

The Effect of Brand Reputation on Brand Experience Outcomes: A Case Study of Bank Melli Iran

Mohammad Ali Heidary

Ph.D. Candidate, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. Email: greatherat@gmail.com

Majid Mohammad Shafiee*

Corresponding author, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. Email: m.shafiee@ase.ui.ac.ir

Bahram Ranjbarian

Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. Email: Bahram1r@yahoo.com

Saeed Fathi

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. Email: s.fathi@ase.ui.ac.ir

Abstract

The purpose of this research is to explain impact of brand reputation on the consequences of brand experience like brand loyalty, brand trust, and brand love. Brand reputation and brand experience play a key role in the banking industry. However, impact of brand reputation on these consequences of brand experience with the role of the brand experience has not been identified in the banking field. A structured questionnaire was used to collect data. Cronbach's alpha was used to measure the validity of the questionnaire, and its content reliability value is 0.816. With using the non-random convenient sampling method 634 individuals who were customers of Bank Melli of Iran, responded to an online questionnaire. The collected data were analyzed at two descriptive and inferential levels. By using the structural equations modeling, with SMART PLS3 software, the model test and research hypotheses have been investigated. The results of the research show that brand reputation and brand experience have a positive and significant effect directly on brand loyalty, brand trust, brand love and word of mouth. Also, brand reputation has a positive and significant effect on brand loyalty, brand trust, brand love and word of mouth through brand experience. The intermediary role of brand experience has a positive and significant effect. These results suggest that Bank Melli's brand reputation with the mediating role of brand experience has a positive and significant impact on the brand loyalty, brand trust, brand love, and word of mouth.

Keywords: Brand Reputation, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Trust, Brand Love, Word of Mouth

Citation: Heidary, M. A., Mohammad Shafiee, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2025). The Effect of Brand Reputation on Brand Experience Outcomes: A Case Study of Bank Melli Iran. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(3), 43-66. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 12, No. 3, pp. 43-66.

Received: June 13, 2023; **Accepted:** December 7, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تاثیر شهرت برند بر پیامدهای تجربه برند: مطالعه موردی بانک ملی ایران

محمدعلی حیدری

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: greatherat@gmail.com

مجید محمدشفیعی*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: m.shafiee@ase.ui.ac.ir

بهرام رنجبریان

استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: Bahram1r@yahoo.com

سعید فتحی

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: s.fathi@ase.ui.ac.ir

چکیده

هدف این پژوهش، تبیین تاثیر شهرت برند بر پیامدهای تجربه برند شامل وفاداری برند، اعتماد برند، عشق برند می‌باشد. شهرت برند و تجربه برند در صنعت بانکداری، نقش کلیدی دارند؛ با این حال، تاثیر شهرت برند بر این پیامدهای تجربه برند و با در نظر داشتن نقش واسطه تجربه برند، در حوزه بانکداری، تشریح نشده است. از پرسشنامه ساختاریافته به منظور جمع آوری داده‌ها استفاده شد. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا و برای پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار $0/816$ بدست آمد. با روش نمونه گیری غیر تصادفی دردسترس 634 نفر از مشتریان بانک ملی ایران به طور آنلاین به پرسشنامه پاسخ دادند. داده‌های گردآوری شده در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی تحلیل شد. از تکنیک معادلات ساختاری با کمک نرم افزار SMART PLS3 به آزمون مدل و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. نتایج پژوهش، نشان می‌دهند که شهرت برند و تجربه برند مستقیماً بر وفاداری برند، اعتماد برند، عشق برند و تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند و همچنین، شهرت برند بر وفاداری برند، اعتماد برند، عشق برند و تبلیغات شفاهی از طریق نقش واسطه تجربه برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند. نقش واسطه تجربه برند، تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این نتایج، پیشنهاد می‌کنند که شهرت برند بانک ملی با نقش میانجی تجربه برند بر وفاداری برند، اعتماد برند، عشق برند و تبلیغات شفاهی مشتریان بانک ملی ایران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

کلیدواژه‌ها: شهرت برند، تجربه برند، وفاداری برند، اعتماد برند، عشق برند، تبلیغات شفاهی

استناد: حیدری، محمدعلی؛ محمدشفیعی، مجید؛ رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید (۱۴۰۴). تاثیر شهرت برند بر پیامدهای تجربه برند: مطالعه موردی بانک ملی ایران. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۲ (۳)، ۴۳-۶۶.

۱. مقدمه

مجموعه رو به رشدی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شهرت برند یک بنگاه، نشان‌دهنده مزیت رقابتی است که تقلید آن دشوار است و می‌تواند به سود بیشتر آن بنگاه نسبت به سایر رقبا کمک کند (Choi, Kim & Kwon, 2022). بیشتر پژوهش‌های گذشته، در بنگاه‌های تولیدی انجام شده است؛ با این حال، می‌توان استدلال کرد که اهمیت شهرت برند برای بنگاه‌های خدماتی، بیشتر از تولیدکنندگان است (Hardaker & Fill, 2005). در بازار امروز، شهرت برند بیش از هر زمان دیگری اهمیت دارد. اهمیت شهرت برند به آن است که مشتریان بانک در صورت نداشتن اطلاعات کافی نسبت به خدماتش، به شهرت برند بانک اعتماد می‌کنند و تصمیم به خرید می‌گیرند (Shafiee & Tabaeian, 2021). مشتریان بانک به انبوهی از اطلاعات دسترسی دارند و به سرعت، تجربیات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. یک بررسی منفی یا پست منفی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مانند آتش‌سوزی، گسترده شود و تقریباً فوراً به اعتبار یک برند آسیب برساند و یک شهرت منفی می‌تواند به تجربه مشتری آسیب برساند و منجر به کاهش فروش و وفاداری مشتری شود. از طرفی می‌توان گفت شهرت برند به راحتی تقلیدپذیر نیست (Smaiziene & Jucevicius, 2009). این موضوع به این دلیل است که شهرت برند، در خدماتی که شواهد فیزیکی کمی برای ارزیابی وجود دارد و نیز در خدماتی با کیفیت بالا که مشتریان به هیچ وجه نمی‌توانند عناصر خدمات را ارزیابی کنند، مانند خدمات بانکی، اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. با این توضیح، شهرت مثبت برند می‌تواند تجربه کلی برند را برای مشتریان بانک ملی افزایش دهد. بنابراین، برای بانک ملی بسیار مهم است که شهرت و تجربه برند خود را برای موفقیت در بازار رقابتی امروز در اولویت قرار دهد.

همانطور که شهرت شرکت‌ها به عنوان نگرشی تصور می‌شود که از تعامل مشتری با یک شرکت معین ناشی می‌شود، این تعاملات، زمانی که مشتریان با شرکت‌های خدماتی سروکار دارند بیشتر رخ می‌دهد؛ جایی که ارزیابی مشتریان به اندازه تجارب تعامل بین فردی با پرسنل خدماتی مانند خود محصول واقعی، توسط فرآیند ارائه خدمات انجام می‌شود (Walsh, Mitchell, Jackson & Beatty, 2009). مردم ایران با برند بانک ملی به عنوان یکی از قدیمی‌ترین و مشهورترین بانک‌های ایران تعامل آنلاین و آفلاین دارند. مطمئناً، برندها جنبه‌های مادی دارند، اما با این وجود، آنها ابزار بازاریابی برای ایجاد تجربیات مصرف‌کننده برند هستند (Schmitt, Brakus & Zarantonello, 2014). مصرف‌کنندگان روابط عمیق و معناداری با برندها برقرار می‌کنند (Fournier, 1998). آنها از طریق تعامل با برند و کسب تجربه برند، از نظر عاطفی به برندها وابسته می‌شوند (Thomson, MacInnis & Whan Park, 2005). تجربه‌برند، یک سلاح استراتژیکی برای بازاریابان و مدیران آن است که ورای دستیابی به انتظارات مصرف‌کنندگان حرکت کنند و بر مبنای آن، به آگاهی دست می‌یابند که تجربه‌برند مثبت ممکن است منجر به برآیندهای رفتاری مثبتی از قبیل: وفاداری برند، اعتماد برند، عشق برند، تبلیغات شفاهی و غیره شود (Japutra & Molinillo, 2017).

در پژوهش حاضر، به چند دلیل، متغیر تجربه برند به عنوان زمینه و متغیر میانجی میان شهرت برند و پیامدهای تجربه برند در زمینه بانکداری انتخاب شده است: اول، پژوهش‌های اندکی در مورد رابطه شهرت برند و پیامدهای تجربه برند با نقش میانجی تجربه برند انجام شده است، (به عنوان مثال؛ Ahn & Back, 2018). پژوهش حاضر، برای اولین بار در ایران، به ویژه در حوزه بانکداری، در مورد تاثیر شهرت برند بر تجربه برند و پیامدهای آن انجام داده است. از این رو، نیاز شدیدی برای فهم علمی مدیریت شهرت برند بانک ملی و چگونگی تاثیر آن بر تجربه برند و پیامدهای آن وجود دارد. دوم، اینکه تجربه برند یکی از جدیدترین زمینه‌های پژوهشی در صنعت بانکداری است و

با توجه به همگونی و تسری همگانی خدمات بانکی در میان تمامی ۲۹ بانک دولتی و خصوصی ایران، اهمیت روزافزونی یافته است و حجم عظیمی از پژوهش‌های بانکی را به خود اختصاص داده است. از این‌رو در پژوهش حاضر، تاثیر شهرت برند بر وفاداری برند، اعتماد برند، عشق برند و تبلیغات شفاهی را با نقش واسطه تجربه برند، خصوصاً در زمینه بانکداری، مطالعه شده است و با توجه به آن، ادبیات پژوهش به چهار قسمت تقسیم شده است. در قسمت اول به مقدمه پرداخته شده و در قسمت دوم، به معرفی هر متغیر و تشریح روابط مستقیم و غیرمستقیم آنها پرداخته شده است. در قسمت بعد، روابط میان متغیرها با توجه به مدل‌سازی معادلات ساختاری، تجزیه و تحلیل شده‌اند و در آخر اینکه، پیشنهادات و دیدگاه‌های کاربردی به مدیران و بازاریابان بانک ملی ایران جهت بهبود تجربه برند، وفاداری برند، اعتماد برند، عشق برند و تبلیغات شفاهی برند ارائه شده است.

