

نگرش مشتریان همراه بانک و تاثیر آن بر قصد استفاده

حسین عظیمی *

چکیده

شرایط نوسان گرایی کرونا و رشد فراگیر فناوری اطلاعات، موجب تقویت خدمات بانکی به مشتریان از طریق تلفن همراه شده است. با این حال، نگرانی‌هایی در مورد نگرش و قصد مشتریان به استفاده از همراه بانک وجود دارد. پژوهش کاربردی حاضر با هدف بررسی این موضوع به اجرا درآمده است. روش تحقیق در این پژوهش، کمی از نوع پیمایشی و جامعه آماری، کارکنان دانشگاه زنجان بودند. با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه‌های آماری ۲۰۲ نفر محاسبه شد که به روش غیراحتمالی از نوع در دسترس به پرسش‌ها پاسخ دادند. ابزار، پرسشنامه استاندارد بود که به دلیل بومی‌سازی، در این پژوهش مجدداً روایی و پایایی آن تایید شد. روایی همگرایی سازه‌ها با استفاده از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالاتر از مقدار ملاک ۰/۴ مورد تایید قرار گرفت و پایایی نیز با آلفای کرونباخ (۰/۸۷۸) بالاتر از ۰/۷ و پایایی ترکیبی (CR) بالاتر از مقدار استاندارد ۰/۶، مورد تایید قرار گرفت. با استفاده از نرم‌افزار PLS یافته‌ها نشان داد، سودمندی درک شده، سهولت استفاده ادراک شده، تاثیرات اجتماعی و تسهیل شرایط، بر نگرش نسبت به همراه بانک تاثیر مثبت و معناداری گذاشته، اما تاثیر درک شایستگی، خیرخواهی و امنیت و حریم خصوصی بر نگرش نسبت به همراه بانک، معنادار نبود. همچنین نتایج بیانگر تاثیر نگرش نسبت به همراه بانک بر قصد استفاده از همراه بانک بود.

کلید واژگان: نگرش، همراه بانک، قصد استفاده، حریم خصوصی، نوسان گرایی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. مقدمه

رشد فراگیر فناوری اطلاعات و ارتباطات، تأثیر زیادی بر صنعت بانکداری داشته است. ارائه خدمات بانکی به مشتریان از طریق تلفن همراه یکی از این فناوری‌هاست [۱۶]. فراگیری استفاده از گوشی همراه زمینه ساز فرصتی است تا موسسات مالی و بانک‌ها در محیط پرتلاطم رقابتی از آن به نفع خود بهره‌جویند [۴]. بانک‌ها برای جذب مشتریان بیشتر، پایین آوردن هزینه‌ها و در نتیجه کسب مزیت رقابتی نیاز دارند که شیوه‌های نوین بانکداری را جایگزین روش‌های سنتی نمایند. تغییر فناوری‌ها و اولویت‌های مشتریان می‌تواند تأثیری شگرف بر موفقیت استراتژی بانک‌ها داشته باشد. با در نظر گرفتن رشد استفاده از موبایل بانک، نهادهای مالی در حال ارائه این فناوری به عنوان قسمتی از راهکارهای استراتژیک خود هستند [۳]. همراه بانک امکانی است که در بسیاری از کشورها فراهم شده است. این نوع پرداخت به دلیل راحتی استفاده، دستیابی همگانی و سریع به گوشی‌های تلفن همراه و استفاده دائمی افراد از آن‌ها مورد توجه می‌باشد [۶].

همراه بانک می‌تواند انقلابی در روند معاملات پرداخت ایجاد کند. این امر به ویژه در مورد کشورهای در حال توسعه صادق است، جایی که همراه بانک قادر است خدمات بانکی غیرنقدی را به روی بانک‌ها باز کند. با این حال، در برخی کشورها علی‌رغم مزیت‌های آشکار همراه بانک و با وجود بسترهای موجود که توسط بانک‌های تجاری ایجاد شده است [۱۱]، نگرانی‌های زیادی در مورد تأثیر همراه بانک و ارائه خدمات به صورت الکترونیکی بر پذیرش مشتریان وجود دارد [۶]. یکی از دلایل مهم در این زمینه ادراک مشتریان است. چرا که ادراکات مشتریان از جمله عوامل اثرگذار بر استفاده از فناوری جدید است. این ادراکات مشتمل بر عوامل سودمندی درک شده، اعتماد درک شده و ریسک درک شده بوده و تأثیر فزاینده‌ای بر کاربرد همراه بانک دارند [۹]. از سوی دیگر، دلیل ضعف نگرش مشتریان بانک به همراه بانک نه تنها به ادراک افراد و مشتریان بلکه به عملکرد بانک و زیرساخت‌های آن نیز بستگی دارد و علل آن را باید در عوامل دیگری همچون عوامل محیطی و تکنولوژی مؤثر بر پذیرش همراه بانک جستجو کرد [۴].

بانک‌ها، موسسات خدماتی هستند تا در تحقق توقعات و نیازهای مشتریان گام برداشته و خود را با نیازهای جامعه هماهنگ سازند. فناوری اطلاعات با تسهیل ارتباط با مشتریان و افزایش سرعت و اثربخشی آن، زمینه بهبود عملکرد و نوآوری در ارائه خدمات را فراهم می‌کند. از جمله مهم‌ترین خدماتی که از این طریق ارائه می‌شود، ارائه خدمات و اطلاعات از طریق کانال‌های الکترونیکی است [۹]. خدمات بانکداری از طریق تلفن همراه علاوه بر آسایش و تسریع در انجام امور بانکی موجب کاهش هزینه‌های مربوط نیز می‌شود، به همین دلیل امروزه بانک‌ها علاقمند به گسترش بازار خود از طریق ارائه خدمات بانکداری از طریق تلفن همراه هستند [۲۱]. مطالعات گذشته، عوامل اثرگذار در پذیرش همراه بانک شامل: راحتی، دسترسی به خدمات صرف نظر از موقعیت مکانی و زمانی و صرفه‌جویی در زمان و تلاش را شناسایی نموده‌اند. در نتیجه، مشتریان انتظار دارند تا از طریق تلفن همراه بتوانند به سرعت و به راحتی به خدماتی که نیاز دارند دسترسی داشته باشند. در پژوهشی که در بیش از ۴۰۰۰ نفر از مردم در ۱۹ کشور انجام شد، نتایج نشان داد که حدود ۴۷ درصد از پاسخگویان برای انجام معاملات مالی با سیستم‌های تلفن همراه آشنا نیستند. به ویژه گروه سنی ۶۵+ با این سیستم راحت نبودند. بیشترین دغدغه پاسخگویان در خصوص تصمیم آن‌ها برای استفاده از خدمات همراه بانک شامل امنیت (۶۰ درصد)، حریم خصوصی (۵۵ درصد) و سهولت در استفاده (۲۰ درصد) بود [۹].

وجود شرایط نوسان‌گرایی کرونا در یکی دو سال اخیر، موجبات حضور مردم و مشتریان بانک‌ها در منزل و الزام آن‌ها به استفاده از همراه بانک را بیش از پیش فراهم کرده است. از سوی دیگر، ابزارهای نوآورانه مانند تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها با قابلیت نصب برنامه‌های کاربردی، امکان ارائه خدمات همراه بانک را به وجود آورده است.

