





Measuring the Brand Experience Model with an Emphasis on Customer Citizenship Behavior in the Banking Industry

Mina. RezaSoltani¹, Shahrbanoo. Gholipour Fereidooni^{2*}, SeyyedAli. Nabavi Chashmi³, Mojtaba. Maleki⁴

¹ PhD Student, Department of Business Administration, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

² Assistant Professor of Marketing, Department of Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

³ Associate Professor, Department of Business Administration, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

⁴ Assistant Professor, Department of Business Management, Medical Sciences Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: shb.gholipour@baboliau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

RezaSoltani, M., Gholipour Fereidooni, S., Nabavi Chashmi, S. A., & Maleki, M. (2025). Measuring the Brand Experience Model with an Emphasis on Customer Citizenship Behavior in the Banking Industry. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 4(3), 1-13.



© 2025 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

Today, branding and brand development in the financial and banking services industry hold significant importance. This importance encompasses almost all aspects of an organization and plays a vital role in its survival, growth, and excellence. The present study aims to measure the brand experience model in relation to customer citizenship behavior in the banking industry. This research is applied in terms of its objective and exploratory in terms of its nature and method. The statistical population consists of all customers of Bank Melli branches in Tehran. The sample size includes 384 participants. Data were collected using a researcher-developed questionnaire and a simple random and convenience sampling method. To assess the validity and reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha, composite reliability, discriminant validity, and convergent validity were utilized. The data analysis method employed structural equation modeling using the Smart PLS4 statistical software. Among the five examined hypotheses, all hypotheses were confirmed, including the effect of brand personality on brand experience, the effect of brand experience on brand attachment, the effect of brand relationship quality on brand attachment, the effect of infrastructure on brand attachment, and the effect of brand attachment on customer citizenship behavior. This study provides practical strategies and recommendations concerning each of the factors influencing the brand experience model in Bank Melli, based on the identified indicators in this research.

Keywords: Brand experience, brand relationship quality, brand personality, brand attachment, customer citizenship behavior

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The banking industry is a critical pillar of any nation's economic system, with its capabilities significantly impacting macroeconomic and commercial activities. Given the unique characteristics of banks compared to manufacturing firms, profitability, sustainability, and long-term development hinge on branding, electronic word-of-mouth marketing, and brand identity, which play a crucial role in attracting and retaining customers (Gong & Wang, 2023). The evolution of information technology and the emergence of social networks have led to a transformation in public awareness regarding various commercial matters, including brand perception. Social media has enabled the widespread dissemination of brand-related information, influencing consumer decision-making processes (Kasemsap, 2018).

The theoretical foundation of this study is based on concepts related to branding and customer citizenship behavior in the banking industry. Brands serve as a vital tool for creating value for customers and fostering profitable relationships. Effective marketing requires brands that establish deep connections with consumers (Kotler & Armstrong, 2017). Brand experience, a fundamental concept in brand studies, is distinct from brand awareness, brand image, and brand equity. It encompasses consumers' cognitive, emotional, and behavioral responses to brand stimuli (Zarantonello & Schmitt, 2010). Another significant concept is brand relationship quality, which includes attributes such as service quality, brand communication, and brand-customer interaction, all of which influence purchasing decisions (Xie et al., 2017).

Additionally, brand personality is a key factor influencing consumer decision-making, as it reflects the human characteristics associated with a brand, shaping consumer perceptions and expectations over time. Brand attachment, which connects customers to brands, plays a critical role in branding strategies. It develops through consumers' mental representations of the brand and strengthens over time (Park et al., 2010). Moreover, customer citizenship behavior, derived from the concept of organizational citizenship behavior, refers to voluntary actions by customers that go beyond basic transactional expectations and contribute to brand value, such as positive word-of-mouth, service co-creation, and polite interactions with staff (Gilde et al., 2011; Gong & Wang, 2023).

This study seeks to address this gap by measuring the brand experience model in relation to customer citizenship behavior in the banking industry, specifically within Bank Melli in Tehran.

Methods and Materials

This study employed an applied research design with an exploratory approach. The statistical population consisted of customers of Bank Melli branches in Tehran. A sample size of 384 respondents was determined, and data collection was conducted through a researcher-developed questionnaire using simple random and convenience sampling methods.

