



Investigating the Effect of Brand Tribalism on Brand Forgiveness; Explaining the Mediating Role of Brand Love

Ali Shariatnejad*

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran. Email: shariat.al@lu.ac.ir

Mohsen Arifnejad

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran. Email: arefmohsen2@gmail.com

Farnaz MehdiKhani

Master's student, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran. Email: farnazmehdikhni@gmail.com

Abstract

The modern and changing world of today's marketing, due to the increasing changes, requires the use of new techniques and programs, one of these programs is called brand tribalism. Brand tribes support the brand in a stronger way, and in fact, due to brand bias and love for the brand, if a brand makes a mistake, they provide an opportunity to correct and compensate these mistakes. Therefore, the current study was conducted with the aim of investigating the effect of brand tribalism on brand forgiveness with the mediating role of brand love. The statistical population of the present research includes the customers of the garment industry. considering that the size of the statistical population is unlimited, JPower software was used to determine the sample size, and at the 95% confidence level, the sample size was equal to 167 people, which were selected by sampling in convenient method. In the present study, a questionnaire was used to collect information, the validity and reliability of which was confirmed by content validity method and Cronbach's alpha. Structural equation modeling method and PLS software have been used to test hypotheses and analyze data. As a general result of the research, it should be mentioned that due to the competitive environment prevailing in today's market and the risk of losing customers, by creating brand tribes and strengthening brand love in consumers, business owners can guide them towards brand forgiveness and avoid the consequences of unforgiveness by taking advantage of the benefits of brand forgiveness.

Keywords: Brand Tribalism, Brand Forgiveness, Brand Love

Citation: Shariatnejad, A., Arifnejad, M., & MehdiKhani, F. (2025). Investigating the Effect of Brand Tribalism on Brand Forgiveness; Explaining the Mediating Role of Brand Love. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(4), 28-57. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 11, No. 4, pp. 28-57.

Received: January 2, 2023; **Accepted:** June 25, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



بررسی تأثیر قبیله‌گرایی برند بر بخشش برند؛ تبیین نقش میانجی عشق به برند

علی شریعت‌نژاد*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. رایانامه: shariat.al@lu.ac.ir

محسن عارف‌نژاد

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. رایانامه: arefmohsen2@gmail.com

فرناز مهدی‌خانی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. رایانامه: farnazmehdikhni@gmail.com

چکیده

دنیای جدید و متحول بازاریابی امروز به سبب تغییرات فزاینده، نیازمند بهره‌گیری از تکنیک‌ها و برنامه‌های جدید است که یکی از این برنامه‌ها، قبیله‌گرایی برند نام دارد. قبایل برند، به‌صورت شدیدتری از برند حمایت می‌کنند و درواقع به‌خاطر تعصب نسبت به برند و عشق به برند، درصورت بروز اشتباه و خطای یک برند، فرصتی را برای تصحیح و جبران اشتباهات، در اختیار آن قرار می‌دهند. لذا پژوهش حاضر، با هدف بررسی تأثیر قبیله‌گرایی برند بر بخشش برند با نقش میانجی عشق به برند، انجام پذیرفته است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان صنعت پوشاک می‌باشند. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامحدود می‌باشد، از نرم‌افزار جی‌پاور، نسبت به تعیین حجم نمونه استفاده شد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه برابر با ۱۶۷ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شدند. در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه استفاده شده است که روایی و پایایی آن‌ها، با روش اعتبار محتوا و آلفای کرونباخ تایید شد. برای آزمون فرضیه‌ها و تحلیل داده‌ها نیز از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده شده است. به‌عنوان یک نتیجه کلی از پژوهش، باید اشاره داشت با توجه به فضای رقابتی حاکم بر بازار امروزی و خطر از دست دادن مشتریان، صاحبان کسب‌وکارها می‌توانند با ایجاد قبیله‌های برند و نیز تقویت عشق به برند در مصرف‌کنندگان، آن‌ها را به سوی بخشش برند رهنمون سازند و با بهره‌گیری از مزایای بخشش برند، از پیامدهای عدم بخشش در امان بمانند.

کلیدواژه‌ها: قبیله‌گرایی برند، بخشش برند، عشق به برند

استناد: شریعت‌نژاد، علی؛ عارف‌نژاد، محسن و مهدی‌خانی، فرناز (۱۴۰۳). بررسی تأثیر قبیله‌گرایی برند بر بخشش برند؛ تبیین نقش میانجی عشق به برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۴)، ۵۷-۲۸.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۴، صص ۵۷-۲۸.

دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۴

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

بازار جهانی امروز به دلیل ارتقاء تنوع در محصولات و خدمات و افزایش تعداد تولیدکنندگان، بسیار رقابتی‌تر از گذشته شده است. در این بازار رقابتی، شرکت‌ها برای حفظ منافع خود، به جذب و حفظ مشتریان تمایل دارند و هدف نهایی آن‌ها، موفقیت در کسب و حفظ نیت خرید مجدد مشتریان است (Machado, Carvalhob, Azarc, Andre & Santose, 2019). علیرغم همه تلاش‌هایی که برای جلب نظر و کسب رضایت مشتریان صورت گرفته است، بازم احتمال بروز نارسایی‌ها، خطاها و نارضایتی‌هایی وجود دارد. به عبارتی نارسایی در ارائه خدمات و تخلف برند، اجتناب‌ناپذیر است و این موضوع زمینه‌ساز رویگردانی مشتری از شرکت‌ها می‌شود؛ بنابراین مدیران شرکت‌ها باید همواره در پی شناسایی، کنترل و تعدیل راهبردهایی باشند تا از بروز اینگونه مسائل جلوگیری کنند (Rajabipour meibodi & Javanmardi, 2022). یکی از مهم‌ترین راهبردها، بررسی امکان بخشش در روابط برند-مصرف‌کننده است. بخشش برند؛ اساساً چشم‌پوشیدن از عواقب منفی در رابطه با تخلفات برند است و ایجاد انگیزه برای فعالیت در جهت روابط را دربرمی‌گیرد. بخشش برند، پس از یک حادثه منفی درک‌شده با یک برند ایجاد می‌شود و می‌توان آن را به‌عنوان یک مکانیسم سازنده رابطه در نظر گرفت که به موجب آن، مصرف‌کنندگان در فرآیندی برای غلبه بر احساسات منفی پس از رفتارهای تجاوزگرانه برند و حفظ یک رابطه سازنده با برند شرکت می‌کنند (Chung & Beverland, 2006). میزان بخشش برند از سوی مشتری، عاملی اساسی در تصمیم‌گیری برای ماندن یا برند یا کنار گذاشتن آن می‌باشد. رفتارهای غیراخلاقی برند و انجام تخلفات از سوی آن، باعث واکنش مشتریان و خشم آن‌ها می‌شود، اما چنانچه مشتری میزان بالایی از بخشندگی داشته باشد، شرکت می‌تواند امیدوار باشد که مشتری کمتر به فکر اقدام تنبیهی و تلافی‌جویانه باشد، به طوری که بتواند با استراتژی‌های بازاریابی مناسب، تصویر منفی ایجادشده را بهبود و رضایت مشتریان را مجدد به دست آورد (Sampedro, 2017). از آنجایی که وقتی افراد به برندی علاقه‌مند می‌شوند، نه تنها در برابر اطلاعات منفی درباره آن مقاومت می‌کنند، بلکه می‌کوشند در صورت مواجهه با تخلف برند، از آن چشم‌پوشی کرده و تمایل بیشتری به بخشش برند دارند (Masoum & Raftari, 2020). می‌توان عنوان کرد؛ بخشش برند از پیامدهای عشق به برند می‌باشد. عشق به برند، یک احساس شدید و وابستگی عاطفی پرشور مصرف‌کنندگان به یک برند می‌باشد (Joshi & Garg, 2020). عشق به برند؛ یعنی مشتریان وفادار، برند را پذیرفته و آن‌ها به حامی یا تأثیرگذار برند تبدیل می‌شوند (Le, 2021) و یک رابطه دوجانبه، پویا و هدفمند که دارای ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی است، بین آن‌ها و برند شکل می‌گیرد. عشقی که مشتریان نسبت به برند موردعلاقه‌شان از خود نشان می‌دهند، احساسی سطحی نیست، بلکه قوی‌ترین رابطه احساسی بین آن‌هاست. عشق به برند، می‌تواند به‌عنوان یک محرک برای مصرف‌کنندگان در توسعه و حفظ روابط نزدیک با شرکت‌ها عمل کند. بازاریابی، از عشق به‌عنوان ساختاری استفاده کرده‌اند که دل‌بستگی‌های عاطفی شدید مصرف‌کنندگان را به عشق به اشیاء، خواه یک مارک، محصول یا خدمت نشان می‌دهد (Cossiosilva, Revillacamacho, Vegavazquez & Palacios, 2016) و مفهومی زیبا برای قدرت نفوذ برند یک شرکت نزد هوادارانش است و فراتر از رضایت‌خاطر مشتریان می‌باشد. افرادی که عشق مشابهی به یک برند دارند، تمایل زیادی به حمایت از برند موردعلاقه خود و ایجاد ارتباطات روان‌شناختی شدیدی با برند و همچنین علاقه‌مندان به برند دارند. از این‌رو، به تشکیل یک جامعه اقدام می‌کنند که از آن با عنوان قبیله برند یاد می‌شود.

1 Brand forgiveness

2 Brand love

قبیله‌های برند، گروه‌های مصرف‌کننده ایجادشده حول یک برند هستند که در آن‌ها افراد پیوندهای عاطفی قوی، خرده‌فرهنگ‌ها و باورهای مشابهی دارند و در آن، اعضا سطح بسیار بالاتری از مشارکت و وفاداری با برند را نشان می‌دهند. این افراد، مشتریان وفاداری هستند که برند را در سطح بالایی نگه می‌دارند و قصد دارند به هر نحوی که می‌توانند از برند حمایت کنند. آن‌ها همچنین اولین کسانی هستند که در صورت مواجهه با هرگونه بازخورد منفی، از برند دفاع می‌کنند. قبیله برند، پدیده‌ای متفاوت از جامعه ساده برند است. در این جامعه، پیوندهایی که اعضا بین خودشان و برند و همچنین با سایر اعضای قبیله احساس می‌کنند، نسبت به یک جامعه عمومی‌تر برند، بسیار قوی‌تر است. اعضای یک قبیله برند، صرفاً مصرف‌کننده نیستند، بلکه معتقد و مروج هستند و از طریق تلاش‌های ارتباطی خود، بر نحوه تعریف و دیدگاه جامعه از برند تأثیر می‌گذارند. همچنین، از تمامی فعالیت‌های برند حمایت می‌کنند و از برند قبیله‌ای خود در برابر برندهای رقیب دفاع می‌کنند. عنصر کلیدی قبیله‌های برند، این است که توسط مصرف‌کنندگان به صورت داوطلبانه از طریق شناسایی فردی با برند شکل می‌گیرند که منجر به گروه‌بندی متمرکز از مصرف‌کنندگان با سطح بالایی از مشارکت نسبت به برند موردها می‌شود، به طوری که برند به بخشی از هویت فردی آن‌ها تبدیل می‌شود. قبیله‌گرایی برند، در میان افرادی که می‌خواهند به یک گروه تعلق داشته باشند و با نام تجاری هویت یابند، ظهور می‌یابد. از آنجایی که این قبایل توسط خود مصرف‌کنندگان تشکیل می‌شوند، از اعضای خود قاطعانه حمایت می‌کنند، از طریق تجربیات بین فردی و اجتماعی مشترک به یکدیگر متصل می‌شوند، تمایل به حمایت از یکدیگر و برند دارند و به صورت داوطلبانه در تبلیغات شفاهی مثبت برای برند مشارکت می‌کنند (Cova, 1997). بنابراین، برای برندها ضروری است که گروه‌هایی را در اطراف برند خود بپذیرند، پرورش دهند و از آن‌ها بهره‌برداری کنند. با توجه به اهمیت این موضوع، سؤال اصلی پژوهش حاضر، این است که قبیله‌گرایی برند، چه تأثیری بر بخشش و عشق به برند دارد؟

اهمیت و ضرورت مفاهیم قبیله‌گرایی برند و بخشش برند برای شرکت‌ها و برندها، تا آن‌جا است که این شرکت‌ها و برندها با بهره‌گیری از برنامه‌های قبیله‌گرایی برند و بخشش برند، می‌توانند درصدد استفاده از برند محصولاتشان به عنوان ابزاری قدرتمند برای توسعه روابط نزدیک، پایدار و بلندمدت با مشتریان، استفاده نمایند. این برنامه‌ها به عنوان روشی عمل می‌کنند که براساس آن، برندها به تصمیم خرید مشتری منجر شده و بر تجربه استفاده مشتری از محصول تأثیر بگذارد (Tojib, 2015). از طرفی بدون شک تخلفاتی که از سوی برند رخ می‌دهند، بر روی نگرش و ذهنیت مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و احساسات آن‌ها را درگیر می‌کند که این به نوبه خود، واکنش‌های زنجیره‌ای دیگری را در پی خواهد داشت که از جمله این احساسات منفی که به واسطه تخلفات برند رخ می‌دهد، می‌توان به احساس خیانت، تحقیر، خشم، ترس و انزجار اشاره کرد. شرکت‌ها برای جلوگیری از اثرات مخرب تخلفات برند بر مشتریان، می‌توانند از راهبردهای گوناگونی استفاده کنند که یکی از مهم‌ترین این راهبردها، ایجاد سازوکارهای لازم برای گرایش به بخشش برند از سوی مشتریان است. هنگامی که تخلفاتی از برند رخ می‌دهد، تجربه مصرف‌کنندگان منفی باشد یا محصول و خدمات نتواند انتظارات مشتریان را برآورده کند، ضررهای جبران‌ناپذیری بر شرکت وارد خواهد شد. بخشش برند و روابط نزدیک برند با مشتریان، می‌تواند تأثیر تمایل مشتری به تنبیه و مجازات برند را به خاطر تخلفات انجام‌شده کاهش دهند (Mosaei Khorasani, 2021). بخشش بیشتر با تمرکز بر حفظ مشتری و تعهدات بسیار زیاد به مشتری، برقراری تماس گسترده با مشتری و همچنین کیفیت که دغدغه همه عملکردها است، می‌تواند نسبت به تخلف‌های برند و رفتارهای مقابله‌ای، زمینه

