

## **Investigating the Effect of Purpose-Based Behavioral Model on Describing *Qarz-al-Hasan* Savings in Islamic Banking (Case Study: The *Qarz -al-Hasan* Mehr Iran Bank)**

**Iraj Noori\***  
**Mohammad Ali Razaghi Heris\*\***  
**Farshid Aghagoli\*\*\***

Received: 27/05/2019

Accepted: 13/11/2019

### **Abstract**

With the expansion of the capitalist system, especially the banking industry to Islamic countries, the politicians, businessmen, industrialists and bank owners faced the problem of bans, and they became religious scholars to solve it. The purpose of this study is to investigate the effect of objective-based behavioral model on the description of *Qarz-al-Hasan* savings in Islamic banking. This research is an applied study in terms of purpose and is causal in nature. The research population consists of the clients of *Qarz al-Hasan* Mehr Iran Bank in Arak city. The 24-item questionnaire was used to assess the status. Also, to design the questionnaire of this research and collect the data after confirming the validity and reliability, we used the study done by Setyobudi (2016). In this research, structural equations have been used to examine the relationships between the components of the model. The Lisrel software has been used to analyze the hypotheses. The data analysis and the results indicate that the attitude, the prediction of positive emotions and subjective norms have a positive effect on the customer's desire and intention to open *Qarz-al-Hasan* saving accounts. Also, the customer's desire to save money has a positive impact on his behavioral intention. The anticipation of negative emotions has no negative effect on the customer's willingness to open the account, and the attitude, prediction of positive emotions and subjective norms influence the customer's behavioral intention, but predicting negative emotions have no impact on the customer's behavioral intention.

### **Keywords**

Qarz al-Hasan Savings; Islamic Banking; Attitude Toward Consumer Behavior; Mental Norms; Structural Equation Method.

JEL Classification: E21, E59, G41.

---

\* Assistant Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Arak Branch, Arak, Iran. [i-nouri@iau-arak.ac.ir](mailto:i-nouri@iau-arak.ac.ir)

\*\* Ph.D. Student, Department of Industrial Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Arak Branch, Arak, Iran (Corresponding Author). [mr.razaghi2010@gmail.com](mailto:mr.razaghi2010@gmail.com)

\*\*\* M.A. Graduate of the Department of Industrial Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Arak Branch, Arak, Iran. [mamad.razaghi@gmail.com](mailto:mamad.razaghi@gmail.com)

## بررسی تأثیر مدل رفتاری مبتنی بر هدف در توصیف پس انداز قرض الحسنه در بانکداری اسلامی (مطالعه موردی بانک قرض الحسنه مهر ایران)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۲۲

مقاله برای اصلاح به مدت ۵۳ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

ایرج نوری\*

محمدعلی رزاقی هریس\*\*

فرشید آقاگلی\*\*\*

### چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر مدل رفتاری مبتنی بر هدف در توصیف پس انداز قرض الحسنه در بانکداری اسلامی بوده است. این تحقیق از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و در دسته تحقیقاتی علی قرار دارد. جامعه مورد پژوهش شامل مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در شهر اراک بوده که برای سنجش وضعیت موجود از پرسشنامه ۲۴ سؤالی استفاده شد. همچنین برای طراحی پرسشنامه از پژوهش ستیوبودی و دیگران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) استفاده شده است که پس از تأیید روایی و پایایی جهت جمع آوری داده‌ها مورداستفاده قرار گرفت. در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از معادلات ساختاری و از نرم افزار لیزرل برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها استفاده گردید و با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها نتایج نشان داد که نگرش، پیش‌بینی احساسات مثبت و هنجارهای ذهنی بر تمایل مشتری و قصد رفتاری مشتری به پس انداز قرض الحسنه تأثیر مثبت دارد، همچنین تمایل مشتری به پس انداز قرض الحسنه بر قصد رفتاری مشتری به پس انداز قرض الحسنه تأثیر مثبت دارد. همین‌طور پیش‌بینی احساسات منفی بر تمایل مشتری به پس انداز قرض الحسنه تأثیر منفی ندارد و نگرش، پیش‌بینی احساسات مثبت و هنجارهای ذهنی از طریق تمایل به پس انداز قرض الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر دارد، ولی پیش‌بینی احساسات منفی از طریق تمایل به پس انداز قرض الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر ندارد.

### واژگان کلیدی

پس انداز قرض الحسنه؛ بانکداری اسلامی؛ نگرش به قصد رفتاری مشتری؛ هنجارهای ذهنی؛ روش معادلات ساختاری.

طبقه‌بندی JEL: E21, E59, G41

\* استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران

i-nouri@iau-arak.ac.ir

\*\* دانشجوی دکتری گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران

mr.razaghi2010@gmail.com

(نویسنده مسئول)

\*\*\* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران

mamad.razaghi@gmail.com

## مقدمه

نظام مالی یکی از مهم‌ترین اجزای هر اقتصاد شمرده می‌شود، این نظام شامل شبکه‌ای از بازارهای مالی، مؤسسه‌ها، شرکت‌های تجاری، خانوارها و دولت است که در آن نظام مشارکت داشته و عملیات بازار مالی را تنظیم می‌کنند. مؤسسه‌های مالی و پولی به‌عنوان واسطه‌گران این چرخه به آحاد مردم و شرکت‌ها و مؤسسه‌های دولتی و غیردولتی خدمات ارائه می‌دهند (موسویان و ورمزیاری، ۱۳۹۱، ص. ۳۰). و در این راستا با گسترش نظام مالی به‌ویژه صنعت بانکداری به کشورهای اسلامی، دولت‌مردان، بازرگانان، صنعت‌گران و صاحبان بانک‌ها با مشکل ممنوعیت ربا روبه‌رو بوده و برای حل آن، دست به دامن عالمان دینی شدند. اینجا بود که اندیشه‌وران به دو گروه تقسیم شدند: الف) گروهی با پذیرش نظام سرمایه‌داری و بانکداری ربوی درصدد ارائه تفسیری جدید از ربا برآمدند تا با معامله‌های بانکی سازگار باشد؛ ب) گروه دوم ضمن پذیرش اصل پدیده بانک، درصدد برآمدند معامله‌های بانک را براساس آموزه‌های اسلام طراحی کنند که بانکداری بدون ربا نتیجه این کوشش‌ها بود (موسویان و ورمزیاری، ۱۳۹۱، ص. ۳۰) و لذا بانک‌های اسلامی به علت پرهیز از نوع فعالیت‌های بانکی در دریافت بهره از وام‌ها یا پرداخت بهره به سپرده‌ها، از دیگر بانک‌ها متمایز هستند. بانک‌های اسلامی نیز مانند دیگر واسطه‌های مالی با تخصیص پس‌اندازهای سرمایه‌گذاران در ارائه خدمات مالی‌گیرندگان تسهیلات به کسب سود می‌پردازند و به‌جای دریافت نرخ ثابت از وام‌گیرندگان، به تناسب قراردادهای واقعی در سودوزیان معامله‌های تجاری با سرمایه‌گذاران شریک می‌شوند و سهم سودشان را با سرمایه‌گذارانی که در بانک، سپرده‌گذاری کرده‌اند، تقسیم می‌کنند. با این وصف نرخ بازدهی که از پیش محاسبه می‌شود، متغیر بوده و به تمام مجموعه معامله‌های تجاری بستگی دارد و با نرخ ثابت از پیش تعیین‌شده‌ای مانند بهره ارتباطی ندارد (احمد، ۱۳۹۰، ص. ۱۱۹). جمع‌آوری و جلب انواع سپرده‌ها و تخصیص آنها جهت تأمین نیازهای مالی انواع فعالیت‌های اقتصادی از مهم‌ترین عملیات بانکی شمرده می‌شود. بانک‌ها با در اختیار داشتن بخش عمده‌ای از وجوه در گردش جامعه، نقش بسیار حساس و مهمی در هر نظام اقتصادی ایفا کرده و در تنظیم روابط و مناسبت‌های اقتصادی جامعه نقش و اثر به‌سزایی دارند. بانک‌ها از راه

پدید آوردن تسهیلات لازم درباره سرمایه‌گذاری در امور تولیدی نقش فراوانی در افزایش سرمایه‌گذاری در کشور و در نتیجه تسریع رشد اقتصادی دارند (موسویان و ورمزیاری، ۱۳۹۱، ص. ۳۲). بانک قرض‌الحسنه مهر ایران، شرکت خدمات مالی و بانکداری ایرانی است که در زمینه ارائه خدمات بانکداری خرد، مدیریت سرمایه‌گذاری و تسهیلات قرض‌الحسنه فعالیت می‌کند؛ این بانک با سرمایه اولیه ۱۵ هزار میلیارد ریال و با مشارکت بانک‌های دولتی، در سال ۱۳۸۶ توسط رئیس‌جمهور وقت جمهوری اسلامی ایران، افتتاح شد و با ۳۰۰ شعبه آغاز به کار کرد و هم‌اکنون مالک شبکه‌ای از ۵۲۷ شعبه در سراسر ایران می‌باشد (ویکی‌پدیا، ۱۳۹۹). لذا هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی تأثیر مدل رفتاری مبتنی بر هدف بر قصد رفتاری با توجه به نقش میانجی تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران است.

#### ۱. بیان مسأله

پس‌انداز یک مفهوم گسترده و ریشه‌دار اجتماعی-اقتصادی است. در واقع از اصلی‌ترین بحث‌های اقتصادی است، زیرا از نیروهای تولیدی و شرایط مصرف و توزیع گذشته به دست می‌آید و به نیرویی جهت حرکت نظام و کارکرد و سازوکار آن تبدیل می‌شود و در عین حال یکی از ساختارهای اساسی نظام اقتصادی است (بهرامی و اصلانی، ۱۳۸۴، ص. ۱۲۰). در این راستا بانک به‌عنوان مهم‌ترین نهاد پولی بر بازارهای مالی اثرگذار است. سیاست‌های دولت‌ها در همه کشورها، کمابیش به شکل حمایت از گسترش خدمات بانکداری است. در ایران در پی تصویب قانون بانکداری بدون ربا، سیاست‌هایی در قالب برنامه‌های پنج‌ساله توسعه برای گسترش بانکداری، بانکداری خصوصی و ایجاد زمینه برای فعالیت بانک‌های خارجی اتخاذ شده است. با این وجود، هنوز نیازهای جامعه برآورده نشده و این مسأله از یک سو، تداوم فعالیت‌های وام‌دهی در بازارهای غیرمتشکل پولی و از سوی دیگر، نارضایتی متقاضیان تسهیلات را به همراه داشته است. نظام بانکداری، هنگامی اسلامی دانسته می‌شود که بر پایه دین اسلام و سازگار با دستورهای آن باشد. نظام، مجموعه‌ای از اجزای مرتبط به هم است که در پی دستیابی به هدف‌های ویژه‌ای هستند. بر پایه این تعریف، نظام بانکداری اسلامی، معرف نظام جامعی، متشکل از اجزا، روابط و اهداف ویژه‌ای است که نخست، اسلامی باشند، دوم، با یکدیگر سازگار باشند

و همدیگر را نفی نکنند، یعنی با تحقق اجزا و روابط، هدف تعیین شده، قابل دستیابی باشد و سوم، امکان تجزیه و تحلیل پدیده‌ها و رفتار سنتی اقتصادی و داوری درباره واقعیت‌ها و عینیت‌های اقتصادی را فراهم سازند (عزتی و عاقلی و کشاورزساجی، ۱۳۹۴، ص. ۶۰). از طرفی نیاز به درک قصد مصرف‌کننده برای پس‌انداز در بانک‌های اسلامی به منظور توسعه یک استراتژی دقیق در تسریع روند غیرقابل‌انکار است. قصد مصرف‌کننده به عنوان نتیجه‌ای از تجزیه و تحلیل جامع عوامل داخلی و خارجی می‌باشد که تبدیل به یک پیش‌بینی‌کننده رفتار شده است. متأسفانه، اگرچه تحقیقات گسترده‌ای به بررسی رفتار مصرف‌کننده در بانکداری اسلامی پرداخته‌اند اما مطالعه واحدی که به اندازه کافی به بررسی و قصد مصرف‌کننده پرداخته باشد، موجود نیست.

