

## ارائه و ارزیابی مدلی مفهومی مبتنی بر بازار یابی عصبی به منظور بررسی قصد خرید مشتریان از کالاهای

## سوپرمارکتی

سمیرا سلطانی زاده<sup>1</sup>، محمود احمدی شریف<sup>2\*</sup>، علیرضا روستا<sup>2</sup><sup>1</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران<sup>2</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

تاریخ انتشار: 1401/06/12

تاریخ دریافت: 1401/04/07

## Presenting and evaluating a conceptual model based on neural marketing in order to investigate the purchase intention of customers from supermarket goods

Samira Soltanzadeh<sup>1</sup>, Mahmood Ahmadi sharif<sup>2\*</sup>, alireza rousta<sup>2</sup><sup>1</sup> Ph.D. Student, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (corresponding author)

Iran (corresponding author)

Received: (28/06/2022) Accepted: (03/09/2022)

شناسه یکتا: asm.pgu.ac.ir/article\_708301.

## Abstract

In modern marketing approaches, researchers have come to the conclusion that it is insufficient to consider the consumer as a position affected by logical arguments that only makes a purchase decision based on knowledge. Therefore, neuromarketing with the aim of explaining the role of hidden parameters in a person's unconscious that can lead to purchase decisions will help to improve advertising and sales approaches of companies and organizations. Due to the fact that fast-moving supermarket products create a high turnover for industry owners, it is especially important to pay attention to the elements of neuromarketing among a huge number of products of the same category. In this research, a conceptual model with dimensions including the role of emotional triggers, visual stimuli of the product, content stimuli of the product, contradiction and self-centeredness is presented and evaluated. This research is qualitative and peer-reviewed, and it was carried out with the help of defining a questionnaire with 6 dimensions and 30 items that quantifies the data with the help of a 5-parameter Likert scale. The statistical population of the research consisted of 280 people in the age, occupational, educational, and both gender and work history categories to lead the entire statistical population of supermarket goods consumers. The results of the test showed the effectiveness of the proposed model by proving the dimensions of the emotional visual stimuli and contrast and self-centeredness of the customer, while the effect of stimulating attention to the beginning and end of the presented content was not verified correctly. The results of the evaluations with a significant coefficient and a reliable correlation showed the relationship between the recruitment of the young generation in the age group of 40-20 years and master's and bachelor's degrees as the most effective group of neuromarketing variables.

## Keyword

Neuromarketing, supermarket goods, emotional stimuli, visual stimuli, content stimuli, contrast

## چکیده

در رویکردهای بازاریابی های نوین محققان به این نتیجه رسیده اند که در نظر گرفتن مصرف کننده به عنوان جایگاهی متأثر از استدلال منطقی که صرفاً بر اساس آگاهی ها تصمیم به خرید میگیرد امری ناکافی است. لذا بازاریابی عصبی با هدف تبیین نقش پارامترهای پنهان در ناخودآگاه فرد که میتواند منجر به اتخاذ تصمیم های خرید شود کمک شایانی به بهبود رویکردهای تبلیغاتی و فروش شرکتها و سازمان ها خواهد نمود. با توجه به اینکه کالاهای سوپرمارکتی تدمصرف گردش مالی بالایی برای صاحبان صنایع ایجاد میکند توجه به ارکان بازاریابی عصبی در میان خیل عظیمی از کالاهای هم رده حائز اهمیت ویژه ای می باشد. در این پژوهش مدل مفهومی با ابعادی شامل نقش محرک های احساسات و هیجانات آتی، محرک های دیداری محصول، محرک های محتوایی محصول، تضادپذیری و خودمحوری ارائه و ارزیابی می شود. این پژوهش کیفی و پیمایشی است و به کمک تعریف پرسش نامه با 6 بعد و 30 گویه که به کمک طیف 5 پارامتری لیکرت داده ها را کمی سازی می نماید صورت پذیرفته است. جامعه آماری پژوهش متشکل از 280 نفر در رده های سنی، شغلی، تحصیلی و با هر دو جنسیت و سوابق کاری گسترده بودند تا تمامی جامعه آماری مصرف کننده کالاهای سوپرمارکتی را رهبری کند. نتایج آزمون اثر بخشی مدل پیشنهادی را با اثبات ابعاد محرک های دیداری احساسی و تضاد پذیری و خود محوری مشتری نشان داد حال آنکه اثر محرک توجه به ابتدا و انتهای محتوی ارائه شده به درستی احراز نشد. نتایج ارزیابی ها با ضریب معناداری و همبستگی قابل اطمینان ارتباط میان جذب نسل جوان رده سنی 20-40 سال و تحصیلات کارشناسی ارشد و کارشناسی به عنوان اثرپذیرترین گروه از متغیرهای بازاریابی عصبی را نشان داد.

## واژه های کلیدی

بازاریابی عصبی، کالاهای سوپرمارکتی، محرک های احساسی، محرک های دیداری، محرک های محتوایی، تضاد پذیری، خود محوری

Corresponding Author Email: Mahmood.ahmadisharif@yahoo.com

## مقدمه

سالانه میلیاردها دلار صرف تبلیغات تجاری میشود بدون آنکه تاثیر قابل ملاحظه ای در میزان فروش و یا سودآوری کسب و کارها داشته باشند. بنابراین یافتن راهی به منظور افزایش اثربخشی هزینه های صورت گرفته، اجتناب ناپذیر است. صاحبان برند های تجاری و کسب و کار های مختلف و بزرگ همواره میلیاردها دلار به صورت سالانه صرف تبلیغات با هدف ارتقا سطح فروش و افزایش سودآوری محصولات و خدمات میکنند. ولیکن اثبات اثربخشی این هزینه کرد ها همواره با سوالاتی زیادی روبرو می باشد (بیان، 2014).

از جمله مهم ترین چالش ها در بازاریابی نوین و عملکرد مصرف کننده، درک چگونگی تصمیم گیری مصرف کنندگان می باشد. که همواره در صدر علاقمندی محققان، بازاریابان و مدیران کسب و کارها می باشد.

به نظر میرسد روشهای پیشین و سنتی کارایی لازم در اثبات و ارزیابی چگونگی تصمیم گیری تمام انواع مشتریان را دارا نمی باشند. لذا همواره این نیاز احساس می شود که بایستی تمامی سطوح مختلف مغز به منظور بررسی رفتار علمکردی مشتریان مورد مطالعه قرار گیرد. بازاریابی عصبی یا بازار یابی عصب شناختی رویکردی جدید در مطالعه رفتارشناسی مغز به منظور بررسی چگونگی جذب و تصمیم به خرید مشتریان است. در این رویکرد توجه به مکانیزم هایی میشود که به صورت نرمال مورد توجه بازاریابان و استراتژیست ها قرار نمیگردد بلکه به توسط مطالعات روانشناسانه و عصب شناسی علمکرد مغزی رصد و بررسی می شود (Morin, 2011).

بازار یابی عصبی با عنایت بر رویکرد های روانشناسانه و علوم شناختی مغزی و به کمک تصویر برداری های مغزی مانند سیگنال EEG و fMRI به نبال ارزیابی شاخصه هایی است که خود فرد در تصمیم گیری خرید از آن ناگاه است و میتواند حجم قابل توجه سرمایه گذاری شرکت ها در زمینه های نادرست کمپین های تبلیغاتی را بسیار کاهش دهد (Farzad & Nezhad, 2007).  
رهیافت های بازار یابی عصبی میتواند در زمینه طراحی اثر بخش محصول، ارتقا برنامه های ترویجی و تبلیغاتی، بهبود چینش و انبارش کالا و بهبود تحریبات مشتریان متمر ثمر باشد (Gill & Singh, 2022; Plassmann et al., 2015).

کالاهای تند مصرف سوپرمارکتی و فروشگاههای از جمله بخش قابل توجهی از گردش مالی صنایع تولید کننده و حتی واردکننده را شامل میشوند که مطالعات گسترده ای برای بررسی مکانیزمهای تصمیم گیری خرید مشتریان در آنها صورت پذیرفته است. حیدری زاده و همکاران در بررسی خود به دنبال بررسی عوامل مهم خرید فروشگاههای مشتریان بودند و پارامتر قیمت محصولات و رسانه های اجتماعی را براساس مشخصه های نگرش و رضایت مصرف کننده ارزیابی کردند و نشان دادند چهارچوب قیمتی مناسب در ایجاد نگرش مثبت مصرف کنندگان نقش قابل توجهی را دارا می باشد (Zade et al., 2020).

در پژوهش انجام شده به توسط میرزایی و همکاران مدل خرید آنلاین محصولات تندمصرف با توجه بر هزینه خرید آنلاین ایشان ارزیابی گردید. نتایج نهایی نشان می دهد، عوامل (ویژگی های وب سایت، ویژگی کالا، ویژگی توزیع و ویژگی های قیمت و تخفیفات) به ترتیب بیشترین تاثیر را بر خرید هیجانی آنلاین می گذارند (رضائی، 2024).

در پژوهش انجام گرفته توسط بودلایی و همکاران مطالعه کیفی تجارب مشتریان در برخورد با محصولات تند مصرف مورد ارزیابی قرار گرفته است و به طور ضمنی نشان داده شد که توجه به حاطرات و تحریبات مشتریان از محصولات خدمات و فروشگاه فارغ از قیمت و کیفیت نقش به سزایی در وفاداری مشتری به برند و محصولات خواهد داشت (Boudlaie & Shahidi, 2018).

علی رقم تمامی رویکرد های نوین پژوهشی در تبیین نقش مولفه های اساسی بازاریابی سنتی در بررسی مکانیزم های اتخاذ تصمیم خرید مشتریان فقدانهای پیرامون پارمترهای نهفته در ورای ذهن مشتری احساس می شود. علی الخصوص در ارتباط با کالاهای سوپر مارکتی و کلیت کالا های تند مصرف علی رقم تاثیر شگرف قیمت و پیشنهاد های ویژه تخفیفی (مخصوصا زمانی که چند کالای تند مصرف مشابه از برند های مختلف در یک گستره قیمتی ارائه می شود) فاکتور های بسیار مهمی دیگری برخاسته از ضمیر ناخودآگاه تصمیمات مصرف کنندگان را رهبری میکند (Hammou, Galib, & Melloul, 2013; Sebastian, 2014).

در پژوهشی که توسط پاتریزیا و همکاران صورت گرفته اثر پارامترهای مغزی و حرکت چشم و ارزیابی های روان شناختی در خرید محصولات میوه و سبزیجات سوپر مارکتی با دسته بندی مصرف کنندگان انجام پذیرفت و اثر محرک های دیداری به توسط MRI در ناحیه های مغزی و حسگر های جا به جایی چشم بررسی گردید. نتایج نشان داد که ماهیت خرید میتواند بسیا متاثر از خواستگاه هایی باشد که در لایه های دیگری از مغز اتفاق می افتد (Cherubino et al., 2017).

در بررسی دیگری تاثیر رنگ بشقاب های میناکاری شده مبتنی بر جنسیت صورت پذیرفت. ارزیابی بر مبنای تغییر فرکانس های بتا و الفای مغزی صورت پذیرفت تا معین گردد آیا در قشر مغزی تغییراتی پیرامون تاثیر رنگ ها ایجاد می شود. نتایج نشان داد قشری مغزی زنان

نسبت به مردان فعالیت بیشتری در این باره از خود نشان میدهد (رحیلی، 2020).

