

مجله اخلاق زیستی

دوره یازدهم، شماره سی و هشتم، ۱۴۰۰
<https://doi.org/10.22037/bioeth.v11i36.34381>



مقاله پژوهشی

بازاندیشی سازه مفهومی کیفیت خدمات خود سرویس الکترونیک بانکی با رعایت اصول اخلاقی برای مصرف کننده آسیب پذیر

مهتاب میرزایی فر^۱، محمدعلی عبدالوند^{۲*}، کامبیز حیدرزاده^۳، محسن خون سیاوش^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۴. استادیار گروه ریاضی و آمار، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: امروزه بانکها خدمات متنوعی را از طرق مختلف به انواع مشتریان ارائه می دهند که وجود بستر الکترونیکی گامی در راستای اثربخشی بیشتر به این خدمات می باشد. در این پژوهش مقوله خدمات الکترونیک با هدف درک افراد آسیب پذیر از این پدیده و شناسایی عواملی که بر درک آنها از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر داشته و پیامدهای آن با در نظر گرفتن اخلاقیات مورد توجه بوده است.

مواد و روش ها: رویکرد پژوهش آمیخته از نوع متوالی - اکتشافی می باشد. در بخش کیفی به منظور کشف تجربه زیسته مشارکت کنندگان از دیدارشناسی هرمنوتیک استفاده شد. ۲۵ فرد سالمند برای انجام مصاحبه عمیق با روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شدند. در تحلیل داده ها از روش کدگذاری استفاده شده است و شیوه تحلیل داده ها از نوع ترکیبی متوالی می باشد. در بخش کمی، روش توصیفی مبتنی بر معادلات ساختاری است. داده ها از مصرف کننده آسیب پذیر با پرسشنامه، گردآوری و با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS برای تحلیل و تبیین مدل به کار گرفته شدند.

ملاحظات اخلاقی: در این پژوهش کلیه اصول اخلاقی صداقت، رضایت، امانتداری و محرمانگی رعایت شده است. یافته ها: در بخش کیفی با استفاده از روش دیدارشناسی به مؤلفه های جدیدی در قسمت پیشایندها و ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک رسیدیم که شامل تصویر قبلی، سنت گرایی، مسئولیت اجتماعی، کنش های احساسی و ارزش کاربرد می باشد و سایر مؤلفه های به دست آمده توسط ادبیات نظری تأیید شدند. فرضیات مبتنی بر الگوی شناسایی شده در روش کیفی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که مؤلفه های کیفیت خدمات الکترونیک شامل کارایی، پاسخگویی، جذابیت، ارزش کاربرد، اطلاعات، سهولت استفاده و دسترسی، امنیت و حریم شخصی و کنش های احساسی است. طبق نتایج مدل پژوهش حاضر، نیت رفتاری به صورت معنادار تحت تأثیر پنج مؤلفه کیفیت خدمات الکترونیک با ضرایب مسیر درج شده شامل سهولت استفاده و دسترسی (۰/۱۷۲)، پاسخگویی (۰/۱۵۰)، جذابیت (۰/۱۱۰)، ارزش کاربرد (۰/۵۴۰) و اطلاعات (۰/۰۹۲) می باشد. پدیده اصلی کیفیت خدمات الکترونیک بانکی نیز تحت تأثیر مؤلفه های پیشاینده شامل تجربه قبلی، ارتباطات شفاهی، مشارکت مشتری، مسئولیت اجتماعی، نیازهای فردی، سنت گرایی و تصویر سازمان می باشد.

نتیجه گیری: مصرف کنندگان بالقوه آسیب پذیر، الگوی رفتاری بسیار متفاوتی از سایر مصرف کنندگان این خدمات ندارند، بلکه به علت اقتضای شرایط سنی و شخصیتی موجود در این افراد، متغیرهای تأثیرگذار بیشتری به نسبت مصرف کنندگان عادی در ارزیابی کیفیت خدمات دارند.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۲/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۰۶/۱۴

واژگان کلیدی:

کیفیت خدمات خود خدمت الکترونیک بانکی
 مصرف کننده آسیب پذیر
 رویکرد آمیخته

* نویسنده مسئول: محمدعلی عبدالوند

آدرس پستی: ایران، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، دانشکده مدیریت و اقتصاد.

کد پستی: ۱۴۷۷۸۹۲۸۵۵

پست الکترونیک:

abdolvand_ma@yahoo.com

۱. مقدمه

صنعت بانکی یکی از مهم‌ترین صنایع در کشورهای در حال توسعه است، بنابراین نقش عمده‌ای در صنعت مالی بازی می‌کند (۱). بانکداری الکترونیک، در واقع، یکپارچه‌سازی بهینه همه فعالیت‌های یک بانک از طریق به کارگیری فناوری اطلاعات است که امکان ارائه کلیه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می‌کند (۲). اکنون بانک‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که توجه به کیفیت، رمز بقا در محیط رقابتی بانکداری است (۳). کیفیت خدمات موجب کاهش هزینه، توجه به اصول اخلاقی در قبال مشتریان و وفاداری مشتریان و سودآوری می‌شود (۴). در قضاوت در مورد کیفیت خدمات، انتظار مشتری به عنوان پایه‌ای برای ارزیابی کیفیت خدمات می‌باشد (۵). همچنین ویژگی‌های کیفیت خدمات ذهنی بوده و با مشخصه‌های کیفیت در محصولات فیزیکی متفاوت است (۶). مجموعه‌ای از عوامل می‌توانند روی نگرش افراد برای قصد پذیرش سیستم بانکی الکترونیکی مانند فناوری‌های خود سرویس (۷-۸)، مشخصات دموگرافیک (۹)، هنجار ذهنی (۱۰)، تبلیغات دهانی (۱۱) و خدمات الکترونیک (۱۲) و... تأثیر بگذارد. شناسایی عوامل مؤثر می‌تواند به بانک‌ها و شرکت‌های فعال در زمینه خدمات بانکداری الکترونیک مسیر درست و هدفگذاری شده‌ای را نشان دهد (۱۳).

در قرن بیست و یک با توجه به جهانی‌شدن اقتصاد و به تبع آن گسترش بازارها، ضرورت رعایت نکات اخلاقی در تجارت و کسب و کار بیش از پیش افزایش یافته است (۱۴) و توجه بیشتر به اخلاق حرفه‌ای در نظام بانکی ضروری و اجتناب ناپذیر است و این مهم به ناچار جز از طریق حرکت سریع‌تر به سوی بانکداری اخلاق مدار میسر نخواهد شد (۱۵). توجه به اخلاقیات سبب جلوگیری از آسیب‌پذیری مصرف‌کنندگان خدمات الکترونیک به خصوص قشر سالمند می‌گردد. بعضی محققان مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر را به عنوان کسانی که در موقعیت‌های محروم در تعاملات بازار که در آن توانایی

محافظت از خود را ندارند و در نتیجه رفاه مصرف‌کننده به راحتی توسط تجارب کسب‌شده یا تجربه‌های غیر اخلاقی آسیب می‌بیند، تعریف کرده‌اند (۱۶). این اصطلاح شامل شرایط و موقعیت‌هایی است که در آن هر مصرف‌کننده در معرض خطر قرار می‌گیرد (۱۷). با این حال، اینکه چگونه مشتری آسیب‌پذیر باید مفهوم سازی شود، به طور گسترده در بسیاری از زمینه‌ها مورد بحث قرار گرفته است. آسیب‌پذیری، ناشی از تعامل حالت‌های مختلف فرد، خصوصیات فردی و شرایط خارجی در یک زمینه خاص است که در آن اهداف مصرف تحقق نیافته و تجربه فرد بر ادراکات اجتماعی‌اش تأثیر گذارد. آسیب‌پذیری مصرف‌کننده «وضعیت ناتوانی فرد» است و «زمانی رخ می‌دهد که کنترل در دست فرد نیست». آسیب‌پذیری مصرف‌کننده یک مفهوم چندبعدی است که پایداری ندارد و آسیب‌پذیری واقعی ناشی از تعامل خصوصیات فردی و شرایط خارجی در محدوده مصرف تلقی می‌شود (۱۷). طبق تحقیقات انجام‌شده توسط Broilo و همکاران (۲۰۱۷ م.) این واقعیت مطرح شد که طراحی خدمات یکسان برای همه، ممکن است برای برخی مصرف‌کنندگان ناراحت کننده باشد (۱۸) و خدمات الکترونیک بانکی از نوع خدمات سلف سرویس یا خود خدمت بوده که بر پایه طراحی یکسان برای همه افراد بدون در نظر گرفتن نیازهای آن‌ها استوار است. مشتریانی که آسیب‌پذیری را تجربه می‌کنند نه فقط گیرندگان منفعل آسیب‌هایی هستند که رخ می‌دهند، بلکه آن‌ها ممکن است در معرض اشکال مختلف آسیب‌پذیری نیز قرار گیرند (۱۹). همه مصرف‌کنندگان در هر بازاری می‌توانند آسیب‌پذیر باشند. پتانسیل و تأثیر آسیب‌پذیری، ناشی از فعل و انفعالات بین شرایط فردی و بهره‌برداری از بازار است. بازاری خوب کار می‌کند که برای مصرف‌کنندگان در دسترس و پاسخگوی نیاز آنان باشد (۲۰).

با توسعه روزافزون تکنولوژی و رسوخ آن در زندگی افراد و همچنین سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات و روی آوردن بانک‌ها

ناتوان و ناکارآمد باشند. نتایج این تحقیق و یافته‌های آن در بانک‌ها و مؤسسات مالی جهت کاهش آسیب و ضرر وارده به مصرف‌کنندگانی که پتانسیل آسیب‌پذیری را دارند، می‌باشد و به دنبال پاسخگویی به سؤالات مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیکی بانکی، متغیرهای مؤثر و متأثر از آن و ارائه الگو از سوی مصرف‌کنندگانی است که پتانسیل بالقوه آسیب‌پذیری را دارا هستند، می‌باشد، زیرا در بررسی‌های به عمل آمده، تحقیقاتی در خصوص توجه به اصول اخلاقی در قبال مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر و ارائه الگویی برای درک این افراد از کیفیت خدمات الکترونیک بانکی در ایران انجام نشده است و مطالعات پیشین به ارائه الگوهایی برای کیفیت خدمات الکترونیک از نظر مصرف‌کننده به مفهوم عام آن اشاره دارد.

۲. ملاحظات اخلاقی

در تمام مراحل انجام پژوهش به دو روش کیفی و کمی اصول اخلاقی رضایت، صداقت، امانت‌داری و محرمانگی رعایت شده است.

۳. مواد و روش‌ها

روش مورد استفاده در این پژوهش از نوع آمیخته (کیفی و کمی) می‌باشد. نتایج به دست آمده از روش آمیخته از نتیجه هر پارادایم پژوهشی که به طور جداگانه انجام می‌شود، قابل اعتمادتر است، زیرا به بیشتر مشخص شدن جنبه‌هایی از موضوع مورد مطالعه منتج می‌شود که در عین دارابودن هم پوشانی، دارای بخش‌های جداگانه‌ای است (۲۳). از طرف دیگر رویکرد پژوهشی حاضر از نوع پدیدارشناسی تفسیری می‌باشد. ابتدا از طریق روش تحقیق کیفی اطلاعات مورد نیاز برای ارائه مدل کیفیت خدمات مبتنی بر تکنولوژی‌های خود خدمت الکترونیک برای مصرف‌کننده آسیب‌پذیر بر اساس تجارب زیسته افراد سالمند مورد مصاحبه گردآوری شده و روابط میان آنان مشخص گردید. این شناخت اولیه امکان صورت‌بندی

به ارائه این‌گونه خدمات که بر پایه طراحی یکسان خدمات برای همه گروه‌های استفاده‌کننده به دلیل مزایای بسیار مالی و غیر مالی می‌باشد، شناسایی گروه‌های رفتاری مختلف مشتریان و مصرف‌کنندگان و ادراک آن‌ها از کیفیت و تحلیل آن و همچنین شناسایی توانایی‌ها و علل ناتوانی برخی گروه‌ها در استفاده از این خدمات، می‌تواند در ارائه استراتژی‌های بازاریابی مفید باشد. این نتایج موجب ایجاد شناخت کافی از الگوهای رفتاری مشتریان و تلقی آنان از کیفیت ادراک شده می‌شود.