۲. مبانی نظری پژوهش و توسعه فرضیه‌های پژوهش

۱-۲. شهرت برند و تجربه برند

بنگاه‌های خدماتی از بسیاری جهات با بنگاه‌های تولیدی متفاوت هستند، یکی از مهم‌ترین تفاوت‌ها این است که تولید و مصرف خدمات به طور همزمان انجام می‌شود (Wu, 2011). (Walsh et al., 2009) استدلال می‌کنند که شهرت برای بنگاه‌های خدماتی حتی مهم‌تر از بنگاه‌های تولیدکننده است، زیرا عوامل دیگری به جز ویژگی‌های فیزیکی محصول تعیین می‌کنند که مشتریان درباره بنگاه و تجربه برند بنگاه موردنظر چه فکر می‌کنند. علاوه بر این، (Siltaoja, 2006) معتقد است که شهرت برند، بیان‌کننده میزان موفقیت برند در تحقق وعده‌ها و برآورده کردن انتظارات ذینفعان در گذشته و پیش‌بینی رفتار آنها در آینده است. در صنعت بانکداری، شهرت برند به عنوان ادراک کل مخاطبین، از ویژگی‌های برجسته تصویر یا برند عمومی بانک، مفهوم‌سازی می‌شود (Ahn & Back, 2018). با این حال، ارزیابی‌های اولیه برند، بیشتر به شهرت برند بستگی دارد، زیرا تعیین کیفیت خدمات، دشوار است و مشتریان احتمالاً به ارزیابی‌های قبلی مشتریان دیگر گوش می‌دهند. بنابراین، شهرت برند می‌تواند به طور مثبت بر تجربه کلی درک‌شده نسبت به برند تأثیر بگذارد. بر اساس این یافته‌ها، نویسندگان انتظار دارند که درک مشتریان از شهرت برند، به تجربه برند کمک کند. از این‌رو، می‌توان فرضیه اول پژوهش را به صورت زیر مطرح کرد:

فرضیه ۱: شهرت برند بر تجربه برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۲-۲. شهرت برند و پیامدهای تجربه برند

شهرت یک بنگاه ممکن است به عنوان یک وعده کیفیت برای مشتریان باشد که این موضوع، بنگاه‌ها را وادار می‌کند تا به طور مستمر بر روی ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا به مشتریان خود با صداقت و درستی، تمرکز کنند. اگر این وعده کیفیت برای مشتریان به خوبی اجرا شود، وفاداری بیشتر مشتری را موجب می‌شود و به عنوان یک مانع بزرگ برای ورود به بازار عمل می‌کند (Rose & Thomsen, 2004). (Chun, 2005) بیان کرد که شهرت مثبت بنگاه، سهامداران را جهت سرمایه‌گذاری بر می‌انگیزاند و تأثیر مثبتی بر حفظ کارکنان دارد و موجب نگرش مثبت مشتری به محصول و برند می‌شود و مشتری را وادار به رفتارهای پشتیبانی‌کننده از برند می‌کند (Shafiee & Bazargan, 2018). (Osakwe et al., 2020) نتیجه گرفتند که شهرت برند نقش مثبتی در توسعه وفاداری برند دارد (Barakat Ali, 2022). پژوهش‌های گذشته (Foroudi, 2019) در صنایع مختلف دریافته‌اند که شهرت برند، بر وفاداری برند تأثیر می‌گذارد.

هر چند داشتن شهرت برند قوی به عنوان عامل ناملموس بنیادی برند است، با این وجود بدون اینکه مصرف‌کنندگان آگاهی خاصی در مورد محصول مطرح‌شده داشته باشند اعتماد، یکی از عوامل اصلی است که با ارزش‌های تصمیمات خرید مشتریان ارتباط دارد؛ شهرت برند قوی، برندی بسیار جذاب و مطلوب ایجاد می‌کند. بانک‌ها با برندی مشهور به عنوان نهادی جوابگو، معتبر و قابل اعتماد شناخته می‌شوند (Herskovitz & Crystal, 2010). Chang (2013) بیان کرده که شهرت بسیار زیاد بنگاه، کاری می‌کند که اعتماد را در میان مشتریان الهام بخشد. (Keh & Xie (2009); Jalilvand, Vosta, Mahyari & Pool (2017) به اثبات رسانده‌اند که شهرت برند به طور مثبت و معنی‌داری بر اعتماد برند تاثیر می‌گذارد. همچنین، Osakwe et al. (2020) دریافتند که شهرت برند، نقش مثبتی در توسعه اعتماد مشتری دارد. از این رو، می‌توان فرضیه‌های دوم و سوم پژوهش را به صورت زیر مطرح کرد:

فرضیه ۲: شهرت برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۳: شهرت برند بر اعتماد برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

یک برند برای موفقیت و سودآوری در بازار باید شهرت خوبی داشته باشد (Herbig & Milewicz, 1995). شهرت برند، برداشت افراد خارجی از ویژگی‌های مهم بنگاه‌ها است (Veloutsou & Moutinho, 2009). Temporal Lee & (2001) بحث کرده‌اند که برندهای قوی، برندهایی هستند که بر پایه شهرت برند ساخته شده‌اند که ممکن است بیشتر، در زمان پیش‌رو، معنی‌دار باشند و قابل اصلاح نباشند. از آنجایی که ارتباط با برندها توسط مشتریان بر اساس چندین ویژگی و تشخیص برندها و رفتارهای مشتریان نسبت به برندها ایجاد می‌شود، شهرت خوب برند در ایجاد عشق به برند مفید است. برندها و بنگاه‌هایی که از شهرت یا موقعیت خوبی برخوردار هستند، مشتریان بیشتری را جذب می‌کنند. اگر برند به طور مکرر برای مدیریت اهداف شناسایی‌شده خود تلاش نکند، می‌تواند شهرت و جایگاه خوب خود را از دست بدهد و نه تنها موجب عشق برند نشود بلکه موجب تنفر برند شود. تبلیغات شفاهی در میان مشتریان می‌تواند از هرگونه تلاش ارتباطی که یک سازمان سعی در انجام آن دارد اهمیت بیشتری داشته باشد. به گفته (Walsh et al., 2009) استدلال می‌کنند که مشتریان مهم‌ترین گروه ذینفعان در مورد شهرت برند هستند، زیرا آنها کسانی هستند که برای بنگاه، ایجاد درآمد می‌کنند و احتمالاً به دلیل شهرت برند تأثیر زیادی بر تبلیغات شفاهی خواهند داشت. به عبارتی دیگر، مشتریانی که شهرت خوبی از بنگاه را درک می‌کنند می‌توان انتظار داشت که تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت بنگاه دارند. می‌توان گفت که بنگاه‌های با شهرت خوب می‌توانند طرفداران و مبلغین خوبی را از میان مشتریان شان ایجاد کنند. (Walsh et al., 2009) نتیجه گرفتند که داشتن شهرت خوب برند، محرک کلیدی برای تبلیغات شفاهی برند است. (Walsh et al., 2009) ذکر کرده‌اند که مشتریان، تمایل دارند تا به طور مثبت در مورد بنگاه‌های مشهور، با دوستان و اقارب خویش صحبت کنند. (Jalilvand et al. (2017) بیان کرده‌اند که شهرت بسیار خوب، محرک تبلیغات شفاهی مثبت خواهد بود در حالی که، بنگاه‌های با شهرت بسیار کم، ممکن است تبلیغات شفاهی منفی را برای بنگاه تحریک کند. (Keh & Xie (2017); Jalilvand et al., (2009) دریافتند که شهرت برند، تاثیر مثبت و معنی‌داری بر تبلیغات شفاهی برند دارد. از این رو، می‌توان فرضیه‌های چهارم و پنجم پژوهش را به صورت زیر مطرح کرد:

فرضیه ۴: شهرت برند بر عشق برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۵: شهرت برند بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۳-۲. تجربه برند و پیامدهایش

تجربه مشتریان از برند در استفاده از خدمات بانکداری، از بُعد سهولت و زمان صرف‌شده برای دسترسی، حائز اهمیت است. (Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) تجربه‌برند را اینگونه مفهوم سازی کردند: تجربه‌برند شامل «پاسخ‌های ذهنی و درونی مصرف‌کننده (حس‌ها، احساس‌ها و شناخت‌ها) و پاسخ‌های رفتاری است که توسط محرک‌های مربوط به برند برانگیخته شده و بخشی از طراحی و هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط یک برند هستند» (Mohammadi, Nematizadeh, Heydari & Safarzadeh, 2022). مشتریان، تنها به خدماتی که به آنها ارائه می‌شود اهمیت نمی‌دهند؛ بلکه تجربه‌ای که از آن خدمت به دست می‌آورند، برای آنها مهم است و سطح رضایت مشتریان، به تجربه مثبت یا منفی آنها بستگی خواهد داشت و تجربه‌ها نقش اصلی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتریان خواهند داشت (Bitner, Zeithaml & Gremler, 2010). (Lin & Kuo (2013) استدلال می‌کنند که جدیدترین تجربه خرید مشتریان تأثیر قابل توجهی بر قصد وفاداری آنها دارد، به این معنی که یک تجربه مثبت از برند در فرمول‌بندی و تداوم وفاداری قوی به برند بسیار مهم است. برای تقویت این استدلال، Shim, Forsythe & Kwon (2015) نشان می‌دهند که با توسل به حواس و احساسات زیبایی‌شناختی که به یک برند مرتبط هستند، می‌توان وفاداری‌برند را بهبود بخشید.

