

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

امیر حسین احمدی باغبادرانی^{۱*}، مهدی رجبی^۲، و آذرنوش انصاری^۳

^۱ گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران

^۲ گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران

^۳ گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

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 نمی‌کنند و هم چنین بررسی این دو نوع تبلیغ بر ارزیابی تبلیغات مربوط به ویژگیهای کالاهای سودمند گرا می‌باشد. شاخصها برای مقایسه تبلیغات فوق عبارتند از ارتفاع موج آلفا در نیمکره های مغز و میزان فعال سازی در ناحیه برودمون 10 مغز که هر دو با میزان ترجیح همبستگی دارند، این شاخصها از آنالیز امواج مغزی حاصل از الکتروآنسفالوگرافی حاصل می‌شوند. می‌توان پیشنهاد داد که در تبلیغات خود همخوانی میزان ارتفاع موج آلفا در نیمکره چپ مغز و فعال سازی ناحیه برودمون 10 نسبت به تبلیغاتی که به خود همخوانی اشاره نمی‌کنند بیشتر خواهد بود. و این شاخصها در حالت خود همخوانی در تبلیغ مربوط به ویژگیهای کالاهای سودمندگرا بصورت قابل ملاحظه‌ای بیشتر خواهند بود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی عصب پایه، الکتروآنسفالوگرافی ، خود همخوانی، کالاهای سودمندگرا

*نويسنده مسئول : گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران.

* Corresponding author at : Department of Management, Faculty of Humanities, University of Najaf Abad, Islamic Azad University, Najaf Abad, Isfahan, Iran.