

بررسی تأثیر رفتار برنامه‌ریزی شده بر پذیرش خدمات الکترونیکی

میثم امین زاده واحدی^۱، معصومه فردی^۲

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

چکیده

پیشرفت‌های اخیر در زمینه فن‌آوری اطلاعات، جهان را به سرعت دگرگون ساخته و میزان این دگرگونی به حدی بوده که برخی از صاحب‌نظران آن را با پدیده‌هایی همچون انقلاب صنعتی و اختراع ماشین بخار مترادف دانسته‌اند. اینترنت و به تبع آن تجارت الکترونیک، نیز به نوبه خود به عنوان پدیده‌ای که از فن‌آوری اطلاعات مشتق می‌شود، تحول ژرف و عمیقی در ارتباطات و فرآیند انتقال اطلاعات ایجاد کرده است. این عوامل زمینه‌ای را برای تسهیل انجام امور تجاری و خرید و فروش ایجاد نموده که منجر به افزایش رقابت بین شرکت‌ها شده است. میزان این رقابت به حدی است که اگر شرکتی نسبت به شرکت دیگر مزیت رقابتی کمتری داشته باشد به ناچار باید صحنه را ترک کند. در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. همچنین، با توجه به این که تعداد افراد جامعه مورد بررسی ۳۰۰ نفر (مشتریان هتل پنج ستاره) بوده است. نگرش بر قصد رفتاری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که می‌توان گفت تأثیر نگرش بر قصد رفتاری مستقیم است یعنی با بهبود نگرش نسبت به خدمات الکترونیک قصد و استفاده از خدمات الکترونیک افزایش می‌یابد. هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به عبارت بهتر با در نظر گرفتن علامت ضریب این متغیر که مثبت گردیده است می‌توان گفت تأثیر هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری مستقیم است یعنی با بهبود هنجارهای ذهنی نسبت به خدمات الکترونیک قصد و استفاده از خدمات الکترونیک افزایش می‌یابد. همچنین با در نظر گرفتن مقدار P_VALUE که برابر با ۰/۰۰۵ گردیده است و از ۰/۰۵ کمتر است می‌توان گفت که این ضریب در فاصله اطمینان ۹۵ درصد از معنی‌داری لازم برخوردار است. کنترل رفتار درک شده بر قصد رفتاری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد یعنی با بهبود کنترل رفتار درک شده نسبت به خدمات الکترونیک قصد و استفاده از خدمات الکترونیک افزایش می‌یابد. اعتماد سازمانی بر قصد رفتاری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد به عبارت بهتر با بهبود اعتماد سازمانی نسبت به خدمات الکترونیک قصد و استفاده از خدمات الکترونیک افزایش می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: رفتار برنامه‌ریزی شده، پذیرش خدمات الکترونیکی.

۱- مقدمه

صنایع در طی سال‌های اخیر با چالش‌های فراوانی روبرو بوده‌اند و مهمترین این چالش‌ها، گسترش دامنه رقابت بین آنها و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان بوده است (باقری رنایی، ۱۳۹۴). در بازار گسترده امروز موفقیت یا عدم موفقیت یک بنگاه اقتصادی به رفتار مشتری بستگی دارد، مشتری است که با توجه به امکانات و استعداد خود به ارزش گذاری مواردی همچون قیمت، مرغوبیت، کیفیت می پردازد و در نهایت انتخاب می کند. حفظ مشتریان و افزایش وفاداری مشتریان در این فضای رقابتی در حوزه خدمات، روز به روز مشکل تر می شود (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۲). تغییر خواسته ها، نیازها و انتظارات مشتریان یک واقعیت انکارناپذیر است، بنابراین ابتدا باید مشخص شود که مشتری چه می خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآمد (منصوری و یآوری، ۱۳۸۲). آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته های او، مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است. مطالعات اندکی بر تجربیات خاصی که به طور مطلوب بر واکنش های احساسی و شناختی مصرف کننده تأثیر می گذارند، تمرکز می کنند (Dennis, Brakus, Gupta, & Alamanos, 2014).

مبانی نظری:

نظریه رفتار برنامه ریزی شده

آیزن در سال ۱۹۸۵ و در ادامه پژوهش های خود و در توسعه مدل نظریه اقدام مستدل در مقاله ای با عنوان «از قصد تا رفتار، نظریه رفتار برنامه ریزی شده» موفق به ارائه این نظریه شد. بدین ترتیب که متغیر پیش بینی کننده دیگری به نام احساس کنترل رفتاری^۱ را به مدل اولیه نظریه اقدام مستدل اضافه نمود تا برای توضیح مواقعی که افراد قصد انجام رفتاری دارند، لیکن رفتار واقعی به دلیل عدم اطمینان یا کنترل فرد بر رفتار مورد نظر محقق نمی شود، بتوان از آن استفاده نمود (آیزن، ۱۹۹۱). در حوزه روانشناسی، نظریه رفتار برنامه ریزی شده به عنوان یک نظریه برای تبیین رابطه بین نگرش و رفتار شناخته شده و یکی از مناسب ترین نظریه ها برای پیش بینی در میان نظریه های ترغیب^۲ محسوب می گردد. این مدل برای تبیین روابط بین باورها، نگرشها، قصد رفتاری، و رفتار در حوزه های متعددی نظیر تبلیغات، روابط عمومی، عملیات جنگی، امور سلامت، و... مورد استفاده پژوهشگران بعدی قرار گرفته است (میلر، ۲۰۰۵).

باورهای رفتاری^۳ و نگرش نسبت به رفتار^۴: باورهای رفتاری، باور یک فرد نسبت به پیامدهای رفتاری خاص است. این مفهوم مبتنی بر احتمالات ذهنی است از اینکه یک رفتار منجر به نتیجه ای خاص می شود. نگرش نسبت به رفتار، ارزیابی مثبت یا منفی فرد نسبت به انجام رفتاری خاص است، به عبارتی این مفهوم دربرگیرنده میزان ارزیابی مثبت یا منفی از انجام رفتار است. به بیان دیگر، مجموعه کامل باورهای رفتاری در دسترس که رفتار را به پیامدهای متعدد آن مرتبط می کند (میلر، ۲۰۰۵).

باورهای هنجاری^۵ و هنجارهای ذهنی^۶: باورهای هنجاری، احساس یک فرد است نسبت به رفتاری خاص که متأثر از قضاوت اطرافیان^۷ (والدین، همسر، دوستان، و اساتید) است. هنجارهای ذهنی، احساس فرد نسبت به فشار هنجارهای اجتماعی یا باورهای اطرافیان است از اینکه آن فرد باید آن رفتار را انجام دهد یا خیر (میلر، ۲۰۰۵).

¹ Perceived Behavioral Control

² Persuasion Theories

³ Behavioral Beliefs

⁴ Attitude Toward Behavior

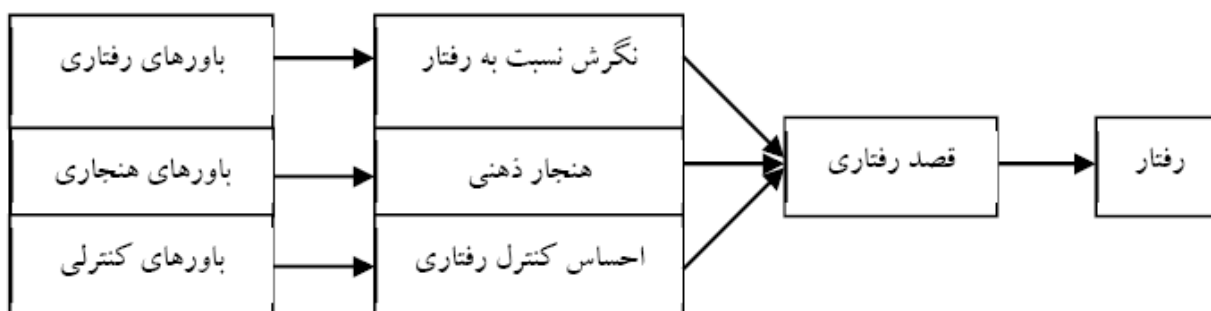
⁵ Normative Beliefs

باورهای کنترلی^۸ و احساس کنترل رفتاری^۹: احساس کنترل رفتاری، احساس یک فرد درباره آسانی یا سختی انجام رفتاری خاص است. فرض بر این است که احساس کنترل رفتاری متأثر از مجموع باورهای کنترلی در دسترس است. باورهای کنترلی، باورهای یک فرد از وجود عوامل تسهیل کننده یا موانع انجام یک رفتار خاص است (میلر، ۲۰۰۵).

قصد رفتاری^{۱۰} و رفتار^{۱۱}: قصد رفتاری، نشانه ای از آمادگی فرد برای انجام رفتاری خاص است. فرض بر این است که پیشایند بی واسطه^{۱۲} 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 (آیزن، ۱۹۹۱). به عبارتی، قصد انجام یک رفتار زمانی منجر به رفتار می شود که حس کنترل رفتاری در فرد قوی باشد (میلر، ۲۰۰۵).

نفوذ اجتماعی: در هر دو نظریه اقدام مستدل و رفتار برنامه ریزی شده، نفوذ اجتماعی از طریق مفاهیم هنجارهای اجتماعی و باورهای هنجاری مورد تأکید و ارزیابی قرار گرفته است. فکر افراد درباره هنجارهای ذهنی متأثر از درک و احساس آنها از نظر اطرافیان و جامعه در مورد انجام رفتاری خاص است (میلر، ۲۰۰۵).

شکل ۱- نظریه رفتار برنامه ریزی شده



منبع: پاولو، ۲۰۰۱.

تئوری انتشار نوآوریها^{۱۳}

اورت ام راجرز^{۱۴} در سال ۱۹۶۲ تئوری انتشار نوآوریها را ارائه نمود. راجرز در کتاب خود با عنوان «انتشار نوآوریها»، این تئوری را مطرح کرد که نوآوریها به شکل یک منحنی S در جامعه بسط و گسترش می یابند. به گونه ای که ابتدا گروهی از پذیرندگان اولیه آن تکنولوژی یا نوآوری خاص را مورد استفاده قرار می دهند؛ و پس از آنها، گروه کثیری از جامعه آن نوآوری

⁶ Subjective Norm

⁷ Relevant Others

⁸ Control Beliefs

⁹ Perceived Behavioral Control

¹⁰ Behavioral Intention

¹¹ Behavior

¹² Immediate Antecedent

¹³ - Diffusion of Innovations(DOI)

