



## **Empirical Study of the "What is Beautiful is Good" Cognitive Bias: A Study on Consumer Purchasing Decisions**

**Mohammad Taghi Saeedi**

PhD Candidate in Cognitive Neuroscience, Division of Cognitive Neuroscience, Department of Psychology, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: mtsaeedi94@gmail.com

**Farshad Fatemi**

Assistant Professor, Faculty of Management & Economics, Sharif University of Technology, Tehran, Iran. Email: ffatemi@sharif.edu

**Mohammad Ali Nazari**

\*Corresponding author, Professor, Division of Cognitive Neuroscience, Department of Psychology, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: nazaripsycho@yahoo.com

### **Abstract**

For more than a decade, researchers of Neuromarketing in the field of decision-making neuroscience have been studying the limitations, cognitive biases, and stereotypes of consumers. The purpose of this study was to examine the cognitive bias of "what is beautiful is good" on consumer's purchasing decisions. The appearance of the product is one of the most important factors in the consumer's decision to purchase a product, however, functional information might lead to a breach of expectation in the purchase decision. In order to investigate this phenomenon, 40 female undergraduate students of Tabriz University were selected by convenience sampling method. In this study, 140 wearable gadgets in two categories of beautiful products and standard products, and congruent and incongruent functional information were presented, using eevoke software, in order to investigate the purchase decisions of the participants. Repeated measurement analysis shows that when congruent information is provided, participants have a faster response time to a purchase decision task. The interactive effect of product appearance and information was also significant. The results of this study show that information processing can be effective in shaping cognitive bias towards product appearance. These results complement previous and recent findings on "what is beautiful is good" cognitive bias and suggest that functional information is important in interacting with product appearance in the purchasing decision process.

**Keywords:** Cognitive bias, Neuromarketing, Decision making, Product

**Citation:** Saeedi, M. T., Fatemi, F., & Nazari, M. A. (2021). Empirical Study of the "What is Beautiful is Good" Cognitive Bias: A Study on Consumer Purchasing Decisions, *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (3), 17-32. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2021, Vol. 8, No.3, pp. 17-32.

**Received:** October 17, 2020; **Accepted:** January 8, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## بررسی تجربی سوگیری شناختی "آنچه زیبا است، خوب است": مطالعه تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

محمد تقی سعیدی

دانشجوی دکتری علوم اعصاب شناختی، بخش علوم اعصاب شناختی، دانشکده روانشناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.  
رایانامه: mtsaedi94@gmail.com

فرشاد فاطمی

استادیار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران. رایانامه: ffatemi@sharif.edu

محمد علی نظری

نویسنده مسئول، استاد، بخش علوم اعصاب شناختی، دانشکده روانشناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.  
رایانامه: nazaripsycho@yahoo.com

### چکیده

بیش از یک دهه است که بازاریابی عصب‌پایه در حوزه علوم اعصاب تصمیم‌گیری آغاز شده و محدودیت‌ها، سوگیری‌های شناختی و تفکرات قالبی مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار می‌گیرد. هدف این مطالعه، بررسی سوگیری شناختی "آنچه زیبا است، خوب است" بر روی تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان است. ظاهر محصول یکی از مهم‌ترین عوامل در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید است، با این حال اطلاعات عملکردی می‌توانند موجب نفوذ انتظار در تصمیم‌گیری خرید شوند. به منظور بررسی این پدیده، ۴۰ دانشجوی دختر مقطع کارشناسی دانشگاه تبریز با روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شدند. در این مطالعه ۱۴۰ گجت پوشیدنی در دو دسته محصولات زیبا و محصولات استاندارد و اطلاعات عملکردی منطبق و نامنطبق، با استفاده از نرم‌افزار eevoked و به منظور ثبت تصمیم خرید، ارائه شد. نتایج آزمون اندازه‌گیری‌های مکرر نشان می‌دهد هنگامی که اطلاعات عملکردی منطبق ارائه شده است، افراد زمان پاسخ سریع‌تری را برای تصمیم خرید داشته‌اند. همچنین اثر تعاملی ظاهر محصول و اطلاعات هم معنادار است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد، پردازش اطلاعات می‌تواند در شکل‌گیری سوگیری شناختی نسبت به ظاهر محصول، تاثیرگذار باشد. این نتایج مکمل نتایج پیشین و اخیر در مورد سوگیری شناختی "آنچه زیبا است، خوب است" بوده است و پیشنهاد می‌دهد اطلاعات عملکردی در تعامل با ظاهر محصول در فرآیند تصمیم خرید مهم هستند.

**واژگان کلیدی:** سوگیری شناختی، بازاریابی عصب‌پایه، تصمیم‌گیری، محصول

**استناد:** تقی سعیدی، محمد؛ فاطمی، فرشاد و نظری، محمد علی (۱۴۰۰). بررسی تجربی سوگیری شناختی "آنچه زیبا است، خوب است": مطالعه تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۳)، ۱۷-۳۲.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۳، صص ۱۷-۳۲.

دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۶ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۹

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

رفتار مصرف‌کننده شامل طیف گسترده‌ای از رفتارها است. رفتار مصرف‌کننده به معنای مطالعه فرآیندهای مربوط به انتخاب، خرید، استفاده یا دورانداختن محصولات، خدمات، ایده‌ها و یا تجارب از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و امیالشان است (Solomon, 2017). رفتار مصرف‌کننده هم دربرگیرنده رفتارهایی در بیداری و هشیاری مانند خریدکردن و هم دربرگیرنده رفتارهای ناآشکار و فرآیندهایی مانند انگیزه‌ها، یادگیری، نگرش‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و تجارب گذشته که زمینه‌ساز و متاثرکننده رفتار آشکار هستند، است (Jacoby & Morrin, 2015). رفتار مصرف‌کننده در خلاء صورت نگرفته، بلکه در بافتار زندگی روزمره که در آن تمایلات و تصمیمات افراد تحت‌تاثیر عوامل درونی و بیرونی متعدد قرار دارد، رخ می‌دهد. ازجمله این عوامل بافتاری می‌توان به عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، فیزیکی و زیست‌محیطی اشاره کرد (Nazari & Isavi, 2020; Sanaee, 2021). رفتار مصرف‌کننده دربرگیرنده لایه‌هایی است که اغلب نادیده گرفته شده‌اند و شامل پیچیدگی‌هایی هستند که طی چند سال اخیر با ورود روانشناسی و روش‌های علوم شناختی مورد توجه و بررسی دقیق قرار گرفته است. بررسی علمی رفتار مصرف‌کننده ریشه در مطالعات اقتصاددانان دارد. اقتصاددانان اعلام کردند که تمایل یک فرد برای داشتن کالاها و خدمات به‌طور کلی بیشتر از توانایی او برای پرداخت پول است. منظور آن‌که تصمیم‌گیری برای خرید از یک فرآیند منطقی در جریان یک استدلال نظری رخ می‌دهد؛ به‌طوری‌که یک ارزش اختصاصی به هر یک از تمایلات اختصاص می‌یابد و ارزیابی فرد برای توانایی درک رضایت از آنچه عرضه شده است را در پی دارد؛ این ظرفیت خواستن-رضایت، مطلوبیت نام دارد و مصرف‌کننده را برای به‌دست‌آوردن حداکثر مطلوبیت به پیش می‌راند (Jacoby & Morrin, 2015).

