

عنوان مقاله:

اساس عصبی برای پاسخهای مغزی در مواجهه با تبلیغات خودهمخوانی و کیفیت

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی نوآوری و تحقیق در هنر و علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

امیر حسین احمدی باغبادرانی - گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی نجف آباد، اصفهان

مهدی رجبی - گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی نجف آباد، اصفهان

آذرنوش انصاری - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه اصفهان

خلاصه مقاله:

مطالعه مفهومی حاضر سعی در ارائه یک مدل مفهومی برای ارزیابی پاسخهای عصب روانشناختی در مواجهه با تبلیغات بازرگانی را دارد. هدف مطالعه حاضر مقایسه تبلیغات مربوط به خود همخوانی و تبلیغاتی که به خود همخوانی اشاره نمی کنند و هم چنین بررسی این دو نوع تبلیغ بر ارزیابی تبلیغات مربوط به ویژگیهای کالاهای سودمند گرا می باشد. شاخصها برای مقایسه ی تبلیغات فوق عبارتند از ارتفاع موج آلفا در نیمکره های مغز و میزان فعال سازی در ناحیه برودمن 10 مغز که هر دو با میزان ترجیح همبستگی دارند، این شاخصها از آنالیز امواج مغزی حاصل از الکتروانسفالوگرافی حاصل می شوند. می توان پیشنهاد داد که در تبلیغات خود همخوانی میزان ارتفاع موج آلفا در نیمکره چپ مغز و فعال سازی ناحیه برودمن 10 نسبت به تبلیغاتی که به خودهمخوانی اشاره نمی کنند بیشتر خواهد بود. و این شاخصها در حالت خودهمخوانی در تبلیغ مربوط به ویژگیهای کالاهای سودمندگرا بصورت قابل ملاحظه ای بیشتر خواهند بود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی عصب پایه ، الکتروانسفالوگرافی ، خود همخوانی ، کالاهای سودمندگرا ،

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/431668>