شرکت‌کنندگان در این تحقیق، افراد مسن آسیب‌پذیر هستند که ممکن است به دلیل فقدان آشنایی لازم با مهارت استفاده از رایانه و اینترنت، اعتماد کمتر، ریسک بیشتری در استفاده از این خدمات به نسبت سایر کاربران را داشته باشند، زیرا با بالا رفتن سن نیز در بزرگسالی عملکرد کاهش می‌یابد. بنابراین مصرف‌کنندگان مسن‌تر احتمالاً در بازارهایی که نیاز به تصمیمات چالش‌برانگیز دارد، آسیب‌پذیرتر خواهند بود (۲۱). همچنین از دست‌دادن کنترل بر نتیجه خدمات می‌تواند مشتریان را دچار تجربه استرس، اضطراب و احساس خودکارآمدی پایین کند (۲۲). شکست در استفاده از خدمات الکترونیکی برای گروه‌های خاص مشتریان می‌تواند ایجاد احساسات منفی نسبت به ارائه‌دهنده خدمات الکترونیک بانکی را پدید آورد که می‌توان با بررسی شکایت‌های ارائه‌شده توسط این گروه از مصرف‌کنندگان، به خواسته‌ها و انتظارات آن‌ها توجه نمود. هدف از پژوهش حاضر شناسایی کیفیت خدمات متناسب با نیازها و شرایط عاطفی مشتریانی است که آسیب‌پذیر بوده یا پتانسیل آسیب‌پذیری را دارا هستند، زیرا استفاده‌کنندگان از خدمات خودمحور مصرف، به عنوان همکار یا شرکت‌کننده در خدمت، ممکن است به دلیل عدم کنترل بر روی شرایط دچار آسیب ناشی از مصرف شوند و به دلیل فقدان تخصص و دانش مورد نیاز برای تصمیم‌گیری در مورد خدماتی که به مصرف‌کننده از طریق الکترونیکی ارائه می‌شود

است که پژوهشگر، پیش‌داری‌ها و قضاوت‌های خود را در موضوع پژوهش نادیده بگیرد. در مبحث انتقال‌پذیری نیز با بیان شرایط پژوهش و همچنین تنوع در ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان سعی در رسیدن به این مهم شده است. در این مطالعه از زاویه‌بندی پژوهشگر (بهره‌مندی از چند پژوهشگر) برای بررسی یافته‌ها استفاده شد و به دلیل سازگاری یافته‌ها با توجه به رعایت اصول زاویه‌بندی مطرح شده، اعتبار پژوهش قابل قبول تشخیص داده شد و در نهایت با وجود اینکه جهت انتقال نتایج مطالعه کیفی جانب احتیاط باید رعایت شود با بیان شرایط پژوهش و همچنین تنوع در ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان تا حدی به این امر دست یافته شد. بخش کمی به لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی است و از منظر روش یک پژوهش توصیفی مبتنی بر معادلات ساختاری است. همچنین این مطالعه از لحاظ زمانی به صورت مقطعی می‌باشد. در این قسمت از یافته‌های به دست آمده از بخش کیفی برای طراحی پرسشنامه و توسعه ابزار سنجش مفهوم کیفیت خدمات خود خدمت الکترونیک بانکی برای مصرف‌کننده آسیب‌پذیر استفاده شده است. به این صورت که ابتدا گویه‌های پرسشنامه تنظیم و سپس جهت بازبینی و غربالگری و اعتباریابی محتوی به اساتید و متخصصان این حوزه ارائه گردید. در نهایت پرسشنامه‌ای مشتمل ۶۴ گویه شامل ۶۱ پرسش اصلی و ۳ پرسش جمعیت‌شناختی و ۵ پرسش جهت شناسایی مصرف‌کننده آسیب‌پذیر تنظیم شد. جامعه آماری در بخش کمی را سالمندان (طبق تعریف سازمان بهداشت جهانی) که آسیب‌پذیر هم بودند، تشکیل می‌دهند. جهت تحلیل داده‌های کمی از روش تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و معادله‌یابی ساختاری با رویکرد کواریانس‌محور و با بیشینه‌درست‌نمایی از نرم‌افزار AMOS 24 بهره گرفته شد و از آنجا که روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تا حدود زیادی با جنبه‌های رگرسیون چندمتغیری شبیه است، از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چندمتغیری، برای تعیین

فرضیه‌هایی در رابطه با عوامل مؤثر بر این پدیده فراهم کرده است. پس از این مرحله محقق به منظور آزمودن فرضیات تدوین شده با استفاده از روش‌های تحقیق کمی، یعنی معادلات ساختاری، داده‌های حاصل از مرحله کیفی را آزمون کرده و اعتبار مدل مفهومی پژوهش را مورد سنجش قرار داده است.

در این پژوهش در بخش کیفی از روش نمونه‌گیری از نوع هدفمند و به روش گوله برفی استفاده شده است. این نمونه‌گیری مستلزم افرادی است که در سن آسیب‌پذیری (طبق تعریف سازمان جهانی بهداشت) قرار دارند که با تحصیلات متفاوت انتخاب شدند. همچنین از مشارکت‌کنندگان درخواست شد چنانچه افرادی را می‌شناسند آن‌ها را معرفی کنند. پس از هر مصاحبه داده‌ها کدگذاری شدند و تا زمانی که اشباع در داده‌ها اتفاق افتاد، فرآیند انجام مصاحبه ادامه داشته است. در این پژوهش محققان بعد از مصاحبه بیست و یک به اشباع نظری رسیدند و در عمل مفاهیم جدیدی به دست نیامد، اما برای اطمینان خاطر ۲۵ مصاحبه انجام شد. برای گردآوری داده‌ها در این تحقیق از روش مصاحبه عمقی استفاده شده است، مراحل انجام شده به شرح ذیل است:

۱- بررسی ادبیات نظری و الگوهای کیفیت ارائه خدمات الکترونیک؛ ۲- تنظیم پروتکل مصاحبه بر اساس بررسی ادبیات نظری؛ ۳- انجام مصاحبه.

روش تحلیل داده‌های گردآوری شده بر اساس نظریه داده بنیاد یا زمینه‌ای است. با توجه به بنیان‌های پارادایم تحقیق پدیدارشناسی، مفاهیم اعتبار و روایی و تعمیم آن در این پژوهش بر اساس معیار قابلیت اعتماد Lincoln & Guba (۱۹۸۵ م.) که دربرگیرنده چهار معیار جداگانه، اما در ارتباط با هم هستند، بررسی گردید. در بحث باورپذیری متن مصاحبه به منظور بازبینی و تأیید در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت. در بحث اطمینان‌پذیری، یافته‌های پژوهش در اختیار دو تن از اساتید برای بررسی میزان اطمینان‌پذیری یافته‌ها قرار گرفت. در بحث تأییدپذیری یافته‌ها سعی بر این شده

اول در مرحله درک، مرور و بررسی شدند و کدگذاری محوری انجام پذیرفت. در این پژوهش ۶۳ دسته‌بندی کدگذاری محوری شناسایی گردید. مفاهیم اصلی مشخص شده و به تفسیر آن‌ها پرداختیم و در نهایت در گام یکپارچه‌سازی، به منظور نقد مضمون‌ها، مفاهیم به دست‌آمده در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت و نظرهای آنان اعمال شده و نتایج نهایی به منظور ارائه تفسیر آماده شد. بعد از اشباع، مرتب سازی صورت می‌گیرد. مرتب‌سازی یک طرح کلی نظری یا چارچوب مفهومی برای شکل‌بندی نظریه داده بنیاد عرضه می‌کند. غنی‌بودن، چندعلتی‌بودن و چندمتغیره‌بودن نظریه، در مرتب‌سازی حاصل می‌شود. نمونه‌ای از عبارات معنادار و کدگذاری‌های انجام‌شده در جدول ۱ قابل رویت می‌باشد و مضامین فرعی و اصلی استخراج گردیده از پژوهش در جدول ۲ نشان داده شده است. به پشتوانه مبانی نظری و با تأکید بر داده‌های به دست‌آمده بخش کیفی یافته‌ها و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2020 مدلی در قالب شکل ۱ ارائه گردیده است.

بر اساس ادبیات پژوهش و یافته‌های بخش کیفی، فرضیه‌های پژوهشی ذیل مطرح شده‌اند:

فرضیه ۱: تجربه قبلی تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات خود خدمت الکترونیک (۱- کارایی؛ ۲- سهولت استفاده و دسترسی؛ ۳- پاسخگویی؛ ۴- امنیت و حریم شخصی؛ ۵- اطلاعات؛ ۶- کنش‌های احساسی؛ ۷- ارزش‌های کاربرد؛ ۸- جذابیت) برای مصرف‌کننده آسیب‌پذیر دارد.

فرضیه ۲: ارتباطات شفاهی تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات خود خدمت الکترونیک (۱- کارایی؛ ۲- سهولت استفاده و دسترسی؛ ۳- پاسخگویی؛ ۴- امنیت و حریم شخصی؛ ۵- اطلاعات؛ ۶- کنش‌های احساسی؛ ۷- ارزش‌های کاربرد؛ ۸- جذابیت) برای مصرف‌کننده آسیب‌پذیر دارد.

فرضیه ۳: سنت‌گرایی تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات خود خدمت الکترونیک (۱- کارایی؛ ۲- سهولت استفاده و دسترسی؛

حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری، استفاده شد. در این پژوهش تعداد ۷۰۰ پرسشنامه بین افراد سالمند به صورت تصادفی توزیع شد که ۶۴۳ پاسخ‌دهنده بر اساس پاسخ مثبت به حداقل یکی از ۵ سؤالی که آن‌ها را جز مصرف‌کننده آسیب‌پذیر قرار می‌دهد و شامل نیاز به استمداد از دوستان و نزدیکان برای انجام خدمات الکترونیک (آسیب‌پذیری اجتماعی)، نیاز به آموزش و یادگیری (آسیب‌پذیری اقتصادی)، نیاز به امکانات و طراحی خاص به دلایل مشکلات جسمی (آسیب‌پذیری فیزیکی)، وجود پیش‌زمینه فکری منفی در خصوص خدمات الکترونیک (آسیب‌پذیری روان‌شناختی) و هراس از انجام تراکنش الکترونیکی (آسیب‌پذیری روان‌شناختی) جز مصرف‌کننده آسیب‌پذیر قرار گرفتند.

۴. یافته‌ها

۴-۱. یافته‌های بخش کیفی: تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش براساس دستورالعمل‌های Staruss & Corbin (۲۰۰۸ م.) شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است، در نهایت نظریه مدل کیفی پژوهش بیان شده است. در ابتدا متن مصاحبه‌ها برای دستیابی به درکی کلی از آن‌ها در قالب متن‌های نوشتاری سازماندهی و چندین بار مطالعه شد و سپس تفسیرهای مقدماتی به منظور تسهیل کدگذاری از متون مصاحبه‌ها به دست آمد. شایان ذکر است پژوهشگران این مطالعه طی مصاحبه‌ها رفتارهای مشارکت‌کنندگان را مد نظر قرار دادند و با یادداشت‌برداری، حالات روحی آنان هنگام پاسخگویی ثبت شد. کدگذاری باز تا زمان شناسایی مقوله اصلی ادامه می‌یابد. چند معیار برای انتخاب یک مقوله به عنوان مقوله اصلی وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: مرکزی‌بودن، مرتبط‌بودن با سایر مقوله‌ها، اتفاق افتادن مکرر در داده‌ها و صرف زمان بیشتر برای اشباع‌شدن. در این پژوهش ۱۰۲۵ کدگذاری باز انجام شده است. گام انتزاعی‌سازی مجدد مفاهیم و سازه‌های دست

کاربرد؛ ۸- جذابیت) تأثیر مثبتی بر نیت رفتاری مصرف‌کننده آسیب‌پذیر دارند.

