



<https://nmrj.ui.ac.ir/>  
New Marketing Research Journal  
E-ISSN: 2228- 7744  
Vol. 15, Issue 1, No.56, 2025  
Document Type: Research Paper  
Received: 08/11/2024      Accepted: 28/04/2025

## Investigating the Impact of Brand Innovation on Brand Resonance with the Mediating Role of Brand Experience (A Study of Pasargad Bank Customers in Tehran)

**Zahra Roshanazadeh**

MSc, Department of Management and Business, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University  
Tehran, Iran  
faezeroshan66@gmail.com

**Asadollah Kordnaeij \***

Professor, Department of Management and Business, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University,  
Tehran, Iran  
naeij@modares.ac.ir

**Fereshteh Mansourimoayyed**

Associate professor, Department of Management and Business, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares  
University, Tehran, Iran  
f.mansouri@modares.ac.ir

### Abstract

In today's technologically advanced landscape, brands across various industries, particularly in the banking sector, face intense competition. To differentiate themselves, these brands are focusing on innovation in their products and services, aiming to enhance customer relationships not only to retain existing clients, but also to surpass competitors by fostering brand resonance and cultivating a loyal customer base. However, the success of these innovations hinges on customer acceptance. When customers perceive a brand as innovative and have positive experiences with its offerings, it generates favorable emotions that can lead to increased brand resonance. This research aimed to examine the impact of brand innovation on brand resonance, with brand experience serving as a mediating factor. The study was descriptive and correlational, utilizing a survey method for data collection. A convenience sampling approach was employed and data were gathered through library research and questionnaires. Descriptive analysis was conducted using SPSS, while the research model was tested through Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The results confirmed the direct effects of brand innovation on both brand experience and brand resonance. Furthermore, the findings supported the direct impact of brand experience on brand resonance, as well as the mediating role of brand experience in the relationship between brand innovation and brand resonance.

**Keywords:** Brand Innovation, Brand Experience, Brand Resonance, Pasargad Bank, Brand, Brand Equity.

\*Corresponding author

Roshanazadeh, Z. , Naiej, A. and Mansourimoayyed, F. (2025). The Impact of Brand Innovation on Brand Resonance with Brand Experience as a Mediator: A study of Pasargad Bank Customers in Tehran. *New Marketing Research Journal*, 15 (1), 1- 24.

2228-7744 © The Author(s).

Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2025.143214.3114

## Introduction

Brand innovation refers to the ability to provide new and creative solutions that serve as a source of differentiation for brands (Shahin & Pourhamdi, 2020). This is particularly important in the highly competitive banking industry, where meeting customer needs and expectations is essential. However, research indicates that innovation alone does not guarantee success. Challenges like customer reluctance to embrace innovation (Yusheng & Ibrahim, 2019) can arise due to privacy concerns, inadequate interactive experiences during the introduction of innovations, and uncertainty about how these innovations can foster deeper emotional connections with customers and lead to brand resonance. Brand resonance represents the ultimate goal of effective brand management characterized by high levels of customer loyalty, attachment, and advocacy for the brand (Keller & Brexendorf, 2019). Achieving this requires customers to have positive and engaging experiences, especially when interacting with brand innovations. While previous studies have explored the impact of brand innovation on brand equity, customer loyalty, purchase intention, and customer satisfaction (Ayinaddis, 2023; Wu & Ho, 2014; Yusheng & Ibrahim, 2018; Kim et al., 2021; Gay, 2022), the effect of brand innovation on brand resonance through brand experience has received less attention.

Accordingly, the following hypotheses were proposed:

- **H1:** Brand innovation has a positive and significant effect on brand resonance.
- **H2:** Brand innovation has a positive and significant effect on brand experience.
- **H3:** Brand experience has a positive and significant effect on brand resonance.
- **H4:** Brand innovation positively and significantly affects brand resonance through brand experience.

## Materials & Methods

The methodology of this study was rooted in the positivist paradigm and employed a deductive approach. It was applied in purpose and descriptive-correlational in nature and conducted through a survey method. The statistical population comprised customers of Pasargad Bank branches in Tehran. Participants were selected using convenience sampling. Due to the large population size, Cochran's formula was utilized to determine the sample size, indicating a minimum requirement of 384 respondents. Consequently, 395 questionnaires were distributed to ensure an adequate sample size. The data collection instrument consisted of a questionnaire divided into two sections: the first section addressed demographic variables, while the second included 22 items designed to measure the research variables. As the questionnaire incorporated several standard instruments, its validity and reliability were tested and confirmed prior to the main study. Descriptive statistics were analyzed using SPSS software, while the research model was assessed through Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS software.

## Research Findings

The data obtained from the research questionnaires revealed that 65.3% of participants were male, while 34.7% were female. The majority of respondents (56.7%) were aged between 25 and 35 years. The largest segment regarding the duration of using Pasargad Bank's services consisted of customers, who had been with the bank for 1 to 3 years, accounting for 35.9% of the sample. Among the respondents, the most common educational attainment was a bachelor's degree, which represented 59.5%. The research model was analyzed using SEM with SmartPLS software. The results are illustrated in Figures 2 and 3, as well as Table 13. To evaluate the model, several indices were employed, including collinearity diagnostics (variance inflation factor), coefficient of determination ( $R^2$ ), effect size ( $f^2$ ), and predictive relevance ( $Q^2$ ), all of which confirmed the quality of the structural model. The findings indicated that brand innovation had a positive and significant direct effect on brand resonance. Additionally, the direct effect of brand innovation on brand experience was confirmed. Brand experience also demonstrated a positive and significant direct effect on brand resonance. Furthermore, the results indicated that brand innovation positively and significantly influenced brand resonance through the mediating role of brand experience, confirming the mediating effect of brand experience in the relationship between brand innovation and brand resonance.

### Discussion of Results & Conclusion

The results of this study indicated that brand innovation had a direct impact on both brand resonance and brand experience among Pasargad Bank customers. Specifically, innovations that were accepted by customers could lead to the development of a favorable brand experience and enhance brand resonance. These findings underscored the critical role of brand innovation in creating differentiation (Phan & Ting-Yueh, 2022), building trust, fostering loyalty (Pappu & Querster, 2016), and improving customer experience (Kim et al., 2021) as demonstrated in previous research. Based on these insights, it is recommended that managers introduce innovative services, such as advanced digital platforms, personalized banking solutions, and new customer support mechanisms, to enhance the ease and satisfaction of customer interactions. This, in turn, will improve the overall experience and strengthen brand resonance. The findings confirmed the direct effect of brand experience on brand resonance and its mediating role. This suggested that the more positive experiences customers had during their interactions—especially those stemming from innovative offerings—the greater the positive impact on their loyalty, emotional connection, and brand equity could be (Varjonen, 2018; Dandis et al., 2023). These outcomes were essential for reinforcing brand resonance. The results highlighted that a positive customer experience with delivered innovations was crucial for achieving brand resonance. Therefore, strategies, such as fostering friendly and customer-oriented interactions, offering personalized services, providing transparent information, and promoting financial education should be implemented to enhance the customer experience.





## مقاله پژوهشی

### بررسی تأثیر نوآوری برند بر طنین برند با نقش میانجی تجربه برند (مورد مطالعه: مشتریان بانک پاسارگاد تهران)

زهرا روشن آزاده<sup>۱</sup>، اسداله کردنائیج<sup>۲\*</sup>، فرشته منصوری مؤید<sup>۳</sup>

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

Faezeroshan66@gmail.com

۲- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

naeij@modares.ac.ir

۳- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

f.mansouri@modares.ac.ir

## چکیده

در محیط رقابتی امروزی طنین برند برای سازمان‌ها اهمیت بسیاری دارد. نوآوری‌های برند که براساس ادراکات مشتریان شکل می‌گیرد، احساسات مثبتی در آنها ایجاد و به تقویت طنین برند کمک می‌کند. تجربه این نوآوری‌ها نیز عامل کلیدی در ایجاد این طنین است. در پژوهش حاضر تأثیر نوآوری برند بر طنین برند با نقش میانجی تجربه برند بررسی شد. این پژوهش از نوع توصیفی و از شاخه همبستگی و به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک پاسارگاد در تهران است. با توجه به نامحدود بودن جامعه برای نمونه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده و برای گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه بهره گرفته شد. پرسشنامه شامل بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی و بخش مربوط به سؤال‌های پژوهش است. برای هر بُعد تعدادی گویه در نظر گرفته و روایی و پایایی کل پرسشنامه نیز برای هر کدام از متغیرها بررسی شد. داده‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شد. در بخش استنباطی با بهره‌گیری از روش حداقل مربعات جزئی فرضیه‌های پژوهش و کل مدل پژوهش آزمون شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که نوآوری برند بر طنین برند تأثیری مثبت و معنادار دارد. همچنین، تجربه برند عامل دیگری است که در این ارتباط تأثیرگذار است. نوآوری برند بر ابعاد مختلف تجربه برند و ادراکات مصرف‌کنندگان از سابقه تلاش‌های یک برند در نوآوری بر تجربه برند و طنین برند تأثیرگذار است. همچنین، تجربه مطلوب و مثبت برند بر طنین برند تأثیر چشمگیری دارد.