چندین نظریه به توضیح قصد رفتاری پرداخته‌اند، برخی از آنها عبارتند از: تئوری عمل منطقی، مدل پذیرش فناوری، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل رفتار مبتنی بر هدف. در اصل تفاوت این نظریه‌ها در تعداد متغیرهای درگیر در پیش‌بینی است (Setyobudi, Wiryono, Nasution & Purwanegara, 2016, p. 1).

مدل رفتار مبتنی بر هدف در بسیاری از مطالعات نحوه شکل‌گیری رفتار را تفسیر کرده و علل انجام یک رفتار خاص را در افراد توضیح می‌دهد. متغیرهای تشکیل‌دهنده این مدل نگرش، فشارهای اجتماعی درک شده، موانع موجود، میل، قصد و تلاش افراد هستند (باقیانی مقدم و عیوضی، ۱۳۹۰، ص. ۴۱).

## ۲. ادبیات و چارچوب نظری تحقیق

در دو دهه گذشته، بانکداری اسلامی رشد زیادی در سراسر جهان داشته است، به طوری که رشد سالانه ۲۰ درصد بانکداری اسلامی در سطح جهان ثبت شده است. در سال ۲۰۱۳ میلادی، میزان دارایی‌های بانکداری اسلامی ۱,۷ تریلیون دلار برآورد شد و انتظار می‌رود در سال ۲۰۱۸ به ۳,۴ تریلیون برسد (Kaabachi & Obeid, 2016).

در سال‌های اخیر به مطالعه رفتار مصرف‌کننده نسبت به بانکداری اسلامی و خدمات آن توجه بیشتری شده است و همچنین عوامل مختلفی برای تشویق مشتریان به اتخاذ بانکداری اسلامی مشخص گردیده است. با این حال تأثیر نتایج متغیرهای موردعلاقه

مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات بانکداری اسلامی متضاد است. در واقع چندین مطالعه در زمینه‌های مختلف به صورت تجربی به حمایت از این ایده که باورهای مذهبی نقش مهمی در تصمیم مصرف‌کننده در رابطه با محصولات بانکداری اسلامی و خدمات آن دارند پرداخته است (Khan & Khanna, 2010; Echchabi & Abd Aziz, 2012; Souiden & Jabeur, 2015; Abou-Youssef, Kortam, Abou-Aish & Bassiouny, 2015).

اصول بانکداری اسلامی از قوانین اسلامی (شریعت)، از سه منبع اساسی قوانین اسلامی، قرآن و احادیث مشتق شده است. به عنوان یک خلاصه، حداقل شش اصل اساسی در بانکداری اسلامی وجود دارد (Gait & Worthington, 2008). با توجه به این ویژگی‌ها، بانکداری اسلامی دارای صفات اخلاقی تری نسبت به سیستم‌های معمولی است (Saidi, 2009).

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده جامع توسط آجزن<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) توضیح داده شد. بسیاری از محققان بر این باور بودند که یکی از نظریه‌های تأثیرگذار و پیش‌بینی‌کننده رفتار انسان، همین نظریه است (Shiu, Hassan, Thomson & Shaw, 2007). گسترش تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده منجر به ایجاد مدل رفتار مبتنی بر هدف شد. پس از معرفی مدل رفتار مبتنی بر هدف، چندین محقق (Richetin, Perugini, Adjali & Hurling, 2008; Leone, Perugini & Ercolani, 2004; Shiu, Hassan, Thomson & Shaw, 2007) دقت و توانایی پیش‌بینی این مدل را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که مدل رفتار مبتنی بر هدف به خوبی می‌تواند رفتار را پیش‌بینی کند.

بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، تمایل به انجام یک عمل در شرایطی اتفاق می‌افتد که متغیرهایی مانند نگرش و باورها، عوامل اجتماعی یا کنترل‌های رفتاری در یک فرد شکل بگیرد. آجزن و همکارانش<sup>۳</sup> (۱۹۸۵) ابتدا نظریه عمل منطقی یا استدلالی را مطرح نمودند که بر این عقیده استوار بود که عمل هر فرد به دو عامل هنجارهای اجتماعی و نگرش و باورهای او ارتباط دارد، اما پس از چندی آنها دریافتند که نظریه عمل استدلالی در شرایطی کاربرد دارد که کنترل ارادی قابل توجه بر روی رفتار وجود داشته باشد، در حالی که وقتی میزان کنترل ارادی بر یک رفتار کاهش می‌یابد؛ یعنی فرد علی‌رغم قصد رفتاری، توانایی انجام آن را نداشته باشد (حمدی، غفاری و افسردگان، ۱۳۹۰، ص. ۲۹).

در رابطه با رفتار پس انداز در بانکداری اسلامی، مدل رفتار مبتنی بر هدف مناسب‌ترین می‌باشد. استدلال اول این است که کنترل رفتاری ادراک‌شده هنگام بحث در مورد پس انداز در رفتار بانک اسلامی باید جایگزین شود. استدلال دوم این است که توصیه دوستان و بستگان در انتخاب بانک‌های اسلامی مهم است (Ahmad, Rustam & Dent, 2011; Marimuthu, Wai Jing, Phei Gie, Pey Mun & Yew Ping, 2010). این بدان معناست که رفتار پس انداز در بانک اسلامی نفوذ زیادی در زندگی مصرف‌کنندگان دارد که ناشی از نقش هنجارهای ذهنی است. در نهایت، برخی از مطالعات نشان می‌دهند دلایل مذهبی تأثیر بسیار قوی بر رفتار دارند. مفهوم حلال در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان مسلمان بسیار تأثیرگذار است، در حدی که ویلسون و لیو<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) اظهار می‌دارند که عوامل عاطفی به اندازه عوامل منطقی در مصرف حلال مهم هستند. براساس این استدلال، مدل رفتار مبتنی بر هدف به عنوان مناسب‌ترین رویکرد برای پس انداز قرض‌الحسنه در رفتار بانکداری اسلامی در نظر گرفته می‌شود.

## ۲-۱. نگرش به قصد رفتاری مشتری

درک رفتار مصرف‌کننده پیش‌نیاز درک نحوه تحریک یا تشویق رفتار مصرف‌کننده است. آرزوها و خواسته‌ها، نرم‌های اجتماعی و چارچوب‌های ساختاری، ایجاد و بازسازی هویت فردی در نحوه مصرف افراد تأثیرگذار هستند. از سوی دیگر، نقش سمبولیک و حیاتی کالاهای مصرفی در زندگی افراد بر ارتباط مصرف و هویت مبتنی است. جکسون<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) معتقد است «افراد کالاها را نه به خاطر آنچه می‌توانند انجام دهند، بلکه برای آنچه که به دیگران نشان می‌دهند (درباره افراد و زندگی آنها، عشق‌شان، خواسته‌ها، روابط، موفقیت‌ها و شکست‌ها)، ارج می‌نهند (محمودی‌میمند و وزیرزنجانی و خلیلی‌یادگاری، ۱۳۹۱، ص. ۱۵۱).

## ۲-۲. مفهوم قرض‌الحسنه

در اصطلاح فقی، «قرض» به معنای این است که کسی مال خود را به دیگری تملیک کند، البته بدین صورت که قرض‌گیرنده نسبت به ادای خود آن مال یا مانند آن و یا قیمت آن ضامن شود و تعهد نماید. اما «قرض ربوی» قرضی است که در آن زیاده شرط شده باشد

و در اسلام چنین قرضی جایز نیست، زیرا ربا محسوب شده و دادن آن حرام است. مکتب اقتصادی اسلام برای جلوگیری از شیوع چنین عامل ناپسندی، قرض الحسنه را به‌عنوان بهترین روش جایگزین برای ربا جهت استفاده افرادی که توانایی بازپرداخت سود را ندارند در نظر گرفته است تا ثروتمندان با در نظر گرفتن پاداش معنوی قرض الحسنه داوطلبانه به انجام آن اقدام نمایند (یزدانی، ۱۳۹۰، ص. ۳۰). طبق ماده ۱۵ آئین‌نامه فصل سوم قانون عملیات بانکی بدون ربا، قرض الحسنه عقدی است که به‌موجب آن یکی از طرفین (قرض‌دهنده) مقدار معینی از مال خود را به طرف دیگر (قرض‌گیرنده) تملیک می‌کند که قرض‌گیرنده مثل و یا در صورت عدم امکان قیمت آن را به قرض‌دهنده رد نماید. منبع قرض الحسنه اعطایی توسط بانک‌ها قسمتی از سپرده‌های مردم است که به‌صورت پس‌انداز قرض الحسنه نزد بانک‌ها تودیع شده است. بنابراین توانایی بانک‌ها برای اعطای قرض الحسنه به میزان سپرده‌های قرض الحسنه پس‌انداز مردم نزد بانک‌ها بستگی خواهد داشت؛ لذا باید توجه داشت که نتایج حاصل از گسترش قرض الحسنه علاوه بر اینکه باعث تثبیت تقاضا می‌گردد، انگیزه‌ها برای سرمایه‌گذاری بیشتر در تولید کالاهای ضروری را افزایش می‌دهد (یزدانی، ۱۳۹۰، ص. ۳۷). لذا برای جذب سپرده‌ها و نقدینگی در اقتصاد نیاز به انگیزه و ابزار برای سپرده‌گذار است. در سیستم بانکداری ربوی، بهره‌ابزاری برای کنترل و جذب سپرده‌گذار است. همچنین به‌هنگام نیاز به سرمایه‌گذاری در اقتصاد با کاهش نرخ بهره تسهیلات، انگیزه و تقاضا برای وام و سرمایه‌گذاری افزایش می‌یابد، ولی در سیستم بانکداری بدون ربا فقدان اهرم کافی برای جذب سپرده‌ها به چشم می‌خورد. همچنین در بانکداری بدون ربا، بانک دو نوع وجوه مالی دریافت می‌کند که یکی قرض الحسنه و دیگری سپرده سرمایه‌گذاری است. در مورد تمایل پس‌انداز قرض الحسنه مهم‌ترین انگیزه باید انگیزه معنوی باشد. وجود و قوت این انگیزه در جامعه به روحیه معنوی و نوع دوستی مردم بازمی‌گردد. اگر این روحیه در مردم قوی باشد، رقم پس‌انداز افزایش می‌یابد و اگر ضعیف باشد، این رقم کاهش می‌یابد. اهرم دیگر جذب پس‌انداز، جوایز بانکی است ولی این اهرم در بانکداری ربوی نیز وجود دارد (هادوی‌نیا و عرب بافرانی، ۱۳۹۵، ص. ۹).