The conceptual model of the study positioned brand experience as the independent variable and customer citizenship behavior as the dependent variable, while intermediary variables included brand attachment, brand relationship quality, and infrastructure support. The validity of the questionnaire was confirmed through expert review, and convergent and discriminant validity were assessed using the Average Variance Extracted (AVE) method and the Fornell-Larcker criterion. Reliability was measured using Cronbach's alpha and composite reliability coefficients.

Data analysis was performed using structural equation modeling (SEM) through Smart PLS4 software. The analysis included assessments of measurement model fitness, reliability coefficients, and structural model evaluation through t-tests, Q^2 , F^2 , and R^2 coefficients.

Findings and Results

The descriptive analysis of the study variables is presented as follows. The mean scores of the key variables indicate that brand experience ($M = 3.47$, $SD = 0.99$), brand relationship quality ($M = 3.70$, $SD = 1.00$), brand personality ($M = 3.59$, $SD = 0.98$), brand attachment ($M = 3.69$, $SD = 1.10$), and customer citizenship behavior ($M = 3.93$, $SD = 1.02$) were all above the midpoint, suggesting positive customer perceptions.

Model fitness assessment in PLS was conducted in three stages: measurement model evaluation (assessing reliability and validity), structural model testing (using t-tests and R^2 values), and overall model fit (GOF index). The results indicated strong measurement model reliability, with Cronbach's alpha coefficients exceeding 0.70 for all constructs, demonstrating internal consistency. The composite reliability (CR) values confirmed the robustness of the model, with CR values ranging from 0.70 to 0.96.

Structural path analysis confirmed all five hypotheses:

1. Brand personality had a significant positive impact on brand experience ($\beta = 0.747$, $t = 18.63$).
2. Brand experience significantly influenced brand attachment ($\beta = 0.610$, $t = 2.59$).
3. Brand relationship quality positively affected brand attachment ($\beta = 0.741$, $t = 2.31$).
4. Infrastructure support significantly impacted brand attachment ($\beta = 2.016$, $t = 4.21$).
5. Brand attachment had a strong positive effect on customer citizenship behavior ($\beta = 0.554$, $t = 9.32$).

The overall model fit, based on the Goodness-of-Fit (GOF) index, was 0.511, indicating a strong model.

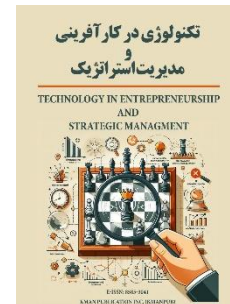
Conclusion

Branding significantly influences sales and customer perceptions. Given that prior research has extensively explored branding strategies, the following practical recommendations are proposed:

1. To enhance brand personality, banks should leverage modern media platforms to foster trust and customer loyalty. Providing customer relationship management training to employees and improving internal processes can further strengthen brand trust.
2. To optimize brand experience, mapping the customer journey can help identify key customer touchpoints. Establishing a customer-centric organizational culture and facilitating multi-channel interactions (e.g., phone, email, and social media) can enhance customer engagement.
3. Strengthening brand relationship quality requires fostering two-way communication channels, encouraging customer feedback, and offering incentives for engaged customers.
4. Improving infrastructure support through the adoption of advanced data analytics and artificial intelligence can enhance customer service and personalization.

5. Organizations should monitor industry trends and socio-economic developments to anticipate future changes. Establishing social responsibility programs aligned with corporate strategies and expanding positive engagement on social media can strengthen customer attachment.

These findings provide valuable insights into branding strategies in the banking industry, offering practical recommendations for enhancing customer engagement and fostering long-term brand loyalty.



سنجش الگوی تجربه برند با تأکید بر رفتار شهروندی مشتریان در صنعت بانکداری

مینا رضاسلطانی^۱، شهربانو قلی پور فریدونی^{۲*}، سیدعلی نبوی چاشمی^۳، مجتبی مالکی^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران
۲. استادیار، بازاریابی، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران
۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران
۴. استادیار، گروه مدیریت کسب و کار، واحد علوم پزشکی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: shb.gholipour@baboliau.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

رضاسلطانی، مینا، قلی پور فریدونی، شهربانو، نبوی چاشمی، سیدعلی، و مالکی، مجتبی. (۱۴۰۴). سنجش الگوی تجربه برند با تأکید بر رفتار شهروندی مشتریان در صنعت بانکداری. *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۴(۳)، ۱۳-۱.