با این حال همچنان استفاده از همراه بانک در ایران به طور گسترده مورد پذیرش قرار نگرفته است و مشتریان همچنان مایل به انجام امور بانکی خود با استفاده از روبه‌های سنتی هستند. این امر می‌تواند در آینده لطامت جبران ناپذیری به رشد تولید سرانه کشور داشته باشد. چرا که در این رابطه ابراهیمی و مجاب (۱۳۹۸) [۲] به بررسی نقش پذیرش دیجیتال در ارتباط توسعه صنعت پرداخت و رشد اقتصادی، با تکیه بر نتایج برآورد مدل‌های پانل دیتا، رابطه مثبت بین توسعه نظام پرداخت و رشد تولید سرانه را تایید کردند. در این بین، درجه پذیرش دیجیتال، نقش زیادی در این رابطه ایفا می‌کند. به گونه‌ای که این اثر در گروه کشورهای با درجه پذیرش بالای دیجیتال بیشتر از گروه‌های دیگر است. لذا با توجه به اینکه اگر همراه بانک مورد توجه مشتریان قرار نگیرد، نمی‌توان از منافع آن به طور کامل بهره‌مند شد، شناسایی عوامل مؤثر بر قصد پذیرش همراه بانک توسط مشتریان اهمیت زیادی دارد [۱۷]. از این رو انجام پژوهش‌هایی در زمینه عوامل مؤثر در نگرش مشتریان به استفاده از همراه بانک و به تبع آن، تمایل به سازگاری و استفاده از این نوع بانکداری ضرورت می‌یابد. محقق در این پژوهش در صدد بوده است تا با ارائه پاسخ به این سوال‌ها که: چه عواملی بر نگرش مشتریان به استفاده از بانکداری تاثیرگذار است؟ و این نگرش چه تاثیری بر تمایل مشتریان به استفاده از همراه بانک دارد؟ در شرایط پاندمی کرونا، مدیران بانک‌ها را ترغیب به فراهم نمودن شرایط و خواست‌های مشتریان نموده و زمینه را برای تحول مثبت در این زمینه فراهم سازد.

۲. مبانی و چارچوب نظری پژوهش

بانکداری الکترونیک. بانکداری الکترونیکی ارائه مستقیم و خودکارسازی محصولات جدید و سنتی بانکی به مشتریان از طریق مسیرهای ارتباطی الکترونیک است. این نوع از بانکداری، استفاده از وسایل الکترونیکی در عرضه محصولات بانکی است [۹]. بانکداری اینترنتی یا آنلاین نوع جدیدی از سیستم اطلاعات است که از ابزارهایی مانند اینترنت و شبکه جهانی وب استفاده می‌نماید و انجام فعالیت‌های مختلف بانکی را در فضای مجازی امکان پذیر می‌کند. خدمات بانکداری اینترنتی را اولین بار در دهه ۱۹۸۰ انجمن ساختمان ناتینگهام و بانک اسکاتلند ارائه کرد. البته ارائه این خدمات به علت عدم پذیرش مشتریان ادامه پیدا نکرد. در اوایل دهه ۱۹۹۰ با رشد سریع فناوری اطلاعات و خدمات بانک‌ها، خدمات بانکداری اینترنتی مجدداً ارائه شد [۱۱].

استقرار بانکداری الکترونیک علاوه بر اینکه سطح کیفی خدمات را ارتقا می‌دهد، موجب کاهش هزینه‌های بانکی نیز می‌شود [۹]. بانکداری الکترونیک شامل کلیه کانال‌های الکترونیکی است که مشتریان برای دسترسی به حساب‌های خود و نقل و انتقال وجه بین حساب‌ها یا پرداخت صورتحساب‌هایشان، از آن استفاده می‌کنند. این کانال‌ها شامل اینترنت، تلفن همراه، کیف پول همراه و دستگاه‌های خودپرداز است. لذا همراه بانک را می‌توان بخشی از خدمات گسترده بانکداری الکترونیکی قلمداد نمود. همراه بانک می‌تواند به عنوان نوآوری فناورانه تعریف شود که به مشتریان این اجازه را می‌دهد که معاملات بانکی را بدون محدودیت زمانی و مکانی از طریق تلفن همراه انجام دهند [۱۵]. ابویی اردکان و همکاران (۱۴۰۰) [۱] با برگزاری ۱۴ جلسه به شکل گروه‌های کانونی از خبرگان دانشگاهی و فعالان صنعت فناوری‌های بانکی، در ۳۱۵ نفر - ساعت، جهت تدوین راهبرد برای یک شرکت فعال در صنعت بانکداری الکترونیک، از طریق برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو، ۸ فضای سناریو را به دست آوردند که از بین راهکارهای پیشنهادی برای آن‌ها مواردی از قبیل: ۱. افزایش سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه در جهت فناوری‌های نوین بانکی، ۲. چاپک‌سازی به منظور کاهش زمان ارائه محصولات و خدمات و سرعت در پاسخگویی به نیازها، ۳. توسعه محصولات و خدمات نوآورانه، ۴. افزایش آمادگی و زیرساخت لازم، جزء اولویت‌های صنعت بانکداری نام برده شده است. این موضوع اهمیت توجه به بانکداری الکترونیک و در زیرمجموعه آن، اهمیت توجه به همراه بانک را بیش از پیش نمایان می‌سازد.

نگرش نسبت به همراه بانک. امروزه با توسعه اینترنت، بانک‌ها به سرعت به سمت فراهم نمودن بستر بانکداری آنلاین برای مشتریان خود، پیش می‌روند که از جمله‌ی پرکاربردترین جنبه‌های آن استفاده از همراه بانک است. همراه بانک یک فناوری نوظهور بوده و به دلیل پتانسیل آن در کاهش هزینه و رشد درآمد یکی از مؤلفه‌های اصلی استراتژی‌های تجاری بانک‌ها است [۱۰].

در یک تعریف ساده، همراه بانک، خدمتی است که مشتری از طریق آن می‌تواند عملیات بانکی خود را به وسیله یک دستگاه تلفن همراه انجام دهد. همراه بانک، استفاده از تلفن همراه برای انجام تراکنش‌های مالی مربوط به حساب مشتری است. همراه بانک، کانال ارتباطی بی‌سیم تولید ارزش برای مشتریان در معاملات بانکی است. این نوع از بانکداری، استفاده از یک تلفن همراه برای دسترسی به حساب بانکی، حساب کارت اعتباری یا هر حساب مالی دیگر است و می‌تواند به صورت دسترسی به صفحه وب بانک از طریق مرورگر وب نصب شده روی گوشی تلفن همراه یا از طریق ارسال پیام توسط تلفن همراه انجام گیرد [۹].

طبق این تعاریف می‌توان همراه بانک را با در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص به عنوان یک زیرمجموعه از بانکداری الکترونیکی [۲] و توسعه‌دهنده بانکداری اینترنتی با خصوصیات منحصر به فرد خاص خود در نظر گرفت [۱۶]. خصوصیات ذاتی فناوری‌های موبایل، مانند در دسترس بودن آن در هر جایی و در هر زمانی و همین طور سهولت استفاده، یک راه حل بالقوه منحصر بفرد برای دسترسی به حساب‌های مالی است. اصطلاح همراه بانک، به‌عنوان انجام معاملات بانکی با استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه تعریف می‌شود. همراه بانک کانالی است که بوسیله آن مصرف کننده با یک بانک از طریق تلفن همراه به تعامل می‌پردازد. انگیزه اصلی بانک‌ها برای ارائه چنین خدمتی، در اختیار گرفتن یک کانال توزیع مؤثرتر و کاهش هزینه‌های عملیاتی است. رشد روزافزون بانکداری آنلاین در کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که آینده‌ای امیدوار کننده در این کشورها وجود دارد.

