



## The Impact of Thinking Style on Promotional Message Effectiveness: An Experimental Eye-Tracking Study

Rosa Hendijani \* 

\*Corresponding Author, Associate Prof., Department of MBA, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.  
E-mail: rosa.hendijani@ut.ac.ir

Sahand Kalantary 

MSc., Department of MBA, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: sahand.kalantary@ut.ac.ir

### Abstract

#### Objective

Companies in the health products industry use innovative sales promotions to encourage customers to purchase their products. Sales promotions are key tools employed by companies and marketers to attract consumer attention to products and enhance sales performance. Among the various types of sales promotions, product discounts and percentage discounts are among the most well-known and widely used. However, despite their frequent application, the comparative effectiveness of these two approaches remains unclear, leaving marketers uncertain about which option to adopt. Previous studies have shown that different types of promotions have various effects on consumer attention and behavior. In addition, individual differences can influence individuals' attention when faced with these two types of promotion messages. According to dual process theories of thinking style, individuals often make decisions using two types of information processing systems, including rational and intuitive thinking. Based on previous studies, thinking style can influence information processing, decision making, and behavior of consumers when faced with different types of promotions. From a theoretical perspective, the purpose of this study is to examine the simultaneous effect of rational thinking style and type of sales promotion message (product versus discount promotion) on visual attention among consumers. The research hypothesis posits that individuals with a low rational thinking style allocate more visual attention to product promotions than to discount-based promotions. From a practical perspective, the purpose of this study is to

**Citation:** Hendijani, Rosa & Kalantary, Sahand (2026). The Impact of Thinking Style on Promotional Message Effectiveness: An Experimental Eye-Tracking Study. *Journal of Business Management*, 18(1), 24-49. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.361549.4607> (in Persian)



gain a better understanding of the effectiveness of different promotion messages. This can help with increasing the effectiveness of marketing activities by considering the role of individual differences, such as thinking style. In this study, the effect of rational thinking style on the effectiveness of these two sales promotions is examined using an eye-tracking technique. Eye-tracking is an advanced method that is used to analyze the patterns of eye movements and to determine the area and duration of visit when an individual is encountered with a certain stimulus or type of information.

### **Methodology**

The current research uses a cross-sectional lab experiment. It utilizes a 2x2 between-subject factorial design. The study includes two independent variables: promotion type (two levels: product discount and percentage discount) and thinking style (two levels: rational and intuitive). The study's dependent variable is visual attention, which is measured by five eye-tracking measures, including time to first fixation, fixation duration, fixation count, visit duration, and visit count. In total, 121 individuals participated in the study. They were randomly assigned to one of the four experimental conditions. The study was conducted in the Business Research Lab at the College of Management, the University of Tehran.

### **Findings**

The Research hypothesis was tested using multiple regression analysis on SPSS 27 software. The results indicated that lower levels of rational thinking are associated with shorter times to first fixation for product discounts compared to percentage discounts. A similar interaction effect was observed for visit duration as well. These results proved a significant interaction between the type of sales promotion and thinking style on several measures of visual attention.

### **Conclusion**

The results of the study are consistent with the research hypothesis. They indicate that individuals who are low on rational thinking take a longer period of time to have their first fixation to discount promotions compared to product promotions. As the level of rational thinking increases, this effect becomes mitigated. In addition, lower levels of rational thinking result in longer visit durations for product promotions compared to discount promotions. Higher levels of rationality result in lower differences in visual attention between the two types of sales promotions. These results have important implications for marketers. They indicate that people are generally more inclined towards product discounts compared to percentage discounts.

**Keywords:** Neuromarketing, Sales promotion message, Rational thinking, Visual attention, Eye tracking.

## بررسی تأثیر نحوه تفکر بر اثربخشی پیام ترویج فروش: مطالعه آزمایشگاهی با

### روش ردیاب چشم

روزا هنديجانی\*

\* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه MBA، دانشکده کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: rosa.hendijani@ut.ac.ir

سهند کلانتری

کارشناس ارشد، گروه MBA، دانشکده کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sahand.kalantary@ut.ac.ir

### چکیده

**هدف:** شرکت‌های عرضه‌کننده فرآورده‌های حوزه سلامت، برای رونق بخشیدن به بازاریابی محصولات تند مصرف خود، از ابزارهای نوآورانه‌ای جهت تحریک استقبال مشتریان استفاده می‌کنند. از میان روش‌های متنوع موجود برای ترویج فروش، روش «تخفیف کالایی» و روش «تخفیف درصدی»، محبوبیت بیشتری دارند؛ اما با وجود استفاده زیاد از هر دو روش، انتخاب میان این دو روش، به‌منظور ترویج محصولات گوناگون برای مشتریان هدف، همواره با ابهام و چالش همراه بوده است. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که روش‌های ترویج فروش با توجه به شرایط مختلف، بر جلب توجه و رفتار مصرف‌کننده، اثرهای متفاوتی دارند و عوامل فردی می‌تواند بر توجه فرد و تصمیم او در مواجهه با این دو نوع پیام مؤثر باشد. یکی از این عوامل فردی، نحوه تفکر است. طبق نظریه‌های پردازش دوگانه، افراد از دو نوع نحوه تفکر تحلیلی و شهودی برای پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. بر اساس مطالعات پیشین، نحوه تفکر بر پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده در مواجهه با پیام‌های ترویج مختلف اثرگذار است. هدف این پژوهش، به لحاظ نظری، بررسی تأثیر هم‌زمان میزان تفکر تحلیلی و نوع پیام ترویج فروش (تخفیف کالایی در مقایسه با تخفیف درصدی) بر توجه دیداری است. فرضیه تحقیق این گونه مطرح شده است که افراد با تفکر تحلیلی ضعیف، به پیام‌های ترویج از نوع تخفیف کالایی در مقایسه با تخفیف درصدی توجه دیداری بیشتری می‌کنند. به لحاظ کاربردی، هدف پژوهش درک بهتر میزان اثربخشی روش‌های مختلف ترویج فروش است. این امر به افزایش بهره‌وری در فعالیت‌های بازاریابی با در نظر گرفتن ویژگی‌های فردی، نظیر نحوه تفکر مشتریان کمک می‌کند. این پژوهش بر رویکرد نوین بازاریابی عصبی استوار است و از ابزار ردیابی چشم، برای سنجش میزان توجه رفتاری، تحلیل حرکات چشم افراد، مشخص کردن ناحیه و مدت‌زمان خیره شدن نگاه افراد به تصاویر و اطلاعات استفاده کرده است.

**روش:** پژوهش کاربردی حاضر یک پژوهش آزمایشگاهی مداخله‌ای مقطعی دوعاملی با دو متغیر مستقل، شامل نوع پیام تخفیف (دو حالت: تخفیف کالایی و تخفیف درصدی) و نحوه تفکر (دو حالت: تحلیلی پایین و تحلیلی بالا) است. متغیر وابسته تحقیق، میزان توجه دیداری است که با پنج سنجۀ توجه دیداری سنجیده شد. به‌منظور اجرای پژوهش، ۱۲۱ نفر از دانشجویان در آزمایش شرکت

**استناد:** هنديجانی، روزا و کلانتری، سهند (۱۴۰۵). بررسی تأثیر نحوه تفکر بر اثربخشی پیام ترویج فروش: مطالعه آزمایشگاهی با روش ردیاب چشم. مدیریت بازرگانی، ۱۸(۱)، ۲۴-۴۹.

کردند و به‌طور تصادفی دریکی از ۴ حالت مرتبط با پژوهش حضور داشتند. تحقیق در آزمایشگاه تحقیقات کسب‌وکار دانشکدگان مدیریت دانشگاه تهران انجام شد.

**یافته‌ها:** فرضیه پژوهش با استفاده از نسخه ۲۷ نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس و با استفاده از تحلیل رگرسیون خطی تجزیه و تحلیل شد. بر اساس یافته‌ها زمانی که میزان تفکر تحلیلی کم است، میانگین زمان اولین تثبیت برای آگهی با تخفیف درصدی، از آگهی با پیام تخفیف کالایی بسیار بیشتر است. به‌علاوه، در تحلیل سنجۀ مدت‌زمان بازدید نیز این تعامل مشاهده شد؛ به‌گونه‌ای که میان نحوه تفکر و میزان توجه دیداری هنگام مواجهه با پیام‌های ترویج فروش تعامل چشمگیری وجود دارد.

**نتیجه‌گیری:** نتایج پژوهش فرضیه تحقیق را تأیید می‌کند و حاکی از آن است که افراد با قدرت تفکر تحلیلی ضعیف، مدت‌زمان بیشتری طول می‌کشد تا اولین خیرگی را در مواجهه با پیام‌های ترویج فروش تخفیف درصدی نشان دهند؛ در نتیجه میزان توجه دیداری آنان به پیام تخفیف کالایی بیشتر است و هرچه میزان تفکر تحلیلی افزایش می‌یابد، این تفاوت کمتر می‌شود. علاوه‌براین، زمانی که میزان تفکر تحلیلی ضعیف است، میانگین مدت‌زمان بازدید برای آگهی با پیام ترویج فروش تخفیف کالایی بسیار بیشتر از پیام ترویج فروش تخفیف درصدی است. بالا بودن میانگین مدت‌زمان بازدید، گویای آن است که فاصله زمانی بین اولین خیرگی در محدوده موردتوجه تا خیرگی بعدی خارج از آن محدوده در افراد با میزان تفکر تحلیلی پایین در تخفیف کالایی، بسیار بیشتر از تخفیف درصدی است. هرچقدر میزان تفکر تحلیلی افراد بالاتر می‌رود، این تفاوت کمتر به چشم می‌آید.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی عصبی، پیام ترویج فروش، تفکر عقلانی، توجه دیداری، ردیابی چشم.

## مقدمه

در بازار رقابتی سال‌های اخیر فروشندگان و صنعتگران، همواره از روش‌های گوناگونی جهت افزایش اقبال عموم به خرید محصولات استفاده کرده‌اند. اکثر این روش‌ها ارائه تخفیف مستقیم، طرح‌های تشویقی و ارائه محصول رایگان بوده است (اسمیت و سینها<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). روش‌های ترویج فروش<sup>۲</sup>، در صنعت خرده‌فروشی نقش انکارناپذیری دارند و به‌طور چشمگیری موجب افزایش حجم فروش و افزایش تقاضا می‌شوند (حیدری، حیدر پور و صباغ نیا<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). مضاف بر آن، ترویج فروش شتاب خرید<sup>۴</sup> مشتری را افزایش می‌دهد و می‌تواند مدت‌زمان میان دو خرید را کاهش دهد (بلتبرگ، ایپن و لیبرمن<sup>۵</sup>، ۱۹۸۱). ترویج فروش جزء مهمی از روش‌های بازاریابی محصولات است که برای جذب مشتریان و افزایش فروش استفاده می‌شود (هوانگ، چنگ، یه و لیاو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). ترویج فروش را می‌توان ابزاری مهم برای دستیابی به هدف تعیین‌شده در خصوص افزایش تقاضا در بازه زمانی مدنظر تعریف کرد (والاش<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰).

