

The effect of electronic banking advertising on customer brand loyalty with the mediating role of perceived value in Bank Shahr.

Seyed Reza Seyed Javadin¹, Danial Zahirifard² 

1- Professor of all faculties of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

2- Master's student, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Receive:

17 March 2025

Revise:

13 June 2025

Accept:

22 July 2025

Keywords:

Advertising,
Shahr Bank,
Customer Brand
Loyalty,
Electronic Banking,
Perceived Value

Abstract

The aim of this study is "The Effect of Electronic Banking Advertisements on Customer Brand Loyalty with Emphasis on the Mediating Role of Perceived Value in the Shahr bank". To achieve this goal, a statistical population consisting of the Shahr bank customers in Tehran and a sample of 350 people were studied using a convenience (non-probability) method. Data collection was carried out by a questionnaire whose validity was confirmed by experts and its reliability by Cronbach's alpha coefficient. SmartPLS3 statistical software was used to analyze data and test hypotheses. This is a descriptive-survey and applicable research, and a correlational type in terms of relationships between variables. The findings of this study show that. Electronic advertising has a positive and significant effect on customer loyalty to the bank brand, and perceived value also plays a mediating role in the relationship between banking electronic advertising and customer loyalty to the brand.

Please cite this article as (APA): Seyed Javadin, S. R. and Zahirifard, D. (2026). The effect of electronic banking advertising on customer brand loyalty with the mediating role of perceived value in Bank Shahr. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 48-63.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.512978.1527>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Danial Zahirifard

Email: danial.zahirifard@ut.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The growing trend of information technology in banking and other businesses has led to the computerization of banking and other business transactions. This information technology-based development has created new ways for business organizations to communicate with their customers, which supports the improvement of banking and financial services (Raza et al., 2020). Banks and financial institutions started the business of “home banking” through touch phones in the 1970s, and cable television was considered an ideal tool for home banking in the 1980s (Yang et al., 2023).

Electronic banking is an innovative method for banks and financial institutions. It offers several services such as accessing their account balance, transferring funds from one account to another, paying various bills, purchasing goods and services without cash, and sending checks to its customers (Ayinaddis et al., 2023). Banks and financial institutions allow users to conduct financial transactions digitally rather than physically, which can increase e-customer satisfaction and loyalty to increase the perceived value of the business. E-banking is transforming the financial services sector by promoting innovation, fostering growth, and enhancing domestic and foreign competition (Yang et al., 2023).

Advertising can create value for the intended brand, which can also increase customer loyalty and satisfaction. The term brand is considered a complex concept for marketers. Some perceptions imply the ratio of what is received in a transaction versus what is paid. Traditional perceptions of value have been largely self-centered, passive, and randomly determined (Salameh et al., 2022). Value is actually a unique concept composed of quality and satisfaction. Perceived value is the core driver for delivering the right products and services to the right customers at the right time and in the right way. Perceived value also provides organizations with a relative value-price opportunity. The role of perceived value has increasingly attracted the attention of customers and marketers because customer perceived value is one of the most powerful forces in today's market (Norouzi et al., 2021).

Theoretical framework of the study

The concept of customer brand loyalty

One of the most famous and perhaps most important marketing concepts today, which was first formulated in the 1980s, is the concept of customer brand loyalty. However, the emergence of this concept for marketing professionals includes both positive and negative aspects. The positive aspect is that customer loyalty to the brand highlights and emphasizes the importance of the brand in the marketing strategy and maintains its focus on research activities and ultimately responding to the demands of the organization's top management (Gao et al., 2024). However, its negative aspect is that it has been presented in various ways and with different purposes, and there is still no single approach to the method of introducing, depicting and measuring customer loyalty to the brand.

Perceived value

Customer perceived value is one of the prerequisites for customer satisfaction, trust, commitment and customer loyalty. Perceived value is defined as the ratio of perceived benefits to perceived disadvantages. Perceived disadvantages are all the costs that the buyer faces when making a purchase, including items such as purchase price, acquisition costs, transportation, installation, ordering, repair and maintenance, risk of failure or poor performance. Perceived benefits are a combination of physical features, service features, and technical support associated with using a product. Customer perceived value is defined as a customer's comprehensive assessment of the desirability of a product or service based on their perceptions of what they have gained and what they have lost (Asgarnezhad et al., 2019).

Perceived value has been identified as one of the main predictors of customer loyalty and all dimensions of loyalty, including word-of-mouth, repurchase intention, and price insensitivity. The higher the perceived value of a service, especially in service industries, the greater is the customer loyalty (Rezaei et al., 2016).

Electronic Banking

Internet banking is actually a virtual, 24-hour branch of a bank that allows customers to make financial transactions regardless of time and place. Internet banking does not just include simple web pages used solely for information purposes. It is a two-way transaction system and a bank branch in the home of each customer. With the growth of the Internet in the world, the expansion of financial services is also obvious. Internet banking allows customers to carry out all their banking transactions without using cash, with just a click of the mouse button at home or at work. Internet banking is the performance of financial activities and transactions using the Internet through the bank's website; or in other words, it is the provision of banking services through a personal computer at home or at work, without the need to visit bank branches. Therefore, success in Internet banking requires providing financial services that are tailored to the needs, preferences, and expected quality of customers. Online banking is the format for conducting monetary and financial transactions in the digital age. The necessity of digital transformation in the banking system and financial management is the use of online banking (Siamul et al., 2025).

Research Method

The present study is a descriptive-survey type of correlation that aims to investigate the effect of electronic banking advertising on customer loyalty to the brand with the role of perceived value mediator in the Shahr bank. First, by explaining the theoretical foundations of the research and describing the existing conditions by designing and distributing a questionnaire, the necessary information was collected and then analyzed by statistical software. Given that the purpose of this study is to investigate the effect of electronic banking advertising on customer loyalty to the brand with the role of perceived value mediator in the Shahr bank, this research can be considered applicable. The statistical population of the study consists of the Shahr bank customers in Tehran, from which a sample of 350 people was selected by a convenience (non-probability) method, and a questionnaire was distributed among them. In this study, structural equation modeling using partial least squares and PLS software was used to test the hypotheses and model accuracy. PLS is a variance-based approach that requires fewer conditions compared to similar structural equation techniques such as LISREL and EMON, and its main advantage is that it requires fewer samples compared to LISREL modeling.

