

بازاریابی عصبی: بررسی اثر رنگ بر امواج مغزی در ناحیه فرونتال با تأکید بر نقش جنسیت (مورد مطالعه: بشقاب‌های میناکاری شده)

مهسا رحیلی¹، میثم شیرخدایی^{2*}، سمیه نامدار طجری³، فرزاد فرزاد⁴

- 1- کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
- 2- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
- 3- استادیار گروه بیومکانیک ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
- 4- دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

پذیرش: 1399/1/12

دریافت: 1398/5/9

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی اثر محرک رنگ بشقاب‌های میناکاری شده بر تغییرات توان باند فرکانسی تتا، آلفا و بتای امواج مغزی با تأکید بر عامل جنسیت به‌عنوان یک متغیر جمعیت‌شناختی منتخب بود تا به این سؤال پاسخ داده شود که فعالیت بیوالکتریک قشر مغز تحت تأثیر عنصر رنگ در یک کالای تجملی فرهنگی مانند بشقاب میناکاری شده در مقایسه بین دو جنس زن و مرد چگونه تغییر می‌کند. پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و با طرح نیمه‌تجربی انجام شده است. به این منظور الکتروانسفالوگرافی¹ 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 در دو گروه مردان و زنان ثبت شد. داده‌ها با استفاده از سامانه بایوفیدبک 2000 شرکت شفرد اتریش در حین نمایش ویدئوی تجاری ثبت شد. پردازش داده‌های

E-mail: shirkhodaie@umz.ac.ir

* نویسنده مسئول مقاله:

1. Electroencephalography



EEG با استفاده از نرم‌افزار متلب 2018 و مقایسه آماری با استفاده از نرم‌افزار اسپاس نسخه 20 با روش آزمون تحلیل واریانس چندعاملی انجام شد. نتایج نشان داد که عامل رنگ اثر معناداری بر توان باند فرکانسی تتا، آلفا و بتا ندارد. برخلاف آن اثر جنسیت معنادار بود و الگوی الکتروانسفالوگرافی مغز شرکت‌کنندگان فارغ از رنگ در دو جنس زن و مرد متفاوت بود، به طوری که توان عادی شده الکتروانسفالوگرافی زنان در تمامی رنگ‌ها بیشتر از مردها مشاهده شد. بنابراین رنگ درباره کالای تجملی فرهنگی نتوانست اثر متفاوتی بر الگوی الکتروانسفالوگراف ناحیه فرونتال گروه زنان و مردان بگذارد، اما قشر مغزی زنان زمان پردازش رنگ‌های مختلف نسبت به مردان فعال‌تر عمل کرد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی عصبی، الکتروانسفالوگرافی، توان باند فرکانسی، کالای تجملی و کالای فرهنگی.

1- مقدمه

بازاریابی عصبی¹ یک زمینه بین‌رشته‌ای در حال ظهور است که از ترکیب روان‌شناسی، علوم اعصاب و بازاریابی برای مطالعه اینکه چگونه مغز از نظر فیزیولوژیکی تحت تأثیر تبلیغات و راهبردهای بازاریابی از خود واکنش نشان می‌دهد، به وجود آمده است [1]. این علم انتخاب مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری را به پژوهش‌های بازاریابی پیوند می‌دهد [2]. از علوم اعصاب و بازاریابی عصبی در زمینه‌های زیادی از کسب‌وکار مانند افزایش ترجیح نام تجاری، بهبود به‌خاطر سپاری پیام‌های تبلیغاتی، افزایش فروش، ارتقای طراحی بسته‌بندی و طراحی محصول استفاده شده است [3]. فرض کلی این است که فعالیت مغز انسان می‌تواند اطلاعاتی را که از راه روش‌های پژوهش بازاریابی معمولی (مثل مصاحبه‌ها، پرس‌شنامه‌ها، گروه‌های تمرکز) قابل دسترس نیستند، به بازاریابان ارائه دهد [4]. این موضوع به‌طور عمده براساس این واقعیت است که زمانی که به‌طور مستقیم از مردم خواسته می‌شود توضیح دهند چه چیزی می‌خواهند یا نمی‌خواهند، نمی‌توانند (نمی‌خواهند) به‌طور کامل توضیح دهند و در این‌زمان رفتار انسان به‌وسیله فرایندهایی که در زیر سطح آگاهی آن‌ها اتفاق می‌افتد، هدایت می‌شود [5]. در چنین

1. Neuromarketing



مواردی، اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی که بر پایه نظارت بر فعالیت مغز مصرف‌کنندگان عمل می‌کنند، بسیار بیشتر است [6].

هدف اصلی در پژوهش‌های بازاریابی عصبی، شناسایی تغییرات ناشی از محرک‌های تجاری است که ممکن است آثار قابل توجهی بر اثربخشی راهبردهای بازاریابی داشته باشد [6] و شرح این موضوع است که چگونه تغییرات در تصویر یا اطلاعات بازاریابی بر واکنش مغز (تغییرات در سیگنال‌های مغز) اثر می‌گذارند. فرض بر این است که در این روش، اطلاعاتی در زمینه فرایند اولویت/انتخاب مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود [7].

اگرچه چندین سال است که از بازاریابی عصبی در تجارت‌هایی مختلف همچون صنعت سینما استفاده می‌شود، اما به علت گران بودن تجهیزات مورد نیاز پژوهش و پیچیدگی‌های طراحی آزمون و همچنین تخصص بالا برای تجزیه و تحلیل داده‌ها هنوز آن‌طور که باید از این ابزار به صورت گسترده استفاده نشده است. بر این اساس استفاده از این ابزار و روش بازاریابی مانند کودکی نوپا در آغاز یادگیری است که نیازمند تلاش‌های فراوان و یادگیری در تمامی ابعاد و زمینه‌ها است تا بتوان به درک کاملی از قابلیت‌های این روش دست پیدا کرد.

