

بررسی تأثیر تمایل به تعامل آنلاین و نگرش مشارکت بر اعتماد و وفاداری نگرشی مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک صادرات)

مریم قادری فر^۱

مأده مجیدی جمنانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر تمایل به تعامل آنلاین و نگرش مشارکت بر اعتماد و وفاداری نگرشی مشتریان بانک صادرات می باشد. این پژوهش کاربردی از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بانک صادرات در شهر ساری در سال ۱۴۰۱ بودند برای محاسبه تعداد نمونه در جامعه نامعلوم فرمول کوکران استفاده شده بود که بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ تعیین شده بود. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ۱۹ سؤالی استاندارد از فرم و همکاران (۲۰۲۱)؛ (اریک و همکاران ۲۰۲۱)؛ (بواتنگ و همکاران ۲۰۱۹) است. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ تأیید شد و پرسشنامه ها به روش غیر احتمالی در دسترس در اختیار مشتریان قرار گرفته است. روایی پرسشنامه براساس آزمون CVR سنجیده شده است. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته ها، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش نخست، تجزیه و تحلیل توصیفی یافته ها به صورت ترسیم جداول و نمودارهای فراوانی ارائه شد. در بخش دوم برای استنباط آماری و آزمون فرضیات از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۴ و مدل سازی معادلات ساختاری Smart Pls ارائه شد. نتایج نشان داد که تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته اند و اعتماد مشتری به طور معناداری میان تمایل به تعامل آنلاین و نگرش مشارکت بر وفاداری نگرشی نقش میانجی ایفا می کند و تمایل به تعامل آنلاین نیز بیشترین تأثیر را بر نگرش مشارکت دارد.

واژگان کلیدی

تمایل به تعامل آنلاین، نگرش مشارکت، اعتماد، وفاداری نگرشی

۱. دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ایران. نویسنده مسئول.

Golnazghaderifar20@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ایران.

Maedeh.majidi.j@gmail.com

۱. مقدمه

وفاداری مشتریان به عنوان یک عامل کلیدی برای سازمان‌ها محسوب شده و موجب سودآوری و موفقیت سازمان می‌شود. وفاداری به معنی ایجاد تعهد در مشتری، برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر می‌باشد. به عبارت دیگر، وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر، در آینده اطلاق می‌شود، به صورتیکه همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای خریداری گردد بدین ترتیب وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان کاملاً احساس کنند، سازمان در مقایسه با رقبای، به بهترین نحو، نیازهایشان را پاسخ می‌دهد (عبدی و همکاران، ۱۴۰۰).

سازمان‌ها برای اینکه بتوانند به بهترین نحو وفاداری مشتریان را مدیریت کنند بایستی بتوانند به بهترین شکل با مشتریان خود ارتباط داشته و نیازها و خواسته‌های آنها را شناسایی نمایند. مشتریان وفادار نگرشی مثبت به سمت شرکت دارند و همچنین آنها حساسیت کمتری نسبت به قیمت‌های شرکت دارند. وفاداری مشتری می‌تواند مزایای زیادی برای شرکت داشته باشد (اصفهان‌ی و همکاران، ۱۳۹۹). در محیط‌های کسب و کار تعاملی و مشارکت، تعامل با مشتری یک ضرورت استراتژیک برای تولید و ارتقاء عملکرد شرکت‌های بزرگ است که شامل رشد میزان فروش، مزیت رقابتی برتر و سودآوری نیز می‌باشد. به طور کلی، تعامل و مشارکت به عنوان سطحی از اظهار حالت انگیزشی، مرتبط با برند و وابسته به متن آن در ذهن یک مشتری توصیف می‌شود که با درجه‌ای از فعال‌سازی در مغز، شناسایی و جذب در تعاملات ذهنی مشخص می‌شود. لذا تعامل و مشارکت از عامل‌های تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان هستند (فرم^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). ویوک و همکاران (۲۰۱۲) مشارکت را به عنوان "شدت مشارکت و ارتباط فرد با پیشنهادات و فعالیت‌های سازمان که توسط مشتری یا شرکت آغاز شده است" تعریف کرد. این مفهومی است که به عنوان ابزاری مورد توجه قرار می‌گیرد؛ قدرت پیش‌بینی رفتارهای مشتری، مانند وفاداری و مراجعه آن‌ها را تسریع می‌کند. مشارکت مشتریان توسط شرکت‌ها به صورت آنلاین، اغلب از طریق رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌های جدیدی را برای آنها فراهم می‌کند تا خدمات بهتری به مشتریان خود ارائه دهند. شواهد آن از طریق رفتارهای خاص مشتری از جمله "پسندیدن" و اظهار نظر درباره محتوای ارسال شده در صفحه رسانه‌های اجتماعی شرکت به نمایش گذاشته می‌شود (پارسایی و همکاران، ۱۳۹۹). شین و همکاران (۲۰۱۶) رابطه معناداری بین تعامل و مشارکت یافتند. در حالی که برودی و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند که فرآیند تعامل مشتری اغلب منجر به اعتماد مشتری می‌شود. تعامل را می‌توان به عنوان درجه‌ای که می‌توان گفتگوی بین شرکت و مشتریان آن را به صورت آنلاین، از طریق اشتراک اطلاعات برقرار کرد، بیان کرد (فرم و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین از آنجایی که اعتماد، لازمه بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمت است؛ زیرا مشتریان اغلب قبل از تجربه واقعی خدمت، مجبور به اخذ تصمیم برای خرید هستند؛ یکی از راه‌های جذب و حفظ مشتریان، به ویژه در حوزه بانکداری الکترونیکی، ایجاد اعتماد در آنها نسبت به خدمات ارائه شده توسط بانک‌ها است.

نبودن اعتماد را می‌توان بزرگ‌ترین تهدید برای فعالیت‌های اینترنتی دانست؛ البته این گونه فعالیت‌ها، رابطه مستقیم با میزان اعتماد مورد انتظار دارد. معمولاً کاربران اینترنت، در تجارت الکترونیکی و دادوستدهای مالی در اینترنت، دقت و تأمل بیشتری می‌کنند و این گونه فعالیت‌ها اعتماد سطح بالایی می‌طلبد. میزان ریسک در تبادل اطلاعات شخصی و داده‌های حساس مانند اطلاعات بانکی نسبت مستقیم با اعتماد دارد. از طرفی دیگر با توجه به افزایش رقابت در این صنعت سبب شده تا بانک‌ها دریابند که مشتری جزء ضروری از مزیت رقابتی سازمان است در حیطه خدمات نیز با توجه به اینکه در طول فرآیند ارائه خدمت، تعاملی بین مصرف‌کننده و ارائه دهنده خدمات ایجاد می‌شود، مشارکت مشتری همانندیک اهرم رابطه‌ای است که توسط آن اطمینان بین دوطرف ایجاد می‌شود (راموس^۱ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین در محیط بسیار رقابتی، پیچیده و پویای نظام بانکداری، کوچک‌ترین تفاوت موجود در خدمات در کنار افزایش تقاضای مشتری منجر به نقل و انتقالات عظیم در صنعت می‌شود. بانک‌های سنتی تا حدود زیادی به صورت بانک‌های مشتری محور درمی‌آیند آن‌هم طبق اصول و مبانی بازاریابی رابطه مند که وفاداری مشتری به عنوان هدف اصلی خود تمرکز می‌کند (راز و همکاران، ۲۰۲۰). در سال‌های گذشته صنعت بانکداری ایران، به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی، دولتی بودن و مهم‌تر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره مشتری مداری و ارکان آن را مورد بی‌توجهی قرار داده است اما با ورود بانک‌های بخش خصوصی، این صنعت رفته‌رفته به سوی رقابتی شدن قدم برمی‌دارد. تغییرات تدریجی که در صنعت بانکداری ایران به دلیل ورود بانک‌های بخش خصوصی به وجود آمده است باعث افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه‌های مربوط به خدمات مشتری شده است؛ بنابراین بانک‌ها باید با شناسایی دقیق ابعاد وفاداری مشتری، سیستم‌هایی را در جهت برقراری رضایت مشتریان و در نهایت ایجاد مشارکت و وفاداری هدایت و اجرا نمایند. با توجه به مطالب بیان‌شده دغدغه محقق پاسخ به این سؤال است که: تمایل به تعامل آنلاین و نگرش مشارکت چه تأثیری بر اعتماد و وفاداری نگرشی مشتریان در بانک صادرات دارد؟

۲. مبانی نظری

۲.۱. تمایل به تعامل آنلاین

تعامل آنلاین، فرآیند جدیدی است که در آن شرکت‌ها اطلاعات، منابع و مسئولیت‌ها را به اشتراک می‌گذارند تا به مشارکت دست یابند (روایی و چیرانی، ۱۳۹۷). مقوله‌ی تعامل با مشتری از سه جزء اصلی تشکیل شده است ۱- مشتریان ۲- روابط با آن‌ها ۳- مدیریت. این روابط در واقع تلاش اصلی تعامل با مشتری پیدا کردن نمایی واحد و یکپارچه از مشتریان در سطح شرکت و ایجاد روابط محوری با آن‌ها می‌باشد:

(۱) مشتری تنها منبع تأمین درآمد شرکت در زمان حال و تضمین‌کننده‌ی رشد آینده آن است. با این وجود پیدا کردن یک مشتری خوب یعنی کسی که درآمدها و منابع مالی بیشتری را برای شرکت با صرف هزینه‌های کمتر فراهم کند، اغلب اوقات کار بسیار سختی است؛ زیرا مشتریان دائماً از خریدها و وقایع گذشته آموخته‌های بیشتری

کسب می کنند و در بازار رقابت، با مقایسه ی شما با سایر رقبا تصمیم به خرید می گیرند. حتی گاهی اوقات تشخیص اینکه چه کسی مشتری واقعی شرکت است، کار بسیار سختی است. دلیل این امر آن است که تصمیمات خرید افراد، تابعی از عوامل بسیار مختلف و گسترده در سطح اجتماع است. فناوری ارتباطات تنها میتواند ابزاری را فراهم کند که به کمک آن مشخص کردن و مدیریت این مشتریان کمی ساده تر شود؛ بنابراین تعامل با مشتری می توان نوعی تکنیک بازاریابی فرض کرد که مبنای آن بانک های اطلاعاتی مشتریان است.

۲,۱,۱ روابط و تعامل مشتریان

روابط بین یک شرکت و مشتریان آن شامل ارتباطات و تعاملی مداوم و دو طرفه است. این روابط می تواند کوتاه مدت یا بلند مدت، پیوسته یا گسسته و مداوم یا فقط یکبار باشند. این روابط اهمیت بسیار زیادی دارند. چون حتی وقتی که مشتریان شما دارای گرایش مثبت بسیار زیادی نسبت به شرکت شما و محولات آن داشته باشند باز هم رفتار خرید آن ها تا حد زیادی وابسته به شرایط مختلف محیطی است. به عنوان مثال رفتار افراد در خرید بلیط از یک شرکت هواپیمایی تا حد زیادی به این موضوع که این فرد بلیط را برای تعطیلاتی به همراه خانواده یا برای یک سفر تجاری تهیه می کند، متفاوت خواهد بود. تلاش تعامل با مشتری آن است که این روابط را به شکلی مدیریت کند که اثر بخشی و دارای فواید مالی برای شرکت باشند. ارزش دوره ی عمر مشتریان پارامتر بسیار مهمی است که به عنوان معیار اندازه گیری این روابط به کار برده می شود.

۲,۱,۲ تعامل آنلاین

ایجاد اعتماد الکترونیکی به عنوان اولیه مرحله و زیر بنای شکل گیری یک تعامل الکترونیکی است. دلیل اهمیت تعاملات الکترونیکی به دلیل بالاتر بودن سطح عدم قطعیت تراکنش اقتصادی تجارت الکترونیک نسبت به تجارت سنتی و عدم قابلیت کاربرد بسیاری از راه کارهای ایجاد اعتماد دنیای سنتی در فضای تجارت الکترونیک است. تراکنش های اقتصادی در دنیای اینترنت، ریسک های متعددی به همراه دارد. این ریسک ها یا در ارتباط با زیر ساخت های تکنولوژی در تبادل اطلاعات (عدم قطعیت های وابسته به سیستم) بوده و یا این که در ارتباط با عوامل دخیل در تراکنش های اینترنتی (عدم قطعیت های وابسته به تراکنش) است. اعتماد در فعالیت های الکترونیکی، عدم اطمینان و ریسک اجتناب ناپذیر است و طرفین در فرایند مبادله غایب هستند. محیط اینترنت دارای تمامی این ویژگی ها است که باعث افزایش عدم اطمینان شده و امکان مشاهده طرف مقابل وجود ندارد و به دلیل اهمیت اعتماد در محیط اینترنت، تعامل و اعتماد عامل اصلی در رشد تجارت الکترونیکی و خصوصا بانکداری الکترونیک است. (رضایی، ۱۳۹۶). تعامل آنلاین دارای ویژگی های مشابه به تعامل آفلاین است، اما برخی تفاوت مهم وجود دارد که در یک محیط آنلاین منحصر به فرد هستند. این تفاوت ها می تواند به عنوان نقطه شروع برای جستجوی عمیق تر از ماهیت تعامل در زمینه های آنلاین باشد. ویژگی های تعامل آنلاین به شرح زیر است:

- تعامل کننده کننده و تعامل شونده: این ها دو عنصر حیاتی ایجاد رابطه تعامل در دنیای آنلاین هستند، اما آن ها در مورد افراد خاصی کاربرد دارند. در موقعیت آف لاین، وضعیت تعامل کننده و تعامل شونده می تواند توسط اشخاص زیادی پر شود در حالی که در تعامل و ارتباط آنلاین تعامل کننده معمولاً مشتری است که از وب سایت استفاده می کند و تعامل شونده نیز کسی است که وب سایت تجارت الکترونیک یا به طور دقیق تر تاجری است که این وب سایت را ارائه کرده است. گاهی اوقات، فن آوری (عمدتاً اینترنت) به خودی خود یک شکلی از تعامل و ارتباط است.
- آسیب پذیری: به خاطر پیچیدگی و ناشناخته بودن تجارت الکترونیک، تاجر می تواند به شیوه ای غیر قابل پیش بینی در اینترنت عمل کنند. مصرف کنندگان اغلب در مورد ریسک های ارائه شده و نتایج کامل آن ها در هنگام معاملات آنلاین اطمینان ندارند.
- رفتار ناشی از تعامل: تعامل مصرف کننده در تجارت آنلاین باعث ایجاد دو نوع خاص از عمل مصرف کننده می شود. (۱) خرید آنلاین از تاجر که اغلب شامل کارت اعتباری و اطلاعات شخصی در معامله است. (۲) تماشای فروشگاه الکترونیکی بازرگان است.
- موضوعیت ذهنی: مانند تعامل آفلاین که به تفاوت های فردی و عوامل موقعیتی مربوط است. تعامل آنلاین نیز ذاتاً یک موضوع ذهنی است.
- سطح ارتباط و تعامل کافی و مورد نظر برای هر فرد جهت انجام مبادلات آنلاین متفاوت است. همچنین مردم نگرش های متفاوتی به تکنولوژی و ماشین آلات دارند. (موتمنی، ۱۳۹۹).

۲,۱,۳ مزایای مدیریت تعامل آنلاین (الکترونیکی) با مشتری

جدول ۱. خلاصه از مزایای تعاملات آنلاین

فواید ملموس	فواید ناملموس
افزایش درآمد و سودآوری	افزایش رضایت مشتری
اجرای سریع تر	بهبود ارائه خدمات به مشتری
بهره وری بالاتر نیروی انسانی	ایجاد تبلیغات دهان به دهان
بالا بردن نرخ جذب مشتری	افزایش اثر بخشی و بخش بندی مشتری
کاهش هزینه های داخلی	هم راستا کردن فرایند کسب و کار الکترونیکی
کاهش هزینه های بازار یابی	درک بهتر نیاز مندی ها و الزامات مشتری

۲,۲ نگرش مشارکت

از آنجا که برخلاف کالاها، خدمات با حضور مستقیم مشتریان ارائه می شوند و تولید و مصرف آن ها هم زمان است پرداختن به مفهوم مشارکت در تولید در خدمات اجتناب ناپذیر است، زیرا مشتریان به عنوان همکار بالقوه و مهم در

تولید خدمات در نظر گرفته می‌شوند (لاولاک و یانگ^۱، ۱۹۹۷). مشارکت در تولید با افزایش توانایی درک اطلاعات و دانش مشتریان، شرکت را قادر می‌سازد تا با محیط‌های پیچیده و پویای امروزی سازگار شود. از این رو، مشارکت در تولید باید در مدیریت روابط مشتریان به طور جدی مورد توجه قرار گیرد تا که با به کارگیری آن هم ارائه کنندگان خدمت و هم مشتریان از مزایای خلق مشترک ارزش بهره‌مند شوند (وو و وانگ، ۲۰۰۹). مدیران همواره در تلاش بوده‌اند تا مشتریان را به سازمان‌هایشان نزدیک کنند و روابط طولانی مدت تر و سودآورتری را ایجاد نمایند. تحقیقات اخیر در مورد مشارکت مشتری در تولید، بر مزایای سهم شدن مشتری در فرایند تولید و ارائه خدمات متمرکز شده‌اند و در اغلب موارد، فرصت‌های فزاینده موجود در مشارکت مشتری در تولید را به عنوان ابزاری برای کسب مزیت رقابتی مورد تأکید قرار داده‌اند (پاراهالاد و راماسوامی^۲، ۲۰۱۴). مشارکت در تولید به معنی مشارکت در خلق پیشنهاد (محصول) اصلی است که از طرقی مانند طراحی مشترک، نوآوری مشترک و تولید مشترک محصولات مرتبط انجام می‌گیرد (لاسچ و وارگو^۳، ۲۰۱۶). بازاریابی خدمات مدت زمان زیادی است که اهمیت نقش مشتریان به عنوان شرکا در فرایند تولید خدمت را تشخیص داده است. مشتریان فعالانه با ارائه کنندگان خدمات، در تولید و ایجاد ارزش‌ها همکاری می‌کنند و از این طریق هرم نیازهای شخصی بهتر برآورده می‌شود و هم رضایت آن‌ها ایجاد می‌شود. با رشد رقابت، استراتژی‌های شرکت‌ها در صنایع مختلف، از تمرکز بر جذب مشتریان جدید به تقویت وفاداری مشتریان معطوف شده است؛ زیرا وفاداری مزایایی از قبیل خرید مجدد، نگرش مثبت به شرکت، تعهد طولانی مدت، تمایل به ادامه رابطه، تبلیغات دهان به دهان مثبت را در بردارد. بهترین راه برای حفظ مشتریان برآورده نمودن نیازهای آنان و ایجاد وفاداری در آنان است (داویس^۴ و دیگران، ۲۰۱۷). اوخ و همکاران (۲۰۰۷)، مهم‌ترین مزیت مشارکت مشتریان در تولید خدمت را سفارشی‌سازی خدمات می‌دانند، بدین دلیل که با درگیر نمودن مشتری در فرایند خلق و ارائه خدمت، ارائه کنندگان خدمات از نیازهای و خواسته‌های مشتریان بهتر مطلع می‌شوند و با سفارشی‌سازی خدمات بر اساس نیازهای آنان، سطح رضایت مشتریان از کیفیت خدمات را افزایش داده و موجبات وفاداری در آنان را فراهم می‌آورد.

۲,۲,۱ ابعاد نگرش مشارکتی مشتری

رفتار مشارکتی مشتری یکی از انواع رفتار اثرگذار بر خلق ارزش می‌باشد. رفتار مشارکتی مشتری شامل رفتارهای زیر است:

«جستجوی اطلاعات: مشتریان به اطلاعات در مورد وضعیت (موقعیت) خدمت و دیگر پارامترهای خدمت نیاز دارند. جستجوی اطلاعات برای مشتریان از دو جهت مهم است. اول اینکه اطلاعات، عدم اطمینان را کاهش می‌دهد و مشتریان می‌توانند محیط را تحت کنترل داشته باشند. دوم این که مشتریان نقش خود را به عنوان ایجاد کننده ارزش

-
1. Lovelock & Yaung
 2. Parahalad and Ramaswamy
 3. Lusch & Vargo
 4. Davis

مهم بدانند و در فرایند ایجاد ارزش درگیر شوند. آن‌ها می‌توانند اطلاعات را از راه‌های مختلف به دست آورند. مثلاً به طور مستقیم از افراد بپرسند و یا رفتار دیگر مشتریان را در نظر بگیرند.

❖ به اشتراک گذاشتن: مشتریان باید اطلاعات خود را برای استفاده در فرایند ایجاد ارزش، به کارکنان ارائه دهند. اگر مشتریان اطلاعات ضروری را فراهم نکنند، کارکنان نمی‌توانند وظیفه خود را انجام بدهند. مشتریان از طریق به اشتراک گذاشتن اطلاعات با کارکنان، از اینکه آن‌ها نیازشان را برآورده می‌سازند مطمئن می‌شوند.

رفتار مسئولانه: رفتار مسئولانه زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان وظایف و مسئولیتشان را بشناسند و خودشان را جزئی از کارکنان بدانند. مشتریان باید قوانین را در نظر بگیرند و از دستورات کارکنان پیروی کنند. گاهی اوقات حتی لازم است که مشتریان حضور فیزیکی نیز در شرکت داشته باشند.

❖ تعامل فردی: تعامل فردی مربوط به روابط بین مشتریان و کارکنان است. مثلاً احساس صمیمیت با کارکنان، احترام گذاشتن به آن‌ها و داشتن حسن نیت نمونه‌هایی از تعامل فردی است. رابطه‌های بیشتر، هم سلیقگی و محیط اجتماعی مثبت، مشتریان را بیشتر در خلق ارزش درگیر می‌کند (وی و گنگ، ۲۰۱۸).

۳،۲ اعتماد

اعتماد از جمله پدیده‌های اجتماعی است که در روابط و تعاملات انسانی نقشی حیاتی ایفاء می‌کند: از سطح خرد (خانواده) گرفته تا سطح کلان (جامعه) و حتی در ساحت‌هایی فراتر از آن (جهانی) اعتماد در جامعه پدیده‌ای است که تسهیل‌گر روابط انسانی است. اعتماد را می‌توان احساسی تلقی کرد که فرد یا افراد درباره چیزی دارند، البته آن چیزی که تأیید شده است؛ بنابراین یکی از ابعاد اعتماد، بعد اجتماعی آن است (یونسی و همکاران، ۱۳۹۹). اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی است و زمینه‌ساز مشارکت و همکاری است. چرخه‌ای زندگی بر محور اعتماد در حال حرکت‌اند و اهمیت اعتماد در روابط و پیوندهای اجتماعی به گونه‌ای است که می‌توان آن را عنصر اساسی زندگی اجتماعی تلقی نمود که زمینه همکاری و تعامل را در ابعاد مختلف جامعه گسترش می‌دهد. در مقابل، کاهش اعتماد اجتماعی در جامعه موجب می‌گردد که افراد احساس ناامنی کرده و به دلیل ترس و نگرانی‌ها، از همکاری و گسترش تعاملات در ابعاد مختلف جامعه کناره‌گیری نموده و فردگرایی و به دنبال آن منفعت‌طلبی در جامعه رواج می‌یابد و در چنین حالتی روابط اجتماعی در داخل و خارج از کشور کاهش خواهد یافت. لذا یکی از اصول اولیه زندگی اجتماعی داشتن اعتماد به یکدیگر است (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۱). گیدنز مفهوم اعتماد را به عنوان اطمینان یا اتکا به نوعی کیفیت، یا صفت و یا اطمینان به حقیقت عبارت و گفته‌ای توصیف می‌کند. به اعتقاد او، مفهوم اطمینان و اتکا باهم مرتبط هستند. گیدنز اعتماد را به عنوان اطمینان از اعتمادپذیری اشخاص یا اتکا بر کیفیت یا ویژگی یک شخص و یا صحت عبارت و گفته‌ای توصیف می‌کند و معتقد است که این تعریف نقطه شروع مناسبی در این مفهوم است (آلاراج^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). اعتماد در یک سیستم، نگرشی جمعی است که باعث ترویج ابتکار، خلاقیت و مخاطره‌پذیری می‌شود. در سازمان‌های دارای اعتماد سیستمی پایین، تسهیم اطلاعات با دقت کمتری صورت می‌پذیرد و اعتماد پایین

اعضای یک گروه کاری اغلب به شکست نهایی آن می‌انجامد. در متون مربوط به اعتماد الگوهایی از جمله شکل‌گیری اولیه اعتماد، رابطه میان فرد اعتماد کننده و فرد معتمد و اعتماد مدیریتی را مطرح کردند. اعتماد میان دو فرد از یک فرایند چرخشی متقابل شکل می‌گیرد و با انتظارات یک فرد در مورد رفتار دیگری شروع می‌شود. وقتی افراد به یکدیگر اعتماد پیدا می‌کنند مطمئن هستند که کنترل ضروری نمی‌باشد، زیرا فرد دیگر به تعهداتش عمل خواهد کرد (بیسواز و همکاران، ۲۰۱۷).

اعتماد سازمانی، درواقع یک اطمینانی میان مدیریت و کارکنان است که هر دو باید در آن سهیم شوند. بدون اعتماد سازمانی، احتمال حداقل و یا هیچ شانس وجود ندارد که سازمان، بتواند به اهداف استراتژیک خود دست یابد. کارکنان دوست دارند که بتوانند به مدیران اعتماد کنند. آن‌ها انتظار دارند که برای سؤال‌تشان، پاسخ‌های صادقانه بگیرند. ایجاد و نگهداری اعتماد، با یک فرهنگ مبتنی بر ارزش‌های مشترک، آغاز می‌گردد که مدیران و کارکنان به آن اعتقاد دارند. مدیری که مورد اعتماد قرار گرفته می‌تواند، راهنمایی، هدایت و حمایت را برای افراد به آسانی فراهم کند. اعتماد سازمانی، کارکنان را توانمند کرده، مشارکت در تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهد و در نهایت محیط کاری بهره‌ورتری را فراهم می‌کند. موفقیت در دنیای رقابتی سازمان‌ها به توانایی توسعه روابط مبتنی بر اعتماد نیاز دارد. سازمان‌ها و کارکنان نیاز دارند که هم خودشان قابل اعتماد باشند و هم به یکدیگر اعتماد کنند. اعتماد تأثیرات مهم و مثبتی بر نتایج سازمانی و کلی دارد. اعتماد رفتارها و عملکردهای سازمانی را تسهیل می‌کند. اعتماد سازمانی بالا در میان اعضای سازمان‌ها، باعث می‌شود تا آنها در هنگام روبه‌رو شدن با مشکلات سازمانی، امیدوارانه به اقدامات گروهی برای برطرف کردن آن مشکلات بپردازند. همچنین از انجام امور ناقص و بیهوده در چنین سازمان‌هایی جلوگیری می‌شود. اعتماد سازمانی مبنای همه تعامل‌های انسانی است و براین اساس شالوده فرهنگ سازمانی پی‌ریزی می‌گردد (عارفی و همکاران، ۱۳۹۹).

۴،۲ وفاداری

وفاداری به برند، به عنوان عنصری مهم که ارزش برند در ذهن مشتری ایجاد می‌کند، نقش ویژه‌ای در عملکرد آن ایفا می‌کند (جیوانیس و آتاناسوپولو^۱، ۲۰۱۷). وفاداری در حوزه خدمات یکی از مهم‌ترین عوامل در عملیات کسب و کار شناخته می‌شود و ذهنیت مثبتی را در اذهان مشتریان ایجاد می‌کند (شیری و همکاران، ۱۳۹۶). جاکوبی و اولسن^۲ کامل‌ترین تعریف را برای وفاداری برند پیشنهاد کرده‌اند. آنان وفاداری برند را پاسخ رفتاری طولانی مدت غیر تصادفی منتج شده از فرایند روانی خرید از یک برند می‌دانند که به وسیله‌ی یک شخص در حوزه‌ی برندهای دیگر صورت می‌گیرد (مطهری نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). وفاداری به برند ترجیح مصرف کننده به خرید از فقط یک نام برند در یک دسته محصول می‌باشد؛ این به دلیل کیفیت ادراک شده برند است و نه قیمت آن (زهیرو همکاران، ۲۰۱۱). در ادبیات بازاریابی اصطلاح وفاداری اغلب مترادف با تعریف وظیفه‌ای (اندازه‌گیری) آن که به معنی: تکرار خرید، ترجیح، تعهد و صداقت^۳ است، مورد استفاده قرار گرفته است. رابطه مصرف کننده برند برای ساخت وفاداری به برند ضروری است

1. Giovanis & Athanasopoulou

2. Jacoby & Olson

3. Allegiance

(ساهین^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). وفاداری یک پاسخ رفتاری جانب‌دارانه که در طول زمان به واسطه برخی تصمیم‌گیری‌های واحد یا داشتن احترام و تمایل نسبت به یک یا برخی از برندها در مجموعه‌ای از برندها نشان داده می‌شود و یک عمل روان‌شناختی است (کیم و همکاران^۲، ۲۰۰۸). مفهوم وفاداری در دهه‌ی ۱۹۴۰ در متون بازاریابی به کار می‌رفت و در ابتدا یک بعدی در نظر گرفته می‌شد. طی سالیان بعد، دو بعد برای وفاداری برند در نظر گرفته شده است: بعد رفتاری و بعد نگرشی (کوئیکا و لاوکاین^۳، ۲۰۱۲). رویکرد رفتاری تمایل مشتری برای خرید مکرر کالاها و خدمات عرضه‌کننده و حفظ ارتباط با عرضه‌کننده‌ی کالا و خدمات است (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). از طرف دیگر، وفاداری به برند از دیدگاه رفتاری به تکرار خرید برند خاص مشتریان از مجموعه‌ای از گزینه‌ها اشاره دارد (صالح زاده و همکاران، ۲۰۱۶)؛ و بعدها نقش وفاداری نگرشی به رسمیت شناخته شد. وفاداری متعهدانه فراتر از خریدهای مکرر است و نشان دهنده‌ی تعهدی واقعی به یک برند خاص است. از دیدگاه رویکرد نگرشی، وفاداری به برند بر تکرار قصد خرید مشتریان و تعامل‌شان با برندی خاص از طریق ادغام تمایلات و ترجیحات آن تمرکز می‌کند (صالح زاده و همکاران، ۲۰۱۶). رویکرد نگرشی احساسات مختلف در شخص، تعلق خاطری به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می‌کند. این احساس درجه‌ی وفاداری مشتری را که به طور کامل شناختی است، مشخص می‌کند. مقیاس‌های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان به دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۸). در نهایت بیشتر متون بازاریابی وفاداری به برند را به شکل روابط بین رفتار مصرف‌کننده و خرید مکرر تعریف می‌کنند (کوئیکا و لاوکاتین، ۲۰۱۶).

۵.۲ وفاداری نگرشی

وفاداری یک پاسخ رفتاری جانب‌دارانه که در طول زمان به واسطه برخی تصمیم‌گیری‌های واحد یا داشتن احترام و تمایل نسبت به یک یا برخی از برندها در مجموعه‌ای از برندها نشان داده می‌شود و یک عمل روان‌شناختی است. مفهوم وفاداری در دهه‌ی ۱۹۴۰ در متون بازاریابی به کار می‌رفت و در ابتدا یک بعدی در نظر گرفته می‌شد. طی سالیان بعد، دو بعد برای وفاداری برند در نظر گرفته شده است: بعد رفتاری و بعد نگرشی. رویکرد رفتاری تمایل مشتری برای خرید مکرر کالاها و خدمات عرضه‌کننده و حفظ ارتباط با عرضه‌کننده‌ی کالا و خدمات است (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). از طرف دیگر، وفاداری به برند از دیدگاه رفتاری به تکرار خرید برند خاص مشتریان از مجموعه‌ای از گزینه‌ها اشاره دارد (صالح زاده و همکاران، ۲۰۱۶)؛ و بعدها نقش وفاداری نگرشی به رسمیت شناخته شد. وفاداری متعهدانه فراتر از خریدهای مکرر است و نشان دهنده‌ی تعهدی واقعی به یک برند خاص است. از دیدگاه رویکرد نگرشی، وفاداری به برند بر تکرار قصد خرید مشتریان و تعامل‌شان با برندی خاص از طریق ادغام تمایلات و ترجیحات آن تمرکز می‌کند (صالح زاده و همکاران، ۲۰۱۶). رویکرد نگرشی احساسات مختلف در شخص، تعلق خاطری به سازمان، خدمات و کالا

1. Sahin

2. Kim & et al

3. Quica & Lovekanin

ایجاد می‌کند. این احساس درجه‌ی وفاداری مشتری را که به طور کامل شناختی است، مشخص می‌کند. مقیاس‌های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان به دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است. در نهایت بیشتر متون بازاریابی وفاداری به برند را به شکل روابط بین رفتار مصرف کننده و خرید مکرر تعریف می‌کنند (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۸).

وفاداری مشتری در طی دهه‌های متمادی نقش مهمی در به وجود آمدن بسیاری از کسب و کارهای موفق شناخته شده است (مانند هچیتارا و پولدتانک، ۲۰۱۸). وفاداری به برند موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد؛ به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند (ایران زاده و همکاران، ۱۳۹۸).

وفاداری نگرشی یک فرآیند روانشناختی است که مشتریان را وادار می‌کند تا بهای بالاتری را برای یک نام تجاری بپردازند و مشتریان را به عنوان حامیان پرشور برند بداند (چوی و کیم، ۲۰۲۰؛ راندل-تیل، ۲۰۰۵). دیک و باسو (۱۹۹۴) معتقدند که هر چه نگرش‌ها نسبت به یک برند قوی تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که مصرف کننده بر هنجارهای ذهنی و سایر موارد غلبه کند. آنیسموا (۲۰۰۷) بیشتر پیشنهاد می‌کند که وفاداری نگرشی می‌تواند منجر به روابط بلندمدت و گسترش دهان به دهان مثبت شود. در زمینه بانکداری، لارسون و ویتائوجا (۲۰۱۷) بیان می‌کنند با انجام راهکارهایی می‌توان وفاداری مشتری به بانک که نگرش‌های مطلوبی دارند را تکرار کرد. رفتارهای وفاداری (نیات و رفتارهای خرید نسبت به بانک خود) ممکن است شامل سرمایه گذاری، پس انداز، خرید/فروش/تجارت سهام و اوراق قرضه و انجام معاملات باشد (چن، ۲۰۱۲؛ لارسون و ویتائوجا، ۲۰۱۷). علاوه بر این، لوی و هینو (۲۰۱۶) کشف کردند که وابستگی عاطفی به بانک انتخابی، مشتریان را منجر به نرخ بالاتر وفاداری می‌دارد. به طور قیاسی، در بانک‌ها برای تشویق وفاداری نگرشی، باید سعی کنند ارتباط عاطفی با مشتریان خود ایجاد و تقویت بخشند. ارتباط بانک‌ها و تشویق مشارکت در پیگیری وفاداری نگرشی برای بانک‌ها حیاتی است.

بهاتناگار و همکاران (۲۰۱۹)، در مطالعه ابعاد وفاداری در بانک‌های خرده فروشی، دریافتند بانک‌هایی که ارتباط و تعامل با مشتری ضعیف تری دارند، سطوح پایینی از وفاداری نگرشی را تجربه می‌کنند. در نتیجه، بانک‌ها باید کانال‌های ارتباطی با مشتریان خود ایجاد و حفظ کنند تا وفاداری نگرشی را برانگیزند که رسانه‌های اجتماعی به راحتی می‌توانند فراهم کنند. بانک‌های کویتی به طور گسترده از اینستاگرام برای روابط عمومی و تبلیغات استفاده می‌کنند (الکانداری و همکاران، ۲۰۱۹). بانک‌های اندونزیایی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند سطوح بالاتری از وفاداری را تجربه می‌کنند (لاکسامانا، ۲۰۱۸). علاوه بر این، بانک‌های لتونی که رفتارهای تهاجمی و جسورانه را در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی از خود نشان می‌دادند، به عنوان منعکس کننده قدرت، موفقیت و دستاورد که منجر به افزایش سطح وفاداری می‌شده خوبی مورد توجه قرار گرفتند (بادگایان و همکاران، ۲۰۱۷). همه موارد فوق رفتارهایی می‌باشد که بر مشارکت مستمر و تعیین خط هزینه و منافع برای مشتریان تأکید دارد. برای تشویق مشارکت، مشتریان ممکن است نیاز به انگیزه مناسب داشته باشند، چه به صورت درونی و چه بیرونی از صفات یا ویژگی‌های خاص.

نتیجتاً مشتریان اغلب از تجربیات و ارتباطات عاطفی با بانک خود، از آن حمایت می کنند و وفاداری مانند و به بانک هایی که می توانند چنین خدماتی را ارائه دهند اعتماد می کنند (میناردس^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

۶،۲. پیشینه پژوهش

۱،۶،۲. پیشینه داخلی

*افشار و همکاران در سال (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان "مطالعه نقش مشارکت بر قصد خرید با در نظر گرفتن متغیر میانجی اعتماد ادراک شده" انجام داده اند. هدف این پژوهش "بررسی تأثیر مشارکت مصرف کننده بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد ادراک شده" است. نتایج نشان داد که توصیف محصول بر اعتماد ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد، تأثیر آگاهی از محصول بر اعتماد ادراک شده معنادار نیست. مشارکت پایدار و موقعیتی بر اعتماد ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارند، مشارکت پایدار و موقعیتی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارند، اعتماد ادراک شده بر قصد خرید تأثیر دارد، توصیف محصول با نقش میانجیگری اعتماد ادراک شده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد، آگاهی از محصول با نقش میانجیگری اعتماد ادراک شده بر قصد خرید تأثیر معناداری ندارد، مشارکت پایدار و موقعیتی با نقش میانجیگری اعتماد ادراک شده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارند.

*عارفی و همکاران در سال (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی و اعتماد مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری" انجام داده اند. موضوع این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی و اعتماد مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه های عمر استان قم است. تحقیق نشان می دهد که بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تأثیر مثبت دارد. بازاریابی شبکه های اجتماعی بر مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تأثیر مثبت دارد. اعتماد مشتری بر قصد خرید در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تأثیر مثبت دارد. اعتماد مشتری بر مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تأثیر مثبت دارد. بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تأثیر مثبت دارد. اعتماد مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تأثیر مثبت دارد.

*عربشاهی و همکاران در سال (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر مشارکت و تعامل بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتماد و تعامل" انجام داده اند. هدف از انجام این پژوهش بررسی بازاریابی روابط آنلاین بر وفاداری مشتری بوده است. همچنین نقش اعتماد و تعامل به عنوان متغیر میانجی در تأثیر مشارکت بر وفاداری بررسی شده است. یافته ها نشان داد مشارکت بر تعامل و اعتماد آنلاین و وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد. تعامل بر اعتماد آنلاین و وفاداری و

اعتماد آنلاین بر وفاداری تأثیر معناداری نشان داد و نقش میانجیگری اعتماد و تعامل در تأثیر مشارکت و تعامل بر وفاداری مورد تأیید قرار گرفت.

*فلاح و همکاران در سال (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی اثر مشارکت، تعهد و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری" انجام داده‌اند. این پژوهش باهدف ارزیابی اثر مشارکت، تعهد و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری و با رویکردی کاربردی در شرکت سامسونگ صورت گرفته است. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت رضایت مشتری از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند، به افزایش درآمد و سود منجر می‌شود. درواقع مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان را کاهش می‌دهند.

*هوائی و همکاران در سال (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان "تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند با توجه به نقش‌های میانجی دلبستگی برند و اعتماد مشتری" انجام داده‌اند. این تحقیق باهدف بررسی تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند با توجه به نقش‌های میانجی دلبستگی برند و اعتماد مشتری انجام شد. نتایج نشان داد: دلبستگی برند و اعتماد مشتری تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند را میانجی‌گری می‌کنند. از طرفی مشخص شد؛ تعامل مشتری تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری، دلبستگی برند و اعتماد مشتری دارد. در نهایت مشخص شد، دلبستگی برند و اعتماد مشتری تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.

*گیلک و همکاران در سال (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش هویت جوامع برند و پاداش جوامع برند از طریق تعامل برند با مصرف‌کننده بر وفاداری به برند در بین کاربران استفاده‌کننده از شبکه‌ی اجتماعی" انجام داده‌اند. هدف اصلی این مطالعه بررسی تأثیر هویت جوامع برند و پاداش جوامع برند از طریق تعامل برند با مصرف‌کننده بر وفاداری به برند در بین کاربران استفاده‌کننده از شبکه‌ی اجتماعی می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که هویت جوامع برند و پاداش جوامع برند بر وفاداری به برند مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد و جوامع برند و پاداش جوامع برند با میانجیگری تعامل برند با مصرف‌کننده بر وفاداری به برند مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. در پایان با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد‌های کاربردی ارائه شده است.

*سرخیل (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان "نقش واسطه‌ای تعامل برند با مشتری بر میزان تأثیرگذاری هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند" انجام داده است. هدف از انجام این تحقیق نقش واسطه‌ای تعامل برند با مشتری بر میزان تأثیرگذاری هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که هویت برند و پاداش برند بر تعامل برند با مشتری تأثیر داشته و همچنین هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند اثرگذار است و در نهایت تعامل برند با مشتری بر وفاداری به برند تأثیرگذار است.

*موحدنیا و سالار (۱۳۹۹)، به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تصویر برند و وفاداری برند با نقش واسطه ای هم آفرینی برند و اعتماد برند در صنعت مواد غذایی پرداختند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تصویر برند و وفاداری برند با نقش واسطه ای هم آفرینی برند و اعتماد برند در صنعت مواد غذایی بود. این پژوهش کاربردی از نوع توصیفی پیمایشی بوده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان شهر ساری که از محصولات شرکت مواد غذایی در سال ۱۳۹۹ استفاده می کنند که تعداد آن ها نامحدود می باشد. حجم نمونه از جامعه مورد نظر طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر است. جهت نمونه گیری نیز از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شده بودند. به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد (لی و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (کامبوج و همکاران، ۲۰۱۸)؛ (سی تو و هو، ۲۰۱۴) استفاده شد. روایی پرسشنامه بر اساس آزمون CVR و پایایی آن توسط ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از فنون آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی)، و آمار استنباطی (آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده ها و همچنین مدل معادلات ساختاری) با نرم افزار Smart PLS, Spss استفاده شد. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که مسئولیت اجتماعی با نقش واسطه ای هم آفرینی برند بر تصویر برند و وفاداری برند و همچنین مسئولیت اجتماعی برند با نقش واسطه ای اعتماد برند بر تصویر برند و وفاداری برند تأثیر مثبت دارد.

*آقاخان بابایی و همکاران در سال (۱۳۹۹)، پژوهشی تحت عنوان "تأثیر تعامل با برند و مشارکت مشتری بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد مشتری با نقش میانجی تعهد عاطفی، رضایت مشتری و ارزش مشتری" انجام داده اند. هدف از مطالعه حاضر تعیین تأثیر تعامل مشتری با برند بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد مشتریان بوده است که روابط آن ها مبتنی بر نقش میانجی متغیرهای ذیل تبیین شده است: مشارکت مشتری، ارزش مشتری، رضایت مشتری، تعهد مشتری و رضایت از برند. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر روش PLS مؤید آن بود که مجموعه عوامل در نظر گرفته در مدل نظری این مطالعه می توانند وفاداری مشتری به برند و قصد خرید مجدد مشتری را به ترتیب به میزان ۸/۷۱ و ۸۱ درصد تبیین نمایند.

۲.۶.۲. پیشینه خارجی

*فرم^۱ و همکاران در سال (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان "محرك های رسانه های اجتماعی پیش از مشارکت مشتری و تأثیر آن ها بر وفاداری نگرشی در صنعت بانکداری خرده فروشی" انجام داده اند. نتایج نشان داد که مشارکت مشتری و اعتماد تأثیر مستقیم آماری معنی داری بر وفاداری نگرشی داشتند و تأثیر نگرش مشارکت به طور کامل توسط اعتماد واسطه شد. جنبه های سن، جنسیت و تعداد بازدید از صفحه هیچ تفاوتی بین گروه ها نشان نمی دهند در حالی که گروه های درآمد (با گروه های درآمد بالاتر که سطوح بالاتری از وفاداری را نشان می دهند) و اندازه صفحه (اندازه های صفحه کوچک تر وفاداری بیشتری را نشان می دهند) اثرات متفاوتی بر وفاداری نگرشی نشان می دهند.

*لی^۱ و همکاران در سال (۲۰۲۰)، مقاله‌ای تحت عنوان "بازکردن رابطه وفاداری به مشارکت برند در رسانه‌های اجتماعی گردشگری: نقش دلبستگی برند و اعتماد مشتری" انجام داده‌اند. مطالعه حاضر با بررسی چگونگی تأثیر دلبستگی برند و اعتماد مشتری به روابط وفاداری مشارکت مشتری به برند، این فاصله تحقیق را پر می‌کند. داده‌های ۲۹۸ نفر از پاسخگویان تایوانی نشان داد که مشارکت مشتری هیچ تأثیری در وفاداری به برند ندارد. دو دلبستگی برند و اعتماد مشتری به‌طور کامل واسطه تأثیر مشارکت مشتری بر وفاداری به برند بوده‌اند. به‌طور خاص، رابطه وفاداری دلبستگی برند-تعامل با نام تجاری، از وفاداری مشارکت مشتری-اعتماد مشتری به برند نزدیک‌تر بود. این مطالعه نخستین پژوهشی است که به بررسی ارتباطات بین مشارکت مشتری، دلبستگی برند، اعتماد مشتری و وفاداری به برند در زمینه رسانه‌های اجتماعی گردشگری می‌پردازد. نقش دلبستگی برند و اعتماد مشتری را نمی‌توان هنگام افزایش وفاداری به برند از طریق جذب مشتری نادیده گرفت.

*دهمرد^۲ و همکاران در سال (۲۰۱۹)، پژوهشی تحت عنوان "تأثیر اعتماد سازمانی بر تعهد سازمانی از طریق متغیر میانجی مشارکت سازمانی" انجام داده‌اند. هدف پژوهش حاضر، با توجه به هدف کاربردی و روش‌شناسی، با توجه به هدف اصلی پژوهش، یک مطالعه توصیفی-همبستگی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری است. نتایج نشان داد: ۱. اعتماد سازمانی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت دارد. ۲. مشارکت سازمانی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت دارد. ۳. اعتماد سازمانی بر مشارکت سازمانی تأثیر مثبت دارد. ۴. اعتماد سازمانی از طریق مشارکت در تعهد سازمانی اثر مثبت دارد.

*سودارتو^۳ و همکاران در سال (۲۰۱۹)، پژوهشی تحت عنوان "تأثیر کیفیت برند، تأثیر برند و اعتماد به برند بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری" انجام داده‌اند. یکی از اهداف این مطالعه، توصیف اهمیت یک برند در دیدگاه مشتری است. ارزش ارائه‌شده در این مطالعه، تقسیم‌بندی متغیر وفاداری است که به دو شکل وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری تبدیل می‌شود که باکیفیت برند، تأثیر برند و اعتماد به برند مورد آزمایش قرار می‌گیرد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده، نمونه‌گیری تصادفی است و حداقل مربعات جزئی برای پشتیبانی در پردازش داده‌های تحقیق کمی استفاده می‌شود. از هشت فرضیه پیشنهادی، هفت فرضیه پذیرفته و یک فرضیه که تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری رفتاری است رد شده است.

*لی^۴ و همکاران در سال (۲۰۱۸)، پژوهشی تحت عنوان "مشارکت مشتری در خدمات و رفتار نوآورانه کارکنان: نقش واسطه‌ای اعتماد بین فردی" انجام داده‌اند. هدف این مقاله بررسی تأثیر مشارکت مشتری در خدمات بر رفتارهای نوآورانه کارکنان است. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که اطلاعات و مشارکت عاطفی مشتریان در خدمات به‌طور قابل توجهی بر رفتار نوآورانه کارکنان تأثیر می‌گذارد، درحالی‌که مشارکت رفتاری تأثیری ندارد. علاوه

1. Li

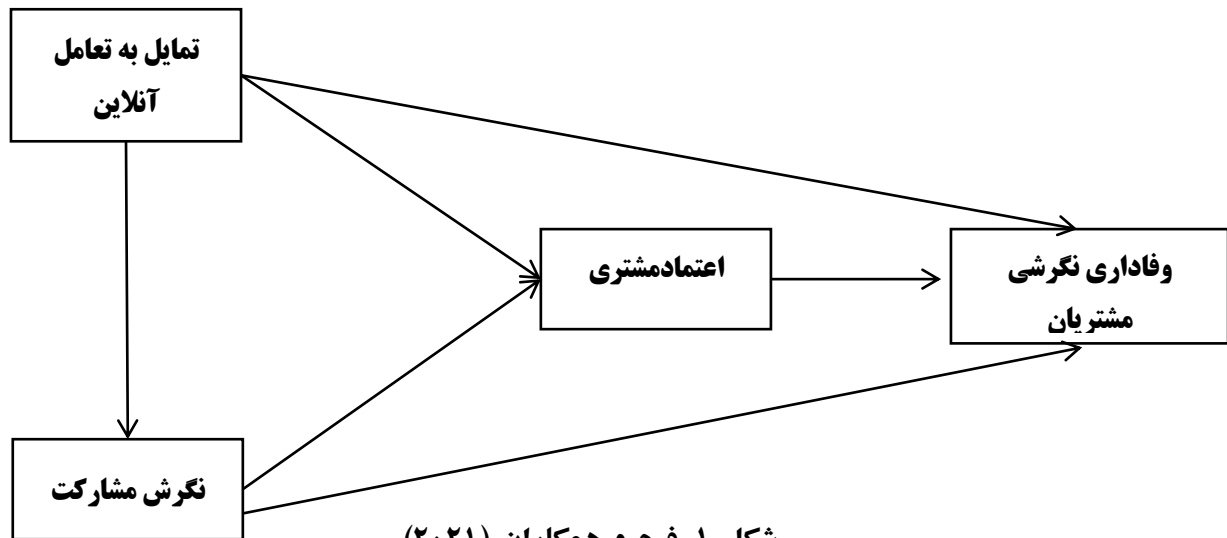
2. Dahmardeh

3. Soedarto

4. Li

بر این، سطح بالایی از اعتماد بین فردی بین مشتریان و کارکنان ممکن است رفتارهای نوآورانه کارکنان را افزایش دهد. علاوه بر این، برخلاف اعتماد شناختی، اعتماد عاطفی رابطه بین اطلاعات مشتری یا مشارکت عاطفی و رفتار نوآورانه کارکنان را واسطه می‌کند.

۳. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. فرم و همکاران (۲۰۲۱)

۱،۳. متغیرهای پژوهش

جدول ۲. انواع متغیرها

متغیر وابسته	متغیر مستقل	متغیر میانجی
وفاداری نگرشی مشتریان	تمایل به تعامل آنلاین-نگرش مشارکت	اعتماد مشتری

۴. فرضیات پژوهش

۱،۴. فرضیه اصلی

تمایل به تعامل آنلاین و نگرش مشارکت بر اعتماد و وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲،۴. فرضیه های فرعی

۱. تمایل به تعامل آنلاین بر نگرش مشارکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. تمایل به تعامل آنلاین بر وفاداری نگرشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. تمایل به تعامل آنلاین بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. نگرش مشارکت بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. نگرش مشارکت بر وفاداری نگرشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. اعتماد مشتری بر وفاداری نگرشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۷. تمایل به تعامل آنلاین بر وفاداری نگرشی با نقش میانجی اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۸. نگرش مشارکت بر وفاداری نگرشی با نقش میانجی اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۵. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می باشد؛ زیرا از نتایج آن می توان به صورت عملی استفاده کرد. با توجه به اینکه در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه هست پرداخته می شود، از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی می باشد. در این پژوهش جهت جمع آوری داده ها از نظر مکان پژوهش، روش میدانی به کار گرفته شده است. با توجه به این که پژوهش حاضر به بررسی داده های مرتبط با برهه ایی از زمان می پردازد از نظر افق زمانی مقطعی محسوب می شود.

۱،۵. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بانک صادرات در سطح شهر ساری می باشد. حجم نمونه مورد نظر با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شده است. روش نمونه گیری در این پژوهش روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده است.

۲،۵. روش و ابزار گردآوری اطلاعات

تحقیقات علمی براساس انواع روش های گردآوری داده در دودسته کتابخانه ای (مانند کتب و مجلات، گزارش های علمی، پایان نامه ها، جستجو در سایت های اینترنتی) و میدانی (پرسشنامه) طبقه بندی می شوند. در پژوهش حاضر، برای جمع آوری اطلاعات، از روش میدانی استفاده شد. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ابعاد و مؤلفه ها و شاخص های هر یک از متغیرهای مورد بررسی قرار گرفتند؛ شناسایی و طبقه بندی شدند و سپس، از طریق پرسشنامه های استاندارد در بین مشتریان پخش شده است. در این پرسشنامه از سؤالات بسته استفاده شده است. به این علت که پرسش بسته، به فرد کمک می کند تا با انتخاب یکی از گزینه های فراهم شده، سریع تر تصمیم گیرد و استخراج اطلاعاتی را که باید تحلیل شوند، برای پژوهشگر ساده تر می سازد. پرسشنامه حاضر شامل دو بخش است: بخش اول: سؤالات عمومی: در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع آوری گردد. این قسمت شامل سؤالاتی از قبیل جنسیت، سن، تاهل، میزان تحصیلات، واقع در نمونه می باشد. بخش دوم: سؤالات تخصصی در رابطه با مؤلفه های پژوهش به منظور پاسخگویی به سؤالات طیف ۵ گزینه ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته که در نیمه سؤالات از "کاملاً مخالفم" تا "کاملاً موافقم" و در نیمه دیگر "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" را در بر می گیرد. نحوه امتیازدهی به سؤالات به صورت جدول زیر می باشد.

جدول ۳. شرح متغیرهای مورد بررسی در پرسشنامه

متغیر	منبع پرسشنامه
تمایل به تعامل آنلاین	(اریک و همکاران ۲۰۲۱)
نگرش مشارکت	فرم و همکاران (۲۰۲۱) (بواتنگ و همکاران ۲۰۱۹)
اعتماد مشتری	(اریک و همکاران ۲۰۲۱)
وفاداری نگرشی مشتریان	(بواتنگ و همکاران ۲۰۱۹)

۶- یافته ها

۶،۱. آمار توصیفی: آمار توصیفی پاسخ دهندگان از حیث جنسیت، سن و میزان تحصیلات و... به صورت زیر است:

جدول ۴. آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۵۰	۶۵/۱
زن	۱۳۴	۳۴/۹
وضعیت تاهل	فراوانی	درصد فراوانی
مجرد	۱۵۸	۴۱/۱
متاهل	۲۲۶	۵۸/۹
سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰ الی ۳۰ سال	۷۴	۱۹/۳
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۵۵	۴۰/۴
۴۱ تا ۵۰ سال	۱۱۵	۲۹/۹
۵۱ سال به بالا	۴۰	۱۰/۴
مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۳۶	۹/۴
فوق دیپلم	۵۶	۱۴/۶
لیسانس	۱۵۹	۴۱/۴
فوق لیسانس	۱۲۸	۳۳/۳
دکتری	۵	۱/۳
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

۲.۶. آمار استنباطی

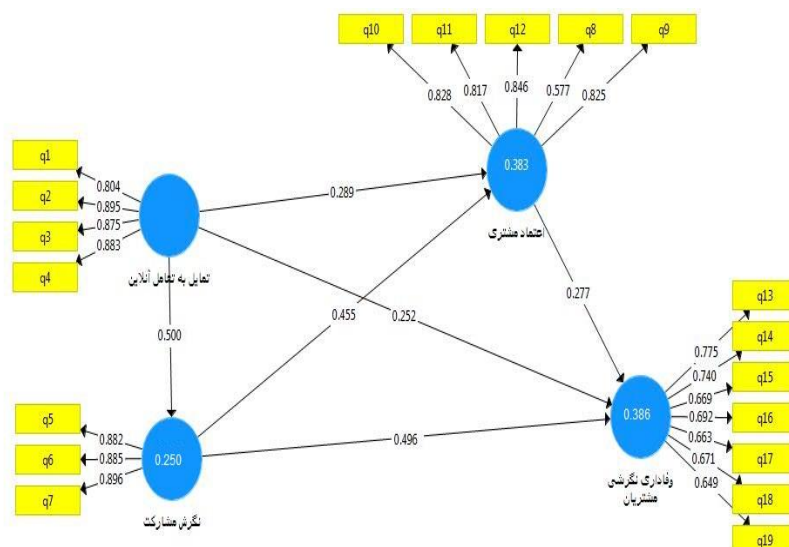
بررسی برازش مدل های اندازه گیری پژوهش

مدل اندازه گیری بخشی از مدل کلی است که در برگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات آن متغیر است. جهت سنجش برازش مدل اندازه گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید.

-ارزیابی پایایی مدل های اندازه گیری

-ضرایب بار های عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰,۴ است و نشان دهنده ی پایایی مورد قبول در مدل اندازه گیری است. اگر بار عاملی شاخص کمتر از ۰,۴ شد، باید آن شاخص حذف شود. خروجی PLS در حالت ضرایب استاندارد (بار عاملی) در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش در حالت ضریب استاندارد

-**پایایی ترکیبی:** در صورتی که مقدار این معیار ها برای هر سازه بالای ۰,۷ محاسبه شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد.

-ارزیابی روایی مدل اندازه گیری

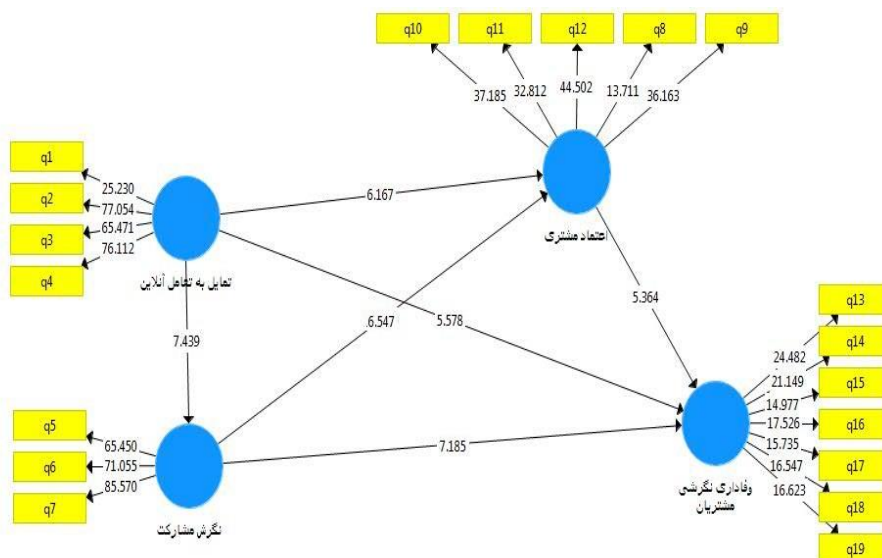
روایی همگرا: فورنل و نکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده AVE را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می کنند. حداقل AVE معادل ۰,۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است. به معنی اینکه یکمتغیر مکنون می تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف هایش را تعیین کند. البته طبق نظر مگنر و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰,۳ به بالا را برای AVE کافی دانسته اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

جدول ۵. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)	آلفای کرونباخ
اعتماد مشتری	۰/۶۱۷	۰/۸۸۸	۰/۸۴۳
تمایل به تعامل	۰/۷۴۸	۰/۹۲۲	۰/۸۸۷
نگرش مشارکت	۰/۷۸۸	۰/۹۱۸	۰/۸۶۵
وفاداری نگرشی	۰/۶۱۰	۰/۸۶۷	۰/۸۲۱

-ارزیابی مدل ساختاری

ضرایب معناداری: ابتدایی ترین معیار جهت سنجش رابطه ی بین سازه های مدل در بخش ساختاری است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱,۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن ها را تایید ساخت. با توجه به شکل ۲ نتایج ضرایب معناداری t تمام رابطه ها از ۱,۹۶ بالاتر هستند که این امر معنادار بودن این روابط بین متغیر های پنهان پژوهش را در سطح ۹۵٪ تایید میکند.



شکل ۳- مدل ساختاری بررسی فرضیه اصلی پژوهش در حالت معناداری

با توجه به آماره آزمون معناداری بدست آمده برای بارهای عاملی برآورد شده و بزرگتری آنها از مقدار بحرانی جدول توزیع تی-استودنت، مشاهده می شود که هریک از متغیرهای نشانگر جهت سنجش مولفه های مکنون تحقیق به طور معناداری این مولفه ها را تبیین می کنند. از این رو باتوجه به توان معنادار سنجه های تحقیق در سنجش هریک از متغیرها، روابط اصلی متغیرها جهت پاسخ به فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

۶- آزمون فرضیه های پژوهش

در این بخش ضرایب معناداری مربوط به هر یک از فرضیه ها و ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه ها، فرضیه های تحقیق مورد ارزیابی قرار می گیرند. هنگامی که مقادیر ضریب معناداری t بیشتر از ۱,۹۶ باشد، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه های پژوهش است. ضرایب استاندارد شده مسیرها نیز به بررسی تعیین شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر می پردازد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها در جدول مشخص شده است. رد و تأیید فرضیات براساس سطح اطمینان ۰,۹۵ انجام شده است.

۳,۶. خلاصه آزمون فرضیات تحقیق

جدول ۶. نتایج فرضیات پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	ضریب تأثیر	آماره آزمون t	سطح معناداری	نتیجه آزمون
فرضیه فرعی اول	تمایل به تعامل آنلاین بر نگرش مشارکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۰۰	۷/۴۳۹	$p < ۰/۰۵$	معنادار
فرضیه فرعی دوم	تمایل به تعامل آنلاین بر وفاداری نگرشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۵۲	۵/۵۷۸	$p < ۰/۰۵$	معنادار
فرضیه	تمایل به تعامل آنلاین بر	۰/۲۸۹	۶/۱۶۷	$p < ۰/۰۵$	معنادار

فرضیه	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	ضریب تأثیر	آماره آزمون t	سطح معناداری	نتیجه آزمون
فرعی سوم	اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.				
فرضیه فرعی چهارم	نگرش مشارکت بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۵۵	۶/۵۴۷	$p < ۰/۰۵$	معنادار
فرضیه فرعی پنجم	نگرش مشارکت بر وفاداری نگرشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۹۶	۷/۱۸۵	$p < ۰/۰۵$	معنادار
فرضیه فرعی ششم	اعتماد مشتری بر وفاداری نگرشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۷۷	۵/۳۶۴	$p < ۰/۰۵$	معنادار
فرضیه فرعی هفتم	تمایل به تعامل آنلاین بر وفاداری نگرشی با نقش میانجی اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد	۰/۲۴۱	۲/۰۵	$p < ۰/۰۵$	معنادار
فرضیه فرعی هشتم	نگرش مشارکت بر وفاداری نگرشی با نقش میانجی اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۰۲	۳/۲۶	$p < ۰/۰۵$	معنادار

۷. نتیجه گیری و پیشنهادات و محدودیت ها

۷،۱. نتایج فرضیات

* نتیجه گیری از فرضیه اصلی اول پژوهش

۱ فرضیه اصلی: تمایل به تعامل آنلاین و نگرش مشارکت بر اعتماد و وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج حاصل از معادلات ساختاری در فرضیه اول پژوهش مشخص گردید، تمایل به تعامل آنلاین و نگرش مشارکت بر اعتماد و وفاداری نگرشی مشتریان بانک صادرات تأثیر دارد. این تأثیرگذاری در سطح خطای ۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است؛ به عبارت دیگر تأیید این فرضیه بدان معناست که ارتباط، تعامل، مشارکت و همکاری بین مشتری، کاربران و یک شرکت در طول یک فعالیت خاص تعریف شده است. موفقیت یک بانک وابسته به توانایی آن برای توسعه خدمات جدید است. از طریق نوآوری و معرفی خدمات جدید، بازارهای جدید می توان ایجاد کرد و بانک ها به طور فزاینده شاهد اعتماد و وفاداری مشتری برای رسیدن به موفقیت باشند؛ اما گاهی باوجود تلاش بانک ها، بسیاری از پروژه های توسعه خدمات جدید با شکست مواجه میشوند و انتظارات مشتریان را برآورده نمی کنند.

این امر مستلزم اثر متقابل فعال با مشتری است که مشتریان تا چه اندازه میتوانند در فرایند توسعه خدمات جدید مشارکت کنند و بانک ها تمایلات و خواسته های مشتریان را در فرایند توسعه خدمت ایجاد کنند. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش عربشاهی و همکاران در سال (۱۴۰۰)، هوائی و همکاران در سال (۱۴۰۰)، فرم و همکاران در سال (۲۰۲۱)؛ همسو و مطابقت دارد.

* نتیجه گیری از فرضیه فرعی اول پژوهش

۱ فرضیه فرعی اول: تمایل به تعامل آنلاین بر نگرش مشارکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده تمایل به تعامل آنلاین بر نگرش مشارکت تاثیر گذار است. این تأثیر گذاری در سطح خطای ۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می توان بیان داشت که با بهبود تعامل و عجین شدن مشتری شاهد بالا رفتن سطح مشارکت از مشتریان خواهیم بود. آماره T بدست آمده ۷/۴۳۹ است به گونه ای که این مقدار بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد و می توان چنین استنباط نمود تمایل به تعامل آنلاین بر نگرش مشارکت تاثیر معناداری دارد. همچنین ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=0.500)$ است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می باشد. پس می توان عنوان نمود تمایل به تعامل آنلاین بر نگرش مشارکت تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش عربشاهی و همکاران در سال (۱۴۰۰)، آفاخان بابایی و همکاران در سال (۱۳۹۹)؛ همسو و مطابقت دارد.

* نتیجه گیری از فرضیه فرعی دوم پژوهش

۱ فرضیه فرعی دوم: تمایل به تعامل آنلاین بر وفاداری نگرشی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

توجه به نتایج به دست آمده در فصل قبل حاکی از آن است که این تأثیر گذاری در سطح خطای ۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می توان بیان داشت که تعامل تمایل دارد تا از طرق مختلف جذابیت واسطه ای مشتریان آنلاین را افزایش دهد. این معمولاً با استفاده از ویژگی های تعاملی برنامه های مختلف آنلاین که توسط شرکت ها در تلاش برای ایجاد رابطه استفاده می شود، حاصل می شود. مقدار آماره T بدست آمده ۵/۵۷۸ است به گونه ای که این مقدار بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد و می توان چنین استنباط نمود تمایل به تعامل آنلاین بر وفاداری نگرشی تاثیر معناداری دارد. ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=0.252)$ است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می باشد. پس می توان عنوان نمود تمایل به تعامل آنلاین بر وفاداری نگرشی تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش های عربشاهی و همکاران در سال (۱۴۰۰)، هوائی و همکاران در سال (۱۴۰۰)، فرم و همکاران در سال (۲۰۲۱) رویلا کاماچو (۲۰۱۵)، همسو می باشد.

* نتیجه گیری از فرضیه فرعی سوم پژوهش

۱ فرضیه فرعی سوم: تمایل به تعامل آنلاین بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده در فصل قبل، تمایل به تعامل آنلاین بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. بدین معنی است که تعامل را می توان به عنوان میزان برقراری گفتگو بین شرکت و مشتریان آنلاین از طریق به اشتراک گذاری اطلاعات توضیح داد. چهار جنبه اصلی تعامل وجود دارد: عمل متقابل، پاسخگویی، اطلاعات غیر

کلامی و سرعت پاسخ؛ بنابراین، بانک ها از ابزارهای آنلاین مانند ایمیل برای ارتقاء تعامل از طریق ارتباط مکرر بین خود و مشتریان خود، در قالب پاسخ ها، سؤال ها، اظهار نظر ها، بازخورد و انتقادات استفاده می کنند. مقدار آماره T بدست آمده ۶/۱۶۷ است به گونه ای که این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد و می توان چنین استنباط نمود تمایل به تعامل آنلاین بر اعتماد مشتری تاثیر معناداری دارد. ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=0/289)$ ، است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تاثیر به صورت مستقیم می باشد. پس می توان عنوان نمود تمایل به تعامل آنلاین بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش دهمرده و همکاران در سال (۲۰۱۹)، همسو می باشد.

* نتیجه گیری از فرضیه فرعی چهارم پژوهش

۱ فرضیه فرعی چهارم: نگرش مشارکت بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده در فصل قبل مشارکت می تواند سبب افزایش اعتماد مشتریان شود. این تاثیر گذاری در سطح خطای ۵ درصد مورد تایید قرار گرفته است. مقدار آماره T بدست آمده ۶/۵۴۷ است به گونه ای که این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد و می توان چنین استنباط نمود نگرش مشارکت بر اعتماد مشتری تاثیر معناداری دارد ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=0/455)$ ، است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تاثیر به صورت مستقیم می باشد. پس می توان عنوان نمود نگرش مشارکت بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد. با توجه به مثبت بودن ضریب تاثیر می توان بیان داشت که اعتماد مشتری عنصر اصلی است که به موفقیت کلی فعالیت های بازاریابی شرکت در زمینه آنلاین کمک میکند. اعتماد بین شرکت ها و مشتریان هنگامی ایجاد می شود که دومی نظر مثبت در مورد توانایی ارائه دهنده خدمات خود در برآورده کردن نیازهای خود، بزرگواری آن ها و همچنین صداقت آن ها در خدمات آنلاین داشته باشند. هنگامی مشتریان تجربه های اکتسابی خود از بانک را بررسی می کنند به این نتیجه می رسند که خدمات بانک سپه کاربردی است و بانک عملکرد مثبتی دارد بر اعتماد مشتریان برای بازگشت مجدد به بانک تاثیر گذار است. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش لی و همکاران در سال (۲۰۱۸)، همسو می باشد.

* نتیجه گیری از فرضیه فرعی پنجم پژوهش

۱ فرضیه فرعی پنجم: نگرش مشارکت بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مشارکت بر وفاداری مشتریان بانک تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. مشارکت در تولید با افزایش توانایی در کسب اطلاعات و دانش از مشتریان، بانک را قادر می سازد تا با محیط های پیچیده و پویای امروزی سازگار شود. از این رو، مشارکت در تولید می بایست در مدیریت روابط مشتریان به طور جدی مورد توجه قرار گیرد چرا که با به کارگیری آن هم ارائه کنندگان خدمت و هم مشتریان از مزایای خلق مشترک ارزش بهره مند خواهند شد. مشتریان پیشنهادات خود را برای بهبود و توسعه امور بانکی شان با بانک در میان میگذارند و این امر به آگاه شدن بانک از نیازهای فعلی و پیش روی مشتریان کمک نموده و بانک را از یک سو در ارائه خدمات نوین و تکمیلی در بازار پر رقابت بانک های دولتی، خصوصی و مؤسسات مالی و اعتباری یاری مینماید و از سوی دیگر مشتریان را ترغیب می نماید تا بیشترین سهم از خدمات بانکی را در بانک صادرات به انجام رسانند. سهم بیشتر در استفاده از خدمات یکی از شاخص های وفاداری نگرشی مشتریان میباشد. مقدار آماره T بدست آمده ۷/۱۸۵ است به گونه ای که این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد و

فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود نگرش مشارکت بر وفاداری نگرشی تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=0/577)$ ، است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود نگرش مشارکت بر وفاداری نگرشی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش سودارتو و همکاران در سال (2019) ، لی و همکاران در سال (2020) مطابقت دارد.

* نتیجه‌گیری از فرضیه فرعی ششم پژوهش

فرضیه فرعی ششم: اعتماد مشتری بر وفاداری نگرشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی اعتماد بر وفاداری مشتریان بانک سپه تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. اعتماد بطور مثبتی و قابل توجهی وفاداری را پیش بینی می‌کند که از نقش اعتماد در رابطه نگرش-وفاداری پشتیبانی می‌کند. مقدار آماره T بدست آمده $5/364$ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگتر از $1/96$ می‌باشد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود اعتماد مشتری بر وفاداری نگرشی تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به جدول $4-16$ ، ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=0/7756)$ ، است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود اعتماد مشتری بر وفاداری نگرشی تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش سودارتو و همکاران در سال (2019) ، لی و همکاران در سال (2020) ، هوائی و همکاران در سال (1400) مطابقت دارد.

* نتیجه‌گیری از فرضیه فرعی هفتم پژوهش

فرضیه فرعی هفتم: تمایل به تعامل آنلاین بر وفاداری نگرشی با نقش میانجی اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی اثرات تمایل به تعامل آنلاین بر وفاداری نگرشی با نقش میانجی اعتماد مشتری مشخص گردید که تعامل آنلاین بر وفاداری از دیدگاه مشتریان با نقش اعتماد اثر مثبت معنی‌داری دارد و فرضیه فرعی هفتم تأیید می‌گردد. به منظور بررسی و آزمون فرضیه هفتم پژوهش که دارای متغیر میانجی می‌باشد از آزمون سوبل استفاده شد. در آزمون سوبل، مقدار Z -value بیشتر شدن این مقدار از $1/96$ می‌توان در سطح 95 درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود. با توجه به میزان Z -value بدست آمده که بالاتر از $1/96$ می‌باشد از این رو فرضیه تمایل به تعامل آنلاین بر وفاداری نگرشی با نقش میانجی اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. مورد تایید قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج محققانی مانند افشار و همکاران در سال (1400) ، عربشاهی و همکاران در سال (1400) ، آقاخان بابایی و همکاران در سال (1399) مطابقت دارد.

* نتیجه‌گیری از فرضیه فرعی هشتم پژوهش

فرضیه فرعی هشتم: نگرش مشارکت بر وفاداری نگرشی با نقش میانجی اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی اثرات نگرش مشارکت بر وفاداری با وجود متغیر میانجی اعتماد مشتری مشخص گردید که نگرش مشارکت بر وفاداری نگرشی از دیدگاه مشتریان بانک اثر مثبت معنی‌داری دارد و فرضیه فرعی هشتم تأیید می‌گردد. به منظور بررسی و آزمون فرضیه هشتم پژوهش که دارای متغیر میانجی می‌باشد از آزمون سوبل استفاده شد. با توجه به میزان Z -

value بدست آمده که بالاتر از ۱/۹۶ می باشد از این رو فرضیه نگرش مشارکت بر وفاداری نگرشی با نقش میانجی اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد مورد تایید قرار می گیرد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج محققانی مانند لی و همکاران در سال (۲۰۱۸)، سودارتو و همکاران در سال (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

۲,۷. پیشنهادات کاربردی

* پیشنهاد مربوط به فرضیه اول:

پیشنهاد می شود:

- با توجه به فرضیه ی اول میتوان به این نتیجه رسید که مشتریان به دنبال تعامل موثر هستند. پلتفرم های آنلاین بانک مکانیزم هایی را ارائه دهد که به مشتری کمک کند محصولات و خدمات مناسب را ارزیابی و انتخاب کند. پشتیبانی ۲۴ ساعته در وب سایت بانک موجود باشد. این امکان وجود داشته باشد که مشتریان پاسخ های دلخواه را برای سوالات آنلاین خود دریافت کنند.

* پیشنهاد مربوط به فرضیه دوم و هفتم:

با در نظر گرفتن فرضیه ی دوم و هفتم با تایید شدن آن میتوان به این نتیجه رسید که پلتفرم های آنلاین بانک مکانیزم هایی را ارائه می دهد که به مشتریان کمک میکند محصولات و خدمات مناسب را ارزیابی و انتخاب کنند. از سیاست های تشویقی برای مشتریان وفادار استفاده کرد و در نتیجه افزایش انگیزه در مشتریان برای وفاداری بیشتر آنها به بانک و در نتیجه ارتقای سطح عملکرد مالی بانک میباشد.

* پیشنهاد مربوط به فرضیه سوم:

با در نظر گرفتن فرضیه ی سوم و تایید شدن آن می توان به این نتیجه رسید؛ که تعامل را میتوان به عنوان " شدت مشارکت و ارتباط فرد با پیشنهادات و فعالیت های سازمان آغاز شده توسط مشتری یا بنگاه "تعریف کرد. این مفهومی است که به عنوان ابزاری مشاهده میشود که قدرت پیش بینی رفتارهای مشتری مانند وفاداری و مراجعه به آنها را تسريع می کند. پیشنهاد میشود که بانک ها اعتماد را برای مشتریان توسط ارائه دهندگان خدمات که به صورت آنلاین درگیر هستند ایجاد کنند. وقتی اعتماد در یک جامعه آنلاین وجود داشته باشد مشتری میتواند به طور معناداری درگیر شود. درگیر شدن مشتریان توسط بانک ها بصورت آنلاین و غالباً از طریق رسانه های اجتماعی فرصت های جدیدی را برای آنها فراهم می کند تا خدمات بهتری به مشتریان خود ارائه دهند.

* پیشنهاد مربوط به فرضیه چهارم:

با در نظر گرفتن فرضیه ی چهارم و تایید شدن آن میتوان به این نتیجه رسید که افزایش تعامل بانکی با مشتری به صورت آنلاین، به احتمال زیاد در تصمیم گیری مشتریان در مورد اعتماد یا عدم اعتماد بانک های خود به صورت آنلاین یا تغییر روی مبنای میزان تعامل تاثیر میگذارد. پیشنهاد میشود که در تعامل مشتری با بانک آنلاین، حریم خصوصی مشتریان محافظت شود و همچنین بانک ها بهترین منافع مشتریان را در نظر بگیرد.

* پیشنهاد مربوط به فرضیه پنجم و هشتم:

با در نظر گرفتن فرضیه ی پنجم و هشتم با تایید شدن میتوان به این نتیجه رسید که وفاداری یعنی پاسخ رفتاری توام با تعصب یا ملاقات مجددی که از طریق برخی واحدهای تصمیم گیری نسبت به یک بانک، خارج از فضای سایر بانکها در طی زمان ابراز می شود که تابعی از فرآیندهای روانشناسی بوده و منتج به تعهدات نسبت به برند تجاری میگردد. به

هرحال وفاداری عبارت از وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود و رفتار حمایت گرانه از آن می باشد. همچنین پیشنهاد می شود که بررسی شود چه چیزی از نظر مشتری مهم است. با توسعه این مورد راهکارهای بهتری برای وفاداری مشتریان این نوع خدمات ارائه دهند.

* پیشنهاد مربوط به فرضیه ششم:

با در نظر گرفتن فرضیه ی ششم و تایید شدن آن میتوان به این نتیجه رسید؛ که ضروری است بانک ها برای وفادار نگه داشتن مشتری از ابزارهای مشارکت و تعامل آنلاین در ایجاد اعتماد آنلاین و افزایش موانع تعویض در بین مشتری خود استفاده کنند. حفظ مشتریان موجود آسانتر از آن است که به طور مکرر در جستجوی مشتریان جدید باشیم؛ بنابراین، بانکها باید به طور مداوم قابلیت اطمینان و عملکرد پلتفرمهای آنلاین خود را ارتقا دهند تا مشتریان را ترغیب به استفاده از رسانه آنلاین در انجام تجارت با آنها در دراز مدت کند.

۳,۷. پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- فرصت های مختلفی برای تحقیقات آینده برای گسترش این مطالعه وجود دارد. برای شروع، این مطالعه محدود به یک صنعت خاص، صنعت بانکی بود؛ بنابراین، برای کشف بیشتر کاربرد نظریه پایه و مقایسه نتایج به دست آمده، تحقیقات آینده می تواند در سایر بخش ها، بخش خدمات مالی مانند خدمات بیمه، سرمایه گذاری و بازنشستگی هدایت شود.

- در پژوهش های آتی عوامل مالی مؤثر بر عجین شدن با برند مورد بررسی قرار گیرد با توجه به اینکه عوامل بسیار زیادی مؤثر است لذا پیشنهاد می شود در تحقیقات آینده به بررسی تأثیر عوامل مالی به ویژه درآمد مشتریان و قیمت پرداخته شود.

- پیشنهاد می شود تحقیق حاضر در بین مشتریان فروشگاه های الکترونیکی نیز انجام گیرد.

- محققان آینده می توانند پژوهش حاضر را در سایر جوامع آماری از قبیل سایر شرکت های تولیدی و صنعتی به انجام رسانده و نتایج به دست آمده را با یافته های پژوهش حاضر مقایسه نمایند.

- پیشنهاد می شود، تأثیر آمیخته بازاریابی را بر تصویر و وفاداری مشتریان بررسی کرد.

- از آنجا که در پژوهش حاضر به بررسی مشتریان بانک صادرات پرداخته شده است، پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی بانک اولویت مشتریان و تفاوت آن با بانک های دیگر و تأثیر نگرش و رفتار مشتریان هر بانک مورد بررسی و مقایسه قرار گیرد.

۴,۷. محدودیت های پژوهش

محدودیت های پژوهش، بیان مجموعه عواملی است که ممکن است نتایج پژوهش را مورد تهدید قرار دهد یا از تعمیم بی مورد نتایج پژوهش به موارد دیگر برحذر دارد. باوجود اینکه یافته های این تحقیق بسیار قابل توجه هستند ولی برخی محدودیت ها وجود دارند که محقق باید به منظور درک بهتر آن ها توسط سایر محققان و مؤسسات به آن ها بپردازد.

- از آنجا که این تحقیق در بانک صادرات انجام شده است و با توجه به نوع و ماهیت خدماتی که توسط این مجموعه به مشتریان ارائه می شود امکان دارد نتایج این تحقیق قابل تعمیم به سایر بانک ها را نداشته باشد.

- با توجه به جامعه این تحقیق که مشتریان بانک صادرات می باشد و با توجه اینکه اکثر مشتریان زمان کافی برای پاسخ گویی به سؤالات را نداشته اند. لذا در جمع آوری پرسشنامه ها مدت زمان زیادی را در بر گرفته است

- کمبود پژوهش‌های مشابه انجام شده در داخل و خارج از کشور که مقایسه نتایج پژوهش با سایر نتایج پژوهشگران را با مشکل مواجه ساخته است.
- کم دقتی بعضی از مشتریان در پر کردن پرسشنامه‌ها

۸. منابع

- اصفهانی، نصر. (۱۳۹۹). "بررسی تاثیر بین تجربه مشتری و وفاداری نگرشی و رفتاری بر میزان سرمایه گذاری مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان". مدیریت کسب و کار، ۱۱ (۴۳)، ۴۱۰-۴۳۰.
- افشار مازندران، شیرین و اعتمادی، احمدرضا، (۱۴۰۰)، "مطالعه نقش مشارکت بر قصد خرید با در نظر گرفتن متغیر میانجی اعتماد ادراک شده (مورد مطالعه: فروشگاه چرم SAAD)". دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان
- آقاخان بابایی، حمیدرضا، (۱۳۹۹)، "تأثیر تعامل با برند و مشارکت مشتری بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد مشتری با نقش میانجی تعهد عاطفی، رضایت مشتری و ارزش مشتری"، پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم، کرج
- پارسایی، زینت؛ اسلامی، قاسم؛ رحیم نیا، فریبرز. (۱۳۹۹). "بررسی تأثیر کیفیت ادغام کانال همه کاره بر وفاداری مشتری به واسطه مشارکت مشتری". پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی.
- رحمانی، فرداد و رشیدی، وحید، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر سبک‌های رهبری بر روی فرهنگ سازمانی از طریق جو سازمانی، کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار، تهران، <https://civilica.com/doc/987714>
- رشیدی، حسن و سبزی، محمد و رحمانی، زین العابدین، ۱۳۹۲، نقش توسعه خدمات بانکداری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانکها، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، <https://civilica.com/doc/287098>
- روایی، سولماز و چیرانی، ابراهیم (۱۳۹۷). "بررسی مشارکت مشتری و تعامل با برند بر وفاداری برند (بیمه‌های خصوصی استان گیلان)"، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاکستان، موسسه آموزش عالی تاکستان.
- سرخیل، حامد، (۱۴۰۰)، "نقش واسطه‌ای تعامل برند با مشتری بر میزان تأثیرگذاری هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند"، هشتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، تهران
- عارفی، علیرضا و شکوه، زهرا، ۱۳۹۹، "بررسی رابطه اعتماد سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی در شرکت توزیع برق جنوب استان کرمان (شهرستان‌های بم، فهرج و نرماشیر)"، اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.
- عارفی، علیرضا و شکوه، زهرا، ۱۳۹۹، "بررسی رابطه اعتماد سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی در شرکت توزیع برق جنوب استان کرمان (شهرستان‌های بم، فهرج و نرماشیر)"، اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.
- عباس زاده، محمد (۱۳۹۱). "عوامل موثر بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی دانشجویان، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی"، سال چهارم، شماره ۹۵، ص ۳۹۳-۳۶۲.

عبدی، جلال؛ مهدی سواد کوهی، نقی عربی. (۱۴۰۰). "بررسی تأثیر کیفیت درک شده، دلبستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری". فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۷۰)، ۲۳-۳۴.

عربشاهی، معصومه؛ منصورفیصل، طالب، (۱۴۰۰)، "بررسی تأثیر مشارکت و تعامل بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتماد و تعامل (مورد مطالعه: بانک رشید در عراق)"، هفتمین کنفرانس بین‌المللی تکنیک‌های توسعه پایدار در مدیریت و مهندسی صنایع با رویکرد شناخت چالش‌های دائمی

فلاح، احمد و حامدی، ارکیده، (۱۴۰۰)، "ارزیابی اثر مشارکت، تعهد و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: محصولات سامسونگ)".

گیلک، سمیه و حاجی علی‌اکبری، فیروزه، (۱۴۰۰)، "بررسی نقش هویت جوامع برند و پاداش جوامع برند از طریق تعامل برند با مصرف‌کننده بر وفاداری به برند در بین کاربران استفاده‌کننده از شبکه‌ی اجتماعی"، اولین کنفرانس بین‌المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، تهران

موحدنیا، فاطمه؛ سالار، جمشید (۱۳۹۹). "بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تصویر برند و وفاداری برند با نقش واسطه‌ای هم‌آفرینی برند و اعتماد برند در صنعت مواد غذایی"، دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران.

Alaaraj, S., Mohamed, Z. A., & Bustamam, U. S. A. (2018). External growth strategies and organizational performance in emerging markets: The mediating role of inter-organizational trust. *Review of International Business and Strategy*.

Biswas, S., Kapil, K., 2017. Linking perceived organizational support and organizational justice to employees' in-role performance and organizational cynicism through organizational trust: a field investigation in India. *J. Manag. Dev.* 36 (5), 696-71.

Dahmardeh, M., & Nastiezaie, N. (2019). The Impact of Organizational Trust on Organizational Commitment Through the Mediating Variable of Organizational Participation. *Management Researches*, 12(44), 155-180.

Ferm, L. E. C., & Thaichon, P. (2021). Customer pre-participatory social media drivers and their influence on attitudinal loyalty within the retail banking industry: A multi-group analysis utilizing social exchange theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102584.

Li, M., & Hsu, C. H. (2018). Customer participation in services and employee innovative behavior: The mediating role of interpersonal trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Li, M., & Hsu, C. H. (2018). Customer participation in services and employee innovative behavior: The mediating role of interpersonal trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192.

Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192.

Ramos, F. L., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Rodrigues, J. W. (2018). The effect of trust in the intention to use m-banking. *BBR. Brazilian Business Review*, 15, 175-191.

Soedarto, T., Kurniawan, G. S. A., & Sunarsono, R. J. (2019). The parceling of loyalty: brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-15.

Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2015). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21, 105–125.