

چکیده:

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر رنگ بسته بندی محصول بر روی واکنش مصرف کنندگان برای خرید محصولات غذایی با استفاده از روش نورومارکتینگ که در این پژوهش بسته بندی چای بررسی گردید و این تحقیق در یک دوره زمانی ۸ ماهه انجام شد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش روش آزمایشگاهی (نورومارکتینگ یا بازاریابی عصب پایه) و واکنشهای مغزی توسط دستگاه الکتروآنسفالوگرام **EEG** و همه سیگنال ها با استفاده از نرم افزار **open processing** با نرخ نمونه گیری ۵۱۲ در بازه ۷ تا ۱۳ هرتز و ۳۰ فرم در ثانیه توسط ۶ الکتروود اصلی ثبت گردید و برای این تحقیق تعداد ۱۵ نفر آزمودنی به روش غیر احتمالی قضاوتی انتخاب شدند و برای هر نفر در دو مرحله عملیات ثبت فرکانسهای مغزی انجام گرفت و پس از حذف آرتیفکت ها در نرم افزار اکسل و میانگین گیری داده ها از نرم افزار **spss** جهت آنالیز واریانس **ANOVA** استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد واکنش مصرف کنندگان در رنگهای مختلف بسته بندی چای با هم تفاوت دارند و دارای تاثیر معنی داری است و سپس برای تفکیک اثرات رنگهای مختلف از آزمون تعقیبی دانکن استفاده شد و از بین رنگهای مورد آزمایش که شش رنگ بودند رنگ سبز به عنوان بهترین رنگ برای بسته بندی چای انتخاب شد.

کلید واژه: نورومارکتینگ، الکتروآنسفالوگرام، رنگ بسته بندی