با توجه به شرایط پاندمی کرونا و بحران مالی اخیر و رکود اقتصادی جهان، مدیران موسسات مالی علاوه بر رضایت مشتری دغدغه‌های فراوانی برای پایین نگه‌داشتن هزینه‌ها و بقا در عرصه رقابتی دارند [۱۰]. لیکن با توجه به لزوم تامین انتظارات مشتریان و مثبت نمودن نگرش آن‌ها به استفاده از همراه بانک، نیاز است تا عوامل مهم تاثیرگذار در این زمینه مورد بررسی قرار گیرد. کجلا و پراث^۱ (۲۰۲۱) [۱۱] با پژوهش در بین ۳۹۴ نفر از مشتریان بانکداری تلفن همراه، دلایل بی‌میلی مردم در استفاده از بانکداری تلفن همراه را بررسی کردند و متوجه شدند که نگرش افراد برای پذیرش بانکداری تلفن همراه کلیدی است. در نتیجه، برای تقویت همراه بانک به بانک‌ها توصیه کردند نگرش کاربران بالقوه را به ویژه با در نظر گرفتن فرایند یادگیری کاربران و سهولت استفاده از سیستم‌ها بهبود بخشند. لذا در این بخش به مجموعه عوامل مهم تاثیرگذار در نگرش مشتریان نسبت به همراه بانک و فرضیات مرتبط با هر کدام از آن‌ها که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اشاره می‌گردد.

سودمندی درک شده. سودمندی درک شده درجه‌ای است که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم خاص برای او مفید است و موجب بهبود عملکرد او می‌شود. سودمندی درک شده، می‌تواند منجر به مزیت نسبی شود. مزیت نسبی یکی از متغیرهای مطالعه شده در پذیرش تکنولوژی می‌باشد. سودمندی درک شده و مزیت نسبی برای پیش‌بینی نگرش کاربران در استفاده از همراه بانک مشاهده شده است. قادری و همکاران (۱۳۹۶) [۱۷] نشان دادند که مزیت نسبی بر قصد پذیرش همراه بانک تأثیر مثبت دارد. همچنین قراچه و محمدی‌پور (۱۳۹۴) [۹] با پژوهش در بین ۴۰۲ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های تهران نشان دادند که سودمندی درک شده بر کاربرد همراه بانک مؤثر است. فواید و مزیت‌های نسبی زیادی از همراه بانک در برابر بانکداری الکترونیک وجود دارد. چرا که حمل یک گوشی همراه از حمل یک لپ‌تاپ یا نوت‌بوک برای استفاده از همراه بانک راحت‌تر است.

^۱ Kejela and Porath

لذا مشتریان احساس می‌کنند با استفاده از همراه بانک، مزایا و فواید زیادی نصیبشان خواهند شد. بنابراین می‌توان فرضیه ۱ را اینگونه بیان کرد:

فرضیه ۱: سودمندی درک شده تاثیر معنادار و مثبتی بر نگرش مشتریان در استفاده از همراه بانک دارد. **سهولت استفاده ادراک شده.** سهولت استفاده ادراک شده، میزان باور هر فرد نسبت به آسان بودن استفاده از یک سیستم یا فناوری خاص است. به عبارتی، سهولت استفاده ادراک شده در زمینه همراه بانک میزان سهولت قابل درک از استفاده از همراه بانک می‌باشد. یعنی این احتمال وجود دارد که به خاطر قابلیت‌های تلفن همراه، مشتریان، استفاده از سیستم همراه بانک را بسیار آسان بدانند. هرچند ویژگی‌های فیزیکی دستگاه‌های گوشی همراه مثل صفحه نمایش کوچک، سخت بودن وارد کردن داده، به عنوان یک نوع محدودیت در نگرش مثبت در استفاده از همراه بانک مشاهده می‌شود؛ با این حال مطالعات متعددی، تاثیر سهولت استفاده ادراک شده و نگرش مشتریان به استفاده از همراه بانک را نشان می‌دهد. به عنوان نمونه، غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۹۲) [۴] با پژوهش در بین ۳۸۶ نفر از مشتریان بانک پارسیان شهرستان اراک، متقی و همکاران (۱۳۹۸) [۱۶] با پژوهش در بین ۱۹۹ نفر از مشتریان شعب مختلف بانک ملی شهر اصفهان و نوری مادوانی و همکاران (۱۴۰۰) [۱۰] با پژوهش در بین ۳۷۴ نفر از مشتریان ۱۵ شعبه بانک ملت در بندرعباس نشان دادند سهولت استفاده تاثیر قابل توجهی بر تمایل به پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان دارد. بر این اساس می‌توان فرضیه ۲ را به صورت زیر نوشت:

فرضیه ۲: سهولت استفاده ادراک شده تاثیر معنادار و مثبتی بر نگرش مشتریان در استفاده از همراه بانک دارد. **تاثیرات اجتماعی.** تکنولوژی‌های جدید مثل همراه بانک، همیشه میزان کمی از عدم اطمینان و هیجان را درباره منافع مورد انتظار در ذهن کاربران ایجاد می‌کنند. سطح نارضی بودن کاربران همراه با نااطمینانی افزایش پیدا می‌کند و کاربران تمایل به ایجاد تعامل با دوستان و همکاران قبل از هرگونه تصمیم درباره استفاده از این نرم‌افزار را خواهند داشت. بنابراین انتظار می‌رود که نگرش به سمت تکنولوژی جدید توسط دوستان و خانواده، اینترنت، تجارت موبایلی و همراه بانک تحت تاثیر قرار بگیرد. نوری مادوانی و همکاران (۱۴۰۰) [۱۰] با بررسی عوامل موثر بر پذیرش همراه بانک مبتنی بر نظریه شناخت اجتماعی در بین ۳۷۴ نفر از مشتریان ۱۵ شعبه بانک ملت در بندرعباس نشان دادند، عوامل اجتماعی تاثیر قابل توجهی بر تمایل به پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان داشت. ضمن این که قادری و همکاران (۱۳۹۶) [۱۷] با بررسی این موضوع در بین ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب بانک‌های مختلف شهر اصفهان نشان دادند تاثیرات اجتماعی بر مزیت نسبی ادراک شده و قصد پذیرش همراه بانک اثر مثبت و بر ریسک ادراک شده اثر منفی دارد. لذا فرضیه ۳ بدین شرح تبیین می‌گردد:

فرضیه ۳: تاثیرات اجتماعی تاثیر معنادار و مثبتی بر نگرش مشتریان در استفاده از همراه بانک دارد. **تسهیل شرایط.** عامل مهم دیگری که ممکن است پذیرش همراه بانک را پیش‌بینی کند، شرایط تسهیلی می‌باشد. در دسترس بودن منابع و تکنولوژی برای استفاده از همراه بانک، قصد پذیرش همراه بانک را تعیین می‌کند. شرایط تسهیلی به عنوان میزان اعتقاد هر شخصی بر این که منابع و زیرساخت‌های فنی برای پوشش استفاده از تکنولوژی وجود دارد تعریف می‌شود [۵].

