



## Comparison of Cognitive Process in Men and Women While Shopping (Case Study: Investigating the Impact of Brand Using Eye Tracker)

### **Mona Salarifar**

PhD Candidate, Department of Business Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. E-mail: salari\_mona@stu.semnaniau.ac.ir

### **Younos Vakil Alroaia**

\*Corresponding author, Assistant Prof., Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. E-mail: y.vakil@semnaniau.ac.ir

### **Abolfazl Danaei**

Assistant Prof., Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. E-mail: a.danaei@semnaniau.ac.ir

### **Gholamhossein Riazi**

Prof., Department of Biochemistry, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: ghriazi@ibb.ut.ac.ir

### **Janaina De Moura Engracia Giraldi**

Associate Prof., Department of Business Management, University of São Paulo, Brazil. E-mail: jgiraldi@usp.br

## **Abstract**

### **Objective**

Brand interest varies among men and women. Brand and brand reputation are more prominent among women, and it is stated that there is a difference in the degree of brand dependence in men and women. Since there is a significant difference in the cognitive process among men and women, focusing on product selection in the purchasing process, this study aims to investigate whether there is a significant difference between men and women in the final decision. Therefore, the customers' decisions regarding the brands are examined using eye tracker and based on gender differences in the present study.

### **Methodology**

Eye tracker has been used as the main instrument in this research. In addition, the brand logo was examined as the visual symbol in the present study. The available data were first pre-processed using Tobii software and the Excel data output was analyzed using SPSS software. A sample of 53 undergraduate students at the Faculty of Management, University of Tehran, with the age range of 19 to 25, participated in this study. Besides, 51% of the participants were women.

## Findings

The analysis of the questionnaire and the recorded results from the eye tracker device shows that 75% of the participants have changed their opinion toward the brand. And also, 65% of them were women. The average duration of fixation in men is longer compared to women, and men spend more time looking at brands. The results showed that the average duration of fixation in men who choose a well-known brand from their non-selected beverage group is higher than the choice for women. Moreover, men have spent more time looking at brand logos. The average duration of fixation is also almost equal in men and women while choosing a fake brand from their favorite group while making a decision.

## Conclusion

As a result of this research, it can be said that the brand and its popularity have a significant impact on a person's decision making when buying beverage. There is a significant difference in eye movement between men and women regarding famous brands. The duration of fixation over a brand is fewer in women, so women have a shorter cognitive process than men. The impact of the brand varies between men and women, and women are more affected by the brand. According to the results of this research, more women were willing to change their minds about the brand, so women are more likely to be attracted by the well-known brands.

**Keywords:** Cognitive process, Eye-movement, Eye tracker, Duration of fixation, Area Of Interest (AOI).

**Citation:** Salarifar, M., Vakil Alroaia, Y., Danaei, A., Riazi, Gh., & De Moura Engracia Giraldo, J. (2020). Comparison of Cognitive Process in Men and Women While Shopping (Case Study: Investigating the Impact of Brand Using Eye Tracker). *Journal of Business Management*, 12(2), 422-435. (in Persian)

---

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.2, pp. 422-435

DOI: 10.22059/jibm.2019.282704.3523

Received: June 13, 2019; Accepted: November 02, 2019

© Faculty of Management, University of Tehran



## مقایسه فرایند شناختی مردان و زنان هنگام خرید (نمونه پژوهشی: بررسی تأثیر برند با استفاده از دستگاه ردیاب چشم)

### مونا سالاری فر

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. رایانامه: salari\_mona@stu.semnaniau.ac.ir

### یونس وکیل الرعایا

\* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. رایانامه: y.vakil@semnaniau.ac.ir

### ابوالفضل دانایی

استادیار، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. رایانامه: a.danaei@semnaniau.ac.ir

### غلامحسین ریاضی

استاد، گروه بیوشیمی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: ghriazi@ibb.ut.ac.ir

### جاناینا مورا انگاراسیا

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه ساؤپاولو، برزیل. رایانامه: jgiraldi@usp.br

## چکیده

**هدف:** بررسی تفاوت شناختی ناشی از فرایند دیداری در زنان و مردان در زمان تصمیم‌گیری برای خرید یک نوشیدنی در مواجهه با برندهای معروف و ساختگی.

**روش:** ابزار استفاده‌شده در این پژوهش، دستگاه ردیاب چشم است. این پژوهش بر تأثیر برند تمرکز کرده و لوگوی برند، به‌عنوان نماد دیداری بررسی شده است، ابتدا داده‌های موجود به‌کمک نرم‌افزار توبی پیش‌پردازش شدند، سپس خروجی اکسل داده‌ها در نرم‌افزار SPSS تحلیل شد. در اجرای این پژوهش ۵۳ نفر از دانشجویان کارشناسی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران با گروه سنی بین ۱۹ تا ۲۵ سال شرکت کردند که ۵۱ درصد از این افراد زن بودند.

**یافته‌ها:** بر اساس نتایج، زنان و مردان هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، الگوهای دیداری متفاوتی دارند و در نتیجه فرایندهای شناختی متفاوتی از خود نشان می‌دهند؛ به‌طوری که مدت زمان توجه در مردان بیشتر از زنان است، از این رو، فرایند شناختی در زنان در زمان کوتاه‌تری رخ می‌دهد. اما ۶۵ درصد از افرادی که هنگام مواجهه با برند معروف، انتخاب پیش فرض خود را به نفع کالای دارای برند معروف تغییر داده‌اند، زن بودند، بنابراین زنان در مقایسه با مردان، به برند علاقه بیشتری نشان می‌دهند.

**نتیجه‌گیری:** علاوه بر اینکه در فرایند شناختی زنان و مردان هنگام خرید تفاوت معناداری مشاهده شد، انتخاب‌های نهایی صورت‌گرفته نشان داد که این تفاوت فقط به فرایند دیداری محدود نیست و تصمیم‌گیری نهایی در دو جنسیت نیز تفاوت معناداری دارد.

**کلیدواژه‌ها:** فرایند شناختی، فرایند دیداری، ردیاب چشم، مدت زمان توجه، منطقه مورد توجه.

**استناد:** سالاری فر، مونا؛ وکیل الرعایا، یونس؛ دانایی، ابوالفضل؛ ریاضی، غلامحسین؛ موراانگاراسیا، جاناینا (۱۳۹۹). مقایسه فرایند شناختی مردان و زنان هنگام خرید (نمونه پژوهشی: بررسی تأثیر برند با استفاده از دستگاه ردیاب چشم). مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲)، ۴۲۲-۴۳۵.

