Investigating Consumer Attention to Price in Travel Agency Advertisements through Eye Tracking Patterns

Mohsen Nazari ∗ Associate Professor, of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
Rosa Hendijani Assistant Professor of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
Zeinab Mohammadi Master of Tourism Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
Saeideh Esmaeili Ph.D. Student in Tourism, Allameh Tabataba’i University, Tehran, Iran

Abstract
Prices are one of the key determinants of demand in any business, including the tourism business. Customers form their judgments about the value of a tourism-related product or service based on the price they pay. In addition, the price of a tourism-related product or service may have a psychological impact on the customer. Therefore, the prices that the tourists potentially perceive are crucial. This study is an opportunity to provide new insights into how consumers perceive and pay attention to price-related signals such as discounts and gifts in travel agency advertising. In particular, this study explores the effect of price points (discount formatting) and price visibility (variable display location) on people's attention towards prices in social media campaigns. To address these, a lab experiment using an eye-tracking device is used to examine individuals' visual attention towards different types of visual stimuli in travel agency advertising packages. The study design is a 3 (discount formatting: 3 levels of) x 2 (price visibility: 2 levels of) factorial design. Dependent variables are eye-tracking measures, including time to the

Corresponding Author: Mohsen.nazari@ut.ac.ir
first fixation, fixation count at a price, visit duration, and visit count to the areas of interest. Tobii Pro eye tracking device and Tobii Studio software were used for data collection in a university-based laboratory setting. Research hypotheses are analyzed using SPSS software. The experiment results showed that discount formatting has an impact on fixation count, visit duration, and visit count on the price. Furthermore, the presentation of discounts in cash and gifts attracted more attention, and the price displayed at the top left received more attention.

Extended Abstract
Introduction
The analysis of consumers' behavior is one of the most important elements in the formulation of marketing strategies and, many marketing experts focus on the customer's decision process. In this mental process, an individual's outer and inner workings are an important and key part of the organization. They can be viewed as an important part of advertising and promotional methods such as discounts and price changes formulated in the strategic marketing plan (Menon et al., 2016). From the customer's perspective, price is the charge a person has to pay for goods or services. Prices bring emotional responses to consumers and play an important role in evaluating products and the consumer decision-making process (Shoemaker, 2003). The price of a product or service may have a psychological impact on tourists (Avlonitis & Indounas, 2005). In this way, Neuromarketing and its related tools such as eye-tracking provide a deeper understanding of the consumer's brain mechanisms, which can increase the effectiveness of marketing strategies (Gazzaniga et al., 2008). With the advent and emergence of modern neuroscientific technologies and tools such as eye-tracking, new opportunities have been shaped to investigate consumer behavior (Bočková et al., 2021). Therefore, this study tries to provide a new insight into how tourists can understand and pay attention to prices by tourists in the promotion pictures of tourism agencies in Iran and fill a small portion of the study gap in the country's tourism area.
Materials and Methods
The present research is quantitative and is designed and conducted in the form of a lab experiment. Previous studies, including scientific books and papers, were studied in the first step to collect the research literature. Laboratory research was used to collect data for statistical analysis. Data was collected in the Business Research Lab at the Faculty of Management, The University of Tehran, from April to June 2020. A screen-based Tobii eye-tracking devise was used to record visual attention to the advertising stimuli. Tobii software was used to collect and aggregate data. The system outputs were collected in the form of thermal maps, the maps of individuals, and clusters to analyze and depict the pattern of observation among individuals. Finally, the data were analyzed using SPSS software to investigate the research hypotheses.
Hypotheses are:
1. The discount format has a positive effect on price (time fixed on price).
2. It has a direct effect of direct effect on price (time fixed on price).
3. Gender has a more positive effect on the relationship between price similarity and price attention (time fixed on price).

Discussion and Results
The present study results suggest that price discount formats (discount, cash discount, and gift) are factors influencing consumer attention to the price given in advertising images.

Conclusions
In line with the results of this study, it is recommended that service firms that are active in the tourism industry pay attention to the design factors related to their pricing stimuli. In particular, visual factors such as image quality and the composition of colors used in advertising can influence visual attention. The two variables investigated in this study are price discount format and display location. The results indicate that these two elements are critical in increasing attention towards the pricing elements. Finally, the participation and cooperation of promotional companies with active universities in Neuromarketing can
lead to a deeper understanding of consumers' decision-making processes and choices in the face of advertising. Companies can use these results to improve the level and quality of their advertisements.

**Keywords:** Advertising, Social Networks, Price, Attention, Eye Tracking Pattern.
بررسی توجه مصرف کننده به قیمت در تبلیغات آژانس مسافری با استفاده از الگوهای ردیابی چشم

محسن نظری
روزا هندیجاتی
زینب محمدی
سعده اساسی

چکیده
این پژوهش با هدف بررسی تأثیر قالب بندی‌های تخفیف و میکان ناپایی بر میزان توجه افراد به قیمت در محیط تبلیغات اجتماعی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش ۹۵ نفر از دانشجویان دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران بوده که توسط نمونه‌گیری در دسترس در آزمایش مشارکت داشتند. برای انجام این ارزیابی، از دستگاه‌های ردیابی Tobii Pro و نرم‌افزار Tobii Studio و نرم‌افزار Spss استفاده گردید. آزمایش ۶۵ نفر از دانشجویان انجام شد. نتایج نشان داد که میزان تأثیر قالب بندی‌های تخفیف بر میزان توجه به قیمت و میکان ناپایی می‌باشد. میزان تأثیر قالب بندی‌های تخفیف بر تعداد دفعات خیره‌گذاری مدت زمان بازیگردی و تعداد دقایق انتظار توجه به قیمت تأثیر مثبت زمان بازیگردی را داشته و این جمله بیانگر می‌باشد که با افزایش هزینه در محلین ناپایی، میزان توجه به قیمت جویانه و توجه به قیمت مثبت نیز بیشتر می‌شود.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، شبکه‌های اجتماعی، قیمت، توجه، الگوهای ردیابی چشم

Mohsen.nazari@ut.ac.ir
مقدمه

از آنجا که تحلیل رفتار مصرف کنندگان در فرآیند بازاریابی یکی از مهم‌ترین عناصر در تدوین راه‌های بازاریابی است، بسیاری از خبرگان بازاریابی بر فرآیند تصمیم‌گیری متمرکز می‌شوند. در این فرآیند ذهنی، اگر سناریوهای پیروی و درون‌فکری فرد بخش مهم و کلیدی است و می‌توان مهم‌ترین انگیزه‌های پیروی را تبلیغات و روش‌های ترغیبی مانند تخفیف‌های و تغییرات قیمتی دانست، که در برنامه‌های استراتژیک بازاریابی تدوین می‌شود (نظری، دستار و رمضان‌آی، 1396). از دیدگاه مشتری، قیمت هزینه‌ای است که فرد برای خرید هر گونه کالا با خدماتی که به آن نیاز دارد. قیمت باعث افزایش در کلیدگام مشتری نیز اثر گذار است. قیمت‌ها و اکتشاف‌های احساسی را در مصرف کنندگان به ارتفاع می‌آورند و نقش مهمی در ارزیابی قیمت‌ها و روند تصمیم‌گیری مصرف کننده‌ها ایفا می‌کنند. (شومر، 2003). قیمت محرک خریداران برای ارزیابی کیفیت محقق و موقعیت آن در رابطه با گزینه‌های موجود در همان بخش می‌شود (دیر و همکاران، 2010). در نتیجه این ارزیابی، مشتری با یک محقق جذب می‌شود و از گزینه‌های موجود را انتخاب می‌کند. در صورت ارزیابی نیز قیمت محقق عامل کلیدی درآمده و سود کسب و کار های این بخش به حساب می‌آید (نظری، میرا و اسماعیلی، 1397).

