



## The Effect of Customer Inertia and Brand Association on Customer Forgiveness Behavior: The Mediating Role of Customer Loyalty and the Moderating Role of Brand Reputation

Mohammad Hossein Khasmafkan-Nezam

Assistant Prof., Department of Organizational Behavior and Human Resource Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran. E-mail: h.khasmafkan@saadi.shirazu.ac.ir

Sajjad Khani Pordanjani \*

\*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Commerce and Finance, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: sajad.khani20@gmail.com

### Abstract

#### Objective

This study aims to examine the influence of customer inertia and brand association on customer forgiveness behavior, with customer loyalty assessed as a mediating variable and brand reputation as a moderating factor. The research seeks to clarify how psychological and relational factors shape consumers' willingness to forgive brand transgressions.

#### Methodology

A quantitative approach was employed using survey data collected from customers of Ofogh Kourosh chain stores in Iran. The study applied a complete mediation model using structural equation modeling (SEM) to test the direct and indirect effects of customer inertia and brand association on forgiveness behavior, and to assess the moderating role of brand reputation.

**Citation:** Khasmafkan-Nezam, Mohammad Hossein & Khani Pordanjani, Sajjad (2026). The Effect of Customer Inertia and Brand Association on Customer Forgiveness Behavior: The Mediating Role of Customer Loyalty and the Moderating Role of Brand Reputation. *Journal of Business Management*, 18(1), 351- 381. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2025.404186.5089> (in Persian)



### **Findings**

The results indicate that both customer inertia and brand association have a significant and positive impact on customer forgiveness behavior. Customer loyalty fully mediates these relationships, confirming its central role in translating passive and cognitive brand connections into forgiveness. However, the moderating effect of brand reputation on the relationship between customer loyalty and forgiveness behavior was not supported.

### **Conclusion**

The study is geographically limited to a single retail chain in Iran, which may restrict the generalizability of the findings. Future research could explore cross-cultural and cross-industry contexts to validate and expand the proposed model. The findings of this study offer actionable insights for brand managers and marketers seeking to enhance customer retention and resilience in the face of service failures. By recognizing the positive roles of customer inertia and brand association in fostering loyalty, firms can strategically design experiences that reduce switching intentions and reinforce favorable brand perceptions. Loyalty programs, consistent brand messaging, and frictionless shopping environments can help convert habitual behavior and cognitive associations into deeper customer commitment. Moreover, while brand reputation alone may not directly strengthen forgiveness behavior, it remains a valuable long-term asset that supports trust and credibility. Therefore, businesses should prioritize loyalty-building strategies that leverage both psychological and behavioral drivers to cultivate a customer base more inclined to forgive occasional missteps. This study offers a novel contribution to the literature by integrating customer inertia and brand association into a unified framework for understanding customer forgiveness behavior—an area that has received limited empirical attention. Unlike prior research that typically examines loyalty or reputation in isolation, this study introduces a complete mediation model with customer loyalty as a central mechanism and tests the moderating role of brand reputation, revealing unexpected boundaries to its influence. By focusing on a real-world retail context in Iran, the research provides fresh insights into consumer behavior in emerging markets and highlights the nuanced interplay between passive loyalty drivers and emotional recovery responses.

**Keywords:** Customer inertia, Brand association, Customer loyalty, Customer forgiveness behavior, Brand reputation.



## تأثیر اینرسی مشتری و تداعی برند بر رفتار بخشش مشتری: نقش میانجی وفاداری مشتری و تعدیلگری شهرت برند

محمدحسین خصم افکن نظام

استادیار، گروه رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. رایانامه: h.khasmafkan@saadi.shirazu.ac.ir

سجاد خانی پردنجانی\*

\* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده تجارت و بازرگانی، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sajad.khani20@gmail.com

### چکیده

**هدف:** این مطالعه با هدف بررسی تأثیر اینرسی مشتری و تداعی برند، بر رفتار بخشش مشتری اجرا شده است. در این پژوهش، وفاداری مشتری به عنوان متغیر میانجی و شهرت برند به عنوان متغیر تعدیلگر بالقوه، بررسی شده است. این پژوهش در پی تبیین چگونگی نقش آفرینی عوامل روان شناختی و رابطه‌ای در تمایل مصرف کنندگان به بخشش خطاهای برند است.

**روش:** این پژوهش رویکرد کمی را در پیش گرفته و با استفاده از داده‌های پیمایشی جمع‌آوری شده از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در ایران، انجام شده است. این مطالعه از یک مدل میانجیگری کامل با به‌کارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، برای آزمون اثرهای مستقیم و غیرمستقیم اینرسی مشتری و تداعی برند بر رفتار بخشش و نیز، ارزیابی نقش تعدیلگری شهرت برند بهره برده است.

**یافته‌ها:** نتایج نشان می‌دهد که هم اینرسی مشتری و هم تداعی برند، بر رفتار بخشش مشتری تأثیر معنادار و مثبت دارند. وفاداری مشتری این روابط را به‌طور کامل میانجیگری می‌کند که نقش محوری آن در تبدیل ارتباطات انفعالی و شناختی با برند به بخشش را تأیید می‌کند؛ با این حال، اثر تعدیلگری شهرت برند بر رابطه بین وفاداری مشتری و رفتار بخشش تأیید نشد.

**نتیجه‌گیری:** یافته‌های این مطالعه بینش‌های کاربردی‌ای را برای مدیران برند و بازاریابانی فراهم می‌آورد که به دنبال ارتقای حفظ مشتری و تاب‌آوری در مواجهه با شکست‌های خدماتی هستند. با درک نقش مثبت اینرسی مشتری و تداعی برند در تقویت وفاداری، شرکت‌ها می‌توانند به‌طور راهبردی تجربه‌هایی را طراحی کنند که قصد جابه‌جایی (برند) را کاهش دهند و برداشت‌های مطلوب از برند را تقویت کنند. برنامه‌های وفاداری، پیام‌رسانی برند یکپارچه و محیط‌های خرید بدون اصطکاک، می‌توانند به تبدیل رفتار عاداتی و ارتباطات شناختی به تعهد عمیق‌تر مشتری کمک کنند. افزون‌براین، شهرت برند به تنهایی ممکن است به‌طور مستقیم رفتار

**استناد:** خصم افکن نظام، محمدحسین و خانی پردنجانی، سجاد (۱۴۰۵). تأثیر اینرسی مشتری و تداعی برند بر رفتار بخشش مشتری: نقش میانجی وفاداری مشتری و تعدیلگری شهرت برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۱)، ۳۵۱-۳۸۱.

بخشش را تقویت نکند؛ اما همچنان یک دارایی ارزشمند بلندمدت است که اعتماد و اعتبار را پشتیبانی می‌کند. بنابراین، کسب و کارها باید به راهبردهای وفاداری آفرینی که از هر دو محرک روان‌شناختی و رفتاری بهره می‌برند، اولویت دهند تا پایگاه مشتریانی پرورش یابد که بیشتر متمایل به بخشش باشند. همچنین، این مطالعه با ادغام اینرسی مشتری و تداعی برند، در چارچوبی یکپارچه برای درک رفتار بخشش مشتری، مشارکتی نوآورانه در ادبیات موضوع ارائه می‌دهد؛ حوزه‌ای که توجه تجربی محدودی را دریافت کرده است. برخلاف پژوهش‌های پیشین که معمولاً وفاداری یا شهرت را به صورت مجزا بررسی کرده‌اند، این مطالعه یک مدل میانجیگری کامل را با محوریت وفاداری مشتری، به عنوان سازوکار مرکزی معرفی می‌کند و نقش تعدیلگری شهرت برند را می‌آزماید و مرزهای غیرمنتظره تأثیر آن را آشکار می‌سازد. با تمرکز بر یک زمینه خرده‌فروشی واقعی در ایران، این پژوهش بینش‌های تازه‌ای برای رفتار مصرف‌کننده در بازارهای نوظهور ارائه می‌دهد و بازی تعاملی ظریف بین محرک‌های وفاداری انفعالی و پاسخ‌های بازتابی عاطفی را برجسته می‌سازد.

**کلیدواژه‌ها:** اینرسی مشتری، تداعی برند، وفاداری مشتری، رفتار بخشش مشتری، شهرت برند.

## مقدمه

محیط خرده‌فروشی معاصر با رقابت شدید و انتظارات به‌سرعت در حال تحول مصرف‌کننده مشخص می‌شود و وفاداری مشتری را به منبعی حیاتی برای مزیت رقابتی پایدار تبدیل می‌کند (عبدالرحمن<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳؛ ونکاتاکریشنان، آلاگیریسوامی و پارایتام<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳؛ بات و درزی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). با رشد خرید آنلاین و افزایش گزینه‌های مصرف‌کننده، شرکت‌ها تلاش می‌کنند نگرش‌ها و رفتارهای مطلوب مشتری را حتی در مواجهه با اشتباه‌های گاه‌به‌گاه حفظ کنند (زوریگ، چیات و توفولی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳؛ شی، ژو، شی و لیانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۲۵؛ علی، المنسترلی و عباسی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳). در این زمینه، اینرسی مشتری و تداعی برند به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده اصلی نحوه واکنش مشتریان به خطاهای برند ظاهر می‌شوند. درک چگونگی تأثیر این عوامل بر رفتار بخشش از طریق دیدگاه وفاداری مشتری، درک ما را از بازیابی پس از خطا و ایجاد روابط بلندمدت غنی می‌کند. مطالعه حاضر بررسی می‌کند که چگونه اینرسی و تداعی برند، رفتار بخشش را شکل می‌دهند و وفاداری مشتری، به‌عنوان یک سازوکار واسطه و شهرت برند به‌عنوان یک تعدیل‌کننده بالقوه عمل می‌کند.

فاتما، خان و رحمان<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) اذعان داشتند که تداعی برند اثری مثبت بر وفاداری مشتری دارد و در این بین، هویت برند نقش میانجی ایفا می‌کند. گونسالوس، کاندیدو و فلیسیانو<sup>۸</sup> (۲۰۲۰) در مطالعه خود نشان دادند که اینرسی پیش‌نیازی مهم برای وفاداری است. یاگیل و لوریا<sup>۹</sup> (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای نشان دادند که هر قدر مشتریان یک محصول یا برند، وفادارتر باشند، به احتمال بیشتری رفتارهای بخشش مشتری را بروز خواهند داد. هاپنر، ابرات و وایت<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۵) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که چنانچه رفتارهای اعتراضی مشتریان افزایش یابد، به مرور وفاداریشان کاهش خواهد یافت. لوربرو، سارمنتو و لو بلگو<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۷) ثابت کردند که هر قدر شهرت یک برند بیشتر باشد، وفاداری مشتریان آن بیشتر خواهد بود. هوانگ، مای، لی، لی نگوین و تران<sup>۱۲</sup> (۲۰۲۵) متذکر شدند که رفتار بخشش مشتری، می‌تواند به خرید مجدد محصول منجر شود و وفاداری را به‌دنبال داشته باشد. داوز<sup>۱۳</sup> (۲۰۲۵) بیان کرد که سطوح متفاوتی از تداعی برند می‌تواند سطوح متفاوتی از وفاداری را در مشتریان به‌وجود آورد. سان و همکاران<sup>۱۴</sup> (۲۰۲۴) اذعان داشتند که وفاداری، در رفتار بخشش مشتری نقشی مهم دارد.

در حالی که پژوهش‌های پیشین، بخشش را در روابط مصرف‌کننده - برند و پیشینه‌های وفاداری بررسی کرده‌اند، مطالعات کمتری به‌طور هم‌زمان، اینرسی مشتری، تداعی برند، رفتار بخشش و وفاداری را در یک مدل واحد و منسجم،

1. Abd-Elrahman
2. Venkatakrisnan, Alagiriswamy & Parayitam
3. Bhat and Darzi
4. Zourrig, Chebat & Toffoli
5. Xie, Zhu, Xie & Liang
6. Ali, El-Manstrly & Abbasi
7. Fatma, Khan & Rahman
8. Gonçalves, Cândido & Feliciano
9. Yagil and Loria
10. Hoppner, Abratt & White
11. Loureiro, Sarmiento & Le Bellego
12. Hoang, My, Le, Le Nguyen & Tran
13. Dawes
14. Sun et al.