## مقدمه

یک برند شامل نام، نماد، طرح بسته، شعار یا سایر ویژگی‌های درونی است که با رقبا متفاوت می‌شود (بوسل، گسکن و گوکن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). پارک، اسینگریچ، پل و پارک<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) در پژوهش خود بیان می‌کنند که برندها از طریق ایجاد ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی مصرف‌کنندگان، می‌توانند به مصرف‌کنندگان کمک کنند تا خود واقعی یا مطلوب را بیان یا تعریف کنند، برای مثال برند نایک تصویر تجاری خود را روی یک شیوه زندگی فعال ایجاد کرده است (جاپرو، منیللو و وانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). بنابراین، بازاریابان به‌طور فزاینده‌ای از معروفیت برند به‌منظور تأثیرگذاری روی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده استفاده می‌کنند (مگنینی، کارانده، سینگال و کیم<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). همچنین در پژوهش‌هایی نشان داده شده که تمایل یک فرد به یک برند یا کالا، به‌عبارتی نگرش فرد به آن کالا است که این نگرش مشتری بر یک محصول به فرایند خرید آن محصول ختم می‌شود (شاه طهماسبی و باقری روچ، ۱۳۹۸).

پارک و همکاران (۲۰۱۳) این فرضیه را بررسی کردند که از دیدگاه مشتریان، لوگوی برند منعکس‌کننده معنای یک برند است و خلاصه اطلاعات درباره برند خاص را برای مردم نمایش می‌دهد. برند، موجب احساسات متفاوت در مصرف‌کنندگان می‌شود. به‌طور معمول، علامت‌های تجاری و محتوای بازاریابی به‌صورت سیستماتیک استفاده می‌شوند تا احساساتی را ایجاد کنند که موجب تشویق پاسخ‌های مصرف‌کننده می‌شوند. مجموعه‌ای محدود از پژوهش‌ها به بررسی تأثیر برند بر احساسات مشتری در زمان تصمیم‌گیری خرید تمرکز دارند (آکر، سو، آگراوال و ده‌چک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). برندها دارایی‌های نامشهود مهمی هستند که به‌طور شایان توجهی بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند. در واقع مشتریان می‌توانند با یک برند رابطه معنادار عمیقی ایجاد کنند که موجب افزایش فروش نام تجاری، کاهش حساسیت قیمت و کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌شود (فرودی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹؛ هانت<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹ و پارک و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین وفاداری به برند، از علاقه و احساسات شکل‌گرفته از آن نام تجاری در مشتریان ایجاد می‌شود و در افزایش فروش محصولات مؤثر است (رحیمی باغملک، حقیقی و میرا، ۱۳۹۸ و محمدی، علوی و پورموردینی، ۱۳۹۸).

با توجه به ادبیات گذشته، لوگو جنبه بصری نام تجاری را ارائه می‌دهد. بر اساس استدلال پارک و همکاران (۲۰۱۳)، لوگوی برندها قادر به تحقق انگیزه‌ها هستند، زیرا لوگوها ویژگی‌های شخصیتی مطلوب مصرف‌کنندگان را به‌همراه دارند (برای مثال منافع زیبایی‌شناسی و خودنمایی). برند بیان‌کننده بعدهای انگیزشی و احساسی بر مشتریان است، بنابراین درک انگیزه برند بر مشتریان را باید در قالب نام، آرم، رنگ، بسته‌بندی و تبلیغات ناشی از آن روی مشتریان انعکاس داد (پارک، مکینیس، پریستر، اسینگریچ و ایاکوکی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰).

علاقه به برند در زنان و مردان متفاوت است و بر اساس پژوهش پاپاولاسوپولو، شارما و گیاناکوس<sup>۹</sup> (۲۰۱۹) برند و معروفیت برند در زنان بیشتر از مردان نمایان می‌شود و این مسئله بیان می‌شود که در میزان وابستگی به برند در زنان و مردان تفاوت وجود دارد. ردیابی چشم، ابزاری برای تجزیه و تحلیل توجه بصری از دیدگاه ابزار نورومارکتینگ است.

1. Bossel, Geyskens &amp; Goukens

3. Japutra, Molinillo &amp; Wang

5. Achar, So, Agrawal, &amp; Duhachek

7. Hunt

9. Papavlasopoulou, Sharma, &amp; Giannakos

2. Park, Eisingerich, Pol &amp; Park

4. Magnini, Karande, Singal &amp; Kim

6. Foroudi

8. Park, Macinnis, Priester, Eisingerich, &amp; Iacobucci

ردیابی‌های چشم روش‌های مختلفی برای درک رفتار مصرف‌کننده و ارزیابی طراحی بسته‌بندی، تبلیغات، قرار دادن محصول و برنامه‌ریزی فروشگاه و ایجاد آزمایش اثربخشی تبلیغات چاپی و تبلیغات تلویزیونی در بازاریابی دارند (الیوریا، هنریکیو و الیوریا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵ و سنتوس، الیوریا، روچا و گرالدی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). ردیابی چشم می‌تواند در تشخیص اثربخشی آگاهی از برند کمک کند. این تأثیر با نشان دادن اینکه مصرف‌کنندگان توجه خود را به چه چیزی متمرکز می‌کنند، انجام می‌شود (پرتوریوس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). همچنین در پژوهش‌هایی از جمله پژوهش‌های بهمن عبدی سرگزه که در سال ۲۰۱۹ منتشر شده، فاکتورهای دیداری در زنان و مردان بررسی شده است. در این پژوهش دستگاه ردیاب چشم، به‌منظور یافتن تفاوت‌های موجود در معیارهای دیداری از جمله مدت زمان دیدن، ساکادها<sup>۴</sup> (یکی از فاکتورهای خروجی دستگاه ردیاب چشم است که نشان‌دهنده حرکت رفت‌وبرگشت مردمک چشم از نقطه‌ای به نقطه دیگر است) در زمان دیدن یک عکس در زنان و مردان به کار رفته است (عبدی سرگزه، توکلی و دلیری<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). در پژوهش‌های دیگر ردیاب چشم می‌تواند به بررسی و تحلیل فرایند شناختی اشاره کرد. هنگام انتخاب و خرید یک کالا، فرایند شناختی ابتدا در مغز فرد و سپس در تحلیل و بررسی و انتخاب کالا یا برند در فرد فعال می‌شود. از این رو، در پژوهش‌های گوناگون ثابت شده که این فرایند شناختی که ناشی از فرایند دیداری است، می‌تواند با دستگاه ردیاب چشم و برخی از فاکتورهای موجود در آن مانند مدت زمان توجه، بررسی و شناسایی شود (دک و جاهدی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵ و وانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱).