در کسب و کارهای مختلف حوزه گردشگری، گردشگران بایستی ارزش‌های تاریخی خود نسبت به یک محقق با خدمات گردشگری را بر اساس قیمتی که پرداخت می‌کنند گردشگری خود انتخاب می‌کنند (آلوئنیتوس و اینونوس، 2005). علاوه بر این، ساده‌تری در خدمت گردشگری ممکن است تأثیر روشنگری بر گردشگری داشته باشد (بیک مرا، و همکاران، 1399). بی‌اثر بودن تربیت هزینه‌هایی که گردشگران با صدرنشین باید درک می‌کنند در فرآیند تصمیم‌گیری خرید آن‌ها در برای سایر رقابت اهمیت اساسی دارد (پناهور و همکاران، 1399؛ سانگ و چانگ، 2019؛ کاماو و همکاران، 2015؛ پلاوسی، 2010). روش‌های مختلفی

1. Nazari, Dastar & Ramezani
2. Menon et al.
3. Shoemaker
4. Dwyer et al.
5. Avlonitis & Indounas
6. Song & Jiang
7. Kamau et al.
8. Pillai
برای بررسی و اندوزه‌گیری نقش محرك‌ها و انگیزات‌های (در انجا قیمت) در نقشه تصمیم‌گیری منشأی وجود دارد. در این بین، یکی از مهم‌ترین روش‌ها به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی عصبی است. بازاریابی عصبی و ابزارهای آن سپس نشان‌ها و درک بهتر سازوکارهای مغزی مصرف کننده در جهت افزایش اربشی استراتژی‌های بازاریابی می‌شود (گازانیچکا و همکاران، 2008). از روش‌های دانش عصبی شناسی برای تحلیل و درک رفتارهای انسانی مرتبط با بازار، مباحث بازاریابی و تحقیقات بازار استفاده می‌شود (استاسی و همکاران، 2018).

تا قبل از مطالعات مرتبط با بازاریابی عصبی، بررسی رفتار مصرف کننده با استفاده از چشم‌های مسلح صورت می‌گرفت. بعدها برای درک بیشتر، مطالعات در قابل پرسش‌هایی این درک رفتار مصرف کننده دست یافته در آن کنون با طراحی و بروز دانش‌های نوین پویانده در جهت تعریف شناختی (عصب‌شناختی) در گستره نورومارکینگ، با ابزارهای جدید نظیر ردیابی چشم، فرض‌های تاثیرگذار، با قابلیت‌های جدید برای بررسی رفتار مصرف کننده می‌شود (بوز کر و همکاران، 2011؛ اسکات و همکاران، 2017). روش‌های تحلیل شبکه عصبی راهبردی است که به افزایش فروش و جذب مشتری که از دیدگاه سایر اصلی اصل حقایق مشاغل است، کمک می‌کند. ابزار با داده‌های میزان توجه بصیری به قیمت را از طریق نظرات بر ناقلی که افراد به صورت بصیری (مثلاً در آگهی‌های تبلیغاتی) قیمت‌ها را نمی‌شناسند می‌کند (آ/board و همکاران، 2017؛ سیلیکا و همکاران، 2016؛ پکر و همکاران، 2014).

بر همین اساس، میزان توجه بصیری به قیمت و بررسی میزان حساسیت به قیمت یک نیاز فوری است. با حاصل این مطالعات، که می‌توان از طرفی ردیابی حرکات چشم برای اندوزه‌گیری آن انتخاب کرد (اسکات و همکاران، 2017). این روش را می‌توان در طیف گسترده‌ای از برندها و

---

1. Neuromarketing
2. Gazzaniga et al.
3. Stasi et al.
4. Eye tracking
5. Bočková et al.
6. Scott et al.
7. Boz et al.
8. Sielicka-Różyńska et al.
9. Peker et al.
کسب و کارهای خرده فروشی (همچون آرایش های مسافری) به کار گرفت. اطلاعات اصلی در این روش بر بهتر تمرکز و بر روی محصولات و قیمت آنها و خرید شدن چشمه به آنها به دست می‌آید (Tobii، 2016).

مطالعات گوناگونی در رابطه با شناسایی عوامل مؤثر بر جلب توجه افراد هنگام مشاهده تصاویر تبلیغاتی با استفاده از تکنیک ردیابی چشم در صیادی مختلف، از جمله در صنعت گردشگری، که یکی از صنایع پروتو همراه حاضر در دنیا، صورت گرفته است، از جمله می‌توان به مطالعات مربوط به کاندید و همکاران1 (2009)، نصری و همکاران 2 (2010)، نی و همکاران3 (2012)، چیقر و همکاران4 (2014)، هرندز و مونز لویا5 (2015)، پن و زانگ6 (2016)، مونز و همکاران (2016)، اسکای و همکاران (2017)، وانگ و همکاران7 (2018) و موناز لیوا و همکاران8 (2019)، اسمیکوا و همکاران9 (2020) اشاره کرد. که عمدهاً به بررسی اثر تبلیغات و قابلیت گذاری محصولات با استفاده از تکنیک ردیابی چشم پرداخته اند. اما مطالعات در حوزه بازاریابی عصبی در ایران سیار نوبست، به یکی در صنعت گردشگری که تبلیغات آن‌ها جایگاه مهمی در پیشرفت فعالیت‌های بازاریابی آرایش‌های مسافری و انتخاب بسته‌های سفر از صورت گردشگران دارد. همچنین، در عصر حاضر سفر و گردشگری، با زندگی افراد عجین گشته و به‌خاک توجهی از فعالیت‌های فرهنگی افراد را به خود اختصاص داده است. اما مشکلات اقتصادی، که امرز مورد با آن ارتباط هستند، موجب افزایش حساسیت به قیمت کالاهای و خدمات گوناگون است به جمله به‌سرعت صنعتی شده و فردی، انتخاب و تصمیم‌گیری خرید را با پیچیدگی های پیش‌بینی کرده است. به‌همین دلیل، بررسی این عوامل و تأثیر آنها بر روز میزان توجه کنندگان به قیمت موضوعی است که تنها مطالعات قابل توجهی در مورد آن به خصوص در ایران انجام شده‌است، بنابراین، این مطالعه درصد

1. Chandon et al.
2. Nusair et al.
3. Pan et al.
4. Keifer et al.
5. Hernández & Muñoz-Leiva
6. Pan & Zhang
7. Muñoz-Leiva et al.
8. Smykova et al.
9. Peker et al.
است با بررسی متغیرهای قابل تخفیف قیمت و مکان نمایش قیمت به کمک یکی از ابزارهای بازاریابی عصبی (ردیابی چشم) بینش جدیدی در مورد چگونگی درک و توجه به قیمت‌ها توسط گردشگران در تصاویر تبلیغاتی آزادسایه گردشگری در ایران ارائه دهد و بخش کوچکی از این مطالعاتی موجود در حوزه گردشگری کشور را پر کند.

در این رابطه، فرضیه‌های فوق به بررسی تأثیر متغیرهای قابل تخفیف و مکان نمایش روی توجه به قیمت می‌پردازند که عبارتند از:

1. قابل تخفیف تأثیر مشی بر توجه به قیمت (مدت زمان ثابت ماندن چشم روی قیمت) دارد.

2. روت‌پذیری قیمت اثر مستقیم بر توجه به قیمت (مدت زمان ثابت ماندن چشم روی قیمت) دارد.