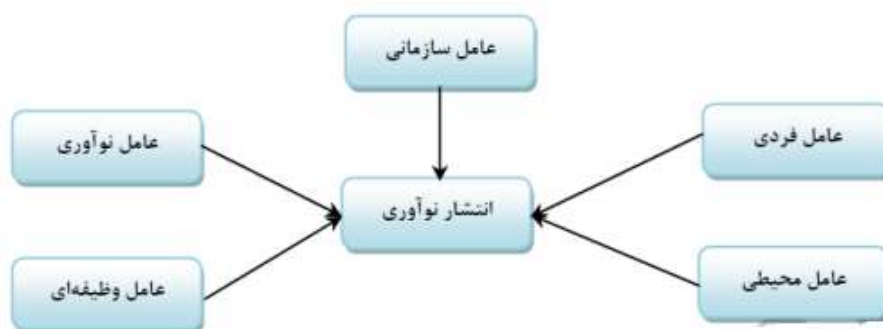
¹⁴ - Everett M. Rogers

خاص را می‌پذیرند تا اینکه آن نوآوری در جامعه؛ عادی و رایج می‌شود. راجرز در تئوری فرآیند تصمیم نوآوری^{۱۵} اذعان می‌کند که انتشار نوآوری فرآیندی است که طی زمان و در پنج مرحله: آگاهی^{۱۶} - ترغیب^{۱۷} - تصمیم^{۱۸} - پیاده‌سازی^{۱۹} و تایید^{۲۰} اتفاق می‌افتد.

افراد از نظر ابتکار و نوآوری فردی^{۲۱} در پنج گروه متمایز قابل طبقه‌بندی هستند که اعضای هر طبقه خصوصیات متمایز خاصی به شرح زیر دارند:

- ۱- نوآوران^{۲۲} یا نوجویان جسور: عموماً افرادی تحصیلکرده، جسور و با غنای اطلاعاتی متنوع، که با پذیرفتن ریسک، افکار یا ایده‌های جدید را می‌آزمایند.
- ۲- زودپذیرها یا پذیرندگان اولیه^{۲۳}: افراد صاحب‌نظر، پیشروان اجتماعی، افراد معروف و مشهور و افراد تحصیلکرده که نظریه‌های جدید را به سرعت ولی با دقت می‌پذیرند.
- ۳- اکثریت پیشگام^{۲۴}: شامل قشر متوسط جامعه و افراد وابسته به گروههای غیررسمی جامعه که دارای حزم و احتیاط هستند و به ندرت پیشگام می‌شوند.
- ۴- اکثریت رده آخر یا موخر^{۲۵}: شامل افراد سنتی، بدبین و شکاک؛ و افراد دهکهای پایین اقتصادی جامعه که ایده‌های جدید را پس از آزموده شدن توسط اکثریت جامعه، می‌پذیرند.
- ۵- افراد کند و پسرو^{۲۶}: شامل همسایگان و دوستان افراد مرجع و پیشرو؛ و افراد ریسک‌گریز که به سنت پایبندند. این افراد به تغییرات نظر خوشی ندارند و فقط وقتی که مدت زمانی از ایده‌های جدید گذشت و به صورت سنتی درآمده باشد، از آن استفاده می‌کنند. (راجرز، ۱۹۹۵).

شکل ۲- مدل انتشار نوآوری



منبع: وون و زیمود، ۱۹۸۷.

¹⁵ - Roger's Innovation Decision Process theory

¹⁶ - Knowledge

¹⁷ - Persuasion

¹⁸ - Decision

¹⁹ - Implementation

²⁰ - Confirmation

²¹ - Individual Innovativeness

²² - Innovators

²³ - Early Adopters

²⁴ - Early Majority

²⁵ - late Majority

²⁶ - laggards

تئوری اقدام مستدل^{۲۷}

تئوری اقدام مستدل در سالهای ۱۹۷۵ تا ۱۹۸۰ توسط مارتین فیشبین^{۲۸} و آیسک آژن^{۲۹} ارائه شد. این تئوری شامل سه مؤلفه مؤلفه عمومی است که عبارتند از: ۱- قصد رفتاری^{۳۰}، ۲- نگرش^{۳۱}، ۳- هنجار ذهنی^{۳۲}. براساس این تئوری قصد رفتاری یک فرد به نگرش فرد نسبت به آن رفتار و هنجارهای ذهنی بستگی دارد. قصد رفتاری به طور نسبی میزان قصد فرد برای انجام یک رفتار را نشان می‌دهد. نگرش شامل باورها درباره نتایج و تبعات انجام یک رفتار و همچنین ارزیابی شخص از آن نتایج می‌باشد. هنجار ذهنی ترکیبی است از احساس فرد نسبت به انتظارات افراد یا گروههای وابسته و همچنین قصد تطبیق با این انتظارات. به بیان دیگر طبق تعریف فیشبین و آژن، هنجار ذهنی عبارتست از "احساس یک فرد درباره اینکه اکثر مردمی که برای وی مهم هستند درباره انجام آن رفتار خاص چگونه فکر می‌کنند". ترکیب نگرش یک فرد با هنجارهای ذهنی؛ قصد رفتاری آن فرد را شکل می‌دهد.

شپرد و همکاران^{۳۳} (۱۹۸۸) با کلیات این تئوری موافقت لیکن استثنائاتی را نیز مطرح می‌کنند. آن‌ها معتقدند که برای مبانی این تئوری یعنی ۱- استفاده از نگرشها و هنجارهای ذهنی برای پیش‌بینی قصد رفتاری و ۲- استفاده از قصد رفتاری برای پیش‌بینی انجام یک رفتار، سه نوع شرایط محدودکننده وجود دارد که عبارتند از: اهداف در برابر رفتار^{۳۴}، انتخاب بین چند پیشنهاد^{۳۵}، قصد در برابر برآورد و تخمین^{۳۶}.