همان‌طور که ذکر شد، در فرایند شناختی در زنان و مردان تفاوت معناداری مشاهده شده است، از این رو در این پژوهش با تمرکز بر انتخاب محصول در فرایند خرید به این مسئله توجه می‌شود که آیا در تصمیم‌گیری نهایی نیز در دو جنسیت تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین در پژوهش حاضر با استفاده از دستگاه ردیاب چشم به بررسی تصمیم‌گیری مشتریان در مواجهه با برند بر اساس تفاوت جنسیت پرداخته شده است.

## پیشینه پژوهش و فرضیه‌های پژوهش

### تأثیر برند بر تصمیم‌گیری

بر اساس شواهد تئوری ثابت شده که معروفیت برند بر تصمیم‌گیری خریداران مؤثر است (مگنین و همکاران، ۲۰۱۳). اولاً، بین معروفیت برند و کیفیت محصولات/خدمات برند برای مشتریان، هم‌بستگی مثبت شایان توجهی وجود دارد (بازل و ویرسما<sup>۸</sup>، ۱۹۸۱). در رابطه با نظریه ارزیابی کیفیت محصولات، مصرف‌کنندگان به‌طور معمول معروفیت برند را به‌عنوان یک نشانه از کیفیت برند در نظر می‌گیرند (پرتوریوس، ۲۰۱۱).

ثانیاً، بیانیه معروفیت برند یک پیام خاص برای مشتریان محصولات است (فقط یک برند می‌تواند بیشترین سهم بازار را در مقایسه با سایر رقبای خود در یک گروه خاص از کالا ایفا کند). سومین جریان منطقی که به سودمندی اظهارات محبوبیت برند کمک می‌کند، اعتماد ناشی از معروفیت نام برند است (الیوریا و همکاران، ۲۰۱۵ و سنتوس و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر این، ردیابی چشم می‌تواند در شناخت و معروفیت برند با نشان دادن نقاطی که توجه

1. Oliveira, Henrique, & Oliveira

3. Pretorius

5. Abdi Sargezeh, Tavakoli, & Daliri

7. Wang

2. Oliveira, Rocha, & Giraldi

4. Saccad

6. Deck & Jahedi

8. Buzzell & Wiersema

مصرف کنندگان به آن جلب می‌شود (به‌طور مثال لوگوی برند)، به میزان شناساندن برند و نام تجاری خاص کمک شایان توجهی بکند (پتریوس، ۲۰۱۱).

### فرایند شناختی

فرایند شناختی به‌طور کلی شامل دو نوع فعالیت، کسب اطلاعات و محاسبات است. اینکه مصرف‌کننده، به‌منظور اخذ تصمیم در فرایند خرید، از چه نوع استراتژی استفاده می‌کند مهم نیست، زیرا مغز همیشه الگوی این دو مرحله را نشان می‌دهد. با وجود این، فرایند شناختی که سبب تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌شود، به عوامل متعدد متفاوت بستگی دارد (روسو<sup>۱</sup>، ۱۹۷۸). در فرایند شناختی، برای بررسی و تحلیل ابعاد گوناگونی وجود دارد که در پژوهش پیش رو فرایند شناختی ناشی از فرایند دیداری ارزیابی شده است.

### فرایند دیداری<sup>۲</sup>

از ردیابی چشم برای اندازه‌گیری فرایندهای شناختی که پس از فرایند تصمیم‌گیری در مغز انسان رخ می‌دهد، استفاده می‌شود (فیدلر و گلونکر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲ و زوشکه<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). به‌منظور تحلیل فرایند دیداری از خروجی دستگاه ردیاب چشم در پژوهش‌های مختلف، از متغیرهای گوناگونی استفاده شده است که می‌توان به مدت زمان تمرکز چشم، تراکم نقاط دید<sup>۵</sup>، تعداد نقاط ثبات چشم<sup>۶</sup> و زمان سپری شده<sup>۷</sup> روی هر نقطه تمرکز اشاره کرد (گلونر و هاربولد<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱؛ کارنا، جنونن و ساروالا<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹ و واچر، سوترلین و سیگریست<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵). در پژوهشی دیگر، پژوهش‌های روان‌شناختی در رابطه با قطر مردمک چشم نشان دادند که نه تنها نور در پاسخ واکنش قطر مردمک چشم مؤثر است، بلکه فرایند حافظه، فرایند شناختی، درد و حالت احساسی نیز عوامل مؤثر در تغییر میزان مردمک چشم هستند (کیم و شین<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۷). در پژوهش‌هایی که در زمینه تحلیل ساختار دید زنان و مردان هنگام دیدن تصاویر بررسی شده، نشان داده شده که جنسیت افراد در تمامی متغیرهای خروجی از دستگاه ردیاب چشم تفاوت معناداری ایجاد کرده است و مدت توجه فرد، تعداد نقاط توجه و ساکادها در زنان و مردان متفاوت است (عبدی سرگزه و همکاران، ۲۰۱۹). در همین راستا در پژوهش حاضر با تمرکز بر فرایند خرید، تفاوت‌های شناختی ناشی از فرایند دیداری در زنان و مردان به لوگوی برندهای چندنوشیدنی توجه شده است و با شبیه‌سازی قفسه‌های یک فروشگاه در آزمایشگاه این موضوع بررسی شد که آیا در تصمیم‌گیری نهایی معروفیت لوگوی یک برند نیز تفاوت معناداری در دو جنسیت ایجاد می‌کند یا خیر.

### فاکتورهای خروجی دستگاه ردیاب چشم

تراکم نقاط ثبات: تراکم ثابت، شاخصی از توجه است. مقدار بالاتر تراکم در یک منطقه مورد هدف، نشان‌دهنده اهمیت توجه بیشتر فرد به این منطقه است (پل و بال<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۵ و رینر<sup>۱۳</sup>، ۱۹۹۸). همچنین تراکم بیشتر در یک نقطه

1. Russo  
3. Fiedler & Glöckner  
5. Density fixation  
7. Fixation time  
9. Kärnä, Junnonen, & Sorvala  
11. Kim & Shin  
13. Rayner

2. Eye-movement  
4. Zushke  
6. Fixation count  
8. Glöckner & Herbold  
10. Waechter, Sütterlin, & Siegrist  
12. Poole, & Ball

نشان‌دهنده علاقه بیشتر فرد به آن موضوع یا منطقه انتخاب‌شده است (جاکوب و کارن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳، جوک جایی و چانج لی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

میزان زمان ماندگاری<sup>۳</sup>: زمان ماندگاری، یک شاخص توجه است که مدت زمان توجه فرد در منطقه مورد علاقه را نشان می‌دهد و در پژوهش‌های مختلف به‌عنوان فاکتوری برای اندازه‌گیری فرایند شناختی استفاده شده است (پل و بال، ۲۰۰۵).