3. روت‌پذیری قیمت اثر تسلیل گری بر رابطه بین روت‌پذیری قیمت و توجه به قیمت (مدت زمان ثابت ماندن چشم روی قیمت) دارد.

با مطالعه نتایج پیشین و بررسی محورک‌های آزمون‌شده در راستای افزایش توجه مصرف کنندگان به قیمت‌ها در مواجهه با تبلیغات، مدل مفهومی زیر که منون و همکاران در سال ۲۰۱۶ ترسیم کرده و مورد آزمایش قرار داده‌های عنوان مدل مینا در این مطالعه استفاده می‌شود.

شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

منبع: منون و همکاران (۲۰۱۶)
مباحث نظری

در دوران معامله تبلیغات به عنوان عنصر متداوم کننده شرکت‌ها در بازار رقابت از اهمیت بالایی برخوردار است و در این بین، تبلیغات ارضی بدلیل تاثیر گذاری عمیق بر ذهن و رفتار مصرف کننده جایگاه ویژه‌ای به خود اختصاص داده‌اند؛ بی‌روزه‌ی با رشد گسترده‌ی فناوری ارتباطات و ظهور سرورهای جدید این جایگاه پرداختگر شده‌است (گارچارک، پاک و همکاران، ۱۳۹۷). لازم به ذکر است که میزان اثر نشانه‌بخش اندیشه در pomys‌له‌ی هدف‌گذاری در سطح تا حدی زیادی به نگرش مصرف کننده‌ها به تبلیغات باید مورد توجه قرار گیرد و مسئولیت کاهش آن را به سینگ‌های بازاریابی و کنترل آن اتصال ارزیابی و همکاران‌ها دارد. 

امروزه شرکت‌ها در سراسر دنیا به مرورهای دستیابی به اهداف خود، اقدام به ارزیابی اثرگذاری تبلیغات می‌کنند تا به‌ویژه مبنا سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها به‌خصوص و به‌صورت هدفمند جهت‌دهی گیرند. از طریق ارزیابی درست و بررسی آثار تبلیغ، قبل و بعد از اجرای آن می‌توان به‌خوبی نقاط مثبت و قوت را به‌منظور برنامه‌ریزی اصلاح و تجلیل و فعالیت‌های تبلیغاتی نشان‌گذار افراد و مورد انتظار داد شود که در عمل، موفقیت کاشش و گلگردی از هر دو و حركات غیر متغیر شد (کاو و همکاران، ۲۰۱۵). 

محققان از روش‌ها و ابزارهای گوناگونی برای ارزیابی و اثرگذاری تبلیغات استفاده می‌كنند، اما همچنان بحث بر روی روش‌های مناسب برای این ارزیابی بین متخصصان وجود دارد (نظری و همکاران، ۱۳۹۷). یکی از این ابزارها بازی‌های عصبی که همکاران (۱۳۹۷) این ارزیابی از طریق معیارهای علوم تربیتی و عصب‌پایه، و معیارهای نیروپولیوکی (حرکات

1. Garczarek-Bąk et al
2. Holbrook et al.
3. Nasiri et al.
4. Kaveh et al.
5. Ramsøy
6. Nilashi et al.
چشم و تغییر در اندازه مارک، شدت ضربان قلب و تنفس) در حوزه نورومارک‌کینگ
صورت می‌گیرد (لی و همکاران، 2016; پلاسمان و همکاران، 2012).

مجله بین‌المللی روان‌شناختی فیزیولوژی "نورومارک‌کینگ" را "استفاده از روش‌های علم آموزی در تعیین کردنگاهست (لی و همکاران، 2016)، دروانی پیشبرد در فناوری‌های مربوط به تصویربرداری عصبی مطرح کرده است. درک رفتار انسان در رابطه با بازارها و مبادلات بازار افزایش یافته است، افزایش در نیاز به تغییرات در بازار عصبی و استحکام در بازار عصبی بازارهای اقتصادی می‌تواند به این کار انجام دهد. در یک نظریه، افراد بازارهای اقتصادی می‌توانند با اعمال نظریه‌های مختلف اثر بگذارند خواهد شد (اسمیکوا و همکاران، 2020; بوز و همکاران، 2017; کومار و سین، 2015).

درآورده‌های نتایج تکنیک‌های مولاژگری نورومارک‌کینگ در علوم و روش‌شناسی، مهمی را به وجود آوردند و این فرصت را به بازارهای داده‌سازی‌های ارزشمندی جدیدی از یک‌_NUMERIC_1_تکنیک‌های ارزشمندی در مورد فرآیندهای اجتماعی آگاهی به‌دست آورند. مناسب‌سازی دیدگاه مطالعه و تیزی پیام در نتایج موجود می‌باشد. در درایه است (هیوکی، 2016). یکی از تکنیک‌های مورد استفاده در بازار عصبی تکنیک رده‌بندی چشم است، که برای یک آور و داده‌ها در مورد حرکات چشم‌های مربوط به مادرانگه بازاریتهای صنعتی از جمله وظیفه‌های اشاره‌کردن و اشاره به دورآمده‌ها در بازار عصبی، مشاهده می‌شود. این تکنیک، مهمی به منظور مصرف‌های مدیریت مصرف‌های بازاری و برمودون حرکت‌های اصلی چشم مخاطبان استفاده می‌کند (وانگ و اسپارک، 2016). هنژده‌اند در آنها به این تکنیک ارزیابی می‌توانند که چشم‌های نوآموز و را می‌توانند در آورده‌های آن را تکنیک ریگاری چشم نام گذاری کرده‌اند.

رده‌بندی چشم تکنیکی است که با محافل اجراه می‌دهد. مثالی که شخصی به آن نگاه می‌کند با حرکت چشم نسبت به سر را اتخاذ کرده‌اند (نقشه نخست، چشم).

1. Li et al.
2. Plassmann et al.
3. Psychophysicsology
4. Lee et al.
5. Smykova et al
6. Boz et al.
7. Kumar & Singh
8. Hyökkä
9. Wang & Sparks
11. Gaze Plot
افرادی که از این موضوع نظر داشته‌اند در تحقیقاتی که در مورد اثرات بر روی رفتار معنی‌دار، میزان اثرات روی رفتار می‌توانند استفاده کنند. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهند که افرادی که از این روش استفاده می‌کنند، در فکر و تصویرگری، بهتر انتظار می‌رود که بهبودی پیدا کنند.

در اینجا، نخستین تحقیقی که در این زمینه انجام شده است، تحقیقی ساخته شده است که در این تحقیق، افرادی که از این روش استفاده می‌کنند، در فکر و تصویرگری، بهتر انتظار می‌رود که بهبودی پیدا کنند.

1. Orquin & Holmqvist
2. Visual Attention
3. Alos-Ferrer et al.
4. Yegoryan et al.
5. Rainoldi & Joos
6. Lorigo et al.
7. Morgan et al
8. Dwyer et al.
به عنوان مثال، این تحقیقات نشان داده که نهایت قابل‌بدنی انتخاب تغییر‌های قیمتی و با محل قرار گرفتن تاثیر و قیمت‌ها در یک بر تیبلیغاتی بر میزان توجه و ادراک مصرف کننده از برند‌ها بر تیبلیغات نو او یک نام‌گذار است (بی‌گومولو و هم‌کاران، ۲۰۱۸؛ لی و هم‌کاران، ۲۰۰۷).

