

عنوان مقاله:

نظریه های ضمنی روانشناسی مصرف کننده و نقش الگوهای ذهنی در بازاریابی

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 21، شماره 50 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

نویسندگان:

راضیه زیلابی - دانشجوی دکترا بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران

محمد علی بابایی زکلیکی - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران

خلاصه مقاله:

هدف: نظریه خود ضمنی موضوعی جدید و پیچیده در حوزه رفتار مصرف کننده و بازاریابی است. هدف مقاله حاضر مرور سیستماتیک و تحلیل انتقادی تحقیقات انجام شده درباره نظریه های خود ضمنی یا همان الگوهای ذهنی و پرداختن به این پرسش پژوهشی است که "تا به امروز چه پژوهش هایی در حوزه بازاریابی برای الگوهای ذهنی صورت گرفته است و آینده آن چگونه خواهد بود؟" روش شناسی: مرور سیستماتیک ادبیات موجود بر مبنای دو پایگاه داده وب آو ساینس و اسکوپوس انجام شد. تعداد کل ۷۶ مقاله در تجزیه و تحلیل نهایی گنجانده شد. مقاله های منتخب به کمک نرم افزار سایت اسپیس مورد تحلیل و واکاوی قرار گرفتند. یافته ها حاکی از آن است که مفهوم الگوهای ذهنی مفهومی چند بعدی با ویژگی های متمایز است. یافته ها: نویسندگان مختلفی در روانشناسی به بررسی و تحلیل این مفهوم با کمک روش های پژوهش گوناگون پرداخته اند. اما آنچه مشخص است جدید بودن مفهوم الگوهای ذهنی در دنیای رفتار مصرف کننده و نیاز به مشارکت های نظری منحصر به فرد در این حوزه است. نتیجه گیری: خروجی پژوهش حاضر ارائه شفافیت درباره مکانیزم های الگوی ذهنی و نقش آن در شکل گیری نگرش، ترجیحات و رفتار مصرف کننده، بیان کاربردهای مدیریتی الگوهای ذهنی و در نهایت، ذکر مسیرهای آتی این حوزه پژوهشی است.

کلمات کلیدی:

الگوی ذهنی، نظریه ضمنی هوش، رفتار مصرف کننده، روانشناسی مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1570634>

