چکیده

هدف اصلی این پژوهش به بررسی تأثیر درک برند، هویت برند و تعهد برند بر رفتار شهروندی برند بود. روش پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان شعب بانک مسکن استان گیلان بودند. با استفاده از روش نمونه گیری همه شماری نمونه‌ای به حجم ۳۹٦ نفر از کارکنان شعب بانک مسکن گیلان انتخاب شدند. متغیرهای پژوهش عبارت بودند از: درک برند، هویت برند، تعهد برند و رفتار شهروندی برند. با استفاده از مدل معادلات ساختاری (نرم افزار **Amos** نسخه ٢٤) فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد درک برند تأثیر معنادار و مستقیمی بر هویت با برند (ضریب بتا: ۰/۳۱٤) و تعهد برند (ضریب بتا: ۰/۳٦٤) دارد. در بعدی دیگر، هویت یابی با برند تأثیر معنادار و مستقیمی بر تعهد برند (ضریب بتا: ۰/۲۸۸) دارد. همچنین درک برند (ضریب بتا: ۰/۳۸۰)، هویت با برند (ضریب بتا: ۰/۲٦۳) و تعهد برند (ضریب بتا: ۰/۲۳۲) تأثیر معنادار و مستقیمی بر رفتار شهروندی برند دارند. درک برند با تاثیرگذاری مستقیم بر هویت برند تأثیر معنادار و غیرمستقمی بر تعهد به برند دارد (ضریب بتا: ۰/۰۹۱). همچنین درک برند با تاثیرگذاری مستقیم بر هویت برند و تعهد برند به صورت غیرمستقیم بر رفتار شهروندی برند تأثیر گذار است (ضریب بتا: ۰/۱۸۸). در بعدی دیگر، هویت برند با تاثیرگذاری مستقیم بر تعهد برند به صورت غیر مستقیم بر رفتار شهروندی برند (ضریب بتا: ۰/۰٦۷) تأثیر گذار است. همچنین درک برند توانسته است ۱۰ درصد از واریانس هویت برند را پیش بینی کنند. درک برند و هویت برند توانسته‌اند ۲۸ درصد از واریانس تعهد برند را پیش بینی کنند. درک برند، هویت برند و تعهد برند توانسته‌اند ٤٦ درصد از واریانس رفتار شهروندی برند را پیش بینی نمایند

کلمات کلیدی: درک برند، هویت برند و تعهد برند بر رفتار شهروندی برند