

بررسی تأثیر اصالت برند بر عشق به برند با نقش میانجی اثرگذاری رضایت مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملی شهر پارس آباد مغان)

رسول وظیفه^۱، سید رحمان کمالی سید بیگلو^۲

^۱ گروه مدیریت، واحد پارس آباد مغان، دانشگاه آزاد اسلامی، پارس آباد مغان، ایران.

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، واحد پارس آباد مغان، دانشگاه آزاد اسلامی، پارس آباد مغان، ایران.

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر اصالت برند بر عشق به برند، و با تأکید بر نقش میانجی گر رضایت مشتریان در بین مشتریان بانک ملی شهر پارس آباد مغان در سال ۱۴۰۳ انجام شده است. روش تحقیق این مطالعه از نوع کاربردی (از لحاظ هدف) و توصیفی-پیمایشی و همبستگی (از لحاظ نوع) بوده است. جامعه آماری شامل تمامی مشتریان بانک ملی شهر پارس آباد مغان در سال ۱۴۰۳ بود. برای جمع آوری داده ها، ۴۰۰ پرسشنامه به روش نمونه گیری در دسترس توزیع شد که در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه کامل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار سنجش متغیرها، پرسشنامه استاندارد مبتنی بر طیف ۵ گزینه ای لیکرت بود. روایی پرسشنامه ها به روش محتوایی و پایایی آن ها با استفاده از آلفای کرونباخ تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها، از تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری با کمک نرم افزارهای لیزرل و SPSS 22 استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که اصالت برند تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد. علاوه بر این، رضایت مشتریان نیز به طور معناداری بر عشق به برند تأثیرگذار است. همچنین، مدل ساختاری ارائه شده در خصوص تأثیر اصالت برند بر عشق به برند با نقش میانجی رضایت مشتریان، از برازش خوبی برخوردار بود. یافته های این پژوهش اهمیت اصالت برند را در ایجاد عشق به برند در میان مشتریان بانک ملی شعبه پارس آباد مورد تأکید قرار می دهد. بانک ملی می تواند با تمرکز بر تقویت اصالت برند خود، نه تنها به افزایش عشق و وفاداری مشتریان دست یابد، بلکه در نهایت عملکرد کلی خود را نیز بهبود بخشد. این مطالعه می تواند راهنمای عملی برای مدیران بانک در جهت تدوین استراتژی های موثر باشد.

واژه های کلیدی: اصالت برند، عشق برند، رضایت مشتریان

۱. مقدمه

در سالهای اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید در محیطی پویا همراه با فرصتها و تهدیدهای زیادی بوده است. بسیاری از کارشناسان و مدیران بانکها به این نتیجه رسیده اند که با ارزشترین دارایی بانک (چه بزرگ و چه کوچک) در جهت بهبود فرآیند بازاریابی، برند و برندسازی است. برند، گرانبهاترین دارایی نامشهودی است که با تأثیرگذاری بر ذهن مشتریان و خلق تصویر مورد نظر بانک در باور آنها، یک قابلیت ویژه و متمایز ایجاد می کند که می تواند باور افراد را تسخیر کند و باعث ایجاد رابطه ماندگار و طولانی مدت بین بانک و مشتریان شود. رقابت شدید در صنعت بانکداری، بازاریابان را به تمرکز بیشتر بر راهبرد برندسازی و ساخت و حفاظت از مشتریان وفادار از طریق ارائه ارزش بالا به آنها وادار کرده است (ایسموروجی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). تقاضای مصرف کننده برای برندهای اصیل دائماً در حال افزایش است. در زمانه افزایش عدم اطمینان، اصالت خواسته اساسی بشر است که آن را به عنوان یک مسئله اصلی در بازاریابی معاصر و پاشنه آشیل موفقیت برند مطرح ساخته است. تلاش مصرف کننده امروزی برای دستیابی به اصالت، یکی از اساسی ترین مسائل بازاریابی معاصر است. از این رو، بازاریابان در کوششی مضاعف برای همگام شدن با این تقاضا، به دنبال فهم الگوهای تأثیرگذاری بر اصالت درک شده برند هستند (عدالتی و همکاران، ۱۴۰۲). اصالت به عنوان یک ویژگی مد نظر مصرف کننده و نشان دهنده منحصر به فرد بودن، واقعی یا اصلی بودن یک برند است. که به بازاریابان برای متمایز کردن برندهایشان از رقبا کمک می کند. مصرف کنندگان نسبت به برندهایی که از نظرشان اصیل هستند واکنش مثبتی نشان می دهند. آن ها از نشانه های مختلفی برای ارزیابی اصالت برند استفاده می کنند (فروهرنیاو میرزایی، ۱۴۰۲). چارلتون و کورنول^۲ (۲۰۱۹) این چهار بعد برای اصالت برند را این گونه تعریف کرده اند: تداوم یعنی بدون تاریخ انقضا و همیشگی بودن برند، اعتبار، به عنوان توانایی برند در ارائه وعده ها، درستی، به عنوان ارزش های ارتباطی برند و نمادگرایی به مفهوم توانایی برند به عنوان منبعی در شکل دهی به هویت با ارائه نشانه هایی که به مردم امکان می دهد تعریف کنند که چه کسی هستند و یا چه کسی نیستند (نوروزی و عبادتی، ۱۴۰۰)، پژوهشگران، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می داند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها و خواسته های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، به دست می آید. بر طبق تعاریف در تبیین رضایت، سه شرط لازم است: اول این که انتظارات باید شکل گیرد. تشکیل ارزیابیها شرط دوم است و شرط سوم این که انتظارات و ارزیابیها اجازه می دهند تا مقایسه مستقیم صورت گیرد. رضایت همان واکنش حاصل از کامیابی مصرف کننده است. رضایت قضاوتی است درباره ویژگی محصول یا خدمت، یا خود محصول یا خدمت، زمانی که در سطح مطلوبی از کامیابی مصرف ایجاد می شود و سطوح بالاتر یا پایینتر از سطح مطلوبیت را شامل می گردد (عباسی، ۱۴۰۰). رضایت را این گونه تعریف می کنند: واکنش مشتریان به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا تا حدودی عملکرد ایده آل و عملکرد واقعی محصول، که بعد از مصرف ادراک می شود. رضایتمندی مشتری به عنوان نتیجه یک ارزیابی مؤثر از استاندارد مقایسه ای که با عملکرد درک شده در عمل مقایسه می شود، تعریف می شود (ماریا لوسیلا اوسوریو^۳، ۲۰۲۳). به عبارت دیگر اگر عملکرد درک شده، انتظارات را برآورده کند رضایتمندی حاصل شده است. از طرفی رضایت با عشق به برند متفاوت است؛ یعنی، رضایت به عنوان یک معامله خاص بر خلاف عشق به برند که با رابطه طولانی مدت با نام تجاری مرتبط است درک می شود. محققان بیان نمودند که عشق به برند از طریق سطوح بالاتر رضایتمندی شکل می گیرد سطح رضایتمندی پایه ای برای شکل گیری عشق به برند ایجاد می کند (تیجانگ^۴، ۲۰۲۳). عشق به برند می تواند به عنوان یک محرک برای مصرف کنندگان در توسعه و حفظ روابط نزدیک با شرکتها عمل کند. بازاریابی از عشق به عنوان ساختاری استفاده کرده اند که دلبستگی های عاطفی شدید مصرف کنندگان را به عشق به اشیاء، خواه یک مارک، محصول یا خدمت نشان می دهد. اگرچه عشق به نام تجاری به عنوان یک سازه مهم ارتباط بین مصرف کننده و برند ظهور کرده است، هنوز درک کمتری در مورد اینکه چه عاملی

