

عنوان مقاله:

مروری بر تناسب ویژگی های مصرف کننده با ویژگی های برند منتخب

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسنده:

زهره داودی منجزی - دانش آموخته کارشناسی ارشد زبان انگلیسی دانشگاه علوم و تحقیقات خوزستان

خلاصه مقاله:

مدیریت برند از حوزه های با اهمیت در مدیریت بازاریابی به شمار می آید، به ویژه وقتی سازمان هاتلاش شان را به سمت مخابره پیام های ناملموس و پیچیده سوق می دهند. توجه به ویژگی های شخصیت‌پذیر این مسیر می تواند به مدیران و بازاریابان کمک شایانی نماید، زیرا که ویژگی های شخصیتی مصرف‌کنندگان بر فرآیندهای ادراکی و انتخاب آنها تاثیر می گذارد. ازسوی دیگر برندها نیز مانند انسان ها دارايشخصیت های مختلفی می باشند. ویژگی های شخصیتی برند تحت تاثیر ویژگی های ظاهری و کارکردی‌برند در ذهن مصرف کننده شکل می گیرد. بنابراین هنگام انتخاب یک برند، ویژگی های شخصیتی برندتحت تاثیر ویژگی های شخصیتی مصرف کنندگان قرار گرفته و بر حسب اینکه این ویژگی ها با شخصیت‌مصرف کننده تناسب داشته باشد یا خیر مورد پذیرش یا عدم پذیرش مصرف کنندگان قرار می گیرد. بهعبارتی چنانچه شخصیت برند بتواند نماینده شخصیت آن مصرف کننده باشد یا به نوعی نیازهای شخصیتی او را برطرف نماید، آن برند از سوی مصرف کننده مورد پذیرش قرار می گیرد و در این حالت گفته میشود که میان شخصیت فرد با شخصیت برند رابطه وجود دارد.

کلمات کلیدی:

برند، شخصیت برند، ویژگی شخصیتی، مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1230408>