در بررسی که توسط پرناز و همکاران انجام شد نقش رنگ در پس زمینه تبلیغات در واکنش ناحیه ی غشا و فرنتال مغز مصرف کنندگان به منظور بررسی تاثیر یک نشانگر متاثر از بازاریابی عصبی ارزیابی شد. نتایج نشان داد که تاثیر رد یا پذیرش رنگ پس زمینه تیزر های تبلیغاتی در ناحیه فرونتال مغزی رصد میشود و نتیجه معکوسی در پذیرش محتوی تبلیغاتی دارد. ارزیابی EEG در تصمیم گیری مشتری رویکردی متمرکز می باشد حال آنکه سایر تمایلات موثر در قصد خرید بایستی ارزیابی شود که آنها نیز در قشر مغز به توسط سیگنال EEG قابل رویت هست (2019Golnar-Nik, Farashi, & Safari).

بازار یابی عصبی تحت عنوان رویکردی میان رشته ای پای به عرصه ظهور نهاده است. این رویکرد ساختاری را در تصمیم گیری ارائه میکند که مستلزم پرداختن همزمان به علوم بازاریابی علوم شناختی عصبی مغز و روانشناسی مغز در تصمیم گیری هاست. بررسی مفاهیمی که با ضمیر ناخودآگاه مشتری در ارتباط است که ایشان را به سمت انتخاب و تصمیم گیری های خاص سوق میدهد که مبنای استدلالی ندارد ماحصل پژوهش های بازار یابی عصب شناختی را تشکیل میدهد (Fisher, Chin, & Klitzman, 2010).

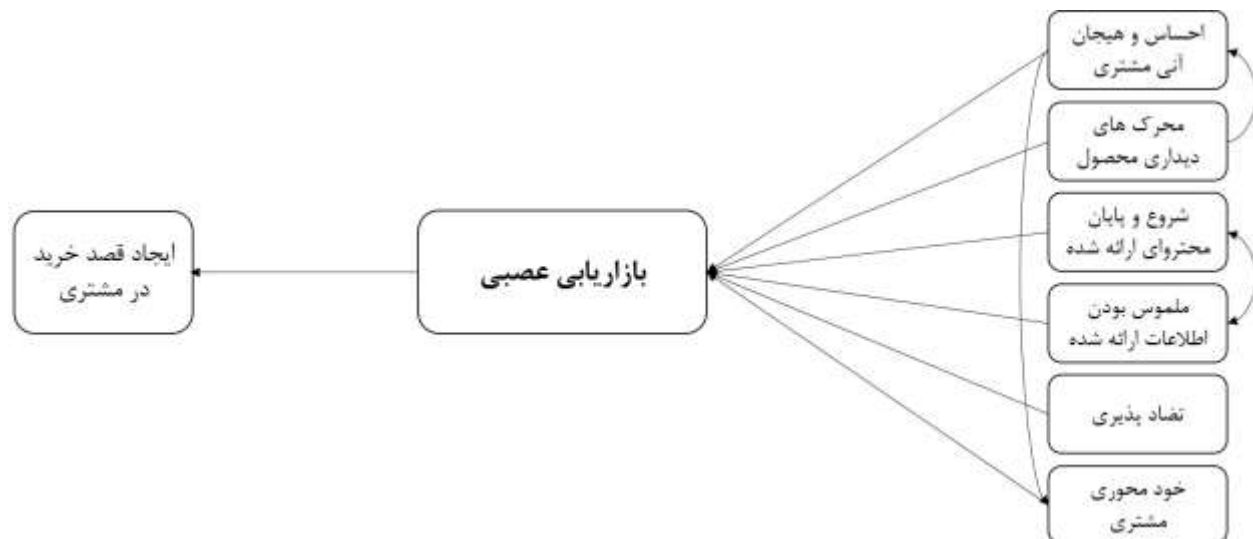
در پژوهش پیش رو هدف ارزیابی و تعیین پارامترهای موثر بر ایجاد قصد خرید مشتری از مجموعه کالا های سوپر مارکتی مبتنی بر فاکتورهای متاثر از بازار یابی عصبی است. در این پژوهش با تعریف و راهنمایی و مشاوره اهل فن بازاریابی عصبی پرسش نامه ای با این رویکرد تهیه شده است که مشتری بدون بهره مندی از پاسخ های آگاهانه ذهن عواملی را که از ضمیر ناخودآگاه باعث ترغیب به خرید کالا میشود را ابراز دارد.

## روش مطالعه

در پژوهش پیش رو به منظور بررسی اثر مولفه های منتج از بازاریابی عصبی بر ایجاد و شکل گیری قصد خرید مشتری مدلی مبتنی بر شکل 1 ارائه شده است. پژوهش پیش رو از نوع اکتشافی می باشد و بنابراین به دنبال اثبات اثربخشی و روابط بین عوامل موثر تصمیم گیری خرید مشتری بر مبنای بازار یابی عصبی خواهد بود. به منظور تعیین و بررسی اثر بخشی مولفه های موثر بر قصد خرید نشات گرفته از بازاریابی عصبی رویکرد این پژوهش به صورت کیفی خواهد بود تا تعاملات و رفتارهای ناخودآگاه موثر در عملکرد خرید افراد مورد تحلیل قرار گیرد.

بر اساس مدل های رفتاری متاثر از مبانی روانشناختی خرید مشتری و امکانیزم های تصمیم گیری و طی مشاوره با خبرگان این پژوهش مدل پژوهش تعیین گردید که به دنبال سوالهای اساسی این پژوهش شکل گرفته است:

- 1- هیجانان و احساسات آنی متاثر از محصولات در ایجاد تصمیم به خرید مشتری نقش دارند؟
- 2- هرگونه محرک های دیداری از فروشگاه و محصول به صورت ناخودآگاه در ایجاد تصمیم به خرید مشتری تاثیر دارد؟
- 3- هرگونه بیان و محتوی ارائه شده از محصول ( آغاز و ابتدای محتوی) ذهن را تحت تاثیر در برند سازی و ایجاد قصد خرید می کند؟
- 4- ارائه محتوی ملموس و شفاف ناخودآگاه ذهن را به خرید سوق میدهد ؟
- 5- آیا ایجاد تضاد در میان داده ها و ارائه اطلاعات و محصولات مختلف میتواند ناخودآگاه محصول را ذهن مشتری برجسته و منجر به خرید مشتری شود؟
- 6- آیا مشتری و ذهنش تصمیم گیرنده صرف در خرید است و یا توصیه اطرافیان و رسانه ها در ضمیر ناخودآگاه مشتری تصمیم ساز می باشد؟



شکل 1- مدل پیشنهادی پژوهش مبتنی بر مولفه های بازاریابی عصبی

روش گردآوری اطلاعات و آزمون صحت سنجی مدل پیمایشی و مبتنی بر تهیه پرسش نامه می باشد. با التزام به مولفه های پیشنهاد شده در پژوهش پرسشنامه ای با 30 گویه و دارای 6 بعد به منظور رصد سهم اثر مولفه های پیشنهاد شده بازاریابی عصبی تهیه شده و جامعه آماری متشکل از 280 نفر با کمک بهره وری از جدول مورگان دارای جایگاه های شغلی مختلف که متشکل از دانشجویان کارمندان سرپرستان و مدیران میباشند. بر اساس نظر 6 نفر از نخبگان علوم اعصاب شناختی و نیز محقق بازاریابی با گرایش نقش علوم اعصاب در بازاریابی پرسش نامه کیفی- کمی پیمایشی تهیه گردید. رده سنی هریک از افرادی که پرسش نامه را مورد پاسخ گویی قرار میدهند در بازه 20 سال تا 70 سال در نظر گرفته شده است تا بتوان تاثیر پارامترهای منتج از بازاریابی عصبی را در گستره سنی جامعه آماری مورد بررسی قرار داد. افراد دارای سوابق کاری حداقل 1 ساله تا بیش از 15 سال می باشند و سطح تحصیلی شرکت کنندگان در گسترده پیام تا دکتری (تخصصی- حرفه ای) می باشد. هر دو جنسیت زن و مرد در این ارزیابی به میزان مکفی شرکت داشته اند. به این مهم دقت شده است که جایگاه های مالی مختلفی در افراد شرکت کننده در پژوهش لحاظ گردد تا جامعه آماری مورد مطالعه خوشه ای قابل پذیرش از جامعه با توجه به گستردگی مالی جامعه باشد.

مبتنی بر ارکان مورد ارائه در مدل تحلیل کننده قصد خرید مشتری مانند احساس و هیجان آنی مشتری، محرک های دیداری محصول، شروع و پایان محتوای ارائه شده محصول، ملموس بودن اطلاعات ارائه شده، تضاد پذیری و خود محوری مشتری پرسشنامه های تهیه شده و افراد جامعه آماری فوق مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور بررسی تاثیر بین متغیرها از ضریب رگرسیون استفاده می شود. تجزیه و تحلیل داده ها با کمک نرم افزار SPSS صورت پذیرفت (TURNA & BABUS, 2021).

به منظور تبدیل رویکردهای کیفی به کمی از طیف لیکرت با 5 رویکرد تحت عنوان خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد در پرسش نامه استفاده گردید (Nemoto & Beglar, 2014).

بایستی بدین مهم اشاره نمود که مبنای طراحی سوالات مندرج در بعد های مختلف مولفه های این پژوهش به نحوی است که شرکت کنندگان با کمک استدلال های عقلایی و مبتنی بر منطق بدان پاسخ نمیدهند و منحصرأ نقش احساسات و فاکتورهایی که برخاسته از ضمیر ناخودآگاه فرد می باشد محک زده می شود تا بتوان ارزیابی نمود با چه سهم اثری فرد مبتنی بر مولفه های بازاریابی عصبی خرید خواهد نمود.

توجه به این مهم حایز ارزش است که تنوع افراد شرکت کننده در این پژوهش به گونه ای می باشد که از حیث جنسیت، سطح تحصیلات، جایگاه شغلی و میزان درآمد و سن و میزان سابقه اشتغال کلیه سلیق و افراد جامعه آماری را رهبری کنند تا نتایج حاصل از ارزیابی بتواند با تقریب قابل قبولی مبنای رفتار شناسی خرید متأثر از بازاریابی عصبی را نمایندگی کند. پس از تکمیل پرسش نامه توسط شرکت کنندگان نتایج آن در نرم افزار SPSS پیاده سازی و آنالیز شده تا اثر بخشی هریک از ابعاد در تامین اهداف پژوهش رد یا تایید گردد.

**نتایج:**

در این پژوهش 128 نفر از شرکت کنندگان را مردان و 152 نفر را زنان تشکیل میدادند که بیان گر سهم متوسط 54 درصدی بانوان می باشد. رده سنی شرکت کنندگان در این ارزیابی به صورت کمتر از 15 سال، مابین 15 تا 20 سال، 20 تا 30 سال، 30 تا 40 سال، 40 تا 50 سال و بالای 50 سال می باشد.

میانگین سنی شرکت کنندگان این پژوهش 36 ساله می باشد. و میانه سنی شرکت کنندگان نیز در بازه سنی 30 الی 40 سال می باشد. 10 درصد از شرکت کنندگان در رده سنی 15 تا 20 سال، در بازه 20-30 و 30-40 هر کدام 35 درصد از شرکت کنندگان و در بازه 40-50 سال 26 درصد از شرکت کنندگان و در بازه سنی بالای 50 سال 4 درصد از شرکت کنندگان را تشکیل دادند.

بنابراین رده سنی جوان 20-40 سال بیشترین شرکت کنندگان در این ارزیابی را شامل می شوند. میزان تحصیلات پاسخ دهندگان به پرسش ها در رده ی دیپلم، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری می باشد. بیشترین شرکت کنندگان با به ترتیب 42 و 36 درصد در رده کارشناسی و کارشناسی ارشد تحصیل کرده اند. 9 و 13 درصد از افراد دارای تحصیلات دیپلم و دکتری می باشند.