¹ Ismuroji,² Charlton, A. B. & Cornwell,³ Maria Lucila OsorioT⁴ Tijjang

باعث ایجاد رابطه عشق بین مصرف کننده و یک مارک می شود و پیامدهای رفتاری آن چیست وجود دارد (شکیب و همکاران، ۱۴۰۰).

۲. ادبیات و پیشینه پژوهش

در دنیای معاصر امروز به دلیل افزایش رقابت روزافزون در حوزه بانکداری در سطح ملی و بین المللی، شاهد رخداد تغییراتی استراتژیک همپای محیط کلان در سراسر جهان است که از سیاست گذاری و ساختار گرفته تا خط مشی و طرز اداره این نهادها را تحت تأثیر خود قرار داده است (شکرچی زاده و همکاران، ۱۴۰۲). به طبع این دگرگونی ها و تغییرات، عملکرد مؤسسات مالی نیز تحت تأثیر قرار می گیرد بنابراین به کارگیری دانش بازاریابی به عنوان یکی از عناصر نظام های مدیریتی نوین در مؤسسات مالی، بسیار حیاتی به نظر می رسد. و دقیقاً به همین دلیل است که مفهوم برند در بازاریابی خدمات نسبت به سایر بخش ها از جایگاه پررنگ تری برخوردار است و از آن به عنوان عامل تعیین کننده انتخاب در بخش خدمات یاد می شود (ساعتچی، ۱۴۰۲). محیط کسب و کار در دو دهه گذشته، برای بانک ها از جمله بانک ملی ایران به طور اساسی تغییر کرده و شبکه بانکی را با چالش ها و فشارهای رقابتی جدیدی روبرو نموده است. بانک ها و مؤسسات مالی با افزایش فشار رقابتی ناشی از ورود رقبا ی فعلی و جدید در بازار روبرو شده اند. علیرغم اهمیت جایگاه بانک ها در اقتصاد کشور و لزوم ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان، پژوهش های اندکی در زمینه شناخت ذهنیت های متفاوت مشتریان بانک ها و از جمله بانک ملی ایران انجام شده است. بنابراین پژوهش های تجربی متمرکز بر شناخت ذهنیت های مشتریان در بازارهای مالی و بانکی چشمگیر نیست. همچنین با وجود رقابت برای جذب مشتریان بیشتر و نیز تشدید رقابت به دلیل ظهور حوزه های جدید خدمات مالی و بانکی و اهمیت شناخت الگوهای ذهنی مشتریان، این بخش از فقدان پژوهش های کافی رنج می برد (بازدار، ۱۴۰۳). در سال های اخیر بانک ها با افزایش فشار رقابتی ناشی از ورود رقبا ی فعلی و جدید در بازار جهانی رو به رو شده اند بسیاری از این بانک ها در سراسر جهان در سال های اخیر رشد ناچیزی در برنامه های کاربردی را تجربه کرده اند و به همین دلیل در تلاش برای ماندن در صحنه رقابت هستند (مومنی، ۱۴۰۰). بدین منظور، آن ها اتخاذ استراتژی های مبتنی بر بازاریابی را برای متمایز کردن خود از رقبا را شروع کرده اند. امروزه در سرتا سر دنیا تمام سازمانها اعم از دولتی و خصوصی، برای اینکه به رسمیت شناخته شوند و در بین سیل بی شمار سازمان ها تمایز داده شوند، نیازمند داشتن یک نام و نشان تجاری (برند) هستند. تعدد نام های تجاری و به عبارتی تعدد رقبا باعث شده است که مردم بیشتر از پیش در معرض انواع برندهای با انواع استراتژی ها، تبلیغات، ترفیعات و ابزارهای گوناگون قرار بگیرند، لذا این مسئله باعث شده است که سازمان ها به منظور حفظ حیات خود و کسب سهم بیشتر از بازار در این فضای رقابتی در صدد کشف روابط موثرتر با مشتریان و مصرف کنندگان برآیند و به مدیریت روابط برند خود با مصرف کنندگان بپردازند (طلایی و همکاران، ۱۴۰۲). یکی از این مباحث که در زمینه برقراری رابطه بهتر با مشتریان مطرح است مبحث عشق به برند است. عشق به برند در اواخر دهه و اوایل دهه ۹۰ و در سده بیستم میلادی با طرح نظریات اشمیت و مدن و آهوویا تشریح و تبیین گردید. شرکت ها این موضوع را درک کرده اند که عشق به برند یک عامل مهم برای حفظ یک رابطه ی خوب با مصرف کنندگان است، بنابراین آنها برندسازی احساسی انجام می دهند و آن را در استراتژی های بازاریابی خود ترکیب می کنند (رودریگز^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). در بین این سازه های مختلف، عشق به برند مفهومی بسیار نوین و حیاتی است که در دهه اخیر توجه بسیاری از صاحب نظران بازاریابی را به خود جلب کرده است و نشان دهنده احساسات مثبت و نگرش مطلوب مصرف کننده نسبت به نام تجاری است. عشق به برند رابطه های دوجانبه، پویا و هدفمند بین مصرف کنندگان و یک برند است که این رابطه دارای ویژگیهای احساسی، شناختی و عاطفی است (آپریانا^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). در ادبیات بازاریابی ایده عشق با دیدگاههای متمایز به کار رفته است. در دیدگاهی، عشق مصرف کننده نسبت به یک محصول مورد بحث قرار گرفته است. همچنین تعدادی از این مطالعات پیوندهای عاطفی مصرف کنندگان