بر همین اساس، هدف اصلی اقتصاد متعارف همواره درک الگوهای موثر در قیمت‌ها و کیفیت محصولات در بازار بوده و اغلب از طریق حداکثرسازی مطلوبیت و در پیوند با دیدگاهی عقلایی نسبت به انسان همراه بوده است. بنابراین در بخش بزرگی از مطالعات صورت‌گرفته در قرن بیستم، پژوهش در مورد انتخاب در انسان به‌طور خاص توسط نظریه‌های اقتصادی نئوکلاسیک به ویژه انتخاب عقلایی و مطلوبیت انتظاری تبیین و توجیه شده است (Glimcher & Fehr, 2014). تا اینکه رویکرد نوپای اقتصاد عصب‌شناختی در حوزه علوم اعصاب‌شناختی مبتنی بر تئوری‌های روانشناسی و اقتصاد رفتاری آغاز به کار کرد تا به دلیل مشخص‌شدن مجموعه‌ای از محدودیت‌هایی که بر انتخاب و تصمیم‌گیری افراد اعمال می‌شد، بررسی این محدودیت‌ها در قالب سوگیری‌های شناختی، محدودیت‌های شناختی، تفکرات قالبی و عوامل محیطی-اجتماعی-زیستی در حوزه تصمیم‌گیری آغاز نمود (Bossaerts & Murawski, 2015). در همین راستا و در پاسخ به محدودیت‌های تئوری‌های انتخاب عقلایی و مطلوبیت انتظاری، دانیل کانمن و آموس تورسکی وجود خطاهای نظام‌مند در قضاوت و تصمیم‌گیری انسان را بیان و مورد کاوش قرار دادند (Tversky & Kahneman, 1974). از سوی دیگر، به‌طور سنتی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه رفتار مصرف‌کننده به دلیل سلطه دیدگاه‌های نظریه‌پردازان اقتصاد از طریق روش‌هایی مانند مصاحبه، پرسشنامه، نظرسنجی و گروه‌های متمرکز انجام می‌شد (Plassmann, Ramsøy & Milosavljevic, 2012). در چنین روش‌هایی، دسترسی به قصد مصرف‌کننده (تصمیم) دقیق نیست، چراکه افراد دسترسی واضح و مستقیمی به تفکر و هیجان‌شان نسبت به انتخاب یک محصول ندارند. مطالعات نشان داده‌اند عدم تطابق بین گزارش کلامی مصرف‌کنندگان و احساسات واقعی‌شان در مورد یک محصول، مسئول شکست خوردن حدود ۷۰ درصد از محصولات

جدیدی شده است که به بازار جهانی روانه می‌شدند. در اینجا بود که رویکرد نوین بازاریابی عصب‌شناختی با استفاده از روش‌های علوم‌شناختی سعی در کاوش پاسخ بی‌واسطه مغز به انتخاب و تصمیم‌گیری در مورد محصولات، برندها و خدمات هم‌راستا با اقتصاد عصب‌شناختی را آغاز کرد (Jacoby & Morrin, 2015; Solnais, Andreu- (perez, Sánchez-fernández & Andréu-abela, 2013).

به دنبال بررسی خطاهای شناختی در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و زمینه‌های اجتماعی، Dion, Berscheid & Walster (1972) با بررسی جذابیت فیزیکی، سوگیری شناختی "زیبا خوب است" را مطرح کردند. به این ترتیب که ارتباط بین زیبا و خوب بودن نشان‌دهنده وجود یک سوگیری شناختی است که در آن افراد جذاب از لحاظ ظاهری دارای طیف وسیعی از ویژگی‌های شخصیتی مثبت قلمداد می‌شوند (Dion, Berscheid & Walster, 1972). در پی معرفی این سوگیری شناختی، اکثریت پژوهندگان با توجه به ادبیات پژوهشی به این توافق رسیدند که سوگیری شناختی "زیبا خوب است" یک پدیده قدرتمند و جهان‌شمول است (Eagly, Ashmore, Makhijani, & Longo, 1991).

در پی انجام پژوهش سوگیری شناختی "زیبا خوب است" در حوزه جذابیت ظاهری، در ادبیات طراحی محصول، یعنی زیبایی‌شناسی ظاهر محصول نیز از طریق آزمایش عقلانیت متعارف یا به عبارتی سوگیری شناختی "زیبا خوب است" در میان مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفت (Hoegg, Alba & Dahl, 2010). مطالعات ظاهر محصول یکی از مهم‌ترین عوامل در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید بوده و موجب می‌شود مصرف‌کنندگان انتظار داشته باشند که محصولات زیبا، عملکرد خوبی هم داشته باشند (به عبارتی مصرف‌کننده از سوگیری شناختی "زیبا خوب است" پیروی می‌کند) (Han, Wang & Gao, 2016; Reimann, Schilke & Thomas, 2010). در توضیح این سوگیری شناختی می‌توان این‌گونه انگاشت که به‌طور کلی استدلال منطقی آوردن در برابر ویژگی‌های جذاب و مظاهر زیبا دشوار است. ما به مردم و اشیایی که زیبا و جذاب هستند گرایش پیدا می‌کنیم. به‌طوری‌که محصولات زیبا می‌توانند میل به داشتن‌شان را بلافاصله در مصرف‌کننده برانگیزانند (Norman, 2004). در همین راستا نشان داده شده است که زمان پاسخ (واکنش) افراد در برابر دیدن تصاویر زشت و زیبا متفاوت است؛ به‌گونه‌ای که افراد با دیدن تصاویر زیبا زمان پاسخ سریع‌تری را نسبت به تصاویر زشت از خود نشان می‌دهند؛ به عبارت دیگر قضاوت زیبایی‌شناختی تصاویر زیبا زمان کمتری می‌برد و این ناشی از حساسیت حس زیبایی‌شناسی در عموم افراد است (Bairisal & Kumar, 2020). اگرچه در دنیای تجارت و بازاریابی، زیبایی‌شناسی ممکن است یک مزیت اضافی لذت‌بردن به حساب بیاید و محققین این حوزه این‌طور استدلال کنند که انتظار وجود رابطه مثبت بین زیبایی‌شناسی محصول و عملکرد بالای آن وجود ندارد، اما تحقیقات در حوزه علوم شناختی وجود چنین رابطه‌ای را نشان داده‌اند (Moshagen & Thielsch, 2010; Tractinsky, 1997). با این حال، در واقعیت اهمیت و برجستگی طراحی زیبا با عملکرد بالا وجود دارد، از جمله می‌توان به آی‌پدهای اپل اشاره کرد که می‌توانند این انتظار را در مصرف‌کننده ایجاد کنند که محصولاتی که ظاهر زیبایی دارند، عملکرد بالایی هم دارند (Eagly et al., 1991). به همین دلیل پژوهش‌های رفتاری نشان داده‌اند که لذت زیبایی‌شناسی ظاهری می‌تواند تفسیر و پردازش سایر اطلاعات مرتبط با تصمیم‌گیری در مورد انتخاب یک شیء یا یک فرد را عمیقاً تحت‌تاثیر قرار دهد و موجب سوگیری و نفوذ تفکرات قالبی در فرآیند تصمیم‌گیری نهایی شود (Chitturi & Chitturi, 2016; Landy & Sigall, 1974; Raghubir & Greenleaf, 2006; Townsend & Shu, 2010). پژوهش‌های مختلف در همین راستا نشان داده‌اند که زیبایی‌شناسی ظاهری محصول حتی در غیاب ارائه اطلاعات عملکردی هم می‌تواند موجب انتخاب آن محصول شود. مولفه زیبایی‌شناسی ظاهری می‌تواند در

فقدان اطلاعات عملکردی در مورد محصول، موجب یک نفوذ غیرهنجاری در امر تصمیم‌گیری شده و نهایتاً به تغییر نگرش و میل به محصول زیبا بینجامد ( Bloch, 1995; Hoegg, Alba & Dahl, 2010; Madzharov & Block, 2010; Townsend & Shu, 2010; Yamamoto & Lambert, 1994). در راستای این مطالعات، در زمینه تحقیقات زیبایی‌شناسی بسته‌بندی محصول هم نشان داده شده است که در نبود نام تجاری (برند)، زیبایی‌شناسی بسته‌بندی محصول موجب یک تصمیم خرید شهودی (مبتنی بر سوگیری شناختی "زیبا خوب است") در خریدار می‌گردد؛ چراکه مصرف‌کننده تمایل دارد تا محصول با بسته‌بندی زیبا را از لحاظ عملکرد خوب ارزیابی کند ( Sundar, Cao & Machleit, 2020).