فرضیه ۱۰: مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیک (۱- کارایی؛ ۲- سهولت استفاده و دسترسی؛ ۳- پاسخگویی؛ ۴- امنیت و حریم شخصی؛ ۵- اطلاعات؛ ۶- کنش‌های احساسی؛ ۷- ارزش‌های کاربرد؛ ۸- جذابیت) تأثیر مثبتی بر رضایت مصرف‌کننده آسیب‌پذیر دارند.

۴-۲. یافته‌های بخش کمی: در این بخش تحقیق، شاخص‌های توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به کار گرفته شده است. از آمار توصیفی در سازمان‌دهی، خلاصه‌کردن، تهیه جداول و نمودارها، توصیف و تفسیر داده‌های مرتبط با نمونه آماری و از آمار استنباطی برای اعتبار سنجی ابزار سنجش و استخراج مؤلفه‌های پژوهش و مدل‌یابی و سایر یافته‌های تحقیق استفاده شده است.

۴-۲-۱. تحلیل عاملی اکتشافی: تحلیل عاملی اکتشافی به بررسی همبستگی درونی تعداد زیادی از متغیرها می‌پردازد و در نهایت، آن‌ها را در قالب تعدادی عوامل محدود دسته‌بندی و تبیین می‌کند. در جدول ۳ به محاسبه شاخص‌های ارزیابی تناسب مدل پرداخته شده که با توجه به نتایج شاخص‌های KMO، کایزر - میر - اولکین و آزمون بارتلت می‌توان نتیجه گرفت که انجام تحلیل عاملی اکتشافی بر روی گویه‌های سنجش‌شده قابل توجیه است. بنابراین با توجه به اینکه پیش فرض‌های تحلیل عاملی اکتشافی برقرار است، انجام تحلیل عاملی بر روی پاسخ گویه‌های مورد سنجش اجرا شده است.

برای به دست آوردن سازه‌های زیربنایی که موجب تغییرات متغیرهای مورد مشاهده شده‌اند از مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس و برای تعیین تعداد عامل از ارزش ویژه استفاده شده است. کار انجام تحلیل عاملی بر روی پاسخ‌های تعداد ۶۴۳ آزمودنی و بر روی ۶۱ گویه انجام گرفته است و تعداد شانزده عامل دارای ارزش ویژه بالاتر از یک استخراج شده است که به ترتیب عامل‌های استخراج‌شده به همراه مقدار

۳- پاسخگویی؛ ۴- امنیت و حریم شخصی؛ ۵- اطلاعات؛ ۶- کنش‌های احساسی؛ ۷- ارزش‌های کاربرد؛ ۸- جذابیت) برای مصرف‌کننده آسیب‌پذیر دارد.

فرضیه ۴: تصویر سازمان تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات خود خدمت الکترونیک (۱- کارایی؛ ۲- سهولت استفاده و دسترسی؛ ۳- پاسخگویی؛ ۴- امنیت و حریم شخصی؛ ۵- اطلاعات؛ ۶- کنش‌های احساسی؛ ۷- ارزش‌های کاربرد؛ ۸- جذابیت) برای مصرف‌کننده آسیب‌پذیر دارد.

فرضیه ۵: مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات خود خدمت الکترونیک (۱- کارایی؛ ۲- سهولت استفاده و دسترسی؛ ۳- پاسخگویی؛ ۴- امنیت و حریم شخصی؛ ۵- اطلاعات؛ ۶- کنش‌های احساسی؛ ۷- ارزش‌های کاربرد؛ ۸- جذابیت) برای مصرف‌کننده آسیب‌پذیر دارد.

فرضیه ۶: مشارکت مشتری تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات خود خدمت الکترونیک (۱- کارایی؛ ۲- سهولت استفاده و دسترسی؛ ۳- پاسخگویی؛ ۴- امنیت و حریم شخصی؛ ۵- اطلاعات؛ ۶- کنش‌های احساسی؛ ۷- ارزش‌های کاربرد؛ ۸- جذابیت) برای مصرف‌کننده آسیب‌پذیر دارد.

فرضیه ۷: نیازهای فردی تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات خود خدمت الکترونیک (۱- کارایی؛ ۲- سهولت استفاده و دسترسی؛ ۳- پاسخگویی؛ ۴- امنیت و حریم شخصی؛ ۵- اطلاعات؛ ۶- کنش‌های احساسی؛ ۷- ارزش‌های کاربرد؛ ۸- جذابیت) برای مصرف‌کننده آسیب‌پذیر دارد.

فرضیه ۸: تصور قبلی تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات خود خدمت الکترونیک (۱- کارایی؛ ۲- سهولت استفاده و دسترسی؛ ۳- پاسخگویی؛ ۴- امنیت و حریم شخصی؛ ۵- اطلاعات؛ ۶- کنش‌های احساسی؛ ۷- ارزش‌های کاربرد؛ ۸- جذابیت) برای مصرف‌کننده آسیب‌پذیر دارد.

فرضیه ۹: مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیک (۱- کارایی؛ ۲- سهولت استفاده و دسترسی؛ ۳- پاسخگویی؛ ۴- امنیت و حریم شخصی؛ ۵- اطلاعات؛ ۶- کنش‌های احساسی؛ ۷- ارزش‌های

سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷۰ است. میانگین واریانس استخراج شده سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵۰ و توان دوم واریانس استخراج شده هر سازه بزرگ‌تر از همبستگی آن سازه با دیگر سازه‌ها و همچنین حداکثر واریانس مشترک کوچک‌تر از میانگین واریانس استخراج شده است که از روایی تشخیصی پشتیبانی کرده است. نتایج در جدول ۷ ارائه شده است. اعتبار ترکیبی بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده است که از روایی همگرایی حمایت شده است.

در این مدل تأثیر مؤلفه‌های پیشیند بر مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیک و تأثیر مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیک بر پیامد رفتاری مدل‌یابی شده است. مدل اولیه از ۶۴ مسیر تشکیل شد که از میان مسیرها ۳۲ مسیر به صورت مثبت و معنادار مشاهده شد. سپس اقدام به حذف یک به یک مسیرهای غیر معنادار و برازش مدل‌های دیگر شد. پس از حذف ضرایب غیر معنادار، تعداد ۳۲ مسیر دارای ضرایب مثبت و سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ به دست آمد. شاخص برازندگی از مقادیر لازم برخوردار بوده و از همخوانی و تطابق بین داده‌های تجربی با مدل استخراج شده پشتیبانی کرده است. شاخص‌های مدل نهایی عبارتند از: $NFI: ۰/۸۶۰$ ، $RMSEA: ۰/۰۳۳$ ، $PGFI: ۰/۷۸۴$ ، $GFI: ۰/۸۶۴$ ، $CFI: ۰/۹۳۶$ نتایج استخراج شده برای مدل بیانگر این است که گویه‌های هر یک از مؤلفه‌ها دارای بار عاملی مثبت و بزرگ‌تر از ۰/۵۰ و مقدار t محاسبه شده برای هر یک از آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است. تمامی ضرایب مسیرها در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار هستند. نتایج مسیرهای معنادار و به عبارتی فرضیه‌های تأیید شده در جدول ۸ ارائه شده است. همچنین شکل ۲ نتایج ضرایب تأثیر استاندارد سازه‌های اثرگذار بر اثرپذیر را به تصویر کشیده است و شکل ۳ نمایانگر مدل پیشنهادی کیفیت خدمات خودخدمت الکترونیک برای مصرف‌کننده آسیب‌پذیر مستخرج از نتایج پژوهش است.

ویژه، درصد واریانس تبیین شده و واریانس تراکمی تبیین شده به وسیله هر کدام از این عامل‌ها در جدول ۴ مشخص شده است و ۷۱/۲۰۸ درصد از واریانس با شانزده عامل تبیین شده است.

جدول ۵ به ماتریس عاملی چرخش یافته‌ها برای محاسبه بارهای عاملی گویه‌ها اختصاص دارد. همچنانکه در جدول مشخص است، هر متغیر در یک عامل بارگذاری شده است. با بررسی مقدار اشتراک هر کدام از گویه‌ها مشخص است که همه گویه‌ها دارای مقدار اشتراک بالاتر از ۰/۵۰ هستند. بنابراین مدل با همه گویه‌های سنجش شده برازش شده است و هیچ گویه‌ای از مدل حذف نشده است.

۲-۲-۴. تحلیل عاملی تأییدی: تحلیل عاملی تأییدی یک ابزار برای سنجش روایی پرسشنامه است و به روایی سازه موسوم است. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول شامل سه دسته از نتایج: شاخص‌های برازندگی، نتایج بخش اندازه‌گیری مرتبط با رابطه بین عامل‌ها و گویه‌ها و نتایج بخش اندازه‌گیری مرتبط با رابطه بین عامل‌ها است که قابل تفسیر است.

برای شناخت میزان تناسب داده‌های تجربی با مدل مفهومی یا مدل نظری، از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شده است که در جدول ۶ به تعدادی از آن‌ها استناد شده است.

در خصوص رابطه عامل یا عامل‌ها با گویه‌ها، نتایج استخراج شده برای مدل بیانگر این است که گویه‌های هر یک از مؤلفه‌ها دارای بار عاملی مثبت (۰/۵۳۴ تا ۰/۹۲۱) و بزرگ‌تر از ۰/۶۰ و مقدار t محاسبه شده برای هر یک از آن‌ها (۱۲/۶۱۱ تا ۲۹/۶۷۸) بیشتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که حاکی از معنادار بودن روابط است. ضرایب تشخیص گویه‌ها بین ۰/۴۶۶ تا ۰/۸۴۸ قرار دارد که نشان‌دهنده تبیین گویه‌ها توسط مؤلفه‌های مفروض است. این مدل متشکل از شانزده سازه یا عامل است که روابط بین آن‌ها تعداد یکصد و بیست رابطه است. همبستگی از اعتبار و روایی سازه‌های مدل حمایت کرده است. ضرایب اعتبار ترکیبی و ضرایب اعتبار حداکثر همه

۵. بحث

خصوص همگام بودن بانکها و مؤسسات در ارائه خدماتی که متناسب با شرایط اجتماعی جامعه می باشد، مانند اضافه کردن آیتم های کمک به سیلزندگان و یا زلزله زدگان از جمله دغدغه های مصاحبه کنندگان دیده شد. در مؤلفه های پیشیند نیز سنت گرایی افراد و تصویر قبلی آنها مبتنی بر پیش داوری هایشان، حتی زمانی که تجربه استفاده از خدمات الکترونیک را نداشتند، مشخص بود. در مبحث ابعاد کیفیت خدمات خود خدمت الکترونیک مؤلفه های کنش های احساسی و ارزش کاربردی جز مفاهیم جدید قرار گرفت. کنش های احساسی مثبت و منفی عجین شده با افراد در حین انجام کار به صورت بارزی خودنمایی می کند که نشان از بروز احساسات برای سالمندان در زمان استفاده از این گونه خدمات و تأثیرش بر عملکرد آنها دارد و توجه به کاربردی بودن روش های انجام کار و مفید بودنشان برای قشر سالمند محرز بود. همچنین بعد جذابیت که بیشتر در پژوهش های خرید آنلاین مد نظر قرار گرفته شده بود، در بحث خدمات خود خدمت الکترونیک بانکی هم جز ابعاد مورد تأیید قرار گرفت که از جنبه های نوآورانه پژوهش حاضر بوده و مابقی مؤلفه های به دست آمده توسط ادبیات نظری و مدل های قبلی پشتیبانی می شدند. ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک به دست آمده از پژوهش حاضر مشابهت ها و تفاوت هایی با مطالعه دیگر پژوهشگران در این زمینه داشته است، بدین معنی که ابعاد به دست آمده در این پژوهش دارای طبقه بندی بیشتری نسبت به پژوهش های مشابه می باشد. به عبارت دیگر مصرف کنندگان بالقوه آسیب پذیر به اقتضای شرایط سنی و شخصیتی شان، متغیرهای تأثیرگذار بیشتری به نسبت مصرف کنندگان عادی در ارزیابی کیفیت خدمات داشته و در مؤلفه های کیفیت خدمات الکترونیک نیز اهمیت بیشتری برای مفید و سودمند بودن نوع خدمت قائل هستند همچنین غلیان احساسی بیشتری را در زمان برخورد با تجربه موفق/ ناموفق خدمات الکترونیک تجربه می نمایند. در قسمت دوم پژوهش به بررسی این مدل از طریق

