

عنوان مقاله:

ارائه مدل اثربخشی رنگ ها در بازاریابی با به کارگیری علوم اعصاب مصرف کننده (با رویکرد پژوهش ترکیبی متوالی اکتشافی)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 15، شماره 4 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 33

نویسندگان:

الهیار قاسمی - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

احمد راه چمنی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

حمیدرضا سعیدنیا - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف: این پژوهش با هدف ارائه مدلی برای اثربخشی رنگ ها در بازاریابی و آزمون اثربخشی آن، توسط روش های آزمایشگاهی علوم اعصاب انجام شد. در این پژوهش با شناسایی و کشف تاثیر شناختی و هیجانی محرک رنگ ها و همچنین، استفاده از عناصر علوم اعصاب مصرف کننده، تبیین مدل صورت گرفت و یافته های آن، به صورت کمی و آزمایشگاهی سنجیده شد. روش: رویکرد پژوهش، ترکیبی متوالی اکتشافی بوده و طی سه مرحله اجرا شده است: مرحله اول مطالعه کیفی، مرحله دوم در قالب فاز ویژگی کمی و مرحله آخر، آزمایش کمی نهایی. گام نخست کیفی، به تولید مقوله ها و روابط خاص آن ها منجر شد. بخش کمی پژوهش حاضر، به صورت آزمایشگاهی و با استفاده از ابزارهای دقیق علوم اعصاب مصرف کننده به اجرا درآمد. رویکرد پژوهش در بخش کیفی، از نوع استقرایی و راهبرد استفاده شده در آن، نظریه داده بنیاد کلاسیک یا گلاسی بوده است. مصاحبه شونده ها از میان استادان دانشگاهی حوزه های بازاریابی، علوم اعصاب و شناختی و گرافیک، مدیرعامل های شرکت های تبلیغاتی، مدیران تبلیغاتی و مدیران بخش طراحی آن ها بود. روش نمونه گیری در این بخش از پژوهش، نمونه گیری غیراحتمالی هدفمند و نمونه گیری نظری بود. در بخش کمی و آزمایشگاهی این پژوهش، برای سنجش میزان توجه و پردازش، از دستگاه ردیاب چشم توبی و نرم افزار توبی پرولب و برای سنجش هیجان ها و برانگیختگی، از سیستم کدگذاری حرکات صورت و نرم افزار فیس ریدر استفاده شد. یافته ها: در بخش کیفی، مدل حاصل از کدگذاری نظری، شامل سه مولفه بود: اثربخشی رنگ ها بر تبلیغات سازمان با کمک علوم اعصاب، اثربخشی شناختی رنگ بر مصرف کننده با ایجاد توجه و اثربخشی هیجانی رنگ بر مصرف کننده با ایجاد برانگیختگی. یافته های پژوهش در بخش کیفی نشان داد که برای اثربخشی سازمان در تبلیغات و بازاریابی، استفاده از رنگ های سازمانی بصری و محیطی، مانند آبی، قرمز، نارنجی و ارغوانی، برای ایجاد توجه و پردازش بیشتر مخاطبان بازار و همچنین، ایجاد برانگیختگی هیجانی در مصرف کننده مناسب است که در مرحله دوم پژوهش، به صورت تبلیغات بصری در چهار صفحه رنگی طراحی و در فاز سوم، آزمون های آزمایشگاهی در حوزه علوم اعصاب مصرف کننده انجام شد. یافته های بخش کمی پژوهش، بیشترین توجه و پردازش را به ترتیب برای رنگ های، نارنجی، آبی، ارغوانی و قرمز ثبت کرده است. همچنین تغییرات برانگیختگی و ظرفیت آزمودنی ها، توسط سیستم کدگذاری حرکات صورت و نرم افزار فیس ریدر، برای رنگ های آزمون شده، انجام گرفت. نتیجه گیری: سازمان ها با خلق رنگ سازمانی خود که باید بر مبنای طراحی صحیح پاسخ های شناختی و هیجانی مصرف کنندگان باشد و همچنین، آزمون دقیق تر آن در حوزه علوم اعصاب مصرف کننده، می توانند از منظر بازاریابی، از مزیت استفاده از دستگاه های دقیق علوم اعصاب و نتایج آن ها برای پیش بینی بهتر و دقیق تر برخورد مخاطبان استفاده کنند. توجه به این نکته که رنگ های سازمانی و تبلیغاتی، تاثیر شناختی و هیجانی بر مخاطبان سازمان ها دارند و انتخاب صحیح این عنصر بصری در ایجاد شناخت بیشتر نسبت به برند، نقش مهمی را ایفا ک ...

کلمات کلیدی:

پژوهش ترکیبی متوالی اکتشافی، نظریه داده بنیاد کلاسیک، دستگاه ردیاب چشم، برانگیختگی، ظرفیت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