**کلیدواژه‌ها:** نوآوری برند، تجربه برند، طنین برند، بانک پاسارگاد، برند، ارزش ویژه برند

\* نویسنده مسؤول

روشن آزاده، زهرا، کردنائیج، اسداله و منصوری مؤید، فرشته. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر نوآوری برند بر طنین برند با نقش میانجی تجربه برند (مورد مطالعه مشتریان بانک پاسارگاد تهران)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵ (۱)، ۲۴-۱.



## ۱. مقدمه

در دنیای رقابتی امروز ایجاد تمایز میان برندها یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در حفظ و جذب مشتریان است (Pappu & Querster, 2016). برند یکی از مهم‌ترین مفاهیم در بازاریابی و به‌عنوان منبعی مهم برای ایجاد تمایز در یک سازمان است (Shahin & Pourhamdi, 2020). بانک‌ها نیز از این قاعده مستثنا نیستند و تلاش می‌کنند با ارائه خدمات و راه‌حل‌های نوآورانه جایگاه متمایزی را در ذهن مشتریان خود ایجاد کنند. یکی از استراتژی‌های کلیدی در این راستا نوآوری برند است. نوآوری برند به‌معنای توانایی ارائه راه‌حل‌های جدید و خلاقانه‌ای است که بتواند نیازها و انتظارات مشتریان را به بهترین شکل ممکن برآورده کند (Phan & Ting-Yueh, 2022). در صنعت بانکداری که به‌سرعت در حال تحول است، نوآوری برند به یکی از عوامل حیاتی برای ایجاد وفاداری پایدار مشتریان و تمایز رقابتی تبدیل شده است (López-Rodríguez et al., 2024). بانک‌ها با افزایش همسان‌سازی نه تنها در محصولات و خدمات مالی خود به در شیوه تعامل با مشتریان خود نیز اقدام به ارائه نوآوری‌هایی کرده‌اند. نوآوری برند به اجرای ایده‌های نوین، خدمات، فناوری‌ها یا فرآیندهایی اشاره دارد که ارزش پیشنهادی برند را ارتقا می‌دهد، رضایت مشتری را بهبود می‌بخشد و رقابت را تقویت می‌کند (Keller, 2023). با این حال، نوآوری به‌تنهایی موفقیت را تضمین نمی‌کند. با وجود سرمایه‌گذاری‌های مهم بانک‌ها در فناوری‌های نوآورانه مانند پلتفرم‌های بانکی دیجیتال، پشتیبانی مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی و راه‌حل‌های مبتنی بر بلاک چین ابهام درباره چگونگی تقویت این نوآوری‌ها در ایجاد ارتباطات عاطفی عمیق‌تر با مشتریان و منجر شدن به طنین برند وجود دارد (Tiwari, 2023). طنین برند نتیجه نهایی مدیریت موفق برند است و نه تنها

وفاداری مشتریان یک وابستگی عاطفی قوی به برند را نشان می‌دهد (Keller & Brexendorf, 2019). بانک‌ها برای ایجاد طنین برند، ارتباط عمیق و احساسی و وفاداری که مشتریان به یک برند احساس می‌کنند باید یک تجربه برند جذاب ارائه دهند که در سطح‌های احساسی، حسی و عملکردی با مشتریان خود طنین‌انداز شود (Hafez, 2022). به‌عبارتی، ارزش یک برند در آن چیزی است که مصرف‌کنندگان در ارتباط با برند تجربه می‌کنند (Shafiee et al., 2014).

صنعت بانکداری تحت تأثیر پیشرفت‌های فناوری و ظهور خدمات بانکی دیجیتال متحول شده است؛ در نتیجه مشتریان امروزه انتظارات بیشتری از خدمات سنتی بانکی دارند (Hari et al., 2022). آنها خواهان تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده، راحت و بدون دردسر هستند؛ بنابراین درک اینکه چگونه نوآوری برند با نقش واسطه‌ای تجربه برند به طنین برند منجر می‌شود (Husain et al., 2022)، برای بانک‌هایی که قصد دارند روابط قوی و پایدار با مشتریان خود ایجاد کنند، بسیار مهم است. با وجود این مسئله‌ای که می‌تواند برای این برندهای بانکی با چالش همراه باشد، این است که مشتریان ممکن است نوآوری ارائه‌شده برندها پذیرش نکنند (Yusheng & Ibrahim, 2019). هرچند پژوهشی که در سال‌های اخیر صورت گرفته است، نشان می‌دهد نوآوری در محصولات و خدمات با مشتریان پذیرش شده باشد بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است (Gay, 2022)، همچنان پذیرش نوآوری ارائه‌شده مشتریان با تردیدهایی همراه است (Yusheng & Ibrahim, 2019). این امر به‌ویژه در صنعت بانکی به دلیل اضطراب حریم خصوصی و اعتماد، مشتریان را در پذیرش نوآوری‌های جدید دچار تردید می‌کند (Gay, 2022). نکته دیگری که توجه

محققان را به خود جلب کرده این است که بانک‌هایی که نتوانند تجربه تعاملی مناسبی هنگام ارائه یک نوآوری برای مشتریان ایجاد کنند، با خطر از دست دادن مشتریان به رقبای چابک‌تر و مشتری محورتر مانند استارت‌آپ‌های فین‌تک مواجه می‌شوند (Trivedi, 2019). این عوامل سبب شده است همچنان بسیاری از برندها به‌ویژه در کشور عزیزمان ایران در ارائه نوآوری به مشتریان دچار شک و تردید باشند. برای پرداختن به این چالش‌ها در مطالعات پیشین تأثیر نوآوری برند بر ارزش ویژه برند، وفاداری مشتریان، قصد خرید، حفظ مشتریان و رضایت مشتریان بررسی شده است (Ayinaddis, 2023; Wu & Ho, 2014; Yusheng & Ibrahim, 2019; kim et al., 2021; Gay, 2022). اما مرور پیشینه پژوهش شکاف‌های تحقیقاتی مهمی را درباره مسئله پژوهش برجسته می‌کند. اول اینکه باوجود اهمیت لزوم وجود دانش گسترده در زمینه پذیرش نوآوری مباحث نوآوری که مشتری آنها را ارزیابی می‌کند، کمتر بررسی شده است. دوم اینکه، با توجه به اهمیت نوآوری و طنین برند همان‌طور که ذکر شد در کمتر مطالعه‌ای نوآوری برند بر طنین برند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بررسی شده است. سوم اینکه، در پژوهش‌های بررسی شده تأثیر متغیر تجربه برند به‌عنوان متغیر میانجی درباره نوآوری برند و طنین برند مشاهده نشد؛ بنابراین برای پرداختن به این شکاف‌ها محققان در این مطالعه به دنبال یافتن پاسخ برای این سؤال هستند که نوآوری برند بر طنین برند با تجربه برند چه تأثیری دارد؟

## ۲. مبانی نظری

در بخش خدمات مالی که روزه‌به‌روز رقابتی‌تر می‌شود، نوآوری برند به‌عنوان یک عامل تمایز حیاتی برای بانک‌هایی که به دنبال تقویت روابط مشتریان خود و

ایجاد وفاداری بلندمدت هستند، مطرح شده است (Butt et al., 2017). نوآوری برند علاوه بر جهت‌گیری و قابلیت ایجاد نوآوری به توانایی برند در متقاعد کردن موفقیت‌آمیز ادراکات مصرف‌کنندگان و مشتریان هدف خود از نوآوری ایجادشده اشاره دارد (Pappu & Querster, 2016). به عبارتی، مصرف‌کنندگان تا چه حدی برندها را قادر به ارائه راه‌حل‌های جدید و مفید برای نیازهای خود می‌دانند (Kim et al., 2021). نوآوری برند شامل توسعه محصولات، خدمات، فرآیندها یا رویکردهای بازاریابی جدید و بهبود یافته است که تجربه مشتری را ارتقا می‌دهد، برند را متمایز می‌کند و با انتظارات در حال تغییر مشتریان همسو می‌شود (Steffl & Emes, 2023). در زمینه بانک پاسارگاد که در محیط بانکی بسیار مقررات‌گذاری شده و نیز در محیط رقابتی ایران فعالیت می‌کند، نوآوری برند می‌تواند به‌عنوان یک ابزار قدرتمند برای تقویت ارزش ویژه برند باشد که این ارزش براساس ادراکات و تداعیات مصرف‌کنندگان ارزیابی و تعیین می‌شود (Shahin et al., 2013).