بنابراین سطح تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد بیشترین شرکت کنندگان در این بررسی را شامل شدند. جایگاه شغلی افراد شرکت کننده در پژوهش که در عین معرف سطح درآمدی ایشان نیز می باشد در دسته بندی کارمندان، کارمندان ارشد، مدیران میانی و مدیران ارشد می باشند.

بر این اساس که طبق بررسی 19 درصد از افراد از دسته کارمندان و به ترتیب 35 و 33 درصد از شرکت کنندگان در رده کارمندان ارشد و مدیران میانی و 13 درصد از رده مدیران ارشد می باشند.

میانه شرکت کنندگان در رده کارمندان ارشد و میانگین آنها در رده مدیران میانی می باشد. سابقه کاری افراد شرکت کننده در این پژوهش در گستره ی کمتر از 1 سال، 1 تا 5 سال، 5 تا 10 سال، 10 تا 15 سال و بیش از 15 سال تقسیم بندی شده است و طبق بررسی میانگین سابقه کاری شرکت کنندگان در پژوهش در 12 سال و میانه سابقه کاری افراد تا 10 سال می باشد. 3 درصد از افراد دارای سابقه کاری کمتر از 1 سال، 15 درصد از افراد دارای سابقه کاری 1 تا 5 سال و 36 و 29 درصد از افراد دارای سابقه کاری به ترتیب 5-10 و 10-15 سال و 17 درصد از افراد دارای سابقه کاری بیش از 15 سال می باشند به نظر میرسد در تمام مشخصه های شرکت کنندگان در پژوهش داده ها از مرکزیت برخوردار می باشند و پراکندگی داده ها اندک می باشد. بر اساس در جداول 1 الی 5 این مهم نشان داده شده است.

**جدول 1- توزیع جنسیتی افراد شرکت کننده در پژوهش**

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد داده های معتبر	فراوانی تجمعی
مرد	128	45.7	45.7	45.7
زن	152	54.3	54.3	100.0
Total	280	100.0	100.0	

**جدول 2- توزیع سنی افراد شرکت کننده در پژوهش**

گستره سنی شرکت کنندگان	فراوانی	درصد فراوانی	داده های معتبر	درصد فراوانی تجمعی
Valid 20-15	28	10.0	10.0	10.0
30-20	98	35.0	35.0	45.0
40-30	98	35.0	35.0	80.0
50-40	46	16.4	16.4	96.4
بالای 50	10	3.6	3.6	100.0

Total	280	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

جدول 3- میزان تحصیلات شرکت کنندگان در پژوهش

		Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
دیپلم	24	8.6	8.6	8.6	
کارشناسی	119	42.5	42.5	51.1	
کارشناسی ارشد	101	36.1	36.1	87.1	
دکتری	36	12.9	12.9	100.0	
Total	280	100.0	100.0		

جدول 4- جایگاه شغلی شرکت کنندگان در پژوهش

		Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
Valid	کارشناس	52	18.6	18.6	18.6
	کارمندان ارشد	99	35.4	35.4	53.9
	مدیران میانی	92	32.9	32.9	86.8
	مدیران ارشد	37	13.2	13.2	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

جدول 5- سابقه شغلی شرکت کنندگان در پژوهش

		Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
Valid	below one year	7	2.5	2.5	2.5
	1 to 5 year	43	15.4	15.4	17.9
	5 to 10 year	102	36.4	36.4	54.3
	10 to 15 year	81	28.9	28.9	83.2
	more than 15	47	16.8	16.8	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

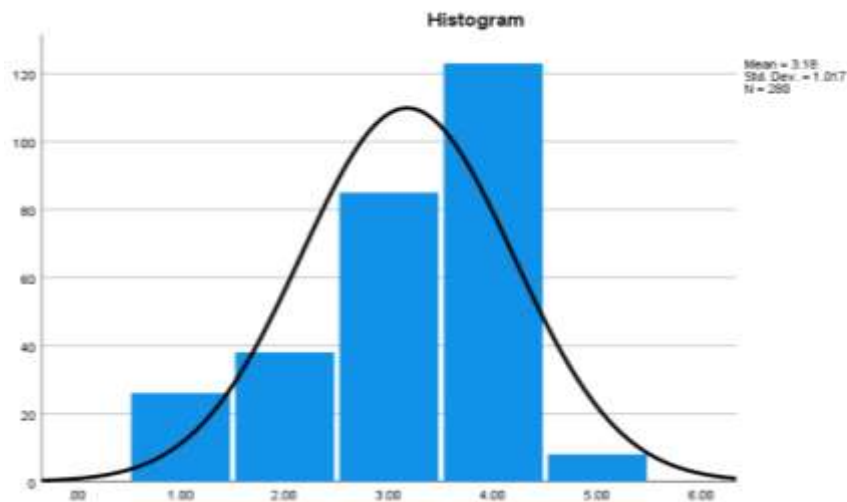
به کمک ضریب آلفای کرونباخ میزان پایایی پرسش نامه و تکرار پذیر بودن نتایج اخذ شده مورد بررسی قرار گرفت. میزان ضریب برابر با 0.805 برآورد شده است که بیانگر سطح پذیرش خوب آن می باشد.

بررسی نتایج حاصل از ارزیابی ابعاد پرسش نامه:

اولین عامل پیشنهادی اثر گذار در این بررسی نقش محرک های احساسی و هیجانی ناشی از محصولات و فروشگاه های ( سوپرمارکت و یا هایپر مارکتها) در تبیین ایجاد قصد خرید مشتریان می باشد. نتایج حاصل از بررسی این بعد در جداول ۶ و نمودار هستوگرام شکل ۱ نشان داده شده است.

### جدول ۶- بررسی اماره های شاخص های مرکزی و پراکندگی برای محک های هیجانی و احساسی

کلیه شرکت کنندگان	280
داده های فاقد اعتبار	0
میانگین اثر این بعد	3.1750
خطای استاندارد از میانگین	0.067
میان	3.0000
مد	4.00
انحراف از استاندارد	1.01675
واریانس	1.034
گستره ی داده ها	4.00
کمترین داده	1.00
بیشترین داده	5.00



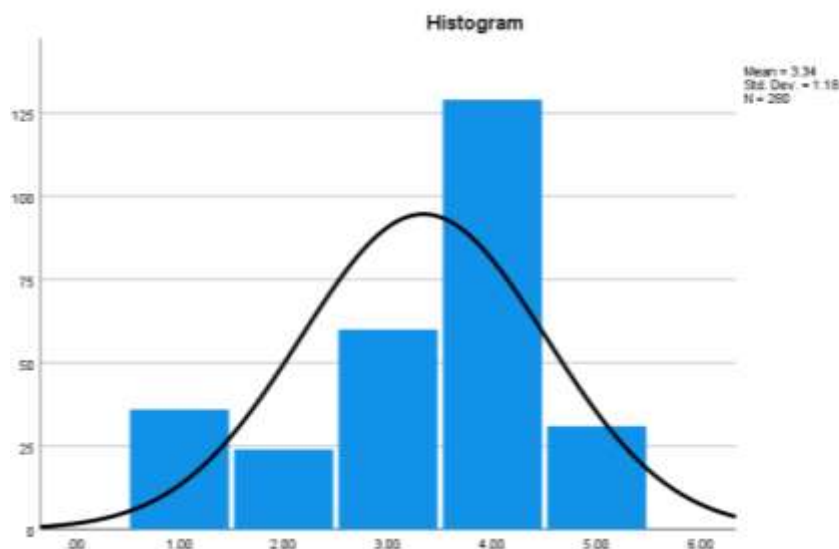
### شکل 2- شدت تاثیر محرک های هیجانی و احساسی

با التزام به میانگین داده ها به نظر میرسد که با میزان ۳،۱۸ واحد افراد تحت تاثیر هیجان و احساسات محصول مورد نظر خرید میکنند و حال آنکه بالغ بر ۱۲۰ نفر افراد شرکت کننده (۴۳٪) اذعان داشتند که به میزان زیادی (۴ واحد) تصمیمات خرید ایشان متأثر از برانگیخته شدن واکنش های حسی و هیجانی ناشی از فروشگاه و محصولات سوپر مارکتی می باشد. آزمون فاقد هر گونه داده فاقد اعتبار بود. سنجه نشان میدهد که قطعاً محرک فوق ابزاری اثرگذار در ناخودآگاه مشتری است که میتواند تصمیمات خرید را تحت تاثیر قرار دهد.

بعد دیگری که در بررسی رفتار خرید مشتری متأثر از رویکرد بازار یابی عصبی حایز در این پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته است محرک های دیداری و هرنچیزی است توسط بینش مشتری از محصول و سوپرمارکت مورد توجه قرار گرفته است. جدول ۷ و شکل ۲ این مهم را می‌دهند.

جدول 7- ارزیابی آماری رویکرد مشتریان تحت تاثیر محرک های دیداری محصول و فروشگاه

N	کلیه شرکت کنندگان	280
	داده های فاقد اعتبار	0
	میانگین	3.3393
	خطای استاندارد از میانگین	0.0706.
	میانه	4.0000
	مد	4.00
	انحراف معیار	1.18044
	واریانس	1.393
	گستره تاثیر از محرک	4.00
	کمترین داده مشاهده شده	1.00
	بیشترین داده مشاهده شده	5.00



شکل 3- شدت تاثیر محرک های دیداری محصول و فروشگاه

میانگین اثر محرک های دیداری بر ایجاد قصد خرید مشتری ۳,۳۳ بوده و بالغ بر بیش از ۱۲۵ نفر از شرکت کنندگان در بررسی به میزان زیادی تاثیر محرک های دیداری محصولات بر ایجاد تصمیم خاص برای خرید کالا را ابراز داشته اند. در این بررسی سوالات پیرامون فضای داخلی فروشگاه بسته بندی محصولات تند مصرف سوپرمارکتی رنگ ها و چینش و نظم و سایر پارامترهایی است که ناخودآگاه ذهن

مشتری را منعطف به خرید کالایی میکند که حتی ممکن است تصمیم قبلی برای تهیه آن نداشته باشد. در این بخش بیش از ۴۶ درصد از شرکت کنندگان اذعان داشتند که به میزان زیادی تحت تاثیر محرک های دیداری محصول می باشند. ارتباط فی مابین برانگیخته شدن هیجانات و واکنش های حسی مشتری و جلوه های بصری و دیداری محصول نیز مورد بررسی قرار گرفت. از این حیث که به نظر میرسد این دو متغیر وابستگی قابل پیش بینی با یکدیگر داشته باشند. این بررسی تقابل در جداول ۸ و ۹ مورد بررسی تفکیکی قرار گرفته است.