در مقاله‌های گذشته در زمینه اثر رنگ بر امواج مغزی مصرف‌کنندگان در حوزه‌های کالاهای مصرفی پژوهش‌هایی انجام شده است مانند پژوهش آپریلانتی و همکاران¹ (2016) با عنوان «اثر عنصر رنگ در انتخاب لباس زیر بر پایه ثبت امواج الکتروانسفالوگرافی». در این پژوهش به بررسی این موضوع پرداخته شده است که آیا رنگ‌ها می‌توانند به عنوان یک محرک بر انتخاب لباس زیر بر پایه ثبت الکتروانسفالوگرافی مصرف‌کنندگان به عنوان یک پاسخ بیولوژیک مغز برای تشریح ترجیح‌های آنان اثر بگذارند. در این پژوهش نتایج نشان از تغییرات معنادار در دامنه و توان امواج مغز خریداران بود، برای مثال زمانی که رنگ دلخواه را به آن‌ها نشان می‌دادند، زن‌ها به رنگ قرمز و مردها به رنگ سفید تمایل بیشتری داشتند [8]. اما در زمینه کالاهای تجملی و فرهنگی مانند بشقاب‌های میناکاری شده پژوهشی انجام نشده است. این تفاوت در نوع کالا به تفاوت در دو مفهوم احساس و ادراک برمی‌گردد. احساس را انتقال پیام عصبی به طرف کورتکس حسی، می‌نامیم؛ اما ادراک، از ترکیب اطلاعات حسی با مکانیزم تفکر

1. Aprianty et al.



به وجود می‌آید. اگر اطلاعات حسی، به‌طور مستقیم، به عضلات و غدد منتقل شود، رفتار فرد، مبتنی بر حس خواهد بود که ادراک محسوب نمی‌شود، اما اگر اطلاعات حسی به مراکز عالی قشر مغز (کورتکس¹) انتقال پیدا کند، ادراک به‌وجود می‌آید و رفتار فرد زیر حاکمیت اطلاعات حسی و فرایندهای قشر خارجی مغز قرار می‌گیرد [9].

احساس و ادراک، از دیدگاه فیزیولوژیک، دو فرایند متفاوت هستند. یک تحرک حسی معین می‌تواند که ادراک‌های به‌طور کامل متفاوتی تولید کند و تحریک‌های حسی متفاوت می‌توانند که به ادراک واحدی منجر شوند. تمام اطلاعات فیزیولوژیک نشان می‌دهند که یک تحرک معین همیشه فعالیت معینی در کورتکس حسی تولید می‌کند، اما واقعیت‌ها به‌طور آشکار نشان می‌دهند که همان تحریک به‌طور الزام ادراک معین به‌دنبال نمی‌آورد؛ به‌عبارت‌دیگر یک تحریک معین می‌تواند ادراک‌های متفاوت ایجاد کند که یکی از عوامل تأثیرگذار بر ادراک مصرف‌کنندگان فرهنگ غالب بر آن است [9].

از این‌رو در پژوهش حاضر سیگنال‌های الکتروانسفالوگرافی مصرف‌کنندگان بشقاب‌های میناکاری‌شده در دو جنسیت زن و مرد بررسی شد تا بتوان به این سؤال پاسخ داد که در یک زمینه فرهنگی خاص، چگونه رنگ یک محصول تجملی بر الگوی امواج الکترومغناطیسی قشر مغز در دو جنس زن و مرد اثر می‌گذارد؟

2- ادبیات و پیشینه پژوهش

2-1- ادبیات پژوهش

2-1-1- الکتروانسفالوگرافی

الکتروانسفالوگرافی یکی از ابزارهای محبوب در میان دانشمندان برای ارزیابی پاسخ‌های حسی - جسمانی ایجادشده نسبت به محرک‌ها است. همچنین برای گرفتن واکنش‌های عمیق‌تر مصرف‌کنندگان نسبت به محرک‌های مختلف استفاده می‌شوند [10]. تغییر در سیگنال مغز انسان به‌عنوان EEG یا الکتروانسفالوگرافی شناخته می‌شود و نوارهای طیفی اصلی آن به دل‌تا (4-0 هرتز)، تتا (3-7 هرتز)، آلفا (8-12 هرتز)، بتا (13-30 هرتز) و گاما (30 تا 40 هرتز)

1. Cortex



تجزیه می‌شود که برای بررسی فرایندهای شناختی یا عاطفی مصرف‌کننده در پاسخ به محرک‌های بازاریابی از پیش ساخته‌شده مورد استفاده قرار می‌گیرد [11]. سیگنال‌های EEG براساس تغییر ولتاژ فعالیت الکتریکی سلول‌های عصبی قشر مغز ایجاد می‌شود. دستگاه ثبت خودکار EEG شامل الکترودهای بسیار حساس با ویژگی‌های مشخص و یک تقویت‌کننده است که تغییرات الکتریکی را در طول زمان ثبت می‌کند. این الکترودها به منظور دریافت سیگنال‌ها در مکان خاصی از سر براساس نظام جهانی 10-20 جایگذاری می‌شوند. سپس خروجی این الکترودها به ورودی تقویت‌کننده EEG متصل می‌شود و پس از انجام تقویت و پالایه شدن استفاده می‌شوند [12].

2-2-2- تأثیر رنگ در بازاریابی

از مدت‌ها پیش، آثار مختلف روان‌شناختی رنگ بر انسان توجه ویژه‌ای را به خود جلب کرده است. از آنجا که در بخش‌هایی از بازاریابی، رنگ به‌طور مستقیم بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد، رنگ‌ها عامل مهمی در رفتار خرید بسیاری از مصرف‌کنندگان با توجه به خاصیت فعال‌کننده بعضی از رنگ‌ها و ویژگی بی‌اثرکننده بعضی دیگر از رنگ‌ها بازی می‌کند که می‌توان از آن‌ها برای برانگیختن علاقه، افزایش میل به خرید محصول استفاده کرد [13]. رنگ یکی از ویژگی‌های محصول است که نقش مهمی در ادراک بصری مصرف‌کنندگان بازی می‌کند و از آنجایی که ادراک بصری اولین برخورد با محصول است، تمایل‌های بعدی برای پذیرش یک محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رنگ‌ها می‌توانند سبب افزایش توجه دیداری مصرف‌کنندگان شوند که منجر به ارزیابی زیبایی‌شناختی محصول می‌شود. توجه بصری یک ارتباط بسیار قوی است که تمایل مصرف‌کنندگان به انتخاب را تحت تأثیر قرار می‌دهد [14].