طنین برند به عمق ارتباط روان‌شناختی اشاره دارد که مشتریان با یک برند ایجاد می‌کنند (Husain et al., 2022). طنین برند به ماهیت رابطه‌ای که مشتریان با برند دارند و حالتی که احساس می‌کنند با آن هماهنگ هستند، اشاره می‌کند (Keller, 2021). این احساس هماهنگی ناشی از تداعی‌های ذهنی قوی و دائمی در ذهن مشتریان است (Ranjbariyan et al., 2012). Keller (2021) طنین برند را به‌عنوان سطح نهایی ارتباط تعریف کرد. جایی که مشتریان سطح‌های بالایی از وفاداری، وابستگی و طرفداری را برای برند نشان می‌دهند. دستیابی به طنین برند به معنای آن است که مشتریان نه تنها به برند اعتماد دارند، آن را به‌عنوان یک



بخش معنادار و جدایی ناپذیر از زندگی خود می بینند (Habib et al., 2021). در صنعت بانکداری جایی که اعتماد و تعامل بلندمدت ضروری است، طنین برند برای حفظ وفاداری مشتریان حیاتی می شود. در عین حال، نمی توان نقش تجربه برند را به عنوان واسطه بین نوآوری و طنین نادیده گرفت. تجربه برند در هر زمان و نقاط مختلف تماس که مصرف کننده با برند تعامل دارد مانند زمان جست و جوی اطلاعات قبل از خرید، هنگام خرید یا مصرف می تواند شکل بگیرد (Brakus et al., 2009). تجربه برند مجموع تعاملات یک مشتری با یک برند در نقاط تماس مختلف از جمله خدمات دیجیتال، پشتیبانی مشتری و تجربه های شعبه است (Khan & Rahman, 2015). برای حوزه بانکداری ارائه تجربه برند برتر با محصولات و خدمات نوآورانه مانند اپلیکیشن های بانکداری موبایلی، سیستم های پرداخت دیجیتال امن و مشاوره مالی شخصی سازی شده به منظور افزایش رضایت مشتری و هدایت طنین برند بسیار مهم است (Feiz & Moradi, 2020).

نوآوری برند با معرفی راهکارهای دیجیتال پیشرفته، خدمات مشتری محور و تجربه های بانکی بهبود یافته نقش محوری در توسعه طنین برند دارد (Jang et al., 2021). با ارائه نوآوری های مختلف در زمینه محصولات و خدمات به مشتریان چنانچه تجربه مشتریان در این زمینه مطلوب باشد، احساسات مثبتی در آنها شکل می گیرد که این امر طنین برند را تقویت می کند. در مطالعه ای نشان داده شد که نوآوری در بخش خدمات تأثیر چشمگیری بر طنین برند دارد؛ زیرا مشتریان بیشتر احتمال دارد با برندهایی تعامل کنند که راهکارهای مدرن و مبتنی بر فناوری را ارائه می دهد (Akin & Gürbüz, 2024). با توجه به این مطالب می توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

H1. نوآوری برند بر طنین برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

همچنین، نوآوری برند با ارائه راهکارهای بی نظیر، راحت و شخصی سازی شده به مشتریان تجربه برند را ارتقا می دهد (Jang et al., 2021). محصولات نوآورانه مانند اپلیکیشن های بانکداری موبایلی، خدمات مشاوره مالی مبتنی بر هوش مصنوعی و سیستم های پرداخت دیجیتال روان سفر مشتری را غنی تر و تجربه های برند ماندگاری را ایجاد می کنند (Feiz & Moradi, 2020). محققان در برخی مطالعات اینگونه استدلال کردند که نوآوری فناوری در بانکداری منجر به بهبود تجربه مشتری می شود؛ زیرا نقاط دردناک اصلی را برطرف می کند و ارزش افزوده به مشتریان را ارائه می دهد که این خود منجر به ارتباط عاطفی قوی تر با برند می شود (Elia et al., 2023). با توجه به این مطالب می توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

H2. نوآوری برند بر تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تجربه برند نحوه درک مشتریان از برند و پیوند عاطفی را که آنها با گذشت زمان ایجاد می کنند، شکل می دهد و چهار بُعد تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجربه شناختی و تجربه رفتاری (فیزیکی) را دربرمی گیرد (Nysveen et al., 2013). تجربه مشتری در خدمات بانکداری الکترونیک مجموع تمامی تعاملاتی است که یک مشتری در طول ارتباط کامل با پرسنل مؤلفه های مربوط به فناوری اطلاعات را دارد (ناصحی فر و همکاران، ۱۴۰۰). تعاملات مثبت با خدمات بانکی دیجیتال روان، توجه شخصی یا حل سریع مشکلات تأثیر ماندگاری ایجاد می کند که تقویت کننده طنین برند می شود. محققان در برخی مطالعات به این ارتباط پرداختند و دریافتند که تجربه های مثبت برند در



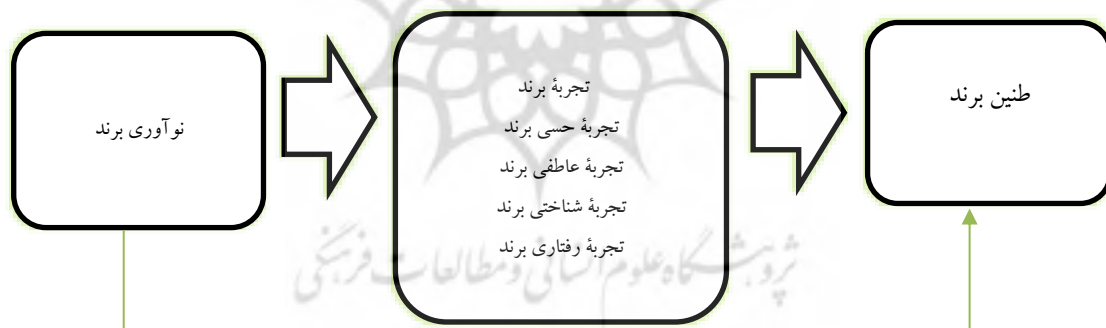
نهایت بهره‌برداری از مزایای نوآوری برجسته می‌کند. با توجه به این مطالب می‌توان فرضیه زیر را ارائه کرد:  
H4. نوآوری برند بر طنین برند با تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در نهایت، باید گفت که این چارچوب مفهومی شکل ۱ تعامل بین نوآوری برند، تجربه برند و طنین برند را بررسی و پیشنهاد می‌کند که نوآوری در بانکداری نه تنها تجربه‌های مشتری را ارتقا می‌دهد، پیوندهای عاطفی را نیز تقویت می‌کند و منجر به افزایش طنین برند می‌شود. علاوه بر این، در مدل مفهومی پژوهش حاضر تجربه برند ارتباط بین نوآوری برند و طنین برند را میانجی‌گری می‌کند؛ زیرا به نظر می‌رسد تجربه مشتری هنگام ارائه نوآوری عامل بسیار مهمی در افزایش وفاداری او باشد. حال با توجه به این چارچوب نظری و فرضیه‌ها می‌توان مدل پژوهش را بدین صورت ترسیم کرد.

محیط‌های بانکی دیجیتال با ایجاد ارتباطات عمیق‌تر مشتری و تقویت وفاداری طنین برند را افزایش می‌دهد (Chauhan et al., 2022). با توجه به این مطالب می‌توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

H3. تجربه برند بر طنین برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نقش میانجی‌گر تجربه برند در ارتباط بین نوآوری برند و طنین برند نشان می‌دهد که نوآوری به تنهایی ممکن است به‌طور مستقیم منجر به طنین برند نشود، مگر اینکه به تجربه‌های معنادار مشتری تبدیل شود؛ برای مثال، نوآوری‌های بانکی دیجیتال که راحتی و امنیت را فراهم می‌کند، تجربه کلی برند را بهبود می‌بخشد که به سهم خود پیوند عاطفی مشتریان با برند را تقویت می‌کند (Huang & Chen, 2022). این مدل میانجی‌گری اهمیت ارائه تجربه‌های استثنایی را برای



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: Varjonen, 2018; Phan & Ting-Yueh, 2022; Gay, 2022)

Figure 1: The conceptual model of the research

### ۳. پیشینه پژوهش

ترن و چانگ مطالعه‌ای با عنوان «آیا نوآوری برند می‌تواند به عنوان سیگنالی برای افزایش اعتماد به برند در میان رزروکنندگان موبایل عمل کند؟ بررسی تأثیر تجربه برند موبایل» انجام دادند. در این مطالعه با تکیه بر نظریه سیگنالینگ مدل میانجی‌گری پیشنهاد شد که بر سه محور تمرکز دارد: (الف) رابطه مستقیم بین نوآوری

برند و اعتماد برند؛ (ب) اثر میانجی‌گر تجربه برند موبایل؛ (ج) اندازه‌گیری جامع تجربه برند موبایل. با این حال، مشخص شد که چنین رابطه‌ای به‌طور کامل با تجربه برند موبایل میانجی‌گری می‌شود که نشان از اهمیت نوع تجربه شکل گرفته در مشتری هنگام ارائه نوآوری به او دارد. این مطالعه با درک عمیق‌تر از نحوه تأثیر نوآوری برند بر اعتماد برند با توجه به نقش

میانجی‌گری تجربه برند موبایل در زمینه رزرو موبایل به دانش موجود کمک کرد. همچنین، این مطالعه با بررسی همه ابعاد تجربه برند در ارتباط بین نوآوری برند و اعتماد مشتریان بینش عمیقی را در ارتباط با مفاهیم مدیریت برند ارائه می‌دهد (Tran & Chang, 2023).

