تئوری یک روش کلی با رهنمودهای سیستماتیک برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها برای تولید تئوری متوسط است. نام تئوری زمینه‌ای بر این فرضیه اساسی است که محققان می‌توانند و باید نظریه را از تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها بسازند. فرایند تحلیلی شامل کدگذاری داده‌های کیفی، بررسی و ادغام دسته‌بندی‌های نظری و نوشتن روایت‌های تحلیلی در طول تحقیق است. بر اساس نظر (Charmaz and Belgrave, 2007) محققان باید به‌طور همزمان در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها شرکت کنند. از ابتدای فرایند تحقیق، محقق داده‌ها را

کدگذاری می‌کند، داده‌ها و کدها را باهم مقایسه می‌کند که این امر منجر به شناسایی و طبقه‌بندی دسته‌های آزمایشی می‌شود تا از طریق جمع‌آوری اطلاعات بیشتر توسعه یابد. یک نظریه مبتنی بر مبحث مورد مطالعه، با داده‌های مشخص آغاز می‌شود و با ارائه آنها در یک تئوری توضیحی پایان می‌یابد.

جامعه آماری تحقیق شامل صاحب‌نظران، اسناد و منابع علمی حوزه روان‌شناسی رنگ و مدیریت بازاریابی بود. روش نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت نمونه‌گیری نظری بود. بر این اساس هنگامی که برخی از مفاهیم کلیدی کشف شد، اطلاعات اولیه مجموعه با یک گروه کاملاً تصادفی آغاز و شروع به توسعه مفاهیم شد. سپس از نمونه‌گیری نظری برای تولید اطلاعات بیشتر برای تأیید و رد دسته‌بندی‌ها استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها اسناد و منابع علمی مرتبط بود و برای تکمیل داده‌ها از مصاحبه‌های اکتشافی استفاده شد. تعداد ۱۴ مصاحبه اکتشافی و ۷۰ سند علمی مرتبط، نمونه پژوهش ما را تشکیل دادند. انتخاب نمونه‌ها به صورت هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در تحلیل داده‌ها ابتدا کدگذاری باز<sup>۱</sup> و سپس کدگذاری متمرکز<sup>۲</sup> انجام و در نهایت الگوی ساخت‌گرایی<sup>۳</sup> طراحی گردید (Charmaz & Thornberg, 2020). پژوهشگر ابتدا تمامی مفاهیم اولیه را به عنوان کد در نظر گرفت و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر کد، آنها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی نمود. به این شکل پژوهشگر تم‌ها یا موضوعات و مفاهیمی را شکل داد و نوعی طبقه‌بندی را ایجاد نمود، سپس طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوط به هم را در یک عنوان موضوعی قرار داد که به بهترین نحو توصیف‌گر آن است. این تم‌ها اساس و پایه‌ای را برای ایجاد گزاره‌ها و مدل‌ها، تئوری‌ها یا فرضیه‌های کاربردی به دست دادند.

برای اطمینان از کیفیت کدگذاری و قابلیت اعتماد به یافته‌های کیفی از روش‌های تأیید ناظرین<sup>۴</sup>، بررسی همتایان<sup>۵</sup> و روش تلفیق<sup>۶</sup> داده‌ها استفاده شد. برای روایی و پایایی کدگذاری‌ها و کنترل کیفیت یک گروه کانونی با شرکت ۳ نفر از خبرگان تشکیل شد. روایی کدها، از طریق

- 
- 1- open/initial coding
  - 2- focused coding
  - 3- construct a grounded theory
  - 4- external audit
  - 5- peer check
  - 6- triangulation



روایی صوری و محتوا با ارایه نظرات خبرگان تعیین شد. برای کنترل کدهای استخراجی از شاخص کاپای کوهن استفاده شد. شاخص کاپا برای محاسبه پایایی تحقیقات کیفی استفاده می‌گردد. در این روش، کدگذاری توسط خبره دیگری نیز انجام شده و میزان توافق بین این دو محاسبه می‌شود. مقدار شاخص کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد. هرچه مقدار این سنج به عدد یک نزدیکتر باشد، نشان‌دهنده توافق بیشتر بین رتبه‌دهندگان است، اما زمانی که مقدار کاپا به عدد صفر نزدیک باشد، توافق کمتری بین دو رتبه‌دهنده وجود دارد. در فرمول کاپا، نسبت یک ارزش خاص در یک طبقه که به وسیله کدگذار استفاده شده است، در نسبت استفاده از همان ارزش به وسیله کدگذار دوم ضرب می‌شود. این نسبت‌ها سپس با هم جمع می‌شوند تا توافق مورد انتظار به دست آید. چنانچه مقدار این ضریب از ۰/۶ بیشتر باشد پایایی وجود دارد (Guggenmoos-Holzmann, 1996).

