

## The Role of Pricing and Model Presence Stimuli on Purchasing Decision of Women's Clothing Customers in Online Retailers

Mehdi Sakifar<sup>1</sup>, Nader Seyyedamiri<sup>2\*</sup>, Farzaneh Khavari<sup>3</sup>

1- MA Student, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran  
mehdi.sakifar@ut.ac.ir

2- Assistant Professor, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran  
Nadersa@ut.ac.ir

3- MA Student, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran  
farzaneh.khavari@ut.ac.ir

### Abstract

Neuroscience is one of the most important methods in analyzing and understanding the consumer purchasing decision process. This study investigated purchase decisions, including two parts of attention and intention to purchase based on price indices and the presence of model using the survey method and the questionnaire tool and quasi-experimental design with an eye-tracking device. For this purpose, a sample consisting of 35 individuals was chosen nonrandom and targeted from the buyers of the LC WAIKIKI brand. Analyzing the data obtained from the questionnaire and tracking the eye movements of participants when buying women's clothing online showed that different levels of price and the presence of a mannequin or model influenced the attention and intention of the individuals. The results showed that significant relationship between price points (different price levels) with 77% on intention and 64% on attention, discounted price compared to competitors with 96% on intention and 75% on attention, price reduction and special tariffs with 62% on intention and with 84% on attention, and finally the presence of mannequin or model with 45% on intention and 52% on attention. Also, the analysis from the survey section showed that concerning the effect of price stimulus and the presence of the model or mannequin, it had a positive impact on individuals' attention and intention to buy. The results of this study can be used in pricing strategies and as well as advertising marketing strategies, especially advertising in online purchases.

**Keywords:** Consumer Purchase Behavior, Pricing, Marketing Stimuli, Model (Mannequin), Neuromarketing, Analytics.

### نقش محرک قیمت و حضور مدل در تصمیم خرید مشتریان پوشاک بانوان در خرده‌فروشی‌های برخط

مهدی ساکی‌فر<sup>۱</sup>، نادر سیدامیری<sup>۲\*</sup>، فرزانه خاوری<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲- استادیار گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

Nadersa@ut.ac.ir

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

علم عصب‌شناسی، یکی از روش‌های مهم در تحلیل و درک فرایند تصمیم مشتریان است. در این پژوهش، تصمیم خرید شامل دو بخش توجه و قصد خرید بر اساس شاخص‌های قیمت و حضور مدل با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه و روش شبه‌آزمایشی و با ابزار ردیاب چشم بررسی شده است. بدین منظور نمونه‌ای متشکل از ۳۵ دانشجو به صورت غیرتصادفی و هدفمند از بین خریداران برند ال‌سی وایکیکی (LC WAIKIKI) انتخاب شدند. تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه و ردیابی حرکات چشم افراد هنگام خرید برخط پوشاک بانوان نشان می‌دهد سطوح مختلف قیمت و حضور مانکن یا مدل بر توجه افراد و قصد خرید آنان تأثیرگذار است. رابطه معناداری بین نقاط قیمت (سطوح مختلف قیمت) با ۷۷ درصد بر قصد و با ۶۴ درصد بر توجه، قیمت تخفیف یافته در مقایسه با کالاها رقیب با ۹۶ درصد بر قصد و ۷۵ درصد بر توجه، کاهش قیمت و تعرفه‌های ویژه با ۶۲ درصد بر قصد و با ۸۴ درصد بر توجه و حضور مانکن یا مدل با ۴۵ درصد بر قصد و با ۵۲ درصد بر توجه بوده است. همچنین تحلیل‌های ناشی از بخش پیمایش نشان داد محرک قیمت و حضور مدل یا مانکن بر توجه افراد و قصد خرید آنان تأثیر مثبت دارد. نتایج به دست آمده از این پژوهش در راهبردهای قیمت‌گذاری و بازاریابی به ویژه نوع تبلیغات در خریدهای برخط کاربرد دارد.

**کلید واژه‌ها:** رفتار خرید مصرف‌کننده، قیمت‌گذاری، محرک‌های بازاریابی، مدل (مانکن)، بازاریابی عصبی.

## ۱. مقدمه

تحلیل رفتار خریداران و مشتریان در فرایند بازاریابی، نقطه کلیدی تدوین راهبردهای بازاریابی است. در فرایند تحلیل رفتار مشتریان، متخصصان بازاریابی بر فرایند تصمیم مشتری متمرکز می‌شوند. بخش مهم این فرایند ذهنی مربوط به انگیزاننده‌های بیرونی و درونی فرد (یا محرک‌های درونی و بیرونی) است. مهم‌ترین انگیزاننده‌های بیرونی تبلیغات و روش‌های دیگر ترفیعی همچون تخفیفات و تغییرات قیمتی است که در برنامه استراتژیک بازاریابی تدوین شده است. سنجش این انگیزاننده‌ها برای متخصصین بازاریابی نقش کمکی در بررسی اثربخشی راهبردهای بازاریابی را دارد. روش‌های مختلفی برای بررسی و نقش محرک‌ها و انگیزاننده‌ها در نقطه تصمیم ذهنی مشتری وجود دارد؛ یکی از مهم‌ترین روش‌ها، استفاده از ابزارهای بازاریابی عصبی است. بازاریابی عصبی و ابزارهای آن سبب شناسایی و درک بهتر سازوکارهای مغزی مصرف‌کننده در راستای افزایش کارایی راهبردهای بازاریابی سازمان می‌شود (گازانیکا و همکاران، ۲۰۰۸). این حوزه به مطالعه کاربرد روش‌های دانش عصب‌شناسی برای تحلیل و درک رفتارهای انسانی مرتبط با بازار، مبادلات بازاریابی و تحقیقات بازار می‌پردازد (استاسی و همکاران، ۲۰۱۸). ابزار بازاریابی عصبی الکتروانسوفالوگرام (EEG)، ردیابی چشم (ET) و واقعیت مجازی (VR) است (مینر و همکاران، ۲۰۱۷). در این پژوهش از ابزار ردیابی چشم استفاده شده است. ردیابی چشم یک روش برای مشاهده فرایندهای شناختی کاربر است که برای تشخیص اینکه محرک‌های خاص تصویری چگونه بر حرکات چشم اثر می‌گذارند، استفاده می‌شود (رنشاو و همکاران، ۲۰۰۳). براساس فرضیه چشم - ذهن که

جاست و کارپنتر (۱۹۷۶) پیشنهاد کردند، زمانی که فردی چیزی را جستجو می‌کند، به این معنی است که او در حال درک یا فکر کردن به آن چیز است، که در آن پردازش شناختی او را می‌توان با ردیابی حرکات چشم شناسایی کرد (لوان و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از عواملی که موجب اهمیت بررسی توجه و قصد خرید افراد در بازاریابی عصبی می‌شود، این است که برخلاف نظر بازاریابان سنتی که با پرسیدن سؤال‌های ساده تلاش می‌کردند ترجیحات فردی در خصوص محرک‌های بازاریابی را شناسایی کنند، تعدادی از افراد نمی‌توانند (یا نمی‌خواهند) ترجیحات خویش را در مواجهه با سؤالات، صریح بیان کنند (وکچیاتو و همکاران، ۲۰۱۱؛ یاسوئی و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو نظارت بر فعالیت‌های مغزی می‌تواند شواهدی را ارائه دهند مبنی بر اینکه چگونه نشانه‌های محصول مربوط به ورودی‌های حسی (بصری) بر انتخاب مصرف‌کننده تأثیرگذار است و به‌طور خوش‌بینانه روند تصمیم‌گیری در مصرف‌کننده را مشخص کند (آپرلیانتي و همکاران، ۲۰۱۶).