از سوی دیگر، نفوذ و تاثیر مولفه‌های فرهنگی و اجتماعی بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان به‌خوبی شناخته شده است (Solomon, 2017). مطالعات مختلف نشان داده‌اند روابط اجتماعی قوی یا ضعیف می‌تواند نحوه تصمیم خرید مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار دهد. در پژوهش دیگر نشان داده شده است که مصرف‌کنندگان به هنگام خرید، محصول و خدمات مرتبط با آن را (خدمات پس از فروش) را به دقت و با کنکاش بررسی می‌کنند که موجب شده تا با تاخیر دست به تصمیم برای خرید بزنند. در پژوهشی دیگر در همین راستا نشان داده شده است که رتبه‌بندی و میزان فروش محصول، دو نشانه مهم اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی در خریده‌های آنلاین محصولات به‌شمار می‌آیند. داده‌های رفتاری این مطالعه نشان داده است که رتبه‌بندی محصولات در تقابل با میزان خرید محصول (شرایط منطبق-نامنطبق) موجب نفوذ اثرات اطلاعات فروش قرار گرفته است، با اینکه رتبه‌بندی محصول نیز از جایگاه مهمی برخوردار بوده است ( Luan, Yao & Bai, 2015; Wang, Meng, Liu, Wang & Ma, 2016; Zhao, Wang, & Han, 2017). همچنین در زمینه محصولات غیردیجیتال در حوزه سوگیری شناختی "زیبا خوب است" هم تحقیقاتی انجام شده است؛ برای مثال، در پژوهشی قضاوت زیبایی‌شناسی از روی جلد کتاب انجام شده است. در این آزمایش، جلد کتاب با طراحی زیبا (مبتنی بر استفاده از خصوصیات انسانی در طراحی) و طراحی استاندارد (مبتنی بر استفاده از خصوصیات غیرانسانی در طراحی)، موجب شد تا آزمودنی‌ها جلد کتاب طراحی شده مبتنی بر خصوصیات انسانی را زیبا قضاوت کرده و محتوای آن را هم مطلوب برآورد کنند (Wen Wan, Chen & Jin, 2017).

با وجود آنکه پیش از این در ارتباط با رفتار مصرف‌کننده، مدل‌ها و مطالعات تجربی مختلفی با هدف توضیح و تبیین سازوکارهای عصبی و رفتاری زیربنای تصمیم‌گیری ارائه شده است ( Bogacz, 2009; Gehring, 2002; Rangel & Hare, 2010). در این مطالعه از پارادایم منطبق-نامنطبق<sup>۱</sup> به منظور ایجاد نقض انتظار در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده استفاده شده است (Gajewski, Drizinsky, Zulch & Falkenstein, 2016). در این پارادایم با ایجاد شرایط نامنطبق (ظاهر زیبا در برابر اطلاعات عملکردی ضعیف و ظاهر استاندارد در برابر اطلاعات عملکردی قوی) نقض انتظار میان دو سامانه هیجان و شناخت (پردازش‌های عالی) ایجاد شده و موجب تضاد و تناقض در تصمیم‌گیری می‌شود ( Gajewski et al., 2016; Turner, Johnston, de Boer, Morawetz & Bode, 2017).

با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین که به بررسی اثر تفاوت ظاهر زیبای محصول بر تصمیم مصرف‌کننده پرداخته‌اند (Eagly et al., 1991), (Raghubir & Greenleaf, 2006), (Bloch, Brunel, & Todd, 2013), (Madzharov & Block, 2010; Townsend & Shu, 2010) و نظر به وجود اثرات فرهنگی-اجتماعی و اقتصادی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده، در این پژوهش با استفاده از پارادایم منطبق-نامنطبق اثر سوگیری شناختی "آنچه زیبا است، خوب است" بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در بافت فرهنگ ایران مورد بررسی قرار گرفته است.

1 conformity-counter conformity paradigm

## ۲. روش‌شناسی پژوهش

در این مطالعه از پارادایم منطق-نامنطبق استفاده شده است. در این پارادایم، ارائه محرک‌ها به‌گونه‌ای است که موجب ایجاد تناقض در ساختار شناختی فرد می‌شود و از آن به عنوان ناهماهنگی شناختی<sup>۱</sup> یاد می‌شود ( Bloch, 2010; Madzharov & Block, 1995). ناهماهنگی شناختی، نوعی ناهمخوانی بین تجارب و انتظارات است که با ایجاد تضاد و تناقض میان دو سامانه هیجانی و عقلانی، تصمیم‌گیری را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد. در این پژوهش، منظور از ناهماهنگی شناختی، نقض انتظار در مصرف‌کننده است که با ارائه اطلاعات عملکردی نامنطبق با ظاهر محصول ایجاد می‌شود. نحوه ارائه محرک‌ها در مطالعه حاضر در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول (۱). نحوه ارائه محرک‌ها مبتنی بر پارادایم منطق-نامنطبق

اطلاعات عملکردی	ظاهر محصول
اطلاعات منطق (قوی) - ضد آب است - ۱۲۸ گیگابایت حافظه داخلی - ۹ روز شارژ دهی باطری اطلاعات نامنطبق (ضعیف) - ضد آب نیست - ۶۴ گیگابایت حافظه داخلی - ۲ روز شارژدهی باطری	
اطلاعات منطق (ضعیف) - ضد آب نیست - ۶۴ گیگابایت حافظه داخلی - ۲ روز شارژ دهی باطری اطلاعات نامنطبق (قوی) - ضد آب است - ۱۲۸ گیگابایت حافظه داخلی - ۹ روز شارژ دهی باطری	

محصول استاندارد

## ۳. مطالعه مقدماتی

به منظور تهیه و ارائه محصول به همراه اطلاعات عملکردی، بیش از ۴۰۰ تصویر گجت پوشیدنی شامل ساعت هوشمند، گام‌شمار و ساعت هوشمند از سایت فروشگاه خرید آنلاین دیجی کالا استخراج شد. در گام نخست تمامی تصاویر از لحاظ ویژگی‌های بصری از جمله وضوح، روشنایی، جهت و نداشتن نام یا لوگوی برند، با استفاده از نرم‌افزار فوتوشاپ (Adobe Photoshop CC 2018 v19.1.8.26053 x86/x64) مورد تنظیم و تدوین قرار گرفتند. در نهایت ۲۶۰ تصویر براساس معیارهای نام‌برده با پس‌زمینه سفید و جهت‌گیری نمای ساعت به سمت چپ تنظیم شده و وارد مطالعه مقدماتی شدند. ابعاد تصاویر ۷۰۰ × ۱۲۸۰ پیکسل (به ترتیب عرض × ارتفاع)، وضوح افقی و عمودی (96 dpi)، (24 bit depth)، با فرمت (jpg) و سایز (600 KB) تنظیم شدند. اطلاعات