بدین ترتیب با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق می‌توان گفت در این تحقیق از تئوری های پذیرش نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB) برای ارایه مدل استفاده گردیده است. بر این اساس توسعه مدل TPB برای پذیرش خدمات الکترونیک پرداخته است و مدل کاملتری نسبت به مدل پذیرش نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB) ارایه داده است، استفاده می‌شود. مدل مفهومی تحقیق

در این تحقیق از تئوری های پذیرش نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB) برای ارایه مدل استفاده گردیده است. بر این اساس از مدل هسیه (۲۰۱۵) که در مقاله خود به توسعه مدل TPB برای پذیرش خدمات الکترونیک پرداخته است و مدل کاملتری نسبت به مدل پذیرش نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB) ارایه داده است، استفاده می‌شود. مدل هسیه به صورت زیر می‌باشد:

²⁷ - Theory of Reasoned Action (TRA)

²⁸ - Martin Fishbein

²⁹ - Icek Ajzen

³⁰ - Behavioral Intention

³¹ - Attitude

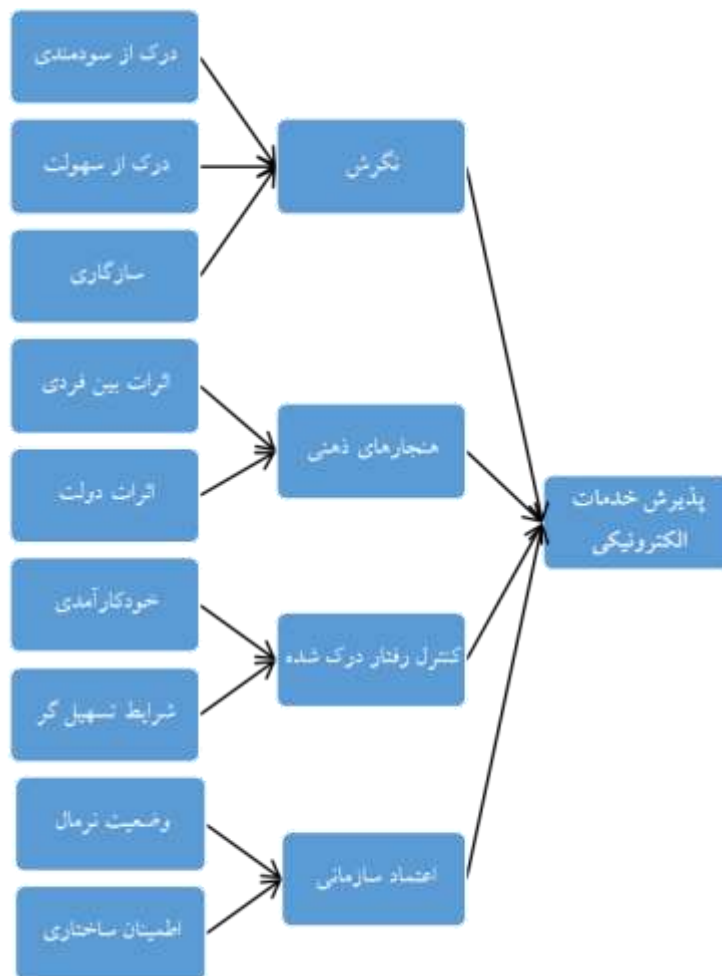
³² - Subjective Norm

³³ - Sheppard et al

³⁴ - Goals Versus Behaviors

³⁵ - The Choice Among Alternatives

³⁶ - Intentions Versus Estimates



شکل ۳-مدل تحقیق: هسیه (۲۰۱۵)

در این تحقیق برای بررسی پذیرش خدمات الکترونیکی با نظریه رفتار برنامه ریزی شده از مدل هسیه (۲۰۱۵) استفاده می شود.

جدول ۱- ابعاد و مولفه های موثر بر رفتار مصرف کننده

ابعاد اصلی	مولفه
نگرش	درک از سودمندی درک از سهولت سازگاری
هنجارهای ذهنی	اثرات بین فردی اثرات محیطی
کنترل رفتار درک شده	خودکارآمدی شرایط تسهیل گر
اعتماد سازمانی	وضعیت نرمال اطمینان ساختاری

درک تجربه بعنوان یک فرآیند یادگیری که در طول دوره زمانی رخ داده و مشتری با جنبه های گوناگون خدمات، عکس العمل نشان می دهد. تجربه مشتری بعنوان ادراک یا احساس یک خدمت، که مشتری از آن دور، یا با آن رو به رو می شود، بیان شده است. تجربه مشتری دارای تعدادی از عناصر پیچیده که از نظر ذهنی و مادی تاثیرگذار و الگوپذیر می باشد و مشتری با آن برخورد و آن را درک می کند و جدلی را بین قرابت فطری و عناصر پیچیده تجربه را شامل می شود (درخشانی و محمودی، ۱۳۹۳). تجربه مشتری در واقع یک مجموعه از تعاملات بین مشتری، محصول و یک شرکت یا سازمان می باشد که در ادامه این تعاملات افزایش می یابد و این تجربیات شخصی و مشغولیت های مشتری در سطوح مختلف را نشان می دهد، که ارزیابی آن بستگی به مقایسه بین انتظارات مشتری و محرکهایی که شرکت ارائه می دهد و لحظات متفاوت تعامل را بانکات قابل لمس مطابقت و تلفیق می دهد. این تعریف قسمتهای ارتباطی، فیزیکی، اثر بخشی، شناختی و حسی را پوشش می دهد (Gentile, et al, 2007).

مطالعات ابتدایی در مورد مفهوم داخلی و خارجی مرکز کنترل بوسیله راتر^{۳۷} در سال ۱۹۶۶ انجام گرفت و بوسیله لونسون^{۳۸} در ۱۹۷۴ مورد جرح و تعدیل واقع شد. مرکز کنترل به عنوان یک خصیصه شخصی است که بوسیله درجه ای که افراد اعتقاد دارند که نتایج پیشامد و رویدادها به سبب عمل خودشان می باشد (جهت گیری داخلی)، یا یک قدرت خارجی تعیین کننده حوادث بوده (جهت گیری خارجی) تعیین می شود (راتر، ۱۹۹۶). مرکز کنترل یکی از عواملی است که بر احتمال رخداد یک نوع از رفتار خاص تاثیر می گذارد و به عنوان یک انتظار عمومی فردی در مورد درجه تاثیر رفتار تعریف می شود. تحقیقات نشان می دهد که وقتی افراد با مرکز کنترل خارجی با یک وظیفه چالشی یا جدید روبرو می شوند تمایل دارند بر پایه این احساس که گفته می شود هدف قابل دستیابی نیست درک کنند که رسیدن به هدف غیر ممکن است. افراد با ویژگی مرکز کنترل بیرونی عمل و اقدام را به عنوان یک شانس، اتفاق یا قضا و قدر می دانند. این افراد تمایل ندارند تا برآوردهای ذهنی خود را در مورد

³⁷ Rotter³⁸ Levenson

دست یابی به اهداف تغییر دهند زیرا آنها احساس می کنند که کنترل اندکی دارند. از سوی دیگر افراد با مرکز کنترل درونی اعتقاد دارند که نتایج رویدادها به رفتار خود آنها مرتبط بوده و هنگامی که تمایل دارند به هدفی دست یابند ممکن است انتظار خود را افزایش دهند زیرا آنها به توانایی های خود برای کنترل نتایج به صورت مطلوب اعتماد دارند.

در مقایسه این دو باید گفت که مرکز کنترل داخلی با افزایش رضایت، کسب عواید بیشتر، توانایی تحت تاثیر قرار دادن دیگر ویژگی ها، موفقیت های بیشتر، اعمال کنترل بیشتر بر محیط اطراف و امتیاز بیشتر در شغل و پاسخ مثبت نسبت به مشوق ها همراه است.

گیست و همکاران^{۳۹} (۱۹۸۹) الگوی تئوری شناخت اجتماعی هر نوع رخداد و پیشامدی را که نتیجه تعامل بین ادراک و شناخت اجتماعی افراد باشد شامل می شود. شناخت اجتماعی یک بصیرت خود تعیین شده در مورد توانایی افراد برای ارضاء نیازمندی های رفتاری و شناختی وظیفه محول شده را مورد ارزیابی قرار می دهد. مک کورمیک و مارتینکو^{۴۰} (۲۰۰۴) خود کارآمدی کامپیوتری افراد بر سیستم اعتقادی آنها تاثیر می گذارد. برخی محققان نتیجه گرفته اند که خود کارآمدی کامپیوتری یک اعتقاد فردی است که فرد به عنوان یک توانایی برای انجام یک وظیفه خاص در اختیار دارد. این اعتقادات بر تصمیمات افراد در مورد انتخاب چالش ها، مقدار کوشش صرف شده برای وظیفه و مدت زمانی که افراد با وجود مشکلات مختلف مقاومت به خرج می دهند تاثیر می گذارد. پروسیا و همکاران^{۴۱} (۱۹۹۸) گفته می شود افراد با با درجه ای بالا از سودمندی نتایج مثبتی را توقع دارند و آنها موانع را به عنوان شرایطی می بینند که می توانند بر آن غلبه کنند. بر خلاف آن افراد با درجه ای پایینی از سودمندی نتایج ضعیفی را به عنوان نتیجه کوشش های خود توقع داشته و بر هزینه و ریسک تمرکز دارند. باندورا^{۴۲} (۲۰۰۲) با این اوصاف سطح بالایی از خود کارآمدی با سطح بالایی از اعتماد در موفقیت در یک وظیفه خاص در ارتباط است. بنابراین می توان گفت که خود کارآمدی بر انتظار افراد در مورد نتایج استفاده از کامپیوتر تاثیر می گذارد. پس درک مفهوم خود کارآمدی در گذر به تئوری خود کارآمدی کامپیوتری دارای اهمیت می باشد.

در مورد ارتباط مرکز کنترل و خود کارآمدی باید گفت که به چندین صورت با یکدیگر در ارتباط می باشند. ۱. افرادی که با مرکز کنترل درونی شناخته می شوند اما اعتقاد دارند که مهارت مورد نیاز برای انجام یک وظیفه خاص را ندارند به عنوان افرادی با خود کارآمدی پایین شناخته شده و این یک دید بی فایده به وظیفه و کار نگاه می کنند؛ ۲. افرادی که اعتقاد دارند توانایی های آنها سازگار و قابل انعطاف است تمایل دارند یک مرکز کنترل درونی داشته باشند؛ ۳. افرادی که مرکز کنترل قوی را از خود نشان می دهند اما معتقدند که مهارت های پایینی در مورد یک حوزه خاص دارا هستند هنگامی که یک وظیفه خاص را انجام می دهند احساس کارایی پایینی دارند. در مقابل در مورد تفاوت این دو باید گفت که مرکز کنترل درونی یا خارجی یک اعتقاد عمومی است که طیف گسترده ای از موقعیت ها را در بر می گیرد، در حالی که خود کارآمدی با درک افراد در مورد توانایی های خود برای انجام یک وظیفه خاص در ارتباط می باشد (گیست، ۱۹۸۹).

دیویس^{۴۳} (۱۹۸۹) عنوان می کند که در حالی که سهولت استفاده آن حدی است که بوسیله افراد برای استفاده از سیستم بدون تلاش درک می شود و خود کارآمدی یک قضاوت از باور فردی نسبت به توانایی انجام یک وظیفه است، حتی اگر افراد از سهولت استفاده از یک نوع تکنولوژی خاص آگاه نباشند آنها ممکن است یک احساس پایه دار و صحیح از توانایی های خود برای

³⁹ Gist, et al.

⁴⁰ McCormick & Martinko

⁴¹ Prussia, Anderson, & Manz

⁴² Bandura

⁴³ Davis

استفاده از تکنولوژی کامپیوتری داشته باشند یعنی همان چیزی که خود کارایی کامپیوتری نامیده می‌شود. بنابراین درک خود کارآمدی کامپیوتری باعث به وجود آمدن درک سهولت استفاده خواهد شد. در واقع سهولت استفاده بر خودکارآمدی افراد تاثیر می‌گذارد 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 (کوران و موتر، ۲۰۰۵).

روش شناسی پژوهش

در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. همچنین، با توجه به این که تعداد افراد جامعه مورد بررسی ۳۰۰ نفر (مشتریان هتل پنج ستاره) بوده است لذا با توجه به فرمول کوکران تعداد نمونه همچنان که در ذیل مشاهده می‌شود برابر با ۳۰۰ نفر بدست می‌آید. بنابراین، ۳۰۰ پرسشنامه در بین مشتریان هتل پنج ستاره توزیع و پس از تکمیل جمع آوری گردیده است.

برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران به شرح زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{Nd^2 + t^2 \cdot p \cdot q}$$

که در فرمول فوق:

حداکثر اشتباه مجاز (d) معادل ۰/۰۵، ضریب اطمینان ۰/۹۵، $t = 1.96$ و مقادیر p و q نیز هر کدام معادل ۰/۵ و حجم جامعه $N =$ در نظر گرفته شده است.

مقدار P برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شده است، زیرا اگر $P = 0.5$ باشد تعداد نمونه حداکثر مقدار ممکن خود را پیدا می‌کند و این امر سبب می‌شود که نمونه به حد کافی بزرگ باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۸).

$$\frac{1500 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{1500 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 300$$

از پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات موردنیاز برای سنجش و اندازه‌گیری متغیرهای این پژوهش استفاده شده است. جهت مقیاس‌بندی پاسخ سوالات پرسشنامه از طیف لیکرت استفاده شده است.

برای آزمون پایایی پرسشنامه در ابتدا ۳۰ پرسشنامه تکمیل و سپس توسط آزمون کرونباخ بررسی و مورد تایید قرار گرفت در ادامه، بقیه پرسشنامه‌ها توزیع گردیدند. میزان آلفای کرونباخ بدست آمده برای هر یک از شاخص‌های تحقیق محاسبه شده است، که با توجه به اینکه همه بزرگتر از ۰/۷ می‌باشند، قابل قبول بوده و این موضوع نشان دهنده همبستگی درونی بین متغیرها برای سنجش مفاهیم مورد نظر است. بدین ترتیب، می‌توان گفت که تحقیق حاضر از قابلیت اعتماد و یا پایایی لازم برخوردار است. البته لازم به ذکر است که کمترین میزان آلفا مربوط به شاخص کنترل رفتار درک شده (۰/۷۲) و بیشترین میزان آلفا مربوط به اعتماد سازمانی (۰/۸۶) بوده است.

مدل سازی معادلات ساختاری (با استفاده از نرم افزار آموس)

مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان میدهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی در باره روابط بین متغیر های مشاهده شده و مکنون است که گاه تحلیل ساختاری کواریانس، مدل یابی علی و گاه نیز آموس نامیده می شود.

به طور کلی مدل معادلات ساختاری دارای سه مدل اساسی زیر است:

۱- مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تاییدی):

۲- مدل ساختاری (تحلیل مسیر تاییدی).

۳- مدل عمومی معادلات ساختاری

مدل اندازه گیری:

در مدل اندازه گیری روابط بین صفت های مکنون و نشانگر ها در خور توجه است. منظور از صفت مکنون متغیری است که به صورت مستقیم نمی توان اندازه گیری نمود و باید آن را از طریق نشانگر ها یا متغیر های مشاهده پذیری که به صورت مستقیم قابلیت اندازه گیری را دارند مورد سنجش و اندازه گیری قرار دهیم

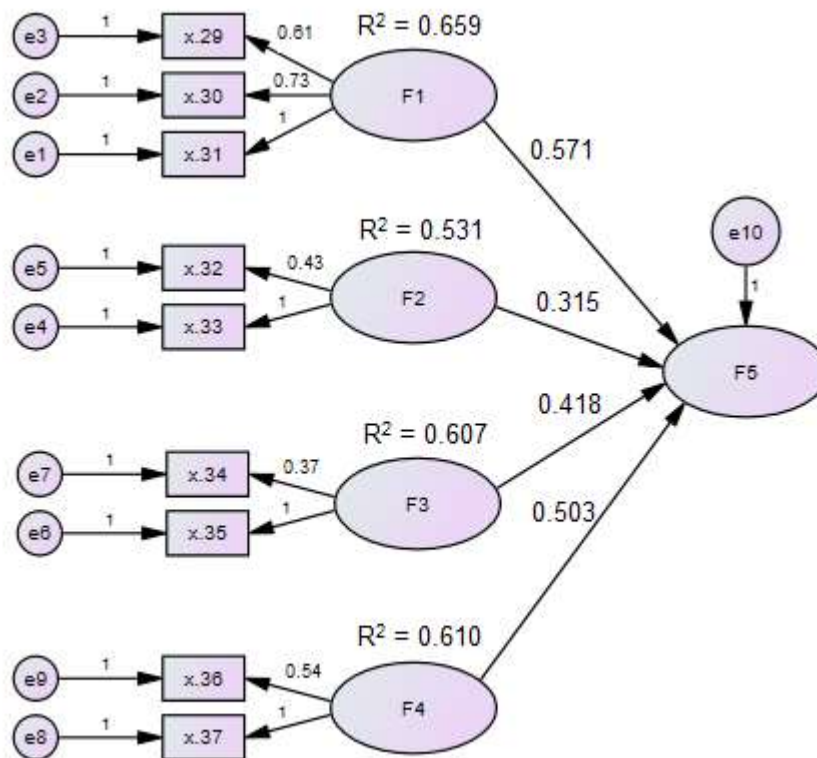
مدل اندازه گیری دارای دو نوع است:

الف: مدل اندازه گیری برای X

ب: مدل اندازه گیری برای Y

تفاوت اساسی در تعیین نوع مدل در مدل اندازه گیری نقش متغیر ها در روابط ساختاری است. چنانچه متغیر هایی که قصد تحلیل مدل اندازه گیری آنها را داریم در روابط ساختاری نقش متغیر های مستقل را داشته باشند یعنی در مدل تنها به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده اند در این صورت باید از مدل اندازه گیری X استفاده نمائیم. اما چنانچه قصد تحلیل مدل اندازه گیری را برای متغیر هایی داشته باشیم که در مدل دارای حداقل یکی از دو نقش ۱- هم مستقل و هم وابسته ۲- تنها وابسته باشند در این صورت باید از مدل اندازه گیری Y استفاده نمائیم. لازم به ذکر است قبل از تحلیل مدل اندازه گیری باید به بررسی نقش متغیرها در مدل پرداخت تا با توجه به آنها یکی از انواع مدل X یا Y را انتخاب نمود. نکته مهم آنکه مدل های اندازه گیری مد نظر باید جداگانه مورد تحلیل قرار داد.

یافته های تحقیق



شکل ۴- مدل در حالت استاندارد

جدول ۲- ضرایب تخمین مدل

P	.C. R	S. E	Estimate		
***	3. 809	0. 225	0. 571	F1	<--- F5
***	2. 732	0. 065	0. 315	F2	<--- F5
***	3. 892	0. 117	0. 418	F3	<--- F5
***	2. 970	0. 142	0. 503	F4	<--- F5

با توجه به مدل تحقیق می توان گفت

نگرش مثبت نسبت به بانکداری اینترنتی، استفاده از آن را افزایش خواهد داد.
 هنجارهای ذهنی با قصد استفاده آن ها از بانکداری اینترنتی ارتباط مثبتی دارد.
 کنترل رفتار ادراکی نسبت به بانکداری اینترنتی، استفاده از آن را افزایش خواهد داد.
 اعتماد سازمانی، با قصد استفاده آن ها از بانکداری اینترنتی ارتباط مثبتی دارد.

با توجه به خروجی آموس مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۲۳/۷۵ می‌باشد. وجود χ^2 پایین نشان دهنده برازش مناسب مدل است. زیرا هر چه مقدار کمتر باشد، مدل ارائه شده با توجه به نتایج ذیل که از خروجی نرم افزار آموس بدست آمده‌اند مدل مناسب‌تری می‌باشد.

جدول ۳

p - Value	df	χ^2
۴۶.۰	۱۴۳	۲۳/۷۵
RMSEA	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	Goodness of Fit Index (GFI)
۰۰۵.۰	۹۲۷.۰	۹۳۵.۰

با نگاهی به نتایج خروجی آموس قسمت تخمین استاندارد مدل متوجه می‌شویم که مدل مناسب است چون که مقدار کای دو آن و مقدار RMSEA آن کم بوده و مقدار GFI و AGFI بالای ۹۰ درصد است.

جدول ۴ - جمع بندی و خلاصه نتایج

فرضیه	ضریب	جهت	P_VALUE	فاصله اطمینان	رد یا پذیرش
نگرش بر قصد رفتاری تأثیر معنی‌داری دارد.	3. 809	مثبت	۰/۰	۹۵ درصد	پذیرش
هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری تأثیر معنی‌داری دارد.	2. 732	مثبت	۰/۰	۹۵ درصد	پذیرش
کنترل رفتار درک شده بر قصد رفتاری تأثیر معنی‌داری دارد.	3. 892	مثبت	۰/۰	۹۵ درصد	پذیرش
اعتماد سازمانی بر قصد رفتاری تأثیر معنی‌داری دارد.	2. 970	مثبت	۰/۰	۹۵ درصد	پذیرش

با توجه به جدول فوق می‌توان بیان داشت که

نگرش بر قصد رفتاری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به عبارت بهتر با در نظر گرفتن علامت ضریب این متغیر که مثبت گردیده است می‌توان گفت تأثیر نگرش بر قصد رفتاری مستقیم است یعنی با بهبود نگرش نسبت به خدمات الکترونیک قصد و استفاده از خدمات الکترونیک افزایش می‌یابد. همچنین با در نظر گرفتن مقدار P_VALUE که برابر با ۰/۰ گردیده است و از ۰/۰۵ کمتر است می‌توان گفت که این ضریب در فاصله اطمینان ۹۵ درصد از معنی‌داری لازم برخوردار است.

هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به عبارت بهتر با در نظر گرفتن علامت ضریب این متغیر که مثبت گردیده است می‌توان گفت تأثیر هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری مستقیم است یعنی با بهبود هنجارهای ذهنی نسبت به خدمات الکترونیک قصد و استفاده از خدمات الکترونیک افزایش می‌یابد. همچنین با در نظر گرفتن مقدار P_VALUE که

برابر با ۰/۰ گردیده است و از ۰/۰۵ کمتر است می‌توان گفت که این ضریب در فاصله اطمینان ۹۵ درصد از معنی‌داری لازم برخوردار است.

کنترل رفتار درک شده بر قصد رفتاری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به عبارت بهتر با در نظر گرفتن علامت ضریب این متغیر که مثبت گردیده است می‌توان گفت تأثیر کنترل رفتار درک شده بر قصد رفتاری مستقیم است یعنی با بهبود کنترل رفتار درک شده نسبت به خدمات الکترونیک قصد و استفاده از خدمات الکترونیک افزایش می‌یابد. همچنین با در نظر گرفتن مقدار P_VALUE که برابر با ۰/۰ گردیده است و از ۰/۰۵ کمتر است می‌توان گفت که این ضریب در فاصله اطمینان ۹۵ درصد از معنی‌داری لازم برخوردار است.

اعتماد سازمانی بر قصد رفتاری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به عبارت بهتر با در نظر گرفتن علامت ضریب این متغیر که مثبت گردیده است می‌توان گفت تأثیر اعتماد سازمانی بر قصد رفتاری مستقیم است یعنی با بهبود اعتماد سازمانی نسبت به خدمات الکترونیک قصد و استفاده از خدمات الکترونیک افزایش می‌یابد. همچنین با در نظر گرفتن مقدار P_VALUE که برابر با ۰/۰ گردیده است و از ۰/۰۵ کمتر است می‌توان گفت که این ضریب در فاصله اطمینان ۹۵ درصد از معنی‌داری لازم برخوردار است.

نتیجه گیری

با توجه به رابطه مثبت متغیرهای کنترل رفتاری درک شده و هنجار ذهنی با رفتار و با عنایت به اینکه هر دو متغیر مذکور در تئوری رفتار برنامه ریزی شده وجود دارند و از نظر معیار توضیح واریانس قصد استفاده و شاخص های برازندگی مدل تحقیق در اولویت اول قرار می‌گیرند. این مدل بیان می‌کند که اعتماد می‌تواند به صورت مستقیم روی درک از سودمندی و قصد استفاده تأثیر مثبت گذارد. همچنین ویژگی های شخصی می‌تواند به صورت مستقیم روی نگرش فرد تاثیرگذار باشد.

منابع:

۱. باقری رنانی، محمدرضا. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر عوامل موثر بر نگرش مشتریان به توسعه برند با نقش میانجی وفاداری به برند در حوزه ی خدمات در بین مشتریان بیمه آسیا، دومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، کوالالمپور -مالزی، موسسه سرآمد کارین، ص ۱-۲۱.
۲. درخشانی، امید. محمودی، عمر. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط میان مدیریت تجربه مشتری (MEC) با وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری. فصلنامه علمی تخصصی، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت، دانشگاه علم و فرهنگ، سال دوم، شماره دوم، بهار ۱۳۹۳، ص ۴۹-۶۴.
۳. ناظمی، شمس الدین. سعادت یار، فهیمه سادات. (۱۳۹۲). "نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک شده"، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هشتم شماره ۲۲، تابستان ۱۳۹۲، ص ۵۱-۷۲.
۴. منصورى. ع؛ یاورى، ز. (۱۳۸۲)، QFD ابزاری برای انتقال صدای مشتری به فرایند طراحی و توسعه محصول، مجله پژوهشی شیخ بهایی، ص ۷۲-۹۱.
5. Ajzen, L. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179-211.
6. 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.
7. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. [Electronic version]. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-341.
8. Davis, S. A. , & Bostrom, R. P. (1993). Training end users: An experimental investigation of the roles of the computer interface and training methods. [Electronic version]. *MIS Quarterly*, 17(1), 61-86.
9. Davis, L. D. Bagozzi, R. P, & Warshaw, P. R. (1989): "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models". *Management Science*, Vol. 35. No. 8, pp. 982-1003.
10. Dennis, C. , Brakus, J. J. , Gupta, S. , & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2250-2257
11. Gentile, C. , Spiller, N. , & Noci, G. (2007). How to Sustain The Customer Experience: An Overview of Experience Component that Co-Cerate Value with The Customer. *European Management Journal*. Vol. 25, No. 5, pp. 195-410.
12. Gist, M. E. , Schwoerer, C. , & Rosen, R. (1989). Effects of alternative training methods on self-efficacy and performance in computer software training. [Electronic Version]. *Journal of Applied Psychology*, 74(6), 884-891.
13. Hyun Yong, Kim Hern. (2011). "A model to investigating the influence of marketing – mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, Issue3, April 2011, pp. 424-438.
14. Miller, K. (2005). *Communications theories: perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw Hill.
15. Miller, K. 2005. *Communications theories: Perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw- Hill.

16. Meuter, M. L. , Ostron, A. L. , Roundtree, R. I. and Bitner, M. J. (2000), “Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology- based service encounters”, *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 3, pp. 50-64.
17. McCormick, M. J. , & Martinko, M. J. (2004). Identifying leader social cognitions: Integrating the causal reasoning perspective into social cognitive theory. [Electronic version]. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 10(4), 2- 12.
18. Prussia, G. E. , Anderson, J. S. , & Manz, C. C. (1998). Self-leadership and performance outcomes: The mediating influence of self-efficacy [Electronic version]. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 523-538.
19. Rogers, E. M. (1995). “Diffusion of Innovation”, New York: Free Press, 4th Edition, pp. 5-23.
20. Sheppard, B. H. , Hartwick, J. , & Warshaw, P. R (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.
21. Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. [Electronic Version]. *Psychological Monographs*, 80(1), 1-28.
22. Sheppard, B. H. , Hartwick, J. , & Warshaw, P. R (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.