با گسترش استفاده از اینترنت برای تجارت، توجه به موازین اخلاقی در دنیای مجازی اهمیت بیشتری یافته است. توجه به اخلاقیات سبب جلوگیری از آسیب پذیری مصرف کنندگان خدمات الکترونیک به خصوص قشر سالمند می گردد. این نتایج موجب ایجاد شناخت کافی از الگوهای رفتاری مشتریان و تلقی آنان از کیفیت ادراک شده می شود. در این پژوهش دو بخش از اهداف دنبال می شود: در قسمت اول که از طریق مصاحبه ها، سعی در پی بردن به مؤلفه های کیفیت خدمات الکترونیک بانکی و پیشایندها و پیامدهای این سازه مفهومی با توجه به موازینی که از آسیب پذیری مصرف کننده جلوگیری می کند، داشته ایم و مدل اولیه ای ارائه گردید؛ در بخش کیفی یافته های میدانی حاصل از مصاحبه با مشارکت کنندگان درباره تجربه زیسته آنان از کیفیت خدمات خود خدمت الکترونیک بانکی مؤید یافته های نظری در حوزه مطالعات پیشین انجام شده می باشد که می توان به تطابق یافته ها با مدل های سایت Wolfenbarger & Gilly، (۲۴)، (۲۰۰۱ م.)، Yoo & Donthu (۲۰۰۳ م.)، (۲۵)، Barnes & Vidgen (۲۰۰۷ م.)، (۲۶) و Parasuraman و همکاران (۱۹۸۸ م.)، (۲۷) اشاره کرد، به منظور رفع خلأهای مطالعات پیشین در این حوزه و ایجاد مبنایی برای مطالعات آتی، در کشف، شناسایی و تبیین پدیدارشناسانه این تجربه به مفاهیم اصلی تأثیرگذار تصویر قبلی، سنت گرایی و توجه به مسؤولیت اجتماعی رسیدیم که با توجه به دغدغه داشتن این سالمندان آسیب پذیر برای مسؤولیت اجتماعی و همسود بودن خدمات الکترونیک بانکی با حوزه های محیط زیستی و مسؤولیت اجتماعی، می توان این دغدغه را به عنوان محرکی انگیزاننده برای غلبه بر تصور قبلی از خدمات الکترونیک و عادت به روش های قبلی در این افراد به کار گرفت، زیرا مؤلفه سنت گرایی که نشان از عدم تمایل به تغییر و مقاومت در برابر تغییرات پیش رو برای این گروه می باشد، محرز بود. توجه به مسؤولیت های اجتماعی به

خدمات، هزینه خرید امکانات مانند تلفن همراه هوشمند و یا هزینه اینترنت می‌باشد. بر این اساس، مشتریان معمولاً بین هزینه استفاده از یک فرآیند بانکداری الکترونیک و مزایای شناخته‌شده آن، اقدام به استفاده می‌کنند که نشان از تأثیر ارزش کاربرد بر نیت رفتاری مصرف‌کننده دارد و در مدل کمی به دست‌آمده مؤلفه ارزش‌های کاربرد بیشترین تأثیر را بر نیت رفتاری نسبت به سایر مؤلفه‌ها دارد و توسط نتایج مطالعات پیشین Alalwan و همکاران (۲۰۱۷ م.) (۲۸) و Baabdullah و همکاران (۲۰۱۵ م.) (۳۴) و همکاران (۲۰۱۹ م.) (۳۳) تأیید شده است. بین جذابیت کیفیت خدمات الکترونیک که شامل انگیزه لذت‌طلبانه (تفنی) و جذابیت‌های بصری و شنیداری است و رفتار استفاده واقعی رابطه قوی مشاهده شده است. به عبارت دیگر، مشتریان بانک واقعاً تشویق می‌شوند تا با افزایش سطح استفاده از خدمات الکترونیک از انگیزه لذت‌طلبانه (یعنی شادی، لذت، بازیگوشی) که در استفاده از این سیستم وجود دارد، بهره ببرند. از لحاظ نظری، مطالعات مختلفی به نقش فناوری اطلاعات در مورد نقش انگیزه ذاتی در کنار ابزارهای بیرونی آن بحث کرده‌اند که می‌توان به Butt و همکاران (۲۰۱۸ م.) (۳۵)، Arcandet و همکاران (۲۰۱۷ م.) (۳۶)، Van der Heijden (۲۰۰۴ م.) (۳۷)، Venkatesh و همکاران (۲۰۱۲ م.) (۳۸)، Baabdullah و همکاران (۲۰۱۹ م.) (۳۳) اشاره کرد. کیفیت خدمات الکترونیک یک فناوری جدید است، بنابراین مشتریان باید از سطح پشتیبانی کافی برخوردار باشند که با نتایج Embiale (۲۰۱۶ م.) (۳۹)، Zemblytè (۲۰۱۵ م.) (۴۰) مطابقت داشته و پاسخگویی مناسب بر نیت رفتاری افراد تأثیر مثبت داشته است. سهولت استفاده و دسترسی برای اقشار سالمند آسیب‌پذیر نقش مهمی را ایفا می‌نماید که در مطالعات Baabdullah و همکاران (۲۰۱۹ م.) (۳۳)، Nyoni و همکاران (۲۰۱۷ م.) (۴۱)، Embiale (۲۰۱۶ م.) (۳۹)،

مطالعه کمی آن پرداخته شده است، با توجه به روابط تأیید شده میان متغیرها در الگوی کمی ارائه شده، تجربه قبلی افراد سالمند در نگرش آن‌ها به این خدمات و کنش عاطفی مثبت و همچنین افزایش جذابیت این‌گونه خدمات به علت راحتی و مهارت در استفاده برای افراد سالمند وجود دارد. خود خدمت بودن خدمات الکترونیکی بانکی و اجبار افراد به مشارکت در انجام این خدمات در صورتی که تجربه قبلی و مهارت استفاده از سوی افراد سالمند وجود داشته باشد، بر درک آن‌ها از کارایی و سهولت استفاده و واکنش احساسی مثبت نسبت به آن تأثیرگذار است. شهرت و تصویر بانک نیز بر کنش‌های احساسی افراد سالمند و احساس امنیت در زمان استفاده از خدمات الکترونیک تأثیر مثبتی را نشان می‌دهد. وجود مؤلفه سهولت استفاده، این خدمات را برای افراد سالمند جذاب‌تر نموده و طریقه پاسخگویی بانک‌ها در زمان بروز مشکل و همچنین اطلاعاتی را که به افراد سالمند ارائه می‌دهد، بر نیت این افراد برای استفاده مجدد و ایجاد وفاداری در آن‌ها تأثیر مثبتی را نشان داد و نتایج حاکی از آن است که مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیک شامل کارایی، پاسخگویی، جذابیت، ارزش کاربرد، اطلاعات، سهولت استفاده و دسترسی، امنیت و حریم شخصی و کنش‌های احساسی است. طبق نتایج مدل در پژوهش حاضر، نیت رفتاری به صورت معنادار تحت تأثیر پنج مؤلفه کیفیت خدمات الکترونیک شامل سهولت استفاده و دسترسی، پاسخگویی، جذابیت، ارزش کاربرد و اطلاعات می‌باشد. این نتایج با آنچه در ادبیات قبلی در این مورد توسط Alalwan و همکاران (۲۰۱۷ م.) (۲۸)، Brown و همکاران (۲۰۱۷ م.) (۳۰)، Calisir & Gumussoy (۲۰۰۳ م.) (۳۰)، Dwivedi و همکاران (۲۰۰۸ م.) (۳۱)، Sripalawat و همکاران (۲۰۱۷ م.) (۳۲)، Baabdullah و همکاران (۲۰۱۹ م.) (۳۳) ارائه شده، مطابقت دارد. هزینه پرداخت‌شده برای خدمات در مقایسه با مزایای مالی به دست‌آمده سبب افزایش استفاده از آن شده است. این هزینه شامل هزینه کارمزد

یک متغیر مهم و تأثیرگذار و یا آسیب‌زا در استفاده از این خدمات تلقی شده است. بر اساس یافته‌ها و نتایج حاصله از پژوهش حاضر، موارد ذیل پیشنهاد می‌گردد:

- با توجه به طراحی برای همه، این‌گونه خدمات و یکسان‌سازی روش‌های ارائه خدمات، نسبت به نیازهای مشتریانی که پتانسیل آسیب‌پذیری را دارند حساسیت بیشتری نشان داده شود تا توسعه استفاده از این خدمات در همه اقشار صورت پذیرد به خصوص در شرایط کنونی سلامت در جامعه و شیوع بیماری کرونا که استرس بالایی را بر قشر سالمند تحمیل می‌نماید که این امر مستلزم طبقه‌بندی درست مشتریان آسیب‌پذیر بر اساس ویژگی‌ها و نیازهایشان و همچنین دسته‌بندی بر اساس نوع پتانسیل آسیب‌پذیری شامل آسیب‌پذیری شناختی، فیزیکی و...، اولویت‌بندی نیازهای مشتریان، پیگیری امور آن‌ها و طراحی روش‌ها و امکاناتی متناسب با آن‌ها می‌باشد.

- ایجاد گروه‌های آموزشی مجازی جهت توانمندسازی افراد سالمند و دیگر گروه‌های مشتریان آسیب‌پذیر که در یک خصوصیت مشابه آسیب‌پذیرند، جهت راحتی در تعامل و یادگیری از همسالان؛

- به کارگیری نرم‌افزارهای گویا و یا ابزاری مانند تلفن‌های اندرویددار که به صورت کلامی از سوی صاحبانشان هدایت شوند، جهت برآورده نمودن انتظارات سالمندان؛

- طراحی محیط نرم‌افزارها متناسب با شرایط فیزیکی سالمندان آسیب‌پذیر مانند نور، موسیقی پس‌زمینه، رنگ‌آمیزی محیط، استفاده از صدا برای راهنمایی مرحله به مرحله استفاده از خدمات و همچنین آیت‌هایی همچون تنظیم صدا، نور، کنتراست رنگ‌ها و...؛

- ضرورت وجود سازوکارهای فرهنگی برای تحت تأثیر قراردادن شاخص‌های ذهنی، شناختی، ادراکی و رفتاری مصرف‌کنندگان بالقوه آسیب‌پذیر جهت تغییر نگرش در خصوص امنیت و حریم شخصی؛

Sohn & Tadisina (۲۰۰۸ م.) (۴۲) به آن اشاره شده و مورد تأیید قرار گرفته است.

به نقش کیفیت اطلاعات در مطالعات Geebren و همکاران (۲۰۲۱ م.) (۴۳)، Ho & Lee (۲۰۰۷ م.) (۴۴) و Collier & Bienstock (۲۰۰۶ م.) (۴۵) نیز پرداخته شده و مؤید تأثیر مثبت نقش اطلاعات بر نیت رفتاری استفاده‌کننده از خدمت است.