1 Cognitive Dissonance

عملکردی نیز از همان وبسایت و در قالب سه دسته اطلاعات (ضدآب بودن یا نبودن، میزان حافظه داخلی به گیگابایت و میزان شارژدهی باتری به روز) انتخاب و تنظیم شدند که در جدول ۱ به تفصیل آورده شده‌اند. سپس تمامی تصاویر در یک مقیاس چهارتایی در طیف رتبه‌بندی لیکرت شامل گزینه‌های (کاملاً موافقم، موافقم، مخالفم، کاملاً مخالفم) برای هر تصویر در نرم‌افزار نظرسنجی آنلاین پرس‌لاین (<https://porline.ir>) برای طبقه‌بندی زیبایی‌شناسی و استاندارد بودن تصاویر استفاده شد. این پرسش‌نامه آنلاین بر روی ۱۶۳ دانشجوی مقطع کارشناسی در بازه سنی ۱۸ تا ۲۲ سال اجرا شد. میانگین و انحراف معیار سن افراد شرکت‌کننده در مطالعه مقدماتی  $21/59 \pm 1/90$  سال بود. در ابتدای ورود به این پرسشنامه، اطلاعات جمعیت‌شناختی شامل سن و تحصیلات دریافت و سپس با ارائه تعریف زیبایی‌شناسی در برابر استاندارد ("یک محصول زیبا به‌طور کلی زیبا، نو و یک نمونه عالی از یک محصول است، درحالی‌که یک محصول استاندارد صرفاً کاربردی و قابل استفاده است")<sup>1</sup> (Reimann, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender & Weber 2010)، از آن‌ها خواسته شد تا هر تصویر را از نظر میزان زیبایی‌ارزیابی کنند. بعد از این مرحله، ۱۴۰ تصویر براساس ضریب توافق ۷۰٪ در دو گروه زیبا و استاندارد جای‌گذاری شدند؛ بدین‌صورت که ۷۰ تصویر در گروه زیبا و ۷۰ تصویر نیز در گروه استاندارد طبقه‌بندی شدند. ۲۶۰ تصویر به علت ممتنع بودن از مطالعه کنار گذاشته شدند.

#### ۴. مطالعه اصلی

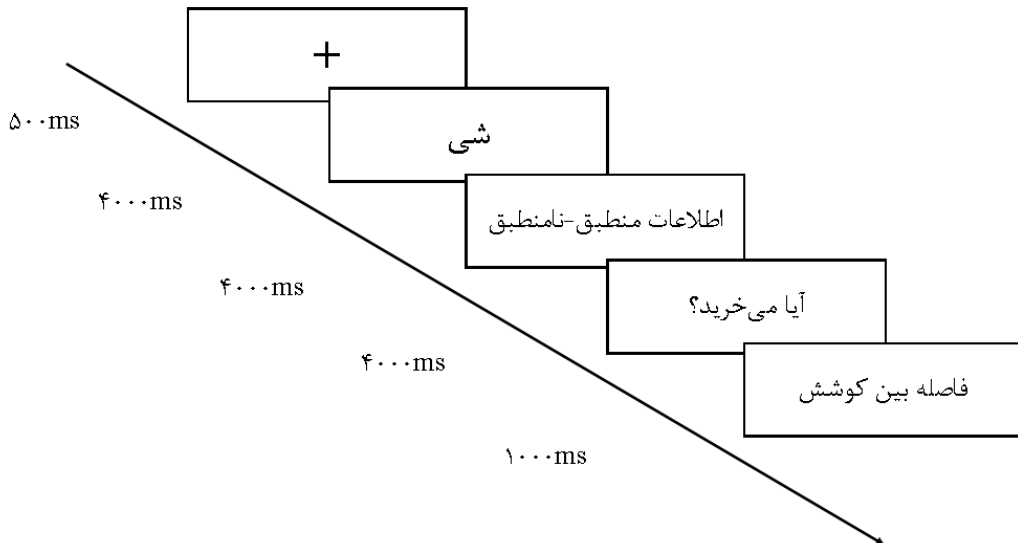
این مطالعه، در قالب طرح آزمایشی درون‌گروهی صورت گرفت. نمونه آماری شامل یک نمونه ۴۰ نفری (متفاوت از شرکت‌کنندگان در مطالعه مقدماتی) از میان دانشجویان دختر مقطع کارشناسی دانشگاه تبریز بود. از آنجاکه میزان خرید آنلاین در میان دختران بیشتر از جمعیت پسران است و از طرفی دیگر با توجه به ماهیت موضوع مورد مطالعه که در حوزه زیبایی‌شناسی محصول بود و جنسیت می‌تواند با زیبایی‌شناسی مرتبط باشد، نمونه مورد مطالعه از میان دختران انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری از نوع در دسترس بود که به دنبال فراخوان عمومی شرکت در پژوهش انتخاب شدند. افراد در محدوده سنی ۱۸-۲۵، با میانگین و انحراف معیار  $21/2 \pm 47/062$  سال، راست دست، با دید طبیعی در هر دو چشم، بدون داشتن اختلال حاد نورولوژیک و روانشناسی و با داشتن سابقه و آشنایی خرید از فروشگاه‌های خرید آنلاین اینترنتی، با کسب رضایت قبلی و توضیح در مورد تکلیف برای پاسخ‌گویی آماده شدند. تمامی شرکت‌کنندگان طی یک جلسه برای تصمیم‌گیری خرید یک محصول زیبا یا استاندارد در شرایط منطبق و نامنطبق با استفاده از نرم‌افزار  $\text{eevoke}^{\text{®}}$  مورد بررسی قرار گرفتند. متغیرهای زمان واکنش و نرخ خرید به عنوان پاسخ‌های رفتاری شرکت‌کنندگان (تصمیم خرید در قالب پاسخ بله-نه) در نظر گرفته شدند.

#### ۵. تکلیف و محرک

هر کوشش تکلیف این مطالعه شامل سه محرک است (شکل ۱). محرک‌ها در یک زمینه سفید ارائه می‌شدند. در محرک اول، محصول زیبا یا استاندارد به‌صورت تصادفی به مدت زمان ۴۰۰۰ میلی‌ثانیه ارائه شد. در محرک دوم، به‌طور تصادفی چهار دسته اطلاعات منطبق و نامنطبق به شرکت‌کننده برای ۴۰۰۰ میلی‌ثانیه ارائه شد. سپس در محرک سوم، از شرکت‌کننده در قالب سوال "آیا می‌خرید؟" خواسته شد تا از طریق دو کلید "بله/نه" در بازه

1 "an aesthetic product package typically is holistically beautiful, original, and prototypical" versus "a standardized package typically is functional and practical" (from Reimann et al, 2010).

زمانی ۴۰۰۰ میلی‌ثانیه تصمیم خود را اعلام کند. کوشش بعدی ۱۰۰۰ میلی‌ثانیه پس از اعلام تصمیم شرکت‌کننده بود. کوشش‌های بدون پاسخ در محرک سوم، محاسبه نشدند. میانگین مجموع کوشش‌های بی‌پاسخ در همه کوشش‌ها برای کل آزمودنی‌ها ۸/۰۶ درصد می‌باشد.



شکل (۱). نحوه ارائه محرک‌ها، فاصله زمانی بین آنها و مدت زمان ارائه هر یک

پس از نشستن فرد شرکت‌کننده روی یک صندلی راحت در برابر مانیتور رایانه و در اتافی که از لحاظ صدا (نویز) تا حد امکان کنترل شده بود، از آن‌ها خواسته شد تا نگاه خود را تا حد امکان به مرکز مانیتور ثابت نگه دارند. فاصله شخص تا صفحه مانیتور حدود ۷۰ سانتی‌متر بود. محرک‌ها بر روی مانیتور در جلوی شرکت‌کننده نمایش داده شدند. شرکت‌کننده برای پاسخ بله-نه از دو کلید شیفت چپ و راست بر روی صفحه کلید که برچسب‌گذاری شده بود استفاده می‌کردند.

## ۶. نتایج

### ۶-۱. زمان واکنش

جدول شماره ۲ آماره‌های توصیفی مرتبط با زمان واکنش (RT) سطوح اطلاعات منطبق و نامنتطبق (قوی-ضعیف) و ظاهر محصول (زیبا-استاندارد) را نشان می‌دهد. در ادامه جهت مقایسه زمان واکنش در شرایط مختلف تعریف شده از تحلیل واریانس اندازه‌گیری‌های مکرر در قالب طرح ۲×۲ استفاده شد که در آن عامل ظاهر محصول با دو سطح زیبا و استاندارد و عامل اطلاعات عملکردی محصول با دو سطح قوی و ضعیف هر دو به عنوان عوامل درون گروهی وارد تحلیل شدند. نتایج این تحلیل در جدول شماره ۳ خلاصه شده است.