قیمت بر انتخاب مصرف‌کننده هم به دلیل محدودیت بودجه و هم نشانه‌ای از کیفیت ذهنی تأثیر می‌گذارد (سیگاردسون، فوکسال، سیوارسون، ۲۰۱۰). همچنین به‌منزله یک ویژگی، مصرف‌کنندگان را به فروشگاه‌های برخط جذب می‌کند و از جمله ویژگی‌هایی است که اطمینان می‌دهد آنها باز می‌گردند (ریستون، ۲۰۰۲). اقتصاد و بازاریابی به‌طور گسترده‌ای جذابیت قیمت و تأثیرگذاری آن بر میزان تقاضا را تأیید می‌کنند (گاور و فیشر، ۲۰۰۹)؛ با این حال، باتوجه‌به رابطه کلی بین قیمت و تقاضا، یافته‌های تحقیقات پیشین واضح نیستند (سومرووری، ۲۰۱۴). براساس مطالعات، قیمت‌گذاری هم اثربخشی ادراکی و هم اثربخشی

حدی است که در آن مصرف‌کنندگان به تلاش برای تصمیم‌گیری تمایل دارند. هرچه قصد خرید بیشتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد (بچلدا و همکاران، ۲۰۱۲). قصد، از راه نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده‌شده پیش‌بینی می‌شود. روش‌شناسی ردیابی چشم به محققان این امکان را می‌دهد که فرایندهای رفتاری - محیطی پشت یک خرید را به‌طور مؤثر مطالعه کنند (ویلا و گومز، ۲۰۱۶).

## ۲. پیشینه پژوهش

### ۲-۱. بازاریابی عصبی

بازاریابی عصبی، شاخه‌ای بین رشته‌ای از علوم اعصاب و بازاریابی است. این مفهوم را نخستین بار دکتر ال اسمیتز در سال ۲۰۰۲ با عنوان «بررسی مکانیزم مغزی برای درک رفتار مصرف‌کننده به منظور بهبود استراتژی‌های بازاریابی» به کار گرفت (بورسین، ۲۰۰۹). در دهه پس از آن، تعاریف متعدد از بازاریابی عصبی توسعه یافت. به‌طور خاص، برخی از محققان بازاریابی عصبی را استفاده از روش‌های علوم اعصاب برای تحلیل و درک رفتار انسان در رابطه با بازارها و مبادلات بازاریابی تعریف کرده‌اند (لی و همکاران، ۲۰۰۷)؛ در حالی که دیگران آن را زمینه‌ای متمرکز بر مفاهیم بازاریابی از درک تعامل شناخت و احساسات در رفتار انسانی براساس روش‌های عصب شناختی تعریف می‌کنند (جاور و همکاران، ۲۰۱۳). براساس تعریف کلار (۲۰۱۴) بازاریابی عصبی علمی است که در آن روش‌ها و فرایندهای علم اعصاب برای درک بهتر فعالیت‌های انسان و برای رسیدگی به مشکلات بازاریابی مرتبط بدان استفاده می‌شود. بازاریابی عصبی بهینه‌سازی مدیریت بازاریابی است که با بررسی در تصمیم‌گیری‌های عصبی از طریق فرایندهای

واقعی محصولات را افزایش می‌دهد (شیو و همکاران، ۲۰۰۵). از طرفی قیمت، تأثیر منفی بر ارزش ادراک شده و تمایل به خرید دارد (انجو و همکاران، ۲۰۰۸)؛ باین حال این بی‌ثباتی در اثرات قیمت در تصمیم مصرف‌کننده، مطالعه تجربی بیشتری را در یک محیط برخط/آنلاین می‌طلبد؛ به‌خصوص که تأثیر قیمت‌گذاری هنگامی که مشتری نمی‌تواند محصول (پوشاک در این تحقیق) را در فضای برخط لمس کند، بسیار برجسته‌تر می‌شود. سطوح مختلف قیمت تأثیر زیادی در تصمیم خرید مصرف‌کننده دارد. فروشندگان که اقلام را روی پلتفرم‌های خود نمایش می‌دهند، باید از توجه دیداری مشتریان به قیمت، به‌طور خاص استفاده کنند. مغز مصرف‌کننده بر توجه بصری به پردازش مؤثر اطلاعاتی تکیه دارد که وبسایت مدنظر ارائه می‌دهد. برای مثال، مطالعات تصویربرداری عصبی، واحدهای اطلاعات دیداری را شناسایی می‌کنند که یک فرد برای توجه انتخاب می‌کند (منون و همکاران، ۲۰۱۶) و می‌گویند ارتباط قوی بین توجه بینایی و حرکات چشم وجود دارد. باین حال، تحقیقات موجود، توجه کافی به اثر متقابل بین دو فرایند مختلف در توجه بصری، یعنی توجه به هدف و محرک نمی‌کنند (اورکوین و لوس، ۲۰۱۳)؛ برای مثال، مطالعات به‌درستی اثر عوامل انگیزشی مثل روش‌های نمایش و موقعیت متغیرهای مبتنی بر هدف مانند قیمت را از دیدگاه تجارت اجتماعی بررسی نکرده‌اند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر عوامل محرک (قیمت و مدل) بر جذب مشتریان است. همچنین با استفاده از پرسشنامه و دستگاه ردیاب حرکات چشم، تأثیر این محرک‌ها بر قصد و تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بررسی می‌شود. قصد دربرگیرنده همه عوامل انگیزشی است که به تصمیم واقعی ختم می‌شود و بازتاب‌دهنده

