

بازاریابی عصبی: بررسی تاثیر عنصر رنگ بر قصد خرید بشقاب های میناکاری شده با استفاده از ابزار EEG

میثم شیرخدایی^{۱*}، مهسا رحیلی^۲، سمیه نامدار طجری^۳، فرزاد فرزاد^۴.

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل دانشگاه مازندران

۳- استادیار گروه بیومکانیک ورزشی و رفتار حرکتی دانشکده علوم ورزشی دانشگاه مازندران

۴- دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی دانشگاه مازندران

خلاصه

هدف از این پژوهش بررسی اثر محرک رنگ بشقاب های میناکاری شده بر تغییرات توان باند فرکانسی تتا، آلفا و بتای امواج مغزی و مقایسه آن ها در رنگ ترجیحی مصرف کنندگان با سایر رنگ ها بود تا به این سؤال پاسخ داده شود که فعالیت بیوالکتریک قشر مغز تحت تاثیر عنصر رنگ ترجیح داده شده برای خرید در مقایسه با سایر رنگ ها چگونه تغییر می کند. به این منظور الکتروانسفالوگرافی در دو ناحیه F_3 و F_4 طی مشاهده ویدئوی تجاری مربوط به بشقاب میناکاری شده در چهار رنگ آبی، زرد، سبز و قرمز ثبت شد. آزمودنی های پژوهش شامل ۲۲ داوطلب بودند (۱۱ زن و ۱۱ مرد با میانگین سنی ۲۵ سال) که رنگ ترجیحی آن ها آبی و آخرین انتخاب آن ها زرد بود. داده ها با استفاده از سیستم بایوفیدبک ۱۲۰۰۰ ایکس پرت قابل حمل، دو کاناله حین نمایش ویدئوی مربوط به بشقاب های میناکاری شده ثبت شد. همچنین از آزمودنی ها خواسته شد تا رنگ ترجیحی خود را که قصد خرید آن را دارند یک بار قبل از آزمون بر اساس پرسش نامه ترجیح رنگ و یک بار بعد از نمایش ویدئو، انتخاب نمایند. در نهایت با استفاده از نرم افزار متلب ۲۰۱۸ نویز امواج حذف شده و توان باند فرکانسی تتا، آلفا و بتا در دو نقطه F_3 و F_4 استخراج شد و با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس نسخه ۲۰ با روش تحلیل واریانس ویژه داده های تکراری متغیرهای پژوهش در رنگ ترجیحی با رنگ های غیر ترجیحی مورد مقایسه قرار گرفتند. نتایج نشان داد که رنگ بشقاب های میناکاری شده اثر معناداری بر تغییرات توان باند فرکانسی تتا، آلفا و بتا امواج مغزی نداشت.

کلمات کلیدی: الکتروانسفالوگرافی، توان باند فرکانسی، بشقاب میناکاری شده، ترجیح رنگ، قصد خرید.

۱. مقدمه