به‌ویژه در زمینه خرده‌فروشی، ادغام کرده‌اند. ادبیات موجود اغلب بخشش را به‌عنوان تابعی از رضایت یا اعتماد، جدا از اینرسی یا معنای برند، در نظر می‌گیرد یا میانجیگری را به‌شيوه‌ای محدود بررسی می‌کند. علاوه‌براین، نقش تعدیل‌کننده شهرت برند بر پیوند وفاداری - بخشش هنوز بررسی نشده و شواهد تجربی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی محدود است. این مطالعه با آزمایش یک مدل میانجیگری کامل که در آن اینرسی مشتری و تداعی برند، از طریق وفاداری مشتری بر رفتار بخشش تأثیر می‌گذارند، به این شکاف‌ها می‌پردازد و بررسی می‌کند که آیا شهرت برند، رابطه وفاداری - بخشش را تقویت یا تضعیف می‌کند؟ این پژوهش با تمرکز بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش، بینشی متناسب با رفتار به یک خرده‌فروشی با تنوع محصول گسترده می‌دهد و بدین ترتیب، هم از جنبه نظری و هم عملی، به ادبیات مربوط به مدیریت برند، رفتار مصرف‌کننده و خرده‌فروشی چندکاناله کمک می‌کند.

این مطالعه به‌دنبال روشن کردن فرایندهایی است که مشتریان طی آن‌ها تصمیم می‌گیرند خطاهای برند را در چارچوب یک محیط خرده‌فروشی، به‌سرعت در حال تحول ببخشند. با تکیه بر سازه‌های اینرسی مشتری، تداعی برند، وفاداری مشتری، شهرت برند و رفتار بخشش مشتری، سؤال‌های اصلی عبارت‌اند از:

۱. چگونه اینرسی مشتری و تداعی برند می‌توانند به رفتار بخشش مشتری منجر شوند؟
  ۲. در رابطه میان اینرسی مشتری، تداعی برند و رفتار بخشش مشتری، وفاداری مشتری چه نقشی دارند؟
  ۳. چگونه شهرت برند، رابطه میان وفاداری مشتری و رفتار بخشش مشتری را تعدیل می‌کند؟
- در پاسخ به سؤال‌های فوق، در این مطالعه قصد بر آن است تا میزان پیش‌بینی رفتار بخشش مشتری توسط اینرسی مشتری و تداعی برند در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش ارزیابی شود. در این مطالعه همچنین نقش واسطه‌ای وفاداری مشتری در روابط بین اینرسی مشتری و رفتار بخشش و همچنین، تداعی برند و رفتار بخشش، آزمون می‌شود تا تعیین شود که آیا این میانجیگری در این زمینه کامل یا جزئی است. در مجموع، این مطالعه به‌دنبال ارائه یک مدلی است که اینرسی، تداعی برند، وفاداری و رفتار بخشش را برای محیط‌های خرده‌فروشی، با توجه ویژه به پویایی فروشگاه‌های زنجیره‌ای، ادغام می‌کند.

در تحقیقات خرده‌فروشی که در آن تجربه‌های مشتری، سیگنال‌های برند و واکنش‌های پس از خرید، در هم تنیده شده‌اند، روشن کردن ارتباط سازه‌هایی مانند اینرسی، تداعی برند، وفاداری و بخشش برای هر دو حوزه تئوری و عمل ضروری است. اهمیت و ضرورت بررسی سازه‌های مذکور در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش را می‌توان در موارد زیر گنجانند:

- پیچیدگی ساختاری: فروشگاه‌های زنجیره‌ای، از طریق فرایندهای استاندارد در مکان‌های مختلف فعالیت می‌کنند و تجربه‌های مشتری یکسانی به‌وجود می‌آورند که می‌تواند اینرسی و درک برند را به‌روشن‌های سیستماتیک شکل دهد.
- ثبات و تنوع بین فروشگاه‌ها: حتی با وجود طرح‌های استاندارد خدمات، تمایز ممکن است از عوامل خاص مکان (مانند ترکیب محصول، تبلیغات، موجودی، رفتار کارکنان) ناشی شود که بر تداعی برند و پاسخ‌های بخشش تأثیر می‌گذارند.

- رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های چندکاناله: با افزایش خرید آنلاین و تعامل چندکاناله، تصمیمات مصرف‌کننده و فرایندهای بخشش توسط قابلیت اطمینان و انسجام ادراک‌شده برند در کانال‌های مختلف شکل می‌گیرد؛ حوزه‌ای که برندسازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سازوکارهای وفاداری در آن، نقش حیاتی ایفا می‌کنند.
- ارتباط مدیریتی: به‌طور خاص برای فروشگاه افق کوروش، درک چگونگی تبدیل اینرسی و تداعی‌های برند به بخشش از طریق وفاداری، می‌تواند در طراحی برنامه وفاداری، استراتژی‌های بازیابی، تصمیمات مربوط به دسته‌بندی محصولات و تاکتیک‌های ارتباطی مؤثر باشد و در نهایت به زنجیره کمک کند تا مزیت رقابتی خود را در یک چشم‌انداز خرده‌فروشی شلوغ حفظ کند.

مشکل یا مسئله فروشگاه‌های زنجیره‌ای و به‌طور خاص، در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش که پژوهش حاضر می‌تواند به حل آن کمک کند، این است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای، اغلب به‌دلیل نقص‌های ادراک‌شده محصول/خدمات، عدم تازگی ادراک‌شده و تجربه‌های متناقض درون فروشگاه‌ها در مکان‌های مختلف، با ریزش مشتری مواجه می‌شوند. در این شرایط، رفتار بخشش مشتری به یک سازوکار محوری تبدیل می‌شود که لغزش‌های گاه‌به‌گاه را به وفاداری پایدار تبدیل می‌کند. در واقع مشتریان ممکن است نه از روی ترجیح واقعی، بلکه به‌دلیل هزینه‌های تغییر ادراک‌شده یا تبدیلی شناختی، به خرید یک برند ادامه دهند. این اینرسی می‌تواند نارضایتی اساسی را پنهان کند، مگر اینکه رفتار بخشش بعداً کاهش یابد. از طرفی تداعی‌های قوی برند، می‌توانند یک فروشگاه را از اثرهای نامطلوب خطاها محافظت کنند و اعتماد مشتری و تمایل به بخشش را حفظ کنند. همچنین وفاداری می‌تواند یا بخشش را تسهیل کند یا با تخلف‌های مکرر از بین برود و در نتیجه، مسیر رابطه مشتری و برند را تغییر دهد. بر این اساس اگر بخشش منجر به وفاداری مداوم شود، مدیران می‌توانند با استراتژی‌های بازیابی هدفمند مداخله کنند؛ در غیر این صورت، زنجیره با ریسک ریزش سریع و کاهش ارزش طول عمر مواجه می‌شود.

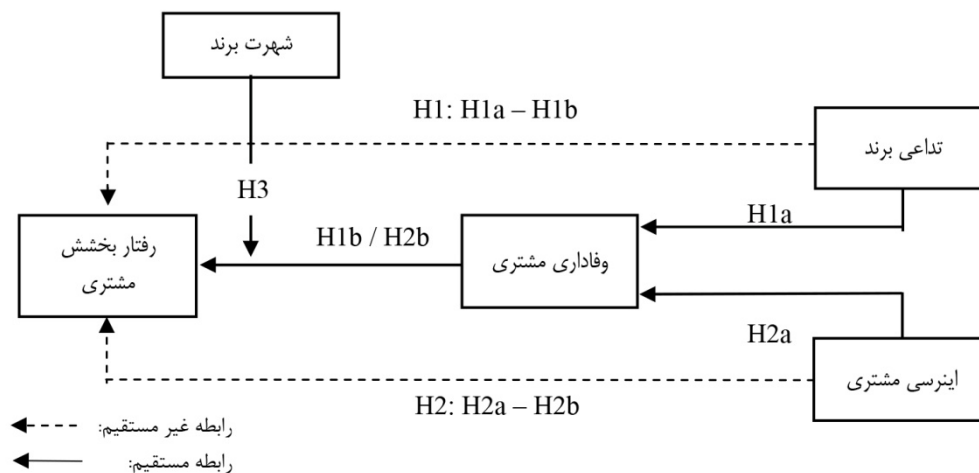
از جنبه نظری، پژوهش حاضر با هدف پیشبرد یک مدل منسجم و یکپارچه انجام می‌شود که اینرسی شناختی/رفتاری را با سیگنال‌های عاطفی و شناختی برند (تداعی برند) به رفتار بخشش پایین‌دستی مرتبط می‌کند و وفاداری در این رابطه، به‌عنوان سازوکاری عمل می‌کند که این اثرها را منتقل می‌کند. این امر به ادبیات مربوط به بخشش مشتری، سرریز وفاداری و نقش تعدیل‌کننده ادراکات برند در بازیابی پس از خرید، به‌ویژه در زنجیره‌های خرده‌فروشی که یکنواختی و مقیاس بر رفتار مشتری تأثیر می‌گذارند، کمک می‌کند. از جنبه عملی، تجزیه‌وتحلیل این روابط، بینش‌های عملی را برای مدیران فروشگاه افق کوروش و فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشابه فراهم می‌کند. در مجموع، این پژوهش پیشنهاد می‌کند که منابع را برای تلاش‌های بازیابی کجا اختصاص دهیم، چگونه می‌توان تداعی‌های برند را از طریق ارتباط مداوم و کیفیت محصول تقویت کرد و چگونه می‌توان استراتژی‌های افزایش وفاداری را طراحی کرد که بتوانند پویایی‌های اینرسی و بخشش را به روابط پایدار با مشتری تبدیل کنند.

ادامه این مقاله بدین ترتیب سازمان‌دهی شده است. بخش بعدی، به تعریف سازه‌های پژوهش می‌پردازد. پس از آن، مدل و فرضیه‌های پژوهش، مبتنی بر نظریه منابع و قابلیت‌های پویا توسعه داده می‌شود. سپس روش‌شناسی پژوهش، شامل زمینه، جمع‌آوری داده‌ها، ابزارهای اندازه‌گیری و رویکرد تحلیلی تشریح می‌شود. در بخش پایانی

پیامدهای نظری، پیامدهای کاربردی، محدودیت‌های پژوهش و رهنمودهایی برای مطالعات آتی ارائه و با تأکید بر پاسخ سؤال‌های پژوهش، نتیجه پژوهش بیان خواهد شد.

### چارچوب مفهومی و توسعه فرضیه‌ها

شکل ۱ چارچوب مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد و بر اساس روابط نشان داده شده، فرضیه‌های پژوهش مطرح می‌شود.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

به‌منظور تشریح بهتر مدل مفهومی پژوهش، در ابتدا سازه‌های اصلی مدل تعریف می‌شود و سپس به توسعه

فرضیه‌ها براساس روابط میان سازه‌ها پرداخته خواهد شد. سازه‌های تشکیل‌دهنده مدل مفهومی پژوهش عبارت‌اند از:

- اینرسی مشتری: اینرسی مشتری به تمایل مصرف‌کنندگان برای ادامه خرید از همان برند یا ارائه‌دهنده خدمات به دلیل رفتار عادی، راحتی یا هزینه‌های تغییر ادراک شده، به جای ترجیح فعال یا دل‌بستگی عاطفی اشاره دارد (مانند، اوکتاویانی و انگرینی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲؛ کائو، مانتیو و آیدی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲).
- تداعی برند: تداعی برند شامل ارتباطات ذهنی و ادراکاتی است که مصرف‌کنندگان در مورد یک برند، از جمله ویژگی‌ها، مزیت‌ها، تجربه‌ها و ارزش‌های مرتبط با آن، شکل می‌دهند. این تداعی‌ها در حافظه ذخیره می‌شوند و بر نحوه ارزیابی و ارتباط مصرف‌کنندگان با برند تأثیر می‌گذارند (فریدنیا، ووکینو، ماسی و روجاس مندز<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴؛ جان، هان، ژو و آیسینگریچ<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳).

1. Munandar, Oktaviani & Angraini  
 2. Cao, Manthiou & Ayadi  
 3. Faridniya, Vocino, Massi & Rojas-Méndez  
 4. Jun, Han, Zhou & Eisingerich

- وفاداری مشتری: وفاداری مشتری میزان تعهدی است که یک مصرف‌کننده به یک برند دارد و در رفتار خرید مکرر، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و مقاومت در برابر تغییر با وجود پیشنهادهای رقابتی، منعکس می‌شود. این وفاداری شامل ابعاد نگرشی و رفتاری است (چن<sup>۱</sup>، ۲۰۲۵؛ اوزکان و شکرکایا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۵).
- رفتار بخشش مشتری: رفتار بخشش مشتری به تمایل مصرف‌کننده برای نادیده گرفتن یا تحمل اشتباه‌ها، شکست‌های خدماتی یا تخلفات یک برند اشاره دارد که اغلب با هدف حفظ رابطه انجام می‌شود (زورینگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ محمد و گل رعنا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).
- شهرت برند: برداشت جمعی از اعتبار، اطمینان و جایگاه اخلاقی یک برند است که توسط مصرف‌کنندگان، ذی‌نفعان و عموم مردم حفظ می‌شود. این امر توسط عملکرد گذشته، ارتباطات، تجربه‌های مشتری و تأییدهای شخص ثالث شکل می‌گیرد (سینگ، سینگ و پارمار<sup>۴</sup>، ۲۰۲۴؛ لی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۴).

