

رویکردهای نوین در مطالعات بازاریابی

علی عمویی اوجاکی^۱، سپیده نصیری^۲

۱- دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشگاه تهران، پردیس فارابی

۲- دکتری بازاریابی، دانشگاه تهران، پردیس البرز

چکیده

در عصر رقابتی کنونی محققان و فعالان بازاریابی بیش از گذشته در تکاپوی کشف و مطالعه فرآیند تصمیم‌گیری مخاطبان هستند. در این راستا روش‌های تحقیق متعددی از جمله خودگزارش‌گری، مطالعات داده‌محور، تکنیک‌های ضمنی، نمادی و مشاهده‌ای و ... در مطالعات بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته است. در این بین، روش‌های خودگزارش‌گری با فرض انسان عقلایی بر دیگر روش‌ها سلطه داشته است. همچنین با توجه به یافته‌های محققان علوم اعصاب در سال‌های اخیر، روش‌های خودگزارش‌گری با انتقادات سنگینی مواجه شده است. نفوذ علوم اعصاب در بازاریابی، ضمن ارائه قابلیت‌های اثربخش در سنجش متغیرهای کلیدی رفتار مصرف‌کننده، سبب ایجاد بستری برای ظهور پارادایمی نوین در مطالعات بازاریابی شده است. این مطالعه به تشریح موارد فوق و ارائه بینش‌های حاصل از علوم اعصاب در مطالعات بازاریابی می‌پردازد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی عصب‌پایه، خودگزارش‌گری، مطالعات بازار، برق‌نگاری مغز، تصویربرداری تشدید مغناطیسی، ردیاب چشمی، کدگذار حالات چهره.

۱. مقدمه

تا مدت‌ها این باور وجود داشت که رفتارها و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان حاصل یک فرآیند منطقی و خطی است: ابتدا ما چیزی را می‌بینیم و به آن توجه می‌کنیم؛ سپس، اطلاعاتی درباره آن محصول جمع‌آوری می‌کنیم (قیمت، ارزش نسبی، نیاز)؛ در نهایت، این فرآیند با جمع‌آوری مزایا، معایب و آماده‌سازی ذهن برای تصمیم‌گیری نهایی پایان می‌یابد. پیشرفت‌های صورت گرفته در روانشناسی به ما نشان داد که فرآیندهای ناخودآگاه می‌توانند محرک‌های انتخاب و رفتار

¹ Aa.ojaki@gmail.com