پیشینه تحقیق

نصیری و هم‌کاران (۱۳۹۷) در تحقیقاتی به سنجش اثری بر تبلیغات با تأکید بر چهارت‌های انسانی با استفاده از تکنیک ردیابی چشم پرداختند. نتایج حاصل از بررسی آنها نشان داد که استفاده بر این انسان از چهارت‌های انسانی بر توجه به عناصر تبلیغی و متن تبلیغ تأثیرگذار است، به نحوی که چهارت‌های منجر به جلب توجه بیشتر مخاطب به تبلیغ و خصوصاً بخش تصور و تبلیغ می‌گردد.

ساکی فر و هم‌کاران (۱۳۹۸) در تحقیقاتی با استفاده از ابزار ردیاب چشم به بررسی تأثیر شاخص‌های قیمت و حضور مانکن بر تصور و خرید ( شامل دو بخش: توجه و قصد خرید) برداشته‌اند. ردیابی حرکات چشم افراد هنگام خرید برخط بوسکات با اجزای برند و سی‌وایکی‌کی نشان داد که سطوح مختلف قیمت و حضور مانکن با مدل بر توجه افراد و قصد خرید آن تأثیر مثبت دارد.

مرادی و هم‌کاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان تأثیر موضعی افتی تحریر تبلیغاتی بر نگرش مصرف کنندگان خدمات شرکت آراو را انجام دادند. در این پژوهش، با استفاده از تکنیک ردیابی چشم صحنه، به تحلیل بصری سیره‌های زانو افتی‌های چپ به راست پرداختند. در آنها، شرکت‌های ارزان و ارزان‌قیمتی از دو نوع بازار مصرف کنندگان مورد نظر و لذا طراحی و آدرس‌دهی به شکم از طریق انصراف تبلیغات از چپ به راست با روابط افتی‌های متنی و یک استراتژی برای سازمان‌ها قلمداد گردید.

1. LC WAIKIKI
2. GAZEPOINT

۳ حركت ساکادیک یک حرکت سریع چشم (پرش) است که معمولاً نوام و بین نقاط خیرگی است (این عبارت مورد چشم در یک جهت حرکت می‌کند) و تحت کنترل ارادي هستند.
جهانی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق‌های به ارزیابی اثرات بخش تیلیگات‌چایی مشترک وانک می‌بینند. پس از استفاده از روش‌های بازاریابی عصب پای برداختن، نتایج نشان داد که عناصر موجود در تیلیگات به‌خصوص تیلیگات چایی به میزان خوبی به‌عنوان نسبت معیاری یکم شده. می‌توان به عنوان «توجه مصرف‌کننده به گفت در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از گروه‌های رفاهی چشم در صنعت خرده‌فروشی پوشاش» بیشتر شده است. بررسی رفتار بازاریابی صرف کننده‌گان از طریق معرفی‌های مدت‌زمان خبره‌سازی روزی قیمت و کل مدت‌زمان خبره‌سازی بر روش صفحات فیسبوکی که محصولات پوشاک را به نمایش می‌گذاشت برداختن. نتایج نشان داد که موقعیت نمایشگاه قیمت در سمت چپ و در کنار تصاویر انسانی/منک توجه و خبره‌سازی بیشتری نسبت به موقعیت راست نشان داد.

به مشخصات شرکت در مشترک کننده‌گان به خود جلب کرده است. موندو لویا و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی ارتباط تیلیگات آنلاین در سایت‌های مختلف تحت وب ۲/۰ در صنعت گرده‌گری (گرده‌گری الکترونیک) برداختن. برخی از نتایج جالب این تحقیق نشان می‌دهد که گرده‌گری مدت‌زمان طولانی‌تر و خبره‌سازی بیشتری برای توجه به نمای نسبت به تصویر می‌گیرد. همچنین اولین خبره‌سازی شرکت کننده‌گان روی پنجره‌ای ثابت اتفاق افتاده است. 

کاربرد بازاریابی عصبی در روان‌شناختی قیمت گل‌داری گرده‌گری؛ عناوین مطالعه‌ای است که بوز و همکارانش در ۲۰۱۷، با هدف ارائه پیشنهاد در مورد چگونگی در کنار گرده‌گران آزمایش‌های و میزان‌ها و موضوعات مرتبط با قیمت‌گذاری انجام دادند. نتایج حاصل از آزمایش نشان داد که مصرف کننده‌گان توجه به نرخ تخفیف نسبت به کاهش قیمت داشته و نمایش نرخ تخفیف و کاهش قیمت در کنار هم باعث شده تا این پیام به‌راحتی توسط افراد در کنار شود.

بگومولووا و همکاران (۲۰۱۸) به ارزیابی تأثیر برجستنی و رفاهی چشم برداختن.

یافته‌های این تحقیق نشان داد که ارتباط کلیفنت برجستنی تأثیر برجستنی بر رفاهی

1. Menon et al.
3. Boz
4. Bogomolova
چنین در فروشگاه دارد، به‌خصوص، وقتی بر جمعب روي کالاها رنگی باشد، چراکه بعضی
از مشتریان به دنبال کالاهایی ارزان قیمت هستند.

و انگل و همکاران (1) 2018، با تکنیک رديمیت شیمی، به بررسی ارتباطی تبیینات
تصاویر بازاریابی حلی‌های گردشگری حاصل تبیین و هنرهای نمایشی پردختند. و تأثیر
تصاویر هنرهای نمایشی حلی‌های توریستی با مناظر مبتنی بر طبیعت با مصنوع ساخته‌شده
بر ارتباطی تبیینات را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که تصاویر حاوی محرک
طبیعت توجه بصری بیشتری از مشارکت کنندگان دریافت کرده و مناظر خماسی مبتنی بر
طبیعت نسبت به مناظر خدمات مبتنی بر مصنوعات بشری اهداف و فراری بیشتری در مصرف
کنندگان بر می‌گذرند.

اسمیکورا و همکاران (2020) در تحقیق جدید بر ارزیابی محسوسات گردشگری با
اکتفاد از روبوده و نورومارگنگ پردختند. آنها یا کنند. که اجرای تحقیقات بازاریابی
عصی در هنر طراحی محسوسات گردشگری باعث می‌شود که تصویری واقعی از تبیینات
صرف کننده به‌دست آوریم. همچنین نشان دادند که تبیینات تأثیر بسیار بر عوامل
تاریکی‌ و رنگ‌داره در ذهن افراد در هنگام انتخاب هتل‌ها می‌گذارد.

پکر و همکاران (2021) در پژوهشی به بررسی تأثیر عناصر محتمل تبیینات بری آنلاین
بر توجه بصری مشتریان و ارزیابی نواور در حالی، تبیین و آشناپی با نام تجاری
پردختند. نتایج نشان داد که تصویری از اصیل عناصر جذاب منطقه است. به‌علاوه،
قسمت‌های مبنا بر اینجا مورد توجه قرار گرفتند و مناطقی که در سمت چپ قرار داشتند
زودتر از قسمت‌های سمت راست مورد توجه قرار گرفتند. همچنین نتایج نشان داد که مناطق
تخفیف گاهی‌های با تبیین و در مقابل، یا آگهی‌های تبییناتی با تبیین تخفیف کمتر
جدابتر و چشم‌نوازتر هستند.

روش شناسی پژوهش
پژوهش حاضر از نظر ماهیت، کمی و از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری
داده به گروهی تحقیقات آزمایشگاهی تعلق دارد. به‌منظور گردآوری ادیبیات پژوهش در ابتدای
مطالعات کتابخانه‌ای شامل کتاب‌های معتبر و مجلات علمی - پژوهشی داخلی مورد بررسی

1. Wang et al.
قرار گرفت؛ در مرحله دوم، به بررسی پایگاه‌های اطلاعات علمی بین‌المللی در دسترس برد. همچنین برای گرداوری داده‌ها به منظور تجزیه و تحلیل آماری از تحقیقات آزمایشگاهی (طرحی و اجرا آزمایش) استفاده گردید. قلمرو مکانی این پژوهش نیز در دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران و در بازه زمانی فروردین تا خرداد 99 اجرا گردید.