### رابطه میان تداعی برند و رفتار بخشش مشتری به واسطه وفاداری مشتری

رابطه میان تداعی برند و رفتار بخشش مشتری به واسطه وفاداری مشتری، در بستر فرهنگی و اقتصادی ایران، به‌ویژه در صنعت خرده‌فروشی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در بازار ایران که با ویژگی‌هایی چون تنوع فرهنگی، حساسیت‌های اجتماعی، نوسان‌های اقتصادی و رقابت فزاینده در میان برندهای داخلی و خارجی شناخته می‌شود (آذری، میرابی و غلامزاده<sup>۶</sup>، ۲۰۲۵)، تداعی برند نقش کلیدی در شکل‌گیری وفاداری مشتری ایفا می‌کند. تداعی برند با شکل دادن به پیوندهای شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان با یک برند، به وفاداری به برند کمک می‌کند و در نتیجه ارزش درک‌شده و ارتباط شخصی برند را در طول زمان افزایش می‌دهد (آناگنوستو و تزتزیز<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱). در ایران، تداعی‌هایی مانند اعتماد، کیفیت، اصالت فرهنگی، حمایت از تولید ملی و معنای اجتماعی برند، به‌ویژه در میان طبقات متوسط و مصرف‌کنندگان جوان، اهمیت فزاینده‌ای یافته‌اند (کریمی و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۵). هنگامی که یک برند با موفقیت تداعی‌های برجسته، مطلوب و منحصربه‌فرد (مانند کیفیت، نوآوری، پرستیژ یا معنای اجتماعی) را پرورش می‌دهد، مصرف‌کنندگان تناسب منسجمی از هویت خود و هویت اجتماعی با برند ایجاد می‌کنند (مادرر، هولتبروگه و وودلند<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶). این هم‌سویی، به‌ویژه در بازارهای خرده‌فروشی ایران که با نوسان‌های قیمت، محدودیت‌های وارداتی و رقابت شدید مواجه است، ریسک ادراک‌شده در خریدهای مکرر را کاهش می‌دهد، هزینه‌های جست‌وجو و تغییر را کاهش داده و اعتماد مبتنی بر انتظار اینکه آیا برند مزایای وعده داده‌شده خود را ارائه خواهد داد را تقویت می‌کند (جین، یون و لی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹). در بستر فرهنگی

1. Chen
2. Ozkan & Sekerkaya
3. Muhammad & Gul-e-Rana
4. Singh, Singh & Parmar
5. Le
6. Azari, Mirabi & Gholamzadeh
7. Anagnostou & Tzetzis
8. Karimi et al.
9. Maderer, Holtbruegge & Woodland
10. Jin, Yoon & Lee

ایران، که در آن روابط اجتماعی و تعهد اخلاقی نقش پررنگی در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده دارند، تداعی‌های برند در طول مواجهه‌های مکرر و تجربیات رضایت‌بخش، به یک تعهد نگرشی پایدار و رفتار خرید مجدد عادت‌ی، یعنی وفاداری، تبدیل می‌شوند (رومانیوک و نیچ تیل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). از لحاظ عملی، تداعی‌های مثبت برند اغلب باعث تشدید عاطفی و هم‌سوئی هویت می‌شوند که پیوند روانی بین مصرف‌کننده و برند را عمیق‌تر می‌کند. بنابراین، پرورش تداعی‌های معنادار و مداوم برند یک ضرورت استراتژیک برای شرکت‌هایی است که به دنبال ایجاد و حفظ وفاداری مشتری هستند (داوز، ۲۰۲۵). در بازار خرده‌فروشی ایران، که با چالش‌هایی چون کاهش قدرت خرید، بی‌ثباتی اقتصادی و رقابت برندهای خارجی مواجه است، رفتار بخشش مشتری به تمایل به بخشیدن، نادیده گرفتن یا جبران شکست خدمات یا نقض رابطه توسط یک برند یا تأمین‌کننده اشاره دارد (خاشان، غنیم، صالح و الستوهی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۵). مشتریان وفادار، به دلیل نگرش‌های مطلوب، تجربیات مثبت مداوم و هویت خود با برند، تمایل دارند رویدادهای منفی را متفاوت از مشتریان غیر وفادار ارزیابی کنند (سان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴). آن‌ها به احتمال زیاد یک خطا را به‌عنوان یک انحراف، به‌جای نقص اساسی تفسیر می‌کنند و ممکن است حفظ مشتری را به تغییر، ترجیح دهند، به‌ویژه زمانی که شرکت تلاش‌های بهبودی رضایت‌بخشی (مثلاً اصلاح، جبران خسارت یا عذرخواهی شخصی) ارائه می‌دهد (لی، کیم، خوانگ و کوی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). علاوه‌براین، وفاداری سیگنال‌های رابطه‌ای (اعتماد، تعهد، خیرخواهی درک‌شده) را تقویت می‌کند که تمایل به بخشش را افزایش می‌دهد؛ زیرا هزینه از دست دادن یک شریک مورد اعتماد برای مشتری از نظر زمان، تلاش و ریسک اجتماعی درک‌شده بیشتر است (لیو، مائو، لین و فنگ<sup>۵</sup>، ۲۰۲۵). در مجموع، تداعی‌های قوی برند، اعتماد، ارزش ادراک‌شده و ارزش ارزش رابطه‌ای را افزایش می‌دهند که در مجموع وفاداری قوی‌تری ایجاد می‌کنند (زکی و الرمیدی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۵). مشتریان پس از وفاداری، شکست‌های خدماتی را با ملایمت بیشتری تفسیر می‌کنند و با توجه به هزینه‌های رابطه‌ای بالاتر قطع روابط و انتظار ارزش مداوم از برند، تمایل بیشتری به بخشش دارند (دینگ، گو و لیو<sup>۷</sup>، ۲۰۲۵). در نتیجه، در بازار خرده‌فروشی ایران که تحت تأثیر عوامل فرهنگی مانند وفاداری اجتماعی، تعهد اخلاقی و حمایت از برندهای بومی و عوامل اقتصادی مانند تورم، نوسان‌های ارزی و کاهش قدرت خرید قرار دارد، نقش تداعی برند در شکل‌گیری وفاداری و رفتار بخشش مشتری، اهمیتی دوچندان می‌یابد. با توجه به تحلیل فوق، می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد داد:

**فرضیه ۱:** تداعی برند از طریق وفاداری مشتری به‌عنوان میانجی، بر رفتار بخشش مشتری اثری مثبت و معنادار دارد.

### رابطه میان اینرسی مشتری و رفتار بخشش مشتری به‌واسطه وفاداری مشتری

در بافت فرهنگی و اقتصادی ایران، به‌ویژه در صنعت خرده‌فروشی که با ویژگی‌هایی چون نوسان‌های شدید اقتصادی،

1. Romaniuk & Nenycz-Thiel
2. Khashan, Ghonim, Saleh & Elstouhy
3. Sun et al.
4. Lee, Kim, Hwang & Cui
5. Liu, Mao, Lin & Feng
6. Zaki & Al-Romeedy
7. Ding, Guo & Liu

محدودیت‌های وارداتی، تغییرات قیمت و حساسیت‌های فرهنگی و اجتماعی همراه است (امیری و فخار<sup>۱</sup>، ۲۰۲۵)، مفهوم اینرسی مشتری نقش مهمی در شکل‌گیری وفاداری و رفتار بخشش ایفا می‌کند. اینرسی مشتری به تمایل به ادامه الگوی خرید فعلی به دلیل فرایندهای عادی، روال معمول یا هزینه‌های تغییر اشاره می‌کند، حتی زمانی که گزینه‌های جایگزین معناداری وجود دارد (کائو و همکاران، ۲۰۲۲). در بازار ایران که مصرف‌کنندگان اغلب با محدودیت‌های انتخاب، عدم ثبات قیمت‌ها و دغدغه‌های اقتصادی مواجهند (آریان‌پور و عبداللهی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۵)، اینرسی می‌تواند به‌عنوان یک سازوکار محافظتی در برابر ریسک‌های ناشی از تغییر برند عمل کند. هنگامی که اینرسی وجود دارد، مشتریان در تصمیم‌گیری کم‌زحمت شرکت می‌کنند و رفتار خرید مجدد خودکار را نشان می‌دهند (یوان، بین، ژنگ، و مون<sup>۳</sup>، ۲۰۲۵) که به‌عنوان یک مسیر وفاداری پایدار و بادوام آشکار می‌شود. این اثر مستقل از ارزیابی‌های آگاهانه برند عمل می‌کند؛ زیرا بار شناختی ارزیابی مجدد گزینه‌ها به حداقل می‌رسد و رضایت گذشته، انتخاب پیش‌فرض را تقویت می‌کند (گونسالوس و همکاران، ۲۰۲۰). در ایران، مصرف‌کنندگان به دلیل فشارهای اقتصادی و محدودیت‌های زمانی، تمایل دارند از برندهای آشنا و قابل اعتماد استفاده کنند (جلیلوند، حاج امینی و اشعری<sup>۴</sup>، ۲۰۲۵)، اینرسی می‌تواند به حفظ وفاداری کمک کند، حتی در شرایطی که برند دچار نقص یا شکست خدماتی شود. تأثیر مثبت بر وفاداری به این دلیل ایجاد می‌شود که اینرسی، معاملات مکرر را حفظ می‌کند، ریزش را کاهش می‌دهد و یک چرخه خودتقویت‌کننده را شکل می‌دهد: خریدهای عادی، سیگنال‌های رضایت را تقویت می‌کنند و انتظار استفاده مداوم را تقویت می‌کنند (هان، کیم و کیم<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). این استدلال را می‌توان به‌عنوان یک مسیر مستقیم از اینرسی به وفاداری اندازه‌گیری شده (نرخ تکرار خرید، تمایل به توصیه و قصد وفاداری) فرموله کرد که اینرسی همچنین با کاهش تنوع در انتخاب مصرف‌کننده، سایر محرک‌های وفاداری را تعدیل می‌کند (شی، لین، لیو و هوی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). در زمینه فرهنگی ایران که در آن روابط اجتماعی، تعهد اخلاقی و ترجیح به برندهای بومی نقش پررنگی دارند، مشتریان بسیار وفادار، هزینه از دست‌رفته چشمگیری، از جمله عاطفی، مالی و اجتماعی، در رابطه خود با برند دارند (کیم، کیم، آیالو کاتو<sup>۷</sup>، ۲۰۲۵). هنگامی که یک شکست رخ می‌دهد، ناراحتی روانی (ناهماهنگی) ناشی از تطبیق رویداد منفی با نگرش کلی مثبت آن‌ها، فشاری را برای حل تعارض به نفع برند ایجاد می‌کند (قانون، طاهری، تامپسون، رحیمی و اوکوموس<sup>۸</sup>، ۲۰۲۲). مشتریان وفادار بیشتر احتمال دارد که در سهل‌انگاری نسبی شرکت کنند و شکست را به عوامل خارجی و ناپایدار نسبت دهند تا به یک نقص اساسی در شخصیت برند (ونگ، ژو، رن، لیو و موریسون<sup>۹</sup>، ۲۰۲۵). علاوه‌براین، پیوند عاطفی قوی و اعتماد ایجاد شده در طول زمان به‌عنوان یک «ضربه‌گیر» یا «مخزن حسن نیت» عمل می‌کند که برند می‌تواند در مواقع شکست از آن استفاده کند.