فرمول محاسبه شاخص کاپا:  $\text{kappa} = \text{Pi} = (\text{PA}_o - \text{PA}_E) / (1 - \text{PA}_E)$

Table 1.  
The kappa coefficient value

Value of Kappa	S.E	Sig.
0.83	0.079	0.001

با استفاده از نرم‌افزار SPSS، سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ و مقدار شاخص ۰/۸۳ محاسبه شد. با توجه به کوچکتر بودن عدد معنی‌داری از ۰/۰۵، فرض استقلال کدهای استخراجی رد و استخراج کدها پایایی مناسبی داشته است. تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار Atlas.ti نسخه ۷ انجام گردید.

## یافته‌ها

پس از تحلیل اسناد علمی و مصاحبه‌های اکتشافی تعداد ۴۳۶ کد باز شناسایی شد که پس از کدگذاری متمرکز و دسته‌بندی کدها، در نهایت ۱۲۰ کد متمرکز در هشت مقوله اصلی شامل بُعد روان‌شناختی رنگ (۵ طبقه و ۳۲ کد باز)، بُعد علائق شخصی و ترجیحات فردی (۲ طبقه و ۵ کد باز)، بُعد پاسخ مصرف‌کننده (۴ طبقه و ۱۸ کد باز)، بُعد محصول (۲ طبقه و ۹ کد باز)، بُعد عوامل فرهنگی - اجتماعی (۳ طبقه و ۱۸ کد باز)، بُعد حسی - حرکتی (۲ طبقه و ۸

کد باز)، بُعد خصوصیات رنگ (۴ طبقه و ۲۰ کد باز) و بُعد جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده (۲ طبقه و ۱۰ کد باز) شناسایی شد که در جدول ۲ آورده شده است.

Table 2.

## Themes and components of the role of color in consumer behavior

Themes	Categories	Open code
Psychology of Color	Attitudes & emotions	Color and value- popularity of fashionable products - Resonance of colors and emotions - Colors and visual features - Intimacy of products - Perception of colors and emotions and customer mentality - Aesthetics of color - Beliefs and attitudes - Quality Perceived, Consumer Preferences, and Attitudes - Common and Unusual Color Names - Semantic Load of Color Names
	Perception	Perceived attractiveness and intention to buy - Self perceptions - Product durability & Originality - Imaging of products - Color aesthetics - Perceived quality, preferences - Attractiveness and Uniqueness of Color Names - Color Names and Consumer Perceptions
	Decision making	human brain - selection process - decision making
	Judgment	Judging the quality - the degree of product originality - customer evaluation
	Expectations	Aesthetics and Consumer Expectations - Color Dimensions and Expectations
Personal Interests	Priorities	Preferences- Perceived quality and consumer attitudes
	Preferences	Self-interpretation and consumer perceptions - different color preferences - color name and willingness to pay
Consumer Response	Intention to buy	Purchasing decision - Perceived attractiveness - Brand products - Leisure motivation to buy - Previous buying experience and future buying intention
	Selection	Selection and intellectual activities - self-dependent and selection of similar and complementary color combinations - differences in color selection and product
	Satisfaction	Higher levels of customer satisfaction - Color variety - Satisfaction and loyalty - Choice and consumer
	Willingness to pay	Name the color and willingness to pay
product	Class and type of product	Color evaluation - gender products - Color matching with features - functional or hedonistic and social products - Social marketing & responsibility
	Design & development	Development and design of new products
Socio-cultural	Conflict or harmony	Group thinking - process of perception or imagery - Distinction and specificity of the customer - Social behaviors
	Culture	Cultural norms - color preferences and gender - cultural alignment - beliefs and attitudes - climate and culture - diversity of meaning in cultures - superstitions

