

عنوان مقاله:

بازاریابی هورمونی: رویکردی نوین به تحقیقات بازاریابی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

میثم شیرخدائی - استادیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری و دکترای مدیریت بازاریابی بین الملل، گروه آموزشی مدیریت بازرگانی
دانشگاه مازندران، ایران

فرزام فرزاد - استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی و دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران، ایران

رزیتا فتحی - دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی و دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران، ایران

فرشته خلیلی پالندی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل دانشگاه مازندران، ایران

خلاصه مقاله:

در دنیای رقابتی امروز، هدف بازاریابان درک این نکته است که مصرف کنندگان چگونه در فرایند خرید، تصمیمگیری و رفتار می کنند. با توجه به این که مصرف کنندگان تا حد زیادی تحت تاثیر تجارب قبلی برای خرید تصمیمگیری می کنند. بنابراین بازاریابان می توانند با استفاده از فعالیت های مغز، تاثیر محرک های بازاریابی مانند تبلیغات، بسته بندی و... را در رفتار خرید مصرف کنندگان اندازه گیری کرده و بر نفوذ در مصرف کنندگان به میزان قابل توجهی دست یابند. پیام های تبلیغاتی با تاثیر نهادن بر مراکز مختلف مغز، به ویژه بادامه مغز موجب کاهش مهارتکسی مخاطبان گشته و آنان را برای رفتارهای معین برمی انگیزد که اثر این پیام ها در سطح ساختارهایمغزی محدود نمی ماند بلکه بر انتقال دهنده های عصبی و هورمون های غدد درون ریز نیز تاثیر می گذارند. ازاینرو هورمون ها به عنوان محرکی هستند که همزمان با ترشح در بدن به عنوان پیش بینی کننده ی نوع رفتار و واکنش مصرف کنندگان در تصمیم گیری و انتخاب افراد نمود پیدا می کنند که یکی از این هورمون های شناخته شده که به وسیله مغز ترشح می شود، هورمون اکسی توسین می باشد. لذا در راستای توجه و اهمیت دادن به هورمون اکسی توسین در این مقاله سعی محققان بر آن است با مطالعه بر روی هورمون اکسی توسین چگونه عمل این هورمون به منظور پیش بینی رفتار مصرف کنندگان در رفتار مصرفی خرید با نمایش پیام های تبلیغاتی مورد بررسی قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی هورمونی، هورمون اکسی توسین، تبلیغات، رفتار خرید مصرف کنندگان، بادامه مغز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485590>