1. Amiri &amp; Fakhari

2. Arianpoor &amp; Abdollahi

3. Yuan, Yin, Zhang, Wang &amp; Moon

4. Jalilvand, Hajamini &amp; Ashari

5. Han, Kim &amp; Kim

6. Shi, Lin, Liu &amp; Hui

7. Kim, Kim, Ayalew &amp; Kato

8. Gannon, Taheri, Thompson, Rahimi &amp; Okumus

9. Wang, Zhou, Ren, Liu &amp; Morrison

در بازار ایران که تبلیغات دهان به دهان و شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر برند دارند، مطالعات تجربی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که روابط قوی با برند دارند، بیشتر احتمال دارد که به برند «فرصت دوباره» بدهند و کمتر احتمال دارد که پس از یک وقفه در ارائه خدمات، درگیر تبلیغات دهان به دهان منفی شوند (هریسون و واکر<sup>۱</sup>، واکر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). بنابراین، وفاداری، یک رابطه معاملاتی را به یک مشارکت انعطاف‌پذیر تبدیل می‌کند و امکان بخشش و ادامه رابطه پس از شکست را فراهم می‌کند (کومار، رانی، رانی و ساندهو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۵). در مجموع، اینرسی از طریق تأثیر بر وفاداری، به رفتار بخشش کمک می‌کند. منطق این است که اینرسی، حمایت مکرر را تثبیت می‌کند (رامولوبلی و نل<sup>۳</sup>، ۲۰۲۵) که به مرور زمان وفاداری را عمیق‌تر می‌کند (خواجه‌بوی و نایب زاده، ۱۳۹۲). یک رابطه وفادارانه قوی‌تر، سرمایه رابطه‌ای بیشتری (اعتماد، خیرخواهی ادراک‌شده و انتظارات بهبودی) ایجاد می‌کند (حسن، نیلور و فیچنه<sup>۴</sup>، ۲۰۲۵) که مشتریان را مستعد می‌کند تا شکست‌های خدماتی یا اشتباه‌ها را راحت‌تر ببخشند. تأثیر غیرمستقیم نشان می‌دهد که رفتار بخشش مشاهده‌شده پس از یک خطا، صرفاً تابعی از خود حادثه نیست، بلکه تابعی از وفاداری انباشته‌شده مرتبط با خرید همیشگی نیز هست. با توجه به تحلیل فوق، می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد داد:

**فرضیه ۲:** اینرسی مشتری از طریق وفاداری مشتری به‌عنوان میانجی، اثری مثبت و معنادار بر رفتار بخشش مشتری دارد.

### رابطه میان وفاداری مشتری و رفتار بخشش مشتری: شهرت برند به‌عنوان تعدیلگر

رابطه میان وفاداری مشتری و رفتار بخشش مشتری در بستر خرده‌فروشی ایران، تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خاص این کشور، پیچیدگی‌های بیشتری می‌یابد. در این میان، شهرت برند به‌عنوان یک تعدیلگر کلیدی، نقشی حیاتی در تقویت این رابطه ایفا می‌کند. وقتی یک برند اعتبار قوی و مطلوبی دارد، مشتریان وفادار حتی بیشتر احتمال دارد که به شکست‌های خدماتی با بخشش پاسخ دهند، زیرا این اعتبار، تأیید زمینه‌ای از قابلیت اطمینان، اخلاق و انصاف برند را فراهم می‌کند (وونگ، توشار، ووک، هوان و دانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۲۴ الف). بازار ایران با چالش‌هایی چون نوسان‌های اقتصادی، کاهش قدرت خرید، محدودیت‌های وارداتی و حساسیت‌های فرهنگی به صداقت و انصاف برندها مواجه است؛ از این رو، شهرت برند نه تنها یک دارایی نمادین، بلکه یک سرمایه حیاتی برای بقا و رشد محسوب می‌شود (آریان‌پور و همکاران، ۲۰۲۵). یک برند با شهرت بالا به مشتریان نشان می‌دهد که نقض‌ها بعید یا نادرست هستند و تلاش‌های بازیابی معتبر و منصفانه خواهند بود (لی و نگوین<sup>۶</sup>، ۲۰۲۵) که تمایل مشتریان وفادار را برای چشم‌پوشی از خطاها تقویت می‌کند (وونگ و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۴ ب). در ایران که اعتماد عمومی به برندها اغلب شکننده است، شهرت مثبت می‌تواند به‌عنوان یک سپر روانی در برابر نارضایتی‌های مقطعی عمل کند. برعکس، یک اعتبار ضعیف یا منفی ممکن

1. Harrison-Walker

2. Kumar, Rani, Rani & Sandhu

3. Ramolobeli & Nel

4. Hasaan, Naylor & Fişne

5. Vuong, Tushar, Voak, Huan & Dung

6. Le and Nguyen

7. Vuong et al.

است رابطه وفاداری - بخشش را تضعیف کند؛ زیرا مشتریان این سؤال را مطرح می‌کنند که آیا بازیابی منصفانه یا مؤثر خواهد بود یا خیر (تورنویس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). این موضوع در ایران که مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در حوزه خرده‌فروشی، به‌شدت تحت تأثیر تجربه‌های شخصی، توصیه‌های اطرافیان و شبکه‌های اجتماعی هستند، اهمیت دوچندان می‌یابد. در واقع، شهرت قوی، یک ضربه‌گیر زمینه‌ای فراهم می‌کند که تمایل مشتری وفادار به بخشش را تقویت می‌کند. هنگامی که یک شکست خدماتی رخ می‌دهد، یک مشتری وفادار یک برند با شهرت بالا به احتمال زیاد شکست را به‌عنوان یک ناهنجاری به‌جای یک هنجار تفسیر می‌کند (کاروانا و ولا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴). شهرت به‌عنوان یک اثرهاله، یک اکتشاف شناختی عمل می‌کند که به مشتری اجازه می‌دهد تا رویداد منفی را با توجه به اطلاعات کلی بسیار مثبت، نادیده بگیرد (چودری<sup>۳</sup>، ۲۰۲۵). در فرهنگ ایرانی که در آن برداشت‌های کلی، قضاوت‌های اخلاقی و حافظه جمعی نقش پررنگی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارند، این اثر هاله‌ای می‌تواند بسیار قدرتمند باشد. در واقع، شهرت قوی، یک سیگنال معتبر از کیفیت و اعتمادپذیری اساسی برند است که به مشتری وفادار اطمینان می‌دهد که شکست، نشان‌دهنده یک زوال سیستماتیک نیست (باربر و شکوکانی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۵). تحقیقات نشان می‌دهد که وقتی برند قبلاً جایگاه درخشانی داشته باشد، نقض انتظارات بخشودنی‌تر است (نگوین، ترین، تران و نگوین<sup>۵</sup>، ۲۰۲۵). این یافته در بازار ایران که در آن برندهایی مانند مانند دیجی‌کالا، اسنپ یا فروشگاه‌های زنجیره‌ای با شهرت بسیار زیاد، توانسته‌اند حتی در مواجهه با بحران‌های خدماتی، اعتماد مشتریان را حفظ کنند، به‌خوبی قابل مشاهده است. بنابراین، تعامل بین وفاداری درونی مشتری و اعتبار بیرونی برند، یک اثر هم‌افزایی ایجاد می‌کند (کاروانا و ولا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴) و مشتریان وفادار برندهای با اعتبار بالا را به بخشنده‌ترین افراد تبدیل می‌کند؛ زیرا وفاداری آن‌ها توسط اعتبار عمومی برند تأیید و تقویت می‌شود (آزانا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۵). با توجه به تحلیل فوق، می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد داد:

**فرضیه ۳:** شهرت برند، اثر مثبت وفاداری مشتری بر رفتار بخشش مشتری را تقویت می‌کند.

## روش‌شناسی پژوهش

### مشارکت‌کنندگان و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش است. برای جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه، از روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس استفاده شد. در نمونه‌گیری هدفمند و با توجه به جامعه آماری، فقط مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش در نظر گرفته شدند و در نمونه‌گیری در دسترس، به فروشگاه‌ها مراجعه شد و از مشتریانی که در حال خرید بودند، خواسته شد که در پر کردن پرسش‌نامه‌ها و مشارکت در پژوهش، همکاری کنند. در این مرحله، چنانچه مشتریان به مشارکت تمایل نداشتند، از مشتریان در دسترس دیگر خواسته شد که همکاری کنند. در انتخاب

1. Tournois
2. Caruana & Vella
3. Chowdhury
4. Burbar & Shkukani
5. Nguyen, Trinh, Tran & Nguyen
6. Azhanan et al.

مشارکت کنندگان هیچ معیار و سهمیه تفکیکی در نظر گرفته نشد. در مجموع و با استفاده از جدول مورگان و با توجه به اینکه تعداد مشتریان افق کوروش بیش از نمونه ۱۰۰ هزار نفر هستند، نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ مشتری در نظر گرفته شد. از ۳۸۴ پرسش‌نامه توزیع شده، ۲۷۲ پرسش‌نامه تکمیل و برگشت داده شد که نرخ معادل ۷۰/۸۳ درصد از کل پرسش‌نامه‌های توزیع شده را نشان می‌دهد. در جدول ۱ مشخصات نمونه آماری درج شده است.

جدول ۱. بررسی متغیرهای جمعیت شناختی

تعداد	درصد فراوانی	درصد فراوانی معتبر	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۲۳۰	۸۴/۶	۸۴/۶
زن	۴۲	۱۵/۴	۱۰۰
گروه سنی ۲۵ سال و کمتر	۵	۱/۸	۱/۸
گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال	۹۳	۳۴/۲	۳۶/۰
گروه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال	۱۱۷	۴۳/۰	۷۹/۰
گروه سنی ۴۶ تا ۵۵ سال	۴۷	۱۷/۳	۹۶/۳
گروه سنی بیشتر از ۵۵ سال	۱۰	۳/۷	۱۰۰
دیپلم و پایین‌تر	۹	۳/۳	۳/۳
سطح کاردانی	۲۹	۱۰/۷	۱۴/۰
سطح کارشناسی	۱۴۴	۵۲/۹	۶۶/۹
سطح کارشناسی ارشد	۸۵	۳۱/۳	۹۸/۲
دکتری	۵	۱/۸	۱۰۰

### ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در پژوهش حاضر از پرسش‌نامه‌های ساختارمند برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. پرسش‌نامه استاندارد وو<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) برای سنجش اینرسی مشتری، پرسش‌نامه استاندارد جین و همکاران (۲۰۱۹) برای سنجش تداعی برند، پرسش‌نامه استاندارد ابرور و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) برای سنجش وفاداری مشتری، پرسش‌نامه استاندارد محمد و گل رعنا (۲۰۱۹) برای سنجش رفتار بخشش مشتری و پرسش‌نامه سینگ و همکاران (۲۰۲۴) برای سنجش نوآوری سازمانی مورد استفاده قرار گرفت. گویه‌های هر پرسش‌نامه به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، تا حدی، مخالفم، کاملاً مخالفم) تنظیم شدند. پرسش‌نامه‌ها به صورت فیزیکی در اختیار مشارکت کنندگان قرار گرفت. در جدول ۲ می‌توان شاخص‌های توصیف داده‌ها برای مؤلفه‌های پژوهش را مشاهده کرد.

1. Wu

2. Abror et al.

جدول ۲. شاخص‌های توصیف داده برای مؤلفه‌های پژوهش

شاخص‌ها	تداعی برند	اینرسی مشتری	وفاداری مشتری	رفتار بخشش مشتری	شهرت برند
میانگین	۳/۸۶	۳/۸۰۵	۳/۶۸۴	۴/۰۷۴	۳/۸۹۰
میانه	۴	۴	۴	۴	۴
انحراف معیار	۰/۸۳۸	۰/۷۴۹	۰/۸۸۹	۰/۸۱۵	۰/۷۳۴
چولگی	-۰/۶۳۳	-۰/۲۹۷	-۰/۶۳۰	-۰/۲۳۲	-۰/۴۰۵
کشیدگی	۰/۵۶۰	۰/۱۷۰	۰/۳۹۶	۰/۲۷۵	۰/۲۸۳

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، از میان پنج مؤلفه اصلی پژوهش، مؤلفه رفتار بخشش مشتری بالاترین مقدار میانگین (۴/۰۷۴) را دارد. در تحلیل صورت گرفته مقدار ارزش آزمون برابر ۳ است.

### یافته‌های پژوهش

#### برازش مدل اندازه‌گیری

برای ارزیابی پایایی، در ابتدا بارهای عاملی محاسبه شد. حد آستانه ۰/۴ در نظر گرفته شد. پس از محاسبه بارهای عاملی، هر شاخصی که بار عاملی آن از ۰/۴ کمتر بود، حذف شد (خصم‌افکن نظام<sup>۱</sup>، ۲۰۲۵ الف). همچنین ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی با مقدار آستانه ۰/۷ محاسبه شدند. برای روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شد. حد آستانه ضرایب AVE برابر با ۰/۵ است (هیر، ریشر، سارستد و رینگل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). پس از محاسبه AVEها برای سازه‌های پژوهش، در صورتی که این ضرایب کمتر از ۰/۵ بودند، شاخص‌هایی با بار عاملی کمتر در هر سازه برای بهبود مقدار AVE آن سازه، حذف شدند (خصم‌افکن نظام، ۲۰۲۵ ب). در جدول ۳، مقادیر ضرایب پایایی و روایی همگرای نهایی درج شده است.

