Bi-quarterly Scientific Journal of Islamic Finance Researches, Research Article,
Vol. 9, No. 2 (Serial 18) Spring & Summer 2020

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

[**] Ph.D. Student, Department of Industrial Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Arak Branch, Arak, Iran (Corresponding Author). 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

دو فصلنامه علمی تحقیقات مالی اسلامی، مقاله پژوهشی، سال نهم، شماره دوم (پیاپی ۱۸)، بهار و تابستان ۱۳۹۹، صص. ۴۶۷-۵۰۶

بررسی تأثیر مدل رفتاری مبتنی‌بر هدف در توصیف پس‌انداز قرض‌الحسنه در بانکداری اسلامی (مطالعه موردی بانک قرض‌الحسنه مهر ایران)

ایرج نوری*
محمدعلی رزاقی هریس**
فرشید آقاگلی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۲۲
مقاله برای اصلاح به مدت ۵۳ روز نزد نویسنده(گان) بوده است.

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر مدل رفتاری مبتنی‌بر هدف در توصیف پس‌انداز قرض‌الحسنه در بانکداری اسلامی بوده است. این تحقیق ازنظر هدف، پژوهشی کاربردی و در دسته تحقیق‌های عِلی قرار دارد. جامعه موردپژوهش شامل مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در شهر اراک بوده که برای سنجش وضعیت موجود از پرسشنامه۲۴ سؤالی استفاده شد. همچنین برای طراحی پرسشنامه از پژوهش ستیوبودی و دیگران[1] (۲۰۱۶) استفاده‌شده است که پس از تأیید روایی و پایایی جهت جمع‌آوری داده‌ها مورداستفاده قرار گرفت. در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از معادلات ساختاری و از نرم‌افزار لیزرل برای تجزیه‌وتحلیل فرضیه‌ها استفاده گردید و با توجه به تجزیه‌وتحلیل داده‌ها نتایج نشان داد که نگرش، پیش‌بینی احساسات مثبت و هنجارهای ذهنی بر تمایل مشتری و قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد، همچنین تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد. همین‌طور پیش‌بینی احساسات منفی بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر منفی ندارد و نگرش، پیش‌بینی احساسات مثبت و هنجارهای ذهنی از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر دارد، ولی پیش‌بینی احساسات منفی از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر ندارد.

واژگان کلیدی

پس‌انداز قرض‌الحسنه؛ بانکداری اسلامی؛ نگرش به‌قصد 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
(نویسنده مسئول) mr.razaghi2010@gmail.com
*** دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد 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 بدون‌ربا 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، متغیّر 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 هرنظام اقتصادی ایفا کرده و در تنظیم روابط و مناسبت‌های اقتصادی جامعه نقش و اثر به‌سزایی دارند. بانک‌ها از راه

پدیدآوردن 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 اولیه۱۵ هزار میلیارد ریال و با مشارکت بانک‌های دولتی، در سال ۱۳۸۶ توسط رئیس‌جمهور وقت جمهوری اسلامی ایران، افتتاح شد و با ۳۰۰ شعبه آغاز به‌کار 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 مبتنی‌بر 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. درواقع از اصلی‌ترین بحث‌های اقتصادی است، زیرا از نیروهای تولیدی و شرایط مصرف و توزیع گذشته به‌دست می‌آید و به نیرویی جهت حرکت نظام و کارکرد و سازوکار آن تبدیل می‌شود و درعین‌حال 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 بدون‌ربا، سیاست‌هایی در قالب برنامه‌های پنج‌ساله توسعه برای گسترش بانکداری، بانکداری خصوصی و ایجاد زمینه برای فعالیت بانک‌های خارجی اتخاذشده است. بااین‌وجود، هنوز نیازهای جامعه برآورده نشده و این مسأله از یک‌سو، 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 تعیین‌شده، قابل‌دستیابی باشد و سوم، امکان تجزیه‌وتحلیل 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 به‌منظور توسعه یک استراتژی دقیق در تسریع روند غیرقابل‌انکار است. قصد مصرف‌کننده به‌عنوان نتیجه‌ای از تجزیه‌وتحلیل 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 عبارتنداز: تئوری عمل منطقی، مدل پذیرش فناوری، تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده و مدل رفتار مبتنی‌بر هدف. در اصل تفاوت این نظریه‌ها در تعداد متغیّرهای درگیر در پیش‌بینی است (Setyobudi, Wiryono, Nasution & Purwanegara, 2016, p. 1).

مدل رفتار مبتنی‌بر هدف در بسیاری از مطالعات نحوه شکل‌گیری رفتار را تفسیر کرده و علل انجام یک رفتار خاص را در افراد توضیح می‌دهد. متغیّرهای 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، به‌طوری‌که رشد سالانه ۲۰ درصد بانکداری اسلامی در سطح جهان ثبت‌شده 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. بااین‌حال تأثیر نتایج متغیّرهای موردعلاقه

مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات بانکداری اسلامی متضاد است. درواقع چندین مطالعه در زمینه‌های مختلف به‌صورت 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. به‌عنوان یک خلاصه، حداقل شش اصل اساسی در بانکداری اسلامی وجود دارد (Gait & Worthington, 2008). با توجه به این ویژگی‌ها، بانکداری اسلامی دارای صفات اخلاقی‌تری نسبت به سیستم‌های معمولی است (Saidi, 2009).

تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده جامع توسط آجزن[۲] (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 برنامه‌ریزی‌شده منجربه ایجاد مدل رفتار مبتنی‌بر هدف شد. پس از معرفی مدل رفتار مبتنی‌بر هدف، چندین محقق (Richetin, Perugini, Adjali & Hurling, 2008; Leone, Perugini & Ercolani, 2004; Shiu, Hassan, Thomson & Shaw, 2007) دقت و توانایی پیش‌بینی این مدل را موردبررسی قرار دادند و دریافتند که مدل رفتار مبتنی‌بر هدف به‌خوبی می‌تواند رفتار را پیش‌بینی کند.

براساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، تمایل به انجام یک عمل در شرایطی اتفاق می‌افتد که متغیّرهایی مانند نگرش و باورها، عوامل اجتماعی یا کنترل‌های رفتاری در یک فرد شکل بگیرد. آجزن و همکارانش[۳] (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 قابل‌توجه بر روی رفتار وجود داشته باشد، درحالی‌که 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 پس‌انداز در بانکداری اسلامی، مدل رفتار مبتنی‌بر هدف مناسب‌ترین می‌باشد. استدلال اول این است که کنترل رفتاری ادراک‌شده هنگام بحث در مورد پس‌انداز 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 پس‌انداز در بانک اسلامی نفوذ زیادی در زندگی مصرف‌کنندگان دارد که ناشی از نقش هنجارهای ذهنی است. درنهایت، 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[۴] (۲۰۱۱) اظهار می‌دارند که عوامل عاطفی به‌اندازه عوامل منطقی در مصرف حلال مهم هستند. براساس این استدلال، مدل رفتار مبتنی‌بر هدف به‌عنوان مناسب‌ترین رویکرد برای پس‌انداز قرض‌الحسنه در رفتار بانکداری اسلامی در نظر گرفته می‌شود.

۲-۱. نگرش به‌قصد 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[۵] (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» به‌معنای این است که کسی مال خود را به دیگری تملیک کند، البته بدین‌صورت 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، قرض‌الحسنه را به‌عنوان بهترین روش جایگزین برای ربا جهت استفاده افرادی که توانایی بازپرداخت سود را ندارند در نظر گرفته است تا ثروتمندان با در نظرگرفتن پاداش معنوی قرض‌الحسنه داوطلبانه به انجام آن اقدام نمایند (یزدانی، ۱۳۹۰، ص. ۳۰). طبق ماده ۱۵ آئین‌نامه فصل سوم قانون عملیات بانکی بدون‌ربا، قرض‌الحسنه عقدی است که به‌موجب آن یکی از طرفین (قرض‌دهنده) مقدار معیّنی از مال خود را به طرف دیگر (قرض‌گیرنده) تملیک می‌کند که قرض‌گیرنده مثل و یا در صورت عدم‌امکان قیمت آن را به قرض‌دهنده رد نماید. منبع قرض‌الحسنه اعطایی توسط بانک‌ها قسمتی از سپرده‌های مردم است که به‌صورت پس‌انداز قرض‌الحسنه نزد بانک‌ها تودیع‌شده است. بنابراین توانایی بانک‌ها برای اعطای قرض‌الحسنه به میزان سپرده‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز مردم نزد بانک‌ها بستگی خواهد داشت؛ لذا باید توجه داشت که نتایج حاصل از گسترش قرض‌الحسنه علاوه‌بر 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، بهره ابزاری برای کنترل و جذب سپرده‌گذار است. همچنین به هنگام نیاز به سرمایه‌گذاری در اقتصاد با کاهش نرخ بهره تسهیلات، انگیزه و تقاضا برای وام و سرمایه‌گذاری افزایش می‌یابد، ولی در سیستم بانکداری بدون‌ربا فقدان اهرم کافی برای جذب سپرده‌ها به چشم می‌خورد. همچنین در بانکداری بدون‌ربا، بانک دو نوع وجوه مالی دریافت می‌کند که یکی قرض‌الحسنه و دیگری سپرده سرمایه‌گذاری است. در مورد تمایل پس‌انداز قرض‌الحسنه مهم‌ترین انگیزه باید انگیزه معنوی باشد. وجود و قوت این انگیزه در جامعه به روحیه معنوی و نوع‌دوستی 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 موردمطالعه 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.

اسدی‌زهرایی، 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؟ درجواب 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 سرعت‌بالا، 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.