2-2- پیشینه پژوهش

هورلبرت و لینگ¹ (2007) در پژوهشی با عنوان «عناصر زیست‌شناختی تفاوت‌های جنسیتی در ترجیح رنگ توسط افراد» به بررسی چگونگی ترجیح رنگ در میان زنان و مردان پرداختند.

1. Hurlbert & Ling



نتایج پژوهش نشان داد که تفاوت‌های زیستی جنسیت‌های متفاوت در کیفیت ترجیح رنگ زنان و مردان اثرگذار است و توصیفی روان‌شناختی از ترجیح رنگ و تفاوت‌های جنسیتی آن بر پایه خروجی‌های مخروط‌های متضاد ارائه کردند. هورلبرت و لینگ در نظریه خود ترجیح رنگ را فعالیت نسبی فرایندهای متضادی می‌دانند که ناشی از پاسخ‌های مخروط‌های رتینال دستگاه بینایی و شبکه چشم است. از دیدگاه هورلبرت و لینگ زنان به دلیل آنکه در موقعیت زیستی متفاوتی در طول زندگی قرار دارند و باتوجه به نظام بینایی پرورش‌یافته‌ای که در طول زندگی (به‌خصوص در جوامع شکارچی-گردآورنده) به دست می‌آورند، رنگ‌های قرمز و متمایل به قرمز را بیشتر از مردان انتخاب می‌کنند، زیرا نظام بینایی آن‌ها برای جذب و ادراک میوه‌ها و دانه‌های رسیده‌تر درزمینه‌ای از رنگ سبز اختصاصی شده است. درحالی‌که مردان بیشتر به رنگ‌های آبی و سبز متمایل هستند [15].

ماتسوکا¹ (2000) بیان کرد که رنگ‌های گرم مانند رنگ قرمز موجب تحریک احساس‌های مثبت و فعال و رنگ‌های خنثی مانند سبز باعث احساس آرام می‌شود، درحالی‌که رنگ‌های سرد مانند رنگ آبی سبب تولید احساس سرد، منفعل و آرام می‌شود [16]. هوانگ² (1993) نشان داد که معیارهای جمعیت‌شناختی مانند نژاد و جنس و سایر متغیرها مانند فرهنگ و مکان جغرافیایی ممکن است پاسخ‌های افراد به رنگ‌ها را تحت‌تأثیر قرار دهد [17]. ساین³ (2006) همچنین نشان داد که ترجیح رنگ باتوجه به جنسیت متفاوت است [18]. رزاقی (1995) نیز نشان داد که زنان و مردان در انتخاب رنگ ترجیح‌های متفاوتی دارند [19]. سیلور و فرانت⁴ (1995) با متمرکزشدن بر تفاوت زنان و مردان در ترجیح رنگ‌ها به این نتیجه رسیدند که بین این دو گروه در ترجیح‌های رنگ تفاوت‌های معناداری وجود دارد [20].

زارعی و همکاران (1394) نشان دادند که افراد در سن، جنسیت و تحصیلات مختلف رنگ‌های متفاوتی را ترجیح می‌دهند که این موضوع در انتخاب محصول مؤثر است، به‌طوری‌که اگر بتوان رنگ اصلی ترجیحی فرد را پیش‌بینی کرد، می‌توان با اطمینان

1. Matsuoka

2. Huang

3. Singh

4. Silver & Ferrante



زیاد رنگ محصول ترجیحی فرد را نیز برآورد کرد. همچنین نتایج نشان داد که زنان کفش‌های ورزشی به رنگ‌های آبی، قرمز و بنفش را به ترتیب ترجیح می‌دهند. این ترجیح رنگ کفش ورزشی در مردان به صورت آبی، قرمز و مشکی است [21]. همچنین بلوریان در سال 78 نشان داد که خانم‌ها رنگ‌های شاد و آقایان رنگ‌های تیره را ترجیح می‌دهند [22]. باب‌الحوایجی و همکاران (2015) نیز نشان دادند که مردان و زنان رنگ محصولات را که برای جنس مخالف طراحی شده است، نمی‌پذیرند و زنان و مردان اولویت‌های متفاوتی در ترجیح رنگ خود دارند [23].

وایت سکس¹ (2000) و ویلیامز² (1996) معتقدند اهمیت متفاوت هر رنگ در فرهنگ‌های مختلف به رفتارهای متفاوتی از جانب مشتریان منجر می‌شود؛ به گونه‌ای که اگر کالا با رنگ‌بندی کم‌اهمیت (از نظر مشتریان) وارد بازار شود، به‌رغم سایر ویژگی‌های مناسب خود، خریداری نخواهد شد [24؛ 25].

تجزیه و تحلیل داده‌های EEG می‌تواند به عنوان ابزاری مفید برای پیش‌بینی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان استفاده شود. در این راستا گلنار نیک و همکاران (2019) نشان دادند که خصوصیات استخراج شده از توان EEG می‌تواند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را پیش‌بینی کند و متمایزکننده‌ترین کانال‌ها برای پیش‌بینی تصمیم‌گیری درباره تمایل / تمایل نداشتن یا خرید یک محصول، نواحی فرونتال و پری‌تال مرکزی (Fp₁، Cp₃، Cpz) است، در حالی که تفاوت بین تصمیم‌های «دوست داشتن» و «دوست نداشتن» بیشتر در الکترودهای ناحیه فرونتال (F₄ و Ft₈) مشاهده شده است [26].

همچنین خوشابا و همکاران³ (2012) ترجیح‌های مشتریان (مانند دوست داشتن / دوست نداشتن) را با استفاده از فرکانس امواج مغزی بررسی کردند [27]. آن‌ها نشان دادند که فعالیت طیفی در نواحی فرونتال، پاریتال و اکسیپیتال براساس ترجیح‌های شرکت‌کنندگان تغییر کرده است. تپاز و همکاران⁴ (2015) نیز تأیید کردند که می‌توان ترجیح‌های مشتریان آینده را

1. White-Sax
2. Williams
1. Khushaba
2. Telpaz



با استفاده از EEG پیش‌بینی کرد [28] که البته مطالعه‌های متعددی نقش ویژه قشر جلوی مغز را در تصمیم‌گیری نشان داده‌اند [29، 30].