امروزه برند و برندسازی در صنعت خدمات مالی و بانکی از اهمیت خاصی برخوردار است. اهمیتی که تقریباً تمامی جوانب سازمان را دربر گرفته و نقشی حیاتی در بقاء، رشد و تعالی سازمان دارد. پژوهش حاضر با هدف سنجش الگوی تجربه برند با رفتار شهروندی مشتریان در صنعت بانکداری انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، اکتشافی است. جامعه آماری کل مشتریان شعب بانک ملی شهر تهران می‌باشند. حجم نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد. داده‌ها بوسیله پرسشنامه محقق‌ساخته و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و در دسترس استفاده شد. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی واگرا و روایی همگرا استفاده گردید. روش تحلیل داده‌ها مدل‌سازی معادلات ساختاری است که با نرم‌افزار آماری Smart PLS4 انجام پذیرفت. از ۵ فرضیه مورد بررسی، تمام فرضیه‌ها (تأثیر شخصیت برند بر تجربه برند، تأثیر تجربه برند بر دلبستگی برند، تأثیر کیفیت ارتباط برند بر دلبستگی برند، تأثیر زیرساخت‌ها بر دلبستگی برند، تأثیر دلبستگی برند بر رفتار شهروندی مشتریان) مورد پذیرش قرار گرفتند. این پژوهش استراتژی‌ها و پیشنهادات کاربردی در رابطه با هر یک از عوامل مؤثر بر مدل تجربه برند در بانک ملی و براساس شاخص‌های شناسایی شده در این پژوهش ارائه داد.

کلیدواژگان: تجربه برند، کیفیت ارتباط برند، شخصیت برند، دلبستگی برند، رفتار شهروندی

مشتری



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

مقدمه

یکی از پایه‌های مهم نظام اقتصادی هر کشور، صنعت بانکداری آن است که توانمندی آن بر اقتصاد کلان و بازرگانی تأثیرات زیادی دارد. با توجه به ویژگی‌های متمایز بانک‌ها نسبت به شرکت‌های تولیدی، کسب سود، بقا و توسعه پایدار، آن‌ها در گرو توجه به نگرش برند، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، هویت برند و نقش آن در جذب و حفظ مشتریان جدید و فعلی است (Moorthi & Mohan, 2017). شناخت یک برند و معروفیت آن در میان افراد جامعه یک امتیاز بزرگ برای شرکت‌های تجاری محسوب می‌شود. پیشرفت در فناوری اطلاعات و ظهور شبکه‌های اجتماعی موجب شده است تا آگاهی مردم نسبت به موارد مختلف، از جمله امور تجاری تغییر پیدا کند. ظهور پدیده شبکه‌های اجتماعی موجب شده است تا اطلاعات مختلف در مورد برندها به آسانی در اختیار مشتریان قرار بگیرد و بر روی تصمیمات مشتریان در خرید تأثیر بگذارد (Kasemsap, 2018; Norouzi & Teimourfamian Asl, 2023).