ایجاد رابطه مجدد با مصرف‌کننده و بخشش برند را فراهم کند (Mohamadi, Rokhdeh, Khamoshaya, 2020). در جهان امروز که مصرف‌کنندگان ناراضی به سرعت می‌توانند نظرات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند، توجه به مسئله بخشش برند بسیار حائز اهمیت است. لذا، باید گفت که برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر بخشش برند و قبیله‌گرایی برند؛ برای صنایع، شرکت‌ها و برندهایی که اشتباهات، تخلفات و ناراضی‌هایی از سوی آن‌ها برای مصرف‌کنندگان به بار آمده است، می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. اگر تخلفات برندها از سوی مشتری توجیه و بخشیده نشوند، می‌توانند منجر به زیان قابل توجه برای برندها از طریق شکایات، تغییر برند و یا افت احتمال خرید مجدد گردند؛ درحالی‌که بخشش برند توسط مصرف‌کننده که در اثر جایگاه مطلوب برند در ذهن وی حاصل می‌شود، می‌تواند مانع چنین پیامدهای منفی گردد. مدیران می‌توانند از طریق تقویت حس بخشش برند در برنامه‌های ارتباطی برند همانند قبیله‌گرایی برند، مانع از رفتارهای انطباقی از جمله تغییر بی‌اختیار و عدم تمایل به خرید شوند (Shahidi & Nayebzadeh, 2020). به‌عنوان مثال؛ در جوامعی مانند استان لرستان که ساخت اجتماعی و فرهنگی آن براساس عنصر قوم‌گرایی دارای بافت و ساخت عشیره‌ای، قومی و نپوتیستی است و عرق نسبت به برندهای بومی وجود دارد؛ پدیده قبیله‌گرایی برند به‌خاطر تعصب به برند و عشق به برند، نمایان‌تر است. لذا، اگر این برندها که از موهبت قبیله‌گرایی برخوردارند، دچار لغزش شوند، راحت‌تر توسط جامعه مصرف‌کننده مورد بخشش قرار می‌گیرند؛ چراکه از نظر ذهنی، چنین جامعه قوم‌گرایانه و نپوتیستی، این برندها و شرکت‌ها را پیوندخورده با ساختار و بافتار فرهنگی و اجتماعی خود می‌داند. همچنین لازم به ذکر است که این موضوع برای شرکت‌ها و برندهایی که بومی هستند مانند نساجی بروجرد و زاگرس‌پوش که جامعه مصرف‌کننده آن‌ها بیشتر افراد شهر و استان خودشان می‌باشند، بیشتر نمود دارد. علاوه بر آنچه گفته شد، بررسی پیشینه موضوع نشان می‌دهد که در داخل کشور تاکنون پژوهش مرتبط و مشابهی با موضوع این پژوهش انجام نشده است. در خارج از کشور نیز صرفاً پژوهش‌های محدودی درخصوص موضوع مورد مطالعه وجود دارد که هیچکدام به‌صورت هم‌زمان به ارتباط متغیرهای پژوهش نپرداخته‌اند و لذا پرداختن به این موضوع و پیشینه آن، ضرورت و اهمیت ویژه‌ای دارد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. قبیله‌گرایی برند

بازاریابی رابطه‌مند، به پارادایم بازاریابی غالب تبدیل شده است. بنابراین، مفهوم‌سازی ماهیت این روابط، اهمیت بسزایی پیدا کرده است. یک ویژگی مهم و منحصربه‌فرد از رابطه برند و مصرف‌کننده، به قبیله برند مرتبط است. از این نظر، برند، مشتریان مشتاق و پرشور را در روابط اجتماعی منحصربه‌فرد، ساختاریافته و درعین حال غیرجغرافیایی خود متحد می‌کند. قبیله‌ها به بهترین وجه از طریق اشتراکات یا ابزارهای شناسایی متقابل، شناخته می‌شوند. قبیله‌ها دارای سلسله‌مراتب اجتماعی، اعتقادات، اخلاق یا منش مشترک هستند و اصطلاحات، نمادها و آیین‌های مشترکی دارند. قبیله، به‌عنوان روابط قوی با برند تعریف شده است. کلمه قبیله در معنای پست‌مدرن، به بازگشت یک فرد به ارزش‌های دین‌داری ماقبل صنعتی‌شدن، حس محلی جامعه، تلفیقی از نظام‌های ارزشی و قوم‌گرایی مشترک اشاره دارد (Cova & Pace, 2006). یک قبیله، به‌عنوان یک شبکه اجتماعی از افراد ناهمگن تعریف می‌شود که توسط یک شور یا احساسات مشترک به هم مرتبط هستند (Dionisio, Leal & Moutinho, 2008). از این منظر، مصرف‌کنندگان به‌دنبال ابراز وجود، خودشکوفایی و تجربیات مشترک با برندها و محصولات موردعلاقه خود هستند. این ارزش پیوند نام تجاری است که بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد تا ارزش لذت‌طلبانه یا سودمندی. قبیله‌ها، جوامعی هستند با ارتباطات افزایش‌یافته بین اعضا و افزایش سطح پیروی از برند و همچنین

انطباق فرهنگی در میان اعضا که توسط هویت اجتماعی جمعی آن‌ها ایجاد شده است (Moutinho, Dionisio & Leal, 2007). قبایل، در تکامل اجتماعی منحصربه‌فرد هستند. آن‌ها نسبت به گروه‌های سرگردانی که قبل از شکل‌گیری قبیله بودند، سازگارتر هستند و فاقد اقتدار متمرکز ساختار سلسله‌مراتبی روسای هستند که پس از آن‌ها به‌دست می‌آیند. قبیله‌گرایی برند، به‌عنوان پدیده‌ای تعریف می‌شود که در آن خرده‌فرهنگ مصرف‌کنندگان براساس پیوند عاطفی با یک محصول یا برند شکل می‌گیرد (Badrinarayanan, Sierra & Taute, 2014). قبیله‌گرایی برند، یک مفهوم مهم برای شرکت‌ها است؛ زیرا قبیله‌های برند ابزار قدرتمندی برای ایجاد روابط بلندمدت بین مشاغل و مصرف‌کنندگان هستند. این گروه‌های مصرف‌کننده، منبعی از مشتریان وفادار و مدافعان مشتاق هستند که تغییر و نوآوری شرکت را هدایت می‌کنند. مهم‌تر از آن، افراد در شبکه‌های قبیله‌ای، به‌عنوان هم‌آفرینان فعال ارزش در نظر گرفته می‌شوند؛ زیرا آن‌ها پیشنهادات بازار را تولید یا سفارشی می‌کنند (Loureiro & Kaufman, 2016). قبیله‌گرایی مصرف‌کننده، در قالب مصرف جمعی، منبعی غنی از ارزش آفرینی، هم برای مصرف‌کنندگان و هم برای کسب‌وکارهایی است که از آن‌ها حمایت می‌کنند (Lee & Kim, 2019). قبیله‌های برند، می‌توانند نقش بسیار مهمی برای بازاریابی ایفا کنند؛ زیرا اعضای قبیله صرفاً مصرف‌کننده یک محصول نیستند، بلکه با کمال میل نقش زیادی در تبلیغ آن دارند. این افراد فعالانه می‌خواهند برند را به سایر مصرف‌کنندگان معرفی کنند و باید ابزار و جهت انجام این کار توسط بازاریابان به آن‌ها داده شود. تبدیل مصرف‌کننده به عضوی از قبیله، باید یکی از اهداف کلیدی سازمان باشد. قبیله‌های برند، یک منبع استراتژیک برای مدیران برند هستند. بنابراین، باید شیوه‌های مدیریت جامعه قوی توسط بازاریاب برای تقویت قبیله‌گرایی برند اعمال شود تا نه تنها قبیله برند توسعه یابد، بلکه مصرف‌کنندگان برندهای دیگر از قبیله آگاه شده و جذب آن شوند. به‌عبارت دیگر، قبیله‌گرایی برند به پدیده‌ای اشاره دارد که در آن جمعی از افراد براساس پیوندهای عاطفی متقابل با یک برند شکل می‌گیرند. از آنجایی که این گروه‌های مصرف‌کننده مایل به مشارکت در فعالیت‌های خلق ارزش هستند، برای شرکت‌ها بسیار مهم هستند (Badrinarayanan, Sierra & Taute, 2014). قبیله‌گرایی، نیروی قدرتمندی است که تعلق، هویت، جامعه و تیم‌ها را ایجاد می‌کند. قبیله برند، ارتباط مثبتی با رابطه برند-مصرف‌کننده دارد که می‌تواند افکار و احساسات مصرف‌کنندگان را در مورد برند توضیح دهد. قبیله‌گرایی برند، به تمایل افراد برای تصمیم‌گیری خرید براساس ارزش‌های مشترک برند اشاره دارد. مشتریان تنها اعضای یک قبیله برند نیستند، بلکه معتقد و مروج هستند. حمایت از برند و تبلیغات شفاهی، دو اثر مهم قبیله‌گرایی برند هستند که بسیاری از مشاغل و برندها را به سمت سودآوری بیشتر سوق داده است (Taute & Sierra, 2014). همان‌طور که پیوند عاطفی مشتاقانه عضو قبیله برند با یک برند تقویت می‌شود، تعهد او به برند نیز از همین راه پیروی می‌کند و پایه و اساس تعهد به برند و تعامل با دیگر طرفداران برند است که به‌عنوان قبیله‌گرایی مصرف‌کننده درک می‌شود (Jurisic & Azevedo, 2011). چنین درگیری ذهنی با برند موردعلاقه، حس ارتباط عمیقی را با برند به‌وجود می‌آورد؛ به این معنی که اعضای قبیله برند یا قبیله‌گرایان برند، بر برتری برند انتخابی خود باور ذاتی دارند و این موضوع می‌تواند منجر به رفتارهای مختلفی مانند محکومیت برندهای مختلف و تلاش برای تبلیغ برند قبیله شود و این مقاومت در برابر برندهای دیگر، قبیله‌های برند را به سطحی بالاتر از جامعه معمولی می‌برد (Veloutsou & Moutinho, 2009). قبیله برند، پدیده‌ای متمایز از جامعه برند است و تمایز بین این دو مفهوم مهم است. جامعه برند، جامعه‌ای از مصرف‌کنندگان است که حول مصرف یک برند شکل گرفته است، درحالی‌که قبیله برند به‌عنوان جایی تعریف می‌شود که مصرف‌کنندگان حول یک باور مشترک پیرامون یک برند در ارتباط هستند و شکل عمیق‌تری از جامعه

برند است که در آن اعضا سطح بسیار بالاتری از مشارکت و وفاداری را به نام تجاری دارند. رابطه‌ای که فراتر از مصرف بوده و در واقع ورود به هویت فردی آن‌هاست. قبیله برند، خود یک جامعه است؛ جهان اجتماعی موازی با ارزش‌ها، آیین‌ها و سلسله‌مراتب خاص خود (Taute & Sierra, 2014).

۱-۲-۱. ابعاد قبیله‌گرایی برند

اصل و نسب

اولین بعد قبیله‌گرایی برند، به پیوند مشترکی که اعضای قبیله به‌اشتراک می‌گذارند یا رشته‌هایی که بخش‌های قبیله را به هم متصل می‌کند، اشاره دارد. اصل و نسب، نقش مهمی در ایجاد وفاداری به برند در زمینه‌های مختلف دارد. به‌عنوان مثال؛ ممکن است والدین ترجیحات یک برند خاص را به فرزندان خود منتقل کنند. ویژگی‌های اجتماعی و اشتراکی مشترک، این دودمان را ایجاد می‌کند. اعضای جامعه، اغلب با یکدیگر ارتباط قوی احساس می‌کنند، با این استدلال که احساس می‌کنند به‌نوعی یکدیگر را می‌شناسند، حتی اگر هرگز ملاقات نکرده باشند (Badrinarayanan, Sierra & Taute, 2014). درک شباهت، به‌عنوان مبنایی برای دوست‌داشتن چیزها نه تنها جذابیت را در سطح فردی افزایش می‌دهد، بلکه باعث افزایش علاقه درون‌گروهی در سطح گروه نیز می‌شود (Brack & Benkenstein, 2012). علاوه‌براین، طرفداری درون‌گروهی، می‌تواند به تصویری برجسته از گروه براساس احساس برتری و استحقاق منجر شود؛ پدیده‌ای که به‌عنوان خودشیفتگی گروهی شناخته می‌شود. مصرف‌کنندگان خودشیفته، به‌دنبال ارتقاء خود هستند، تمایل به خرید محصولات معتبر و انحصاری دارند و محصولات کمیاب را مثبت ارزیابی می‌کنند (Lee & Seidle, 2012). همچنین مطالعات قبلی، شواهد تجربی برای حمایت از این ایده را ارائه کرده‌اند که یک خودشیفتگی جمعی، ممکن است باعث ایجاد ادراک قدرت در بین مصرف‌کنندگان با علایق مشترک در برندهای خاص شود. بنابراین، اصل و نسب با جذابیت شباهت و علاقه‌مندی درون‌گروهی همراه است و بیشتر باعث ایجاد احساس قدرت در مصرف‌کنندگانی می‌شود که انگیزه خود را تقویت می‌کنند (Alexandrov, Lilly & Babakus, 2013).

ساختار اجتماعی

بعد دوم قبیله‌گرایی برند؛ ساختار اجتماعی، به احساس درک‌شده اعضا از اتحاد اشاره دارد. ساختار اجتماعی، برای متحدکردن اعضای گروه‌های مصرفی حیاتی است و نشان‌دهنده ویژگی‌های منحصربه‌فرد این گروه‌های مصرف‌کننده است (Badrinarayanan, Sierra & Taute, 2014).

دفاع از قبیله

سومین بعد قبیله‌گرایی برند، دفاع از قبیله است که به تمایلات اعضای قبیله برای خصومت عاطفی نسبت به قبایل رقیب یا برندهای مخالف مربوط می‌شود. وقتی اعضای قبیله احساس خطر می‌کنند یا برای منابع در حال رقابت هستند، تمایل دارند در حمایت از گروه متحد شوند و فعالانه با گروه بیرونی مخالفت کنند (Taute & Sierra, 2014). این رفتار تدافعی، می‌تواند منجر به احساس قدرت بالای مصرف‌کنندگان در پیگیری ارتقاء خود شود. وقتی هویت شخصی و هویت اجتماعی اساساً مخدوش می‌شوند، افراد تهدید علیه خود اجتماعی‌شان را تهدیدی برای خود فردی‌شان می‌دانند و با انتقاد از دیگران، به‌طور مثبت گروه خود را متمایز می‌کنند (Chang, Hsieh & Tseng, 2013). در زمینه قبیله‌گرایی برند، زمانی که افراد با اطلاعات منفی در مورد برندی که قبیله‌شان با آن در ارتباط است، مواجه می‌شوند، با رفتارهای تدافعی واکنش نشان می‌دهند (Lisjak, Lee & Gardner, 2012). اعضای قبیله، ممکن است تصور کنند که می‌توانند قدرت خود را با دفاع از برند قبیله خود افزایش دهند. این

مخالفت با سایر برندها، جنبه مهمی برای تقویت قدرت قبیله برندهای خودشان است. اعضای قبیله برند برای ایجاد یک هویت گروهی متمایز مثبت، ایجاد انسجام گروه و افزایش قدرت گروه، نسبت به نظرات تحقیرآمیز گروه‌های دیگر واکنش نشان داده و از قبیله خود دفاع می‌کنند (Taute & Sierra, 2014).

اجتماع برند

چهارمین بعد قبیله‌گرایی برند، اجتماع برند است که به توانایی مصرف‌کنندگان برای همزیستی مسالمت‌آمیز مربوط می‌شود. اعضای قبیله که احساس مشترکی از اجتماع دارند، احساس مالکیت مشترک را نیز تجربه می‌کنند که به آن‌ها امکان می‌دهد بدون ساختار اجتماعی ثابت و دائمی، همزیستی کنند (Taute & Sierra, 2014). توانایی فرد برای فکرکردن با "ما" به جای "من"، درها را به روی دستاوردهای جمعی باز می‌کند. این حس جامعه، اعضای یک جامعه را وادار می‌کند تا از طریق چانه‌زنی جمعی و ارزیابی نام تجاری یا محصول، به صورت یکپارچه عمل کنند که این امر باعث افزایش قدرت گروه و اعضای آن می‌شود (Wang, Zhao & Li, 2013).