با توجه به انواع آسیبی که متوجه اقشار آسیب‌پذیر می‌باشد، در برخی از متغیرها یک نوع و در برخی دیگر بیش از یک نوع آسیب‌پذیری به صورت هم‌زمان وجود دارد که با توجه به ویژگی‌های فردی، شرایط اجتماعی، تحصیلات افراد و شرایط محیطی، تجربه مصرف‌کننده از آسیب وارده متفاوت می‌باشد و شناسایی برخی متغیرها مانند سنت‌گرایی و تأثیر آن بر چند مؤلفه کیفیت خدمات الکترونیک از جمله کارایی، ارزش کاربرد، امنیت و... نشان از راه‌هایی برای محافظت افراد از خودشان در مقابل آسیب‌های احتمالی دارد.

۶. نتیجه‌گیری

در این پژوهش ما به طور اختصاصی به تجربه استفاده مصرف‌کنندگانی خاص با توجه به سن در جامعه پرداخته‌ایم، زیرا آسیب‌پذیری مربوط به پیری از طرق مختلف می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. البته در این تحقیق نوع خاصی از آسیب‌پذیری، یعنی آسیب‌پذیری مربوط به نقش مصرف‌کننده مد نظر بود که به عنوان افزایش احتمال انتخابی توسط شخص برای استفاده از خدمات الکترونیک و یا عدم استفاده از این خدمات که سبب ایجاد احساسات ناخوشایند به علت عدم توانایی استفاده از خدمات الکترونیک بانکی به واسطه سالمند بودن افراد می‌باشد، کانون بحث و بررسی قرار گرفت. توجه به پیری و رابطه آن با فناوری‌های جدید و فرصت‌های ارزش‌آفرین آن برای سالمندان در ادبیات پژوهشی کمتر دیده شده است و در استفاده از خدمات الکترونیک، مؤلفه سن کمتر

۷. تقدیر و تشکر

این مقاله برگرفته از یافته‌های رساله دکتری با عنوان «شناسایی الگوی ارائه خدمات الکترونیک بانکی با در نظر گرفتن مصرف‌کننده آسیب‌پذیر» می‌باشد. از تمام کسانی که در این تحقیق ما را یاری نمودند، کمال تشکر و قدردانی را داریم.

۸. سهم نویسندگان

مهتاب میرزایی فر: نگارش و تألیف مقاله.
محمدعلی عبدالوند: راهنمایی و نظارت بر اجرای کار.
کامبیز حیدرزاده: مشاوره و نظارت بر اجرای کار.
محسن خون سیاوش: مشاوره و نظارت بر اجرای کار.

۹. تضاد منافع

در این پژوهش هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

- سعی در جبران فقدان ارتباطات در خدمات الکترونیک با پشتیبانی ویژه آنلاین با توجه به سنتی و محتاط بودن این افراد جهت پرکردن جای همدلی و امداد نزدیکان و دوستان؛
- ایجاد امکانات سرگرمی جذاب و درخور برای این گروه سنی در آپها یا نرم‌افزارها؛

- ایجاد محیط‌های تمرینی مجازی مشابه با محیط نرم‌افزارها و تجهیزات ارائه‌دهنده خدمات الکترونیک بانکی برای سالمندان جهت تمرین و آزمون و خطا، به طوری که تجربه اولیه آن‌ها در این محیط‌ها بدون ترس از خطا در عملکرد و ریسک مالی تراکنش‌ها باشد تا تأثیر تجربه اولیه در آن‌ها ایجاد ناکامی و تکانه‌های احساسی منفی ننماید.

- تقویت نیازهای فردی و احساسی مثبت در افراد سالمند مانند احساس استقلال و به روز بودن در تبلیغات بانک‌ها به عنوان محرکی انگیزاننده برای غلبه بر سنت‌گرایی در این افراد.

هر پژوهشی دارای محدودیت‌ها و نقصان‌هایی است که پژوهشگر به علت خارج از چارچوب بودن تحقیق یا محدودیت‌های زمانی و... به آن‌ها نمی‌پردازد. از محدودیت‌های این تحقیق، ارائه مدل صرفاً از دید مصرف‌کنندگان سالمند آسیب‌پذیر بوده و دیدگاه مدیران بانکی و ارائه‌دهندگان خدمات الکترونیک را مد نظر قرار نداده است. همچنین به کلیات خدمات الکترونیک بانکی فارغ از نوع فناوری‌های خود خدمت و انواع اقشار آسیب‌پذیر پرداخته شده است. بنابراین در تحقیقات آتی امکان بررسی انواع گروه‌های آسیب‌پذیر، انواع روش‌های ارائه خدمت پیشنهاد می‌گردد و هر یک از مؤلفه‌های کیفیت خدمات بانکی به صورت مستقل بر روی پیامدها و میزان درگیری ابعاد آسیب‌پذیری با خدمات الکترونیک خود مصرف می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۱: نمونه‌های از عبارات معنادار و کدگذاری‌های انجام‌شده (بخش کیفی)

عبارات معنادار	مشخصات مشارکت‌کنندگان	کد باز	کدگذاری محوری (مقوله)	کدگذاری انتخابی (مضمون)
همه تراکنش‌ها قابل پیگیری است و اگر هم تراکنش ناموفق بوده باشد هم پول عودت داده می‌شود.	زن / لیسانس / ۶۰ ساله	- قابلیت پیگیری. - قابلیت جبران. - اطمینان به خدمات.	- کنترل اطلاعات. - اعتماد. - اطمینان به فضای مجازی.	- اطلاعات. - تضمین کیفیت. - حریم شخصی و امنیت.
همیشه از اینکه اشکالی در دستگاه خودپرداز پیش بیاد می‌ترسم و بیشتر کارهامو وقتی صبحه و بانک‌ها باز هستند، انجام می‌دهم.		- استرس و دلهره. - مراجعه حضوری به بانک.	- تجربه احساسی منفی. - مشارکت مشتری به عنوان استفاده‌کننده.	- کنش‌های احساسی. - مشارکت مشتری.
با بعضی از روش‌ها مانند عابر بانک و تلفن بانک و کیوسک‌ها می‌تونم کار بکنم، ولی با نرم‌افزار و این رمز دوم که مرتباً عوض می‌شه نمی‌تونم کار کنم.	مرد / فوق دیپلم / ۷۱ ساله	- استفاده از عابر بانک و تلفن بانک و کیوسک‌ها. - عدم توانایی استفاده از نرم‌افزار. - عدم توانایی به علت عوض شدن رمز دوم.	- تنوع راه‌های دسترسی. - دانش و مهارت پیچیدگی.	- سهولت استفاده و دسترسی. - نیازهای فردی. - تصور قبلی.
دانلود صفحات بیشتر به سرعت اینترنت مربوط می‌شود، ولی به نوع نرم‌افزارها هم ربط دارد و آپ‌ها بهتر است، چون کلی کار باهاش انجام می‌دهم، ولی نرم‌افزارهای بانکی محدودیت دارند.	مرد / فوق لیسانس / ۶۵ ساله	- ترجیح آپ‌ها. - بستر فضای مجازی. - محدودیت‌ها.	- اعتبار. - بهره‌وری امکانات.	- شهرت سازمان. - کارایی.

جدول ۲: مضامین فرعی و اصلی استخراج‌گردیده از پژوهش (بخش کیفی)

ردیف	کدگذاری محوری (فراوانی در مصاحبه‌ها)	کدگذاری انتخابی	ردیف	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
۱	سرعت (۲)	کارایی	۳۴	تجربه رابطه‌ای (۱۰)	تجربه قبلی
۲	بهره‌وری امکانات (۵۰)		۳۵	تجربه عاطفی (۱۰)	
۳	یکپارچگی خدمات (۷)		۳۶	تجربه رفتاری (۱۹)	
۴	دقت (۲۱)		۳۷	توصیه دیگران (۲)	ارتباطات شفاهی / توصیه‌های شفاهی
۵	صرفه‌جویی زمانی (۱۹)		۳۸	همدلی دیگران (۱۶)	
۶	صرفه‌جویی اقتصادی (۲)		۳۹	الگوبرداری از دیگران (۳)	
۷	وضعیت ظاهری تسهیلات (۱۶)				
۸	کیفیت خدمات (۹)				

نیازهای فردی	مهارت و دانش (۵۶)	۴۰	سهولت استفاده و دسترسی	راحتی فرآیند انجام کار (۷۳)	۹
	یادگیری (۳۱)	۴۱		تنوع راه‌های دسترسی (۳۹)	۱۰
	شرایط جسمانی (۳۷)	۴۲		خدمات شبانه‌روزی (۸)	۱۱
	تناسب خدمات و نیازها (۲۶)	۴۳		فراوانی راه‌های دسترسی (۱۴)	۱۲
شهرت سازمان ارائه‌دهنده خدمت	اعتبار (۳۶)	۴۴	کامل بودن اجرا	توسعه خدمات (۲۱)	۱۳
	ارائه خدمات (۴)	۴۵		شخصی‌سازی (۱۰)	۱۴
تصور قبلی	سادگی / پیچیدگی (۴)	۴۶	تضمین کیفیت	صلاحیت و شایستگی کارکنان (۱۲)	۱۵
	پیش داوری (۳)	۴۷		اعتماد (۲۷)	۱۶
سنت‌گرایی	ترجیح اشکال فیزیکی کار (۷)	۴۸	پاسخگویی	خدمات پشتیبانی (۴۰)	۱۷
	تمایل به استفاده از تکنولوژی (۵)	۴۹		برخورد مناسب و محترمانه (۶)	۱۸
	دلبستگی به عادت (۵)	۵۰		تعامل منصفانه (۳)	۱۹
مشارکت مشتری	مشارکت مشتری به عنوان منبع اطلاعات (۴)	۵۱	اطلاعات	کنترل اطلاعات (۱۷)	۲۰
	مشارکت مشتری به عنوان استفاده کننده خدمات (۶)	۵۲		ذخیره اطلاعات (۷)	۲۱
	مشارکت مشتری به عنوان نوآور (۳)	۵۳		کیفیت اطلاعات (۳)	۲۲
مسئولیت اجتماعی	مسئولیت در قبال مشتریان (۷)	۵۴	کنش‌های احساسی	تجربه احساسی مثبت (۳۶)	۲۳
	مسئولیت در قبال کارکنان (۲)	۵۵		تجربه احساسی منفی (۳۸)	۲۴
	مسئولیت در قبال محیط زیست (۵)	۵۶			۲۵
	مسئولیت در قبال جامعه (۵)	۵۷			۲۶
نیات رفتاری	وفاداری (۳۰)	۵۸	امنیت	اشتباه در عملکرد (۳۳)	۲۵
	تمایل به تغییر (۸)	۵۹		امنیت فضای مجازی (۲۷)	۲۶
	صرفه اقتصادی (۲)	۶۰		حریم شخصی (۶)	۲۷
	تبلیغات دهان به دهان (۱۹)	۶۱		ارتقای قابلیت (۲۱)	۲۸
رضایت	رضایت از تحقق انتظارات (۸)	۶۲	ارزش کاربرد	توانایی کنترل کارهایی مالی (۲۰)	۲۹
	رضایت از تصمیم به استفاده خدمات (۱۷)	۶۳		قابلیت انجام (۶)	۳۰
			جذابیت	جذابیت بصری (۱۷)	۳۱
				جذابیت شنیداری (۲)	۳۲
				تفنن (۲۳)	۳۳

جدول ۳: نتایج آزمون KMO و بار تلت برای تحلیل اکتشافی شواهد گردآوری شده

آزمون بار تلت			آزمون کیزر - می.یر - اوکلین
سطح معنی داری	درجه آزادی	مربع کا	
۰/۰۰۰	۱۸۳۰	۲۰۳۱۶/۰۸۹	۰/۸۷۶

جدول ۴: ارزش ویژه و واریانس تبیین شده مؤلفه‌های پیشایندها و پیامدهای خدمات الکترونیک

بارهای چرخش یافته			ارزش ویژه اولیه			مؤلفه اصلی	
درصد تجمعی	درصد واریانس تبیین شده	مجموع	درصد تجمعی	درصد واریانس تبیین شده	مجموع		
۷/۰۹۶	۷/۰۹۶	۴/۳۲۸	۱۷/۸۴۷	۱۷/۸۴۷	۱۰/۸۸۷	سهولت استفاده و دسترسی	CON
۱۳/۵۰۶	۶/۴۱۱	۳/۹۱۰	۲۴/۲۰۳	۶/۳۵۶	۳/۸۷۷	پاسخگویی	RES
۱۹/۱۸۳	۵/۶۷۷	۳/۴۶۳	۲۹/۷۷۱	۵/۵۶۸	۳/۳۹۶	کارایی	EF
۵۱/۰۰۳	۳/۹۷۲	۲/۴۲۳	۵۶/۵۹۳	۳/۰۲۸	۳/۸۴۷	ارزش‌های کاربردی	FV
۳۸/۶۹۰	۴/۲۸۰	۲/۶۱۱	۴۶/۸۲۹	۳/۷۹۶	۲/۳۱۵	امنیت و حریم شخصی	SE
۴۲/۹۴۱	۴/۲۵۱	۲/۵۹۳	۵۰/۳۹۵	۳/۵۵۶	۲/۱۶۹	اطلاعات	INF
۶۵/۱۰۶	۳/۳۶۵	۲/۰۵۳	۶۷/۲۳۰	۲/۲۶۹	۱/۳۸۴	جذابیت	ATR
۷۱/۲۰۸	۲/۷۵۰	۱/۶۷۷	۷۱/۲۰۸	۱/۹۲۵	۱/۱۷۴	کنش‌های احساسی	EC
۵۴/۷۹۰	۳/۷۸۷	۲/۳۱۰	۵۹/۵۴۲	۲/۹۴۹	۱/۷۹۹	ارتباطات شفاهی	RE
۲۹/۹۵۳	۵/۳۱۶	۳/۲۴۳	۳۹/۰۳۹	۴/۳۲۰	۲/۶۳۶	سنت‌گرایی	TR
۳۴/۴۱۰	۴/۴۵۷	۲/۷۱۹	۴۳/۰۴۳	۴/۰۰۴	۲/۴۴۳	مسئولیت اجتماعی	SR
۴۷/۰۳۱	۴/۰۸۹	۲/۴۹۴	۵۳/۵۶۵	۳/۱۷۰	۱/۹۳۴	مشارکت مشتری	PI
۵۸/۳۱۱	۳/۵۲۱	۲/۱۴۸	۶۲/۳۲۴	۲/۷۸۲	۱/۶۹۷	تصویر سازمان	IM
۶۸/۴۵۸	۳/۳۵۳	۲/۰۴۵	۶۹/۲۸۳	۲/۰۵۳	۱/۲۵۲	تجربه قبلی	EX
۶۱/۷۴۱	۳/۴۲۹	۲/۰۹۲	۶۴/۹۶۱	۲/۶۳۸	۱/۶۰۹	نیازهای فردی	IN
۲۴/۶۳۷	۵/۴۵۴	۳/۳۲۷	۳۴/۷۱۸	۴/۹۴۷	۳/۰۱۸	نیات فتاری	BI

جدول ۵: نتایج بارگیری گویه‌ها با مؤلفه‌های مدل مورد مطالعه پس از چرخش واریماکس

مقادیر اشتراک	مؤلفه‌های اصلی															گویه‌ها	
	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲		۱
۰/۷۵۷																۰/۸۱۹	con3
۰/۷۳۳																۰/۸۱۶	con2
۰/۷۷۱																۰/۸۱۴	con4
۰/۷۱۰																۰/۷۹۸	con1
۰/۷۱۷																۰/۷۶۳	con5
۰/۶۶۰																۰/۷۴۶	con6
۰/۶۷۹															۰/۸۵	res4	
۰/۶۷۴															۰/۷۶۴	res1	
۰/۶۳۳															۰/۷۵۸	res6	
۰/۶۷۵															۰/۷۵۵	res5	
۰/۶۰۴															۰/۷۴۸	res2	
۰/۵۹۶															۰/۷۳۹	res3	
۰/۶۹۷														۰/۸۰۵		ef3	
۰/۶۷۵														۰/۷۸۸		ef2	
۰/۶۶۰														۰/۷۷۰		ef5	
۰/۷۲۸														۰/۷۶۵		ef1	
۰/۶۳۵														۰/۷۵۲		ef4	
۰/۸۰۹													۰/۸۲۲			bi1	
۰/۷۳۲													۰/۷۶۵			bi2	
۰/۷۲۹													۰/۷۳۳			sa2	
۰/۷۱۹													۰/۷۱۴			sa1	
۰/۵۹۲													۰/۶۵۷			bi3	
۰/۷۷۷												۰/۸۵۱				tr1	
۰/۷۴۳												۰/۸۵۰				tr2	
۰/۷۱۹												۰/۸۲۲				tr3	
۰/۵۶۴												۰/۶۵۴				tr4	
۰/۵۲۵												۰/۶۰۱				tr5	
۰/۶۸۰											۰/۸۰۴					sr2	
۰/۶۶۷											۰/۷۸۸					sr4	
۰/۶۸۰											۰/۷۷۸					sr1	
۰/۶۶۲											۰/۷۶۴					sr3	
۰/۶۸۱										۰/۷۹۵						se2	
۰/۶۴۷										۰/۷۹۲						se4	

مقادیر اشتراک	مؤلفه‌های اصلی																گویه‌ها
	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۰/۶۳۱										۰/۷۷۵							se3
۰/۶۴۷										۰/۷۶۳							se1
۰/۸۵۸									۰/۸۹۲								inf1
۰/۸۳۷									۰/۸۶۶								inf2
۰/۸۲۳									۰/۸۴۴								inf3
۰/۸۵۴								۰/۸۵۵									pi1
۰/۸۳۶								۰/۸۴۶									pi3
۰/۸۲۹								۰/۸۳۹									pi2
۰/۸۲۵							۰/۸۳۱										fv1
۰/۷۵۷							۰/۸۱۹										fv3
۰/۷۸۹							۰/۸۱۷										fv2
۰/۷۷۴						۰/۸۶۳											re1
۰/۷۳۴						۰/۸۲۱											re2
۰/۷۳۳						۰/۸۲۰											re3
۰/۷۷۱					۰/۸۳۰												im1
۰/۶۹۸					۰/۷۹۹												im2
۰/۶۶۱					۰/۷۸۷												im3
۰/۶۹۹				۰/۸۱۴													in1
۰/۷۰۷				۰/۸۰۱													in3
۰/۷۰۴				۰/۷۷۷													in2
۰/۷۳۸			۰/۸۱۹														atr2
۰/۶۶۴			۰/۷۹۸														atr3
۰/۶۶۰			۰/۷۶۲														atr1
۰/۷۰۱		۰/۸۲۲															ex2
۰/۶۸۶		۰/۸۰۳															ex1
۰/۶۸۷		۰/۷۵۷															ex3
۰/۸۶۲	۰/۸۵۸																ec1
۰/۸۴۱	۰/۸۱۳																ec2

جدول ۶: شاخص‌های برازندگی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول مدل مورد مطالعه پژوهش

مقدار مدل	نام پیشنهادکننده	مقدار پیشنهادشده	شاخص‌های برازندگی
۰/۸۸۲	فروزا و فلیپینی (۱۹۹۸ م.)	$\geq 0/80$	GFI شاخص برازندگی
۰/۸۷۹	فروزا و فلیپینی (۱۹۹۸ م.)	$\geq 0/80$	NFI شاخص نرم‌شده برازندگی
۰/۹۵۳	جان و همکاران (۲۰۰۶ م.)	$\geq 0/90$	CFI برازندگی تطبیقی
۰/۹۵۳	العدلی و اید (۲۰۱۶ م.)	$\geq 0/90$	IFI شاخص برازندگی فزاینده
۰/۷۹۲	کایناک (۲۰۰۳ م.)	$\geq 0/50$	PNFI شاخص نرم‌شده برازندگی نسبی
۰/۷۶۹	کایناک (۲۰۰۳ م.)	$\geq 0/50$	PGFI شاخص برازندگی نسبی
۰/۰۲۹	جان و همکاران (۲۰۰۶ م.)	$\leq 0/08$	RMSEA ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب

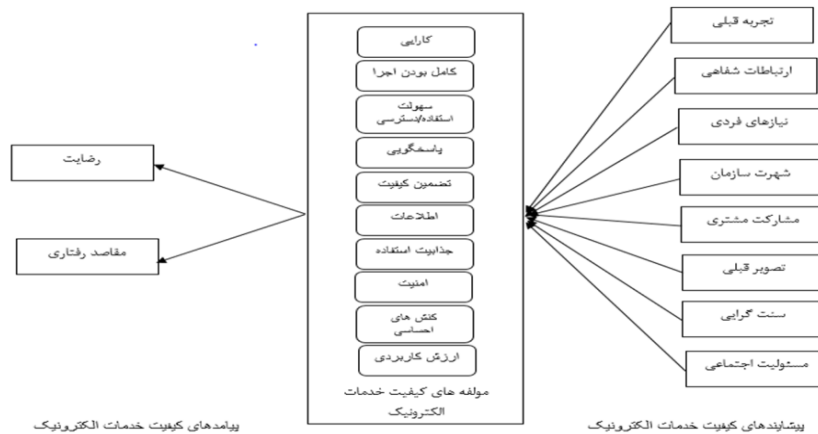
جدول ۷: ضرایب اعتبار و روایی همگرایی و تشخیصی سازه‌های پژوهش و ضرایب همبستگی