جدول ۳. ضرایب پایایی و روایی همگرا

سازه‌های پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا (AVE)
تداعی برند	۰/۸۶۹	۰/۸۹۴	۰/۵۳۷
اینرسی مشتری	۰/۷۸۲	۰/۸۵۹	۰/۶۰۴
وفاداری مشتری	۰/۷۰۷	۰/۷۶۴	۰/۵۵۰
رفتار بخشش مشتری	۰/۷۶۰	۰/۸۱۷	۰/۶۰۵
شهرت برند	۰/۷۰۵	۰/۷۳۰	۰/۵۱۳

1. Khasmakan-Nezam

2. Hair, Risher, Sarstedt &amp; Ringle

برای سنجش روایی واگرا از معیار فورنل - لارکر استفاده شد. چنانچه اعداد قطر اصلی (جزر AVE سازه) از اعداد زیرین خود (مقادیر هم‌بستگی میان آن سازه و سازه‌های دیگر) بیشتر شوند، بیانگر روایی مناسب مدل است. نتایج محاسبه این معیار در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل - لارکر

وفاداری مشتری	شهرت برند	رفتار بخشش مشتری	تداعی برند	اینرسی مشتری	
				۰/۷۷۷	اینرسی مشتری
			۰/۷۳۳	۰/۷۳۲	تداعی برند
		۰/۷۷۸	۰/۴۹۶	۰/۴۹۴	رفتار بخشش مشتری
	۰/۷۱۶	۰/۶۷۶	۰/۵۱۲	۰/۵۲۵	شهرت برند
۰/۷۴۱	۰/۶۰۵	۰/۶۲۵	۰/۶۱۸	۰/۶۰۷	وفاداری مشتری

### برازش مدل ساختاری

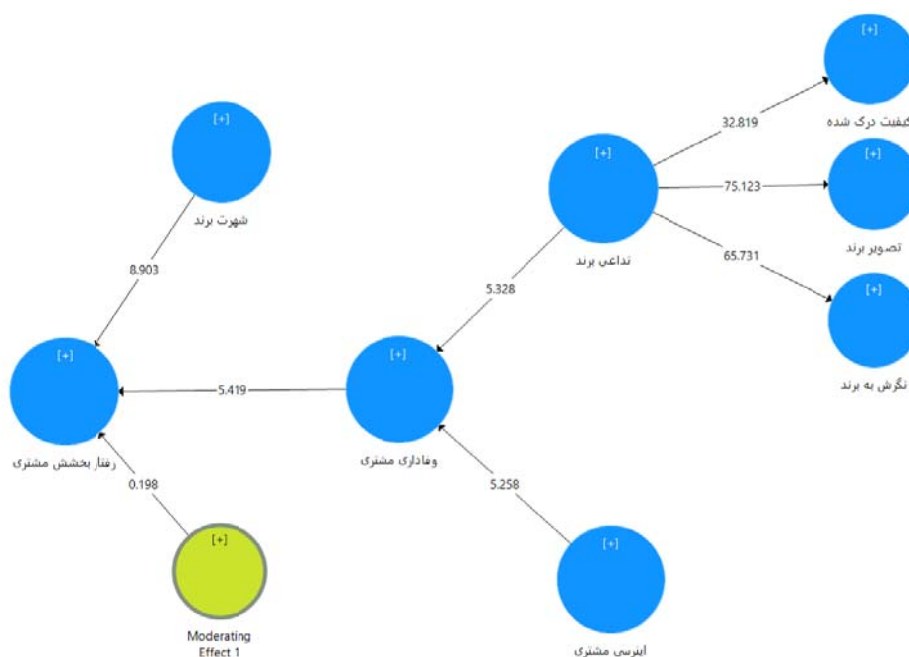
پس از تأیید برازش مطلوب روایی و پایایی بخش‌های اندازه‌گیری، نوبت به بررسی بخش ساختاری مدل می‌رسد. در این قسمت، عام‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری  $t$  است. اگر مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه، تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می‌دهد (رضازاده و داوری، ۱۳۹۳). در شکل ۲ این مقادیر مشاهده می‌شود.

دومین معیار برای اندازه‌گیری بخش ساختاری مدل، ضریب تعیین ( $R^2$ ) است.  $R^2$  معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان‌دهنده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. محققان سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی می‌کنند. بنابراین میزان ضعیف، متوسط و یا قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار  $R^2$  مشخص می‌شود (هیر و همکاران، ۲۰۱۹). جدول ۵، ضرایب تعیین را نشان می‌دهد.

سومین معیار  $Q^2$  است. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که بیشتر از صفر باشد قابل قبول بودن برازش را نشان می‌دهد (خصم افکن نظام، ۲۰۲۵ ج؛ منیر و به، ۲۰۲۰).

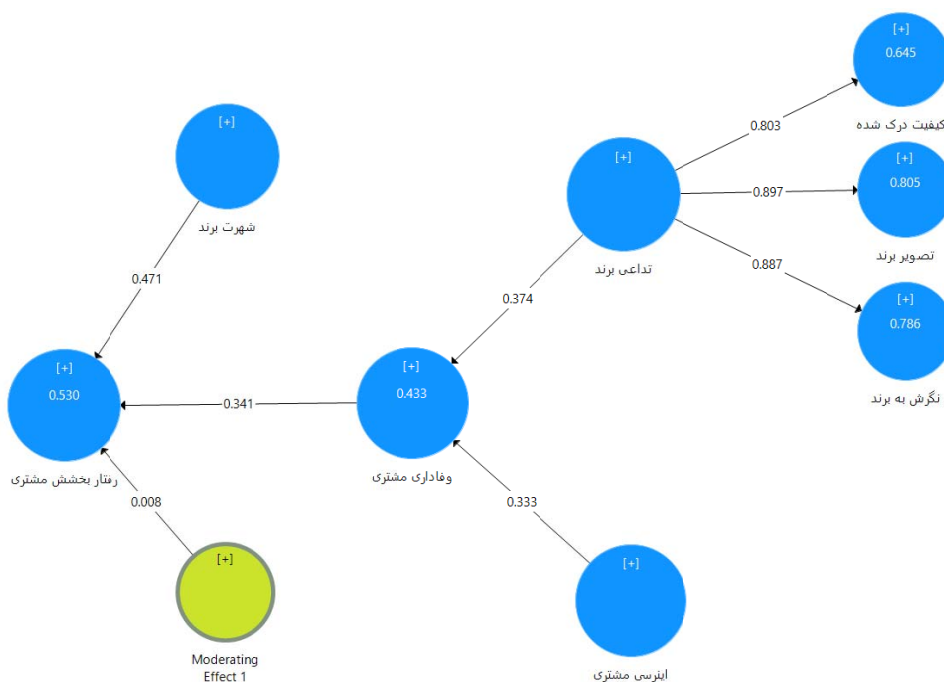
**الف) ضریب معناداری  $t$ :** برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب  $t$  به این صورت است که ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. در شکل ۲ ضریب معناداری در برازش ساختاری مدل پژوهش مشاهده می‌شود.

همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، ضریب  $t$  معناداری تداعی برند و اینرسی مشتری به وفاداری مشتری از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است که معنادار بودن این مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری در این بخش را نشان می‌دهد. همچنین این ضریب در مسیر وفاداری مشتری به رفتار بخشش مشتری از ۱/۹۶ بیشتر است.



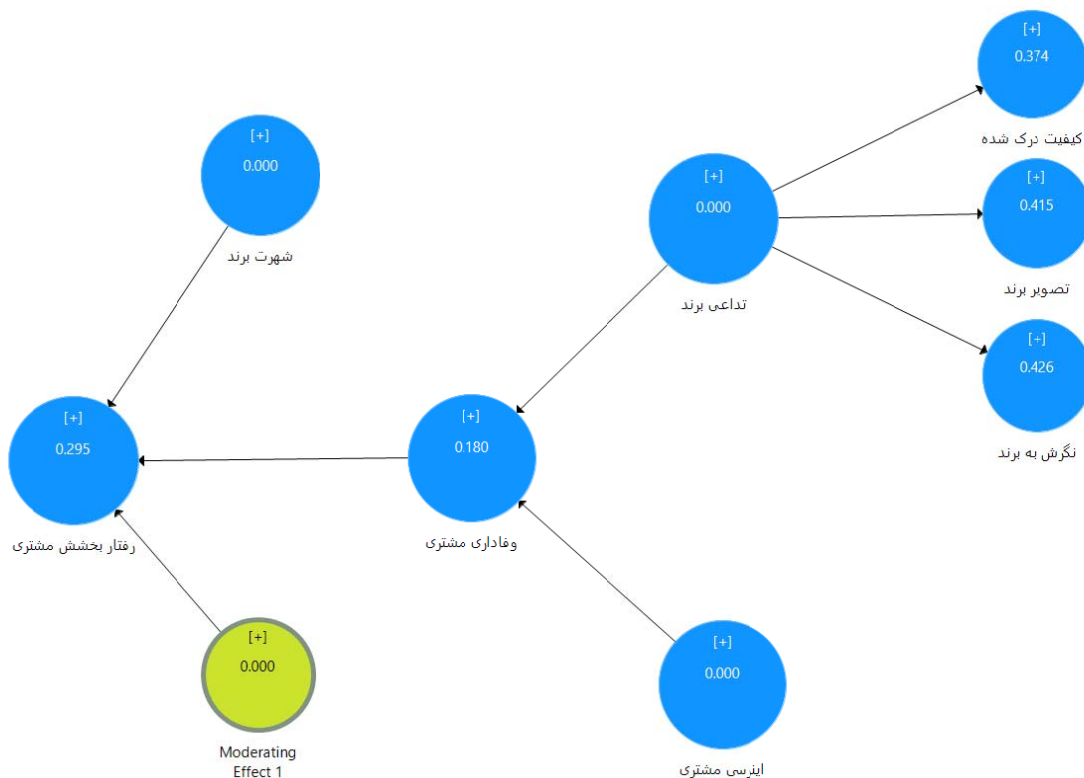
شکل ۲. ضرایب معناداری t در برازش ساختاری مدل پژوهش

ب) ضریب  $R^2$ : این ضریب مربوط به متغیرهای وابسته مدل است و تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد. مقادیر  $R^2$  در شکل ۲ نشان داده شده است. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، برای تمامی سازه‌ها مقدار  $R^2$  از ۰/۱۹ بیشتر است که مناسب بودن برازش مدل را نشان می‌دهد. برای نمونه، مقدار این ضریب برای سازه درون‌زای رفتار بخشش مشتری برابر با ۰/۵۳۰ است.



شکل ۳. مقادیر  $R^2$  در برازش ساختاری مدل پژوهش

ج) ضریب  $Q^2$ : این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که بیشتر از صفر باشد، قدرت پیش‌بینی مناسب متغیر مستقل را نشان می‌دهد. در بخش 1-SSE/SSO مقدار این ضریب محاسبه شده است. همان‌طور که در شکل ۴ مشاهده می‌شود، مقادیر  $Q^2$  برای تمامی سازه‌های درون‌زا و سازه‌های مرتبه اول در مدل‌های اندازه‌گیری مرتبه دوم، بیشتر از صفر و تفسیری برای قدرت پیش‌بینی مناسب متغیرهای مستقل مدل پژوهش است. برای نمونه، مقدار این ضریب برای سازه رفتار بخشش مشتری، برابر با ۰/۲۹۵ است.



شکل ۴. مقادیر  $Q^2$  در برازش ساختاری مدل پژوهش

### برازش مدل کلی

در این قسمت لازم است که به ارزیابی بخش کلی مدل که شامل بخش‌های اندازه‌گیری و بخش ساختاری به‌طور هم‌زمان است، پرداخته شود. به این منظور از معیار  $GOF^1$  که مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است، استفاده شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GOF$  در نظر می‌گیرند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). مقادیر اشتراکی  $^2$  و  $R^2$  در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. مقادیر اشتراکی و  $R^2$  متغیرهای پژوهش

مقدار $R^2$	مقدار اشتراکی	سازه
---	۰/۳۰۵	اینرسی مشتری
---	۰/۲۸۰	تداعی برند
۰/۸۰۵	۰/۲۵۴	تصویر برند
۰/۵۲۵	۰/۲۵۵	رفتار بخشش مشتری
---	۰/۱۰۶	شهرت برند
۰/۷۸۵	۰/۲۹۳	نگرش به برند
۰/۴۲۹	۰/۱۴۹	وفاداری مشتری
۰/۶۴۳	۰/۲۷۴	کیفیت درک شده
۰/۶۳۷۴	۰/۲۳۹۵	میانگین

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.2395 \times 0.6374} = 0.3907 \quad (\text{رابطه ۱})$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن ۰/۳۹۰۷ برای GOF، گویای برآزش کلی بسیار قوی مدل پژوهش است.

