

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 بر همگان برقراری رابطه‌ی عاطفی برند با مصرف‌کنندگان آشکار شده است. عشق به برند عمیق‌ترین احساسات در این زمینه است. در این زمینه مطالعات وسیعی صورت گرفته است و در این مقاله سعی شده است با روش مطالعات کتابخانه‌ای و با یک رویکرد انتقادی، تحلیلی بر چندین نظریه‌ی عشق به برند داشته باشیم. ما به وسیله‌ی این تحقیق عوامل پیش نیاز عشق به برند را شناسایی نمودیم و مزایای عشق به برند را برای سازمان‌ها و صاحبین برندها برشمردیم.

واژگان کلیدی: عشق به برند، عشق میان فردی، مطالعات رفتار مصرف‌کننده

The review of brand love and Critique of them

<sup>1</sup>Mirza Hasan, Hosseini, <sup>2</sup>Sepideh, Esmaili Irani

<sup>1</sup>Associate Professor, Department of management, Central office, Payame Noor University, Tehran, Iran

<sup>2</sup>Master Student, Department of Management, Nima nonprofit institution of higher education, Mahmoud Abad, Iran

Abstract

Nowadays, everyone making their emotional relationship with consumers is obvious. The deepest feelings of love to live in this area. In this context, many studies have been done. In this paper the method of literature review and a critical approach, an analysis of several of the brands we love. In this study we brand identified factors we need to love and love to brand benefits for organizations and brands mentioned.

**Keywords:** Brand love, Interpersonal love , Studies consumer behavior