مصرف‌کنندگان، اغلب برندی آشنا را انتخاب می‌کنند که به آن اعتماد دارند و تجربه کرده‌اند که در بازارهای رقابتی و گیج‌کننده، مثبت‌ترین است. در زمینه رابطه بین یک برند و مصرف‌کننده، اعتماد، منعکس‌کننده قابلیت اطمینان، صداقت و توانایی است که مصرف‌کنندگان به یک برند نسبت می‌دهند. (Chaudhuri & Holbrook (2001) اعتماد برند را به عنوان تمایل یک مصرف‌کننده متوسط به تکیه بر توانایی برند به انجام تعهدات بیان شده، تعریف می‌کند. به ویژه این که اعتماد، عدم قطعیت را در محیطی که مصرف‌کنندگان در آن آسیب‌پذیر هستند، کاهش می‌دهد. (Morgan & Hunt (1994) اعتماد را یک متغیر کلیدی در شبکه تبادل بین یک بنگاه و شرکای مختلف آن عنوان کرده‌اند. با این وجود، می‌توان فرض کرد که ایجاد تجربه برند مثبت برای مشتریان، آنها را ترغیب به اعتماد برند می‌کند. از این رو، می‌توان فرضیه‌های ششم و هفتم پژوهش را به صورت زیر مطرح کرد:

فرضیه ۶: تجربه برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۷: تجربه برند بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

زمانی که یک مشتری، عاشق یک برند می‌شود آن برند، نه تنها در ذهن او بلکه در قلب او نیز قرار می‌گیرد و احساسات، هیجانات، قدرانی‌ها و تمایلات مشتری را بر می‌انگیزد (Rezaei Hajiabadi, Mohammad Shafiee & Kazemi, 2021). عشق برند، درجه‌ای از یک وابستگی عاطفی پرشور تعریف می‌شود که یک مشتری راضی و دارای تجربه برند مثبت با یک برند خاص دارد (Carroll & Ahuvia, 2006; Mohammad Shafiee, 2018). (Tabaeean & Tavakoli, 2018). این وابستگی، یک رابطه پایدار، عمیق و ماورای یک احساس عاطفی ساده است؛ به شکلی که مصرف‌کننده نمی‌تواند برند دلخواه خود را با برند دیگری تعویض کند (Albert & Merunka, 2013). در خلق این احساسات، تمامی عوامل ملموس و غیرملموس مانند رنگ، موسیقی، شخصیت‌پردازی، داستان‌سرایی، تجربه‌های برند، بافت و محیط ارائه محصول، آگهی‌های تجاری و... باید در یک قالب واحد و هماهنگ ارائه شوند (Wang, Qu & Yang, 2019). هر مصرف‌کننده‌ای با اولین بار دیدن، به عنوان روابط بین شخصی، عاشق برند خاصی نمی‌شود و الگوهای متفاوتی برای عشق برند مصرف‌کننده وجود دارد. بعضی مصرف‌کننده‌ها عاشق هر برندی می‌شوند، فقط کافیست که برای اولین بار آن را ببینند، درحالی که برای برخی دیگر،

وقت زیادی را می‌طلبد تا هر چیزی را قبل از توسعه عاطفه نسبت به برند، تجربه کنند. قدرت رابطه برند-مصرف‌کننده، بسیار زیاد وابسته به تجربه مصرف‌کنندگان با برند است (Prentice, Wang & Loureiro, 2019). ماهیت اجتماعی تجارب خدمات به این معنی است که افراد نه تنها با کارکنان خدمات، بلکه با سایر مشتریان اطراف خود به طور مستقیم یا غیرمستقیم تعامل دارند (Ngo, Northey, Duffy & Thao, 2016). تبلیغات شفاهی که بین مشتریان در یک محیط خدمات منتقل می‌شود، احتمالاً بر تجربه خدمات مشتری و تبلیغات شفاهی مورد نظر یا واقعی آنها تأثیر می‌گذارد. (Mohammad Shafiee, Rahmatatabadi & Soleimanzade (2019) بیان کردند که نگاه‌ها باید این امکان را برای مشتریان فراهم کنند تا تجربیات مستقیم خود که ناشی از استفاده از خدمات بنگاه است و تجربیات غیرمستقیم خود که ناشی از مواجهه با تبلیغات و سایر فعالیت‌های بازاریابی بنگاه است را به اشتراک بگذارند. با این حال، این تأثیر تجربه‌برند خدمات است که رفتارهای تبلیغات شفاهی مشتریان را شکل می‌دهد (Ngo et al., 2016). از این رو، می‌توان فرضیه‌های هشتم و نهم پژوهش را به صورت زیر مطرح کرد:

فرضیه ۸: تجربه برند بر عشق برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۹: تجربه برند بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۴-۲. شهرت برند، تجربه برند و پیامدهای تجربه برند

درک ناکافی از پیوندهای احساسی تمامی هزینه‌های بازاریابی صرف‌شده بنگاه را از بین می‌برد. در نقطه مقابل، پژوهش‌ها نشان می‌دهند ایجاد پیوندهای عاطفی، مشتریان را به نگهدارندگی سرسخت برای برند مبدل می‌کند که در صورت جدایی از برند، نگران و مضطرب می‌شوند و در هنگام در اختیار داشتن برند، مانند مدافعانی سرسخت از برند حمایت می‌کنند. این پیوندهای احساسی که در طول زمان ایجاد می‌شوند، همراه با ایجاد شور و اشتیاق می‌توانند منجر به وفاداری برند شوند (Roy, Khare, Liu, Hawkes & Swiatek-Kelley, 2012). Sourı & Ling (2013) به منظور درک بهتر وفاداری برند، دو رویکرد رفتاری و شناختی را پیشنهاد کرده‌اند. از طرفی، تعهد مشتری به برند به عنوان رویکرد شناختی (همانطور که در مورد شهرت برند انعکاس داده شد) با دسترسی عاطفی مشتری به برند، مرتبط است (Ercis, Unal, Candan & Yildirim, 2012). اگر مشتری، دل‌بستگی عاطفی قوی به برند داشته باشد به احتمال زیاد، برند دیگری را به برند مورد نظر، ترجیح نخواهد داد (Mohammad, 2017). از طرفی، اعتماد برند را می‌توان به دو بُعد تقسیم کرد. بعد اول قابلیت اطمینان است که به داشتن توانایی و تمایل بنگاه به انجام تعهدات و برآوردن نیازهای مشتریان اشاره دارد. بُعد دوم، به نسبت دادن نیت خوب برند در رابطه با علاقه و رفاه مشتریان اشاره دارد (Şahin, Zehir & Kitapçı, 2011). بنابراین، اعتماد برند نیز می‌تواند به عنوان بخشی از آزمون ارزیابی مشتریان در نظر گرفته شود که بر اساس باورها و مفروضات خودشان است (Shafiee et al., 2018). از آنجایی که اعتماد، در ایجاد رابطه با برند مشتری، ضروری است و ارتباط مثبتی با وفاداری برند دارد، شهرت و تجربه‌برند باعث بهبود اعتماد مشتریان می‌شوند (Şahin et al., 2011). علاوه بر این، مشتریان بر اساس انتظارات و تجربیات خود به یک برند اعتماد می‌کنند. از این رو، می‌توان فرضیه‌های دهم و یازدهم پژوهش را به صورت زیر مطرح کرد:

فرضیه ۱۰: شهرت برند از طریق تجربه برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

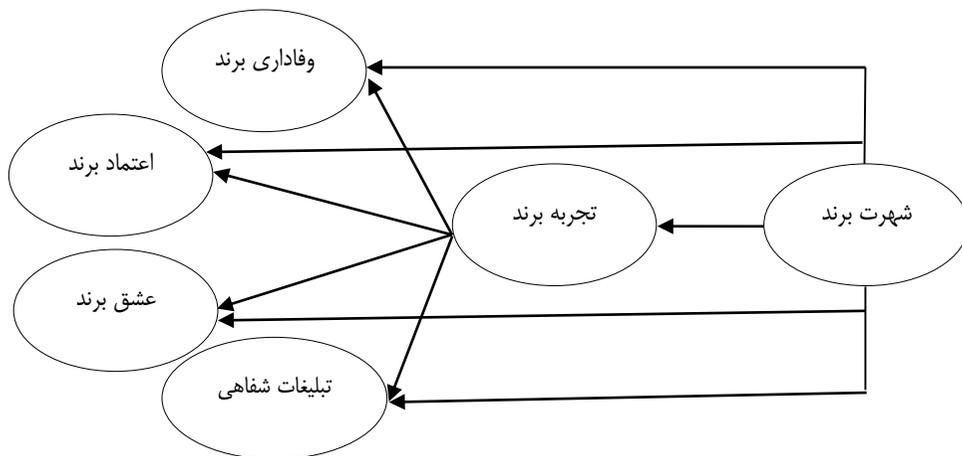
فرضیه ۱۱: شهرت برند از طریق تجربه برند بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

شهرت برند می‌تواند به طور مثبت بر تجربه برند تأثیر بگذارد (Ahn & Back, 2018). Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012) تلاش کردند تا نمونه اولیه از عشق برند، ارائه کنند و شرح دهند که چگونه مصرف‌کنندگان، عاشق برندی می‌شوند که شامل تمایل پر شور (اینکه مصرف‌کنندگان می‌خواهند برند را مصرف کنند و منابع‌شان را بر روی آن سرمایه‌گذاری کنند)، شناسایی برند (اینکه هویت واقعی یا مورد علاقه‌شان را دارد)، عواطف مثبت، پریشانی پیش‌بینی‌شده ناشی از جدایی، و قدرت نگرش بلندمدت به حفظ رابطه می‌شود. از طرفی، ارزیابی کلی تجربه‌برند خدماتی، رفتار تبلیغات شفاهی مشتریان را هدایت می‌کند (Ngo et al., 2016). این نکته مهم برای پژوهش حاضر است، زیرا تجربه خدمات، عامل تعیین‌کننده اصلی رفتار مورد نظر و واقعی تبلیغات شفاهی است. علاوه‌براین، هرچه رضایت مشتری در رابطه با تجربه خدمات بیشتر باشد، تأثیر بیشتری بر تبلیغات شفاهی مثبت خواهد داشت (De Matos & Rossi, 2008). به نوبه خود، انتظار می‌رود که تجربه‌برند تأثیر مثبت/منفی متناظری بر تبلیغات شفاهی داشته باشد. با این حال، سطح بالای شهرت برند با تجربه درک شده آن باعث می‌شود مشتریان باور کنند که قابل اعتماد هستند و در نتیجه باعث ایجاد نیت رفتاری (از قبیل تبلیغات شفاهی مثبت) می‌شود. از این‌رو، می‌توان فرضیه‌های دوازدهم و سیزدهم پژوهش را به‌صورت زیر مطرح کرد:

فرضیه ۱۲: شهرت برند از طریق تجربه برند بر عشق برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۱۳: شهرت برند از طریق تجربه برند بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

براساس بررسی‌های انجام‌شده از ادبیات و روابط فرضی، یک مدل مفهومی پیشنهاد شده است. همانطور که در شکل ۱ نشان داده شده است، مدل این مطالعه شامل پنج سازه است: شهرت برند (سازه انعکاسی)، تجربه برند (سازه انعکاسی)، وفاداری برند، اعتماد برند، عشق برند، و تبلیغات شفاهی (سازه انعکاسی).^۱



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۱-۳. جمع‌آوری داده

پژوهش حاضر از نوع توصیفی و پیمایشی به شمار می‌رود. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد با مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شده است. سوالات پرسشنامه، با توجه به منابع جدول شماره ۲ استخراج شده است که با تغییراتی متناسب با مورد مطالعه، بومی‌سازی شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه، از روایی محتوا از نوع صوری استفاده شد و پس از اعمال نظر کارشناسان و اساتید بازاریابی، مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با روش آلفای کرونباخ، به مقدار ۰/۸۱۶ مورد تایید قرار گرفت. ابعاد و مولفه‌های پرسشنامه در جدول ۲ قابل مشاهده است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بانک ملی ایران هستند. از میان آنها ۶۳۴ پاسخگو که دارای حساب بانک ملی بوده‌اند به صورت آنلاین به پرسشنامه پاسخ داده‌اند.

با توجه به جامعه آماری پژوهش و تعداد بالای جامعه آماری، تعیین حجم نمونه از اهمیت بالایی در قابلیت تممیم نتایج به جامعه برخوردار است. در تعیین حجم نمونه عوامل گوناگونی چون اهداف پژوهش، روش پژوهش و روش‌های آماری وابسته به آن، امکانات مالی و زمانی پژوهش‌گر و سایر مسائل دخیل است. Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2021) معتقدند حجم نمونه در مدل‌سازی با معادلات ساختاری، بسته به عوامل چندی از جمله توزیع داده‌ها، فن تخمین، پیچیدگی مدل، داده‌های مفقود شده، میانگین خطای واریانس و... می‌تواند در صورتی که از تخمین حداکثر در دست‌نمایی استفاده شود، مقداری بین ۱۵۰ تا ۴۰۰ باشد. با توجه به قاعده Hair et al. (2021)، طبق فرمول Lomax & Schumacker (2012) حجم نمونه قابل قبول حداقل ۱۵۰ نفر است. به‌علاوه Barclay, Higgins & Thompson (1995) حداقل حجم نمونه لازم برای استفاده از روش PLS را برابر ۱۰ ضربدر تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است، می‌دانند. با توجه به جامعه‌های آماری ذکر شده، برای انتخاب این افراد از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده می‌شود. در کل، ۶۳۴ نفر که مشتری بانک ملی ایران بودند به‌طور آنلاین به پرسشنامه پاسخ دادند که برای پژوهش اصلی، در نظر گرفته شدند. ویژگی‌های نمونه نشان می‌دهد که ۵۰/۲ درصد از آنها خانم بودند. بیشترین اشتراک‌کنندگان (۴۷/۹ درصد) در رده سنی ۲۵-۲۱ سال بوده‌اند. بیشترین اشتراک‌کنندگان (۴۴/۵ درصد) محصل دوره لیسانس بوده‌اند و بیشترین اشتراک‌کنندگان (۴۴/۵ درصد) کمتر از ۱ بار در هفته به بانک مراجعه داشته‌اند. سایر نتایج توصیفی به‌طور مفصل در جدول ۱ ارائه شده‌اند.

جدول (۱). نتایج تحلیل توصیفی

مورد	فراوانی کل	درصد کل
جنسیت		
زن	۳۱۸	۵۰/۲
مرد	۳۱۶	۴۹/۸
رده سنی		
۲۰ سال و کمتر	۷	۱/۱
بین ۲۵-۲۱ سال	۳۰۴	۴۷/۹
بین ۳۰-۲۶ سال	۲۲۳	۳۵/۲
بین ۳۵-۳۱ سال	۶۶	۱۰/۴
بین ۴۰-۳۶ سال	۲۱	۳/۳

۲/۱	۱۳	بیش از ۴۰ سال
میزان تحصیلات		
۱/۷	۱۱	دیپلم
۴۴/۵	۲۸۲	لیسانس
۴۲/۳	۲۶۸	فوق لیسانس
۱۱/۵	۷۳	دکتری
تعداد دفعات مراجعه		
۴۴/۵	۲۸۲	کمتر از ۱ بار در هفته
۳۵	۲۲۲	بین ۱-۲ بار در هفته
۱۸/۳	۱۱۶	بین ۳-۶ بار در هفته
۲/۲	۱۴	بیش از ۶ بار در هفته

۲-۳. شاخص‌های سنجش

معیارهای اندازه‌گیری از پژوهش‌های گذشته با توجه به جدول ۲ جمع‌آوری شده‌اند. از اشتراک‌کنندگان خواسته شده است تا هر یک از سوالات را با توجه به مقیاس ۵ قسمتی لیکرت درجه‌بندی کنند.

جدول (۲). سوالات پرسشنامه

منبع	پایانی ترکیبی	آیتم‌های اندازه‌گیری	روایی همگرا	هم‌خطی عامل تورم واریانس	سوال	شماره	مواقفه	متغیر
Brakus et al. (2009), Yang, Zheng, Zhao, & Gupta (2017), Frassetto - Deltoro, Molla-Descals, & Miquel-Romero (2021), Sina & Kim (2019), Ben Haobin,	۰/۹۲۷	۰/۹۳	۰/۷۸	۳/۸۳	این برند، اثرگذاری زیادی بر حواسم (دیداری، شنیداری و ...) دارد.	۱	حسی	تجربه برند
					مشتری این برند بودن، برای من تجربیات حسی جالبی ارائه می‌دهد.	۲		
					این برند را از طریق حواسم، جذاب	۳		
				۲/۸۶۸	این برند، احساسات و عواطفم را تحریک می‌کند.	۴		
					من احساسات هیجان‌آمیز شدیدی نسبت به این برند دارم.	۵		
					این برند، یک برند احساس برانگیزی هست.	۶		

Rasoolimanes h, Tan, Nejati, & Shafaei (2024); Shafiee & Tabaeieian (2021); Ahn & Back (2018);	۰/۹۰۱	۰/۶۳۶	۰/۷۵۲	۱/۸۰۷	این برند، به خوبی شناخته شده است.	۲	تجربیات برند
				۲/۱۵۷	این برند، یکی از برندهای پیشرو است.	۲ ۳	
				۱/۹۷۸	این برند از شهرت مناسبی در بازار برخوردار است.	۲ ۴	
Taheri, Chalmers, Wilson, & Arshed (2021); Furrer, Yu Kerguignas, & Landry (2021); Harrison	۰/۸۷۷	۰/۷۰۴	۰/۷۰۵	۱/۴۵۲	صفحه وب سایت این برند را به دوستانم توصیه می‌کنم.	۲ ۵	تجربیات شفاهی
				۲/۰۶۹	اگر دوستانم به دنبال موضوع مرتبط بودند، به آنها می‌گویم که این برند را امتحان کنند.	۲ ۶	
				۱/۸۳۷	چیزهای خوبی در مورد این برند برای گفتن دارم.	۲ ۷	
Kumar, Murphy, Talwar, Kaur, & Dhir (2021); Carroll and (2006) Ahuvia	۰/۹۰۹	۰/۸۵۶	۰/۷۰۷	۲/۱۵۵	عاشق این برند هستم.	۲ ۸	عشق برند
				۱/۹۵۹	به این برند، بسیار وابسته هستم	۲ ۹	
				۲/۴۷۲	احتمال دارد که در سایت و اپلیکیشن این برند، کامنت مثبت بگذارم.	۳ ۰	
Khan, Hollebeek, Fatma, Islam, & Rahman, (2019); Huang & Guo (2020); Koschate-Fischer &	۰/۸۷۶	۰/۷۱۷	۰/۷۷۹	۱/۴۵۳	احساس می‌کنم که می‌توانم به این برند، اعتماد کنم.	۳ ۱	اعتماد برند
				۱/۴۵۳	این برند در مورد خدماتش صادق است.	۳ ۲	

۴. تحلیل داده‌ها و نتایج

در این پژوهش، از روش مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی (PLS) برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. الگوریتم تکراری در PLS از مجموعه‌ای از تحلیل‌های حداقل مربعات جزئی تشکیل شده است (Chin, 1998). از تکنیک PLS استفاده شد زیرا در تخمین مدل‌های پیچیده با حجم نمونه نسبتاً کوچک مفید است و همچنین یک ابزار مفید با حداقل محدودیت در مقیاس‌های اندازه‌گیری است (Chin, 1998; Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009).

دو رویکرد برای ارزیابی مدل در PLS-SEM وجود دارد. رویکرد اول با مدل اندازه‌گیری سر و کار دارد که در آن پایایی و اعتبار هر متغیر پنهان در نظر گرفته می‌شود (Hair et al., 2021). ارزیابی دوم مربوط به مدل ساختاری است که روابط بین متغیرهای پنهان را ارزیابی می‌کند. مدل اندازه‌گیری، متغیرهای پنهانی را که مدل از آنها استفاده خواهد کرد، تعریف می‌کند و متغیرهای آشکار را به هر کدام اختصاص می‌دهد. آزمون‌های روایی و پایایی، ارزیابی‌های مهم یک مدل اندازه‌گیری هستند (Hair et al., 2021). ارزیابی مدل اندازه‌گیری برای شاخص‌های انعکاسی در PLS بر اساس پایایی آیت‌های فردی، پایایی سازه، روایی همگرا (Fornell & Larcker, 1981) و روایی افتراقی (Hair et al., 2021) است.