از آنجا که در این پژوهش، تبلیغات در محیط آنلاین مورد بحث است، باعث افزایش نمونه به این مبحث آشنا شتاین داشته باشند. به همین دلیل جامعه اماده این پژوهش دانشجویان شامل به تحصیل در دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران هستند، که حداً دیدگاه یک بار در دو سال گذشته به صورت آنلاین خرید اینترنتی داشتند و قیمت‌ها را مورد بررسی قرار داده بودند.

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. از آنجا که این پژوهش به روش آزمایش‌گاهی و با استفاده از دستگاه ریدیبی چشم صورت قدرت، به‌طور معمول نمونه‌های کوچکی در مطالعات ریدیبی چشم را بررسی می‌کردند (میلت و همکاران، 2010؛ پن و همکاران، 2013). همچنین از این نظر، محدودیت‌های اصلی در این نوع پژوهش‌ها همانند تحقیق که در چندین آزمایش‌های نوروسانسیو (یا ریدیبی چشم مطالعه‌شده و وجود دارد این است که به‌دليل هزینه‌های بالا از لحاظ زمان و منابع مورد نیاز، با رگ‌آوری داده‌ها، انتظار نمود. ژرگ نیست و بطور معمول ۴۰۰ نفر انتخاب می‌شود. از این رو، توجه به مطالعه مقادیر متعدد در حوزه کاربرد گروه‌های ریدیبی چشم به‌منظور مشخص کردن حجم نمونه برای این آزمایش‌های بالا شرکت کننده سالم (بدون مشکلات بیماری) شامل ۳۳ خانم و ۳۳ آقا با میانگین سن ۲۵ سال به‌صورت تصادفی از بین دانشجویان دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران انتخاب شدند.

به‌منظور تنظیم آزمایش و بررسی فرض‌های این پژوهش یک آزمایش جدی عاملی ۳۰۵۲

(به حالت نمایش قیدت به صورت تجربه درصدی، تجهیز نقدی، تجربه به‌صورت مهربان) (P<PS-P%)  
(و در حالت وضاحت مشاهده قیدت‌ها در تحقیق به‌صورت بالا نمی‌باشد)

رست و بالا نمی‌پذیرد) طراحی شد. به‌دين صورت که تصور پژوهش‌های آزمایشی مسافرتی طراحی و متغیرهای پژوهش در آن جامعیت شدن و پس از تأیید خبرگان روش تحقیق

1. Miellet et al.
2. Neurosience
آنژامی‌گاهی، تصاویر منتسب در نرم‌افزار Tobii پیادهسازی شدند و در مرحله اول، پیش آزمایش ۱ آماده‌گردید. در مرحله پیش آزمایش، تعداد ۲۶ مشاورکه مورد آزمایش قرار گرفتند. پس از بررسی و تحلیل نتایج مربوط به پیشآزمون و به‌منظور طراحی دقیق‌تر آزمایش و کاهش عوامل تأثیرگذار و مداخله‌گر در این مرحله، اقدام به شناسایی متغیرهای ناخواسته و حذف این عوامل از آزمایش شد و طراحی نهایی آزمایش با اعمال تغییراتی در تصاویر انجام و در نرم‌افزار Tobii پیادهسازی شد.

اجرا مرحله اصلی آزمایش با حضور ۶۵ مشاورکه کننده صورت گرفت. مشاورکنندگان به‌صورت تصادفی در یکی از سه گروه آزمایش قرار می‌گرفتند و تبلیغات مربوط به تصویر به مدت ۷ ثانیه (eMarketer، ۲۰۱۸) به مشاهده‌گذاری شدند و واکنش‌های غیر ارادی مردمک تا پایین‌کشیدن آن‌ها و تغییراتی در تصاویر چشم نبود.

**شکل ۲. نمونه تصاویر آزمایش نهایی تبیغ آزاملسفرین – تور هند و تور تبریز**

1. Pre-test
پس از اتمام مرحله نهایی آزمایش، به منظور استخراج داده‌های گردآوری شده از Heat Map-Gaze Map- نرم‌افزار Tobii که شامل سه دسته داده به صورت تصاویر افزار نرم Tobi شامل تصویرهای شناسه‌بانکی به ترتیب با توجه به متغیرها آزمایش در نرم‌افزار Cluster تعیین گردید. برای پژوهی های مربوط به سیس‌های خروجی مورد استفادهٔ آزمایش در نرم‌افزار استخراج شد.

شکل (3). ناحیه مورد توجه (AOI)

این مورد استفاده در فرآیند اجرای آزمایش به منظور ثبت واکنش بصری و بررسی میزان توجه افراد به تبلیغات مورد آزمایش دستگاه روباتیک چند از نوع ثابت آمده. به گونه‌ای که نرم‌افزار Tobii دستگاه، داده‌های مربوط به مشارکت کنندگان ضبط شد و به گونه‌ای که نرم‌افزار خروجی‌های دستگاه به صورت نقشه‌های جغرافیایی تبادل شده و به منظور تجزیه و تحلیل و به تصویر کشیدن نحوه و الگوی مشاهده افراد در اختیار cluster و پژوهشگر قرار گرفت. در نهایت، به منظور بررسی شاخص‌ها و فرضیه‌های پژوهش نیز داده‌ها در نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

1. Area of interest
2. Eye-tracker Tobii Pro X2-30 _Compact (X230C – 030114049643)
3. Heat map
4. Gaze map
یافته‌ها

به‌منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های مرتب با متغیرهای واپس‌شده و استحکام که شامل زمان اوین یا خیز شدن، تعداد دفعات تبدیل یا خیز شدن گی، مدت زمان بازدید یا نازخه و تعداد دفعات بازدید یا نازخه مورد توجه است از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف استفاده شد. به‌طور خلاصه، با توجه به نتایج این آزمون، مقدار شاخص داده‌های هم متغیرهای Sig وابسته کمتر از 0.05 است و در نتیجه، توزیع داده‌ها غیر نرمال است.

آزمون فرضی‌ها

فرضیه اول بحث است از: قابل تحقیف تأثیر معناداری بر توجه به قیمت (زمان اوین یا خیز شدن بر روی قیمت). زمان اوین یا خیز شدن بر روی قیمت تعداد دفعات تبدیل یا خیز شدن گی، مدت زمان بازدید یا نازخه و تعداد دفعات بازدید یا نازخه مورد توجه است. آزمون سنجدش یا کیک از گزینه‌های متغیر وابسته به‌طور جداگانه ذکر می‌شود.

جدول 1. آزمون کروسکال والس متعلق به آزمون اوین خیز شدن روی قیمت

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>TTFF.P.R</th>
<th>TTFF.P.L</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Chi-Square</td>
<td>219077</td>
<td>109207</td>
</tr>
<tr>
<td>Df</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Asymp. Sig.</td>
<td>0.074</td>
<td>0.408</td>
</tr>
</tbody>
</table>

با توجه به جدول مربوط به متغیر وابسته زمان اوین یا خیز شدن بر روی قیمت، میزان خطای محاسبه شده (Sig) قابل تحقیف در هر دو حالت تفاوت در تبلیغ (بالا) سمت راست و بالا سمت چپ) بیشتر از 0.05 است (454.954). به‌طوری که می‌توان در کل مورد بررسی تأثیر معناداری ندارند. آزمون کروسکال والس آگرچه وجود تفاوت بین درجه‌های مختلف را ارایه می‌کند، اما مشخص نمی‌کند که این تفاوت در بین کدام‌یکی از گروه‌ها وجود دارد. در اینجا آزمون تعقیبی خاصی نیز وجود ندارد تا آن کمک گرفته که بتوان محل تفاوت را مشخص کرد.