مدت زمان توجه چشم: مدت زمان توجه چشم به منطقه مورد علاقه (AOI) به‌عنوان معیاری برای اندازه‌گیری فرایندهای شناختی که در پشت فرایند دیداری فرد پنهان شده، استفاده شده است. لوگوها به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی برای ارتباط تصویر، افزایش توجه، افزایش شناسایی و تمایز نام تجاری و همچنین ابزار تحریک پاسخ عاطفی استفاده شده‌اند (مولر، کوکر و گریناز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). این متغیر از تقسیم زمان توجه بر تعداد توجه‌ها در نقاط مورد علاقه (AOI) محاسبه می‌شود (کیم و شین، ۲۰۱۷).

از ردیابی چشم برای اندازه‌گیری توجه بصری، دستیابی به اطلاعات و ارتباط نزدیک با فرایندهای شناختی ناشی از فرایند دیداری در سال‌های اخیر استفاده شده است (فیدلر و گلونر، ۲۰۱۲ و زوشکه، ۲۰۱۹). در پژوهش حاضر از مدت زمان توجه چشم به‌منظور بررسی فرایند شناختی در مشتریان زن و مرد استفاده شده و بررسی شد که تفاوت جنسیت چه تفاوتی در فرایند شناختی و در نهایت تصمیم‌گیری فرد ایفا کرده است.

از آنجا که در زمینه تحلیل رابطه میزان توجه به یک کالا و تصمیم‌گیری خرید آن کالا پژوهش‌های متنوعی انجام شده است (فیلیکس و هینک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶، هدیاتی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶؛ زوشکه، ۲۰۱۹؛ رحیمی باغملک و همکاران، ۱۳۹۸ و محمدی و همکاران، ۱۳۹۸)، در این پژوهش بر اساس این پژوهش‌ها و به‌منظور بررسی فرایند شناختی ناشی از توجه دیداری یا همان میزان توجه به لوگوی برند و تصمیم‌گیری نهایی یک کالا به‌منظور خرید آن، فرضیه‌های زیر ارائه شده است:

H<sub>۱</sub>: در فرایند شناختی زنان و مردان در زمان مواجهه با برند، تفاوت معناداری وجود دارد.

H<sub>۲</sub>: بین فرایند شناختی زنان و مردانی که حین تصمیم‌گیری، یک نام تجاری معروف را از گروه نوشیدنی غیرمنتخب خود انتخاب کرده‌اند، تفاوت معناداری وجود دارد.

H<sub>۳</sub>: بین فرایند شناختی زنان و مردانی که حین تصمیم‌گیری یک نام تجاری ساختگی را از گروه نوشیدنی مورد علاقه خود انتخاب کرده‌اند، تفاوت معناداری وجود ندارد.

## روش‌شناسی پژوهش

### شرکت‌کنندگان

در این پژوهش ۵۵ داوطلب از دانشجویان کارشناسی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران که در رده سنی ۱۸ تا ۲۵ سال هستند، آزمایش شده‌اند. دو مورد از داده‌های ضبط‌شده ارزش تحلیل نداشته و از تحلیل‌ها کنار گذاشته شده‌اند. بنابراین

1. Jacob & Karn  
3. Dwell time  
5. Felix & Hinck

2. Wook Chae & Chang Lee  
4. Müller, Kocher & Crettaz  
6. Hadiyati

داده‌های ثبت‌شده از ۵۳ شرکت‌کننده بررسی شده‌اند که ۵۱ درصد آنها زن بودند. این اطلاعات با دستگاه ردیاب چشم در دانشکده کسب‌وکار دانشگاه تهران جمع‌آوری شده که پروتکل مطالعه توسط کمیته اخلاق دانشکده تأیید شده است.

### ابزار پژوهش

در این پژوهش، از عینک ردیاب چشم شرکت توبی<sup>۱</sup> بی‌سیم<sup>۲</sup>، متعلق به دانشکده مدیریت دانشگاه تهران با فرکانس نمونه‌برداری هزار هرتز استفاده شده است. عینک توبی پرو<sup>۳</sup> به یک دوربین و همچنین سیستم ضبط صدا مجهز است و می‌تواند تمام جزئیات محیط اطراف را با کیفیت عالی ضبط کند.

### روش و چیدمان پژوهش

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر معروفیت برند بر تصمیم‌گیری مشتریان است. در این پژوهش می‌خواهیم بدانیم که آیا زنان و مردان در مواجهه با برندهای معروف حاضر به تغییر در تصمیم خرید خود هستند یا خیر؟ برای دستیابی به پاسخ این پرسش، آزمایش زیر طراحی شده است:

از آنجا که در ایران برای نوشیدنی‌های گازدار دو گروه مختلف نوشیدنی نوشابه‌ها و ماءالشعیر وجود دارد، ابتدا از افراد می‌خواهیم تا با پرسش‌نامه‌ای مشخص کنند که از بین دو نوشیدنی نوشابه و ماءالشعیر کدام نوشیدنی را می‌خرند و برندهای مورد علاقه آنها در آن گروه مشخص از نوشیدنی چیست؟ در مرحله بعد به‌طور مثال اگر فرد تصمیم به خرید نوشابه دارد باید در مقابل قفسه‌هایی قرار بگیرد که در آن سه برند معروف از گروه ماءالشعیر قرار دارند و سه برند ساختگی از گروه نوشابه‌ها (این چیدمان برای افرادی که تصمیم به خرید ماءالشعیر دارند برعکس است).

در نتیجه فردی که تصمیم به خرید نوشابه داشته است این گونه واکاوی قرار می‌شود که آیا در صورت نبودن برندهای محبوب وی در گروه نوشیدنی مد نظر حاضر به تغییر تصمیم خود می‌شود؟ و حاضر است محصولی را خریداری کند که از نظر برند معروفیت دارد اما در خانواده نوشیدنی‌های مورد علاقه‌اش واقع نشده است؟ برای بررسی این مسئله، چیدمان جدول ۱ به‌منظور تحلیل گروه آزمایش طراحی شده است.

جدول ۱. چیدمان گروه‌های مختلف نوشیدنی در گروه آزمایش

| گروه نوشیدنی                | برند معروف | برند ساختگی |
|-----------------------------|------------|-------------|
| گروه نوشیدنی مورد علاقه فرد |            | ۳           |
| گروه نوشیدنی غیرمنتخب فرد   | ۳          |             |

به‌منظور تکرار در آزمایش و حصول اطمینان از اینکه جایگاه قرارگیری برندها در حالت‌های مختلف، در زمان تصمیم‌گیری در نظر گرفته شده است و انتخاب فرد خاص، ناشی از ترتیب چیدمان نیست، پنج حالت مختلف چیدمان در



هر گروه کنترل در نظر گرفته شد و هر فرد به ترتیب در مقابل هر چیدمان موجود در قفسه‌ها قرار می‌گیرد و یک محصول را انتخاب می‌کند.

