

## ABSTRACT

This study investigates the significance of brand experience in deciding customer citizenship behavior with the mediating roles of brand relationship quality, affective commitment, and brand loyalty for airline passengers of 20 international airline brands operating on international routes to and from Pakistan. The stimulus-organism-response model served as an overarching theory for the conceptual model. However, social exchange and brand relationship theories also helped explain the interaction among study constructs. This cross-sectional survey research followed the positivist research philosophy. This study used quota and purposive sampling techniques. Thereby, three major cities: Karachi, Lahore, and Islamabad, yielded 395 credible responses from international air travelers of Pakistani descent. PLS-SEM is used to evaluate structural model relationships between constructs. This study demonstrates the significance of the direct relationship between brand experience and customer citizenship behavior, with the multiple and serial mediation effects of brand relationship quality, affective commitment, and brand loyalty in the relationship between brand experience and customer citizenship behavior. The findings show that brand experience has a robust direct effect on customer citizenship behavior. Other significant direct effects include the impact of brand experience on brand loyalty and the effect of brand relationship quality on customer citizenship behavior. The significant mediating relationships include the mediating role of brand relationship quality between brand experience and brand loyalty, the mediation effect of brand loyalty between brand experience and customer citizenship behavior, and the mediating role of brand loyalty in the relationship between brand relationship quality and customer citizenship behavior. This study made a significant theoretical contribution to the larger body of knowledge by extending the S-O-R model and the brand relationship theory. This study will help brand

managers implement campaigns to capture airline passengers' experiences. It will help future studies understand the use of hierarchical component models in SEM and operationalize brand experience construct in the airline industry context.

**Keywords:** Affective Commitment, brand relationship quality, PLS-SEM, air travel, brand experience

***Kesan Pengalaman Jenama terhadap Gelagat Warganegara Pelanggan dalam Industri Syarikat Penerbangan: Kajian Peranan Pengantara Kualiti Perhubungan Jenama, Komitmen Afektif dan Kesetiaan Jenama***

**ABSTRAK**

*Kajian ini menyiasat kepentingan pengalaman jenama dalam menentukan tingkah laku kewarganegaraan pelanggan dengan peranan pengantara kualiti perhubungan jenama, komitmen afektif, dan kesetiaan jenama penumpang daripada 20 jenama syarikat penerbangan antarabangsa yang beroperasi di laluan antarabangsa ke dan dari Pakistan. Model rangsangan-organisma-tindak balas berfungsi sebagai teori asas untuk pembentukan model konseptual kajian ini. Walau bagaimanapun, teori pertukaran sosial dan teori perhubungan jenama juga membantu menjelaskan hubungan antara konstruk kajian. Penyelidikan tinjauan keratan rentas ini mengikut falsafah penyelidikan positifis. Kajian ini menggunakan kaedah persampelan kuota dan bertujuan. Oleh itu, tiga bandar utama: Karachi, Lahore, dan Islamabad, menghasilkan dapatan 395 respon dari pengembara udara antarabangsa berketurunan Pakistan yang boleh dipercayai. PLS-SEM telah digunakan untuk menilai hubungan struktur model diantara konstruk. Kajian ini menunjukkan kepentingan hubungan langsung antara pengalaman jenama dan tingkah laku kewarganegaraan pelanggan, dengan kesan pengantaraan berbilang dan bersiri kualiti hubungan jenama, komitmen afektif dan kesetiaan jenama dalam hubungan antara pengalaman jenama dan tingkah laku kewarganegaraan pelanggan. Penemuan menunjukkan bahawa pengalaman jenama mempunyai kesan langsung yang mantap ke atas tingkah laku kewarganegaraan pelanggan. Kesan langsung penting lain termasuk kesan pengalaman jenama terhadap kesetiaan jenama dan kesan kualiti perhubungan jenama ke atas tingkah laku kewarganegaraan pelanggan. Hubungan pengantara yang signifikan termasuk peranan pengantara kualiti hubungan jenama antara pengalaman jenama dan*

*kesetiaan jenama, kesan pengantaraan kesetiaan jenama antara pengalaman jenama dan tingkah laku kewarganegaraan pelanggan, dan peranan pengantara kesetiaan jenama dalam hubungan kualiti hubungan jenama dan kewarganegaraan pelanggan tingkah laku. Kajian ini memberi sumbangan teori yang signifikan kepada badan pengetahuan yang lebih besar dengan memperluaskan model S-O-R dan teori hubungan jenama. Kajian ini akan membantu pengurus jenama melaksanakan kempen untuk meraih pengalaman penumpang syarikat penerbangan. Ia akan membantu kajian masa depan memahami penggunaan model komponen hierarki dalam SEM dan mengoperasikan pembinaan pengalaman jenama dalam konteks industri penerbangan.*

**Kata kunci:** *Komitmen Afektif, kualiti perhubungan jenama, PLS-SEM, perjalanan udara, pengalaman jenama*