

# تأثیر رنگ بسته بندی محصول بر روی واکنش مصرف کنندگان برای خرید محصولات غذایی با استفاده از روش نورومارکتینگ

رضا حسن پور درویشی \*، 175، 187،

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر 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 8 ماهه انجام شد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش روش آزمایشگاهی (نورومارکتینگ یا بازاریابی عصب پایه) و واکنشهای مغزی توسط دستگاه الکتروانسفالوگرام EEG و همه سیگنال ها با استفاده از نرم افزار processing open با نرخ نمونه گیری 512 در بازه 7 تا 13 هرتز و 30 فرم در ثانیه توسط 6 الکتروود اصلی ثبت گردید و برای این تحقیق تعداد 15 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 تأثیر 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.

کلمات کلیدی : کلید واژه: نورومارکتینگ، الکتروانسفالوگرام، رنگ بسته بندی

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)