جدول 8- بررسی تفکیکی ارتباط ابعاد محرک های احساسی و هیجانی و محرک های دیداری محصول

		محرک های احساسی و هیجانی					Total
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
محرک های دیداری محصول	خیلی کم	Count 22 <sub>a</sub>	4 <sub>b</sub>	4 <sub>b</sub>	6 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	36
		% of Total 7.9%	1.4%	1.4%	2.1%	0.0%	12.9%
کم	کم	Count 0 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	7 <sub>a</sub>	11 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	24
		% of Total 0.0%	2.1%	2.5%	3.9%	0.0%	8.6%
متوسط	متوسط	Count 3 <sub>a</sub>	7 <sub>a</sub>	27 <sub>a</sub>	23 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	60
		% of Total 1.1%	2.5%	9.6%	8.2%	0.0%	21.4%
زیاد	زیاد	Count 1 <sub>a</sub>	21 <sub>b</sub>	46 <sub>b</sub>	54 <sub>b</sub>	7 <sub>b</sub>	129
		% of Total 0.4%	7.5%	16.4%	19.3%	2.5%	46.1%
خیلی زیاد	خیلی زیاد	Count 0 <sub>a, b, c, d</sub>	0 <sub>c, d</sub>	1 <sub>b, d</sub>	29 <sub>a</sub>	1 <sub>a, b, c, d</sub>	31
		% of Total 0.0%	0.0%	0.4%	10.4%	0.4%	11.1%
		Count 26	38	85	123	8	280
		% of Total 9.3%	13.6%	30.4%	43.9%	2.9%	100.0%

جدول ۹- بررسی معناداری ارتباط دومحرک احساسی و دیداری محصول

پارامترها	مقادیر	P VALUE-سطح معناداری
ثابت خی دو-پیرسون	175.83	<0.001
	5	
تعداد ارزیابی های معتبر	280	---
ثابت فی	0/798	<0.00۱
قابت کرامر V	0.4	<0.00۱
ثابت پیرسون ۲	0.516	<0.00۱

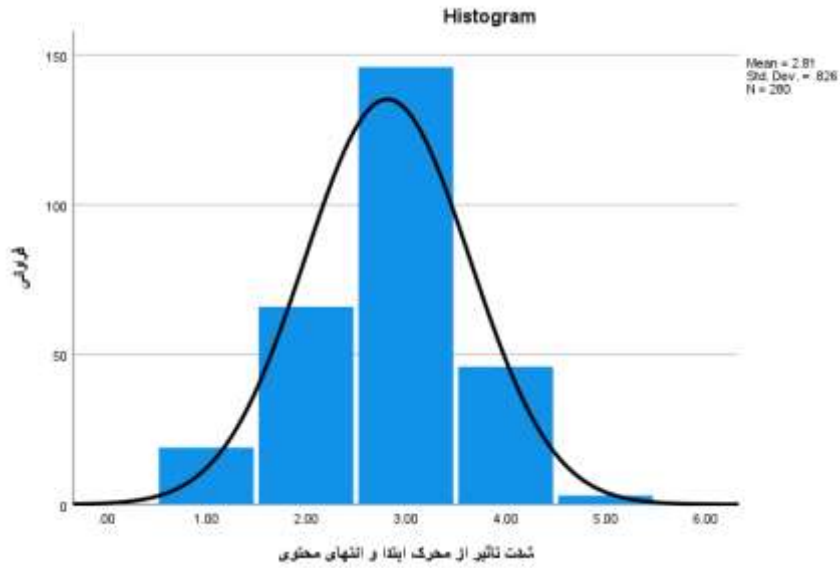
بررسی سطح معناداری در آزمون سنجش استقلال - ارتباط متغیر های محرک های احساسات و هیجان موثر از محصولات و محرک های دیداری نشان از ارتباط دو متغیر ابطال فرض صفر می باشد. بایستی خاطر نشان نمود که نظر به اسمی بودن متغیر ها تعیین دقیق نوع این ارتباط به درستی امکان پذیر نمی باشد ولی تا سطح اتکا ۲۵-۳۰ درصدی میتوان ارتباط را پیش بینی نمود. با ارزیابی جدول ۸ مشخص میشود که از ۴۸ درصدی از مخاطبانی که در سطح زیادی متاثر از محرک های دیداری هستند ۱۹ درصد

از ایشان متأثر از محرک های احساسی تصمیم به خرید میگیرند. در عین حال ۱۶ درصد از کسانی که در سطح متوسطی تحت تاثیر محرک های دیداری تصمیم به خرید میگیرند در سطح زیادی تصمیم های غیر مستقیم بر گرفته از احساسات در خرید محصولات اتخاذ می کنند. آنالیز محتوی بیان و معرفی و آشنایی تبلیغاتی محصولات به عنوان فاکتوری که در ضمیر ناخودآگاه مشتری نقش میبندد دیگر فاکتوری است که در این بررسی مورد محک قرار گرفته است. این بحث متمرکز بر نقش شروع و پایان یک محتوی در ذهن مخاطب است که ناخودآگاه در ضمیر ناخودآگاه فرد نقش می بندد. جدول ۱۰ و ۱۱ نتایج این بررسی را نشان میدهد.

### جدول ۱۰- ارزیابی آماری رویکرد مشتریان تحت تاثیر آغاز و پایان محتوی ارائه شده

داده های معتبر	280
داده های فاقد اعتبار	0
میانگین	2.8143
میانه	3.0000
مد	3.00
انحراف معیار	.82597
واریانس	.682
گستره داده ها	4.00
کمترین مقدار داده	1.00
بیشترین مقدار داده	5.00

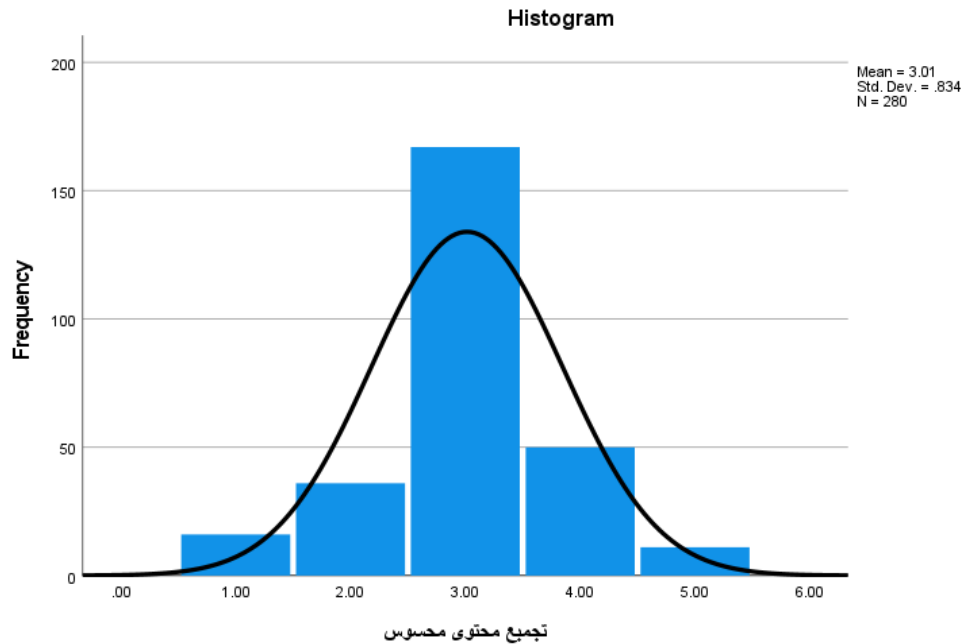
بر اساس داده های شکل ۳ و جدول ۱۰ به نظر می رسد سهم اثر متغیر ابتدا و آغاز محتوی بیان شده در ایجاد تصمیم به خرید مشتریان در قیاس با سایر ابعاد محدود تر می باشد. میانگین پاسخ گویی بر روی 2/83 قرار داشته در حالی که داده پرتکرار در میزان ۳ قرار دارد. به نظر میرسد که این محرک ناخواسته بخشی از تصمیم گیری مشتریان را تشکیل میدهد ولیکن نمیتوان دقیقاً آنرا را متمرکز دانست. پارامتر و بعد دیگری که در این ارزیابی مورد بررسی قرار گرفته است توجه مشتریان به محتوی ملموس و قابل درک به عنوان فاکتوری برای ارتباط و اعتماد ذهنی می باشد. به نظر میرسد که ذهن ارتباط موثرتری با داده های ملموس و درک پذیر برقرار میکند تا اینکه مفروضات پیچیده یا شناسنامه پیچیده ای از کالا را دریافت نماید. این مهم علی الخصوص در ارتباط با کالاهای سوپرمارکتی و تند مصرف میتواند بسیار تعیین کننده باشد. بر اساس داده های شکل ۴ و جدول ۱۱ این امر مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل 4- نحوه توزیع تاثیر از محرک واکنش به ابتدا و انتهای محتوی ارائه شده

جدول ۱۱- نگرش مشتریان متأثر از محتوی ملموس محصولات

N	داده های معتبر	280
	داده های فاقد اعتبار	0
	میانگین	3.0143
	خطای استاندارد میانگین	.04983
	میانه	3.0000
	مد	3.00
	انحراف معیار	.83375
	واریانس	.695
	گستره داده ها	4.00
	کمترین داده	1.00
	بیشترین داده	5.00



شکل 5- توزیع پاسخ های شرکت کنندگان به محتوی ملموس کالا

به نظر میرسد توزیع پاسخ گویی مشتریان به پرسش های مرتبط با ارائه محتوی ملموس و باور پذیر از توزیع نرمال و یکنواخت می باشد و میانگین و مد و میانه بر شماره ۳ استوار میباشد که بیانگر سطح متوسط ولی اثرگذار از سهم اثر متغیر فوق می باشد. به نظر میرسد که محتوی ذهنی مخاطبان هم متأثر از اطلاعات ساده و باورپذیر می باشد و هم اینکه ذهن آگاهانه برای ایجاد تصمیم به خرید نیازمند این مهم است که اطلاعات به نوعی با تمامی جزئیات و شناسنامه محصول در اختیار مصرف کنندگان قرار گیرد. بنابراین این مهم متأثر از هر دو تصمیم گیری خودآگاه و ناخودآگاه می باشد.

به نظر میرسد که فی مابین متغیرهای توجه به ابتدا و پایان محتوی ارائه شده و محتوی ملموس ارائه شده بتوان وجود رابطه ای را نشان داد که این مهم در جداول ۱۲ و ۱۳ نشان داده خواهد شد.

جدول ۱۲- بررسی معناداری رابطه بین دو متغیر محتوی ملموس ارائه شده از محصولات و ابتدا و پایان محتوی

پارامترها	مقادیر	P VALUE-سطح معناداری
ثابت خی دو-پیرسون	262.317	<0.001
تعداد ارزیابی های معتبر	280	---
ثابت فی	0/968	<0.00\
قابت کرامر V	0.484	<0.00\
ثابت پیرسون R	0.535	<0.00\

جدول 13 بررسی تفکیکی ارتباط ابعاد محرک های محتوی ملموس محصولات و توجه به آغاز و پایان محتوی ارائه شده محصول

