



# درگیری ذهنی مصرف‌کننده

تألیف:

دکتر امید مهدیه (استادیار دانشگاه زنجان)

نشاط چوبتراش





تقدیم بہ

پدر بازار یابے ایران

دکتر عبدالحمید ابراہیمے

و

دکتر زہرہ دہدشتے 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
۵-۱- علاقمندی به محصول .....	۱۹
۵-۲- ارزش مبتنی بر لذت .....	۱۹
۵-۳- ارزش نمادین .....	۲۱
۵-۴- احتمال ریسک .....	۲۱
۵-۵- اهمیت ریسک .....	۲۳
۶- سطوح درگیری ذهنی .....	۲۴
۷- انواع درگیری ذهنی .....	۲۵
۷-۱- درگیری ذهنی محصول .....	۲۶
۷-۲- درگیری ذهنی خرید .....	۲۸
۷-۳- درگیری ذهنی تبلیغات .....	۲۹
۷-۴- درگیری ذهنی موقعیتی .....	۳۱
۷-۵- درگیری ذهنی پایدار .....	۳۲
۷-۶- درگیری ذهنی واکنشی .....	۳۴
۸- عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی .....	۳۶

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