این که گوشی همراه، قابلیت‌های لازم را دارد یا خیر؟ و نرم‌افزارهای مربوط به همراه بانک، به راحتی در دسترس بوده و اینترنت با سرعت مناسب در اختیار کاربران قرار دارد یا خیر؟ همگی به همراه سایر تسهیلات تکنولوژیکی و زیرساخت‌های فنی، حکایت از تسهیل شرایط لازم برای استفاده از این نوع بانکداری دارد. لذا می‌توان فرضیه ۴ را بدین صورت بیان کرد:

فرضیه ۴: شرایط تسهیلی تاثیر معنادار و مثبتی بر نگرش مشتریان در استفاده از همراه بانک دارد. **شایستگی.** تامین نیازهای مشتریان به طور مناسب، درک مثبتی از استفاده همراه بانک در شایستگی بانک در تامین مناسب خدمات فراهم می‌سازد که منجر به ایجاد درک مثبت به سمت استفاده از همراه بانک می‌شود [۱۷].

از این رو درک شایستگی در موسسات همراهبانک ممکن است که نقش مهمی را در تعیین نگرش افراد به سمت استفاده از همراهبانک ایفا کند. لذا می‌توان فرضیه ۵ را چنین نوشت:

فرضیه ۵: شایستگی درک شده تاثیر معنادار و مثبتی بر نگرش مشتریان در استفاده از همراهبانک دارد. **خیرخواهی.** خیرخواهی در یک تعریف، مراقبت و تعامل برای منافع بیشتر مشتریان است. آگاهی مشتریان درباره مراقبت موسسه اقتصادی و تعامل برای منافع بیشتر مشتریان، منجر به ایجاد درک مثبتی برای استفاده از همراهبانک می‌شود [۲۳]. درک خیرخواهی در موسسات همراهبانک ممکن است که نقش مهمی را در تعیین نگرش افراد به سمت استفاده از همراهبانک ایفا کند. از این رو می‌توان فرضیه ۶ را چنین بیان نمود:

فرضیه ۶: خیرخواهی درک شده تاثیر معنادار و مثبتی بر نگرش مشتریان در استفاده از همراهبانک دارد. **امنیت و حریم خصوصی.** اگرچه کاربران توسط چندین قانون بانکداری و ابزارهای ضد ویروس برای استفاده از همراهبانک مورد اطمینان قرار داده می‌شوند، ولی هنوز هم همراهبانک تحت تاثیر ریسک‌ها و عدم اعتماد مشتریان قرار دارد. ریسک و اعتماد درک شده مفاهیم به هم پیوسته‌ای هستند که بارها به عنوان موانع کلیدی پذیرش خدمات آنلاین و موبایلی تشخیص داده شده‌اند [۶]. نبودن اعتماد را می‌توان بزرگترین تهدید برای فعالیت‌های اینترنتی دانست؛ البته اینگونه فعالیت‌ها رابطه مستقیم با میزان اعتماد مورد انتظار دارد. معمولاً کاربران اینترنت در تجارت الکترونیک و داد و ستدهای مالی در اینترنت، دقت و تامل بیشتری می‌کنند و اینگونه فعالیت‌ها اعتماد سطح بالایی می‌طلبد. میزان ریسک در تبادل اطلاعات شخصی و داده‌های حساس مانند اطلاعات بانکی نسبت مستقیم با اعتماد دارد [۲۱].

مسائلی مانند امنیت و حریم خصوصی نقش مهمی در تاثیر بر اعتماد مشتریان در پذیرش همراهبانک دارد. لذا امنیت و حریم خصوصی به عنوان عامل تاثیرگذار بر نگرش مشتریان در استفاده از همراهبانک معرفی شده است. نگرانی اصلی مشتریان در همراهبانک امنیت می‌باشد که مرتبط با خطر پولی است و حریم خصوصی در ارتباط با سوء استفاده از اطلاعات مشتریان به وسیله خدمات پیشنهاد شده از سوی بانک‌ها است. اگر مشتریان انتقال امن و خصوصی را درک کنند، این امر منجر به درک مثبتی از همراهبانک خواهد شد [۵]. مطالعات متعددی در این زمینه انجام شده است. به عنوان نمونه، قراچه و محمدی‌پور (۱۳۹۴) [۹] با پژوهش در بین ۴۰۲ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های تهران نشان دادند که اعتماد درک شده در خصوص امنیت و حریم خصوصی بر کاربرد همراهبانک مؤثرند. همچنین متقی و همکاران (۱۳۹۸) [۱۶] با پژوهش در بین ۱۹۹ نفر از مشتریان شعب مختلف بانک ملی شهر اصفهان نشان دادند ریسک ادراکی بر نگرش کاربران تاثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، قادری و همکاران (۱۳۹۶) [۱۷] نیز در بررسی این موضوع در بین ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب بانک‌های مختلف شهر اصفهان و صالحی صدقیانی و سرورنژاد (۱۳۹۰) [۶] در پژوهش‌های جداگانه نشان دادند ریسک ادراک شده دارای تاثیر منفی بر پذیرش همراهبانک است. ضمن این که نوری مادوانی و همکاران (۱۴۰۰) [۱۰] نشان دادند اعتماد به امنیت و حریم خصوصی تاثیر قابل توجهی بر تمایل به پذیرش همراهبانک از سوی مشتریان دارد. لذا می‌توان فرضیه ۷ را بدین صورت بیان نمود:

فرضیه ۷: امنیت و حریم خصوصی درک شده، تاثیر معنادار و مثبتی بر نگرش مشتریان در استفاده از همراهبانک دارد.

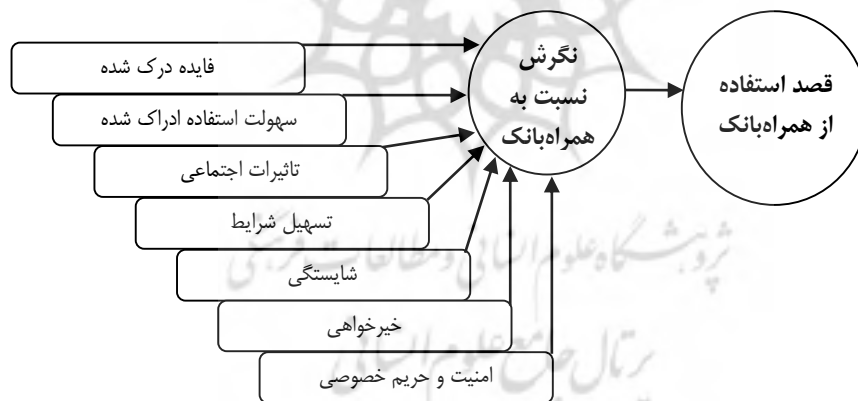
قصد استفاده از همراهبانک. طبق تعاریف متعددی که از نگرش و قصد انجام یک رفتار خاص وجود دارد، نگرش مثبت یا منفی می‌تواند منجر به قصد یا ترک انجام رفتاری خاص شود. پژوهشگران متعددی نگرش را عامل مهم تعیین تعامل رفتاری و قصد رفتاری را عامل تعیین‌گر رفتار واقعی نشان داده‌اند، بنابراین، نگرش مثبت در پذیرش یک موضوع عامل تمایل به رفتار در نظر گرفته می‌شود. در پژوهش حاضر نگرش مثبت به استفاده از

همراه بانک، در نقش تمایل مشتریان برای پذیرش همراه بانک و انجام تراکنش با آن رفتار ناشی از این نگرش در نظر گرفته می شود. چه این که نتایج پژوهش بهرامی و همکاران (۱۳۹۷) [۴] در بین ۴۰۰ نفر از مشتریان شعب بانک صادرات اصفهان بیانگر تأثیر معنادار نگرش بر قصد پذیرش همراه بانک است. ضمن این که نتایج پژوهش متقی و همکاران (۱۳۹۸) [۱۶] حاکی از تأیید رابطه معنادار بین نگرش و فراوانی استفاده از همراه بانک بود. لذا می توان فرضیه ۸ را چنین مطرح ساخت:

فرضیه ۸: نگرش به استفاده از همراه بانک تأثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده از همراه بانک دارد.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مجموعه مطالب مندرج در پیشینه و مبانی نظری، مشخص شد که عوامل متعددی در نگرش نسبت به همراه بانک و تمایل مشتریان به استفاده از این نوع بانکداری تأثیرگذار هستند که می توان با مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) ^۱ آن ها را تبیین نمود. این مدل به دلیل استفاده از عواملی نظیر سودمندی درک شده و سهولت استفاده ادراک شده، به عنوان عامل تعیین کننده در نگرش افراد و نیات رفتاری شان پذیرفته شده است. البته در تکنولوژی های نوین مثل تجارت الکترونیک و تجارت موبایلی، پذیرش این تکنولوژی ها فقط به سهولت استفاده و فایده و مزیت نسبی بستگی ندارد، بلکه وابسته به عوامل متعدد دیگری از قبیل تأثیرات اجتماعی، تسهیل شرایط، شایستگی، خیرخواهی و امنیت و حریم خصوصی می باشد. اگر هر کدام از عوامل فوق برقرار نباشد و شخصی اطمینان یا اعتمادی بر فرایند کلی استفاده از این تکنولوژی نداشته باشد، از این رو، وی تمایل به سازگار کردن خود با همراه بانک و پذیرش و استفاده از آن نخواهد داشت و در نتیجه نمی توان انتظار داشت که از آن استفاده کند. لذا با استناد به مجموعه مبانی نظری و پیشینه مطالعات انجام شده، می توان مدل مفهومی محقق ساخته پژوهش را به صورت شکل ۱ ترسیم نمود.



شکل ۱. مدل مفهومی محقق ساخته پژوهش

۳. روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها، کمی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان دانشگاه زنجان بودند. ابتدا برای سنجش پایایی و روایی ابزار و تعیین انحراف واریانس اولیه، نمونه گیری و پیش آزمون اولیه در بین ۳۰ نفر از کارکنان به عمل آمد. سپس ضمن بررسی و تأیید روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات، با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه های نهایی شامل ۲۰۲ نفر از کارکنان دانشگاه زنجان به دست آمد که به روش غیر احتمالی در دسترس به پرسش ها پاسخ دادند. بر اساس نتایج پژوهش، مشخص شد که به لحاظ مشخصات جمعیت شناختی، ۵۸/۵ درصد کارکنان، زن بوده و ۷۱/۴ درصد متاهل می باشند.

¹ Technology Acceptance Model

از لحاظ سنی، ۴۹/۲ درصد افراد در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال بودند. از لحاظ تحصیلات، ۸۶/۶ درصد کارکنان تحصیلات دانشگاهی داشتند. از لحاظ میزان استفاده روزانه از اینترنت ۵/۹ درصد زیر ۱ ساعت و ۳۴/۷ درصد، بالای ۵ ساعت و مابقی در دامنه ۱ تا ۵ ساعت، استفاده می‌کردند. از لحاظ میزان استفاده روزانه از اینترنت موبایل ۲۵/۲ درصد بالای ۵ ساعت و ۴ درصد، اصلا استفاده نمی‌کردند و مابقی زیر ۵ ساعت استفاده می‌کردند. از لحاظ میزان استفاده روزانه از خدمات همراه بانک ۵۰/۵ درصد زیر ۱ ساعت و ۰/۵ درصد، بالای ۵ ساعت استفاده می‌کردند و مابقی اصلا استفاده نمی‌کردند. با توجه به نتایج حاصل از مشخصات جمعیت‌شناختی و انطباق آن با مشخصات جامعه هدف، به نظر می‌رسد، نمونه‌های آماری به خوبی انتخاب شده و نتایج حاصل از پژوهش قابلیت استناد مناسبی داشته و می‌تواند به جامعه آماری تعمیم داده شود.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد می‌باشد که اعتبارسنجی شده، اما به دلیل بومی‌سازی در این پژوهش مجدداً روایی و پایایی آن بررسی و تایید شده است. در خصوص روایی ابزار در این پژوهش، روایی همگرایی سازه‌ها و در خصوص پایایی ابزار در این پژوهش، پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی روایی همگرا^۱ در مدل PLS معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این شاخص نشان‌دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش به دست می‌آورد. مقدار ملاک برای سطح پذیرش AVE رقم ۰/۴ است. همان‌گونه که در جدول ۱ مشخص است، تمام مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها مقداری بیش از ۰/۴ را نشان می‌دهند و این مطلب گویای حد قابل قبول برای روایی همگرایی پرسشنامه پژوهش است.

جدول ۱. روایی همگرایی سازه‌های متغیرهای تحقیق

متغیر	سودمندی درک شده	سهولت استفاده ادراک شده	تاثیرات اجتماعی	تسهیل شرایط	شایستگی
روایی همگرا					
میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	۰/۵۷۳	۰/۴۶۵	۰/۷۳۹	۰/۴۳۴	۰/۷۰۴
انحراف معیار	۰/۶۳۰	۰/۵۷۶	۰/۸۲۱	۰/۷۳۳	۰/۷۱۸
متغیر	خیرخواهی	امنیت و حریم خصوصی	نگرش نسبت به همراه‌بانک	قصد استفاده از همراه‌بانک	
روایی همگرا					
میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	۰/۶۵۲	۰/۶۹۰	۰/۵۷۸	۰/۶۸۲	
انحراف معیار	۰/۷۱۷	۰/۸۶۲	۰/۶۴۳	۰/۸۳۹	

برای بررسی پایایی، ضریب آلفای کرونباخ^۳ پرسشنامه در این پژوهش ۰/۸۷۸ بود که از حداقل مقدار استاندارد (۰/۷) بیشتر بود و نشان داد که سنجه‌ها پایایی بالایی دارند. در جدول ۲ تعداد سنجه‌های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب پایایی ترکیبی ارائه شده است. باگازی و یی^۴ استاندارد بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی^۵ (CR) بیان کرده‌اند. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌شود، بیشتر مقادیر (CR) بیش از ۰/۶ می‌باشد، بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار است.