## ۳. پیشینه تحقیق

محمدی، ریزه بندی و زارعی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای باعنوان «عوامل مؤثر بر سپرده‌گذاری مشتریان در نظام بانکی»، به بررسی عوامل مؤثر بر سپرده‌گذاری مشتریان در نظام بانکی مورد مطالعه شعب بانک مهر اقتصاد استان ایلام پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل خدماتی مالی ارتباطی انسانی شرایط فیزیکی و وابستگی سازمانی بر سپرده‌گذاری مشتریان در نظام بانکی مؤثر است.

اسدی زهرایی، آذر و اسکندری (۱۳۹۳) در مقاله‌ای باعنوان «ارائه مدلی جهت معرفی عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در سپرده‌گذاری بانکی»، به بررسی این موضوع پرداختند. با توجه به یکسان بودن نوع خدمات بانکی در بیشتر بانک‌ها، چگونه می‌توان نسبت به رقیبان، برتری پیدا کرد؟ در جواب باید گفت بانک‌ها حتی در شرایط مشابه با سرمایه‌گذاری بر روی سیستم‌ها و سرمایه انسانی خود می‌توانند مزیت رقابتی نسب به رقبای خود ایجاد کنند. مشتری که خدمات بانکی را با سرعت بالا، رفتار انعطاف‌پذیر کارمندان و مدیر شعب و همچنین توأم با احترام بالا و حسن نیت دریافت کند. شرایط بانک را در مقایسه با اوضاع اقتصادی جامعه بهتر ببیند و همچنین با توجه ویژگی‌های شخصی‌اش با گونه‌هایی از خدمت که متناسب اوست، روبرو شود، بی‌شک به یکی از مشتریان بانک تبدیل خواهد شد. در این تحقیق با توجه به همه‌جانبه به سه بخش تأثیرگذار بر رفتار مشتری در سپرده‌گذاری، مدلی جهت شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار وی معرفی می‌گردد.

لگریان، حدادیان، کفاشان و آسمان‌دره (۱۳۹۲) در مقاله‌ای باعنوان «بررسی ادراک دانشجویان از خدمات الکترونیکی کتابخانه‌های دانشگاهی»، تحقیقی بر مبنای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن نیز انجام دادند. این تحقیق بر مبنای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن، به بررسی رفتار و ادراک کاربران خدمات الکترونیکی در کتابخانه‌های دانشگاهی پرداخته است. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که قصد و باورهای هنجاری به صورت مستقیم بر رفتار مراجعه‌کنندگان به کتابخانه تأثیر می‌گذارد. همچنین در مدل نهایی تحقیق در مقایسه با مدل اولیه آجزن، نگرش نقش مهم‌تری را ایفا می‌کند که از طریق قصد،

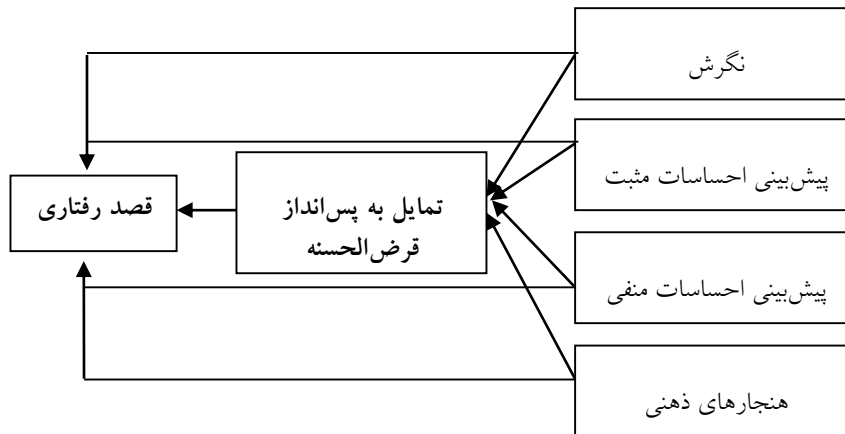
به صورت غیرمستقیم بر رفتار استفاده‌کنندگان از خدمات الکترونیکی کتابخانه‌ها اثر می‌گذارد.

تقوی فرد، زاهدی‌ادیب و ترابی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان (مورد مطالعه بانک ملت)» با بسط نظریه مدل پذیرش فناوری، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و عامل اعتماد، به مطالعه و بررسی عوامل اثرگذار بر استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت در بخش بانکداری در ایران به ویژه بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان در بانک ملت ایران، پرداخته‌اند. یکی از نظریه‌هایی که مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است، مدل پذیرش فناوری ارائه شده توسط دیویس است. وی معتقد بود که دو عامل، میزان درک مشتری از منفعت درک شده و سهولت استفاده سامانه، تأثیر به‌سزایی در شکل‌گیری تصمیم مشتری و در نهایت، استفاده عملی از یک سامانه جدید دارند. نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده یک نظریه شناختی از رفتار انسانی است که متمرکز بر پیش‌بینی و درک رفتارهای معین است. یافته‌های به دست آمده از این تحقیق نشان می‌دهند که متغیرهای اعتماد، سهولت استفاده، و منفعت کسب‌شده بر نگرش افراد در انجام رفتار مورد نظر (استفاده از بانکداری اینترنتی) تأثیر بالایی دارد و از سویی، این عوامل به طور مستقیم نیز بر قصد رفتاری فرد در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی نقش مهمی دارد و نگرش و هنجارهای ذهنی در قصد فرد نسبت به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. عامل اعتماد به عنوان یکی از عوامل اولیه بوده و در تقویت نیت و قصد فرد نسبت به انجام رفتار خاص اثرگذار بوده است (تقوی فرد، زاهدی‌ادیب و ترابی، ۱۳۹۱، ص. ۵۳۹).

ستیوبادی، ویریونا، نیسیشن و پیورونگرا<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر مدل رفتاری مبتنی بر هدف در توصیف پس‌انداز در بانکداری اسلامی» به آزمون اثربخشی مدل رفتار معطوف به هدف (MGB) در پیش‌بینی رفتار پس‌انداز در بانک اسلامی پرداختند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که MGB شاخص خوب و مناسبی است که نشان می‌دهد می‌توان با آن قصد پس‌انداز در بانک اسلامی را پیش‌بینی کرد. همچنین نتایج نشان می‌دهند چندین باور رفتاری تأثیر مثبت بر قصد رفتاری و رفتار دارند.

چانگ و چانگ<sup>۷</sup> (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان «سلف‌سرویس کتابخانه: پیش‌بینی اهداف کاربر مربوط به سیستم‌های خودارزشی و بازگشتی»، به بررسی امکان به‌کارگیری هم‌زمان دو نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن و مدل پذیرش فناوری دیویس پرداختند. نتایج پژوهش، نشان‌دهنده امکان به‌کارگیری هر دو نظریه در پیش‌بینی قصد استفاده کاربران از خدمات مبتنی بر فناوری کتابخانه‌ها بود.

راوی، کار و ساگار<sup>۸</sup> (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان «نمایه‌سازی کاربران بانکداری اینترنتی در هند با استفاده از تکنیک‌های هوشمند» انجام دادند. در این مطالعه، پژوهشگران با استفاده از مبانی و ادبیات پژوهش در زمینه پذیرش و با بهره‌گیری از نظریه‌های مدل پذیرش فناوری، نظریه اقدام مستدل، نظریه رفتار سنجیده، نظریه انتشار نوآوری‌ها به تبیین رفتار مصرف‌کنندگان و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان بانکی در هند پرداختند. براساس یافته‌های این تحقیق، رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی عبارتند از: (۱) قصد استفاده از بانکداری اینترنتی، (۲) باور مشتری، (۳) هنجارهای ذهنی، (۴) اعتماد به بانک‌ها، (۵) میل به استفاده، (۶) سودمندی (منفعت)، (۷) امنیت، و (۸) سهولت استفاده.



نمودار (۱): مدل مفهومی تحقیق

منبع: (Setyobudi, Wiryono, Nasution & Purwanegara, 2016)

#### ۴. فرضیه‌های تحقیق

- ✓ فرضیه اول: نگرش بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد.
- ✓ فرضیه دوم: نگرش بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد.
- ✓ فرضیه سوم: پیش‌بینی احساسات مثبت بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد.
- ✓ فرضیه چهارم: پیش‌بینی احساسات مثبت بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد.
- ✓ فرضیه پنجم: پیش‌بینی احساسات منفی بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر منفی دارد.
- ✓ فرضیه ششم: پیش‌بینی احساسات منفی بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر منفی دارد.
- ✓ فرضیه هفتم: هنجارهای ذهنی بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد.
- ✓ فرضیه هشتم: هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد.
- ✓ فرضیه نهم: تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد.
- ✓ فرضیه دهم: نگرش از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر دارد.
- ✓ فرضیه یازدهم: پیش‌بینی احساسات مثبت از طریق تمایل به قصد رفتاری مشتری پس‌انداز قرض‌الحسنه بر تأثیر دارد.
- ✓ فرضیه دوازدهم: پیش‌بینی احساسات منفی از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر دارد.

✓ فرضیه سیزدهم: هنجارهای ذهنی از طریق تمایل به پس انداز قرض الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر دارد.

### ۵. روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و در دسته تحقیق‌های علی قرار دارد. جامعه مورد پژوهش شامل مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در شهر اراک بوده و داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش مربوط به دوره زمانی زمستان ۱۳۹۵ تا بهار ۱۳۹۶ است. در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از معادلات ساختاری و از نرم‌افزار لیزرل برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها استفاده شد. همچنین برای طراحی پرسشنامه این تحقیق از پژوهش ستیوبادی، ویریونا، نیسیشن و پیورونگرا (۲۰۱۶) مورد استفاده قرار گرفت.

به‌طور کلی در مدل‌هایی که با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری بررسی می‌شوند انتخاب حجم نمونه بالاتر از ۲۰۰ کفایت می‌کند، همچنین نمونه در روش مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده (سؤال) نیز تعیین شود و در این راستا برای تعیین حجم نمونه از رابطه (۱) استفاده گردید: رابطه (۱) (عبدالوند و غفاری آشتیانی، ۱۳۸۸، ص. ۴۵):

$$5q \leq n \leq 15q$$

بنابراین چون تعداد سؤالات پرسشنامه، ۲۴ سؤال طبق جدول (۱) نشان داده شده است، حداقل نمونه باید بین دو مقدار ۱۲۰ و ۳۶۰ نفر باشد و در تحقیق حاضر با توجه به اینکه از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است، لذا سعی محقق بر این بوده که حجم نمونه آماری در بازه مورد تأیید فوق قرار بگیرد در این راستا ابتدا اقدام به توزیع پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری متناسب گردید و نهایتاً تعداد ۲۴۷ پرسشنامه کامل شد.