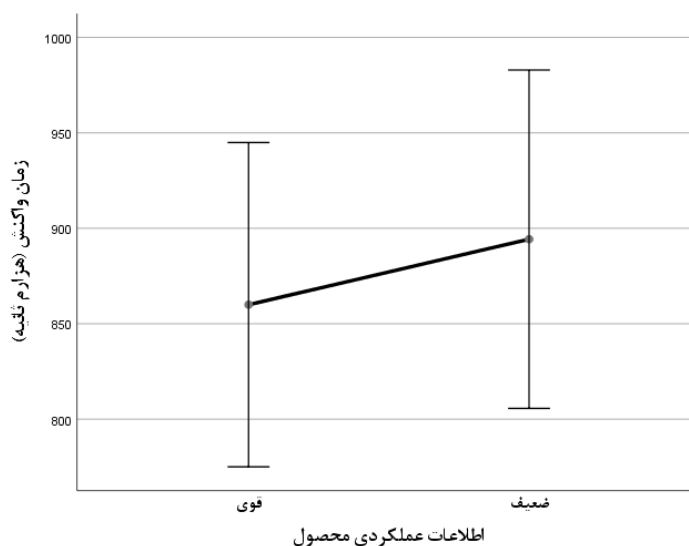
جدول (۲). میانگین و انحراف استاندارد زمان پاسخ برای سطوح اطلاعات و ظاهر محصول

ظاهر	اطلاعات	میانگین	انحراف استاندارد
زیبا	منطبق	۸۵۱/۵۵۳	۲۷۳/۴۸۰
	نامنطبق	۸۹۶/۵۴۳	۳۱۲/۷۱۰
استاندارد	منطبق	۸۶۸/۳۸۷	۲۷۱/۸۵۶
	نامنطبق	۸۹۲/۰۲۴	۲۶۴/۶۳۲

جدول ۳. خلاصه نتایج تحلیل واریانس با اندازه‌گیری‌های مکرر برای زمان واکنش

منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	معناداری	مجذور اتا
ظاهر	۱۵۵۴/۲۵۵	۱	۱۵۵۴/۲۵۵	۲۵۰	۰/۶۲۰	۰/۰۶
	۲۴۸۲۶۶/۲۶۵	۴۰	۶۲۰۶/۶۵۷			
اطلاعات	۴۸۲۷۴/۴۴۹	۱	۴۸۲۷۴/۴۴۹	۸/۵۸۵	۰/۰۶	۱/۱۷۷
	۲۲۴۹۱۸/۹۲۳	۴۰	۵۶۲۲/۹۷۳			
ظاهر × اطلاعات	۴۶۷۳/۷۵۲	۱	۴۶۷۳/۷۵۲	۶۰۱	۰/۴۴۳	۰/۱۵
	۳۱۱۳۱۷/۴۰۴	۴۰	۷۷۸۲/۹۳۵			

نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که اثر اصلی عامل اطلاعات (اطلاعات عملکردی قوی و ضعیف) معنادار است، بر این اساس در شرایطی که اطلاعات عملکردی قوی برای محصول ارائه شده زمان واکنش سریع‌تر از شرایطی است که اطلاعات ضعیف ارائه شده باشد (نمودار شماره ۱). این به آن معنا است که افراد برای محصولی که اطلاعات قوی (منطبق) ارائه شده بود، زمان واکنش سریع‌تری برای تصمیم خرید آن داشته‌اند. همان‌گونه که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است، اثر اصلی عامل ظاهر محصول و اثر تعاملی اطلاعات و ظاهر محصول معنادار نیست.



نمودار (۱). میانگین زمان واکنش در دو سطح اطلاعات عملکردی محصول

همانگونه که نمودار شماره ۱ نشان می‌دهد، اطلاعات عملکردی قوی (منطبق) نسبت به اطلاعات عملکردی ضعیف (نامنطبق) موجب فراخوانی زمان واکنش سریع‌تری شده‌اند. این نمودار نشان می‌دهد که صرف‌نظر از ظاهر محصول (زیبا-استاندارد)، اطلاعات عملکردی عامل مهم‌تری برای ترجیح و انتخاب بوده است.

## ۲-۶. نرخ پاسخ (تصمیم خرید)

نرخ خرید، درصد پاسخ‌های بله یا نه و یا به عبارتی درصد تصمیم به خرید در هر حالت است. این متغیر نسبتی از میزان پاسخ‌های بله به کل کوشش‌های آن حالت است که از طریق فرمول زیر (برای هر حالت به‌صورت جداگانه) محاسبه شده است:

$$\frac{\text{تعداد پاسخ‌های بله}}{\text{تعداد پاسخ‌های خیر} + \text{تعداد پاسخ‌های بله}} \times 100$$

در ادامه، در جدول شماره ۴ آماره‌های توصیفی مرتبط با نرخ پاسخ (تصمیم خرید) سطوح اطلاعات (منطبق-نامنطبق) و ظاهر محصول (زیبا-استاندارد) نشان داده شده است. برای بررسی معناداری تفاوت میانگین‌ها از تحلیل واریانس اندازه‌گیری‌های مکرر در قالب طرح ۲×۲ استفاده شد (جدول ۵).

جدول ۴. میانگین و انحراف استاندارد نرخ پاسخ برای سطوح اطلاعات و ظاهر محصول

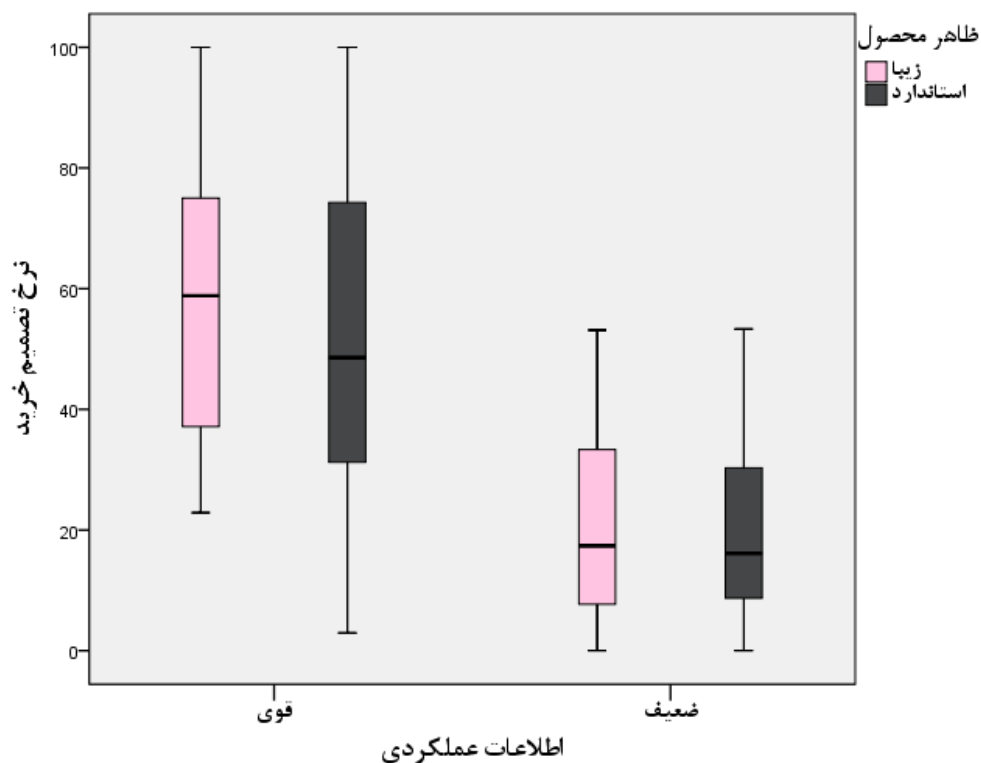
ظاهر	اطلاعات	میانگین	انحراف استاندارد
زیبا	منطبق	۵۸/۵۷۵	۲۳/۷۹۵
	نامنطبق	۲۰/۳۸۴	۱۷/۸۹۴
استاندارد	منطبق	۵۲/۷۱۷	۲۸/۲۶۸
	نامنطبق	۲۰/۹۴۸	۱۶/۸۳۵

