

مطالعه تاثیر بانکداری الکترونیکی بر نیت رفتاری مصرف کنندگان در صنعت

بانکداری

ابراهیم جواهری زاده^۱، رسول ثانوی فرد^۲، افسانه آزاده دل^۳^۱ دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی، دانشگاه قم، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، قم، ایران^۲ دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، قم، ایران^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک، دانشگاه قم، قم، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۰۹

A Study on the Effect of Electronic Banking on the Behavioral Intentions of Consumers in Banking Industry

Ebrahim javaherizade¹, Rasoul sani fard², Afsaneh azadeh del³¹PhD in Business Management, Organizational Behavior and Human Resources Management, Qom University, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Qom, Iran² PhD in Business Management, Department of Business Management, Islamic Azad University, Qom Branch, Qom, Iran³Master students, Business Management, Strategic Orientation, Qom University, Qom, Iran

Received: (30/01/2021)

Accepted: (29/02/2021)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27170837.1399.1.4.5.0>

Abstract

The objective of the current study was to examine the effect of electronic banking on the behavioral intentions of consumers in banking industry. The current study is practical in term of purpose and based on data collection, data analysis, descriptive research and the method of correlation. Statistical society of the current research included customers of branches of Pasargad Bank in the city of Qom who used the electronic banking services; the convenient sample selection from the targeted type was used for selecting the sample and 110 people were selected as sample. A questionnaire was used to collect data. To investigate means of data analysis including descriptive statistics and inferential statistics, structural equation modeling (using software PLS) was used. The results of analysis of the data showed that demand performance, ease of understanding, perceived risk and perceived usefulness of the use of electronic banking of Pasargad Bank influence on consumers' behavioral intention.

Keywords

Electronic Banking, Expected Performance, Perceived Ease, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Consumer Behavioral Intentions.

چکیده

هدف تحقیق حاضر مطالعه تاثیر بانکداری الکترونیکی بر نیت رفتاری مصرف کنندگان در صنعت بانکداری است. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی و از نظر روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مشتریان بانک پاسارگاد شعب شهر قم است که از خدمات الکترونیکی بانکی استفاده می‌کنند، برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از نوع هدفمند استفاده شد که ۱۱۰ نفر بعنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. در ادامه به بررسی ابزارهای تحلیل داده‌ها شامل آمار توصیفی و آمار استنباطی با استفاده از مدل معادلات ساختاری (با استفاده از نرم افزار PLS) استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که توقع عملکرد، سهولت درک شده، ریسک درک شده و سودمندی درک شده در استفاده از بانکداری الکترونیکی بر نیت رفتاری مصرف کنندگان در بانک پاسارگاد تاثیر دارد.

واژه‌های کلیدی

بانکداری الکترونیکی، توقع عملکرد، سهولت درک شده، ریسک درک شده، سودمندی درک شده، نیت رفتاری مصرف کنندگان

مقدمه

است. لذا در این تحقیق در راستای پاسخ به این پرسش هستیم که بانکداری الکترونیکی بر نیت رفتار مصرف کنندگان در شعب بانک پاسارگاد قم چه تاثیری دارد؟

مدل پذیرش تکنولوژی

مدل پذیرش تکنولوژی که در ابتدا توسط دیویس (۱۹۸۹) مطرح شد، به طور گسترده ای توسط محققان به منظور پیشبینی و تشریح پذیرش تکنولوژی اطلاعات توسط کاربران به کار برده شده است. سهولت استفاده و سودمندی درک شده، دو متغیر اصلی این مدل می باشد که نگرش و نیت رفتاری کاربران را پیشبینی می کنند. در این تحقیق بخشی از مدل مذکور مورد استفاده قرار گرفته است. لذا در این تحقیق توقع عملکرد، سهولت درک شده، ریسک درک شده و سودمندی درک شده بعنوان عوامل موثر بر نیت رفتاری مصرف کنندگان شناسایی شده اند.

قصد رفتاری مصرف کننده^۵

نیت رفتار، قصد فرد برای انجام دادن یک رفتار مشخص می باشد. قصد رفتار، پیش گویی کننده بی واسطه رفتار می باشد (آجزن، ۲۰۰۷). قصد رفتاری، بیانگر شدت نیت و اراده فرد برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می دهد، افراد تمایل دارند به انجام رفتارهایی بپردازند که قصد انجام آنها را دارند. بنابراین، رفتار همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل به آن است. (موریس و دیلان، ۷، ۱۹۹۷). قصد رفتاری، نشانه ای از آمادگی فرد برای انجام رفتاری خاص است. فرض بر این است که پیشایند بی واسطه رفتار است. قصد رفتاری مبتنی بر نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و احساس کنترل رفتاری است که البته وزن و اهمیت هریک از این متغیرها در شکل گیری قصد رفتاری با توجه به مخاطب و رفتار مورد نظر متفاوت خواهد بود. رفتار، واکنش قابل مشاهده فرد در موقعیتی خاص برای هدفی مشخص است. از نظر آجزن تابعی است از قصد رفتاری و احساس کنترل رفتاری که خود احساس کنترل رفتاری به عنوان متغیر تعدیل کننده بر قصد رفتاری و رفتار تأثیر می گذارد. (آجزن، ۱۹۹۱) به عبارتی، قصد انجام یک رفتار زمانی منجر به رفتار می شود که حس کنترل رفتاری در فرد قوی باشد

مطالعات رفتار مصرف کننده در بازارهای اینترنتی نیز گسترده بوده که از جمله می توان به مطالعه تسائو و همکاران^۶ (۲۰۰۲) اشاره کرد. آنها در مطالعه خود از مدل محرک - ارگانیزم - پاسخ استفاده کرده و تأثیر عوامل موقعیتی و محصول بر خرید اینترنتی تحلیل کرده اند. در این مدل، مولفه های هزینه های مبادله و رضایت خرید تجزیه و تحلیل شده است.