### آزمون فرضیه‌های پژوهش

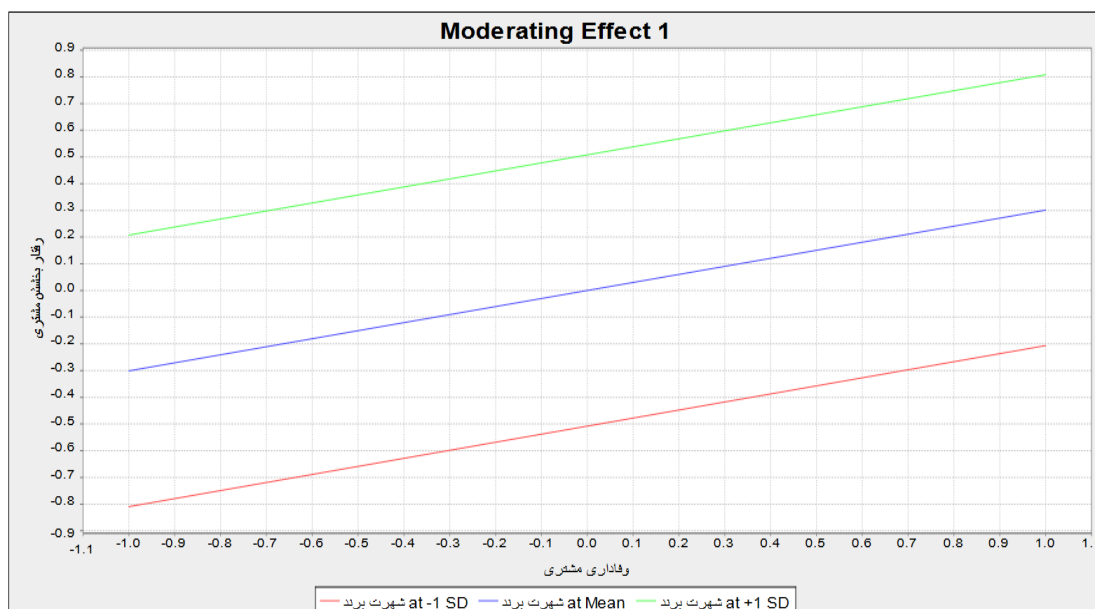
همان طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، اثر تداعی برند بر رفتار بخشش مشتری از طریق نقش میانجی‌گری وفاداری مشتری با t معناداری برابر با ۳/۷۴۹ تأیید شد. همچنین اثر اینرسی مشتری بر رفتار بخشش مشتری به واسطه وفاداری مشتری با t معناداری برابر با ۳۲/۶۰۹ مورد تأیید قرار گرفت. با وجود آنکه ادبیات پیشین اثر تقویت‌کنندگی شهرت برند را در اثر وفاداری مشتری بر رفتار بخشش مشتری تأیید می‌کند، تحلیل داده‌ها از این اثر حمایت نکرد و نقش تقویت‌کنندگی شهرت برند رد شد. تحلیل دیگر روابط مستقیم و کلی در جدول ۷ مشاهده می‌شود.

جدول ۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب بتا	مقدار t معناداری	مقدار احتمال	تصمیم
تداعی برند از طریق وفاداری مشتری به عنوان میانجی، اثری مثبت و معنادار بر رفتار بخشش مشتری دارد.	۰/۱۲۷	۳/۷۴۹	۰/۰۰۰	پذیرش
اینرسی مشتری از طریق وفاداری مشتری به عنوان میانجی، اثری مثبت و معنادار بر رفتار بخشش مشتری دارد.	۰/۱۱۴	۳/۶۰۹	۰/۰۰۰	پذیرش
شهرت برند، اثر مثبت وفاداری مشتری بر رفتار بخشش مشتری را تقویت می‌کند.	۰/۰۰۸	۰/۱۹۸	۰/۸۴۳	عدم پذیرش

جدول ۷. بررسی روابط مستقیم و کلی در مدل پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب بتا	مقدار t معناداری	مقدار احتمال	تصمیم
ضرایب مسیر (اثر مستقیم)				
تداعی برند ← وفاداری مشتری	۰/۳۷۴	۵/۳۲۸	۰/۰۰۰	پذیرش
اینرسی مشتری ← وفاداری برند	۰/۳۳۳	۵/۲۵۸	۰/۰۰۰	پذیرش
وفاداری مشتری ← رفتار بخشش مشتری	۰/۳۴۱	۵/۴۱۹	۰/۰۰۰	پذیرش
اثر غیر مستقیم کلی				
تداعی برند ← رفتار بخشش مشتری	۰/۱۲۷	۳/۷۴۹	۰/۰۰۰	پذیرش
اینرسی مشتری ← رفتار بخشش مشتری	۰/۱۱۴	۳/۶۰۹	۰/۰۰۰	پذیرش



شکل ۵. اثر تعدیلگری شهرت برند بر رابطه میان وفاداری مشتری و رفتار بخشش مشتری

همان طور که در شکل ۵ مشاهده می‌شود، خط آبی حالتی صعودی دارد که اثر مثبت سازه وفاداری مشتری بر رفتار بخشش مشتری را نشان می‌دهد. در این شکل، خط سبز به معنای رابطه مثبت میان وفاداری مشتری و رفتار بخشش مشتری در سطح بالای سازه شهرت برند است و خط قرمز، همین رابطه را در سطح پایین سازه شهرت برند نشان می‌دهد. همان طور که در شکل ۵ به وضوح دیده می‌شود، شیب سه خط یکسان است یعنی تغییر در سطح سازه شهرت برند، بر رابطه میان وفاداری مشتری و رفتار بخشش مشتری تأثیر ندارد که این حالت، گویای عدم اثر تعدیلگری شهرت برند بر رابطه میان وفاداری مشتری و رفتار بخشش مشتری است.

در حالی که چارچوب‌های نظری و مطالعات پیشین به روشنی نشان می‌دهند که شهرت برند می‌تواند اثر وفاداری مشتری بر رفتار بخشش را تقویت کند، نتایج مطالعه حاضر در بستر فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی ایران نشان داد

که این نقش تعدیلگری از نظر آماری معنادار نیست. این عدم تأیید آماری را می‌توان با تحلیل چندلایه‌ای از منظر فرهنگی، اقتصادی، رفتاری و ساختاری در ایران توضیح داد:

### ۱. تفاوت در ادراک شهرت برند در فرهنگ مصرف‌کننده ایرانی

در فرهنگ مصرف‌کننده ایرانی، شهرت برند اغلب با معیارهایی چون «شناخت عمومی»، «تبلیغات گسترده»، یا «قدمت برند» سنجیده می‌شود، نه لزوماً با «اعتمادپذیری»، «اخلاق‌مداری» یا «کیفیت خدمات پس از فروش» که در ادبیات نظری به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی شهرت برند مطرح‌اند. بنابراین، ممکن است مشتریان وفادار، حتی در مواجهه با برندهای مشهور، شهرت را به‌عنوان معیاری برای پیش‌بینی رفتار برند در شرایط بحرانی در نظر نگیرند.

### ۲. ناپایداری اقتصادی و کاهش آستانه تحمل مشتری

در شرایط اقتصادی ایران، که با تورم بالا، کاهش قدرت خرید و نوسانات قیمت همراه است، مشتریان حتی در قبال برندهای معتبر نیز حساسیت زیادی به شکست‌های خدماتی دارند. در چنین شرایطی، وفاداری مشتری ممکن است بیشتر بر اساس ضرورت اقتصادی (مثلاً قیمت مناسب یا دسترسی آسان) شکل گرفته باشد تا پیوند عاطفی یا شناختی عمیق. در نتیجه، شهرت برند نمی‌تواند نقش محافظتی یا «ضربه‌گیر» مؤثری در برابر نارضایتی ایفا کند.

### ۳. تأثیر شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی

در فضای رسانه‌ای ایران، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، تجربه‌های منفی مشتریان به‌سرعت منتشر می‌شود و می‌تواند شهرت برند را به‌طور ناگهانی تضعیف کند. این پویایی باعث می‌شود که حتی برندهایی با شهرت بالا نیز در ذهن مشتریان وفادار، ثابت ادراک شده نداشته باشند. بنابراین، اثر تعدیلگری شهرت برند در لحظه تصمیم‌گیری برای بخشش، تضعیف می‌شود.

### ۴. وفاداری عملکردی به‌جای وفاداری نگرشی

در بسیاری از موارد، وفاداری مشتریان در بازار خرده‌فروشی ایران از نوع «وفاداری عملکردی» است؛ یعنی مشتری به‌دلیل قیمت، تخفیف، نزدیکی فروشگاه یا عادت خرید، به برند وفادار مانده است، نه به‌دلیل پیوند عاطفی یا ارزش‌های مشترک. در چنین حالتی، شهرت برند نمی‌تواند نقش تقویت‌کننده‌ای بر رفتار بخشش ایفا کند، زیرا وفاداری از ابتدا بر پایه اعتماد یا تصویر ذهنی مثبت بنا نشده است.

### ۵. پیچیدگی رابطه وفاداری و بخشش در بستر بومی

در فرهنگ ایرانی، رفتار بخشش ممکن است بیشتر تحت تأثیر عوامل شخصی، اخلاقی یا اجتماعی قرار گیرد تا شهرت برند. برای مثال، مشتری ممکن است به‌دلیل «انسان‌دوستی»، «درک شرایط اقتصادی فروشنده»، یا «تجربه فردی با کارکنان» تصمیم به بخشش بگیرد، نه صرفاً به‌خاطر تصویر کلی برند. این تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند نقش شهرت برند را به‌عنوان تعدیلگر کم‌رنگ کند.

## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر اینرسی مشتری و تداعی برند بر رفتار بخشش مشتری، با در نظر گرفتن نقش میانجی وفاداری مشتری و نقش تعدیلگر شهرت برند، در بستر فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی ایران انجام شد. یافته‌های پژوهش به‌روشنی نشان دادند که اینرسی مشتری و تداعی برند هر دو به‌طور غیرمستقیم از طریق وفاداری، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار بخشش مشتری دارند. این پاسخ به سؤال اول پژوهش نشان می‌دهد که تمایلات رفتاری (اینرسی) و ادراکات ذهنی (تداعی برند) می‌توانند زمینه‌ساز شکل‌گیری رفتار بخشش در مواجهه با خطاهای خدماتی باشند، به‌ویژه زمانی که مشتریان درگیر روابط بلندمدت با برند هستند. نتایج مطالعه حاضر در بخش اثر مثبت تداعی برند بر وفاداری مشتری با مطالعات فاتما و همکاران (۲۰۱۶) و داووز (۲۰۲۵) سازگار است. همچنین نتایج مطالعه حاضر در بخش اثر مثبت اینرسی مشتری بر وفاداری مشتری، با نتایج مطالعه گونسالوس و همکاران (۲۰۲۰) سازگار است.

در پاسخ به سؤال دوم، نتایج مدل میانجی‌گری کامل تأیید کرد که وفاداری مشتری نقش محوری در تبدیل اینرسی و تداعی برند به رفتار بخشش ایفا می‌کند. این وفاداری نه‌تنها حاصل تکرار خرید یا ویژگی‌های مطلوب برند است، بلکه به‌عنوان یک سازوکار روان‌شناختی عمل می‌کند که از طریق آن، مشتریان در مواجهه با نقص‌های خدماتی، تمایل بیشتری به حفظ رابطه و چشم‌پوشی از خطا نشان می‌دهند. این یافته در بافت فرهنگی ایران که روابط انسانی، اعتماد تدریجی و تجربه‌های شخصی نقش برجسته‌ای دارند، از اهمیت زیادی برخوردار است. نتایج مطالعه حاضر در بخش اثر مثبت وفاداری مشتری بر رفتار بخشش مشتری، با نتایج مطالعات سان و همکاران (۲۰۲۴) و یاجیل و لوریا (۲۰۱۶) سازگار است؛ اما هوانگ و همکاران (۲۰۲۵) ادعان داشتند که این رفتار بخشش مشتری است که به وفاداری مشتری منجر می‌شود.

اما در پاسخ به سؤال سوم، نقش تعدیلگر شهرت برند در رابطه میان وفاداری و بخشش مشتری از نظر آماری معنادار نبود. این نتیجه نشان می‌دهد که در بازار خرده‌فروشی ایران، شهرت برند به‌تنهایی نمی‌تواند تضمین‌کننده رفتار بخشش باشد و وفاداری مشتریان نقش مؤثرتری در هدایت این رفتار ایفا می‌کند. به‌ویژه در شرایطی که شهرت برند ممکن است تحت تأثیر نوسان‌های رسانه‌ای یا تجربه‌های فردی قرار گیرد، تمرکز بر تقویت پیوندهای عاطفی و رفتاری با مشتریان، اثربخش‌تر از اتکای صرف به تصویر عمومی برند خواهد بود.