چارچوب نظری این پژوهش بر اساس مفاهیم مرتبط با برند و رفتار شهروندی مشتری در صنعت بانکداری بنا شده است. برندها به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ایجاد ارزش برای مشتری و برقراری روابط سودبخش با وی شناخته می‌شوند و بازاریابی اثربخش در گرو ارائه برندهایی است که ارتباط عمیقی با مشتریان برقرار می‌کنند (Kasemsap, 2018; Kotler & Armstrong, 2017). تجربه برند نیز یکی از مفاهیم کلیدی در مطالعات مرتبط با برند محسوب می‌شود که از سایر مفاهیم نظیر آگاهی از برند، تصویر برند و ارزش ویژه برند متمایز است و واکنش‌های ذهنی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کننده را در برابر محرک‌های برند شامل می‌شود (Zarantonello & Schmitt, 2010). علاوه بر این، کیفیت ارتباط برند که شامل تداعی ویژگی‌هایی همچون کیفیت، سرعت و نحوه ارتباط برند با مشتریان است، در تصمیم‌گیری برای خرید نقشی کلیدی ایفا می‌کند (Xie et al., 2017). همچنین، شخصیت برند که به عنوان نزدیک‌ترین متغیر به فرآیند تصمیم‌گیری مشتری هنگام خرید مطرح است، بیانگر ویژگی‌های انسانی برند و چگونگی ارتباط آن با مشتریان از طریق وعده‌هایی است که به تدریج در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد (Aaker, 1997; Hamdam et al., 2013; Harisandi et al., 2023). در این میان، دلبستگی به برند به عنوان حلقه‌ای که برند را به مشتریان متصل می‌سازد، دارای نقشی حیاتی در فرایند برندسازی است، چرا که این دلبستگی از طریق تصورات ذهنی مشتری نسبت به برند ایجاد و تقویت می‌شود (Park et al., 2010). در نهایت، رفتار شهروندی مشتری که برگرفته از مفهوم رفتار شهروندی سازمانی است، شامل رفتارهای داوطلبانه‌ای است که مشتریان فراتر از انتظارات مبادله‌ای از خود نشان می‌دهند و در ارتقای ارزش سازمان نقش دارند. این رفتارها شامل اظهار نظر مثبت درباره برند، مشارکت در توسعه خدمات و تعامل مؤدبانه با کارکنان سازمان است (Gilde et al., 2011; Gong & Wang, 2023). بنابراین، این پژوهش با تمرکز بر ابعاد فوق تلاش دارد تا الگوی تجربه برند را در ارتباط با رفتار شهروندی مشتری در صنعت بانکداری مورد سنجش قرار دهد.

از سوی دیگر، مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که رفتار شهروندی مشتری، تجربه برند، دلبستگی برند، و کیفیت ارتباط برند از جمله متغیرهای کلیدی در مطالعات بازاریابی و مدیریت برند محسوب می‌شوند. مطالعه نوروزی و تیمورفامیان اصل (۲۰۲۳) بر نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتقای رفتار شهروندی مشتری تمرکز داشت و نشان داد که پیوند میان صنعت خدمات و رفتار شهروندی می‌تواند به بهبود استانداردهای خدماتی کمک کند (Norouzi & Teimourfamian Asl, 2023). تجربه برند، که از دیگر متغیرهای مورد بررسی در پژوهش‌هاست، در مطالعاتی مانند سودهانا و همکاران (۲۰۲۳) مورد تأکید قرار گرفته است؛ این مطالعات نشان داده‌اند که تجربه برند ممکن است همیشه تأثیر مستقیمی بر رفتار مصرف‌کننده نداشته باشد و عوامل واسطه‌ای مانند نگرش برند یا مشارکت محصول می‌توانند در این رابطه نقش آفرین باشند (Sudhana et al., 2023). به طور مشابه، مطالعه هرمانی مرینو و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که تجربه برند می‌تواند

به عنوان یک عامل مقدماتی برای الهام گرفتن از مشتری عمل کند و پیامدهایی مانند مشارکت برند و قصد خرید مجدد را به همراه داشته باشد (Hernani-Merino et al., 2023). علاوه بر این، دل بستگی برند نیز در پژوهش‌هایی مانند هاریساندی و همکاران (۲۰۲۳) به عنوان متغیری کلیدی در ایجاد ارتباط احساسی بین برند و مشتریان معرفی شده است، جایی که مشخص شد فعالیت‌های مرتبط با ارزش ویژه برند تأثیر قابل توجهی بر عشق به برند دارند (Harisandi et al., 2023). از سوی دیگر، پژوهش معدین و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش بسزایی در توسعه ارزش ویژه برند و توانمندسازی مصرف‌کنندگان داشته باشد (Moedeen et al., 2024). در نهایت، مطالعه یاسری و بودیارتی (۲۰۲۳) نیز نشان داد که اعتبار برند و اعتماد به برند از طریق عشق برند می‌تواند بر وفاداری مشتریان تأثیر بگذارد (Yasri & Budiarti, 2023). این مطالعات نشان‌دهنده اهمیت عوامل مختلف در شکل‌گیری تجربه برند و رفتار شهروندی مشتری هستند، اما همچنان شکاف‌های تحقیقاتی در خصوص تعامل میان این متغیرها و تأثیرات متقابل آن‌ها در صنایع مختلف، از جمله صنعت بانکداری، باقی مانده است.