## ۲-۲. ردیابی چشم

با پیشرفت نظری و فناوری حوزه‌های عصب‌شناسی مصرف‌کننده، روش‌های عصب‌شناختی و روان‌شناسی عصبی به‌طور گسترده‌ای برای آشکار کردن فعالیت‌های روان‌شناسی و رفتاری مشتریان به کار گرفته شده‌اند (روسو، ۱۹۷۸). ما عمدتاً از سیستم بصری خود برای جمع‌آوری اطلاعات از محیط استفاده می‌کنیم؛ از این رو ردیابی چشم ابزاری عالی برای بررسی چگونگی پردازش اطلاعات توسط افراد است (شجاعی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۹). محققان با استفاده از تکنیک ردیابی حرکات چشم در تلاش هستند بدانند فرد چه زمانی، به کجا و برای چه مدتی به نقطه‌ای خیره شده و نگاه وی چه زمانی به ناحیه‌ای دیگر منتقل می‌شود (کیوتوب، ۲۰۰۸) تا از این طریق توجه افراد را جلب و ضمن انتقال پیام، به خاطر سپاری و تصویری مطلوب از مقصود خود را ایجاد کنند (ونگ و اسپارکس، ۲۰۱۴). حرکات چشم را می‌توان به دو دسته تثبیت‌ها و جهش‌ها تقسیم کرد. جهش یعنی تغییر نگاه از نقطه‌ای به نقطه‌ی دیگر. وقتی حرکت چشم در مکان خاصی متوقف شود، تثبیت نام دارد و شاید به‌تنبه‌ترین عاملی باشد که هنگام ارزیابی محل تمرکز توجه مصرف‌کننده استفاده می‌شود. در طول تثبیت فرض می‌شود که سیستم بصری در حال جمع‌آوری اطلاعات است (یردینگ و مرز، ۲۰۱۸؛ پرتزب و همکاران، ۲۰۰۹). تثبیت‌ها معمولاً مشخص هستند و به‌وسیله تکرار و دوره‌ی زمانی‌شان سنجیده می‌شوند. پردازش توجه و رفتار مصرف‌کننده در پژوهش‌های مربوط به حرکات چشم توسعه‌ی زیادی پیدا کرده‌اند (ریوتسکاچا و همکاران، ۲۰۱۱). تکنیک ردیابی چشم اطلاعات دقیقی درباره‌ی توجه بصری مصرف‌کنندگان مثل زمان تثبیت و الگوهای تصویری فراهم می‌کند (مونوزلیوا و

رخ داده‌شده در مغز انسان در طول تمام مراحل فرایند خرید انجام می‌شود (کلار، ۲۰۱۴). فناوری بازاریابی عصبی براساس این مدل شکل گرفته است که بخش عمده‌ای از فعالیت‌های فکری انسان، بیش از ۹۰ درصد از جمله احساسات، در منطقه‌ی ناخودگام مغز که پایین‌تر از سطح هوشیاری انسان است، رخ می‌دهد (کالورت و برامر، ۲۰۱۲). از این رو، یادگیری فرایندهای مؤثر به‌منظور دستکاری فعالیت‌ها در قسمت ناخودآگاه مغز همواره اساس توجه بازاریابان بوده است. علت اصلی تلاش‌های وافر برای فراگیری این روش‌ها، القای واکنش‌های مدنظر و مطبوع بر ادراکات مصرف‌کننده است (آستولفی و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین مغز افراد حاوی اطلاعات پنهان درباره‌ی سلیقه واقعی آنهاست که دستیابی به چنین اطلاعاتی برای نفوذ بر تصمیم خرید آنها استفاده می‌شود. فرض کلی این است که فعالیت مغز انسان می‌تواند اطلاعاتی که از طریق روش‌های تحقیق بازاریابی معمولی در دسترس نیستند، مثل مصاحبه، پرسشنامه، گروه‌های کانون، را برای بازاریابان فراهم کند (آریلی و برنز، ۲۰۱۰). هر ساله مبالغ زیادی برای تبلیغات سرمایه‌گذاری می‌شود؛ بخش اعظمی از این سرمایه‌گذاری‌های هنگفت با شکست مواجه می‌شود؛ زیرا آنها با تکیه بر تمایل و نیاز مشتریان سعی کرده‌اند حس مخاطب خود را حدس بزنند؛ اما بازاریابی عصبی این روش‌های متداول را کنار می‌گذارد و به‌طور مستقیم خواندن ذهن مشتری را آغاز می‌کند؛ بدون اینکه به مشارکت شناختی و آگاهانه‌ی وی نیاز باشد (ولاسیانو، ۲۰۱۴). بنابراین با توسعه و استفاده بیشتر از بازاریابی عصبی می‌توان به درک کامل‌تری از رفتار مصرف‌کننده دست یافت و با بررسی میزان و چگونگی تأثیر محرک‌های بازاریابی در راستای بهبود استراتژی‌های بازاریابی حرکت کرد (لیم، ۲۰۱۸).

همکاران، ۲۰۱۹). همچنین یک روش برای مشاهده فرایندهای شناختی کاربر است که برای تشخیص چگونگی اثرگذاری محرک‌های خاص تصویری بر حرکات چشم استفاده می‌شود (رنشاو و همکاران، ۲۰۰۳). مدت زمان تثبیت و تعداد تثبیت معیارهای اولیه ردیابی چشم مربوط به پردازش شناختی مصرف‌کنندگان و توجه بصری هستند. مدت زمان تثبیت یک دوره زمانی است که فرد به منطقه خاصی خیره می‌شود. هرچه مدت زمان تثبیت بیشتر باشد، به معنی صرف زمان بیشتر برای تفسیر یا ایجاد ارتباط بین مؤلفه‌ها و درک آنهاست. علاوه بر این، مدت زمان تثبیت طولانی‌تر در حوزه خاص نشان می‌دهد شیء مدنظر جذاب‌تر است یا به بررسی بیشتر در برخی موارد نیاز دارد یا استخراج یا تفسیر اطلاعات از شیء نمایش داده شده آسان نیست. تعداد نقاط تثبیت نگاه، به یک ناحیه خاص اشاره دارد و نشان‌دهنده میزان درک و پردازش اطلاعات داده‌شده است (امکی و ویلسون، ۲۰۰۷). همان‌طور که جیکوب و کارن (۲۰۰۳) اعلام کردند، حرکت چشم فرایندهای ادراکی، عاطفی و شناختی انسان را آشکار و رفتار انسانی را پیش‌بینی و تفسیر می‌کند (جیکوب و کارن، ۲۰۰۳). همچنین چایی و لی (۲۰۱۳) روشن ساختند که ردیابی تثبیت‌ها یکی از راه‌های مؤثر برای ثبت اطلاعات فردی از محیط خارجی است.

### ۲-۳. تأثیر قیمت و حضور مدل بر تصمیم

#### خرید

تصمیم خرید شامل توجه به محصول/خدمت حین خرید و قصد خرید است. شاخص قیمت یکی از شاخص‌های هزینه تولید و عامل مهمی در علم بازاریابی است که بر توجه و قصد خرید تأثیرگذار است. قیمت یک برند را ساختارهای ادراکی و شناختی ارزیابی

می‌کنند (بریستین و زورویلا، ۲۰۱۱). برخی مشتریان برای خرید از یک برند ممکن است فقط به عامل قیمت توجه کنند و برخی دیگر نیز ممکن است به عامل قیمت برند مرتبط با کیفیت آن اهمیت دهند (بنکی و کارتر، ۲۰۱۵). اطلاعات قیمتی درک‌شده مشتریان در ارزیابی آنها برای خرید و میزان فروش فروشگاه تأثیرگذار است (بوگومولووا و همکاران، ۲۰۱۸). قیمت یکی از متغیرهای راهبردی و اساسی بازاریابی محسوب می‌شود که بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر دارد؛ نتیجه به افزایش فروش شرکت کمک می‌کند (هان و همکاران، ۲۰۰۱). قصد و نیت عامل مهمی در ساختار نگرش است و تصمیم واقعی افراد را پیش‌بینی می‌کند. هرچه قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز زیادتر است؛ بنابراین قصد خرید مهم‌ترین عامل پیش‌بینی تصمیم خرید است (لین و لیائو، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان بر مبنای آنچه از تجارب قبلی یاد می‌گیرند، خرید خود را انجام می‌دهند (مونروئی و لی، ۱۹۹۹). بر این اساس فرضیه اصلی اول مطرح می‌شود:

**فرضیه اصلی ۱:** نقاط قیمت بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

بنابر برخی پژوهش‌ها، ویژگی‌های مهم‌تر از نظر تصمیم‌گیرنده زمان تثبیت بیشتری دریافت می‌کنند (گلوکتر و همکاران، ۲۰۱۲). به نظر می‌رسد بسیاری از مصرف‌کنندگان پوشاک، به‌وضوح به قیمت‌های پایین نگاه می‌کنند؛ با این حال، در محرک‌های قیمت، مصرف‌کنندگان به دنبال قیمت‌های معقول هستند و لزوماً کمترین قیمت برای آنها جذاب نیست؛ بنابراین قیمت یک ویژگی تأثیرگذار در تصمیم به خرید مصرف‌کننده تأثیر بیشتری را نسبت به سایر موارد باقی می‌گذارد و سطوح مختلف آن تصمیم‌های خرید متفاوتی در فرد ایجاد می‌کنند. خریداران پوشاک به

قیمت حساس هستند و به آن قیمت‌های خرده‌فروشی جذب می‌شوند که در مقایسه با سایر قیمت‌های بازار خیلی زیاد نیستند (واگنر، ۲۰۰۷). بنابراین فرضیات فرعی ۱-۱ و ۱-۲ مطرح می‌شود:

فرضیه فرعی ۱-۱: قیمت تخفیف‌یافته در مقایسه با کالاهای رقیب بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی ۲-۱: کاهش قیمت و تعرفه‌های ویژه بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

همچنین رابطه بین ویژگی‌های محصول-توجه یک منحنی U شکل است؛ به این صورت که بیشترین زمان تثبیت روی محصول در بالاترین سطح توجه قرار دارد و سطح اهمیت ویژگی‌ها را نشان می‌دهد (میسر و دکر، ۲۰۱۰). باتوجه به مطالعات انجام‌شده افراد توجه فزاینده‌ای به محرک‌های مرتبط با هدف دارند (تویبا و همکاران، ۲۰۱۲). از این رو، این مطالعه فرض می‌کند که دیده‌شدن قیمت یک عامل حیاتی است که بر جلب توجه اثر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان عموماً تمایل دارند از چپ به راست و از بالا به پایین بخوانند، که این امر الهام بخش مطالعات متعددی در زمینه تأثیر موقعیت قیمت بوده است (چندون و همکاران، ۲۰۰۹). براساس پژوهش بوئی و همکاران (۲۰۱۱) تمامی تلاش‌های بازاریابی بازاریابان به بررسی احساسات ناشی از توجه مشتریان در فرایند خرید معطوف است؛ درحالی‌که درک چگونگی این توجه به تدوین برنامه درست برای برندسازی و تصویر برند منجر می‌شود (بیو و همکاران، ۲۰۱۱). پژوهش لی (۲۰۱۹) نکات جالبی را نمایان می‌کند. این پژوهش نشان می‌دهد افراد تمایل دارند تجربه خرید خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند و دیگران را به خرید تشویق کنند. در این پژوهش مشخص شد مردم به عکس‌های بارگذاری‌شده

خرده‌فروشی‌های آنلاین در صفحات شبکه‌های اجتماعی خرده‌فروشی‌ها، توجه می‌کنند و این توجه به قصد خرید منجر می‌شود و حتی دیگران را نیز در تجربه خود شریک می‌کنند و تجربیات خود را در صفحات شبکه‌های مجازی به اشتراک می‌گذارند (لی، ۲۰۱۹). براین اساس فرضیات مربوط به توجه در فرایند تصمیم خرید مطرح می‌شود:

**فرضیه اصلی ۲:** نقاط قیمت بر توجه مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی ۱-۲: قیمت تخفیف‌یافته در مقایسه با کالاهای رقیب بر توجه مصرف‌کننده تأثیرگذار است.  
فرضیه فرعی ۲-۲: کاهش قیمت و تعرفه‌های ویژه بر توجه مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

براساس تحقیقات لیم (۲۰۱۸)، افراد در حین خرید به حضور مانکن توجه می‌کنند و دیدن محصول به‌ویژه پوشاک با حضور مانکن تأثیر زیادی بر قصد خرید در فرایند تصمیم‌گیری برای خرید محصول دارد. در تحقیقات بوگومولو و همکاران (۲۰۱۸) وجود عکس از مانکن در سامانه‌های خرید الکترونیک و سایت‌های فروش برخط در دو کشور مختلف اروپایی بررسی شد. این تحقیقات نشان داد عکس‌های محصول با حضور مانکن در یک کشور اروپایی غربی بر توجه مشتریان آنلاین تأثیرگذار است؛ ولی بر قصد خرید آنها تأثیری ندارد؛ درحالی‌که در یک کشور اروپایی شرقی وجود عکس مانکن با محصول هم بر توجه و هم قصد خریداران آنلاین تأثیر معنی‌داری در فرایند تصمیم‌گیری دارد. این مطالعات را که بوگومولو و همکاران (۲۰۱۸) به صورت شبه‌آزمایشی انجام دادند، نقش فرهنگ‌های منطقه‌ای را در خرید، پرنسنگ نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه اصلی ۳ و ۴ مطرح می‌شود:

**فرضیه اصلی ۳:** حضور مانکن / مدل بر قصد

خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

**فرضیه اصلی ۴:** حضور مانکن / مدل بر توجه مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

هستند و هردو جنس زن و مرد اساس مطالعه بوده است. همه آنها بینایی نرمال یا تصحیح‌شده دارند و دارای قدرت خرید نرمال و انتخاب آزادانه هستند. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی و هدفمند از بین دانشجویان بود و نمونه‌ها شامل سی و پنج نفر (نوزده زن شانزده مرد) در بازه سنی بیست و دو تا چهل و پنج سال بودند.

### ۳. روش‌شناسی

#### ۳-۱. جامعه آماری

شرکت‌کنندگان این پژوهش دانشجویان کارشناسی ارشد خریدار پوشاک بانوان برند ال سی وایکیکی

جدول ۱: اطلاعات نمونه‌های شرکت‌کننده در پژوهش		
سن	۱۸-۲۵	۱۹ نفر
	۲۶-۳۵	۱۳ نفر
	۳۶-۴۵	۲ نفر
	۴۵ به بالا	۱ نفر
جنسیت	مرد	۱۹ نفر
	زن	۱۶ نفر
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳۵ نفر

#### ۳-۲. ابزار تحقیق

##### ۳-۲-۱. ردیابی چشم (ET)

رفتار مصرف‌کنندگان با استفاده از تکنیک ردیابی چشم با ضبط تعداد تثبیت‌ها در طی تماس با محرک‌های خارجی اندازه‌گیری می‌شود. این تکنیک به وسیله تجزیه و تحلیل تعدادی از ضبط‌ها در مناطق خاص، زمان مشاهده یا میزان زمانی که کاربران برای رسیدن به هر ناحیه صرف می‌کنند، به عنوان اندازه‌گیری مستقیم توجه استفاده می‌شود (ریبولار و همکاران، ۲۰۱۵). این داده‌ها ظرفیت بسیار زیادی برای ارزیابی عینی از درک مصرف‌کنندگان از محرک‌های بصری دارند (ویدل و پیترز، ۱۹۸۹). به کمک این داده‌ها می‌توان بینش بهتری نسبت به رفتار مشتریان از

طریق میزان توجه آنها به اقلام مختلف به دست آورد. در این پژوهش توجه از طریق دستگاه ردیابی حرکات چشم Tobii TX300 اندازه‌گیری شد.

