

بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

بررسی تاثیر شخصیت برند بر اعتماد و موثر بودن برند

عنوان انگلیسی مقاله :

Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect

توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد.



برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی

مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

بخشی از ترجمه مقاله

THEORETICAL BACKGROUND - Brand Personality

According to brand personality theorists, brands can be associated with human personality traits through learning and experience. Since consumers have difficulty articulating perceived differences between competitive brands based on the physical attributes, brand personality and image management have been a critical part of a company's marketing program. As Levy (1985) noted, the task of differentiating brands can be facilitated when consumers relate them to human characteristics, suggesting that communicating a clearly defined brand image enables consumers to identify the needs the brand satisfies (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). Not every brand has a personality of its own, however. Since the brand's personality is created and developed by any direct or indirect brand contact that the consumer experiences (Shank & Langmeyer, 1994; Plummer, 1985), it is essential for consumers to experience the brand first before they form any subjective perceptions about and personality characteristics associated with the brand. The effect of such experiences is the creation of a brand with a personality of its own. As Aaker (1996) suggested, the entire mix of marketing communication variables (e.g., advertising, user imagery, price, packaging, symbols, logos, store location, word-of-mouth) and every other exposure that the brand receives creates brand personality over time. A brand's personality is stronger and clearer if these elements are deliberately coordinated, if the personality is distinctive, and if the personality is kept consistent over time and media (Batra, Lehmann, & Singh, 1993).

پیشینه نظری- شخصیت برند

بر طبق اظهارات نظریه پردازان شخصیت مارک، تجاری از طریق یادگیری و تجربه بین مارک ها با ویژگیهای شخصیتی انسان ارتباط برقرار می شود. از آنجایی که مصرف کنندگان بین مارک های رقابتی بر اساس صفات و خصوصیات فیزیکی تمایز قایل می شوند، در نتیجه مدیریت تصویر و شخصیت مارک یکی از بخشهای حساس برای برنامه بازاریابی شرکت محسوب می شود. بنا به اظهارات لووی، وظیفه تفکیک بین مارک ها زمانی تسهیل شده و راحت تر انجام می شود که مصرف کنندگان بین آنها و ویژگیهای انسانی ارتباط برقرار کرده باشند، این موضوع حاکی از آن است که برقراری ارتباط با مارک تعریف شده این امکان را به مصرف کنندگان می دهد تا نیازهای مارک را شناسایی نمایند. اما هر مارکی شخصیت خاصی ندارد. از آنجایی که شخصیت مارک از طریق تماس مستقیم و غیر مستقیم با مارک مورد نظر مصرف کننده ایجاد و توسعه می یابد، در نتیجه لازم است مصرف کنندگان قبل از شکل گیری ادراکات ذهنی در مورد ویژگیهای شخصیتی وابسته به مارک، ابتدا مارک را تجربه کنند. اثر این قبیل تجربیات خلق و ایجاد مارکی با شخصیت منحصر به فرد می باشد. بنا به اظهارات آکار، آمیزه کل متغیرهای ارتباط بازاریابی (مثلاً تبلیغات، تصورات کاربر، قیمت، بسته بندی، سمبول، لوگو، محل فروشگاه، تبلیغات دهان به دهان) و سایر عوامل مارک تجاری، با گذشت زمان موجب شکل گیری شخصیت مارک تجاری می گردد. در صورت هماهنگی عمده این عناصر، متمایز بودن شخصیت، و همسانی شخصیت با گذشت زمان و رسانه های گروهی، شخصیت مارک قویتر و روشن تر می شود. شخصیت مارک تجاری برای بازاریابان و مصرف کنندگان مفید می باشد. برای بازاریابان، شخصیت مارک یکی از اجزای اصلی تساوی و تصویر مارک بوده و به ارزش مارک در ذهن بستگی دارد. شخصیت مارک تجاری را می توان یکی از عوامل برقرار کننده ارتباط با مصرف کننده تلقی نمود، در صورتی که شخصیت از نوع متمایز، توانمند، مطلوب و ثابت باشد.

توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد.



برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

همچنین برای مشاهده سایر مقالات این رشته [اینجا](#) کلیک نمایید.