ترویج فروش یکی از روش‌های اصلی در بازاریابی و جلب مشتری است و به مشوق‌های عمدتاً کوتاه‌مدت باهدف تحریک مشتریان به خرید سریع‌تر یا بیشتر محصول یا خدمت مشخص اطلاق می‌شود (درشلر، لیفلانگ، بیجمولت و ناتر<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷؛ ون هیرد و نسلین<sup>۹</sup>، ۲۰۰۸). پیام‌های ترویج فروش از قوی‌ترین ابزارهای بازاریابی هستند که به‌طور چشمگیری موجب افزایش حجم فروش می‌شوند (بالقار، مزید آزار و نیرومند<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۲). پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که پیام‌های ترویج فروش، به‌طور یکسان روی مشتریان تأثیر نمی‌گذارند (گوردن هکر، پیتارلو، شالوی و رسکس<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۰). همچنین، ویژگی‌های فردی در میزان اثرگذاری انواع مختلف پیام‌های ترویج فروش نقش دارند (مندولفو، بتیگا، لامبرتی و نوسی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۲۲؛ هاکس<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۹). یکی از عوامل فردی اثرگذار بر میزان توجه مشتریان به پیام‌های ترویج فروش، نحوه تفکر افراد است. مطالعات پیشین نشان می‌دهند که نحوه تفکر افراد می‌تواند بر توجه به یک پیام ترویج در مقایسه با پیام دیگر و تمایل به خرید محصول مرتبط تأثیر داشته باشد (یانگ و ماتیل<sup>۱۴</sup>، ۲۰۲۰). بر اساس نظریه پردازش دوگانه، ذهن از طریق دو نوع نحوه تفکر تحلیلی و شهودی، به پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری می‌پردازد (اپستین، پاسینی، دنیس راج و هیپر<sup>۱۵</sup>، ۱۹۹۶).

1. Smith & Sinha
2. Sales promotion
3. Heydari, Heidarpoor & Sabbaghnia
4. Purchase acceleration
5. Blattberg, Eppen & Liebermann
6. Huang, Chang, Yeh & Liao
7. Walsh
8. Drechsler, Leeflang, Bijmolt & Natter
9. Van Heerde & Neslin
10. Balaghar, Mazidazar & Niromand
11. Gordon-Hecker, Pittarello, Shalvi & Roskes
12. Mandolfo, Bettiga, Lamberti & Noci
13. Hawkes
14. Yang & Mattila
15. Epstein, Pacini, Denes-Raj & Heier

تحقیقات لانگان فاکس و شیرلی<sup>۱</sup>، در سال ۲۰۰۳، نشان می‌دهد که انسان‌ها از هر دو روش تفکر به‌طور هم‌زمان استفاده می‌کنند؛ اما اینکه در تصمیم‌گیری‌های خود به شهودی یا تحلیلی بودن گرایش دارند، مرتبط است با اینکه تا چه میزان از قلب یا مغز خود فرمان‌پذیری دارند.

یکی از روش‌های ترویج فروش، پیام تخفیف کالایی یا پیام تخفیف «چند کالا بخريد و يك کالا هديه بگيريد» است که به مشتریان پیشنهاد داده می‌شود تا با همان قیمت، به ازای خرید چند کالا، کالایی دیگر نیز هدیه بگیرند و مشتریان متقاعد می‌شوند که ارزش پیشنهادی مقبولی را دریافت کرده‌اند و این امر روی میزان خرید آنان تأثیرگذار است (اسمیت و سینها، ۲۰۰۰). نمونه رایج این روش، حالت «یک کالا بخريد و يك کالا هديه بگيريد»<sup>۲</sup> است که در آن، فرد با خرید یک کالا، کالایی مشابه دیگری را به‌صورت رایگان دریافت می‌کند. روش دیگر، روش قیمت چند واحدی<sup>۳</sup> است که در میان روش‌های ترویج فروش، محبوبیت زیادی دارد. مدل‌های گوناگونی جهت پیاده‌سازی روش قیمت چند واحدی وجود دارد که پایه آن‌ها ارائه تخفیف به ازای خرید به تعدادی خاص است و زمانی فعال می‌شوند که تعداد خرید مشتریان از یک عدد بیشتر شود (درشلر و همکاران، ۲۰۱۷). به این نوع پیام‌های ترویج، به‌اصطلاح پیام تخفیف درصدی گفته می‌شود.

دو نوع پیام تخفیف کالایی و پیام تخفیف درصدی، معمولاً به‌گونه‌ای طراحی می‌شوند که به لحاظ اقتصادی بهره‌یکسانی برای مشتری ایجاد کنند و قیمت نهایی کالا و سود ایجاد شده برای مشتری در هر دو حالت برابر باشد. به همین علت، طبق رویکردهای مبتنی بر عقلانیت مطلق، انتظار می‌رود که پاسخ مصرف‌کننده به این دو پیام یکسان باشد و مصرف‌کننده توجه و جذابیت ادراکی یکسانی را در هر دو نوع پیام تخفیف از خود نشان دهد (همیلتن و سربواستاوا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). با وجود این، بر اساس مطالعات پیشین در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، رویکرد مصرف‌کننده، از نظر میزان توجه و تمایل به خرید به این دو پیام یکسان نیست (دیاموند و کمپبل<sup>۵</sup>، ۱۹۸۹؛ گوردن هکر و همکاران، ۲۰۲۰؛ هاردستی و هاردستی و بیردن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳) و ویژگی‌های فردی نظیر نحوه تفکر، بر میزان جذابیت پیام‌های ترویج فروش با شرایط اقتصادی یکسان تأثیر می‌گذارد (یانگ و ماتیلا، ۲۰۲۰). بر این اساس، مسئله اصلی پرداخته شده در این پژوهش آن است که نحوه تفکر مصرف‌کنندگان چگونه بر جلب توجه دیداری مشتریان به این دو نوع پیام ترویج در شرایط بهره اقتصادی یکسان تأثیر می‌گذارد.

بر اساس بررسی پژوهشگران تا کنون در تحقیقات پیشین به این موضوع پرداخته نشده است. مطالعات پیشین به بررسی این اثرها از منظر ترجیحات فردی و نحوه رفتار پرداخته‌اند و تأثیر هم‌زمان تفکر تحلیلی و نوع پیام ترویج فروش بر رفتار ناخودآگاه افراد بررسی نشده است. این تحقیق به بررسی این اثرها از منظر عصب‌شناختی و با رویکرد بازاریابی عصبی می‌پردازد.

1. Langan-Fox & Shirley
2. Buy get one free (BOGOF)
3. Multi-unit-price (MUP)
4. Hamilton & Srivastava
5. Diamond & Campbell
6. Hardesty & Bearden

تحقیقات گوناگونی باهدف شناخت میزان تأثیر روش‌های مختلف ترویج فروش، روی نحوه رفتار مشتریان هنگام خرید انجام شده است. در این پژوهش، تأثیر نحوه تفکر بر جلب توجه دیداری به انواع پیام‌های ترویج فروش با روش تحقیق آزمایش آزمایشگاهی و با استفاده از ابزار ردیابی چشم، برای اولین بار انجام می‌شود. مطالعات آزمایشی امکان همگرایی شاخه‌های علوم اجتماعی و رفتاری را در مطالعات میان‌رشته‌ای فراهم می‌سازد؛ چنانکه بسیاری از طراحی‌های آزمایشی نوین مدیریت و اقتصاد، مشتمل هستند بر روش‌ها، سنج‌ها و داده‌های مشترک میان علوم شناختی، علوم اعصاب، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی (احمدی، هنديجانی، علیخانزاده، ۱۳۹۹) و تحقیق آزمایشی و به‌طور خاص آزمایشگاهی، در علوم رفتاری به‌ویژه در حوزه مدیریت و اقتصاد، یکی از شیوه‌های نوین تولید و توسعه دانش به شمار می‌رود (برگر، مائورر و سللی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). روش ردیابی چشم یکی از روش‌های معمول در مطالعات آزمایشی و به‌ویژه آزمایشگاهی است که در سال‌های اخیر استفاده از آن برای بررسی میزان توجه جلب شده و فرایندهای انگیزش، رواج بسیاری یافته است (فیدلر، گلوکنر، نیکلیچ و دیکرت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

بر اساس دانش بازاریابی، دو روش ترویج فروش کالایی و درصدی (مثلاً ۲ کالا را با ۵۰ درصد تخفیف خریداری کنید یا با خرید ۲ کالا، X تومان از پول خود را ذخیره کنید)، از پُرکاربردترین روش‌های ترویج فروش هستند. روش ترویج کالایی یکی از روش‌های با اثربخشی بالا در جذب مشتری است که به دلیل اشاره به دریافت یک کالا به صورت رایگان و عدم پرداخت هزینه برای دریافت محصول اضافه، تأثیر زیادی روی مشتری دارد و می‌تواند موجب برافروختن انگیزه خرید در آنان شود (جایارامان، ایرانمنش، کاتور و هارون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

روش‌های مختلف ترویج فروش، به میزان مساوی توجه مشتریان را به خود جلب نمی‌کنند. نتایج مطالعه‌ای نشان می‌دهد که در مقایسه با پیام‌های تخفیف درصدی، مشتریان به‌طور کلی به پیام‌های ترویج کالایی از نوع «چند کالا بخريد و یک کالای دیگر هدیه بگیرید»، توجه بیشتری دارند و تمایل به خرید بیشتری هم برای محصولات مرتبط نشان می‌دهند (گردون هکر و همکاران، ۲۰۲۰). این نتایج در شرایطی حاصل شده است که هر دو پیام تخفیف از لحاظ میزان کاهش قیمت یکسان هستند. نتیجه جالب توجه دیگر آن است که در میزان تخفیف بالاتر، تفاوت اثر بین دو پیام بیشتر است. به بیان دیگر، در شرایط تخفیف بالاتر، تمایل افراد به پیام تخفیف از نوع «چند کالا بخريد و یک کالای دیگر هدیه بگیرید»، در مقایسه با پیام تخفیف درصدی افزایش می‌یابد. نتایج تحقیقی دیگر نشان می‌دهد که افراد با تفکر تحلیلی ضعیف، پیام‌های ترویج «یک کالا بخريد و یک کالای دیگر هدیه بگیرید» را به پیام‌های ترویج قیمت چند واحدی ترجیح می‌دهند (یانگ و ماتیلا، ۲۰۲۰).