##### ۳-۲-۲. پرسشنامه

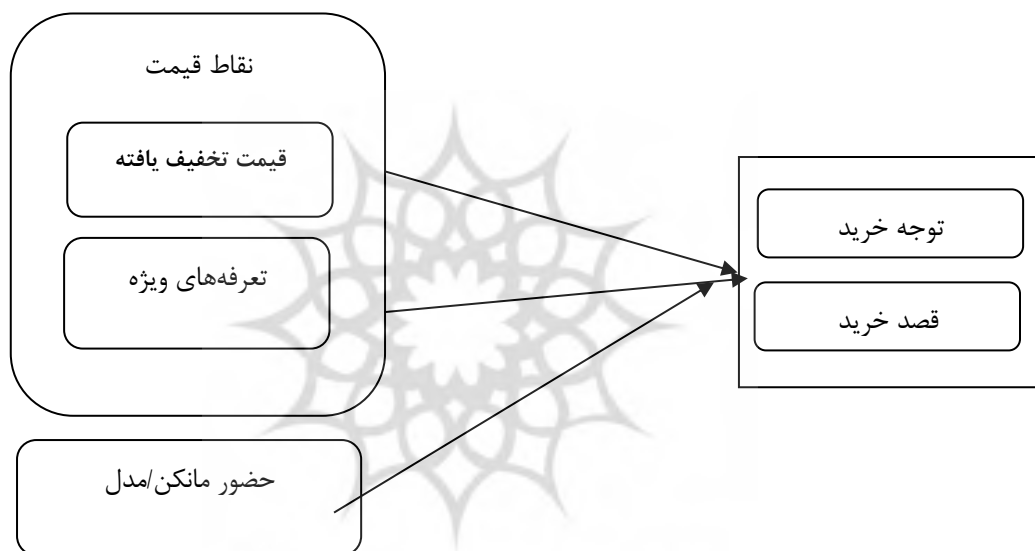
برای بررسی قصد خرید داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از میان جامعه آماری پژوهش جمع‌آوری شد. بدین منظور از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده که روایی آن با استفاده از مبانی و مؤلفه‌های علمی و نظر متخصصان تأیید شده است. این پرسشنامه دارای بیست و چهار سؤال است که براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت تهیه شده است. برای ارزیابی پایایی، از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شد. معیار قابل قبول بودن برای این شاخص که نشان‌دهنده پایایی خواهد بود، حداقل مقدار

و متغیرهای پژوهش را هنگام بازدید مشتری از محصولات در فروشگاه آنلاین شرکت بررسی خواهد کرد. برای این منظور لباس‌های مدنظر باتوجه به متغیرهای پژوهش، انتخاب شدند؛ برای مثال از لباس‌هایی که دارای تخفیف قیمت و تعرفه‌های ویژه بودند برای فرضیه فرعی ۱-۲ استفاده شد و خریداران مراحل انجام خرید را به صورت آنلاین طی کردند. این مطالعه در دو مرحله انجام شد:

۰,۷ است (نانالی، ۲۰۰۷). باتوجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه هر کدام به طور مجزا و آلفای کل سؤالات بالاتر از ۰,۷ هستند؛ بنابراین پایایی بر حسب آلفای کرونباخ تأیید شده است.

### ۳-۳. فرایند انجام پژوهش

در این پژوهش محصولات برند LC WAIKIKI بررسی شده و از میان محصولات مختلف این برند، روی پوشاک بانوان تمرکز شده است. این مطالعه از تصاویر لباس‌های خانم‌ها که شرکت در صفحه فروشگاه آنلاین خود نمایش داده است، استفاده می‌کند



تصویر ۱: مدل مفهومی پژوهش

کالیبراسیون ردیاب چشمی جهت کم کردن انحراف در نتایج برای هر فرد انجام شد. این فرایند با نمایش یک نقطه روی صفحه نمایش کار می‌کند و اگر چشم برای مدت طولانی تر از یک آستانه مشخص و در داخل یک ناحیه خاص ثابت بماند، ردیاب چشم، مختصات مردمک چشم را به صورت نظیر به نظیر روی صفحه نمایش ثبت می‌کند. در مرحله بعد و پس از اتمام آزمایش با کمک ردیاب چشم، هریک از افراد (نمونه‌ها) در اتاق دیگری به سؤالات پرسشنامه

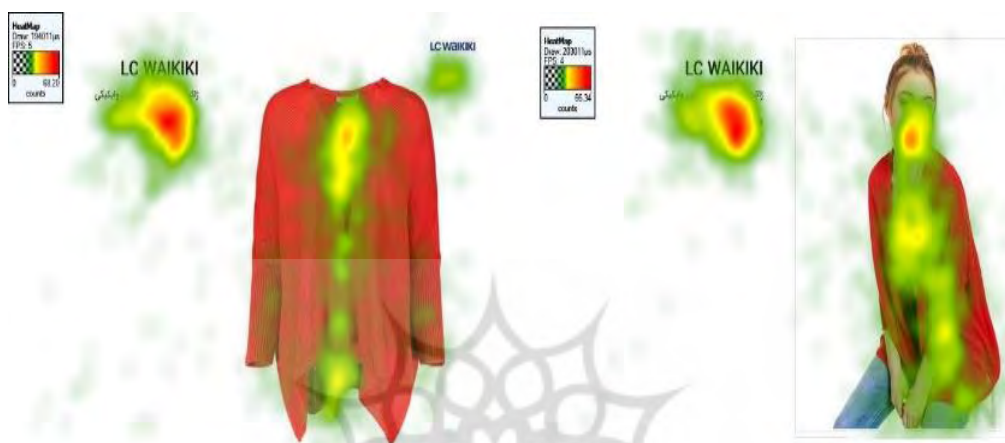
نمونه‌های پژوهش شونده با فرض خرید پوشاک به صورت آنلاین به محیط آزمایشگاهی دعوت شدند. در محل آزمایشگاه فرایند انجام پژوهش به صورت مختصر برای ایشان توضیح داده شد. سپس افراد روبه روی یک رایانه نشستند و با فرض قصد خرید به صورت آنلاین، تصویر پوشاک مدنظر در حالت‌های مختلف مانند حضور مانکن برای افراد (نمونه‌ها) نمایش داده شد. هنگام مشاهده تصاویر، با کمک دستگاه ردیاب چشم، حرکات چشم آنها ثبت شد. فرایند



این پژوهش براساس مدل زیر بررسی شده‌اند.

#### ۴. یافته‌ها

نقشه گرمایشی تصویر ۲ چگونگی توزیع تعداد تثبیت‌ها در حالت حضور مانکن و هنگام نبود آن را نشان می‌دهد.