با پایین‌تر، در صورت تیزه‌پوش‌های نرمال تحلیل دقیقتر و وجود یا عدم وجود رابطه معنادار بین

1. Kolmogorov-Smirnov Test
گروه‌های آزمایشی می‌توانند مقایسه‌های دو به دو گروه با استفاده از آزمون مونت‌کارلو بهره برد. بر اساس آزمون من ویتنی، متغیر زمان اولین ثابت به خوبی شدن بر روی قیمت، بین هیچ یک از سه گروه آزمایشی نیز تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود.

جدول (2) آزمون کروسکال ویلیس متغیر تعداد دفعات ثابت یا خیره‌شدگی روی قیمت

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>FCL.P.R</th>
<th>FCL.P.L</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Chi-Square</td>
<td>11/695</td>
<td>16/410</td>
</tr>
<tr>
<td>Df</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Asymp. Sig.</td>
<td>0/003</td>
<td>0/003</td>
</tr>
</tbody>
</table>

همان‌طور که از نتایج جدول مشاهده می‌شود، قابل تخفیف اثر معنی‌داری بر تعداد دفعات ثابت یا خیره‌شدگی روی قیمت دارد. میزان خطای محاسبه‌شده در هر دو حالت نمایش SigR = 0.003 که اساس آزمون من ویتنی نیز با مقیاس دو به دو گروه‌ها مشاهده می‌شود که در تصادفی‌یاری که مشاهده شده در بالاست برابر با دو سه (PS)، دو و سه (P$ - P$)، و همچنین در بالاست برابر با (P$ - P$) دیده می‌شود. در تحلیل نتایج مربوط به تصادفی‌یاری که مشاهده شده در بالاست برابر با (P$ - P$) قیمت‌های نوع یک دو (P$ - P$) اثبات گردیده که تفاوت معناداری در بالاست برابر با (P$ - P$) قیمت‌های نوع یک دو (P$ - P$) در جریان اطمینان 99% در بررسی متغیر تعداد دفعات خیره‌شدگی روی قیمت مشاهده شد.

جدول (3) آزمون کروسکال ویلیس متغیر مدت زمان بازدید ناحیه مورد توجه پژوهشگر

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>TVDL.P.R</th>
<th>TVDL.P.L</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Chi-Square</td>
<td>12/679</td>
<td>15/644</td>
</tr>
<tr>
<td>Df</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Asymp. Sig.</td>
<td>0/003</td>
<td>0/000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل‌ها، مشاهده می‌شود که سطح معنی‌داری (مقدار Sig) به‌دست آمده برای بررسی متغیر مدت زمان بازدید از ناحیه مورد توجه پژوهشگر کوچکتر از 0.05 است. بنابراین، می‌توان گفت که تفاوت معنی‌داری بین میانگین گروه‌های مورد مطالعه از لحاظ قابل تخفیف و مدت زمان بازدید از ناحیه مورد توجه وجود دارد.
دارد و چون مقادیر مذکور از 0.01 نیز کوچکتر نهستند، می‌توان مدعی شد که این تفاوت
در سطح 1/٪ خطا (با 99 درصد اطمینان) معنی دار است.

مجدداً منظور تبعین محل تفاوت بین سه گروه مورد آزمایش از آزمون مونیتی بهصورت دو به دو استفاده شد. در هر دو حالت نمایش قیمت‌ها در تصاویر (بالا راست و
بالا چپ) تفاوت معنی‌دار بین گروه‌های قیمتی نوع یک با دو (PS) و گروه‌های قیمتی نوع دو با سه (PS) بر میزان توجه به قیمت از طریق متغیر وابسته مدت زمان
بازدید هر ناحیه مورد توجه پژوهشگر در سطح 1/٪ خطا است.

جدول (۴): آزمون کروسکال والس متغیر تعداد دفعات بازدید هر ناحیه مورد توجه

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>VCI.P.R</th>
<th>VCI.P.L</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Chi-Square</td>
<td>0/291</td>
<td>1/847</td>
</tr>
<tr>
<td>Df</td>
<td>۲</td>
<td>۲</td>
</tr>
<tr>
<td>Asymp. Sig.</td>
<td>۰/۰۱۶</td>
<td>۰/۰۰۰</td>
</tr>
</tbody>
</table>

در بررسی آخرین متغیر وابسته (متغیر تعداد دفعات بازدید هر ناحیه مورد توجه) به مظور
ستنجبیان نتوان به قیمت، با توجه به میزان کم‌تری که در جدول هر دو حالت نمایش قیمت‌ها (بالا راست و بالا چپ) دارای رابطه

SigL = ۰/۰۱۶ و بالا چپ SigR = ۰/۰۰۰ (دیگر دستیار) معنادار با متغیر مورد نظر هستند.

در گام بعد، برای تعیین محل تفاوت‌ها در بین گروه‌های سه گروه یا اصل آزمون
منوتی در تصاویر با مکان نمایش قیمت در بالای تصویر سمت راست تها و گروه‌های

قیمتی نوع پنجم و سه (PS) و نوع دو با سه (PS) و گروه‌های

متغیر تعداد دفعات بازدید هر ناحیه مورد توجه هستند، و در تصاویر با مکان نمایش قیمت

در بالای تصویر سمت چپ، تفاوت معنادار بین سه نوع گروه‌های قیمتی با متغیر تعداد

دفعات بازدید هر ناحیه مورد توجه با سطح معناداری 95٪ اطمینان می‌شود.

فرضه دوم پژوهش عبارت است از: روابط صورتگردی قیمت‌ها با متغیر تعداد دفعات بازدید هر ناحیه مورد توجه می‌گذارد (زمان اولین تاثیر یا خبره شدن بر روی قیمت، تعداد دفعات تاثیر یا خبره شده‌گی، مدت زمان بازدید هر ناحیه و تعداد دفعات بازدید هر ناحیه مورد توجه).
جدول

<table>
<thead>
<tr>
<th>میانگین رتبیه</th>
<th>مجموع رتبیه</th>
<th>Z</th>
<th>Asymp. Sig. (2-tailed)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>TTFF.P.L - TTFF.P.R</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Negative Ranks</td>
<td>60</td>
<td>34430</td>
<td>0.229</td>
</tr>
<tr>
<td>Positive Ranks Ties</td>
<td>40</td>
<td>247520</td>
<td>0.019</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>FCI.P.L - FCI.P.R</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Negative Ranks</td>
<td>60</td>
<td>4998</td>
<td>0.008</td>
</tr>
<tr>
<td>Positive Ranks Ties</td>
<td>60</td>
<td>248520</td>
<td>0.008</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TDVI.P.L - TVDI.P.R</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Negative Ranks</td>
<td>60</td>
<td>660</td>
<td>0.002</td>
</tr>
<tr>
<td>Positive Ranks Ties</td>
<td>60</td>
<td>0190</td>
<td>0.002</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>VCI.P.L - VCI.P.R</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Negative Ranks</td>
<td>60</td>
<td>17250</td>
<td>0.05</td>
</tr>
<tr>
<td>Positive Ranks Ties</td>
<td>60</td>
<td>2839</td>
<td>0.05</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* a. TTFF.P.L < TTFF.P.R  d. FCI.P.L < FCI.P.R g. TVDI.P.L < TVDI.P.R  j. VCI.P.L < VCI.P.R
* b. TTFF.P.L > TTFF.P.R  e. FCI.P.L > FCI.P.R h. TVDI.P.L > TVDI.P.R  k. VCI.P.L > VCI.P.R
* c. TTFF.P.L = TTFF.P.R  f. FCI.P.L = FCI.P.R i. TVDI.P.L = TVDI.P.R  l. VCI.P.L = VCI.P.R