¹ Rodrigues, C

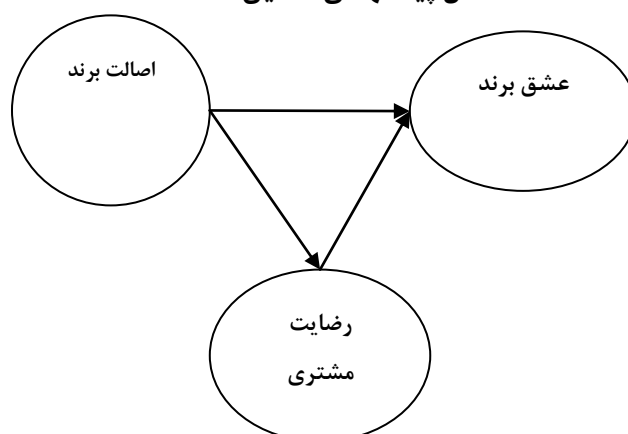
² Apriyana, N

را نسبت به محصولات مد نظر قرار داده اند. ویژگیهای بسیاری را برای عشق به برند برشمرده اند که ازجمله می توان به دلبستگی به برند، شور و اشتیاق برای برند، ارزیابی مثبت از یک برند و حتی اظهار عشق و احساسات مثبت نسبت به آن برند اشاره کرد. قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد (عطاراسدی و همکاران، ۱۴۰۲). آنیندیا^۱ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با هدف بررسی اثرات تصویر نام تجاری و عشق به برند با توجه به تعامل با مشتری با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری نشان دادند که تصویر نام تجاری و عشق به برند به طور قابل توجهی تحت تأثیر تعامل مشتری قرار دارد، به طوریکه برند موجب ترغیب به خرید و تمایل به پرداخت بیشتر و ترویج نام تجاری میشود. اصالت برند اولین عامل تأثیر گذار بر عشق به برند بر مشتریان بانک ملی در این پژوهش حاضر می باشد. اصالت برند از شاخصهای نظیر داشتن فلسفه واضح، پایداری به وعده، تظاهر نکردن و مورد علاقه گروه هدف بودن، تشکیل شده است. اصالت به عنوان مهمترین معیار خرید مشتریان تبدیل شده است و از این بابت از معیار کیفیت، هزینه و دردسترس بودن محصول نیز پیشی گرفته است. مصرف کنندگان به روشهای مختلفی اصالت را تجربه می کنند و از طیف وسیعی از نشانه ها برای ارزیابی اصالت یک چیز استفاده می کنند که می تواند براساس علاقه و آگاهی از یک موضوع باشد. همچنین اصالت برند به عنوان یک عامل تعیین کننده اصلی در روابط بین مصرف کننده و برند بیان می شود، در واقع می توان گفت که اصالت برند، نگرش مثبت به برند است که در به وجود آوردن پاسخ مثبت نسبت به آن کمک میکند تا در فعالیتهای خرید مشتری تأثیرگذار باشد (جلالی و همکاران، ۱۴۰۲)، برندهایی که اصیل هستند، ارزشهایی را تعریف می کنند که به رفتارها و واکنشهای برند در بازار جهت می دهند و بر دیدگاه مشتری نسبت به برند تأثیرگذاری بالایی دارند که نتیجه این تأثیر، افزایش اعتماد خواهد بود که بنگاهها و شرکتها را به موفقیت تجاری می رساند (تسای^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). دومین عامل اثر گذار بر عشق به برند مشتریان بانک ملی متغیر رضایت مشتریان می باشد. مفهوم رضایت در طول سالیان متمادی بازنگری می شد، اما هسته مرکزی مفهوم رضایت، ارزیابی عاطفی مصرف کننده یا درجه ای از احساس لذت مشتری از تجربیات او با محصول یا خدمت است. به عبارت دیگر، رضایت را می توان نگرش کلی یا واکنش احساسی به چیزی دانست که مشتری انتظار داشته و آنچه دریافت کرده است (شکرچی زاده و همکاران، ۱۴۰۲). به عبارتی سطح رضایت مشتری از خدمات یا محصولات، حاصل تفاوت بین انتظار مشتری و ادراک مشتری از عملکرد واقعی یا خدمت است. تامسون میگوید رضایت پس از مصرف و در طول زمان احتمالاً منجر به پیوندهای احساسی بین مشتری و برند می شود (فروهرنیاو میرزایی، ۱۴۰۲)، تجربه رضایت بخش در طول زمان سبب مشعوف شدن مشتری که این امر به نوبه خود به عشق برند می انجامد، البته روی و عشقی گفته اند هر چند رضایت یکی از پیش نیازهای عشق به برند است، به دلیل اینکه عشق به برند رابطه ای احساسی و مبتنی بر شور و اشتیاق بین برند و مشتری است و رضایت نیز پدیده ای کاملاً شناختی نیست و تا حدودی عاطفی نیز است، وجود رضایت همیشه هم پیش نیازی برای عشق به برند نیست (هاشم العواد و همکاران، ۱۴۰۲). در مقابل پاندو، رضایت را واکنشی مثبت به نتایج تجربه های قبلی می داند که خریدهای بعدی اثر می گذارد. خریداران راضی، به شکل مستمر خرید می کنند و هر خرید، باعث افزایش رضایت خواهد شد و این رضایت انباشته شده به ایجاد تعامل های چندگانه با برند منجر خواهد شد و در نهایت پیوندهای احساسی با برند را ایجاد خواهند کرد و به عبارتی هر چه رضایت مشتری در طول خریدها بیشتر باشد، احتمال تقویت این پیوندها و ایجاد عشق به برند بیشتر خواهد شد (انابیر^۳، ۲۰۲۳). در دنیای رقابتی امروز، برندها به عنوان داراییهای نامشهود و ارزشمند سازمانها، نقشی حیاتی در جذب، حفظ و وفادارسازی مشتریان ایفا می کنند. در این میان، مفهوم «اصالت برند» به عنوان یکی از ابعاد کلیدی هویت برند، به میزان واقعی بودن، صداقت، پایداری به ارزشها، تاریخچه و میراث برند اشاره دارد. از سوی دیگر، «رضایت مشتریان» به عنوان معیاری مهم در ارزیابی عملکرد سازمانها، نشان دهنده میزان تطابق انتظارات مشتریان با عملکرد واقعی برند است. در صنعت بانکداری، به ویژه