تصویر ۲: نقشه گرمایشی

داده‌ها نرمال است و برای اثبات فرضیات تحقیق می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

باتوجه به جدول، طبق آزمون کولموگروف اسمیرنوف سطح معنی‌داری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگ‌تر از سطح آزمون (۰,۰۵) بود و توزیع

جدول ۲: آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیرها	سطح معنی‌داری
نقاط قیمت	0.163
قیمت تخفیف یافته	0.162
کاهش قیمت	0.174
حضور مانکن	0.158
قصد خرید مصرف‌کننده	۰,۲۷۱

سطح معنی‌داری کمتر از ۰,۰۵ به دست بیاید، این نتیجه حاصل می‌شود که رابطه معنی‌داری بین دو متغیر وجود

برای بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. باتوجه به نتیجه این آزمون، اگر

دارد.

جدول ۳: بررسی رابطه همبستگی بین متغیرها با متغیر قصد خرید		قصد خرید مصرف کننده
نقاط قیمت	ضریب همبستگی	.777
	سطح معنی داری	.000
	تعداد	35
قیمت تخفیف یافته	ضریب همبستگی	.661
	سطح معنی داری	.000
	تعداد	35
کاهش قیمت و تعرفه‌های ویژه	ضریب همبستگی	.626
	سطح معنی داری	.000
	تعداد	35
حضور مانکن	ضریب همبستگی	.455
	سطح معنی داری	.006
	تعداد	35

ویژه و قصد خرید مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد و این فرضیه نیز تأیید می‌شود. لازم به ذکر است که شدت این رابطه برابر ۶۲٫۶ درصد است. فرضیه اصلی ۲: نقاط قیمت بر توجه مصرف کننده تأثیر دارد.

باتوجه به جدول ۳، بررسی رابطه همبستگی بین متغیرها با متغیر توجه و جدول ۴ که نتایج آزمون T را نشان می‌دهد، مشخص است به دلیل کمتر بودن سطح معنی داری از ۰٫۰۵، بین نقاط قیمت و توجه مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد و این فرضیه نیز تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی ۲-۱: قیمت تخفیف یافته در مقایسه با کالاهای رقیب بر توجه مصرف کننده تأثیر گذار است. باتوجه به جدول ۳ استفاده از آزمون پیرسون مشخص است بین قیمت تخفیف یافته و توجه مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد؛ به دلیل کمتر بودن سطح

باتوجه به جدول ۲، مشخص است به دلیل کمتر بودن سطح معنی داری از ۰٫۰۵، بین نقاط قیمت و قصد خرید مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد؛ پس این فرضیه تأیید می‌شود. باید گفت شدت این رابطه برابر ۷۷٫۷ درصد است.

فرضیه فرعی ۱-۱: قیمت تخفیف یافته در مقایسه با کالاهای رقیب بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر دارد. باتوجه به جدول ۲ مشخص است به دلیل کمتر بودن سطح معنی داری از ۰٫۰۵، بین قیمت تخفیف یافته و قصد خرید مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد؛ پس این فرضیه تأیید می‌شود. گفتنی است که شدت این رابطه برابر ۶۶٫۱ درصد است.

فرضیه فرعی ۱-۲: کاهش قیمت و تعرفه‌های ویژه بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر دارد.

باتوجه به جدول ۲ مشخص است به دلیل کمتر بودن سطح معنی داری از ۰٫۰۵، بین کاهش قیمت و تعرفه‌های

معنی‌داری از ۰,۰۵؛ پس این فرضیه نیز تأیید می‌شود.

جدول ۴: بررسی رابطه همبستگی بین متغیرها با متغیر توجه		قصد خرید مصرف‌کننده
نقاط قیمت	ضریب همبستگی	.۶۴۵
	سطح معنی‌داری	.۰۰۰
	تعداد	35
قیمت تخفیف‌یافته	ضریب همبستگی	.۷۵۸
	سطح معنی‌داری	.۰۰۰
	تعداد	35
کاهش قیمت و تعرفه‌های ویژه	ضریب همبستگی	.۸۴۳
	سطح معنی‌داری	.۰۰۰
	تعداد	35
حضور مانکن	ضریب همبستگی	.۵۲۰
	سطح معنی‌داری	.۰۰۰
	تعداد	35

فرضیه فرعی ۲-۲: کاهش قیمت و تعرفه‌های ویژه بر توجه مصرف‌کننده تأثیر گذار است. باتوجه به جدول ۳ و استفاده از آزمون پیرسون مشخص است بین کاهش قیمت و تعرفه‌های ویژه و توجه مصرف‌کننده رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ به دلیل کمتر بودن سطح معنی‌داری از ۰,۰۵؛ این فرضیه نیز تأیید می‌شود. فرضیه اصلی ۳: حضور مانکن/مدل بر توجه مصرف‌کننده تأثیر گذار است. باتوجه به جدول ۳ و استفاده از آزمون پیرسون مشخص است بین حضور مانکن و توجه مصرف‌کننده رابطه معنی‌داری وجود دارد، به دلیل کمتر بودن سطح معنی‌داری از ۰,۰۵؛ پس این فرضیه تأیید می‌شود

فرضیه اصلی ۲: حضور مانکن/مدل بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد. باتوجه به جدول ۲ مشخص است به دلیل کمتر بودن سطح معنی‌داری از ۰,۰۵، بین حضور مانکن و مدل و

جدول ۵: آزمون T کل زمان مشاهده			
حضور مانکن / مدل	تعرفه‌های ویژه	قیمت تخفیف‌خورده	آزمون T
17/26518	3/841371429	8/920118	Mean
27/01835	9/891005358	36/25032	Variance
34	35	34	Observations
0/742815	0/505997673	0/506761	Pearson Correlation
0	0	0	Hypothesized Mean Difference
33	34	33	df
-2/22769	-4/362018513	-9/95408	t Stat
0/016417	5/67188E-05	9/08E-12	P(T<=t) one-tail
1/69236	1/690924255	1/69236	t Critical one-tail
0/032834	0/000113438	1/82E-11	P(T<=t) two-tail
2/034515	2/032244509	2/034515	t Critical two-tail

