

تأثیر نور بر واکنش مشتریان مواد غذایی با تاکید بر بازاریابی عصبی

شهین شعبانی*، دکتر مهدی فدایی، دکتر مهدی همایونفر،

1396-6-26

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر نور های مختلف بر واکنش خریداران در خرده فروشی می باشد. با استفاده از روش نورومارکتینگ در یک دوره زمانی 5 ماهه انجام شد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش روش آزمایشگاهی و واکنشهای مغزی توسط ثبت سیگنال با دستگاه الکتروانسفالوگرافی و هرتز 13 تا 7 بازه در 512 گیری نمونه نرخ با open bci processing افزار نرم از استفاده با EEG 13 تا 30 هرتز توسط دو الکتروود F3 و F4 انجام گردید. این تحقیق، تعداد نمونه 10 نفر آزمودنی به روش غیر احتمالی قضاوتی انتخاب شدند و برای هر نفر، 4 مرحله عملیات ثبت فرکانس 4 ثانیه ای انجام گرفت و 40 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.

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)
[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)