۲-۲. بخشش برند

در چشم‌انداز کسب‌وکار معاصر که مشخصه آن افزایش رقابت در حفظ مشتریان و تشدید خطر برانگیختن خشم در پایگاه مشتری است، بخشش به یک عامل حیاتی برای بررسی تبدیل شده است. تجزیه و تحلیل بخشش از چارچوب ارتباط با نام تجاری، یک شرط اساسی در گسترش بحث در مورد بخشش نام تجاری است. مفهوم بخشش نباید با تعریف صرف عفو، اشتباه گرفته شود. بخشش نام تجاری، به عنوان یک حالت عمیق‌تر از احساس مفهوم‌سازی می‌شود که بیان می‌کند می‌توان با نشان دادن قابل‌اعتماد بودن، آن را به دست آورد. اعتماد باید به عنوان سنگ بنای بازاریابی رابطه‌مند تلقی شود که شامل ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از قابلیت اعتماد شرکت و هدف مربوط به اعتماد آن‌هاست (Fetscherin & Sampedro, 2019). اگرچه برندها به طور فعال قصد دارند رفتار قابل‌اعتمادی از خود نشان دهند، اما به ناپاچار زمانی فرا می‌رسد که یک برند نوعی تبلیغات منفی دریافت می‌کند که به اعتبار برند و رابطه مشتری و برند آسیب می‌رساند. بنابراین، موضوع چگونگی بازاریابی اعتماد مصرف‌کننده، باید برای برندهایی که در معرض تبلیغات مضر قرار گرفته‌اند، ضروری باشد. با این حال، این یک کار ساده برای شرکت نیست؛ زیرا بخشش یک پدیده نسبتاً پیچیده است که به شدت با وضعیت روانی مصرف‌کننده مرتبط است. همچنین، یک اجماع کلی وجود دارد که بیان می‌کند که عمل بخشش اصلاً یک عمل نیست، بلکه یک فرآیند آگاهانه است که در طول زمان تکامل می‌یابد و ممکن است منجر به بخشش یا عدم بخشش شود. مفهوم بخشش، تاریخچه‌ای طولانی دارد و ریشه آن از الهیات نشأت می‌گیرد. مفهوم بخشش، مفهومی نسبتاً پیچیده و مبهم است. پیچیدگی، عمدتاً حول دشواری در تعیین اینکه چرا برخی از افراد تصمیم به بخشش دارند، در حالی که برخی دیگر نه. مکانیسم‌های اثری انگیزه‌دهنده تمایل به بخشش، با ذهن و احساسات انسان مرتبط است که در بین افراد متفاوت است. با این حال، تأکید شده است که بخشش، توانایی القای تنش مربوط به احساسات منفی را به حداقل می‌رساند، بنابراین احساسات مطلوب را جایگزین احساسات منفی خود می‌کند (Fetscherin & Sampedro, 2019). از نظر Tsarenko & Tojib (2015) بخشش به دو نوع عاطفی و تصمیمی تقسیم می‌شود. بخشش عاطفی، احساسات را به عنوان ورودی‌هایی می‌بیند که فرد را به سمت بخشش یا عدم بخشش هدایت می‌کند. این حالت عاطفی، به عنوان شکاف بین اینکه چگونه فرد می‌خواهد تخلف حل شود و چگونه وضعیت فعلی ظاهر می‌شود، به تصویر کشیده می‌شود و هرچه شکاف بیشتر باشد، احتمال بخشش برای مصرف‌کننده کمتر می‌شود. بخشش تصمیمی نیز، یک بخشش شناختی است که در آن مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد پس از تخلف، به همان شیوه‌ای که قبل از تخلف انجام

می‌داد، رفتار کند. از منظر روانشناسی، بخشش، توانایی ایجاد تنش در ارتباط با احساسات منفی را کاهش می‌دهد، خنثی می‌کند و یا حتی با احساسات مثبت جایگزین می‌کند (Fetscherin & Sampedro, 2019). بخشش، یک مکانیسم مرکزی در مباحث مربوط به روابط نام تجاری است. بخشش، به‌طور گسترده به‌عنوان یک فرآیند مقابله‌ای شناخته می‌شود که نتایج منفی ناشی از ارتباطات آسیب‌دیده را خنثی می‌کند (Watson, Rapee & Todorov, 2017). مطالعات اخیر، مفهوم بخشش را در زمینه بازاریابی بکار می‌برند و با ذهنیت افراد نسبت به شرکت، ارتباط مستقیمی دارد. تخلف برند، یک نقص ذاتی و اجتناب‌ناپذیر درک‌شده از قوانینی است که روابط بین برند و مشتری را مورد آسیب قرار می‌دهد. این آسیب، مصرف‌کننده را از لحاظ احساسی و روانی تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌عبارت دیگر، تخلف برند، اقداماتی است که قوانین صریح تولید و توزیع محصول را نقض می‌کند و موجب تضعیف روابط مصرف‌کننده و برند می‌شود و همچنین تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان، ارزیابی‌های نشان تجاری و قدرت رابطه را تغییر می‌دهد (Lin, Sung & Chen, 2015). تخلفات برند، هم برای برند و هم برای مصرف‌کننده، مضر در نظر گرفته می‌شوند و این تخلف‌ها، بر جنبه‌های خاص ارزیابی رابطه مصرف‌کننده-برند مانند رضایت، اعتماد و وفاداری تأثیر می‌گذارند (Hur, Lim, Won & Kwon, 2018). مفهوم بخشش، قبل از ایجاد شدن ذهنیت منفی در مشتریان و به‌عنوان یک عامل بازدارنده تنش، بکار گرفته می‌شود. شواهد فراوانی وجود دارد که حداقل دو نوع سیستم انگیزشی در رابطه با بخشش وجود دارد؛ اول؛ احساس ضرر و زیان از برند، انگیزه‌ای برای جلوگیری از تماس شخصی و روحی با برند مورد نظر است (اجتناب)، و دوم؛ احساس خشم و عصبانیت، انگیزه برای انتقام‌گرفتن یا آسیب‌زدن به برند مربوط می‌شود (یعنی انتقام) (Fetscherin & Sampedro, 2019). مفهوم عفو و بخشیدن نام تجاری، مبنایی برای بازگرداندن رابطه به حالت اولیه پیش از تجاوز برند است یا به‌عبارت‌رساندن احساس بد و آسیب است. بخشش، بیشتر با تمرکز بر حفظ مشتری و تعهدات بسیار زیاد به مشتری، برقراری تماس گسترده با او و همچنین کیفیت که دغدغه همه عملکردها است، می‌تواند نسبت به تخلف‌های برند و رفتار مقابله‌ای، زمینه ایجاد رابطه مجدد با مصرف‌کننده و بخشش برند را فراهم کند. (Baumeiter & Exline (1998) بخشش را به‌عنوان یک ساختار دوبعدی مفهوم‌سازی می‌کنند. بعد درون‌فردی (درون‌روانی)، در ذهن فرد بخشنده رخ می‌دهد و شامل وضعیت عاطفی قربانی، فرآیندهای شناختی و آرمان‌های انگیزشی وی است. بعد بین‌فردی، جنبه ارتباطی بین طرفین را شامل می‌شود. در این مورد، بخشش، اقدامات اجتماعی بین طرفین را دربرمی‌گیرد (Fensterwalder, 2017). (Yee & Tombs, 2017). Ringberg, Torsten, Gaby & Glenn (2007) ادعا می‌کنند که بخشش، به نوع مشتری بستگی دارد. هنگامی که تخلفات رخ می‌دهد، مشتریانی که رابطه نزدیک با برند دارند، بخشش، بردباری و مدارای بیشتری را از خود نشان می‌دهند، درحالی‌که مشتریان مخالف، کمتر احتمال دارد که ببخشند. بخشش، تابع تعاریف مختلفی بوده است. آنچه در بسیاری از تعاریف مشترک است، کاهش خشم و وسواس نسبت به مجرم یا جرم، عدم تمایل به انتقام‌جویی و افزایش شفقت و سخاوت نسبت به مجرم است. به‌طور مشابه، می‌توان بخشش مشتری نسبت به برند را به‌عنوان عمل درونی مشتری برای کنار گذاشتن خشم و تمایل به انتقام‌گرفتن از شرکتی که باعث آسیب شده است و همچنین تقویت احساسات و افکار مثبت نسبت به این شرکت آسیب‌رسان، تعریف کرد. تحقیقات گذشته، نشان می‌دهد که بخشش یک ویژگی روان‌شناختی ضروری در تحریک واکنش‌های مثبت مصرف‌کننده به شکست خدمات یا رفتارهای نادرست شرکت است (Tsarenko, Strizhakova & Otnes, 2019). از نظر تئوری، بخشش مصرف‌کننده، به‌عنوان تمایل مصرف‌کننده به کنار گذاشتن انتقام‌جویی، بیگانگی و سایر رفتارهای مخرب و واکنش‌سازنده پس از نقض اعتماد سازمانی و تلاش‌های بازایی مرتبط، تعریف می‌شود (Xie & Peng, 2009). صرفاً بخشش مصرف‌کننده، به این معناست که مصرف‌کنندگان با توجه به تلاش‌های

سازمانی برای ترمیم رابطه شرکت-مشتری، قضاوت‌های منفی را با نگرش‌های مثبت جایگزین می‌کنند. بخشش، اخیراً در تحقیقات مصرف‌کننده، به‌عنوان عناصر روانشناختی فردی که بر تصمیم و رفتار فرد تأثیر می‌گذارد، پذیرفته شده است و به‌ویژه در بازیابی خدمات بکار می‌رود (Harrison Walker, 2019). بخشش برند، یک ساختار روانشناختی در حوزه واکنش به بحران شرکت است؛ زیرا عملکرد شرکت کمتر از انتظار مصرف‌کنندگان است. بخشش مصرف‌کننده، یک مفهوم نظری و عملی و کلیدی برای محققان و متخصصان بازاریابی است؛ زیرا به‌عنوان یک استراتژی مقابله‌ای مهم در زمینه بحران شکست خدمات عمل می‌کند (Babin, Zhuang & Borges, 2021). مشخصه آن، این است که مصرف‌کنندگان تصمیم می‌گیرند فشارهای عاطفی منفی مانند خشم، پشیمانی و اضطراب را پس از رفتار توهین‌آمیز شرکت‌ها رها کنند، در نتیجه آزادی روانی را به‌دست می‌آورند که به انگیزه اجتماعی تبدیل می‌شود (Mullet, Girard & Bakhshi, 2004). علاوه‌براین، هسته بخشش در جایگزینی کینه به‌جای مهربانی و لطف، بخشش و مدارا با مجرمان است. بخشش مصرف‌کننده شامل تصمیمی آگاهانه برای کنار گذاشتن محکومیت و انتقاد است. به‌علاوه، فرآیند شناختی تخلف را بازسازی می‌کند و احساسات منفی مرتبط با شکست خدمات را به شیوه‌ای مؤثر و سریع از بین می‌برد (Hogreve, Bilstein & Mandl, 2017). سطوح بالاتر تعامل و بخشش با برند، می‌تواند نقض رسوایی‌های برند را در یک بحران کاهش دهد. بنابراین، بخشش مصرف‌کننده در مقابله با بحران شرکت، بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد (Yuan, Lin, Filieri, Liu & Zheng, 2020).

۱-۲-۲. ابعاد بخشش برند

در این پژوهش، ابعاد بخشش برند براساس پژوهش Liu (2019) انتخاب شده است که شرح کامل آن به‌صورت زیر است.

تصویر برند

یکی از ابعاد اصلی بخشش برند، تصویر برند است که دلالت بر نقشه ذهنی و ادراک مصرف‌کنندگان از برندها دارد (Liu, 2019). در این راستا، می‌توان تصویر برند را به‌عنوان عنصری کلیدی بیان نمود که احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به یک نام تجاری و اینکه آیا رابطه مثبتی بین برند و مصرف‌کننده وجود دارد یا خیر، نشان می‌دهد (Plumeyer, Kotteman, Boger & Decker, 2019). از دهه ۱۹۵۰، اهمیت مطالعات برند در مطالعات مربوط به رفتار مصرف‌کننده برجسته شده است. تصویر برند، مفهومی خالصه برای این است که مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن ویژگی‌ها و کارکردهای فیزیکی، برندهای خاصی را خریداری کنند. تصویر نام تجاری، مجموعه‌ای از اعتقادات، ایده‌ها و برداشت‌های یک مشتری از برند است. بنابراین، رفتارها و نگرش‌های مشتریان به یک برند، به احتمال زیاد به تصویر برند بستگی دارد (Song, Wang & Han, 2019). یک تصویر قوی برند، علائمی به مصرف‌کنندگان درباره کیفیت و تعهد برند ارسال می‌نماید، به‌نحوی که شرکت‌ها می‌توانند امیدوار باشند که در صورت داشتن تصویر مناسب در ذهن مشتریان، مورد بخشش و حمایت آن‌ها قرار گیرند و به‌نوعی یک تضمین برای استفاده مجدد محصول در صورت بروز اشتباه از سوی برند، ایجاد می‌کند.

شخصیت برند

مولفه دیگر بخشش برند، شخصیت برند است که از جمله مهم‌ترین عوامل هویت‌بخشی به یک برند و پایه‌ای برای روابط برند با مصرف‌کنندگان است (Liu, 2019). درحقیقت، هویتی که شخصیت برند به مصرف‌کنندگان می‌دهد، به مبنایی تبدیل شده است که براساس آن، آن‌ها برند را خریداری می‌کنند (Ansari, Beigalami & Kohzadi, 2019).

(2017). شخصیت برند، منعکس‌کننده ادراک و ارتباط عاطفی مصرف‌کنندگان با برند است. شخصیت برند، در فرآیند هویت‌بخشی به مصرف‌کنندگان، آن‌ها را قادر می‌سازد تا ویژگی‌های شخصیتی برند را با ویژگی‌های شخصیتی خود و انتظارات آینده مطابقت دهند. بنابراین، از دیدگاه مصرف‌کنندگان، ویژگی‌های شخصیت برند، تا حدی تجسم شخصیت خود آن‌هاست. هرچه شخصیت برند و شخصیت مصرف‌کننده نزدیک‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که نوعی هویت ایجاد کنند و نیازهای عاطفی خود را برآورده کنند. هنگامی که مصرف‌کنندگان به برند متکی می‌شوند، نسبت به تخلف و اشتباهات برند با مسامحه بیشتری برخورد کرده و نوعی تمایل ذهنی به بخشش برند ایجاد می‌شود. با توجه به توانایی شخصیت برند برای تعیین انتظارات و تأثیرگذاری بر قضاوت‌های مصرف‌کننده در مورد رفتارهای برند، این انتظارات باید به‌عنوان یک نقطه مرجع برای قضاوت‌های مصرف‌کننده در مورد شکست نام تجاری و به‌طور خاص، احتمال بخشیدن آن‌ها به برندها برای نقض انتظارات آن‌ها باشند.

تجربه مثبت مشتری

دیگر بعد بخشش برند، تجربه مثبت مشتری است که تداعی‌های ذهنی مثبت برای مشتری، به‌بار می‌آورد (Liu, 2019). این واقعیت که تجربه به‌عنوان یک ابزار مؤثر می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی سازمان‌ها نقش ایفا کند، مفهومی نسبتاً جدید است. تجاربی برای مشتریان خاص هستند که به‌سختی قابل تقلید باشند و به‌شدت رضایت، وفاداری و رفتارهای پیشنهادی مصرف‌کنندگان را تحت‌تأثیر قرار دهند. تجربه مشتری، تأثیر متقابل فرد و برند است که این تأثیر متقابل، موجب یادگیری و بروز عکس‌العمل در مواجهه مجدد برند می‌شود. بنابراین، می‌توان عنوان کرد؛ تجربه مثبت و خوشایند از برند در مشتریان، باعث جهت‌دهی به رفتار آنان شده، بدین‌صورت که در هنگام مواجهه با نقایص و تخلفات احتمالی برند، آن‌ها برند را بخشیده و در صورت مواجهه مجدد، دوباره همان برند را انتخاب خواهند کرد (Liu, 2019).

۳-۲. عشق به برند

با آن‌که دهه‌ها از بررسی نوع نگرش مشتریان به برندها و اثرات آن بر رفتار مشتریان می‌گذرد، اما روند پژوهش‌ها طی چند سال اخیر، به سمت‌وسویی حرکت کرده که شمار زیادی از این پژوهش‌ها، عشق مشتری به برند و میزان شیفتگی او را در مرکز توجه خود قرار داده‌اند. در بازار رقابتی امروز، خلق پیوندهای احساسی بین برند و مشتری، به اهمی قدرتمند برای ایجاد ارتباطات بلندمدت با مشتری و کسب سود مستمر از آن‌ها، تبدیل شده است (Hajibabaei & Ghobadilamoki, 2020). توجه ویژه به عشق، از سال ۱۹۸۶ در پژوهش‌های اشترنبرگ آغاز شد. وی معتقد بود که عشق از سه بعد شور و اشتیاق، صمیمیت و تعهد تشکیل شده است. پس از آن در برخی پژوهش‌های دیگر، عنوان شد که همه این سه بعد را می‌توان در ارتباط بین انسان و اشیاء بی‌جان نیز مشاهده کرد. به‌عبارتی، منشأ تمایل ما به عشق، در نیاز عمیق ما به ارزش و پیدا کردن چیزهایی که بتوانیم از آن‌ها مراقبت کنیم، از کنار آن‌ها بودن احساس لذت و هیجان داشته باشیم و از آن‌ها الهام بگیریم، نهفته است. در نتیجه می‌توان بیان کرد که هدف روابط احساسی مانند عشق، تنها محدود به وجود انسان دیگر نمی‌شود (Whang, Allen, Sahoury & Zhang, 2004). عشق، پدیده‌ای با مفاهیم احساس یکی‌بودن، هیجان و اشتیاق است که از روابط بین‌فردی به روابط بین مصرف‌کننده‌ها و برندها نیز سرایت پیدا کرده است و بیان‌کننده تمایل احساسی قوی به یک برند خاص می‌باشد (Junaid, Hou, Hussain & Kirmani, 2019). عشق به برند، یک اصطلاح در حال ظهور است که باعث پذیرش و احساس قوی بین مصرف‌کننده و برند می‌شود و شرایط مطلوبی را برای برندها از جهت یافتن مشتریان جدید با قیمتی بسیار کمتر و حفظ آن‌ها به‌وجود می‌آورد (Kang, 2015). عشق به برند، به وابستگی

احساسی یک مشتری به برند گفته می‌شود که می‌تواند به روش‌های مختلف برای افراد مختلف شکل بگیرد و به عبارتی، بعد عاطفی پایداری به برند است و شامل اشتیاق به یک برند، ارزش‌گذاری مثبت برند، احساسات مثبت در پاسخ به برند، دلبستگی به برند و ابراز عشق به برند می‌باشد (Zhou, Mou, Su & Wu, 2020). زمانی که مشتری عاشق یک برند می‌شود، نه تنها آن برند در ذهن او، بلکه در قلبش نیز جای می‌گیرد و هیجانات، تمایلات و احساسات مشتری را برمی‌انگیزاند (Pawle & Cooper, 2006). عشق به برند، درجه دلبستگی عاطفی پرشور مشتری راضی به یک برند خاص تعریف می‌شود (Sajtos, Cao, Espinosa, Phau, Rossi, Sung & Voyer, 2021) و به‌مثابه یک حالت رضایت، یعنی واکنش تجربه‌شده توسط برخی از مشتریان راضی است (Manthiou, 2018). به عقیده (Kang, Hyun & Fu, 2008). به عقیده Kotler & Philip (2008) عشق به برند یک نام، نماد، اصطلاح یا ترکیبی از همه این‌هاست، برای معرفی کالا یا خدمات فروشندگان که باعث تمایز این کالاها و خدمات از کالاها و خدمات رقیب می‌شود. Fournier (1998) نشان داد که مصرف‌کنندگان ارتباط قوی با برندها ایجاد و حفظ می‌کنند و شش دسته مهم از این روابط را برشمرد که عشق هم از جمله آن روابط بود؛ احساساتی که غنی‌تر، عمیق‌تر و طولانی‌تر از یک اولویت و ترجیح ساده می‌باشند. امروزه برای ایجاد یک رابطه بلندمدت با مشتریان، نمی‌توان تنها به ایجاد رضایت اتکا کرد و برای برقراری رابطه پایدار با آن‌ها، شرکت‌ها باید به دنبال ایجاد پیوندهایی فراتر از رضایت باشند. مدیران برای ایجاد پیوندهای عمیق بین مشتری و برند، باید پیوندهای احساسی با مشتریان برقرار کنند و حس عشق را در بین آن‌ها ایجاد نمایند که رضایت به صورت عشق، عمیق‌ترین و قوی‌ترین نوع رضایت را به وجود می‌آورد. عشق به برند، یعنی مشتری علاوه بر اینکه به جنبه‌های عملکردی برند وابسته است، از نظر عاطفی و احساسی نیز نسبت به برند تعلق خاطر دارد. در واقع در چنین حالتی مصرف‌کنندگان با برندها رابطه احساسی و عاطفی برقرار کرده و به دلیل داشتن شوق و شیفتگی خاصی که به برند دارند، رفتارهای متفاوتی نسبت به دیگر مصرف‌کنندگان نشان می‌دهند (Albert & Vallete Florence, 2010). عشق به برند، علاوه بر اینکه باعث ترجیح مصرف‌کننده می‌شود، او را به مدافعی سرسخت برای برند تبدیل می‌کند. عشق به برند، با علاقه مصرف‌کننده آغاز می‌شود و سبب می‌شود که وی احساس کند که برند آن قدر مهم و منحصر به فرد است که نمی‌تواند آن را با برندهای دیگر جایگزین کند (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). عشق به برند، می‌تواند از ویژگی‌های شناختی مانند کارکرد و کیفیت منحصر به فرد برند، نشأت بگیرد (Huber, Meyer & Schmid, 2015). همچنین زمانی که مصرف‌کنندگان احساس کنند که برند به منحصر به فرد بودن آن‌ها کمک کرده و باعث شده که آن‌ها سبک زندگی دلخواه خود را داشته باشند، نگرش مثبتی نسبت به برند پیدا خواهند کرد؛ در نتیجه تجربیات مثبت با برند و احساس نزدیکی به برند، می‌تواند توسعه‌دهنده حس عشق و دلبستگی باشد (Phua & Kim, 2018). از این رو، عشق به برند در مشتریان از طریق جنبه‌های مختلف برند مانند حس پیوند عاطفی، کیفیت خوب، تأثیرات مثبت و پاداش ذاتی، می‌تواند ایجاد شود (Manthiou, Kang, Hyun & Fu, 2018). امروزه برندهای قدرتمند با ایجاد پیوندهای عمیق با مصرف‌کنندگان، آن‌ها را عاشق خود می‌کنند و جایگاه خود را از یک کالا ارتقا می‌دهند. برندهایی که نمی‌توانند چنین پیوندهایی را ایجاد کنند، علاوه بر آن که سهم بازار خود را از دست می‌دهند، رفته‌رفته به فراموشی سپرده می‌شوند (Hajibabaei & Esmailpour, 2018). عشق به برند، مهم‌ترین عامل در میان عوامل احساسی برای ایجاد ترجیح و ترغیب در مشتریان است و نتایج حائز اهمیت از جمله عدم جایگزینی برند، ایجاد وفاداری و تمهد به برند، حساسیت کمتر به قیمت و تعامل طولانی‌مدت مشتری با برند را دربردارد (Hajibabaei, Esmailpour & Fallhshams, 2017). بنابراین، بازاریابان باید در پی پیشنهادها یا

گزینه‌های راهبردی برای تحریک احساسات مصرف‌کننده و درگیر کردن او باشند؛ زیرا مصرف‌کنندگان فقط براساس عملکرد و کیفیت عاشق برند نمی‌شوند و عشق به برند به شرط تحقق مواردی مانند بهبود مستمر برند، مدیریت ارتباط با مصرف‌کنندگان و تجربه مصرف ایجاد می‌شود و پایداری چنین ارتباط محکمی با برند، نیازمند تلاش حداکثری بازاریابان می‌باشد (Joshi & Garg, 2020).

۱-۳-۲. ابعاد عشق به برند

مهربانی

مهربانی؛ احساسات، شناخت‌ها و حالات درونی که لطافت و خیرخواهی خاصی را منعکس می‌کند، منتقل می‌نماید. برندهای عاطفی هنگامی که مصرف‌کننده دل‌بستگی شدید و ماندگار به برند را تجربه می‌کند، قابل مقایسه با احساس پیوند، همراهی یا عشق است. برندسازی عاطفی، در بازاریابی بسیار مهم است؛ زیرا دل‌بستگی عاطفی مشتری به یک برند مانند احساس همدردی، غم، غرور و عصبانیت، به معنای متمایز از محیط فرد منجر می‌شود و بنابراین پیامدهای انگیزشی بی‌نظیری در انتخاب و تصمیم‌گیری دارد. با توجه به آنچه گفته شد، می‌توان عنوان کرد که رفتارهای مهربانانه برند، ارتباط مستقیمی با عشق به برند در مصرف‌کنندگان داشته و آن را پرورش می‌دهد.

احساسات شدید

احساسات؛ توسط خیالات، تخیل و لذت ناشی از مصرف یک شیء برانگیخته می‌شود. مصرف‌کنندگان، وابستگی‌های مختلفی با یک برند دارند. طبقه‌ای از وابستگی‌ها، احساسات مصرف‌کننده در مورد برند است که می‌تواند به‌عنوان یک ارزیابی کلی مطلوب یا نامطلوب مصرف‌کننده از برند دیده شود. احساسات به برند را می‌توان به‌عنوان "یک پتانسیل برند برای استخراج یک پاسخ عاطفی مثبت از مصرف‌کننده متوسط به‌عنوان نتیجه استفاده از آن" تعریف کرد. در این فضای رقابتی، بازاریابان هر روز برای حفظ و راضی‌نگه‌داشتن مشتریان خود، بیشتر تلاش می‌کنند و کمتر نتیجه می‌گیرند (Vlachos & Vrechopoulos, 2012). باید توجه داشت، انگیزه‌هایی که منجر به واکنش مشتریان می‌شوند، بیشتر از احساسات آن‌ها سرچشمه گرفته و تحت‌تأثیر احساسات هستند. بنابراین، برندها می‌توانند با اتخاذ استراتژی‌هایی که احساسات مصرف‌کنندگان را برمی‌نگیزانند، زمینه واکنش‌های مثبت آن‌ها را فراهم آورند.

پیشینه پژوهش

Mousaei Khorasani (2021) در پژوهشی با عنوان نقش شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند با نقش میانجی بخشش برند و روابط برند-مشتری (مورد مطالعه: مشتریان برندهای لبنی در شهر اهواز)، به این نتیجه رسید که شدت تخلفات برند، بر بخشش برند و روابط برند-مشتری تأثیر منفی و بر تمایل مشتری به تنبیه برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد. دو متغیر بخشش برند و روابط برند-مشتری، بر تمایل مشتری به تنبیه برند تأثیر منفی و معناداری دارند. در این پژوهش، نقش میانجی بخشش برند و روابط برند و مشتری در تأثیر شدت تخلفات برند بر تمایل به تنبیه برند، موردتأیید قرار گرفت. در پژوهش Gharecheh, Askari & Barati (2021) با عنوان طراحی الگوی مفهومی عشق به برند بر مبنای نظریه کنش متقابل نمادین، نتایج نشان داد؛ عشق به برند، مفهومی شناختی-غریزی است که وجه تمایز آن از مفاهیم مشابهی همچون دوستی، شهوت، پیوند و اعتیاد به برند در پنج عنصر عقده‌های فردی، احترام، نمادگرایی، غلبه بر جدایی و یکتایی است. عوامل زمینه‌ای طبقات اجتماعی،