پایایی آیت‌های فردی با تجزیه و تحلیل بارهای استاندارد شده (λ) یا همبستگی‌های ساده شاخص‌ها با متغیر پنهان مربوط به خودشان ارزیابی می‌شود (Hair et al., 2021). پایایی اقلام فردی زمانی کافی در نظر گرفته می‌شود که یک آیت در ساختار مربوط به خود، مقداری بیشتر از 0.707 داشته باشد (Carmines & Zeller, 1979). در این پژوهش، با توجه به داده‌های جدول ۴، همه شاخص‌های انعکاسی دارای بارگذاری بالای 0.792 هستند. پایایی سازه که به عنوان سازگاری درونی نیز شناخته می‌شود، به ارزیابی شاخص‌های توسعه‌یافته (متغیرهای قابل مشاهده) سازه‌ها (متغیرهای پنهان) می‌پردازد. پایایی سازه معمولاً با استفاده از پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ ارزیابی می‌شود. با پیروی از دستورالعمل‌های پیشنهاد شده توسط (Nunnally & Bernstein, 1994)، برای هر دو مجموعه مقادیر، می‌توان 0.7 را به عنوان معیاری برای پایایی متوسط در مراحل اولیه تحقیق در نظر گرفت. به ویژه، در این پژوهش، همه سازه‌ها مقادیر بالای 0.7 را ارائه می‌دهند (جدول ۲)، بنابراین سازگاری درونی آنها تأیید می‌شود.

روایی افتراقی نشان‌دهنده میزان تفاوت یک سازه با سایر سازه‌ها است. دو رویکرد برای ارزیابی روایی افتراقی وجود دارد (Gefen & Straub, 2005). از یک طرف، (Fornell & Larcker, 1981) استفاده از واریانس متوسط مشترک بین یک سازه و معیارهای آن (AVE) را پیشنهاد کردند. این معیار باید بیشتر از واریانس مشترک بین سازه و سایر سازه‌های مدل باشد. برای عملیاتی کردن این ایده، ریشه مربع AVE هر سازه باید بیشتر از همبستگی آن با هر سازه دیگری در ارزیابی باشد. این شرط توسط تمام سازه‌ها در رابطه با سایر متغیرهایشان برآورده می‌شود. در این پژوهش، روایی افتراقی تأیید شد زیرا جذر AVE برای هر سازه از سایر ضرایب همبستگی سازه بیشتر بود (جدول ۲).

ما همچنین از آزمون دقیق‌تر روایی افتراقی پیشنهاد شده توسط (Hensler, Ringle, & Sarstedt, 2015) استفاده کردیم. معیار نسبت همبستگی صفت ناهمسانی^۲ (HTMT) پیشنهاد شده بر اساس یک ماتریس چند صفتی-چند روشی، از ایجاد روایی افتراقی حمایت می‌کند، که در آن معیار HTMT باید کمتر از 0.90 باشد. نتایج ارائه شده در جدول ۳ نشان می‌دهد که مقادیر همبستگی مربوط به سازه‌های مربوطه HTMT را نقض نمی‌کند. با این حال، اگر مقادیر بیشتر از 0.90 باشد، بازرسی فواصل اطمینان بالایی لازم است. پس از بررسی مقادیر متغیرهای مرتبه اول HTMT و معیار استنتاج HTMT، فاصله اطمینان بالایی در همه مواردی که $HTMT > 0.90$ باشد مقادیر کمتر از یک است (Hair et al., 2021). در مجموع، نتایج این پژوهش، اطمینان کافی از انطباق مدل اندازه‌گیری با داده‌ها را فراهم می‌کند.

1. Latent Variable
2. heterotrait monotrait

جدول (۳). نتایج HTMT

تبلیغات	عشق	تجربه	اعتماد	شهرت	وفاداری	
						وفاداری برند
					۰/۷۸۶	شهرت برند
				۰/۵۴۵	۰/۴۲	اعتماد برند
			۰/۴۳۶	۰/۶۶۱	۰/۶۴۸	تجربه برند
		۰/۲۵۷	۰/۱۴۴	۰/۳۱	۰/۲۶۲	عشق برند
	۰/۶۸۶	۰/۵۵۸	۰/۳۲۵	۰/۴۱۱	۰/۳۳۱	تبلیغات

جدول ۴ بار عاملی هر یک از آیتم‌های پرسشنامه را نشان می‌دهد. همه موارد در یک سازه به طور قابل توجهی بارگذاری شدند و هیچ بارگذاری متقاطع مشاهده نشد (Chin, 1998). شاخص‌ها از مدل اندازه‌گیری حذف نشده‌اند، زیرا مقادیر R^2 و AVE آن متغیرها با حذف آن آیتم‌ها بهبود نیافتند.

جدول (۴). نتایج بارهای عاملی و بارگذاری متقاطع

تبلیغات	عشق	تجربه	اعتماد	شهرت	وفاداری	
۰/۲۳۱	۰/۱۸	۰/۴۵۸	۰/۳۱۸	۰/۵۴۸	۰/۸۰۶	گویه اول وفاداری
۰/۲۴۵	۰/۱۹۸	۰/۴۵۸	۰/۲۵۴	۰/۵۴۸	۰/۸۸۱	گویه دوم وفاداری
۰/۱۵۲	۰/۱۸۷	۰/۵	۰/۲۶۲	۰/۵۸۶	۰/۸۵۵	گویه سوم وفاداری
۰/۲۸۹	۰/۲۳۲	۰/۵۳۶	۰/۲۷۹	۰/۵۸۴	۰/۸۲۵	گویه چهارم وفاداری
۰/۲۶۳	۰/۲۰۴	۰/۴۷۲	۰/۴۰۲	۰/۸۴۹	۰/۵۹۱	گویه اول شهرت برند
۰/۳۴۸	۰/۲۷۸	۰/۶۱۱	۰/۳۷۱	۰/۹	۰/۶۴۸	گویه دوم شهرت برند
۰/۲۶۱	۰/۲۶۳	۰/۴۴۱	۰/۳۲۵	۰/۸۵۲	۰/۵۰۳	گویه سوم شهرت برند
۰/۲۰۸	۰/۰۶	۰/۳۱۲	۰/۸۸۸	۰/۳۸۹	۰/۳۱۱	گویه اول اعتماد برند
۰/۲۲۴	۰/۱۵۳	۰/۳۱۷	۰/۸۷۷	۰/۳۵۷	۰/۲۷۱	گویه دوم اعتماد برند
۰/۵۰۲	۰/۲۴۲	۰/۹۰۴	۰/۳۳	۰/۵۲۳	۰/۵۶۱	گویه اول تجربه برند
۰/۳۹	۰/۲۳۱	۰/۸۶۹	۰/۲۸۶	۰/۵۵۹	۰/۴۷۹	گویه دوم تجربه برند
۰/۴۶۳	۰/۲۷۱	۰/۹۰۸	۰/۳۳۸	۰/۶۰۹	۰/۴۸۶	گویه سوم تجربه برند
۰/۳۷۹	۰/۰۹۶	۰/۸۸۶	۰/۳۲۱	۰/۴۵	۰/۵۵۲	گویه چهارم تجربه برند
۰/۳۷۶	۰/۲۰۱	۰/۸۴۹	۰/۲۹۵	۰/۴۶۳	۰/۴۹۲	گویه پنجم تجربه برند
۰/۴۸۵	۰/۹۱۶	۰/۲۱۲	۰/۱۵۶	۰/۳۴۶	۰/۲۵۶	گویه اول وفاداری برند
۰/۵۱۴	۰/۸۰۶	۰/۱۵۵	۰/۰۷۵	۰/۱۳۱	۰/۱۴۵	گویه دوم وفاداری
۰/۴۸۶	۰/۹۰۵	۰/۲۴۹	۰/۰۶۳	۰/۲۱۹	۰/۱۹۶	گویه سوم وفاداری
۰/۷۹۲	۰/۴۵	۰/۳۸۳	۰/۱۷۶	۰/۳۰۳	۰/۲۰۶	گویه اول تبلیغات
۰/۸۸۶	۰/۴۳۴	۰/۴۱۸	۰/۲۲	۰/۳۰۶	۰/۲۲۸	گویه دوم تبلیغات
۰/۸۳۷	۰/۵۱۲	۰/۴۱	۰/۲۱۸	۰/۲۴۲	۰/۲۵۳	گویه سوم تبلیغات

در پژوهش حاضر، به منظور بررسی روایی و اگر از روش Fornell & Larcker (1981) استفاده شده است. در این روش، روایی و اگرایی قابل قبول، حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. فورنل و لارکر بیان می‌کنند، روایی و اگرایی وقتی قابل قبول است که میزان AVE برای هر

سازه، بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر باشد یا به عبارتی، جذر AVE بیشتر از ضرایب همبستگی باشد. در جدول ۵، این ماتریس نشان داده شده است. این مدل در صورتی روایی و اگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی (جذر AVE) از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد.

جدول (۵). نتایج همبستگی سازه‌های پنهان

وفاداری	شهرت	اعتماد	تجربه	عشق	تبلیغات
وفاداری برند	+/۸۴۲				
شهرت برند	+/۶۷۴	+/۸۶۷			
اعتماد برند	+/۳۳	+/۴۲۳	+/۸۸۳		
تجربه برند	+/۵۸۲	+/۵۹۳	+/۳۵۶	+/۸۸۳	
عشق برند	+/۲۳۸	+/۲۸۷	+/۱۱۹	+/۲۳۹	+/۸۷۷
تبلیغات	+/۲۷۳	+/۳۳۹	+/۲۴۴	+/۴۸۱	+/۵۵۳
اعداد بولدشده، مجزور مربع AVEها هستند					

ارزیابی کیفیت مدل، بر اساس توانایی آن در پیش‌بینی سازه‌های درون‌زا است. معیارهای زیر، این ارزیابی را تسهیل می‌کنند (Hair et al., 2021): ضرایب مسیر (β)، سطوح اهمیت آنها (t-student)، ضریب تعیین (R^2) و افزونگی روایی متقاطع (Q^2).