- چیدمان نخست: برند معروف ماءالشعیر ۱ / برند معروف ماءالشعیر ۲ / برند معروف ماءالشعیر ۳ / برند ساختگی نوشابه ۱ / برند ساختگی نوشابه ۲ / برند ساختگی نوشابه ۳
- چیدمان دوم: برند ساختگی نوشابه ۱ / برند ساختگی نوشابه ۲ / برند ساختگی نوشابه ۳ / برند معروف ماءالشعیر ۱ / برند معروف ماءالشعیر ۲ / برند معروف ماءالشعیر ۳
- چیدمان سوم: برند معروف ماءالشعیر ۱ / برند ساختگی نوشابه ۱ / برند ساختگی نوشابه ۲ / برند ساختگی نوشابه ۳ / برند معروف ماءالشعیر ۲ / برند معروف ماءالشعیر ۳
- چیدمان چهارم: برند ساختگی نوشابه ۱ / برند معروف ماءالشعیر ۱ / برند معروف ماءالشعیر ۲ / برند معروف ماءالشعیر ۳ / برند ساختگی نوشابه ۲ / برند ساختگی نوشابه ۳
- چیدمان پنجم: برند معروف ماءالشعیر ۱ / برند ساختگی نوشابه ۱ / برند معروف ماءالشعیر ۲ / برند معروف ماءالشعیر ۳ / برند ساختگی نوشابه ۲ / برند ساختگی نوشابه ۳

حال به منظور بررسی صحت تصمیم‌گیری افراد همان افراد در گروه کنترل شرکت می‌کنند. در این مرحله و در چیدمان جدول ۲، در آن برند محبوب از گروه مورد علاقه، نوشیدنی‌ها در اختیار فرد قرار می‌گیرند. در این صورت انتظار می‌رود فرد در مواجهه با برند معروف و گروه مورد علاقه خود، نوشیدنی که در پرسش‌نامه ذکر کرده است را انتخاب کند.

جدول ۲. چیدمان گروه‌های مختلف نوشیدنی در گروه کنترل

| گروه نوشیدنی                | برند معروف | برند ساختگی |
|-----------------------------|------------|-------------|
| گروه نوشیدنی مورد علاقه فرد | ۳          |             |
| گروه نوشیدنی غیرمنتخب فرد   |            | ۳           |

- چیدمان نخست: برند معروف نوشابه ۱ / برند معروف نوشابه ۲ / برند معروف نوشابه ۳ / برند ساختگی ماءالشعیر ۱ / برند ساختگی ماءالشعیر ۲ / برند ساختگی ماءالشعیر ۳
- چیدمان دوم: برند ساختگی ماءالشعیر ۱ / برند ساختگی ماءالشعیر ۲ / برند ساختگی ماءالشعیر ۳ / برند معروف ماءالشعیر ۱ / برند معروف ماءالشعیر ۲ / برند معروف ماءالشعیر ۳
- چیدمان سوم: برند معروف نوشابه ۱ / برند ساختگی ماءالشعیر ۱ / برند ساختگی ماءالشعیر ۲ / برند معروف ماءالشعیر ۳ / برند معروف ماءالشعیر ۲ / برند معروف ماءالشعیر ۳
- چیدمان چهارم: برند ساختگی ماءالشعیر ۱ / برند معروف نوشابه ۱ / برند معروف نوشابه ۲ / برند معروف ماءالشعیر ۱ / برند معروف ماءالشعیر ۲ / برند معروف ماءالشعیر ۳
- چیدمان پنجم: برند معروف نوشابه ۱ / برند ساختگی ماءالشعیر ۱ / برند معروف ماءالشعیر ۲ / برند معروف ماءالشعیر ۳ / برند ساختگی نوشابه ۲ / برند ساختگی نوشابه ۳

از آنجا که پژوهش پیش رو پژوهشی بازاریابی است، تلاش شده تا حد امکان به فضای واقعی در محیط فروشگاه‌ها نزدیک باشد و از طرفی به منظور کنترل شرایط پیش‌بینی‌ناپذیر در محیط‌های فروشگاه‌ها، قفسه‌ها در محل مشخصی خارج از فروشگاه و در محیط آزمایشگاهی شبیه‌سازی شده‌اند. در این پژوهش، از قفسه‌هایی مشابه قفسه‌های مغازه‌های فروش نوشیدنی استفاده شد، با این تفاوت که به منظور کنترل در آزمایش، نوشیدنی‌ها در لیوان‌هایی مشابه که دارای برچسب برند کالا بودند قرار داشتند. با این عمل تأثیر ناشی از بسته‌بندی و طراحی در محصول کنترل شد. در نهایت از مشتریان که عینک پرتال تویی از قبل بر اساس چیدمان‌های مختلف روی چشم‌های آنها قرار داده شده است خواسته شد تا در فاصله نیم متری که با خط‌چین در مقابل هر قفسه از قبل مشخص شده است، ایستاده و از قفسه‌ها یک محصول را در هر چیدمان برای خرید انتخاب کنند.

### روش تحلیل

داده‌های ردیاب چشم در اکسل به منظور به دست آوردن میانگین، واریانس و انحراف معیار مختلف معیارهای ردیابی چشم، مانند مدت زمان ثابت و تعداد ضبط در AOI، قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS برای تحلیل داده‌ها به منظور اعمال آماره مد نظر استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل آماری در دو گروه مختلف جنسیتی از تحلیل آماری تی استفاده شده است و دو گروه مختلف از شرکت‌کنندگان که هر دو گروه یک آزمایش مشابه را انجام می‌دهند، ارزیابی شده‌اند. با توجه به حجم نمونه، با استفاده از نرم‌افزار G.power خطای  $\alpha$  ۰/۰۵ برای آزمون مستقل T در نظر گرفته شده است.

### یافته‌های پژوهش

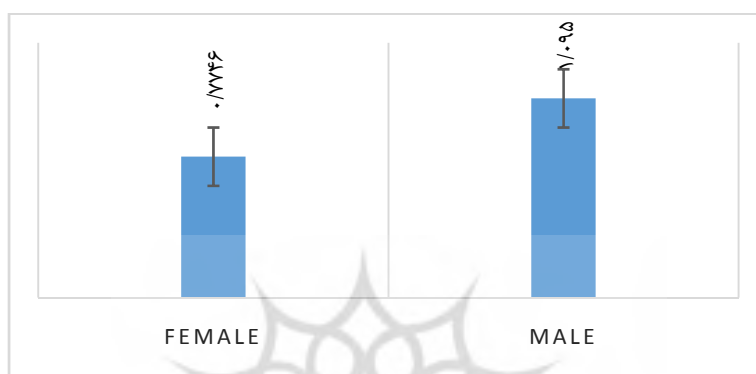
در ابتدا، لوگوها روی هر یک از لیوان‌ها در هر چیدمان به‌عنوان منطقه مورد علاقه (AOI) با استفاده از نرم‌افزار Tobii Studio تعریف شده‌اند. شکل ۱ نمونه‌ای از AOI‌های انتخاب‌شده به منظور آنالیز را نشان می‌دهد. در این پژوهش AOI‌های انتخاب‌شده همان لوگوی برندها هستند. بنابراین، در گروه کنترل تعداد AOI‌های انتخاب‌شده سی مورد و در گروه آزمایش نیز سی مورد است.



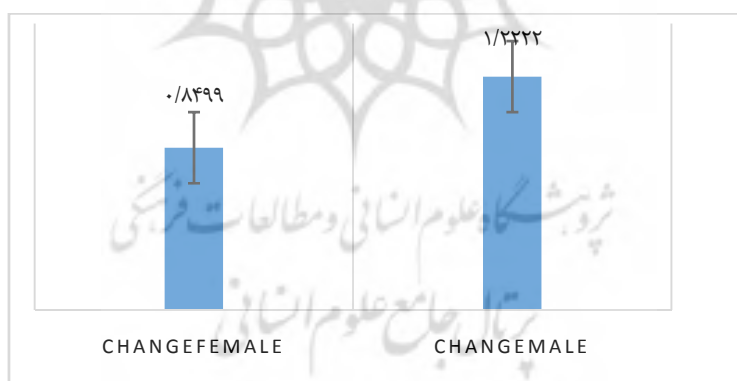
شکل ۱. عکس مربوط به نمونه نقاط انتخاب‌شده مورد علاقه مشتریان AOI در یک نمونه از گروه نوشیدنی‌ها

بررسی پرسش‌نامه و نتایج ثبت‌شده از دستگاه نشان می‌دهد که ۷۵ درصد افراد در مجموع نظر خود را در مواجهه با برند تغییر داده‌اند که از این تعداد ۶۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند.

برای پاسخ دادن به فرضیه نخست، هدف این فرضیه بررسی تفاوت در فرایند شناختی زنان و مردان حین خرید یک نوشیدنی در مواجهه با برند معروف است. بدین منظور از متغیر مدت زمان توجه برای آنالیز استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند که میانگین طول مدت توجه در زنان (میانگین =  $0/7746$  و انحراف معیار =  $0/7425$ ) و برای مردان (میانگین =  $1/095$  و انحراف معیار =  $1/529$ ) بوده است و همچنین نتایج T مستقل نشان داد که بین دو گروه تفاوت معناداری ( $t(2/89) = 260$  p-value  $< 0/05$ ) وجود دارد. این آزمایش نشان می‌دهد که میانگین زمان توجه در مردان بیشتر از زنان است و مردان برای دیدن برندها مدت زمان بیشتری صرف کرده‌اند. نتایج در شکل ۲ موجود هستند.



شکل ۲. نمودار مقایسه میانگین زمان میزان توجه در مردان و زنان (روی نمودار انحراف استاندارد اعمال شده است)

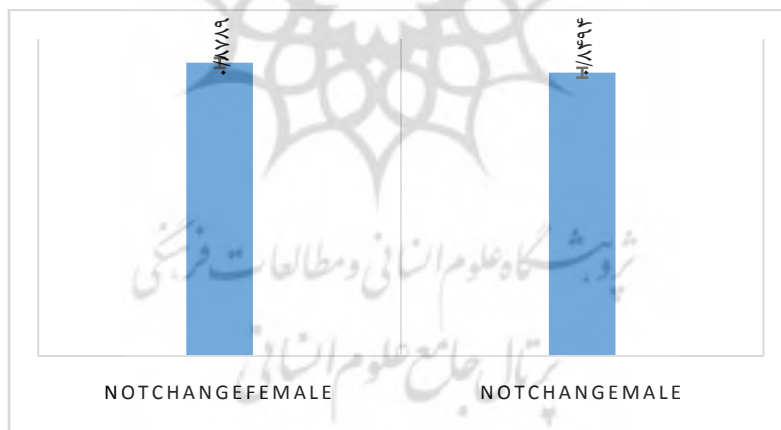


شکل ۳. نمودار مقایسه میانگین زمان میزان توجه در مردان و زنانی که یک نام تجاری معروف را از گروه نوشیدنی غیرمنتخب خود انتخاب کرده‌اند (روی نمودار انحراف استاندارد اعمال شده است)

به منظور پاسخ دادن به فرضیه دوم، هدف این فرضیه بررسی تفاوت در فرایند شناختی زنان و مردانی است که یک نام تجاری معروف را از گروه نوشیدنی غیرمنتخب خود حین تصمیم‌گیری انتخاب کرده‌اند. به این منظور از متغیر مدت زمان توجه به برندها در آنالیز استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که میانگین طول مدت توجه در زنانی که یک نام تجاری معروف را از گروه نوشیدنی غیرمنتخب خود انتخاب کرده‌اند (میانگین =  $0/8499$  و انحراف معیار =  $0/8053$ ) در برابر مردانی که یک نام تجاری معروف را از گروه نوشیدنی غیرمنتخب خود انتخاب کرده‌اند (میانگین =  $1/22$  و انحراف

معیار =  $1/71$ ) کمتر است. نتایج T مستقل نشان داد که بین دو گروه تفاوت معناداری ( $p\text{-value} < 0/05$ ) و  $2/965 = t(436)$  وجود دارد. این آزمایش نشان می‌دهد که میانگین زمان توجه در مردانی که یک نام تجاری معروف را از گروه نوشیدنی غیرمنتخب خود انتخاب کرده‌اند بیشتر از همان گروه از زنان است و مردان برای دیدن لوگوی برندها مدت زمان بیشتری صرف کرده‌اند. نتایج در شکل ۳ نشان داده شده‌اند.