گروه‌های اجتماعی، پیشینه تاریخی و مردسالاری و زن‌سالاری در شکل‌گیری مفهوم عشق به برند، اهمیت دارند. (Mohamadi, Rokhideh, Khamoshaya & Fadaei (2020) طی پژوهشی نشان دادند؛ هرچه تجربه گذشته مشتریان از برند منفی‌تر باشد، احتمال بخشیدن برند کاهش می‌یابد. هرچه تصور نسبت به برند ناسازگارتر باشد، بر احتمال بخشیدن آن تاثیر کاهشی و معناداری دارد. هرچه شرکت عملکرد اشتباه بیشتری داشته باشد، احتمال بخشیدن برند کاهش می‌یابد. همچنین، بخشش بیشتر بر بروز تغییر برند، شکایت خصوصی و عمومی و انتقام از برند، تاثیر کاهشی و معناداری دارد و بر احتمال خرید دوباره برند، تاثیر افزایشی و معناداری دارد. Ahuvia, Izberk & Lee (2022) در پژوهشی تحت عنوان تئوری عشق به برند در خدمات؛ قدرت هویت و روابط اجتماعی، نشان دادند که مصرف‌کنندگان عاشق برندهایی هستند که برای آن‌ها معنادار است. برندها می‌توانند با تسهیل ارتباطات بین‌فردی و کمک به مصرف‌کنندگان در تعریف هویت خود، برای مصرف‌کنندگان معنادارتر شوند. ارتباط بین روابط اجتماعی با سایر مصرف‌کنندگان و عشق به برند، توسط سطح عضویت درک‌شده مصرف‌کننده در جامعه واسطه می‌شود. برای برخی از مصرف‌کنندگان، عضویت درک‌شده تا جایی رشد می‌کند که به مالکیت روانشناختی جامعه تبدیل می‌شود، جایی که مصرف‌کننده نسبت به رفاه برند و جامعه، احساس مسئولیت می‌کند. Gurce, Tosun & Pektas (2022) در پژوهشی با عنوان عشق به برند و بخشش برند، به مطالعه تاثیر نگرش‌های مصرف‌کننده، هنجارهای ذهنی و انسان‌سازی برند بر عشق به برند و بخشش برند پرداختند. نتایج نشان داد؛ انسان‌سازی برند و هنجارهای ذهنی، تاثیر معناداری بر عشق به برند دارند. عشق به برند، به‌طور مثبت بر بخشش برند تاثیر می‌گذارد و به‌عنوان واسطه‌ای بین هنجارهای ذهنی، انسان‌سازی برند و ساختارهای بخشش برند، عمل می‌کند. Pathirana (2021) & Abeysekera پژوهشی را تحت عنوان تاثیر ویژگی‌های قبیله‌گرایی بر قصد تبلیغات شفاهی؛ اثر واسطه‌ای اعتماد به برند، انجام دادند. نتایج نشان داد که توسعه قبیله‌های برند، تاثیر مثبت و معنی‌داری بر تبلیغات شفاهی مثبت و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان دارد. Jeong, Hwang & Hyun (2020) طی پژوهشی، به بررسی تاثیر روابط مشتری بر قبیله‌گرایی برند و قصد رفتار قبیله‌ای در صنعت سفرهای دریایی پرداخته و یک نظرسنجی روی نمونه‌ای از ۲۵۴ مسافر تفریحی لوکس انجام دادند. نتایج نشان داد که روابط مشتری و برند، تأثیرات مثبتی بر قبیله‌گرایی برند دارد که منجر به نیت رفتاری قبیله‌ای می‌شود. همچنین مشخص شد که مشارکت، تاثیر حس اجتماع را بر قصد رفتاری قبیله‌گرایی برند تعدیل می‌کند. Fetscherin & Sampedro (2019) در پژوهشی با عنوان بخشش برند، مفهوم بخشش برند را مورد بحث قرار داده و رابطه آن را با تخلفات برند و استراتژی‌های مقابله‌ای مشتریان، مورد بررسی قرار دادند. ۴۷۲ مشتری آمریکایی، در این پژوهش به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. نتایج این پژوهش، نشان داد که تقریباً نیمی از مشتریان نمونه (۴۸ درصد)، برند را به‌خاطر تخلفاتش نبخشیدند. نتایج آزمون آن‌ها نیز نشان داد که شدت بالاتر تخلفات برند، احتمال بخشش برند را کاهش می‌دهد. همچنین مشتریانی که برند را می‌بخشند، به احتمال کمتری در رفتارهای مقابله‌ای یا اجتناب از خرید برند، درگیر می‌شوند.

جمع‌بندی بخش مبانی نظری و پیشینه پژوهش، نشانگر آن است که پژوهشی با این عنوان قبلاً انجام نشده است، ضمن اینکه دامنه مطالعات صورت‌گرفته برای متغیر قبیله‌گرایی برند، محدود است و در ایران تاکنون این متغیر در هیچ پژوهشی بررسی نشده است و آن‌چنان که مشاهده می‌شود، در این خصوص شکاف تحقیقاتی وجود دارد. لذا در مورد این متغیر و تاثیرگذاری آن بر بخشش برند و عشق به برند، خلأ تئوریک وجود داشته و این پژوهش با بررسی تأثیرات قبیله‌گرایی برند بر بخشش برند با نقش میانجی عشق به برند، سعی در کاهش این خلأ تئوریک و شکاف

تحقیقاتی با آن دارد. براین اساس، در ادامه به توسعه فرضیه‌ها و ارائه مدل مفهومی بر مبنای این خلأ تئوریک، پرداخته می‌شود.

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش قبیله‌گرایی برند و بخشش برند

پژوهش‌ها، نشان می‌دهند که قبایل و جوامع مصرف‌کننده حامی برند، منابعی استراتژیک برای مدیران برند هستند که منجر به نتایج ارزشمندی برای شرکت‌ها می‌شود. امروزه حفظ سهم بالایی از بازار رقابت، مستلزم داشتن مشتریانی است که علاوه بر وفادار بودن، حامی و طرفدار برند نیز باشند، به طوری که در هر شرایطی، به طرفداری از برند پرداخته و با گفته‌های مثبت خود، تصویر برند را در ذهن سایر افراد جامعه ارتقاء دهند (Norouzi & Beigi, 2019). شدت و ضعف عشق یک عضو از قبیله نسبت به برند، عموماً از سایر مشتریان در ارتباط با سایر برندها آشکارتر و پایدارتر است. شرکت‌ها می‌بایست علل مؤثر بر این طرفداری را کشف کرده و علاوه بر وفاداری مشتریان خود، سعی نمایند با برقراری پیوندی عاطفی میان برند خود و مشتریان، شرایط را به گونه‌ای مهیا کنند که مصرف‌کنندگان با بروز کوچک‌ترین نقایص و یا اشتباه در عملکرد برند، به سرعت از خدمات و محصولات شرکت رویگردانی ننمایند و به عبارت دیگر، با بروز خطا و رفتارهای تجاوزگرانه از سوی برند، آن را ببخشند. اعضای قبیله، کسانی هستند که به‌غیر از خرید دائمی و دفاع از خرید خود، تصویر مثبتی از شرکت و محصولات آن در اذهان نیز ایجاد می‌کنند و همچنین در صورت برخورد با اشتباهات شرکت، علاوه بر آن که آن را می‌بخشند، سعی می‌کنند احساسات منفی را با احساسات مثبت جایگزین کنند (Fetscherin & Sampedro, 2019). لذا براساس آنچه گفته شد، فرضیه اول پژوهش به شرح زیر تدوین می‌شود:

فرضیه اول: قبیله‌گرایی برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بخشش برند دارد.

قبیله‌گرایی برند و عشق به برند

تحقیقات پیشین، عشق و دلبستگی به برند را به‌عنوان پیشینه قبیله‌گرایی موردبررسی قرار داده‌اند. مصرف‌کنندگانی که از نظر عاطفی به یک برند وابسته هستند، اطلاعات مربوط به آن را به‌اشتراک می‌گذارند و با سایر افرادی که اشتیاق یکسانی به برند دارند، پیوند برقرار می‌کنند. بنابراین می‌توان عنوان کرد که پیوند عاطفی که به‌عنوان عشق به برند در نظر گرفته می‌شود، تأثیر مثبتی بر رفتارهای جمعی مانند قبیله‌گرایی دارد. اعضای قبیله برند، با به‌اشتراک‌گذاری علایق و اطلاعات در مورد یک برند و تعامل با مصرف‌کنندگان دیگر، آداب‌ورسوم و سنت‌های منحصربه‌فردی را یاد می‌گیرند و نسبت به سایر اعضا و جامعه به‌عنوان یک کل، احساس مسئولیت می‌کنند. پیوند عاطفی، یک مؤلفه مهم در شکل‌گیری عشق به برند و قبیله‌گرایی برند است. قبیله‌ها، مکان‌های منحصربه‌فردی برای کسانی هستند که علایق مشترکی دارند تا با افراد همفکری که به برند اهمیت می‌دهند، ارتباط برقرار کنند (Ruane & Wallace, 2015). ارتباط با برند، مبنایی است که به مصرف‌کنندگان مستقل اجازه می‌دهد تا با اعضای قبیله، پیوند برقرار کنند. بنابراین، زمانی که مصرف‌کنندگان یک رابطه مثبت، هم با برند و هم با قبیله ایجاد می‌کنند، رضایت بیشتری کسب می‌کنند. عشق به برند، از طریق قبیله‌گرایی باعث تقویت عزت‌نفس می‌شود و در نتیجه قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت را به‌همراه دارد (Sierra, Badrinarayanan & Taute, 2016). لذا براین اساس، فرضیه دوم پژوهش به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: قبیله‌گرایی برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عشق به برند دارد.

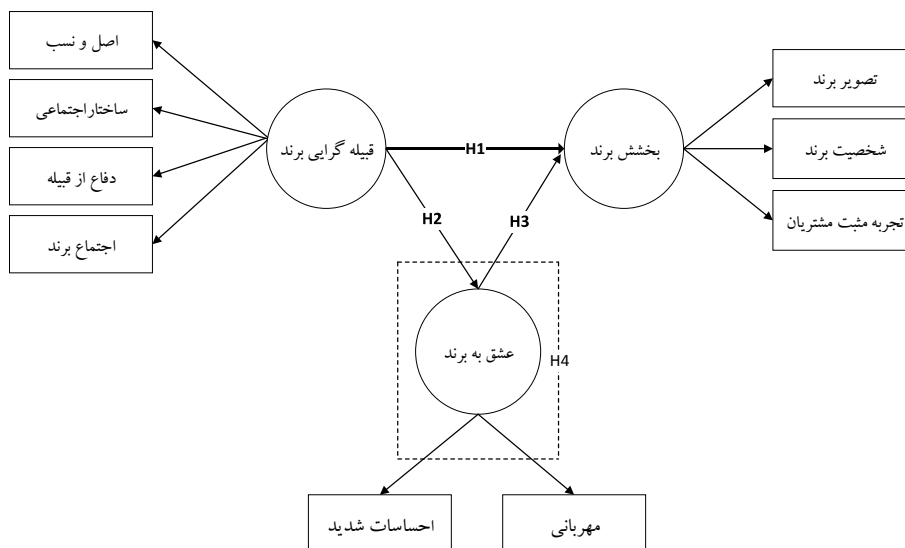
عشق به برند و بخشش برند

دوست‌داشتن یک برند، به معنای تکرار خرید، حمایت از محصول و حذف جستجوی محصولات دیگر است. علاوه بر این، هنگامی که یک مصرف‌کننده به یک برند علاقه‌مند است و تخلفات و اشتباهاتی در آن می‌یابد، از برند خود حمایت کرده و تمایل به بخشش آن دارد. بخشش برند؛ از رابطه مثبت، قدرت برند و همچنین اعتماد به برند نشأت گرفته و می‌تواند عملاً مشتریان را با عشق به برند حفظ کند و پیوندهای قوی بین برندها و مصرف‌کنندگان را برجسته سازد. مصرف‌کننده‌ای که رابطه خوبی با برند دارد و به آن علاقه‌مند است، اساساً آن را می‌بخشد، از آن احساس رضایت می‌کند و با کمال میل، حاضر به پرداخت قیمت بالاتر برای داشتن آن است (Heinrich, Albrecht & Bauer, 2012). هنگامی که مصرف‌کنندگان وابستگی شدیدی به یک برند داشته باشند، در صورت بروز مشکلات، تمایل بیشتری به بخشش آن پیدا می‌کنند. مدیران برندها با ایجاد عشق به برند، روابط مصرف‌کننده و برند را افزایش می‌دهند (Pawle & Cooper, 2006). عشق به برند، عامل مهمی برای اطمینان از بخشش مصرف‌کنندگان در موارد شکست محصول و اجتناب از مشکلات احتمالی از دست‌دادن شهرت است. بر این اساس و بر مبنای مطالب گفته‌شده، فرضیه سوم و چهارم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه سوم: عشق به برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بخشش برند دارد.

فرضیه چهارم: با ایجاد قبیله‌گرایی برند در مشتریان، عشق به برند در آن‌ها افزایش یافته و از این طریق موجب ایجاد بخشش برند در آنان خواهد شد.

با توجه به منطق تشریح فرضیه‌ها و ادبیات پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ ارائه شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

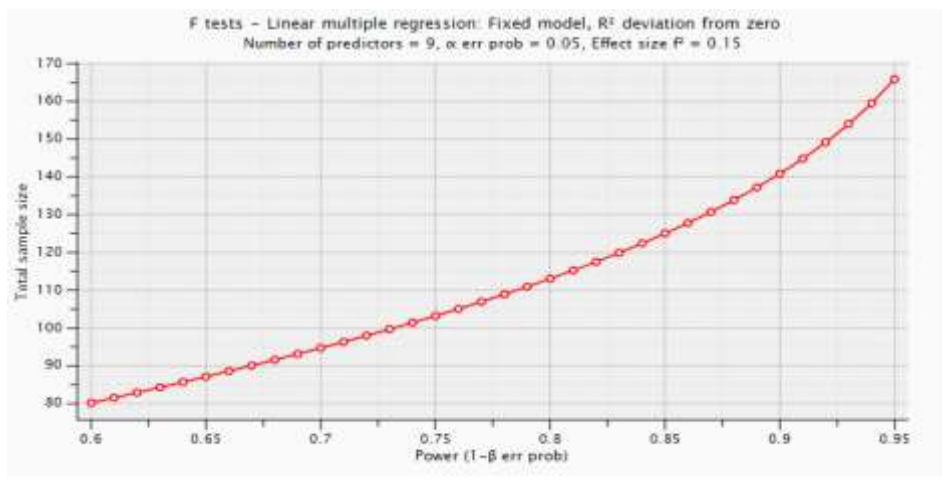
با توجه به مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش در خصوص ارتباط متغیرهای پژوهش، باید عنوان نمود که امروزه یک گرایش جهانی به بازاریابی قبیله‌های برند و مشتریان هوادار به وجود آمده است. شرکت‌های بسیاری در اغلب صنایع، به مطالعه، ارزیابی و اجرای راهبردهای مشتریان هوادار و برنامه‌هایی با هدف پرورش روابط قوی با