جنتیل (۲۰۰۷) معتقد است که تجربه برند سرچشمه مجموعه‌ای از تعاملات بین مشتری با محصول، شرکت و یا بخشی از شرکت است که موجب نوعی واکنش از سوی مشتری می‌گردد. این تجربه به شدت شخصی و نیازمند درگیر شدن مشتری در سطوح مختلف عقلانی، عاطفی، حسی، فیزیکی و معنوی است (Gong & Wang, 2023). بدین ترتیب در تحقیق حاضر به بررسی خلأ علمی موجود بین دو متغیر تجربه برند و رفتار شهروندی مشتریان و متغیرهای دخیل در این ارتباط مؤثر خواهیم پرداخت. اینکه مجموع تعاملات مشتری با خدمات بانک و یا بخشی از سازمان که باعث بروز واکنش از سوی مشتری می‌گردد، چگونه می‌تواند به شکل‌گیری رفتارهای داوطلبانه مشتری بر مبنای رفتار شهروندی مشتری؛ منجر گردد؟ به عبارت دیگر در این تحقیق، تدوین و اعتباریابی الگوی تجربه برند با رفتار شهروندی مشتریان در صنعت بانکداری شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش الگوی تجربه برند با تأکید بر رفتار شهروندی مشتریان در صنعت بانکداری انجام گرفته است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری کل مشتریان شعب بانک ملی شهر تهران می‌باشند. حجم نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد. داده‌ها بوسیله پرسشنامه محقق ساخته و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و در دسترس استفاده شد. براساس مدل مفهومی پژوهش متغیر تجربه برند به عنوان متغیر مستقل و رفتار شهروندی مشتریان به عنوان متغیر وابسته بررسی می‌گردد. همچنین روابط بین متغیرهای دل بستگی برند و تأثیر زیرساخت‌ها بر آن و کیفیت ارتباط برند بررسی می‌گردد. روایی محتوایی این پرسشنامه توسط متخصصان مورد تأیید قرار گرفت و برای بررسی روایی همگرا از روش AVE و برای روایی واگرا از روش فورنل و لارکر و جهت سنجش پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. روش تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی آماری Smart PLS4 انجام پذیرفت. ضرایب روایی و پایایی متغیرها، به دلیل اینکه در بحث برازش مدل مطرح و بررسی می‌شوند، به طور یکپارچه در تجزیه و تحلیل داده‌ها آورده شده است. در این پژوهش برای آزمون فرض نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است.

یافته‌ها

در این بخش ابتدا تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش ارائه می‌شود:

جدول ۱

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی
تجربه برند	۳.۴۷	۰.۹۹	۰.۰۳	-۰.۲۲
کیفیت ارتباط برند	۳.۷۰	۱.۰۰	-۰.۰۳	۰.۰۴
شخصیت برند	۳.۵۹	۰.۹۸	۰.۱۰	-۰.۱۱
دلبستگی برند	۳.۶۹	۱.۱۰	-۰.۲۲	۰.۲۶
رفتار شهروندی مشتری	۳.۹۳	۱.۰۲	-۰.۰۹	-۰.۰۵

برای اینکه بتوان نتایج حاصل از تخمین روابط مدل را تفسیر نمود ابتدا باید میزان تناسب مدل را مشخص کرد. بررسی برازش مدل در PLS شامل سه مرحله است: در مرحله اول ارزیابی مدل اندازه‌گیری (پایایی و روایی مدل) مرحله دوم آزمون مدل ساختاری (آزمون‌های T, Q^2, F^2, R^2) و مرحله سوم آزمون مدل کلی (GOF) است.

جهت سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

معیار پایایی قابل قبول براساس آلفای کرونباخ $0/07$ می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش از نظر ضرایب

آلفای کرونباخ دارای پایایی قابل قبول هستند.

جدول ۲

ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
پدیده اصلی	۰/۹۶۵
شرایط علی	۰/۹۴۶
بستر حاکم	۰/۸۳۴
شرایط مداخله‌گر	۰/۸۵۵
زاهدتها و اقدامات	۰/۹۳۵
پیامد	۰/۹۸۳

مقادیر بالای $0/7$ میزان پایداری مناسب را نشان می‌دهد و مقادیر کمتر از $0/6$ عدم پایایی را نشان می‌دهند. بر اساس نتایج نشان

داده شده، پژوهش حاضر از نظر پایایی براساس ضرایب CR مورد تأیید است.