با توجه به تفاوت این دو نوع روش ترویج فروش در جلب توجه افراد، به صورت کلی می‌توان پیش‌بینی کرد که این روش‌ها از جنبه جلب توجه دیداری افراد هم متفاوت هستند و میزان تفکر تحلیلی افراد بر جلب توجه دیداری و ترجیحات افراد اثرگذار است. به‌طور مشخص می‌توان پیش‌بینی کرد که نحوه تفکر افراد بر میزان توجه دیداری آنان به نوع پیام ترویج فروش، می‌تواند اثرگذار باشد و افرادی که تفکر شهودی دارند، به پیام‌های ترویج فروش قیمت چند واحدی،

1. Berger, Maurer & Celli

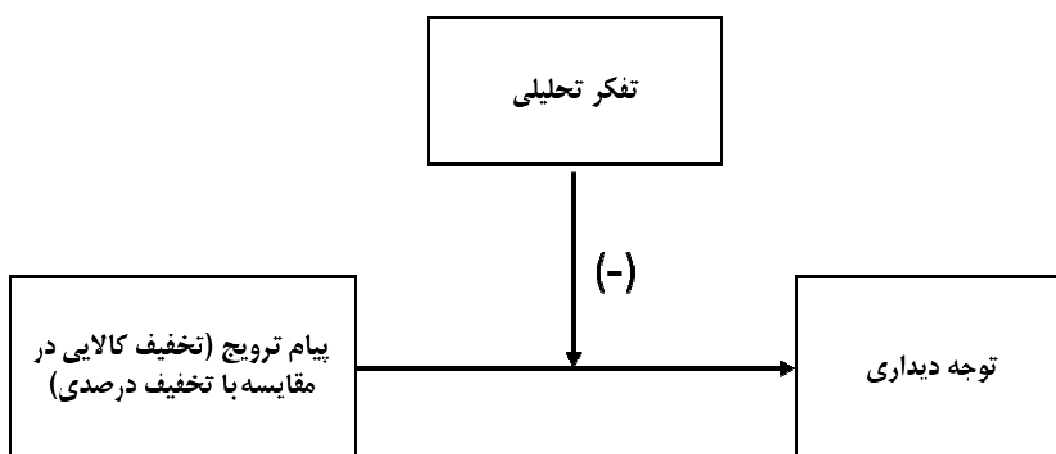
2. Fiedler, Glöckner, Nicklisch & Dickert

3. Jayaraman, Iranmanesh, Kaur & Haron

به خصوص تخفیف درصدی توجه دیداری بیشتری می‌کنند. بر اساس آنچه بیان شد، می‌توان فرضیه پژوهش را مطرح کرد.

**فرضیه پژوهش:** افراد با تفکر تحلیلی ضعیف، در مقایسه با افراد با تفکر تحلیلی خوب، به پیام‌های ترویج فروش از نوع تخفیف کالایی در مقایسه با تخفیف درصدی توجه دیداری بیشتری می‌کنند.

شکل ۱ مدل پژوهش را نشان می‌دهد



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### پیشینه پژوهش

تحقیق حاضر به تأثیر نحوه تفکر بر توجه دیداری به پیام‌های ترویج فروش می‌پردازد. بر این اساس، پیشینه پژوهش با سه حوزه ترویج فروش، نحوه تفکر و بازاریابی عصبی مرتبط است که در ادامه، این سه حوزه به ترتیب شرح داده می‌شود. اولین حوزه مرتبط با پژوهش حاضر، در زمینه ترویج فروش در بازاریابی است. تحقیقات زیادی در این زمینه انجام شده است. در تحقیقی که روی عوامل اثرگذار بر انتخاب یک رستوران توسط مشتریان انجام شده است، ترویج فروش به‌عنوان سومین عامل انتخاب یک رستوران از میان رقبا معرفی شده است (کیمز و دولاکیا، ۲۰۱۱). علاوه بر این، روش‌های ترویج فروش، از ابزارهای بسیار جذاب بازاریابی هستند؛ زیرا به راحتی اجرا می‌شوند و نوید افزایش فروش در بازه‌ای کوتاه‌مدت را می‌دهند (ون‌هرد و نسلین، ۲۰۰۸). در راستای اهمیت ترویج فروش، می‌توان به تحقیقی اشاره کرد که هدف آن، پی بردن به میزان تأثیرپذیری روش‌های بازاریابی، از جمله: ترویج فروش، روابط عمومی، تبلیغات، فروش مستقیم و... بر حجم فروش بوده است. ترویج فروش به‌عنوان اولین و بعد از آن، تبلیغات، از قوی‌ترین ابزارها هستند که به‌طور چشمگیری موجب افزایش حجم فروش می‌شوند (بالقار و همکاران، ۲۰۱۲).

طرح‌های تشویقی در جهت افزایش ارزش به محصول تعریف می‌شوند که در همان قیمت موجب ارزشمندتر شدن

محصول می‌شوند (گاردنر و تریودی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸)؛ به همین دلیل دریافت محصول رایگان، ارزش ادراکی مشتری نسبت به محصول را بالاتر می‌برد (زنگ و هائو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶).

بر اساس گزارشی که از کمیته رقابت انگلستان منتشر شده است، روش یک کالا بخريد و یک کالای دیگر هدیه بگیرید، موجب افزایش فروش ۳۰۰۰ درصدی در بین سوپرمارکت‌های انگلستان شده است (هاکس، ۲۰۰۹). ترویج فروش یک کالا بخريد و یک کالای هدیه بگیرید، روی شتاب خرید تأثیر زیادی می‌گذارد؛ اما تأثیر آن در تغییر برند و انتخاب محصول جدید که پیش از آن توسط مشتری خریداری نشده است، کم است (فراگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

مدل‌های گوناگونی جهت پیاده‌سازی روش قیمت چند واحدی وجود دارد که پایه تمامی آن‌ها ارائه تخفیف به ازای خرید به تعدادی خاص است و تمامی آن‌ها زمانی فعال می‌شوند که تعداد خرید مشتریان از یک عدد بیشتر شود (درشلر و همکاران، ۲۰۱۷). روش‌های مختلف فروش برای مشتریان، از یک نقطه مرجع، از لحاظ قیمت یا تعداد محصول خریداری شده تعریف می‌شوند و مشتریان میزان سود یا زیان در اثر خرید محصول را با توجه به آن نقطه برای خود محاسبه می‌کنند. در نتیجه عکس‌العمل‌ها به روش‌های مختلف ترویج فروش متفاوت هستند (پالازون و دلگادو بالستر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). برای مثال، در مدل چند کالا بخريد و یک کالا هدیه بگیرید مشتریان این برداشت را دارند که سود بیشتری نصیبشان می‌شود؛ در حالی که در تخفیف‌های درصدی این برداشت را دارند که با خرید کالا میزان کمتری از دست می‌دهند (گال و راکر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). تخفیف قیمتی نوعی استراتژی بازاریابی بسیار کاربردی و تأثیرگذار برای افزایش توجه مشتریان به محصول است که با افزایش ارزش درک شده توسط مشتریان، به سرعت موجب تشویق مشتریان به خرید محصول ترویج شده می‌شود (هانگ و همکاران، ۲۰۱۴). تحقیقات دیگر (سینها و اسمیت، ۲۰۰۰) نشان داده‌اند که تخفیف درصدی (مثلاً ۵۰ درصد) برای کالاهای فاسدشدنی و دارای تاریخ مصرف کوتاه، به دلیل شرایط سخت انبار کردن توسط مشتریان، نسبت به روش یک کالا بخريد و یک کالای دیگر هدیه بگیرید، تأثیر بیشتری دارد. تحقیقات گذشته مانند تحقیق انجام شده توسط سینها و اسمیت (۲۰۰۰) و درشلر و همکاران (۲۰۱۷) نشان داده‌اند که روش چند کالا بخريد و یک کالای دیگر هدیه بگیرید، از روش قیمت چند واحدی تأثیرگذارتر است. به صورت کلی می‌توان گفت که در میان استراتژی‌های گوناگونی که شرکت‌ها برای جلب توجه مشتریان و افزایش خرید مشتریان انجام می‌دهند، روش‌های ترویج فروش، احتمال اثربخشی بسیار بیشتری دارند (بگملوا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵)؛ در نتیجه تمرکز ما در این پژوهش، روی پی‌بردن به اثربخشی دو روش ترویج فروش نام‌برده، بر اساس نحوه تفکر مشتریان خواهد بود. در جدول ۱ خلاصه‌ای از مطالعات انجام شده در این حوزه، به ترتیب تاریخ انتشار آمده است.

1. Gardener & Trivedi
2. Zeng & Hao
3. Farrag
4. Palazon & Delgado-Ballester
5. Gal & Rucker
6. Bogomolova et al.

## جدول ۱. مطالعات انجام شده مرتبط با ترویج فروش در حوزه بازاریابی

محقق / سال	موضوع تحقیق	یافته‌ها و نتایج
درشلر و همکاران (۲۰۱۷)	روش ترویج فروش قیمت چند واحدی و تأثیر آن بر تصمیمات خرید و فروش	این پژوهش به بررسی میزان تأثیرگذاری روش قیمت‌گذاری چند واحدی و تک‌واحدی می‌پردازد و از ابعاد مختلف آن‌ها را بررسی می‌کند. پس از آزمایش‌های مختلف به این نتیجه می‌رسد که روش یک کالا بخیرید و چند کالا هدیه بگیرید، تأثیر گذارتر از تخفیف بیشتر به ازای خرید بیشتر است.
جایارامان و همکاران (۲۰۱۳)	بازخورد مصرف‌کنندگان در مواجهه با روش ترویج فروش «یک کالا بخیرید و یک کالای دیگر هدیه ببرید»، یک مطالعه تجربی در مالزی	روش یک کالا بخیرید و چند کالا هدیه بگیرید، به دلیل عدم پرداخت هزینه اضافه جهت دریافت هدیه، روی فروش تأثیر زیادی دارد. علاوه بر این، در روش‌های مورد استفاده در ترویج فروش راه‌کاری کاربردی است و به نظر می‌رسد که می‌تواند موجب برافروختن انگیزه مشتریان جهت خرید شود.
بالتار و همکاران (۲۰۱۲)	بررسی میزان اثرگذاری روش‌های ترویج فروش بر حجم فروش؛ مطالعه موردی روی کارخانه تراکتورسازی ایران	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ترویج فروش به‌عنوان اولین و بعد از آن تبلیغات، از قوی‌ترین ابزارها هستند که به‌طور چشمگیری موجب افزایش حجم فروش می‌شوند. همچنین ارتباط مستقیمی میان ترویج فروش و افزایش حجم فروش دیده شده است.
کیمز و دولاکیا (۲۰۱۱)	معاملات روزانه رستوران‌ها؛ پاسخ مشتریان به کوپن‌سازی اجتماعی	ترویج فروش، سومین دلیل انتخاب یک رستوران پس از تجربه قبلی مشتری و منطقه قرارگیری رستوران است.
مینینگ و اسپروت <sup>۱</sup> (۲۰۰۷)	فروش چند واحدی و تأثیر آن بر حجم فروش	نتایج این پژوهش حاکی از آن است که روش ترویج فروش قیمت چند واحدی در میان روش‌های ترویج فروش محبوبیت زیادی دارد؛ به‌خصوص برای تولیدکنندگان و خرده‌فروشان، زیرا برای آنان حجم بالای فروش بسیار بااهمیت است. همچنین این روش ترویج فروش با افزایش حجم فروش رابطه مستقیمی دارد.
سینها و اسمیت (۲۰۰۰)	درک مشتریان از ساختارهای ترویجی قیمت	نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تخفیف درصدی (مثلاً ۵۰ درصد) برای کالاهای فاسدشدنی و دارای تاریخ مصرف کوتاه، به دلیل شرایط سخت انبار کردن توسط مشتریان تأثیر بیشتری نسبت به روش یک کالا بخیرید و یک کالای دیگر هدیه بگیرید بر مشتریان دارد.