حضور همزمان در همه جا توسط اینترنت و ارتباطات مدرن در دنیای کنونی، چالش جدیدی را به ارائه دهندگان خدمات در صنعت بانکداری ایجاد کرده است. به علت تغییرات مداوم و پیشرفت در تکنولوژی ارتباطات بطور مستمر، تقاضای مشتریان برای ارائه خدمات الکترونیکی به منظور فراهم نمودن راحتی و کاهش هزینه دستخوش تغییر گردیده است. صنعت بانکداری که به شدت تحت تاثیر تکامل فناوری است، نحوه ارائه خدمات خود را تغییر داده است. استفاده از فناوری هایی نظیر تلفن بانک، اینترنت بانک و موبایل بانک از این جمله هستند (ال کوئسی و هگازی، ۱، ۲۰۱۵). از طریق فراهم کردن این خدمات، بانک ها می توانند هزینه قابل ملاحظه ای را صرفه جویی کنند و تعداد شعب و کارکنانی که در بخش صف و ستاد مشغول به کار می باشند را کاهش دهند. اخیراً تعدادی از بانک های ایرانی شروع به ارائه خدمات اینترنتی بانکداری الکترونیک به مشتریانانشان نموده اند، اما هنوز خدمات اینترنتی بانکداری الکترونیک یک مفهوم ناشناخته از دیدگاه مشتریان است. (عبدالوند و باروند، ۱۳۸۹) افزایش رقابت، تغییر محیط کسب و کار و جهانی سازی از تغییرات عمده ای هستند که در صنعت خدمات مالی و بانکداری به وقوع پیوسته است. تقاضا برای خدمات مالی به سرعت در حال تغییر است و رفتار مشتریان نسبت به دهه قبل تغییر کرده است. با گذر مشتریان از مرحله بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی، استراتژی های جدیدی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی لازم است. (لو و همکاران، ۲، ۲۰۰۳)

علیرغم سرمایه گذاریهای فراوان انجام شده در زمینه کاربری فناوریهای اطلاعاتی در عرصه بانکداری، گزارشها حاکی از آن است که برخی از کاربران به رغم دسترسی به فناوریها، از آن استفاده نمی کنند (ونگ و همکاران، ۳، ۲۰۰۳: ۵۰۱). بدیهی است در صورت عدم استقبال مشتریان از سیستم های بانکداری الکترونیک ارایه این گونه خدمات با شکست مواجه خواهد شد. (آلادوانی، ۴، ۲۰۰۱) شناسایی عواملی که موجب می شود مصرف کننده قصد استفاده از یک تکنولوژی جدید مانند استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی را داشته باشد، حائز اهمیت است. زیرا شناسایی این عوامل به بانکداران کمک می کند تا استراتژی های بازاریابی خود را برای ارتقاء اشکال جدید سیستم های بانکداری الکترونیکی به کار گیرند. با توجه به اینکه تعداد محدودی از مشتریان شعب بانک پاسارگاد در شهر قم از خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده می کنند، در این تحقیق نیت رفتاری هریک از مشتریان در بانکداری الکترونیکی مورد مطالعه قرار گرفته

^۵ Davis^۶ Behavioral intention^۷ Morris & Dillon^۸ Immediate Antecedent^۹ Tesao, et. al.^۱ Al-Queisi and Hegazy^۲ Lu^۳ Wang et al.^۴ Aladwani

توجه قرار گرفته و برای مفهوم سازی آن معانی مختلفی بیان شده است مانند: مطلوبیت مصرف کننده، مزایای دریافت شده مرتبط با آنچه از دست رفته، ارزش و کیفیت و قیمت روانی (لی و دیگران، ۹، ۲۰۰۷). ارزش ادراک شده به سطحی از کیفیت محصول و قیمت پرداخت شده اطلاق می شود. از طرفی، رضایت مشتریان، عکس العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است. شرکتها به رضایت مشتری تمایل بالایی دارند، بنابراین انتظار می رود که ارزش ادراک شده تاثیر مثبتی بر روی سطح رضایت مشتری داشته باشد سیدی و دیگران (۱۳۸۸). ارزش ادراک شده «کیفیتی که فرد در برابر قیمت پرداخت شده به دست می آورد» تعریف می شود. و اگر مصرف کننده به قیمت همانند پول از دست رفته نگاه کند، در مورد ارزش حساس تر می شود (لیچنتستین و دیگران، ۱۰، ۱۹۹۳). با توجه به موارد ذکر شده فرضیه دوم به شرح ذیل ارائه می شود: مطالعه تاثیر ریسک درک شده بر نیت رفتاری مصرف کننده در استفاده از بانکداری الکترونیکی