سو و مرادی مطالعه‌ای با عنوان «انتقال تجربه فروشگاه فیزیکی به آنلاین: یک استراتژی چندکاناله برای تقویت طنین برند و اقدامات هم‌آفرینی مشتریان» انجام دادند. این مطالعه با هدف ایجاد یک تجربه مشتری یکپارچه در کانال‌های فروشگاه فیزیکی و آنلاین از طریق همکاری دانشگاهی عملی صورت گرفت. برای رسیدن به این هدف محققان در مطالعه بر

شناسایی یک راهکار هم‌افزایی به منظور انتقال تجربه بین کانال‌ها تمرکز داشتند. محققان در این مطالعه برای کاربردی بودن نتایج مشتریان فروشگاه DIY را به عنوان بخش مناسب برای مرحله اولیه انتقال شناسایی کردند و پیشنهاد دادند که مالکیت کانال‌ها به صورت مشتری‌محور بازطراحی شود. نتایج مطالعه یک چارچوب استراتژیک را برای هماهنگ‌سازی تجربه‌های مشتریان در طول سفر آنها با بخش‌بندی و پروفایل‌سازی مشتریان در یک استراتژی چندکاناله ارائه کرد (Suh & Moradi, 2023). همچنین، در **جدول ۱** خلاصه‌ای از مطالعات انجام‌شده درباره پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱: خلاصه پیشینه پژوهش

Table 1: Summary of research background

| ردیف | پژوهشگران                    | عنوان پژوهش                                                                    | یافته‌های مرتبط                                                                         |
|------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱    | Kunz et al. (2011)           | «تأثیر نوآوری درک‌شده بر رفتار مشتری»                                          | تأثیر نوآوری درک‌شده بر وفاداری مصرف‌کنندگان                                            |
| ۲    | Jalilvand & Shahn (2014)     | «بررسی رابطه بین برندسازی و مشتریان نسبت به خدمات بانکی: شواهد تجربی از ایران» | تأثیر تجربه‌های ناشی از ابعاد ارزش ویژه برند بر نگرش عاطفی مصرف‌کننده در بانک‌های ایران |
| ۳    | Foroudi et al. (2016)        | «تأثیر قابلیت نوآوری و تجربه مشتری بر شهرت و وفاداری»                          | تأثیر مثبت قابلیت نوآوری بر تجربه‌های برند، شهرت و وفاداری                              |
| ۴    | Molina-Morales et al. (2014) | «اثرات مجاورت جغرافیای و شناختی بر عملکرد نوآوری»                              | تأثیر ادراک و شناخت مشتری بر عملکرد نوآوری                                              |
| ۵    | Pappu & Quester (2016)       | «چگونه نوآوری برند بر وفاداری برند تأثیر می‌گذارد؟»                            | تأثیر مثبت نوآوری برند با کیفیت درک‌شده بر وفاداری مشتریان                              |
| ۶    | Huang (2017)                 | «بررسی تأثیر تجربه برند بر وفاداری مشتریان: نقش میانجی اعتماد و عشق»           | تأثیر مثبت ابعاد مختلف تجربه برند بر وفاداری برند                                       |
| ۷    | Varjonen (2018)              | «دستیابی به طنین برند از طریق تجربه برند»                                      | تأثیر مثبت ابعاد مختلف تجربه برند در ایجاد طنین برند                                    |
| ۸    | Kim et al. (2021)            | «تأثیر نوآوری مشتری در رستوران بر وفاداری برند»                                | تأثیر مثبت نوآوری برند بر بهبود تجربه مشتری، ارتباط‌ها و انتظارات مصرف‌کننده            |
| ۹    | Phan & Ting yueh (2022)      | «ایجاد وفاداری برند از طریق نوآوری برند و تجربه برند در خدمات رزرو آنلاین»     | تأثیر مثبت نوآوری برند بر ابعاد مختلف تجربه برند و وفاداری مشتریان                      |
| ۱۰   | Gay (2022)                   | «بررسی تأثیر نوآوری در خدمات و محصولات بر طنین برند از طریق ارزش ویژه برند»    | تأثیر مثبت نوآوری محصولات و خدمات در ایجاد طنین برند                                    |
| ۱۱   | Sastrina et al. (2023)       | «خلق پیوند و ارتباط: کاوشی بر پژوهش‌های طنین برند»                             | تأثیر مثبت ارزش درک‌شده و تجربه برند بر طنین برند                                       |
| ۱۲   | Dandis et al. (2023)         | «بررسی تأثیر تجربه برند و مزایای رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان»                  | تأثیر مثبت ابعاد تجربه برند بر وفاداری، تمایل به پرداخت و تبلیغات توصیه‌ای              |

منبع: پیشینه پژوهش

#### ۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر در پارادایم اثبات گرایی قرار دارد. رویکرد آن قیاسی، به لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی و از شاخه همبستگی است که به صورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شعبه های بانک های پاسارگاد تهران است. روش نمونه گیری این پژوهش نمونه گیری در دسترس است. برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش با توجه به نامحدود بودن جامعه مد نظر از فرمول کوکران استفاده و براساس این فرمول حجم نمونه در جامعه نامحدود حداقل ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. بر همین اساس و با

توجه به حداقل حجم نمونه در پژوهش حاضر تعداد ۳۹۵ عدد پرسشنامه توزیع شد.

رابطه ۱

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2} = \frac{1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است. پرسشنامه این پژوهش از دو بخش تشکیل شده است: بخش اول مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی نمونه و بخش دوم شامل ۲۲ گویه برای سنجش متغیرهای پژوهش است که به شرح زیر است (جدول ۲).

جدول ۲: شماره گویه ها و منابع مرتبط با هریک از متغیرهای پژوهش

Table 2: The number of items and sources related to each of the research variables

| منبع                 | سؤال های پژوهش | متغیر       |
|----------------------|----------------|-------------|
| Kim et al. (2021)    | ۱ تا ۵         | نوآوری برند |
| Brakus et al. (2009) | ۶ تا ۱۷        | تجربه برند  |
| Keller (2021)        | ۱۸ تا ۲۲       | طنین برند   |
| Huang et al. (2014)  |                |             |

#### منبع: یافته های پژوهش

با توجه به اینکه این پرسشنامه از ترکیب چند پرسشنامه استاندارد حاصل شده است، روایی و پایایی آن ارزیابی شد. در پژوهش حاضر این پرسشنامه برای سنجش روایی محتوا در اختیار دیگر استادان، کارشناسان و متخصصان قرار گرفت و روایی آن ارزیابی و تأیید شد. همچنین، برای سنجش روایی صوری در این پژوهش در یک آزمون مقدماتی تعدادی پرسشنامه بین افراد توزیع و از پاسخ دهندگان خواسته شد نظرهای خود را درباره واضح و مناسب بودن، ساده و مرتبط بودن گویه های پرسشنامه و

ابهام هایی که در آنها وجود دارد، اعلام کنند تا پیشنهاد های اصلاحی آنها لحاظ و ابهام ها برطرف شود. برای محاسبه پایایی پرسشنامه از روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور ۵۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه توزیع و میزان پایایی با روش آلفای کرونباخ با استفاده از داده های حاصل شده از این پرسشنامه ها با نرم افزار SPSS محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است. مقدارهای بیش از ۰/۷ برای هر متغیر در این پژوهش نمایانگر پایایی مناسبی است.

جدول ۳: پایایی متغیرها

Table 3: Reliability of variables

| متغیر       | Cronbachs Alpha |
|-------------|-----------------|
| نوآوری برند | ۰/۹۰            |
| تجربه برند  | ۰/۹۱            |
| طنین برند   | ۰/۸۸            |

منبع: یافته‌های پژوهش

## ۵. یافته‌ها و بحث

طبق آمار به دست آمده از پرسشنامه‌های پژوهش ۶۵/۳ درصد از افراد مطالعه شده را افراد مذکر و ۳۴/۷ درصد را افراد مؤنث تشکیل داده است. بیشتر افراد معادل ۵۶/۷ درصد از نمونه در بازه سنی ۲۵ الی ۳۵ قرار دارند. کمترین فراوانی از نظر سنی مربوط به افراد بالای ۴۵ است که ۳/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند. بیشترین فراوانی از نظر مدت زمان استفاده از خدمات بانک مربوط به افرادی است که بین ۱ تا ۳ سال از خدمات بانک پاسارگاد استفاده می‌کنند که ۳۵/۹ درصد از نمونه را تشکیل می‌دهند و کمترین فراوانی

مربوط به افراد بالای ۶ سال است که مشتری بانک پاسارگاد هستند و ۱۵/۷ درصد از نمونه را تشکیل می‌دهند. در بین افراد پاسخ‌دهنده بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات متعلق به افراد با سطح تحصیلات کارشناسی معادل ۵۹/۵ درصد است و کمترین تعداد از نظر تحصیلات را افراد با سطح تحصیلات دکتری و بالاتر معادل ۳/۸ درصد تشکیل می‌دهند. در ادامه و در **جدول ۴** آماره‌های توصیفی هریک از متغیرهای پژوهش اعم از میانگین، انحراف معیار و واریانس متغیرهای پژوهش ملاحظه می‌شود.