دومین دسته تحقیقات مرتبط با تحقیق حاضر در زمینه تأثیر نحوه تفکر بر رفتار مصرف‌کننده است. در یک تحقیق، اثرگذاری روش‌های ترویج فروش در صنعت غذا بررسی شده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که نحوه تفکر

افراد بر اثربخشی هریک از این روش‌های ترویج فروش اثرگذار است و میزان فروش نهایی به نوع مخاطب و ویژگی‌های آنان بستگی دارد (هاکس، ۲۰۰۹)؛ در نتیجه اهمیت نحوه تفکر در اثربخشی روش‌های ترویج فروش تأیید شده است. در تحقیقی دیگر که با استفاده از ردیابی چشم انجام شده است، میزان جذابیت روش ترویج فروش یک کالا بخیرید و یک کالای دیگر هدیه بگیرید با تخفیف درصدی بررسی شده است که نتایج حاکی از جذاب‌تر بودن روش ترویج فروش یک کالا بخیرید و یک کالای دیگر هدیه بگیرید برای مشتریان است. این آزمایش بر بازار فروش محصولات به صورت آنلاین متمرکز بوده است (گلدن هکر و همکاران، ۲۰۲۰). در تحقیق دیگر، به طور ویژه، بر دو مدل ترویج فروش یک کالا بخیرید و یک کالای دیگر هدیه بگیرید و روش قیمت چند واحدی تمرکز شده است و تأثیر نحوه تفکر را بر اثرگذاری هر کدام از این روش‌ها بر مشتریان می‌سنجد. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که افراد با تفکر تحلیلی ضعیف، تخفیف‌های قیمتی از نوع یک کالا بخیرید و یک کالای دیگر هدیه بگیرید را بر تخفیف‌های قیمت چند واحدی (نظیر دو تا بخر، ۵۰ درصد تخفیف بگیر) ترجیح می‌دهند (یانگ و ماتیلدا، ۲۰۲۰).

بر اساس نظریه پردازش دوگانه، ذهن بر اساس دو مدل نحوه تفکر به پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری می‌پردازد. در تفکر منطقی افراد با استفاده از تحلیل، سبکی قاعده‌مند را برای پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری در پیش می‌گیرند؛ در حالی که تفکر شهودی بر پایه تجربه بنا نهاده شده است و نیاز به تحلیل کمتری دارد (اپستین و همکاران، ۱۹۹۶). نحوه تفکر منطقی می‌تواند به انسان کمک کند تا از لحاظ منطقی تحلیل بهتری داشته باشد و بتواند تخمین بهتری از زمان مورد نیاز برای اجرای هر مرحله از پروژه را ارائه کند (هنديجانی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). علاوه بر این، افراد با تفکر منطقی در تحلیل مسائل از قدرت زیادی برخوردارند؛ اما این امر با میزان پیچیدگی آن وظیفه نیز مرتبط است. برای مثال، زمانی که نیازمندی بردن به یک الگوی خاص هستیم یا پیچیدگی کار و فشار از لحاظ زمانی افزایش می‌یابد، تفکر شهودی می‌تواند مزیت بسیار زیادی داشته باشد (دی‌وریس، هلند و ویترومن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). خلاصه‌ای از تحقیقات مهم انجام‌شده در خصوص تأثیر نحوه تفکر در حوزه بازاریابی را می‌توانید در جدول ۲ مشاهده کنید.

جدول ۲. مطالعات انجام‌شده در زمینه نحوه تفکر و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده

محقق / سال	موضوع تحقیق	یافته‌ها و نتایج
یانگ و ماتیلدا (۲۰۲۰)	چگونگی تأثیر نحوه تفکر تحلیلی روی روش‌های ترویج فروش	نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد افراد با تفکر تحلیلی پایین تخفیف‌های قیمتی از نوع یک کالا بخیرید و یک کالای دیگر هدیه بگیرید را بر تخفیف‌های قیمتی چند واحدی (نظیر دو تا بخر، ۵۰ درصد تخفیف بگیر) ترجیح می‌دهند.
گلدن هکر و همکاران (۲۰۲۰)	روش ترویج فروش یک کالا بخیرید و یک کالا هدیه بگیرید، توجه بیشتری نسبت به تخفیف درصدی جلب می‌کند.	نتایج این پژوهش حاکی از جذاب‌تر بودن روش ترویج فروش یک کالا بخیرید و یک کالای دیگر هدیه بگیرید برای مشتریان است. این آزمایش بر بازار فروش محصولات به صورت آنلاین متمرکز بوده است.

1. Hendijani

2. De Vries, Holland & Witteman

محقق / سال	موضوع تحقیق	یافته‌ها و نتایج
ژو و میر <sup>۱</sup> (۲۰۱۷)	در ارتباط با نحوه تفکر: صفحه‌های لمسی چگونه می‌توانند بر خرید تأثیرگذار باشند.	این تحقیق روی تأثیر خرید آنلاین از طریق صفحه‌های لمسی یا کامپیوترهای غیرلمسی تمرکز کرده است و تأثیر نحوه تفکر مخاطبان را بر این مورد می‌سنجد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که در موقعیت‌های خاص، میزان تأثیر نحوه تفکر روی تمایل به خرید مشتریان تعدیل پیدا می‌کند و میان تفکر منطقی و شهودی در بعضی شرایط خاص تمایز شدیدی دیده نمی‌شود.
هاکس (۲۰۰۹)	ترویج فروش و مصرف مواد غذایی	نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ویژگی‌های شخصیتی و نحوه تفکر افراد، بر اثربخشی هر یک از این روش‌های ترویج فروش اثرگذار است و میزان فروش نهایی بستگی به نوع مخاطب و ویژگی‌های آنان دارد.
اپستین و همکاران (۱۹۹۶)	تفاوت‌های فردی در سبک‌های تفکر شهودی - تجربی و تحلیلی - عقلانی	در تفکر منطقی افراد با استفاده از تحلیل، سبکی قاعده‌مند را جهت پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری در پیش می‌گیرند؛ در حالی که تفکر تجربه‌ای بر پایه تجربه نهاده شده است و به شناخت کمتری نیاز دارد.

با توجه به اینکه تحقیق حاضر در زمینه بازاریابی عصبی و با استفاده از ردیاب چشم انجام شده است، دسته سوم تحقیقات، به حوزه بازاریابی عصبی مربوط می‌شود. اصطلاح بازاریابی عصبی در ابتدا توسط روان‌شناسان دانشگاه هاروارد در سال ۱۹۹۰ مطرح شد و پس از آن، در سال ۲۰۰۲ توسط آل اسمیت، نظریه پرداز و استاد بازاریابی هلندی به‌عنوان «مطالعه مکانیسم‌های مغزی برای درک رفتار مصرف‌کننده به‌منظور بهبود استراتژی‌های بازاریابی» تعریف شد (بوریسین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). بازاریابی عصبی ترکیبی از دو واژه عصب و بازاریابی است و دو حوزه مختلف علوم عصب‌شناسی و تحقیقات بازاریابی را تلفیق می‌کند. در حالی که روان‌شناسی عصبی، به بررسی رابطه میان مغز و کارکردهای شناختی آن می‌پردازد، بازاریابی عصبی بر لزوم در نظر گرفتن رفتار مصرف‌کننده در مواجهه با موج تبلیغات گوناگون از دیدگاه مغز تأکید دارد (درگی، ۱۳۹۲). علم بازاریابی عصبی، به کمک شناخت فرایندهای مغزی بر محصولات، برندها، صنعت بسته‌بندی و تبلیغات به‌شدت تأثیرگذار است (کومار و سینگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). در علم بازاریابی، از روش ردیابی چشم جهت ارائه دیدگاه‌های ارزشمندی در حوزه رفتار مصرف‌کننده استفاده شده است (گردون هکر و همکاران، ۲۰۱۹). ردیابی چشم روشی است که به محققان اجازه می‌دهد تا مکانی که شخص به آن نگاه می‌کند یا حرکت چشم نسبت به سر را اندازه‌گیری کند (نیلسن و پرنیس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). برای مثال، در یک تحقیق، محققان به تحلیل نقاطی در قفسه سوپرمارکت‌ها پرداخته‌اند که بیشترین میزان تأثیرگذاری بر مشتریان را دارند و توجه دیداری بیشتری را به خود جلب می‌کنند (چندن، هاتچینسون، برادلو و یانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). به‌طور کلی یافته‌ها حاکی از آن است که مشتریان هنگام خرید به گزینه‌ای که

1. Zhu & Meyer
2. Boricean
3. Kumar & Singh
4. Nielsen & Pernice
5. Chandon, Hutchinson, Bradlow & Young

می‌خواهند انتخاب کنند و در آخر آن را خریداری کنند، توجه دیداری بیشتری می‌کنند (شیموجو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). علاوه‌براین توجه آنان به گزینه‌های جلب می‌شود که برایشان جذاب‌تر است و آن را ترجیح می‌دهند (بالستیس و دونینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶؛ گابل و هارمون جونز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). برای مثال، تحقیقات پاپیس، استروبه و آرتس<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) نشان می‌دهد افرادی که رژیم گرفته‌اند، توجه بیشتری به غذا دارند. علاوه‌براین، تحقیقات مگ، برادلی، فیلد و دو هوور<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) نشان می‌دهد که افراد سیگاری توجه بیشتری به سیگار دارند.

توجه دیداری فرایندی شناختی است و در آن، مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد که چه اطلاعاتی از محیط دریافت و سپس، پردازش شود. توجه، تسخیر کردن شفاف چیزهایی است که در افکار و ذهن مرور می‌شود و دلالت بر این موضوع دارد که کناره‌گیری از برخی چیزها، به‌منظور مقابله مؤثر با چیزهای دیگر است. توجه یکی از عوامل مهم در پردازش اطلاعات است. از طریق توجه تصمیم گرفته می‌شود که چه اولویتی برای ورود به سیستم مغز وجود دارد. این همان فرایند شناختی است که به‌دنبال توجه و شناخت در خصوص محیط پیرامون است. امروزه، بازاریابی عصبی در موفقیت تبلیغات سازمان نقش مهمی دارد (جندقی، کیماسی، عمویی اوجاکی و شفیع رودپشتی، ۱۳۹۹). بازاریابی عصبی یا علوم اعصاب مصرف‌کننده، یک زیررشته تحقیقات بازار و میان‌رشته‌ای نسبتاً جدید است که حدود دو دهه گذشته در بین دانشمندان رفتار مصرف‌کننده محبوبیت پیدا کرده است. بازاریابی از طریق علوم اعصاب مصرف‌کننده، عصب‌شناسی را با روان‌شناسی رفتاری ترکیب می‌کند تا رفتار مصرف‌کننده را درک کند؛ به‌ویژه درباره تصمیم‌هایی که به انتخاب مصرف‌کنندگان مربوط است (ادهیکاری<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳).

## روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق با استفاده از روش تحقیق آزمایشی از نوع آزمایشگاهی و با استفاده از تکنیک ردیابی چشم برای بررسی و تحلیل حرکات چشم افراد در حین توجه به پیام‌های ترویج فروش انجام گرفت. در این روش نمونه‌ها به‌شکل تصادفی از جامعه آماری انتخاب شدند.