¹ Anindya² Tsai, C³ ANABIR,

در شهرهای کوچک و متوسط مانند پارس‌آباد مغان، که روابط بین فردی و اعتماد محلی از اهمیت بالایی برخوردار است، بررسی چگونگی تأثیر اصالت برند بر عشق به برند، با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتریان، می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را فراهم آورد. بانک ملی ایران به عنوان یکی از بزرگترین و قدیمی‌ترین بانک‌های کشور، دارای سابقه طولانی و شبکه گسترده‌ای از شعب است. با این حال، در محیط رقابتی کنونی و با ورود بازیگران جدید و ظهور فناوری‌های نوین، حفظ و ارتقای جایگاه این بانک نیازمند شناخت دقیق عوامل مؤثر بر دل‌بستگی مشتریان است. این در حالی است که تحقیقات موجود عمدتاً به بررسی کلی این مفاهیم پرداخته‌اند و کمتر به جزئیات رابطه میان اصالت برند، رضایت مشتری و عشق به برند در بستر خاص بانکداری و با تمرکز بر مشتریان بانک ملی در یک منطقه مشخص پرداخته‌اند. فقدان درک دقیق از این روابط در بانک ملی پارس‌آباد مغان می‌تواند مدیران را در تدوین استراتژی‌های مؤثر برای جذب، حفظ و تعمیق رابطه با مشتریان خود با چالش مواجه سازد. این پژوهش در پی آن است که با بررسی این رابطه در مورد مطالعه مشتریان بانک ملی شهر پارس‌آباد مغان، به پر کردن این خلاء پژوهشی و ارائه راهکارهای کاربردی برای بهبود استراتژی‌های برندینگ و رضایت مشتری در این بانک کمک کند. با توجه به مطالب فوق، سوال اصلی پژوهش حاضر به شرح زیر است: آیا اصالت برند بر عشق به برند با نقش میانجی رضایت مشتریان در مشتریان بانک ملی شهر پارس‌آباد مغان تأثیر می‌گذارد؟

مدل پیشنهادی تحقیق



نمودار (۱) مدل مفهومی تحقیق برگرفته از تحقیقات پیشین، عشق به برند آلبرت (۲۰۱۰)، اصالت برند کادیرو (۲۰۱۰)، رضایت مشتری یس و همکاران (۲۰۲۱)

۳. روش شناسی پژوهش

این تحقیق از این جهت می‌تواند به مدیران بانک ملی در جهت بهبود استراتژی‌های برندینگ، افزایش رضایت مشتریان و ایجاد عشق به برند در بین مشتریان کمک کند از نوع کاربردی می‌باشد. و به لحاظ روش انجام تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. و نهایتاً از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات این تحقیق از نوع میدانی می‌باشد. روش آماری استفاده شده آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون، مدل یابی معادلات ساختاری و همچنین برای نرمال بودن جامعه آماری از آزمون اسمیرنوف و کولموگراف استفاده شده است. که در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده شد، و شامل دو بخش می‌باشد، بخش اول آن مربوط به سوالات عمومی که سن، جنسیت، میزان تحصیلات و ارئه بخش دوم آن شامل ابزار گردآوری اطلاعات سه پرسشنامه استاندارد می‌باشد که برای متغیر مستقل اصالت برند کادیرو (۲۰۱۰)، متغیر وابسته عشق به برند آلبرت (۲۰۱۰) متغیر میانجی رضایت مشتریان یس و همکاران (۲۰۲۱) انجام گرفته، استفاده می‌شود. به منظور سنجش نگرشها،

قضایات، عقاید و سایر خصیصه‌هایی که به آسانی قابل اندازه‌گیری نیستند، از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای استفاده می‌شود. و روایی و پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد. پایایی آن در یک گروه آزمایش با استفاده از ضریب آلفا کرونباخ برای اصالت برند (۰/۹۲۴)، عشق به برند (۰/۸۷۸)، رضایت مشتری (۰/۷۱۶) به دست آمد. جامعه آماری کلیه مشتریان بانک ملی در سال ۱۴۰۳ با روش نمونه‌گیری در دسترس، نمونه‌ها انتخاب و حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه تحقیق با استفاده از فرمول کوکران جامعه نامحدود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد، و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده نمونه‌ها انتخاب شد.

۴. یافته‌های پژوهش

جدول (۱) توصیفی سوالات عمومی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۴۰
	مرد	۲۴۴
سن	زیر ۲۵	۳۸
	۲۶-۳۰	۵۵
	۳۱-۳۵	۸۴
	۳۶-۴۰	۹۱
	۴۱ سال به بالاتر	۱۱۶
تحصیلات	دیپلم	۷۱
	فوق دیپلم	۱۴۵
	لیسانس	۱۲۱
	فوق لیسانس	۴۷
	جامعه	۳۸۴

۵. آزمون کولموگروف-اسمیرنف: جهت استفاده از تکنیک‌های آمار پارامتریک بایستی توزیع مقادیر متغیر وابسته نرمال باشند که این کار نیز با آزمون کولموگروف-اسمیرنف آزمون می‌شود.

جدول (۲) نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرهای

عامل	سطح معنی دار	مقدار خطا	تابید فرضیه	نتیجه
اصالت برند	۰/۷۶۶	۰/۰۵	H0	نرمال است
عشق برند	۰/۵۱۹	۰/۰۵	H0	نرمال است

رضایت مشتری	۰/۵۲۲	۰/۰۵	H0	نرمال است
-------------	-------	------	----	-----------

با توجه به نتایج جدول (۲) فوق چون مقدار سطح معنی داری برای تمام مولفه های بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ است در نتیجه این متغیر ها داری توزیع نرمال است.

