

## چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر نور های مختلف بر واکنش خریداران در خرده فروشی می باشد. با استفاده از روش نورومارکتینگ در یک دوره زمانی ۵ ماهه انجام شد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش روش آزمایشگاهی و واکنشهای مغزی توسط ثبت سیگنال با دستگاه الکترو انسفالوگرافی EEG با استفاده از نرم افزار open bci processing با نرخ نمونه گیری ۵۱۲ در بازه ۷ تا ۱۳ هرتز و ۱۳ تا ۳۰ هرتز توسط دو الکتروود F3 و F4 انجام گردید. این تحقیق، تعداد نمونه ۱۰ نفر آزمودنی به روش غیر احتمالی قضاوتی انتخاب شدند و برای هر نفر، ۴ مرحله عملیات ثبت فرکانس ۴ ثانیه ای انجام گرفت و ۴۰ خروجی در نرم افزار اکسل میانگین گیری شد و سپس با استفاده از نرم افزار spss و با آزمونهای ویلکاکسون و کروسکال والیس تجزیه و تحلیل گردید. نتایج تحقیق نشان داد مقادیر بدست آمده در مقادیر آلفا و بتا f3 (احساسات مثبت) و آلفا و بتای f4 (احساسات منفی) تفاوت معناداری در سه رنگ (سبز، زرد، قرمز) وجود ندارد و در مقایسه میانگین آلفا و بتای f3 و آلفا و بتای f4 احساسات مثبت و منفی، در هر نور تفاوت معنادار داشتند و نیمکره چپ مغز را بیشتر درگیر نمودند. لذا عواطف و احساسات مثبت و منطقی، بیشتر می باشد.

**کلیدواژه ها:** رفتار مشتری، عواطف، نورومارکتینگ (بازاریابی عصبی)، الکتروانسفالوگراف EEG