مشتریان می‌پردازند. دلیل چنین تأکیدی بر مشتریان هوادار، مختلف است. قطعاً تکثیر و خردشدن انواع رسانه‌ها، دستیابی به مشتریان جدید و جذب آن‌ها را مشکل‌تر ساخته است، این امر، شرکت‌ها را بیش‌ازپیش ترغیب می‌کند که برای حفظ چنین مشتریانی، تلاش کنند. مشتریان امروزی، بسیار پرمشغله‌اند و در نتیجه زمان و اشتیاق کمتری را برای استفاده و تعبیر و تفسیر همه پیام‌هایی که دریافت می‌کنند، دارند. بنابراین، لزوم برقراری روابط یکپارچه و صمیمی با مصرف‌کنندگان، از اهمیت بالایی برخوردار است. هواداران برند و اعضای قبیله‌های برند، مشتریانی متمهد هستند که پیوندهای عاطفی شدیدی با برند داشته و در واقع عاشق برند هستند و مشارکت بالایی در خرید و یا پیشنهاد برند به دیگر مشتریان دارند. در واقع، چنانچه برندها می‌خواهند وفاداری مشتریان خود و هواداری آن‌ها را از برند افزایش دهند، این امر را می‌توانند با کمک سازوکارها و اندیشیدن تمهیداتی که شوق داشتن برند و شیفتگی آن‌ها را به برند افزایش می‌دهد، میسر سازند. اعضای قبیله، یک تعهد عمیق به خرید مجدد از برند در آینده دارند، آن‌هم با وجود تأثیر فرصت و تلاش‌های بازاریابی که می‌تواند سبب تغییر رفتار شود. وفاداری و عشق این افراد به برند، زمانی مشخص می‌شود که آن‌ها انتخاب می‌کنند تا مشتری یک برند باقی بمانند، حتی زمانی که با اشتباه و خطایی از سوی برند مواجه می‌شوند. بنابراین، برنامه‌ریزی فعالیت‌هایی در زمینه حمایت از قبیله‌های برند و نیز ارتباطات عاطفی و احساسی با مشتریان و مدیریت بهینه تجربه مشتری، می‌تواند از طریق ایجاد تجربه مثبت، بخشش برند را هم تقویت کند و نیز مدیریت مناسب با ارتقاء بخشش، منجر به جلوگیری از رفتارهای انطباقی منفی شود.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، براساس هدف، کاربردی محسوب می‌شود؛ زیرا نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند به روشن‌شدن تأثیر قبیله‌گرایی برند بر بخشش برند با توجه به عشق به برند کمک کند. همچنین به لحاظ روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان صنعت پوشاک لرستان مشتمل بر نساجی بروجرد و زاگرس پوش در شهر خرم‌آباد می‌باشند؛ با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامحدود می‌باشد، با استفاده از نرم‌افزار جی‌پاور، حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، برابر با ۱۶۷ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شدند. در رابطه با روش نمونه‌گیری، لازم به ذکر است که با توجه به نامحدودبودن جامعه آماری، نمی‌توان به اطلاعات آن‌ها دسترسی پیدا کرد و از روش‌هایی همچون نمونه‌گیری احتمالی و تصادفی استفاده کرد، لذا لازم است از روش‌های غیراحتمالی بهره برد. در این پژوهش، مشتریان دو برند مذکور، به‌صورتی که دردسترس محققان باشند، موردنظرسنجی قرار گرفتند، لذا روش نمونه‌گیری این پژوهش، به‌صورت غیراحتمالی و دردسترس بود. خروجی نرم‌افزار، در شکل شماره ۲ ارائه شده است. همانطور که گفته شد، جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان صنعت پوشاک لرستان مشتمل بر نساجی بروجرد و زاگرس پوش می‌باشند که متعلق به استان لرستان هستند و جامعه مصرف بسیاری از محصولات این برندها، استان‌های غربی به‌ویژه استان لرستان است. دلیل انتخاب این جامعه آماری، مقاربت معنایی متغیر مستقل پژوهش یعنی قبیله‌گرایی با ساخت قوم‌گرایانه و عشیره‌ای استان لرستان است که نقش تعصبات به‌ویژه تعصب به برند در رفتار مصرف‌کننده آن، مشهود است. در جوامعی مانند استان لرستان که ساخت اجتماعی و فرهنگی آن براساس عنصر قوم‌گرایی دارای بافت و ساخت عشیره‌ای، قومی و نپوتیستی است و عرق نسبت به برندهای بومی وجود دارد؛ پدیده قبیله‌گرایی برند به‌خاطر تعصب به برند و عشق به برند، نمایان‌تر است؛ چراکه از نظر ذهنی، چنین جامعه قوم‌گرایانه و نپوتیستی، این برندها و شرکت‌ها را پیوندخورده با ساختار و

بافتار فرهنگی و اجتماعی خود می‌داند که این مهم، برجسته‌ترین دلیل بررسی این موضوع در این جامعه آماری است. براین اساس، نحوه نمونه‌گیری با نرم‌افزار G-Power به شرح زیر است.



شکل (۲). خروجی نرم‌افزار جی پاور

در پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه استفاده شده است. برای سنجش متغیر قبیله‌گرایی برند؛ از پرسشنامه Kadiro (2010) استفاده شد. برای سنجش متغیر بخشش برند؛ از پرسشنامه Alrich, Acker & Schmit (2010) استفاده شد. همچنین برای سنجش و اندازه‌گیری متغیر عشق به برند؛ از پرسشنامه Albert (2010) استفاده شد. نحوه پاسخ‌دهی به پرسش‌های پرسشنامه، براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بوده است. در این پژوهش برای سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات، از روش روایی محتوایی و آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. همچنین روایی و پایایی سازه و مدل ساختاری، با استفاده از روایی همگرا و شاخص AVE و روایی واگرا به روش فورنل-لارکر سنجیده شده است. جهت تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. به این صورت که برای تحلیل برازش مدل اندازه‌گیری، از روایی همگرا و شاخص AVE و روایی واگرا به روش فورنل-لارکر و برای تحلیل برازش مدل کلی، از شاخص GOF استفاده شده است. در نهایت با استفاده از آزمون الگوریتم حداقل مربعات جزئی، فرضیه‌ها با مسیر مستقیم آزمون و برای فرضیه میانجی که مسیر غیرمستقیم داشت، از آزمون سوبل استفاده شد. جدول شماره ۱، نشان‌دهنده پایایی مؤلفه‌های پرسشنامه پژوهش است.

جدول (۱). پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ
قبیله‌گرایی برند	۰/۹۰
بخشش برند	۰/۸۹
عشق به برند	۰/۷۶

۳-۱. روایی واگرا

روش فورنل-لارکر برای بررسی روایی واگرا، ماتریسی را پیشنهاد می‌دهند که قطر اصلی آن، حاوی جذر مقادیر AVE مربوط به هریک از متغیرها می‌باشد که در جدول شماره ۲، نشان داده شده است.

جدول (۲). روایی واگرا به روش فورنل-لارکر

قبیله‌گرایی برند	عشق به برند	بخشش برند
		۰/۹۰۸
	۰/۸۹۷	۰/۶۹۳
۰/۸۸۲	۰/۵۷۰	۰/۸۴۲

۴. یافته‌ها

در جدول ۳، یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش ارائه شده است.

جدول (۳). یافته‌های جمعیت‌شناختی

جنسیت	فراوانی	وضعیت تأهل	فراوانی	سن	فراوانی	میزان تحصیلات	فراوانی
زن	۹۴	مجرد	۹۸	کمتر از ۳۰	۶۴	دیپلم و پایین‌تر	۱۹
مرد	۷۳	متأهل	۶۹	۳۱ تا ۴۰	۵۲	فوق‌دیپلم	۳۴
				۴۱ تا ۵۰	۳۲	لیسانس	۷۸
				۵۰ سال به بالا	۱۹	فوق‌لیسانس و بالاتر	۳۶

۴-۱. تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری

قبل از ارزیابی مدل اندازه‌گیری، در این پژوهش ابتدا برای سنجش روایی هر سازه، از روایی واگرا و روایی همگرا استفاده شد. برای قابلیت اطمینان (پایایی) سازگاری درونی، از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و قابلیت اطمینان سازه (پایایی ترکیبی) برای مناسب بودن مدل اندازه‌گیری استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده، بیشتر از ۰/۷۰ می‌باشد و براساس نظر (Nonnali & Brenstin (1994)، نشان‌دهنده سازگاری درونی بالا است. همچنین قابلیت اطمینان سازه (پایایی ترکیبی) به دست آمده که بیشتر از ۰/۷۰ می‌باشد، براساس نظر Fornell & Larcker (1981)، از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین بارهای عاملی برای گویه‌ها، بیشتر از ۰/۴۰ بود که از نظر آماری، معنی‌دار (قابل قبول) هستند. در این پژوهش برای سنجش روایی همگرا، از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. روایی همگرا زمانی وجود دارد که AVE از ۰/۵ بزرگ‌تر باشد. مقدار همه AVE‌های به دست آمده در این مطالعه، بیشتر از ۰/۵ می‌باشد که براساس نظر فورنل و لارکر، نشان‌دهنده روایی همگرایی مناسب می‌باشد. نتایج مربوط به پایایی و روایی همگرا، در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول (۴). نتایج روایی و پایایی

متغیر	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
قبیله‌گرایی برند	۰/۷۷۸	۰/۹۰	۰/۹۳
اصل و نسب	۰/۷۶۹	۰/۸۸	۰/۹۱
ساختار اجتماعی	۰/۷۷۱	۰/۹۰	۰/۹۰
دفاع از قبیله	۰/۷۶۵	۰/۸۶	۰/۹۳
اجتماع برند	۰/۷۷۰	۰/۸۹	۰/۸۹
بخشش برند	۰/۸۲۴	۰/۸۹	۰/۹۳
تصویر برند	۰/۷۹۸	۰/۸۷	۰/۹۲
شخصیت برند	۰/۸۱۹	۰/۹۰	۰/۸۸
تجربه مثبت مشتری	۰/۸۰۲	۰/۸۶	۰/۹۱
عشق به برند	۰/۸۰۵	۰/۷۶	۰/۸۹
مهربانی	۰/۸۰۲	۰/۷۵	۰/۸۳
احساسات شدید	۰/۸۹۷	۰/۷۳	۰/۸۵

برای بررسی روایی واگرا (اعتبار تشخیصی)، از روش بارهای عاملی متقاطع و شاخص فورنل-لارکر استفاده شد. در ارزیابی معیار فورنل-لارکر، از ریشه مربع AVEها استفاده می‌شود. با توجه به اینکه تمام متغیرها در این پژوهش در هر دو روش بارهای عاملی متقاطع و معیار فورنل-لارکر، اعتبار واگرا (اعتبار تشخیصی) سازه‌ها را تأیید کردند، در نتیجه مدل اندازه‌گیری در این پژوهش، قابل اعتماد و معتبر می‌باشد.

۴-۲. مدل ساختاری

در این مطالعه برای بررسی مدل پیشنهادی، از تجزیه و تحلیل PLS استفاده شده است. نتایج اثرات مستقیم (تخمین PLS) در شکل ۳ ارائه شده است. در این شکل؛ واریانس، معنی‌داری آماری و ضریب مسیر مشخص شده است. علاوه بر این، مقدار R^2 در نظر گرفته شده برای سازه‌های درونی، به عنوان شاخصی برای قدرت پیش‌بینی مدل ارائه شده است.

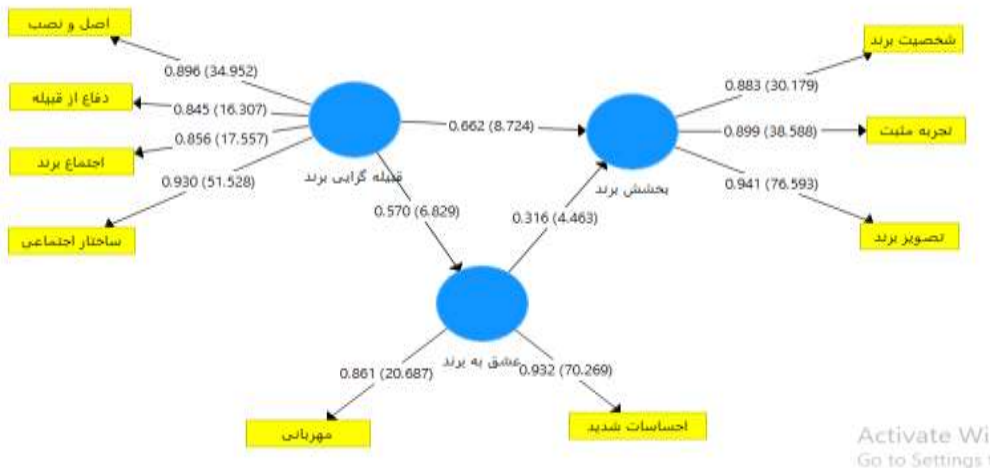
۴-۳. برازش مدل ساختاری

در این مطالعه برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش PLS، از ضرایب R^2 و معیار Q^2 استفاده شد. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدلسازی معادلات ساختاری بکار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. Q^2 معیاری است که توسط Stone & Geysler (1975) معرفی شد و قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مقادیر R^2 و Q^2 ، در جدول ۵ ارائه شده است.

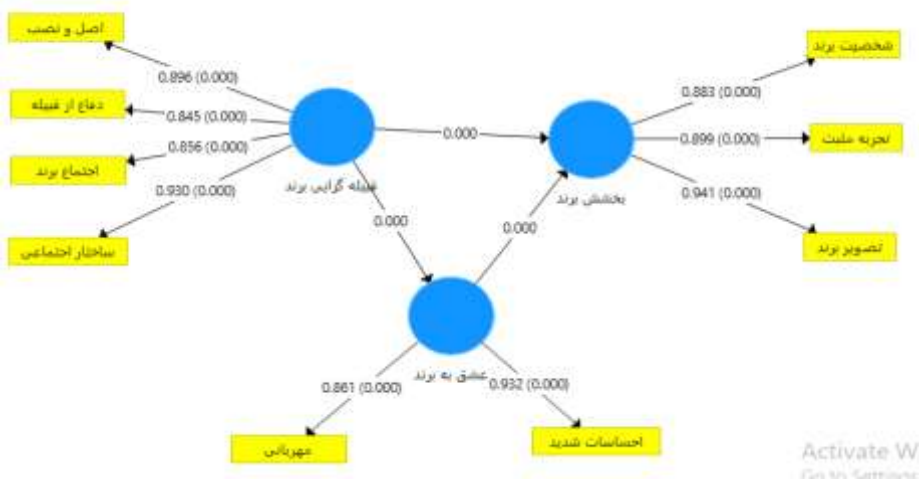
جدول (۵). مقادیر R^2 و Q^2

	بخشش برند	عشق به برند
R^2	۰/۷۴	۰/۷۹
Q^2	۰/۳۷	۰/۳۴

با توجه به مقادیر R^2 و Q^2 ، مشخص شد که مدل ساختاری از برازش و قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. همچنین مدل پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، با استفاده از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری، به شرح زیر است.



شکل (۳). مدل ترسیم‌شده همراه با ضریب مسیر و مقادیر آماره T برای فرضیه‌های پژوهش



شکل (۴). مدل ترسیم‌شده همراه با مقادیر P-value بار عاملی و ضرایب T مسیره‌ها

۴-۴. برازش کلی مدل

شاخص GOF در مدل PLS، راه‌حلی برای بررسی برازش کلی مدل بوده و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک، نشانگر کیفیت مناسب مدل است. این شاخص، توانایی پیش‌بینی کلی مدل را بررسی می‌کند و اینکه آیا مدل آزمایش‌شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا خیر. برای بررسی برازش مدل

کلی، از معیار GOF استفاده می‌شود. $GOF=0/1$ مقدار کم، $GOF=0/25$ مقدار متوسط و مقدار بزرگ $GOF=0/36$ برای سنجش اعتبار مدل‌های PLS بکار می‌رود.

$$GOF = \sqrt{\text{Avg}(\text{Communalities}) \times \text{Avg}(R^2)}$$

با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای GOF به میزان $0/778$ ، برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود. علاوه‌براین با توجه به جدول ۶ ضرایب معیاری برای بررسی برازش مدل ساختاری محسوب می‌شوند. ضرایب مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) مدل است که با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، مقادیر مطلوب است. خلاصه نتایج مربوط به شاخص‌های کلی برازش مدل، در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول (۶). شاخص‌های کلی برازش مدل

R ²	Communalities	متغیر پنهان
-	0/778	قبیله‌گرایی برند
0/798	0/805	عشق به برند
0/748	0/824	بخشش برند
0/773	0/802	میانگین
	0/778	GOF

با توجه به تحلیل اطلاعات، نتایج فرضیه‌ها به‌صورت جدول ۷ است.

جدول (۷). نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تایید فرضیه	0/000	8/724	0/662	قبیله‌گرایی برند تأثیر مثبت و معناداری بر بخشش برند دارد.
تایید فرضیه	0/000	6/829	0/570	قبیله‌گرایی برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عشق به برند دارد.
تایید فرضیه	0/000	4/463	0/316	عشق به برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بخشش برند دارد.

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه‌های اول، دوم و سوم پژوهش تأیید می‌شوند. نتیجه فرضیه فرعی پژوهش با استفاده از آزمون سوبل، به شرح زیر است.