جدول ۳

ضرایب پایایی ترکیبی

ردیف	متغیر	پایایی ترکیبی
۱	شرایط علی	۰/۷۰۱
۲	پدیده اصلی	۰/۹۱۱
۳	بستر حاکم	۰/۹۶۵

۰/۹۶۴	شرایط مداخله‌گر	۴
۰/۹۲۶	راهبردها و اقدامات	۵
۰/۸۹۷	پیامد	۶

ضریب AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که معیار قابل قبول برای آن عدد ۰/۵ است و در جدول (۵) گزارش شده است. کلیه ضرایب AVE از ۰/۵ بیشتر هستند بنابراین میتوان گفت مدل مفهومی دارای روایی همگرایی قابل قبول است.

جدول ۴

ضرایب AVE

نام متغیر	مقدار میانگین واریانس استخراج شده
شرایط علی	۰/۵۰۵
پدیده اصلی	۰/۵۸۶
بستر حاکم	۰/۵۹۴
شرایط مداخله‌گر	۰/۵۰۶
راهبردها و اقدامات	۰/۵۸۴
پیامد	۰/۵۴۹

روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) در PLS، مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. روایی واگرایی مدل این پژوهش مناسب به دست آمد.

جدول ۵

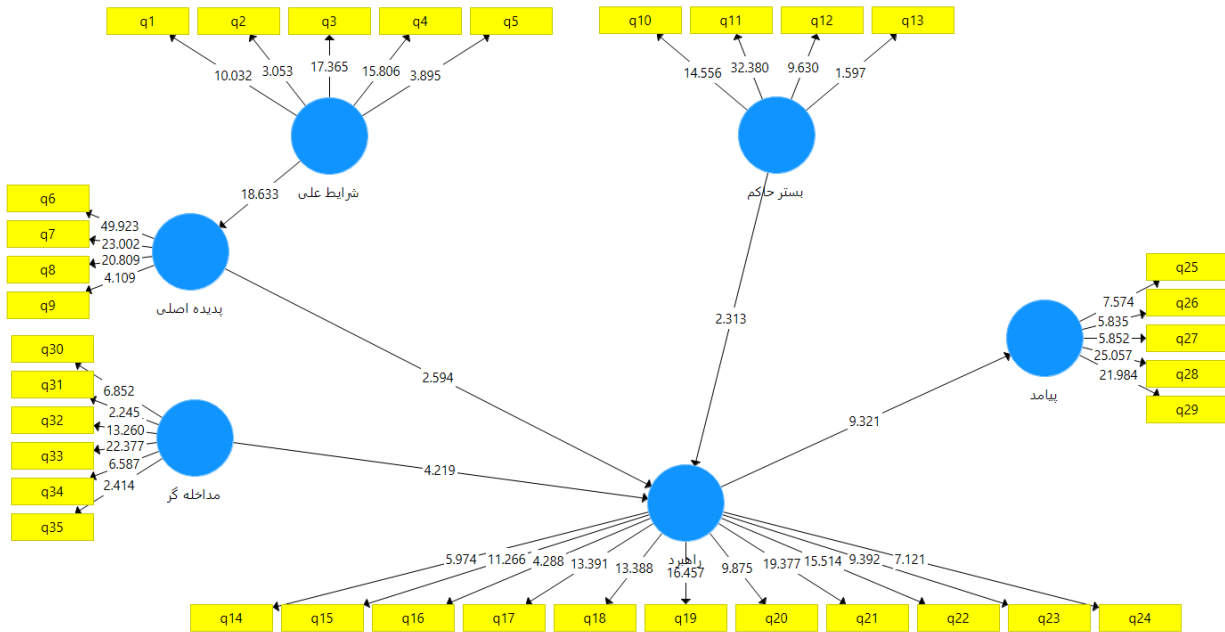
مقادیر روایی واگرایی

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	شرایط علی						
۲	پدیده اصلی	۰/۵۲۲					
۳	بستر حاکم	۰/۷۳۸	۰/۶۸۸				
۴	شرایط مداخله‌گر	۰/۳۲۱	۰/۶۶۶	۰/۴۰۴			
۵	راهبردها و اقدامات	۰/۴۸۲	۰/۵۲۱	۰/۶۴۱	۰/۶۹۱		
۶	پیامد	۰/۵۹۹	۰/۵۸۴	۰/۶۹۹	۰/۶۷۴	۰/۸۴۹	

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ است. در ادامه مدل مفهومی براساس ضرایب معناداری t در شکل ۱ ارائه شده است.

