

## تحلیل روابط بین ادراکات ارزش و استفاده مداوم از خدمات بانکی تلفن همراه

آذر کفاش پور\*

دانشکده علوم اداری و اقتصادی، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد

بهزاد حسن نژاد کاشانی

مدرس گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

علی نخچیان

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

تاریخ دریافت: ۸۹/۱۰/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۰/۱۰/۲۱

### چکیده

هدف این مقاله، تحلیل روابط بین ادراکات ارزش، پایداری و تصمیم به استفاده از خدمات بانکی تلفن همراه است. با توجه به پیشینه موجود در این زمینه، الگویی متشکل از چهارده فرضیه مورد آزمون قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق کاربران همراه بانک در سطح مشهد است که به دلیل عدم وجود پایگاه اطلاعاتی مشخص از روش نمونه‌گیری در دسترس برای این تحقیق استفاده شد. ابزار تحقیق پرسشنامه طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت است که به وسیله آن نظرات ۹۳ تن از کاربران همراه بانک جمع‌آوری گردید. از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بوسیله نرم افزار SMART-PLS برای تحلیل داده‌ها بهره گرفته شد. نتایج نشان داد پایداری به بانک ارائه‌کننده خدمات، پایداری به استفاده از تلفن همراه و تصمیم به استفاده از تلفن همراه بطور مستقیم و مثبت و ارزش لذت‌مدار و در بطن آن ارزش اجتماعی، بطور غیر مستقیم و مثبت بر تصمیم به ادامه ارتباط با بانک اثر گذارند.

**کلید واژها:** ادراکات ارزش، ارزش ادراک شده، همراه بانک، بانکداری، تلفن همراه، پایداری

## Analysis of the Relationship Between Value Perception and Constant Use of Mobile Banking Service

**Azar kafashpour**

*Assistance Profassor, Ferdowsi  
University of Mashhad*

**Behzad hassan nejad Kashani**

*Azad University of Neishabor*

**Ali nokhchian**

*Azad University of Neishabor*

### Abstract

This paper aims to analyze the relationship between value perceptions, commitment, and intention to use mobile banking services. For this purpose, a model, consisting fourteen hypotheses, tested with regard to literature review. The statistical population of this research is mobile banking users in Mashhad, Iran. Convenience sampling applied in this study since there was not a certain database. The research tool is a Likert 5-points scale by which we gathered attitudes of 93 users of mobile banking. Structural equation modeling by SMART-PLS software package used to test the data. The results show that commitment to banking service provider, commitment to use mobile channel and intention to use mobile channel affect intention to use bank service provider positively and directly. They showed also that hedonic value influences it positively but indirectly.

Key Words: Value Perceptions, Perception Value, Mobile Bank, Banking, Mobile, Commitment

### ۱- مقدمه

رشد سریع فناوری اطلاعات، صنعت بانکداری را در سرتاسر جهان تحت تأثیر قرار داده است؛ به نحوی که از ظهور همراه بانک<sup>۱</sup> می‌توان به‌عنوان یکی از این اثرات نام برد (Amin et al. 2007). این نوآوری‌ها این امکان را فراهم کرده است تا روش‌های جدیدی برای ارائه خدمات

بانکی شکل گیرند که یکی از این روش‌ها همراه بانک است (Laukkanen and Pasanen, 2005). همراه بانک شکلی از مبادلات بانکی است که از طریق گوشی تلفن همراه انجام می‌گیرد. این شکل از بانکداری، مشتریان را قادر می‌سازد تا ترازهای حساب خود را کنترل کرده، از طریق کارت اعتباری خویش عملیات بانکی انجام داده و از آخرین تراکنش‌های حساب خود آگاهی یابند (Amin et al. 2007). از دیگر مزایایی که می‌توان برای بانکداری تلفن همراه نام برد از بین رفتن محدودیت زمانی و مکانی در انجام امور بانکی است. به این معنی که مشتری در هر کجا که به تلفن همراه دسترسی داشته باشد و در هر زمان از شبانه روز این امکان برای او فراهم خواهد بود تا کلیه امور بانکی را به سهولت و با صرف کمترین زمان ممکن به انجام رساند. به این ترتیب اینگونه می‌توان ادعا کرد که اگر خدمات بانکی اینترنتی باعث منافع اقتصادی برای بانک‌ها شود، خدمات بانکی تلفن همراه نه تنها برای بانک‌ها منفعت آور است بلکه می‌توان آن را به‌عنوان روشی تلقی کرد که برای مشتریان ارزش افزوده به ارمغان می‌آورد (Laukkanen, 2007).

ارائه خدمات بانکی از طریق تلفن همراه باعث ایجاد مزیت رقابتی از طریق تقویت رابطه با مشتریان می‌شود (Lin and Wang, 2006). ارائه خدمات سودآور مستلزم روابط بلندمدت با مشتری و درک آن چیزی است که پایبندی مصرف‌کنندگان را به ارائه دهنده خدمات و تصمیمات خرید مجدد آنها تحت تأثیر قرار می‌دهد (Lin and Wang, 2006). از آنجا که تعداد کاربران خدمات بانکی تلفن همراه محدود است، محتویات خدمات باید برای مشتریان ارزشمند باشد تا آنها تمایل به پرداخت هزینه استفاده از آن را پیدا کرده و پس از امتحان آن به صورت طولانی از آن استفاده کنند (Peffer and Tuunanen, 2005). فقدان آگاهی از نیازها و خواسته‌های مخاطبان نهایی و عدم توانایی در حفظ کاربران آزمایشی فناوری جدید ممکن است به راحتی منجر به ناکامی در بازار شود (Tuunanen, 2003). در چنین حالتی، ثابت شده است ادراکات ارزش می‌توانند مفید باشند زیرا این ادراکات با رفتار خرید پیوند خورده‌اند. بنابراین، شرکت‌ها باید تلاش کنند تا مشتریانی را جذب کنند که پایبند به خدمات دهنده بوده و ترجیح می‌دهند از کانال تلفن همراه به خدمات ارائه شده دسترسی پیدا کنند. به علاوه، این شرکت‌ها باید به دنبال این باشند تا به ارائه خدماتی بپردازند که کاربران آنها را ارزشمند تلقی می‌کنند (Pura, 2007). اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در

بازار رقابتی کنونی است. شرکت‌هایی که توانایی فراهم آوری محصولات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می‌باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. بنابراین، هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند (Ulaga and Eggert, 2006; Hansen et al. 2008). بعلاوه، ارزش ادراک شده در تشریح ویژگی‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده همچون تبلیغ دهان به دهان و تصمیمات مربوط به خرید مجدد مدد رسان است (Lin et al. 2005) که بیانگر اهمیت این مفهوم به‌عنوان یکی از روش‌های پایبند کردن مشتریان به خدمات دهندگان است؛ زیرا خدمات بر خلاف کالا نامشهود بوده و امکان ارزیابی آن قبل از خرید وجود ندارد.