برخی پژوهشگران نشان دادند که در سازمان‌دهی عصبی بین مردان و زنان تفاوت وجود دارد [31، 32]. گفته شده است که زنان نیمکره چپ به نسبت فعال‌تر و مردان نیمکره راست به نسبت فعال‌تری نسبت به راست‌دست بودن یا چپ‌دست بودن خود دارند [33]. یودا¹ (2004) در پژوهشی تأثیر چراغ‌های رنگی بر امواج مغزی افراد را بررسی کرد. نتایج یافته‌ها نشان داد که چراغ قرمز رنگ سبب کاهش شدت موج بتا در ناحیه پس‌سری شد، در حالی که درباره رنگ آبی شدت موج بتا در ناحیه پس‌سری افزایش پیدا کرد که این امر نشان می‌دهد رنگ آبی اثر آرامش‌بخش‌تری دارد [34].

بالدو و همکاران² (2015) از داده‌های EEG جهت پیش‌بینی ترجیح‌های مصرف‌کننده برای محصولات کفش استفاده کردند [35]. آن‌ها نشان دادند که پیش‌بینی مبتنی بر اسکن مغز در مقایسه با پیش‌بینی مبتنی بر خودسنجی برای افزایش سود شرکت می‌تواند قابل‌اطمینان‌تر باشد.

موروگپان و همکاران³ (2014) از سیگنال‌های EEG برای شناسایی مارک‌های برتر خودرو استفاده کردند. آن‌ها با استفاده از تبلیغات ویدئویی مارک‌ها، استفاده از ویژگی‌های استخراج‌شده از طیف توان EEG و طبقه‌بندی شبکه عصبی، مطلوب‌ترین مارک خودرو از نظر مصرف‌کننده را با دقت به نسبت بالایی استخراج کردند [36]. سلیمانی و همکاران (2016) نیز توانایی سیگنال‌های EEG را برای ارزیابی میزان برانگیختگی و ترجیح کلیپ‌های ویدئویی تأیید کردند [37].

3- روش‌شناسی پژوهش‌های جامع علوم انسانی

پژوهش حاضر از نوع کاربردی با طرح شبه‌تجربی بود. برای انتخاب شرکت‌کنندگان از شرایط هم‌تاسازی زیر بهره گرفته شد:

1. Ueda
2. Baldo
3. Murugappan



1- همتاسازی ترجیح رنگ که با استفاده از پرس‌شنامه ترجیح رنگ شامل چهار رنگ آبی، سبز، زرد و قرمز بود که در نهایت رنگ آبی به‌عنوان رنگ ترجیحی این محصول انتخاب شد.

به همین منظور کارتکس‌هایی در طرحی ثابت از یک نمونه بشقاب میناکاری شده در 4 رنگ آبی، سبز، قرمز و زرد طراحی شد. سپس کارتکس‌ها از راه فراخوانی در بین عموم توزیع شدند. سپس از علاقه‌مندان بین 20 تا 30 سال درخواست شد که در صورت تمایل شرکت در این آزمایش اولویت‌های ترجیح رنگی خود را با دادن شماره 1 تا 4 (1: بیشترین علاقه‌مندی، 4: کمترین علاقه‌مندی) مشخص کنند. در نهایت 140 نفر به فراخوان پاسخ دادند که با محاسبه فراوانی رنگ‌ها در هر اولویت، رنگ آبی با بیشترین فراوانی (61/9 درصد) در اولویت یک به‌عنوان رنگ ترجیحی انتخاب شد و رنگ قرمز با 17/2 درصد، رنگ زرد با 11/2 درصد و در نهایت رنگ سبز با 9/7 درصد به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند.

2- رده سنی 20-30 سال

3- راست‌دست بودن

4- بینایی کامل (چه به‌صورت طبیعی چه با استفاده از عینک مناسب)

5- نداشتن سابقه بیماری و جراحی در نواحی سر و جمجمه

6- مصرف‌نکردن داروهای روان‌گردان

پس از سنجش داوطلبان براساس شرایط همتاسازی مشخص شده برای مشارکت در آزمون، نمونه مناسب پژوهش شامل 11 زن و 11 مرد تعیین شد. برای ثبت امواج الکتریکی قشر مغز هم از یک فضای ایزوله صدا و تصویر استفاده شد. از طرفی تلاش شد اختلال‌های ناشی از جریان‌های الکترومغناطیسی محیط حداقل باشد. در مرحله آماده‌سازی آزمودنی نیز برای وضوح سیگنال، چربی پوست سر با پنبه الکلی در محل ثبت به‌طور کامل پاک شد. سپس امواج الکتریکی قشر مغز آزمون‌شونده‌ها در دو نقطه F_3 و F_4 (براساس نظام جهانی 10-20) زمان مشاهده کلیپ ساخته‌شده از بشقاب میناکاری شده در طرح ثابت با چهار رنگ مختلف به‌صورتی که به‌طور دقیق در بازار ارائه می‌شوند، ثبت شد. از دستگاه بایوفیدبک 2000 ایکس پرت دو کاناله برای انجام ثبت استفاده شد. روش ثبت به‌شکل تک‌قطبی بود و دو الکترو



اصلی از جنس کاپ طلا با چسب تن به دو نقطه F_3 و F_4 (براساس نظام جهانی 10-20) روی پوست جمجمه و دو الکتروود از جنس طلا نیز به‌عنوان رفرنس با چسب تن به لاله‌های گوش متصل شدند. یک الکتروود گراند با چست لید¹ به آخرین مهره گردنی متصل شد و فعالیت امواج مغزی هریک از آزمودنی‌ها در مدت پخش کلیپ در وضعیت نشسته ثبت شدند. در این وضعیت شرایط محیطی اعم از نور و دما برای تمامی نمونه‌ها ثابت و تا حد امکان بررسی شد (شکل 2).



شکل 1. محل و نحوه ثبت داده‌ها

نحوه نمایش تصاویر زمان ثبت سیگنال به این حالت بود که نخست به مدت یک دقیقه ثبت بدون نمایش کلیپ انجام شد تا نمونه‌ها به حال پایداری روانی برسند و تمرکز افراد به مرکز صفحه نمایشگر جلب شود. سپس هریک از کلیپ‌ها به چپینش تصادفی نمایش داده شد. بازه زمانی نمایش هر رنگ 20 ثانیه بود که پس از اتمام یک دور نمایش کلیپ‌ها در دو دور دیگر به صورت اتفاقی و درهم تکرار شد. تصاویر لحظه‌ای ویدئو طراحی شده در شکل 3 نمایش داده شده است.