^۱ Convergent validity

^۲ Average variance extracted

^۳ Cronbach

^۴ Bagozzi and Yi

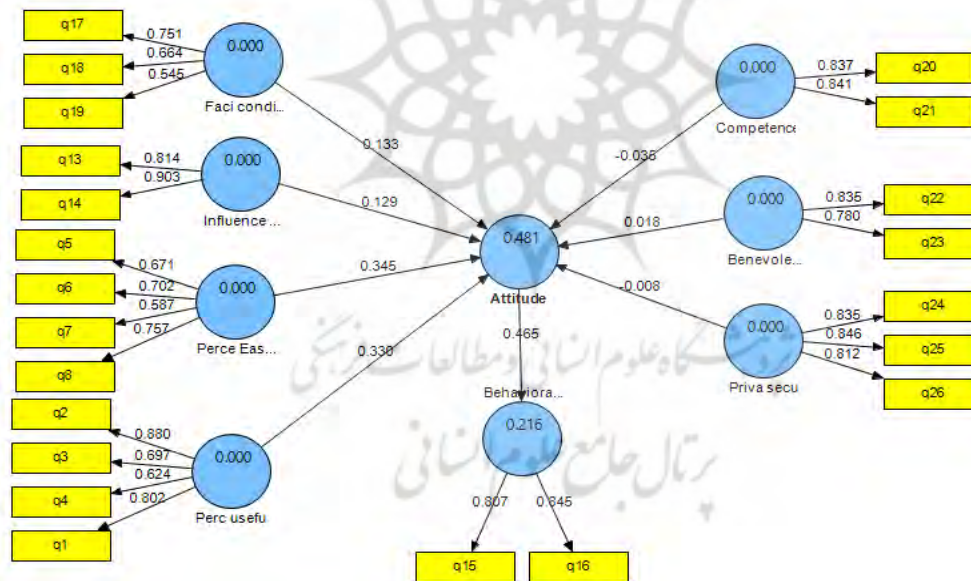
^۵ Composite Reliability

جدول ۲. پایایی ترکیبی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه	پایایی ترکیبی (CR)
سودمندی درک شده	۴	۰/۸۴۰
سهولت استفاده ادراک شده	۴	۰/۷۷۵
تاثیرات اجتماعی	۲	۰/۸۴۹
تسهیل شرایط	۳	۰/۶۹۳
شایستگی	۲	۰/۸۲۶
خبرخواهی	۲	۰/۷۸۹
امنیت و حریم خصوصی	۳	۰/۸۷۰
نگرش نسبت به همراه بانک	۴	۰/۸۴۵
قصد استفاده از همراه بانک	۲	۰/۸۱۱

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

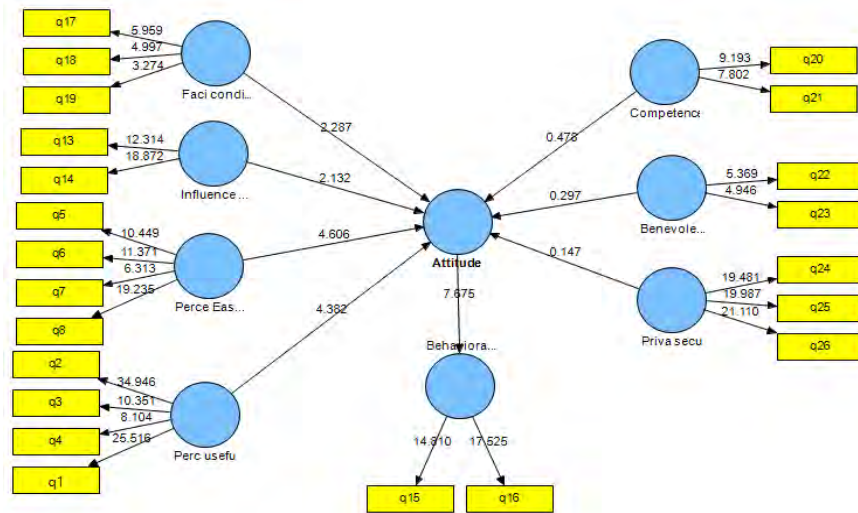
در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ و روش حداقل مربعات جزئی^۲ جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۳ قابل مشاهده است، ۵ فرضیه تایید و ۳ فرضیه رد شدند. به این ترتیب که با توجه به ضریب مسیر، اگر مقدار مقداری از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر باشد و عدد معناداری از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد، در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود.



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

¹ Structural Equation Modeling (SEM)

² Partial least Squares (PLS)



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت معناداری پارامترها

جدول ۳. خلاصه نتایج روابط بین متغیرها

شماره فرضیه	اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	t-value	نتیجه فرضیه
۱	سودمندی درک شده	نگرش نسبت به همراه بانک	۰/۳۳۰	۴/۳۸۲	تایید
۲	سهولت استفاده ادراک شده	نگرش نسبت به همراه بانک	۰/۳۴۵	۴/۶۰۶	تایید
۳	تاثیرات اجتماعی	نگرش نسبت به همراه بانک	۰/۱۲۹	۲/۱۳۲	تایید
۴	تسهیل شرایط	نگرش نسبت به همراه بانک	۰/۱۳۳	۲/۲۸۷	تایید
۵	شایستگی	نگرش نسبت به همراه بانک	-۰/۰۳۵	۰/۴۷۸	رد
۶	خیرخواهی	نگرش نسبت به همراه بانک	۰/۰۱۸	۰/۲۹۷	رد
۷	امنیت و حریم خصوصی	نگرش نسبت به همراه بانک	-۰/۰۰۸	۰/۱۴۷	رد
۸	نگرش نسبت به همراه بانک	قصد استفاده از همراه بانک	۰/۴۶۵	۷/۶۷۵	تایید

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از اعتبار اشتراک و شاخص اعتبار حسو یا افزونگی استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه گیری هر بلوک را می سنجد. شاخص حسو با در نظر گرفتن مدل اندازه گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون زا اندازه گیری می کند. مقادیر مثبت این شاخص ها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه گیری و ساختاری می باشد.

جدول ۴. شاخص های اشتراک (CV Com) و شاخص های حسو (CV-red)

CV Red	CV Com	متغیر
۰/۳۰۹	۰/۳۰۹	سودمندی درک شده
۰/۱۲۷	۰/۱۲۷	سهولت استفاده ادراک شده
۰/۲۳۸	۰/۲۳۸	تاثیرات اجتماعی
-۰/۰۶۹	-۰/۰۶۹	تسهیل شرایط
۰/۱۴۷	۰/۱۴۷	شایستگی
۰/۰۴۳	۰/۰۴۳	خیرخواهی
۰/۳۶۷	۰/۳۶۷	امنیت و حریم خصوصی
۰/۲۵۲	۰/۳۰۳	نگرش نسبت به همراه بانک
۰/۱۴۵	۰/۱۰۲	قصد استفاده از همراه بانک

در جدول ۴ مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، به جز یک مورد، سایر شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفر می‌باشد و مدل دارای اعتبار مناسبی می‌باشد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی پیشینه مطالعات نشان می‌دهد، اکثر مشتریان برای صرفه‌جویی در وقت و کاهش تعداد مراجعات و تکمیل و به روزرسانی حساب خود، مشاهده و نظارت بر تراکنش‌ها، بررسی باقی مانده حساب و انجام پرداخت‌ها، به استفاده از تکنولوژی همراه بانک روی آورده‌اند. لیکن پی بردن به این که کدام عوامل تاثیرگذاری معناداری بر نگرش و ادراک مشتریان نسبت به همراه بانک و میزان سازگاری و استفاده از آن دارند، موضوعی است که مورد اقبال مدیران و تصمیم‌گیرندگان صنعت بانکداری می‌باشد تا بتوانند از این رهگذر برنامه‌های لازم برای ترغیب هرچه بیشتر مشتریان به استفاده از این نوع از خدمات بانکداری را تدارک دیده و از مزیت نسبی همراه بانک در صنعت پرقابلیت بانکداری بهره‌مند شوند. در این راستا، پژوهش حاضر به بررسی عوامل موثر بر نگرش و تمایل مشتریان به استفاده از همراه بانک پرداخت و تاثیر عوامل متعددی از قبیل سودمندی درک شده، سهولت استفاده ادراک شده، تاثیرات اجتماعی، تسهیل شرایط، شایستگی، خیرخواهی، امنیت و حریم خصوصی بر نگرش نسبت به همراه بانک را مورد آزمون قرار داد و در نهایت تاثیر نگرش مشتریان در این زمینه را بر قصد استفاده از همراه بانک بررسی نمود.

مطابق با داده‌های جدول ۳ و نتایج آزمون معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS فرضیه اول پژوهش مبنی بر تاثیر سودمندی درک شده بر نگرش مشتریان در استفاده از همراه بانک تایید می‌شود ($t=4.382$). این نتایج همراستا با نتایج پژوهش‌های قادری و همکاران (۱۳۹۶) [۱۷] و قراچه و محمدی‌پور (۱۳۹۴) [۹] است. همچنین به دلیل این که ضریب استاندارد شده بین دو متغیر مقدار 0.330 است، می‌توان اظهار داشت که سودمندی درک شده به میزان ۳۳ درصد از تغییرات متغیر نگرش نسبت به همراه بانک را به طور مستقیم تبیین می‌کند. یکی از دلایل این نتیجه می‌تواند در ماهیت سودمندی و فایده حاصل از همراه بانک نهفته باشد که مشتریان را ترغیب به استفاده از آن می‌کند. چرا که در صورت دریافت مزایا در استفاده از همراه بانک، افراد نسبت به این پدیده علاقه پیدا کرده و نگرش مثبتی نسبت به آن پیدا می‌کنند. در این راستا پیشنهاد می‌شود مدیران بانک‌ها آموزش و آگاهی دادن به منافع و مزایای همراه بانک برای مشتریان را از طرق مختلف از قبیل تبلیغات در دستور کار قرار دهند. همچنین به جهت تایید تاثیر سودمندی درک شده بر نگرش نسبت به استفاده از همراه بانک و اهمیت آن برای کاربران این فناوری، ارائه‌دهندگان این نوع خدمات باید ادراک مشتریان را مورد توجه قرار داده و تلاش نمایند تا ادراک مشتریان از سودمندی فناوری را افزایش دهند.

همچنین مطابق با یافته‌های غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۹۲) [۴]، متقی و همکاران (۱۳۹۸) [۱۶] و نوری مادوانی و همکاران (۱۴۰۰) [۱۰] یافته‌های پژوهش حاضر نیز تاثیر سهولت استفاده ادراک شده بر نگرش مشتریان در استفاده از همراه بانک را تایید می‌نماید (فرضیه دوم: $t=4.606$). به دلیل این که ضریب استاندارد شده بین دو متغیر مقدار 0.345 است، می‌توان اظهار داشت که سهولت استفاده ادراک شده به میزان $34/5$ درصد از تغییرات متغیر نگرش تسهیل نسبت به همراه بانک را به طور مستقیم تبیین می‌کند. علت این نتیجه می‌تواند این باشد که در صورت استفاده سهل و راحت از این تکنولوژی توسط کاربران، ادراک بهتر و اعتماد بیشتری نسبت به این نوع از بانکداری ایجاد شده و منجر به شکل‌گیری نگرش مثبت به آن می‌شود.

در این راستا برای افزایش سهولت درک شده از همراه بانک، پیشنهاد می‌شود سیستم‌هایی طراحی شود که علاوه بر مفید بودن، یادگیری آن‌ها برای استفاده‌کنندگان آسان باشد و از بروشور و افرادی برای کمک و راهنمایی

مشتری استفاده شود. همچنین با توجه به سهولت کاربرد خدمات ارائه شده، سرعت و کارایی آن، کیفیت خدمات و اطلاعات، ایجاد اطمینان و قابلیت اتکا به فناوری می‌تواند مثر و واقع گردد.

در رابطه با فرضیه سوم، تاثیرات اجتماعی تاثیر معنادار و مثبتی بر نگرش مشتریان در استفاده از همراهبانک داشت که با پژوهش نوری مادوانی و همکاران (۱۴۰۰) [۱۰] و قادری و همکاران (۱۳۹۶) [۱۷] مطابقت دارد ($t=2.132$). همچنین با توجه به ضریب استاندارد شده (۰/۱۲۹) بین دو متغیر، می‌توان گفت تاثیرات اجتماعی به میزان ۱۲/۹ درصد از تغییرات متغیر نگرش نسبت به همراهبانک را به طور مستقیم تبیین می‌کند. چرا که تاثیرات اجتماعی و تبلیغات شفاهی از بهترین روش‌ها برای جایگاه‌سازی یک پدیده در ذهن مشتریان بوده و منجر به شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به آن می‌شود. در این راستا پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها در تبلیغات خود از افراد محبوب و سرشناس که مقبولیت فراوانی در سطح جامعه دارند، استفاده کنند.

آزمون فرضیه چهارم نیز نشان داد که شرایط تسهیلی تاثیر معنادار و مثبتی بر نگرش مشتریان در استفاده از همراهبانک دارد ($t=2.287$). این نتیجه همراستا با پژوهش ونکاتش و همکاران (۲۰۰۳) [۵] بود. ضمن این که با عنایت به ضریب استاندارد شده (۰/۱۳۳) بین دو متغیر، می‌توان ادعا کرد که تسهیل شرایط به میزان ۱۳/۳ درصد از تغییرات متغیر نگرش نسبت به همراهبانک را به طور مستقیم تبیین می‌کند.

در ارتباط با فرضیه پنجم و ششم و هفتم، یعنی تاثیر شایستگی درک شده و خیرخواهی درک شده و امنیت و حریم خصوصی درک شده، بر نگرش مشتریان در استفاده از همراهبانک، برخلاف یافته‌های لین (۲۰۱۱) [۱۷]، رابرت و همکاران (۲۰۰۹) [۲۳]، قراچه و محمدی‌پور (۱۳۹۴) [۹]، متقی و همکاران (۱۳۹۸) [۱۶]، قادری و همکاران (۱۳۹۶) [۱۷]، صالحی صدقیانی و سرورنژاد (۱۳۹۰) [۶] و نوری مادوانی و همکاران (۱۴۰۰) [۱۰] این فرضیات در پژوهش حاضر تایید نشد. در بحث شایستگی ادراک شده، به ایجاد درک مثبت در مشتریان از طریق تامین نیازهای آن‌ها تاکید شده بود و اذعان شده بود که درک شایستگی در موسسات همراهبانک ممکن است که نقش مهمی را در تعیین نگرش افراد به سمت استفاده از همراهبانک ایفا کند. در موضوع خیرخواهی، آگاهی و ادراک مثبت مشتریان در خصوص مراقبت و تعامل بانک برای منافع بیشتر مشتریان مدنظر بود. در متغیر امنیت و حریم خصوصی نیز اعتماد بین مشتریان و خدمات مورد استفاده و سطح انتظارات بالای آن‌ها در حفظ امنیت و حریم خصوصی مورد تاکید بود تا خطر استفاده از همراهبانک به حداقل برسد. با توجه به مصاحبه‌های انجام گرفته با مشتریان، اکثر آن‌ها سودمندی درک شده و سهولت استفاده و شرایط تسهیلی و تاثیرات اجتماعی و داشتن حداقل امکانات برای انجام امور بانکی را در ایجاد نگرش مثبت نسبت به همراهبانک موثر دانستند.

اما برخوردار بودن از ویژگی شایستگی و خیرخواهی بانک‌ها را چندان مدنظر نداشتند. اما در خصوص تایید نشدن فرضیه هفتم شاید دو تفسیر مختلف را بتوان ارائه داد. اول این که بسیاری از مشتریان بانک شاید از نظر امنیت اطلاعات شخصی خود که از طریق همراهبانک تبادل می‌شود، اطمینان نداشته و خطر سوءاستفاده از اطلاعات خود و ردیابی اطلاعات شخصی‌شان توسط هکرها را ضعیفی در استفاده از این تکنولوژی می‌دانند. دوم این که در این پژوهش، عدم دسترسی مناسب به جامعه آماری کاربران همراهبانک، منجر به انتخاب کارکنان جامعه آماری دانشگاه گردید. از آنجا که کارکنان دانشگاه تنها کاربران خدمات همراهبانک نمی‌باشند، لازم است جامعه آماری گسترده‌تری به منظور دستیابی به اطلاعات تفصیلی و دقیق‌تر در نظر گرفته شود.

در رابطه با فرضیه هشتم، نگرش به استفاده از همراهبانک تاثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده از همراهبانک داشت ($t=7.675$) که با پژوهش بهرامی و همکاران (۱۳۹۷) [۴] و متقی و همکاران (۱۳۹۸) [۱۶] مطابقت دارد. نگرش به استفاده از همراهبانک، با توجه به ضریب استاندارد شده (۰/۴۶۵) به میزان ۴۶/۵ درصد از تغییرات متغیر قصد استفاده از همراهبانک را به طور مستقیم تبیین می‌کند که درصد بالایی است. این موضوع ریشه در نظریات رفتاری و نگرشی و تاییدی بر آن نظریه‌ها می‌باشد. چرا که نگرش مثبت نسبت به یک پدیده منجر به قصد استفاده

از آن پدیده شده و در صورتی که مزایایی از این استفاده حاصل شود، قصد استفاده از آن تشدید می‌شود. در این راستا به بانک‌ها پیشنهاد می‌گردد با ایجاد مشوق‌های مالی، نظام پاسخگویی و پشتیبانی، نگرش ایجاد شده در افراد را به استفاده از این سیستم سوق دهند.

ضمن اذعان به محدودیت محقق در گردآوری داده‌ها از طیف گسترده‌ای از جامعه هدف (به دلیل شرایط کرونایی)، که در تفسیر فرضیات ۵ و ۶ و ۷ بدان اشاره شد، محدودیت دیگر پژوهش، عدم امکان مقایسات همراه بانک در دو بخش بانکداری خصوصی و دولتی بود. از آنجا که بانک‌های مختلف سطح موفقیت متفاوتی از لحاظ جذب کاربران همراه بانک کسب کرده‌اند، پیشنهاد می‌شود مطالعه تطبیقی جامعی بین بانک‌های خصوصی و دولتی در این زمینه صورت گیرد و دلایل برتری برخی از آن‌ها نسبت به دیگر بانک‌ها در جذب مشتریان به استفاده از همراه بانک مورد بررسی قرار گیرد.



منابع

1. Abooyee Ardakan, M., Bairamzadeh, S., & Soltan Mohammadi, N. (2020). Electronic banking strategic planning by scenario under uncertainty conditions. *Journal of Strategic Management Studies*, 12(45), 1-22. (In Persian)
2. Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
3. Alizadeh Ghiasabadi, R., & Miladian, H. (2021). Investigating the effective components on the use of banking along with the integrated approach of integrated theory of acceptance and use of technology and expectation model. *An Approach to Business Management*, 1(3), 101-116. (In Persian)
4. Bahrami, M., Khani, N., & Moradi Mogoyi, M.R. (2019). Using theory of trying to investigating the adoption of mobile banking. *Journal of Marketing Management*, 13(41), 79-91. (In Persian)
5. Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G.L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
6. Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A., & Jalilvand Shirkhani Tabar, M. (2013). Mobile-Banking Adoption by Iranian Bank Clients. *Journal of Marketing Management*, 8(18), 21-45. (In Persian)
7. Ghafari Ashtiani, P., Panahi Vanani, M., & Shabani, R. (2013). Investigating the effective factors on mobile bank acceptance among Parsian Bank customers in Arak city. *Journal of Industrial Strategic Management*, 10(30), 45-56. (In Persian)
8. Gharecheh, M., & Mohammadipour, M. (2015). The model of strategic developing of mobile banking. *Journal of Strategic Management Studies*, 6(21), 169-182. (In Persian)
9. Haqiqat Monfared, J., & Shabani Behmand, M. (2017). Investigating the relationship between quality of e-banking services, satisfaction, and Behavioral interests and customers perceptions from electronic services of Melli Bank (case study: Melli Bank, East Tehran Branches). *Business Management*, 9(34), 7-25. (In Persian)
10. Heidari, H., & Mousakhani, M. (2015). Developing a model of factors affecting the customer satisfaction in traditional and electronic banking. *Modern Marketing Research Journal*, 5(1), 201-218. (In Persian)
11. Hosseini, M.H., Ahmadinejad, M., & Farsizadeh, H. (2012). Investigating customer acceptance of internet banking using a modified technology acceptance model. *Journal of Business Management*, 4(2), 19-36. (In Persian)
12. Karimi, F. (2015). Determining optimum pattern of e-banking services development with the purpose of increasing of cttt mnrr 's satisfaction (case study of a Maskan Bank in Tehran). *New Marketing Research Journal*, 5(2), 185-198. (In Persian)
13. Kejela, A.B., & Porath, D. (2021). *Influence of attitude on mobile banking acceptance and factors determining attitude of end-users in Ethiopia*. University of Applied Sciences Mainz, Mainz, UASM Discussion Paper Series No.9
14. Koo'''' iii kll ,,,, & Grrr i,, I. ())))) Itttt ifyin. Ottt ccles to tee Dvll ppmttt ff Electronic Banking. *Journal of Bi Management Studies*, 4(16), 123-145. (In Persian)
15. kkkkkee,, T. (2777). ee ssrrigg miii le nnnkigg sss tmnr'' hheeeel tttrittt e preferences in service consumption. *International Journal of Mobile Communications*, 5(2), 123-138.
16. Laukkanen, T., & Pasanen, M. (2008). Mobile banking innovators and early adopters: how they differ from other online users? *Journal of Financial Services Marketing*, 13(2), 86-94.
17. Lin, H.F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260.

18. Mojab, R., & Ebrahimi, S. (2019). The role of digital adoption in relationship between payment systems development and economic growth. *Journal of Monetary and Banking Research*, 12(41), 377-412. (In Persian)
19. Mottaghi, P., Maleki, M.H., Asheghi Oskooee, H., Sharifi, F., & Sadeghi, S.R. (2019). A model for the frequency use of mobile banking services. *New Marketing Research Journal*, 9(2), 169-194. (In Persian)
20. Noori Madvani, H.R., Abedini, S., & Kamalzadeh, H. (2021). Determination of the influencing factors for the acceptance of mobile banking based on social cognitive theory by Bank Mellat customers in Bandar Abbas. *Journal of Modern Medical Information Science*, 7(1), 1-8. (In Persian)
21. Qaracheh, M., Hosseini, S.M., Manian, A., & Mohammadi, Kh. (2017). Designing and Explaining the Trust Model in Electronic Banking. *Public Administration Perspective*, 8(2), 136-155. (In Persian)
22. Rezaei Dolatabadi, H., Ghaderi, H., & Kanani, E. (2017). Investigating the effect of personal innovation, social effects and advertising on the intention to accept mobile banking from a value framework perspective. *Commercial Strategies*, 14(10), 63-78. (In Persian)
23. Robert, L.P., Dennis, A.R., & Caisy Hung, Y.T. (2009). Individual swift trust and knowledge-based trust in face-to-face and virtual team members. *Journal of Management Information Systems*, 26(2), 241-279.
24. Salehi Sadaghiani, J., & Sorournejad, S. (2011). Determined the new banking strategy in adoption of mobile banking customer in private banking. *Journal of Strategic Management Studies*, 2(6), 39-57. (In Persian)
25. Sarlak, M.A., Rustayi, M., & Moqaddasian, M.H. (2012), Factors affecting mobile banking acceptance in Iran, *4th International Conference on Marketing of Banking Services*, 1-21. (In Persian)
26. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.