Research findings

Modeling in PLS is carried out in two stages. In the first stage, the measurement model should be examined through reliability and validity analyses; and in the second stage, the structural model was analyzed by estimating the path between variables and determining the model fit indices. According to the results obtained from the path coefficient (indicating the intensity and type of relationship between two latent variables) and the t-statistic, electronic advertising has a positive and significant effect on customer loyalty to the bank brand, and perceived value plays a mediating role in the relationship between electronic banking advertising and customer loyalty to the brand.


Discussion and Conclusion

In this study, the results of data analysis indicate that all the main hypotheses of the study have been confirmed; meaning that the positive and significant effect of electronic banking advertising on both customers perceived value and their loyalty to the bank brand, as well as the mediating role of perceived value in this relationship, has been statistically proven. These findings indicate that the more targeted, transparent, and with an emphasis on the practical and emotional benefits of services, the more value customers receive from interacting with the bank increases, which in turn leads to strengthening their commitment and loyalty to the bank brand. These results are in line with the studies of Vajdani et al., (2024) and Wu & Wang (2024). Ziad Alzaydi (2023) also stated that branding plays a key role in achieving customer loyalty in the Saudi banking sector. Khajeh Saeed et al., (2022) also reached results in line with the results of the present study.

In further analysis of the findings, it can be said that improving the quality and content of e-banking service advertisements leads to increased trust, transparency, and perception of innovation by customers, which directly increases perceived value in functional (convenience, security, speed) and emotional (satisfaction, confidence, sense of worth). This improvement in perceived value, in turn, strengthens the likelihood of re-selecting bank services and recommending the brand to others; a topic that has also been confirmed in previous studies. In the competitive environment of Iranian banks, where most services are very similar, the orientation of advertising towards explaining benefits and unique user experience can create competitive advantage and sustainable loyalty. Also, the mediating role of perceived value showed that even if advertisements are extensive, without real promotion of customer expected values (including efficiency, security and usefulness), a sustainable impact on loyalty will not be formed; therefore, banks should focus on the quality of messages and their suitability with the real needs of customers in addition to the volume of advertisements.

In conclusion, the research findings highlight the necessity of a strategic link between effective e-banking advertisements and the promotion of real customer experiences; in such a way that perceived value, as the leader of loyalty motivations, is continuously strengthened; and banks move beyond mere information provision and focus on creating practical and emotional added value for customers. This approach is considered vital, especially for Iranian banks, given the digital transformation and the need for brand differentiation.

تأثیر تبلیغات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان به برند با نقش میانجی ارزش درک شده در بانک شهر

سیدرضا سیدجوادین^۱، دانیال ظهیری فرد^۲ 

۱- استاد تمام، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

هدف از این مطالعه "تأثیر تبلیغات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان به برند با تاکید بر نقش میانجی ارزش درک شده" است. برای رسیدن به این هدف، جامعه آماری متشکل از مشتریان بانک شهر در شهر تهران و نمونه‌ای به حجم ۳۵۰ نفر به روش در دسترس (غیر احتمالی) مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. جمع آوری اطلاعات به وسیله ابزار پرسشنامه که روایی آن توسط صاحب نظران و پایایی آن توسط ضریب آلفای کرونباخ مورد تصدیق قرار گرفت، صورت پذیرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار آماری SmartPLS3 استفاده شده است. این پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نوع کاربردی و به لحاظ روابط بین متغیرها از نوع همبستگی است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که تبلیغات الکترونیک بر وفاداری مشتریان به برند بانک تأثیر مثبت و معناداری داشته همچنین ارزش درک شده در رابطه میان تبلیغات الکترونیک بانکداری و وفاداری مشتریان به برند نقش میانجی دارد.

تاریخ دریافت: ۲۷ اسفند ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۲۳ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۳۱ تیر ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

تبلیغات،
بانک شهر،
وفاداری مشتریان به برند،
بانکداری الکترونیک،
ارزش درک شده

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): سیدجوادین، سیدرضا و ظهیری فرد، دانیال. (۱۴۰۴). تأثیر تبلیغات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان به برند با نقش میانجی ارزش درک شده در بانک شهر. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۶۳-۴۸. ۵(۴).



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.512978.1527>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: دانیال ظهیری فرد

ایمیل: daniel.zahirifard@ut.ac.ir

مقدمه

روند رو به رشد فناوری اطلاعات در بانکداری و سایر مشاغل منجر به کامپیوتری کردن تراکنش‌های بانکی و سایر شرکت‌ها شده است. این توسعه مبتنی بر فناوری اطلاعات راه‌های جدیدی را برای سازمان‌های تجاری برای برقراری ارتباط با مشتریان خود ایجاد کرده است که از بهبود خدمات بانکی و مالی حمایت می‌کند (Raza et al, 2020). بانک‌ها و مؤسسات مالی تجارت «بانکداری خانگی» را از طریق تلفن لمسی در دهه ۱۹۷۰ آغاز کردند، و تلویزیون کابلی ابزاری ایده آل برای بانکداری خانگی در دهه ۱۹۸۰ در نظر گرفته شد (Yang et al, 2023).

بانکداری الکترونیک یک روش نوآورانه برای بانک‌ها و مؤسسات مالی است. خدمات متعددی مانند دسترسی به موجودی حساب آنها، انتقال وجه از یک حساب به حساب دیگر، پرداخت قبوض مختلف، خرید کالاها و خدمات بدون پول نقد و ارسال چک به مشتریان خود ارائه می‌کند (Ayinaddis et al, 2023). بانک‌ها و مؤسسات مالی به کاربران اجازه می‌دهند تا تراکنش‌های مالی را به صورت دیجیتالی و نه فیزیکی انجام دهند که این قابلیت می‌تواند رضایت و وفاداری مشتریان الکترونیکی را برای افزایش ارزش درک شده کسب و کار افزایش دهد. بانکداری الکترونیک با ترویج نوآوری، تقویت رشد و تقویت رقابت داخلی و خارجی، بخش خدمات مالی را تغییر می‌دهد (Yang et al, 2023).

در راستای بیشتر دیده شدن این نوع از بانکداری، استفاده از روش‌های تبلیغاتی گوناگون برای حفظ مزیت رقابتی بانک‌ها اساسی است (Adula & Kant, 2022). روش تبلیغات بانکداری الکترونیک همیشه یک عامل معمول ولی مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، ویژگی ناملموس بودن خدمات، سازمان‌ها را به سوی ارتقاء جایگاه برند سوق داده است، طوریکه بازاریابی عامل حیاتی به سوی موفقیت در هر استراتژی بازاریابی خدماتی در نظر گرفته می‌شود. بازاریابی یکی از اجزای پنج گانه ترفیع است که به همراه پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم، در برقراری ارتباط با مخاطبان هدف به کار گرفته می‌شود و وفاداری مشتریان به برند ارزش افزوده ایست که به واسطه نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود. این ارزش افزوده به وسیله مشتریان و سایر اعضای کانال می‌تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد (Siamul et al, 2025).

تبلیغات می‌تواند برای برند مورد نظر ایجاد ارزش کند که همین موضوع نیز می‌تواند موجب افزایش وفاداری و رضایت مشتریان گردد. اصطلاح برند، مفهومی پیچیده برای بازاریابان تلقی می‌شود. بعضی از ادراکات به نسبت آنچه که در دادوستد دریافت می‌شود در مقابل آنچه که پرداخت می‌شود دلالت دارد. ادراکات سنتی از ارزش به طور گسترده‌ای خودمحور، انفعالی و تصادفی تعیین شده‌اند (Salameh et al, 2022). ارزش در واقع یک مفهوم منحصر به فرد مرکب از کیفیت و رضایتمندی است. ارزش درک شده، هسته اصلی گرداننده برای تحویل محصولات و خدمات درست به مشتریان واقعی در زمان تعیین شده و درست عمل می‌کند. همچنین ارزش درک شده شانس قیمت ارزش نسبی را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند. نقش ارزش درک شده به طور فزاینده‌ای مورد توجه مشتریان و بازاریابان قرار گرفته است به این دلیل که ارزش درک شده مشتری یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز می‌باشد (Norouzi et al, 2021).

امروزه مشتریان با استفاده از محتوای منتشر شده در فضای مجازی و همچنین اطلاعات منتشر شده در میان گروه‌های مخاطب اتکای زیادی داشته و برای انتخاب‌های خود از تبلیغات الکترونیکی استفاده می‌کنند. این تبلیغات برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کند و موجب افزایش وفاداری مشتری می‌گردد (Sohrabi & Behrozi, 2022). آنچه در بهبود وفاداری مشتریان مهم است ساختن ارتباطات بین وفاداران واقعی است. وجود صد وفادار واقعی که ارزش خدمات شمار را بدانند بسیار مفیدتر از هزار طرفداری است که صرفاً از سرکنجکاوی و یا برای استفاده از تخفیفات و قرعه کشی پیگیر شما هستند. در صنعت بانکداری تبلیغات امری صرفاً اقتصادی نیست تا به این وسیله سودآوری شرکت‌ها و نمایندگان را افزایش دهد، بلکه امکانی است برای آگاهی بخشیدن به مردم، برای اینکه بانک را نهادی مطمئن برای رفع نیازهای آینده خود بدانند. ولیکن بانک‌ها با مشکل ننگه داشتن مشتریان و ایجاد ارزش درک شده در مشتریان فعلی خود روبه رو هستند، بنابراین سازمان‌ها دنبال کنترل و مدیریت رابطه مشتریان خود و حفظ آن‌ها هستند (Ahmadi et al, 2024). با توجه به نکات گفته شده محقق تلاش دارد تا به این سؤال اصلی که تأثیر تبلیغات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان به برند با نقش میانجی ارزش درک شده چیست؟ پاسخ دهد.

مبانی نظری تحقیق

برند

انجمن بازاریابی آمریکا برند را اینگونه تعریف می‌کند: یک نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آن‌هاست که هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آن‌ها از سایر رقبا می‌باشد. یک برند، به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها می‌تواند کارکردی، منطقی، ملموس و یا غیر ملموس باشد (Skålén et al, 2023). سرمایه گذاری بر روی برند می‌بایست از اولویت‌های استراتژیک سازمان به شمار رود چرا که در واقع سرمایه گذاری برای کسب ارزش افزوده‌ای است که، آن برند برای یک محصول یا خدمت به ارمغان می‌آورد. ارزش بالای برند سبب اعتماد بیشتر مشتری به برند گشته که خود موجب می‌گردد مشتری حاضر شود آن محصول یا خدمت را با قیمت بالاتری خریداری نماید اما باید اظهار داشت که برندینگ برای خدمات، متفاوت از برندینگ برای کالاهای مصرفی است. در واقع ماهیت خدمات به ویژه ناملموس بودن و تفکیک ناپذیری بین تولید و مصرف مستلزم رویکردی متفاوت برای ایجاد یک برند خدماتی قوی می‌باشد (Philip & Pradiani, 2024).

مفهوم وفاداری مشتریان به برند

یکی از معروفترین و شاید مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی امروز که برای اولین بار در دهه‌ی ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم وفاداری مشتریان به برند است. با وجود این، ظهور این مفهوم برای متخصص‌های بازاریابی در برگیرنده جنبه‌های مثبت و منفی است. جنبه‌ی مثبت این است که وفاداری مشتریان به برند، اهمیت برند را در راهبرد بازاریابی پررنگ ساخته و مورد تأکید قرار می‌دهد و تمرکز آن بر فعالیت‌های تحقیقاتی و در نهایت پاسخ دادن به خواسته‌های مدیریت ارشد سازمان را حفظ می‌کند (Gao et al, 2024). اما جنبه‌ی منفی آن این است که به شیوه‌های گوناگون و با هدف‌های مختلفی ارائه شده است و هنوز هیچ نگرش واحدی در مورد شیوه‌ی معرفی، به تصویر کشیدن و سنجش وفاداری مشتریان به برند

وجود ندارد. بر اساس بسیاری از نگرش‌های گوناگون، وفاداری مشتریان به برند شامل تأثیرات بازاریابی است که به صورت منحصر بفرد در مورد یک برند وجود دارند (Keller, 2001).

محققان معتقدند که پنج نکته مهم در تعریف وفاداری مشتریان به برند وجود دارد. اول، وفاداری مشتریان به برند یکی از شاخص‌های عینی، بر ادراکات مشتری دارد. دوم، ارزش ویژه برند در ارتباط با ارزش‌های جهانی مرتبط با برند می‌باشد. سوم، ارزش‌های جهانی مرتبط با برند ریشه در نام برند، و نه تنها ابعاد فیزیکی برند دارند. چهارم، وفاداری مشتریان به برند مطلق و قطعی نیست و در ارتباط با قبل می‌باشد. و پنجم، وفاداری مشتریان به برند به طور مستقیم عملکرد مالی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Fatma & Khan, 2023).

وفاداری مشتریان به برند به طور وسیعی توسط تداویاتی که مشتریان از یک برند دارند، حمایت می‌شود، که منجر به ایجاد یک تصویر برند خاص می‌گردد. تداویاتی برند پیچیده و متصل به هم هستند و شامل ایده‌ها، بخش‌ها، مراحل و واقعیت‌های مختلفی است که شبکه یکپارچه دانش برند را ارائه می‌دهد. به طور کلی وفاداری مشتریان همواره به صورت یک فرکانس فروش با حجم نسبی از خرید یا استفاده از خدمات از همان شعبه است (Jenneoer et al, 2022).

ارزش درک شده

ارزش درک شده مشتری یکی از پیش نیازهای رضایت مشتری، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری می‌باشد. ارزش درک شده به عنوان نسبت منافع درک شده به معایب ادراک شده تعریف کرده است. معایب ادراک شده تمام هزینه‌هایی است که خریدار در هنگام خرید با آنها روبرو می‌شود که شامل مواردی همچون قیمت خرید، هزینه‌های کسب، حمل و نقل، نصب، سفارش دادن، تعمیر و نگهداری، ریسک شکست و یا عملکرد ضعیف می‌باشد. منافع ادراک شده ترکیبی از ویژگی‌های فیزیکی، ویژگی خدمت و پشتیبانی فنی موجود در ارتباط با استفاده از محصول می‌باشد. ارزش درک شده مشتری به عنوان ارزیابی جامع مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت مبتنی بر این ادراک که چه چیزی دریافت و چه چیزی از دست داده است؛ تعریف شده است (Asgarnezhad et al, 2019). ارزش درک شده به عنوان یکی از پیش‌بین‌های اصلی وفاداری مشتریان و تمامی ابعاد وفاداری شامل تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و عدم حساسیت قیمت معرفی کرده‌اند. هرچقدر مشتریان خصوصاً در صنایع خدماتی، ارزش درک شده بالاتری نسبت به خدمات داشته باشند، وفاداری مشتریان نیز بیشتر می‌گردد (Rezaei et al, 2016).

بانکداری الکترونیک

اینترنت بانک در واقع شعبه مجازی و بیست و چهار ساعته یک بانک محسوب می‌شود که به مشتری امکان می‌دهد فارغ از قید زمان و مکان اقدام به تراکنش مالی کند. اینترنت بانک تنها شامل صفحات ساده وب نیست که صرفاً جهت اطلاع رسانی استفاده می‌شدند. بانکداری اینترنتی سیستم تراکنش دوجانبه و یک شعبه بانکی در منزل هر مشتری است. با رشد اینترنت در جهان، گسترش خدمات مالی نیز امری بدیهی است. بانکداری اینترنتی به مشتریان این امکان را می‌دهد که کلیه تبادلات بانکی خود را بدون استفاده از پول نقد، فقط با یک کلیک بر دکمه ماوس در منزل یا محل کار خود انجام دهند. بانکداری اینترنتی انجام فعالیت‌ها و داد و ستدهای مالی با استفاده از اینترنت از طریق وب سایت بانک می‌باشد؛ یا به

عبارت دیگر، بانکداری اینترنتی، ارائه خدمات بانکداری از طریق کامپیوتر شخصی در منزل و یا محل کار افراد، بدون نیاز به مراجعه به شعب بانک می‌باشد. لذا موفقیت در بانکداری اینترنتی مستلزم ارائه خدمات مالی متناسب با نیازها، ترجیحات و کیفیت مورد انتظار مشتریان می‌باشد. بانکداری آنلاین شکل قالب انجام تراکنش‌های پولی و مالی در عصر دیجیتال است. لازمه تحول دیجیتال در نظام بانکی و مدیریت مالی استفاده از بانکداری آنلاین می‌باشد (Siamul et al, 2025).

پیشینه پژوهش

(Vajdani et al, 2024) به پژوهشی با عنوان "ارائه مدل بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان پوشاک ورزشی کودکان با استفاده از مدل‌سازی ساختاری- تفسیری" پرداختند. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق پژوهشی کیفی- کمی محسوب می‌شود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل کلیه اسناد علمی در ارتباط با بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف کننده بود که از بین آن‌ها تعداد ۹۸ سند علمی معتبر به صورت هدفمند به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در بخش کمی نیز نمونه آماری شامل ۱۰ نفر از خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی بود که به شیوه‌ای هدفمند گزینش شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا به شیوه استقرایی و در بخش کمی برای سطح‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده از مدل‌سازی ساختاری- تفسیری، استفاده شد. در مجموع طی فرآیند تحلیل محتوای متون علمی ۱۱۱ کد اولیه، ۱۲ زیر مقوله و ۳ مقوله اصلی برای بازاریابی هیجانی شناسایی شدند. این مؤلفه‌ها با استفاده از مدل‌سازی ساختاری- تفسیری سطح‌بندی شدند که در بالاترین سطح شناخت ارزش‌های مصرفی مخاطبین و ویژگی‌های محصول قرار داشتند که دارای قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کم بودند. در پایین‌ترین سطح نیز پیامدهای مثبت و منفی بازاریابی هیجانی قرار داشتند که دارای قدرت نفوذ کم و وابستگی زیاد بودند. به طور کلی صنعت پوشاک ورزشی کودکان می‌تواند با برانگیختن ارزش‌های لذت جویانه هنگام خرید، توجه به هنجارهای ذهنی مصرف کننده، طراحی هیجانی لباس کودکان با تمرکز بر رنگ و بسته‌بندی، به خرید تأثیر گذاشت.

(Wu & Wang, 2024) پژوهشی با عنوان "چگونه شرکت‌های بازی‌سازی با بازاریابی مرتبط با علت می‌توانند به طور مؤثری بازیکنان را به انجام رفتارهای اجتماعی و در عین حال افزایش وفاداری به برند راهنمایی کنند؟" انجام دادند. ما یک مدل جامع مبتنی بر تئوری‌های انتقال خودکارآمدی، انتقال تحریک، و تأثیر به عنوان مدل پیشنهادی ایجاد کردیم و ۸۲۶ نمونه معتبر از دو گروه از بازیکنان جمع‌آوری کردیم. ما از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل آماری برای آزمایش مدل استفاده کردیم. نتایج نشان داد که در بازی‌های حاوی CRM، غرور و خودکارآمدی بازیکنان در بازی به ترتیب بر غرور و خودکارآمدی آن‌ها در کمک به دیگران تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تعاملات اجتماعی در محیط بازی به افزایش خودکارآمدی کمک می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که کمک به خودکارآمدی، به جای کمک به غرور، بر رفتار اجتماعی و وفاداری به برند تأثیر مثبت می‌گذارد. قابل توجه است که ما متوجه شدیم که افزایش کمک به غرور بر وفاداری به برند تأثیر منفی می‌گذارد. ما پیش‌بینی می‌کنیم که اکتشافات حاصل از این مطالعه به گیمرها و شرکت‌ها کمک کند و تأثیر اجتماعی مثبت را از طریق قلمرو دیجیتال تسهیل کند.

(Zyad Alzaydi, 2023) به بررسی اثر میانجی کیفیت یکپارچه سازی چند کاناله در رابطه با کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در بخش بانکداری عربستان پرداختند. نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری عربستان رابطه آماری معنی داری وجود دارد. کیفیت خدمات به طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر نمی گذارد. هنگامی که کیفیت ادغام چند کاناله متوسط تا بالا بود، کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر می گذاشت. برای دستیابی به کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در بخش بانکداری عربستان، مشتریان باید رضایت داشته باشند، همچنین برند بانک باید کیفیت کانال‌های ادغامی ارائه شده به مشتریان را با دقت مدیریت کند، در نتیجه برندسازی نقش کلیدی در دستیابی به وفاداری مشتری در بخش بانکداری عربستان دارد.

(Khajeh Saeed et al, 2022) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان در بانک‌های سطح شهرستان مراغه است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک‌ها در سطح شهرستان مراغه است. حجم جامعه مورد نظر طبق فرمول کوکران ۱۹۸ نفر در نظر گرفته شد و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. پرسشنامه به صورت الکترونیکی در بین جامعه آماری پخش و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی از جمله قابلیت اطمینان، حریم خصوصی و امنیت، طراحی وبسایت و خدمات و پشتیبانی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج پژوهش بالا رفتن کارایی در وب سایت در زمان ارائه دادن خدمات به مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار روی مشتریان می‌باشد و از دیگر سو رضایتی که در مشتریان شکل می‌گیرد بر رفتار آنان بسیار مؤثر است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرای پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش متشکل از مشتریان بانک شهر در شهر تهران است که نمونه‌ای به حجم ۳۵۰ نفر به روش در دسترس (غیر احتمالی) از این افراد انتخاب و پرسشنامه میان آن‌ها توزیع گردید. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه استاندارد بوده است. در این پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزاری PLS جهت بررسی آزمون فرضیات و صحت مدل استفاده شده است. PLS نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک‌های مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل و ایمون به شروط کمتری نیاز دارد و مزیت اصلی آن این است که در مقایسه با مدل‌سازی بالیزرل به تعداد کمتری نمونه نیاز دارد.

یافته‌های پژوهش

مدل‌سازی در PLS در دو مرحله انجام می‌شود در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری باید از طریق تحلیل‌های پایایی و روایی بررسی گردد و در مرحله دوم مدل ساختاری به وسیله‌ی برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل تحلیل می‌شود.

مرحله اول: مدل اندازه گیری

آزمون مدل اندازه گیری مربوط به بررسی روایی و پایایی ابزارهای اندازه گیری است. برای ارزیابی روایی هم گرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) و CR (پایایی مرکب) استفاده شد که نتایج این معیار برای ۴ متغیر پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است. پایایی مرکب بالاتر از ۰,۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰,۵ دو شرط لازم برای اعتبار هم گرا و هم بستگی سازه‌هاست. همانطور که از جدول ۱ مشخص است تمام مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰,۷ و مقادیر مربوط به میانگین واریانس بالاتر از ۰,۵ است و این مطلب موید آن است که روایی هم گرای پرسش نامه حاضر در حد قابل قبولی است.

جهت بررسی پایایی پرسشنامه نیز روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. اگر مقدار آلفای کرونباخ از ۰,۷۰ بیشتر باشد، پایایی سؤالات قابل قبول است. بمنظور محاسبه پایایی پرسشنامه، نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS برای هر کدام از متغیرهای مستقل و وابسته، پایایی محاسبه شد که به صورت جدول زیر می‌باشد. همانگونه که مشاهده می‌شود همه‌ی سؤالات پرسشنامه از پایایی بالای ۰,۷۰ برخوردار هستند، که نشانگر درجه پایایی و قابلیت اعتماد بالای پرسشنامه است. با توجه به نتایج جدول ۱ می‌توان دید پایایی پرسشنامه تأیید شده است. علاوه بر آلفای کرونباخ از پایایی شاخص نیز جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده است. پایایی شاخص نیز با سنجش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار هم بستگی شاخص - های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌گردد که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰,۳ شود موید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری مورد قبول است. ولی اگر مقدار بار عاملی میان یک سؤال و بعد مربوطه کمتر از ۰,۳ شود، می‌توان آن سؤال را از مدل تجزیه و تحلیل‌های بعدی حذف کرد. همانطور که در شکل ۱ و ۲ مشاهده می‌شود، تمام مقادیر بارهای عاملی میان سازه‌ها و سؤالات بیشتر از ۰,۳ است که هم بستگی بالایی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. بررسی روایی و پایایی سؤالات پرسشنامه

متغیرها	AVE	CR	آلفای کرونباخ
ارزش درک شده	۰,۵۳۳	۰,۸۱۹	۰,۷۳۵
تبلیغات بانکداری الکترونیک	۰,۵۷۵۵	۰,۸۵۰	۰,۸۰۱
وفاداری مشتریان به برند	۰,۵۱۵	۰,۸۹۲	۰,۸۶۶

روایی واگرا

روایی واگرا سومین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه گیری در روش PLS است. روایی واگرا به هم بستگی پایین گویه‌های یک متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان اشاره دارد. براساس روش پیشنهادی فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر این اساس روایی واگرای قابل قبول یک مدل اندازه گیری حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. در روش PLS، این امر به وسیله یک ماتریس صورت

می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و قطر اصلی ماتریس جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. ماتریس روایی واگرا در جدول ۲ ارائه شده است. همانگونه که در جدول ۲ مشاهده می‌کنید، جذر AVE که برای هر سازه گزارش شده است (قطر اصلی) از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است که این موضوع بیانگر روایی واگرای قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است. پس از اطمینان از مدل‌های اندازه‌گیری از طریق آزمون پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا، می‌توان نتایج حاصل از مدل بیرونی را ارائه کرد.

جدول ۳. ماتریس سنجش روایی واگرا

وفاداری مشتریان به برند	تبلیغات بانکداری الکترونیک	ارزش درک شده	
		۰,۷۳۰	ارزش درک شده
	۰,۷۵۸	۰,۶۳۱	تبلیغات بانکداری الکترونیک
۰,۷۱۷	۰,۵۲۲	۰,۶۴۶	وفاداری مشتریان به برند

بررسی نیکویی برازش مدل

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش بدست آمده

GOF	شاخص Q^2	شاخص R^2	ابعاد
۰/۷۰۸	۰,۴۱	۰,۳۹۸	ارزش درک شده
	۰,۳۹	-----	تبلیغات بانکداری الکترونیک
	۰,۳۸	۰,۵۸۲	وفاداری مشتریان به برند

ضریب تعیین نشان از تأثیر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا دارد. این معیار قابلیت کاهش خطاها در مدل اندازه‌گیری و افزایش واریانس بین سازه و شاخص‌ها را دارد و صرفاً در PLS کنترل می‌شود. سه مقدار ۰,۱۰، ۰,۲۲ و ۰,۵۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شدت رابطه شده‌اند که با توجه به مقدار ضریب تعیین بدست آمده از جدول ۴، مقدار ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا در حد قابل قبولی است.

کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص قدرت پیش‌بینی (Q^2) محاسبه می‌گردد. هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی به روش چشم پوشی می‌باشد که براساس این ملاک مدل باید نشان‌گرهای متغیرهای مکنون درون‌زا انعکاسی را پیش‌بینی کند. در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند که با توجه به میزان بدست آمده برای تمامی متغیرهای جدول فوق این میزان قابل قبول است.

معیار نیکویی برازش (GOF) مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که پس از بررسی بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش کلی را نیز کنترل نماید و سه مقدار ۰,۰۱ و ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شدند؛ که با محاسبه‌ی مدل مقدار قوی برازش شد.

مرحله دوم: مدل ساختاری و آزمون فرضیات

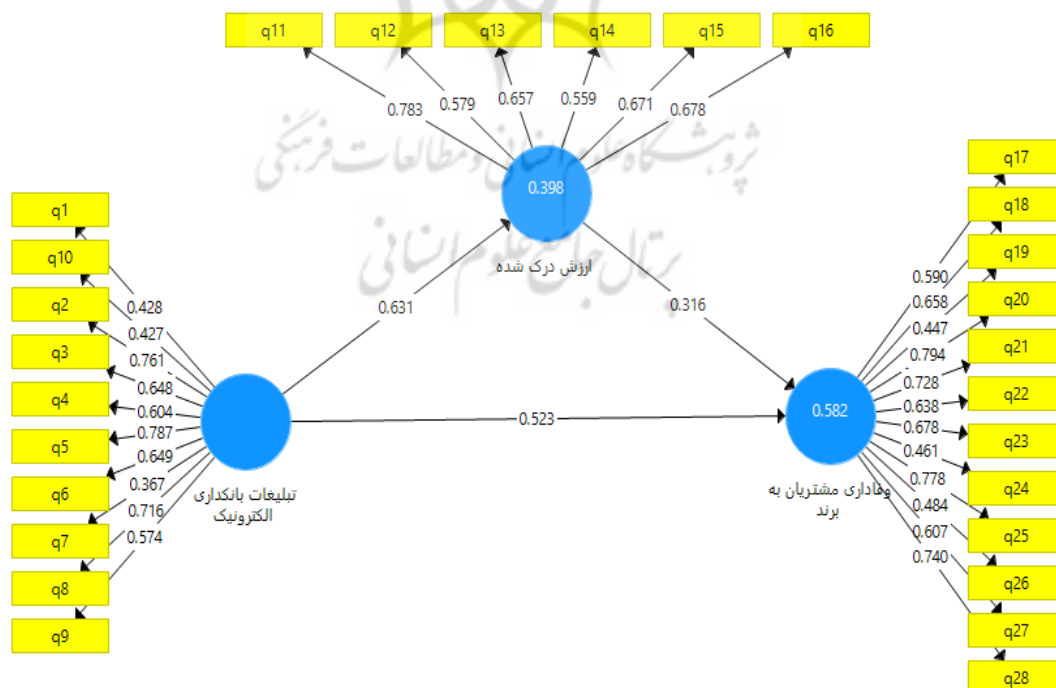
پاسخ به فرضیه‌های پژوهش

طبق نتایج بدست آمده از ضریب مسیر (بیانگر شدت و نوع رابطه بین دو متغیر پنهان) و آماره t ، تبلیغات الکترونیک بر وفاداری مشتریان به برند بانک تأثیر مثبت و معناداری داشته همچنین ارزش درک شده در رابطه میان تبلیغات الکترونیک بانکداری و وفاداری مشتریان به برند نقش میانجی دارد

جدول ۵. بررسی نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر استاندارد شده	آماره t	معناداری	رد یا تأیید فرضیه
ارزش درک شده \rightarrow وفاداری مشتریان به برند	۰,۳۱۶	۳,۸۲	۰,۰۰۰	رد فرض صفر
تبلیغات بانکداری الکترونیک \rightarrow ارزش درک شده	۰,۶۳۱	۱۲,۰۸	۰,۰۰۰	رد فرض صفر
تبلیغات بانکداری الکترونیک \rightarrow وفاداری مشتریان به برند	۰,۵۲۳	۶,۴۹	۰,۰۰۰	رد فرض صفر

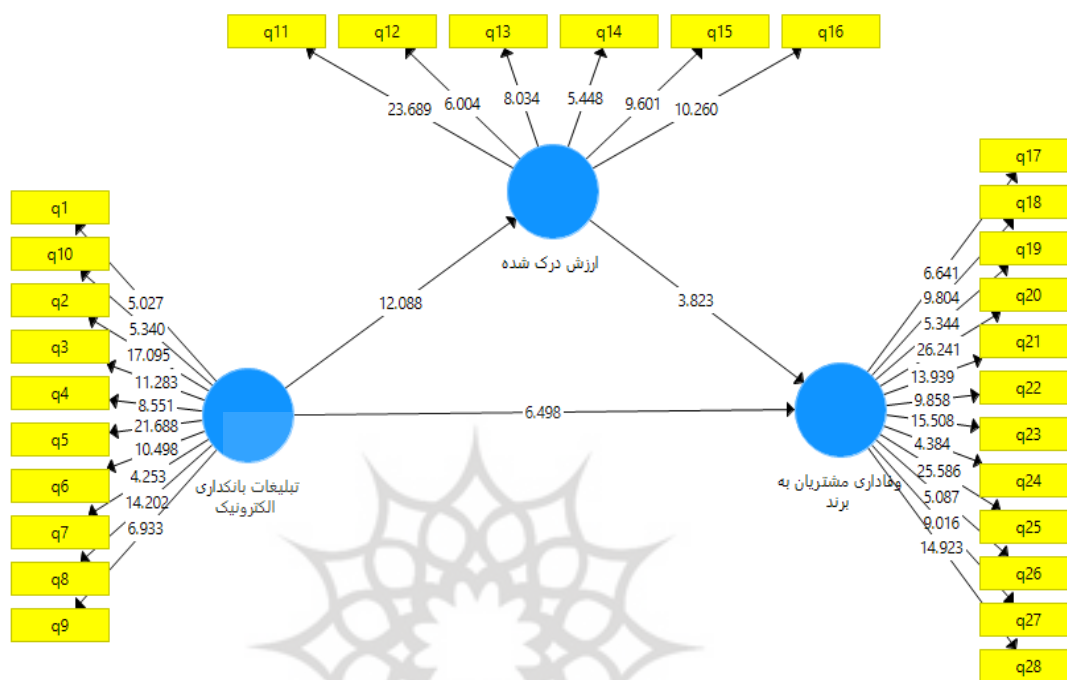
مدل تحلیل مسیر برای فرضیات پژوهش



شکل ۱. تحلیل عاملی تاییدی با حداقل مربعات جزئی

سنجش مدل ساختاری اعداد معناداری

اصلی ترین معیار برای سنجش رابطه میان سازه‌ها در مدل، اعداد معناداری t می‌باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود نشان از صحت رابطه میان سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح ۹۵ درصد اطمینان است



شکل ۲: تحلیل عاملی تأییدی (آماره t -value)

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که تمامی فرضیات اصلی پژوهش مورد تأیید قرار گرفته‌اند؛ به این معنا که تأثیر مثبت و معنادار تبلیغات بانکداری الکترونیک هم بر ارزش درک شده مشتری و هم بر وفاداری ایشان به برند بانک، همچنین نقش میانجی ارزش درک شده در این رابطه، از نظر آماری اثبات شده است. این یافته‌ها بیانگر آن‌اند که هرچه تبلیغات بانکداری الکترونیک به شکل هدفمندتر، شفاف‌تر و با تأکید بر منافع کاربردی و احساسی خدمات ارائه شوند، ارزش دریافتی مشتریان از تعامل با بانک افزایش می‌یابد و همین امر خود به تقویت تعهد و وفاداری آن‌ها نسبت به برند بانک منجر می‌گردد. این نتایج همسو با مطالعات (Vajdani et al, 2024) و (Wu & Wang, 2024) است. (Zyad Alzaydi, 2023) نیز عنوان داشت برندسازی نقش کلیدی در دستیابی به وفاداری مشتری در بخش بانکداری عربستان دارد. (Khajeh Saeed et al, 2022) نیز به نتایجی همسو با نتایج پژوهش حاضر رسید.

در تحلیل بیشتر یافته‌ها می‌توان گفت ارتقاء کیفیت و محتوای تبلیغات خدمات بانکداری الکترونیک، زمینه‌ساز افزایش اعتماد، شفافیت و ادراک نوآوری از سوی مشتریان می‌شود، که این به‌طور مستقیم ارزش درک شده را در وجوه عملکردی (سهولت، امنیت، سرعت) و احساسی (رضایت، اطمینان، احساس ارزشمندی) افزایش می‌دهد. این ارتقاء در ارزش درک شده، به نوبه خود، احتمال انتخاب مجدد خدمات بانک و توصیه برند به دیگران را تقویت می‌کند؛

موضوعی که در پژوهش‌های پیشین نیز تأیید شده است. در فضای رقابتی بانک‌های ایرانی، که اغلب خدمات شباهت زیادی دارند، جهت‌گیری تبلیغات به سمت تبیین مزایا و تجربه کاربری منحصر به فرد، می‌تواند مزیت رقابتی و وفاداری پایدار ایجاد کند. همچنین نقش میانجی ارزش درک‌شده نشان داد که حتی اگر تبلیغات گسترده باشند، بدون ارتقاء واقعی ارزش‌های مورد انتظار مشتری (اعم از کارایی، امنیت و سودمندی)، تأثیر پایداری بر وفاداری شکل نمی‌گیرد؛ لذا بانک‌ها باید علاوه بر حجم تبلیغات، بر کیفیت پیام‌ها و تناسب آن با نیازهای واقعی مشتری متمرکز شوند.

در جمع‌بندی، یافته‌های پژوهش ضرورت پیوند راهبردی میان تبلیغات مؤثر بانکداری الکترونیک و ارتقاء تجربیات واقعی مشتریان را برجسته می‌کند؛ به گونه‌ای که ارزش درک‌شده به‌عنوان سردهسته انگیزش‌های وفاداری، به‌طور مداوم مورد تقویت قرار گیرد و بانک‌ها از صرفاً اطلاع‌رسانی عبور کرده و به خلق ارزش افزوده عملی و عاطفی برای مشتریان پرداخته شوند. این رویکرد به ویژه برای بانک‌های ایرانی با توجه به تحول دیجیتال و ضرورت تمایز برند، امری حیاتی تلقی می‌شود.

در راستای نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود محتوای تبلیغات بانکداری الکترونیک با تمرکز بر ارزش‌های ملموس و تجربه‌محور مشتری بازطراحی شود. با توجه به اهمیت ارزش درک‌شده در افزایش وفاداری، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها محتوای تبلیغات خود را از اطلاع‌رسانی کلی و شعارمحور به سمت نمایش شفاف مزایای عینی (مانند سهولت انجام تراکنش‌ها، امنیت بالای سامانه‌ها، صرفه‌جویی در زمان و هزینه) و الگوسازی مسیر تجربه کاربری واقعی هدایت کنند. به‌عنوان مثال، از روایت‌های ویدئویی یا نمایش سناریوهای واقعی استفاده شود که در آن مشتریان واقعی یا نمایندگان آن‌ها مراحل مختلف استفاده از خدمات الکترونیکی بانک را طی می‌کنند و مزیت‌های ملموس آن را تجربه می‌کنند. این فعالیت علاوه بر ارتقاء آگاهی، موجب ملموس‌تر شدن "ارزش افزوده" برای مشتری و کاهش تردید و مقاومت در پذیرش خدمات جدید می‌شود.

همچنین ایجاد حلقه بازخورد و شخصی‌سازی خدمات و تبلیغات بر اساس داده‌های رفتاری مشتریان. بانک‌ها می‌توانند با تحلیل داده‌های رفتاری و بازخوردهای دریافتی از مشتریان (از طریق اپلیکیشن، سایت و مراکز تماس)، خدمات بانکداری الکترونیک و پیام‌های تبلیغاتی خود را متناسب با نیازها و اولویت‌های هر گروه از مشتریان تنظیم و شخصی‌سازی کنند. به‌طور مثال، برای مشتریان جوان‌تر روی امکانات موبایل‌محور و سادگی تاکید شود و برای مشتریان سنتی‌تر، بر امنیت و آموزش استفاده صحیح از خدمات تمرکز گردد. همچنین برگزاری کمپین‌های ویژه و یا ارائه مزایای انحصاری (همچون امتیاز وفاداری، تخفیف یا دسترسی زودهنگام به خدمات) به مشتریانی که بیشترین تعامل را با خدمات الکترونیکی داشته‌اند، می‌تواند ادراک ارزش و وفاداری را به‌صورت معناداری تقویت کند.

Reference

- Ahmadi, B., Vazifehdoost, H., & Aali, S. (2024). Presenting the customer loyalty model based on the five senses with the mediating role of perceived value in the insurance industry. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 315-336. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389182.1067>
- Adula, M., & Kant, S. (2022). Effect of Advertising on Attraction of Customer to use Digital Banking Service in Africa. *Indiana Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 6-11.
- Asgarnezhad Nouri B, Nemati V, Abbasgholizadeh N. (2019) The Effect of Perceived Value on the Destination Image, Satisfaction and Loyalty of Medical Tourists: A Case Study in Ardabil. *j.health*

- 10 (1):34-49
URL: <http://healthjournal.arums.ac.ir/article-1-1769-fa.htm>
- Behrozi, S., Sohrabi, T. (2022). The role of perceived value and brand identity in improving customer attitude attitudes. *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 22-42. <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.345330.1026>
- Cheng, T.C.E. & Lam, Y.C.D. & Yeung, C.L.A. (2006), "Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong". *Decision Support Systems*, Vol. 42, pp. 1558–1572
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR influence on brand loyalty in banking: The role of brand credibility and brand identification. *Sustainability*, 15(1), 802. <https://doi.org/10.3390/su15010802>
- Gao, H., Lu, C., & Hu, C. (2024). A corpus-based study of signalling nouns in marketing and economics research articles. *Journal of English for Academic Purposes*, 67, 101318. Doi. [10.1016/j.jeap.2023.101318](https://doi.org/10.1016/j.jeap.2023.101318)
- Huang, R. and Sarigollu, E. (2012). "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix", *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 92–99
- Khajeh Saeed, Zohreh & Sattari, Jalal. (2022). The Effect of Electronic Banking Service Quality on Customer Loyalty. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 1(1), 173-186. doi: [10.22034/jnamm.2023.423066.1026](https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423066.1026)
- Keller, K.L. (2001). "Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands". *Marketing Management*. Vol.10, No.1, pp.15
- Norouzi, M., Ghodrati Zoeram, A., Haghighi, A., & Ghoreishi, R. (2021). Investigating the effect of perceived electronic services quality on brand equity with the mediating role of customer culture (Case study: Sepah Bank, North Khorasan Province). *Journal of Accounting and Management Vision*, 4(48), 32-46.
- Philip, L., & Pradiani, T. (2024). Influence Brand Experience, Viral Marketing and Brand Image to Brand Loyalty to Service Users Streaming Spotify in Indonesia. *ADI Journal on Recent Innovation*, 5(2), 127-135.
- Rezaei, Davud, Kardanaej, Asadollah and Meshbaki, Asghar. (2016). Analysis of perceived value, relationship quality and customer loyalty in the country's banking industry. *Business Management Explorations*, 8(15), 21-38.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, E-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Skålén, P., Cova, B., Gummerus, J., & Sihvonen, A. (2023). Marketing-as-practice: A framework and research agenda for value-creating marketing activity. *Marketing Theory*, 23(2), 185-206. <https://doi.org/10.1177/14705931221123949>
- Salameh, A. A., Ijaz, M., Omar, A. B., & Zia ul Haq, H. M. (2022). Impact of online advertisement on customer satisfaction with the mediating effect of brand knowledge. *Frontiers in psychology*, 13, 919656. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919656>
- Siamul, I. M., Dastgeer, A., Zakia, S., Iqbal, S., & Bibi, Q. A. AN EXAMINATION OF ELECTRONIC BANK SERVICE QUALITY AND ITS SIGNIFICANCE ON ELECTRONIC SATISFACTION AND ELECTRONIC LOYALTY.
- Vajdani, Nayebzadeh, & Hatami Nasab. (2024). Presenting an Emotional Marketing Model Effective on Consumer Behavior of Children's Sportswear Using Structural-Interpretive Modeling. *Journal of Sports Management*. Doi. [10.22059/jsm.2024.348480.3024](https://doi.org/10.22059/jsm.2024.348480.3024)
- Wu, C., & Wang, T. Y. (2024). How can game companies with cause-related marketing effectively guide players to engage in prosocial behaviors while simultaneously enhancing brand loyalty?. *Computers in Human Behavior*, 108132. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108132>
- Zyad Alzaydi. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: <https://www.emerald.com/insight/2752-9819.htm>