	Background and social issues	Moral meanings of color - Feeling immoral - Consumption of moral products - Social
Biological Responses	Brain activity	Color and intellectual activities - color and activities of the human brain - decision making
	Interact with the five senses	Sense of touch and color- Taste perceptions and happiness - Sensory factors - Physiological behavior - Names of color and visually impaired consumers
Color properties	Triple color dimensions	color brightness & temperature - visual attention- color saturation and value
	Color name	Attractiveness and uniqueness of color names - the type of color names
	Color functions	Color stimulus - Aesthetics and emotional response - Nonverbal communication- Source of information
	Color combinations	Self-dependent and similar and complementary color combinations
Consumer Demographics	Age	Color and age consumer - color preferences and age
	Gender	Gender stereotypes - Gender classification - Evaluation of colors and gender products

با توجه به یافته‌های جدول ۲، بُعد روان‌شناختی رنگ با بیشترین طبقات و فراوانی کدهای باز مهمترین عامل در تأثیرگذاری رنگ محصول در رفتار مصرف‌کننده بوده است. یافته‌ها نشان داد که بُعد روان‌شناختی رنگ از طریق تأثیر بر نگرش و عواطف مصرف‌کننده، ادراک و تفسیر او را تحت تأثیر قرار داده و بر تصمیم‌گیری و انتظارات مصرف‌کننده و رضایت و تمایل به پرداخت بیشتر برای محصول تأثیر می‌گذارد. ویژگی‌های بصری و استفاده از رنگ به منظور تحریک روان‌شناختی مصرف‌کننده و ایجاد جذابیت رنگی برای محصول یکی از استراتژی‌های بازاریابی می‌باشد. نتایج نشان داد که بُعد علائق شخصی و ترجیحات فردی کمترین تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده را دارد. اولویت‌ها و سلايق شخصی مصرف‌کننده مهم‌ترین مؤلفه در این زمینه است. بُعد پاسخ مصرف‌کننده شامل مؤلفه‌هایی چون قصد و نیت خرید، رضایت و انتخاب مصرف‌کننده و تمایل به پرداخت مبالغ بیشتر برای رنگ محصول بوده است. ویژگی‌های محصول یکی دیگر از ابعادی است که تأثیر رنگ بر رفتار مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج، مؤلفه‌های طبقه و نوع محصول، طراحی و توسعه محصول در رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است. بُعد رنگ محصول با مفهوم زیبایی‌شناختی فرم محصول (تناسب، شکل و خطوط)، خصوصیات رنگ (تن‌ها، کنتراست و انعکاس) و جنس محصول (بافت، سطح و وزن) ارتباط دارد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، بُعد فرهنگی- اجتماعی یکی از ابعاد مهم نقش رنگ در رفتار مصرف‌کننده است که مؤلفه‌های تضاد یا همخوانی با اجتماع، فرهنگ و زمینه اجتماعی را در خود جای داده است. نتایج حاکی از آن بودند که فرهنگ بعد از مقوله روان‌شناختی بیشترین فراوانی کدها را داشته است. بنابراین استفاده از رنگ قویاً تحت تأثیر فرهنگ قرار می‌گیرد. در بُعد پاسخ‌های بیولوژیکی و فیزیکی تأثیر رنگ در دو مؤلفه فعالیت‌ها و حرکات مغز و تعامل با حواس پنج‌گانه اثرگذاری داشته است. نتایج نشان داد که رنگ محصول از طریق ادراک بر فاکتورهای حسی مصرف‌کننده تأثیر و رفتار آن را مدیریت می‌نماید. در بُعد خصایص رنگ، مؤلفه ابعاد سه‌گانه رنگ شامل سرد یا گرم بودن، روشنایی و بار معنایی رنگ شناسایی شد. مؤلفه نام رنگ و جذاب بودن یا منحصر به فرد بودن اسامی رنگ نیز از مؤلفه‌هایی است که بر نگرش مصرف‌کننده و تمایل به خرید آن تأثیر می‌گذارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، الگوی نهایی نقش رنگ محصول در رفتار مصرف‌کننده با رویکرد ساخت‌گرایی به صورت زیر ارائه می‌گردد:

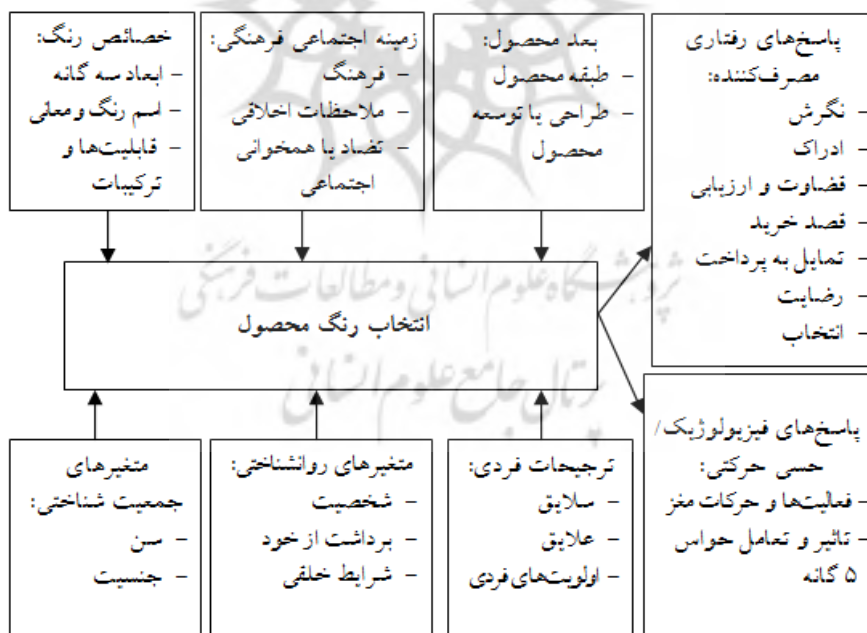


Figure 1. The final model of the role of product color in consumer behavior

## بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تبیین نقش رنگ در رفتار مصرف‌کننده با روش کیفی و از طریق بررسی اسناد علمی و مصاحبه‌های اکتشافی انجام شد. تأثیرات روان‌شناختی رنگ بر احساسات، انتظارات و نگرش مصرف‌کننده و همچنین بر ادراک و تفسیر او از محصول می‌باشد. رنگ محصول از طریق عوامل حسی بر قضاوت در مورد کیفیت محصولات تأثیر می‌گذارد. رنگ‌های مختلف محصولات با توجه به تأثیری که در ادراک مشتریان از جهت میزان منحصر به فرد بودن و خاص بودن و در مقابل معمولی بودن و هم‌رنگ جماعت بودن دارند، روی انتخاب‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. از سوی دیگر ابعاد روان‌شناختی همچون برداشت فرد از خود، مدیریت برداشت دیگران از خود و شخصیت از عوامل تأثیرگذار بر انتخاب محصولات با رنگ‌های مختلف بوده‌اند. از نظر Hadadi Ahmadsaraie, Nami and Hossaini Moghadam (2018) انتخاب رنگ موجب افزایش سرمایه روان‌شناختی فرد و افزایش اعتماد به نفس و احساس خوشایندی بیشتر می‌گردد. (Jodzade, Nadaf, Darzian Azizi & Hashemi (2015) در پژوهش خود ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی و رفتار مصرف‌کننده را تأیید نمودند. این مطالعه با نتایج پژوهش Kim, Spence and Marshall (2018) هم‌راستا می‌باشد.

سلاقی مصرف‌کننده در خصوص رنگ، بر نگرش او نسبت به محصول و تمایل به خرید تأثیر خواهد گذاشت. مفهوم رنگ در تفسیر افراد از خود متفاوت است و افراد در خرید محصولات رنگی اولویت‌های متفاوتی دارند و در نتیجه تمایل به خرید یک محصول با رنگ خاص را از خود نشان می‌دهند. (Hagtvedt (2020) تأییدکننده یافته‌های این پژوهش بوده است. رفتار مصرف‌کننده در برابر محصولات با رنگ‌های مختلف شامل مؤلفه‌های دیگری همچون قصد خرید، انتخاب و رضایت مشتری و در نهایت تمایل به پرداخت مبالغ بیشتر می‌شود. نمایش محصولات در رنگ‌های مختلف در انتخاب و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر خواهد داشت. برخی صاحب‌نظران معتقدند که در خصوص محصولات سفارشی، نمایش ترکیبات مختلف رنگی محصولات به مشتریان به عنوان رکنی از ارکان بازاریابی تعاملی (تجربی)<sup>۱</sup> تأثیر چشمگیری در بهبود فرآیند تصمیم‌گیری، ارزیابی و انتخاب محصولات توسط مصرف‌کنندگان