به منظور پاسخ دادن به فرضیه سوم، در این فرضیه می‌خواهیم تفاوت در فرایند شناختی زنان و مردانی که یک نام تجاری ساختگی را از گروه نوشیدنی مورد علاقه خود حین تصمیم‌گیری انتخاب کرده‌اند، بررسی کنیم. به این منظور از متغیر مدت زمان توجه استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که میانگین طول مدت توجه در زنانی که یک نام تجاری ساختگی را از گروه مورد علاقه خود انتخاب کرده‌اند (میانگین =  $0/8789$  و انحراف معیار =  $0/8343$ ) و در برابر مردانی که یک نام تجاری ساختگی را از گروه مورد علاقه خود حین تصمیم‌گیری انتخاب کرده‌اند (میانگین =  $0/8493$  و انحراف معیار =  $0/9619$ ) مساوی است. این گروه از افراد در مواجهه با برند معروف حاضر به تغییر نظر خود نبوده‌اند و برند روی این افراد تأثیر نداشته است، از این رو از همان گروه نوشیدنی مورد علاقه خود، یک برند ساختگی را انتخاب کرده‌اند. نتایج T مستقل این دو گروه از افراد نشان داد که بین دو گروه تفاوت معناداری ( $p\text{-value} > 0/05$ ) و  $0/134 = t(137)$  وجود ندارد. این آزمایش نشان می‌دهد که میانگین زمان توجه در مردان و زنانی که یک نام تجاری ساختگی را از گروه مورد علاقه خود حین تصمیم‌گیری انتخاب کرده‌اند نیز تقریباً مساوی است. نتایج در شکل ۴ نشان داده شده‌اند.



شکل ۴. نمودار مقایسه میانگین زمان میزان توجه در مردان و زنانی که یک نام تجاری ساختگی را از گروه مورد علاقه خود حین تصمیم‌گیری انتخاب کرده‌اند (روی نمودار انحراف استاندارد اعمال شده است)

### بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش‌های آکر و همکاران ثابت شده بود که معروفیت برند روی تصمیم‌گیری افراد مؤثر است (مگنینی و همکاران، ۲۰۱۳ و آکر و همکاران، ۲۰۱۶). در این پژوهش نیز مشاهده شد که معروفیت برند بر تصمیم‌گیری افراد مؤثر است. از کل جمعیت شرکت‌کننده در این پژوهش ۷۵ درصد افراد تصمیم خود را تغییر داده‌اند و برند معروفی را انتخاب کرده بودند که در گروه نوشیدنی مورد علاقه آنها نبود. از سوی دیگر، از کل افرادی که نظر خود را تغییر داده‌اند ۶۴ درصد زنان

هستند و در نتیجه برند و اهمیت به برند در زنان بیشتر از مردان است. در پژوهشی که عبدی و همکاران (۲۰۱۹) انجام داده‌اند، نشان داده شد که بین متغیرهای مختلف خروجی از دستگاه ردیاب چشم بین زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد و زنان مدت زمان کمتری به لوگوی برند توجه می‌کنند که نتایج این پژوهش نیز در راستای پژوهش انجام شده است. در پژوهش پیش رو در دو فرضیه ثابت شد که میانگین مدت زمان توجه در زنان کمتر از مردان است و زنان در تصمیم‌گیری زمان کمتری را به توجه دیداری به برند اختصاص می‌دهند. بنابراین می‌توان گفت، فرایند شناختی در زنان در تصمیم‌گیری خرید یک برند معروف سریع‌تر از مردان است و این به معنای اثبات فرض اول و دوم است.

در پژوهش‌های بسیاری به منظور بررسی فرایند تصمیم‌گیری و مدت زمان تصمیم‌گیری در افراد از معیار بررسی فرایند شناختی استفاده می‌شود. در این پژوهش نیز از این معیار استفاده شده است. همچنین، به منظور اندازه‌گیری این متغیر از مدت زمان توجه افراد که یک متغیر خروجی از دستگاه ردیاب چشم است، استفاده می‌شود (اورین و همویست، ۲۰۱۸؛ روسو، ۱۹۷۸ و زوشکه، ۲۰۱۹).

در پژوهش پیش رو در آزمایش انجام شده ۷۵ درصد از کل شرکت‌کنندگان نظر خود را تغییر داده‌اند و ۲۵ درصد آنها برند ساختگی ما را از گروه نوشیدنی مورد علاقه خود انتخاب کرده‌اند، از این رو به منظور بررسی نوع و میزان تفاوت این دو گروه هر گروه از زنان و مردان در هر گروه را به طور جداگانه بررسی قرار کرده‌ایم و نتایج متفاوتی به دست آمد. در گروه افرادی که نظر خود را تغییر داده‌اند تفاوت معناداری بین زنان و مردان وجود دارد و نتایج این فرضیه با فرضیه نخست یکی بوده و فرضیه ثابت می‌شود و میانگین مدت زمان توجه در مردان نیز بیشتر از زنان است. از این رو، فرایند شناختی در این گروه در مردان بیشتر از زنان است. فرضیه سوم نشان می‌دهد که در متغیر مدت زمان توجه در زنان و مردانی که نظر خود را تغییر نمی‌دهند، تفاوت معناداری وجود ندارد و در این گروه از افراد میانگین مدت زمان توجه در زنان و مردان تقریباً مشابه است، بنابراین مدت زمان فرایند شناختی در این دو گروه یکی است. از این رو، بر اساس فرض سه تفاوت معناداری بین دو گروه مشاهده نمی‌شود و فرضیه سوم نیز تأیید می‌شود.

به‌عنوان نتیجه‌گیری در این پژوهش می‌توان بیان کرد که:

۱. برند و معروفیت آن در تصمیم‌گیری فرد هنگام خرید نوشیدنی تأثیر بسزایی دارد.
۲. تفاوت فرایند دیداری در زنان و مردان در مواجهه با برندهای معروف مشاهده‌شدنی است.
۳. زمان مدت توجه به برند در زنان کمتر از مردان است، از این رو زنان مدت زمان فرایند شناختی کوتاه‌تری از مردان دارند.

۴. میزان تأثیر برند در زنان و مردان متفاوت است و زنان در مواجهه با برند در مقایسه با مردان بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند. بر اساس پژوهش پیش رو تعداد بیشتری از زنان حاضر به تغییر نظر خود در مواجهه با برند معروف هستند، بنابراین زنان بیشتر از مردان به برندهای معروف و شناخته‌شده تمایل دارند.

به‌عنوان پیشنهادی کاربردی می‌توان بیان کرد، در زمان تولید و معرفی یک برند جدید به بازار، جامعه هدف برند در فرایند استراتژیک و تبلیغات آتی برند تأثیر بسزایی خواهد داشت، زیرا در این پژوهش به‌وضوح بیان شد، گرچه مدت توجه

دیداری به برند در زنان کمتر از مردان است، اما زنان بیشتر از مردان برندهای معروف و شناخته شده را انتخاب می کنند. در نتیجه در زمان تولید یک برند جدید برای زنان، به دقت بیشتری در ساخت و بیان مفاهیم بنیادی برند نیاز است تا بتواند توجه آنها را جلب کند.