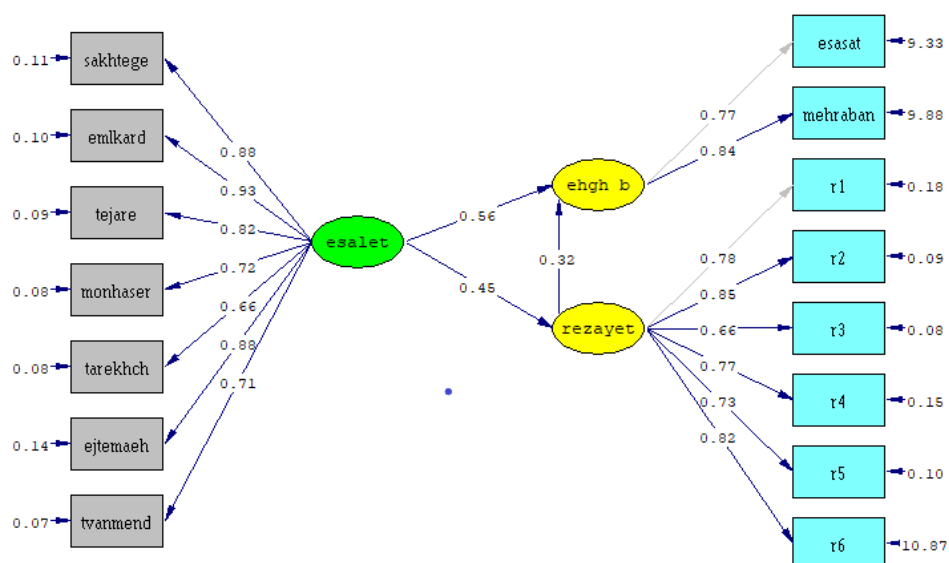
جدول (۳) آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه های تحقیق	R	SIG	نتایج فرضیه
فرضیه اول: اصالت برند بر عشق به برند (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملی شهر پارس آباد مغان) تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.	۰/۴۰۲	۰/۰۰۰	تایید شد
فرضیه دوم: اصالت برند بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملی شهر پارس آباد مغان) تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.	۰/۳۲۴	۰/۰۰۰	تایید شد
فرضیه سوم: رضایت مشتریان بر عشق به برند (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملی شهر پارس آباد مغان) تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.	۰/۳۷۵	۰/۰۰۰	تایید شد

با توجه به جدول (۳) مشاهده می شود که مقدار فرضیه اول $\text{Sig} = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۱$ می باشد. به همین دلیل با اطمینان ۹۹ درصد فرض H_0 رد و فرض H_1 تایید می شود. و این رابطه معنادار می باشد. همچنین بر اساس این جدول می توان گفت شدت همبستگی بین دو متغیر اصالت برند بر عشق به برند ۰/۴۰۲ درصد و همبستگی اصالت برند بر رضایت مشتریان (۰/۳۲۴) و همچنین همبستگی رضایت مشتریان بر عشق به برند (۰/۳۷۵) می باشد، که این امر بیانگر تأثیر مستقیم بین دو متغیر است.

بررسی الگوی پیشنهادی پژوهش در حالت کلی به کمک مدل معادلات ساختاری

به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است که مدل ساختاری در نمودار (۲) نشان داده شده است. نمودار مسیر پیشنهادی برای آزمون فرضیه های پژوهش که شامل روابط بین متغیرهای پژوهش است که مدل کلی تحقیق را تشکیل می دهد. با توجه به نتایج جدول ۳، شاخصهای برازندگی در مدل های اندازه گیری تحلیل عامل تأییدی ابزارهای پژوهش می توان گفت مقدار χ^2 دو در همه مدل های اندازه گیری در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. همچنین، نسبت χ^2 دو به درجه آزادی در همه مدلهای اندازه گیری با توجه به ملاک مدنظر، بیانگر برازش مناسب مدل های مفهومی است. مقدار شاخص $\text{RMSEA} = ۰/۰۰۰$ در همه مدل های اندازه گیری در دامنه قابل قبول قرار دارد و این امر نیز گویای مقدار خطای قابل قبول در مدل های اندازه گیری ابزارها است. مقادیر شاخص های $\text{CFI} = ۰/۹۸$ ، $\text{AGFI} = ۰/۹۶$ در همه مدل های اندازه گیری ابزارها نیز با توجه به ملاک مدنظر مطلوب ارزیابی شدند که نشان دهنده برازش مناسب مدل های اندازه گیری است. بنابراین، با توجه به نتایج مدل های اندازه گیری، می توان گفت همه ابزارهای پژوهش برازش مناسب و قابل قبول دارند.



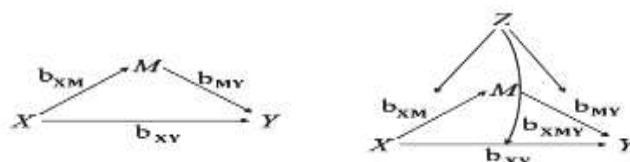
Chi-Square=552.96, df=188, P-value=0.00000, RMSEA=0.000

نمودار (۲) معادلات ساختاری به روش استاندارد

جدول (۴) شاخص های نیکویی برازش مدل

شاخصها	مقدار مجاز	اعداد بدست آمده	نتیجه
نسبت کای دو به درجه آزادی	$K2 \div df < 3$	۲/۹۴	برازش مناسب
ریشه میانگین مجذورات	کمتر از ۰/۹	۰/۰۰۰	برازش مناسب
شاخص برازندگی	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۸	برازش مناسب
شاخص برازندگی تعدیل یافته	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۶	برازش مناسب
شاخص برازش تطبیقی	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۸	برازش مناسب
شاخص برازش هنجار شده	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷	برازش مناسب
شاخص نرم برازندگی	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۸	برازش مناسب

اصالت برند بر عشق به برند با نقش میانجی اثرگذاری رضایت مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملی شهر پارس آباد مغان) تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. یکی از مباحث اساسی در مدل یابی معادلات ساختاری، بیان نقش میانجیگری یک عنصر است. اگر جهت و شدت رابطه ی میان متغیر مستقل و وابسته در سطوح گوناگون یک متغیر سوم، به طور قابل ملاحظه ای تغییر کند، به آن متغیر سوم متغیر میانجی گفته میشود. بدین لحاظ، میانجی در یک چهارچوب تحلیل همبستگی به عنوان یک متغیر سوم تلقی میشود که همبستگی مرتبه صفر میان X و Y را به طور معنی داری تغییر می دهد



