

عنوان مقاله:

هدیه دادن: اثر برند محصولات روی قصد خرید هدیه

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی چالش های نوین در مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

محسن اکبری - عضو هیات علمی دانشگاه گیلان

مصطفی ابراهیم پور - عضو هیات علمی دانشگاه گیلان

معصومه حدادی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه گیلان

خلاصه مقاله:

هدیه دادن از موضوعات مهم در رفتار مصرف کننده است. همچنین توجه به انتخاب محصولات بر اساس برند نیز از موضوعات مهم در مدیریت برند و مدیریت بازاریابی است. نگرش مصرف کنندگان و یا اشخاص برای انتخاب و خرید کالاها تا حدودی به شناخت از محصول و نام تجاری آن بستگی دارد. علاوه بر خرید شخصی، برخی از خریدها برای هدیه دادن صورت می گیرد که انتخاب محصول مناسب برای هدیه اهمیت زیادی دارد و افراد تلاش می کنند تا محصولات برند شده را برای هدیه انتخاب کنند. متمایز سازی وضعیت برندها بر خرید هدایا اثر می گذارد و استراتژی های بازار را برای افزایش خرید توسعه می دهند. برندها با وضعیت های بالا یا پایین، بر خرید هدیه اثرات مختلفی دارند. این مطالعه به بررسی هدیه دادن و انتخاب برند مناسب و برتر برای هدیه و قصد خرید آن به عنوان یک فعالیت مصرف کننده می پردازد.

کلمات کلیدی:

برند ، رفتار مصرف کننده ، قصد خرید ، هدیه دادن

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/592821>