به عنوان پیشنهاد پژوهشی می توان بیان کرد که اجرای این پژوهش در سایر محصولات و جامعه هدف پژوهش نیز شایان توجه و بررسی است.

## منابع

- شاه طهماسبی، اسماعیل؛ باقری روچ، علیرضا (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ابعاد مدل رفتار برنامه ریزی شده بر قصد خرید مواد غذایی محلی (نمونه پژوهش: محصول عسل). *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲)، ۴۱۵-۴۳۶.
- رحیمی باغملک، جهانبخش؛ حقیقی، محمد؛ میرا، ابوالقاسم (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۱۲۵-۱۴۰.
- محمدی، علی؛ علوی، سید مسلم؛ پورمودینی، الهه (۱۳۹۸). بررسی اثر برنامه های وفادارسازی بر وفاداری مشتریان بیمه آسیا با استفاده از طرح چهارگروهی سالومون. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲)، ۲۵۹-۲۷۵.

## References

- Abdi Sargezeh, B., Tavakoli, N., & Daliri, M. R. (2019). Gender-based eye movement differences in passive indoor picture viewing: An eye-tracking study. *Physiology & Behavior*, 206, 43-50.
- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166-170.
- Rahimi Baghmalek, J., Haghghi, M., Abolghasem, S., & Assistant, M. (2019). Developing a Loyalty Model Based on the Customers' Experience in Hotel Industry Using Grounded Theory Strategy. *Journal of Business Management*, 11(1), 125-140. (in Persian)
- Bossel, V., Geyskens, K., & Goukens, C. (2019). Facing a trend of brand logo simplicity: The impact of brand logo design on consumption. *Food Quality and Preference*, 71(2019), 129-135.
- Buzzell, R. D., & Wiersema, F. D. (1981). Modelling changes in market share: A cross-sectional analysis. *Strategic Management Journal*, 2(1), 27-42.
- Deck, C., & Jahedi, S. (2015). The effect of cognitive load on economic decision making: A survey and new experiments. *European Economic Review*, 78, 97-119.
- Fiedler, S., & Glöckner, A. (2012). The dynamics of decision making in risky choice: An eye-tracking analysis. *Frontiers in Psychology*, 3, 1-18.
- Felix, R., & Hinck, W. (2016). *Attention to Print Advertising: An Eye Tracking Study in the Context of Airline Advertisements*, pp. 252-255. Available in: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-24148-7\\_76](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-24148-7_76).

- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285.
- Glöckner, A., & Herbold, A. K. (2011). An eye-tracking study on information processing in risky decisions: Evidence for compensatory strategies based on automatic processes. *Journal of Behavioral Decision Making*, 24(1), 71–98.
- Hadiyati, E. (2016). Study of Marketing Mix and Aida Model to Purchasing on Line Product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49–62.
- Hunt, S. D. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, 95, 408–416.
- Jacob, R. J. K., & Karn, K. S. (2003). Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Ready to Deliver the Promises. (Section Commentary). In *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*. Ed. by J. Hyona, R. Radach, and H. Deubel, 573–605, Amsterdam, Elsevier Science.
- Japutra, A., Molinillo, S., & Wang, S. (2018). Aesthetic or self-expressiveness? Linking brand logo benefits, brand stereotypes and relationship quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 191–200.
- Kärnä, S., Junnonen, J., & Sorvala, V. (2009). Modelling structure of customer satisfaction with construction. *Journal of Facilities Management*, 7(2), 111–127.
- Kim, T.-Y., & Shin, D.-H. (2017). The survival strategy of branded content in the over-the-top (OTT) environment: Eye-tracking and Q-methodology approach in digital. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1081-1092.
- Magnini, V. P., Karande, K., Singal, M., & Kim, D. (2013). The effect of brand popularity statements on consumers' purchase intentions: The role of instrumental attitudes toward the act. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 160–168.
- Mohamadi, A., Alavi, S. M., & Pourmourdini, E. (2019). Investigating the Effect of Loyalty Plans on the Loyalty of Asia Insurance Customers Using the Salomon Four-Party Plan. *Journal of Business Management*, 11(2), 259–276. (in Persian)
- Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82–88.
- Oliveira, R. De, Henrique, J., & Oliveira, C. De. (2015). Public policies and selective visual attention: the effectiveness of awareness messages among young people about the consumption of alcoholic beverages in Brazil. *Brazilian Journal of Science and Technology*, 2(5), 1-9.
- Orquin, J. L., & Holmqvist, K. (2018). Threats to the validity of eye-movement research in psychology. *Behavior Research Methods*, 50, 1645–1656.
- Papavlasopoulou, S., Sharma, K., & Giannakos, M. N. (2019). Coding activities for children: Coupling eye-tracking with qualitative data to investigate gender differences. *Computers in Human Behavior*, (in Press).
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013a). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180–187.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm

- performance. *Journal Of Business Research*, 66(2013), 180- 187.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Poole, A., & Ball, L. J. (2005). Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Current Status and Future Prospects. *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, 7(2), 211–219.
- Pretorius, M. (2011). The Contribution of Eye Tracking to Brand Awareness Studies The Contribution of Eye Tracking to Brand Awareness Studies. In *Fifth International Business Conference*. Turtle Bay, Mauritius.
- Rayner, K. (1998). Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Undefined*, 124(3), 372- 422.
- Russo, J. E. (1978). Eye Fixations Can Save the World: a Critical Evaluation and a Comparison Between Eye Fixations and Other Information Processing Methodologies. *ACR North American Advances*, 5, 561- 570.
- Santos, R. D. O. J. dos, Oliveira, J. H. C. de, Rocha, J. B., & Giraldo, J. D. M. E. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 32.
- Shahtahmasbi, E., & Bagheri Rooch, A. (2019). Investigating the Effect of Planned Behavior Model Dimensions on the Intention of Local Food Purchase (Case: Honey Product). *Journal of Business Management*, 11(2), 415–436. (in Persian)
- Waechter, S., Sütterlin, B., & Siegrist, M. (2015). Desired and Undesired Effects of Energy Labels—An Eye-Tracking Study. *PLOS ONE*, 10(7), e0134132.
- Wang, J. (2011). Pupil dilation and eye tracking. *A Handbook of Process Tracing Methods for Decision Research*, Taylor & Francis Group, 185–204.
- Wook Chae, S., & Chang Lee, K. (2013). Exploring the effect of the human brand on consumers' decision quality in online shopping. *Online Information Review*, 37(1), 83-100.
- Zuschke, N. (2019). An analysis of process-tracing research on consumer decision-making, *Journal of Business Research*, 111, 305-320.