جدول ۵. خلاصه نتایج تحلیل واریانس با اندازه‌گیری‌های مکرر برای نرخ پاسخ

منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	معناداری	مجذور اتا
ظاهر	۲۸۷/۱۵۹	۱	۱۰۱/۲۴۷	۲/۸۳۶	۱/۰۰	۱/۰۶۶
	۴۰۴۹/۸۸۷	۴۰	۱۰۱/۲۴۷			
اطلاعات	۵۰۱۶۷/۵۶۲	۱	۵۰۱۶۷/۵۶۲	۷۱/۳۷۷	۱/۰۰	۱/۶۴۱
	۲۸۱۱۴/۰۹۱	۴۰	۷۰۲/۸۵۲			
ظاهر × اطلاعات	۴۲۲/۶۶۹	۱	۴۲۲/۶۶۹	۵/۷۱۲	۱/۰۲۲	۱/۱۲۵
	۲۹۵۹/۹۷۵	۴۰	۷۳/۹۹۹			

در اینجا، نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین سطوح اطلاعات منطبق و نامنطبق (قوی-ضعیف) وجود دارد. بدین‌معنا که با توجه به میانگین‌های به‌دست‌آمده، نرخ پاسخ خرید در حالت اطلاعات قوی بالاتر از حالت اطلاعات ضعیف است. به عبارت دیگر، در شرایطی که افراد برای محصولی که اطلاعات قوی (صرف‌نظر از ظاهر محصول) وجود داشته است، تصمیم خرید بیشتری داشته‌اند. این در حالی است که اثر اصلی عامل ظاهر محصول به تنهایی معنادار نیست؛ بدین‌معنی که ظاهر محصول بدون در نظر داشتن اطلاعات عملکردی که همراه آن ارائه شده است، در نرخ خرید تأثیری ندارد.

از طرف دیگر، اثر تعاملی ظاهر×اطلاعات معنادار است؛ بدین معنا که ارائه اطلاعات عملکردی از محصول با توجه به ظاهر آن نرخ تصمیم خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد. برای بررسی اینکه ظاهر محصول با کدام نوع از اطلاعات عملکردی محصول تعامل داشته است، از آزمون تی نمونه‌های زوجی استفاده گردید. این آزمون تفاوت بین میانگین نرخ خرید بین محصولات زیبا و محصولات استاندارد با اطلاعات عملکردی قوی (منطبق) را معنادار نشان می‌دهد ( $T=2/35$ ،  $df=40$ ،  $p=0/024$ ). درحالی‌که، تفاوت معناداری بین میانگین نرخ خرید محصولات زیبا و محصولات استاندارد با اطلاعات عملکردی ضعیف (نامنطبق) مشاهده نشد ( $T=-0/396$ ،  $df=40$ ،  $p=0/714$ ). این یافته نشان می‌دهد زمانی که اطلاعات قوی همراه محصول ارائه شده، نرخ تصمیم خرید برای محصولات زیبا بیشتر از محصولات استاندارد بوده است، درحالی‌که با ارائه اطلاعات عملکردی ضعیف برای محصول، نرخ تصمیم خرید محصولات زیبا و استاندارد تفاوت معناداری نداشته و افراد به یک اندازه تصمیم به خرید گرفته‌اند (نمودار شماره ۲).



نمودار (۲). نرخ خرید بر اساس اطلاعات منطبق و نامنطبق (قوی و ضعیف)

همانگونه که نمودار شماره ۲ نشان می‌دهد، اگرچه در شرایطی که اطلاعات منطبق (قوی) به فرد ارائه شده است تصمیم به خرید محصول بیشتر بوده است اما اطلاعات عملکردی قوی برای محصول با ظاهر زیبا، تصمیم خرید را به‌طور معناداری افزایش داده است.

## ۷. نتیجه‌گیری

پژوهش‌ها تاکنون غالباً تاثیر سوگیری شناختی "آنچه زیبا است، خوب است" را ناشی از ظاهر زیبای محصول ارزیابی می‌کردند. با این وجود، پردازش اطلاعات در تصمیمات خرید هم سازگارانه و دارای تاثیر هستند. در این بررسی تجربی که در آن افراد شرکت‌کننده در شرایط نقض انتظار دست به تصمیم خرید می‌زدند، تاثیر ظاهر محصول در تقابل با اطلاعات عملکردی بر تصمیم خرید مورد بررسی قرار گرفت. اگرچه نتایج حاضر هم‌سو با نتایج مطالعات قبلی نشان از تاثیر سوگیری شناختی "آنچه زیبا است، خوب است" از طریق ظاهر محصول داشت، با این وجود این تاثیر در تعامل با اطلاعات عملکردی نمایان شد. به عبارت دیگر نتایج ما مکمل نتایج تحقیقات پیشین و اخیر در مورد تاثیر ظاهر محصول بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان است و پیشنهاد می‌دهد که پردازش اطلاعات عملکردی در تعامل با ظاهر محصول، برای راه‌اندازی سوگیری شناختی "آنچه زیبا است، خوب است"، حداقل در فرهنگ ایران، موثر و مهم است. در ادامه نتایج به‌دست‌آمده تبیین و توضیح داده شده‌اند.

نخست آن‌که، طراحان محصول بر این باور هستند که ظاهر محصول نشان‌دهنده یک کانال مهم برای تشکیل ارتباط میان مصرف‌کننده و محصول است و اولین چیزی که در این ارتباط برجسته می‌شود، پتانسیل احتمالی تصمیم به خرید، صرف‌نظر از اطلاعات موجود در مورد آن محصول است (Bitner, 1992). اگرچه ظاهر محصول از اهمیت بالایی برخوردار است، با این حال، نتایج این مطالعه نشان داد که پردازش ظاهر محصول در خلاء انجام نمی‌گیرد؛ عامل اطلاعات، در تعامل با عامل ظاهر محصول، نقش مهمی در فرآیند تصمیم خرید افراد داشته است. به عبارت دیگر، مصرف‌کننده در فرآیند تصمیم‌گیری تحت‌تاثیر هر دو عامل قرار داشته است. با وجود آن‌که پردازش اطلاعات در مغز (در سطوح عالی شناختی) نیازمند صرف انرژی و زمان زیادی است (Chang, 2017)، اما عامل اطلاعات در تعامل با عامل ظاهر محصول موجب بروز زمان واکنش سریع‌تری شده است؛ به عبارت دیگر، در حضور اطلاعات عملکردی منطبق افراد سریع‌تر دست به انتخاب و تصمیم زده‌اند و در نتیجه، ظاهر زیبای محصول به عنوان تسهیل‌گر پردازش در فرآیند تصمیم عمل کرده است. در واقع در شرایطی که اطلاعات قوی (منطبق) به همراه محصول ارائه شده است، محصولات زیبا بیشتر خریداری شده‌اند و در شرایطی که برای محصول اطلاعات ضعیف (نامنطبق) ارائه شده است، صرف‌نظر از ظاهر محصول، به‌طور معناداری تصمیم به خرید کاهش داشته است. به عبارت دیگر این نتایج پیشنهاد می‌دهد که اطلاعات مربوط به محصول بیشتر از ظاهر محصول اهمیت دارد. در این بخش از نتایج به‌دست‌آمده نیز ما شاهد اثر تسهیل‌گر اطلاعات در فرآیند تصمیم خرید هستیم. به عبارت دیگر، ما شاهد اثر سوگیری شناختی "آنچه زیبا است، خوب است" هستیم، اما نه در شرایط نقض انتظار که در پارادایم منطبق - نامنطبق، انتظار می‌رود؛ بلکه، سوگیری شناختی موردنظر در تعامل با اطلاعات عملکردی رخ داده است. این یافته می‌تواند دلایل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در جمعیت ایرانی مورد مطالعه داشته باشد؛ چراکه این یافته‌ها تا حدودی هم‌سو با پژوهش‌های انجام‌شده در راستای تاثیر سوگیری شناختی "آنچه زیبا است، خوب است" است (Chitturi & Chitturi, 2016; Hoegg, Alba & Dahi, 2010b; Reimann et al., 2010). و عامل ظاهر محصول به تنهایی موجب راه‌اندازی آن نشده است. تحقیقات رفتار مصرف‌کننده به‌طور وسیعی تاثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را در فرآیند تصمیم خرید نشان داده‌اند (Luan et al., 2017; Wang et al., 2016; Zhao, Wang & Han, 2015). چنانچه نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهند، هنگامی که اطلاعات عملکردی ضعیف (شرایط نقض انتظار) ارائه شده است، تصمیم به خرید در شرایط ارائه ظاهر زیبای محصول نسبت به محصول با ظاهر استاندارد، به‌طور معناداری تفاوت نداشته است. این یافته‌ها پیشنهاد می‌دهند