ابتدا، اهمیت همه مسیرها را از مدل ساختاری آزمون کردیم. ضرایب مسیر استاندارد شده امکان تجزیه و تحلیل میزان تحقق فرضیه‌ها را فراهم می‌کند. ضرایب مسیر برای هر رابطه فرضی محاسبه شده و بر اساس P-Value می‌توان اهمیت آنها را تأیید کرد. مقادیر P-Value زیر ۰/۰۵ نشان‌دهنده رابطه معنادار بین سازه‌ها است (Hair et al., 2021). برای ایجاد خطای استاندارد و t-student اقدام به بدست آوردن ۵۰۰۰ مشاهده، از روش نمونه‌گیری مجدد بوت استرپینگ استفاده شد که این خود، امکان ارزیابی سطح معنی‌داری ضرایب مسیر را ایجاد می‌کند (Hair et al., 2021).

جدول (۶). نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری

ضریب مسیر مستقیم	β	STDEV	T	P	%۲/۵	%۹۷/۵
H1	شهرت برند -> تجربه برند	+/۵۹۳***	۱۷/۳۴۵	+/۰۰۰۰	۰/۵۲	۰/۶۵۴
H2	شهرت برند -> وفاداری برند	+/۵۰۸***	۱۳/۹۹۱	+/۰۰۰۰	۰/۴۳۵	۰/۵۷۴
H3	شهرت برند -> اعتماد برند	+/۳۲۷***	۶/۹۴	+/۰۰۰۰	۰/۲۳۳	۰/۴۱۷
H4	شهرت برند -> عشق برند	+/۲۲۴***	۴/۶۰۲	+/۰۰۰۰	۰/۱۳۶	۰/۳۲۳
H5	شهرت برند -> تبلیغات شفاهی	+/۰۸۲	۱/۸۲۳	+/۰۰۶۹	-۰/۰۱۱	۰/۱۷
H6	تجربه برند -> وفاداری برند	+/۲۸۱***	۷/۹۱۷	+/۰۰۰۰	۰/۲۱۴	۰/۳۵۵
H7	تجربه برند -> اعتماد برند	+/۱۶۳***	۳/۵۵۹	+/۰۰۰۰	۰/۰۷۲	۰/۲۵۱
H8	تجربه برند -> عشق برند	+/۱۰۶*	۱/۹۷۴	+/۰۰۴۹	-۰/۰۰۶	۰/۲۱۳
H9	تجربه برند -> تبلیغات شفاهی	+/۴۳۲***	۹/۰۵۲	+/۰۰۰۰	۰/۳۳۵	۰/۵۲۲
ضریب مسیر غیر مستقیم						
H10	شهرت برند -> تجربه برند	+/۱۶۶***	۶/۲۸۶	+/۰۰۰۰	۰/۱۲	۰/۲۲۲

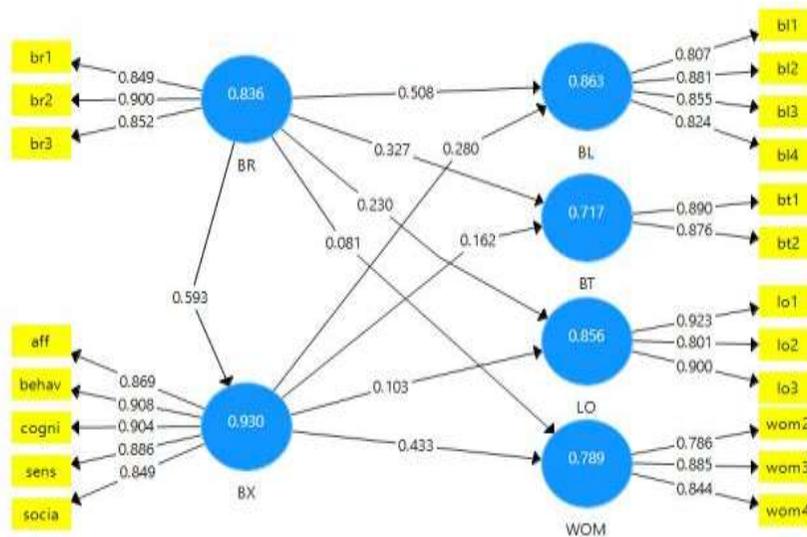
1. cross-validated redundancy
2. bootstrapping

۰/۱۵۴	۰/۰۴۴	۰/۰۰۱	۳/۴۱۲	۰/۰۲۸	۰/۰۹۶***	شهرت برند-< تجربه برند-	H11
۰/۱۳۲	-۰/۰۰۳	۰/۰۵۶	۱/۹۱۵	۰/۰۳۳	۰/۰۶۳	شهرت برند-< تجربه برند-< عشق	H12
۰/۳۲۲	۰/۱۸۳	۰/۰۰۰	۷/۲۵۶	۰/۰۳۵	۰/۲۵۶***	شهرت برند-< تجربه برند-	H13

$p > 0.05$ با * و $p > 0.01$ با ** و $p > 0.001$ با *** نشان داده شده‌اند

دوم، خوب بودن یک مدل، با قدرت هر مسیر ساختاری تعیین می‌شود (Gallardo-Vázquez & Sanchez, 2014; Hernandez, 2014). این با استفاده از مقدار R^2 (واریانس توضیح داده شده) برای متغیرهای پنهان وابسته تجزیه و تحلیل شد. از این رو، برای هر مسیر بین سازه‌ها، مقادیر مطلوب باید حداقل برابر یا بیشتر از ۰/۱ باشد (Falk & Miller, 1992). R^2 اندازه‌گیری دقت پیش‌بینی مدل است (6) و بنابراین مقادیر R^2 واریانس سازه توضیح داده شده توسط مدل را با ۰/۷۵، ۰/۵۰، و ۰/۲۵ اندازه‌گیری می‌کند که به ترتیب، سطوح دقت پیش‌بینی قابل توجه، متوسط و یا ضعیف را توصیف می‌کند (Hair et al., 2021). همانطور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، تمام مقادیر R^2 بجز مورد عشق برند، بین ۰/۱۹۶ و ۰/۵۰۶ می‌باشد، بنابراین، مدل دارای قابلیت پیش‌بینی در درجات مختلف است.

در نهایت، آزمون استون-گیسر^۱ یا شاخص افزونگی روایی مقاطع (Q^2) برای ارزیابی ارتباط پیش‌بینی سازه‌های درون‌زا با یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی استفاده می‌شود (Mora, 2012). بر این اساس می‌توان گفت که در پیش‌بینی سازه‌ها اهمیت دارد زیرا مقدار Q^2 مثبت به دست می‌آید (شکل ۲). Gallardo-Vázquez & Sánchez (2013) ادعا می‌کنند که اثرات کامل (مستقیم و غیرمستقیم) باید در نظر گرفته شود. این اثرات در جدول ۶ منعکس شده‌اند.



شکل (۲). نتایج معادلات ساختاری

BR: شهرت برند؛ BX: تجربه برند؛ BL: وفاداری برند؛ BT: اعتماد برند؛ LO: عشق برند؛ WOM: تبلیغات شفاهی نشان داده شده‌اند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، آزمون این مطلب بود که آیا شهرت برند بر وفاداری برند، اعتماد برند، عشق برند و تبلیغات شفاهی از طریق تجربه برند تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این پژوهش در تایید پژوهش (Ahn & Beck, 2019) نشان می‌دهند که شهرت برند بر وفاداری برند، اعتماد برند و تبلیغات شفاهی از طریق تجربه برند در میان مشتریان بانک ملی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این موضوع، اهمیت شهرت برند و تجربه برند را برای مدیران و بازاریابان بانک ملی نشان می‌دهد. شهرت برند معنایی بیش از راضی نگه‌داشتن مشتریان است و بیانگر دستاوردی است که بانک ملی، در طول زمان به دست می‌آورد و به این موضوع اشاره دارد که مخاطبان مختلف چگونه برند بانک ملی را در طول زمان، ارزیابی می‌کنند. مشتریان بانک ملی انتظار دارند که برند بانک ملی، تمامی خواسته‌های شان را تأمین کند؛ خواسته‌هایی که به واسطه شهرت برند به وجود می‌آیند. (Melo & Garrido-Morgado, 2012). معتقدند که به طور معمول، برند در صورتی مشهور می‌شود که از ویژگی‌های کلیدی و متمایزی نسبت به رقبایمانند نوآوری، کیفیت عملکردی بالا، خدمات رسانی متمایز و همه‌جانبه و سفیران انسانی شایسته برخوردار باشد. این شهرت می‌تواند منبع مزیت رقابتی مهمی برای برند بانک ملی محسوب شود. از این رو، یک برند، هم ارزش‌های تجربه‌ای و هم ارزش‌های کارکردی ارائه می‌کند که اغلب، ناشی از شهرت برند می‌باشند. تجربه‌ای که در ذهن مشتری حک می‌شود، یکی از قدرتمندترین مؤلفه‌هایی است که می‌تواند موجب وفاداری برند برای استفاده از خدمات شود (Khodamorad Poor, Moharamzadeh & Yektayar, 2019; Şahin et al., 2011).

بر اساس یافته‌های این پژوهش، شهرت برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری برند دارد که در تایید نتایج پژوهش‌های (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000) و (Nguyen & Leblanc, 2001) می‌باشد. تأثیر مثبت شهرت برند بر وفاداری برند را می‌توان بر اساس اقتصاد اطلاعات و تئوری سیگنال‌دهی توضیح داد. با توجه به این معنی، مصرف‌کننده در مورد اینکه آیا ماندن در یک رابطه تجاری خاص، سودآورتر از ایجاد یک رابطه جدید است، نامطمئن است. شهرت برند به عنوان سیگنالی به مشتری عمل می‌کند که برای کاهش عدم اطمینان او استفاده می‌شود. در زمان عدم وجود اطلاعات کامل در مورد خدمات ارائه شده جدید، مشتری تمایل دارد از شهرت برند برای استنباط کیفیت آن خدمات خاص ارائه شده، جهت پیش‌بینی عملکرد آینده آن استفاده می‌کند (Nguyen & Leblanc, 2001). همچنین، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهند که شهرت برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری برند با واسطه تجربه برند دارد. همچنین، تجربه برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری برند دارد که در تایید یافته‌های پژوهش‌های (Frasquet-Deltoro, Molla-Descals & Miquel-Romero, 2021) می‌باشد. این یافته‌ها تایید می‌کنند که شهرت مثبت برند بانک ملی منجر به تجربه‌های شخصی مثبت برند و در نهایت، وفاداری به برند می‌شود؛ و بالعکس، شهرت کم و منفی برند بانک ملی ممکن است بر درک ضعیف از خدمات بانکی و تجربه منفی برند آن شود و در نهایت، عدم وفاداری به برند آن شود.