شکل ۱

مدل مفهومی براساس ضرایب معناداری t



همانطور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، کلیه‌ی مقادیر از معیار $1/96$ بزرگتر هستند و این نشان از صحت و معناداری تمامی سؤالات و روابط بین متغیرها و سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ است. حدود شاخص برازش مدل کلی (معیار GOF) بین صفر و یک می‌باشد و سه مقدار $0/1$ ، $0/25$ و $0/36$ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این شاخص مجذور ضرب دو مقدار (متوسط مقادیر اشتراکی Commonalities و متوسط ضریب تعیین average R square) است. با توجه به حصول مقدار $0/511$ برای GOF می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی مدل مورد تأیید است و در حد بسیار قوی می‌باشد.

خلاصه نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش در قالب جدول ۶ ارائه می‌شود و تمامی فرضیه‌ها مورد پذیرش واقع شدند.

جدول ۶

بررسی فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های پایه
پذیرش فرضیه	۱۸/۶۳۳	۰/۷۴۷	تأثیر شخصیت برند بر تجربه برند
پذیرش فرضیه	۲/۵۹۴	۰/۶۱۰	تأثیر تجربه برند بر دلبستگی برند
پذیرش فرضیه	۲/۳۱۳	۰/۷۴۱	تأثیر کیفیت ارتباط برند بر دلبستگی برند
پذیرش فرضیه	۴/۲۱۹	۲/۰۱۶	تأثیر زیرساخت‌ها بر دلبستگی برند
پذیرش فرضیه	۹/۳۲۱	۰/۵۵۴	تأثیر دلبستگی برند بر رفتار شهروندی مشتریان

بحث و نتیجه‌گیری

براساس فرضیه‌ی اول بین شخصیت برند و تجربه برند رابطه‌ی معناداری وجود دارد. این نتیجه با پژوهش یاسری و بودیارتی (۲۰۲۳) مطابقت دارد (Yasri & Budiarti, 2023). براساس فرضیه‌ی دوم رابطه‌ی معناداری بین تجربه برند و دل‌بستگی برند وجود دارد. این نتیجه با نتیجه‌ی پژوهش‌های متعددی (Harisandi et al., 2023; Hernani-Merino et al., 2023; Kasemsap, 2018; Moedeen et al., 2024; Norouzi & Teimourfamian Asl, 2023) همسو است. براساس فرضیه‌ی سوم رابطه‌ی معناداری بین کیفیت ارتباط برند و دل‌بستگی برند وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های پیشین (Norouzi & Teimourfamian Asl, 2023; Park et al., 2010; Sudhana et al., 2023; Xie et al., 2017; Yasri & Budiarti, 2023) مطابقت دارد. براساس فرضیه‌ی چهارم رابطه‌ی معناداری بین زیرساخت‌ها و دل‌بستگی برند وجود دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های پیشین (Davari & Rezazadeh, 2017; Gentile et al., 2007; Gilde et al., 2011; Gong & Wang, 2023; Hamdam et al., 2013; Moorthi & Mohan, 2017; Norouzi & Teimourfamian Asl, 2023; Park et al., 2010; Sudhana et al., 2023) مطابقت دارد.