تمامی پژوهش‌های آزمایشی ملزم هستند که پیش از انجام آزمایش مجوز اخلاقی دریافت کنند. آزمایش‌های طراحی شده باید از لحاظ روند آزمایش، هدف پژوهش، نحوه انتخاب جامعه آماری، حمایت‌های مالی، محرمانگی اطلاعات و نحوه جمع‌آوری داده‌ها، پیرو اصول اخلاقی مربوط به تحقیقات انسانی باشند. پیش از شروع آزمایش، مجوز اخلاق از کمیته اخلاق آزمایشگاه تحقیقات کسب‌وکار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران دریافت شد. با توجه به اینکه این تحقیق مورد حمایت مالی ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی است، پژوهش حاضر از کمیته اخلاق دانشگاه علوم پزشکی ایران نیز مجوز اخلاق دریافت کرده است.

1. Shimojo et al.
2. Balcetis & Dunning
3. Gable & Harmon-Jones
4. Papies, Stroebe & Aarts
5. Mogg, Bradley, Field & de Houwer
6. Adhikari

در این تحقیق ۱۲۱ نفر شرکت کردند. از نظر تعداد نمونه، این تحقیق از حجم نمونه مناسب و قابل قبولی برخوردار است. در مقایسه با مطالعات پیشین در حوزه تأثیر ترویج فروش بر رفتار مصرف‌کننده، حجم نمونه به‌کار رفته در این تحقیق بیشتر است. برای مثال، در چندین مطالعه مشابه انجام شده در زمینه ترویج فروش در تحقیقات گردون هکر و همکاران (۲۰۲۰) و یانگ و ماتیلا (۲۰۲۰)، حجم نمونه به‌طور متوسط ۶۰ نفر و حداکثر ۱۲۴ نفر بوده است. به‌علاوه، در این تحقیق از ابزار ردیاب چشم استفاده شده است. روش ردیابی چشم دقت بسیار زیادی دارد و امکان جمع‌آوری حجم زیادی داده از هر فرد در خصوص توجه دیداری را فراهم می‌آورد. از این جهت، داده‌های جمع‌آوری شده از غنای بالایی برخوردار است؛ به‌گونه‌ای که نتایج حاصل حتی در حجم نمونه کم نیز مورد قبول و پیش‌بینی‌کننده رفتار افراد است (بریجر<sup>۱</sup>، ۱۴۰۰). به‌علاوه، در روش تحقیق آزمایشگاهی با استفاده از ردیاب چشم، نمونه‌گیری به‌صورت تک نفره انجام می‌شود. از این جهت انجام تحقیق به لحاظ زمانی و مالی هزینه‌سنگینی دارد. در نتیجه به‌طور معمول حجم نمونه در این تحقیقات، حدود ۴۰ تا ۵۰ نفر انتخاب می‌شود (نظری، هنديجانی، محمدی و اسماعیلی، ۱۴۰۰).

به‌علاوه، در ابتدای تحقیق و پیش از شروع به جمع‌آوری داده، حجم نمونه مورد نیاز با انجام آزمون قدرت پیش از تحقیق<sup>۲</sup> در نرم‌افزار جی پاور<sup>۳</sup> انجام شد. در انجام این آزمون، با توجه به نتایج مطالعات پیشین اندازه اثر متوسط<sup>۴</sup> برای متغیرهای اصلی تحقیق شامل نوع پیام ترویج و تفکر تحلیلی در نظر گرفته شد. بر اساس نتایج، حجم نمونه تقریبی ۱۱۹ نفر قدرت بالا و در حدود ۹۵ درصد برای انجام آزمون فرضیه‌ها در سطح معناداری ۰/۰۵ به‌دست می‌دهد (فاول، اردفلد، لانگ و بوچنر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷؛ فاول، اردفلد، بوچنر و لانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹؛ هنديجانی و رضایی، ۱۴۰۱). به همین علت، حجم نمونه تقریبی ۱۲۰ نفر برای انجام پژوهش در نظر گرفته شد.

به‌منظور ایجاد کنترل بر شرایط تحقیق و حذف اثر متغیرهای نامرتب با فرضیه تحقیق، شرکت‌کنندگان به‌صورت کاملاً تصادفی در یکی از دو گروه آزمایش قرار گرفتند (احمدی، هنديجانی و علیخانزاده، ۱۳۹۹). هر گروه آزمایش مدل خاصی از پیام ترویج فروش (تخفیف کالایی یا تخفیف درصدی) را همراه با محصولات طراحی شده مشاهده کردند که در شکل‌های ۲ و ۳ نمایش داده شده است. در ابتدای آزمایش، یک فرم رضایت‌نامه شرکت آگاهانه در آزمایش به شرکت‌کنندگان داده شد تا آن را مطالعه و در صورت موافقت، امضا کنند. پس از کالیبره کردن چشم شرکت‌کنندگان، تصاویری از محصولات (مسواک، خمیردندان، تیغ اصلاح، شامپو، کرم دست، قرص جوشان، اسپری الکل) نمایش داده شد. در مجموع ۲۴ تصویر برای هر شرکت‌کننده نمایش داده شد که در زیر هر تصویر، پیام ترویج فروش تخفیف کالایی یا پیام ترویج فروش تخفیف درصدی با توجه به گروه شرکت‌کننده نوشته شده بود. در تمامی این مراحل، حرکات چشم شرکت‌کنندگان به‌وسیله دستگاه ردیاب چشم ثابت ضبط شد. پس از آن، از افراد درخواست شد تا پرسش‌نامه سنجش

1. Bridger
2. A priori Power Test
3. G\*Power
4. Medium Effect Size
5. Faul, Erdfelder, Lang & Buchner
6. Faul, Erdfelder, Buchner & Lang

نحوه تفکر تحلیلی شهودی<sup>۱</sup> را پاسخ دهند (ایستین و همکاران، ۱۹۹۶). این پرسش‌نامه یک پرسش‌نامه استاندارد شامل ۴۰ سؤال در خصوص نحوه تفکر تحلیلی (۲۰ سؤال) و شهودی (۲۰ سؤال) است که در فرهنگ‌ها و کشورهای مختلف بارها استفاده شده و از تکرارپذیری<sup>۲</sup> و اعتبار درونی<sup>۳</sup> بالا برخوردار است (فیلیپس، فلچر، مارکز و هاین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶؛ فیلیپس<sup>۵</sup>، فیلیپس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). این پرسش‌نامه توسط محققان ایرانی به فارسی برگردانده شده و در تحقیقات متعددی استفاده شده است (احمدی و همکاران، ۱۴۰۰؛ هزارخانی، خانلری و هنديجانی، ۱۴۰۰). سؤال‌های این پرسش‌نامه در مقیاس لیکرت ۵ تایی (۱: کاملاً غلط تا ۵: کاملاً درست) طراحی شده است. در مرحله آخر، سؤال‌های جمعیت‌شناختی پرسیده شد و مبلغ ۴۰ هزار تومان به‌عنوان حق مشارکت به هر شرکت‌کننده پرداخت شد.

به‌منظور بررسی و ثبت توجه دیداری شرکت‌کنندگان در مواجهه با پیام‌های ترویج فروش، از دستگاه ردیاب چشم ثابت توبی استفاده شد. به‌کمک این دستگاه، تمامی سنجه‌های دیداری ثبت و ذخیره می‌شوند و سپس با استفاده از نرم‌افزار توبی استودیو<sup>۶</sup>، داده‌های آزمایش برای تحلیل و بررسی استخراج می‌شوند. ردیاب چشم ثابت، به یک مانیتور ۲۳ اینچی با رزولوشن ۱۰۲۴×۷۶۸ پیکسل متصل شده و فاصله افراد از مانیتور بین ۶۰ تا ۸۰ سانتی‌متر تنظیم شد. پس از اینکه محقق چشم شرکت‌کننده را کالیبره کند، آزمایش اجرا می‌شود.



۱ کالا بخر، ۱ کالا مجانی بخر



۲ کالا بخر، ۵۰ درصد سود بخر

### شکل ۳. پیام ترویج فروش تخفیف کالایی

### شکل ۲. پیام ترویج فروش تخفیف درصدی

جهت تحلیل توجه دیداری شرکت‌کنندگان، پنج مؤلفه اصلی توجه دیداری شامل زمان اولین تثبیت، مدت‌زمان تثبیت، تعداد دفعات تثبیت، مدت‌زمان بازدید و تعداد دفعات بازدید بررسی شد. زمان اولین تثبیت مدت‌زمانی را که از لحظه نمایش تصویر طول می‌کشد تا شرکت‌کننده به محدوده موردتوجه خیره شود، نشان می‌دهد. مدت‌زمان تثبیت، مدت خیره

1. Rational-Experiential Inventory (REI40)
2. Test-Retest Reliability
3. Internal Validity
4. Phillips, Fletcher, Marks & Hine
5. Phillips
6. Tobii Studio

شدن هر شرکت کننده به محدوده مورد توجه را نشان می دهد. تعداد دفعات تثبیت، تعداد دفعاتی را مشخص می کند که هر شرکت کننده به محدوده مدنظر خیره مانده یا نگاهش تثبیت شده است. مدت زمان بازدید نیز فاصله زمانی بین اولین خیرگی در محدوده مورد توجه تا خیرگی بعدی خارج از آن محدوده را نشان می دهد. تعداد دفعات بازدید نیز تعداد دفعاتی را که بازدید (مدت زمان بین اولین خیرگی در محدوده مورد توجه تا خیرگی بعدی خارج از آن محدوده) رخ می دهد، مشخص می کند. از پنج سنجۀ توجه دیداری، نتایج تحلیلی برای دو سنجۀ زمان اولین تثبیت و مدت زمان بازدید روابط معناداری مشاهده شد که در ادامه به تحلیل آن خواهیم پرداخت.

### یافته های پژوهش

این آزمایش با حضور ۱۲۱ نفر از دانشجویان داوطلب با میانگین سنی  $25/17 \pm 3/26$  که  $60/3$  درصد شرکت کنندگان را خانمها و  $39/7$  درصد را آقایان تشکیل می دادند، مورد بررسی و تحلیل کامل شد. در جدول ۳، امتیاز هر شخص در پرسش نامه بررسی نحوه تفکر محاسبه شده است و به تفکیک امتیاز شهودی، امتیاز تحلیلی و نسبت این دو به یکدیگر محاسبه شده است. با توجه به تمرکز تحقیق بر میزان تفکر تحلیلی، در بررسی فرضیه پژوهش تنها بخش تفکر تحلیلی استفاده شده است.

جدول ۳. آمار توصیفی پرسش نامه نحوه تفکر

تعداد	مینیمم	ماکزیمم	میانگین	انحراف معیار	امتیاز نوع تفکر
۱۲۱	۱/۸۵	۴/۷۰	۳/۲۱	۰/۵۷	امتیاز شهودی
۱۲۱	۲/۳۰	۴/۹۰	۳/۸۷	۰/۵۵	امتیاز تحلیلی
۱۲۱	۰/۴۳	۱/۷۲	۰/۸۵	۰/۲۰	نسبت امتیاز شهودی به تحلیلی

در جدول ۴ آمار توصیفی متغیرهای وابسته برای هر یک از پیام های ترویج فروش تخفیف کالایی و تخفیف درصدی نمایش داده شده است.