پژوهشگر در تفسیر نتایج آزمون ویلکاکسون برای اینکه ی برد آیا تفاوت توجه به


باید به مبانی نمایش قیمت در بالاست و بالاست چپ متفاوت است یا


جدول، به‌جای Sig. خیزه شدن در مقادیر نمایش قیمت که میزان خصائصی برتر از 0.05 دارد


(تفاوت معنی‌دار نیست)، در سایر متغیرهای تحقیق (تعداد دفعات تینت یا خطره‌ای) مدت زمان بیشتر در ناحیه و تعداد دفعات پیشگیرانه نمودار توجه) شاهد سطح خطای


کوچک‌تر از 0.05 هستند و میزان گرفت که بالا برای آماری با اطمینان 95% تفاوت


معنی‌دار بین میزان نمایش قیمت و میزان توجه به قیمت وجود دارد.

علاوه بر تفیصی معنی‌داری تفاوت میزان توجه به قیمت در دو حال نمایش قیمت‌ها، طبق


نتایج بخش اول جدول، میانگین رتبه توجه به قیمت در حال نمایش بالاست چپ برا ی
نمایی متفاوت‌های بررسی‌شده بیشتر از میزان آن در حالت نمایش بالا سمت راست بوده است.

پس می‌توان نتیجه گرفت در حالتی که قیمت‌ها در بالا سمت چپ در تصاویر تبلیغاتی قرار دارند، میزان نویجه به قیمت بیشتر خواهد بود.

فرضیه سوم پژوهش عبارت است از: جنسیت اثر تعیین‌گر یکی از رویاب عامل بزرگ‌ترین قیمت و نویجه به قیمت (مدت زمان ثابت ماندن چشم روي قیمت) دارد.

جدول (۴): آزمون آنونوا

<table>
<thead>
<tr>
<th>Source</th>
<th>متغیرهای</th>
<th>درجه آزادی</th>
<th>Mean Square</th>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gender</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TTFF.P.R</td>
<td>1</td>
<td>1.944</td>
<td>1.243</td>
<td>0.024</td>
<td>0.811</td>
</tr>
<tr>
<td>TTFF.P.L</td>
<td>1</td>
<td>1.922</td>
<td>1.246</td>
<td>0.024</td>
<td>0.811</td>
</tr>
<tr>
<td>FCI.P.R</td>
<td>1</td>
<td>0.196</td>
<td>0.134</td>
<td>0.032</td>
<td>0.900</td>
</tr>
<tr>
<td>FCI.P.L</td>
<td>1</td>
<td>0.218</td>
<td>0.227</td>
<td>0.049</td>
<td>0.946</td>
</tr>
<tr>
<td>TVDI.P.R</td>
<td>1</td>
<td>0.198</td>
<td>0.134</td>
<td>0.032</td>
<td>0.900</td>
</tr>
<tr>
<td>TVDI.P.L</td>
<td>1</td>
<td>0.218</td>
<td>0.227</td>
<td>0.049</td>
<td>0.946</td>
</tr>
<tr>
<td>VCI.P.R</td>
<td>1</td>
<td>0.198</td>
<td>0.134</td>
<td>0.032</td>
<td>0.900</td>
</tr>
<tr>
<td>VCI.P.L</td>
<td>1</td>
<td>0.218</td>
<td>0.227</td>
<td>0.049</td>
<td>0.946</td>
</tr>
<tr>
<td>Condition * Gender</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TTFF.P.R</td>
<td>2</td>
<td>0.769</td>
<td>0.274</td>
<td>0.761</td>
<td>0.553</td>
</tr>
<tr>
<td>TTFF.P.L</td>
<td>2</td>
<td>0.595</td>
<td>0.098</td>
<td>0.906</td>
<td>0.188</td>
</tr>
<tr>
<td>FCI.P.R</td>
<td>2</td>
<td>0.340</td>
<td>0.087</td>
<td>0.949</td>
<td>0.249</td>
</tr>
<tr>
<td>FCI.P.L</td>
<td>2</td>
<td>0.194</td>
<td>0.098</td>
<td>0.906</td>
<td>0.188</td>
</tr>
<tr>
<td>TVDI.P.R</td>
<td>2</td>
<td>0.340</td>
<td>0.087</td>
<td>0.949</td>
<td>0.249</td>
</tr>
<tr>
<td>TVDI.P.L</td>
<td>2</td>
<td>0.194</td>
<td>0.098</td>
<td>0.906</td>
<td>0.188</td>
</tr>
<tr>
<td>VCI.P.R</td>
<td>2</td>
<td>0.340</td>
<td>0.087</td>
<td>0.949</td>
<td>0.249</td>
</tr>
<tr>
<td>VCI.P.L</td>
<td>2</td>
<td>0.194</td>
<td>0.098</td>
<td>0.906</td>
<td>0.188</td>
</tr>
</tbody>
</table>

نتایج آزمون آنونوا برای بررسی تأثیر متغیر جنسیت بر قیمت، نشان داد که جنسیت هیچ گونه تأثیر معناداری بر متغیرهای مورد بررسی ندارد (سطح خطای به دست آمده برای تک نک متغیرهای مورد بررسی بزرگ‌تر از 0.05 است).
بحث و تیپ‌گیری

تبلیغات قیمت بخش جدیدی/پادرس و اساسی/پازاریابی در صنعت خدمات است. اگر
شرکت‌های خدماتی به تحقیقات قیمتی بعنوان استراتژی یافته‌ای کنند، منجر
باید باعث ارتقای نوع قابل بندی و مکان نمایش تخفیف در تصاویر تبلیغاتی گردد استفاده از تخفیف
قیمت یکی از اجزای کوچکی از آن، درک و توجه مصرف کنندگان به قیمت هاست.

نتایج مطالعه حاضر، همانطور که در بخش یافته‌ها نشان داده شد، حاکی از آن است که
قابل‌های تخفیف قیمت (تخفیف درصدی، تخفیف نقدی و همیشه) مؤلفه‌های تأثیر گذاری
بر توجه مصرف کننده به قیمت ارائه‌شده در تصاویر تبلیغاتی بودند. این تیپ‌گیری در مورد
خدمات سطح بالا و خدمات سطح پایین ۱-که هوو و همکارانش (۲۰۰۴، مورد بررسی قرار
دادن) نیز پیکان بود، چرا که تجربه مطالعه آنها نیز نشان داد که درک مصرف کنندگان از
قابل تخفیف قیمت (تخفیف دلار و تخفیف درصد) برای خدمات رده بالا و رده پایین طور
قابل توجهی متفاوت است، و این تفاوت در دو قابل تخفیف در خدمات رده بالا مشهودتر
از خدمات رده‌پایین بوده است. آنها همچنین در تجربه خود اعلام کرده‌اند که در صنعت
گرشگری و مهمان‌نوازی مصرف کننده قابل دیدار است به کالر درصد تجربه می‌دهد
و قابل درصد برای صنعت غیر مهمان‌نوازی ارجحیت دارد، که با نتایج به‌دست آمده در
آزمایش ما یک کاراً مهم‌خوانان داشته است. همچنین ساکی/فر و همکاران (۱۹۸۹) در تحقیق
خود به این تیپ‌گیری رسیدند که تحقیقات قیمت بر توجه و قصد خرید مصرف کننده تأثیر دارد
و کاهش قیمت منجر به افزایش توجه و قصد خرید می‌شود. اما نتایج مطالعه صرفاً گرتفه
توسط تیپ‌گیر و همکارانش، که در سال ۱۲۰۱ صورت گرفت، عدم اثرگذاری قابل‌های
تحقیق قیمت ارائه‌شده (تخفیف دلاری و تخفیف درصدی) به افراد مورد آزمایش در درک
آنها از ارزش تخفیف را اعلام کرد. اگر یک باید از نتایج ارزش ارزیابی بود، می‌تواند در شرایط
ارائه‌های تخفیف قیمت از آن بود که قیم‌های تخفیفی قیمت ارجحیت می‌تواند در درک
مصرف کنندگان از ارزش تخفیف نبوده، اما نشان می‌دهد که مصرف کنندگان، بسته به نوع