هنگامی که مصرف‌کننده (آزمودنی) تصویر محصول را دیده است، در تعامل با دو جنبه ظاهر و اطلاعات با آن برخورد کرده است. یعنی محصولی که زیبا باشد اما در عین حال اطلاعات عملکردی منطبق (قوی) به‌همراه داشته باشد، منجر به تصمیم برای خرید بیشتری شده است. بنابراین صرفاً ظاهر زیبای محصول تعیین‌کننده تصمیم برای خرید نبوده است. همچنین، اگرچه شرایط نقض انتظار موجب درگیری و زمان واکنش کندتری در فرآیند تصمیم به خرید شده‌اند، با این حال وجود ظاهر زیبا و به دنبال داشتن اطلاعات عملکردی منطبق، موجب کاهش درگیری و عدم نقض انتظار در تصمیم خرید مصرف‌کننده شده است.

از سوی دیگر، اگرچه بررسی جنبه‌های لذت‌آور رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که محصولات زیبا موجب تصمیم‌گیری خرید بیشتری در میان افراد می‌شوند (Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012)، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اطلاعات، به‌ویژه اطلاعات عملکردی منطبق (قوی) در تعامل با محصول زیبا، موجب تصمیم خرید بیشتری در افراد می‌شوند (نمودار شماره ۲). در ادبیات پژوهشی، زیبایی‌شناسی، به دو صورت تعریف شده است (Sonderegger & Sauer, 2010)، یک تعریف به ویژگی‌های عینی و قابل مشاهده یعنی پردازش سطوح پایین بینایی اشاره دارد که دربرگیرنده ویژگی‌های پایین به بالا در پردازش شناختی از جمله شکل، رنگ، پیچیدگی، تقارن، نظم، هارمونی، تناسب، تعادل، نوآوری، وضوح و روشنایی است (Ngo, Teo, & Byrne, 2003; Seva, Gosiaco, Santos, & Pangilinan, 2011). تعریف دوم به واکنش و تجربه ذهنی (subjective) زیبایی اشاره دارد که در پردازش شناختی، به صورت بالا به پایین (دربرگیرنده سطوح شناختی عالی مانند حافظه، وزن‌دهی، ارزش‌گذاری و قضاوت) رخ می‌دهد (Moshagen & Thielsch, 2010). به‌نظر می‌رسد آنچه در این مطالعه شاهد آن هستیم، تعریف دوم از زیبایی است که در اثر تعاملی اطلاعات با ظاهر محصول نمایان شده است. اگرچه انتظار می‌رفت تا در راستای شرایط نقض انتظار، سوگیری شناختی "آنچه زیبا است، خوب است" در شرایط نامنطبق نمایان شود اما در جمعیت ایرانی، این اتفاق در شرایط منطبق رخ داده است. رفتار مصرفی یک فرهنگ به‌طور مداوم در حال تغییر است. در اینجا و در رابطه رفتار مصرف‌کننده و فرهنگ، به‌نظر می‌رسد در فرهنگ ایرانی به دلیل شرایط اقتصادی، اطلاعات و اینکه "یک محصول به چه کار می‌آید" برجسته شده است. انتخاب محصول زیبا همراه با اطلاعات منطبق می‌تواند پیشنهاد دهد که در فرهنگ ایرانی هر چقدر محصولی از ابهام، پیچیدگی و مخاطره کمتری برخوردار باشد، حس امنیت اقتصادی و کارایی را در مصرف‌کننده تقویت خواهد کرد. محصول استاندارد در شرایط نامنطبق موجب ایجاد احساس عدم اطمینان و ابهام می‌گردد و این احتمال وجود دارد که در بافت فرهنگی ایران اجتناب از پیچیدگی و انتخاب مطمئن (با توجه به میزان امنیت اقتصادی) یک رفتار فرهنگی-اجتماعی غالب باشد.

همچنین، این نتایج پیشنهاد می‌دهند که پردازش شناختی بالا به پایین در اثر تعاملی ظاهر محصول-اطلاعات عملکردی راه‌اندازی شده و موجب تسهیل فرآیند تصمیم خرید و زمان واکنش سریع‌تر شده است. باید به این حقیقت توجه داشت که تفاوت در واکنش به محصولات می‌تواند در فرهنگ‌ها و ملیت‌ها وجود داشته باشد و ما با بررسی و ارزیابی چنین واکنش‌هایی می‌توانیم بینش درستی نسبت به رفتار مصرف‌کننده در بافت فرهنگی و اجتماعی مورد مطالعه به‌دست بیاوریم (Bloch, Brunl & Arnold, 2002). از آنجایی که درک رفتار مصرف‌کننده، کلید موفقیت کسب‌وکار است، برای درک درست و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، باید بافت فرهنگی، انگیزه‌ها، انتظارات و چگونگی دریافت، بازنمایی و پردازش اطلاعات توسط سامانه شناختی مصرف‌کننده درک و بررسی شود. این مطالعه در حوزه تحقیقات تجربی به دنبال چنین درک و تحلیلی بود.

در پایان شایان ذکر است، محدودیت پژوهشی این مطالعه، تعمیم نتایج به‌دست‌آمده به جنسیت مونث می‌باشد.

## منابع

عیسوی، هیرو و نظری، محسن (۱۳۹۹). ارائه چارچوب ادراک قیمتی در مصرف‌کنندگان مختلف اقوام ایرانی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۲)، ۱۰۵-۱۳۳.  
صنایعی، علی (۱۴۰۰). سخن سردبیر مطالعات رفتار مصرف‌کننده. ۸ (۱).