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرهای وابسته

متغیر وابسته	نوع پیام ترویج فروش	میانگین	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم
زمان اولین تثبیت	تخفیف کالایی	۰/۰۲۵	۰/۰۸۱	۰/۰۰	۰/۴۳
	تخفیف درصدی	۰/۰۷	۰/۱۴	۰/۰۰	۰/۷۸
مدت زمان بازدید	تخفیف کالایی	۹/۵۷	۰/۵۸	۶/۵۲	۱۰/۰۱
	تخفیف درصدی	۹/۴۱	۰/۷۴	۶/۸۳	۱۰/۰۱

اعتبار نتایج حاصل از تحلیل مدل های رگرسیون، نیازمند قرار دادن مفروضاتی مانند نرمال بودن توزیع مانده ها، همگنی واریانس مانده ها، عدم هم بستگی بین مانده های رگرسیونی و خطی بودن رابطه بین متغیرها است (اصغری جعفرآبادی، سلطانی و محمدی، ۱۳۹۲). پیش نیازهای رگرسیون خطی را می توان در موارد زیر نام برد:

۱. میانگین (امید ریاضی) خطاها صفر باشد؛
۲. واریانس خطاها ثابت باشد؛
۳. الگوی خطاها توزیع نرمال داشته باشد؛
۴. بین خطاهای مدل همبستگی وجود نداشته باشد؛
۵. متغیر وابسته توزیع نرمال داشته باشد؛
۶. بین متغیرهای مستقل همبستگی وجود نداشته باشد (دارای هم خطی نباشند).

در تحقیق حاضر، این پیش فرض‌ها پیش از انجام آزمون رگرسیون خطی بررسی شدند و همه فرضیه‌ها صادق بودند. به منظور رعایت تعداد صفحات مقاله، توضیحات مربوط به پیش فرض‌ها در متن مقاله آورده نشده است. فرضیه پژوهش با استفاده از آزمون رگرسیون خطی<sup>۱</sup> بررسی شد. امتیاز تفکر تحلیلی (متغیر پیوسته) و نوع پیام ترویج فروش (تخفیف درصدی = ۰/۵ و تخفیف کالایی = -۰/۵) به عنوان متغیرهای مستقل و پنج سنجه توجه دیداری (شامل: زمان تا اولین خیرگی یا تثبیت، مدت زمان تثبیت، تعداد دفعات تثبیت، مدت زمان بازدید و تعداد دفعات بازدید) به عنوان متغیرهای وابسته در مدل اضافه شدند. فرضیه پژوهش آن است که افراد با نحوه تفکر تحلیلی ضعیف در مقایسه با افراد با تفکر تحلیلی بالا، به پیام‌های ترویج فروش «تخفیف کالایی»، در مقایسه با پیام‌های ترویج فروش «تخفیف درصدی» توجه دیداری بیشتری می‌کنند. از آنجا که نتایج تنها برای دو سنجه زمان اولین تثبیت و مدت زمان بازدید معنادار بود، نتایج آزمون رگرسیون خطی تنها برای این دو سنجه در جدول ۵ آورده شده است. محدوده مورد توجه مشخص شده برای سنجش توجه دیداری، محدوده عکس و متن پیام ترویج فروش است.

جدول ۵. نتایج آزمون رگرسیون خطی - متغیر وابسته توجه دیداری زمان اولین تثبیت و مدت زمان بازدید

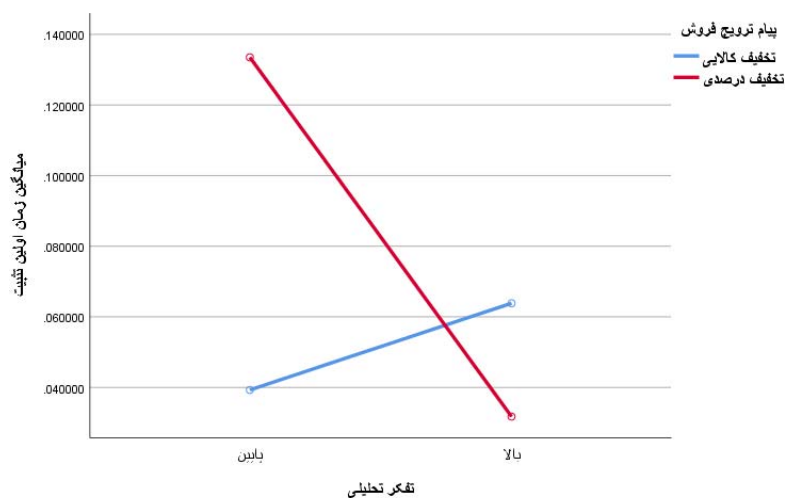
مدت زمان بازدید <sup>۲</sup>	زمان اولین تثبیت <sup>۳</sup>	
$\beta$ (Sig.)	$\beta$ (Sig.)	
۹/۳۰ (۰/۰۰۰) <sup>*</sup>	۰/۲۷ (۰/۰۰۰) <sup>***</sup>	مقدار ثابت
-۲/۱۸ (۰/۰۱۳)	۰/۵۰ (۰/۰۰۱) <sup>**</sup>	پیام ترویج فروش
-۰/۰۵ (۰/۶۷۴)	-۰/۰۵ (۰/۰۰۳) <sup>*</sup>	تفکر تحلیلی
۰/۵۳ <sup>*</sup> (۰/۰۲۰)	-۰/۱۲ <sup>***</sup> (۰/۰۰۱)	پیام ترویج × تحلیلی
۶/۰۱%	۱۵/۶۵%	$R^2$
۲/۴۹	۷/۲۳	$F$
۰/۰۶	۰/۰۰۰	$P$
۱/۹۸	۱/۴۸	دوربین - واتسون

\*  $p < ۰/۰۵$  \*\*  $p < ۰/۰۱$  \*\*\*  $p < ۰/۰۰۱$

1. Linear Regression
2. Total Visit Duration (TVD)
3. Time to First Fixation (TTF)

شایان ذکر است که سنجه زمان برحسب میلی ثانیه اندازه گیری شده است. در ادامه، برای مشاهده بهتر جهت تغییرات، نمودار تعامل بین متغیرها ترسیم شد. در رسم نمودار، به منظور ساده سازی نحوه تفکر تحلیلی را به صورت رسته ای<sup>۱</sup> (با دو سطح  $-۰/۵$  و  $+۰/۵$ ) درآوردیم، به این شکل که اگر نمره تفکر تحلیلی فرد بالاتر از میانگین شرکت کنندگان ( $۳/۸۶۶$ ) قرار گرفت، مقدار  $+۰/۵$  و اگر کمتر از میانگین بود، مقدار  $-۰/۵$  برای آنان لحاظ شد و تعامل آن را در شکل های ۴ و ۵ ترسیم کردیم. در سنجه زمان اولین تثبیت، هرچه مقدار آن کمتر باشد؛ به این معناست که توجه فرد به محدوده مدنظر سریع تر جلب شده و در نتیجه، توجه دیداری بیشتری رخ داده است. نتایج آزمون رگرسیون خطی نشان داد که تعامل معناداری بین نحوه تفکر و زمان تا اولین خیرگی در مواجهه با پیام های ترویج فروش وجود دارد ( $F = ۷/۲۳, p < ۰/۰۰۱$ ).

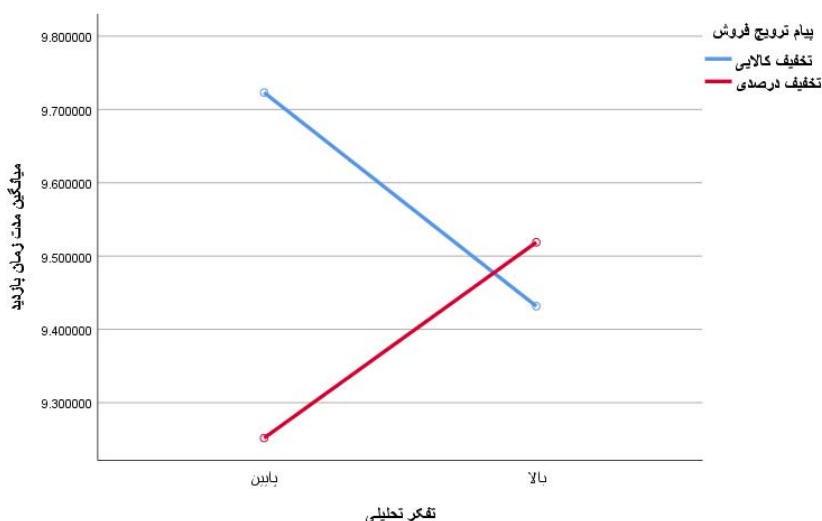
همان طور که در شکل ۴ مشخص است، زمانی که میزان تفکر تحلیلی کم است، میانگین زمان اولین تثبیت برای آگهی با پیام ترویج فروش تخفیف درصدی بسیار بالاتر از پیام ترویج فروش تخفیف کالایی است و در نتیجه، توجه افراد با قدرت تفکر تحلیلی پایین سریع تر به پیام ترویج فروش تخفیف کالایی جلب شده است و توجه دیداری بیشتری به آن داشته اند. در حالی که هرچقدر میزان تفکر تحلیلی افراد بالاتر می رود، این تفاوت کمتر به چشم می آید.



شکل ۴. میانگین زمان اولین تثبیت در محدوده عکس و پیام ترویج فروش

در آزمون رگرسیون خطی تعامل معنادار میان سنجه نحوه تفکر و مدت زمان بازدید هنگام مواجهه با پیام های ترویج فروش وجود دارد ( $F = ۲/۴۹, p < ۰/۰۵$ ). همان طور که در شکل ۵ مشخص است، زمانی که میزان تفکر تحلیلی کم است، میانگین مدت زمان بازدید برای آگهی با پیام ترویج فروش تخفیف کالایی بسیار بالاتر از پیام ترویج فروش تخفیف درصدی است. بالا بودن میانگین مدت زمان بازدید نشان از آن دارد که فاصله زمانی بین اولین خیرگی در محدوده مورد توجه تا خیرگی بعدی خارج از آن محدوده، در افراد با میزان تفکر تحلیلی ضعیف، در تخفیف کالایی بسیار بیشتر از

تخفیف درصدی است. همان طور که در شکل ۶ مشخص است، هرچقدر میزان تفکر تحلیلی افراد بالاتر می‌رود این تفاوت کمتر به چشم می‌آید.



شکل ۵. میانگین مدت زمان بازدید در محدوده عکس و پیام ترویج فروش

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوش حاضر به بررسی تأثیر نوع پیام ترویج (دو نوع: تخفیف کالایی و درصدی) و تفکر تحلیلی بر توجه دیداری به پیام تخفیف می‌پردازد. مطالعات پیشین نشان می‌دهند که افراد، به این دو نوع پیام تخفیف واکنش‌های متفاوتی از خود نشان می‌دهند. به‌طور کلی، پیام تخفیف کالایی در مقایسه با درصدی، از جذابیت بیشتری از دید مصرف‌کننده برخوردار است (گوردون هکر و همکاران، ۲۰۲۰). به‌علاوه، حتی در شرایطی که دو نوع پیام ترویج بهره‌مندی مالی یکسانی برای مشتری ایجاد می‌کنند، افراد با سطح تفکر تحلیلی پایین تمایل بیشتری به پیام‌های تخفیف کالایی در مقایسه با درصدی از خود نشان می‌دهند (یانگ و ماتیلدا، ۲۰۲۰). این تحقیق بر رویکرد نوین بازاریابی عصبی و استفاده از روش تحقیق آزمایشگاهی با استفاده از ردیاب چشم استوار است و با تمرکز بر تأثیر نوع پیام ترویج فروش و نحوه تفکر بر مؤلفه‌های مختلف توجه دیداری به‌عنوان یک رفتار ناخودآگاه، به بررسی مکانیزم‌های شناختی زیربنایی اثرگذار بر ترجیحات و رفتار افراد می‌پردازد. بر این اساس، روش و نتایج حاصل از آن کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از نحوه اثرگذاری این متغیرها بر واکنش‌های ناخودآگاه مرتبط با ترجیحات و رفتار خود آگاه افراد حاصل شود (بریجر، ۱۴۰۰).