سهولت درک شده ۱۱

سهولت استفاده به عنوان یک اعتقاد فردی است که نشان دهنده تعامل فرد با تکنولوژی جدا از بار شناختی است و بیان کننده سهولت فرد برای تعامل با یک محصول مصنوعی و نرم افزاری خاص می باشد (اگراوال و کاراهانا، ۱۲، ۲۰۰۰) به نظر می رسد سهولت استفاده و خود کارآمدی کامپیوتری ذاتاً با یکدیگر مرتبط بوده و مطالعات مختلفی تاثیر خود کارایی کامپیوتری بر سهولت استفاده را تایید نموده اند و دریافته اند که تاثیر سهولت استفاده بر نیت افراد برای استفاده از تکنولوژی مثبت و دارای اهمیت زیاد می باشد. در واقع سهولت استفاده بر خودکارآمدی افراد تاثیر می گذارد زیرا وقتی افراد استفاده کننده از تکنولوژی درک کنند که یک نوع تکنولوژی پیچیده بوده و استفاده از آن مشکل است آنها احتمالاً به سختی استفاده از تکنولوژی را تشخیص خواهند داد و از سوی دیگر اگر استفاده کنندگان دریابند که استفاده از بانکداری الکترونیکی مفید است اگر آنها سهولت استفاده از آن را درک نکنند آنها این نوع از تکنولوژی را اتخاذ نخواهند کرد (کارن و میوتر، ۱۳، ۲۰۰۵)

دیویس (۱۹۸۹) سهولت استفاده درک شده را میزان باور هر فرد در مورد سهولت استفاده از یک سیستم خاص تعریف کرده است. ونکاش و دیگران (۲۰۰۳) سهولت استفاده ادراکی را میزانی می دانند که شخص اعتقاد دارد کار کردن با یک سیستم خاص آسان است و نیاز به تلاش زیادی برای

ونگ و همکاران (۲۰۰۳) در تحقیقی کوشیدند با استفاده از مدل تایید انتظار، سه عنصر مربوط به رفتار مصرف کننده (نیت، انطباق، استمرار) را بررسی کنند. آن ها در این مطالعه مدل نیت، انطباق، استمرار را ارائه کردند که چارچوب توسعه یافته رفتار مصرف کننده در بازارهای اینترنتی محسوب می شود.

توقع عملکرد ۳

درجه ای است که افراد بر این باورند که استفاده از فن آوریها نتایج سودمندی در عملکرد خواهد داشت. این امکان نیز وجود دارد که بعنوان منافع ناشی از فن آوری درک شود. (ال کوئسی و هگازی، ۴، ۲۰۱۵). مصرف کنندگان توقع دارند با استفاده از فناوری در زمان، منافع آنان صرفه جویی شده و بهره لازم را ببرند. موریس و همکاران (۲۰۰۵) بیان می کنند که اثر شرایط تسهیل کننده در نیت و قصد رفتار بوسیله سن، جنسیت و تجربه تعدیل می شود. مصرف کنندگان مسن تر به سختی تمایل به استفاده از فرایند جدید یا اطلاعات پیچیده را دارند، بنابراین بر نحوه یادگیری آنان در استفاده از تکنولوژی جدید تاثیر می گذارد. در صورتی که انتظار مصرف کنندگان از عملکرد استفاده از فن آوری برآورده شود، در قصد استفاده آنان از فن آوریها و تکنولوژیهای نوین موثر خواهد بود. با توجه به موارد ذکر شده فرضیه اول به شرح ذیل ارائه می شود:

توقع عملکرد بر نیت رفتاری مصرف کننده (در بانکداری اینترنتی) تاثیر مثبت دارد.

ریسک درک شده ۶

ریسک درک شده میزان سود و زبانی است که از بکارگیری خدمات الکترونیکی حاصل خواهد می شود (مارچ و مک نیون، ۷، ۲۰۰۳). ریسک و احتمال خطر ادراک شده عبارت است از یک عدم اطمینان در محیط خرید، جایی که مصرف کنندگان ممکن است در نظر بگیرند که خرید و اهمیت و نتایج جدی در رابطه با آنها یک اشتباه و یا تصمیم نامناسب است. امنیت ادراک شده در رابطه با تهدیدهایی است که از شرایط، موقعیت، یا رویدادی مرتبط با مشکلات اقتصادی داده یا منابع شبکه در اشکال تخریب، افشاء، اصلاح داده، محرومیت از خدمات و یا تقلب، ضایعات و سوء استفاده ایجاد می شود (چن و بارنز، ۸، ۲۰۰۰).

اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سال های اخیر مورد

۱ Wong, et. al.

۲ Model of Intention, Adoption and Continuance.

۳ Performance Expectancy

۴ Al-Qeisi and Hegazy

۵ Morris et al.

۶ Perceived risk

۷ Marche & McNiven

۸ Chen & Barnes

۹ Lee et al.

۱۰ Lichtenstein et al

۱۱ Perceived ease of use

۱۲ Agrawal & Karahana

۱۳ Curran & Meuter

۱۴ Davis

نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه مشتریانی است که از خدمات الکترونیکی بانک پاسارگاد شعب قم استفاده می‌نمایند. با توجه به اینکه اطلاعاتی از تعداد مشتریانی که از بانکداری الکترونیکی استفاده می‌نمایند، در دسترس نمی‌باشد، از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از نوع هدفمند استفاده شده است که تعداد ۱۱۰ نفر از مشتریانی که از خدمات الکترونیکی استفاده می‌نمایند، انتخاب گردیده است.

روش گردآوری داده‌ها: در این پژوهش از دو دسته اطلاعات اولیه و ثانویه برای دستیابی به هدف استفاده شده است. الف) روش کتابخانه‌ای: در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع از کتاب‌ها و مقالات تخصصی، پایان‌نامه‌ها و جستجو در پایگاه‌های اینترنتی استفاده شده است.

ب) روش میدانی: به منظور گردآوری داده‌ها مورد نیاز در بررسی مطالعه تاثیر بانکداری الکترونیکی بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان در صنعت بانکداری است. از روش میدانی استفاده شده است. به این ترتیب که از طریق توزیع روش‌ها در شعب بانک پاسارگاد نسبت به جمع‌آوری داده‌ها اقدام شده است.

برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل، از پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه مذکور شامل ۲ بخش عمده بود. بخش اول نامه همراه: که در آن هدف از گردآوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری پاسخ‌دهنده در عرضه داده‌های مورد نیاز، بیان شده است. بخش دوم نیز شامل سوال‌های (گویه‌ها) پرسشنامه: این بخش از پرسشنامه شامل ۲ قسمت است: الف) سوالات عمومی: در سوالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد. ب) سوالات تخصصی: این بخش شامل ۲۵ سؤال است. در طراحی این قسمت سعی گردیده است که پرسشنامه تا حد ممکن کوتاه بوده و به آسانی قابل فهم باشد. برای نهایی نمودن، پرسشنامه در معرض قضاوت خبرگان دانشگاهی و مدیران بانکی قرار گرفت، و نهایتاً از پرسشنامه مورد توافق به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردید. برای طراحی این بخش از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد.

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ و نرم‌افزار «SPSS» استفاده گردیده است. روش آلفای کرونباخ برای محاسبه درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند، به کار می‌رود. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۲۵ پرسشنامه مطابق جدول زیر پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری «SPSS» میزان ضریب اعتماد (پایایی) با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. در جدول ۱ میزان آلفا کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه پژوهش حاضر آورده شده است.

یادگیری ندارد. بر اساس مدل پذیرش فناوری، درک شخص از سودمندی نظام، تحت تاثیر این واقعیت است که وی درک کند، استفاده از نظام آسان است (ونکاتش و دیویس، ۱، ۲۰۰۰). با توجه به موارد ذکر شده فرضیه سوم به شرح ذیل ارائه می‌شود:

مطالعه تاثیر سهولت درک شده بر نیت رفتاری مصرف‌کننده در استفاده از

بانکداری الکترونیکی

سودمندی درک شده ۲

ونکاتش و دیگران^۳ (۲۰۰۳) سودمندی درک شده را میزانی که یک فناوری موجب می‌شود تا شخصی در شرایط مساوی از امکانات موجود بهره بیشتری برد، تعریف می‌نماید. سودمندی درک شده میزان باور فرد به اینکه استفاده از یک فناوری خاص، موجب بهبود عملکرد شغلی وی می‌شود را گویند (تیلور و تاد، ۴، ۱۹۹۵) بطور طبیعی هر سیستمی که عملکرد کاری افراد را با توجه به فوایدی که برای آن دارد، بهبود بخشد، بیشتر مورد استفاده قرار خواهد گرفت. استفاده درک شده به عنوان یک عامل کلیدی که هم با نگرش و هم با قصد استفاده ارتباط مثبت معنی داری دارد شناخته شده است. به عنوان مثال، استفاده درک شده بر پذیرش اینترنت موبایلی و خدمات موبایلی به صورت مثبت تاثیر می‌گذارد. (چی تو و همکاران، ۵، ۲۰۰۵؛ نیس وین و همکاران، ۲۰۰۵) بر اساس مطالعه تتو و تان^۶ (۲۰۰۰)، استفاده درک شده به عنوان یک عامل مهم و اساسی برای مشخص کردن پذیرش یک تکنولوژی جدید شناسایی شده است.

کوینگ-لویس و همکاران^۷ (۲۰۱۰) تاثیر سودمندی درک شده را بر روی قصد استفاده از بانکداری همراه مورد آزمون قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که بین این متغیر و قصد استفاده رابطه مثبتی وجود دارد. پژوهش‌های ونکاتش و دیویس و همچنین مطالعات آگراوال و کاراهانا^۸ (۲۰۰۰) نشان داد که سودمندی درک شده و سهولت در استفاده هر دو بر قصد رفتاری به طور مستقیم و غیرمستقیم تاثیر می‌گذارند. با توجه به موارد ذکر شده فرضیه چهارم به شرح ذیل ارائه می‌شود:

مطالعه تاثیر سودمندی درک شده بر نیت رفتاری مصرف‌کننده در استفاده از بانکداری الکترونیکی

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، جزء تحقیقات توصیفی محسوب می‌گردد. همچنین با توجه به

۱ Venkatesh & Davis

۲ Perceived usefulness

۳ Venkatesh et al.

۴ Taylor & Todd

۵ Chiu et al.

۶ Teo & Tan

۷ Koenig-Lewis et al.

۸ Agarwal, R. & Karahanna

جدول ۱. میزان آلفا کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه پژوهش

متغیرهای تحقیق	ضریب آلفا کرونباخ محاسبه شده
توقع عملکرد	۰/۷۷۲
سهولت درک شده	۰/۸۲۱
ریسک ادراک شده	۰/۸۰۱
سودمندی درک شده	۰/۸۲۱
نیت رفتاری	۰/۷۹۱

در این مرحله، تعیین می‌شود که آیا مفاهیم نظری به درستی توسط متغیرهای مشاهده شده اندازه‌گیری شده‌اند یا خیر. بدین منظور روایی و پایایی آنها بررسی می‌گردد. در یک مدل PLS، پایایی هر یک از شاخص‌های ۱ متغیرهای مکنون (سازه‌ها) ۲، سازگاری درونی ۳ (پایایی سازه ۴) و همچنین روایی همگرا ۵ مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

پایایی شاخص‌های متغیرهای مکنون
پایایی هریک از شاخص‌های متغیر مکنون، در مدل PLS توسط میزان بارهای عاملی هر شاخص مشخص می‌شود. ارزش هریک از بارهای عاملی شاخص‌های متغیر مکنون مربوطه می‌بایست بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد. در جدول زیر میزان بارهای عاملی برای شاخص‌های متغیرهای مکنون تحقیق قابل مشاهده است.

همانطوری که قابل ملاحظه است میزان ضرایب تمامی متغیرها، بیشتر از مقدار معیار ۰/۷ می‌باشد، لذا پژوهش حاضر دارای قابلیت اعتماد (پایایی) لازم جهت توزیع در جامعه آماری می‌باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق، اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. لذا در تحلیل برای بررسی آمار استنباطی از نرم افزار SPSS و PLS استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار آماری PLS انجام شده است. یک مدل معادلات ساختاری که از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) در حل آن استفاده شده است، می‌بایست در دو مرحله تحلیل و تفسیر شود. ابتدا مدل اندازه‌گیری و سپس مدل ساختاری مورد تحلیل و تفسیر قرار خواهد گرفت. منظور از بررسی مدل اندازه‌گیری، بررسی وزن‌ها و بارهای متغیرهای مکنون و منظور از بررسی مدل ساختاری بررسی ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون می‌باشد.

جدول شماره ۲. ارزش بارهای عاملی شاخص‌های متغیرهای مکنون

P- values	نیت رفتاری	سودمندی درک شده	ریسک ادراک شده	سهولت درک شده	توقع عملکرد	سوال
<0.001	-0.031	0.096	-0.049	0.082	0.733	سوال ۱
<0.001	-0.005	-0.005	0.149	0.281	0.775	سوال ۲
<0.001	0.041	-0.103	-0.116	0.416	0.723	سوال ۳
<0.001	0.075	-0.142	-0.235	0.707	0.247	سوال ۴
<0.001	-0.027	0.088	0.008	0.686	0.076	سوال ۵
<0.001	-0.045	0.043	0.221	0.716	-0.415	سوال ۶
<0.001	0.098	-0.105	0.406	0.706	-0.563	سوال ۷
<0.001	0.107	-0.103	0.121	0.686	0.619	سوال ۸
<0.001	-0.177	0.181	0.673	0.183	-0.011	سوال ۹
<0.001	0.132	0.128	0.628	0.228	0.058	سوال ۱۰

۱ Indicators

۲ Individual reliability of each item for constructs

۳ Internal consistency

۴ Construct validity

۵ Convergent validity

سوال ۱۱	-0.058	-0.018	0.608	0.228	-0.132	<0.001
سوال ۱۲	-0.332	-0.053	0.592	0.112	0.122	<0.001
سوال ۱۳	0.139	-0.027	-0.161	0.736	0.136	<0.001
سوال ۱۴	0.199	0.098	0.377	0.745	0.162	<0.001
سوال ۱۵	0.099	0.137	-0.311	0.829	0.004	<0.001
سوال ۱۶	-0.368	-0.148	0.283	0.805	0.068	<0.001
سوال ۱۷	0.087	0.07	0.056	0.717	-0.104	<0.001
سوال ۱۸	0.312	-0.129	-0.019	0.066	0.718	0.011
سوال ۱۹	0.113	0.064	-0.294	-0.039	0.711	<0.001
سوال ۲۰	0.042	0.015	0.053	-0.276	0.692	0.011
سوال ۲۱	-0.008	-0.162	0.173	0.327	0.699	0.002
سوال ۲۲	-0.248	0.109	0.17	-0.001	0.736	0.033

باشد (کوک^۱، ۲۰۱۲) همانطور که در جدول فوق ملاحظه می شود هر دو معیار مورد نظر برای ابزار تحقیق حاضر محقق شده است و بنابراین پرسشنامه تحقیق از روایی همگرایی مناسب برخوردار است.

پایایی سازه (سازگاری درونی)

پایایی سازه ۲ این امکان را فراهم می سازد تا سازگاری درونی شاخص هایی که یک مفهوم را می سنجد بررسی شود. به عبارت دیگر پایایی سازه نشان می دهد متغیرهای مشاهده شده (شاخصها) با چه دقتی متغیر مکنون را می سنجد. برای اندازه گیری این پایایی، شاخص پایایی ترکیبی ۳ در مدل PLS ارائه می شود. این شاخص براساس ضریب آلفای کرونباخ محاسبه می شود. مقدار این شاخص باید بزرگتر یا مساوی ۰/۷ باشد (نالی^۴، ۱۹۸۸) جدول شماره ۳ مقدار پایایی سازه را برای هریک از متغیرهای مکنون نشان می دهد.

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می شود تمامی مقادیر سنجه های مرتبط با متغیر مکنون که پررنگ شده است، بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می توان گفت مدل اندازه گیری از پایایی کافی در زمینه شاخص های متغیرهای مکنون برخوردار است. در جدول فوق مقادیر احتمال (P values) نیز برای شاخصها نشان داده شده است. این مقادیر معمولاً به عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می شوند چراکه روابط بین شاخصها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص شده اند. علاوه بر موارد فوق، از بارهای عاملی ارائه شده در جدول بالا برای بررسی روایی همگرایی ابزار تحقیق نیز استفاده می شود. یک ابزار اندازه گیری دارای روایی همگرا است به شرطی که سوالات (شاخصهای) مربوط به هر متغیر مکنون، همانگونه که مورد نظر طراح سوالات بوده، توسط پاسخ دهنده درک شود. برای اثبات این که ابزار تحقیق از روایی همگرا برخوردار است دو معیار باید محقق شود: اول اینکه مقادیر احتمال کمتر از ۰/۵ باشد و دوم اینکه مقادیر بارهای عاملی مربوطه بزرگتر یا مساوی ۰/۵

۱ Kock

۲ Construct reliability

۳ Composite reliability

۴ Nunnally

متغیر مکنون پایایی سازه پایایی ترکیبی	توقع عملکرد	سهولت درک شده	ریسک ادراک شده	سودمندی درک شده	نیت رفتاری
پایایی ترکیبی	.835	.804	.712	.731	.744
آلفای کرونباخ	.775	.755	.766	.732	.755

جدول شماره ۳. مقدار پایایی سازه برای هریک از متغیرهای

بنابراین هر یک از متغیرهای توقع عملکرد، سهولت درک شده، ریسک درک شده و سودمندی درک شده بر متغیر نیت رفتاری مصرف کننده تاثیر دارد.

قدرت پیش‌بینی مدل طراحی شده، با استفاده از مقدار ضریب تعیین (R2) برای متغیر وابسته، تحلیل می‌شود. فالد و میلر (۱۹۹۲) مقادیر بزرگتر یا مساوی ۰/۱ را برای ضریب تعیین قید کرده‌اند. در تحقیق حاضر، با توجه به مقادیر جدول شماره ۶ می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری تحقیق حاضر از قدرت پیش‌بینی کافی برخوردار است. به عبارت دیگر میزان ۴۷/۱ درصد از تغییرات متغیر نیت رفتاری مصرف کننده، توسط متغیرهای وارد شونده به آن در مدل تبیین می‌شود.

در نهایت مقتضی است که تجزیه و تحلیل مدل ساختاری تخمین زده شده با تکنیک PLS، با استفاده از آزمون استون-گیسر (Q2) تکمیل شود. ضریب Q2 یک معیار ناپارامتریک است. این معیار برای ارزیابی اعتبار پیش‌بینی ۲ متغیرهای مکنون در مدل استفاده می‌شود. مقادیر Q2 معمولاً نزدیک به مقدار R2 است، اگرچه بر خلاف ضرایب R2، ضرایب Q2 مقادیر منفی را نیز می‌توانند اختیار کنند. در تحقیق حاضر مقادیر آزمون استون-گیسر بالاتر از صفر محاسبه شده است که نشان می‌دهد مدل در نظر گرفته شده، ظرفیت و توان پیش‌بینی لازم را دارد. با توجه به مطالب عنوان شده در خصوص تحلیل مدل ساختاری مرحله دوم، ملاحظه می‌شود که تمامی شاخص‌های مورد بررسی، شرایط لازم را دارا بودند و بنابراین این مدل، از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی کافی برخوردار است.

نتیجه گیری

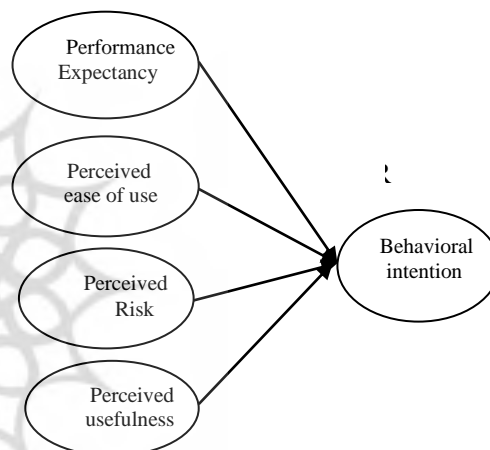
تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد که توقع عملکرد، سهولت درک شده، ریسک درک شده و سودمندی درک شده بر نیت رفتاری مصرف کنندگان اینترنتی در بانک پاسارگاد تاثیر مثبت دارد. در خصوص ارتباط بین هر یک از مولفه‌ها با نیت رفتاری مصرف کننده با توجه به آنکه مقدار سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا ضرایب بدست آمده معنادار می‌باشد. لذا تمامی فرضیه‌های تحقیق مورد تایید واقع می‌شود.

پیشنهادها حاصل از تحقیق برای هر یک از

همانطور که مشاهده می‌شود تمامی مقادیر پایایی ترکیبی، بالاتر از ۰/۷ محاسبه شده است. مقدار ضریب آلفای کرونباخ نیز در جدول فوق نشان داده شده و ملاحظه می‌شود که این ضرایب نیز همگی بالاتر از ۰/۷ می‌باشند. بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی سازه مناسبی برخوردار است.

تحلیل مدل ساختاری

منظور از مدل ساختاری، بررسی ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون (سازه‌ها) می‌باشد. در مدل تحقیق، متغیرهای توقع عملکرد، سهولت درک شده، ریسک ادراک شده و سودمندی درک شده در نقش متغیر مستقل و متغیر نیت رفتاری در نقش وابسته بکار گرفته شده است. مدل تحقیق با روابط تعریف شده اجرا و نتایج ذیل حاصل گردید.



شکل شماره ۱. مدل ساختاری

ضریب مسیر هر یک از مسیرها در شکل شماره ۱ به نمایش در آمده است. هر یک از ضرایب در صورتی قابل قبول است که مقدار P-values آن کمتر از ۰,۰۵ باشد. در جدول ذیل مقادیر P-values مربوط به هر یک از مسیرها ارائه گردیده است.

جدول شماره ۶. ضرایب تعیین و آزمون استون - گیسر برای متغیرهای مکنون متغیرهای وابسته

مسیر	ضریب مسیر	P-value	نتیجه
توقع عملکرد ← نیت رفتاری	۰,۳۹۵	۰,۰۰۱	تایید
سهولت درک شده ← نیت رفتاری	۰,۴۱۱	۰,۰۰۲	تایید
ریسک درک شده ← نیت رفتاری	۰,۳۸۹	۰,۰۰۲	تایید
سودمندی درک شده ← نیت رفتاری	۰,۴۱۱	۰,۰۰۱	تایید

همانگونه که داده‌ها نشان می‌دهند، در پنج رابطه تعریف شده، همه متغیرها ضرایب مسیرشان، معنادار بدست آمده است،

۱ - Stone-Geisser test

۲- Predictive validity

فرضیه ها

بود. بایستی عملکردی که آنان مدنظر قرار دارند، محقق شود. مسئولین و دست اندرکاران بانک پاسارگاد می توانند با استفاده از نظرهای خبرگان این حوزه و جمع آوری نظرات و پیشنهادات مشتریان، توقعات آنان را برآورده سازند. نتایج تحقیق نشان داد ریسک درک شده در استفاده از بانکداری اینترنتی با ضریب مسیر ۰/۳۸۹ بر نیت رفتاری مصرف کنندگان تاثیر دارد. ریسک آفت فضای الکترونیکی است، لذا هر یک از مشتریان به علت ریسکی که متوجه آنان است همیشه دغدغه و نگرانی دارند که مبادا با استفاده از فضای مجازی، اطلاعات و دارایی آنان با خطر مواجه شود. لذا فراهم کردن امنیت بالا برای مشتریان در فضای از جمله الزامات اساسی است که بایستی مدنظر مسئولین و دست اندرکاران بانک پاسارگاد باشد.

منابع

- سیدی، سید مسعود، موسوی، سید علیرضا وحیدری، شهاب (۱۳۸۸). ارزیابی عوامل مؤثر بر عملکرد ارتباط با مشتری و ارائه الگوی مناسب و جدید اندازه گیری (مطالعه موردی: در صنعت الکترونیک). فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی، شماره دوم، زمستان ۱۳۸۸، ص: ۸۳
- عبدالوند، محمدعلی و باروند، پونه (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر شکل گیری نگرش مصرف کننده نسبت به بانکداری الکترونیک. مجله مدیریت بازاریابی. دوره ۵، شماره ۹، صص: ۱۰۷-۸۵
- Agrrwll, R. & Krrraanna, ... ()) "Time iii es Wnnn Yo're Hvvigg :::: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. MIS Quarterly, 24(6):665-694.
- Aladwani, A. M. (2001). Online banking: A field study of divers, development challenges, and expectations. International Journal of Information Management, 21(3), 213-225. Doi: 10.1016/So0268-40112(01)00011-1.
- Al-Qeisi, Kh. & Hegazy, A. (2015). Consumer Online Behavior: A perspective on Internet Banking Usage in Three Non-Western Countries. Economics and Finance 23 (2015) 386 : 390
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Albarracín, D. (2007). Predicting and changing behavior: A reasoned action approach. In I. Ajzen, D.

نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد سهولت درک در استفاده از بانکداری اینترنتی با ضریب مسیر ۰/۴۱۱ بیشترین تاثیر را نیت رفتاری مصرف کنندگان در بانک پاسارگاد دارد. مسئولین بانک پاسارگاد بایستی وب سایت الکترونیکی خود را بگونه ای طراحی نمایند که نحوه استفاده از خدمات آن برای مشتریان به آسانی صورت پذیرد. آنان شاهد این موضوع باشند که به آسانی و بدون هیچ گونه مشکلی می توانند بصورت الکترونیکی کارهای خود را انجام دهند. استفاده از متخصصین این امر، الگوی برداری از وب سایتهایی که این سهولت را برای مشتریان فراهم کرده اند، به همراه اطلاع رسانی و برگزاری دوره های آموزشی رایگان بایستی شرایطی را فراهم کنند که مشتریان احساس کنند که استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی ساده، آسان و به راحتی قابل دسترس می باشد.

نتایج تحقیق نشان داد سودمندی درک شده در استفاده از بانکداری اینترنتی با ضریب مسیر ۰/۴۱۱ نیز بیشترین تاثیر را بر نیت رفتاری مصرف کنندگان در بانک پاسارگاد دارد. مسئولین بانک پاسارگاد بایستی بگونه ای در حوزه الکترونیکی عمل نمایند که هر یک از مصرف کنندگان مفید بودن امور الکترونیکی را درک نموده و احساس نمایند که می توانند از این کانال صرفه جویی در وقت داشته و عملکرد خود را بهبود بخشند. در صورتی که هر یک از مصرف کنندگان این حس را داشته باشند که بهنگام هستند و می توانند در کمترین زمان ممکن به موثق ترین اطلاعات دست یابند، گرایش آنان به بانکداری الکترونیکی افزایش خواهد یافت. این امر می تواند با استفاده از تبلیغات از طریق رسانه های جمعی، روزنامه ها، وب سایت بانک و سایر رسانه ها امکانات، مزایا و سهولت استفاده از بانکداری الکترونیکی را در مقایسه با سایر روشهای سنتی به مشتریان صورت پذیرد. علاوه بر آن مسئولین بانک پاسارگاد می توانند با ارائه مزایایی برای دارندگان حساب الکترونیکی نسبت به دارندگان حساب های عادی، مشتریان را ترغیب نمایند

نتایج تحقیق نشان توقع عملکرد در استفاده از بانکداری اینترنتی با ضریب مسیر ۰/۳۹۵ سومین تاثیر را بر نیت رفتاری مصرف کنندگان در بانک پاسارگاد دارد. عملکرد وب سایت و امور الکترونیکی بانک پاسارگاد باید بگونه ای باشد که توقع های مصرف کنندگان را برآورده کند، در غیر اینصورت آنان در استفاده از این تکنولوژی روی گردان خواهند

- wireless internet. ENAP, Vol. 13, No. 3, PP 56-72.
www.ingentaconnect.com/enap
- Mar che, S. & McNiven, J. D. ((2003). E-Government and E-Governance: The rrrrr r I''' t aaa t It Ueed To B.. Canadian Journal of Administrative Science, 20(1):74-86.
- Morris, M. G. & Dillon, A. (1997). How User Perceptions Influences Software Use. IEEE Software, 14(4):58-65.
- Morris, M. G., Venkatesh, V., and Ackerman, P. L. (2005). Gender and Age Differences in Employee Decisions about New Technology: An Extension To the Theory of the Planned Behavior. IEEE Transactions on Engineering Management 52(1):69-84.
- Nunnally, J.C., (1978). Psychometric Theory. New York: McGraw-Hill.
- Nysveen, H., Pedersen, P. & Thornbjørnsen, H. (2005). Intentions of Using Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. Journal of Academy of Marketing Science. 33 (3):46-330.
- Seyedi, S.M., Mousavi, S.A.; Heidari, S. (2009) Evaluation of Influencing Factors on the Performance of Communication with Customer and Providing Appropriate and New Measurement Pattern (A Case Study in Electronics Industry). Journal of Educational Management Research, the second issue, winter 2009, p. 83.
- Teo, T., & Tan, M. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. Journal of the Association for Information Systems, 1(5):22-38.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. Information Systems Research, 62:144-176.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Journal of Management Science, 46(2):186 -204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. MIS Quarterly, 27 (3):425-478.
- Wang, YI., Wang, YU., Lin, H., Tang, T., Albarracín, & R. Hornik (Eds), Prediction and change of health behavior: Applying the reasoned action approach, pp. 3-21, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chen YH, Barnes S (2007). Initial trust and online buyer behavior. Ind. Manage. Data Syst., 107(1): 21 – 36.
- Chiu, Y. B., Lin, C. P. & Tang, L. L. (2005). Gender Differs: Assessing Model of Online Purchase Intentions in e-tail Service. International Journal of Service Industry Management, 16(5): 35-416.
- Curran, J.M., & Meuter, M.L. (2005). Self-service Technology Adoption: Comparing Three Technologies. [Electronic version]. The Journal of Services Marketing, 19(2):103- 114.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3):319-340.
- Falk, R. and Miller, N., (1992). A Primer on Soft Modeling. (Ed). Akron: The University of Akron Press.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18(1): 39-50.
- Kock, N. (2012). Using WarpPLS in e-collaboration Studies: An Overview of Five Main Analysis Steps. International Journal of e-Collaboration, 6(4), 1-11.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A.; & Moll, A. (2010). Predicting Young Consumers Take Up of Mobile Banking Services. International Journal of Bank Marketing, 28(5):410-432.
- Lee, Choong-Ki. Yoon, Yoo-Shik. Lee, Seung-Kon (2007). Investigating the Relationships among the Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ. Tourism Management. 28: 204-214
- Lichtenstein, D. R. , Ridgway, N. M. and Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: Field Study. Journal of Marketing Research, 30: 45-234.
- Lu J, Yu C-S, Liu C-E, Yao, J. (2003). Technology Acceptance Model for

(2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. International Journal of Service Industry Management, 14(5):516.