1- experienced marketing

دارد. وجود یا عدم وجود تنوع رنگی محصولات از عوامل شکل‌دهنده رضایت یا نارضایتی مصرف‌کنندگان است (Greenleaf et al., 2020).

رنگ محصول به عنوان یک ابزار بازاریابی در محصولات جنسیتی و در نتیجه قصد خرید این محصولات تأثیرگذار است. افراد در مورد انواع مختلف محصول، رنگ‌های متفاوتی را ترجیح می‌دهند و توسعه محصول بر اساس رنگ در کسب رضایت مصرف‌کننده و ایجاد وفاداری تأثیر خواهد گذاشت. این مطالعه با پژوهش‌های (Li et al. و Van Tilburg et al., 2015) و (al., 2020) نیز همراستا بود. فرهنگ و زمینه‌های اجتماعی افراد از عوامل تأثیرگذار بر رنگ محصول و رفتار مصرف‌کنندگان است. فرهنگ بر رابطه بین افراد و انتخاب آنان تأثیر می‌گذارد (Kim, 2015). رنگ محصول بر بروز رفتار اخلاقی و مصرف اخلاقی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. از نظر (Tran and Paparoidamis, 2021) رنگ در حیطه محصولات فرهنگی (بین فرهنگی) نقش برجسته‌ای را بازی می‌نماید که این موضوع نیز همراستا با یافته‌های ما بود. علاوه بر پاسخ‌های رفتاری، پاسخ‌های فیزیولوژیک یا حسی- حرکتی مصرف‌کنندگان نیز از پیامدهای انتخاب رنگ‌های مختلف محصولات است که در این تحقیق شناسایی گردید. رنگ‌ها روی امواج و فعالیت‌های مغز انسان و در نتیجه فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب محصولات تأثیر دارند. بر اساس خروجی‌های حاصل از الکتروانسفالوگرافی فعالیت نواحی مختلف مغز مصرف‌کنندگان در هنگام مواجهه با رنگ‌های مختلف محصولات دچار تغییر می‌شود (Aprilianty, Purwanegara & Suprijanto, 2016).

از آنجاکه رنگ اولین مشخصه‌ای می‌باشد که مشتریان به راحتی آن را دیده و تشخیص می‌دهند، عامل مهمی در انتقال بُعد زیبایی‌شناختی و طراحی محسوب می‌شود. رنگ محصولات دارای سه بُعد تم یا تناژ رنگ، ارزش و اشباع می‌باشد (Labrecque et al., 2013). تناژ یا تم رنگ محصول (یعنی رنگ‌های سرد و گرم) بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و ترجیحات آنها تأثیرگذار است. میزان روشنایی و نور رنگ محصول انتقال‌دهنده معانی و اطلاعاتی است که قضاوت مصرف‌کنندگان در مورد محصولات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. درجه اشباع رنگ محصول می‌تواند اندازه ادراک‌شده محصول را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت روی ترجیح و خرید مصرف‌کننده تأثیر گذارد (Wang, Qian & Li, 2020). اسامی

رنگ‌ها نیز از دیگر خصایص مربوط به رنگ است که روی نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است (Chou, Chu & Chiang, 2020).