در تایید یافته‌های پژوهش‌های (Foamburn & Van Riel, 1997); (Keh & Xie, 2009); (Stravinskiene, Matuleviciene & Hopeniene, 2021) شهرت برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر اعتماد برند دارد. همچنین رابطه مثبت و معنی‌داری میان شهرت برند و اعتماد برند با واسطه تجربه برند وجود دارد. این یافته‌ها تایید می‌کنند که نام‌بنگاه معتبر، سیگنال‌های مختلفی را به بازار منتقل می‌کند (Fombrun & Shanley, 1990). مشتریان، بیشتر بر این باورند که بانکی به شدت مورد توجه قرار می‌گیرد که شایستگی دارد، در عملیات روزانه خود صادقانه عمل می‌کند و در هنگام تصمیم‌گیری، منافع هر دو طرف را در نظر می‌گیرد که به اعتماد آن بانک کمک می‌کند.

مشتریان همچنین تمایل بیشتری به همراهی خود با بانک‌هایی با شهرت بالا دارند تا بخشی از خودسازی و تقویت خود باشند. به این ترتیب، در بانک ملی، شهرت روابط درونی و بیرونی، حیاتی است. کسب شهرت مطلوب برای بانک‌ها تنها از سوی سرمایه‌گذاران و عموم مردم ممکن است نزدیک‌بینی باشد، اما آنها شهرت درک شده بانک را در میان مشتریان‌شان نادیده نمی‌گیرند. این نشان می‌دهد که بانک ملی برای جلب توجه بیشتر می‌تواند از نام معتبر خود بهره‌بردار و باید منابع ارتباطی مهم ناشی از داشتن شهرت خوب را با دقت مدیریت کند. همچنین، در این پژوهش، شهرت برند تاثیر مثبت و معنی‌داری بر عشق برند با و واسطه تجربه برند ندارد؛ ولی تاثیر مثبت و تا حدی معنی‌دار بر تجربه برند و عشق برند دارد که نتایج پژوهش‌های (Rodrigues & Brandão (2021 را تایید می‌کند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که تجربه خوب برند بانک ملی بر عشق برند مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. وقتی تعاملات حسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و اجتماعی مشتریان با بانک ملی، مثبت باشد در نتیجه، آنها احساس تعلق و وابستگی به بانک ملی دارند و از طرفداران و تبلیغ‌کنندگان آن می‌شوند.

۱-۵. کاربردهای عملی

شهرت برند می‌تواند پیامدهای تجربه برند را با واسطه‌گری آن، افزایش دهد. از این رو، مدیران می‌توانند برای برندهای خود تجربیاتی ایجاد کنند که باعث شود تا توسط مصرف‌کنندگان بیشتر شناخته شوند. یافته‌ها نشان می‌دهند که مدیران و بازاریابان بانک ملی برای بهبود شهرت برند بانکی‌شان نیازمند برخورداری شدن از ویژگی‌های کلیدی و متمایزکننده نسبت به رقبای‌شان هستند که تقلیدپذیر نباشند. برای مثال، استفاده از منابع انسانی شایسته، به عنوان نقطه تعامل مستقیم بانک‌ها با مشتریان‌شان، امکان ایجاد تجربه برند مثبت و به یادماندنی در ذهن مشتریان را ایجاد می‌کند. ویژگی‌های دیگری از قبیل ایجاد نوآوری و کیفیت عملکردی بالا و خدمات رسانی خوب و متمایزکننده نیز امکان جایگزینی برند بانک موردنظر را با برند رقبایش فراهم می‌کند. باید فراموش نشود که شهرت برای بنگاه‌های خدماتی حتی مهم‌تر از بنگاه‌های تولیدکننده است زیرا عوامل دیگری به جز ویژگی‌های فیزیکی محصول تعیین می‌کنند که مشتریان درباره سازمان و تجربه، چه فکر می‌کنند. همچنین ارزیابی‌های اولیه برند، بیشتر به شهرت بستگی دارد زیرا در شرایط شدید رقابتی، تعیین کیفیت خدمات، دشوار است و مشتریان احتمالاً به ارزیابی‌های قبلی مشتریان دیگر گوش می‌دهند.

بانک ملی می‌تواند از طریق تمامی تعاملات مشتریان با برندش، وفاداری‌برندش را تحت تاثیر قرار دهد؛ به عبارتی دیگر، کوچکترین و جدیدترین تجربه تعامل مشتریان با بانک ملی می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر وفاداری‌برندش بگذارد؛ به این معنی که فرمول‌بندی مداوم یک تجربه مثبت برند می‌تواند بر تداوم وفاداری قوی مشتری به برند، بسیار مهم باشد. برای مثال، تجربه‌برند رفتاری را می‌توان با افزایش کیفیت تعاملات کارمندان با مشتری تحریک کرد. همچنین فعالیت‌های آموزشی و توجیهی کوتاه مدت، فعالیت مغزی مشتریان را تسهیل می‌کند، که احتمالاً تجربه ذهنی برند را افزایش می‌دهد؛ و یا جستجوی اطلاعات برای پیشرفت بیشتر مشتری، پیش‌بینی نتایج فعالیت‌های مشتری و طراحی کاربردی زمینه‌های فعالیت مشتری، همگی تجارب فکری را تداعی می‌کنند. هنگامی که تعامل بین مشتریان و برند بانک رخ می‌دهد، در مشتری روحیه و احساسات مثبتی (مانند لذت تعامل در داخل بانک، احساسات خوشامدگویی در طول فرآیند ورود، احساس یکی‌بودن با بانک و جلوه‌های دوست‌داشتنی محیط فیزیکی) را نسبت به یک برند ایجاد می‌کند.

از آنجا که شکل‌گیری اعتماد در رابطه بانک با مشتریانش متضمن داشتن سطحی از اطمینان به درست و راستی قول و وعده‌های هر طرف از رابطه می‌باشد، بانک‌ها نه تنها نباید منجر به خدشه‌دار شدن این اعتماد در میان مشتریان‌شان شوند بلکه با ایجاد تجربه مثبت برند، باعث جلب اعتماد بیشتر مشتریان شوند. برای مثال، پیشنهاداتی که بانک ملی به مشتریانش ارائه می‌کند نشان‌دهنده توانمندی و خیرخواهی بانک برای مشتریانش باشد و آنها را به این درک برساند که بانک مورد نظر می‌تواند تمام آنچه را که اعلام کرده است را انجام دهد و به وعده‌های خویش عمل کند. در نتیجه، از مهم‌ترین عوامل اعتماد به بانک ملی شهرت برند بانک ملی و تجربه مثبت برند آنها در میان مشتریان می‌باشد که این موضوع باعث ایجاد یک تصویر قابل اعتماد و رابطه طولانی مدت مشتریان با بانک می‌شود. مشتریان بر اساس انتظارات و تجربیات خود، به یک برند اعتماد می‌کنند.

قدرت رابطه برند-مصرف‌کننده، تا حد زیادی وابسته به تجربه مصرف‌کنندگان با برند است. از این‌رو، تجارب مثبت، در نهایت منجر به عشق برند می‌شوند ولی باید در نظر داشت که عشق برند، یک رابطه و وابستگی و ارزیابی مثبت و بلندمدت از برند بانک است. در واقع، مدیران و بازاریابان بانک ملی باید تجربه برند را یک بسته پیشنهادی بلندمدت در قالب واحد و هماهنگ به مشتریان بدانند. به عبارتی، تمامی محرک‌های تجربه برند مشتریان، از نظر مشتریان به قدری مثبت، عاطفی، رابطه برانگیز و بی‌عیب و نقص باشد که روز به روز عشق آنها را به برند بیشتر کرده و آنها را به مدافعان و مشتریان و مبلغانی سرسخت برای بانک تبدیل کند. همچنین، تبلیغات شفاهی که بیان‌کننده نوعی تعامل مشتری-مشتری است نشأت گرفته از تعاملات مشتری-برند است و این تجربه برند است که رفتارهای تبلیغات شفاهی مشتریان بانک‌ها را شکل می‌دهد. از سویی می‌توان گفت، تبلیغات شفاهی مستقیماً تحت کنترل بانک نیست ولی تجربه برند به عنوان متغیر تاثیرگذار بر تبلیغات شفاهی در اختیار بانک می‌باشد. نتیجه اینکه، مدیران و بازاریابان بانک ملی می‌توانند با بهبود تجربه برند بر تعاملات مشتری-مشتری تاثیرگذار شوند.

۲-۵. محدودیت‌ها و پژوهش‌های آتی

بانک‌ها می‌توانند از دیگر پلت‌فرم‌های مجازی مانند رسانه‌های اجتماعی برای هماهنگی خود استفاده کنند. نتایج رابطه تجربه برند با عشق برند به ویژه در هنگام سنجش رابطه ابعاد تجربه برند با عشق برند، متناقض می‌باشند و نیاز به بررسی عمیق‌تر عشق برند در حوزه تجربه برند می‌باشد. در این پژوهش نیز رابطه تجربه برند با عشق برند، تاحدی معنی‌دار بوده است ولی (Prentice, Wang & Loureiro (2019) بین بعد حسی تجربه برند و عشق برند رابطه معنی‌داری به دست نیآورده‌اند؛ در حالی که (Lv & Wu (2021) رابطه مثبتی میان بعد حسی تجربه برند و عشق برند یافته‌اند. از این‌رو، می‌توان پیشنهاد داد که در پژوهش‌های آتی، رابطه میان شهرت برند با عشق برند با واسطه ابعاد تجربه برند به طور مجزا در نظر گرفته شود.