شکل (۱) اثر کل (اثر مستقیم و غیرمستقیم) نقش میانجی یک متغیر

تأثیر غیر مستقیم + تأثیر مستقیم = اثر کل و اثر میانجی بر وابسته $\times$ اثر مستقل بر میانجی = تأثیر غیر مستقیم

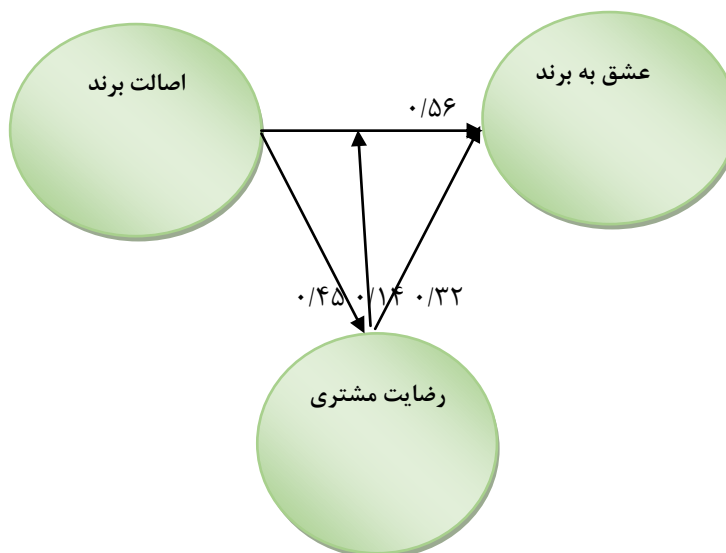
در مدل ساختاری این تحقیق اصالت برند یک متغیر مستقل برونزا است که با X نمایش داده ایم. عشق برند متغیر وابسته است که با Y نمایش داده ایم. رضایت مشتری یک متغیر وابسته درونزا است که به عنوان متغیر میانجی در رابطه X و Y تأثیر گذاشته است. متغیر میانجی رضایت مشتری را با M نمایش داده ایم. بنابراین تأثیر غیرمستقیم رضایت مشتری با اصالت برند بر عشق برند به صورت زیر محاسبه می شود

$$B_{xmy} = b_{mx} \times b_{my} = 0.45 \times 0.32 = 0.14$$

محاسبه تأثیر غیر مستقیم

$$\text{total effect } x \rightarrow y = B_{xmy} + B_{xy} = 0.14 + 0.48 = 0.62$$

اثر کل



نمودار (۳) اصالت برند بر عشق به برند با نقش میانجی اثرگذاری رضایت مشتریان

اثر اصالت برند ۰/۶۲ محاسبه شده است. در مدل پیشین که اثر نقش میانجی رضایت مشتری لحاظ نشده بود اثر کل ۰/۶۲ بدست آمده بود. بنابراین رضایت مشتری رابطه اصالت برند بر عشق برند اثر میانجی دارد و بر میزان این رابطه مثبت تاثیرگذار است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای کسب‌وکار رقابتی امروز، به ویژه در صنعت بانکداری، صرف ارائه خدمات مالی دیگر کافی نیست. بانک‌ها برای بقا و رشد، نیازمند ایجاد ارتباطات عمیق و عاطفی با مشتریان خود هستند. اینجاست که مفاهیمی مانند اصالت برند و عشق به برند اهمیت چشمگیری پیدا می‌کنند. در عصری که اطلاعات به سرعت در دسترس قرار می‌گیرد، مشتریان بیش از هر زمان دیگری به دنبال شفافیت، صداقت و تعهد از سوی برندها هستند. بانک‌ها به عنوان نهادهایی که با سرمایه‌های مادی و معنوی افراد سروکار دارند، نیازمند اعتماد مطلق مشتریان هستند. در این مطالعه هدف پژوهش تحقیق بررسی تأثیر اصالت برند بر عشق به برند با نقش میانجی اثرگذاری رضایت مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملی شهر پارس‌آباد مغان) پرداخته شده است. فرضیه اول: اصالت برند بر عشق به برند (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملی شهر پارس‌آباد مغان) تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. می‌توان نتیجه گرفت با مطالعات پیشین عطاراسدی و همکاران (۱۴۰۲)، جلالی و همکاران (۱۴۰۲)، نوروزی و عبادتی (۱۴۰۰)، کشتی دار. همکاران. (۱۳۹۹)، درودی و شهرستانی (۱۳۹۸)، رودریگز و همکاران (۲۰۲۴)، رودریگز و همکاران (۲۰۲۴)، پریانا و همکاران (۲۰۲۴)، ماریا لوسیلا اوسوریو، (۲۰۲۳)، سافر و همکاران، (۲۰۲۱)، مودی و همکاران (۲۰۲۰). مطابقت دارد. در تبیین نتایج فوق، نتایج نشان داد که اصالت برند، به عنوان یک عامل کلیدی، تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد. به عبارت دیگر، هرچه مشتریان، برند بانک ملی را اصیل‌تر و واقعی‌تر بدانند، احساس عشق و علاقه بیشتری نسبت به آن خواهند داشت. نتایج این پژوهش تأیید می‌کند که اصالت برند یکی از عوامل اصلی در شکل‌گیری عشق به برند در میان مشتریان است. مشتریانی که برند را اصیل می‌دانند، نگرش مثبت‌تری نسبت به آن دارند و احتمال بیشتری دارد که به آن وفادار بمانند. در صنعت بانکداری که اعتماد و اطمینان مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، اصالت برند می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای بانک‌ها عمل کند. فرضیه اصلی دوم: اصالت برند بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملی شهر پارس‌آباد مغان) تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. می‌توان نتیجه گرفت با مطالعات فروهرنیا و میرزایی (۱۴۰۲)، آئیندیا (۲۰۲۴) تسای و همکاران (۲۰۲۴)، اویسال و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد. نتایج نشان داد که اصالت برند، به عنوان یک عامل کلیدی، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد. به عبارت دیگر، هرچه مشتریان، برند بانک ملی را اصیل‌تر و واقعی‌تر بدانند، رضایت بیشتری از خدمات و محصولات آن خواهند داشت. نتایج این پژوهش تأیید می‌کند که اصالت برند یکی از عوامل اصلی در شکل‌گیری رضایت مشتریان است. مشتریانی که برند را اصیل می‌دانند، نگرش مثبت‌تری نسبت به آن دارند و احتمال بیشتری دارد که به آن وفادار بمانند. در صنعت بانکداری که اعتماد و اطمینان مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، اصالت برند می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای بانک‌ها عمل کند. فرضیه سوم: رضایت مشتریان بر عشق به برند (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملی شهر پارس‌آباد مغان) تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. می‌توان نتیجه گرفت با مطالعات پیشین طلایی و همکاران (۱۴۰۲)، شکرچی زاده و همکاران (۱۴۰۲)، هاشم‌العوادی و همکاران (۱۴۰۲)، شکیب و همکاران (۱۴۰۰)، عباسی (۱۴۰۰)، عباسی، روژین، (۱۴۰۰)، انابیر (۲۰۲۳)، تیجانگ (۲۰۲۳)، ایسموروجی و همکاران (۲۰۲۳). میلدا میروجت الجنه (۲۰۲۳)، وللی (۲۰۲۲)، کیم و همکاران (۲۰۲۱)، دنیز چاکیروغلو و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد، در تبیین نتایج نشان داد که رضایت مشتری، به عنوان یک عامل کلیدی، تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد. به عبارت دیگر، هرچه مشتریان از خدمات و محصولات بانک ملی رضایت بیشتری داشته باشند، احساس عشق و علاقه بیشتری نسبت به آن خواهند داشت. نتایج این پژوهش تأیید می‌کند که رضایت مشتری یکی از عوامل اصلی در شکل‌گیری عشق به برند در میان مشتریان است. مشتریانی که از خدمات بانک رضایت دارند، نگرش مثبت‌تری نسبت به آن دارند و احتمال بیشتری دارد که به آن وفادار بمانند و حتی آن را به دیگران توصیه کنند. در صنعت بانکداری که رقابت بسیار زیاد است، رضایت مشتری می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای بانک‌ها عمل کند و منجر به افزایش وفاداری و جذب مشتریان جدید شود.