در مجموع، این پژوهش با ارائه یک مدل ترکیبی و بومی‌سازی‌شده، به ادبیات رفتار مصرف‌کننده در ایران افزوده و نشان داده است که بخشش مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بیش از آنکه واکنشی به تلاش‌های جبرانی باشد، حاصل پویایی روابط بلندمدت و سرمایه روانی انباشته‌شده در تعاملات مستمر است. این یافته‌ها می‌توانند راهنمایی عملی برای مدیران بازاریابی در طراحی برنامه‌های وفاداری، مدیریت تداعی‌های برند و پاسخ‌گویی مؤثر به شکست‌های خدماتی در اکوسیستم چندکاناله خرده‌فروشی ایران فراهم آورند.

## پیامدهای نظری

### ۱. تبیین سازوکار میانجی وفاداری در تبدیل اینرسی و تداعی برند به رفتار بخشش مشتری

یافته‌های این پژوهش از یک مدل میانجیگری کامل حمایت می‌کنند که در آن وفاداری مشتری به‌عنوان حلقه واسطه، توضیح می‌دهد چگونه اینرسی و تداعی برند به رفتار بخشش در قبال شکست‌های خدماتی تبدیل می‌شوند. در بستر فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران، که مشتریان اغلب به دلیل عادت‌های خرید، محدودیت‌های انتخاب، یا تصویر ذهنی از برند به خرید ادامه می‌دهند، روشن شدن این سازوکار اهمیت دوچندان دارد. این یافته نشان می‌دهد که وفاداری نه صرفاً حاصل ویژگی‌های مطلوب برند یا تکرار خرید، بلکه یک مسیر روان‌شناختی فعال برای شکل‌گیری رفتار بخشش است. در واقع، اینرسی و تداعی‌های مثبت برند، زمینه‌ای برای شکل‌گیری وفاداری فراهم می‌کنند که به سهم خود، احتمال آسیب‌دیدگی رابطه مشتری-برند در مواجهه با خطا را کاهش می‌دهد.

### ۲. شناسایی نقش‌های شناختی و رفتاری اینرسی و تداعی برند در فرایند بخشش

با معرفی اینرسی و تداعی برند به‌عنوان پیشایندهای رفتار بخشش، این مطالعه نشان می‌دهد که در بازار خرده‌فروشی ایران، محرک‌های شناختی (مانند تصویر ذهنی برند) و رفتاری - روان‌شناختی (مانند عادت خرید و مقاومت در برابر تغییر) می‌توانند به‌صورت هم‌افزا از طریق وفاداری، رفتار بخشش را تسهیل کنند. این یافته، نظریه‌های موجود در حوزه بخشش مشتری را که عمدتاً بر واکنش‌های عاطفی یا ارزیابی‌های عدالت‌محور تمرکز دارند، گسترش می‌دهد و نشان می‌دهد که تمایلات پیش‌زمینه‌ای مشتریان در بازارهای فرهنگی خاص مانند ایران، نقش کلیدی در شکل‌گیری رفتارهای بخشش دارند.

### ۳. بازنگری در نقش شهرت برند به‌عنوان تعدیلگر در پیوند وفاداری - بخشش

عدم تأیید آماری نقش تعدیلگر شهرت برند در این پژوهش، نشان می‌دهد که در زمینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند افق کوروش که در فضای آنلاین و آفلاین فعالیت دارند، شهرت برند به‌تنهایی نمی‌تواند رابطه وفاداری و بخشش را تقویت کند. این یافته حاکی از آن است که در بازار ایران، وفاداری مشتریان نقش پررنگ‌تری نسبت به شهرت عمومی برند در هدایت رفتار بخشش ایفا می‌کند. بنابراین، شهرت برند در این بستر فرهنگی و اقتصادی، بیشتر به‌عنوان یک شرط مرزی ضعیف عمل می‌کند و نمی‌تواند جایگزین پیوندهای عمیق و تجربه‌محور مشتری با برند شود.

### ۴. تقویت دیدگاه رابطه‌مند در نظریه بخشش مشتری در زمینه‌های مصرف‌کننده ایرانی

نتایج پژوهش تأکید می‌کنند که رفتار بخشش مشتریان در بازار ایران، بیش از آنکه واکنشی به تلاش‌های مقطعی برای جبران خدمات باشد، حاصل پویایی روابط بلندمدت میان مشتری و برند است. این دیدگاه با اصول بازاریابی رابطه‌مند هم‌راستا بوده و نشان می‌دهد که بخشش باید به‌عنوان یک ساختار رابطه‌ای و مشروط به سرمایه اجتماعی و عاطفی انباشته‌شده در تعاملات مستمر مدل‌سازی شود. در فضای فرهنگی ایران، که روابط انسانی، اعتماد تدریجی و تجربه‌های شخصی نقش محوری دارند، این رویکرد می‌تواند چارچوب نظری دقیق‌تری برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده فراهم آورد.

## پیامدهای کاربردی

### ۱. طراحی برنامه‌های وفاداری هدفمند برای تقویت رفتار بخشش مشتری

در بازار خرده‌فروشی ایران که با نوسان‌های اقتصادی، کاهش قدرت خرید و رقابت شدید میان برندهای داخلی و خارجی مواجه است، ایجاد وفاداری مشتری باید به‌عنوان یک مسیر استراتژیک برای کاهش ریزش و افزایش تحمل مشتریان در برابر خطاهای خدماتی در نظر گرفته شود. فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند افق کوروش می‌توانند با طراحی برنامه‌های وفاداری چندسطحی، شامل امتیازدهی به خریدهای مکرر، ارائه تخفیف‌های شخصی‌سازی شده و پاداش‌های غیرمالی (مانند دسترسی زودتر به محصولات جدید یا خدمات ویژه)، دل‌بستگی عاطفی و رفتاری مشتریان را تقویت کنند. همچنین، آموزش کارکنان برای ایجاد تجربه خوشایند در تعاملات حضوری و آنلاین، می‌تواند به شکل‌گیری پیوندهای روانی پایدار کمک کند که در مواجهه با خطا، رفتار بخشش را تسهیل می‌کند.

### ۲. مدیریت فعال تداعی‌های برند در ذهن مشتریان ایرانی

در فرهنگ مصرف‌کننده ایرانی، تداعی‌های برند اغلب از طریق تجربه‌های شخصی، توصیه‌های اطرافیان و حضور در رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. بنابراین، شرکت‌ها باید به‌صورت هدفمند تداعی‌هایی چون کیفیت بالا، صداقت، نوآوری و حمایت از تولید ملی را در پیام‌های تبلیغاتی، طراحی فروشگاه، بسته‌بندی محصولات و ارتباطات دیجیتال تقویت کنند. برای مثال، استفاده از نمادهای فرهنگی ایرانی، روایت‌سازی از داستان برند و تأکید بر مسئولیت اجتماعی می‌تواند تصویر ذهنی مثبتی ایجاد کند که در صورت بروز خطا، به‌عنوان سپر روانی عمل کرده و احتمال بخشش را افزایش دهد.

### ۳. بازنگری در نقش شهرت برند در مدیریت بحران‌های خدماتی

نتایج پژوهش نشان داد که شهرت برند در بستر فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران، نقش تعدیلگر معناداری در رابطه وفاداری - بخشش ایفا نمی‌کند. بنابراین، مدیران نباید در شرایط شکست خدماتی صرفاً به شهرت عمومی برند تکیه کنند. عوض، باید بر تقویت تجربه‌های فردی مشتریان، پاسخ‌گویی سریع و جبران مؤثر تمرکز کنند. اجرای سیاست‌های شفاف در مواجهه با خطا، مانند عذرخواهی رسمی، جبران خسارت یا ارائه خدمات جایگزین، می‌تواند اعتماد مشتری را بازسازی کند، حتی اگر شهرت برند در سطح کلان آسیب دیده باشد.

### ۴. یکپارچه‌سازی تجربه مشتری در کانال‌های آنلاین و آفلاین

در اکوسیستم چندکاناله فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران که شامل اپلیکیشن‌های موبایلی، فروشگاه‌های فیزیکی و پلتفرم‌های دیجیتال است، هم‌راستایی تجربه مشتری در تمام نقاط تماس ضروری است. برای تقویت وفاداری و آمادگی برای رفتار بخشش، شرکت‌ها باید از ابزارهایی مانند مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل رفتار خرید و بازخورد مشتریان استفاده کنند تا تجربه‌ای منسجم و شخصی‌سازی شده ارائه دهند. برای مثال، اگر مشتری در خرید آنلاین با مشکلی مواجه شود، امکان پیگیری و جبران در فروشگاه فیزیکی باید فراهم باشد. این انسجام عملیاتی، حس اعتماد و ارتباط پایدار با برند را تقویت کرده و در شرایط بحرانی، احتمال بخشش را افزایش می‌دهد.

### محدودیت‌های پژوهش

- طراحی مقطعی: اگر داده‌ها مقطعی باشند، استنتاج‌های علی در مورد مسیر میانجیگری باید با احتیاط انجام شود. داده‌های طولی، ترتیب زمانی بین اینرسی، تداعی برند، وفاداری و رفتار بخشش را به‌طور قانع‌کننده‌تری مشخص می‌کنند.
- نمونه‌گیری تک‌زمینه‌ای: این مطالعه بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش تمرکز دارد که ممکن است تعمیم‌پذیری را به سایر بخش‌ها، مناطق یا الگوهای برند محدود کند. تفاوت‌های فرهنگی، بازار یا دسته‌بندی می‌تواند قدرت یا اهمیت روابط را تغییر دهد.

### رهنمودهایی برای پژوهش‌های آتی

۱. استفاده از طرح‌های طولی: کارهای آینده باید داده‌ها را در چندین نقطه زمانی (قبل و بعد از حادثه) جمع‌آوری کنند تا توالی زمانی اینرسی، شکل‌گیری تداعی برند، توسعه وفاداری و رفتار بخشش پس از تخلف از برند را ثبت کنند.
۲. آزمایش میانجی‌ها و تعدیل‌کننده‌های دیگر: کانال‌های دیگری را که از طریق آن‌ها اینرسی و تداعی‌های برند بر بخشش تأثیر می‌گذارد، مانند اعتبار درک شده، ادراک عدالت، کیفیت بازاریابی درک شده و تعهد عاطفی، بررسی کنید. تعدیل‌کننده‌هایی مانند مشارکت مشتری، تمایلات تنوع‌طلبانه یا سطوح نارضایتی قبلی را بررسی کنید تا مشخص کنید چه زمانی شهرت برند ممکن است نقش تعدیل‌کننده قوی‌تری داشته باشد.
۳. تکرار بین صنعتی و بین فرهنگی: مطالعاتی را در صنایع متنوع (به‌عنوان مثال، کالاهای مصرفی سریع، خدمات مراقبت‌های بهداشتی، مهمان‌نوازی) و زمینه‌های فرهنگی مختلف انجام دهید تا استحکام مدل میانجیگری را ارزیابی کرده و پویایی‌های بالقوه خاص فرهنگ را شناسایی کنید.
۴. در نظر گرفتن معیارهای رفتاری عینی: از داده‌های تراکنشی، فعالیت برنامه وفاداری، احساسات رسانه‌های اجتماعی و گزارش‌های حل شکایت برای مثلث‌بندی رفتار بخشش خودگزارش‌شده و تقویت استنتاج‌های علی استفاده کنید. بررسی کنید که چگونه عناصر آمیخته بازاریابی (نشانه‌های کیفیت محصول، ضمانت خدمات، داستان‌سرایی برند) و تجربه‌های مشتری (تحويل به‌موقع، سرعت حل مسئله) اینرسی و تداعی‌های برند را در طول زمان شکل می‌دهند. همچنین بررسی پیشینه‌های تداعی برند و اینرسی می‌تواند مفید باشد.

### منابع

خواجه‌ویی، فاطمه و نایب‌زاده، شهناز (۱۳۹۲). تأثیر رضایت و بی‌تفاوتی (اینرسی) بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه). *مدیریت بازاریابی*، ۸(۱۹)، ۲۶-۴۶.