منابع

- خداامرادپور، مژگان؛ محرم زاده، مهرداد و یکتایار، مظفر (۱۳۹۹). رابطه پیشران‌های کلیدی تجربه مشتریان با ارزش درک‌شده و وفاداری آنان (مطالعه‌ای از بازیکنان لیگ برتر فوتبال به عنوان مشتریان داخلی باشگاه‌ها)، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷(۱)، ۷۲-۸۸.
- رضایی‌حاجی‌آبادی، جواد؛ محمدشفیعی، مجید و کاظمی، علی (۱۳۹۹). تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد. فصلنامه مدیریت برند، ۷(۴)، ۱۱۸-۸۹.

محمدشفیعی، مجید؛ رحمت آبادی، یزدان و سلیمان‌زاده، امید (۱۳۹۸). تاثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۶(۱)، ۱۰۵-۱۲۴.

محمدشفیعی، مجید؛ طبائیان، ریحانه السادات و توکلی، هدی (۱۳۹۷). تاثیر تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند؛ مطالعه گردشگران اصفهان، فصلنامه گردشگری و توسعه، ۷(۳)، ۱۴۱-۱۲۷.

محمدی، فائزه؛ نعمتی‌زاده، سینا؛ حیدری، عباس و صفرزاده، حسین (۱۴۰۰). مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید-۱۹، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۴)، ۱۰۶-۸۴.

References

- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Beyond gambling: mediating roles of brand experience and attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3026-3039.
- Ahn, J. & Back, K. J. (2019). Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2205-2223.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Barakat Ali, M. A. (2022). The Effect of Firm's Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer Word of Mouth: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer Trust. *International Business Research*, 15(7), 1-30.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Casual Modeling: personal computer adoption ans use as an Illustration.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Ben Haobin, Y., Huiyue, Y., Peng, L., & Fong, L. H. N. (2021). The impact of hotel servicescape on customer mindfulness and brand experience: The moderating role of length of stay. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(5), 592-610.
- Bitner, M. J., Zeithaml, V. A. & Gremler, D. D. (2010). Technology's Impact on the Gaps Model of Service Quality. In *Handbook of Service Science (197-218)*. Springer, Boston, MA.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Sage publications.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chang, K. C. (2013). How Reputation Creates Loyalty in the Restaurant Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, B., M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Choi, L., Kim, M. & Kwon, H. B. (2022). Impact of customer-based corporate reputation on customer engagement behaviors: customer identification and brand love as mediators

- and industry type as a moderator. *Journal of Brand Management*, 29(2), 150-166.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measuring. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Confente, I., & Kucharska, W. (2021). Company versus consumer performance: Does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand?. *Journal of Brand Management*, 28(1), 8-31.
- De Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102, 250-262.
- De Matos, C. A. & Rossi, C. A. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of Academic Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Ercis, A., Unal, S., Candan, F. & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Frasquet-Deltoro, M., Molla-Descals, A. & Miquel-Romero, M. J. (2021). Omnichannel retailer brand experience: conceptualisation and proposal of a comprehensive scale. *Journal of Brand Management*, 28(4), 388-401.
- Falk, R. F. & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. University of Akron Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(2), 271-285.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Furrer, O., Yu Kerguignas, J., & Landry, M. (2021). Customer captivity, negative word of mouth and well-being: a mixed-methods study. *Journal of Services Marketing*, 35(6), 755-773.
- Gallardo-Vázquez, D. & Sanchez-Hernandez, M. I. (2014). Measuring Corporate Social Responsibility for competitive success at a regional level. *Journal of Cleaner Production*, 72, 14-22.
- Gallardo-Vázquez, D. & Sánchez-Hernández, M. I. (2013). Impact analysis of Managerial Social Responsibility in competitive success of microenterprises and the role of innovation. *UCJC Business and Society Review*, (38), 14-31.
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 5.
- Ha, H. Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), JCMC813.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hardaker, S. & Fill, C. (2005). *Corporate Service Brands: The Intellectual and Emotional*

- Engagement of Employees. *Corporate Reputation Review*, 7, 365-376.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Herskovitz, S. & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645.
- Huang, C., & Guo, R. (2021). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: the role of narrative rhetoric. *Journal of Brand Management*, 28, 60-76.
- Jalilvand, M. R., Vosta, L. N., Mahyari, H. K., & Pool, J. K. (2017). Social Responsibility Influence on Customer Trust in Hotels: Mediating Effects of Reputation and Word of Mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1-14.
- Japutra, A. & Molinillo, S. (2017). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99(C), 464-471.
- Keh, H. T. & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Khan, I., Hollebeek, L., Fatma, M., Islam, J. & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). Retail brand experience: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 435-451.
- Khodamorad Poor, M., Moharamzadeh, M., & Yektayar, M., (2020). Relationship between Key Drivers Customer Experience with Perceived Value and Loyalty of Them (Investigation of Players in the Football Premier League as a Clubs Internal Costumer). *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 72-88. (In Persian)
- Koschate-Fischer, N., & Gartner, S. (2015). Brand trust: Scale development and validation. *Schmalenbach Business Review*, 67, 171-195.
- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102444.
- Lin, C. H. & Kuo, B. Z. L. (2013). Escalation of loyalty and the decreasing impact of perceived value and satisfaction over time. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 348-362.
- Liu, K. N., Tsai, T. I., Xiao, Q., & Hu, C. (2021). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*, 17(3), 395-414.
- Lomax, R. G., & Schumacker, R. E. (2012). *A beginner's Guide to Structural Equation Modeling*: Routledge Academic New York.
- Lv, X. & Wu, A. (2021). The role of extraordinary sensory experiences in shaping destination brand love: An empirical study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(2), 179-

193.

- Melo, T. & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1), 11-31.
- Milewicz, J. & Herbig, P. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5-11.
- Mohammad, A. A. S. (2017). The Impact of Brand Experiences, Brand Equity and Corporate Branding on Brand Loyalty: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(3), 58-69.
- Mohammadi, F., Nematizadeh, S., Heydari, A., & Safarzadeh, H. (2022). Online Customer Experience model in times of Covid19, *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 84-106. (In Persian)
- Mohammad Shafiee, M., Rahmatabadi, Y. & Suleimanzadeh, O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses. *Consumer Behavior Studies*, 6(1), 105-124. (In Persian)
- Mohammad Shafiee, M., Tabaeian, R. & Tavakoli, H. (2018). The effect of memorable brand experience of tourism destination on destination brand love with the mediating role of consumer-brand identification: Study of tourists in Isfahan. *Tourism and Development*, 7(3), 127-141. (In Persian)
- Mora, M. (Ed.). (2012). *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems*. IGI Global.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ngo, L. V., Northey, G., Duffy, S. & Thao, H. T. P. (2016). Perceptions of others, mindfulness and brand experience in retail service setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33(c), 43-52.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric Theory* (3th edition). Tata McGraw-hill education.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20, 404-423.
- Osakwe, C. N., Ruiz, B., Amegbe, H., Chinje, N. B., Cheah, J., & Ramayah, T. (2020). A Multi-Country Study of Bank Reputation among Customers in Africa: Key Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-11.
- Prentice, C., Wang, X. & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(c), 50-59.
- Rasoolimanesh, S. M., Tan, P. L., Nejati, M., & Shafaei, A. (2024). Corporate social responsibility and brand loyalty in private higher education: mediation assessment of brand reputation and trust. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 156-177.
- Rezaei Hajiabadi, J., Mohammad Shafiee, M. & Kazemi, A. (2021). The Impact of tourism destination brand experience on value co-creation by focusing on the mediating role of destination brand love. *Journal of Brand Management*, 7(4), 89-118. (In Persian)
- Rodrigues, C. & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78-105.
- Rose, C. & Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some

- Danish Evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201-210.
- Roy, A., Khare, A., Liu, B. S., Hawkes, L. M. & Swiatek-Kelley, J. (2012). An investigation of affect of service using a LibQUAL+™ survey and an experimental study. *The Journal of Academic Librarianship*, 38(3), 153-160.
- Şahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301, retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>.
- Schmitt, B. H., Brakus, J. & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21(9), 727-733.
- Shafiee, M. & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26-38.
- Shafiee, M. & Tabaeian, R. A. (2021). The impact of corporate social responsibility on relationship quality and customer citizenship behavior: Hotel reputation as a moderator. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(5), 1136-1158.
- Shim, S. I., Forsythe, S. & Kwon, W. S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56-71.
- Siltaoja, M. E. (2006). Value priorities as combining core factors between CSR and reputation—A qualitative study. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 91-101.
- Sina, A. S., & Kim, H. Y. (2019). Enhancing consumer satisfaction and retail patronage through brand experience, cognitive pleasure, and shopping enjoyment: A comparison between lifestyle and product-centric displays. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 129-144.
- Smaiziene, I. & Jucevicius, R. (2009). Corporate reputation: Multidisciplinary richness and search for a relevant definition. *Engineering Economics*, 62(2), 91-101.
- Stravinskienė, J., Matulevičienė, M., & Hopenienė, R. (2021). Impact of corporate reputation dimensions on consumer trust. *Engineering Economics*, 32(2), 177-192.
- Taheri, B., Chalmers, D., Wilson, J., & Arshed, N. (2021). Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism. *Tourism Management*, 83, 104209.
- Temporal, P., & Lee, K. C. (2001). *Hi-tech Hi-touch Branding: Creating Brand Power in the Age of Technology*, New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Walsh, G., Mitchell, V., Jackson, P. R. & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Wang, Y. C., Qu, H. & Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77(1), 375-384.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 790-825.
- Wu, C. (2011). Are-examination of the antecedents and impact of customer participation in service. *Service Industries Journal*, 31(6), 863-876.
- Yang, J., Zheng, R., Zhao, L., & Gupta, S. (2017). Enhancing customer brand experience and loyalty through enterprise microblogs: Empirical evidence from a communication

framework perspective. *Information Technology & People*, 30(3), 580-601.

Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.