منابع

۱. بازدار، حسن. (۱۴۰۳). راه کارهای افزایش و بهبود شهرت برند حساب جاری بانک سپه. مطالعات راهبردی مالی و بانکی، ۲(۲)، ۷۳-۸۳.
۲. جلالی، سید مهدی و صادقی، طاهره (۱۴۰۲) بررسی تأثیر تجربه برند بر عشق به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی اصالت برند (مورد مطالعه: دیدگاه مصرف کنندگان افغانستانی در رابطه با برند اپل)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، بازرگانی، اقتصاد و حسابداری
۳. درودی، هما و فروز شهرستانی، مجتبی (۱۳۹۸)، تأثیر اصالت برند بر عشق به برند، مبتنی بر حافظه و سبک زندگی و اعتماد مشتریان، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز،
۴. ساعتچی، سید مهدی. آسایش، فرزاد. طوطیان اصفهانی، صدیقه. هاشمی، سید محمود. (۱۴۰۲). ارائه مدلی برای هویت سازی برند در بانک های ایرانی. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۸(۷۲)، ۱۱۵-۱۵۲.
۵. شکیب، بهناز و کریمی سراحی، سبحان (۱۴۰۰) بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر ایجاد رفتارهای مطلوب در مصرف کننده با تکیه بر نقش واسطه ای رضایت مشتری و عشق برند مشتریان اسنپ فود بندرعباس، مجله مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی، ۴(۲).
۶. شکرچی زاده، زهرا و حاتمی، سعادت (۱۴۰۲)، تأثیر عدالت ادراک شده و عشق به برند بر رضایت مشتری و تبلیغات دهانبدهان از طریق نقش میانجی بخشش مشتری (مطالعه موردی: مشتریان بانک شهر در شهر اصفهان)، نوزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه،
۷. طلایی، حمیدرضا و جعفری نسب، ایمان (۱۴۰۲)، بررسی تأثیر تصویر برند بر رضایت، اعتماد و وفاداری به برند از طریق نقش تعدیلگر احترام به برند و عشق به برند (مطالعه موردی: صنایع غذایی اصالت)، اولین کنفرانس بین المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد، بابل
۸. عطاراسدی، مریم و امینی خوزانی، محسن و کزازی، فرشته (۱۴۰۲)، تأثیر اصالت برند بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن متغیر میانجی عشق به برند و متغیر تعدیل گر برندسازی افراد مشهور، اولین همایش ملی پژوهش های نو پدید در حسابداری، مالی، مدیریت و اقتصاد با رویکرد توسعه اکوسیستم نوآوری، تهران
۹. عباسی، روزین (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه های اجتماعی بر نگرش به برند با تکیه بر نقش واسطه ای رضایت مشتری و عشق برند در کاربران اینستاگرام، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۹(۹).
۱۰. عدالتی، حسین و صالحی زارعی، عباس (۱۴۰۲)، تحلیلی بر مفهوم اصالت برند (مطالعه موردی : اصالت برند فرش دستباف کاشان اولین کنفرانس بین المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد، بابل
۱۱. عباسی، (۱۴۰۰)، تأثیر فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر ایجاد رفتارهای مطلوب در مصرف کننده با تکیه بر نقش واسطه ای رضایت مشتری و عشق برند در بین مشتریان اسنپ فود اصفهان، دهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه.
۱۲. فروز شهرستانی، مجتبی و عرفانی، زهرا، (۱۳۹۸) تأثیر اصالت برند بر عشق به برند، مبتنی بر حافظه و سبک زندگی و اعتماد مشتریان، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره: ۳، شماره: ۱۶
۱۳. فروهرنیا، محمد و میرزایی، عباس، (۱۴۰۲)، بررسی ابعاد ارزش ادراک شده بر رضایت مشتریان رستوران های برتر شهر اصفهان با در نظر گرفتن نقش میانجی اصالت برند و محیط فیزیکی، نهمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران
۱۴. کشتی دار، محمد. مودی، داود. قاسمی، نازنین. (۱۳۹۹). تحلیل مدل ارتباطی هویت، اصالت، عشق و قدرت اجتماعی برند المپیادهای ورزشی دانشجویان. پژوهش در ورزش تربیتی، ۸(۱۹)، ۱۶۳-۱۷۸.