1. High-end services and low-end services
2. Hu et al.
خدمات، ارزش آن را متفاوت در کرد. مصرف کنندگان فرمی تخفیف "درصدی" را در خدمات خرده فروشی ترجیح میدارند.

همانطور که در بیانی نظری نیز اشاره گردید موضعیت عناصر محرک در صفحه آگلی های تبلیغاتی تأثیر زیادی بر اینکه افراد آنها را مشاهده کند خواهد داشت. موضوعی از آن جهت مهم است که افراد تبلیغات از صفحه را به ترتیب حروف الفبا یا قواعد ترتیبی اسکن می کنند و این نوع اسکن گزینه افراد کامل نیست. در نتیجه، مردم هزگ برخی از تبلیغات را هنگام اسکن نمی خوانند. در این رابطه، آنچه محققان در برخی پژوهش‌های پیشین به آن دست یافته‌اند شاهد تفاوت‌های یا تفاوت‌های بافتی‌های حاضر است.

یافته‌های تحقیقات لوهسه۱۹۹۷، نشان داد که به‌طور معمول افراد با استفاده از الگوهای مکانی آموزش‌دهنده اطلاعات را پرداخته می‌کنند. خوانندگان به زبان انگلیسی از گوشه سمت چپ بالای من اغاز می‌شود و از چپ به راست و از بالا به پایین ادامه پی می‌دهند و شناخت الگوهای اولیه برای دستیابی به اطلاعات، به‌شناختی عمومی که می‌تواند بر فراهم‌آوردن تصمیم گیری افراد تأثیر بگذارد کمک می‌کند. پس‌پدید آن نتایج مطالعه حاضر با یافته‌های لوهسه مطابقت و برخی مغایرت داشتند. به گونهای مثال، نحوه خوانش متن در زبان فارسی از بالا سمت راست آغاز می‌شود و با گذر زمان بهبود غلبه‌شده، پیوسته در توصیف زبان در مواجه با تصاویر نیز این توجه بیشتری به سمت راست بالا داشته‌شده، حال آنکه نتایج مطالعه ما نشان می‌دهد که بیشترین نمایش مشارکت کننده‌اند در آزمایش به قیمت، در بالا سمت چپ تصویب (همچون نتایج بدست آمده از تجربه آزمایش لوهسه) بوده است.

یافته‌های جدید نیز اثر موضعیت محرک ها را مورد مطالعه قرار داده‌اند. در سالهای اخیر، آزمایشات مصرف گرفته توسط شی و همکاران ۲۰۱۲ و کرک و همکاران ۲۰۱۱ نشان می‌دهد که مصرف کنندگان عموما تایید دارند تصاویر و صفحات را از چپ به راست و از بالا به پایین مطالعه کنند. در آزمایش دیگر، متن و همکاران در سال ۲۰۱۶ نشان دادند که موضعیت مشریق قیمت در سمت چپ و در کانال تصاویر انسان/مکانیک توجه و خیره شدگی بیشتری نسبت به موضعیت سمت راست تردیدیک به اطلاعات شرکت در مشاهده کنندگان به خود جلب می‌کند، که تطبیق نتایج آزمایش ما با یافته‌های پیشین را اثبات می‌کند.

1. Lohse
2. Shi et al.
در راستای نتایج این تحقیق، به یک گروهی یا خدماتی که می‌خواهند از تخفیف قیمت در پیشبرد تبلیغات، سهم قوی و افزایش در آمدنشان استفاده کنند پیشنهاد می‌کنیم که علاوه بر نویس قابل تخفیف و تفاوت‌های موجود در حالت‌های بررسی شده، از نظر کسب بیشترین میزان توجه مصرف کننده باید به سایر عوامل بصری تأثیر گذار عملیات کمیتی تصاریف، ترکیب نگاه‌های مورد استفاده در تبلیغ و ... دقت داشته باشد.

همچنین، از آن اگه بیشتر در این تحقیق (قابل تخفیف قیمت و میان تراکم) عناصر گوناگونی بر جلب توجه افراد به نیاز مردم در تبلیغاتی ارائه گردیده (مانند خواهنه قیمت با سطح قیمت دیگر و شباهت) شرکت‌های تبلیغاتی می‌باشد بر مصرف‌کننده دیگری متصلک شود و آنها را مورد بررسی قرار دهند. در نهایت، فناوری تبلیغات و محیط کنترل‌های آزمایشگاهی به طور منجر به بررسی سطح در راستای شامل‌هایی تصمیم گیری و انتخاب مصرف کننده‌گان در مواجه تبلیغات و استفاده از نتایج این تحقیقات برای ارتقای سطح و کیفیت تبلیغات خواهد شد. این به وقوع بروز شرایط و محیط وکنش آزمایشگاهیمنظور حذف عوامل مداخله‌گر از جمله محدودیت‌های این تحقیق است، جایگه اختلال دارد واکنش افراد در محیط واقعی بهدلیل وجود عوامل دیگر متفاوت باشد. همچنین، جامعه آماری پژوهش تنها دانشجویان بودند و مشابه و نزده کننده سی و سطح تحقیقات این جامعه ممکن است محدودیتی باشد. به ترتیب نتایج آزمایش به کل جامعه، علاوه بر این، بهدلیل محدودیت در تعداد دانشانه‌های صحی و محدودیت روزهای انجام آزمایش، منفی‌های اختیار گردید که به معنی آزمایش نزدیک بوده و مراحیت به محل آزمایش برای آنها آسان‌تر بوده، بنابراین، پیشنهاد می‌شود محیط‌های تأثیر تخفیف قیمت بدون اعلام قیمت مرجع را در تصمیمات قیمت‌گذاری مصرف کننده‌گان را مورد بررسی قرار دهد. همچنین، از آن جهت قابل‌هایی مختلط تخفیف افراد متفاوتی بر مصرف کننده‌گان در خدمات مختلف، می‌گذارد پیشنهاد می‌شود تحقیقات آنی تأثیر قابل‌های تخفیف قیمت در سایر صنایع را مورد بررسی قرار دهد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.
منابع


پیامبری، محمد؛ کرمی‌زاده، مهدی؛ علی‌سپهری، غلامرضا. (1399). اثر مدیریت بازاریابی برای تصمیم خرید مشتریان پوشانک بانوان در خرده فروشی‌های مرکزی. فصلنامه بازاریابی برای تبلیغات، 25:12-25.

References


Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.