



درگیری ذهنی مصرف‌کننده

تألیف:

دکتر امید مهدیه (استادیار دانشگاه زنجان)

نشاط چوبتراش



تقدیم بہ

پدر بازار یا بے ایران

دکتر عبدالحمید ابراہیم

و

دکتر زہرہ دہدشتہ شاہرخ



فهرست مطالب

پیشگفتار	۷
۱- مقدمه	۹
۲- پیشینه درگیری ذهنی	۱۰
۳- مفهوم درگیری ذهنی	۱۲
۴- ماهیت درگیری ذهنی مصرف کننده	۱۷
۵- ابعاد درگیری ذهنی	۱۸
۱-۵- علاقمندی به محصول	۱۹
۲-۵- ارزش مبتنی بر لذت	۱۹
۳-۵- ارزش نمادین	۲۱
۴-۵- احتمال ریسک	۲۱
۵-۵- اهمیت ریسک	۲۳
۶- سطوح درگیری ذهنی	۲۴
۷- انواع درگیری ذهنی	۲۵
۱-۷- درگیری ذهنی محصول	۲۶
۲-۷- درگیری ذهنی خرید	۲۸
۳-۷- درگیری ذهنی تبلیغات	۲۹
۴-۷- درگیری ذهنی موقعیتی	۳۱
۵-۷- درگیری ذهنی پایدار	۳۲
۶-۷- درگیری ذهنی واکنشی	۳۴
۸- عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی	۳۶

۸-۱- تجربیات قبلی.....	۳۶
۸-۲- علاقه.....	۳۶
۸-۳- خطرپذیری (ریسک‌پذیری).....	۳۷
۸-۴- موقعیت.....	۳۷
۸-۵- قیمت.....	۳۷
۸-۶- قابلیت رؤیت‌پذیری اجتماعی.....	۳۷
۹- اندازه‌گیری درگیری ذهنی	۴۰
۹-۱- پرسشنامه درگیری ذهنی شخصی (PII).....	۴۱
۹-۲- نیمرخ درگیری ذهنی مصرف‌کننده (CIP).....	۴۱
۱۰- پیامدهای درگیری ذهنی مصرف‌کننده	۴۳
۱۰-۱- جستجوی اطلاعات و دانش	۴۳
۱۰-۲- تمایل به پرداخت پول	۴۴
۱۰-۳- توصیه‌های کلامی	۴۵
۱۰-۴- وفاداری مشتریان.....	۴۶
۱۱- درگیری ذهنی و برند	۴۷
۱۲- درگیری ذهنی و انگیزش	۴۸
۱۳- درگیری ذهنی و تصمیم‌گیری خرید	۴۹
۱۳-۱- تصمیم‌گیری در سطح درگیری ذهنی بالا	۴۹
۱۳-۲- تصمیم‌گیری در سطح درگیری ذهنی پایین	۵۱
۱۴- توصیه‌هایی برای افزایش درگیری ذهنی	۵۳
۱۵- فهرست منابع	۵۴
پیوست ۱: پرسشنامه درگیری ذهنی زایچوفسکی (۱۹۸۶).....	۵۹
پیوست ۲: پرسشنامه درگیری ذهنی مصرف‌کننده لورنت و کاپفر (۱۹۸۵)	۶۰