

بررسی رابطه به خاطر سپاری پیام‌های بازرگانی با هیجانات دیداری و شنیداری با استفاده از رویکرد بازاریابی عصبی

امید پیشه ورزاد*, 175,

1396-06-27

چکیده تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه به خاطر سپاری پیام‌های بازرگانی با هیجانات دیداری و شنیداری با استفاده از رویکرد بازاریابی عصبی است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، روش آزمایشگاهی (نورومارکتینگ یا بازاریابی عصب پایه) است. با جمع آوری داده‌ها توسط دستگاه الکتروانسفالوگرام (EEG)، تمام سیگنال‌ها با استفاده از نرم افزار Processing Open با نرخ نمونه گیری 512 در بازه 7 تا 13 هرتز و 30 فرم بر ثانیه توسط الکتروود FP1 ثبت گردید. پس از حذف آرتیفکت‌ها و میانگین گیری داده‌ها در نرم افزار Excel، پیام‌های بازرگانی نمایش داده شده به 3 پیام منتخب و معمولی تفکیک شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج نشان داد بین احساسات و هیجانات در حین تماشای آگهی بازرگانی منتخب و کلمات و آواهای به یادآورده شده و تصاویر همبستگی معنادار وجود دارد. به علاوه بین احساسات و هیجانات در حین تماشای آگهی بازرگانی معمولی و کلمات و آواهای به یادآورده شده و تصاویر همبستگی معنادار وجود ندارد. کلیدواژگان: بازاریابی عصبی، آگهی‌های بازرگانی، الکتروانسفالوگرام (EEG)

کلمات کلیدی : کلیدواژگان: بازاریابی عصبی، آگهی‌های بازرگانی، الکتروانسفالوگرام (EEG)

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

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