همانطور که گفته شد، برند در فروش و ذهنیت مردم تأثیر بسزایی دارد. با توجه به اینکه در کارهای پیشین پیشنهادها به طور کامل و جامع ارائه شده است، در ادامه به طور مختصر چندین پیشنهاد متناسب با فرضیات ارائه می‌گردد:

- با توجه به فرضیه اول و جایگاه بانک ملی در صنعت بانکداری ایران به نظر می‌رسد استفاده از رسانه‌های نوین در تبلیغات می‌تواند باعث اعتمادآفرینی نسبت به بانک و وفادار ساختن مشتریان گردد. در این راستا می‌توان آموزش‌های لازم به کارکنان در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری داد و همچنین با بهبود فرآیندهای داخلی باعث بهبود کارایی در مدیریت ارتباط با مشتریان شد.
 - با توجه به فرضیه دوم پیشنهاد می‌گردد نقشه سفر مشتری برای درک بهتر نقاط تماس مشتری با بانک ملی تهیه گردد. یک فرهنگ سازمانی بر پایه ارتباط با مشتری و ارزش‌های مشتریان ایجاد گردد و همچنین ارتباطات چند کاناله (تلفن، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی و...) تسهیل گردد.
 - با توجه به فرضیه سوم پیشنهاد می‌گردد فرصت‌هایی برای ارتباطات دو طرفه با مشتریان ایجاد گردد. فرصتی برای بازخورد مستقیم و تعامل مشتریان فراهم شود و همچنین امکانات و امتیازات برای مشتریان فعال در نظر گرفته شود.
 - با توجه به فرضیه چهارم پیشنهاد می‌گردد از سیستم پیشرفته و هوش مصنوعی جهت جمع‌آوری و تحلیل دقیق داده‌ها بهره‌گرفت و یا در صورت وجود آن‌ها را بروزرسانی کرد.
- با توجه به فرضیه پنجم پیشنهاد می‌گردد جهت پیش‌بینی تغییرات آینده، اخبار و رویدادها و تحولات اجتماعی را پیگیری کرد. برنامه‌ها و پروژه‌های اجتماعی که با استراتژی سازمان هماهنگ باشند را ایجاد نمود و همچنین شبکه‌های اجتماعی و تعاملات مثبت با سازمان‌ها و گروه‌های اجتماعی را توسعه داد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

ندارد.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2017). *Structural equation modeling with software PLS*. Academic Jihad Publishing Organization.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gilde, C., Pace, S., Pervan, S. J., & Strong, C. (2011). Examining the boundary conditions of customer citizenship behaviour: a focus on consumption ritual. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 619-631. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.603053>
- Gong, T., & Wang, C. Y. (2023). Unpacking the relationship between customer citizenship behavior and dysfunctional customer behavior: the role of customer moral credits and entitlement. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(1), 110-137. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2021-0256>
- Hamdam, H., Ebrahimi, A., Feyzi, M., & Khaleghi, M. (2013). Investigation of customer citizenship behavior. The second international conference on management in the 21st century, Tehran.
- Harisandi, P., Hurriyati, R., & Dewi, P. (2023). Influence of Brand Equity on Electronic-Word of Mouth Mediated by Brand Love on Shopee E-Commerce. *International Journal of Marketing and Research Studies*, 2(1), 83-98. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v2i01.357>
- Hernani-Merino, M., Libaque-Saenz, C. F., & Dávalos, J. (2023). Antecedents and consequences of customer inspiration: a framework in the context of electronic device brands. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3799>
- Kasemsap, K. (2018). The roles of social media marketing and brand management in global marketing. In *Social media marketing: Breakthroughs in research and practice* (pp. 425-453). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5637-4.ch021>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson. https://books.google.ch/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=5HkrAQAAAJ&redir_esc=y
- Moedeen, S., Aw, E. C. X., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T. H., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2024). Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 66-84. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
- Moorthi, Y. L. R., & Mohan, B. C. (2017). Brand value proposition for bank customers in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 24-44. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0132>
- Norouzi, H., & Teimourfamian Asl, R. (2023). Investigating the effects of corporate social responsibility on customer citizenship behavior with the mediating roles of corporate image and perceived service quality. *Social Responsibility Journal*, 19(10), 1885-1899. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2022-0461>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>

- Sudhana, P., Noermijati, N., Sabil Hussein, A., & Khusniyah Indrawati, N. (2023). A moderated mediation analysis of the low enrollment intention at international higher education in Indonesia. *International Journal of Public Sector Management*, 36(4/5), 333-349. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-12-2021-0271>
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>
- Yasri, Y., & Budiarti, A. (2023). Millennials Brand Love of Regional Specialties Food: The Role of Brand Authenticity and Brand Trust. Proceedings of the 5th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2022, 9-10 August 2022, Semarang, Indonesia,
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17, 532-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>