

## احساسات منفی مصرف کنندگان نسبت به برند و اثرات رفتاری آنها

حامد بحرانی<sup>۱</sup>، زهرا پرهیزگار<sup>۲</sup>، سید فخرالدین طاهرزاده موسویان<sup>۳</sup>

### چکیده

مصرف کنندگان کالا و خدمت به طور مداوم در معرض عواملی هستند که دیدگاه آنها را نسبت به برند مورد استفاده آنها تغییر می دهد و در آنها احساسات جدید ایجاد می کند که ممکن است این احساس جدید منفی باشد و یا مثبت. البته در بعضی موقع این عوامل باعث تثبیت یک احساس می شوند که اگر آن احساس ابتدایی مثبت باشد باعث وفاداری مشتری می شود و اگر منفی بوده باشد باعث احساس تنفر به برند می شود. حال این احساسات ایجاد شده بر اساس رویکردهای فردی و ویژگی ها محیطی خود را با رفتارهایی که نسبت به برند انجام می دهند نمایان می کنند. با توجه به اینکه موضوع این مقاله احساسات منفی نسبت به برند است این رفتارها شامل ترک برند، بدگویی از برند و شکایت از برند و غیر می شود. این مقاله با شیوه توصیفی به بررسی پژوهش های پیرامون احساسات منفی پرداخته است.

**واژگان کلیدی:** احساسات منفی نسبت به برند

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر [hamedbahrani396@gmail.com](mailto:hamedbahrani396@gmail.com)

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی

<sup>۳</sup> رئیس مرکز پژوهش های صنعتی معدنی تجهیز صنعت نگین پاسارگاد