در تحقیقات پیشین، تأثیر هم‌زمان نوع پیام ترویج و نحوه تفکر، بر توجه دیداری به این نوع پیام‌ها بررسی نشده است. با توجه به ادبیات و چارچوب نظری مطالعه شده در خصوص شکاف تحقیقاتی موجود، پژوهش حاضر توانسته است با استفاده از رویکردهای نوین در بازاریابی عصبی و علوم اعصاب این امر را مرتفع سازد. پژوهش حاضر با استفاده از روش آزمایشگاهی و سنجش ناخودآگاه افراد در حوزه بازاریابی عصبی انجام شده است که از نوآوری‌های آن محسوب می‌شود. در دهه‌های گذشته، به‌طور عمده از روش‌های سنتی در تحقیقات بازاریابی برای بررسی و تغییر رفتار

مصرف‌کنندگان استفاده می‌شد. در سال‌های اخیر، افزایش میزان رقابت و توسعه تکنولوژی و دانش در حوزه رفتار مصرف‌کننده موجب شده است که راهبردهای نوین مبتنی بر رویکردهای بازاریابی عصبی و علوم اعصاب شناختی جایگزین روش‌های پیشین شوند.

نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات پیشین در حوزه رفتار مصرف‌کننده مطابقت دارد. مطالعات پیشین نشان می‌دهند که نحوه تفکر بر تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است (آرس، مواد، جیمز و مایچه<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴؛ سایمون و اوسنیر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). این اثر در آزمایش‌ها و شرایط مختلف بررسی و تأیید شده است (لچنر و پائول<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹؛ وارد و کینگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵؛ هزارخانی و همکاران، ۱۴۰۰). در این تحقیق تأثیر تعدیلگری نحوه تفکر بر رابطه بین نوع پیام ترویج بر توجه دیداری به پیام تأیید شد.

به‌علاوه، نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات انجام شده در ارتباط با دو نوع پیام ترویج کالایی و درصدی مطابقت دارد. بر اساس تحقیقات پیشین در این حوزه، افراد با تفکر تحلیلی پایین پیام‌های ترویج کالایی را به پیام‌های ترویج درصدی ترجیح می‌دهند (یانگ و ماتبلا، ۲۰۲۰). در این تحقیق نیز این پدیده در خصوص توجه دیداری افراد مشاهده شد. طبق نتایج به‌دست‌آمده در تحقیق حاضر، در خصوص سنجه زمان اولین تثبیت، تعامل معناداری بین نحوه تفکر و نوع پیام ترویج فروش روی زمان اولین تثبیت در مواجهه با پیام‌های ترویج فروش وجود دارد. به بیان دیگر، توجه افراد با تفکر تحلیلی ضعیف، به پیام ترویج از نوع تخفیف کالایی در مقایسه با تخفیف درصدی سریع‌تر جلب می‌شود. درحالی‌که هرچقدر میزان تفکر تحلیلی افراد بالاتر می‌رود، این تفاوت کمتر به چشم می‌آید.

همچنین، پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های پیشین در خصوص نحوه ادراک پیام‌های تخفیف مطابقت دارد. نتایج یک تحقیق نشان می‌دهد که فرایند ادراک پیام تخفیف درصدی در مقایسه با پیام تخفیف کالایی متفاوت است (دیاموند و کمپبل، ۱۹۸۹)؛ به این معنا که افراد پیام تخفیف درصدی را به شکل زیان کاهش یافته ادراک می‌کنند. در مقابل، پیام تخفیف کالایی را به شکل سودی مجزا از قیمت محصول ادراک می‌کنند و در نتیجه، سود بیشتری در مواجهه و دریافت پیام تخفیف کالایی در مقایسه با درصدی احساس می‌کنند. نتایج تحقیق دیگر نشان داد که نوع پیام تخفیف کالایی در مقابل قیمتی و نوع پیام تخفیف عددی در مقایسه با درصدی بر ادراک مشتریان از میزان ارزش حاصل از پیام اثرگذار است (هاردستی و بیردن، ۲۰۰۳). پژوهش حاضر نیز تأییدی بر نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش‌های سابق است و نشان می‌دهد که ادراک مشتریان هنگام مواجهه با انواع پیام‌های ترویج متفاوت است.

نتایج این پژوهش از منظر کاربردی نیز مفید است و این قابلیت را دارد که در طراحی تبلیغات و پیام‌های ترویج فروش به کار گرفته شود. نتایج این پژوهش همچنین، به صاحبان کسب‌وکار نشان می‌دهد که نحوه تفکر مشتریان با نوع پیام ترویج فروش اثر تعاملی دارد و هنگام انتخاب پیام ترویج فروش این اثر باید مورد توجه قرار گیرد. در هنگام خرید کالاها، به‌خصوص در خریدهای روزانه و کالاهای روزمره، اغلب افراد از تفکر تحلیلی استفاده نمی‌کنند و به‌شهود و

1. Ares, Mawad, Giménez & Maiche
2. Simon & Usunier
3. Lechner & Paul
4. Ward & King

تجربیات پیشین خود در فرایند تصمیم‌گیری اکتفا می‌کنند (امیری و روشنی، ۱۴۰۱؛ هزارخانی و همکاران، ۱۴۰۰). در نتیجه، با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود که بازاریابان و طراحان تبلیغات از پیام ترویج فروش تخفیف کالایی در مقایسه با تخفیف درصدی بیشتر استفاده کنند تا بهتر مورد توجه مشتریان قرار گیرد. به علاوه، توصیه می‌شود که در پیام‌های تبلیغ از نوع احساسی، از پیام‌های تخفیف کالایی بیشتر از تخفیف درصدی استفاده شود. این نوع پیام‌ها فرد را به سمت تفکر شهودی در مقابل تحلیلی سوق می‌دهند. به همین علت، استفاده از پیام‌های ترویج تخفیف کالایی در مقایسه با تخفیف درصدی می‌تواند اثربخشی بیشتری داشته باشد.

این تحقیق محدودیت‌هایی داشته است که پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به آن توجه شود. اول آنکه، محصولات استفاده شده در این پژوهش در حوزه سلامت بوده است. با توجه به جمع‌آوری داده در دوران شیوع ویروس کرونا، انتخاب محصولات به نحوی بود که شرکت‌کنندگان به صورت مداوم با آنان ارتباط داشتند که مزیت این پژوهش است. با وجود این، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، محصولاتی از دیگر حوزه‌ها نیز انتخاب شود تا تعمیم‌پذیری تحقیق برای محصولات سایر حوزه‌های نیز بررسی شود.

مورد دوم در خصوص اثر عوامل محیطی و اجتماعی است که بر تصمیم‌گیری و رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. آزمایش حاضر در دوره کرونا انجام شد و شرایط محیطی و اجتماعی در این دوران شکل ویژه‌ای داشت. زمانی که یک اتفاق غیرمعمول مانند بحران کرونا رخ می‌دهد، به دلیل احساسات و تقاضای بسیار و تلاش جهت انبار کردن، رفتارهای متفاوت شکل می‌گیرد (محمدی فر و امیری، ۱۳۹۹). پیشنهاد می‌شود که این تحقیق بار دیگر در دوران پسا کرونا و شرایطی که افراد در زندگی عادی و به دور از بحران‌های شدید به سر می‌برند، تکرار شود.

مورد سوم، در ارتباط با قیمت کالاهاست. در این پژوهش، از محصولات با رده قیمتی پایین استفاده شده بود، پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آینده از محصولات با قیمت متوسط و بالا نیز استفاده شود.

مورد چهارم در خصوص جامعه هدف و شرکت‌کنندگان در تحقیق است. در این پژوهش جامعه آماری از شهر تهران و اکثراً از میان دانشجویان بودند. زمانی که جامعه هدف جوانان و خانم‌ها هستند، استفاده از ترویج فروش چند کالا بخريد چند کالا هدیه بگيريد تأثیرگذارتر است (فیلیپس و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی در سایر شهرها و با جامعه هدف متفاوت صورت گیرد.

مورد پنجم در خصوص نحوه سنجش متغیرهای تحقیق است. در این پژوهش میزان تفکر تحلیلی افراد با پرسش‌نامه تفکر تحلیلی سنجیده شد. به منظور بررسی دقیق‌تر تأثیر نحوه تفکر، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی از دست‌کاری نحوه تفکر استفاده شود تا بتوان تأثیر دست‌کاری این ویژگی فردی را در موقعیت‌های مختلف بر رفتار مصرف‌کننده بررسی کرد (احمدی و همکاران، ۱۴۰۰).

مورد ششم در خصوص نوع کالای هدیه در تخفیف کالا است. در این پژوهش کالای هدیه مشابه کالای اصلی در نظر گرفته شده بود. پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، کالای هدیه استفاده شده مکمل کالای اصلی باشد. برای مثال، برای کالای اصلی مسواک، کالای هدیه خمیردندان باشد.

## منابع

- احمدی، محمدمیلا؛ هندیجانی، روزا؛ علیخانزاده، علیرضا (۱۳۹۹). تحقیق آزمایشی و کاربرد آن در توسعه دانش مدیریت. *فصلنامه مدیریت دانش سازمانی*، ۳(۲)، ۴۹-۵۰.
- احمدی، محمدمیلا؛ هندیجانی، روزا؛ علیخانزاده، علیرضا (۱۴۰۰). بررسی ارتباط میان نحوه تفکر منطقی / شهودی مدیران و توانمندی در مدیریت تعارض با شخصیت‌های پیچیده: یک طراحی آزمایشی. *فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی*، ۱(۳۷)، ۲۹-۷۲.
- اصغری جعفرآبادی، محمد؛ سلطانی، اکبر؛ محمدی، مؤمنه (۱۳۹۲). سری آمار: هم‌بستگی و رگرسیون. *مجله دیابت و متابولیسم ایران*، ۱۲(۶)، ۴۷۹-۵۰۶.
- امیری، صبا و روشنی، غلامحسین (۱۴۰۱). بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۴)، ۶۴۷-۶۷۴.
- بريجر، دارن (۱۴۰۰). رمزگشایی ذهن مصرف‌کننده غیرعقلانی: چگونه از بازاریابی عصبی برای خلق، اجرا و توسعه بینش استفاده کنیم (روزا هندیجانی و فرزاد مینویی، مترجمان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- جندقی، غلامرضا؛ کیماسی، مسعود؛ عمویی اوجاکی، علی و شفیعی رودپشتی، میثم (۱۳۹۹). ارزیابی اثربخشی تبلیغات چاپی مشترک بانک ملت و بیمه ما با استفاده از روش بازاریابی عصب پایه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۳)، ۶۷۹-۷۰۱.
- درگی، پرویز (۱۳۹۲). *نورومارکتینگ: نظریه و کاربرد*. تهران: انتشارات بازاریابی.
- محمدی فر، یوسف و امیری، صبا (۱۳۹۹). رویکردی میان‌رشته‌ای به رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شرایط بحران: با تأکید بر بحران کووید ۱۹. *مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۱۲(۴۷)، ۱۱۳-۱۴۴.
- نظری، محسن؛ هندیجانی، روزا؛ محمدی، زینب و اسماعیلی، سعیده (۱۴۰۰). بررسی توجه مصرف‌کننده به قیمت در تبلیغات آژانس مسافرتی با استفاده از الگوهای ردیابی چشم. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶(۵۵)، ۲۰۵-۲۳۲.
- هزارخانی، محمدحسین؛ خانلری، امیر؛ هندیجانی، روزا (۱۴۰۰). بررسی تأثیر نحوه تفکر بر توجه دیداری افراد در انتخاب کاندیداها: مطالعه آزمایشگاهی با استفاده از ردیاب چشم. *راهبرد*، ۳۰(۹۸)، ۱۵۹-۱۹۲.
- هندیجانی، روزا و رضایی، منیر (۱۴۰۱). تأثیر تناسب بین تمرکز تنظیمی و نوع تبلیغات بر زمان انتظار ادراکی مصرف‌کننده: یک مطالعه آزمایشگاهی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹(۳)، ۱۴۷-۱۷۶.