یکی از ابعاد تأثیرگذار در انتخاب رنگ محصولات و در نهایت رفتار مصرف‌کنندگان بُعد جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده است که شامل دو مؤلفه سن و جنسیت مصرف‌کننده است. متغیرهای جمعیت‌شناختی همچون سن، جنسیت، قومیت، میزان درآمد در کنار انواع و طبقات مختلف محصول (محصولات سودمندگرایانه یا کاربردی) در انتخاب رنگ محصول از سوی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار بوده‌اند. زنان و دختران برای رنگ محصول اهمیت بیشتری قائل می‌باشند. قومیت در ترجیح رنگ محصول تأثیر چشمگیری نداشته است و رنگ برای محصولات کاربردی و سودمندگرایانه اهمیت بسیار ناچیزی در برابر محصولات لذت‌جویانه و اجتماعی دارد (Akçay, Sable & Dalgin, 2012). رنگ محصول بر کاهش کلیشه‌های جنسیتی حاکم بر فرد و جامعه تأثیرگذار است و قابلیت کاربرد به عنوان ابزار مهمی برای کاهش موانع ناشی از استفاده از محصولات غیر کلیشه‌ای را دارا می‌باشد (Gill & Lei, 2018). این کلیشه‌ها به مردم می‌گویند چگونه هستند و حتی چگونه باید باشند. در محصولات کلیشه‌ای، محصولات رنگی آبی برای مردان و رنگ صورتی برای زنان و در محصولات غیر کلیشه‌ای ابزار ساختمانی برای زنان و لوازم آرایشی برای مردان را می‌توان نام برد.

رنگ محصول به عنوان یک خصیصه ذاتی محصول عامل تأثیرگذار بر کیفیت ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان بوده است (Espejel & Fandos, 2009). به دلیل تمایل به یک رنگ خاص برای کسب وجهه اجتماعی، مصرف‌کننده تمایل به پرداخت مبالغ بیشتری برای خرید محصول دارد (Ha-Brookshire & Norum, 2011). از نظر Zebal and Jackson (2019) ترکیبات رنگی از قبیل تم رنگ (قرمز، آبی و زرد)، اشباع رنگ (روشنی و تیرگی) و حرارت رنگ (گرم یا سرد بودن) به کار رفته در محصول به عنوان عامل تعیین‌کننده اصالت محصول در نظر گرفته می‌شوند. بدین صورت که در انتخاب مشتری تأثیر گذاشته و از طریق تحریک خواسته‌ها و عواطف مصرف‌کننده در رفتار خرید او تغییر ایجاد نموده و منجر به خرید یا عدم خرید این محصولات می‌گردد.

تمرکز مطالعه حاضر بر بُعد روان‌شناختی رنگ و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده است. به

طوری که اولین عامل در تأثیر رنگ بر رفتار مصرف‌کننده را به خود اختصاص داده است. کاربرد رنگ به عنوان ابزاری برای جلب توجه، برقراری ارتباط و انتقال معانی خاص به مصرف‌کنندگان می‌باشد. رنگ و نام رنگ دارای هویت بصری است و در اولین مواجهه و رویارویی مصرف‌کنندگان با محصول قابل رؤیت می‌باشد. به دلیل ویژگی‌های روان‌شناختی رنگ از قبیل ادراک و تفسیر مصرف‌کننده، قضاوت، انتخاب و تصمیم‌گیری، استفاده از آن به عنوان یک محرک و عنصر بازاریابی حسی و بصری بیشترین تأثیرگذاری را بر مصرف‌کنندگان خواهد داشت. مغز از رنگ‌ها برای شناسایی ویژگی‌ها و برندهای محصولات استفاده می‌کند. به این معنا که به کمک احساسات با ما ارتباط برقرار می‌کنند و به همین دلیل تأثیر بیشتری در ترغیب دارند. منظور از بُعد روان‌شناختی رنگ تأثیراتی است که رنگ بر شیوه زندگی مصرف‌کننده و موقعیت اجتماعی او دارد و در شکل‌گیری شخصیت او مؤثر است. رنگ‌ها بر خریداران تأثیر می‌گذارند و هر رنگ فهرستی خاصی از ویژگی‌ها را دارد که از آن برای انواع بازاریابی مثل بازاریابی محتوا، چیدن استراتژی محتوا و تبلیغ محصولات استفاده می‌گردد. برخی ویژگی‌های رنگ محصول مانند روشنی یا تیرگی آن که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. یکی از این تأثیرات بر مدیریت برداشت است. مدیریت برداشت یک فرآیند آگاهانه یا ناخودآگاه است که در آن افراد سعی می‌کنند با چیدن و جهت دادن اطلاعات بر برداشت دیگران تأثیر بگذارند.