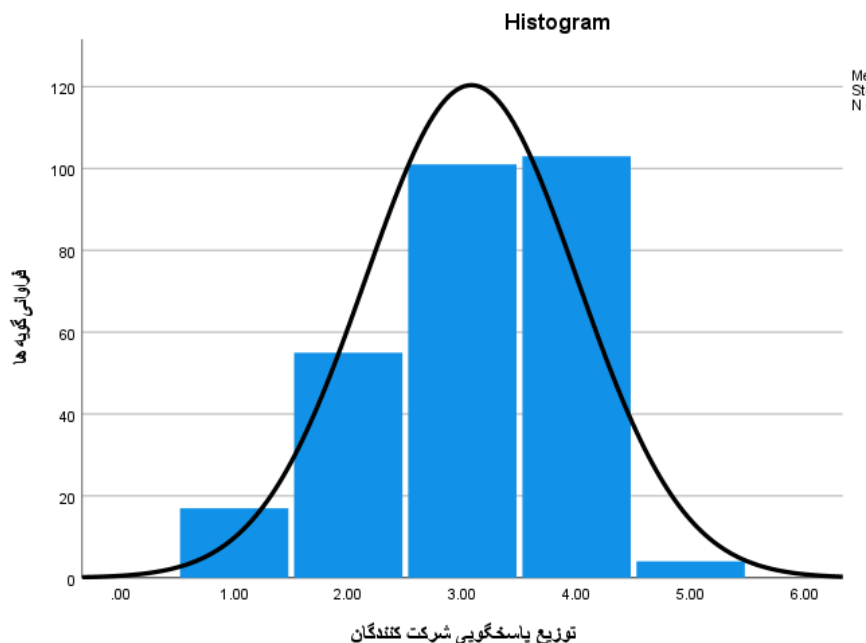
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد			
محسوس بودن محتوی کالا	خیلی کم	COUNT	13 <sub>A</sub>	3 <sub>B</sub>	0 <sub>B</sub>	0 <sub>B</sub>	0 <sub>A, B</sub>	16	
		% OF TOTAL	4.6%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	5.7%	
	کم	COUNT	0 <sub>A, B</sub>	14 <sub>B</sub>	22 <sub>A, B</sub>	0 <sub>A</sub>	0 <sub>A, B</sub>	36	
		% OF TOTAL	0.0%	5.0%	7.9%	0.0%	0.0%	12.9%	
	متوسط	COUNT	4 <sub>A</sub>	42 <sub>B</sub>	98 <sub>B</sub>	23 <sub>A, B</sub>	0 <sub>A, B</sub>	167	
		% OF TOTAL	1.4%	15.0%	35.0%	8.2%	0.0%	59.6%	
	زیاد	COUNT	2 <sub>A, B, C, D</sub>	7 <sub>C, D</sub>	24 <sub>B, D</sub>	17 <sub>A</sub>	0 <sub>A, B, C, D</sub>	50	
		% OF TOTAL	0.7%	2.5%	8.6%	6.1%	0.0%	17.9%	
	خیلی زیاد	COUNT	0 <sub>A, B</sub>	0 <sub>B</sub>	2 <sub>B</sub>	6 <sub>A</sub>	3 <sub>C</sub>	11	
		% OF TOTAL	0.0%	0.0%	0.7%	2.1%	1.1%	3.9%	
			COUNT	19	66	146	46	3	280
			% OF TOTAL	6.8%	23.6%	52.1%	16.4%	1.1%	100.0%

با التزام به آزمون خی دو پارامترهایی مانند ثابت کرامر و فی مشخص می شود تا سطح قابل پذیرشی از معناداری را میتوان قی مابین دو متغیر محتوی ملموس محصولات و توجه به آغاز و پایان محتوی ارائه شده محصول بیان داشت. جدول ۱۳ تفکیک این رابطه را در سطح توزیع نشان میدهد. براساس جدول نشان میدهد که ۳۵ درصد از افراد به طور متوسط متاثر از سهم اثر هر دو متغیر ملموس بودن محتوی و ابتدا و پایان محتوی در ایجاد تصمیم گیری خرید هستند. ۶ درصد از افراد به میزان زیاد متاثر از هر دو محرک می باشند.

تضاد پذیری در ذهن از جمله فاکتورهای بسیار مهمی است که میتواند ناخودآگاه ذهن را متوجه کالا یا محصولی نموده و یا از کالا یا محصول دیگری دور نماید. بنابراین نقش آن در تصمیم گیری های ناخودآگاه مشتری و پارامترهایی که متاثر از ضمیر ناخودآگاه مشتری هستند امری گریز ناپذیر است. نتایج این بررسی در جدول ۱۴ و شکل ۵ نشان داده شده است.

جدول 14- بررسی داده های مشتمل بر محرک تضاد پذیری

داده های معتبر	280
داده نا معتبر	0
میانگین	3.0786
انحراف استاندارد از میانگین	.05546
میانه	3.0000
مد	4.00
انحراف استاندارد از میانگین	.92800
واریانس	.861
گستره داده ها	4.00
کمترین داده	1.00
بیشترین داده	5.00



شکل 6- توزیع فراوانی پاسخ گویی شرکت کنندگان متأثر از محرک تضاد پذیری

همان طور که از داده های جدول ۱۴ و شکل ۵ مشخص می باشد با میانگین ضریب تاثیر 3.07 و مد ۴ و گرایش منحنی فراوانی به سمت مقادیر بالا (3-4) مبرهین است که محرک وجود تضاد در محصولات رهنمون تاثیر ناشی از بازاریابی عصبی بر قصد خرید مشتریان می باشد.

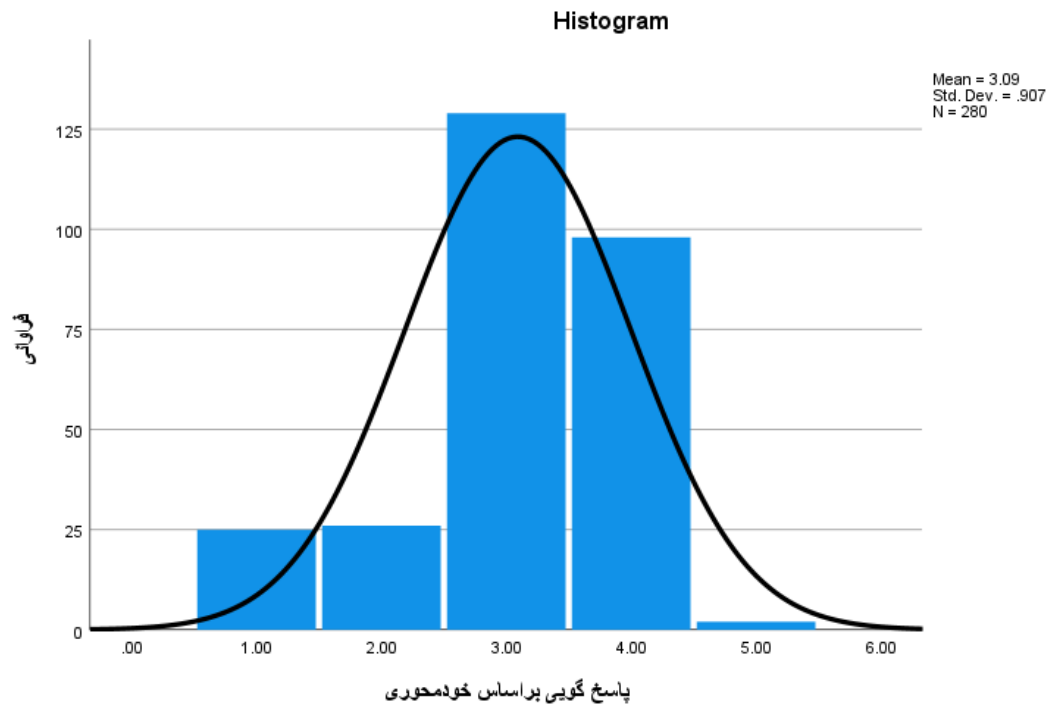
شمار قابل توجهی از شرکت کنندگان اذعان داشتند که زمانی که اختلاف بارزی در ویژگی ها کیفیت ظاهر و عملکرد محصولات علی الخصوص محصولات تند مصرف مشاهده می شود ناخودآگاه علاقمندی و تصمیم ایشان جهت یابی جدید یافته است. زمانی که حتی تمام ابعاد یا بخشی از ابعاد و یا الگوی ارائه محصولات دستخوش تغییرات اساسی شده به نحوی که این مهم تضاد اساسی با گذشته همان محصول سوپرمارکتی را نشان داده تصمیمات افراد تغییرات شگرفی داشته است. کما اینکه بسیاری از افراد تحت تاثیر سنت شکنی ها در طراحی محصول مشتاق به خرید و کسب تجربه از محصول یا برند شده اند. خود محوری مشتری و یا ذهن تحت تاثیر ناخودآگاه از دیگران و یا جریان ها پارامتری دیگر بود که به عنوان بعدی از پژوهش بررسی گردید.

جدول ۱۵- بررسی خودمحوری مشتریان در ارزیابی

داده های معتبر	280
Missing	0
Mean	3.0929
Median	3.0000
Mode	3.00
Std. Deviation	.90713
Variance	.823
Range	4.00
Minimum	1.00
Maximum	5.00

بر اساس داده های جدول ۱۵ و شکل ۶ مشخص می باشد که با میانگین 3/09 و بر اساس نمودار فراوانی افرادی که متأثر از محرک فوق هستند به میزان قابل توجهی به در گستره متوسط و زیاد هستند و این نشان میدهد که ذهن مشتری تنها متأثر از استدلال های

منطقی و بر اساس بینش و تصمیم خود محورانه حرکت نمیکنند بلکه مجموعه از توصیه های دوستان اطافیان آشنایان همکاران و تبلیغات متأثر از رسانه های اجتماعی و بصری و تبلیغات درون فروشگاههای بر تصمیمات لحظه ای و ناخودآگاه مشتری موثر هستند. و این مهم به توسط جدول 15 و شکل 6 تثبیت می شود. کمااینکه به طور متوسط 200 نفر از شرکت کنندگان به صورت ناخودآگاه توصیه پذیر در خرید رفتار میکنند.



شکل 7- واکنش شرکت کنندگان بر اساس پارامترهای خود محوری

باتوجه به اینکه به نظر میرسد که میان استقلال و وابستگی تصمیم گیری و تاثیر پذیری از محرک های احساسی رابطه ای قرار دارد تحلیل معناداری دو متغیره خی دو و با الزام به پارامترهای فی، ثابت کرامبرای اثبات این امر انجام پذیرفت. جداول 16 و 17 نتایج صحت سنجی و چگونگی این ارتباط را نشان میدهد.

جدول 16- جزئیات رابطه احتمالی مابین وابستگی تصمیم گیری و تاقیر از احساسات انی

		تجمع احساسات					Total
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
خیلی کم	Count	6 <sub>a</sub>	4 <sub>a, b</sub>	13 <sub>a</sub>	2 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	25
	% of Total	2.1%	1.4%	4.6%	0.7%	0.0%	8.9%
کم	Count	1 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>	12 <sub>a</sub>	8 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	26
	% of Total	0.4%	1.8%	4.3%	2.9%	0.0%	9.3%
متوسط	Count	16 <sub>a, b</sub>	25 <sub>b</sub>	43 <sub>a, b</sub>	41 <sub>a</sub>	4 <sub>a, b</sub>	129
	% of Total	5.7%	8.9%	15.4%	14.6%	1.4%	46.1%
زیاد	Count	3 <sub>a</sub>	4 <sub>a</sub>	15 <sub>a</sub>	72 <sub>b</sub>	4 <sub>a, b</sub>	98
	% of Total	1.1%	1.4%	5.4%	25.7%	1.4%	35.0%

خیلی زیاد	Count	0 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	2 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	2
	% of Total	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.7%
Total	Count	26	38	85	123	8	280
	% of Total	9.3%	13.6%	30.4%	43.9%	2.9%	100.0%

**جدول 17- سطح معناداری رابطه دو بعد تحریکات آنی احساسات و خودمحوری و استقلال تصمیم گیری**

پارامترها	مقادیر	P VALUE-سطح معناداری
ثابت خی دو-پیرسون	97.74	<0.001
تعداد ارزیابی های معتبر	280	---
ثابت فی	0/518	<0.00\
قابت کرامر V	0.298	<0.00\
ثابت پیرسون R	0.495	<0.00\

نتیج بررسی ها نشان میدهد با سطح معناداری 0.001 ارتباط میان دو متغیر احساسات و خود محوری قابل اثبات می باشد. به نظر میرسد که با افزایش تاثیر پذیری از محرک احساسات آنی در خرید، فرد وابستگی تصمیم گیری بیشتری خواهد داشت و یا به عبارت دیگر هرآنچه قدر فرد در تصمیم گیری های استقلال کمتری (وابستگی بیشتر به تشویق جمع و توصیه ی آشنایان) نشان دهد همانقدر نیز متاثر از احساسات آنی تصمیم گیری میکند همانطور که ۲۵ درصد از افراد در سطح زیاد متاثر از دو متغیر هستند. در جدول گسترده ی ۱۶ به منظور بررسی تاثیر بازاریابی عصبی در پارمترهایی مانند سن ، تحصیلات، سابقه ی شغلی، جنسیت، جایگاه مالی-شغلی، تاثیر متقابل دو به دو این متغیر ها با متغیر های مدل پژوهش به کمک آزمون های معناداری خی دو و ثوابت فی و کرامر مشخص گردید.