## References

- Adhikari, K. (2023). Application of selected neuroscientific methods in consumer sensory analysis: A review. *Journal of Food Science*, 88(S1), A53-A64.
- Ahmadi, M. M., Hendijani, R. & Alikhanzade, A. (2020). Experimental Research and its Application in the Development of Knowledge in Management. *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 3(9), 4-49. (in Persian)

- Amiri, S. & Roshani, G. (2022). Investigating the Impact of Gamification on the Consumer Buying Behavior using Artificial Neural Network. *Journal of Business Management*, 14(4), 647- 674. (in Persian)
- Ares, G., Mawad, F., Giménez, A. & Maiche, A. (2014). Influence of rational and intuitive thinking styles on food choice: Preliminary evidence from an eye-tracking study with yogurt labels. *Food Quality and Preference*, 31, 28-37.
- Asghari Jafarabadi, M., Soltani, A., Mohammadi, M. (2014). Correlation and Regression. *Iranian Journal of Diabetes and Metabolism*, 12(6), 479-506. (in Persian)
- Balaghar, A. A., Mazidazar, M. & Niromand, M. (2012). Evaluation of effectiveness of sales promotional tools on sales volume (Case study: Iran Tractor Manufacturing Complex). *Middle East Journal of Scientific Research*, 11 (4), 470-480.
- Balcetis, E. & Dunning, D. (2006). See what you want to see: Motivational influences on visual perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(4), 612–625.
- Berger, P. D., Maurer, R. E. & Celli, G. B. (2017). *Experimental Design: With Application in Management, Engineering, and the Sciences*. (2nd ed. 2018 ed.). Springer.
- Blattberg, R., Eppen, G. & Liebermann, J. (1981). Theoretical and Empirical evaluation of Price Deal in consumer non durable. *Journal of Marketing*, 45, 116-129.
- Bogomolova, S., Dunn, S., Trinh, G., Taylor, J. & Volpe, R. J. (2015). Price promotion landscape in the US and UK: Depicting retail practice to inform future research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 1–11.
- Boricean, V. (2009). *Brief history of neuromarketing. The International Conference on Economics and Administration*. Faculty of Administration and Business, University of Bucharest, Romania.
- Bridger, D. (2021). *Decoding the irrational consumer: How to commission, run and generate insights from neuromarketing data* (R. Hendijani & F. Minooei, Trans.). University of Tehran. (2015). (in Persian)
- 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.
- Dargi, P. (2014). *Neuromarketing: Theory and Application*. Tehran: Marketing Publisher. (in Persian)
- De Vries, M., Holland, R. W. & Witteman, C. L. M. (2008). Fitting decisions: Mood and intuitive versus deliberative decision strategies. *Cognition & Emotion*, 22(5), 931–943.
- Diamond, W. D. & Campbell, L. (1989). *The Framing of Sales Promotions: Effects on reference Price change*. ACR North American Advances.
- Drechsler, S., Leeflang, P. S., Bijmolt, T. H. & Natter, M. (2017). Multi-unit price promotions and their impact on purchase decisions and sales. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1049-1074.

- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V. & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles. *Journal of personality and social psychology*, 71(2), 390.
- Farrag, D. (2010). Behavioral Responses to Sales Promotion: A study of Muslim consumers in Egypt. *International Conference on Islamic marketing and branding: Exploring issues and challenges*. Kuala Lumpur.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A. & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G\* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G. & Buchner, A. (2007). G\* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.
- Fiedler, S., Glöckner, A., Nicklisch, A. & Dickert, S. (2013). Social Value Orientation and information search in social dilemmas: An eye-tracking analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 120(2), 272-284.
- Gable, P. & Harmon-Jones, E. (2010). The Blues Broaden, but the Nasty Narrows. *Psychological Science*, 21(2), 211-215.
- Gal, D. & Rucker, D. D. (2018). The Loss of Loss Aversion: Will It Loom Larger Than Its Gain? *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 497-516.
- Gardener, E. & Trivedi, M. (1998). A communication framework to evaluate sale promotion strategies. *Journal of Advertising Research*, 38 (3), 67-71.
- Gordon-Hecker, T., Pittarello, A., Shalvi, S. & Roskes, M. (2020). Buy-one-get-one-free deals attract more attention than percentage deals. *Journal of Business Research*, 111, 128-134.
- Hamilton, R. W. & Srivastava, J. (2008). When 2 + 2 is Not the Same as 1 + 3: Variations in Price Sensitivity across Components of Partitioned Prices. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 450-461.
- Hardesty, D. M. & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79(1), 17-25.
- Hawkes, C. (2009). Sales promotions and food consumption. *Nutrition Reviews*, 67(6), 333-342.
- Hendijani, R. & Rezaee, M. (2022). The Effect of a Fit between Regulatory Focus and Advertisement Message on Consumer's Perception of Waiting Time: A Lab Experiment. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(3), 147-176. (in Persian)
- Hendijani, R. (2019). Behavioral Operations Management: A Review of the Field. *Journal of Psychological Research*, 1(3).
- Heydari, J., Heidarpour, A. & Sabbaghnia, A. (2020). Coordinated non-monetary sales promotions: Buy one get one free contract. *Computers & Industrial Engineering*, 142, 106381.

- Hezarkhani, M. H., Khanlari, A. & Hendijani, R. (2021). The Effect of Thinking Style on Voter's Visual Attention: An Experimental Study Using Eye Tracker. *Strategy*, 30(1), 159-192. (in Persian)
- Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y. & Liao, C. W. (2014). Promote the price promotion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065–1082.
- Jandaghi, GH., Keimasi, M., Amoei Ojaki, A. & Shafiee, M. (2020). Measuring the Effectiveness of Mellat Bank and Ma Insurance Joint Printed Advertising Using Neuromarketing. *Journal of Business Management*, 12(3), 679-701. (in Persian)
- Jayaraman, K., Iranmanesh, M., Kaur, M. D. & Haron, H. (2013). Consumer Reflections on “Buy One Get One Free” (BOGO) Promotion Scheme-An Empirical Study in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(9), 2740–2747.
- Kimes, S. E. & Dholakia, U. M. (2011). Customer Response to Restaurant Daily Deals. *SSRN Electronic Journal*.
- Kumar, H. & Singh, P. (2015). Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 5(6), 530-535.
- Langan-Fox, J. & Shirley, D. A. (2003). The Nature and Measurement of Intuition: Cognitive and Behavioral Interests, Personality, and Experiences. *Creativity Research Journal*, 15(2), 207–222.
- Lechner, A. T. & Paul, M. (2019). Is this smile for real? The role of affect and thinking style in customer perceptions of frontline employee emotion authenticity. *Journal of Business Research*, 94, 195–208.
- Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L. & Noci, G. (2022). Influence of sales promotion on impulse buying: A dual process approach. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1212-1234.
- Manning, K. C. & Sprott, D. E. (2007). Multiple unit price promotions and their effects on quantity purchase intentions. *Journal of Retailing*, 83(4), 411–421.
- Mogg, K., Bradley, B. P., Field, M. & de Houwer, J. (2003). Eye movements to smoking-related pictures in smokers: relationship between attentional biases and implicit and explicit measures of stimulus valence. *Addiction*, 98(6), 825–836.
- Mohammadifar, Y. & Amiri, S. (2020). An Interdisciplinary Approach to Consumer Purchasing in the Condition of the Crisis: with Emphasis on Covid-19. *Journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 12(3), 113-144. (in Persian)
- Nazari, M., Hendijani, R., Mohammadi, Z. & Esmaeili, S. (2021). Investigating Consumer Attention to Price in Travel Agency Advertisements through Eye Tracking Patterns. *Tourism Management Studies*, 16(55), 201-204. (in Persian)
- Nielsen, J. & Pernice, K. (2010). *Eyetracking Web Usability*. Pearson Education.
- Palazon, M. & Delgado-Ballester, E. (2009). Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology and Marketing*, 26(12), 1108–1129.

- Papies, E. K., Stroebe, W. & Aarts, H. (2008). Healthy Cognition: Processes of Self-Regulatory Success in Restrained Eating. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(9), 1290–1300.
- Phillips, W. J. (2017). Rational-experiential inventory. In V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of personality and individual differences*. Springer, Cham: Switzerland.
- Phillips, W. J., Fletcher, J. M., Marks, A. D. G. & Hine, D. W. (2016). Thinking styles and decision making: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 142(3), 260–290.
- Shimojo, S., Simion, C., Shimojo, E. & Scheier, C. (2003). Gaze bias both reflects and influences preference. *Nature Neuroscience*, 6(12), 1317–1322.
- Simon, F. & Usunier, J. (2007). Cognitive, demographic, and situational determinants of service customer preference for personnel-in-contact over self-service technology. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 163–173.
- Sinha, I. & Smith, M. F. (2000). Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology and Marketing*, 17(3), 257–275.
- Error! Hyperlink reference not valid.** Smith, M. F. & Sinha, I. (2000). The impact of price and extra product promotion on store preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 83-92
- Van Heerde, H.J. & Neslin, S.A. (2008). "Sales promotion models." In: *Handbook of Marketing Decision Models*, Berend Wierenga, ed. New York: Springer Science and Business Media.
- Walsh, L. A. (2000). *International Marketing* (3rd ed.). London: Pitman Publishing.
- Ward, S. J. & King, L. A. (2015). Individual differences in intuitive processing moderate responses to moral transgressions. *Personality and Individual Differences*, 87, 230–235.
- Error! Hyperlink reference not valid.** Yang, B. & Mattila, A. S. (2020). How rational thinking style affects sales promotion effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 84, Article 102334.
- Zeng, H. & Hao, L. (2016). Cross-cultural examination of the effects of promotional framing on consumers' responses: A comparison of China and Pakistan. *International Business Review*, 25(5), 1020–1029.
- Zhu, Y. & Meyer, J. (2017). Getting in touch with your thinking style: How touchscreens influence purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 51–58.