جدول ۴: شاخص‌های مرکزی و پراکندگی

Table 4: Central and dispersion indicators

| متغیر       | میانگین | انحراف معیار | واریانس |
|-------------|---------|--------------|---------|
| نوآوری برند | ۳.۸۴۲   | ۰/۶۸         | ۰/۴۶    |
| تجربه برند  | ۳.۳۰۱۵  | ۰/۷۰         | ۰/۴۹    |
| طنین برند   | ۳.۵۴    | ۰/۷۳         | ۰/۵۳    |

منبع: یافته پژوهش

طبق **جدول ۵** مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۵ (بیش از ۰/۷) است؛ بنابراین تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادله‌های ساختاری کافی است. همچنین، مقدار sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از

۵ درصد است که نشان می‌دهد ارتباط معناداری بین متغیرها وجود دارد و تحلیل عاملی برای شناسایی مدل ساختاری مناسب است.

جدول ۵: شاخص KMO و آزمون بارتلت

Table 5: KMO index and Bartlett's test

| KMO   | آماره آزمون بارتلت | درجه آزادی | سطح معناداری |
|-------|--------------------|------------|--------------|
| ۰/۹۵۱ | ۵۸۸۹.۱۲۵           | ۲۳۱        | ۰.۰۰         |

منبع: یافته پژوهش

## ۵-۱. شاخص‌های مدل بیرونی

در روش‌شناسی مدل معادله‌های ساختاری ابتدا لازم است تا روایی گویه و سازه مطالعه تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب‌شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مدنظر خود دقت لازم را دارند. یک قاعده کلی که با بسیاری از پژوهشگران به کار می‌رود، پذیرش گویه‌ها

با بارهای دست کم ۰/۵ است که اشاره به بیشترین واریانس مشترک بین سازه‌ها و اندازه‌هایشان نسبت به واریانس خطا دارد. طبق **جدول ۶** بیش از ۵۰ درصد واریانس در متغیر مشاهده‌شده ناشی از سازه است.

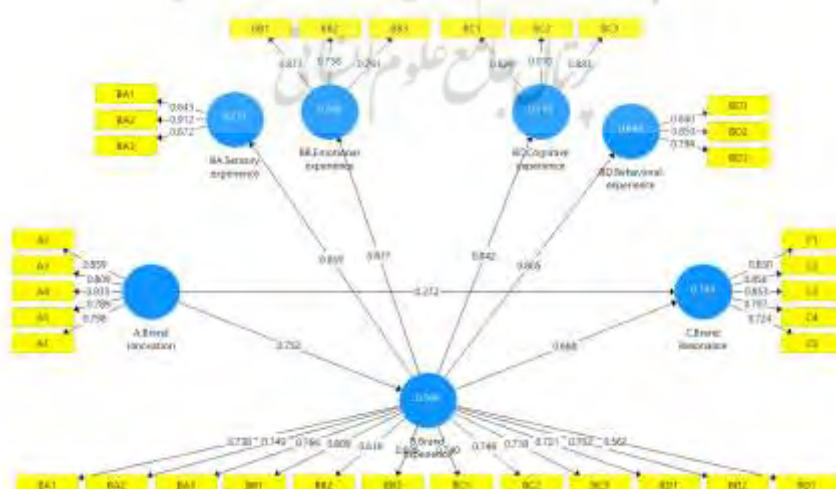
جدول ۶: بار عاملی و معناداری سؤال‌ها

Table 6: Factor loading and significance of the questions

| سؤال | بار عاملی | معناداری | سؤال | بار عاملی | معناداری |
|------|-----------|----------|------|-----------|----------|
| A1   | ۰/۸۰      | ۲۶.۴۷    | BC1  | ۰/۷۴      | ۲۶.۹۰    |
| A2   | ۰/۸۶      | ۴۵.۳۷    | BC2  | ۰/۷۵      | ۲۷.۳۶    |
| A3   | ۰/۸۱      | ۳۲.۹۳    | BC3  | ۰/۷۲      | ۲۲.۲۳    |
| A4   | ۰/۸۴      | ۳۷.۱۲    | BD1  | ۰/۷۲      | ۲۶.۸۶    |
| A5   | ۰/۷۹      | ۲۸.۶۰    | BD2  | ۰/۷۰      | ۲۵.۲۰    |
| BA1  | ۰/۷۴      | ۲۷.۱۸    | BD3  | ۰/۵۶      | ۱۳.۰۶    |
| BA2  | ۰/۷۵      | ۲۹.۷۰    | C1   | ۰/۸۳      | ۴۶.۴۹    |
| BA3  | ۰/۷۷      | ۳۴.۵۰    | C2   | ۰/۸۶      | ۴۷.۶۲    |
| BB1  | ۰/۸۱      | ۳۸.۷۵    | C3   | ۰/۸۵      | ۴۳.۱۷    |
| BB2  | ۰/۶۲      | ۱۶.۴۰    | C4   | ۰/۸۰      | ۳۳.۸۹    |
| BB3  | ۰/۶۹      | ۱۷.۴۱    | C5   | ۰/۷۲      | ۲۲.۳۴    |

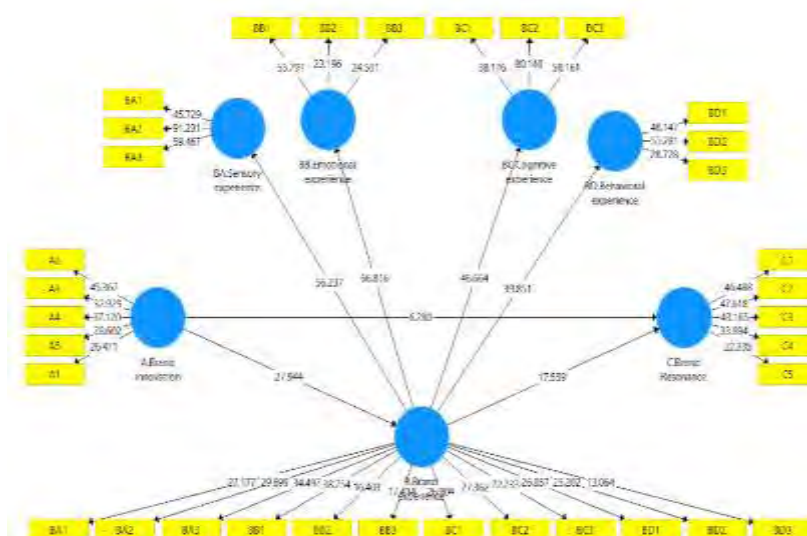
منبع: یافته پژوهش

در ادامه، مدل بیرونی (اندازه‌گیری) متغیرهای پژوهش ارائه می‌شود (شکل ۲ و شکل ۳).



شکل ۲: مدل بیرونی فرضیه‌ها در حالت استاندارد (منبع: یافته پژوهش)

Figure 2: External model of assumptions in standard mode



شکل ۳: مدل بیرونی فرضیه‌ها در حالت معناداری (منبع: یافته پژوهش)

Figure 3: The external model of the assumptions in the meaningful state

استخراج شده به ازای تک تک متغیرها کوچک تر از پایایی ترکیبی است؛ بنابراین بین شاخص های مربوط به هر متغیر سازگاری درونی وجود دارد. مطلوب بودن مقادیرهای این شاخص نشان از وجود اعتبار هم گرا در آزمون های به کار رفته دارد.

براساس جدول ۷ مقادیرهای محاسبه شده میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه ها مقادیرهای بیشتر از ۰/۵ دارد؛ بنابراین گویه ها بیش از ۵۰٪ از واریانس سازه های مربوط به خود را تبیین می کنند. از طرفی دیگر، تمام سازه ها پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ داشته است و تمامی مقادیرهای میانگین واریانس

جدول ۷: پارامترهای مدل اندازه گیری

Table 7: Measurement model parameters

| متغیر       | Cronbachs Alpha | CR   | AVE  |
|-------------|-----------------|------|------|
| نوآوری برند | ۰/۸۸            | ۰/۹۱ | ۰/۶۷ |
| تجربه برند  | ۰/۹۱            | ۰/۹۳ | ۰/۵۱ |
| طنین برند   | ۰/۸۸            | ۰/۹۱ | ۰/۶۶ |

منبع: یافته پژوهش

ماتریس های به دست آمده بزرگ تر از اعداد سطرهای زیرین خود است؛ بنابراین روایی و اگر از نظر آزمون فورنل و لارکر برقرار است.

طبق جدول ۸ تمامی همبستگی های درون سازه ای به ازای تک تک متغیرها بزرگ تر از همبستگی میان سازه ای است؛ بدین معنا که تمامی اعداد روی قطر



جدول ۸: ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و مقایسه آنها با مقادیرهای مجذور AVE

Table 8: Correlation coefficients between constructs and their comparison with squared AVE values

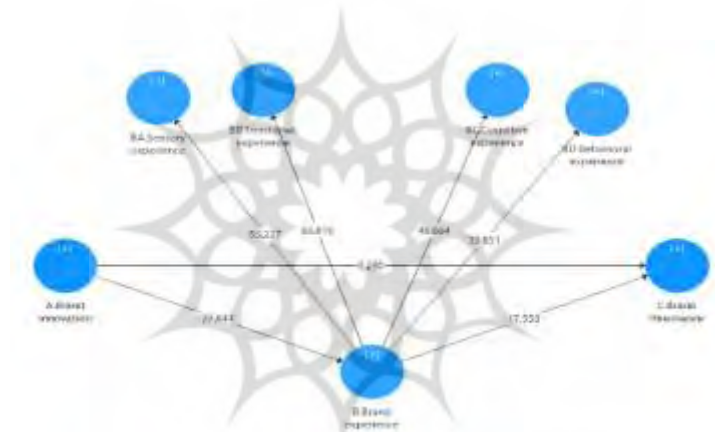
| متغیر       | نوآوری برند | تجربه برند | طنین برند |
|-------------|-------------|------------|-----------|
| نوآوری برند | ۰/۸۲        |            |           |
| تجربه برند  | ۰/۶۵        | ۰/۷۲       |           |
| طنین برند   | ۰/۷۸        | ۰/۶۷       | ۰/۸۱      |

منبع: یافته پژوهش

## ۲-۵. ارزیابی معیارهای مدل درونی

این مدل روابط بین متغیرهای نهفته را ارائه می‌دهد و مشخص می‌کند که چه میزان از واریانس یک متغیر نهفته با سایر متغیرهای نهفته تبیین می‌شود. در این پژوهش به منظور ارزیابی مدل از شاخص‌های منظمی

برای آزمون استفاده می‌شود که شامل  $R^2$ ، ضرایب مسیر و ضرایب بحرانی است. در شکل‌های ۴ و ۵ مدل درونی پژوهش برای فرضیه‌های پژوهش در دو حالت استاندارد و معناداری ارائه شده است.



شکل ۴: مدل درونی فرضیه‌ها در حالت معناداری (منبع: یافته پژوهش)

Figure 4: The internal model of assumptions in the state of significance



شکل ۵: مدل درونی فرضیه‌ها در حالت استاندارد (منبع: یافته پژوهش)

Figure 5: The internal model of the assumptions in the standard mode

اولین معیار کیفیت مدل ساختاری بررسی همخطی است. طبق **جدول ۹** این معیار عددی کوچک‌تر از ۵ است؛ بنابراین همخطی شدید بین متغیرها و نیازی به حذف سازه، ادغام سازه و یا ایجاد سازه جدید نیست.

جدول ۹: محاسبه تورم واریانس

Table 9: Calculation of variance inflation

| متغیر       | تجربه برند | طنین برند |
|-------------|------------|-----------|
| نوآوری برند | ۱.۰۰       | ۲/۳۱      |
| متغیر       | طنین برند  |           |
| تجربه برند  | ۲/۳۱       |           |

منبع: یافته پژوهش

ضریب تعیین ( $R^2$ ) دومین معیار کیفیت مدل ساختاری است. طبق **جدول ۱۰** ضریب تعیین مربوط به متغیر تجربه برند ۰/۵۷ است؛ این بدین معناست که متغیر نوآوری برند به عنوان متغیر تأثیرگذار بر تجربه برند توانسته است ۵۷ درصد از تغییرات این متغیر را توضیح دهد. به همین ترتیب، ضریب تعیین مربوط به متغیر طنین برند ۰/۷۹ است؛ این بدین معناست که متغیرهای نوآوری برند و تجربه برند به عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر طنین برند توانسته است ۷۹ درصد از تغییرات این متغیر را توضیح دهند. طبق نظر Chin (1998) این عدد در بازه قوی قرار دارد.

جدول ۱۰: محاسبه ضریب تعیین

Table 10: Calculation of determination coefficient (R Square)

| متغیر      | R Square |
|------------|----------|
| تجربه برند | ۰/۵۷     |
| طنین برند  | ۰/۷۹     |

منبع: یافته پژوهش

اندازه اثر ( $f^2$ ) سومین معیار کیفیت مدل ساختاری است. طبق **جدول ۱۱** اندازه اثر حضور متغیر نوآوری برند برای متغیرهای تجربه برند و طنین برند به ترتیب در بازه‌های قوی و متوسط قرار دارد. اندازه اثر حضور متغیر تجربه برند برای متغیر طنین برند در بازه قوی قرار دارد.

جدول ۱۱: محاسبه اندازه اثر

Table 11: Effect size calculation

| متغیر       | تجربه برند | طنین برند |
|-------------|------------|-----------|
| نوآوری برند | ۱/۳۱       | ۰/۱۶      |
| متغیر       | طنین برند  |           |
| تجربه برند  | ۰/۹۴       |           |

منبع: یافته پژوهش

مدل آزمون ( $Q^2$ ) چهارمین معیار کیفیت است. حاصل از رد یا تأیید فرضیه‌ها در پژوهش حاضر با توجه به **جدول ۱۲** تمامی اعداد به دست آمده در بازه متوسط تا قوی قرار دارد؛ این بدین معناست که نتایج

جدول ۱۲: قدرت پیش‌بینی مدل

Table 12: Predictive power of the model

| متغیر       | SSO  | SSE     | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|-------------|------|---------|--------------------|
| نوآوری برند | ۱۹۷۵ | ۱۹۷۵.۰۰ |                    |
| تجربه برند  | ۴۷۴۰ | ۳۴۷۰.۲۸ | ۰/۲۷               |
| طنین برند   | ۱۹۷۵ | ۱۰۰۳.۹۹ | ۰/۴۹               |

منبع: یافته پژوهش

جدول ۱۳: نتایج تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی برای فرضیه‌های پژوهش

Table 13: The results of partial least squares analysis for research hypotheses

| Table 13: The Results of partial least squares analysis for research hypotheses |                                                                    |                |                |                        |             |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|------------------------|-------------|--------------------|
| شماره فرضیه                                                                     | فرضیات                                                             | ضرایب مسیر     | مقدار معناداری | P Values               | نتیجه آزمون |                    |
| H1                                                                              | نوآوری برند بر طنین برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.               | ۰/۲۷           | ۶/۲۸           | ۰.۰۰                   | تأیید       |                    |
| H2                                                                              | نوآوری برند بر تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.              | ۰/۷۵           | ۲۷/۹۴          | ۰.۰۰                   | تأیید       |                    |
| H3                                                                              | تجربه برند بر طنین برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.                | ۰/۶۷           | ۱۷/۵۶          | ۰.۰۰                   | تأیید       |                    |
| شماره فرضیه                                                                     | فرضیه                                                              | مقدار معناداری | P Values       | نتیجه آزمون میانجی گری | VAF         | نوع اثر میانجی گری |
| H4                                                                              | نوآوری برند بر طنین برند با تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. | ۱۴/۷۵          | ۰.۰۰           | تأیید                  | ۰/۶۴        | میانجی گری جزئی    |

منبع: یافته پژوهش

پژوهش با ۹۹ درصد اطمینان پذیرفته می‌شود؛ یعنی در این پژوهش بین نوآوری برند و تجربه برند ارتباط معناداری وجود دارد.

**فرضیه ۳: تجربه برند بر طنین برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.**

با توجه به اینکه مقدار  $t$  برای این فرضیه معادل ۱۷/۵۶ و بیشتر از ۲/۵۸ محاسبه شده است، فرض پژوهش با ۹۹ درصد اطمینان پذیرفته می‌شود؛ یعنی در این پژوهش بین تجربه برند و طنین برند ارتباط معناداری وجود دارد.

**فرضیه ۴: نوآوری برند بر طنین برند با تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.**

با توجه به اینکه مقدار  $t$  برای این فرضیه معادل

با توجه به **جدول ۱۳** نوآوری برند با ضریب مسیر ۰/۲۷ بر طنین برند و با ضریب مسیر ۰/۷۵ بر تجربه برند و تجربه برند با ضریب مسیر ۰/۶۷ بر طنین برند تأثیر دارد.

**فرضیه ۱: نوآوری برند بر طنین برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.**

با توجه به اینکه مقدار  $t$  برای این فرضیه معادل ۶/۲۸ و بیشتر از ۲/۵۸ محاسبه شده است، فرض پژوهش با ۹۹ درصد اطمینان پذیرفته می‌شود؛ یعنی در این پژوهش بین نوآوری برند و طنین برند ارتباط معناداری وجود دارد.

**فرضیه ۲: نوآوری برند بر تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.**

با توجه به اینکه مقدار  $t$  برای این فرضیه معادل ۲۷/۹۴ و بیشتر از ۲/۵۸ محاسبه شده است، فرض

۱۴/۷۵ و بیشتر از ۲/۵۸ محاسبه شده است، فرض پژوهش با ۹۹ درصد اطمینان پذیرفته می‌شود؛ یعنی در این پژوهش تجربه برند در ارتباط بین نوآوری برند و طنین برند نقش میانجی‌گری دارد. با توجه به اینکه مقدار VAF برای این فرضیه ۰/۶۴ به دست آمده، نوع میانجی‌گری جزئی است.

## ۶. نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف بررسی نقش نوآوری برند در تقویت طنین برند با تجربه برند به عنوان یک میانجی به‌ویژه در زمینه بانک پاسارگاد انجام شد. یافته‌ها چهار فرضیه را تأیید می‌کند و بینش‌های کلیدی را درباره چگونگی تقویت ارتباط مشتریان با یک برند بانکی از طریق استراتژی‌های نوآورانه و اهمیت تجربه‌های مشتری در تقویت این رابطه ارائه می‌دهد.

تأیید فرضیه اول نشان می‌دهد که نوآوری برند تأثیر مستقیم مثبت بر طنین برند در بخش بانکی دارد. این موضوع با پیشینه موجود که نوآوری را به عنوان یک عامل مهم در ایجاد ارتباطات عاطفی قوی بین مصرف‌کنندگان و برندها مطرح می‌کند، هم‌راستایی دارد (Foroudi et al., 2016). نوآوری پذیرش شده از جانب مشتری در صنعت بانکی بسیار رقابتی می‌تواند یک برند را متمایز و وفاداری، اعتماد و تعامل مشتری را تقویت کند (Phan & Ting-Yueh, 2022). بنابراین تأیید فرضیه فوق منطقی به نظر می‌رسد که نوآوری برند وابستگی عاطفی را تقویت کرده و منجر به طنین برند شده است. این یافته با مطالعات پیشین که نوآوری برند را عاملی در ایجاد وفاداری و طنین مشتریان می‌دانند (Kunz et al., 2011; Gay, 2022; Kim et al., 2021; Pappu & Querster, 2016) همسویی دارد.

فرضیه دوم که نشان می‌دهد نوآوری برند به‌طور مثبت بر تجربه برند تأثیر می‌گذارد نیز تأیید شد. تأیید فرضیه فوق این دیدگاه را تقویت می‌کند که نوآوری در محصولات، خدمات و تعامل نوآورانه به‌طور چشمگیری تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد (Kim et al., 2021). در بخش بانکی ارائه خدمات نوآورانه مانند استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال پیشرفته، راهکارهای بانکی شخصی‌سازی شده و مکانیسم‌های پشتیبانی جدید مشتری براساس پیشینه موجود سهولت و رضایت از تعاملات را بهبود می‌بخشد که به سهم خود تجربه را بهبود می‌بخشد و منجر به حفظ مشتریان می‌شود (Varjonen, 2018). تمرکز بانک پاسارگاد بر نوآوری به احتمال، تجربه مشتریان آنها را بهبود بخشیده است. این یافته با نتایج مطالعات پیشین که درک مشتری از نوآوری بر عملکرد و تجربه تأثیرگذار است (Phan & Ting-Yueh, 2022; Molina-Morales et al., 2014)، همسویی دارد.

پذیرش فرضیه سوم تأیید می‌کند که تجربه برند به‌طور مثبت بر طنین برند تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با پیشینه موجود که بر اهمیت تجربه مشتری در ایجاد روابط عاطفی پایدار با یک برند تأکید می‌کند، هم‌راستایی دارد (Sastrina et al., 2023). در بخش بانکی یک تجربه مثبت از تراکنش‌های روان آنلاین گرفته تا خدمات مشتری پاسخگو حس وفاداری و ارتباط عاطفی را تقویت می‌کند که برای حفظ مشتری بسیار مهم است (Jalilvand et al., 2014). به نظر می‌رسد بانک پاسارگاد با موفقیت تجربه‌هایی را ایجاد کرده است که با مشتریان خود طنین‌انداز می‌شود و به آنها کمک می‌کند تا روابط قوی‌تر و عاطفی‌تر با برند برقرار کنند. این یافته با مطالعات پیشین که تجربه برند را عاملی مهم در ایجاد ارزش ویژه برند و ابعاد آن

می‌دانند (Huang, 2017; Varjonen, 2018; Dandis et al., 2023) هم‌پوشانی دارد.

پذیرش فرضیه چهارم نقش میانجی‌گری تجربه برند را در ارتباط بین نوآوری برند و طنین برند برجسته می‌کند. این فرضیه در پژوهش‌های معدودی بررسی شده است. این یافته نشان می‌دهد که اگرچه نوآوری به‌طور مستقیم بر طنین برند تأثیر می‌گذارد، این تجربه مشتری بهبود یافته ناشی از چنین نوآوری است که به‌طور چشمگیری این ارتباط را تقویت می‌کند (Kim et al., 2021). تأیید این فرضیه در راستای پیشینه موجود است که در آن اشاره می‌شود تجربه‌های مبتنی بر نوآوری در سفر مشتری برای تبدیل پیشرفت‌های فنی یا نوآوری‌های خدماتی به روابط عاطفی و حفظ مشتریان بسیار مهم است (Pappu & Quester, 2016). درباره بانک پاسارگاد اقدام‌های نوآورانه به‌احتمال، تجربه‌های مشتری را غنی‌تر کرده که به سهم خود منجر به پیوند عاطفی قوی‌تر و طنین برند شده است. این یافته با پیشینه موجود که داشتن تجربه مثبت مشتری از نوآوری ارائه‌شده را عاملی مهم برای وفاداری مشتریان می‌داند (Phan & Ting-Yueh, 2016; Foroudi et al., 2022) هم‌پوشانی دارد.

محققان در این پژوهش بر اهمیت نوآوری برند در تقویت طنین برند در بخش بانکی به‌ویژه با نقش واسطه‌ای تجربه برند تأکید دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که نوآوری نه تنها به‌طور مستقیم طنین برند را افزایش می‌دهد، با بهبود تجربه کلی مشتریان پیوند عاطفی قوی‌تری را با آنها ایجاد می‌کند. برای بانک‌هایی مانند پاسارگاد نوآوری فراتر از حفظ برتری رقابتی است. این امر در ایجاد روابط عمیق‌تر و وفادارتر با مشتریان نقش اساسی دارد.

در صنعتی که با پیشرفت‌های مداوم تکنولوژیکی مشخص می‌شود، یافته‌ها اهمیت چشمگیری دارد.

بانک‌هایی که به نوآوری‌های تکنولوژیکی و مبتنی بر خدمات اولویت می‌دهند، بهتر می‌توانند تجربه‌های برتر برند را ارائه دهند که این خود منجر به وفاداری قوی‌تر مشتریان و طنین برند می‌شود. همچنین، این پژوهش نشان می‌دهد که محققان در مطالعات آینده باید بررسی کنند که چگونه اشکال مختلف نوآوری بر تجربه مشتری و وفاداری برند در طول زمان تأثیر می‌گذارد و ارزش استراتژیک نوآوری در بخش بانکی را بیشتر تقویت می‌کند. همچنین، براساس نتایج حاصل می‌توان پیشنهادی کاربردی دیگری را به شرح زیر بیان کرد.

بانک پاسارگاد می‌تواند با استفاده از فناوری‌های نوین و دیجیتال خدمات و محصولات نوآورانه‌ای را ارائه دهد که نیازهای مشتریان را به بهترین نحو پاسخگو باشد. ارائه خدمات نوآورانه‌ای همچون بانکداری دیجیتال، مشاوره مالی هوشمند یا بهینه‌سازی فرآیندهای تسهیلات بانکی به بهبود تجربه برند و درنهایت، ارتقای طنین برند منجر می‌شود. یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر طنین برند تجربه حسی مشتریان است. بانک پاسارگاد می‌تواند با بهبود طراحی داخلی شعب، ایجاد فضایی جذاب و خوشایند و ارائه خدمات دیجیتال با رابط‌های کاربری زیبا و کاربرپسند تجربه حسی مشتریان را ارتقا دهد. همچنین، استفاده از بازاریابی حسی مانند استفاده از موسیقی و تصاویر مناسب در فضاهای بانکی می‌تواند تجربه حسی مشتری را بهبود بخشد. بانک‌ها می‌توانند با ایجاد ارتباطات احساسی قوی‌تر با مشتریان وفاداری آنها را افزایش دهند. برای بانک پاسارگاد تمرکز بر روابط عاطفی از طریق تعاملات دوستانه و مشتری‌مدارانه با کارکنان، ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و پشتیبانی ویژه در مواقع بحران می‌تواند تجربه عاطفی مشتریان را بهبود بخشد و در نتیجه، تأثیر مثبتی بر طنین برند داشته باشد.

تجربه‌های ویژه برای مشتریان (برنامه‌های پاداش وفاداری یا خدمات VIP) جایگاه ویژه‌ای را در ذهن مشتریان ایجاد کند و در نتیجه، طنین برند خود را افزایش دهد.

### منابع

ناصحی‌فر، وحید، دهدشتی شاهرخ، زهره، محمدیان، محمود، و اله وردی، مصطفی (۱۴۰۰). مدل چندسطحی مدیریت تجربه مشتری در خدمات بانکداری الکترونیکی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۲)، ۱-۲۶.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.123556.2158>

### References

- Akın, S., & Gürbüz, E. (2024). The relationship of internet banking users' emotional brand experiences and consumer-based brand equity. *European Journal of Management Studies*, 29(1), 2183-4172. <https://doi.org/10.1108/EJMS-03-2023-0013>
- Ayinaddis, S. G. (2023). The relationship between service innovation customer satisfaction and loyalty intention in emerging economies: An evidence from ethio telecom. *Journal of the Knowledge Economy*, 14(4), 4045-4063. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-01025-7>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, I. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Butt, A. H., Ahmad, H., & Muzaffar, A. (2024). Augmented reality is the new digital banking—ar brand experience impact on brand loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 156-182. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2022-0522>
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311-348. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027>
- Dandis, A. O., Wallace-williams, D. M., Ni, A. K., Wright, I. T., & Abu Siam, Y. I. (2023). The effect of brand experiences and relational benefits on loyalty in the fast-food restaurants. *The TQM Journal*, 35(7), 2028-2051. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2022-0091>
- Elia, G., Stefanelli, V., & Ferilli, G. B. (2023). Investigating the role of fintech in the banking industry: What do we know? *European Journal of Innovation Management*, 26(5), 1365-1393. <https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2021-0608>
- Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience: Evidence from Iran banking industry. *Journal of*

تجربه شناختی که شامل ادراک و یادگیری از برند است، می‌تواند با ارائه اطلاعات شفاف و آموزش‌های مالی تقویت شود. بانک پاسارگاد می‌تواند با ارائه مطالب آموزشی از طریق وبسایت، اپلیکیشن موبایل یا دوره‌های آنلاین در زمینه مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری به بهبود تجربه شناختی مشتریان کمک کند.

بانک پاسارگاد می‌تواند با تدوین استراتژی‌های بلندمدت برندسازی بر یکپارچگی و هماهنگی بین تمامی عوامل مؤثر بر تجربه و طنین برند تمرکز کند. این استراتژی‌ها باید شامل نوآوری مداوم در خدمات، ارتباط مؤثر با مشتریان و بهبود تجربه کاربری در تمامی نقاط تماس با برند باشد. تمرکز بر بازاریابی تجربه‌محور به جای تبلیغات سنتی می‌تواند به تأثیر عمیق‌تر برند بر مشتریان کمک کند. بانک پاسارگاد می‌تواند با ایجاد



- Islamic Marketing*, 11(6), 1443-1464.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0055>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882-4889.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.047>
- Gay, S. D. P. (2022). *The effects of product innovation and brand equity on brand resonance of Suzuki car users in Yangon* [Doctoral dissertation, Yangon University of economics].  
<https://meral.edu.mm/records/9768>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Khan, M. A. (2021). Influence of electronic word of mouth (ewom) and relationship marketing on brand resonance: A mediation analysis. *Sustainability*, 13(12), 6833.  
<https://doi.org/10.3390/su13126833>
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140.  
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- Hari, H., Iyer, R., & Sampat, B. (2022). Customer brand engagement through chatbots on bank websites—examining the antecedents and consequences. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(13), 1212-1227.  
<https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1988487>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.  
<https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Huang, C. C., & Chen, S. E. (2022). Establishing and deepening brand loyalty through brand experience and customer engagement: Evidence from Taiwan's chain restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 217-239.  
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1864565>
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106.  
[https://ijoi-online.org/attachments/article/38/FINAL\\_ISSUE\\_VOL\\_6\\_NUM\\_3\\_JANUARY\\_2014.pdf#page=106](https://ijoi-online.org/attachments/article/38/FINAL_ISSUE_VOL_6_NUM_3_JANUARY_2014.pdf#page=106)
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(5), 102895.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- Jalilvand, M. R., Shahin, A., & Nasrolahi Vosta, L. (2014). Examining the relationship between branding and customers attitudes toward banking services: Empirical evidence from Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 7(2), 214 -227.  
<https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2011-0018>
- Jang, K. K., Bae, J., & Kim, K. H. (2021). Servitization experience measurement and the effect of servitization experience on brand resonance and customer retention. *Journal of Business Research*, 130(6), 384-397.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.012>
- Keller, K. L. (2021). The future of brands and branding: an essay on multiplicity heterogeneity and integration. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 527-540.  
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucab063>
- Keller, K. L. (2023). Looking forward looking back: Developing a narrative of the past present and future of a brand. *Journal of Brand Management*, 30(1), 1-8.  
<https://doi.org/10.1057/s41262-022-00309-2>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Strategic brand management process. *Handbuch Markenführung*, 12(6), 155-175.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_8)

- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003>
- Kim, E., Nicolau, J. L., & Tang, I. (2021). The impact of restaurant innovativeness on consumer loyalty: The mediating role of perceived quality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(8), 1464-1488. <https://doi.org/10.1177/1096348020985586>
- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.005>
- López-rodríguez, C. E., Sandoval-Escobar, M., & Maldonado, J. A. S. (2024). Resistance to technological innovation and brand equity in the banking sector. *Management & Marketing*, 19(1), 93-112. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0006>
- Molina-Morales, F. X., García-Villaverde, P. M., & Parra-Requena, G. (2014). Geographical and cognitive proximity effects on innovation performance in smes: A way through knowledge acquisition. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(9), 231-251. <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0214-z>
- Nasehi Far, V., Dehdashti Shahrokh, Z., Mohammadian, M., & Allahverdi, M. (2021). The multilevel model of customer experience management in e-banking services. *New Marketing Research Journal*, 11(2), 1-26. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.123556.2158> [In Persian].
- 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(6), 404-423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Parameswar, N., Dhir, S., & Dhir, S. (2017). Banking on innovation innovation in banking at icici bank. *Global Business and Organizational Excellence*, 36(2), 6-16. <https://doi.org/10.1002/joe.21765>
- Phan, T. L. A., & Ting-Yueh, C. (2022). Constructing loyalty through brand innovativeness in online-booking services: The mediating effect of online brand experience. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 11(1), 219-239. <https://B2n.ir/ex6117>
- Ranjbariyan, B., Shahin, A., & Jafari, S. (2012). Investigation the influence of customers feeling and judgment on their loyalty with emphasize on brand equity the case of Isfahan crystal and glass products. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(9), 517-524. <https://www.ajbasweb.com/old/ajbas/2012/Sep%202012/517-524>
- Sastrina, T., Giantari, I. G. A. K., Setiawan, P. Y., & Suasana, I. G. A. K. G. (2023). Creating relationship bonds: an exploration of brand resonance research. *Journal of Entrepreneurial and Business Diversity*, 1(3), 218-228. <https://doi.org/10.38142/jebd.v2i3.124>
- Shafiee, M. M., Sanayei, A., Shahin, A., & Dolatabadi, H. R. (2014). The role of brand image in forming airlines passengers purchase intention: Study of Iran aviation study. *Journal of Services and Operations Management*, 19(3), 360-376. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2014.065370>
- Shahin, A., & Pourhamdi, M. (2020). Brand excellence a holistic model for brands evaluation and ranking- the case of Isfahan brands. *Business Innovation and Research*, 1(22), 69-86. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107085>
- Shahin, A., Kazemi, A., & Mahyari, H. K. (2013). How consumers perception of country of origin affects brand equity: A case study in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 1203-1210. <https://B2n.ir/hf3219>

- Steffl, J., & Emes, J. (2023). How innovation types drive consumers brand perception—the innovation-brand-interplay of tech giants. In *forum markenforschung 2021: Tagungsband der konferenz der markentag* (pp. 171-216). Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-39568-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-39568-1_9)
- Suh, T., & Moradi, M. (2023). Transferring in-store experience to online: An omnichannel strategy for diy customers enhanced brand resonance and co-creative actions. *Journal of Business Research*, 168(11), 114237. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114237>
- Tiwari, P. (2023). Effect of innovation practices of banks on customer loyalty: an sem-ann approach. *Benchmarking: An International Journal*, 30(10), 4536-4568. <https://doi.org/10.1108/bij-06-2022-0392>
- Tran, L. A. P., & Chang, T. Y. (2023). Can brand innovativeness serve as a signal to enhance brand trust of mobile bookers? Exploring the influence of mobile brand experience. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 24(5), 818-844. <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2055695>
- Trivedi, J. (2019). Examining the customer experience of using banking chatbots and its impact on brand love: The moderating role of perceived risk. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 91-111. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567188>
- Varjonen, I. (2018). *Building brand resonance through brand experience-a fashion market perspective* [Master Thesis, Aalborg University Denmark]. [https://projekter.aau.dk/projekter/files/285929583/IM\\_thesis\\_Iris\\_Varjonen.pdf](https://projekter.aau.dk/projekter/files/285929583/IM_thesis_Iris_Varjonen.pdf)
- Wu, S.I., & Ho, I. P. (2014). The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product- an example of iphone. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(4), 1450026. <https://doi.org/10.1142/S0219877014500266>
- Yusheng, K., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1215-1233. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2018-0142>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی