

مطالعه تاثیر بانکداری الکترونیکی بر نیت رفتاری مصرف کنندگان در صنعت بانکداری

ابراهیم جواهری زاده^۱، رسول ثانوی فرد^۲، افسانه آزاده دل^۳

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 کننده

^۱دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی، دانشگاه قم، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و

مدیریت، javaheri1390@gmail.com

^۲دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، قم، ایران، Dr.sanavifard@gmail.com

^۳دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک، دانشگاه قم، afsaneh.azadehdel83@gmail.com

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

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 ۱۱۰ 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

مقدمه :

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 قرار گرفته 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^۵ (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 باشند 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^۶

نیت رفتار، قصد فرد برای انجام دادن یک رفتار مشخص می باشد. قصد رفتار، پیش گویی کننده بی واسطه رفتار می باشد (آجن، 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

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 کوئیزی 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 مشتریانان 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 (وونگ و همکاران^۳، ۲۰۰۳: ۵۰۱). بدیهی است در صورت عدم استقبال مشتریان از سیستم های بانکداری الکترونیک آرایه این گونه خدمات با شکست

^۴ Aladwani

^۵ Davis

^۶ Behavioral intention

^۷ Morris & Dillon

^۱ Al-Qeisi and Hegazy

^۲ Lu

^۳ Wang et al.

نحوه یادگیری آنان در استفاده از تکنولوژی جدید تاثیر می‌گذارد. 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 می‌شود:

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

ریسک درک شده^۸

ریسک درک شده میزان سود و زیانی است که از بکارگیری خدمات الکترونیکی حاصل خواهد می‌شود (مارچ و مک نیون^۹، 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، افشا، اصلاح داده، محرومیت از خدمات و یا تقلب، ضایعات و سوء استفاده ایجاد می‌شود (چن و بارنز^{۱۰}، ۲۰۰۰).

اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سال های اخیر مورد 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^{۱۱}، ۲۰۰۷). ارزش ادراک شده به سطحی از کیفیت محصول و قیمت پرداخت شده اطلاق می‌شود. 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 می‌رود 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 می‌آورد» تعریف می‌شود. و اگر مصرف کننده به قیمت همانند پول از دست رفته نگاه کند، در مورد ارزش حساس تر می‌شود (لیچنتستین و

که پیشایند بی واسطه^۱ 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 تاثیر می‌گذارد. (آجزن، ۱۹۹۱) به عبارتی، قصد انجام یک رفتار زمانی منجر به رفتار می‌شود که حس کنترل رفتاری در فرد قوی باشد

مطالعات رفتار مصرف کننده در بازارهای اینترنتی نیز گسترده بوده که از جمله می‌توان به مطالعه تسائو و همکاران^۲ (۲۰۰۲) اشاره کرد. آنها در مطالعه خود از مدل محرک - ارگانسیسم - پاسخ استفاده کرده و تاثیر 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. ونگ و همکاران^۳ (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^۴ را ارائه کردند که چارچوب توسعه یافته رفتار مصرف کننده در بازارهای اینترنتی محسوب می‌شود.

توقع عملکرد^۵

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^۶، ۲۰۱۵). مصرف کنندگان توقع دارند با استفاده از فناوری در زمان، منافع آنان صرفه جویی شده و بهره لازم را ببرند. موریس و همکاران^۷ (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که اثر شرایط تسهیل کننده در نیت و قصد رفتار بوسیله سن، جنسیت و تجربه تعدیل می‌شود. مصرف کنندگان مسن تر به سختی تمایل به استفاده از فرایند جدید یا اطلاعات پیچیده را دارند، بنابراین بر

^۱ Immediate Antecedent

^۲ Tesao, et. al.

^۳ Wong, et. al.

^۴ Model of Intention, Adoption and Continuance.

^۵ Performance Expectancy

^۶ Al-Qeisi and Hegazy

^۷ Morris et al.

^۸ Perceived risk

^۹ Marche & McNiven

^{۱۰} Chen & Barnes

^{۱۱} Lee et al.

مطالعه تاثیر سهولت درک شده بر نیت رفتاری مصرف کننده در استفاده از بانکداری الکترونیکی

سودمندی درک شده^۷

ونکاتش و دیگران^۸ (۲۰۰۳) سودمندی درک شده را میزانی که یک فناوری موجب می شود تا شخصی در شرایط مساوی از امکانات موجود بهره بیشتری ببرد، تعریف می نماید. سودمندی درک شده میزان باور فرد به اینکه استفاده از یک فناوری خاص، موجب بهبود عملکرد شغلی وی می شود را گویند. (تیلور و تدد^۹، 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 می گذارد. (چی تو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۵؛ نیس وین و همکاران، ۲۰۰۵) بر اساس مطالعه تئو و تان^{۱۱} (۲۰۰۰)، استفاده درک شده به عنوان یک عامل مهم و اساسی برای مشخص کردن پذیرش یک تکنولوژی جدید شناسایی شده است.

کویینگ-لویس و همکاران^{۱۲} (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. پژوهش های ونکاتش و دیویس و همچنین مطالعات آگراوال و کاراهانا^{۱۳} (۲۰۰۰) نشان داد که سودمندی درک شده و سهولت در استفاده هر دو بر قصد رفتاری به طور مستقیم و غیرمستقیم تاثیر می گذارند. با توجه به موارد ذکر شده فرضیه چهارم به شرح ذیل ارائه می شود:

مطالعه تاثیر سودمندی درک شده نیت رفتاری مصرف کننده در استفاده از بانکداری الکترونیکی

دیگران^۱، (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^۲

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 (آگراوال و کاراهانا^۳، 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 دریافتند که تاثیر سهولت استفاده بر نیت افراد برای استفاده از تکنولوژی مثبت و دارای اهمیت زیاد می باشد. در واقع سهولت استفاده بر خود کارآمدی 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^۴، ۲۰۰۵)

دیویس^۵ (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 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^۶، ۲۰۰۰). با توجه به موارد ذکر شده فرضیه سوم به شرح ذیل ارائه می شود:

^۱ Lichtenstein et al

^۲ Perceived ease of use

^۳ Agrawal & Karahana

^۴ Curran & Meuter

^۵ Davis

^۶ Venkatesh & Davis

^۷ Perceived usefulness

^۸ Venkatesh et al.

^۹ Taylor & Todd

^{۱۰} Chiu et al.

^{۱۱} Teo & Tan

^{۱۲} Koenig-Lewis et al.

^{۱۳} Agarwal, R. & Karahanna

روش‌شناسی تحقیق

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

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

جدول شماره ۱: ضریب اعتماد با روش آلفا کرونباخ محاسبه شده

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 نرم‌افزار SPSS و PLS استفاده شده

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.

های^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 هر یک از شاخص‌های متغیر مکنون، در مدل PLS توسط میزان بارهای عاملی هر شاخص مشخص می‌شود. ارزش هر یک 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.

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.

تحلیل مدل اندازه‌گیری

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 شاخص-

^۱ Indicators

^۲ Individual reliability of each item for constructs

^۳ Internal consistency

^۴ Construct validity

^۵ Convergent validity

P- values	نیت رفتاری	سودمندی درک شده	ریسک ادراک شده	سهولت درک شده	توقع عملکرد	
<۰,۰۰۱	-.۰۳۱	۰,۰۹۶	-.۰۴۹	۰,۰۸۲	۰,۷۳۳	سوال ۱
<۰,۰۰۱	-.۰۰۵	-.۰۰۵	۰,۱۴۹	۰,۲۸۱	۰,۷۷۵	سوال ۲
<۰,۰۰۱	۰,۰۴۱	-.۰۱۰۳	-.۰۱۱۶	۰,۴۱۶	۰,۷۲۳	سوال ۳
<۰,۰۰۱	۰,۰۷۵	-.۰۱۴۲	-.۰۲۳۵	۰,۷۰۷	۰,۲۴۷	سوال ۴
<۰,۰۰۱	-.۰۲۷	۰,۰۸۸	۰,۰۰۸	۰,۶۸۶	۰,۰۷۶	سوال ۵
<۰,۰۰۱	-.۰۴۵	۰,۰۴۳	۰,۲۲۱	۰,۷۱۶	-.۰۴۱۵	سوال ۶
<۰,۰۰۱	۰,۰۹۸	-.۰۱۰۵	۰,۴۰۶	۰,۷۰۶	-.۰۵۶۳	سوال ۷
<۰,۰۰۱	۰,۱۰۷	-.۰۱۰۳	۰,۱۲۱	۰,۶۸۶	۰,۶۱۹	سوال ۸
<۰,۰۰۱	-.۰۱۷۷	۰,۱۸۱	۰,۶۷۳	۰,۱۸۳	-.۰,۰۱۱	سوال ۹
<۰,۰۰۱	۰,۱۳۲	۰,۱۲۸	۰,۶۲۸	۰,۲۲۸	۰,۰۵۸	سوال ۱۰
<۰,۰۰۱	-.۰۱۳۲	۰,۲۲۸	۰,۶۰۸	-.۰,۰۱۸	-.۰,۰۵۸	سوال ۱۱
<۰,۰۰۱	۰,۱۲۲	۰,۱۱۲	۰,۵۹۲	-.۰,۰۵۳	-.۰,۳۳۲	سوال ۱۲
<۰,۰۰۱	۰,۱۳۶	۰,۷۳۶	-.۰,۱۶۱	-.۰,۰۲۷	۰,۱۳۹	سوال ۱۳
<۰,۰۰۱	۰,۱۶۲	۰,۷۴۵	۰,۳۷۷	۰,۰۹۸	۰,۱۹۹	سوال ۱۴
<۰,۰۰۱	۰,۰۰۴	۰,۸۲۹	-.۰,۳۱۱	۰,۱۳۷	۰,۰۹۹	سوال ۱۵
<۰,۰۰۱	۰,۰۶۸	۰,۸۰۵	۰,۲۸۳	-.۰,۱۴۸	-.۰,۳۶۸	سوال ۱۶

سوال ۱۷	۰,۰۸۷	۰,۰۷	۰,۰۵۶	۰,۷۱۷	-۰,۱۰۴	<۰,۰۰۱
سوال ۱۸	۰,۳۱۲	-۰,۱۲۹	-۰,۰۱۹	۰,۰۶۶	۰,۷۱۸	۰,۰۱۱
سوال ۱۹	۰,۱۱۳	۰,۰۶۴	-۰,۲۹۴	-۰,۰۳۹	۰,۷۱۱	<۰,۰۰۱
سوال ۲۰	۰,۰۴۲	۰,۰۱۵	۰,۰۵۳	-۰,۲۷۶	۰,۶۹۲	۰,۰۱۱
سوال ۲۱	-۰,۰۰۸	-۰,۱۶۲	۰,۱۷۳	۰,۳۲۷	۰,۶۹۹	۰,۰۰۲
سوال ۲۲	-۰,۲۴۸	۰,۱۰۹	۰,۱۷	-۰,۰۰۱	۰,۷۳۶	۰,۰۳۳

جدول شماره ۲- ارزش بارهای عاملی شاخص‌های متغیرهای مکنون

۰/۵ باشد (کوک^۱، ۲۰۱۲) همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود هر دو معیار مورد نظر برای ابزار تحقیق حاضر محقق شده است و بنابراین پرسشنامه تحقیق از روایی همگرای مناسب برخوردار است.

✓ پایایی سازه (سازگاری درونی)

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

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر سنجیده‌های مرتبط با متغیر مکنون که پرنسب شده است، بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه شاخص‌های 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 می‌شوند. چراکه روابط بین شاخص‌ها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص شده‌اند. علاوه بر موارد فوق، از بارهای عاملی ارائه شده در جدول بالا برای بررسی روایی همگرای ابزار تحقیق نیز استفاده می‌شود. یک ابزار اندازه‌گیری دارای روایی همگرا است به شرطی که سوالات (شاخص‌های) مربوط به هر متغیر مکنون، همانگونه که مورد نظر طراح سوالات بوده، توسط پاسخ‌دهنده 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

^۱ Kock

^۲ Construct reliability

^۳ Composite reliability

^۴ Nunnally

نیت رفتاری	سودمندی درک شده	ریسک ادراک شده	سهولت درک شده	توقع عملکرد	متغیر مکنون پایایی سازه
	۰,۷۴۴	۰,۷۳۱	۰,۷۱۲	۰,۸۰۴	۰,۸۳۵
	۰,۷۵۵	۰,۷۳۲	۰,۷۶۶	۰,۷۵۵	۰,۷۷۵

جدول شماره ۳- پایایی سازه متغیرهای مکنون

داده شده و ملاحظه می‌شود که این ضرایب نیز همگی بالاتر از ۰/۷ می‌باشند. بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی سازه مناسبی برخوردار است.

✓ روایی (اعتبار) همگرا

همانطور که مشاهده می‌شود تمامی مقادیر پایایی ترکیبی، بالاتر از ۰/۷ محاسبه شده است. مقدار ضریب آلفای کرونباخ نیز در جدول فوق نشان

شاخص‌هایش بدست می‌آورد. برای این معیار فارنل و لاکر (۱۹۸۱) مقادیر بیشتر از ۰/۵ را پیشنهاد می‌کنند چرا که این مقدار تضمین می‌کند حداقل ۵۰ درصد واریانس یک سازه توسط شاخص‌هایش تعریف می‌شود. در ادامه نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا در تحقیق حاضر ارائه شده است.

روایی (اعتبار) همگرا^۱ در مدل PLS توسط معیار میانگین واریانس استخراج شده^۲ (AVE) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این شاخص نشان‌دهنده میزان واریانس است که یک سازه (متغیر مکنون) از

^۱ Convergent validity

^۲ Average variance extracted

متغیر مکنون روایی همگرا	توقع عملکرد	سهولت درک شده	ریسک ادراک شده	سودمندی درک شده	نیت رفتاری
میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	۰,۶۹۲	۰,۶۷۹	۰,۶۱۴	۰,۶۶۶	۰,۷۳۵

جدول شماره ۴- روایی همگرای سازه‌های (متغیرهای مکنون) تحقیق

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.

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر بوده و بنابراین مدل اندازه‌گیری از روایی همگرای مناسب برخوردار است

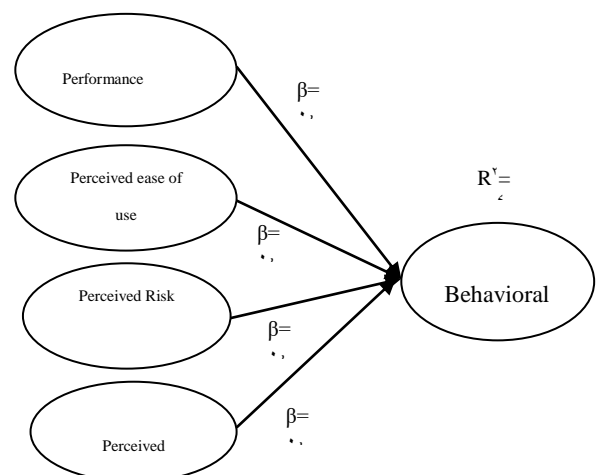
تحلیل مدل ساختاری

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.

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

جدول شماره ۵- معناداری ضرایب مسیر

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



شکل شماره ۱- مدل ساختاری

نتیجه گیری

تجزیه و تحلیل یافته ها 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 مولفه ها با نیت رفتاری مصرف کننده با توجه به آنکه مقدار سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۵ می باشد، لذا ضرایب بدست آمده معنادار می باشد. لذا تمامی فرضیه های تحقیق مورد تایید واقع می شود.

پیشنهادهای حاصل از تحقیق برای هر یک از فرضیه ها

- نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد سهولت درک در استفاده از بانکداری اینترنتی با ضریب مسیر ۰/۴۱۱ بیشترین تاثیر را بر 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

قدرت پیش بینی مدل طراحی شده، با استفاده از مقدار ضریب تعیین (R^2) برای متغیر وابسته، تحلیل می شود. فالک و میلر (۱۹۹۲) مقادیر بزرگتر یا مساوی ۰/۱ را برای ضریب تعیین قید کرده اند. در تحقیق حاضر، با توجه به مقادیر جدول شماره ۶، می توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری تحقیق حاضر از قدرت پیش بینی 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 می شود.

شاخص متغیر وابسته	R^2	Q^2
نیت رفتاری مصرف کننده	۰,۴۷۱	۰,۴۵۳

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

در نهایت مقتضی است که تجزیه و تحلیل مدل ساختاری تخمین زده شده با تکنیک PLS، با استفاده از آزمون استون - گیسر^۱ (Q^2) تکمیل شود. ضریب Q^2 یک معیار ناپارامتریک است. این معیار برای ارزیابی اعتبار پیش بین^۲ متغیرهای مکنون در مدل استفاده می شود. مقادیر Q^2 معمولاً نزدیک به مقدار R^2 است، اگرچه بر خلاف ضرایب R^2 ، ضرایب Q^2 مقادیر منفی را نیز می توانند اختیار کنند. در تحقیق حاضر مقادیر آزمون استون گیسر بالاتر از صفر محاسبه شده است که نشان می دهد مدل در نظر گرفته شده، ظرفیت و توان پیش بینی لازم را دارد. با توجه به مطالب عنوان شده در خصوص تحلیل مدل ساختاری مرحله دوم، ملاحظه می شود که تمامی شاخص های مورد بررسی، شرایط لازم را دارا بودند و بنابراین این مدل، از قدرت پیش بینی کنندگی کافی برخوردار است.

^۱ - Stone-Geisser test

^۲ - Predictive validity

منابع

۱. 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.
۲. 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: ۱۰۷-۱۱۵.
۳. Agarwal, R. & Karahanna, E. (۲۰۰۰). "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, ۲۴(۶):۶۶۵-۶۹۴.
۴. Aladwani, A. M. (۲۰۰۱). Online banking: A field study of divers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management*, ۲۱(۳), ۲۱۳-۲۲۵. Doi: ۱۰.۱۰۱۶/So.۰۲۶۸-۴۰۱۱۲(۰۱)۰۰۱۱-۱.
۵. Al-Qeisi, Kh. & Hegazy, A. (۲۰۱۵). Consumer Online Behavior: A perspective on Internet Banking Usage in Three Non-Western Countries. *Economics and Finance* ۲۳ (۲۰۱۵) ۳۸۶ - ۳۹۰.
۶. Ajzen, I. (۱۹۹۱). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, ۵۰, ۱۷۹-۲۱۱.
۷. Ajzen, I., & Albarracín, D. (۲۰۰۷). Predicting and changing behavior: A reasoned action approach. In I. Ajzen, D. Albarracín, & R. Hornik (Eds), *Prediction and change of health behavior: Applying the reasoned action approach*, pp. ۳-۲۱, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
۸. Chen YH, Barnes S (۲۰۰۷). Initial trust and online buyer behavior. *Ind. Manage. Data Syst.*, ۱۰۷(۱): ۳۶ - ۲۱.
۹. Chiu, Y. B., Lin, C. P. & Tang, L. L. (۲۰۰۵). Gender Differs: Assessing Model of Online

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 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.

۱۹. Mar che, S. & McNiven, J. D. (۲۰۰۳). E-Government and E-Governance: The Future Isn't What It Used To Be. *Canadian Journal of Administrative Science*, ۲۰(۱):۷۴-۸۶.
۲۰. Morris, M. G. & Dillon, A. (۱۹۹۷). How User Perceptions Influences Software Use. *IEEE Software*, ۱۴(۴):۵۸-۶۵.
۲۱. Morris, M. G., Venkatesh, V., and Ackerman, P. L. (۲۰۰۵). Gender and Age Differences in Employee Decisions about New Technology: An Extension To the Theory of the Planned Behavior. *IEEE Transactions on Engineering Management* ۵۲(۱):۶۹-۸۴.
۲۲. Nunnally, J.C., (۱۹۷۸). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
۲۳. Nysveen, H., Pedersen, P. & Thornbjørnsen, H. (۲۰۰۵). Intentions of Using Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of Academy of Marketing Science*. ۳۳ (۳):۴۶-۳۳۰.
- Seyedi, S.M., ;Mousavi, S.A.; Heidari, S.(۲۰۰۹) 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 ۲۰۰۹, p. ۸۳.
۲۴. Teo, T., & Tan, M. (۲۰۰۰). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems*, ۱(۵):۲۲-۳۸.
۲۵. Taylor, S., & Todd, P.(۱۹۹۵). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, ۶۲:۱۴۴-۱۷۶.
۲۶. Venkatesh, V. & Davis, F. D. (۲۰۰۰). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Journal of Management Science*, ۴۶(۲):۱۸۶-۲۰۴.
- Purchase Intentions in e-tail Service. *International Journal of Service Industry Management*, ۱۶(۵): ۳۵-۴۱۶.
۱۰. Curran, J.M., & Meuter, M.L. (۲۰۰۵). Self-service Technology Adoption: Comparing Three Technologies. [Electronic version]. *The Journal of Services Marketing*, ۱۹(۲):۱۰۳- ۱۱۴.
۱۱. Davis, F. D. (۱۹۸۹). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, ۱۳(۳):۳۱۹-۳۴۰.
۱۲. Falk, R. and Miller, N., (۱۹۹۲). *A Primer on Soft Modeling*. (Ed). Akron: The University of Akron Press.
۱۳. Fornell, C. and Larcker, D., (۱۹۸۱). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, ۱۸(۱): ۳۹-۵۰.
۱۴. Kock, N. (۲۰۱۲). Using WarpPLS in e-collaboration Studies: An Overview of Five Main Analysis Steps. *International Journal of e-Collaboration*, ۶(۴), ۱-۱۱.
۱۵. Koenig-Lewis, N., Palmer, A.; & Moll, A. (۲۰۱۰). Predicting Young Consumers Take Up of Mobile Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, ۲۸(۵):۴۱۰-۴۳۲.
۱۶. Lee, Choong-Ki. Yoon, Yoo-Shik. Lee, Seung-Kon (۲۰۰۷). Investigating the Relationships among the Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ. *Tourism Management*. ۲۸: ۲۰۴-۲۱۴
۱۷. Lichtenstein, D. R. , Ridgway, N. M. and Netemeyer, R. G. (۱۹۹۳). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: Field Study. *Journal of Marketing Research*, ۳۰: ۴۵-۲۳۴.
۱۸. Lu J, Yu C-S, Liu C-E, Yao, J. (۲۰۰۳). Technology Acceptance Model for wireless internet. *ENAP*, Vol. ۱۳, No. ۳, PP ۵۶-۷۲. www.ingentaconnect.com/enap

۲۷. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (۲۰۰۳). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, ۲۷ (۳):۴۲۵-۴۷۸.
۲۸. Wang, YI., Wang, YU., Lin, H., Tang, T., (۲۰۰۳). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, ۱۴(۵):۵۱۶.