در تحقیقات صورت گرفته، نگرش‌ها و تصمیمات کاربر برای استفاده از فناوری با کمک مدل‌های انتخاب فناوری (TAM) که خود از نظریه اقدام منطقی (TRA) (Fishben and Ajzen, 1975) و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (Azjen, 1991) نشأت گرفته‌اند. از این مدل در ادبیات بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی برای پیش‌بینی استفاده از فناوری‌ها، خدمات، سیستم‌ها یا رسانه‌های جدید بهره گرفته می‌شود (Agarwal Davis, 1989; Davis et al. 1989; Pura, 2007; and Prasad, 1999). از آنجا که این مدل‌ها در حوزه‌های سازمانی و صنعتی توسعه یافته‌اند، ادراکات کاربران نسبت به خدمات دهندگان و خدمات ارائه شده را نادیده می‌گیرند (Pura, 2007). این مدل‌ها به دلیل عدم توجه به انسان و فرآیند اجتماعی استفاده از فناوری مورد انتقاد قرار گرفته (Legris et al. 2003) و از محققین خواسته شده است تا در تحقیقات آتی خود اثر مستقیم دیگر عوامل تعیین‌کننده رفتار را مورد تبیین قرار دهند (Venkatesh and Davis, 2000) بعلاوه، با وجود اینکه فناوری تنها یکی از ابزارهای بهره‌گیری از خدمات است، ولی ارزش خدمات ارائه شده توسط تلفن همراه در مقایسه با فناوری‌های جدید تلفن همراه مورد توجه اندکی قرار گرفته‌اند و در تحقیقات قبلی تلاش شده است نگرش مشتری نسبت به استفاده از سیستم، کالا، خدمت یا کانال سنجیده شود (Bobbit and Dabholkar, 2001; Pagani, 2004). از این رو، ضروری است تا برداشت کاربران و مشتریان را نسبت به ارزش‌های ادراک شده از خدمات ارائه شده از طریق تلفن همراه و اثرات آن بر پایبندی و تصمیم به استفاده مجدد از خدمات دهنده و کانال ارائه خدمات (تلفن همراه) مورد بررسی قرار گیرد.

تحقیق حاضر می‌کوشد با استفاده از مدل ارائه شده توسط پورا (۲۰۰۷) به تحلیل روابط بین

ادراکات ارزش، پابندی به کانال توزیع (تلفن همراه) و خدمات دهنده و تصمیمات رفتاری مربوط به استفاده از کانال توزیع (تلفن همراه) و خدمات دهنده در حوزه خدمات بانکی پیردازد. نتایج نشان خواهند داد که چه عواملی تصمیم به استفاده از خدمات بانکی تلفن همراه و تصمیم به ادامه ارتباط با بانک ارائه دهنده خدمات از طریق تلفن همراه را تحت تأثیر قرار می دهند.

## ۲- چارچوب مفهومی تحقیق

در این بخش سعی می شود سازه‌ها و مفاهیم به کار رفته در مدل تحقیق ارائه شده در شکل (۱) مورد بررسی قرار گیرند. سپس، روابط میان متغیرها و سازه‌ها و همچنین فرضیه‌های پژوهش بیان می گردند.

### ۱-۲- ارزش ادراک شده مشتری

«ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنابر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد». این تعریف از ارزش ادراک شده مشتری به عنوان مقبول ترین تعریف در سطح جهانی به حساب می آید (Al-Sabbahy et al, 2004; Gallarza & Saura, 2006; Petrick, 2004).

با این حال به نظر می رسد تعاریف مختلف از ارزش ادراک شده مشتری معانی گوناگونی را برداشته باشد (Woodruff, 1997: 141). به علاوه، این تعاریف بر اساس تغییرات صورت گرفته در رفتار مصرف کنندگان ارائه شده‌اند. همان طور که در قبل ذکر شد، شناخت ارزش ادراک شده پیوند نزدیکی با شناخت رفتار مصرف کنندگان دارد. کراوتروپرسی (۲۰۰۲) معتقدند ارزش ادراک شده شامل «منافع و هزینه‌هایی است که ناشی از خرید و مصرف محصولات می باشد». تعریف دیگری که انکلسیاس و گویلن (۲۰۰۴) ارائه کرد ارزش ادراک شده را بیانگر «مبادله‌ای از آنچه دریافت شده و آنچه پرداخت شده» می داند. کلر (۱۹۹۸) معتقد است «مصرف کنندگان درک کیفیت را با درک هزینه ترکیب کرده و به ارزیابی از ارزش ادراک شده می رسند».

با نگاه بر ادبیات موجود در حوزه بازاریابی خدمات (Bolton & Drew, 1991; Cravens & Percy, 2003; Heinonen, 2004; Iglesias & Guillen, 2004; Lichtenstein & et al, 1993; Paterson & Spreng, 1997) به این نتیجه می رسیم که ارزش ادراک شده بیانگر

توازن بین ارزیابی مشتریان از منافع (آنچه به دست می آورند) و هزینه (آنچه از دست می دهند) می باشد. ارزش ادراک شده نه تنها استفاده از خدمات و محصولات را تحت تأثیر قرار می دهد، بلکه بر استفاده از کانال توزیع آنها نیز اثر می گذارد؛ زیرا مشتریان ارزش ادراک شده از کانال تلفن همراه را در مقایسه با سایر گزینه ها [در ارائه خدمات بانکی] مورد ارزیابی قرار می دهند (Ancker & DIncav, 2002). در حوزه تلفن همراه، مشتری با خدمات دهنده در یک شاخه خاص تعامل برقرار کرده و محتویات خدمات را بر اساس تجارب قبلی و ارزش های مورد نظر خود ارزیابی می کند (Pura, 2007). به علاوه، در ادبیات بازاریابی و سیستم های اطلاعاتی، ارزش ادراک شده اغلب به دو جنبه لذت مدار و سودمدار تقسیم می شوند که بیانگر نیازها و احتیاج های مختلف مشتری برای انواع مختلفی از محصولات و خدمات است (Pura, 2007). ارزش لذت گرایانه، ویژگی های حسی و عاطفی [مثلاً جذاب و لذت بخش بودن] و در مقابل ارزش سودمدارانه، ویژگی های عملکردی [مناسب و کارآمد بودن] خدمات را در بر می گیرند (Babin et al. 2005).

#### ۲-۲- پایبندی به بانک ارائه دهنده خدمات و کانال تلفن همراه

پایبندی معمولاً به عنوان میزانی تعریف می شود که یک شریک معامله مایل به ادامه یک رابطه ارزشمند باشد (Moorman et al. 1992). در این مطالعه، پایبندی به تمایل پایدار یک خریدار به ادامه رابطه با یک فروشنده گفته می شود؛ به نحوی که در کنار آن تلاش می کند تا این رابطه را حفظ کند (Odekerken and Schroder, 1999). در حوزه تلفن همراه، این امر به این معنی است که کاربران از نظر ذهنی به ادامه ارتباط خود با خدمات دهنده به صورت مداوم پایبند باشند. پایبندی به کانال توزیع (تلفن همراه) نیز به این معنی است که فرد استفاده از این کانال را نسبت به سایر گزینه های موجود برای بهره برداری از خدمات [بانکی] ترجیح دهد (Pura, 2007).

#### ۳-۲- تصمیم به استفاده از خدمات دهنده و کانال تلفن همراه

اثر کانال های توزیع مختلف بر روابط مشتری هنوز به مقدار کافی مورد تحقیق و بررسی قرار نگرفته است (Bolton et al, 2004). اینکه چگونه استفاده از کانال تلفن همراه پایبندی و تصمیم

به استفاده از خدمات دهنده قبلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد مورد ابهام است ریچهلد و شفر (۲۰۰۰). معتقدند خدمت رسانی مستمر به مشتریان از طریق یک کانال خاص (اینترنت) منجر به محدود کردن ارتباط آنها به آن کانال می‌شود. این اثر ممکن است طول رابطه مشتری با خدمات دهنده را تحت تأثیر قرار داده و بنابراین استفاده مداوم همان کانال توزیع را بهبود بخشد (Pura, 2007). ورهوف و دونکرا (۲۰۰۵) نیز بیان می‌کنند کانال توزیع عامل مهمی در حفظ مشتری است. برای مثال، اینترنت از عملکرد بهتری نسبت به پست مستقیم برای حفظ مشتری برخوردار می‌باشد. کانال تلفن همراه نیز ممکن است حتی برای ایجاد رابطه با مشتری مثرتر باشد؛ زیرا خدمات تلفن همراه ابزاری شخصی است که دسترسی همیشگی به خدمات و ارتباط شخصی با خدمات دهنده را امکان‌پذیر می‌سازد (Pura, 2007).

تحقیقات صورت گرفته پیرامون کانال توزیع بیانگر این است که ارزش سودمدار رفتار خرید مصرف کننده را از یک کانال توزیع تحت تأثیر قرار می‌دهد (Noble and Griffith, 2005). بعلاوه، این تصور وجود دارد که ارزش لذت‌مدار که مبتنی بر تجربه فرد از دریافت خدمات به واسطه کانال توزیع است بر پایداری و تصمیم به استفاده از خدمات تأثیر گذارد.

#### ۲-۴- اثر ادراکات ارزش سودمدار و لذت‌مدار بر پایداری و تصمیم به استفاده از خدمات دهنده بانکی و کانال توزیع (تلفن همراه)

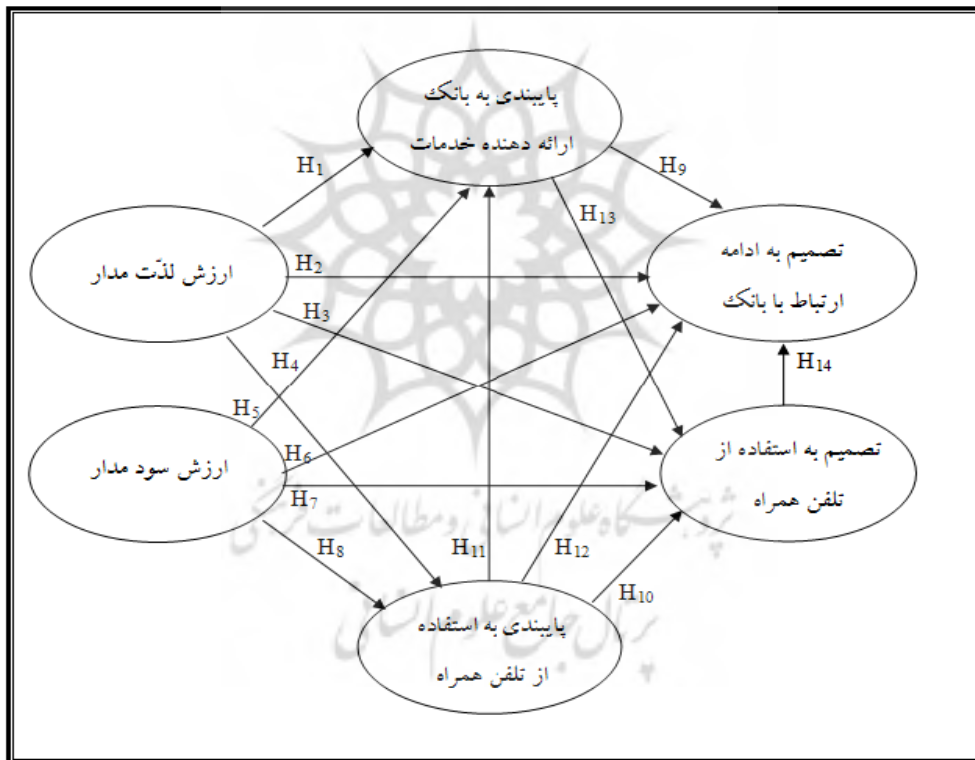
انتظار می‌رود که هر دو عامل لذت‌مدار و سودمدار به صورت مثبت رفتار مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهند (Meuter et al, 2000). به این نحو که در ابتدا ارزش لذت‌مدار بر پایداری اثر می‌گذارد؛ زیرا پایداری مبتنی بر یک ارزیابی نظری است. چادوری و هوکبروت (۲۰۰۱) در یافته‌های خود نشان دادند ارزش لذت‌مدار اثر مثبتی بر تأثیرگذاری نام تجاری دارد. بعلاوه، (Pura, 2005) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که پایداری غالباً از طریق ارزش هیجانی تحت تأثیر قرار می‌گیرد که این ارزش معمولاً به‌عنوان انگیزه لذت‌مدار رفتار تعریف می‌شود. علاوه بر این، انتظار می‌رود اثر پایداری بر استفاده مداوم از خدمات کانال توزیع برای سازمان‌های ارائه دهنده ارزش لذت‌مدار بیشتر از سازمان‌هایی باشد که ارزش سودمدار ارائه می‌دهند (Bolton et al. 2004). پورا (۲۰۰۵) به این نتیجه رسید که در حوزه خدمات تلفن همراه، تصمیمات رفتاری اکثراً بوسیله ارزش پولی و ارزش راحتی تأثیر می‌پذیرند که هر دوی آنها به‌عنوان انگیزه‌های

سودمدارانه تلقی می‌شوند. از آنجا که ارزش لذت‌مدار - اثر هیجان‌ات - اخیراً در تحقیقات فناوری محور مورد توجه زیادی قرار گرفته است؛ اثرات مثبت آن بر تصمیمات استفاده از کانال تلفن همراه و خدمات‌دهنده نیز مورد آزمون قرار می‌گیرد (Pura, 2007).

## ۲-۵- اثر پایبندی بر تصمیم به استفاده از بانک خدمات‌دهنده و کانال تلفن همراه

پایبندی به عنوان یکی از عوامل کلیدی تصمیم به خرید است (Hennig-Thurau et al., 2002). با این حال، بولتن و همکارانش (۲۰۰۴) معتقدند ممکن است پایبندی نظری تأثیری بر استفاده حقیقی از خدمات تلفن همراه نداشته باشد. فرضیه آنان مبتنی بر این منطق است که مشتریان پایبند به یک عرضه‌کننده لزوماً بیشتر از مشتریان غیر پایبند از تلفن همراه استفاده نمی‌کنند.

نمودار (۱): مدل مفهومی تحقیق





با این وجود، اگر بین پایداری به کانال تلفن همراه و خدمات دهنده تمایز قائل شویم، انتظار می‌رود که پایداری به کانال اثر مثبتی بر تصمیم به استفاده از آن خواهد داشت و پایداری به خدمات دهنده منجر به تصمیم قوی‌تر به استفاده مجدد از همان خدمات دهنده خواهد گردید (Pura, 2007).

## ۲-۶- اثر متقاطع بین کانال تلفن همراه و بانک خدمات‌دهنده

کانال‌های توزیع خدمات مبتنی بر فناوری معمولاً در صورت عملکرد رضایت‌بخش و بدون توجه به تنوع خدمت ارائه شده منجر به تصمیم به استفاده از خدمات‌دهنده می‌شوند (Van Brigelen et al. 2006). بنابراین، تصور می‌شود مشتریانی که کانال تلفن همراه را به عنوان اولین گزینه خود برای دست‌یابی به خدمات مد نظر قرار می‌دهند نسبت به ارائه‌کننده این خدمات نیز احساس وفاداری می‌کنند. این انتظار وجود دارد که پس از استفاده از خدمات تلفن همراه برای یک کار خاص، احتمال استفاده از همان خدمات دهنده در آینده نیز برای همان کار یا کاری دیگر افزایش یابد. وان برینجلن (۲۰۰۶) همچنین معتقدند خدمات‌دهنده می‌تواند از طریق کانال‌های الکترونیکی خدمات شخصی ارائه کرده و استفاده بیشتر از خدمات رودررو را در موقعیت‌های تکراری تسهیل کنند. بنابراین، انتظار می‌رود پایداری به خدمات‌دهنده نیز اثر مثبتی بر تصمیم به استفاده از کانال تلفن همراه در آینده دارد. همچنین، انتظار می‌رود پایداری به استفاده از کانال تلفن همراه تصمیم به استفاده از همان خدمات‌دهنده را در آینده افزایش خواهد داد (Pura, 2007).

## فرضیات تحقیق:

- فرضیه اول: ارزش لذت‌مدار اثر مستقیم و مثبتی بر پایداری به بانک خدمات دهنده دارد.
- فرضیه دوم: ارزش لذت‌مدار اثر مستقیم و مثبتی بر تصمیم به ادامه ارتباط با بانک خدمات دهنده دارد.
- فرضیه سوم: ارزش لذت‌مدار اثر مستقیم و مثبتی بر تصمیم به استفاده از کانال تلفن همراه دارد.
- فرضیه چهارم: ارزش لذت‌مدار اثر مستقیم و مثبتی بر پایداری به کانال تلفن همراه دارد.

فرضیه پنجم: ارزش سود مدار اثر مستقیم و مثبتی بر پایبندی به بانک خدمات دهنده دارد.  
فرضیه ششم: ارزش سودمدار اثر مستقیم و مثبتی بر تصمیم به ادامه ارتباط با بانک خدمات دهنده دارد.

فرضیه هفتم: ارزش سودمدار اثر مستقیم و مثبتی بر تصمیم به استفاده از کانال تلفن همراه دارد.  
فرضیه هشتم: ارزش سودمدار اثر مستقیم و مثبتی بر پایبندی به کانال تلفن همراه دارد.  
فرضیه نهم: پایبندی به بانک خدمات دهنده اثر مستقیم و مثبتی بر تصمیم به ادامه ارتباط با بانک خدمات دهنده دارد.

فرضیه دهم: پایبندی به کانال تلفن همراه اثر مستقیم و مثبتی بر تصمیم به استفاده از کانال تلفن همراه دارد.

فرضیه یازدهم: پایبندی به کانال تلفن همراه اثر مستقیم و مثبتی بر پایبندی به بانک خدمات دهنده دارد.

فرضیه دوازدهم: پایبندی به کانال تلفن همراه اثر مستقیم و مثبتی بر تصمیم به ادامه ارتباط با بانک خدمات دهنده دارد.

فرضیه سیزدهم: پایبندی به بانک خدمات دهنده اثر مستقیم و مثبتی بر تصمیم به استفاده از کانال تلفن همراه دارد.

فرضیه چهاردهم: تصمیم به استفاده از کانال تلفن همراه اثر مستقیم و مثبتی بر تصمیم به ادامه ارتباط با بانک خدمات دهنده دارد.

### ۳- روش شناسی و گردآوری داده‌ها

مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق کاربران همراه بانک در سطح مشهد می‌باشد. از آنجا که پایگاه اطلاعاتی مشخصی برای دسترسی به کاربران همراه بانک وجود ندارد و اغلب در مطالعات مربوط به خرید از طریق تلفن همراه از روش‌های نمونه‌گیری غیرتصادفی استفاده می‌شود (Wu and Wang, 2005; Yang, 2005) در این تحقیق از روش نمونه‌گیری در دسترس<sup>۱</sup> بهره گرفته شد. ابزار تحقیق

پرسشنامه طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت است که بر اساس آن می‌توان برداشت و دیدگاه‌های پاسخگویان را نسبت به یک عامل خاص سنجید. در ادامه تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین کاربران توزیع شد که از آن میان ۱۰۵ پرسشنامه برگشت داده شد. پس از بررسی ابتدایی و حذف داده‌های نامناسب تعداد ۹۳ پرسشنامه در تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفتند. درصد فراوانی ویژگی‌های دموگرافیک پاسخگویان که به‌عنوان متغیرهای کنترل در نظر گرفته شد نیز در جدول (۱) به تفکیک ذکر شده است.

جدول ۱- فراوانی عوامل دموگرافیک

تحصیلات				سن			تأهل		جنسیت		عوامل دموگرافیک	
فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	زیر دیپلم	-۴۱	-۳۱	-۲۰	متاهل	مجرد	مرد		زن
۳.۲	۳۹.۸	۲۰.۴	۳۴.۴	۲.۲	۲۳.۷	۳۶.۶	۳۹.۸	۸۰.۶	۱۹.۴	۷۱	۲۹	فراوانی (درصد)

#### ۴- تحلیل یافته‌ها

برای تحلیل و سنجش مدل این تحقیق از تحلیل داده‌ها بوسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای ممکن (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است. به عبارت دیگر، مدل یابی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند. از طریق این فنون پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آنها را با داده‌ها تأیید کنند. نرم افزار مورد استفاده برای تحلیل SMART-PLS می‌باشد. این نرم افزار مدل‌های معادلات ساختاری را که دارای چندین متغیر بوده و اثرات مستقیم، غیر مستقیم و تعاملی را شامل می‌شود، مورد تحلیل قرار می‌دهد (Bagozi and Fornell, 1982).

انتخاب بین متغیرهای انعکاسی<sup>۱</sup> و تشکیل‌دهنده گاهی اوقات دشوار است. زیرا رابطه خطی

همیشه مستقیم نیست. زمانی که بتوان شاخص‌ها یا متغیرهای مشاهده شده را به صورت ایجاد کننده در نظر گرفت و به عبارتی این متغیرها از متغیر مکنونی منتج نشده باشند که توسط تعدادی شاخص سنجیده شده است، این شاخص‌ها را به عنوان تشکیل دهنده<sup>۱</sup> در نظر می‌گیریم (Maccallum and Browne, 1993). در این مطالعه کلیه متغیرها از نوع انعکاسی هستند، یعنی از شاخص‌هایی به وجود آمده‌اند که از یکدیگر جدا نبوده و بر یکدیگر اثر می‌گذارند. به عنوان نسل دوم تکنیک تحلیل داده‌ها (Bagozi and Fornell, 1982) نرم افزار PLS روش قدرتمندی را برای ارزیابی و سنجش یک مدل ساختاری ارائه می‌کند؛ زیرا نسبت به وجود شرایطی مانند همخطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن حجم نمونه سازگار می‌باشد (Chin, 1998a; Chin, 1998b, Wold, 1985). از آنجا که این نرم افزار امکان تحلیل هر دو شاخص‌های تشکیل دهنده و انعکاسی را فراهم می‌آورد، لذا نه تنها می‌تواند برای تأیید نظریه استفاده شود، بلکه می‌توان از آن جهت تعیین وجود یا عدم وجود روابط و همچنین ارائه گزاره‌هایی برای آزمون بعدی بهره برد. تحلیل ترکیبی مقیاس و مدل ساختاری این امکان را برای خطاهای اندازه‌گیری متغیرهای مشاهده شده فراهم می‌کند تا بتوانند به عنوان جزء لاینفک مدل تحلیل شوند و همچنین این امکان را مهیا می‌سازد تا تحلیل عاملی را با آزمون فرضیه به صورت همزمان ترکیب کرد (Gefen et al, 2000). به منظور حصول اطمینان از نیکویی ابزار تحقیق مدل تحقیقی از نظر روایی صوری و محتوایی، قابلیت اطمینان (پایایی) و روایی سازه مورد آزمون قرار گرفت.

#### ۱-۴- روایی محتوایی و صوری

با توجه به اینکه پرسشنامه به کار برده شده در این تحقیق برگرفته از پرسشنامه استاندارد (Pura, 2007) می‌باشد، در عین حال به منظور اطمینان بیشتر پرسشنامه تنظیم شده به رویت متخصصان بانکداری و کارشناسان بازاریابی رسیده و پس از اخذ نظرات آنها نسبت به بهبود محتوا و شفافیت آن اقدام صورت گرفته است و بر این اساس، اعتبار (روایی) محتوایی و صوری ابزار اندازه‌گیری حاصل گردیده است.

#### ۲-۴- قابلیت اطمینان (پایایی)

ارزیابی سنجش مدل شامل برآورد ثبات درونی (پایایی)، و آزمون‌های روایی همگرایی و تشخیص (افتراقی) می‌شود که در جهت دست یابی به روایی سازه به کار می‌روند (Bolen, 1989; chin and Todd, 1995). ثبات درونی بوسیله آلفای کرونباخ و پایایی مرکب فورنل محاسبه می‌شود (Fornel and Larcker, 1981). ضرایب پایایی کرونباخ تمامی متغیرها در این تحقیق از حداقل مقدار ۰/۶۰ (Nunnally, 1978)، ۰/۶۵ (Lee and Kim, 1999)، یا ۰/۷۰ (Nunnally, 1994; Nannully and Bernstein, 1978) بیشتر است. پایایی مرکب برخلاف آلفای کرونباخ که بطور ضمنی فرض می‌کند که هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است؛ و بنابراین معیار بهتری را برای ثبات درونی ارائه می‌کند (Fornel and Larcker, 1981). پایایی مرکب باید مقداری بیش از ۰/۷۰ را به دست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد (Fornel and Larcker, 1981). با توجه به جدول (۲) تمام مقادیر مربوط به پایایی مرکب پرسشنامه ارزشی بیش از ۰/۷۰ داشتند که نشان‌دهنده ثبات درونی ابزار اندازه‌گیری این تحقیق است. بعلاوه، تمامی ارزش‌های مربوط به واریانس تبیین شده سازه‌ها مقداری بالاتر از ۰/۵۰ داشتند که نشان می‌دهد بیش از ۵۰ درصد از واریانس شاخص‌های سنجش را می‌توان بوسیله سازه‌ها به دست آورد.

#### ۳-۴- روایی سازه

روایی سازه با ارزیابی روایی همگرایی و تشخیص (افتراقی) مورد بررسی قرار می‌گیرد (Chin et al, 1997). روایی همگرایی زمانی مورد پذیرش قرار می‌گیرد که تمامی بارهای عاملی بیش از ۰/۵۰ شوند (Wixom and Watson, 2001). بنابر نتایج، کلیه بارهای عاملی به دست آمده مقادیری بالاتر از ۰/۵۰ را دارا هستند؛ که بنابراین روایی همگرایی تأیید می‌شود. میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را می‌توان برای ارزیابی روایی تشخیص (افتراقی) به کار برد. مقدار AVE به دست آمده از هر سازه باید بیشتر از واریانس تقسیم شده بین آن سازه و سایر متغیرهای موجود در مدل باشد (Fornel and Larcker, 1981; Chin, 1998b). روایی تشخیص را می‌توان از طریق مشاهده و بررسی اینکه آیا همبستگی‌های بین متغیرها کمتر از مجذور میانگین واریانس تبیین شده است یا خیر به دست آورد. جدول (۳) نشان می‌دهد مجذور ارزش AVE هر

سازه از همبستگی‌های متناظر ستونی خود بزرگ تر است که نشان دهنده روایی تشخیص در میان متغیرها می‌باشد. بنابراین با توجه به تأیید هر دو روایی همگرایی و تشخیص روایی سازه نیز تأیید می‌گردد.

جدول (۲): اطلاعات مربوط به سنجش مدل

شاخص‌ها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE	R <sup>2</sup>
سود مدار	-	۰/۸۳۹	۰/۸۸۱	۰/۵۵۶	-
شاخص اول	۰/۶۲۴	-	-	-	-
شاخص دوم	۰/۸۰۶	-	-	-	-
شاخص سوم	۰/۷۸۱	-	-	-	-
شاخص چهارم	۰/۸۱۶	-	-	-	-
شاخص پنجم	۰/۷۳۷	-	-	-	-
شاخص ششم	۰/۶۹۲	-	-	-	-
لذت مدار	-	۰/۸۲۲	۰/۸۷۱	۰/۵۳۴	-
شاخص اول	۰/۵۸۴	-	-	-	-
شاخص دوم	۰/۶۵۱	-	-	-	-
شاخص سوم	۰/۷۸۰	-	-	-	-
شاخص چهارم	۰/۶۹۱	-	-	-	-
شاخص پنجم	۰/۸۲۹	-	-	-	-
شاخص ششم	۰/۸۱۹	-	-	-	-
پایبندی به بانک	-	۰/۷۳۷	۰/۸۸۳	۰/۷۹۱	۰/۳۷۵
شاخص اول	۰/۸۹۱	-	-	-	-
شاخص دوم	۰/۸۸۹	-	-	-	-
پایبندی به تلفن همراه	-	۰/۸۱۶	۰/۹۱۴	۰/۸۴۲	۰/۳۷۹
شاخص اول	۰/۹۱۴	-	-	-	-
شاخص دوم	۰/۹۲۸	-	-	-	-
ادامه ارتباط با بانک	-	۰/۸۲۱	۰/۹۱۷	۰/۸۴۸	۰/۶۴۲
اول	۰/۸۹۷	-	-	-	-
دوم	۰/۹۳۹	-	-	-	-
استفاده از تلفن همراه	-	۰/۷۲۱	۰/۸۷۷	۰/۷۸۲	۰/۶۲۳
اول	۰/۸۸۶	-	-	-	-
دوم	۰/۸۸۳	-	-	-	-

جدول ۳- ماتریس همبستگی متغیرهای مکنون

استفاده از تلفن همراه	ادامه ارتباط با بانک	سود مدار	پایبندی به تلفن همراه	پایبندی به بانک	لذت مدار
					لذت مدار
				۰/۸۸۹	۰/۷۳۱
			۰/۹۱۸	۰/۵۲۳	پایبندی به تلفن همراه
		۰/۷۴۵	۰/۳۹۶	۰/۴۳۵	سود مدار
	۰/۹۲۱	۰/۵۱۹	۰/۵۱۳	۰/۷۲۰	ادامه ارتباط با بانک
۰/۸۸۴	۰/۶۰۴	۰/۴۰۱	۰/۷۷۴	۰/۴۶۷	استفاده از تلفن همراه

جدول ۴- نتایج مدل معادلات ساختاری

جهت مسیرها	ضرایب $\beta$	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معنی داری	نتیجه
لذت مدار ← پایبندی به بانک	۰/۳۱	۰/۱۳	۲/۴۰	۰/۰۵	قبول
لذت مدار ← ادامه ارتباط با بانک	-۰/۰۲	۰/۱۱	۰/۱۵	-	رد
لذت مدار ← استفاده از تلفن	۰/۱۷	۰/۱۳	۱/۳۱	-	رد
لذت مدار ← پایبندی به تلفن	۰/۶۲	۰/۱۰	۶/۱۶	۰/۰۰۱	قبول
سود مدار ← پایبندی به بانک	۰/۱۲	۰/۱۲	۱/۰۱	-	رد
سود مدار ← ادامه ارتباط با بانک	۰/۱۹	۰/۱۲	۱/۶۷	-	رد
سود مدار ← استفاده از تلفن	۰/۰۲	۰/۰۹	۰/۲۳	-	رد
سود مدار ← پایبندی به تلفن	-۰/۰۱	۰/۱۲	۰/۱۲	-	رد
پایبندی به بانک ← ادامه ارتباط با بانک	۰/۵۳	۰/۰۹	۶/۰۹	۰/۰۰۱	قبول
پایبندی به تلفن ← استفاده از تلفن	۰/۶۵	۰/۱۰	۶/۳۳	۰/۰۰۱	قبول
پایبندی به تلفن ← پایبندی به بانک	۰/۲۹	۰/۱۱	۲/۴۹	۰/۰۵	قبول
پایبندی به تلفن ← ادامه ارتباط با بانک	-۰/۱۳	۰/۱۰	۱/۳۴	-	رد
پایبندی به بانک ← استفاده از تلفن	۰/۰۲	۰/۰۹	۰/۲۵	-	رد
استفاده از تلفن ← ادامه ارتباط با بانک	۰/۳۹	۰/۰۹	۴/۱۵	۰/۰۰۱	قبول

۴-۴- نتایج تحلیل مدل ساختاری

ارزیابی مدل ساختاری شامل برآورد ضرایب بتا و R2 می شود. هر دو مقادیر بتا و R2 نمایانگر

تناسب مدل است؛ به عبارتی عملکرد مناسب مدل را نشان می‌دهند (Chin, 1998a; Chin, 1998b). جدول (۴) نتایج ارزیابی و برآورد مدل و فرضیه‌های تحقیق را ارائه می‌کند. همان‌طور که مشاهده می‌شود فرضیه‌های ۲ و ۳ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۱۲ و ۱۳ پس از تحلیل نمونه آماری مورد تأیید قرار نگرفتند که در مقام مقایسه با تحقیق (Pura, 2007) رد فرضیه‌های ۲ و ۳ و ۵ و ۶ و ۱۲ و ۱۳ در هر دو تحقیق مشترک است. با وجود عدم معنی‌داری این فرضیه‌ها همگی بجز فرضیه‌های ۲ و ۸ و ۱۲ اثر مثبتی بر متغیرهای وابسته خود داشتند. بعلاوه، کلیه فرضیه‌های مربوط به ادراکات حاصل از ارزش سود مدار رد شدند که نمایانگر عدم تأثیر این سازه در پایداری و تصمیمات مشتریان همراه بانک در نمونه تحلیلی می‌باشد. در حالی که در مطالعه صورت گرفته توسط (Pura, 2007) اثرگذاری ارزش سودمدار بر دو متغیر پایداری به تلفن همراه و تصمیم به استفاده از تلفن همراه به تریب با ضرایب بتا ۰/۲۸ و ۰/۴۹ مورد تأیید قرار گرفته بود.

نتایج نشان می‌دهد ادراکات حاصل از ارزش لذت‌مدار با توجه به ضرایب بتا و آماره تی به ترتیب اثر مستقیم و مثبتی بر پایداری به بانک ارائه دهنده خدمات و پایداری به استفاده از تلفن همراه دارد (۰/۳۱ و ۲/۴۰)، (۰/۶۲ و ۶/۱۶). بنابراین فرضیه اول در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ و فرضیه چهارم در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ تأیید شدند. این دو فرضیه در تحقیق (Pura, 2007) نیز با ضرایب بتا ۰/۵۲ و ۰/۲۸ مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین مقدار  $R^2$  برای متغیر پایداری به استفاده از تلفن همراه برابر ۰/۳۷ است. این مقدار بیانگر ضریب تعیین برای متغیرهای مکنون جریان گیرنده است که از آن این گونه می‌توان استنباط کرد که ۳۷ درصد از تغییرات در پایداری به استفاده از تلفن همراه بوسیله متغیرهای واردشونده به آن (ارزش لذت‌مدار) بیان می‌شود. فرضیه نهم بیانگر اثر مستقیم و مثبت پایداری به بانک ارائه دهنده خدمات بر تصمیم به ادامه ارتباط با بانک بود که با توجه به ضریب بتا ۰/۵۳ و آماره تی ۴/۰۹ در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ مورد تأیید قرار گرفت که در تحقیق (Pura, 2007) نیز با ضریب بتا ۰/۴۷ مورد قبول واقع شده بود. همچنین با توجه به مقدار  $R^2$  برای متغیر پایداری به بانک ارائه دهنده خدمات می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که ۳۷ درصد از تغییرات آن بوسیله دو متغیر ارزش لذت‌مدار و پایداری به استفاده از تلفن همراه تبیین می‌شود. فرضیه دهم تحقیق بیانگر اثر مستقیم و مثبت پایداری به تلفن همراه بر تصمیم به استفاده از تلفن همراه بود که با توجه به ضریب بتا ۰/۶۵ و آماره تی ۶/۳۳ در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج به دست آمده از تحقیق (Pura, 2007) نیز بیانگر



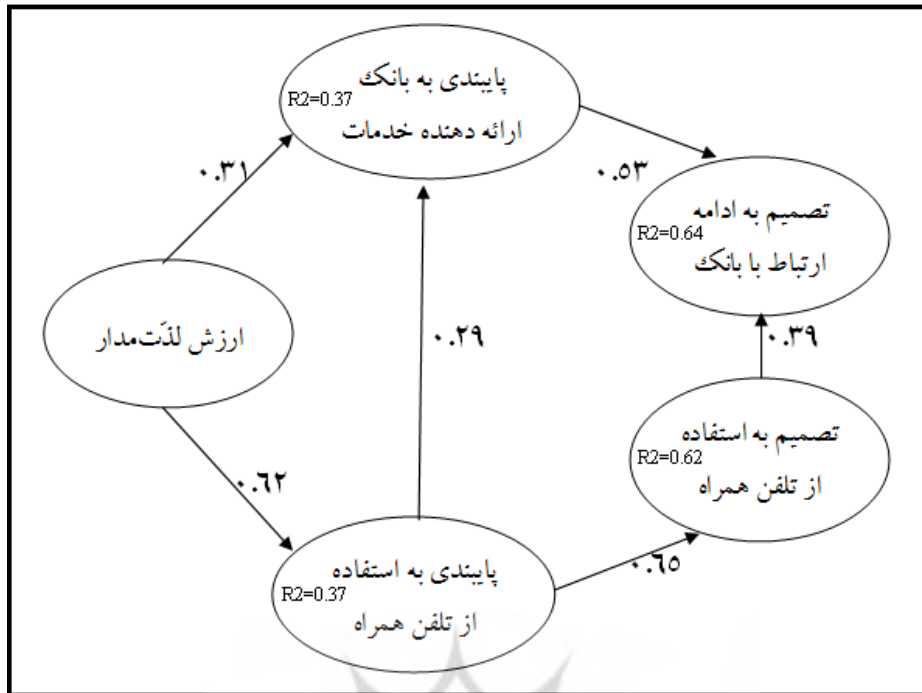
تأیید این فرضیه با ضریب بتا ۰/۳۹ است. همچنین با توجه به مقدار  $R^2$  برای این متغیر می‌توان این گونه نتیجه گرفت که ۶۲ درصد از تغییرات در این متغیر بوسیله متغیر واردشونده پایبندی به تلفن همراه بیان می‌شود. فرضیه یازدهم عنوان می‌کرد که پایبندی به تلفن همراه اثر مستقیم و مثبتی بر پایبندی به بانک ارائه دهنده خدمات دارد که با نظر بر ضریب بتا ۰/۲۹ و آماره تی ۲/۴۹ این فرضیه نیز در سطح معنی داری ۰/۰۵ و بر خلاف رد آن در تحقیق (Pura, 2007) پذیرفته شد. آخرین یا چهاردهمین فرضیه نیز اشاره به اثر مستقیم و مثبت تصمیم به استفاده از تلفن همراه بر تصمیم به ادامه ارتباط با بانک دارد که با احتساب ضریب بتا ۰/۳۹ و آماره تی ۴/۱۵ این فرضیه نیز در سطح معنی داری ۰/۰۱ و بر خلاف رد آن در تحقیق (Pura, 2007) مورد قبول واقع شد. بعلاوه، با توجه به مقدار  $R^2$  مربوط به متغیر وابسته تصمیم به ادامه ارتباط با بانک می‌توان نتیجه گرفت که ۶۴ درصد تغییرات در این متغیر بوسیله متغیرهای پایبندی به بانک ارائه دهنده خدمات و تصمیم به استفاده از تلفن همراه تبیین می‌گردد.

نمودار (۲) مدل مفهومی اصلاح شده تحقیق را پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد.

## ۵- بحث و نتیجه گیری

بنابر نظر واتسون و همکارانش (۲۰۰۲) خدمات تلفن همراه عامل مهمی برای موفقیت شرکت‌هاست. با این حال، شناخت عوامل اثرگذار بر تصمیم به استفاده از خدمات تلفن همراه در بلندمدت از اهمیت حیاتی برای ارائه کنندگان خدمات و بازار یابان برخوردار است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد تصمیم به ادامه ارتباط با بانک ارائه دهنده خدمات تحت تأثیر مستقیم پایبندی به بانک و تصمیم به استفاده از تلفن همراه و تحت تأثیر غیرمستقیم ارزش لذت مدار و پایبندی به تلفن همراه دارد. در واقع این نتایج موکد این نکته هستند که جنبه‌های لذت بخش و سرگرم کننده همراه بانک می‌تواند به بهترین نحو در پایبندی کاربر به بانک و تلفن همراه نقش ایفا کند. در این مطالعه روشن شد که پایبندی به بانک و تلفن همراه از نقش واسطه‌ای بسیار مهمی در بین ادراکات ارزش و تصمیم به استفاده از تلفن همراه به عنوان کانال ارتباطی با بانک و تصمیم به ادامه ارتباط با بانک دارد. بنابراین، باید از طریق ارائه خدمات جذاب به کاربران همراه بانک در جهت ایجاد روابط بلندمدت و اعتمادآور تلاش کرد.

نمودار(۲): مدل مفهومی اصلاح شده با ضرایب بتا و ضرایب تعیین



همچنین این نتیجه حاصل شد که ادراکات حاصل از ارزش سودمدار به طور معناداری بر هیچ کدام از متغیرهای مستقل تحقیق اثر نداشت و این نشان می دهد که در هنگام انتخاب بانک و روش یا کانال دریافت خدمات بانکی جنبه های مادی و منفعتی این خدمات به تنهایی بر تصمیم به خرید کاربران اثر ندارد، بلکه این جنبه اجتماعی و لذت بخش بودن استفاده از یک روش جدید و تنوع حاصل از آن است که کاربران به خرید مجدد و پایبندی ترغیب می کند. این یافته می تواند برای شرکت هایی که به دنبال افزایش میانگین درآمد خود هستند بسیار حائز اهمیت باشد به نحوی که در آگهی های تبلیغاتی خود به کاربران القا کنند که در صورت استفاده از همراه بانک نه تنها حس خوب و لذت بخشی به آنها دست می دهد، بلکه از نظر اجتماعی و در میان گروه دوستان نیز مورد تأیید قرار می گیرند.

## ۶- محدودیت‌های تحقیق و پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

محققان بعدی می‌توانند با به‌کارگیری مدل ارائه شده این تحقیق در جوامع آماری دیگر قدمی در جهت تعمیم نتایج به‌دست آمده بردارند. از آنجا که این تحقیق به‌صورت مقطعی است تنها همبستگی‌های بین سازه‌ها را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. لذا می‌توان برای کاراتر شدن آزمون روابط از مطالعات طولی بهره گرفت. اگرچه با ظهور نسل جدید نرم افزارهای مدلسازی معادلات ساختاری همچون SMART-PLS با قابلیت‌های منحصر به فرد آن، حجم نمونه کم مشکلی در تحلیل داده‌ها ایجاد نمی‌کند، ولی بهتر است که برای دقت بیشتر در نتایج به‌دست آمده از حجم نمونه بالاتری در تحقیقات بعدی استفاده گردد.

## References

- 1- Agrawal, R. Prasad, J. (1999), "Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?" *Decision Sciences*, Vol. 30, No. 2, pp. 361-391.
- 2- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, Vol. 50, No.2, pp. 179.
- 3- Amin, H., Baba, R. and Muhammad, M. Z. (2007), *Universiti Malaysia Sabah*.
- 4- Anckar, B. and D'Incau, D. (2002), "Value creation in mobile commerce: Findings from a consumer survey", *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 4, No. 1, pp. 43-64.
- 5- Babin, B. Lee, Y., kim, E. & Griffin, M. (2005). "Modeling consumer satisfaction and word of mouth: Restaurant patronage in Korea", *Journal of Service Marketing*, Vol.19, No.3, pp. 133-139.
- 6- Bagozzi, R.P., Fornell, C. (1982) "Theoretical concepts, measurement, and meaning", in: C. Fornell [Ed.], in *A Second Generation of Multivariate Analysis*, Praeger, pp. 5-23.
- 7- Bobbit, L M. and Dabholkar, P. A., (2001) "Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self service", *International journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 5, pp. 423-450.
- 8- Bollen, K.A. (1989) "Structural Equations with Latent Variables", Wiley, New York, NY.
- 9- Bolton, R. N., Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2004) "The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research", *Journal of the academy Of Marketing Science*,
- 10- Bolton, R., & Drew, J. (1991). "A multistage model of customer's assessments of service quality and value". *Journal of Consumer Research*, Vol. No. 17, pp. 375-384.

- 11- Chaudhuri, A and Holbrook M. B., (2001) "The chin of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81-93.
- 12- Chin, W.W. (1998), "The Partial Least Squares approach to structural equation modeling, in: G.A. Marcoulides [Ed.], *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 295-336
- 13- Chin, W.W. (1998), "Issues and opinion on structural equation modeling", *MIS Quarterly* Vol. 22, No.1, pp. 7-16.
- 14- Chin, W.W., Gopal, A. and Salisbury, W.D. (1997) "Advancing the theory of adaptive structuration: the development of a scale to measure faithfulness of appropriation", *Information Systems Research*, Vol. 8, No.4, pp. 342-367.
- 15- Chin, W.W., Todd, P.A. (1995) "One the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: a note of caution", *MIS Quarterly* Vol. 19, No.2, pp. 237-246.
- 16- Cravens, D. & Piercy, N. (2003), "Strategic Marketing" 7th ed New York: McGraw-Hill, Irwin.
- 17- Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vo;. 13, No. 3, pp. 318-340.
- 18- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989), "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models" *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
- 19- Fishbein, M. and Ajzan, I. (1975), "Belief, Attitude, intention and behavior".
- 20- Fornell, C. And Larcker, D. (1981) "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research* 18, pp. 39-50.
- 21- Gefen, D., Straub, D.W. and Boudreau, M.-C. (2000) "Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice", *Communications of the AIS* 4, pp. 1-77.
- 22- Heinonen, K. (2004), "Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and Place". *Managing service quality*, Vo; 14, (2/3), pp. 205-215
- 23- Henning\_Thurau, T., Gwinner, K. P. and Gremler, D. D. (200), "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 92-101.
- 24- Iglesias, M. & Guillen, M. (2004), "Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.16, No. 6, p373-379.
- 25- Keller, K. (1998), "Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- 26- Laukkanen, T., Sinkonen, S., Kivijarvi, M. and Laukkanen, P. (2007), "Innovation resistance among mature consumers" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 7, pp. 419-427.
- 27- Laukkanen, T., Pasanen M. (2005), "Characterizing the users of Mobile

- Banking”, ANZMAC Conference: Electronic Marketing.
- 28- Lee, J.-N. And Kim, Y.-G. (1999) “Effect of partnership quality on IS outsourcing: conceptual framework and empirical validation”, *Journal of Management Information Systems* Vol.15, No.4, pp. 29–61.
  - 29- Legris, P., Ingham, J. and Colletette, P. (2003), “Why people use information technology? A critical review of the technology acceptance model”, *Information & Management*, Vol. 40, No. 3, pp. 191-204.
  - 30- Lichtenstein, D., Ridgeway, N. & Netemeyer, R. (1993), “Price perceptions and consumer shopping behavior”, *Journal of marketing Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 234-245.
  - 31- Lin, H. and Wang, Y. (2006), “An examination of determinants of customer loyalty in mobile commerce context”, *Information & Management*, Vol. 43, pp. 271-282.
  - 32- MacCallum, R.C. Browne, M.W. (1993), “The use of causal indicators in covariance structure models: some practical issues”, *Psychological Bulletin*, Vol. 114, No. 3, pp. 533–541.
  - 33- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. and Bitner, M. J. (2000), “Self service technologies: Understanding customer satisfaction and technology-based service encounters”, *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3: pp. 50-64.
  - 34- Moorman, C., Zaltamn, G. and Deshpande R. (1992), “Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August, pp. 314-328.
  - 35- Noble, S. M. and Griffth, D. A. (2005), “Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context”, *Journal of Business research*, Vol. 58, pp. 1643-1651.
  - 36- Nunnally, J.C. (1978) “Psychometric Theory”, 2nd ed. McGraw-Hill, New York.
  - 37- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994), “Psychometric Theory”, 3rd ed. McGraw-Hill, New York.
  - 38- Odekerken-Schroder, G. J. (1999), “The role of the buyer in affecting buyer seller relationships: Empirical studies in a retail context” Beek, University of Maastricht.
  - 39- Pagani, M. (2004), “Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services”, *Journal of Interactive marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 46-59.
  - 40- Patterson, P.G., Johnson, L.W. and Spreng, R.A. (1997), “Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, pp. 4-17.
  - 41- Pffers, K. and Tuunanen, T. (2005) “Planning for IS applications: a practical information theoretical method and case study in mobile financial services”, *Information & Management*, Vol. 42, pp. 483-501.
  - 42- Pura, M. (2007), “Committed to content provider or mobile channel?; Determinants of continuous mobile multimedia service use”, *Journal of*

- Information technology, Theory, and Applications, in the wide audience information systems development special issue. (www.jitta.org).
- 43- Reichheld, F. F. and P. Schefer, (2000) "E-loyalty", Harward Business Review, Vol. 78, No. 4, pp. 105.
- 44- Van Birgelen, M.J, de Jong, H. and Ruyter, (2006), "Multi channel service retailing: The effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions" Journal of Retailing, Vol. 28, No. 4, pp. 367-377.
- 45- Venkatesh, V. and Davis, F. (2000), "A theoretical extension of technology acceptance model: Four longitudinal field studies", Management Science, Vol.46, No. 2, pp. 186-204.
- 46- Verhoef, P. C. (2003), "Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development", Journal of Marketing, Vol. 67, October, pp. 30-45.
- 47- Watson, R. T. and Pitt, L. F. (2002), "U-commerce: Expanding the universe of marketing", Journal of the academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 4, pp. 333-347.
- 48- Wixom, B.H. and Watson, H.J. (2001), "An empirical investigation of the factors affecting data warehousing", MIS Quarterly, Vol. 25, No.1, pp. 17-41.
- 49- Wold, (1985) "Partial least squares", in: S. Kotz, N.L. Johnson [Eds.], Encyclopedia of Statistical Sciences, vol. 6, Wiley, New York, pp. 581-591.
- 50- Woodruff R. B. (1997). "Customer Value. The next source for Competitive Advantage", Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 25, No 2, pp. 139-153
- 51- Wu, J.H. a Wang, S.C. (2005), "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model", Information and Management, Vol. 42, No. 5, pp. 719-29.
- 52- Yang, K.C. (2005), "Exploring Factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore", Telematics and Informatics, Vol. 22, No. 3, pp. 257-77.