الگوی ارائه‌شده نقش رنگ محصول در رفتار مصرف‌کننده بیانگر ابعاد مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده است که در سه سطح به تبیین عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته است. رنگ یا نام رنگ محصول می‌تواند با تأثیر بر بُعد روان‌شناختی مصرف‌کننده موجب شکل‌گیری نوعی از رفتار مصرف‌گردد که در بازاریابی و توسعه محصولات باید مد نظر گیرد. پیامدهای اخلاقی و اجتماعی ناشی از استفاده از انواع رنگ‌ها شناسایی و از آنها در جهت پرورش و بهبود رفتارهای اخلاقی و یا بازاریابی اجتماعی و همچنین در بازاریابی عصبی و تبلیغات محیطی محصولات استفاده گردد. محدود بودن نمونه تحقیق و استفاده از اسناد و مطالعات علمی در این پژوهش می‌تواند تعمیم‌پذیری نتایج این مطالعه را تحت تأثیر قرار دهد. از این رو پیشنهاد می‌گردد تا با روش‌های آزمایشی نیز به بررسی متغیرهای روان‌شناختی رنگ در رفتار مصرف‌کننده پرداخته شود.



سهم مشارکت نویسندگان: خانم الناز پهلوانی دانشجوی ۵۰٪، کامبیز حیدرزاده هنزایی ۲۵٪، روح اله زابلی ۱۵٪، مریم خلیل عراقی ۱۰٪  
 سپاسگزاری: این مقاله برگرفته از بخشی از رساله دکتری تخصصی در رشته مدیریت بازرگانی است که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تصویب شده است. از جامعه آماری تحقیق در حمایت و راهنمایی در تدوین مقاله تشکر می‌نمایم.  
 تضاد منافع: اجرای این پایان‌نامه و تحقیق حاضر با هیچ موضوع یا سازمانی تضاد منافع نداشت.  
 منابع مالی: این مقاله از حمایت مالی برخوردار نبوده است.

## References

- Akçay, O., Sable, P., & Dalgın, M. H. (2012). The importance of color in product choice among young Hispanic, Caucasian, and African-American groups in the USA. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 1-6.
- Andrade, E. B., & Cohen, J. B. (2007). On the consumption of negative feelings. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 283-300.
- Aprilianty, F., Purwanegara, M., & Suprijanto, S. (2016). Effects of colour towards underwear choice based on electroencephalography (EEG). *Australasian Marketing Journal*, 24(4), 331-336.
- Biswas, D., Szocs, C., Krishna, A., & Lehmann, D. R. (2014). Something to chew on: the effects of oral haptics on mastication, orosensory perception, and calorie estimation. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 261-273.
- Chan, E. Y., & Meng, Y. (2021). Color me moral: White and black product colors influence prosocial behaviors. *Psychology & Marketing*, 38(1), 212-224.
- Charmaz, K., & Belgrave, L. L. (2007). *Grounded theory: The Blackwell encyclopedia of sociology*. UK, Wiley.
- Charmaz, K., & Thornberg, R. (2020). The pursuit of quality in grounded theory. *Qualitative Research in Psychology*, 1-23.