## ۵. بحث و نتیجه گیری

امروزه با مطالعه رفتار مصرف کننده، نگرش‌ها و مسائل مربوط به تمایلات مصرف کنندگان، به بررسی عوامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری آن‌ها پرداخته می‌شود. پژوهش حاضر با هدف پاسخ‌گویی به این سؤال انجام شد که چه عواملی و چگونه بر توجه و قصد خرید در فرایند تصمیم خرید تأثیرگذار است. پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های مشابه مانند پژوهش منون و همکاران (۲۰۱۶) در ورود متغیر قصد خرید و ترکیب آن با توجه مشتری، عوامل مؤثر بر تصمیم خرید متمایز است؛ همچنین این پژوهش در ترکیب دو روش تحقیق شبه‌آزمایشی و پیمایشی نوآوری دارد. نتایج پژوهش در هردو روش تحلیل شبه‌آزمایشی و پیمایشی تأیید می‌کند که توجه و قصد خرید در فرایند تصمیم خرید تحت تأثیر نقاط قیمت (تخفیف قیمت و تعرفه‌های ویژه) حضور مانکن است. همچنین با کمک ردیابی چشم مشخص شد که افراد در نمونه‌های گرفته‌شده، زمان زیادی را روی نقاط قیمت متمرکز می‌شوند؛ به عبارتی میانگین زمان تمرکز چشم روی نقاط قیمت بالاست، این امر نشان می‌دهد نقاط قیمت بیشترین تأثیر را در فرایند تصمیم خرید دارد. متغیر دیگر، وجود مانکن نیز تمرکز دید را افزایش می‌دهد؛ بنابراین عامل مهمی در توجه و قصد خرید است که بخشی از فرایند تصمیم خرید است. عوامل زیادی مانند استرس، محدودیت‌ها یا احساسات متفاوت وجود دارند که مصرف کنندگان را از بیان درست تمایلات خود نسبت به محصول باز می‌دارد؛ در نتیجه نمی‌توان نسبت به موفقیت تلاش‌های بازاریابی برندها از جمله تبلیغات، سنجش درستی انجام داد. پژوهش حاضر با پژوهش لی (۲۰۱۹) هم‌راستا است. بر اساس این پژوهش افراد تمایل دارند تجربه خرید خود را در شبکه‌های اجتماعی به

اشتراک بگذارند و دیگران را به خرید تشویق کنند. در پژوهش لی (۲۰۱۹) مشخص شد مردم به عکس‌های بارگذاری شده دیگران یا صاحبان خرده‌فروشی‌های آنلاین در صفحات شبکه‌های اجتماعی، توجه می‌کنند و این توجه در قصد خرید آنها تأثیرگذار است و حتی دیگران را نیز در تجربه خود شریک می‌کنند و تجربیات خود را در صفحات شبکه‌های مجازی به اشتراک می‌گذارند. این فرایند، محتوای تولیدشده کاربران (UGC<sup>1</sup>) نامیده می‌شود (لی، ۲۰۱۹). در پژوهش حاضر نیز عکس‌های نمایش داده‌شده از نمونه‌هایی از شبکه اجتماعی اینستاگرام و صفحه مربوط به برند LC WAKIKI انتخاب شده و نمونه‌ها که خود مشتری برند بوده‌اند، در شبکه‌های اجتماعی فعال بوده و طبق نتایج این پژوهش خریداران زمان خرید به حضور محرک‌های قیمت و مانکن توجه می‌کنند. نتایج تحقیق با تحقیق اور کوین و لوس (۲۰۱۳) نیز همسوست؛ طبق نتایج این پژوهش خریداران زمان خرید تمایل دارند اطلاعات مهم‌تر را در انتخاب خود در نظر بگیرند و مهم‌ترین این اطلاعات، به‌منزله یک محرک بیرونی در بازاریابی شامل تغییرات قیمت است (اور کوین و لوس، ۲۰۱۳). همچنین حضور مانکن یکی دیگر از محرک‌هایی است که منجر به تصمیم خرید می‌شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد کسب و کارهای خرده‌فروشی آنلاین باید برای تأثیر و اثربخشی در فرایندها و تلاش‌های بازاریابی خود به عامل‌هایی چون قیمت و حضور مانکن در توجه و قصد خرید در خریدهای آنلاین توجه ویژه داشته باشند و این مفهوم را می‌رساند که در تدوین راهبردهای بازاریابی و تدوین برنامه‌های راهبردی بازاریابی

<sup>1</sup> User Generated Content

عینک‌های واقعیت مجازی برای بررسی اثربخشی تبلیغات در قالب یک کار پژوهشی پیشنهاد می‌شود. از بعد کاربردی نتایج تحقیق، کاربردهای مناسبی برای صنعت پوشاک و به‌ویژه استراتژی‌های بازاریابی این صنعت دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک می‌توانند با تولید محتوای مناسب به‌ویژه محتوای تصویری با حضور مانکن و ایجاد یک شبکه تبلیغات دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی به توسعه فروش خود کمک کنند.

### منابع

1. Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
2. Astolfi, L., Fallani, F. D., Cincotti, F., Mattia, D., Bianchi, L., Marciani, M. G., Babiloni, F. (2009). Brain activity during the memorization of visual scenes from TV commercials: An application of high resolution EEG and steady state somatosensory evoked potentials technologies. *Journal of Physiology-Paris*, 103(6), 333-341.
3. Bachleca, C, Fakhar, A, Hlimi, L. (2012). Sunscreen purchase intention amongst young Moroccan adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(5), 132-150.
4. Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22-35.
5. Beristain, J. J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and*

دیجیتال به این عوامل به عنوان محرک‌های بازاریابی توجه ویژه داشته باشند. همچنین امروزه با کمک روش‌های پژوهش در بازاریابی می‌توان نسبت به اثربخشی تلاش‌های بازاریابی نظر داد. از این رو با استفاده از نتایج این پژوهش می‌توان به ارتقا و افزایش بهره‌وری تبلیغات برندها کمک کرد. با توجه به اینکه افراد روزانه با تعداد زیادی از تبلیغات برندهای مختلف روبه‌رو می‌شوند، بسیاری از پیام‌ها دیگر نمی‌تواند توجه مشتریان را برانگیزاند. بازاریابان به دنبال این هستند که دریابند کدام محرک‌ها در زمان تبلیغات تأثیرگذاری بیشتری دارند و بر توجه و قصد خرید افراد اثر می‌گذارند. یکی از این محرک‌ها حضور مانکن یا مدل است که بنابر نتایج این پژوهش رابطه معناداری با توجه و قصد خری مصرف‌کنندگان دارد و باعث افزایش توجه و قصد خرید آنها می‌شود. در این پژوهش ثابت شد نقاط قیمت، تأثیر مستقیمی بر توجه و قصد خرید مشتری دارد و در محدوده قابل قبولی از قیمت باعث افزایش توجه و قصد خرید مشتریان می‌شود. همچنین تأثیر تخفیفات قیمت بر توجه و قصد خرید مصرف‌کننده تأیید شد و نشان داده شد کاهش قیمت و تعرفه‌های ویژه باعث افزایش توجه و قصد خرید مشتریان می‌شود. البته وجود شرایط آزمایشی و در نظر نگرفتن بعضی از متغیرهای مؤثر بر قصد و توجه خرید در فرایند تصمیم خرید از محدودیت‌های پژوهش حاضر است. همچنین تعداد نمونه‌های اندک و تفکیک نکردن جنسیت بین نمونه‌ها نیز از محدودیت‌های دیگر پژوهش است. بنابر نتایج پژوهش و محدودیت‌های آن، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران بعدی روی اثربخشی سایر محرک‌های بازاریابی همچون تبلیغات ویدیویی کار تحقیق کنند. همچنین استفاده از سایر ابزارهای پژوهش آزمایشگاهی همچون