۱۵. مومنی سید. اسماعیل. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی تجربی و دلبستگی به برند بر تعهد به برند در بین مشتریان بانک سپه. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۵(۱۸)، ۹۹-۱۲۰.
۱۶. نوروزی، حسین و عبادتی، اکرم (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر تجربه برند بر اصالت برند و عشق به برند (مورد مطالعه: شرکت هواپیمای آسمان)، کنفرانس ملی دستاوردهای نوین در پژوهش های مدیریت، اقتصاد و حسابداری، اصفهان
۱۷. هاشم العوادی، عبدالله و عربشاهی، معصومه (۱۴۰۲)، بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر پیامدهای رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق به برند (مورد مطالعه: مشتریان آنلاین آژانس های گردشگری در عراق)، دوازدهمین کنفرانس بین المللی گردشگری، فرهنگ و هنر
18. ANABIR, H. . (2023). The impact of brand love and brand satisfaction in developping online repurchase intention: Literature review. *International Journal of Financial Accountability, Economics, Management, and Auditing (IJFAEMA)*, 5(3), 300–307. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7948029>
19. Apriyana, N., Yuliana, L., Alisia Putri Bestari, & Tito Iswanto. (2024). The role of brand authenticity in activating brand love and brand trust and the implication on brand preference (brand study of the 2024 Indonesian presidential candidates). *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1788–1802. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/4085>
20. Anindya Panyekar(2024)The Role of Brand Equity, Brand Authenticity, Brand Trust to Increase Customer Satisfaction,Vol. 8 No. 1 (2024): JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)
21. Charlton, A. B. & Cornwell, T. B. (2019). Authenticity in horizontal marketing partnerships: A better measure of brand compatibility. *Journal of Business Research*, 100, 279-298.
22. Deniz Çakıroğlu, A., Gödekmerdan Önder, L., & Eren, B. A. (2020). Relationships Between Brand Experience, Customer Satisfaction, Brand Love and Brand Loyalty: Airline Flight Service Application. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 888-898. <https://doi.org/10.36362/gumus.699167>.
23. Ismuroji,M. Endang Sulistya Rini, & Beby Karina Fawzee Sembring. (2023). INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION TO BRAND LOYALTY THROUGH BRAND LOVE AS A MEDIATION VARIABLE IN STARBUCKS MULTATULI MEDAN. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(2), 557–568. <https://doi.org/10.54443/ijeabas.v3i2.803>.
24. Kim, Y.J.; Park, J.S.; Jeon, H.M. Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of Generation. *Sustainability* 2021, 13, 12029. <https://doi.org/10.3390/su132112029>.
25. Milda Mi'rojatul Jannah (2023)The Effect of Brand Satisfaction and Consumer Experience on Brand Loyalty through Brand Love,International Journal of Social health 2(3):82-91
26. Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173-189. <https://doi.org/10.1177/0047287519826233>
27. Maria Lucila Osorio a,Edgar Centeno b,Jesus Cambra-Fierro c(2023)An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love,Journal of Business Research,Volume 165, October 2023, 114059.

28. Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S. et al. The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: a cross-cultural perspective. *J Brand Manag* 31, 293–309 (2024). <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00342-9>.
29. Rodrigues, Paula, Sousa, Ana, Lopes, Jorge and Borges, Ana Pinto (2024) brand authenticity affect brand hate-love relationships and buying intention? The moderating role of brand personality. In the *Journal of Brand Strategy*, Volume 12, Issue 4. <https://doi.org/10.69554/LYSG9077>.
30. Safeer, A.A., He, Y. and Abrar, M. (2021), "The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 5, pp. 1123-1138.
31. Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>.
32. Tijiang,B(2023)The Role of Brand Love, Trust, and Commitment in Fostering Consumer Satisfaction and Loyalty,FWU Journal of Social Sciences, Spring 2023, Vol. 17, No.1, 110-126.DOI: <http://doi.org/10.51709/19951272/Spring 2023/8>.
33. Tsai, C.-C.; Lin, C.-L.; Chen, Y.-H. Impact of Authenticity Perception on Experiential Value and Customer Satisfaction under Contactless Services. *Systems* 2024, 12, 19. <https://doi.org/10.3390/systems12010019>.
34. Uysal, A. and Okumuş, A. (2022), "The effect of consumer-based brand authenticity on customer satisfaction and brand loyalty", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 No. 8, pp. 1740-1760. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-035>
35. Welly Nailis(2022)The Effect of Satisfaction and Brand Connection to Brand Love,Conference: 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021).
36. Yasri Yasri(2022)THE INFLUENCE OF BRAND AUTHENTICITY, BRAND SELF-CONGRUENCE, AND BRAND LOVE TOWARDS BRAND ENGAGEMENT OF TOURIST DESTINATION IN WEST SUMATERA,October 2022Economica 11(1):40-49

Investigating the effect of brand authenticity on brand love with the mediating role of customer satisfaction (Case study: customers of the National Bank of Pars Abad, Moghan)

¹Rasul vazifeh, ² Seyyed Rahman Kamali Seyyed Bigloo

1. Department of Management, Parsabad Moghan Branch, Islamic Azad University, Parsabad Moghan, Iran.

2. Master of Business Administration student, Islamic Azad University, Pars Abad Moghan, Iran.

Abstract

This study aimed to investigate the effect of brand authenticity on brand love, and with an emphasis on the mediating role of customer satisfaction among customers of the National Bank of Pars Abad, Moghan in 1403. The research method of this study was applied (in terms of purpose) and descriptive-survey and correlational (in terms of type). The statistical population included all customers of the National Bank of Pars Abad, Moghan in 1403. To collect data, 400 questionnaires were distributed using convenience sampling method, and finally 384 complete questionnaires were analyzed. The variable measurement tool was a standard questionnaire based on a 5-option Likert scale. The validity of the questionnaires was confirmed by the content method and their reliability using Cronbach's alpha. To analyze the data and test the hypotheses, confirmatory factor analysis and structural equations were used with the help of LISREL and SPSS 22 software. The results showed that brand authenticity has a positive and significant effect on brand love. In addition, customer satisfaction also has a significant effect on brand love. Also, the structural model presented regarding the effect of brand authenticity on brand love with the mediating role of customer satisfaction had a good fit. The findings of this study emphasize the importance of brand authenticity in creating brand love among customers of the Parsabad branch of the National Bank. By focusing on strengthening its brand authenticity, Bank Melli can not only increase customer love and loyalty, but also ultimately improve its overall performance. This study can be a practical guide for bank managers to develop effective strategies.

Keywords: Brand authenticity, Brand love, Customer satisfaction
