

گزینش برند مصرف کننده در سایت‌های خرید اجتماعی

متین عسکری^۱^۱دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور کرج، کرج، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۸

Consumer brand selection in social shopping sites

Matin askari¹¹Master student, Business Management, Marketing Orientation, Payame Noor University, Karaj, Iran

Received: (24/04/2021)

Accepted: (29/05/2021)

چکیده

Abstract:

Consumers use branded items (e.g. product images) on social shopping websites (e.g., business integration sites and social media) to play an important role in online selection, which in turn It has important implications for fashion brands. Consumers are not just passive recipients of a brand's marketing message, and now, by combining brands and introducing them to others, creating new relationships with the brand, and revising the brand classification, they are actively involved in brand co-production. We use behavioral data collected from two communities on a popular social shopping site (Polyvore.com) and use a clustering technique to show that customers choose a variety of brands and an implicit association with the brand name. Is created. We also review fashion showcases to understand the factors that increase the popularity of these products. By looking at consumer care behavior on social shopping sites, fashion brand managers can understand the ways in which consumers create a common image of their brand.

Keywords

Brand selection, fashion brands, classification theory, social shopping, brand management.

مصرف کنندگان با استفاده از اقلام دارای برند (مثلاً تصاویر محصول) در وب سایت‌های خرید اجتماعی (به عنوان مثال، سایت‌های ادغام کننده کسب و کار و رسانه‌های اجتماعی)، نقش مهمی در گزینش آنلاین دارند که به نوبه خود از پیامدهای حائز اهمیت برای برندهای حوزه مُد برخوردار است. مصرف کنندگان فقط دریافت کنندگان منفعل پیام بازاریابی یک برند نیستند و در حال حاضر، با ترکیب برندها و معرفی آن‌ها به دیگران، ایجاد ارتباطات جدید با برند و تجدید نظر در طبقه بندی برند، فعالانه در تولید مشترک برند نقش دارند. ما از داده‌های رفتاری جمع‌آوری شده از دو جامعه در یک سایت خرید اجتماعی محبوب (Polyvore.com) استفاده می‌کنیم و یک تکنیک خوشه‌بندی را به کار می‌گیریم تا نشان دهیم که مشتریان انواع برندها را گزینش می‌کنند و یک تداعی ضمنی از نام برند ایجاد می‌شود. ما همچنین ویرتین‌های مربوط به محصولات مُد را بررسی می‌کنیم تا عوامل افزایش دهنده محبوبیت این محصولات را درک کنیم. مدیران برندهای مُد با نگاهی به رفتار مراقبت از مصرف کننده در سایت‌های خرید اجتماعی، می‌توانند روش‌های خلق مشترک تصاویر برندشان توسط مصرف کنندگان را درک کنند.

واژه‌های کلیدی

گزینش برند، برندهای مُد، نظریه طبقه‌بندی، خرید اجتماعی، مدیریت برند.