۵-۴. نتایج آزمون سوبل

در رابطه با تصمیم درخصوص فرضیه چهارم پژوهش یعنی نقش میانجی عشق به برند در تأثیر قبیله‌گرایی برند بر بخشش برند، از آزمون سوبل استفاده شد. با توجه به ضرایب استانداردشده مسیر در شکل ۳، قبیله‌گرایی برند به میزان $0/57$ ، عشق به برند را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. عشق به برند نیز به میزان $0/32$ از تغییرات بخشش

برند را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. با احتساب موارد یادشده، می‌توان بیان نمود؛ قبیله‌گرایی برند از طریق عشق به برند، به میزان $1/182 = 33\% / 57\%$ بر بخشش برند تأثیر دارد. در رابطه با سنجش معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه بین دو متغیر، از آزمون سوبل استفاده می‌شود. در آزمون سوبل، مقدار z-value از طریق رابطه زیر به‌دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن قدرمطلق این مقدار از $1/96$ ، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد.

$$Z - \text{Value} = \frac{a \cdot b}{\sqrt{(b^2 \cdot s_a^2) + (a^2 \cdot s_b^2) + (s_a^2 \cdot s_b^2)}}$$

در این رابطه، a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، s_a خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، s_b خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته است. مقادیر مربوط به a, b, s_a و s_b به ترتیب برابر با $0/57$ ، $0/32$ ، $0/076$ و $0/071$ است. با قراردادن اعداد در فرمول، مقدار معنی‌داری $3/83$ به‌دست می‌آید. با توجه به اینکه قدرمطلق z-value حاصل از آزمون سوبل بیشتر از $1/96$ است؛ می‌توان بیان کرد که تأثیر متغیر میانجی عشق به برند در رابطه میان قبیله‌گرایی برند و بخشش برند، معنادار است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

یکی از روش‌های موثر و سبک‌های کارآمد دنیای بازاریابی امروز، بازاریابی تعاملی است که مفهوم قبیله‌گرایی برند و بخشش برند، ریشه در آن دارد. تمرکز بازاریابی کنونی از بازاریابی سنتی به بازاریابی تعاملی، تغییر یافته است، به‌گونه‌ای که بر نقش مشتریان به‌عنوان بازاریابان برند و فراتر رفتن از دیدگاه سنتی مبتنی بر خرید و مصرف تأکید دارد. لذا برنامه‌های بازاریابی تعاملی مانند قبیله‌گرایی برند و بخشش برند برای شرکت‌ها و برندهایی که بتوانند از آن استفاده نمایند، بسیار مثمر خواهد بود. نکته اصلی در این مورد، آن است که چه شرکت‌ها و برندهایی می‌توانند از این ابزار کارآمد استفاده نمایند. نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که در جوامع مصرفی که پیوند بافتار و ساختار فرهنگی و اجتماعی آن با یک شرکت یا برند براساس احساسات ناسیونالیستی و قوم‌گرایانه وجود داشته باشد، برنامه‌های قبیله‌گرایی و بخشش برند بهتر جواب می‌دهد. در این پژوهش، شرکت‌های بومی استان لرستان مانند زاگرس پوش و نساجی که از طرف جامعه مصرف به‌عنوان دو برند بومی فعال پذیرفته شده است، بیشتر از برندهای غیربومی می‌توانند از موهبت قبیله‌گرایی و بخشش برند برخوردار شوند. درحقیقت امروزه داشتن مشتریانی که در هر شرایطی به‌خصوص در شرایط بحران به حمایت و هواداری از برند بپردازند و با هواداری از برند، تصویر برند را در ذهن سایر افراد بهبود ببخشند، از اهمیت بسزایی برخوردار است. قبیله‌های برند و به‌عبارتی عجین شدن مشتریان با برند، می‌تواند منجر به ایجاد تعهد عاطفی در مصرف‌کنندگان شود و هنگامی که تعهد عاطفی حاصل شود، احتمالاً یک رابطه احساسی و هوادار بودن میان مشتریان و برند به‌وجود می‌آید؛ زیرا افرادی که رابطه خاصی با برند دارند، به‌خاطر عشق به برند، بیشتر احتمال دارد به هواداری از برند بپردازند و به هواداران پرشوری برای آن برند تبدیل شوند. تعامل اجتماعی در قبیله‌های برند، عشق مصرف‌کنندگان را به برندهای خود تقویت می‌کند و از این نظر می‌توان عنوان کرد که عشق به برند و قبیله‌گرایی، تأثیرات قوی بر مصرف‌کننده دارند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند؛ این رفتارهای جمعی که از طریق تعامل اجتماعی با اعضای قبیله صورت می‌گیرد، کاتالیزورهایی هستند

که به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند پس از تجربه شکست خدمات، همچنان محصولات یا خدمات همان برند را مورد استفاده قرار دهند و به عبارت دیگر، آن را مورد بخشش خود قرار دهند. بخشش نام تجاری، از عشق و علاقه مصرف‌کننده نسبت به برند ناشی می‌شود؛ به طوری که مصرف‌کننده علاوه بر آن که مایل است در صورت تخلف و اشتباه از سوی برند، فرصتی را برای تصحیح و جبران اشتباهات در اختیار برند قرار دهد و آن را ببخشد، از آن حمایت کرده و تمایل دارد دیگران را نیز ترغیب به خرید برند کند. به عبارت دیگر، ایجاد عشق به برند در مصرف‌کنندگان، آن‌ها را آماده بخشش برند و دفاع از آن، زمانی که برند معیوب است، می‌کند. بنابراین، تولیدکنندگان باید بر عوامل ایجاد عشق به برند در مصرف‌کنندگان تمرکز کنند تا یک برند موفق شود. نتایج این پژوهش، حاکی از آن است که در جوامع دارای ساخت قوم‌گرایانه مانند استان لرستان که ساخت فرهنگی و اجتماعی آن رفتار مصرف‌کننده را تشویق می‌کند، بحث عشق به برند و قبیله‌گرایی، بسیار قوی‌تر و مشهودتر است. لازم به ذکر است؛ پژوهش حاضر در سطح استان لرستان انجام شده و در این استان با توجه به ساخت فرهنگی، اجتماعی و قوم‌گرایانه آن، چنین نتایجی به دست آمده است.

با توجه به آنچه گفته شد، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر قبیله‌گرایی برند بر بخشش برند با نقش میانجی عشق به برند صورت گرفته است. نتایج پژوهش، نشان می‌دهد؛ روابط بین تمام متغیرهای مدل معنادار است و مدل پیشنهادی نیز تأیید شده است. نتایج، بیانگر آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، قبیله‌گرایی برند بر بخشش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج فرضیه مذکور با نتایج پژوهش (Mirjavadi, Saeidnia & Abedi (2018) و (Veloutsou & Tsiotsou (2011) همخوانی دارد. (Mirjavadi et al., (2018) مانند پژوهش حاضر عنوان کردند؛ مشتریان، محور اصلی هر کسب‌وکاری بوده و نگرش مثبت آنان به برند، عامل اصلی در کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها محسوب می‌شود و وجود گروه مشتریان با وابستگی به برند و در اصطلاح قبیله‌های برند، نقشی موثر در فروش محصولات و خدمات دارد و ضروری است که سازمان‌ها برای رشد و گسترش حضور خود در بازار، به ارزیابی و بررسی عوامل موثر بر ایجاد آن‌ها پرداخته و توجه ویژه‌ای به آنان داشته باشند. Veloutsou & Tsiotsou (2011) نیز همانند پژوهش حاضر، به این نتیجه رسیدند که ارزش ارتباطی مشتری و رابطه فردی که مصرف‌کنندگان با برندها در قبال برند ایجاد می‌کنند، به تمایل آن‌ها برای ایجاد روابط با سایر مصرف‌کنندگان در اطراف این برندها کمک می‌کند و قدرت پیوندی که مصرف‌کنندگان در بین خود به دلیل نام تجاری ایجاد می‌کنند، بر قصد آن‌ها برای حفظ چنین پیوندی تأثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش، اثر مثبت و معنادار قبیله‌گرایی برند بر عشق به برند را تایید می‌کنند. این موضوع با یافته‌های (Kim & Yang (2018) مطابقت دارد. آنان به این نتیجه رسیدند که رابطه مصرف‌کننده و برند، به عنوان یک متغیر قوی عمل می‌کند که می‌تواند قصد خرید و تبلیغات شفاهی را افزایش دهد. در این پژوهش، متغیر قبیله‌گرایی و رابطه قوی مصرف‌کننده و برند، نشان‌دهنده عشق به برند در نظر گرفته شد. تأثیر غیرمستقیم عشق به برند بر قبیله‌گرایی، وجه اشتراک پژوهش‌ها می‌باشد. علاوه بر این، پژوهش در پی بررسی اثر عشق به برند بر بخشش برند بوده که بعد از بررسی و آزمون فرضیه‌ها، این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. تأیید این فرضیه در پژوهش حاضر، در راستای نتایج پژوهش‌های (Gurce, Tosun & Pektas (2022) و (Chaiwatjira & Khamwon (2017) است و نشان دادند که ایجاد عشق به برند در مصرف‌کنندگان و تقویت آن، اهمیت بسیار زیادی در بخشش برند توسط آن‌ها دارد. (Gurce et al., (2022) در پژوهش خود مانند پژوهش حاضر، نشان دادند که بخشیدن اشتباهات یک برند، نتیجه فرآیندهای احساسی یا شناختی است. هنگامی که مصرف‌کنندگان وابستگی قدرتمند و عشق به یک برند داشته باشند، در صورت بروز مشکلات، تمایل بیشتری به

بخشش آن پیدا می‌کنند. درنهایت فرضیه چهارم پژوهش که تأثیر قبیله‌گرایی بر بخشش برند با نقش میانجی عشق به برند را بررسی می‌کند نیز تأیید می‌شود.

کاربردهای عملی پژوهش حاضر برای شرکت‌ها و سازمان‌های داخلی و افرادی است که در این شرکت‌ها مشغول به کار هستند. مدیران این شرکت‌ها به سبب رهایی از پیامدهای عدم بخشش مصرف‌کنندگان، باید با رویکردی آینده‌نگرانه و پیش‌نگرانه، زمینه بخشش برند را در مشتریان خود با حمایت از ایجاد قبیله‌های برند و تقویت عشق به برند ایجاد کنند. از آنجایی که اعضای قبیله دانش زیادی در مورد محصول، معرفی محصولات جدید و کمپین‌های بازاریابی دارند، مدیران شرکت‌ها می‌توانند از ایده‌های آن‌ها برای توسعه محصولات جدید استفاده کنند. همچنین عشق به برند از طریق قبیله‌گرایی، باعث تقویت عزت‌نفس می‌شود و در نتیجه قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت را در مصرف‌کنندگان به همراه دارد. قبیله‌ها، محل گسترش وفاداری مشتریان به شرکت‌ها به روش قبیله‌ای در قبایل هستند و در واقع قبیله‌ها می‌توانند روابطی را که بر اساس احساس، عاطفه و وفاداری ایجاد شده است، پرورش دهند. درخصوص وجه نوآوری پژوهش، لازم به توضیح است که تاکنون هیچ پژوهشی با موضوع بررسی تأثیر قبیله‌گرایی بر بخشش برند با میانجی‌گری عشق به برند انجام نشده است و حتی هیچگونه پژوهش داخلی در باب قبیله‌گرایی برند صورت نپذیرفته است. همچنین در پژوهش‌های خارجی، این موضوع بیشتر با محوریت روابط مشتریان از طریق قبیله‌گرایی (Veloutsou & Moutinho (2009) و Veloutsou & Tsotsou, و (2011) و وفاداری مصرف‌کنندگان از طریق قبیله‌گرایی مانند پژوهش Goncalvesfilho, Chinelato & Couto (2011) و (2014) Ali, Jabbar, Irshad & Farooq (2014) بررسی شده است و در مورد این موضوع و تأثیرگذاری آن بر بخشش برند و عشق به برند، خلأ تئوریک وجود دارد.

درنهایت در ارتباط با محدودیت‌های پژوهش، باید عنوان کرد که انجام هر پژوهشی با محدودیت‌هایی روبه‌رو است. از جمله محدودیت‌های این پژوهش، می‌توان به جدیدبودن آن و عدم انجام مطالعاتی در مورد متغیرهای پژوهش به‌ویژه دو متغیر قبیله‌گرایی برند و بخشش برند در کشور اشاره نمود که محققان در این زمینه، با محدودیت‌های پژوهشی روبه‌رو بودند. همچنین استفاده از پرسشنامه پژوهش نیز خود باعث به‌وجود آمدن برخی محدودیت‌ها برای محققان شد. علاوه بر صرفه هزینه و زمان زیاد برای توزیع پرسشنامه به علت گستردگی جامعه، خود پرسشنامه نوعی قضاوت و سوگیری پاسخ‌دهندگان را به همراه دارد؛ به‌طوری که اگر پاسخ‌دهندگان، اطلاعات تحریف‌شده را ارائه دهند، محقق معیارهای عینی برای ارزیابی پاسخ‌های دریافتی ندارد. به لحاظ زمانی، این پژوهش در بازه زمانی مشخصی انجام شده است، بنابراین مبین نظر پاسخ‌دهندگان در محدوده زمانی مذکور می‌باشد؛ از این رو تعمیم نتایج به دیگر مقاطع زمانی، خود با محدودیت مواجه است.

پیشنهادها

با توجه به نتایج پژوهش، حمایت از قبیله‌های برند و گروه‌های حامی برند، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است؛ لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌ها با عمیق‌تر کردن رابطه با مشتریان که فرآیندی دقیق، معمولاً دشوار و غیرقابل تقلید است، با دادن ارزش به مشتری به‌طور مداوم، مشتری را از توجه به رقبا بی‌نیاز کنند و برند را از ارزش‌هایی که مشتری به آن می‌دهد، دائماً برخوردار کنند. همچنین، نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که وجود ارتباط نزدیک میان برند و مشتریان، می‌تواند در موفقیت استراتژی بخشش تأثیرگذار باشد؛ لذا پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها با مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی رابطه‌مند، موجب بخشش مصرف‌کنندگان شوند. مدیران می‌توانند با افزایش عشق به برند در مشتریان، زمینه‌های تشکیل گروه‌های حامی برند را ایجاد کرده که به دنبال آن بخشش

برند در مصرف‌کنندگان نیز افزایش خواهد یافت. با توجه به اهمیت بخشش برند، مدیران می‌توانند با ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات در کنار خلق نگرش مطلوب درباره برند، باعث شوند که مشتریان برندی را که با خودپنداره واقعی و ایده‌آل آنان مشابه باشد را در ذهن ضمیر خود حفظ کنند و بنابراین اگر قصوری هم از سوی برند رخ دهد، امکان بخشش برند وجود خواهد داشت. پس تدوین بیانیه‌های متمرکز بر مشتری و نیز اجرای برنامه‌های ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات، می‌بایست مورد توجه مدیران باشد. از آنجاکه در این پژوهش، ارتباط متغیرها صرفاً بر روی مشتریان زاگرس پوش و نساجی بروجرد مورد بررسی و مذاقه قرار گرفته است، پیشنهاد می‌شود؛ روابط مزبور در مورد سایر برندها نیز مورد مطالعه قرار گیرند تا بینشی عمیق درخصوص سایر برندهای فعال نیز حاصل شود. درنهایت، بررسی نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی از قبیل مدرک تحصیلی، میزان درآمد و شغل نیز، می‌تواند به لحاظ تأثیرگذاری بر ارزیابی فرد از خطاهای برند و بخشش وی، بینش مفیدی را برای مدیران فراهم سازد.