جدول (۱): ترکیب سؤالات پرسشنامه

متغیر	شماره سؤالات	سؤالات معکوس	منبع سؤالات
نگرش	۱ الی ۴	----	

منبع سؤالات	سؤالات معکوس	شماره سؤالات	متغیر
Setyobudi, Wiryono, Nasution & Purwanegara (2016)	----	۵ الی ۹	پیش‌بینی احساسات مثبت
	۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	۱۰ الی ۱۴	پیش‌بینی احساسات منفی
	----	۱۵ الی ۱۷	هنجارهای ذهنی
	----	۱۸ الی ۲۰	تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه
	----	۲۱ الی ۲۴	قصد رفتاری

منبع: یافته‌های تحقیق

در تحقیق حاضر نیز به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه از روش منطقی و از شاخه محتوایی طبق تحقیق نوری و شاه نظری (۱۳۹۵) استفاده شده است. در این حالت کمیت و کیفیت سؤالات از نظر خبرگان موردبررسی قرار گرفت و به‌منظور روایی ابتدا پرسشنامه اولیه تحقیق طراحی شد که پس از انجام اقدامات اصلاحی پرسشنامه نهایی به‌منظور توزیع در مقیاس وسیع‌تر طراحی گردید. همچنین در تحقیق حاضر برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش مقیاس آلفای کرونباخ استفاده شده است. در این مرحله تعداد ۲۹ پرسشنامه برای سنجش میزان پایایی توزیع گردید، سپس برای تعیین اعتبار از روش تصنیف (دو نیمه کردن) استفاده شد (نوری و شاه نظری، ۱۳۹۵، ص. ۴۷) که مقدار ضریب به‌دست‌آمده با نرم‌افزار در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول (۲): ضرایب آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	شماره سؤالات	متغیر
۰/۸۱۸	۱ الی ۴	نگرش
۰/۸۵۶	۵ الی ۹	پیش‌بینی احساسات مثبت
۰/۸۰۸	۱۰ الی ۱۴	پیش‌بینی احساسات منفی
۰/۸۶۹	۱۵ الی ۱۷	هنجارهای ذهنی
۰/۸۳۹	۱۸ الی ۲۰	تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه
۰/۸۵۸	۲۱ الی ۲۴	قصد رفتاری

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به ضرایب به دست آمده مشخص می‌شود که تمامی ضرایب آلفای محاسبه شده بیشتر از میزان استاندارد (۰/۷) بوده و قابل پذیرش است.

#### ۶. تجزیه و تحلیل داده‌ها

پژوهشگر اطلاعات جمع‌آوری شده را در قالب دو بخش آمار توصیفی (جدول فراوانی و نمودارها) و آمار استنباطی (استفاده از تکنیک معادلات ساختاری برای تأیید یا رد فرضیات و با بهره‌گیری از نرم‌افزار لیزرل) مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داده و نتایج نهایی را ارائه نموده است.

#### ۶-۱. وضعیت جنسیت

بر اساس جدول فراوانی (۳) وضعیت جنسی مورد بررسی قرار گرفته و نتیجه حاصل شده نشان می‌دهد که تعداد پاسخ‌دهندگان مرد بیشتر از پاسخ‌دهندگان زن است. بر این اساس از کل پاسخ‌دهندگان ۶۶/۴ درصد را مردان و ۳۱/۶ درصد را زنان تشکیل داده‌اند.

جدول (۳): وضعیت جنسی

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۷۸	۳۱/۶
مرد	۱۶۴	۶۶/۴
بی‌پاسخ	۵	۲
جمع	247	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

#### ۶-۲. وضعیت سنی

بر اساس جدول فراوانی (۴) وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار گرفته و نتیجه حاصل شده نشان می‌دهد که سن پاسخ‌دهندگان از ۳۰ تا ۴۰ و ۴۰ تا ۵۰ سال از سایر رده‌های سنی بیشتر است.

جدول (۴): وضعیت سنی

سن	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ سال	۲۵	۱۰/۱
۳۰ تا ۴۰ سال	۹۷	۳۹/۳

سن	فراوانی	درصد
۴۰ تا ۵۰ سال	۸۷	۳۵/۲
بیشتر از ۵۰ سال	۳۲	۱۳
بی پاسخ	۶	۲/۴
جمع	۲۴۷	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

### ۳-۶. وضعیت تحصیلی

براساس جدول فراوانی (۵) وضعیت تحصیلی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که ۳۱/۶ درصد دارای مدرک دیپلم، ۱۴/۶ درصد دارای مدرک فوق‌دیپلم، ۳۹/۷ درصد دارای مدرک لیسانس و ۱۲/۶ درصد نیز دارای مدرک فوق‌لیسانس و بالاتر هستند.

#### جدول (۵): وضعیت تحصیلی کارکنان

تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم	۷۸	۳۱/۶
فوق‌دیپلم	۳۶	۱۴/۶
لیسانس	۹۸	۳۹/۷
فوق‌لیسانس و بالاتر	۳۱	۱۲/۶
بی پاسخ	۴	۱/۶
جمع	۲۴۷	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

### ۴-۶. بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

میزان شاخص کای اسکوئر<sup>۹</sup>، درجه آزادی در این تحقیق برابر با ۱/۹۵ به دست آمده که با توجه به اینکه این مقدار کمتر از میزان استاندارد ۳ است مورد تأیید می‌باشد. شاخص برازندگی ریشه میانگین مربعات خطای برآورد<sup>۱۰</sup> به عنوان یک شاخص مطلوب به حساب می‌آید که اگر این شاخص کمتر از ۰/۰۸ باشد برازش مطلوب، بین ۰/۰۸ تا ۰/۱ برازش متوسط و بیشتر از ۰/۱ حاکی از برازش نامناسب است (کلانتری، ۱۳۸۸). لذا با توجه به اینکه مقدار این شاخص برای تحقیق حاضر برابر با ۰/۰۶۲ به دست آمده مناسب است و میزان استاندارد شاخص ریشه میانگین باقیمانده<sup>۱۱</sup> نیز کمتر



از ۰/۰۸ بوده، یعنی مقدار این شاخص نیز در تحقیق حاضر برابر با ۰/۰۳۷ حاصل شده از نظر برازش مورد تأیید است. طبق نظر هومن (۱۳۸۴) میزان برازشی عالی برای شاخص‌های برازش هنجار شده<sup>۱۲</sup> و برازش هنجار نشده<sup>۱۳</sup>، شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی<sup>۱۴</sup> و شاخص برازش فزاینده<sup>۱۵</sup> بیشتر از ۰/۹ است که با توجه به اینکه مقدار این شاخص‌ها به ترتیب برابر با ۰/۹۲، ۰/۹۵، ۰/۹۶ و ۰/۹۶ بوده و از آنجاکه برای هر چهار شاخص برازش هنجار شده و هنجار نشده، شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی و شاخص برازش فزاینده بیشتر از مقدار استاندارد هستند برازش از نظر این شاخص‌ها مورد تأیید است.

همچنین طبق نظر (لای و همکاران، ۲۰۰۹) و کلاتتری (۱۳۸۸) میزان استاندارد برای شاخص‌های نیکویی برازش<sup>۱۶</sup> و نکویی برازش تعدیل شده<sup>۱۷</sup> بیشتر از ۰/۸ است (نوری و شاه‌نظری، ۱۳۹۵، ص. ۶۲)

بنابراین با توجه به اینکه مقدار این شاخص‌ها برای تحقیق حاضر به ترتیب برابر با ۰/۸۶ و ۰/۸۳ بوده و منطبق با میزان استاندارد می‌باشد حاکی از برازشی مناسب است و با توجه به نتایج به دست آمده از شاخص‌های مورد بررسی می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های جمع‌آوری شده مناسب بوده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

#### جدول (۶): بررسی شاخص‌های برازش

میزان برآورد شده	میزان استاندارد/ منبع	شاخص برازش
۱/۹۵	Carmines and McIver (1981)	<3 کای دوی به درجه آزادی (x2/ df)
۰/۰۶۲	Hair et al. (1998)	<0/08 ریشه میانگین توان دوم خطاها (RMSEA)
۰/۰۳۷		<0/05 ریشه میانگین باقیمانده (RMR)
۰/۹۲	Bentler and Bonett (1980)	>0/9 برازش هنجار شده (NFI)
۰/۹۵		>0/9 برازش هنجار نشده (NNFI)
۰/۹۶		>0/9 برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی (CFI)
۰/۹۶		>0/9 برازش فزاینده (IFI)
۰/۸۶		Etezadi-Amoli and >0/8 نکویی برازش (GFI)

میزان برآورد شده	میزان استاندارد/ منبع		شاخص برازش
۰/۸۳	Farhoomand (1996)	>0/8	نکویی برازش تعدیل شده (AGFI)

منبع: یافته‌های تحقیق

### ۷. معادلات ساختاری

تجزیه و تحلیل ساختارهای «کوواریانس» یا همان «مدل‌یابی معادلات ساختاری»، یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نو برای بررسی روابط علت و معلولی است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات هم‌زمان متغیرها را به هم نشان می‌دهد و از طریق این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمود. مدلسازی معادلات ساختاری ابزاری قدرتمند برای پژوهشگر است که وی را در تدوین چارچوب نظری پژوهش در قالب مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری یاری می‌رساند. علاوه بر آن با بهره‌گیری از داده‌های تجربی امکان آزمون مدل‌های تدوین شده را به‌عنوان یک کل فراهم آورده و با شاخص‌هایی که در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد وی را در اصلاح و بهبود مدل راهنمایی می‌کند (غیائی و بیگی، ۱۳۹۷، ص. ۷). بنابراین آنچه مدلسازی معادلات ساختاری را قدرتمند ساخته یکی آن است که به‌لحاظ روش‌شناختی از دقت بالایی برخوردار است و دیگر اینکه به‌لحاظ کاربردی با شرایط واقعی زندگی اجتماعی بسیار نزدیک است. به‌لحاظ روش‌شناختی از دقت بالایی برخوردار است چراکه با متغیرهای پنهان واقعاً به‌عنوان سازه‌هایی برخوردار می‌کند که در سنجش آن خطا وجود دارد و به‌لحاظ کاربردی به واقعیت زندگی اجتماعی نزدیک می‌شود، چراکه در فضایی چندمتغیره امکان تحلیل داده‌ها را فراهم می‌آورد (آذر، غلامزاده و قنواتی، ۱۳۹۱).

### ۸. یافته‌های و آزمون فرضیه‌های تحقیق

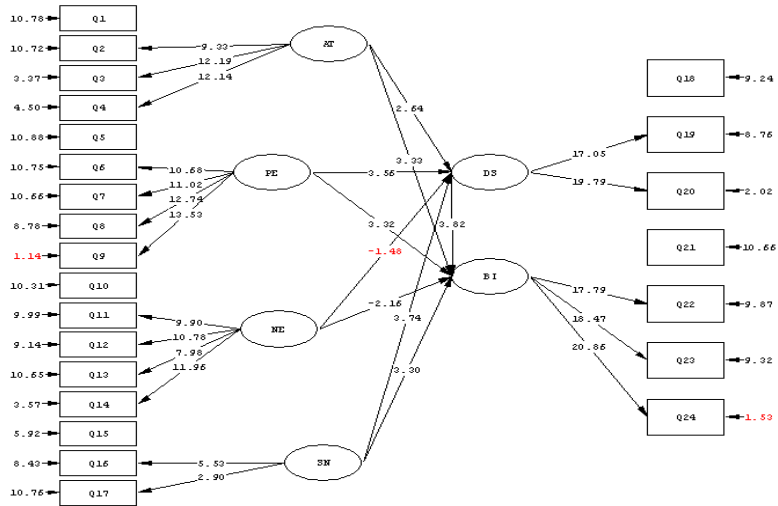
برای آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به‌عنوان یک متغیر درون‌زا و هم یک متغیر برون‌زا در نظر گرفته شود. متغیر درون‌زا متغیری است که از جانب سایر

متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل متغیر برون‌زا متغیری است که هیچ‌گونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی‌کند، بلکه خود تأثیر می‌گذارد. در نمودارهای معادلات ساختاری اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می‌شود (نوری و شاه‌نظری، ۱۳۹۵، ص. ۶۶).

با توجه به مدل مطرح‌شده در این تحقیق متغیرهای نگرش<sup>۱۸</sup>، پیش‌بینی احساسات مثبت<sup>۱۹</sup>، پیش‌بینی احساسات منفی<sup>۲۰</sup>، هنجارهای ذهنی<sup>۲۱</sup> به‌عنوان متغیر مستقل (مکنون برون‌زا) و متغیرهای تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه<sup>۲۲</sup>، و قصد رفتاری<sup>۲۳</sup> به‌عنوان متغیرهای وابسته (مکنون درون‌زا) می‌باشند. نمودار (۲) ضرایب  $t$  را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب  $t$  برای سؤالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب  $t$  برای مسیرهای مطرح‌شده در مدل در بین متغیرها) نشان می‌دهد.

از این مدل برای بررسی معنی‌داری ارتباط بین متغیرهای مکنون مطرح‌شده در مدل استفاده می‌شود و در صورتی که ضریب  $t$  محاسبه‌شده در سطح خطای  $۰/۰۵$  درصد در بازه بی‌معنی  $+۱/۹۶$  و  $-۱/۹۶$  قرار نداشته باشد می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط معنی‌داری بین دو متغیر مکنون مورد بررسی وجود دارد (نوری و شاه‌نظری، ۱۳۹۵، ص. ۷۱).

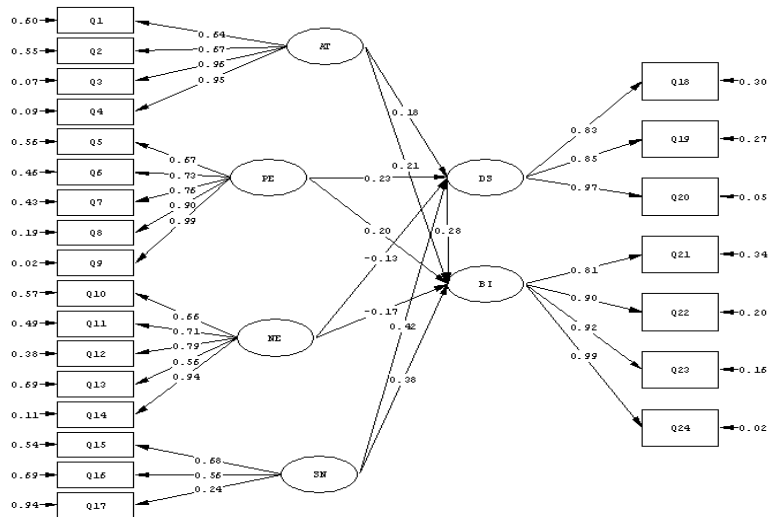
از سوی دیگر نمودار (۳) ضرایب استاندارد را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب استاندارد برای سؤالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب مسیر برای مسیرهای مطرح‌شده در مدل در بین متغیرها) نشان می‌دهد. مسیر ترسیم‌شده از متغیرهای برون‌زا به سمت متغیرهای درون‌زای مدل با ضریب مسیر گاما و مسیر بین تمامی متغیرهای درون‌زا با ضریب مسیر بتا معرفی و نام‌گذاری می‌شود که بر این اساس در مدل تحقیق نه مسیر ترسیم‌شده که هشت مسیر از نوع گاما و یک مسیر نیز از نوع بتا است.



Chi-Square=464.17, df=237, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

نمودار (۲): مدل آماره t با متغیر میانجی

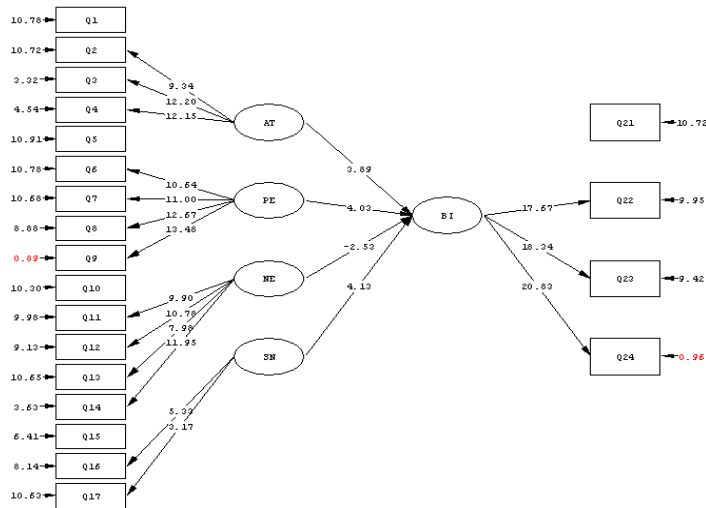
منبع: داده‌های تحقیق



Chi-Square=464.17, df=237, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

نمودار (۳): مدل ضرایب استاندارد با متغیر میانجی

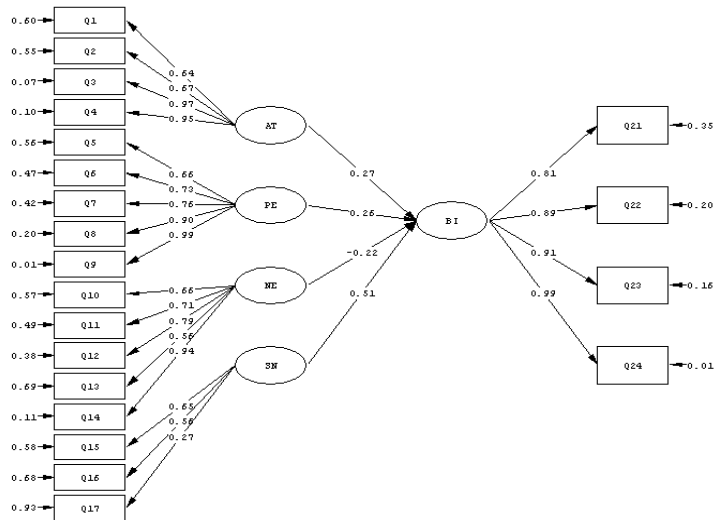
منبع: داده‌های تحقیق



Chi-Square=361.16, df=179, P-value=0.00000, RMSEA=0.064

نمودار (۴): مدل آماره t بدون متغیر میانجی

منبع: داده‌های تحقیق



Chi-Square=361.16, df=179, P-value=0.00000, RMSEA=0.064

نمودار (۵): مدل ضرایب استاندارد بدون متغیر میانجی

منبع: داده‌های تحقیق

### ۷ آزمون فرضیه اول

نگرش بر تمایل مشتری به پس انداز قرض الحسنه تأثیر مثبت ندارد:  $H_0$

نگرش بر تمایل مشتری به پس انداز قرض الحسنه تأثیر مثبت دارد:  $H_1$

جدول (۷): نتایج مربوط به فرضیه اول

مسیر فرضیه	نگرش ← تمایل مشتری به پس انداز قرض الحسنه
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
آماره t	۲/۶۴
ضریب استاندارد	۰/۱۸

منبع: یافته‌های تحقیق

در این مرحله به ضریب t استناد می‌شود؛ بر این اساس در این فرضیه مقدار t برابر با ۲/۶۴ به دست آمده که در سطح خطای ۰/۰۵ در بازه بی‌معنی (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد و مشخص می‌شود که نگرش تأثیر معناداری بر تمایل مشتری به پس انداز قرض الحسنه دارد. برای بررسی نوع تأثیر به ضریب استاندارد مدل استناد می‌شود که بر این اساس با توجه به اینکه ضریب به دست آمده برابر با ۰/۱۸ و مثبت بوده نشان می‌دهد که نگرش تأثیر مثبتی بر تمایل مشتری به پس انداز قرض الحسنه در بانک قرض الحسنه مهر ایران در شهر اراک داشته و از آنجاکه نتیجه به دست آمده با ادعای محقق منطبق بوده، این فرضیه مورد پذیرش قرار گرفته است.

### ۷ آزمون فرضیه دوم

نگرش بر قصد رفتاری مشتری به پس انداز قرض الحسنه تأثیر مثبت ندارد:  $H_0$

نگرش بر قصد رفتاری مشتری به پس انداز قرض الحسنه تأثیر مثبت دارد:  $H_1$

جدول (۸): نتایج مربوط به فرضیه دوم

مسیر فرضیه	نگرش ← قصد رفتاری مشتری به پس انداز قرض الحسنه
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
آماره t	۳/۳۳
ضریب استاندارد	۰/۲۱

منبع: یافته‌های تحقیق

در این مرحله به ضریب  $t$  استناد می‌شود؛ بر این اساس در این فرضیه مقدار  $t$  برابر با  $۳/۳۳$  به دست آمده که در سطح خطای  $۰/۰۵$  در بازه بی معنی  $(۱/۹۶, -۱/۹۶)$  قرار ندارد و مشخص می‌شود که نگرش تأثیر معناداری بر قصد رفتاری مشتری به پس انداز قرض الحسنه دارد. برای بررسی نوع تأثیر به ضریب استاندارد مدل استناد می‌شود که بر این اساس با توجه به اینکه ضریب به دست آمده برابر با  $۰/۲۱$  و مثبت بوده نشان می‌دهد که نگرش تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری مشتری به پس انداز قرض الحسنه در بانک قرض الحسنه مهر ایران در شهر اراک داشته و از آنجاکه نتیجه به دست آمده با ادعای محقق منطبق بوده این فرضیه مورد پذیرش قرار گرفته است.

#### ۷ آزمون فرضیه سوم

پیش بینی احساسات مثبت بر تمایل مشتری به پس انداز قرض الحسنه تأثیر مثبت ندارد:  $H_0$

پیش بینی احساسات مثبت بر تمایل مشتری به پس انداز قرض الحسنه تأثیر مثبت دارد:  $H_1$

#### جدول (۹): نتایج مربوط به فرضیه سوم

مسیر فرضیه	پیش بینی احساسات مثبت ← تمایل مشتری به پس انداز قرض الحسنه
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
آماره $t$	۳/۵۶
ضریب استاندارد	۰/۲۳

منبع: یافته‌های تحقیق

در این مرحله به ضریب  $t$  استناد می‌شود؛ بر این اساس در این فرضیه مقدار  $t$  برابر با  $۳/۵۶$  به دست آمده که در سطح خطای  $۰/۰۵$  در بازه بی معنی  $(۱/۹۶, -۱/۹۶)$  قرار ندارد و مشخص می‌شود که پیش بینی احساسات مثبت تأثیر معناداری بر تمایل مشتری به پس انداز قرض الحسنه دارد. برای بررسی نوع تأثیر به ضریب استاندارد مدل استناد می‌شود که بر این اساس با توجه به اینکه ضریب به دست آمده برابر با  $۰/۲۳$  و مثبت بوده نشان می‌دهد که پیش بینی احساسات مثبت تأثیر مثبتی بر تمایل مشتری به پس انداز قرض الحسنه در بانک قرض الحسنه مهر ایران در شهر اراک داشته و از آنجاکه نتیجه به دست آمده با ادعای محقق منطبق بوده این فرضیه مورد پذیرش قرار گرفته است.

#### ۷ آزمون فرضیه چهارم

پیش‌بینی احساسات مثبت بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت

ندارد:  $H_0$

پیش‌بینی احساسات مثبت بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت

دارد:  $H_1$

جدول (۱۰): نتایج مربوط به فرضیه چهارم

مسیر فرضیه	پیش‌بینی احساسات مثبت ← قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه
نوع متغیر در مدل	مکنون برون‌زا (مستقل) ← مکنون درون‌زا (وابسته)
آماره t	۳/۳۲
ضریب استاندارد	۰/۲۰

منبع: یافته‌های تحقیق

در این مرحله به ضریب t استناد می‌شود؛ بر این اساس در این فرضیه مقدار t برابر با ۳/۳۲ به دست آمده که در سطح خطای ۰/۰۵ در بازه بی‌معنی (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد و مشخص می‌شود که پیش‌بینی احساسات مثبت تأثیر معناداری بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه دارد. برای بررسی نوع تأثیر به ضریب استاندارد مدل استناد می‌شود که بر این اساس با توجه به اینکه ضریب به دست آمده برابر با ۰/۲۰ و مثبت بوده نشان می‌دهد که پیش‌بینی احساسات مثبت تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در شهر اراک داشته و از آنجا که نتیجه به دست آمده با ادعای محقق منطبق بوده این فرضیه مورد پذیرش قرار گرفته است.

#### ۷ آزمون فرضیه پنجم

پیش‌بینی احساسات منفی بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر منفی ندارد:  $H_0$

پیش‌بینی احساسات منفی بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر منفی دارد:  $H_1$



جدول (۱۱): نتایج مربوط به فرضیه پنجم

مسیر فرضیه	پیش‌بینی احساسات منفی ← تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه
نوع متغیر در مدل	مکنون برون‌زا (مستقل) ← مکنون درون‌زا (وابسته)
آماره t	-۱/۴۸
ضریب استاندارد	-۰/۱۳

منبع: یافته‌های تحقیق

در این مرحله به ضریب t استناد شود بر این اساس در این فرضیه مقدار t برابر با -۱/۴۸ به دست آمده که در سطح خطای ۰/۰۵ در بازه بی‌معنی (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار دارد و مشخص می‌شود که پیش‌بینی احساسات منفی تأثیر معناداری بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در شهر اراک نداشته و از آنجاکه نتیجه به دست آمده با ادعای محقق منطبق نبوده این فرضیه رد شده است.

## ✓ آزمون فرضیه ششم

پیش‌بینی احساسات منفی بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر منفی ندارد:  $H_0$

پیش‌بینی احساسات منفی بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر منفی دارد:  $H_1$

جدول (۱۲): نتایج مربوط به فرضیه ششم

مسیر فرضیه	پیش‌بینی احساسات منفی ← قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه
نوع متغیر در مدل	مکنون برون‌زا (مستقل) ← مکنون درون‌زا (وابسته)
آماره t	-۲/۱۶
ضریب استاندارد	-۰/۱۷

منبع: یافته‌های تحقیق

در این مرحله به ضریب t استناد می‌شود؛ بر این اساس در این فرضیه مقدار t برابر با -۲/۱۶ به دست آمده که در سطح خطای ۰/۰۵ در بازه بی‌معنی (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد و مشخص می‌شود که پیش‌بینی احساسات منفی تأثیر معناداری بر قصد رفتاری

مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه دارد. برای بررسی نوع تأثیر به ضریب استاندارد مدل استناد می‌شود که بر این اساس با توجه به اینکه ضریب به‌دست‌آمده برابر با  $-0/17$  و منفی بوده نشان می‌دهد که پیش‌بینی احساسات منفی تأثیر منفی بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در شهر اراک داشته و از آنجا که نتیجه به‌دست‌آمده با ادعای محقق منطبق بوده این فرضیه مورد پذیرش قرار گرفته است.

#### ✓ آزمون فرضیه هفتم

$H_0$ : هنجارهای ذهنی بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت ندارد.  
 $H_1$ : هنجارهای ذهنی بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد.

جدول (۱۳): نتایج مربوط به فرضیه هفتم

مسیر فرضیه	هنجارهای ذهنی ← تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه
نوع متغیر در مدل	مکنون برون‌زا (مستقل) ← مکنون درون‌زا (وابسته)
آماره t	۳/۷۴
ضریب استاندارد	۰/۴۲

منبع: یافته‌های تحقیق

در این مرحله به ضریب t استناد می‌شود؛ بر این اساس در این فرضیه مقدار t برابر با  $3/74$  به‌دست‌آمده که در سطح خطای  $0/05$  در بازه بی‌معنی  $(1/96, -1/96)$  قرار ندارد و مشخص می‌شود که هنجارهای ذهنی تأثیر معناداری بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه دارد. برای بررسی نوع تأثیر به ضریب استاندارد مدل استناد می‌شود که بر این اساس با توجه به اینکه ضریب به‌دست‌آمده برابر با  $0/42$  و مثبت بوده نشان می‌دهد که هنجارهای ذهنی تأثیر مثبتی بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در شهر اراک داشته و از آنجا که نتیجه به‌دست‌آمده با ادعای محقق منطبق بوده این فرضیه مورد پذیرش قرار گرفته است.

#### ✓ آزمون فرضیه هشتم

$H_0$ : هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت ندارد.  
 $H_1$ : هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد.

**جدول (۱۴): نتایج مربوط به فرضیه هشتم**

مسیر فرضیه	هنجارهای ذهنی ← قصد رفتاری مشتری به پس انداز قرض الحسنه
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
آماره t	۳/۳۰
ضریب استاندارد	۰/۳۸

منبع: یافته‌های تحقیق

در این مرحله به ضریب t استناد می‌شود؛ بر این اساس در این فرضیه مقدار t برابر با ۳/۳۰ به دست آمده که در سطح خطای ۰/۰۵ در بازه بی‌معنی (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد و مشخص می‌شود که هنجارهای ذهنی تأثیر معناداری بر قصد رفتاری مشتری به پس انداز قرض الحسنه دارد. برای بررسی نوع تأثیر به ضریب استاندارد مدل استناد می‌شود که بر این اساس با توجه به اینکه ضریب به دست آمده برابر با ۰/۳۸ و مثبت بوده نشان می‌دهد که هنجارهای ذهنی تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری مشتری به پس انداز قرض الحسنه در بانک قرض الحسنه مهر ایران در شهر اراک داشته و از آنجاکه نتیجه به دست آمده با ادعای محقق منطبق بوده این فرضیه مورد پذیرش قرار گرفته است.

**۷. آزمون فرضیه نهم**

تمایل به پس انداز قرض الحسنه بر قصد رفتاری مشتری به پس انداز قرض الحسنه تأثیر مثبت ندارد:  $H_0$   
 تمایل به پس انداز قرض الحسنه بر قصد رفتاری مشتری به پس انداز قرض الحسنه تأثیر مثبت دارد:  $H_1$

**جدول (۱۵): نتایج مربوط به فرضیه نهم**

مسیر فرضیه	تمایل به پس انداز قرض الحسنه ← قصد رفتاری مشتری به پس انداز قرض الحسنه
نوع متغیر در مدل	مکنون درونزا (وابسته) ← مکنون درونزا (وابسته)
آماره t	۳/۸۲
ضریب استاندارد	۰/۲۸

منبع: یافته‌های تحقیق

در این مرحله به ضریب  $t$  استناد می‌شود؛ بر این اساس در این فرضیه مقدار  $t$  برابر با  $3/82$  به دست آمده که در سطح خطای  $0/05$  در بازه بی معنی ( $1/96, -1/96$ ) قرار ندارد و مشخص می‌شود که تمایل به پس انداز قرض الحسنه تأثیر معناداری بر قصد رفتاری مشتری به پس انداز قرض الحسنه دارد. برای بررسی نوع تأثیر به ضریب استاندارد مدل استناد می‌شود که بر این اساس با توجه به اینکه ضریب به دست آمده برابر با  $0/28$  و مثبت بوده نشان می‌دهد که تمایل به پس انداز قرض الحسنه تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری مشتری به پس انداز قرض الحسنه در بانک قرض الحسنه مهر ایران در شهر اراک داشته و از آنجاکه نتیجه به دست آمده با ادعای محقق منطبق بوده این فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

#### ۷ آزمون فرضیه دهم

نگرش از طریق تمایل به پس انداز قرض الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر ندارد:  $H_0$   
 نگرش از طریق تمایل به پس انداز قرض الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر دارد:  $H_1$

جدول (۱۶): نتایج فرضیه دهم

نتیجه	آماره $t$ برای مسیرهای مدل				متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
	مسیر مستقیم با میانجی	مسیر میانجی به وابسته	مسیر مستقل به میانجی	مسیر مستقیم بدون میانجی			
میانجی جزئی	۳/۸۹	۳/۸۲	۲/۶۴	۳/۳۳	قصد رفتاری مشتری	تمایل به پس انداز قرض الحسنه	نگرش

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد برای بررسی نقش میانجی تمایل به پس انداز قرض الحسنه بین دو متغیر نگرش و قصد رفتاری مشتری هر چهار مسیر (مستقیم بدون میانجی، مستقل به میانجی، میانجی به وابسته و مسیر مستقیم با حضور میانجی) معنادار

بوده بر این اساس مشخص می‌شود که نگرش از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر معناداری داشته و این فرضیه تأیید شده است.

#### ۷ آزمون فرضیه یازدهم

پیش‌بینی احساسات مثبت از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر ندارد:  $H_0$

پیش‌بینی احساسات مثبت از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر دارد:  $H_1$

جدول (۱۷): نتایج فرضیه یازدهم

نتیجه	آماره t برای مسیرهای مدل				متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
	مسیر مستقیم	مسیر میانجی	مسیر مستقل	مسیر بدون میانجی			
میانجی جزئی	۴/۰۳	۳/۸۲	۳/۵۶	۳/۳۲	قصد رفتاری مشتری	تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه	پیش‌بینی احساسات مثبت

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد برای بررسی نقش میانجی تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بین دو متغیر پیش‌بینی احساسات مثبت و قصد رفتاری مشتری هر چهار مسیر (مستقیم بدون میانجی، مستقل به میانجی، میانجی به وابسته و مسیر مستقیم با حضور میانجی) معنادار بوده بر این اساس مشخص می‌شود که پیش‌بینی احساسات مثبت از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر معناداری داشته و این فرضیه تأیید شده است.

### ۷ آزمون فرضیه دوازدهم

پیش‌بینی احساسات منفی از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری

تأثیر ندارد:  $H_0$

پیش‌بینی احساسات منفی از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری

تأثیر دارد:  $H_1$

جدول (۱۸): نتایج فرضیه دوازدهم

نتیجه	آماره t برای مسیرهای مدل				متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
	مسیر مستقیم	مسیر میانجی	مسیر مستقل	مسیر مستقیم بدون میانجی			
عدم میانجی	-۲/۵۳	۳/۸۲	-۱/۴۸	-۲/۱۶	قصد رفتاری مشتری	تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه	پیش‌بینی احساسات منفی

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد برای بررسی نقش میانجی تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بین دو متغیر پیش‌بینی احساسات منفی و قصد رفتاری مشتری سه مسیر (مستقیم بدون میانجی، میانجی به وابسته و مسیر مستقیم با حضور میانجی) معنادار بوده و مسیر (مستقل به میانجی) بی‌معنی می‌باشد بر این اساس مشخص می‌شود که پیش‌بینی احساسات منفی از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر معناداری نداشته و این فرضیه رد شده است.

### ۷ آزمون فرضیه سیزدهم

هنجارهای ذهنی از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر

ندارد:  $H_0$

هنجارهای ذهنی از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر

دارد:  $H_1$

جدول ۰۱۹ نتایج فرضیه سیزدهم

نتیجه	آماره t برای مسیرهای مدل				متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
	مسیر مستقیم با میانجی	مسیر میانجی به وابسته	مسیر مستقل به میانجی	مسیر مستقیم بدون میانجی			
میانجی جزئی	۴/۱۳	۳/۸۲	۳/۷۴	۳/۳۰	قصد رفتاری مشتری	تمایل به پس انداز قرض الحسنه	هنجارهای ذهنی

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد برای بررسی نقش میانجی تمایل به پس انداز قرض الحسنه بین دو متغیر هنجارهای ذهنی و قصد رفتاری مشتری هر چهار مسیر (مستقیم بدون میانجی، مستقل به میانجی، میانجی به وابسته و مسیر مستقیم با حضور میانجی) معنادار بوده بر این اساس مشخص می‌شود که هنجارهای ذهنی از طریق تمایل به پس انداز قرض الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر معناداری داشته و این فرضیه تأیید شده است.

#### بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق به بررسی تأثیر مدل رفتاری مبتنی بر هدف در توصیف پس انداز قرض الحسنه در بانکداری اسلامی پرداخته شده و نتایج در جلد (۲۰) ارائه شده است.

جدول (۲۰): نتایج کلی تحقیق

شماره فرضیه	عنوان فرضیه	ضریب t	ضریب استاندارد	نتیجه
۱	نگرش بر تمایل مشتری به پس انداز قرض الحسنه تأثیر مثبت دارد.	۲/۶۴	۰/۱۸	تأیید فرضیه

شماره فرضیه	عنوان فرضیه	ضریب t	ضریب استاندارد	نتیجه
۲	نگرش بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد.	۳/۳۳	۰/۲۱	تأیید فرضیه
۳	پیش‌بینی احساسات مثبت بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد.	۳/۵۶	۰/۲۳	تأیید فرضیه
۴	پیش‌بینی احساسات مثبت بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد.	۳/۳۲	۰/۲۰	تأیید فرضیه
۵	پیش‌بینی احساسات منفی بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر منفی دارد.	-۱/۴۸	-۰/۱۳	رد فرضیه
۶	پیش‌بینی احساسات منفی بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر منفی دارد.	-۲/۱۶	-۰/۱۷	تأیید فرضیه
۷	هنجارهای ذهنی بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد.	۳/۷۴	۰/۴۲	تأیید فرضیه



شماره فرضیه	عنوان فرضیه	ضریب t	ضریب استاندارد	نتیجه
۸	هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری مشتری به پس انداز قرض الحسنه تأثیر مثبت دارد.	۳/۳۰	۰/۳۸	تأیید فرضیه
۹	تمایل مشتری به پس انداز قرض الحسنه بر قصد رفتاری مشتری به پس انداز قرض الحسنه تأثیر مثبت دارد.	۳/۸۲	۰/۲۸	تأیید فرضیه
ردیف	فرضیه	نتایج معناداری مدل بر اساس t		نتیجه
۱۰	نگرش از طریق تمایل به پس انداز قرض الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر مثبت دارد.	با توجه به اینکه هر چهار مسیر (مستقیم با میانجی، مستقیم بدون میانجی، مسیر مستقل به میانجی و مسیر میانجی به وابسته) معنادار است.		تأیید فرضیه (تأیید میانجی جزئی)
۱۱	پیش بینی احساسات مثبت از طریق تمایل به پس انداز قرض الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر دارد.	با توجه به اینکه هر چهار مسیر (مستقیم با میانجی، مستقیم بدون میانجی، مسیر مستقل به میانجی و مسیر میانجی به وابسته) معنادار است.		تأیید فرضیه (تأیید میانجی جزئی)
۱۲	پیش بینی احساسات منفی از طریق تمایل به پس انداز قرض الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر دارد.	با توجه به اینکه سه مسیر (مستقیم بدون میانجی، میانجی به وابسته و مسیر مستقیم با حضور میانجی) معنادار بوده و مسیر (مستقیم به میانجی) بی معنی است.		رد فرضیه

شماره فرضیه	عنوان فرضیه	ضریب t	ضریب استاندارد	نتیجه
۱۳	هنجارهای ذهنی از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر دارد.		با توجه به اینکه هر چهار مسیر (مستقیم با میانجی، مستقیم بدون میانجی، مسیر مستقل به میانجی و مسیر میانجی به وابسته) معنادار است.	تأیید فرضیه (تأیید میانجی جزئی)

منبع: یافته‌های تحقیق

فرضیه اول و دوم: نتایج نشان می‌دهد که نگرش تأثیر مثبتی بر تمایل و قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در شهر اراک داشته و از آنجاکه نتیجه به‌دست‌آمده با ادعای محقق منطبق بوده این دو فرضیه موردپذیرش قرار گرفته‌اند. نتیجه هر دو فرضیه هم‌سو با نتیجه تحقیق لگزیان، حدادیان، کفاشان و آسمان‌دره (۱۳۹۲)، تقوی‌فرد، زاهدی‌ادیب و ترابی (۱۳۹۱) است. در خصوص این فرضیه می‌توان نتیجه‌گیری نمود زمانی که نگرش مشتریان در خصوص بانک و پس‌انداز قرض‌الحسنه مثبت باشد میزان تمایل و قصد رفتاری آنها برای داشتن حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز افزایش خواهد یافت برای همین مسئولین بانک باید تلاش نمایند با روشن و مشخص ساختن مزایای مادی و معنوی که این نوع حساب برای مشتریان دارد، نگرش آنها را مثبت‌تر سازند تا ادامه افتتاح حساب پس‌انداز قرض‌الحسنه همچنان از سوی مشتریان وجود داشته باشد.

فرضیه سوم و چهارم: با توجه به نتایج مشخص می‌شود که پیش‌بینی احساسات مثبت تأثیر مثبتی بر تمایل و قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در شهر اراک داشته و از آنجاکه نتیجه به‌دست‌آمده با ادعای محقق منطبق بوده هر دو فرضیه موردپذیرش قرار گرفته‌اند. احساسات و عواطف مثبت مشتریان از جمله مواردی است که منجر به پاسخ‌های مثبت رفتاری در آنها می‌شود، به عبارتی زمانی که مشتریان از سرمایه‌گذاری در بانک احساس رضایت و خوشحالی داشته باشند،

تمایل و قصد آنها برای ادامه رابطه و همچنین توصیه به دوستان آشنایان برای ایجاد این گونه حساب‌ها افزایش می‌یابد.

فرضیه پنجم و ششم: با توجه به به نتایج مشخص می‌شود که پیش‌بینی احساسات منفی تأثیر معناداری بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در شهر اراک نداشته و از آنجاکه نتیجه به‌دست‌آمده با ادعای محقق منطبق نبوده فرضیه پنجم رد شده است، اما پیش‌بینی احساسات منفی تأثیر منفی و معناداری بر قصد رفتاری مشتری داشته، لذا فرضیه ششم پذیرفته شده است. پیش‌بینی احساسات منفی دقیقاً عملی عکس احساسات مثبت است، به عبارتی زمانی که افراد احساس نگرانی، ترس و گناه داشته باشند میزان تمایل و قصد رفتار آنها کاهش پیدا خواهد کرد، چراکه از کرده خود پشیمان خواهند شد. در این دو فرضیه پیش‌بینی احساسات منفی بر تمایل مشتری جهت افتتاح حساب تأثیر نداشته و بر قصد رفتار مشتری تأثیر منفی داشته است به عبارتی افرادی که احساسات منفی داشته‌اند نه تنها تمایلی به ایجاد این نوع حساب نداشته بلکه قصد رفتاری آنها برای افتتاح حساب در آینده هم منفی بوده است، چراکه شاید این احساس را داشته که می‌توانند با مبلغی که در حساب قرض‌الحسنه سپرده‌گذاری کرده‌اند بهتر کار کنند و یا اینکه بانک به‌صورت عادلانه این مبالغ را در اختیار افراد نیازمند قرار نخواهد داد و...

فرضیه هفتم و هشتم: مشخص می‌شود که هنجارهای ذهنی تأثیر مثبتی بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در شهر اراک داشته و از آنجاکه نتیجه به‌دست‌آمده با ادعای محقق منطبق بوده این دو فرضیه مورد پذیرش قرار گرفته‌اند. نتیجه این فرضیات هم‌سو با نتیجه تحقیق تقوی‌فرد، زاهدی‌ادیب و ترابی (۱۳۹۱) است. هنجارهای ذهنی میزان تأثیرگذاری افرادی است که برای دیگران مهم و تأثیرگذار می‌باشند، به عبارتی در زندگی هر فرد، افرادی وجود دارند که از میزان نفوذ بالایی بر آنها برخوردارند که می‌توانند نظرات آنها را برای انجام عملی مثبت و یا منفی سازند برای همین مسئولین بانک می‌توانند از طریق جذب افراد تأثیرگذار مثلاً ستاره‌های سینمایی، ورزشکاران حرفه‌ای و... نشان دهند که این افراد با افتتاح حساب قرض‌الحسنه

هم قصد پس‌انداز سرمایه خود داشته‌اند و همچنین اینکه این مبلغ را در اختیار بانک قرار داده تا آنها بتوانند به گونه‌ای به آبادانی و توسعه شهر و کشور بپردازند.

فرضیه نهم: نتایج نشان می‌دهد که تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در شهر اراک داشته و از آنجا که نتیجه به دست آمده با ادعای محقق منطبق بوده این فرضیه مورد پذیرش قرار گرفته است. نتیجه این فرضیه هم‌سو با نتیجه تحقیق ستیوبادی، ویریونا، نیسیشن و پیورونگرا (۲۰۱۶)، است. زمانی که افراد فکر و ذهنشان به این سمت باشد که با افتتاح حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز در کارهای انسانی و خیرخواهانه شرکت نمایند، این تمایل به قصد رفتار منجر خواهد شد، به عبارتی زمانی که فرصت افتتاح حساب را داشته باشند نسبت به آن اقدام می‌کنند برای همین داشتن تمایل به انجام داری می‌تواند قصد رفتار مثبت را ایجاد کند.

فرضیه دهم: با توجه به نتایج به دست آمده مشخص می‌شود که نگرش از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر معناداری داشته و این فرضیه تأیید شده است. زمانی که نگرش در مشتریان افزایش یابد آنها تمایل و نیت بیشتری را برای کارهایی که ذهنیت مثبتی نسبت به آن دارند، خواهند داشت برای همین مسئولین و مدیران بانک باید از طرق مختلف و با روش‌های متفاوتی نگرش مثبتی را در مشتریان ایجاد نمایند که تمایل آنها برای پرداختن به کارهای خیرخواهانه و دینی افزایش یابد و در نهایت در اولین فرصت آنها قصد رفتاری خود را با افتتاح حساب نشان دهند.

فرضیه یازدهم: با توجه به نتایج به دست آمده مشخص می‌شود که پیش‌بینی احساسات مثبت از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر معناداری داشته و این فرضیه تأیید شده است. داشتن احساسات مثبت منجر به این خواهد شد که تمایل و نیت افراد برای کاری که با آن احساس شادی و نشاط دارند افزایش یابد برای همین باید با افزایش دادن احساسات و هیجانات افراد از طریق اینکه آنها یک فرد خیرخواه است که آموزه‌های دینی را که فراگرفته به واقعیت تبدیل خواهد کرد، تمایل به پس‌انداز را به قصد رفتار تبدیل سازند.

فرضیه دوازدهم: با توجه به نتایج به دست آمده مشخص می شود که پیش بینی احساسات منفی از طریق تمایل به پس انداز قرض الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر معناداری نداشته و این فرضیه رد شده است. زمانی که افراد احساسات و هیجانات منفی داشته باشند، تمایل و نیتی در آنها ایجاد نخواهد شد که در اولین فرصت با پرداختن به آن قصد رفتاری خود را نشان دهد حتی امکان دارد احساسات منفی منجر به تأثیر منفی تمایل بر قصد رفتار شود، اما از آنجایی که در این فرضیه احساسات منفی تأثیر بر قصد رفتاری از طریق تمایل نداشته، می توان بیان نمود که در این خصوص احساسات منفی یا ایجاد نشده اند و یا اگر ایجاد شده، آن چنان نبوده که تمایل افراد را به قصد رفتاری مثبت و یا منفی سازد.

فرضیه سیزدهم: با توجه به نتایج به دست آمده مشخص می شود که هنجارهای ذهنی از طریق تمایل به پس انداز قرض الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر معناداری داشته و این فرضیه تأیید شده است. هنجارهای ذهنی یک عامل تقویت کننده مثبت برای انجام عملی است، لذا ایجاد شدن هنجارهای ذهنی مثبت می تواند تمایلی که در افراد وجود دارد را به قصد رفتار تبدیل سازد، به عبارتی ذهنیتی که در افراد ایجاد شده را در اولین فرصت به عمل رفتار تبدیل سازد برای همین هنجارهای ذهنی می تواند عاملی مهم و کمک کننده به بانک جهت داشتن مشتریانی که قصد افتتاح حساب قرض الحسنه پس انداز دارند، باشد.

#### یادداشت ها

1. Setyobudi et al
2. Ajzen
3. Ajzen et al
4. Wilson & Liu
5. Jackson
6. Setyobudi, Wiryono, Nasution & Purwanegara
7. Chang & Chang
8. Ravi, Carr & Sagar
9. Chi-Square Index
10. Root Mean Square Error Of Approximation
11. Root Mean square Residual
12. Normed Fit Index

13. Non - Normed Fit Index
14. Comparative Fit Index
15. Incremental Fit Index
16. Goodness Of Fit Index
17. Adjusted Goodness Of Fit Index
18. Attitude Transitives
19. Positive Emotions
20. Negative Emotions
21. Subjective Norms
22. Demand Variables To Save
23. Behavioral Intention

#### کتابنامه

- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ و قنواتی، مهدی (۱۳۹۱). *مدلسازی مسیری ساختاری در مدیریت، کاربرد نرم افزار smart PLS*. تهران: نگاه دانش.
- احمد، عثمان (۱۳۹۰). *بانکداری اسلامی در عمل (علی تکروستا، مترجم)*. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی جمهوری اسلامی ایران.
- اسدی زهرایی، احسان؛ آذر، عادل؛ و اسکندری، لیلا (۱۳۹۳). *ارائه مدلی جهت معرفی عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در سپرده‌گذاری بانکی، کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران: مؤسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز همایش‌های دانشگاه تهران*.
- باقیانی مقدم، محمدحسین؛ و عیوضی، سهیلا (۱۳۹۰). *بررسی علل مرتبط با عدم مصرف ماهی به میزان توصیه شده سازمان جهانی بهداشت در خانوارهای شهر جوانرود براساس مدل رفتاری مبتنی بر هدف*. فصلنامه دانشگاه علوم پزشکی ایلام، ۱۹(۷۳)، ۳۹-۴۵.
- بهرامی، جاوید؛ و اصلانی، پروانه (۱۳۸۴). *بررسی عوامل مؤثر بر پس‌انداز بخش خصوصی در ایران*. فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، ۷(۲۳)، ۱۴۵-۱۱۹.
- تقوی فرد، محمدتقی؛ زاهدی‌ادیب، محسن؛ و ترابی، مصطفی (۱۳۹۱). *عوامل مؤثر بر استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان (مورد مطالعه بانک ملت)*. فصلنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۷(۲۷)، ۵۳۹-۵۵۹.
- حمدی، کریم؛ غفاری، فرهاد؛ و افسردگان، آرایه (۱۳۹۰). *بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان*. فصلنامه مدیریت بازاریابی، ۳(۱۲)، ۲۱-۴۳.

- عبدالوند، محمدعلی؛ و غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۸۸). ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات، مطالعه موردی بانک‌های شهرستان اراک. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت*، ۲۰(۸۱)، ۳۵-۵۱.
- عزتی، مرتضی؛ عاقلی، لطفعلی؛ و کشاورزساجی، نفیسه (۱۳۹۴). برآورد اثر عوامل اثرگذار بر بازده دارایی بانک‌های اسلامی (در کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی). *فصلنامه پژوهش‌نامه اقتصادی*، ۱۵(۵۸)، ۱۵۹-۱۸۴.
- غیاثی، مجید؛ بیگی، الهام (۱۳۹۷). بررسی عوامل کیفی مؤثر بر کیفیت ادراک‌شده مشتری و وفاداری رفتاری نسبت به برند. *فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری*، شماره ویژه چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، ۲۶۵-۲۷۷.
- کلانتری، خلیل (۱۳۸۸). *مدلسازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی* (چاپ اول)، تهران: فرهنگ صبا.
- لگزیان، محمد؛ حدادیان، علیرضا؛ کفاشان، مجتبی؛ و آسمان‌دره، یاسر (۱۳۹۲). بررسی ادراک دانشجویان از خدمات الکترونیکی کتابخانه‌های دانشگاهی: «پژوهشی بر مبنای نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن». *فصلنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۲۹(۱۱۴)، ۳۳۳-۳۵۰.
- محمدی، اسفندیار؛ ریزه‌بندی، مریم؛ و زارعی، الهام (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر سپرده‌گذاری مشتریان در نظام بانکی مورد مطالعه مشتریان بانک مهر اقتصاد استان ایلام. *اولین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی فرهنگی اجتماعی ایران*، قم: مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی.
- محمودی میمند، محمد؛ وزیرزنجانی، حمیدرضا؛ و خلیلی یادگاری، مریم (۱۳۹۱). ابعاد شخصیتی تست مایرز-بریگز (MBTI) و تمایل خرید مشتریان. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۷)، ۱۵۱-۱۶۵.
- موسویان، سیدعباس؛ و ورمزیاری، بهزاد (۱۳۹۱). بررسی تأثیر بانکداری بدون‌ریا بر رشد اقتصادی در ایران. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، ۱۲(۴۸)، ۲۹-۵۲.

نوری، ایرج؛ و شاه‌نظری، عاطفه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر آموزش و عجین شدن در شغل بر عملکرد فروش و ترک خدمت نمایندگی‌های بیمه عمر در استان مرکزی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، ازاک، ایران.

هادوی‌نیا، علی‌اصغر؛ و عرب بافرانی، بهنام (۱۳۹۵). بررسی مزایا و آثار اجتماعی و اقتصادی اوراق قرض الحسنه. فصلنامه اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۴(۱۶)، ۷-۳۶.

هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل (چاپ اول)، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

یزدانی، مریم (۱۳۹۰). قرض الحسنه و نقش آن در رفع نیازهای اجتماعی و اقتصادی. ماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی، ۱(۵ و ۶)، ۲۹-۴۰.

Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effects of Religiosity on Consumer Attitudes toward Islamic Banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*.

Ahmad, K., Rustam, G. A., & Dent, M. M. (2011). Brand Preference in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*.

Chang, K., & Chang, C. C. (2009). Library Self-Service. *The Electronic Library*.  
Echchabi, A., & Aziz, H. A. (2012). Empirical Investigation of Customers' Perception and Adoption towards Islamic Banking Services in Morocco. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 849-858.

Gait, A., & Worthington, A. (2008). An Empirical Survey of Individual consumer, Business Firm and Financial Institution Attitudes towards Islamic Methods of Finance. *International Journal of Social Economics*.

Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption: a Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change: a Report to the Sustainable Development Research Network*. Centre for Environmental Strategy, University of Surrey.

Kaabachi, S., & Obeid, H. (2016). Determinants of Islamic Banking Adoption in Tunisia: Empirical Analysis. *International Journal of Bank Marketing*.

Khan, A. K., & Khanna, T. (2010). Is faith a luxury for the rich? Examining the Influence of Religious Beliefs on Individual Financial Choices. *Building Bridges across Financial Communities*, 227.

Leone, L., Perugini, M., & Ercolani, A. P. (2004). Studying, Practicing, and Mastering: A Test of the Model of Goal-Directed Behavior (MGB) in the Software Learning Domain. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(9), 1945-1973.

Marimuthu, M., Chan, W. J., Lim, P. G., Low, P. M., & Tan, Y. P. (2010). Islamic Banking: Selection Criteria and Implications.

Ravi, V., Carr, M., & Sagar, N. V. (2006). Profiling of Internet Banking Users in India Using Intelligent Techniques. *Journal of Services Research*, 6(2).



- Richetin, J., Perugini, M., Adjali, I., & Hurling, R. (2008). Comparing Leading Theoretical Models of Behavioral Predictions and Post-Behavior Evaluations. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1131-1150.
- Saidi, T. A. (2009). Relationship between Ethical and Islamic Banking Systems and its Business Management Implications. *South African Journal of Business Management*, 40(1), 43-49.
- Setyobudi, W. T., Wiryono, S. K., Nasution, R. A., & Purwanegara, M. S. (2016). The Efficacy of the Model of Goal Directed Behavior in Explaining Islamic Bank Saving. *Journal of Islamic Marketing*.
- Shiu, E. M., Hassan, L. M., Thomson, J. A., & Shaw, D. (2007). An Empirical Examination of the Extended Model of Goal-Directed Behaviour: Assessing the Role of Behavioural Desire. *ACR European Advances*.
- Souden, N., & Jabeur, Y. (2015). The Impact of Islamic Beliefs on Consumers' Attitudes and Purchase Intentions of Life Insurance. *International Journal of Bank Marketing*.
- <https://www.wikipedia.org/>