1. Chest lead



شکل 2. تصاویر ویدئو تجاری

سپس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها تبدیل‌هایی با استفاده از نرم‌افزار متلب 2018 روی سیگنال اعمال شد که شامل به حداقل رسانی اختلال سیگنال و استخراج توان باند های فرکانسی تتا، آلفا و بتا بود. سپس داده‌ها برای هر آزمودنی وارد نرم‌افزار SPSS نسخه 20 شد. از روش آماری آزمون تحلیل واریانس چندعاملی برای بررسی عامل جنسیت و رنگ و تعامل آن‌ها استفاده شد.

4- یافته‌های پژوهش

برای بررسی توان باندهای فرکانسی آلفا، بتا و تتا در دو گروه زن و مرد و چهار رنگ آبی، قرمز، سبز و زرد از آزمون تحلیل واریانس چندعاملی استفاده شد. آزمون شاپیرو ویلک نشان داد که توزیع داده‌ها معمولی است و آزمون باکس نشان داد ماتریس کواریانس متغیرهای وابسته برابر هستند. بنابراین پیش‌فرض‌های آزمون تحلیل واریانس چند عاملی برقرار است. در جدول 1 اندازه‌های توصیفی متغیرهای وابسته پژوهش آمده است.



جدول 1 اندازه‌های میانگین و انحراف استاندارد توان باندهای فرکانسی آلفا،

بتا و تتا به تفکیک جنس و رنگ

رنگ	جنسیت	F3			F4		
		بتا	آلفا	تتا	بتا	آلفا	تتا
آبی	زن	0/127±0/039	0/114±0/043	0/206±0/052	0/119±0/029	0/111±0/043	0/204±0/055
	مرد	0/106±0/026	0/099±0/031	0/183±0/046	0/106±0/021	0/092±0/022	0/170±0/031
زرد	زن	0/127±0/042	0/121±0/057	0/201±0/059	0/123±0/035	0/118±0/058	0/190±0/045
	مرد	0/112±0/029	0/103±0/038	0/173±0/038	0/107±0/023	0/095±0/031	0/164±0/037
سبز	زن	0/124±0/032	0/114±0/052	0/109±0/042	0/109±0/042	0/109±0/042	0/204±0/053
	مرد	0/104±0/032	0/106±0/036	0/095±0/025	0/095±0/025	0/095±0/025	0/178±0/036
قرمز	زن	0/131±0/038	0/131±0/053	0/196±0/061	0/128±0/040	0/120±0/046	0/199±0/062
	مرد	0/110±0/029	0/103±0/032	0/178±0/037	0/112/029	0/096±0/025	0/178±0/040

آمار توصیفی داده‌ها نشان می‌دهد که در تمامی رنگ‌ها زنان توان بالاتری در همه باندهای فرکانسی کسب کردند. در ادامه نتایج مربوط به آزمون تحلیل واریانس چندعاملی ذکر شده است. جدول 2 نشان می‌دهد که عامل رنگ اثر معناداری بر توان باندهای فرکانسی نداشته است ($P \geq 0/05$) اما عامل جنسیت اثر معناداری بر توان باندهای فرکانسی تتا، آلفا و بتا داشته است ($P < 0/05$). جدول 1 نشان می‌دهد این اندازه‌ها در زنان بالاتر است.

جدول 2 اندازه‌های میانگین و انحراف استاندارد توان باندهای فرکانسی آلفا،

بتا و تتا به تفکیک جنس و رنگ

عامل	آماره	ارزش	F	درجه آزادی فرضیه	درجه آزادی خطا	سطح معناداری	اندازه اثر
جنسیت	پیلای تریس	0/185	^b 2/839	6/000	75/000	0/015	0/185
	لامبدای ویلکز	0/815	^b 2/839	6/000	75/000	0/015	0/185
	هتلینگ تریس	0/227	^b 2/839	6/000	75/000	0/015	0/185
	بزرگترین ریشه روی	0/227	^b 2/839	6/000	75/000	0/015	0/185
رنگ	پیلای تریس	0/146	0/656	18/000	231/000	0/852	0/049
	لامبدای ویلکز	0/857	0/663	18/000	212/617	0/845	0/050



عامل	آماره	ارزش	F	درجه آزادی فرضیه	درجه آزادی خطا	سطح معناداری	اندازه اثر
	هتلینگ تریس	0/164	0/671	18/000	221/000	0/837	0/052
	بزرگترین ریشه روی	0/143	1/836 ^c	6/000	77/000	0/103	0/125
تعامل	پیلائی تریس	0/057	0/249	18/000	231/000	0/999	0/019
	لامبدای ویلکز	0/944	0/243	18/000	212/617	0/999	0/019
	هتلینگ تریس	0/058	0/239	18/000	221/000	1/000	0/019
	بزرگترین ریشه روی	0/029	0/373 ^c	6/000	77/000	0/894	0/028

جدول 2 نشان می‌دهد که تعامل رنگ و جنسیت معنادار نمی‌باشد ($P \geq 0/05$). به این معنا که دو عامل جنسیت و رنگ به شکل مستقلی بر الگوی امواج الکتریکی ثبت شده از آزمودنی‌های پژوهش اثر داشته‌اند.

5- نتیجه گیری

پژوهش‌های مختلفی درباره تأثیر رنگ بر انتخاب محصول با توجه به عامل جنسیت انجام شده است، اما درباره اثر تعامل جنسیت با رنگ بر باندهای فرکانسی امواج مغزی مصرف‌کنندگان کالاهای تجملی با پس زمینه فرهنگی پژوهشی انجام نشده است. در نتیجه پژوهش حاضر برای پاسخ به این سؤال که ترجیحات رنگ و جنسیت چه تأثیری بر الگو الکترانسفالوگرافی مصرف‌کنندگان محصول خاص بشقاب‌های میناکاری شده دارد، انجام شد. به این منظور طی فراخوانی عمومی از افراد با شرایط هم‌تاسازی ذکر شده خواسته شد در صورت تمایل به کارتکس ترجیح رنگ پاسخ دهند. در نهایت 140 نفر به کارتکس ترجیح رنگ پاسخ دادند و رنگ ترجیحی با بیشترین فراوانی، آبی انتخاب شد. از کسانی که شرایط هم‌تاسازی را داشتند و رنگ ترجیحی آن‌ها آبی بود، برای انجام آزمون دعوت به عمل آمد. در نهایت 22 نفر متشکل از 11 مرد و 11 زن آمادگی خود را برای انجام آزمون اعلام کردند و ثبت انجام شد.