- The Reasoned Action Approach. *New York: Psychology Press*
15. Gaur, V., & Fisher, M. L. (2009). In-store experiments to determine the impact of price on sales. *Production and Operations Management*, 14(4), 377-387.
  16. Gazzaniga M. S., Ivry R. B., Mangun GR. (2008). *Cognitive Neuroscience: The Biology of the Mind*. (3<sup>rd</sup> ed.). *New York: Hardcover*.
  17. Glöckner, A., Fiedler, S., Hochman, G., Ayal, S., & Hilbig, B. E. (2012). Processing differences between descriptions and experience: A comparative analysis Using eye-tracking and physiological measures. *Frontiers in Psychology*, 3.
  18. Han, S., Gupta, S. and Lehman, D. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds, *Journal of Retailing*, 77(4), 435-456.
  19. Jacob, R. J., & Karn, K. S. (2003). Eye tracking in human-computer interaction and usability research. *The Minds Eye*, 573-605.
  20. Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to neurology. *BMC Neurology*, 13(1).
  21. Just, M. A., & Carpenter, P. A. (1976). Eye fixations and cognitive processes. *Cognitive Psychology*, 8, 441e480.
  22. Kolar, E. (2014). Neuromarketing and Marketing Management: Contributions of Neuroscience for the traditional Marketing Mix. Retrieved from [https://essay.utwente.nl/65319/1/Kolar\\_BA\\_MB.pdf](https://essay.utwente.nl/65319/1/Kolar_BA_MB.pdf)
  23. Lee, N. J., Broderick, A. J., Chamberlain, L. M. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
  24. Li, Chai-Ying (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping. *Consumer Services*, 18(6), 562-574.
  6. Bogomolova, S., Oppewal, H., Cohen, J., & Yao, J. (2018). How the layout of a unit price label affects eye-movements and product choice: An eye-tracking investigation. *Journal of Business Research*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2610063>
  7. Boricean, V. (2009). Brief history of neuromarketing. *International Conference on Economics and Administration*, 119-121.
  8. Bui, M., Krishen, A., S., Bates, K. (2011). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1068-1090.
  9. Calvert, G. A., & Brammer, M. J. (2012). Predicting consumer behavior: Using novel mind-reading approaches. *IEEE Pulse*, 3(3), 38-41.
  10. Chae, S. W., & Lee, K. C. (2013). Exploring the effect of the human brand on consumer's decision quality in online shopping. *Online Information Review*, 37(1), 83-100.
  11. Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17.
  12. Ehmke, C., Wilson, S. (2007). Identifying web usability problems from eyetracking data. In *Proceedings of the 21st British CHI group annual conference on HCI 2007: People and computers XXI e HCI but not as we know it*. United Kingdom: University of Lancaster.
  13. Eunju, K., Kim, K. H., & Zhang, H. (2008). A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157-177.
  14. Fishbein, M., Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behaviour*:

- in buyers processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 207-225.
34. Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2019). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & Behavior*, 200, 83-95.
  35. Nunnally, J.C. (1997). Psychometric theory. New York, NY: MCGraw-Hill.
  36. Orquin, J. L., & Loose, S. M. (2013). Attention and choice: A review on eye movements in decision making. *Acta Psychologica*, 144(1), 190-206.
  37. Pertzov, Y., Avidan, G., & Zohary, E. (2009). Accumulation of visual information across multiple fixations. *Journal of Vision*, 9(10), 2-2.
  38. Qutub, J. A., A. (2008). *Cross-cultural comparison of cognitive styles in Arab and American adult learners using eye-tracking to measure subtle differences*, in Department of Special Education. George Mason University: ProQuest LLC. p. 137.
  39. Rebollar, R., Lidón, I., Martín, J., & Puebla, M. (2015). The identification of viewing patterns of chocolate snack packages using eye-tracking techniques. *Food Quality and Preference*, 39, 251-258.
  40. Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 465-473.
  41. Renshaw, J. A., Finlay, J. E., Tyfa, D., Ward, R. D. (2003). Designing for visual influence: An eye tracking study of the usability of graphical management information. *Human-Computer Interaction*, 144-151.
  42. Reutskaja, E., Nagel, R., Camerer, C. F., & Rangel, A. (2011). Search Dynamics in Consumer Choice under Time Pressure: An Eye-Tracking Study. *American Economic Review*, *Technological Forecasting & Social Change*, 144, 282-294.
  25. Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205-220.
  26. Lin, L. Y., & Liao, J. C. (2012). The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention. *International Journal of Advanced Scientific Research and Technology*, 2(3), 306-321.
  27. Luan, J., Yao, Z., Zhao, F., & Liu, H. (2016). Search product and experience product online reviews: An eye-tracking study on consumers' review search behavior. *Computers in Human Behavior*, 65, 420-430.
  28. M. Wedel, R. Pieters, A review of eye-tracking research in marketing. *Review of Marketing Research*. 4 (1989) 123-147.
  29. Meißner, M., & Decker, R. (2010). Eye-tracking information processing in choice-based conjoint analysis. *International Journal of Market Research*, 52(5), 593-612.
  30. Meißner, M., Pfeiffer, J., Pfeiffer, T., & Oppewal, H. (2017). Combining virtual reality and mobile eye tracking to provide a naturalistic experimental environment for shopper research. *Journal of Business Research*. 100, 485-458.
  31. Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., & Foxall, G. R. (2016). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. *Journal of Business Research*, 69(11), 5008-5013.
  32. Meyerding, S. G., & Merz, N. (2018). Consumer preferences for organic labels in Germany using the example of apples: Combining choice-based conjoint analysis and eye-tracking measurements. *Journal of Cleaner Production*, 181, 772-783.
  33. Monroe, K. B., & Leeli, A. Y. (1999). Remembering versus knowing: Issues

- 1741-1746.
52. Wagner, T. (2007). Shopping motivation revised: A means-end chain analytical perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 569-582.
53. Wang, Y., & Sparks, B. A. (2014). An eye-tracking study of tourism photo stimuli. *Journal of Travel Research*, 55(5), 588-602.
54. Yasui, Y., Tanaka, J., Kakudo, M., & Tanaka, M. (2019). Relationship between preference and gaze in modified food using eye tracker. *Journal of Prosthodontic Research*. 36(2), 210-215.
- 101(2), 900-926.
43. Russo, J. E. (1978). Eye fixations can save the world: A critical evaluation and a comparison between eye fixations and other information processing methodologies. *Advances in Consumer Research*, 5, 561-570.
44. Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. *SSRN Electronic Journal*.
45. Shojaeizadeh, M., Djamasbi, S., Paffenroth, R. C., & Trapp, A. C. (2019). Detecting task demand via an eye tracking machine learning system. *Decision Support Systems*, 116, 91-101.
46. Sigurdsson, V., Foxall, G., & Saevarsson, H. (2010). In-store experimental approach to pricing and consumer behavior. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(3), 234-246.
47. Somervuori, O. (2014). Profiling behavioral pricing research in marketing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 462-474.
48. Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food Research International*, 108, 650-664.
49. Toubia, O., Jong, M. G., Stieger, D., & Füller, J. (2012). Measuring consumer preferences using conjoint poker. *Marketing Science*, 31(1), 138-156.
50. Vecchiato, G., Astolfi, L., Fallani, F. D., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., . . . Babiloni, F. (2011). On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 1-12.
51. Vila, J., & Gomez, Y. (2016). Extracting business information from graphs: An eye tracking experiment. *Journal of Business Research*, 69(5),