مؤلفه	CR	AVE	MSV	MaxR	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	
تجربه قبلی	۰/۷۵۵	۰/۵۰۷	۰/۱۲۹	۰/۷۶۱	۰/۷۱۲																
ارتباطات شغلی	۰/۸۲۶	۰/۶۱۳	۰/۰۹۷	۰/۸۲۷	۰/۱۲۴	۰/۷۸۳															
نیازهای فردی	۰/۷۶۲	۰/۵۱۷	۰/۰۸۶	۰/۷۶۸	۰/۲۱۴	۰/۲۳۷	۰/۷۱۹														
تصور سازمان	۰/۷۹۱	۰/۵۶۳	۰/۰۸۵	۰/۸۳۷	۰/۳۱۳	۰/۱۱۴	۰/۱۶۰	۰/۷۵۰													
مشارکت مشتری	۰/۹۰۷	۰/۷۶۵	۰/۱۵۰	۰/۹۱۰	۰/۱۶۹	۰/۳۱۱	۰/۲۸۶	۰/۱۹۶	۰/۸۷۵												
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۲۳	۰/۵۲۷	۰/۱۱۷	۰/۸۲۳	۰/۱۲۷	۰/۲۱۶	۰/۲۵۱	۰/۲۷۶	۰/۳۴۲	۰/۷۳۳											
سنت گرایی	۰/۸۵۱	۰/۵۴۰	۰/۱۸۶	۰/۸۸۳	۰/۱۶۷	۰/۱۰۹	۰/۱۶۰	۰/۱۳۲	۰/۲۴۴	۰/۱۲۹	۰/۷۳۵										
کارایی	۰/۸۷۱	۰/۵۷۴	۰/۱۸۹	۰/۸۷۵	۰/۳۵۹	۰/۱۱۹	۰/۱۵۶	۰/۱۸۳	۰/۲۲۵	۰/۱۴۸	۰/۲۲۲	۰/۷۵۸									
سهولت استفاده و دسترسی	۰/۹۱۱	۰/۶۳۲	۰/۲۱۵	۰/۹۱۶	۰/۲۱۴	۰/۱۵۲	۰/۱۳۱	۰/۱۲۹	۰/۲۷۶	۰/۱۲۶	۰/۲۲۱	۰/۴۳۵	۰/۷۹۵								
پاسخگویی	۰/۸۷۵	۰/۵۴۰	۰/۱۸۷	۰/۸۷۸	۰/۱۴۵	۰/۱۰۹	۰/۱۲۳	۰/۱۲۲	۰/۲۷۲	۰/۱۴۱	۰/۱۵۷	۰/۱۸۷	۰/۳۰۵	۰/۷۳۵							
کنش‌های احساسی	۰/۸۶۰	۰/۷۵۵	۰/۲۱۵	۰/۸۸۳	۰/۱۰۹	۰/۱۸۲	۰/۱۱۱	۰/۱۸۱	۰/۲۷۳	۰/۱۶۷	۰/۱۴۲	۰/۲۱۴	۰/۴۶۴	۰/۴۳۲	۰/۸۶۹						
اطلاعات	۰/۹۰۵	۰/۷۶۱	۰/۱۵۰	۰/۹۰۶	۰/۱۲۴	۰/۳۱۱	۰/۲۳۷	۰/۳۲۵	۰/۳۸۷	۰/۲۰۱	۰/۱۰۳	۰/۲۴۵	۰/۱۵۶	۰/۱۹۵	۰/۲۴۸	۰/۸۷۲					
جذابیت	۰/۷۶۰	۰/۵۱۸	۰/۰۸۰	۰/۷۹۲	۰/۱۵۴	۰/۱۲۳	۰/۱۶۵	۰/۱۳۹	۰/۱۲۲	۰/۱۶۴	۰/۱۴۵	۰/۲۲۳	۰/۱۹۰	۰/۲۴۴	۰/۱۹۲	۰/۲۸۲	۰/۷۲۰				
امنیت و حریم شخصی	۰/۸۰۷	۰/۵۱۲	۰/۰۶۲	۰/۸۱۲	۰/۱۹۰	۰/۱۱۵	۰/۱۳۸	۰/۲۲۵	۰/۱۹۷	۰/۱۶۴	۰/۱۷۹	۰/۱۵۷	۰/۱۶۱	۰/۱۴۴	۰/۱۵۶	۰/۱۷۴	۰/۷۱۵				
ارزش‌های کاربردی	۰/۸۶۶	۰/۶۸۴	۰/۳۶۲	۰/۸۸۲	۰/۱۳۵	۰/۱۷۷	۰/۲۳۰	۰/۱۴۳	۰/۲۴۱	۰/۲۲۵	۰/۲۰۶	۰/۲۰۹	۰/۲۳۸	۰/۱۱۱	۰/۱۴۹	۰/۲۴۹	۰/۱۵۶	۰/۲۵۰	۰/۸۲۷		
نیات فزاینده	۰/۸۸۷	۰/۶۱۳	۰/۳۶۲	۰/۹۰۱	۰/۲۳۸	۰/۲۵۰	۰/۲۹۳	۰/۲۴۰	۰/۳۷۸	۰/۲۶۶	۰/۴۳۱	۰/۲۶۸	۰/۳۴۹	۰/۲۸۵	۰/۲۸۴	۰/۲۸۴	۰/۲۵۹	۰/۲۰۸	۰/۶۰۲	۰/۷۸۳	

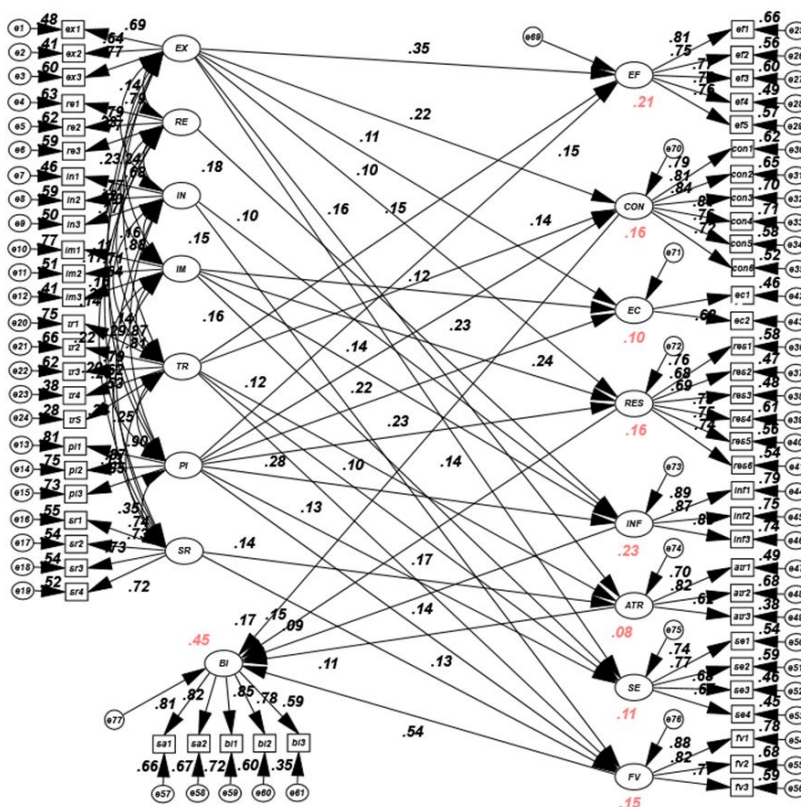
جدول ۸: آزمون ضرایب تأثیر سازه‌های اثرگذار بر سازه‌های اثرپذیر در مدل معادله‌یابی

ضریب تشخیص	نتیجه	آماره t	خطای استاندارد	بار عاملی استاندارد	سازه اثرگذار		جهت	سازه اثرپذیر	
۰/۰۷۸	تأیید	۳/۱۴۶	۰/۰۶۳	۰/۱۶۴	تجربه قبلی	EX	---	جذابیت	ATR
	تأیید	۲/۴۸۰	۰/۰۳۸	۰/۱۱۹	سنت‌گرایی	TR	---	جذابیت	ATR
	تأیید	۲/۸۴۰	۰/۰۴۶	۰/۱۴۰	مسئولیت اجتماعی	SR	---	جذابیت	ATR
۰/۱۶۳	تأیید	۴/۶۴۶	۰/۰۷۱	۰/۲۱۸	تجربه قبلی	EX	---	سهولت استفاده و دسترسی	CON
	تأیید	۳/۳۱۰	۰/۰۴۴	۰/۱۴۴	سنت‌گرایی	TR	---	سهولت استفاده و دسترسی	CON
	تأیید	۵/۲۶۲	۰/۰۳۴	۰/۲۲۷	مشارکت مشتری	PI	---	سهولت استفاده و دسترسی	CON
۰/۰۹۷	تأیید	۲/۵۲۷	۰/۰۵۹	۰/۱۰۹	تجربه قبلی	EX	---	کنش‌های احساسی	EC
	تأیید	۲/۷۵۹	۰/۰۳۱	۰/۱۱۷	تصور سازمان	IM	---	کنش‌های احساسی	EC
	تأیید	۴/۳۸۲	۰/۰۳۶	۰/۲۱۸	مشارکت مشتری	PI	---	کنش‌های احساسی	EC
۰/۲۱۴	تأیید	۷/۰۸۶	۰/۰۷۵	۰/۳۵۴	تجربه قبلی	EX	---	کارایی	EF
	تأیید	۳/۳۰۳	۰/۰۴۴	۰/۱۴۵	سنت‌گرایی	TR	---	کارایی	EF
	تأیید	۳/۳۸۴	۰/۰۳۴	۰/۱۴۶	مشارکت مشتری	PI	---	کارایی	EF
۰/۱۴۶	تأیید	۳/۰۹۵	۰/۰۸۴	۰/۱۵۳	نیازهای فردی	IN	---	ارزش‌های کاربردی	FV
	تأیید	۳/۷۵۵	۰/۰۴۷	۰/۱۶۶	سنت‌گرایی	TR	---	ارزش‌های کاربردی	FV
	تأیید	۲/۸۷۲	۰/۰۴۰	۰/۱۳۷	مشارکت مشتری	PI	---	ارزش‌های کاربردی	FV
	تأیید	۲/۶۶۷	۰/۰۵۹	۰/۱۲۹	مسئولیت اجتماعی	SR	---	ارزش‌های کاربردی	FV
۰/۲۲۶	تأیید	۴/۰۳۸	۰/۰۵۷	۰/۱۸۳	ارتباطات شفاهی	RE	---	اطلاعات	INF
	تأیید	۲/۰۵۵	۰/۰۹۲	۰/۰۹۶	نیازهای فردی	IN	---	اطلاعات	INF
	تأیید	۳/۲۶۷	۰/۰۴۳	۰/۱۴۰	تصور سازمان	IM	---	اطلاعات	INF
	تأیید	۶/۳۸۹	۰/۰۴۴	۰/۲۸۵	مشارکت مشتری	PI	---	اطلاعات	INF
۰/۱۵۶	تأیید	۲/۱۱۷	۰/۰۶۲	۰/۱۰۱	تجربه قبلی	EX	---	پاسخگویی	RES
	تأیید	۵/۰۲۶	۰/۰۳۳	۰/۲۳۷	تصور سازمان	IM	---	پاسخگویی	RES
	تأیید	۵/۱۵۴	۰/۰۳۰	۰/۲۲۶	مشارکت مشتری	PI	---	پاسخگویی	RES
۰/۱۰۹	تأیید	۲/۶۴۲	۰/۰۴۷	۰/۱۳۶	تجربه قبلی	EX	---	امنیت و حریم شخصی	SE
	تأیید	۳/۲۷۲	۰/۰۲۵	۰/۱۶۲	تصور سازمان	IM	---	امنیت و حریم شخصی	SE
	تأیید	۲/۰۲۷	۰/۰۲۹	۰/۰۹۶	سنت‌گرایی	TR	---	امنیت و حریم شخصی	SE
	تأیید	۲/۶۹۱	۰/۰۲۳	۰/۱۲۷	مشارکت مشتری	PI	---	امنیت و حریم شخصی	SE

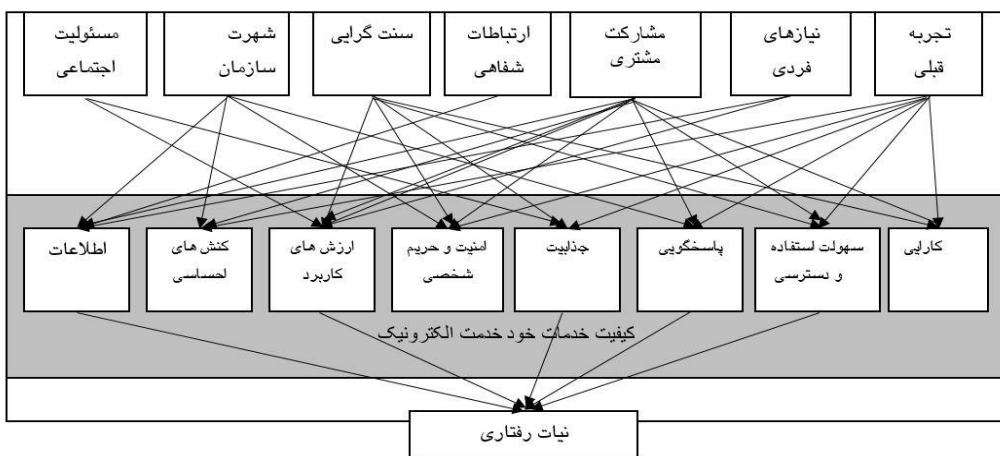
ضریب تشخیص	نتیجه	آماره t	خطای استاندارد	بار عاملی استاندارد	سازه اثرگذار		جهت	سازه اثرپذیر	
					سازه اثرگذار	سازه اثرپذیر			
۰/۴۴۷	تأیید	۴/۷۲۲	۰/۰۳۵	۰/۱۷۲	سهولت استفاده و دسترسی	CO N	---	نیات فتاری	BI
	تأیید	۴/۰۵۵	۰/۰۴۱	۰/۱۵۰	پاسخگویی	RES	---	نیات فتاری	BI
	تأیید	۲/۵۳۹	۰/۰۲۸	۰/۰۹۲	اطلاعات	INF	---	نیات فتاری	BI
	تأیید	۲/۸۶۹	۰/۰۴۶	۰/۱۱۰	جذابیت	ATR	---	نیات فتاری	BI
	تأیید	۱۳/۰۷۱	۰/۰۳۷	۰/۵۴۰	ارزش‌های کاربردی	FV	---	نیات فتاری	BI



شکل ۱: مدل مفهومی به دست آمده در بخش کیفی



شکل ۲: نتایج ضرایب تأثیر استاندارد سازه‌های اثرگذار بر اثرپذیر در مدل معادله‌یابی



شکل ۳: مدل پیشنهادی خدمات خود خدمت الکترونیک بانکی مستخرج از پژوهش

References

1. Hamakhan YT. An empirical investigation of e-banking in the Kurdistan region of Iraq: the moderating effect of attitude. *Financial Internet Quarterly*. 2020; 16(1): 45-66.
2. Blount Y, Castleman T, Swatman P. Employee development strategies in the B2C banking environment: Two Australian case studies. Melbourne: Working Paper, Deakin Business School, Deakin University; 2005.
3. Wan W, Luk C, Chow C. Customer's adoption of banking channels in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*. 2003; 23(3): 255-272.
4. Rahmdel H, Samanian M, Kafashpour A. Explain and present the native model of professional ethics for managers in the banking industry. *Bioethics Journal*. 2018; 9(32): 7-18. [Persian]
5. Malkovich S, Dorčić J, Katušić G. Service Quality Measurement in Croatian Banking Sector: Application of SERVQUAL Model. Slovenia: Management International Conference Portoroz; 2015.
6. Rahnavard F, Abbaspour B. Application of QFD in meeting customers' demands of education. *Journal of Management Studies*. 2008; 11(41-42): 209-222. [Persian]
7. Chaouali W, El Hedhli K. Toward a Contagion-Based Model of Mobile Banking Adoption. *International Journal of Bank Marketing*. 2019; 37(1): 69-96.
8. Chawla D, Joshi H. High Versus Low Consumer Attitude and Intention Towards Adoption of Mobile Banking in India: An Empirical Study. *Vision*. 2017; 21(4): 410-424.
9. Chawla D, Joshi H. The Moderating Effect of Demographic Variables on Mobile Banking Adoption: An Empirical Investigation. *Global Business Review*. 2018; 19(3): 90-113.
10. Ting H, Yusman Y, Liew L, Wee Ming Lau. Intention to Use Mobile Payment System: A Case of Developing Market by Ethnicity. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*. 2016; 224: 368-375.
11. Mehrad D, Mohammadi S. Word of Mouth Impact on the Adoption of Mobile Banking in Iran. *Telematics and Informatics*. 2017; 34(1): 1351-1363.
12. Ayo C, Oni A, Adewoye O, Eweoya I. E-banking Users' Behaviour: E-service Quality, Attitude and Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 2016; 34(3): 347-367.
13. Ozturk AB. Customer Acceptance of cashless payment system in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2016; 28(4): 34-65.
14. Joukar M, Hassanpour Qorughchi E, Mohebbi S, Ahmadi F. Investigating the Effect of Observing the Ethical Principles on the Service Quality of the Supply Chain Management in Electronic Customs from the Perspective of Customer Satisfaction (Case Study: Shahid Raja'ei Customs). *Bioethics Journal*. 2020; 10(35): 1-15. [Persian]
15. Ranaei Kurdshuli H, Allahyari Buzanjani A. The company's adherence to environmental ethics and its effect on customers' behavioral intentions. *Bioethics Journal*. 2015; 5(18): 127-146. [Persian]
16. Shi HY, Jie Jing F, Yang Y, Nguyen B. The Concept of Consumer Vulnerability: Scale Development and Validation. *International Journal of Consumer Studies*. 2017; 41(6): 769-777.
17. Baker SM, Gentry JW, Rittenburg TL. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macro Marketing*. 2005; 25(2): 128-139.
18. Rosenbaum MS, Guttman TS, Giraldo M. Commentary: Vulnerable Consumers in Service Settings. *Journal of Services Marketing*. 2017; 31(4-5): 309-312.
19. Echeverr P, Salomonson N. Consumer vulnerability during mobility service interactions: causes, forms and coping. *Journal of Marketing Management*. 2019; 35(3-4): 364-389.
20. Hogg M, Howells G, Milman D. Consumers in the Knowledge-Based Economy (KBE): What creates and/or constitutes consumer vulnerability in the KBE?. *J Consum Policy*. 2007; 30(2): 151-158.
21. Lunn P, Lyons S. Behavioural Economics and Vulnerable Consumers: A Summary of Evidence. Economic and Social Research Institute for the Communications Consumer Panel. 2010. Available at: http://www.esri.ie/publications/search_for_a_publication/search_results/view/index.xml?id=314.
22. Ostrom A, Mathras D, Kennedy D, Anderson L, Caselli R. The Effects of Consumer Vulnerability on Service Evaluations and Wellbeing Outcomes. *Advances in Consumer Research*. 2013; 41: 201-206.

23. Caracelli VJ, Greene JC. Data Analysis Strategies for Mixed-Method Evaluation Designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*. 1993; 15(2): 195-207.
24. Donthu N. Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*. 2001; 2(1): 31-46.
25. Wolfinbarger M, Gilly MC. ETailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*. 2003; 76(3): 309-322.
26. Barnes SJ, Vidgen TR. An Integrative Approach to the Assessment of Ecommerce quality. *Journal of Electronic Commerce*. 2002; 3(3):114-127.
27. Parasuraman A, Zeithaml V, Berry LL. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 1991; 67(4): 420-450.
28. Alalwan AA, Dwivedi YK, Rana NP. Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*. 2017; 37(3): 99-110.
29. Brown I, Cajee Z, Davies D, Stroebel S. Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa: An exploratory study. *International Journal of Information Management*. 2003; 23(5): 381-394.
30. Calisir F, Gumussoy CA. Internet banking versus other banking channels: Young consumers' view. *International Journal of Information Management*. 2008; 28(3): 215-221.
31. Dwivedi Y, Irani Z. Understanding the adopters and non-adopters of broadband. *Communications of the ACM*. 2009; 52(1): 122-125.
32. Sripalawat J, Thongmak M, Ngramyarn A. M-banking in metropolitan Bangkok and a comparison with other countries. *Journal of Computer Information Systems*. 2011; 51(3): 67-76.
33. Baabdullah A, Alalwan A, Rana N, Kizgin H, Patil P. Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*. 2019; 44: 38-52.
34. Baabdullah AM, Dwivedi YK, Williams MD. Understanding the adoption of mobile internet in the Saudi Arabian context: Results from a descriptive analysis. Open and Big Data Management and Innovation. Paper presented at: Conference on eBusiness, e-Services and e-Society. Cham: Springer; 2015. p.95-106.
35. Butt MM, Yu Y, Mohd-Any AA, Mutum DS, Ting H, Khong KW. Antecedents of consumer-based electronic retail brand equity: An integrated model. *Asian Academy of Management Journal*. 2018; 23(2): 69-99.
36. Arcand M, PromTep S, Brun I, Rajaobelina L. Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*. 2017; 35(7): 1068-1089.
37. Van der Heijden H. User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*. 2004; 28(4): 695-704.
38. Venkatesh V, Thong J, Xu X. Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*. 2012; 36(1): 157-178.
39. Embiale Y. The Effect of Automatic Teller Machine Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Commercial Bank of Ethiopia in Hawassa City. *Journal of Engineering and Economic Development*. 2016; 3(2): 1-13.
40. Zemblytė J. The Instrument for Evaluating E-Service Quality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2015; 213: 801-806.
41. Nyoni S, Chiguvu D, Nhlane P. The Impact of Electronic Services Quality on Customer Satisfaction in the Botswana Commercial Banking Sector. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 2017; V(4): 390-400.
42. Sohn C, Tadisina SK. Development of e-service quality measure for internet-based financial institutions. *Total Quality Management and Business Excellence*. 2008; 19(9): 903-918.
43. Geebren A, Jabbar A, Luo M. Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*. 2012; 114: 1-12.
44. Ho CI, Lee YL. The Development of an E-Travel Service Quality Scale. *Tourism Management*. 2007; 28(6): 1434-1449.
45. Collier JE, Bienstock CC. Measuring Service Quality in E-Retailing. *Bienstock Journal of Service Research*. 2006; 8(3): 260-275.



Majale "Akhlāq-i zīstī" (i.e., Bioethics Journal)

2021; 11(36): e7

<https://doi.org/10.22037/bioeth.v11i36.34381>



ORIGINAL RESEARCH



Conceptual Structure Rethinking of the Quality of Self-Service Electronic Banking by Observing Ethical Principles for Vulnerable Consumers

Mahtab Mirzaeifar¹ , Mohammad Ali Abdolvand^{2*} , Kambiz Heidarzadeh³, Mohsen Khoun Siavash⁴

1. Ph.D. Student of Business Management, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3. Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4. Assistant Professor, Department of Mathematics and Statistics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Article history:

Received: 16 March 2021

Accepted: 15 August 2021

Published online: 05 September 2021

Keywords:

The Quality of Electronic Bank Self-Service Technologies

Vulnerable Consumer

Mix Method

ABSTRACT

Background and Aim: Banks provide various services to different kinds of customers in many ways and the existence of an electronic platform makes these services more effective. This study examines the category of electronic services to understand vulnerable people and identify factors affecting their understanding of the quality of electronic services and the consequences of those services through the lens of ethics.

Materials and Methods: This research uses an exploratory sequential mixed approach. In the qualitative section, hermeneutic phenomenology was used to explore the participants' lived experiences. Based on a snowball sampling procedure, we selected 25 old people for in-depth interviews. Data analysis was performed by coding and sequential mixed methods. The quantitative section used a descriptive correlations method based on structural equation. Vulnerable customers data has been collected using a questionnaire and structural equation modeling and AMOS software were used to analyze and explain the model.

Ethical Considerations: The study conformed to all moral principles, including honesty, satisfaction, trustworthiness and confidentiality.

Findings: At quality step, through the phenomenological method, the main influential themes were identified as follows: previous image, traditionalism and social responsibility. Regarding the dimensions of electronic self-services quality, two components of emotional action and application value were added to the previous themes. Study results indicate that e-service quality components include efficiency, responsiveness, attractiveness, usage value, information, ease of use and accessibility, security and privacy, as well as emotional actions. According to the results of the present research model, behavioral intentions are significantly affected by the five components of electronic services quality with path coefficients listed including ease of use and accessibility (0.172), responsiveness (0.150), attractiveness (0.110), usage value (0.540) and information (0.092). Antecedent components such as previous experience, verbal communication, customer participation, social responsibility, individual needs, traditionalism and organization image affect the primary banking service quality phenomenon.

Conclusion: Potentially vulnerable customers do not show a different behavior pattern than other customers of these services. However, potentially vulnerable customers have more influential variables in evaluating service quality than ordinary customers due to their age and personality characteristics.

* **Corresponding Author:** Mohammad Ali Abdolvand

Address: Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Postal Box: 1477893855

Email: abdolvand_ma@yahoo.com

© Copyright (2018) Medical Ethics and Law Research Center, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, Iran.

Cite this article as: Mirzaeifar M, Abdolvand MA, Heidarzadeh K, Khoun Siavash M. Conceptual Structure Rethinking of the Quality of Self-Service Electronic Banking by Observing Ethical Principles for Vulnerable Consumers. *Majale "Akhlāq-i zīstī" (i.e., Bioethics Journal)*. 2021; 11(36): e7.