## References

- Bairisal, S., & Kumar, J. (2020). Response time differences in the aesthetic judgment of individuals on beautiful and ugly images. *International Journal of Arts Humanities and Social Sciences Studies*, 5 (11), 19–29.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57–71. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bloch, p.H., Brunel, F.F., & Todd, A. J. (2013). Journal of Consumer Research, Inc. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 551–565.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59 (3), 16–29.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2002). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551–565. <https://doi.org/10.1086/346250>
- Bogacz, R. (2009). Optimal decision-making theories. *Handbook of Reward and Decision Making*, 11 (3), 373–397. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374620-7.00018-2>
- Bossaerts, P., & Murawski, C. (2015). From behavioural economics to neuroeconomics to decision neuroscience: The ascent of biology in research on human decision making. In *Current Opinion in Behavioral Sciences* 5, 37–42. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.07.001>
- Chang, C. (2017). Methodological Issues in Advertising Research: Current Status, Shifts, and Trends. *Journal of Advertising*, 46 (1), 2–20. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274924>
- Chitturi, R., & Chitturi, P. (2016). Aesthetics versus Function : Assessing Relative Customer Preference. *NMIMS Management Review*, XXIX(May 2016), 11–22.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24 (3), 285–290. <https://doi.org/10.1037/h0033731>
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What Is Beautiful Is Good , But . . . : A Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype. *Psychological Bulletin*, 110 (1), 109–128. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.110.1.109>
- Gajewski, P. D., Drizinsky, J., Zülch, J., & Falkenstein, M. (2016). ERP correlates of simulated purchase decisions. *Frontiers in Neuroscience*, 10 (360), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fnins.2016.00360>
- Gehring, W. J. (2002). The Medial Frontal Cortex and the Rapid Processing of Monetary Gains and Losses. *Science*, 22 (295), 2279–2282. <https://doi.org/10.1126/science.1066893>
- Glimcher, P. W., & Fehr, E. (2014). Neuroeconomics: Decision making and the brain. In *Nihon seirigaku zasshi. Journal of the Physiological Society of Japan*, 66 (11). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-416008-8.00032-2>

- Han, W., Wang, J., & Gao, S. (2016). Influence of aesthetics on consumer decision. *2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2016*. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2016.7538493>
- Hoegg, J. A., Alba, J. W., & Dahl, D. W. (2010a). The good, the bad, and the ugly: Influence of aesthetics on product feature judgments. *Journal of Consumer Psychology, 20*(4), 419–430. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.07.002>
- Hoyer, W. D., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The role of aesthetic taste in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40* (1), 167–180. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0269-y>
- Isavi, H., & Nazari, M. (2020). Providing a Price Perception Framework for Different Consumers of Iranian Ethnicity. *Consumer Behavior Studies Journal, 7* (2), 105-133. (in Persian)
- Jacoby, J., & Morrin, M. (2015). Consumer Psychology. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Second Edi, Vol. 4). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.22004-7>
- Landy, D., & Sigall, H. (1974). Beauty is talent: Task evaluation as a function of the performer's physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology, 29* (3), 299–304. <https://doi.org/10.1037/h0036018>
- Luan, J., Yao, Z., & Bai, Y. (2017). How Social Ties Influence Consumer: Evidence from Event-Related Potentials. *PloS One, 12* (1), e0169508. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0169508>
- Madzharov, A. V., & Block, L. G. (2010). Effects of product unit image on consumption of snack foods. *Journal of Consumer Psychology, 20* (4), 398–409. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.007>
- Moshagen, M., & Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International Journal of Human Computer Studies, 68* (10), 689–709. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.05.006>
- Nazari, M., & Isavi, H. (2020). Providing a Price Perception Framework for Different Consumers of Iranian Ethnicity.
- Ngo, D. C. L., Teo, L. S., & Byrne, J. G. (2003). Modelling interface aesthetics. *Information Sciences, 152*(3), 25–46. [https://doi.org/10.1016/S0020-0255\(02\)00404-8](https://doi.org/10.1016/S0020-0255(02)00404-8)
- Norman, D. A. (2004). Emotional Design - Why we love (or hate) everyday things. In *Basic Books* (Issue 1). [https://doi.org/10.1111/j.1537-4726.2004.133\\_10.x](https://doi.org/10.1111/j.1537-4726.2004.133_10.x)
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain : A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology, 22* (1), 18–36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Raghubir, P., & Greenleaf, E. a. (2006). Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be? *Journal of Marketing, 70* (2), 95–107. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.95>
- Rangel, A., & Hare, T. (2010). Neural computations associated with goal-directed choice. *Current Opinion in Neurobiology, 20* (2), 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.conb.2010.03.001>
- Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J. S. (2010). Toward an understanding of industry commoditization: Its nature and role in evolving marketing competition. *International Journal of Research in Marketing, 27* (2), 188–197. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.10.001>
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology, 20* (4), 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009>
- Sanaee, A. (2021). Editor-in-Chief Lecture. *Consumer Behavior Studies Journal, 8* (1). (in

- Persian)
- Seva, R. R., Gosiaco, K. G. T., Santos, M. C. E. D., & Pangilinan, D. M. L. (2011). Product design enhancement using apparent usability and affective quality. *Applied Ergonomics*, 42 (3), 511–517. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2010.09.009>
- Solnais, C., Andreu-perez, J., Sánchez-fernández, J., & Andréu-abela, J. (2013). The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. *Journal of Economic Psychology*, 36, 68–81. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.02.011>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (8th ed). Pearson education, Inc.
- Sonderegger, A., & Sauer, J. (2010). The influence of design aesthetics in usability testing: Effects on user performance and perceived usability. *Applied Ergonomics*, 41 (3), 403–410. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2009.09.002>
- Sundar, A., Cao, E. S., & Machleit, K. A. (2020). How product aesthetics cues efficacy beliefs of product performance. *Psychology and Marketing*, 37 (9), 1246–1262. <https://doi.org/10.1002/mar.21355>
- Townsend, C., & Shu, S. B. (2010). When and how aesthetics influences financial decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (4), 452–458. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.013>
- Tractinsky, N. (1997). Aesthetics and apparent usability: Empirically assessing cultural and methodological issues. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 115–122. <https://doi.org/10.1145/258549.258626>
- Turner, W. F., Johnston, P., de Boer, K., Morawetz, C., & Bode, S. (2017). Multivariate pattern analysis of event-related potentials predicts the subjective relevance of everyday objects. *Consciousness and Cognition*, 55(8), 46–58. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2017.07.006>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185 (4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Wang, Q., Meng, L., Liu, M., Wang, Q., & Ma, Q. (2016). How do social-based cues influence consumers' online purchase decisions? An event-related potential study. *Electronic Commerce Research*, 16 (1), 1–26. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9209-0>
- Wen Wan, E., Chen, R. P., & Jin, L. (2017). Judging a book by its cover? The effect of anthropomorphism on product attribute processing and consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 43 (6), 1008–1030.
- Yamamoto, M., & Lambert, D. R. (1994). The impact of product aesthetics on the evaluation of industrial products. *The Journal of Product Innovation Management*. [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(94\)90086-8](https://doi.org/10.1016/0737-6782(94)90086-8)
- Zhao, M., Wang, J., & Han, W. (2015). The impact of emotional involvement on online service buying decisions. *NeuroReport*, 26 (17), 995–1002. <https://doi.org/10.1097/WNR.0000000000000457>
- Zhao, M., Wang, J., Han, W., & To, C. (2015). The impact of emotional involvement on online service buying decisions: an event-related potentials perspective. *NeuroReport*, 2(17), 995–1002. <https://doi.org/10.1097/WNR.0000000000000457>



نویسندگان این مقاله:

**محمد تقی سعیدی؛** پژوهشگر دوره دکتری علوم اعصاب شناختی دانشگاه تبریز است. ایشان محقق، درمانگر و مدرس دانشگاه در زمینه روانشناسی و عصب‌شناسی شناختی است و به حوزه پژوهشی تصمیم‌گیری و سوگیری‌های شناختی علاقه‌مند است.



**دکتر فرشاد فاطمی؛** دکتری اقتصاد از دانشگاه کالج لندن انگلستان. ایشان استادیار اقتصاد دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف هستند و به زمینه‌های تحقیقاتی اقتصاد خرد، سازماندهی صنعتی و نظریه بازی علاقه دارند.

**دکتر محمد علی نظری؛** دکتری علوم اعصاب از دانشگاه پیکاردی ژول ورن فرانسه. ایشان عضو شورای فناوری آزمایشگاه ملی نقشه‌برداری مغز و مدرس بنیاد بیوفیدبک اروپا در ایران هستند و به پژوهش در زمینه مبانی عصب‌شناختی ادراک زمان، تعامل عدد-فضا-زمان و شناسایی بیومارکرهای اختلالات عصبی-تحوالی علاقه دارند.