**جدول ۱۸- بررسی ارتباط دو متغیره مشخصه های فردی افراد شرکت کننده در پژوهش با بعدهای پژوهش**

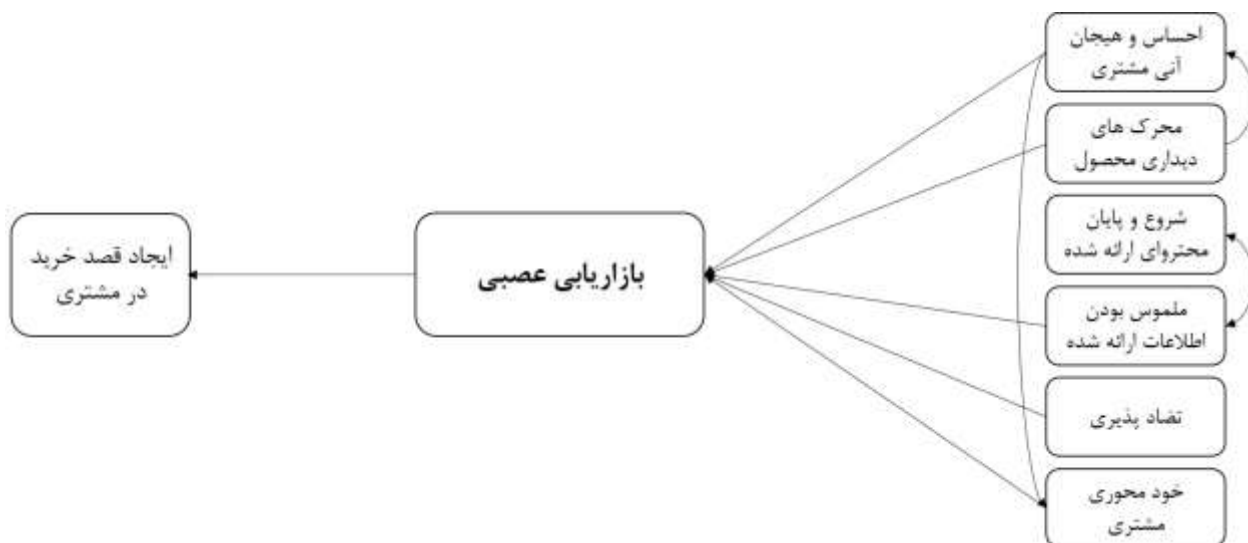
رابطه دو به دو	ثابت خی دو-پیرسون	تعداد ارزیابی های معتبر	ثابت فی	سطح معناداری- P VALUE	ثابت کرامر V	ثابت R پیرسون	وجود یا عدم وجود ارتباط
جنسیت-محرک های احساس و هیجان	7.594	280	0.16	0.108	0.165	0.15	عدم وجود رابطه
سن-محرک های احساس و هیجان	39.53	280	0/376	<0.001	0/188	-0/17	رابطه وجود دارد
سطح تحصیلات-محرک های احساس و هیجان	28/96	280	0.32	0.004	0.19	0.072	رابطه وجود دارد
حایگاه شغلی و درآمدی- محرک های احساس و هیجان	30/573	280	0.330	0.002	0.198	0.034	رابطه وجود دارد
سابقه کاری - محرک های احساس و هیجان	50.69	280	0.425	<0.001	0.21		رابطه وجود دارد
جنسیت-محرک های دیداری	11.118	280	0.211	0/025	0.211	0.015	وجود رابطه

ضعیف							محصول
رابطه وجود دارد	-0/2	0.171	0.008	0.342	280	32.73	سن-محرک های دیداری محصول
رابطه وجود دارد	0/046	0/218	<0.001	0/377	280	39.78	سطح تحصیلات-محرک های دیداری محصول
رابطه وجود دارد	0.26	0.214	<0.001	0.371	280	48/38	جایگاه شغلی و درآمدی-محرک های دیداری محصول
رابطه وجود دارد	0.2	0.298	<0.001	0.453	280	57.38	سابقه شغلی-محرک های دیداری محصول
عدم وجود رابطه	0.16	0.273	0/035	0.273	280	20.31	جنسیت-ابتدا و انتهای محتوی محصول
وجود رابطه تقریبی	-0.12	0.170	0.009	0.340	280	32/37	سن-ابتدا و انتهای محتوی محصول
رابطه وجود دارد	0.098	0/240	<0.001	0/415	280	48/225	سطح تحصیلات-ابتدا و انتهای محتوی محصول
رابطه وجود دارد	0/089	0/215	<0.001	0372	280	38/662	جایگاه شغلی و درآمدی-ابتدا و انتهای محتوی محصول
رابطه وجود دارد	-0.158	0.189	<0.001	0.378	280	40.025	سابقه شغلی - ابتدا و انتهای محتوی محصول
وجود رابطه ضعیف	0.16	0.2	0.05	0.2	280	11.19	جنسیت- ملموس بودن محتوی محصول
رابطه وجود دارد	-0.214	0.207	<0.001	0.414	280	47/94	سن- ملموس بودن محتوی محصول
عدم وجود رابطه	-0.001	0.243	0.166	0.166	280	16.575	سطح تحصیلات- ملموس بودن محتوی محصول
رابطه وجود دارد	0.084	0.198	0.001	0.342	280	32.843	جایگاه شغلی و درآمدی-ملموس بودن محتوی محصول
رابطه وجود دارد	-0.219	0.190	<0.001	0.379	280	40.24	سابقه کاری-ملموس بودن محتوی محصول
عدم وجود رابطه	-0.024	0.81	0.541	0.45	280	3.14	جنسیت-تضاد پذیری
رابطه وجود دارد	-0.1	0.179	0.003	0.358	280	35.559	سن-تضاد پذیری
رابطه وجود دارد	0.19	0.223	<0.001	0.386	280	41.65	سطح تحصیلات-تضاد پذیری
رابطه محدود وجود دارد	0.235	0.168	0.022	0.291	280	23.68	جایگاه شغلی و درآمدی-تضاد پذیری
رابطه وجود دارد	-0.12	0.179	0.003	0.359	280	36.01	سابقه شغلی و درآمدی-تضاد پذیری

دارد							
عدم وجود رابطه	0.55	0.091	0.675	0.091	280	2.33	خودمحوری-جنسیت
رابطه وجود دارد	-0.08	0.185	0.001	0.370	280	38.327	خودمحوری-سن
محدود وجود دارد	0.127	0.167	0.025	0.289	280	23.98	تحصیلات-خود محوری مشتری
عدم وجود رابطه	0.132	0.133	0.249	0.230	280	14.861	جایگاه شغلی-خودمحوری مشتری
عدم وجود رابطه	-0.015	0.161	0.24	0.322	280	29.06	سابقه شغلی-خودمحوری مشتری

ضمن ارزیابی نتایج ارتباط دو متغیره متغیر های اشخاص شرکت کننده در پژوهش با ابعاد پژوهش سطح معناداری P-value کوچکتر از 0/05 به عنوان معیار وجود ارتباط بین دو متغیر در نظر گرفته شده است. با این تفاسیر مشخص می شود که متغیر جنسیت با سایر ابعاد پژوهش ارتباطی ندارد بدین معنا که نمیتوان اذعان داشت که مرد بودن و یا زن بودن تاثیر متفاوتی در شدت اثر محرک های دیداری، احساسی، تضادپذیری، خود محوری، ملوس بودن محتوی و ابتدا و انتهای محتوی محصول ندارند و هر دو جنسیت بدون الگوی مشخصی از این ابعاد در ایجاد تصمیم خرید اثر می پذیرند. درعین حال ابتدا و انتهای محتوی ارائه شده محصول بر اساس بررسی ها بر رده سنی افراد اثر ندارد بدین معنا که هر فردی فارغ از سن و سال میتواند تاثیر و یا عدم تاثیر از توجه به ابتدا و انتهای محتوی تبلیغاتی یا معرفی محصول را داشته باشد. این مهم بین این بعد از پژوهش و متغیر تحصیلات نیز احراز شده است بدین معنی که نمیتوان مشخص کرد چه الگویی در رده تحصیلاتی افراد متأثر از ابتدا و انتهای محتوی ارائه شده قرار گرفته است. به نظر میرسد که خود محوری یا مکانیزم تصمیم گیری تحت تاثیر مصرف کننده، مستقل از تحصیلات، جایگاه و سابقه شغلی فرد می باشد. بدین معنا که نمیتوان اذعان داشت که چه جایگاهی از شغل و درآمد و سابقه شغلی و تحصیلات بیشترین اثرپذیری را از بعد خودمحوری یا تصمیم گیری تحت تاثیر می پذیرند و با ارتقا و یا نزول این جایگاه ها میزان خود محوری چه تغییری میکند. این دستاورد با رفتار شناسی های دیگر در توافق است بدین معنا که استقلال تصمیم گیری افراد مستقل از تحصیلات، سن و جایگاه شغلی ایشان می باشد. بررسی های ارتباطی تایید شده در قسمت بحث در مورد نتایج ارائه می شود.

در نهایت مدل پژوهش بر اساس داده ها کمی فوق به صورت زیر اصلاح می شود.



شکل 8-مدل اصلاح شده پژوهش مبتنی بر آزمون های انجام شده

بر این اساس که به غیر از گزاره اثر بخشی توجه به ابتدا و انتهای مفاهیم به عنوان رکنی در ایجاد تصمیمات خرید مشتری از کالاهای سوپرمارکتی سایر گزاره ها به عنوان مدل اثر بخشی بازار یابی عصبی در ایجاد قصد خرید مشتری تایید میشود.

