

عنوان مقاله:

مطالعه مروری مدلهای مفهومی عشق به برند

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات 1396 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

حسن قربانی - گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

غزاله رضایت - گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

خلاصه مقاله:

برندها برای بخش خدمات بسیار حیاتی هستند زیرا ماهیت ناملموس خدمات ارزیابی کیفی آن را برای مشتریان دشوار می سازد. در دهه گذشته، تحقیقات بازاریابی، مفهوم عشق به برند را بررسی و تایید کرده است که از دیدگاه مصرف کننده، چنین احساسی ممکن است حتی زمانی که موضوع دوست داشتن یک موقعیت یا یک برند است، به وجود آید. بر اساس الگوی روابط و این تصور که مصرف کنندگان میتوانند ویژگیهای انسانی را به برندها نسبت دهند، جامعه علمی شروع به اهمیت دادن به مفهوم دوست داشتن و وابستگیها کرده است. عشق مفهومی است که اغلب در زندگی روزمره شنیده می شود. اخیرا، پیوندهای شدیدی بین محصولات و برندها ایجاد شده است و این احساسات با مفهوم عشق بیان می شوند. تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است، عشق به برند را به عنوان یک دلبستگی عاطفی پرشور و شدید بین مشتریان و محصول یا خدمات مانند عشق بین فردی معرفی کرده اند. در این مقاله به بررسی مروری مدلهای مفهومی عشق به برند و شخصیت برند پرداخته می شود.

کلمات کلیدی:

برند، عشق به برند، هوس برند، علاقه به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/748804>