منابع

- انصاری، رضا؛ بیگی‌علمی، راضیه و کوهزادی، میلاد (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شخصیت برند بر استفاده مشتریان از خدمات بانکی و تبلیغات دهان‌به‌دهان (مورد مطالعه: شعب بانک پارسیان استان لرستان). دومین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران.
- حاجی‌بابایی، حسین و قبادی‌لموکی، تحفه (۱۳۹۹). رویکردی نوین به پیوندهای احساسی برند: از نوستالژی تا عشق به برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷ (۲)، ۸۹-۱۰۴.
- رجبی‌پورمبیدی، علیرضا و جوانمردی، پریسا (۱۴۰۱). اثر نارسایی خدمات و تخلف برند بر راهبردهای مقابله‌ای مشتری در تاکسی‌های اینترنتی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲ (۱)، ۱۷۷-۱۹۶.
- شهیدی، امیرحسین و نایب‌زاده، شهناز (۱۳۹۹). بررسی نقش بخشش مصرف‌کننده در رابطه بین رفتارهای تجاوزگرانه برند و رفتارهای انطباقی مصرف‌کننده (مطالعه موردی: نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهر یزد). مدیریت بازاریابی، ۱۶ (۵۰)، ۲۱-۴۱.
- قره‌چه، منیژه؛ عزیز، شهریار؛ عسکری، آزاده و براتی، ابوالفضل (۱۴۰۰). طراحی الگوی مفهومی عشق برند بر مبنای نظریه کنش متقابل نمادین. مدیریت بازرگانی، ۱۳ (۳)، ۷۶۸-۷۴۴.
- محمدی، اسفندیار؛ رخیده، محمدرضا؛ خمش‌آیا، احمد و فدایی، فریدون (۱۳۹۹). نقش میانجی بخشش برند در رابطه تخلف برند و رفتارمقابله‌ای (مورد مطالعه: فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر بوشهر). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷ (۱)، ۲۰۱-۱۸۳.
- معصوم، محمد و رفتاری، سلمان (۱۳۹۹). بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر پیامدهای رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق به برند (مورد مطالعه: مشتریان آنلاین آژانس‌های گردشگری). گردشگری و توسعه، ۹ (۳)، ۳۱-۴۶.
- موسایی‌خراسانی، زهرا (۱۴۰۰). نقش شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند با نقش میانجی بخشش برند و روابط برند-مشتری (مورد مطالعه: مشتریان برندهای لبنی در شهر اهواز). رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲ (۶)، ۱-۱۵.
- میرجوادی، سیدمحمد؛ سعیدنیا، حمیدرضا و عابدی، احسان (۱۳۹۸). الگویابی ایجاد وابستگی برند در رفتار مصرف‌کنندگان با ترجیح برند. مطالعات مدیریت راهبردی، ۹ (۳۶)، ۱۶۹-۱۸۹.

نوروزی، حسین و بیگی، رویا (۱۳۹۸). آمیختگی با برند در خودپنداره در رابطه عشق، وفاداری و هواداری از برند (مطالعه موردی: کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام). مدیریت برند، ۲ (۲۰)، ۱-۴۳.

References

- Ahuvia, A., Izberk-Bilgin, E., & Lee, K. (2022). Towards a theory of brand love in services: the power of identity and social relationships. *Journal of Service Management*, (ahead-of-print).
- Albert, N. & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57-63.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). Brand Love: Conceptualization and Measurement. Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy.
- Alexandrov A, Lilly B, Babakus E (2013) The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *J Acad Mark Sci* 41(5), 531–546.
- Ali, M., Jabbar, Z., Irshad, M., & Farooq, A. (2014). Effect of brand tribalism on customer loyalty. *Elixir Marketing Mgmt*, 70, 24218-24225.
- Ansari, R., Beigi Elmi, R., & Kuhzadi, M. (2016). Investigating the effect of brand personality on the customers' use of banking services and word-of-mouth advertising. Case study: Parsian Bank branches in Lorestan province. The second international conference on integration of management and economics in development, Tehran. (In Persian)
- Babin, B. J., Zhuang, W., & Borges, A. (2021). Managing service recovery experience: Effects of the forgiveness for older consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102222.
- Badrinarayanan AV, Sierra JJ, Taute HA (2014) Determinants and outcomes of online brand tribalism: exploring communities of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs). *Psychol Mark* 31(10):853–870.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Brack AD, Benkenstein M (2012) The effects of overall similarity regarding the customer-to-customer relationship in a service context. *J Retail Consum Serv* 19(5):501–509.
- Chaiwatjira, R., & Khamwon, A. Brand Love, Brand Forgiveness, and Word of Mouth: A Case of Government Saving Bank in Khon Kaen. 23(3) .137-140.
- Chang A, Hsieh SH, Tseng TH (2013) Online brand community response to negative brand events: the role of group eWOM. *Internet Res* 23(4):486–506.
- Chung, E., & Beverland, M. (2006). An exploration of consumer forgiveness following marketer transgressions. *ACR North American Advances*.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. A., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69 (5), 1621- 1625.
- Cova, B. (1997), "Community and consumption: toward a definition of the 'linking value' in products and services", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Nos 3/4, pp. 297-316.
- Cova, B. and Pace, S. (2006), "Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case of 'My Nutella the community'", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 9/10, pp. 1087-1105.
- Dionisio, P., Leal, C. and Moutinho, L. (2008), "Fandom affiliation and tribal behaviour: a sport marketing application", *Qualitative Market Research: An International Journal*,

Vol. 11 No. 1, pp. 17-39.

- Fetscherin, M., & Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*.
- Finsterwalder, J., Yee, T., & Tombs, A. (2017). Would you forgive Kristen Stewart or Tiger Woods or maybe Lance Armstrong? Exploring consumers' forgiveness of celebrities' transgressions. *Journal of Marketing Management*, 33(13-14), 1204- 1229.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-373.
- Gharache, M., Azizi, S., Askari, A., & Barati, A. (2021). Developing a conceptual model of brand love based on the symbolic interaction theory. *Business Management*, 13(3), 744-768. (In Persian)
- Goncalves Filho, C., Chinelato, F. B., & Couto, T. M. M. (2021). Brand loyalty through brand tribalism: an anthropological perspective. *Management Research Review*.
- Gurce, M. Y., Tosun, P., & Pektaş, G. Ö. E. (2022). Brand Love and Brand Forgiveness: An Empirical Study in Turkey, 1(14), 22-39.
- Hajibabaei, H., & Esmailpur, H. (2018). The Analysis of Brand Love and the Impact of Associations, Satisfaction, and Trust on Brand Love, *Journal of New Marketing Research*, 8(31), 1-26.
- Hajibabaei, H., Esmailpour, H., & Fallahshams, M. (2017). Study of hidden layers of consumer behavior: Interaction Enneagram & brand emotional dimensions. *Iranian journal of management sciences*, 11(44), 103-126.
- Haji Babaei, H., & Qobadi Lemuki, T. (2019). A new approach to brand emotional bonds: from nostalgia to brand love. *Consumer Behavior Studies*, 7(2), 89-104. (In Persian)
- Harrison-Walker, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, 376–391.
- Heinrich, D., Albrecht, C. M., & Bauer, H. H. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. *Consumer-Brand Relationships—Theory and Practice*. London: Routledge, 137-150.
- Heinrich, D., Bauer Johannes C. M., & Muhl, H. H. (2006). Measuring Brand Love: Applying Sternberg's Triangular Theory of Love in Consumer-Brand Relations. *ANZMAC Annual Conference*.
- Hogreve, J., Bilstein, N., & Mandl, L. (2017). Unveiling the recovery time zone of tolerance: When time matters in service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 866–883.
- Huber, F., Meyer, F. & Schmid, D.A. (2015). "Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration". *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567-579.
- Hur, Y., Lim, C. H., Won, D. C., & Kwon, S. Y. (2018). Types of Brand Transgressions and Consumers' Moral Reasoning Strategies on an Endorser. *Sport Marketing Quarterly*, 27(4), 275-286.
- Jeong, J. Y., Hwang, J., & Hyun, S. S. (2020). Customers' relationships leading to brand tribalism and tribe behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102529.
- Joshi, R. and Garg., P. (2020). "Role of Brand Experience in Shaping Brand Love". *Journal of Consumer Studies*.
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 200-215.
- Jurasic, B. and Azevedo, A. (2011), "Building customer-brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation", *Journal of*

- Brand Management, Vol. 18 No. 4, pp. 349-366.
- Kang, A. (2015). Brand Love–Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer. *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), 90-101.
- Kim, S., Yang, B. (2018). Brand Love, Brand Tribalism, and Satisfaction: The Moderated Mediation Model of Self-Presentation. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*. 120 (6). 5389-5406.
- Kotler, Philip. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Lee, Y. , & Kim, I. (2019). A value co-creation model in brand tribes: The effect of luxury cruise consumers' power perception. *Service Business*, 13(1), 129-152.
- Lee SY, Seidle R (2012) Narcissists as consumers: the effects of perceived scarcity on processing of product information. *Soc Behav Pers* 40(9):1485–1499.
- Le, M.T.H. (2021). “The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of selfesteem, and social influences”. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. Vol. 25, No. 1, pp: 152-175.
- Lin, J. S., Sung, Y., & Chen, K. J. (2015). Stay or Leave: Examining the Effect of Brand Identity Fusion on Consumers' Responses to Brand Transgressions. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Lisjak M, Lee AY, Gardner WL (2012) When a threat to the brand is a threat to the self: the importance of brand identification and implicit self-esteem in predicting defensiveness. *Pers Soc Psychol Bul* 38(9):1120–1132.
- Liu, Y. (2019). Research on the Influence of Brand Personality on Brand Forgiveness. *European Journal of Business and Management*. Vol.11, No.20. 10-14.
- Loureiro SMC, Kaufmann HR (2016) Luxury values as drivers for affective commitment: the case of luxury car tribes. *Cogent Bus Manag* 3(1):1–13.
- Machado, J.; Carvalhob, L.; Azarc, S.; André, A and Santose, B.(2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love, *Journal of Business Research*,3(96), 376-385.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S.S. & Fu, X.X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
- Masoom, M., & Raftari, S. (2019). Examining the effect of gamification on the behavioral outcomes of customers with the mediating role of customer satisfaction and brand love (case study: online customers of tourism agencies). *Tourism and Development*, 9(3), 31-46. (In Persian)
- Mirjavadi, S. M., Saeidnia, H. R., Abedi, E. (2019). Modeling the creation of brand dependence in the behavior of consumers with brand preference. *Strategic Management Studies Quarterly*, 9(36), 169-189. (In Persian)
- Mohammadi, E., Rokhideh, M. R., Khameshaya, A., Fadaei, F. (2020). the mediating role of brand forgiveness in the relationship between brand infringement and confrontational behavior (case study: home appliance stores in Bushehr city). *Consumer Behavior Studies*, 7(1), 183-201. (In Persian)
- Mousai Khorasani, Z. (2021). The role of the severity of brand violations on the customer's willingness to punish the brand with the mediating role of brand forgiveness and brand-customer relationships (case study: customers of dairy brands in the city of Ahvaz). *Scientific Quarterly Approach in Business Management*, 2(6), 1-15. (In Persian)
- Moutinho, L., Dionisio, P. and Leal, C. (2007), “Surf tribal behaviour: a sports marketing application”, *Market Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 7, pp. 668-690.
- Mullet, E., Girard, M., & Bakhshi, P. (2004). Conceptualizations of forgiveness. *European*

- Psychologist, 9(2), 78–86.
- Nowrozi, H., & Beigi, R. (2018). Blending with the brand in self-concept in the relationship of love, loyalty and fandom of the brand (Case study: Instagram social media users. *Brand Management Quarterly*, 2(20), 1-43. (In Persian)
- Pathirana, L. P. D. S., & Abeyssekera (2021), N. Impact of brand tribe characteristics on word of mouth intention: A mediating effect of brand trust in Sri Lankan electrical material sector.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion-lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48.
- Phua, J. and Kim, J. J. (2018). “Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of selfbrand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands”. *Journal of Telematics and Informatics*. 35 (5), 1524-1533.
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Boger, D., Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 4(1),227–265.
- Rajabipoor Meybodi, A., & Javanmardi, P. (2022). The effects of service failure and brand transgression on customer coping strategies in internet taxis. *New Marketing Research*, 12(1), 177-196. (In Persian)
- Ringberg, T., Odekerken, G., & Christensen, G. L. (2007). A Cultural Models Approach to Service Recovery. *Journal of Marketing*, 194-214.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and selfexpressive brands: Social influences and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 333-348.
- Ryoo, y., & choi, j. H. (2018). When and why consumers forgive brand transgressions. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings*, 130-130.
- Sajtos, L., Cao, J.T., Espinosa, J.A., Phau, L., Rossi, P., Sung, B. & Voyer, B. (2021). Brand love: Corroborating evidence across four continents. *Journal of Business Research*, 126, 591-604.
- Sampedro, A. (2017). Brand hate and brand forgiveness-A dynamic analysis.
- Shahidi, A. H., Nayebzadeh, S. (2019). Examining the role of consumer forgiveness in the relationship between aggressive brand behaviors and adaptive consumer behaviors (Case study: Iran Khodro company agencies in Yazd. *Marketing Management*, 16(50), 21-41. (In Persian)
- Sierra, J. J., Badrinarayanan, V. A., & Taute, H. A. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 55, 626-632.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Taute HA, Sierra JJ (2014) Brand tribalism: an anthropological perspective. *J Prod Brand Manag* 23(1):2–15.
- Tsarenko, Y., Strizhakova, Y., & Otnes, C. C. (2019). Reclaiming the future: Understanding customer forgiveness of service transgressions. *Journal of Service Research*, 22(2), 139–155.
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2015). Consumers’ forgiveness after brand transgression: the effect of the firm’s corporate social responsibility and response. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1851-1877.
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. R. (2011). A transactional model of forgiveness in the service failure context: a customer-driven approach. *Journal of Services Marketing*, 25(5),

381-392.

- Veloutsou, C. and Moutinho, L. (2009), "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, pp. 314-322.
- Veloutsou, C., & Tsiotsou, R. (2011). Examining the link between brand relationships and tribal behaviour: a structural model. In 7th Thought Leaders International Conference in Brand Management (pp. 1-8).
- Vlachos, P. A., Vrechopoulos, A. (2012). Consumer-retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1: 218-228.
- Wang JJ, Zhao X, Li JJ (2013) Group buying: a strategic form of consumer collective. *J Retail* 89(3):338-351.
- Watson, H., Rapee, R., & Todorov, N. (2017). Forgiveness reduces anger in a school bullying context. *Journal of interpersonal violence*,
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *ACR North American Advances*, 31(1), 320-327.
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology and Marketing*, 26(7), 572-589.
- Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R., & Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, 115, 38-47.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q. & Wu, Y.C.J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Customer Services*, 54, 102-121.