### بحث پیرامون نتایج

نظر به ارزیابی های پیش شده به نظر میرسد که بعد محرک های دیداری و هرانچه تحت دید رصد کننده و مصرف کننده قرار میگیرد بیشترین تاثیر ناخودآگاه و غیرمستقیم در ایجاد قصد خرید مصرف کننده را دارد. حتی اندک ارتباطی میان محرک های دیداری و جنسیت مصرف کننده بر اساس داده های جدول ۱۶ وجود دارد. به ترتیب 2۴/3 درصد از بانوان و 23/2 درصد از آقایان تاثیر زیادی از محرک های دیداری را در ایجاد قصد خرید اذعان داشته اند. ۵۵ درصد از افراد در سطح زیاد و بسیار زیاد و ۳۵ درصد در سطح متوسط اذعان داشتند که محیط فروشگاه (سوپر مارکت یا هایپرمارکت) جذابیت های طراحی نقشی ویژه ای در خرید ایشان داشته اند. 87 درصد از شرکت کنندگان در ارزیابی اذعان داشتند که در سطح زیادی تحت تاثیر بسته بندی نظم در چینش و شیوه ارائه محصولات ناخودآگاه تصمیم به خرید میگیرند. کما اینکه ممکن است در آینده نسبت به کیفیت و حتی قیمت اظهار پشیمانی نمایند. 30 درصد از نمونه جامعه اماری مورد بررسی که در رده سنی ۲۰-۴۰ سال هستند بیشترین اثر را از محرک های دیداری محصول را تجربه کرده اند و به نظر میرسد بالاتر از این رده سنی کمتر جذب این محرک ها در تصمیم به خرید شده و خرید جنبه استدلالی تر و عقلاتی تری گرفته و توسط لایه مغزی قدیم مشتری رهبری نمی شود. به نظر میرسد 35.6 درصد از افرادی که در سطح تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد هستند بیشترین تاثیر از محرک های دیداری را اذعان داشتند و گروه های تحصیلاتی بالاتر و یا پایین تر مقادیر کمتری از نفوذ این محرک در ذهن اذعان داشتند. به نظر میرسد با افزایش سطح تحصیلات تاثیر پذیری از این محرک کاهش پیدا میکند. تاثیر پذیری ناخودآگاه از محرک های دیداری در جایگاه های کارمندان ارشد و مدیران میانی به مراتب از کارشناسان و مدیران ارشد بیشتر است به نحوی که ۴۵ درصد از این بخش سطح تاثیر متوسط تا زیادی از گویه های محرک های دیداری را اذعان داشته اند. در جایگاه های شغلی بالاتر نقش سایر عوامل تصمیم گیری نظر به بالاتر رفتن احتمالی قدرت مالی بیشتر میباشد. در رده های شغلی پایین تر نیز به نظر میرسد محرک قیمت و بسته های تخفیفی بیشتر افراد را به تصمیم گیری انتخاب نوع کالا سوق میدهد. یافته های پژوهش پیش رو در توافق با پژوهش گانچیگیوا و همکاران می باشد. در عین حال پژوهش هایی که حرکت چشم را ارزیابی ها بررسی میکنند نیز رهیافت هایی مشابه پژوهش اخیر را نشان داده اند (صالحی، صنایعی، و نژاد، 2019). (Gofman et al., 2009)(Gonchigjav, 2020)

محرک مهم دیگر که سهم اثر قابل توجهی در تصمیم گیری های برخاسته از ضمیر ناخودآگاه مصرف کننده دارد جایگاه محرک های احساسی و هیجانی متاثر از محصولات و فروشگاه و رسانه ای مرتبط با آنهاست. همانطور که در بخش بررسی نتایج نیز بدان اشاره شد محرک های احساس و هیجانی محصولات و فروشگاه با محرک های دیداری محصول در رابطه می باشند. به طور متوسط 66.7 درصد از شرکت کنندگان اذعان داشتند که تحت تاثیر احساس و هیجان با ریشه های مختلف خریدی کاملاً متفاوت با آنچه منطقی در ذهن داشته اند انجام داده اند. به نظر میرسد که بر اساس داده های ارتباطات دو متغیره بیشترین گروه سنی که به میزان زیادی متاثر از هیجانان و احساسات انی تصمیم به خرید میگیرند در گستره ۲۰-4۰ سال می باشند که 45/4 درصد از شرکت کنندگان را به خود اختصاص داده است. مشابه به رویکرد محرک های دیداری محصول به نظر میرسد که ۳۳ درصد از شرکت کنندگان که در جایگاه های تحصیلی کارشناسی ارشد و کارشناسی می باشند به شدت تحت تاثیر احساسات انی در ایجاد تصمیم خرید محصولات می باشند. به طور متوسط 60.21 درصد از شرکت کنندگان نقش هیجان در اتخاذ تصمیمات جدید هیجان منفی در بازگشت از تصمیمات را به عنوان فاکتوری متاثر از محرک های احساسی اذعان داشتند. به نظر میرسد که بالا رفتن سابقه شغلی و جایگاه شغلی افراد منجر به کمتر شدن کنترل کنندگی احساسات در پارامترهای تصمیم گیری ایشان میشود. در تمامی جایگاه های سازمانی درصد قابل قبولی از شرکت کنندگان با روند فزاینده تا جایگاه مدیریتی ارشد تاثیر پذیری از محرک های احساس و هیجانان انی در خرید را نشان دادند این مهم با پژوهش های پژوهشگران در توافق می باشد (میرسعید، سیدپویا، و عبدالوند، 2018). (Alsharif, Salleh, & Baharun, 2021; فرجاد، حاجیه، و ترابی، 2022) (Gala & Gligor, 2022).

علیرقم اینکه نقش محرک توجه به ابتدا و انتهای محتوی ارائه شده به عنوان بعدی مستقل در بازار یابی عصبی مورد تایید قرار نگیرد ولی زنان شرکت کننده در ارزیابی نقش این محرک را پررنگ تر دانستند. در بازه سنی ۳۰-۴۰ سال بیشترین سهم اثر این محرک و در رده تحصیلی کارشناسی بیشترین تاثیر ان مشهود بود (تا حدکثر ۲۸ درصدی) مشخص می باشد که با ارتقا رده شغلی شرکت کنندگان در پژوهش توجه به محرک های ابتدا و انتها کمتر شده و ارزیابی ها نشان میدهد که کلیت اثربخش محتوی رهنمون ایجاد قصد خرید می

شود.

بر اساس رویکردهای بازار یابی عصبی و پیش بینی محققین این پژوهش ذهن بیشتر تحت تاثیر مشخصات شناسنامه و محتوی باورپذیر ملموس و مشخص قرار می گیرد تا اینکه متاثر از شناسنامه و اطلاعات غیر ملموس و پیچیده باشد. بایسته است که حتی در خرید افلام و کالاهای تخصصی و کالایی که نیاز به مطالعات و دانش خاصی دارد ذهن مکانیزم های تصمیم گیری های ناخودآگاه بسیار ساده ای دارد و زمانی که مفاهیم به سادگی بدان ارائه شود بیشتر تصمیم به خرید اتخاذ می کند. در بازه های سنی ۲۰-۳۰ و ۳۰-۴۰ سال بسیاری از خریدها متناسب با محتوی ملموس اطلاعاتی صورت می پذیرد (36.7). در بازه های سنی اندک تر و جوان تر جمعیت نیز افرادی که متاثر از محرک ملموس بودن محتوی تصمیم گیری میکنند نیز قابل توجه می باشند (15 درصد با سطح تاثیر متوسط و زیاد) به نظر میرسد تصمیمات با ارتقا رده های تحصیلی آگاهانه تر و مبتنی بر توجه به جزئیات بیشتر محصول می باشد. به طور متوسط ۵۰ درصد از شرکت کنندگانی که در جایگاه شغلی کارشناسان هستند در سطح متوسط و زیاد ملموس بودن محتوی ارائه شده را به تاثیرگذار تر از پرداختن به جزئیات و اطلاعات پیچیده در ایجاد قصد خرید دانسته اند. این عدد برای کارمندان ارشد و مدیران میانی به ۷۰ درصد میرسد به نوعی که به 27.3 درصد از کل شرکت کنندگان که در جایگاه کارشناسان و 25.6 درصد از کل شرکت کنندگان که از نظر جایگاه شغلی تحت عنوان مدیران میانی هستند به طور زیادی متاثر از ملموس بودن محتوی تصمیم میگیرند. حال آنکه جایگاه مدیران ارشد متمایل به خرید ضمن توجه به جزئیات موشکافانه می باشد. در گستره سوابق شغلی نیز بایستی اشاره نمود که بیشترین اقبال در بازه سابقه شغلی ۵ تا ۱۰ و ۱۰ تا ۱۵ سال می باشد. و بالاترین این پارامتر افراد به مولفه های دیگری مانند جزئیات دقیق خواص ویژگی ها اثرات دراز مدت و... برای تصمیم گیری اتکا مینمایند. نتایج این ارزیابی ها با تحقیق وینر و همکاران در ارتباط با مفاهیم روانشناختی موثر در رفتار خرید مشتریان همسو می باشد (Álvarez del Blanco, 2011).

همانطور که در مطالعات محققان دیگر نیز به اثبات رسیده است از نقطه نظر بازاریابی عصبی مشتریان در دو طیف تحلیل گرو شهودی می باشند. طیف تحلیلیگر به دنبال جزئیات و نکات و از اطلاعات دقیق تر و مقایسه محصولات هم رده می رود حال آنکه طیف شهودی تحت تاثیر تحریک احساسات و رفع نیازهای انی است و بایستی بدین مهم اشاره نمود مغز هر فرد حتی در بازه های سنی مختلف میتواند رفتاری متاثر از هر دو رویکرد را نشان دهد. این مهم نیز نشان میدهد که معمولاً طیفی از افراد که با محرک ملموس بودن سروکار دارند از نوع طیف تصمیم گیری شهودی می باشند. حال آنکه میتوان میان برانگیختگی احساسی ناشی از ملموس بودن محتوی محصولات وجود رابطه را محتمل دانست (امیری، صبا، و داوری، 2022).

تضاد و تضاد پذیری از جمله محرک های اثرگذار در روانشناختی تصمیمات مشتریان می باشد. مادامی که تضاد های میان محصولات و یا تضاد در داده های یک محصول برجسته تر می شود ذهن سریع تر به سمت تصمیم گیری سوق پیدا میکند. ۸۵ درصد از شرکت کنندگان در بررسی ابراز داشتند که تضاد مشخص در کیفیت و ویژگی های برند های مختلف یک محصول در ایجاد تصمیم خرید ایشان بسیار موثر بوده است. 69.6 درصد از شرکت کنندگان در این پژوهش اذعان داشتند که حتی تضاد در تغییراتی مانند بسته بندی جدید و شیوه ارائه محصول بسیار ایشان را ایجاد تصمیم به خرید تشویق کرده است. از 70 درصدی از مشتریان که در بازه 20-40 سال قرار داشتند به میزان ۶۹ درصد اذعان داشتند که تضاد پذیری به طور غیر مستقیم در تصمیم گیریهای ایشان دخالت داشته است. ۱۱ درصد از شرکت کنندگان در سطح تحصیلی دکتری، ۲۵ درصد از شرکت کنندگان در مقطع کارشناسی ارشد و ۳۱ درصد از شرکت کنندگان در جایگاه تحصیلی کارشناسی دارای سطح تحریک زیادی از تضاد پذیری در تصمیم گیری هایشان می باشند. براساس داده های جدول بررسی های دو متغیره ارتباط میان تضاد پذیری و جایگاه شغلی افراد، ضعیف تر از سایر روابط تحلیل شده است ولیکن ۱۲ درصد از مدیران ارشد، ۲۳ درصد از مدیران میانی و ۲۹ درصد از کارشناسان تضاد پذیری را موثر در تصمیم گیری ها دانسته اند. در بررسی سوابق شغلی نیز به نظر میرسد در بازه شغلی ۵-۱۵ سال بیشترین تاثیر پذیری 45.3 درصدی از تضاد پذیری مشاهده می شود. در عین حال ۱۰ درصد از شرکت کنندگان با سابقه کاری بیش از ۱۵ سال اقبال بیشتری تحت تاثیر از محرک تضاد پذیری را نشان دادند (Sciaraffa et al., 2017; داوری et al., 2020).