- Chou, H. Y., Chu, X. Y., & Chiang, Y. H. (2020). What should we call this color? The influence of color-naming on consumers' attitude toward the product. *Psychology & Marketing*, 37(7), 942-960.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2007). Color and psychological functioning. *Current Directions in Psychological Science*, 16(5), 250-254.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120.
- Espejel, J., & Fandos, C. (2009). Wine marketing strategies in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 267-288.
- Gill, T., & Lei, J. (2018). Counter-stereotypical products: Barriers to their adoption and strategies to overcome them. *Psychology & Marketing*, 35(7), 493-510.
- Greenleaf, C., Hauff, C., Klos, L., & Serafin, G. (2020). "Fat people exercise too!": Perceptions and realities of shopping for women's plus-size exercise apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 38(2), 75-89.
- Guggenmoos-Holzmann, I. (1996). The meaning of kappa: probabilistic concepts of reliability and validity revisited. *Journal of Clinical Epidemiology*, 49(7), 775-782.
- Ha Brookshire, J. E., & Norum, P. S. (2011). Willingness to pay for socially responsible products: case of cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 344-353.
- Hadadi Ahmadsaraie, S., Nami, A., & Hossaini Moghadam, A. (2018). Investigating the negative effect of imposing inconsistent emotions on psychological health and commitment Employees' emotions: The moderating role of emotional intelligence and psychological capital. *Journal of Psychological Achievements*, 25(2), 151-162. [Persian]
- Hagtvedt, H. (2020). Dark is durable, light is user-friendly: The impact of color lightness on two product attribute judgments. *Psychology & Marketing*, 37(7), 864-875.
- Jeon, E., Han, Y., & Nam, M. (2020). How you see yourself influences your color preference: Effects of self-construal on evaluations of color combinations. *Psychology & Marketing*, 37(7), 980-994.
- Jodzade, M., Nadaf, M., Darzian Azizi, A., & Hashemi, S. E. (2015). Investigating the relationship between personality traits and consumer behavior: A case study of the Nokia mobile phone brand. *Journal of Psychological Achievements*, 22(1), 245-268. [Persian]
- Kareklas, I., Muehling, D. D., & King, S. (2019). The effect of color and self-view priming in persuasive communications. *Journal of Business Research*, 98, 33-49.
- Kim, J., Spence, M. T., & Marshall, R. (2018). The color of choice: The influence of presenting product information in color on the compromise effect. *Journal of Retailing*, 94(2), 167-185.

- Kim, Y. (2015). The effect of culture change on smartphone color preference. *Archives of Design Research*, 28(4), 109-117.
- Labrecque, L. I. (2020). Color research in marketing: Theoretical and technical considerations for conducting rigorous and impactful color research. *Wiley Online Library*, 37(7), 855-863.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202.
- Li, S., Chen, R., Yang, L., Huang, D., & Huang, S. (2020). Predictive modeling of consumer color preference: Using retail data and merchandise images. *Journal of Forecasting*, 39(8), 1305-1323.
- LoBue, V., & DeLoache, J. S. (2011). Pretty in pink: The early development of gender-stereotyped colour preferences. *British Journal of Developmental Psychology*, 29(3), 656-667.
- Miller, E. G., & Kahn, B. E. (2005). Shades of meaning: the effect of color and flavor names on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 86-92.
- Pegler, M. M., & Kong, A. (2018). *Visual merchandising and display: Studio instant access*: Bloomsbury Publishing USA.
- Radeloff, D. J. (1991). Psychological types, color attributes, and color preferences of clothing, textiles, and design students. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 59-67.
- Schloss, K. B., & Palmer, S. E. (2009). An ecological valence theory of human color preferences. *Journal of Vision*, 9(8), 358-358.
- Sharma, N. (2021). The effects of matching empty ad space color to featured product's color on consumer buying impulse. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 262-271.
- Skorinko, J. L., Kemmer, S., Hebl, M. R., & Lane, D. M. (2006). A rose by any other name: Color-naming influences on decision making. *Psychology and Marketing*, 23(12), 975-993.
- Tent, J. (2018). Out-of-the-blue names of paint colors. *Names*, 66(1), 25-35.
- Tran, T., & Paparoidamis, N. G. (2021). Taking a closer look: Reasserting the role of self-accountability in ethical consumption. *Journal of Business Research*, 126, 542-555.
- Vriens, M., Vidden, C., & Schomaker, J. (2020). What I see is what I want: Top-down attention biasing choice behavior. *Journal of Business Research*, 111, 262-269.
- Wang, L., Qian, D., & Li, O. (2020). The cross-modal interaction between sound frequency and color saturation on consumer's product size perception, preference, and purchase. *Psychology & Marketing*, 37(7), 876-899.

- Yoon, H. J. (2013). Understanding schema incongruity as a process in advertising: Review and future recommendations. *Journal of Marketing Communications, 19*(5), 360-376.
- Yoon, S. J., & Park, J. E. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research, 65*(11), 1534-1542.
- Zebal, M. A., & Jackson, F. H. (2019). Cues for shaping purchase of local retail apparel clothing brands in an emerging economy. *International Journal of Retail & Distribution Management, 47*(10), 1013-1028.