لگزیان، حدادیان، کفاشان و آسمان‌دره (۱۳۹۲) در مقاله‌ای باعنوان «بررسی ادراک دانشجویان از خدمات الکترونیکی کتابخانه‌های دانشگاهی»، تحقیقی بر مبنای نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن نیز انجام دادند. این تحقیق برمبنای نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن، به بررسی رفتار و ادراک کاربران خدمات الکترونیکی در کتابخانه‌های دانشگاهی پرداخته است. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که قصد و باورهای هنجاری به‌صورت 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،

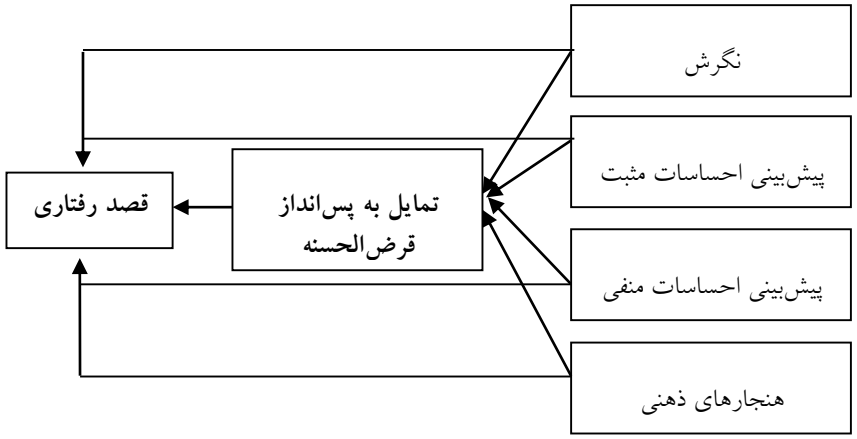
به‌صورت غیرمستقیم بر رفتار استفاده‌کنندگان از خدمات الکترونیکی کتابخانه‌ها اثر می‌گذارد.

تقوی‌فرد، زاهدی‌ادیب و ترابی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای باعنوان «عوامل مؤثر بر استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان (موردمطالعه 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 به‌ویژه بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان در بانک ملت ایران، پرداخته‌اند. یکی از نظریه‌هایی که موردتوجه بسیاری از پژوهشگران قرارگرفته است، مدل پذیرش فناوری ارائه‌شده 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 درنهایت، 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 به‌دست‌آمده از این تحقیق نشان می‌دهند که متغیّرهای اعتماد، سهولت استفاده، و منفعت کسب‌شده بر نگرش افراد در انجام رفتار موردنظر (استفاده از بانکداری اینترنتی) تأثیر بالایی دارد و از سویی، این عوامل به‌طور 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 به‌عنوان یکی از عوامل اولیه بوده و در تقویت نیت و قصد فرد نسبت به انجام رفتار خاص اثرگذار بوده است (تقوی‌فرد، زاهدی‌ادیب و ترابی،۱۳۹۱، ص. ۵۳۹).

ستیوبادی، ویریونا، نیسیشن و پیورونگرا[۶] (۲۰۱۶) در مقاله‌ای باعنوان «بررسی تأثیر مدل رفتاری مبتنی‌بر 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 تجزیه‌وتحلیل 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[۷] (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان «سلف‌سرویس کتابخانه: پیش‌بینی اهداف کاربر مربوط به سیستم‌های خودارزشی و بازگشتی»، به بررسی امکان به‌کارگیری هم‌زمان دو نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن و مدل پذیرش فناوری دیویس پرداختند. نتایج پژوهش، نشان‌دهنده امکان به‌کارگیری هر دو نظریه در پیش‌بینی قصد استفاده کاربران از خدمات مبتنی‌بر فناوری کتابخانه‌ها بود.

راوی، کار و ساگار[۸] (۲۰۰۷) در مقاله‌ای باعنوان «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 عبارتنداز: 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 به‌قصد 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 پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر دارد.

۵. روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق ازنظر هدف، پژوهشی کاربردی و در دسته تحقیق‌های علی قرار دارد. جامعه موردپژوهش شامل مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در شهر اراک بوده و داده‌های جمع‌آوری‌شده 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 تجزیه‌وتحلیل فرضیه‌ها استفاده شد. همچنین برای طراحی پرسشنامه این تحقیق از پژوهش ستیوبادی، ویریونا، نیسیشن و پیورونگرا (۲۰۱۶) مورداستفاده قرار گرفت.

به‌طورکلی در مدل‌هایی که با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری بررسی می‌شوند انتخاب حجم نمونه بالاتر از ۲۰۰ کفایت می‌کند، همچنین نمونه درروش مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیّر 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 داده‌شده است، حداقل نمونه باید بین دو مقدار ۱۲۰ و ۳۶۰ نفر باشد و در تحقیق حاضر با توجه به اینکه از تکنیک معادلات ساختاری استفاده‌شده 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

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

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

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) استفاده‌شده است. در این حالت کمیت و کیفیت سؤالات ازنظر 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 استفاده‌شده است. در این مرحله تعداد ۲۹ پرسشنامه برای سنجش میزان پایایی توزیع گردید، سپس برای تعیین اعتبار از روش تصنیف (دونیمه کردن) استفاده شد (نوری و شاه نظری، ۱۳۹۵، ص. ۴۷) که مقدار ضریب به‌دست‌آمده با نرم‌افزار در جدول (۲) ارائه‌شده است.

جدول (۲): ضرایب آلفای کرونباخ

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

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به ضرایب به‌دست‌آمده مشخص می‌شود که تمامی ضرایب آلفای محاسبه‌شده بیشتر از میزان استاندارد (۰/۷) بوده و قابل‌پذیرش است.

۶. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

پژوهشگر اطلاعات جمع‌آوری‌شده را در قالب دو بخش آمار توصیفی (جداول فراوانی و نمودارها) و آمار استنباطی (استفاده از تکنیک معادلات ساختاری برای تأیید یا رد فرضیات و با بهره‌گیری از نرم‌افزار لیزرل) موردبررسی و تجزیه‌وتحلیل قرار داده و نتایج نهایی را ارائه نموده است.

۶-۱. وضعیت جنسیت

براساس جدول فراوانی (۳) وضعیت جنسی موردبررسی قرارگرفته و نتیجه حاصل‌شده 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

براساس جدول فراوانی (۴) وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان موردبررسی قرارگرفته و نتیجه حاصل‌شده 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
بی‌پاسخ	۶	۲/۴
جمع	۲۴۷	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

۶-۳. 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
بی‌پاسخ	۴	۱/۶
جمع	۲۴۷	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

۶-۴. بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

میزان شاخص کای اسکوئر[9]، درجه آزادی در این تحقیق برابر با ۱/۹۵ به‌دست‌آمده که با توجه به اینکه این مقدار کمتر از میزان استاندارد ۳ است مورد تأیید می‌باشد.

شاخص برازندگی ریشه میانگین مربعات خطای برآورد[10] به‌عنوان یک شاخص مطلوب به‌حساب 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 برازشی نامناسب است (کلانتری، ۱۳۸۸). لذا با توجه به اینکه مقدار این شاخص برای تحقیق حاضر برابر با ۰/۰۶۲ به‌دست‌آمده مناسب است و میزان استاندارد شاخص ریشه میانگین باقیمانده‌ها[11] نیز کمتر

از ۰/۰۸ بوده، یعنی مقدار این شاخص نیز در تحقیق حاضر برابر با ۰/۰۳۷ حاصل‌شده ازنظر برازش مورد تأیید است. طبق نظر هومن (۱۳۸۴) میزان برازشی عالی برای شاخص‌های برازش هنجار شده[۱۲] و برازش هنجار نشده[۱۳]، شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی[۱۴] و شاخص برازش فزاینده[۱۵] 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 ازآنجاکه برای هر چهار شاخص برازش هنجار شده و هنجار نشده، شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی و شاخص برازش فزاینده بیشتر از مقدار استاندار هستند برازش ازنظر این شاخص‌ها مورد تأیید است.

همچنین طبق نظر (لای و همکاران، ۲۰۰۹) و کلانتری (۱۳۸۸) میزان استاندارد برای شاخص‌های نیکویی برازش[۱۶] و نکویی برازش تعدیل‌شده[۱۷] 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 به‌دست‌آمده از شاخص‌های موردبررسی می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های جمع‌آوری‌شده مناسب بوده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول (۶): بررسی شاخص‌های برازش

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

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

منبع: یافته‌های تحقیق

۷. معادلات ساختاری

تجزیه‌وتحلیل ساختارهای «کوواریانس» یا همان «مدل‌یابی معادلات ساختاری»، یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه‌وتحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نو برای بررسی روابط علت و معلولی است و به معنی تجزیه‌وتحلیل متغیّرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی‌بر تئوری، تأثیرات هم‌زمان متغیّرها را به هم نشان می‌دهد و از طریق این روش می‌توان قابل‌قبول 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. علاوه‌بر آن با بهره‌گیری از داده‌های تجربی امکان آزمون مدل‌های تدوین‌شده را به‌عنوان یک کل فراهم آورده و با شاخص‌هایی که در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد وی را در اصلاح و بهبود مدل راهنمایی می‌کند (غیاثی 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 متغیّرهای پنهان واقعاً به‌عنوان سازه‌هایی برخورد می‌کند که در سنجش آن خطا وجود دارد و به‌لحاظ کاربردی به واقعیت زندگی اجتماعی نزدیک می‌شود، چراکه در فضایی چندمتغیّره امکان تحلیل داده‌ها را فراهم می‌آورد (آذر، غلامزاده و قنواتی، ۱۳۹۱).

۸. یافته‌های و آزمون فرضیه‌های تحقیق

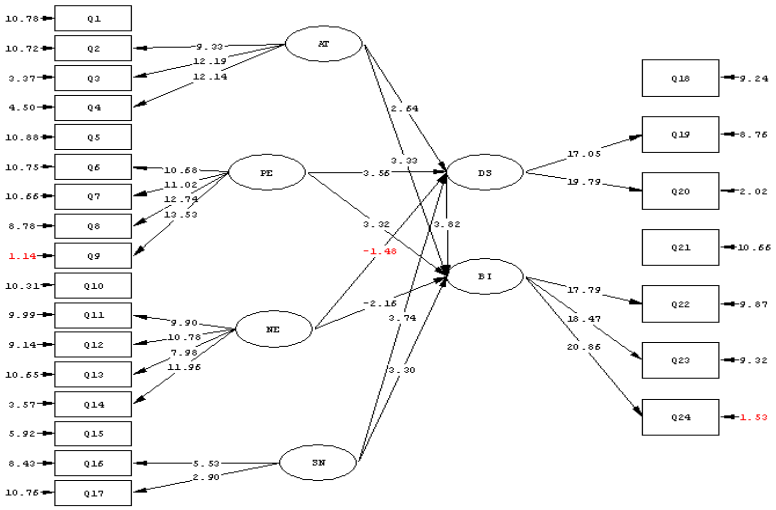
برای آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. هر متغیّر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به‌عنوان یک متغیّر درون‌زا و هم یک متغیّر برون‌زا در نظر گرفته شود. متغیّر درون‌زا متغیّری است که از جانب سایر

متغیّرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل متغیّر برون‌زا متغیّری است که هیچ‌گونه تأثیری از سایر متغیّرهای 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 متغیّرهای پنهان (بیضی) و متغیّرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیّرهای 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 متغیّرهای نگرش[۱۸]، پیش‌بینی احساسات مثبت[۱۹]، پیش‌بینی احساسات منفی[۲۰]، هنجارهای ذهنی[۲۱] به‌عنوان متغیّر مستقل (مکنون برون‌زا) و متغیّرهای تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه[۲۲]، و قصد رفتاری[۲۳] به‌عنوان متغیّرهای وابسته (مکنون درون‌زا) می‌باشند. نمودار (۲) ضرایب t را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب t برای سؤالات و متغیّرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب t برای مسیرهای مطرح‌شده در مدل در بین متغیّرها) نشان می‌دهد.

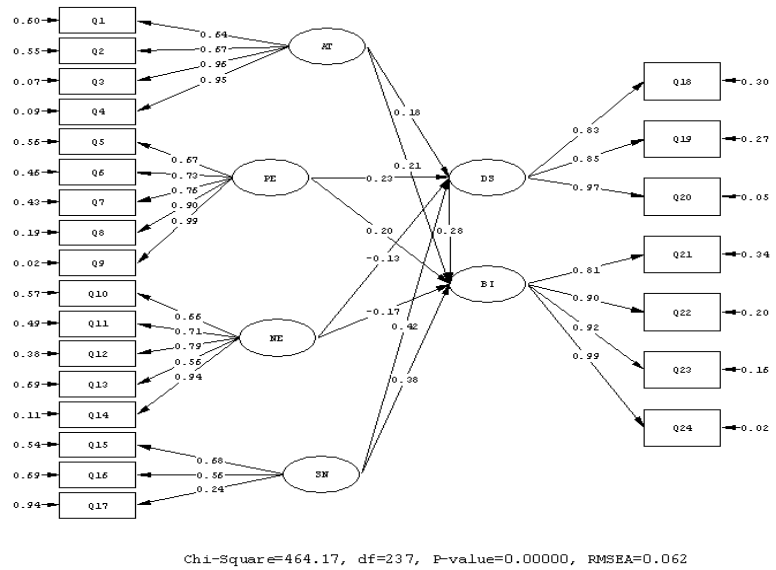
از این مدل برای بررسی معنی‌داری ارتباط بین متغیّرهای مکنون مطرح‌شده در مدل استفاده می‌شود و درصورتی‌که ضریب t محاسبه‌شده در سطح خطای ۰/۰۵ درصد در بازه بی‌معنی ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار نداشته باشد می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط معنی‌داری بین دو متغیّر مکنون موردبررسی وجود دارد (نوری و شاه‌نظری، ۱۳۹۵، ص. ۷۱).

ازسوی‌دیگر نمودار (۳) ضرایب استاندارد را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب استاندارد برای سؤالات و متغیّرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب مسیر برای مسیرهای مطرح‌شده در مدل در بین متغیّرها) نشان می‌دهد. مسیر ترسیم‌شده از متغیّرهای برون‌زا به سمت متغیّرهای درون‌زای مدل با ضریب مسیر گاما و مسیر بین تمامی متغیّرهای 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.



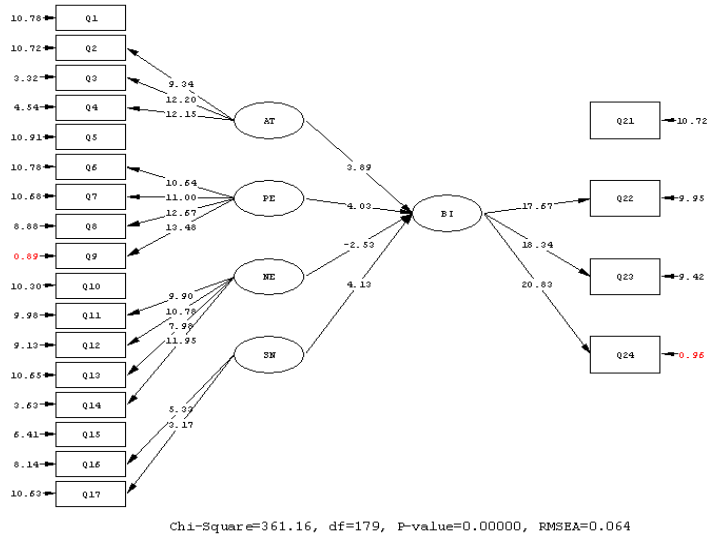
نمودار (۲): مدل آماره t با متغیّر میانجی

منبع: داده‌های تحقیق



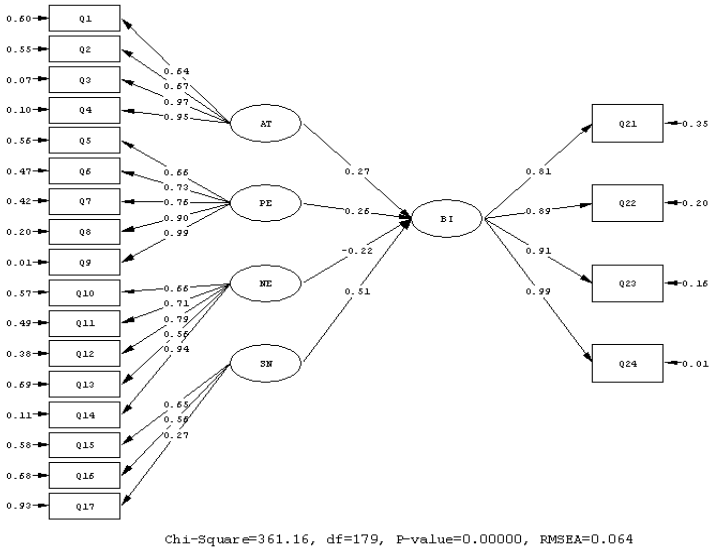
نمودار (۳): مدل ضرایب استاندارد با متغیّر میانجی

منبع: داده‌های تحقیق



نمودار (۴): مدل آماره t بدون متغیّر میانجی

منبع: داده‌های تحقیق



نمودار (۵): مدل ضرایب استاندارد بدون متغیّر میانجی

منبع: داده‌های تحقیق

✓ **آزمون فرضیه اول**

نگرش بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت ندارد: H_0

نگرش بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد: H_1

جدول (۷): نتایج مربوط به فرضیه اول

مسیر فرضیه	نگرش ← تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه
نوع متغیّر 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 به‌دست‌آمده 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 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 ۰/۱۸ و مثبت بوده نشان می‌دهد که نگرش تأثیر مثبتی بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در شهر اراک داشته و ازآنجاکه نتیجه به‌دست‌آمده با ادعای محقق منطبق بوده، این فرضیه موردپذیرش قرارگرفته است.

✓ **آزمون فرضیه دوم**

نگرش بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت ندارد: H_0

نگرش بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد: H_1

جدول (۸): نتایج مربوط به فرضیه دوم

مسیر فرضیه	نگرش ← قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه
نوع متغیّر 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 به‌دست‌آمده که در سطح خطای ۰/۰۵ در بازه بی‌معنی (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار ندارد و مشخص می‌شود که نگرش تأثیر معناداری برقصد 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 ۰/۲۱ و مثبت بوده نشان می‌دهد که نگرش تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در شهر اراک داشته و ازآنجاکه نتیجه به‌دست‌آمده با ادعای محقق منطبق بوده این فرضیه موردپذیرش قرارگرفته است.

✓ آزمون فرضیه سوم

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

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

جدول (۹): نتایج مربوط به فرضیه سوم

مسیر فرضیه	پیش‌بینی احساسات مثبت ← تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه
نوع متغیّر 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 به‌دست‌آمده 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 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 ۰/۲۳ و مثبت بوده نشان می‌دهد که پیش‌بینی احساسات مثبت تأثیر مثبتی بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در شهر اراک داشته و ازآنجاکه نتیجه به‌دست‌آمده با ادعای محقق منطبق بوده این فرضیه موردپذیرش قرارگرفته است.

✓ **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 متغیّر 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 به‌دست‌آمده 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 به‌دست‌آمده 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 ازآنجاکه نتیجه به‌دست‌آمده با ادعای محقق منطبق بوده این فرضیه موردپذیرش قرارگرفته است.

✓ **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 متغیّر 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- به‌دست‌آمده 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 ازآنجاکه نتیجه به‌دست‌آمده 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 متغیّر 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- به‌دست‌آمده 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 ۰/۱۷- 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 ازآنجاکه نتیجه به‌دست‌آمده با ادعای محقق منطبق بوده این فرضیه موردپذیرش قرارگرفته است.

✓ **آزمون فرضیه هفتم**

هنجارهای ذهنی بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت ندارد:H_0

هنجارهای ذهنی بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد:H_1

جدول (۱۳): نتایج مربوط به فرضیه هفتم

مسیر فرضیه	هنجارهای ذهنی ← تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه
نوع متغیّر 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 ۳/۷۴ به‌دست‌آمده که در سطح خطای ۰/۰۵ در بازه بی‌معنی (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار ندارد و مشخص می‌شود که هنجارهای ذهنی تأثیر معناداری برتمایل 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 ۰/۴۲ 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 ازآنجاکه نتیجه به‌دست‌آمده با ادعای محقق منطبق بوده این فرضیه موردپذیرش قرارگرفته است.

✓ **آزمون فرضیه هشتم**

هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت ندارد:H_0

هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد:H_1

جدول (۱۴): نتایج مربوط به فرضیه هشتم

مسیر فرضیه	هنجارهای ذهنی ← قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه
نوع متغیّر 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 به‌دست‌آمده که در سطح خطای ۰/۰۵ در بازه بی‌معنی (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار ندارد و مشخص می‌شود که هنجارهای ذهنی تأثیر معناداری برقصد 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 ۰/۳۸ و مثبت بوده نشان می‌دهد که هنجارهای ذهنی تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در شهر اراک داشته و ازآنجاکه نتیجه به‌دست‌آمده با ادعای محقق منطبق بوده این فرضیه موردپذیرش قرارگرفته است.

✓ آزمون فرضیه نهم

تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت ندارد:H_0

تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد:H_1

جدول (۱۵): نتایج مربوط به فرضیه نهم

مسیر فرضیه	تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه ← قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه
نوع متغیّر 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 ۳/۸۲ به‌دست‌آمده که در سطح خطای ۰/۰۵ در بازه بی‌معنی (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار ندارد و مشخص می‌شود که تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه 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 ۰/۲۸ و مثبت بوده 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 ازآنجاکه نتیجه به‌دست‌آمده با ادعای محقق منطبق بوده این فرضیه موردپذیرش قرار می‌گیرد.

✓ **آزمون فرضیه دهم**

نگرش از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر ندارد:H_0

نگرش از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر دارد:H_1

جدول (۱۶): نتایج فرضیه دهم

متغیّر مستقل	متغیّر میانجی	متغیّر وابسته	آماره t برای مسیرهای مدل				نتیجه
			مسیر مستقیم بدون میانجی	مسیر مستقل به میانجی	مسیر میانجی به وابسته	مسیر مستقیم با میانجی	
نگرش	تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه	قصد رفتاری مشتری	۳/۳۳	۲/۶۴	۳/۸۲	۳/۸۹	میانجی جزئی

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد برای بررسی نقش میانجی تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بین دو متغیّر 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 تأییدشده است.

✓ **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

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

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد برای بررسی نقش میانجی تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بین دو متغیّر 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 تأییدشده است.

✓ **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

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

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد برای بررسی نقش میانجی تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بین دو متغیّر 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.

✓ **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

متغیّر مستقل	متغیّر میانجی	متغیّر وابسته	آماره t برای مسیرهای مدل				نتیجه
			مسیر مستقیم بدون میانجی	مسیر مستقل به میانجی	مسیر میانجی به وابسته	مسیر مستقیم با میانجی	
هنجارهای ذهنی	تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه	قصد رفتاری مشتری	۳/۳۰	۳/۷۴	۳/۸۲	۴/۱۳	میانجی جزئی

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد برای بررسی نقش میانجی تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بین دو متغیّر 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 پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر معناداری داشته و این فرضیه تأییدشده است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق به بررسی تأثیر مدل رفتاری مبتنی‌بر هدف در توصیف پس‌انداز قرض‌الحسنه در بانکداری اسلامی پرداخته‌شده و نتایج در جدل (۲۰) ارائه‌شده است.

جدول (۲۰): نتایج کلی تحقیق

شماره فرضیه	عنوان فرضیه	ضریب t	ضریب استاندارد	نتیجه
۱	نگرش بر تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه 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 پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد.	۳/۳۰	۰/۳۸	تأیید فرضیه
۹	تمایل مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری به پس‌انداز قرض‌الحسنه تأثیر مثبت دارد.	۳/۸۲	۰/۲۸	تأیید فرضیه
ردیف	**فرضیه**	**نتایج معناداری مدل بر اساس t**		**نتیجه**
۱۰	نگرش 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)
۱۱	پیش‌بینی احساسات مثبت 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)
۱۲	پیش‌بینی احساسات منفی از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه 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 (مستقل به میانجی) بی‌معنی 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 ازآنجاکه نتیجه به‌دست‌آمده با ادعای محقق منطبق بوده این دو فرضیه موردپذیرش قرارگرفته‌اند. 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 زمانی‌که 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 ازآنجاکه نتیجه به‌دست‌آمده با ادعای محقق منطبق بوده هر دو فرضیه موردپذیرش قرارگرفته‌اند. احساسات و عواطف مثبت مشتریان ازجمله مواردی است که منجربه پاسخ‌های مثبت رفتاری در آنها می‌شود، به‌عبارتی زمانی‌که 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 این‌گونه حساب‌ها افزایش می‌یابد.

فرضیه پنجم و ششم: با توجه به‌به 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 ازآنجاکه 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 پذیرفته‌شده است. پیش‌بینی احساسات منفی دقیقاً عملی عکس احساسات مثبت است، به‌عبارتی 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 به‌عبارتی افرادی که احساسات منفی داشته‌اند نه‌تنها 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 ازآنجاکه نتیجه به‌دست‌آمده با ادعای محقق منطبق بوده این دو فرضیه موردپذیرش قرارگرفته‌اند. 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، به‌عبارتی در زندگی هر فرد، افرادی وجود دارند که از میزان نفوذ بالایی بر آنها برخودارند 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 به‌گونه‌ای 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 ازآنجاکه نتیجه به‌دست‌آمده با ادعای محقق منطبق بوده این فرضیه موردپذیرش قرارگرفته 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 به‌قصد رفتار منجر خواهد شد، به‌عبارتی 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 به‌دست‌آمده مشخص می‌شود که نگرش از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر معناداری داشته و این فرضیه تأییدشده است. زمانی که نگرش در مشتریان افرایش 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 درنهایت در اولین فرصت آنها قصد رفتاری خود را با افتتاح حساب نشان دهند.

فرضیه یازدهم: با توجه به نتایج به‌دست‌آمده مشخص می‌شود که پیش‌بینی احساسات مثبت از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر معناداری داشته و این فرضیه تأییدشده است. داشتن احساسات مثبت منجربه 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 به‌قصد رفتار تبدیل سازند.

فرضیه دوازدهم: با توجه به نتایج به‌دست‌آمده 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. 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 منجربه تأثیر منفی تمایل بر قصد رفتار شود، اما ازآنجایی‌که در این فرضیه احساسات منفی تأثیر بر قصد رفتاری از طریق تمایل نداشته، می‌توان بیان نمود که در این خصوص احساسات منفی یا ایجاد نشده‌اند و یا اگر ایجادشده، آن‌چنان نبوده که تمایل افراد را به‌قصد رفتاری مثبت و یا منفی سازد.

فرضیه سیزدهم: با توجه به نتایج به‌دست‌آمده مشخص می‌شود که هنجارهای ذهنی از طریق تمایل به پس‌انداز قرض‌الحسنه بر قصد رفتاری مشتری تأثیر معناداری داشته و این فرضیه تأییدشده است. هنجارهای ذهنی یک عامل تقویت‌کننده مثبت برای انجام عملی است، لذا ایجاد شدن هنجارهای ذهنی مثبت می‌تواند تمایلی که در افراد وجود دارد را به‌قصد رفتار تبدیل سازد، به‌عبارتی ذهنیتی که در افراد ایجادشده را در اولین فرصت به عمل رفتار تبدیل سازد برای همین هنجارهای ذهنی می‌تواند عاملی مهم و کمک‌کننده به بانک جهت داشتن مشتریانی که قصد افتتاح حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز دارند، باشد.

یادداشت‌ها

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 نرم‌افزار 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 درسپرده‌گذاری بانکی، *کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت*، تهران: مؤسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز همایش‌های دانشگاه تهران.

باقیانی‌مقدم، محمدحسین؛ و عیوضی، سهیلا (۱۳۹۰). بررسی علل مرتبط با عدم‌مصرف ماهی به میزان توصیه‌شده سازمان جهانی بهداشت در خانوارهای شهر جوانرود براساس مدل رفتار مبتنی‌بر 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.

تقوی‌فرد، محمدتقی؛ زاهدی‌ادیب، محسن؛ و ترابی، مصطفی (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان (موردمطالعه بانک ملت). *فصلنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۷(۲۷)، ۵۵۹-۵۳۹.

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 موردمطالعه 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 بدون‌ربا 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، اراک، ایران.

هادوی‌نیا، علی‌اصغر؛ و عرب بافرانی، بهنام (۱۳۹۵). بررسی مزایا و آثار اجتماعی و اقتصادی اوراق قرض‌الحسنه. *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). قرض‌الحسنه و نقش آن در رفع نیازهای اجتماعی و اقتصادی. ماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی، ۱(۵ و ۶)، ۴۰-۲۹.

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*.

Souiden, 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/