

عنوان مقاله:

تحلیل خودآگاه و ناخودآگاه رفتار کودکان مصرف کننده پویانمایی با استفاده از بازاریابی عصبی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، دوره 2، شماره 5 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 34

نویسندگان:

محمد مهدی ایزدخواه - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان

سبحان یحیایی - دکتری علوم ارتباطات اجتماعی. (نویسنده مسئول)

خلاصه مقاله:

بازاریابی عصبی علم جدیدی است که به بررسی رفتار مصرف کننده، نه بر اساس خودآگاه بلکه بر اساس ناخودآگاه فرد می پردازد. این دانش نوپا ابزارها و روش های متنوعی دارد که یکی از آنها، پتانسیل وابسته به رویداد می باشد که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته. هدف از تحقیق حاضر، شناسایی مولفه های جذابیت کاراکترهای پویانمایی است. بنابراین، پژوهش به سوالاتی از این دست پاسخ خواهد گفت که کاراکتر زن برای کودکان جذاب تر است یا کاراکتر مرد کاراکتر انسان برای کودکان جذاب تر است یا کاراکتر حیوان همچنین، پاسخ کودکان در روش سنتی (پرسش از فرد) و روش بازاریابی عصبی مقایسه شده و فهم جدیدی از چگونگی رفتار کودکان در توجه به شخصیت های موجود در برنامه های کودکان ارایه میشود. تناقضهایی میان آنچه کودکان گفته اند و میان آنچه در ناخودآگاه شان می گذرد در تحقیق مکشوف گردید که در مخاطب شناسی و تصمیم گیری های سیاستی رسانه ها می تواند موثر باشد.

کلمات کلیدی:

مخاطب شناسی، بازاریابی عصبی، پتانسیل وابسته به رویداد، عکس العمل مغز، کاراکتر، پویانمایی، کودکان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/707031>