رضازاده، آرش و داوری، علی (۱۳۹۳). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

## References

- Abd-Elrahman, A. H. (2023). Telecommunications service quality, customer satisfaction and customer loyalty in pandemic times. *Management Research Review*, 46(8), 1112–1131. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2021-0595>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y. & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ali, F., El-Manstrly, D. & Abbasi, G. A. (2023). Would you forgive me? From perceived justice and complaint handling to customer forgiveness and brand credibility—Symmetrical and asymmetrical perspectives. *Journal of Business Research*, 166, 114138. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114138>
- Amiri, E. & Fakhari, H. (2025). Empirical evidence of audit opinion shopping in Iran. *Asian Review of Accounting*, 1–28. <https://doi.org/10.1108/ARA-12-2024-0380>
- Anagnostou, M. & Tzetzis, G. (2021). Greek sport fans' evaluation of football leagues' brand associations and their influence on brand loyalty: The case of UEFA Champions League. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(4), 430–450. <https://doi.org/10.1108/SBM-05-2020-0045>
- Arianpoor, A. & Abdollahi, A. (2025). The impact of supply chain management efficiency on credit rating quality: The moderating role of economic policy uncertainty. *The TQM Journal*, 1–27. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2024-0396>
- Arianpoor, A., Sahin, C. & Borhani, S. A. (2025). The impact of corporate reputation on credit rating quality in an Asian market: The moderating role of economic policy uncertainty. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2024-0154>
- Azari, H., Mirabi, V. & Gholamzadeh, D. (2025). AI-enhanced sustainable marketing and employer branding: Evidence from Iran's power industry. *International Journal of Emerging Markets*, 1–20. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2025-0060>
- Azhana, S. N., Mohamad, B. H., Shahlehi, S. F. B. H., Abd Talip, H. S. N. S. B. H. & Shahlehi, S. H. (2025). The positive impacts of Sadaqah (Sedekah) toward business sustainability: A systematic literature review. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 1–24. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-12-2024-0639>
- Bhat, S. A. & Darzi, M. A. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 388–410. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0160>
- Burbar, M. Y. & Shkukani, S. J. (2025). Corporate social responsibility in the Palestinian banking sector: Key insights and impacts. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2024-0616>

- Cao, L., Manthiou, A. & Ayadi, K. (2022). Extension and customer reaction on sharing economy platforms: The role of customer inertia. *Journal of Business Research*, 144, 513–522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.013>
- Caruana, A. & Vella, J. (2024). Communal-brand connection and service loyalty: The mediation effect of corporate reputation and customer satisfaction among retail banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1472–1491. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2024-0012>
- Chen, C.-T. (2025). Decoding the environmental information pathway: Wayfinding, crowding, and customer loyalty in transit-oriented shopping malls. *Sustainable Futures*, 10, 101088. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101088>
- Chowdhury, E. K. (2025). Sustainable business practices in Bangladesh: Aligning corporate and consumer perspectives. *Journal of Responsible Production and Consumption*, 2(1), 449–470. <https://doi.org/10.1108/JRPC-07-2024-0033>
- Davari, A. & Rezazadeh, A. (2013). *Structural Equation Modeling with Smart PLS Software*. Jahad Daneshgahi Publications, Tehran. (in Persian)
- Dawes, J. G. (2025). Examining the brand-level associations between customer satisfaction, demographic profile and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 43(5), 1047–1073. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2024-0442>
- Ding, B., Guo, Z. & Liu, W. (2025). The influence of an additional robot apology and robot gender after a human service failure. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2024-0061>
- Faridniya, H., Vocino, A., Massi, M. & Rojas-Méndez, J. I. (2024). Generational responses to guerrilla marketing: Examining brand associations across Generations Z and Y. *Young Consumers*, 26(7), 209–228. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2025-2456>
- Fatma, M., Khan, I. & Rahman, Z. (2016). How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 629–641. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0932>
- Gannon, M., Taheri, B., Thompson, J., Rahimi, R. & Okumus, B. (2022). Investigating the effects of service recovery strategies on consumer forgiveness and post-trust in the food delivery sector. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103341. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103341>
- Gonçalves, F. M. R. R., Cândido, C. J. F. & Feliciano, I. M. P. L. (2020). Inertia, group conformity and customer loyalty in healthcare in the information age. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 307–330. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2019-0184>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., and Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H., Kim, Y. & Kim, E.-K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008–1019. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.006>

- Harrison-Walker, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, 376–391. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.049>
- Hasaan, A., Naylor, M. & Fişne, M. (2025). A fan perspective of athlete endorsement's non-financial benefits. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1–25. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2025-0087>
- Hoang, M. T. T., My, H. T. T., Le, T. T. N., Le Nguyen, B. H. & Tran, T. V. T. (2025). Switching and repurchase after negative experience: The role of recovery satisfaction, brand hate, brand forgiveness and brand love. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–17. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2025-1533>
- Hoppner, J., Abratt, R. & White, R. (2025). The impact of brand inauthenticity on consumer emotional and behavioral responses. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2025-5732>
- Jalilvand, M. R., Hajamini, A. & Ashari, A. (2024). A mapping and systematic review of retargeting ads in digital marketing research: Implications for Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1–35. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2024-0139>
- Jin, C., Yoon, M. & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50–62. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- Jun, M., Han, J., Zhou, Z. & Eisingerich, A. B. (2023). When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations. *Journal of Business Research*, 164, 113951. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951>
- Karimi, K., Kalantari, N., Mosallaei, Z., Miri, N., Hojaji, E. & Ezzeddin, N. (2025). The association of food craving-trait with social media addiction among Iranian adults: A model-based study. *Nutrition & Food Science*, 1–13. <https://doi.org/10.1108/NFS-01-2025-0029>
- Khajouei, F. & Nayebzadeh, Sh. (2013). Satisfaction and Inertia Influence on Loyalty (Case study: Mobile Phone). *Journal of Marketing Management*, 8(19), 29-46. [magiran.com/p1160631](http://magiran.com/p1160631) (in Persian)
- Khashan, M. A., Ghonim, M. A., Saleh, S. M. & Elsotouhy, M. M. (2025). The impact of perceived service recovery justice on brand evangelism: The mediating role of customer forgiveness and the moderating role of customer religiosity. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2024-0628>
- Khasmafkan-Nezam, M.H. (2025a). Does ethical climate of the organization foster entrepreneurial marketing? The role of work engagement and effective knowledge transfer. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 55(3), 770-787. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-02-2023-0029>
- Khasmafkan-Nezam, M.H. (2025b). The Intersection of Responsible Leadership and Entrepreneurial Marketing: The Roles of Ethical Climate, Effective Knowledge Transfer,

- and Person-Organization Fit. *Social Responsibility Journal*, 21(7), 1339–1364. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2025-0008>
- Khasmafkan-Nezam, M.H. (2025c). Harnessing information system capabilities to enhance organizational agility: the interplay of green absorptive capacity, collaborative knowledge creation, and strategic flexibility. *Journal of Enterprise Information Management*, 1–35. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2025-0080>
- Kim, J., Kim, S. (S.), Ayalew, Z. A. & Kato, G. (2025). Customers' perceived product creativity and innovativeness in robot-service restaurants, and their impact on customer loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2024-0472>
- Kumar, J., Rani, V., Rani, G. & Sandhu, K. (2025). What attracts me or prevents me from using AI-enabled neo-banking services? Unveiling the nexus between service quality and customer loyalty. *International Journal of Quality & Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2024-0421>
- Le, M. T. H. (2024). Fostering product quality and brand trust by QR code traceability and customer reviews: The moderating role of brand reputation in blockchain. *The Journal of High Technology Management Research*, 35(1), 100492. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2024.100492>
- Le, T. T. & Nguyen, N. B. (2025). AI technologies for sustainable performance of agri-food businesses: The mediating roles of adoption of eco-friendly practices, brand reputation and sustainability communication. *British Food Journal*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2025-0408>
- Lee, J.-S., Kim, J., Hwang, J. & Cui, Y. (2021). Does love become hate or forgiveness after a double deviation? The case of hotel loyalty program members. *Tourism Management*, 84, 104279. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104279>
- Liu, M., Mao, X., Lin, L. M. & Feng, Y. (2025). Brand attachment, artificial intelligence severity of AI service failure and forgiveness willingness in hotel contactless services: The roles of perceived betrayal and robot cuteness. *Chinese Management Studies*. <https://doi.org/10.1108/CMS-10-2024-0749>
- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M. & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1360031. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>
- Maderer, D., Holtbruegge, D. & Woodland, R. (2016). The impact of brand associations on brand loyalty in the football industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(5), 499–519. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2016-0026>
- Muhammad, L. & Gul-e-Rana. (2019). Do service firm employee and customer relations matter for customer forgiveness in service recovery? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1216–1232. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0355>
- Munandar, J. M., Oktaviani, D. & Angraini, Y. (2022). How important is CRM toward customer's loyalty to conventional and Islamic bank marketing strategy? A case study

- from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 246–263. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0146>
- Munir, R. & Beh, L-S. (2020). Measuring and enhancing organizational creative climate, knowledge sharing, and innovative work behavior in startups development. *The Bottom Line*, 32(4) 269-289. <https://doi.org/10.1108/BL-03-2019-0076>
- Nguyen, M. H., Trinh, A. K., Tran, K. T. & Nguyen, T. H. M. (2025). Does sustainability marketing in the Vietnamese agri-food sector foster consumer brand engagement? The moderating role of brand reputation. *Journal of Global Responsibility*. <https://doi.org/10.1108/JGR-08-2024-0143>
- Ozkan, F. N. & Sekerkaya, A. (2025). E-servicescape and customer equity-based customer loyalty model for digital services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 69, 101475. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101475>
- Ramolobeli, T. & Nel, J. (2025). Exploring “buy online and pick-up in-store” (BOPIS) service rejection in grocery retail. *European Business Review*.
- Romaniuk, J. & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67–72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.024>
- Shi, X., Lin, Z., Liu, J. & Hui, Y. K. (2018). Consumer loyalty toward smartphone brands: The determining roles of deliberate inertia and cognitive lock-in. *Information & Management*, 55(7), 866–876. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.013>
- Singh, N., Singh, K. & Parmar, H. (2024). Leveraging brand reputation for job engagement in the digital food delivery context. *Acta Psychologica*, 251, 104615. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104615>
- Sun, H., Dai, Y.-Y., Jeon, S.-S., Lee, R., Wang, H., Shi, X., Sun, L. & Wang, Y. (2024). The impact of brand authenticity on brand attachment, brand loyalty, willingness to pay more, and forgiveness: For Chinese consumers of Korean cosmetic brands. *Heliyon*, 10(16), e36030. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030>
- Sun, H., Dai, Y.-Y., Jeon, S.-S., Lee, R., Wang, H., Shi, X., Sun, L. & Wang, Y. (2024). The impact of brand authenticity on brand attachment, brand loyalty, willingness to pay more, and forgiveness – For Chinese consumers of Korean cosmetic brands. *Heliyon*, 10(16), e36030. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030>
- Tournois, L. (2015). Do the value manufacturers (brands) create translate into enhanced reputation? A multi-sector examination of the value–satisfaction–loyalty–reputation chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 83–96. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.010>
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R. & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, 35(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>

- Vuong, B. N., Tushar, H., Voak, A., Huan, D. D. & Dung, N. T. (2024a). How customer experience promotes customer loyalty through passenger satisfaction: Does brand reputation matter? *Transportation Research Procedia*, 80, 45–52.
- Vuong, B. N., Voak, A., Hossain, S. F. A., Phuoc, N. T. & Dang, L. H. (2024b). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty through brand trust and brand reputation: Evidence from low-cost airlines. *Transportation Research Procedia*, 80, 111–118. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.015>
- Wang, J., Zhou, Z., Ren, J., Liu, L. & Morrison, A. M. (2025). From failure to forgiveness: Robots' proactive role in the tourism industry. *Tourism Management*, 111, 105246. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105246>
- Wu, L.-W. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 310–322. <https://doi.org/10.1108/08876041111149676>
- Xie, C., Zhu, J., Xie, Y. & Liang, C. (2025). Apologizing with a smile or crying face? Exploring the impact of emoji types on customer forgiveness within chatbots service recovery. *Electronic Commerce Research and Applications*, 70, 101488. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101488>
- Yagil, D. & Luria, G. (2016). Customer forgiveness of unsatisfactory service: Manifestations and antecedents. *Service Business*, 10(3), 557–579. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0282-1>
- Yuan, C., Yin, Y., Zhang, Z., Wang, S. & Moon, H. (2025). The influence of perceived streamer characteristics and product characteristics on consumer behavior inertia in livestreaming contexts. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(3), 594–612. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0008>
- Zaki, H. S. & Al-Romeedy, B. S. (2024). Chatbot symbolic recovery and customer forgiveness: A moderated mediation model. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(4), 610–628. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2023-0374>
- Zourrig, H., Chebat, J.C. & Toffoli, R. (2009). Exploring cultural differences in customer forgiveness behavior. *Journal of Service Management*, 20(4), 404–419. <https://doi.org/10.1108/09564230910978502>
- Zourrig, H., Chebat, J.-C. & Toffoli, R. (2015). In-group love and out-group hate? A cross-cultural study on customers' revenge, avoidance and forgiveness behaviors. *Journal of Business Research*, 68(3), 487–499. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.014>