

1. میرزا حسن حسینی 2. سپیده اسماعیلی ایرانی *

1. دانشیار، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، ساختمان مرکزی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

2. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، موسسه غیر انتفاعی آموزش عالی نیما، محمودآباد،

ایران

چکیده

امروزه سازه‌ی عشق به برند اهمیت فوق‌العاده‌ای در میان محققین و متخصصین بازاریابی یافته است. بدین منظور ما برای هدایت محققین و صاحبان برندها، در یک مطالعه‌ی کتابخانه‌ای پیشایندهای و پیامدهای عشق به برند را معرفی کرده ایم. پیشایندهای معرفی شده عبارتند از خودبیانگری برند، لذت باور بودن کالا و پرستیژ برند هستند. پیامد معرفی شده هم تعامل مشتریان است که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. متخصصین بازاریابی در تدوین برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی خود این پیشایندها و پیامدهای عشق به برند را باید در نظر بگیرند تا بتوانند به بازده مورد نظر خود برسند.

کلمات کلیدی: عشق به برند، خودبیانگری برند، لذت باور بودن کالا، پرستیژ برند، تعامل مشتریان

Analysis of the concept of brand love

¹Mirza Hasan, Hosseini, ²Sepideh, Esmaili Irani

¹ Associate Professor, Department of management, Central office, Payame Noor University, Tehran, Iran

² Master Student, Department of Management, Nima nonprofit institution of higher education, Mahmoud Abad, Iran

Abstract

The structure of the love they have great importance among researchers and marketing professionals. To this end, we conduct research and brand owners in a library study assumptions and implications love to introduce our brand. Defaults are included self-expressiveness, hedonic goods and prestige of the brand. Presented the outcome of the engagement customers that have been analyzed. Marketing professionals in marketing and advertising program to the antecedents and consequences of brand should consider love to be able to achieve their desired outcome.

Keywords: brand love, Brand prestige, Self-expressive brands, Hedonic product, Customer engagement