ارتباط موثره میان بعد خودمحوری تحت عنوان منافع فردی در تصمیم گیری و نیز توصیه های اطرافیان و رسانه ها (فارغ از برند و شرکت های تولید کننده افلام سوپرمارکتی) و مولفه های جنسیت، جایگاه شغلی و سابقه شغلی مشاهده نشد. به نظر میرسد با افزایش سن افراد تصمیمات مستقل تر مبتنی بر استقلال تصمیم گیری بیشتری را اتخاذ میکنند. به طور متوسط مشاهده می شد که استقلال تصمیم گیری های فردی با افزایش سن و تحصیلات افزایش می یابد حال آنکه منافی مانند صرفه جویی اقتصادی برنامه های تخفیفی و ارتقا منافع بیشتر از سایر محرک هایی القایی مانند توصیه پذیری و تشویق جمع بر ایجاد قصد خرید تاثیر دارد. در این پژوهش افراد رویکرد های

مستقل و وابسته را سهم تقریباً برابری در تصمیم‌گیری‌ها نشان دادند به نظر میرسد محرک فوق‌بیشتر تحت تاثیر ساختار ذهنی و استقلال شخصیت بوده و از مولفه‌هایی مانند جنسیت شغل و سابقه تاثیر کمتری می‌پذیرد. این مهم توسط پژوهش قربانی و همکاران که بررسی نقش عوامل موثر بر خرید محصولات ارگانیک را مورد بررسی قرار میدهد تایید می‌شود (قربانی، توحیدی، و علیزاده، 2019). عبدوی، دهقانپوری، و حوریه، 2016)

در پژوهشی که توسط وی و همکاران انجام شد تاثیر فشار گروه همسالان در تصمیم‌گیری‌های آنی به اثبات رسید که داده‌های پژوهش پیش رو تایید میکند (Wei et al., 2018).

مشخص شده است که به طور منحصر به فردی تبلیغات موثر نیازمند استفاده منحصر به فردی از تعادل میان احساسات مثبت و منفی با چیرگی احساسات مثبت هستند (Brundin, Liu, & Cyron, 2022).

نتایج ارزیابی‌های فوق‌نشان میدهد که جامعه آماری مشخصی که عموماً در گستره نسل جوان قرار دارد و فازغ از جنسیت می‌باشد ترسیم دقیقی از کالایی که قصد خرید آن از سوپرمارکت را دارد نداشته و به دنبال محرک‌هایی مانند احساسات و دیدن محصولات و توجه به چینی و رنگ و جزئیات، مفاهیم ارائه شده کلی محصول و وابستگی به جمع و تضاد‌های معنایی و ظاهری انتخاب‌های زیادی را انجام میدهد. (Mañas-Viniegra, Santos-Silva, & Ormaechea, 2020) و فنون ارائه شده در این مدل پرده از فاکتورهایی بر داشته است که مصرف‌کننده ظاهراً از آن هیچ اطلاعی ندارد (Brenninkmeijer, Schneider, & Woolgar, 2020).

ارزیابی‌ها نشان میدهد که تصمیمات مصرف‌کننده به شدت متأثر از عوامل موقعیتی است. بر فرض مثال یک محصول چگونه عرضه شده و چه محاولاتی در کنار آن قرار می‌گیرد (Blair, 2010).

ارزیابی‌ها نشان داد علی‌الخصوص در ارتباط با کالاهای سوپرمارکتی بخش قابل توجهی از افراد دارای تصمیم‌گیری‌هایی هستند که بدون هوشیار خودآگاه از تاثیر محرک‌ها حادث میشود. بسیار محتمل است که یک فرد با یک تصمیم خرید خاص وارد یک فروشگاه شود ولی خریدی کاملاً متضاد با آنچه در نظر داشته است انجام دهد و نشان میدهد که تصمیم از لایه‌های بسیار پیچیده‌ای از ناخودآگاه فرد نشأت می‌گیرد.

### جمع‌بندی:

بررسی پیش رو تحت عنوان ارائه و ارزیابی مدل برخاسته از بازاریابی عصبی برای صحت‌سنجی مولفه و ابعادی مانند احساسات و هیجانات آنی، محرک‌های دیداری، توجه ناخودآگاه به ابتدا و انتهای محتوی، ملموس بودن محتوی، تضادپذیری، خودمحوری و وابستگی، در قصد خرید کالاهای سوپرمارکتی صورت پذیرفت. این بررسی به کمک پرسشنامه ۳۰ گویه به روش پیمایشی و اکتشافی و منطبق بر طیف لیکرت انجام پذیرفت. نتایج ارزیابی‌های اثر بخشی هر یک از پارامترهای فوق بر شکل‌گیری تصمیم خرید ناخودآگاه مشتری را مورد تایید قرار داد حال آنکه اثر توجه به ابتدا و انتهای محتوی به درستی اثبات نشد. تحلیل دو متغیره در بررسی نشان از ارتباط پارامترهای مانند سن، سطح تحصیلات، جایگاه شغلی و سوابق شغلی در هر یک از پارامترهای ضمیر ناخودآگاه در تصمیم‌گیری داشتند. به نظر میرسد افزایش سن شرکت‌کنندگان و افزایش سطح تحصیلات به همراه جایگاه‌های شغلی تصمیمات را از محور ناخودآگاه به خودآگاه منتقل می‌سازد. به نظر میرسد در بازار کالاهای سوپرمارکتی علاوه بر محرک‌های بازار یابی عصبی نقش قیمت و بسته‌های تخفیفی نیز قابل توجه خواهد بود.

### منابع

- امیری، صبا، داوری. (2022). تحلیل عوامل پیش‌برنده و بازدارنده بازاریابی عصبی در حوزه تبلیغات؛ مطالعه‌ای با رویکرد شناختی. تحقیقات بازاریابی نوین، 12(1)، 89-108.
- بیان، پور، ع.، کولیوند، پیرحسین، دستغیب، سادات، س. (2014). بازاریابی عصبی: رویکردهای شناختی در خصوص رفتار مصرف‌کننده. مجله علوم اعصاب شفای خاتم، 2(4)، 46-59.
- داوری، مرسل، باقر، نژاد، ف.، ثانی، ط. (2020). تاثیر بازاریابی عصبی بر رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای ورزشی با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند و ارائه مدل. فصلنامه علمی پژوهشهای کاربردی در مدیریت ورزشی، 9(2)، 87-96.

رحیلی، شیرخدایی، نامدارطجری، فرزانه، فرزام. (2020). بازاریابی عصبی: بررسی اثر رنگ بر امواج مغزی در ناحیه فرونتال با تأکید بر نقش جنسیت (مورد مطالعه: بشقاب‌های میناکاری‌شده). پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، 10(1)، 93-112.

رضائی، یونس، میرابی، وحیدرضا. (2024). طراحی و تبیین مدل رفتار خرید آنلاین محصولات تند مصرف با درگیری پایین با نگرش بر مدیریت هزینه رفتار خرید آنلاین. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، 13(50)، 279-294.

زاده، ح، خرازیان، ا، فیض‌آبادی، غ، سرهنگی، ح. ز. (2020). بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، 10(1)، 147-168.

صالحی، صنایعی، نژاد، س. (2019). بررسی تأثیر گردن‌آویز بسته‌بندی محصول بر جلب توجه مشتری با استفاده از ردیابی حرکات چشم. تحقیقات بازاریابی نوین، 9(2)، 109-128.

عبدوی، دهقانپوری، حوریه. (2016). اثرگذاری تبلیغات مارک ورزشی بر تغییرات الکتروآنسفالوگرافیک و تصمیم به خرید مشتریان در بازاریابی عصبی. تحقیقات بازاریابی نوین، 5(4)، 99-118.

فرجاد، ر، حاجیه، ترابی. (2022). فراترکیب ارائه مدل بازاریابی دردناک لذت‌بخش با استفاده از رویکرد پریزما. چشم انداز مدیریت بازرگانی، 21(51)، 13-42.

قربانی، توحیدی، علیزاده. (2019). رتبه‌بندی و بررسی عوامل مؤثر بر ترجیحات مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات ارگانیک در شهر مشهد. اقتصاد و توسعه کشاورزی، 33(3)، 239-250.

میرسعید، ق، سیدپویا، عبدالوند. (2018). نقش محرک‌های محیطی چندحسی در ارتقای تجربه درون‌فروشگاهی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه. تحقیقات بازاریابی نوین، 8(3)، 141-162.

- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2021). To better understand the role of emotional processes in decision-making. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 10(2), 49-67.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing, fusión perfecta.
- Blair, E. S. (2010). What you think is not what you think: Unconsciousness and entrepreneurial behavior. *Neuroeconomics and the Firm*, 50-65.
- Boudlaie, H., & Shahidi, A. (2018). A Qualitative Study of Customer Experience in Retail Industry. *New Marketing Research Journal*, 8(2), 1-22.
- Brenninkmeijer, J., Schneider, T., & Woolgar, S. (2020). Witness and silence in neuromarketing: managing the gap between science and its application. *Science, Technology, & Human Values*, 45(1), 62-86.
- Brundin, E., Liu, F., & Cyron, T. (2022). Emotion in strategic management: A review and future research agenda. *Long Range Planning*, 55(4), 102144.
- Cherubino, P., Caratù, M., Modica, E., Rossi, D., Trettel, A., Maglione, A. G., Casa, R. D., Dall'Olio, M., Quadretti, R., & Babiloni, F. (2017). Assessing cerebral and emotional activity during the purchase of fruit and vegetable products in the supermarkets. *Neuroeconomic and Behavioral Aspects of Decision Making: Proceedings of the 2016 Computational Methods in Experimental Economics (CMEE) Conference*.
- Farzad, F. A. A., & Nezhad, A. N. Examining factors plays role in implementation of Neuromarketing in Iran.
- Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard review of psychiatry*, 18(4), 230-237.
- Gala, P., & Gligor, D. (2022). Review of neuroscience in marketing: areas, emotions and tools. *International Journal of Business Innovation and Research*, 27(1), 76-100.
- Gill, R., & Singh, J. (2022). A study of neuromarketing techniques for proposing cost effective information driven framework for decision making. *Materials Today: Proceedings*, 49, 2969-2981.
- Gofman, A., Moskowitz, H. R., Fyrbjork, J., Moskowitz, D., & Mets, T. (2009). Extending rule developing experimentation to perception of food packages with eye tracking. *The Open Food Science Journal*, 3(1).
- Golnar-Nik, P., Farashi, S., & Safari, M.-S. (2019). The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study. *Physiology & behavior*, 207, 90-98.
- Gonchigjav, B. (2020). Results of neuromarketing study of visual attention and emotions of buyers in retail store environment. *Proceedings of the Mongolian Academy of Sciences*, 52-64.
- Hammou, K. A., Galib, M. H., & Melloul, J. (2013). The contributions of neuromarketing in marketing research. *Journal of management research*, 5(4), 20.

- Mañas-Viniegra, L., Santos-Silva, D., & Ormaechea, S. L. (2020). The visual-digital identity of corporate brands: a study of neuromarketing in young people from Spain and Portugal. *Blanquerna School of Communication and International Relations*(48), 135-151.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Likert-scale questionnaires. JALT 2013 conference proceedings,
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions. *Journal of marketing research*, 52(4), 427-435.
- Sciaraffa, N., Borghini, G., Aricò, P., Di Flumeri, G., Colosimo, A., Bezerianos, A., Thakor, N. V., & Babiloni, F. (2017). Brain interaction during cooperation: Evaluating local properties of multiple-brain network. *Brain sciences*, 7(7), 90.
- Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 127, 753-757.
- TURNA, G. B., & BABUS, L. (2021). Ethical issues in neuromarketing: Perceptions of university students. *New Era International Journal Of Interdisciplinary Social Researches*, 6(10), 83-90.
- Wei, Z., Wu, C., Wang, X., Supratak, A., Wang, P., & Guo, Y. (2018). Using support vector machine on EEG for advertisement impact assessment. *Frontiers in neuroscience*, 12, 76.