

عنوان مقاله:

تبلیغات خودهمخوانی : استفاده از الکتروآنسفالوگرافی برای درک واکنشهای مصرف کننده

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

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

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

آذرنوش انصاری - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

مطالعه حاضر با ارائه یک چارچوب مفهومی سعی در مقایسه تبلیغات خود همخوانی در مورد کالاهای آشکار و نامحسوس را از طریق شاخصهای خوشایندی و یادآوری دارد. شاخصهای خوشایندی و یادآوری از طریق آنالیز سیگنالهای مغزی حاصل از الکتروآنسفالوگرافی قابل محاسبه هستند. با توجه به تحقیقات گذشته میتوان پیشنهاد داد که شاخصهای یادآوری و خوشایندی در تبلیغ همخوانی کالای آشکار بصورت قابل ملاحظه‌ای بیشتر از تبلیغ همخوانی کالای نامحسوس میباشد. هم چنین میزان شاخص خوشایندی و یادآوری در تبلیغ مربوط به خود همخوانی کالا آشکار نسبت به تبلیغ مربوط به خود همخوانی کالای نامحسوس در افرادی که دارای ارزش سنت، تطابق پذیری و امنیت هستند بصورت قابل ملاحظه‌ای بیشتر است. و در مقابل میزان شاخص خوشایندی و یادآوری در تبلیغ مربوط به خود همخوانی کالای نامحسوس نسبت به تبلیغ مربوط به خود همخوانی کالای آشکار در افرادی که دارای ارزش قدرت و موفقیت هستند بصورت قابل ملاحظه‌ای بیشتر است

کلمات کلیدی:

بازاریابی عصب پایه، الکتروآنسفالوگرافی، خود همخوانی، کالاهای آشکار و نامحسوس و ارزشها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/457356>