نتایج نشان داد که عامل رنگ اثر معناداری بر توان باند فرکانسی تتا، آلفا و بتا در زمان تماشای ویدئوی تجاری بشقاب‌های میناکاری شده نداشت. برخلاف آن اثر جنسیت معنادار بود و الگوی الکتروانسفالوگرافی مغز شرکت‌کنندگان فارغ از رنگ در دو جنس زن و مرد متفاوت بود. توان عادی شده الکتروانسفالوگرافی زنان در تمامی رنگ‌ها بیشتر از مردان مشاهده شد. بین دو عامل جنسیت و رنگ تعاملی وجود نداشت که نشان می‌دهد هر یک اثر مستقلی بر الگوی الکتروانسفالوگرافیک آزمودنی‌ها زمان تماشای ویدئوی تجاری محصول داشته‌اند.

پژوهش‌های پیشین نشان دادند که زنان به سبب تسلط عواطف بر الگوهای رفتاری و شیوه اندیشیدن، تمایل دارند که وسایل شخصی آن‌ها به رنگ‌های تهیج‌کننده، شاد، روشن و البته متنوع باشد. درحالی‌که مردان به سبب حساس‌گری و منطق‌گرایی، به رنگ‌هایی که مبین مناتت، وقار و صلابت آن‌ها باشد، علاقه دارند [38] از سویی، برخی پژوهشگران همچون لیچتل¹ (2007) معتقدند که اثر رنگ بر خرید مشتریان به شخصیت و به‌خصوص جنسیت آن‌ها وابسته است [39]. برخی دیگر نیز همچون گویلفورد و اسمیت² (1959) معتقدند، ترجیحات رنگی و ثبات در انتخاب رنگ تحت تأثیر جنسیت فرد است [40]. البته این پژوهش‌ها تنها به برخی محصولات مصرفی محدود نبوده‌اند و همان‌گونه که مطالعه فانک و ان دویزی³ (2004) نشان داده است، جنسیت افراد اثر ابعاد متنوع رنگ بر خرید خودرو و رنگ آن را (به‌عنوان کالای صنعتی) تعدیل می‌کند به‌طوری‌که مردان براساس اهمیت و کیفیت رنگ انتخاب می‌کنند، درحالی‌که زنان تمایل به رنگ‌های با جذابیت بالا دارند. بازاربایان می‌توانند از این تفاوت‌های جنسیتی به عنوان مبنایی برای تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف استفاده کنند [41].

درزمینه تأثیر جنسیت بر انتخاب رنگ، چویو⁴ و همکاران (2006) در مطالعات خود نشان دادند که پسران به رنگ آبی و دختران به رنگ صورتی تمایل بیشتری دارند [42]. پیچ و همکاران⁵ (2012) براساس نظرسنجی از 100 نفر نشان دادند واکنش‌های مختلف به رنگ‌های مختلف بین مردان و زنان وجود دارد و این موضوع چرایی وجود محصولات رنگی مختلف برای جنس‌های مختلف را توضیح می‌دهد. زنان مستعد انتخاب محصولات با رنگ‌های روشن

1. Lichtlé
2. Guilford & Smith
3. Ndubisi & Funk
4. Chiu
5. Page et al



و مردان مستعد انتخاب محصولات با رنگ‌های تیره هستند [43]. در مطالعه‌های ذکر شده ترجیح رنگ با روش‌هایی غیر از بررسی فعالیت بیوالکتریک قشر مغز انجام شده است. در مطالعه آپریلانتی و همکاران (2016) که با استفاده از ثبت EEG زمان نمایش تصادفی لباس‌های زیر در 5 رنگ متفاوت بود نشان داده شد که خانم‌ها به رنگ قرمز و آقایان به رنگ سفید تمایل بیشتری دارند [8]. در این پژوهش دامنه موج بتا در زنان زمانی که به آن‌ها رنگ قرمز را نشان می‌دادند از سایر محرک‌های رنگ در بالاترین حالت و رنگ سیاه در پایین‌ترین حالت قرار دارد و در مردان دامنه موج بتا در زمان دیدن محرک رنگ سفید در بالاترین حالت و قرمز در پایین‌ترین حالت قرار داشت. در این مطالعه آزمودنی‌ها از لحاظ ترجیح رنگ هم‌تاسازی نشده بودند چرا که پژوهشگران قصد داشتند ترجیح رنگ را با استفاده از بررسی الگوی الکتروانسفالوگراف استخراج کنند. ممکن است تغییرپذیری فعالیت قشر مغز به شیوه متفاوتی تحت تأثیر فام رنگ و تمایلات افراد قرار گیرد. در مطالعه حاضر رنگ ترجیحی و نیز ترتیب ترجیح رنگ آزمودنی‌ها کنترل شد، چرا که اثر قصد پژوهشگران بررسی اثر فام رنگ بر فعالیت بیوالکتریک قشر مغز بود، نه اثر ترجیح رنگ. از طرفی باتوجه به اینکه بشقاب‌های میناکاری‌شده کالای تجملی و تحت تأثیر فرهنگ هستند، کنترل ترجیح رنگ می‌تواند اثرگذاری بافت فرهنگی را نیز کنترل کند. همان‌طور که قبل‌تر بیان شد، بررسی جامعه مورد مطالعه نشان داد که 61/9 درصد افراد رنگ آبی را برای این کالا ترجیح دادند. در بیشتر میناکاری‌ها به شکل قابل توجهی رنگ آبی بیشتر به کار رفته است. با این وصف نتایج نشان دادند که عامل رنگ نتوانست تغییری در الگوی الکتروانسفالوگراف قشر مغز آزمودنی‌ها ایجاد کند. بنابراین این مطالعه نشان داد در یک کالای تجملی فرهنگی، وقتی ترجیح رنگ کنترل شود، فام رنگ نمی‌تواند اثر متفاوتی بر الگوی الکتروانسفالوگراف ناحیه فرونتال زنان و مردان بگذارد.

برخلاف عامل رنگ، نتایج نشان دادند که قشر مغز زنان در زمان پردازش رنگ‌های مختلف نسبت به مردان فعال‌تر است و دامنه امواج ناشی از فعالیت بیوالکتریک مغز در آن‌ها بلندتر است. لازم به توضیح است که متغیر توان عادی‌شده از سطح زیر نمودار محاسبه می‌شود و هرچه دامنه بیشتر باشد، توان موج بیشتر است. مارشال¹ (1973) و لوی² (1972) در

1. Marshall
2. Levy



پژوهش‌های خود نشان دادند که مغز مرد و زن با توجه به عملکرد شناختی خود، متفاوت عمل می‌کند به طوری که دامنه فعالیت الکتروانسفالوگرافی درون نیمکره‌ای برای زنان نسبت به مردان بلندتر است [44]. همچنین برخی پژوهشگران نشان دادند که در سازمان‌های عصبی بین مردان و زنان تفاوت وجود دارد [45-46]. همچنین هائر و همکاران¹ (2005) تفاوت‌های جنسی اساسی در ساختار یا عملکرد مغز را که می‌تواند به طور اثرگذار بر پردازش اطلاعات در زنان و مردان تأثیر بگذارد، نشان دادند [47]. پیترسن و اگ الفسن² (1971) و ماتوسک و پیترسن³ (1973) نیز هر دو تفاوت‌های EEG بین پسران و دختران را نشان دادند [48-49].

بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان اظهار کرد که برای تغییر در ترجیحات محصولات پس‌زمینه فرهنگی نمی‌توان از عنصر رنگ به عنوان یک آمیخته بازاریابی استفاده کرد زیرا این محصولات بر اساس فرهنگ و تاریخ آن جوامع در ذهن مصرف‌کنندگان نهادینه شده‌اند و این موضوع ادراک آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر همین اساس، عنصر رنگ به عنوان یک محرک یکسان در نوع کالا (کالای مصرفی و کالای فرهنگی) موجب ادراکات متفاوتی می‌شود. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان ادعا کرد که تأثیرگذاری عنصر رنگ در فرایند بیولوژیک مغز مصرف‌کنندگان در زنان بیشتر است زیرا آنان نسبت به رنگ حساس‌تر بوده و پردازش فعال‌تری را پشت سر می‌گذارند و می‌توان از این موضوع در جهت انتخاب عنصر رنگ ترجیحی در دو جامعه مردان و زنان بهره برد به گونه‌ای که برای جامعه زنان از رنگ‌ها با طیف گرم و برای مردان از رنگ‌ها با طیف سرد بیشتر بهره برد.

پژوهش حاضر یکی از مطالعه‌های پیشگام در زمینه بازاریابی عصبی در ایران است و به طور قطع حقایق زیادی در این حوزه وجود دارد که امید است مطالعه‌های آینده بتوانند آن‌ها را آشکار کنند. در پژوهش حاضر ابزار استفاده شده محقق به طور صرف توانایی ثبت در دو کانال داشت که توصیه می‌شود در پژوهش‌های آینده نقاط بیشتری روی قشر مغز مطالعه شوند. از طرفی فن استخراج پتانسیل وابسته به رخداد⁴ یا ERP در زمان نمایش محرک‌هایی مانند رنگ می‌تواند اطلاعات گسترده‌تری درباره چگونگی پردازش محرک‌های مختلف، استخراج کند. در

1. Haier et al.
2. Petersen & Eeg-Olofsson
3. Matousek & Petersen
4. Event Related Potential



پژوهش حاضر ابزار استفاده شده امکان استخراج ERP را نداشت، بنابراین توصیه می شود در پژوهش های آینده از فن ثبت ERP نیز استفاده شود تا در کنار مطالعه طیفی فعالیت بیوالکتریک مغز بتوان رخداد های زمانی را نیز بررسی کرد.

6- منابع

- [1] Madan, Christopher R. "Neuromarketing: the next step in market research?." *Eureka* 1.1 (2010): 34-42.
- [2] Plassmann, Hilke, Thomas Zoëga Ramsøy, and Milica Milosavljevic. "Branding the brain: A critical review and outlook." *Journal of consumer psychology* 22.1 (2012): 18-36.
- [3] Veronica B. Brief History of Neuromarketing. J Bert Rus. (2009): 119-21
- [4] Ariely, Dan, and Gregory S. Berns. "Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business." *Nature reviews neuroscience* 11.4 (2010): 284-292.
- [5] Calvert, Gemma A., and Michael J. Brammer. "Predicting consumer behavior: using novel mind-reading approaches." *IEEE pulse* 3.3 (2012): 38-41.
- [6] Ohme, Rafal, et al. "Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures." *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics* 2.1 (2009): 21.
- [7] Kenning, Peter H., and Hilke Plassmann. "How neuroscience can inform consumer research." *IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering* 16.6 (2008): 532-538.
- [8] Aprilianty, Fitri, and Mustika Sufiati Purwanegara. "Effects of colour towards underwear choice based on electroencephalography (EEG)." *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 24.4 (2016): 331-336.
- [9] ادراک و خطای ادراک (10 بهمن، 1385). برگرفته از <http://daneshnameh.roshd.ir/mavara/mavara-index.php?page=%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A7%DA%A9+%D9%88+%D8%AE%D8%B7%D8%A7%DB%8C+%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A7%DA%A9&SSOReturnPage=Check&Rand=0>
- [10] Zurawicki, Leon. *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer Science & Business Media, 2010.
- [11] Kawasaki, Masahiro, and Yoko Yamaguchi. "Effects of subjective preference of colors on attention-related occipital theta oscillations." *NeuroImage* 59.1 (2012): 808-814.



- [12] <https://onlinebme.com/unit/%D9%8D%D9%8Deeg/> [الکتروانسفالوگرافی برگرفته از]
- [13] Crowley, Ayn E. "The two-dimensional impact of color on shopping." *Marketing letters* 4.1 (1993): 59-69.
- [14] Fiore, Ann Marie, Xinlu Yah, and Eunah Yoh. "Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences." *Psychology & Marketing* 17.1 (2000): 27-54.
- [15] Hurlbert, Anya C., and Yazhu Ling. "Biological components of sex differences in color preference." *Current biology* 17.16 (2007): R623-R625.
- [16] Matsuoka, T. *psychology and color encyclopedia Mikasa-shobo*, Tokyo.(2000); 102-104 [in Japanese].
- [17] Huang, Jen-Hung. "Color in US and Taiwanese industrial advertising." *Industrial Marketing Management* 22.3 (1993): 195-198.
- [18] Singh, Satyendra. "Impact of color on marketing." *Management decision* (2006).
- [19] Razaghi M. "Color in industrial design"; *Dastavard*. 2(1995): 23-39.
- [20] Silver, N. Clayton, and Rozan A. Ferrante. "Sex differences in color preferences among an elderly sample." *Perceptual and motor skills* 80.3 (1995): 920-922.
- [21] زارعی عظیم، ملکی مین باشی مرتضی، و رحمانی طاهره. "بررسی تأثیر ترجیح رنگ بر ترجیح محصول با تأکید بر نقش تعدیل‌گری عوامل منتخب جمعیت شناختی (مورد مطالعه: خریداران کفش ورزشی)." (1394): 321-332.
- [22] Bolourian Tehrani M., *Marketing and market management, publishing and commercial printing, first edition* (1999)
- [23] Babolhavaeji, Milad, Mahnaz Asefpour Vakilian, and Alireza Slambolchi. "The role of product color in consumer behavior." *Advanced social humanities and management* 2.1 (2015): 9-15.
- [24] White-Sax, B. "Color complex sophisticated color choices for a diverse market." *Drug store news* (2000).
- [25] Williams, S. "'Over there: the British shopping experience." *The independent* 15 (1996): 5.
- [26] Golnar-Nik, Parnaz, Sajjad Farashi, and Mir-Shahram Safari. "The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study." *Physiology & behavior* 207 (2019): 90-98.



- [27] Khushaba, Rami N., et al. "Choice modeling and the brain: A study on the Electroencephalogram (EEG) of preferences." *Expert Systems with Applications* 39.16 (2012): 12378-12388.
- [28] Telpaz, Ariel, Ryan Webb, and Dino J. Levy. "Using EEG to predict consumers' future choices." *Journal of Marketing Research* 52.4 (2015): 511-529.
- [29] Barraclough, Dominic J., Michelle L. Conroy, and Daeyeol Lee. "Prefrontal cortex and decision making in a mixed-strategy game." *Nature neuroscience* 7.4 (2004): 404-410.
- [30] Philiastides, Marios G., et al. "Causal role of dorsolateral prefrontal cortex in human perceptual decision making." *Current biology* 21.11 (2011): 980-983.
- [31] Levy, Jerre. "Cerebral asymmetry and the psychology of man." *The brain and psychology* (1980): 245-321.
- [32] McGlone, Jeannette. "Sex differences in human brain asymmetry: A critical survey." *Behavioral and brain sciences* 3.2 (1980): 215-227.
- [33] French, Christopher C., and J. Graham Beaumont. "A critical review of EEG coherence studies of hemisphere function." *International Journal of Psychophysiology* 1.3 (1984): 241-254.
- [34] Ueda, Y. "Consciousness and Recognition of Five Colors; Using Functional-MRI and Brain Wave Measurements." *J Intl Soc Life Info Sci* 22 (2004): 366-371.
- [35] Baldo, Davide, et al. "Brain waves predict success of new fashion products: a practical application for the footwear retailing industry." *Journal of Creating Value* 1.1 (2015): 61-71.
- [36] Murugappan, M., Subbulakshmi Murugappan, and Celestin Gerard. "Wireless EEG signals based neuromarketing system using Fast Fourier Transform (FFT)." 2014 IEEE 10th International Colloquium on Signal Processing and its Applications. IEEE, 2014.
- [37] Soleymani, Mohammad, et al. "Analysis of EEG signals and facial expressions for continuous emotion detection." *IEEE Transactions on Affective Computing* 7.1 (2015): 17-28.
- [38] حاجی حسنی فرزانه، صادق پور علی اصغر، علوی سیدمسلم. «تأثیر ابعاد رنگ پوشاک بر قصد خرید آن با تحلیلی بر تفاوت‌های جنسیتی مشتریان»؛ فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، 10(3) (1397): 659-672.
- [39] Lichtlé, Marie-Christine. "The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by attitude towards the ad: The moderating role of the optimal stimulation level." *International Journal of Advertising* 26.1 (2007): 37-62.



- [40] Guilford, Joy P., and Patricia C. Smith. "A system of color-preferences." *The American Journal of Psychology* 72.4 (1959): 487-502.
- [41] Ndubisi, N. O., and D. Funk. "The moderation effect of gender in the relationship between color dimensions and car choice." *AIMS Conference Proceeding*. 2004.
- [42] Chiu, Sandy W., et al. "Sex-dimorphic color preference in children with gender identity disorder: A comparison to clinical and community controls." *Sex Roles* 55.5-6 (2006): 385-395.
- [43] Page, Tom, Gisli Thorsteinsson, and Joong-Gyu Ha. "Using colours to alter consumer behaviour and product success." *International Journal of Contents* 8.1 (2012): 69-73.
- [44] Beaumont, J. G., A. R. Mayes, and M. D. Rugg. "Asymmetry in EEG alpha coherence and power: effects of task and sex." *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology* 45.3 (1978): 393-401.
- [45] Levy, Jerre. "Cerebral asymmetry and the psychology of man." *The brain and psychology* (1980): 245-321.
- [46] McGlone, Jeannette. "Sex differences in human brain asymmetry: A critical survey." *Behavioral and brain sciences* 3.2 (1980): 215-227.
- [47] Haier, Richard J., et al. "The neuroanatomy of general intelligence: sex matters." *NeuroImage* 25.1 (2005): 320-327.
- [48] Petersen I., Eeg-Olofsson O. The development of the electroencephalogram in normal children from the age of 1 through 15 years. *Neuropadiatrie* 2(1971):247±304.
- [49] Matousek, M. "Frequency analysis of the EEG in normal children and adolescents." *Automation of clinical electroencephalography* (1973).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی