

## بررسی تاثیر رضایت اولیه مشتری بر وفاداری مشتری با نقش های میانجی لذت گرایی ( مورد مطالعه: اینترنت بانک تجارت )

مجید فانی<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۹

### Investigating the effect of initial customer satisfaction on customer loyalty with the mediating roles of hedonism (Case study: Internet Tejarat Bank)

Majid Fani<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Business Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

Received: (30/07/2021)

Accepted: (29/08/2021)

#### Abstract

The main motivation of this study was to evaluate the mediating effect of beneficial and hedonistic attitudes on the effect of initial satisfaction of customers' psychological needs on their loyalty behavior in using Tejarat Bank Internet (Case study: Tejarat Bank Internet). This study has been applied among customers and consumers of Samsung products in Tehran. Assuming that the research community is unlimited, based on Cochran's formula, 384 customers of Tejarat Bank branches located in the north of Tehran were selected as the sample. The sampling method is random. In this method, the chance of selecting each component is the same. The results showed that initial satisfaction will have a positive effect on the psychological needs of customers among customers of Tejarat Bank branches in North Tehran. Utilitarian attitudes will have a significant positive effect on customer loyalty behavior among customers of Tejarat Bank North Tehran branches. Enjoyable attitudes will have a significant positive effect on customer loyalty behavior among customers of Tejarat Bank North Tehran branches. Basic psychological needs will have a significant positive effect on beneficial attitudes among customers of Tejarat Bank North Tehran branches. Basic psychological needs will have a significant positive effect on the hedonistic attitude among customers of Tejarat Bank North Tehran branches. Psychological needs have a significant effect on customer loyalty with the mediating role of utilitarian attitude among customers of Tejarat Bank branches in North Tehran. Psychological needs have a significant effect on customer loyalty with the mediating role of hedonistic attitude among customers of Tejarat Bank branches in North Tehran. Also, all hypotheses were confirmed.

#### Keywords

Utilitarian attitude, hedonistic attitude, initial customer satisfaction, psychological needs, customer loyalty, Tejarat Bank Internet

#### چکیده

انگیزه اصلی این مطالعه ارزیابی اثر میانجی نگرش ها سودمند و لذت گرا در تأثیرگذاری رضایتمندی اولیه از نیازهای روانشناختی مشتریان بر رفتار وفاداری آن ها در استفاده از اینترنت بانک تجارت ( مورد مطالعه: اینترنت بانک تجارت). این مطالعه به صورت کاربردی در میان مشتریان و مصرف کنندگان محصولات سامسونگ در شهر تهران صورت گرفته است. با فرض نامحدود بودن جامعه ی پژوهش، بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب بانک تجارت واقع در شمال تهران به عنوان نمونه ی مورد پژوهش انتخاب می شوند. روش نمونه گیری تصادفی است. در این روش شانس انتخاب شدن هر یک از اجزا یکسان می باشد. نتایج پژوهش نشان داد که رضایتمندی اولیه تأثیر مثبتی بر نیازهای روانشناختی مشتریان در بین مشتریان شعب بانک تجارت شمال تهران خواهد داشت. نگرشهای سودمندگرا تأثیر مثبت قابل توجهی بر رفتار وفاداری مشتریان در بین مشتریان شعب بانک تجارت شمال تهران خواهد داشت. نگرشهای لذت جویانه تأثیر مثبت قابل توجهی بر رفتار وفاداری مشتریان در بین مشتریان شعب بانک تجارت شمال تهران خواهد داشت. نیازهای اساسی روانشناختی تأثیر مثبت قابل توجهی بر نگرش های سودمندانه در بین مشتریان شعب بانک تجارت شمال تهران خواهد داشت. نیازهای اساسی روانشناختی تأثیر مثبت قابل توجهی بر نگرش لذت جویانه در بین مشتریان شعب بانک تجارت شمال تهران خواهد داشت. نیازهای روانشناختی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی نگرش سودمندگرا در بین مشتریان شعب بانک تجارت شمال تهران، تأثیر معناداری دارد. نیازهای روانشناختی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی نگرش لذت گرا در بین مشتریان شعب بانک تجارت شمال تهران، تأثیر معناداری دارد. همچنین تمام فرضیه ها مورد تایید قرار گرفتند.

#### واژه های کلیدی

نگرش سودمند گرا، نگرش لذت گرا، رضایتمندی اولیه مشتریان، نیازهایی روانشناختی، وفاداری مشتریان، اینترنت بانک تجارت

## مقدمه

در کشور ایران به علت افزایش تعداد بانک‌ها و ارائه خدمات مشابه، بانک‌ها با معضل بزرگی برای جذب مشتری و در نتیجه سپرده‌های آنها مواجه شده‌اند. بنابراین بانک‌ها در این فضای رقابتی برای حفظ سهم بازار و یا افزایش سهم خود از بازار باید برنامه ریزی مناسبی برای ارائه تبلیغات خود داشته باشند (امیدی و همکاران، ۱۳۹۹). تحول در نوع انجام معامله مشتریان بانک از حضور فیزیکی مشتریان در شعبه و انجام معامله با بانک تا استفاده از خدمات پستی برای جابجایی و واریز پول و انجام سایر عملیات بانکی، انجام معامله از طریق تلفن و مرکز ارتباط با مشتریان، استفاده از کلیدهای تلفن جهت تعامل با بانک و پاسخگویی صوتی و تصویری، انجام امور بانکی از طریق رایانه شخصی، استفاده از مودم و نرم افزارهای ویژه و در نهایت استفاده از اینترنت بیانگر مسیر تاریخی تحولاتی است که منجر به بهبود و افزایش تنوع خدمات بانکی به مشتریان شده است. تأکید بر تغییر مداوم و همسویی ساختاری با تحولات محیطی، استراتژی و فناوری بانک‌ها حمایت از خلأیت و نوآوری در خدمات بانکی، بهبود مستمر کیفیت خدمات و تغییر نگرش در مدیریت و نیروی انسانی در زمینه ارزش آفرینی برای مشتریان همواره مورد نظر بانک‌های برتر جهانی قرار گرفته است تجربه بانک‌های موفق در سطح بین‌المللی نشان داده است که بانک برای حفظ و بهبود جایگاه خود در بازارهای موجود با ایجاد بازارهای جدید ملزم به ارائه خدمات نوین و در عین حال بهبود خدمات موجود خود است. برای تحقق این هدف، بانک از راهبردهای مختلفی از جمله راهبرد متنوع‌سازی و راهبرد بهبود خدمات از جمله اینترنت بانک بهره می‌گیرد (سرفرازی و همکاران، ۱۳۹۹).

اما مسأله مهم این است که بانک‌ها با توجه به ساختار رقابتی شدید حاکم بر آنها در عرضه خدمات الکترونیکی به استفاده از تبلیغات گسترده رسانه‌ای برای معرفی خدمات خود روی آورده‌اند. از آنجائی که میزان رضایت و وفاداری و همچنین نگرش‌های سودمندگرا در افراد مختلف متفاوت است و اینکه خدمات اینترنت بانک تجارت چه تأثیری در آگاهی، ترغیب و تشویق آنها در استفاده از اینترنت بانک تجارت دارد برای بانکها از جمله بانک تجارت امری ضروری و لازم می‌باشد. اما با بررسی‌های انجام شده نشان داد علی‌رغم اهمیت موضوع، محققان داخلی و خارجی به بررسی رضایت اولیه مشتریان در استفاده از اینترنت بانکی ملت و همچنین نگرش‌های سودمندگرایانه‌ی مشتریان بانک تجارت بر وفاداری مشتریان را نسنجیده‌اند و در این خصوص خلل تجربی و

امروزه بانکداری الکترونیکی نقش بسیار مهمی در صنعت بانکداری ایفا می‌کند و این مهم در گستره ادبیات بانکداری، بسیار مورد توجه قرار گرفته است. چالش‌های پیش روی صنعت بانکداری باعث شد که بانک‌ها به ارائه خدمات به صورت الکترونیکی روی آورند و با ارائه خدمات و محصولات خود از طریق آن، تلاش می‌کنند نیازهای مشتریان خود را دریافت کرده و هر روز بهتر و بیشتر به چگونگی خدمات خود از طریق بانکداری الکترونیکی بیفزایند. در روش بانکداری الکترونیکی مشتری به عنوان کاربر نهایی سیستم بانکی تعریف می‌شود. بنابراین وفاداری مشتریان دارای اهمیت فراوانی است (هوشمندی و همکاران، ۱۳۹۹). وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. درک بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژیهای مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها، منافع بلند مدت برای بنگاه‌های اقتصادی به وجود می‌آورد. در واقع، ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است (لین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان برند یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقیب، خریداری گردد. می‌توان گفت وفاداری مشتریان 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. صرفه‌نظر از محدودیت‌های شرکت، وفاداری مشتریان افزایش سهم بازار را در پی دارد و موانع رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند که منجر به آسیب‌پذیری کمتر در برابر بحران‌ها و فعالیت‌های رقابتی بازاریابی می‌شود و سطح بالایی از فروش را برای شرکت فراهم می‌آورد. علاوه بر این، افزایش وفاداری برند به همراه توسعه بازار، فرصت تقلید رقیب را کاهش می‌دهد و راه ورود به بازاری که مشتریان در آن به برندی خاص وفادارند را دشوار می‌کند. در واقع، وفاداری مشتریان، وجود نوعی نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه، یا فروشنده) و رفتار حمایت‌گراانه از آن است (نام اور، ۱۳۹۹).

<sup>1</sup> Lin

به مشتریان دائم تبدیل کنند. بیشتر شرکت‌ها به دنبال راه-هایی برای افزایش مزیت رقابتی خود هستند که یکی از این راه‌ها حرکت به سمت بهبود در ارائه‌ی خدمات به مشتریان است. بنابراین شرکت‌ها معمولاً سعی می‌کنند امکانات بیشتری در اختیار مشتریان قرار دهند و نیازهای آنان را سریعاً برطرف سازند. اما سازمان‌های هوشمند و آینده‌نگر قبل از هر اقدامی، در نحوه‌ی رفتار و ارتباط با کارکنان خود تجدیدنظر می‌کنند و در گام اول آنان را راضی نگه می‌دارند. کارکنان، مهمترین دارائی و سرمایه‌ی یک سازمان‌اند. نبود کارکنان مناسب و خوب برای ارائه‌ی کالا و خدمات سازمان، ها سازمان را در محیط رقابتی امروز دچار مشکلات عدیده خواهد کرد. این امر در سازمان‌های خدماتی به صورت آشکارتری دیده می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد رضایت کارکنان یک شرکت، رضایت مشتریان را در پی دارد (دانایی و هاشمی، ۱۳۹۸). بازگشت مشتریان در موفقیت بانک‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا مشتریان وفادار زمان بیشتری را در یک بانک برای بهره‌برداری از خدمات و محصولات صرف می‌کنند؛ به تعداد بیشتر خدمات دریافت می‌کنند؛ انگیزه بیشتری برای جستجوی اطلاعات دارند، در برابر تبلیغات رقبا مقاوم ترند و احتمال ترویج و تبلیغ مثبت یک کالا با سرویس به وسیله آنها بیشتر است. هزینه ارائه سرویس نیز به آنها کمتر می‌باشد، زیرا جایگزین کردن مشتریان موجود با مشتریان جدید، استراتژی گرانتر و خطرپذیری تری است.

### رضایتمندی اولیه مشتری

به حالت خوشایندی که در اثر آگاهی و مطلع شدن از یک حالت و وضعیت مناسب ایجاد می‌گردد و معمولاً هم با مرتفع شدن و ارضا یک سری خواسته‌ها و تمایلات خاصی در هم آمیخته است، رضایت گفته می‌شود. در صورتی که افراد بتوانند به نیازها و خواسته‌ها و همچنین اهداف مورد نظرشان دست پیدا نمایند و در نتیجه به این صورت ارضا شوند، می‌توان آن حالت خوشایندی که به این روش به آنها دست داده است را رضایت نامید (جی، ۲۰۲۱).

مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آن نیاز دارند و از آن بهره می‌برند. از آنجا که هر عملکردی در سازمان هدفمند است، پس بدون شک مشتریانی نیز دارد. رضایت مشتریان به این معناست که آنها از نحوه‌ی برخورد و ارائه‌ی خدمات سازمان راضی هستند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق بوده است.

موضوعی وجود دارد. بر این اساس هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تاثیر رضایت اولیه مشتری بر وفاداری با نقش میانجی نگرش سودمند گرا در استفاده از خدمات اینترنت بانک تجارت در میان مشتریان شعب بانک تجارت اهواز است. با توجه به مطالب بیان شده سؤال اصلی پژوهش حاضر به صورت زیر بیان می‌شود:

رضایتمندی اولیه از نیازهای روانشناختی مشتریان بر رفتار وفاداری آنها در استفاده از اینترنت بانک تجارت با نقش میانجی نگرش سودمند و نگرش لذت گرا در بین مشتریان شعب بانک تجارت شمال تهران، تاثیر معناداری دارد؟

### مبانی نظری و ادبیات تحقیق

امروزه با توجه به ساختار رقابتی شدید حاکم بر بانک‌ها در عرضه خدمات الکترونیکی، استفاده از خدمات اینترنتی از جمله اینترنت بانک در ارائه خدمات نقش مهمی در ترغیب و تشویق مشتریان در استفاده از محصول و خدمات و در نهایت جذب آنها به سمت استفاده از خدمات الکترونیکی بانک‌ها دارد. به عبارت دیگر اگر بانک‌ها بتوانند اثر بخشی خدمات اینترنتی خود را بر مشتریان ارزیابی نمایند، می‌توانند در آینده عملکرد بهتری داشته باشند که این خود می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای بانکها محسوب شود.

ظهور و گسترش خدمات الکترونیکی، اهمیت به دست آوردن مشتریان وفادار برای وبسایت شرکت‌ها و سازمان‌ها را افزایش داده است. مشتری وفادار الکترونیک سبب افزایش سودی برای سازمانها از راه تعهد درازمدت مشتری و کاهش هزینه‌های به دست آوردن مشتریان جدید می‌شود. آن چیزی که باعث می‌شود مشتریان دوباره به وبسایت یک سازمان یا به طور خاص، استفاده از خدمات اینترنت بانک مراجعه کنند ناشی از احساس وفاداری آنهاست که این احساس نیز ناشی از خدمات خوبی است که از اینترنت بانک دریافت کردند. این عامل باعث افزایش ارزش درک شده مشتری شده می‌شود که نقش مهمی در کسب مزیت رقابتی دارد. حتی مشتریانی که از وبسایت رضایت داشته باشند نیز ممکن است برای استفاده از خدمات مشابه و نیز دریافت ارزش بهتر به وبسایت‌های رقبا مراجعه کنند چراکه مشتریان پیوسته برای کسب بهترین ارزش در تلاش هستند موفقیت به مشتریانی که تنها یکبار به آن مراجعه می‌کنند بستگی ندارد. بانک‌ها در تلاشند با ارائه خدمات الکترونیکی باکیفیت‌تر از سایر رقبا هرچه بیشتر رضایت مشتریان را حاصل نمایند تا آنها را از مشتریان موقت

مشتری به ارمغان می آورد در مقابل هزینه ای که مشتری صرف می کند، می باشد (آکتوران و تزکان، ۲۰۱۷). همچنین می توان گفت نگرش سودمند به عنوان درجه ای که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم خاص عملکرد شغلی وی را در سازمان ارتقا می بخشد، تعریف می شود (رامایا و لو، ۲۰۱۷). نگرش سودمند مزیت نسبی درک شده ای که نسبت به گذشته ایجاد شده است، می باشد که ارتباط مستقیم با نگرش مشتریان دارد (مونوز لیوا و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین ونکاتش و همکاران (۲۰۱۳) بیان می کند که استفاده و تمایل به ادامه استفاده ممکن است به اعتقادات شناختی درباره نگرش سودمند وابسته باشد. همچنین گفتن و همکاران (۲۰۱۸) نشان می دهند که نگرش سودمند تمایل خریدار اینترنتی برای ادامه استفاده از یک وب سایت را تقویت می کند.

نگرش سودمند تا حدی است که مشتری احساس می کند استفاده از این برند خاص، عملکرد را افزایش می دهد یا خیر (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹). به گفته دیویس و همکاران (۱۹۸۹) در یک سازمان مبتنی بر پروژه، اگر یک فناوری به افزایش عملکرد کمک کند، استفاده ها راضی خواهد بود و نگرش مثبت نسبت به استفاده از یک فناوری توسعه می یابد. سودمندی به دو طبقه بندی تقسیم می شود: اندازه گیری عملکرد عینی و اندازه گیری عملکرد ذهنی. عملکرد عینی یعنی آیا کاربر توانایی تعامل با سیستم را دارد؟ چقدر کاربر مهارت تعامل یا استفاده از سیستم خاص را دارد؟ در حالی که معیار عملکرد ذهنی شامل اولویت داده شده توسط کاربر برای استفاده از یک سیستم است، به سادگی به معنای کاربر مانند یک سیستم است یا نه (لوی و نیلسن، ۲۰۱۹).

### نگرش لذت گرا

امروزه شاهد تغییرات بسیاری در نگرش ها و فرهنگ مصرف کنندگان هستیم. در گذشته مصرف کنندگان اغلب به محصولات و یا نام و نشانهای تجاری خاصی وفادار بودند و از آنها برای ارضای نیازهای زیستی خود استفاده میکردند و فقط در صورت ایجاد نارضایتی از آن محصولات دست به تعویض آنها میزدند. همچنین جنبه های مربوط به ارزشهای لذت جویانه، سرگرمی، هیجان و غیره هنگام استفاده از محصولات اهمیت چندانی نداشت. اما در دنیای رقابتی امروز، این ارزشها و انتظارات تغییر یافته است. از نظر محقق، نگرش لذت گرا در خرید محصولات برای مصرف کنندگان اهمیت ویژه ای پیدا کرده است. این نگرش ها بر رفتار مصرف کنندگان و انتخاب محصولات و نام و نشانهای تجاری توسط آنها تاثیر بسزایی

مشتریان به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند، انتظار کیفیت بالاتری از خدمات را خواهند داشت. مشتری، رمز موفقیت هر سازمان و هرگونه فعالیت تجاری-اقتصادی است. اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلندمدت آن سازمان با مشتریان بنا شده است. کلیدی ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان، ارائه خدمات مناسب است. سازمانی که ارائه ی خدمات مناسب بر اساس انتظارات و نیازهای مشتری را یکی از اهداف عملی خود بداند، می تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت، سازمان موفق باشد. رضایتمندی عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی با انتظارات او ناشی می شود. چنانکه به صراحت از این تعریف بر می آید، رضایتمندی تابع عملکرد ذهنی و انتظارات است. اگر عملکرد کالا و خدمت کمتر از انتظارات ظاهر شو، مشتری ناخشنود می شود؛ اگر عملکرد کالا و خدمت در حد انتظارات ظاهر شود، مشتری راضی و خشنود است و در صورتی که عملکرد کالا از انتظارات پیشی بگیرد، مشتری بسیار خشنود یا به عبارت دیگر مسرور می شود (لی و همکاران، ۲۰۲۱).

تلاش ها برای افزایش رضایت مشتریان در بخش خدمات به طور چشمگیری در حال افزایش است. مفهوم رضایت مشتری در سال های اخیر توجه ویژه ای را در تحقیقات به خود جلب کرده است. یکی از چالش های تجارت در دنیای رقابتی امروز، راضی نگه داشتن مشتریان می باشد. رضایت، احساس مطلوبیت یا عدم مطلوبیت فرد است که از مقایسه عملکرد دریافت شده ی محصول یا خدمت (ادراکات)، با عملکرد مورد انتظار وی از محصول یا خدمت (انتظارات) تعیین می شود. بر اساس یک تعریف رضایت مصرف کننده از یک برند، پیامد جمعی ادراکات، ارزیابی ها و واکنش های روانشناختی مصرف کننده هنگام تجربه ی مصرف یک محصول یا خدمت می باشد. از منافع رضایت مشتری از یک برند میتوان به افزایش معاملات، تمایل برای افزایش خریدها، کاهش حساسیت به قیمت ها و هزینه ی مبادلات اشاره کرد (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۸).

### مفهوم نگرش سودمند

مصرف کنندگان به طور کلی در هنگام خرید یک محصول تحلیل هزینه و منفعت انجام می دهند، نگرش سودمند در بانکداری مبتنی بر تلفن همراه عبارت است از ارزیابی شناختی و عاطفی از فواید و مزایای مربوط به خدمت. نگرش سودمند ارزیابی مصرف کنندگان از ارزش محصولات می باشد؛ که این ارزش از مقایسه میان سودی که محصول برای

نهایت این که سیستمهای تحویل خدمات میتواند هم شامل کانالهای الکترونیکی و هم کانالهای فیزیکی باشند. به عبارت دیگر خدمت عبارت است از انجام دادن اموری که مجموعه‌های از مزایا را به مشتریان عرضه میکند. در نظام بانکداری، خدمات ممکن است به وسیله دستگاه (بانکداری الکترونیک)، فرد یا ترکیبی از این دو عرضه شود (بهنام و همکاران، ۱۳۹۴).

### وفاداری

یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد وفاداری مشتریان است. یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید (کریمی، ۱۳۹۸).

عوامل و منابع مختلفی در کسب مزیت رقابتی در بخش خدمات، دخیل بوده که می‌توان گفت، مهم‌ترین آن نیروی انسانی است، چرا که کارکنان بخش خدمات برای ارائه خدمت با مشتریان خود در تعامل بوده و کیفیت این تعامل است که به کسب مزیت رقابتی و ایجاد تمایز میان سازمان‌های مختلف منجر می‌گردد (عرب، ۱۳۹۸).

امروزه چالش بزرگ خدمات، کیفیت عالی خدمات و جلب رضایت مشتری است. در سازمان‌های خدماتی نقش نیروی انسانی مخصوصاً کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، برای ارائه خدمت با کیفیت در مقایسه با شرکت‌های تولیدی از اهمیت بیشتری برخوردار است چرا که، کارکنان جهت ارائه خدمات با مشتریان در تعامل بوده و کیفیت این تعامل متمایز کننده سازمان‌های برتر از سایر سازمان‌هاست (نوری، ۱۳۸۹) در سال ۲۰۰۵ محققانی چون؛ بروک و اسمیت، نشان دادند که وقتی یک مشتری، خدمات خاصی را می‌خرد، کارکنان مستقیماً بر درک مشتری از کیفیت تعامل اثر می‌گذارند. به گونه ای که یک مشتری ناراضی نه تنها ممکن است برای دریافت خدمت به سازمان‌های دیگری مراجعه کند، بلکه تجربه ناخوشایندش را نیز با دیگران به اشتراک می‌گذارد؛ از سویی دیگر، ممکن است در نتیجه یک تعامل با کیفیت میان کارکنان و مشتری، مشتری وفادار شده و تجربه

داشته است. با توجه به این که نگرش‌های مصرفی شامل هر دو نگرش لذت جوینانه و سودمند می باشد، تفاوت افراد در انتخاب این نگرش‌ها و اهمیت آن‌ها هنگام خرید محصولات قابل توجه می‌باشد. نگرش‌های مصرفی به عنوان پیش بینی کننده‌های مهم در رفتار مصرف کننده مورد توجه قرار می‌گیرند. (بابامیری و همکاران، ۱۳۹۶).

### خدمات لذت‌گرا

لذت عبارتست از احساسی مثبت و خوشایند که زمانی به مشتری دست می‌دهد که خدمات دریافتی از خدمات مورد انتظار وی بیشتر باشد (هواری، ۲۰۱۱). لذت مشتری مستلزم فراتر رفتن از رضایت به نسبت به خدمات ارائه شده می‌باشد در واقع رضایت مشتری حاصل ارائه خدمات مطابق با انتظارات مشتری است در حالی که لذت مشتری ماحصل ارائه خدمات فراتر از انتظارات مشتریان (کلین، ۲۰۱۶) می‌باشد.

مروری بر ادبیات تحقیق خدمات به دلیل تنوع خدمات، تعریف آنها همواره کاری دشوار بوده است. آن چه این امر را پیچیده‌تر میکند این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستاده‌ها، غالباً درک و تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست. کلمه خدمت وسعت و تنوع معانی وسیعی دارد و این ویژگی به ابهام زیادی در مفهوم آن در متون مدیریتی منتهی شده است. خدمت، فرآیندی است که در تعاملات بین مشتریان و کارکنان، منابع فیزیکی، کالاها و یا سیستم‌های ارائه کننده خدمت، روی می‌دهد تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد (جعفری کلاش و همکاران، ۱۳۹۵). خدمات شامل آن دسته از فعالیتهای اقتصادی است که در زمان و مکان معین برای مشتریان تولید ارزش میکند و در نتیجه تعبیری مثبت و مطلوب را به گیرنده خدمات انتقال میدهد. خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه میکند که اساساً نامحسوس است و مالکیت چیزی را در بر ندارد و نتیجه آن ممکن است محصول فیزیکی یا غیرمادی باشد. مشتریان مالکیت خدمات را به دست نمی‌آورند؛ محصولات خدماتی نامحسوس و ناملموسند؛ مشتریان در فرایند تولید خدمات مشارکت دارند؛ خدمات قابل ذخیره سازی نیستند و فهرست و صورت موجودی اموال وجود ندارد. در ارائه ی خدمات عامل زمان نقشی اساسی دارد و در

۱ hawari

۲ kline

دهد و آزادی انتخاب و مشارکت کودکان در سرنوشت خود را رد می کند همچنین اورین و براون (۲۰۰۳) اظهار کرد از آنجاکه اختیار امری شخصی و وابسته به فرهنگ است، میزان اهمیت و توجه خانواده را به خودمختاری و استقلال از اهمیت ویژه ای برخوردار خواهد بود (ریو و لی، ۲۰۱۹). باید نیازهای افرادی که در راه رشد و عملکرد سالم یا بهینه هستند ارضا شوند. زمانی که فرد تجربه ارضای این نیازها را با احساس کارآمدی موثر، ارتباط با دیگران و استقلال را دارد. در نتیجه به انطباق سالم رسیده است. (آرپاکی ۷ و همکاران، ۲۰۱۸).

### فرضیه‌های پژوهش

رضایتمندی اولیه تأثیر مثبتی بر نیازهای روانشناختی مشتریان در بین مشتریان شعب بانک تجارت شمال تهران خواهد داشت.

۱. نگرشهای سودمندگرا تأثیر مثبت قابل توجهی بر رفتار وفاداری مشتریان در بین مشتریان شعب بانک تجارت شمال تهران خواهد داشت.
۲. نگرشهای لذت جویانه تأثیر مثبت قابل توجهی بر رفتار وفاداری مشتریان در بین مشتریان شعب بانک تجارت شمال تهران خواهد داشت.
۳. نیازهای اساسی روانشناختی تأثیر مثبت قابل توجهی بر نگرشهای سودمندانه در بین مشتریان شعب بانک تجارت شمال تهران خواهد داشت.
۴. نیازهای اساسی روانشناختی تأثیر مثبت قابل توجهی بر نگرش لذت جویانه در بین مشتریان شعب بانک تجارت شمال تهران خواهد داشت.
۵. نیازهای روانشناختی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی نگرش سودمندگرا در بین مشتریان شعب بانک تجارت شمال تهران، تاثیر معناداری دارد.
۶. نیازهای روانشناختی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی نگرش لذت‌گرا در بین مشتریان شعب بانک تجارت شمال تهران، تاثیر معناداری دارد.

### مدل مفهومی پژوهش

با توجه به فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی پژوهش قابل ترسیم است:

خوشایندش را با دیگران به اشتراک بگذارد (رحمانی، ۱۳۹۷)

### نیازهای روانشناختی

موضوع نیازهای بنیادین انسان، تاکنون در نظریات و رشته های مختلف علم به ویژه روانشناسی، مورد بحث قرار گرفته است. در اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ روانشناسان در مورد انگیزش در چهارچوب عمل صحبت کردند. در این مفهوم سازی، انگیزه ها و نیازها محور اصلی محسوب می شد اما نیازها بسیار متفاوت از دهه های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ به حساب می آمد (گونزالز و همکاران، ۲۰۱۹).

یکی از نظریه های مطرح در زمینه ی نیازها نظریه خود تعیین گری است که در سال های اخیر توسط دسی و رایان مطرح شد. اساس نظریه خود تعیین گری را نیازهای بنیادین روانشناختی تشکیل می دهند (کانتاررو ۲ و همکاران، ۲۰۲۱). بر اساس نظریه خود تعیین گری، بافت اجتماعی بر میزان ارضای نیازهای بنیادین روان شناختی که شامل شایستگی، ارتباط و استقلال است، تأثیر می گذارد. مفهوم استقلال در خردسالان و خانواده شان توجه بیشتری را به خود جلب کرده است، مهارت و توانایی استقلال در سال های اولیه حیات شکل می گیرند و به محض تمرکز فرزندان بر روی اختیار در تصمیم گیری و توانایی خود تعیین گری، می بایست به نقش اساسی خانواده و محیط خانه در این سال ها و فراتر از آن توجه نماییم. فرگوسن (۱۹۹۸) این مفهوم را این گونه توصیف می کند: خودمختاری و استقلال یک مفهوم مشترک است. توانایی استقلال درون فرزندان نیست بلکه از روابطی که آنها با والدین، پرستار، دوستان و همسایگان خود داشته اند به وجود می آید (ریو و لی ۳، ۲۰۱۹).

توانایی استقلال، ریشه در نظام ارزشی انگلو-اروپایی ۴ دارد و اغلب با سایر دیدگاه های فرهنگی در تضاد است (آنتونس ۵ و همکاران، ۲۰۲۰). کالیانپور و هاری (۱۹۹۱) پیشنهاد می کنند که استقلال و خود مختاری نمایانگر ارزش های جوامع غربی است که در آن کودکان و افراد می توانند برای به حداکثر رساندن توانایی های خود از فرصت ها استفاده کنند. از سوی دیگر ارزش مرتبط با استقلال و خودمختاری در یک نظام فرهنگی ممکن است با ارزش های سایر گروه های فرهنگی نظیر همونگ در تضاد باشد که عمیقاً به هویت گروه بها می

۱ González

۲ Cantarero

۳ Reeve & Lee

۴ Anglo European

۵ Antunes

محتوا<sup>۱</sup>، مدل بیرونی و روایی همگرا<sup>۲</sup> استفاده شده است. قابلیت اعتماد (پایایی<sup>۳</sup>) با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه-گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی را به دست می‌دهد. به عبارت دیگر همبستگی میان یک مجموعه از نمرات و مجموعه دیگری از نمرات در یک آزمون معادل که به صورت مستقل بر یک گروه آزمودنی به دست آمده است. (سرمد و همکاران، ۱۳۸۸) یکی از روش‌های محاسبه پایایی، ضریب آلفای کرونباخ است. چنانچه ضریب آلفای کرونباخ برای یک مقیاس بیش از ۰/۷ محاسبه گردد، پایایی آن مقیاس مطلوب ارزیابی می‌شود.

رابطه (۳-۳)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

در این فرمول

$\alpha$  = ضریب آلفای کرونباخ

$K$  = تعداد سوال های پرسشنامه

$S_i^2$  = واریانس مربوط به سوال  $i$ ام

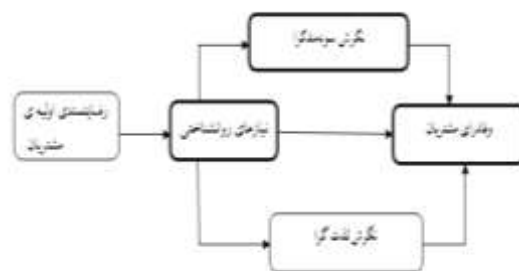
$S_x^2$  = واریانس کل آزمون

### جدول ۳. خروجی آلفای کرونباخ سازه‌های مطالعه

شماره	تعداد گویه ها	پرسشنامه
۴	۴	نگرش سودمند
۳	۳	نگرش لذت گرا
۴	۴	رضایتمندی اولیه
۹	۹	نیازهای روانشناختی
۴	۴	وفاداری

### آمار استنباطی

در تحلیل استنباطی، همواره محقق با جریان نمونه‌گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه سروکار دارد. هدف از تحلیل استنباطی تعمیم نتایج حاصله از مشاهدات محقق در نمونه انتخابی خود به جمعیت اصلی می‌باشد و محقق بر مبنای ارزش‌های حاصله در نمونه انتخابی به آزمون فرضیه متوسل می‌شود. در انجام این قسمت از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع، وایت و تانگ (۲۰۱۹))

### نوع پژوهش

روش‌های تحقیق در مدیریت و علوم اجتماعی براساس هدف و نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم‌بندی می‌شوند (حافظانیا، ۱۳۹۴ : ۲۶). هدف این تحقیق بررسی نقش میانجی رضایت مشتری در تأثیرگذاری مشارکت مشتری، تعهد مشتری و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ است. این مطالعه به صورت کاربردی در میان مشتریان و مصرف کنندگان محصولات سامسونگ در شهر تهران صورت گرفته است. براساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. تحقیق حاضر از نوع کاربردی می‌باشد و با توجه به اینکه در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است و می‌خواهد بداند پدیده، متغیر، شیء، یا مطلب چگونه است تحقیق حاضر از نوع توصیفی و نیز پیمایشی می‌باشد. به عبارت دیگر، این تحقیق وضع موجود را بررسی می‌کند و به توصیف منظم و نظامدار وضعیت فعلی آن می‌پردازد و ویژگی‌ها و صفات آن را مطالعه می‌کند. همچنین از آنجایی که ارتباط بین متغیرها بررسی می‌شود، این تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد.

جامعه ی مورد مطالعه شامل کلیه مشتریان شعب بانک تجارت واقع در شمال تهران می باشد. با فرض نامحدود بودن جامعه ی پژوهش، بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب بانک تجارت واقع در شمال تهران به عنوان نمونه ی مورد پژوهش انتخاب می شوند. روش نمونه‌گیری تصادفی است.

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار

<sup>1</sup> Content validity

<sup>2</sup> Convergent validity

<sup>3</sup> Reliability

## آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به طور همزمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی ال اس<sup>۱</sup> که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به طور همزمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر<sup>۲</sup>، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد:

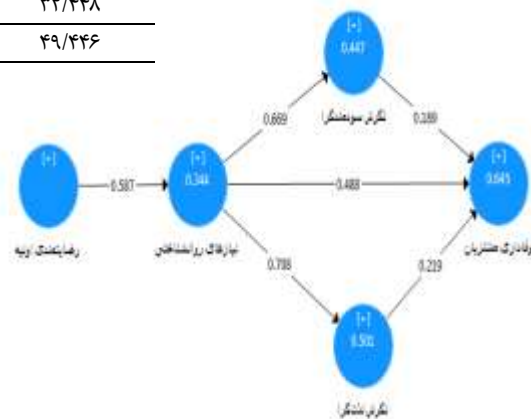
شکل ۲. خروجی مدل بیرونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls

به منظور بررسی شاخص‌های نام‌برده شده در (جدول ۴-۵)، تابع PLS-Algorithm در نرم افزار SmartPLS اجرا شده است و نتایج حاصل از آن در (جدول ۴) آمده است.

### جدول ۴. شاخص‌های برازندگی (روایی و پایایی) تحقیق

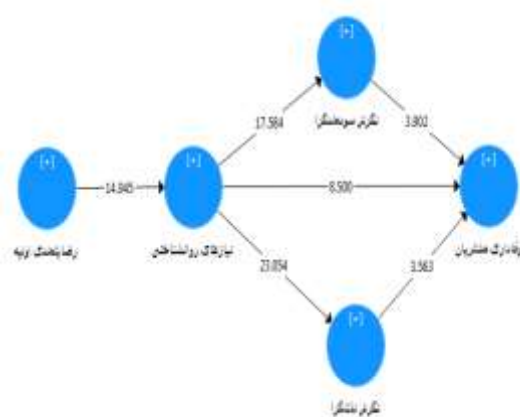
نام متغیر	AVE (0/5>)	پایایی ترکیبی (0/7>)	آلفای کرونباخ	Outer Loading (0/6>)	۱- مدل بیرونی <sup>۳</sup> که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سوالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود می‌شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری <sup>۴</sup> می‌باشد.
نگرش لذت‌گرا	0/747	0/899	0/831	Q1 0/441	0/441
نگرش سودمند	0/622	0/864	0/787	Q2 0/495	0/495
رضایتمندی اولیه	0/706	0/906	0/861	Q3 0/476	0/476
نیازهای روانشناختی	0/557	0/918	0/899	Q4 0/317	0/317
				Q5 0/693	0/693
				Q6 0/887	0/887
				Q7 0/390	0/390
				Q8 0/669	0/669
				Q9 0/522	0/522
				Q10 0/463	0/463
				Q11 0/864	0/864
				Q12 0/774	0/774
				Q13 0/495	0/495
				Q14 0/465	0/465
				Q15 0/462	0/462
				Q16 0/176	0/176
				Q17 0/448	0/448
				Q18 0/446	0/446

پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورنل- لاکر باید گرفته شود. معیار فورنل لاکر ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفه‌ای سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرفه‌ای خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات می‌توان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی‌ها بهره برد. نتایج معیار فورنل لاکر در (جدول ۵) آمده است.



- ۱ PLS
- ۲ Fornell & Larker
- ۳ Outer model
- ۴ Inner model

این پژوهش ۳۸۱ می‌باشد و تعداد ۵۰۰ به‌عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. (شکل ۴) خروجی مدل ساختاری را نشان می‌دهد. مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱,۶۴، ۱,۹۶ و ۲,۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.



شکل ۴ خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls

### معیار ضریب تعیین

متداول‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است.  $R^2$  معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را دارد، و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول زیر، مقدار  $R^2$  برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. (جدول ۸).

جدول ۶. R Square

نتیجه	R Square
متوسط	۰/۳۴۴
متوسط	۰/۴۴۷
متوسط	۰/۴۴۹
متوسط به قوی	۰/۶۴۲

جدول ۵ معیار Fornell-Larcker

وفاداری	نگر	نگرش سودمند	نیازهای روانشناختی	رضایتمندی اولیه
۰/۸۴۰				
۰/۷۷۰	۰/۷۸۹			
۰/۶۶۹	۰/۷۰۸	۰/۶۳۵		
۰/۴۵۳	۰/۵۸۶	۰/۶۳۵	۰/۴۳۵	
۰/۷۸۹	۰/۷۰۸	۰/۶۳۵	۰/۴۳۵	۰/۸۴۰
۰/۶۶۹	۰/۷۰۸	۰/۶۳۵	۰/۴۳۵	۰/۸۴۰
۰/۴۵۳	۰/۷۰۸	۰/۶۳۵	۰/۴۳۵	۰/۸۴۰
۰/۷۸۹	۰/۷۰۸	۰/۶۳۵	۰/۴۳۵	۰/۸۴۰
۰/۶۶۹	۰/۷۰۸	۰/۶۳۵	۰/۴۳۵	۰/۸۴۰
۰/۴۵۳	۰/۷۰۸	۰/۶۳۵	۰/۴۳۵	۰/۸۴۰

همان‌طور که در (جدول ۵) مشاهده می‌کنید، در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE))، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر می‌باشند. این امر نیز نشان‌دهنده همبستگی شاخص‌ها با سازه وابسته به آن‌هاست.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس که در بررسی روایی و پیاپی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص‌های مذکور در (جدول ۵)، تمامی نتایج به‌دست‌آمده در مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌دهند. لذا نتیجه می‌گیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین سؤالات توصیف‌کننده متغیر را بیان کنند. در مرحله بعد که تحلیل مسیر (یا همان مدل ساختاری) مورد بررسی قرار خواهد گرفت. همچنین (شکل ۳) اجرای مدل اندازه‌گیری را در نرم‌افزار نشان می‌دهد که در آن ضرایب مسیر نشان داده شده‌اند. اعدادی که بر روی مسیر بین سازه‌ها با یکدیگر نمایش داده می‌شود، ضریب مسیر نامیده می‌شود. این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه است

**مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)**

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در

نیازهای روانشناختی				
۵	← نگرش لذت جویانه	۲۴/۲۷۵	P<0.05	۰/۰۰۰ تأیید
نیازهای روانشناختی				
۶	← نگرش سودمندگرا ← وفاداری	۳/۶۱۵	P<0.05	۰/۰۰۰ تأیید
نیازهای روانشناختی				
۷	← نگرش لذت‌گرا ← وفاداری	۳/۴۷۳	P<0.05	۰/۰۰۰ تأیید

### نتیجه‌گیری کلی

انگیزه اصلی این مطالعه ارزیابی اثر میانجی نگرش‌ها سودمند و لذت‌گرا در تأثیرگذاری رضایتمندی اولیه از نیازهای روانشناختی مشتریان بر رفتار وفاداری آن‌ها در استفاده از اینترنت بانک تجارت (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک تجارت شمال تهران). یک مدل برای توصیف روابط تحت مطالعه طراحی شد. در واقع هدف از این مطالعه، گسترش درک ما از عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بود. هدف از این مطالعه توضیح روابط بین رضایتمندی اولیه و وفاداری مشتریان بود. این مطالعه بینش منحصر به فردی را در مورد فرآیندهای روانشناختی ارائه داد که زمینه اقتصادی-اجتماعی آن‌ها را به رفتار وفاداری پیوند می‌دهد. در این مطالعه برای اولین بار نشان داده شد نوسانات رضایت مربوط به نیازهای روانشناختی است. نتایج ما تأیید می‌کند که رضایت نقش غیرمستقیم قابل توجهی را تحت تأثیر قرار دادن نگرش‌های سودمندانه و لذت‌جویانه و وفاداری مصرف‌کننده ایفا می‌کند و هنگامی که در کنار ساختارهای روانشناختی استفاده می‌شود، یک منبع ارزشمند برای صنعت باندهاری است. نیازهای اساسی روانشناختی نقشی اساسی در این مطالعه ایفا کرده‌اند و می‌توانند بالقوه وسیله‌ای برای ارتباط طیف وسیعی از عوامل خارجی با سایر متغیرهای پیامد و زمینه‌ها باشند. به عنوان مثال، رضایت از نیاز می‌تواند بینشی در مورد چگونگی انتقال اثرات تجربه مصرف‌کننده در محیط‌های دیجیتال به فرایندهای تصمیم‌گیری فراهم کند (روساریو و همکاران، ۲۰۱۶). و از آنجا که نیازهای روانشناختی در فرهنگ‌ها ثابت نیست (چن و همکاران، ۲۰۱۵) آنها می‌توانند در توضیح تفاوت‌های مصرف‌کننده فردی در مطالعات بین فرهنگی نقش داشته باشند. یکی از

در جدول ۶ این مقادیر را مشاهده می‌کنیم که اعداد در بازه مناسب قرار دارند.

### معیار استون‌گیسر ۱

معیار دیگر قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار استون‌گیسر در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند.

### جدول ۷. شاخص حشو (Q2)

نتیجه	Q <sup>2</sup>	متغیر
متوسط	۰/۱۸۹	نیاز روانشناختی
متوسط به قوی	۰/۲۷۱	نگرش سودمند
قوی	۰/۳۶۷	نگرش لذت‌گرا
قوی	۰/۳۷۹	وفاداری

در جدول ۷ مقادیر مربوط به Q2 را مشاهده می‌کنیم که با توجه به مقدار ملاک نشان از قدرت مدل برای پیش‌بینی مناسب است و برازش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است.

### نتایج آزمون فرضیات

#### جدول ۸. نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
۱	رضایتمندی اولیه ← نیازهای روانشناختی	۱۴/۹۳۹	P<0.05	۰/۰۰۰	تأیید
۲	نگرش‌های سودمندگرا ← وفاداری	۳/۷۷۱	P<0.05	۰/۰۰۰	تأیید
۳	نگرش‌های لذت‌گرا ← وفاداری	۳/۵۷۲	P<0.05	۰/۰۰۰	تأیید
۴	نیازهای روانشناختی ← نگرش‌های سودمندانه	۱۷/۸۷۱	P<0.05	۰/۰۰۰	تأیید

گرفتند. مانند سایر مطالعات، مطالعه حاضر نیز دارای محدودیت‌هایی است و جهت تحقیق در آینده را ارائه می‌دهد. اول، ارتباط مدل تجربه نام تجاری محدود به نمونه در نظر گرفته شده در مطالعه و هدف تحقیق خاص انتخاب شده است. مدل تجربه برند پیشنهادی باید با نمونه‌های دیگر و در زمینه‌های مختلف برای تعمیم و اعتبار سنجی نتایج تکرار شود. با این کار، تدابیری که برای متغیرهای پیشین در این مطالعه برای شعب بانک تجارت تهیه شده است، ممکن است متناسب با گروه محصول/خدمات مورد نظر تغییر یابد. دوم، اگرچه مدل رضایت مشتری پس از بررسی ادبیات موجود در مورد وفاداری برند توسعه یافته است، اما احتمال وجود پیشینه‌های دیگر به طور کامل قابل چشم‌پوشی نیست. از این رو، پیشینه‌ها و عواقب احتمالی دیگر می‌تواند در مدل پیشنهادی گنجانده شود تا رابطه آنها با وفاداری برند در زمینه‌های مختلف بررسی شود. پیشنهادات پژوهشی مستخرج از این تحقیق به قرار ذیل می‌باشد: تحقیق از نظر مکانی در سطح و حوزه وسیع‌تری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. به محققان پیشنهاد می‌شود که مدل مفهومی مطالعه حاضر در جوامع دیگر همچون دانشگاه‌ها، دیگر شرکت‌ها و غیره مورد بررسی قرار دهند. به محققان پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن تاثیر متغیرهای جدید بر روابط مدل مفهومی تحقیق حاضر می‌تواند دیدگاه‌های جدیدی در مورد تفکر افراد در مورد عوامل موثر بر رضایت و وفاداری هویدا نماید. در نهایت به مدیران بانک تجارت توصیه می‌شود از طریق ایجاد یک شبکه مجازی ارتباطی برای مشتریان، محیطی برای ارتباطات و تبادل اطلاعات بیشتر در زمینه خدمات شرکت برای مشتریان فراهم آورند تا بدینوسیله زمینه ساز وفاداری مشتری گردند. به مدیران بانک تجارت توصیه می‌شود نظرات مشتریان را در ارائه خدمات خود اعمال نمایند و خدمات مختلف را با توجه به سلیقه‌های گوناگون مشتریان ارائه دهند. به مدیران بانک تجارت توصیه می‌شود که برای داشتن مشتریان وفادار از خدمات ارائه شده، در درجه اول باید احساس رضایت درونی مشتریان نسبت به بانک را بهبود بخشید، در واقع این حس درونی از بانک است که بیشترین تأثیر را بر روی وفاداری مشتریان دارد لذا بکارگیری و رعایت جنبه‌های شایستگی کارکنان می‌تواند این حس درونی مثبت را در مشتری تقویت کند. پیشنهاد می‌شود کلیه‌ی مجریان و کارکنان عملیاتی در جهت بهبود رضایت و از تکنیک‌های

ویژگی‌های جذاب نیازهای روانشناختی نیاز به مفهوم این است که محققان مجموعه‌ای از الزامات محدود و در عین حال جهانی را برای برآورده ساختن آن دارند. همانطور که نشان دادیم، ما به دو نوع نگرش می‌پردازیم، که به طور غیرمستقیم بر وفاداری تأثیر می‌گذارند و یک بستر قوی ارائه می‌دهند که تمام مرزهای جمعیتی را دربرمی‌گیرد، تا فعالیت‌های بازاریابی را تنظیم کند. همانطور که فرضیه می‌رود، سطح بالاتری از رضایت از نیازهای روانشناختی با سطوح بالاتر نگرش سودگرایانه و لذت‌جویی همراه است زیرا برای هر افزایش نیازهای روانشناختی، نگرش‌های سودگرایی و لذت‌جویی افزایش می‌یافت. ارتباط بین نیازهای روانشناختی و انگیزه‌های ذاتی و خارجی به خوبی نشان داده شده است (دایسویک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۳)، و ما اولین بار رابطه معنادار بین نیازهای روانشناختی و یک چارچوب نگرشی را که به طور گسترده در زمینه‌های مصرف‌کننده استفاده می‌شود، کردیم. این یافته محققان را ترغیب می‌کند تا نیازهای روانشناختی را هنگام تعمیم یا گسترش نظریه در نظر بگیرند. همچنین بیان شد که سطوح بالاتر رضایت اولیه با سطوح بالاتری از رضایت از نیازهای روانشناختی مرتبط است و برای تشویق به حمایت مکرر یا جذب مشتریان جدید، تلاش‌های تبلیغاتی و ایجاد روابط بازاریابی باید به سمت مصرف‌کنندگان با ویژگی‌های رضایت اولیه بالا باشد. به طور خاص، فعالیت‌های بازاریابی باید بر تسهیل رضایت از نیازهای روانشناختی متمرکز باشد. مرتبط بودن یک نیاز به تعلق داشتن و اتصال به دیگران است و روش‌های مجازی و فیزیکی برای تسهیل این امر وجود دارد. به عنوان مثال، شخصی سازی ارتباطات برای تقدیر از سالگرد تولد یا تولد و ایجاد فرصت برای ملاقات و تعامل با مصرف‌کنندگان و مجریان با مصرف‌کنندگان، می‌تواند به ایجاد حس ارتباط کمک کند (هال و همکاران، ۲۰۱۶). محدودیت‌های تحقیق شامل: عدم همکاری بخشی از افراد جهت پاسخ به سؤالات پرسشنامه؛ محدودیت ذاتی پرسشنامه، با توجه به اینکه پرسشنامه، ادراک افراد را از واقعیت می‌سنجد، این احتمال را نباید نادیده گرفت که این ادراک، کاملاً با واقعیت، تطبیق پیدا نکند. در این پژوهش با توجه به هدف تحقیق، تنها بخشی از متغیرهایی که می‌توانند در ارتباط با رضایت و وفاداری مشتریان، مورد بررسی قرار

---

<sup>۱</sup> Dysvik

دهقانی فوججوری، سحر و ابراهیم نگهداری (۱۳۹۹). تاثیر تصویر برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل های ۵ ستاره بندرعباس)، هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، بصورت الکترونیکی، مرکز مطالعات و تحقیقات علوم و فنون بنیادین در جامعه -موسسه آموزش عالی آل طه.

رحمانی، زین العابدین؛ محمد تقی بزرگرازادگله؛ فاطمه رحمانی و محسن ابراهیمی ششکی (۱۳۹۸). بررسی تاثیر ارزش ادراک شده بر رضایت و وفاداری کاربران به خرده فروشان آنلاین، همایش ملی کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات، بابلسر، دانشگاه مازندران.

رحمانی، زین العابدین و شعبانی قادی، محدثه، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر عملکرد برند با نقش واسطه ای اعتماد و رضایت مشتریان شرکت بیمه ما، دومین کنگره بین المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی و اسلامی، تهران رفیع زاده رحیم، سپیده (۱۳۹۹). ارتباط رضایت مشتری از فروشگاه بر وفاداری به فروشگاه در فروشگاه های زنجیره ای، هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، بصورت الکترونیکی، مرکز مطالعات و تحقیقات علوم و فنون بنیادین در جامعه -موسسه آموزش عالی آل طه.

سرفرازی، مهرزاد؛ فاطمه قاسمی و عاطفه شفیعی (۱۳۹۹). پول الکترونیکی شاخصی نو در استقرار اثربخش بانکداری الکترونیک، اولین کنفرانس حسابداری و مدیریت، ترکیه شهر استانبول، دبیرخانه دائمی کنفرانس.

عباسی، ع؛ منصورآبادی، ز، محمودشاهی، ش (۱۳۹۵). تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان، مدیریت بازرگانی، (۴)۸.

عطاپور، زهرا و ابراهیم پورقاسمی (۱۳۹۸). بررسی تاثیر رضایت، تعهد و اعتماد بر وفاداری مشتریان در تجارت موبایلی (مطالعه موردی: هلدینگ بانک پارسیان)، پنجمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزشی عالی مهر اروند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.

بازاریابی استفاده کنند و در جهت بهبود کیفیت خدمات و بهبود ساختارها و زیرساختارهای مورد نیاز جهت افزایش وفاداری برند اقدامات لازم را به عمل آورند. کارکنان فروشگاه در جهت افزایش نگرش سودمندگرا خدمات ارائه شده، باید به تعهداتی که از طریق تبلیغات و فعالیت های تثبیت نام و نشان تجاری به ذهن مشتریان منتقل کرده اند عمل کنند، در غیر این صورت اعتبار پیام های تبلیغ شده و همچنین اعتماد مصرف کنندگان به آن محصولات و آن برند کاهش پیدا خواهد کرد و در نتیجه باعث کاهش وفاداری می شود. اپلیکیشن های موبایلی و سایت بانکمالت بایستی به گونه ای طراحی شود که مشتریان از استفاده آن خسته نشده و همیشه مشتاق استفاده از آن باشند.

### منابع:

ابراهیمی، ل، و میرابی، و، و رنجبر، م، و حسن پور، ا. (۱۳۹۸). مدل وفاداری مشتری برای سیستم های توصیه گر در تجارت الکترونیک. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۷(۲۹)، ۱۴۳-۱۷۰.

امیدی، علی؛ وحیدرضا میرابی و ادريس محمودی (۱۳۹۹). ارائه و آزمون مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک بر اساس تئوری داده بنیاد (مطالعه موردی: بانک مسکن ایران، فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۱۲(۴۵).

بابامیری، شایسته سادات و منصوری مویدی، فرشته، ۱۳۹۶، تاثیر ابعاد نگرش بر قصد خرید آنلاین: نقش ارزش لذت جویانه خرید کاربران آنلاین شهر تهران، اولین کنفرانس بین المللی الگوهای مدیریت در عصر پیشرفت، تهران

بهنام، محسن و گودرزی، محمود و حمیدی، مهرزاد، ۱۳۹۴، تاثیر ترویج خدمات ورزشی رایگان بر لذت و نگرش مصرف کننده در تبلیغات

جعفری کلاش، زینب و قربانی، سعید و سمیعی، روح اله، ۱۳۹۵، رابطه بین لذت مصرف کننده و نگرش به تبلیغ در مشتریان بدنسازی بانوان استان گلستان، دومین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران

دانایی، حبیب اله و مرسته هاشمی (۱۳۹۸). بررسی تاثیر کیفیت خدمات، رضایت، تعهد و اعتماد بر وفاداری، کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی رهنما.

- Psychol. 43 (5), 1050–1064.
- Ji, C., & Prentice, C. (2021). Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty—the case of casino resorts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102319.
- Lee, A. N., Nie, Y., & Bai, B. (2020). Perceived principal's learning support and its relationships with psychological needs satisfaction, organisational commitment and change-oriented work behaviour: A Self-Determination Theory's perspective. *Teaching and Teacher Education*, 93, 103076.
- Lee, U. K. (2021). The Effect of Confirmation of Nation Brand Image in International Tourism Advertisement on Travel Intention of Foreign Tourists: The Case of Korean ITA for Chinese Tourists. *SAGE Open*, 11(1), 2158244020988380.
- Lin, H., Zhang, M., & Gursoy, D. (2020). Impact of nonverbal customer-to-customer interactions on customer satisfaction and loyalty intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Reeve, J., & Lee, W. (2019). A neuroscientific perspective on basic psychological needs. *Journal of personality*, 87(1), 102-114.
- Rosario, A.N.A.B., Sotgiu, F., De Valck, K., Bijmolt, T.H.A., 2016. The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *J. Mark. Res.* 53 (3).
- Ryan, R. M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. *Journal of personality*, 63(3), 397-427.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-*
- نام اور، سمیه (۱۳۹۹). بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان در بازاریابی آنلاین با استفاده از مدل UTAUT2، اولین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت، ترکیه شهر استانبول، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- هوشمندی، سارا؛ امین وکیلی منفرد و انیس دریکوند (۱۳۹۹). اثر کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان در بانکهای پاسارگاد و آینده، اولین کنفرانس حسابداری و مدیریت، ترکیه شهر استانبول، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- Antunes, R., Frontini, R., Amaro, N., Salvador, R., Matos, R., Morouço, P., & Rebelo-Gonçalves, R. (2020). Exploring lifestyle habits, physical activity, anxiety and basic psychological needs in a sample of Portuguese adults during COVID-19. *International journal of environmental research and public health*, 17(12), 4360.
- Arpaci, I., Kesici, Ş., & Baloglu, M. (2018). Individualism and internet addiction: the mediating role of psychological needs. *Internet Research*.
- Cantarero, K., van Tilburg, W. A., & Smoktunowicz, E. (2021). Affirming basic psychological needs promotes mental well-being during the COVID-19 outbreak. *Social Psychological and Personality Science*, 12(5), 821-828.
- Chen, B., Vansteenkiste, Maarten, Beyers, Wim, Boone, Liesbet, Deci, Edward L., Jolene Van der Kaap-Deeder, Duriez, Bart, Lens, W., Matos, L., Mouratidis, A., Ryan, Richard, 2015. Basic psychological need satisfaction, need frustration, and need strength across four cultures. *Motiv. Emot.* 39 (2), 216–236.
- Dysvik, A., Kuvaas, Bård, Gagné, Marylène, 2013. An investigation of the unique, synergistic and balanced relationships between basic psychological needs and intrinsic motivation. *J. Appl. Soc.*

فصلنامه علمی ره‌یافتی در مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۰

*determination theory: Basic  
psychological needs in motivation,  
development, and wellness.* Guilford  
Publications.