

بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل بانک در بین مشتریان بانک ملی اصفهان

سجاد دهقانی پوده^{۱*}

محمود نادری بنی^۲

رضا صالح زاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۵/۲۳

چکیده

هدف از این مقاله بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل بانک در بین مشتریان بانک ملی اصفهان بود. داده‌ها در سال ۱۴۰۱ جمع‌آوری شده است. تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و بر اساس رویکرد از نوع کمی و همچنین چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی است. ابزار اندازه‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه استاندارد بوده که برای بررسی پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. همچنین برای سنجش روایی پرسشنامه از اعتبار محتوا استفاده شد. جامعه آماری در تحقیق حاضر را مشتریان بانک ملی شعبات اصفهان تشکیل می‌دهند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار PLS استفاده شد. بر اساس نتایج به دست آمده تعدادی از فرضیات تأیید و تعدادی نیز رد شده است.

واژگان کلیدی

پذیرش بانکداری همراه، سودمندی درک شده، سهولت درک شده، نوآوری شخصی.

۱. کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

مقدمه

مفهوم بانکداری الکترونیکی که در سال ۱۹۹۱ با به وجود آمدن اینترنت شکل گرفت اشاره به این موضوع دارد که مشتریان بتوانند بدون حضور و مراجعه به شعبات بانکها کار خود را با حضور در فضای الکترونیکی انجام دهند (سرفرازی، ۱۳۸۹). در حقیقت آنچه باعث تمایز بانکداری سنتی از بانکداری الکترونیکی می شود انتقال دادهها به صورت الکترونیکی است و همچنین اینکه پول فیزیکی حذف می شود و از یک حالت محسوس به یک حالت نامحسوس یعنی پول الکترونیکی تبدیل می شود. انتقال الکترونیکی منابع به انتقالی گفته می شود که در آن یک یا چند مرحله از فرآیند انتقال که قبلاً از طریق تکنیکهای کاغذی صورت می گرفته است، از طریق تکنیکهای الکترونیکی انجام پذیرد. در سالهای اخیر بانکداری الکترونیکی توجه زیادی به خود جلب کرده است (لاکانن^۱، ۲۰۱۷). بانکداری الکترونیکی مفهومی برای توسعه خدمات بانکی است و بر حسب امکانات و نیازهای بازار در زیرشاخهها و انواع مختلفی ارائه می شود که شامل موارد زیر است:

۱- بانکداری اینترنتی^۲

۲- بانکداری مبتنی بر تلفن همراه^۳

۳- بانکداری تلفنی^۴

۴- بانکداری مبتنی بر دستگاه خودپرداز^۵

۵- بانکداری مبتنی بر پایانههای فروش^۶

۶- بانکداری مبتنی بر شعبههای الکترونیکی^۷ (محمدامینی، ۱۳۹۲)

بانکداری مبتنی بر موبایل یکی از جدیدترین دستاوردهای عرصه فناوری در صنعت بانکداری به شمار می رود و مزایای زیادی برای بانکها و مشتریان آنها فراهم نموده است. باقی ماندن در فضای رقابتی، کاهش هزینه، امکان فعالیتهای ارتباطی گسترده تر، صرفه جویی در زمان و هزینه، امکان دسترسی آسان تر و در عین حال سرعت بالاتر ارائه خدمات را می توان مزایای دانست که بانکداری مبتنی بر موبایل برای مشتریان بانکها به ارمغان آورده است. از این رو علاقه مندی مدیران بانکی به دانستن این موضوع که چه فاکتورها و عواملی باعث افزایش استفاده از خدماتی نظیر بانکداری مبتنی بر موبایل توسط مشتریان می شود قابل توجه است و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش و استفاده از این خدمات، امکان برنامه ریزی مناسب تر جهت تسریع افزایش کاربران خدمات بانکداری مبتنی بر موبایل و بهره مندی سریع تر از مزایای این پدیده جدید را برای بانکها و نیز کاربران این خدمات فراهم می آورد. استفاده فراگیر مردم از تلفن همراه برای بانکها فرصتی را فراهم می کند تا با ارائه یکی از خدمات بانکداری الکترونیک بتوانند ضمن ارائه خدمتی جدید و در راستای نیازهای مشتریان و کاستن مشکلات ناشی از بانکداری سنتی، در یک فضای رقابتی، مشتریان بالقوه را جذب کرده و در نتیجه بر سودآوری خود بیافزایند (محمدی، ۲۰۱۵؛ علی و همکاران، ۲۰۲۳).

1 Laukkanen

2. Internet banking

3. Mobile banking

4. Telephone banking

5. ATM-based banking

6. Sales terminal based banking

7. Banking based on electronic branches

انجام تراکنش‌های مالی به صورت سنتی در فضای فیزیکی شعب، باعث تخصیص بسیاری از منابع مالی، زمانی و انسانی می‌گردد لذا با به کارگیری بانکداری همراه این منابع اشغال شده آزاد می‌گردد و باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش بهره‌وری مشتریان و بانک‌ها و جامعه می‌گردد. در این پژوهش با بررسی و شناسایی عوامل تاثیرگذار بر پذیرش بانکداری همراه مشخص می‌شود که رویکرد و جهت‌گیری بانک‌ها چگونه باید باشد تا بتوانند با افزایش میزان این پذیرش، ارائه خدمات بهتر را برای مشتریان به ارمغان آورند. با توجه به مطالب بیان شده، هدف از انجام این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل بانک در بین مشتریان شعب بانک ملی اصفهان می‌باشد.

ادبیات نظری و فرضیه‌های پژوهش

بانکداری الکترونیک

فکر تأسیس یک بانک جدید با سرمایه و مدیریت ایرانی قبل از انقلاب مشروطیت به وجود آمد (هاشمی، ۱۳۹۲) و از آن زمان تاکنون صنعت بانکداری توسعه زیادی پیدا کرده است. یکی از شکل‌های جدیدی بانکداری که در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری قرار گرفته است بانکداری الکترونیک است. بانکداری الکترونیک عبارت است از فراهم آوردن امکاناتی برای کارکنان در جهت افزایش سرعت و کارایی آن‌ها در ارائه خدمات بانکی در محل شعبه و همچنین فرآیندهای بین شعبه‌ای و بین بانکی در سراسر دنیا و ارائه امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به مشتریان که با استفاده از آن‌ها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه روز از طریق کانال‌های ارتباطی ایمن و با اطمینان، عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند. بانکداری الکترونیک استفاده از فناوری‌های پیشرفته نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیک است و یا به کارگیری فناوری اطلاعات و بسترهای ارتباطی در ارائه خدمات و محصولات بانکی به مشتریان به صورتی که نیازی به حضور مشتری به شعبه نباشد و در ۷ روز هفته و ۲۴ ساعت امکان ارائه آن فراهم باشد (تهتامونی^۸، ۲۰۲۲).

موبایل بانک

امروزه یکی از شیوه‌های نوین که در عرضه خدمات بانکی مورد توجه اساسی قرار گرفته، عرضه خدمات مالی و بانکی با استفاده از تلفن‌های همراه است و شواهد متعدد نویددهنده گسترش بسیار زیاد این شیوه جدید بانکداری الکترونیک در آینده است (لافور و لی^۹، ۲۰۰۵). عوامل زیادی در به کارگیری خدمات موبایل بانک تاثیرگذار هستند که از آن- جمله می‌توان به ویژگی‌های فناوری موبایل بانک، ویژگی‌های روانشناختی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اشاره نمود (تقوی فرد و ترابی، ۱۳۸۹).

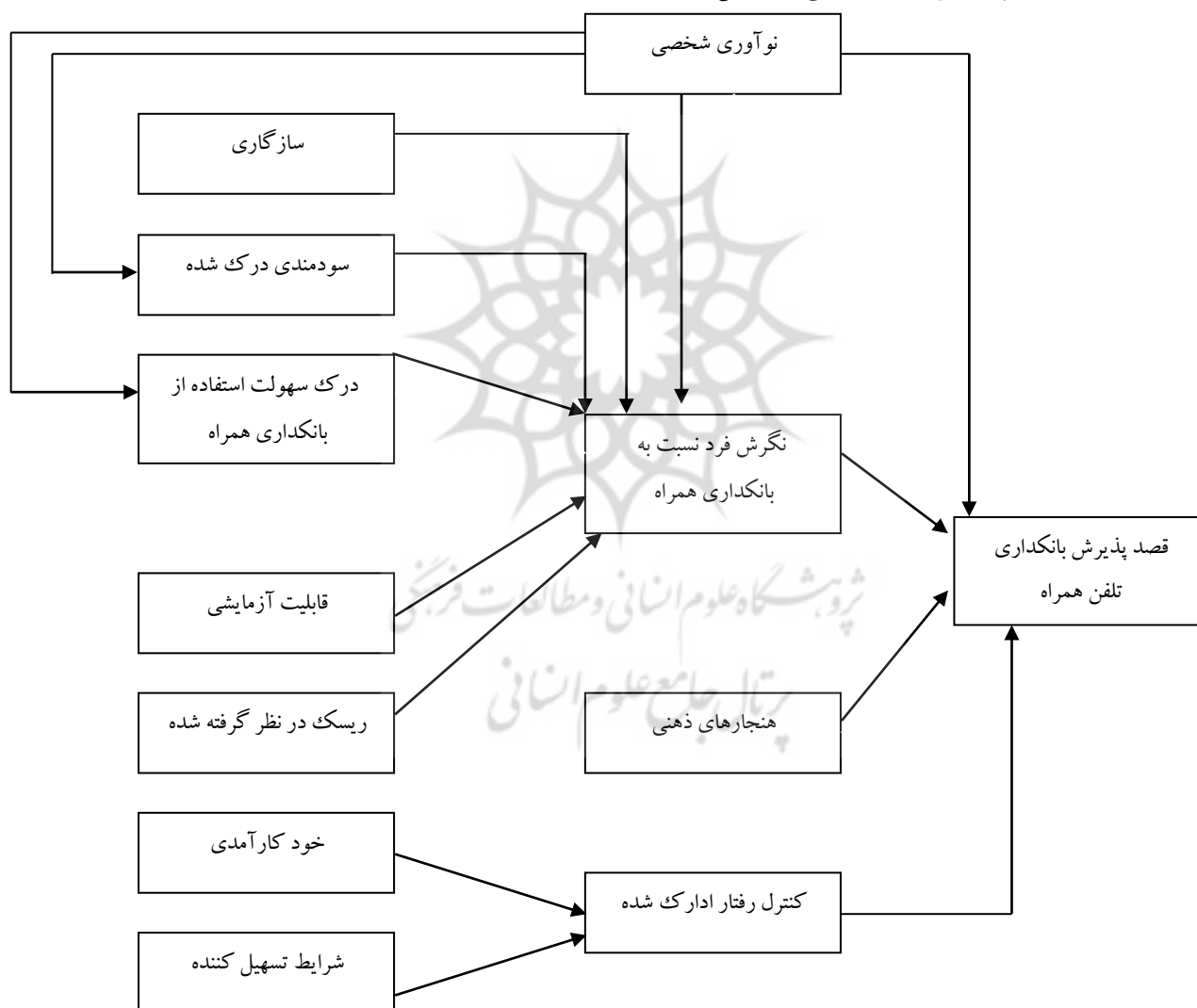
فرضیه‌های پژوهش

- ۱- سازگاری یک فرد با موبایل بانک بر نگرش وی نسبت به بانکداری همراه تاثیر مثبت دارد.
- ۲- آزمایش‌پذیری بانکداری همراه تاثیر مثبتی بر نگرش مشتری نسبت به بانکداری همراه دارد.
- ۳- ریسک درک شده استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانکداری همراه تاثیر منفی دارد.
- ۴- سودمندی درک شده استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانکداری همراه تاثیر مثبت دارد.
- ۵- درک سهولت استفاده از بانکداری همراه تاثیر مثبتی بر نگرش مشتری نسبت به بانکداری همراه دارد.

8. Tahtamouni

9. Laforet and Li

- ۶- نگرش فرد نسبت به بانکداری تلفن همراه به طور مثبت بر قصد وی برای پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر می‌گذارد.
- ۷- هنجارهای ذهنی به طور مثبت بر قصد فرد برای پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر می‌گذارد.
- ۸- خودکارآمدی بر کنترل رفتاری ادراک شده تأثیر مثبت دارد.
- ۹- شرایط تسهیل‌کننده تأثیر مثبتی بر کنترل رفتاری درک شده دارد.
- ۱۰- کنترل رفتاری ادراک شده تأثیر مثبتی بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد.
- ۱۱- نوآوری شخصی به طور مثبت بر سودمندی درک شده از بانکداری تلفن همراه تأثیر می‌گذارد.
- ۱۲- نوآوری شخصی به طور مثبت بر سهولت درک شده استفاده از بانکداری تلفن همراه تأثیر می‌گذارد.
- ۱۳- نوآوری شخصی به طور مثبت بر نگرش نسبت به بانکداری تلفن همراه تأثیر می‌گذارد.
- ۱۴- نوآوری شخصی به طور مثبت بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر می‌گذارد.
- با توجه به فرضیه‌های پژوهش مدل مفهومی در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل مشتریان بانک‌های منتخب ملی در شهر اصفهان می‌باشند. برای نمونه‌برداری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. در مطالعات مربوط به معادلات ساختاری برای محاسبه حجم نمونه معمولاً از رابطه $5q \leq n \leq 15q$ استفاده می‌شود که در فرمول فوق q تعداد سوال‌های پرسشنامه و n اندازه نمونه است. با توجه به این که تعداد سوال‌های پرسشنامه ۲۶ سوال است، بر این اساس ۲۷۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد، ۲۵۰ پرسشنامه دارای اطلاعات صحیح بودند که برای تحلیل داده‌ها، از آن‌ها استفاده شده است. ترتیب سوالات پرسشنامه به صورت زیر است:

- سوال‌های مربوط به سازگاری فرد شامل ۲ سوال (سوال‌های ۱ تا ۲ پرسشنامه)
- سوال‌های مربوط به آزمایش پذیری شامل ۲ سوال (سوال‌های ۳ تا ۴ پرسشنامه)
- سوال‌های مربوط به ریسک درک شده شامل ۲ سوال (سوال ۵ تا ۶ پرسشنامه)
- سوال‌های مربوط به سودمندی درک شده شامل ۲ سوال (سوال‌های ۷ تا ۸ پرسشنامه)
- سوال‌های مربوط به درک سهولت شامل ۲ سوال (سوال‌های ۹ تا ۱۰ پرسشنامه)
- سوال‌های مربوط به پذیرش بانکداری شامل ۲ سوال (سوال ۱۱ تا ۱۲ پرسشنامه)
- سوال‌های مربوط به هنجارهای ذهنی شامل ۲ سوال (سوال‌های ۱۳ تا ۱۴ پرسشنامه)
- سوال‌های مربوط به خودکارآمدی شامل ۲ سوال (سوال‌های ۱۵ تا ۱۶ پرسشنامه)
- سوال‌های مربوط به شرایط تسهیل کننده شامل ۲ سوال (سوال‌های ۱۷ تا ۱۸ پرسشنامه)
- سوال‌های مربوط به کنترل رفتار ادراک شده شامل ۲ سوال (سوال‌های ۱۹ تا ۲۰)
- سوال‌های مربوط به نوآوری شخصی شامل ۳ سوال (سوال‌های ۲۱ تا ۲۳ پرسشنامه)
- سوال‌های مربوط به قصد پذیرش شامل ۳ سوال (سوال‌های ۲۴ تا ۲۶ پرسشنامه)

روایی صوری پرسشنامه با برگزاری چندین جلسه و با استفاده از نظر کارشناسان مربوطه مورد تأیید قرار گرفت و برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی استفاده گردید. برای بررسی روابط علی نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته می‌شود. نرم افزارهای مورد استفاده SPSS 18 و PLS می‌باشند. در جدول ۱ مقادیر بارهای عاملی مربوط به متغیرها نشان داده شده است. مقدار مناسب برای AVE، $0/5$ می‌باشد و براساس یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای پنهان مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، بنابراین روایی همگرایی پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی تأییدی

| متغیرهای مکنون | AVE > 0/5 |
|----------------|-----------|
| درک سهولت | 0.851887 |
| نگرش فرد | 0.736277 |
| خودکارآمدی | 0.748508 |
| ریسک | 0.853930 |
| سازگاری | 0.821476 |

| متغیرهای مکنون | AVE > 0/5 |
|-------------------|-----------|
| سودمندی | 0.903563 |
| شرایط تسهیل کننده | 0.790424 |
| قابلیت آزمایشی | 0.823407 |
| قصد پذیرش | 0.823135 |
| نوآوری شخصی | 0.761486 |
| هنجارهای ذهنی | 0.699700 |
| کنترل رفتار | 0.802538 |

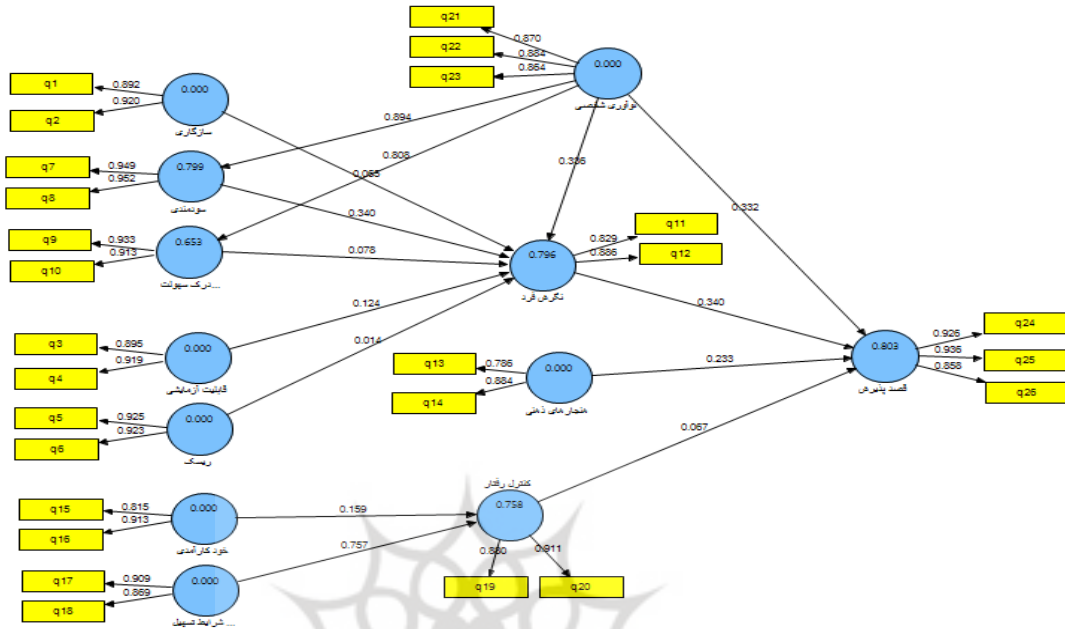
برای محاسبه پایایی از آلفای کرونباخ استفاده گردید. مقادیر به دست آمده در جدول ۲ قابل مشاهده است. با توجه به اینکه پایایی هر یک از معیارها بالاتر از ۷۰ درصد است، بنابراین پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار می گیرد.

جدول ۲: مقادیر آلفای کرونباخ مربوط به پایایی پرسشنامه

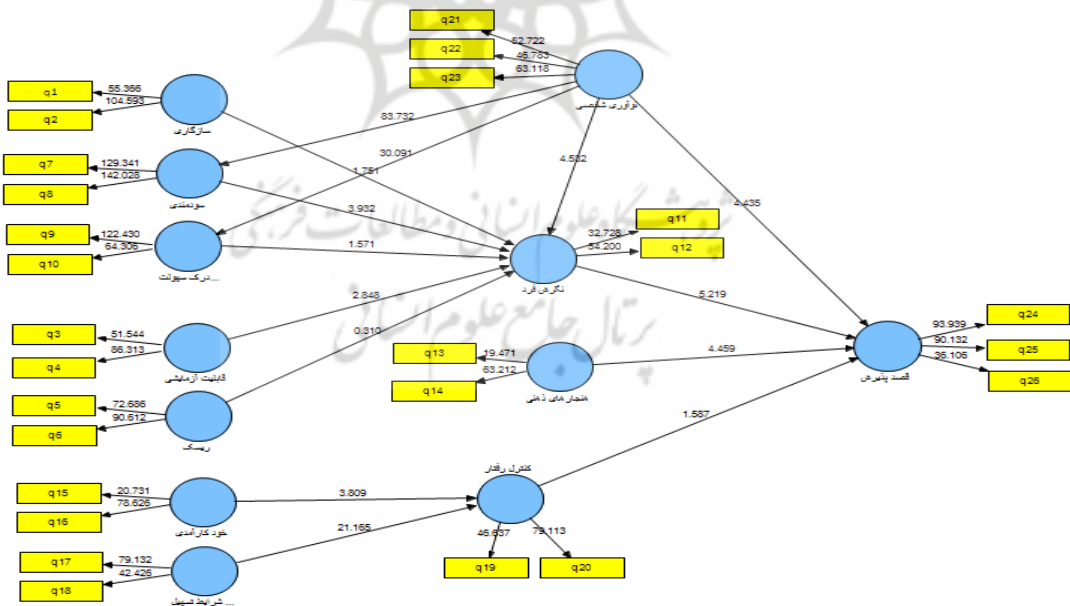
| متغیرهای مکنون | Alpha >0/7 |
|-------------------|------------|
| درک سهولت | 0.826791 |
| نگرش فرد | 0.744489 |
| خود کارآمدی | 0.772847 |
| ریسک | 0.828953 |
| سازگاری | 0.783724 |
| سودمندی | 0.893284 |
| شرایط تسهیل کننده | 0.736700 |
| قابلیت آزمایشی | 0.786329 |
| قصد پذیرش | 0.892026 |
| نوآوری شخصی | 0.844392 |
| هنجارهای ذهنی | 0.777429 |
| کنترل رفتار | 0.755097 |

یافته‌ها

در شکل‌های ۲ و ۳ مدل‌های اندازه‌گیری نشان داده شده است.



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری تحقیق همراه با ضرایب استاندارد بارهای عاملی



شکل ۳: مدل اندازه‌گیری تحقیق همراه با مقادیر t-values

ضریب بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی اگر بزرگتر از $0/7$ باشد خیلی مطلوب است. همانگونه که مشاهده می‌شود بار عاملی

تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ است. بعد از برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. در ادامه نتایج آزمون فرضیات آورده شده است.

۱) سازگاری یک فرد با موبایل بانک بر نگرش وی نسبت به بانکداری همراه تأثیر مثبت دارد.
طبق نتایج به دست آمده ضریب مسیر (۰/۰۶۵) و آماره $t(۱۷۵۱)$ می باشد. مقدار تی از ۱/۹۶ کمتر بوده لذا متغیر سازگاری یک فرد با موبایل بانک بر نگرش وی نسبت به بانکداری همراه تأثیر معناداری ندارد و فرضیه اول این تحقیق رد می گردد.

۲) آزمایش پذیری بانکداری همراه تأثیر مثبتی بر نگرش مشتری نسبت به بانکداری همراه دارد.
طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر (۰/۱۲۴) و آماره $t(۲۸۴۸)$ ، متغیر آزمایش پذیری بانکداری همراه بر نگرش مشتری نسبت به بانکداری همراه تأثیر دارد (مقدار t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تأثیر آزمایش پذیری بانکداری همراه بر نگرش مشتری نسبت به بانکداری همراه مثبت می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. لذا فرضیه دوم این تحقیق تأیید می گردد.

۳) ریسک درک شده استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانکداری همراه تأثیر منفی دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر (۰/۰۱۴) و آماره $t(۰/۳۱۰)$ می باشد. مقدار تی از ۱ / ۹۶ کمتر بوده لذا متغیر ریسک درک شده استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانکداری همراه تأثیر معناداری ندارد و فرضیه سوم این تحقیق رد می گردد.

۴) سودمندی درک شده استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانکداری همراه تأثیر مثبت دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر (۰/۳۴۰) و آماره $t(۳۹۳۲)$ ، متغیر سودمندی درک شده استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانکداری همراه تأثیر دارد (مقدار t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تأثیر سودمندی درک شده استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانکداری همراه مثبت می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. لذا فرضیه چهارم این تحقیق تأیید می گردد.

۵) درک سهولت استفاده از بانکداری همراه تأثیر مثبتی بر نگرش مشتری نسبت به بانکداری همراه دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر (۰/۰۷۸) و آماره $t(۱۵۷۱)$ می باشد. مقدار تی از ۱ / ۹۶ کمتر بوده لذا متغیر درک سهولت استفاده از بانکداری همراه بر نگرش مشتری نسبت به بانکداری همراه تأثیر معناداری ندارد و فرضیه پنجم این تحقیق رد می گردد.

۶) نگرش فرد نسبت به بانکداری تلفن همراه به طور مثبت بر قصد وی برای پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر می گذارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر (۰/۳۴۰) و آماره $t(۵۲۱۹)$ ، متغیر نگرش فرد نسبت به بانکداری تلفن همراه بر قصد وی برای پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر دارد (مقدار t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته

است). با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تاثیر نگرش فرد نسبت به بانکداری تلفن همراه بر قصد وی برای پذیرش بانکداری تلفن همراه مثبت می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. لذا فرضیه ششم این تحقیق تأیید می گردد.

۷) هنجارهای ذهنی به طور مثبت بر قصد فرد برای پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر می گذارد.
طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر (۰/۲۳۳) و آماره $t(۴/۴۵۹)$ ، متغیر هنجارهای ذهنی بر قصد فرد برای پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر دارد (مقدار t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تاثیر هنجارهای ذهنی بر قصد فرد برای پذیرش بانکداری تلفن همراه مثبت می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. لذا فرضیه هفتم این تحقیق تأیید می گردد.

۸) خودکارآمدی بر کنترل رفتاری ادراک شده تأثیر مثبت دارد.
طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر (۰/۱۵۹) و آماره $t(۳/۸۰۹)$ ، متغیر خودکارآمدی بر کنترل رفتاری ادراک شده تأثیر دارد (مقدار t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تأثیر خودکارآمدی بر کنترل رفتاری ادراک شده مثبت می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. لذا فرضیه هشتم این تحقیق تأیید می گردد.

۹) شرایط تسهیل کننده تأثیر مثبتی بر کنترل رفتاری درک شده دارد.
طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر (۰/۷۵۷) و آماره $t(۲۱/۱۶۵)$ ، متغیر شرایط تسهیل کننده بر کنترل رفتاری درک شده تأثیر دارد (مقدار t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تأثیر شرایط تسهیل کننده بر کنترل رفتاری درک شده مثبت می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. لذا فرضیه نهم این تحقیق تأیید می گردد.

۱۰) کنترل رفتاری ادراک شده تأثیر مثبتی بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد.
طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر (۰/۰۶۷) و آماره $t(۱/۵۸۷)$ می باشد. مقدار t از ۱/۹۶ کمتر بوده لذا کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر معناداری ندارد و فرضیه دهم این تحقیق رد می گردد.

۱۱) نوآوری شخصی به طور مثبت بر سودمندی درک شده از بانکداری تلفن همراه تأثیر می گذارد.
طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر (۰/۸۹۴) و آماره $t(۸۳/۷۳۲)$ ، متغیر نوآوری شخصی بر سودمندی درک شده از بانکداری تلفن همراه تأثیر دارد (مقدار t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تأثیر نوآوری شخصی بر سودمندی درک شده از بانکداری تلفن همراه مثبت می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. لذا فرضیه یازدهم این تحقیق تأیید می گردد.

۱۲) نوآوری شخصی به طور مثبت بر سهولت درک شده استفاده از بانکداری تلفن همراه تأثیر می گذارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر (۰/۸۰۸) و آماره $t(۳۰/۰۹۱)$ ، متغیر نوآوری شخصی بر سهولت درک شده استفاده از بانکداری تلفن همراه تأثیر دارد (مقدار t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تأثیر نوآوری شخصی بر سهولت درک شده استفاده از بانکداری تلفن همراه مثبت می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. لذا فرضیه دوازدهم این تحقیق تأیید می گردد.

۱۳) نوآوری شخصی به طور مثبت بر نگرش نسبت به بانکداری تلفن همراه تأثیر می‌گذارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر (۰/۳۲۵) و آماره $t(۴/۵۳۲)$ ، متغیر نوآوری شخصی بر نگرش نسبت به بانکداری تلفن همراه تأثیر دارد (مقدار t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر نوآوری شخصی بر نگرش نسبت به بانکداری تلفن همراه مثبت می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. لذا فرضیه سیزدهم این تحقیق تأیید می‌گردد.

۱۴) نوآوری شخصی به طور مثبت بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر می‌گذارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر (۰/۳۳۲) و آماره $t(۴/۴۳۵)$ ، متغیر نوآوری شخصی بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر دارد (مقدار t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر نوآوری شخصی بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه مثبت می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. لذا فرضیه چهاردهم این تحقیق تأیید می‌گردد.

نتیجه گیری

در این مقاله به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل بانک در بین مشتریان بانک ملی اصفهان پرداخته شد. بر اساس نتایج به دست آمده تعدادی از فرضیات تأیید و تعدادی نیز رد شده است. مطابق با یافته‌های پژوهش پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود:

- ۱- سیستم همراه بانک حداکثر رضایت‌مندی و انتظارات مشتریان را برآورده نماید.
- ۲- به کارگیری از سیستم به میزان کافی از سادگی و سهولت برخوردار باشد تا رضایت مشتری را حاصل نماید.
- ۳- جایگزینی خدمات الکترونیکی از جمله همراه بانک به جای شیوه سنتی از طریق تسهیل و تسریع خدمات بانکی الکترونیکی
- ۴- سرعت پردازش و انجام عملیات بانکی توسط سامانه همراه بانک به گونه‌ای باشد که حد اکثر رضایت مشتری را در برگیرد.
- ۵- بررسی مشکلات موجود در سیستم و اقدام جهت رفع آن‌ها
- ۶- توسعه تبلیغات همراه بانک
- ۷- تأکید بر امنیت حریم خصوصی در تبلیغات همراه بانک
- ۸- تبلیغات به نحوی باشد که نگرش و دیدگاه مشتریان را در خصوص همراه بانک بهبود بخشد.
- ۹- ایجاد امکانات بیشتر در سیستم همراه بانک جهت کاهش و نهایتاً حذف پیچیدگی‌های عملیات بانکی
- ۱۰- سهولت هرچه بیشتر در به کارگیری، نصب، اجرا و انجام عملیات بانکی از طریق همراه بانک
- ۱۱- جلوگیری از هدر رفت زمان از طریق توسعه خدمات بانکی همراه بانک
- ۱۲- تأکید بر نگرش افراد برای پذیرش همراه بانک از طریق نوآوری‌های جدید و به روز شده.
- ۱۳- توسعه نوآوری‌های جدید برای پذیرش همراه بانک.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادات آتی

این مطالعه نیز مانند تمام مطالعات دارای محدودیت‌هایی است که باید در کارهای آتی به آن پرداخته شود. تحقیقات آینده باید از حجم نمونه بزرگتر برای افزایش قابلیت اطمینان نتایج استفاده کنند. همچنین تفاوت‌های فرهنگی را می‌توان در مطالعات آتی مورد بررسی قرار داد. در تحقیقات آتی می‌توان به بررسی نقش تبلیغات در پذیرش بانکداری همراه پرداخت. همچنین می‌توان تاثیر عوامل دیگر بر پذیرش موبایل بانک را بررسی نمود.

منابع

تقوی فرد، محمدتقی و ترابی، مصطفی. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر به‌کارگیری خدمات موبایل بانک توسط مشتریان و رتبه‌بندی آنها (مطالعه موردی: شعب بانک تجارت شهر تهران). *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، شماره ۲. سرفرازی، مهدی. (۱۳۸۹). رابطه متقابل بانکداری سیار و کسب و کار سیار، *مجله بانکداری و بیمه الکترونیک*، شماره ۵۱.

محمدامینی، داود. (۱۳۹۲). *بانکداری الکترونیک*، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی. هاشمی، علیرضا. (۱۳۹۲). *بانکداری الکترونیک*، انتشارات پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

Ali, A., Hameed, A., Moin, M.F. and Khan, N.A. (2023), Exploring factors affecting mobile-banking app adoption: a perspective from adaptive structuration theory, *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 75, No. 4, pp. 773-795.

Laforet, S. and Li, X. (2005), Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 5, pp. 362-380.

Laukkanen, T. (2017), Mobile banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35, No. 7, pp. 1042-1043.

Mohammadi, H. (2015), A study of mobile banking usage in Iran, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, No. 6, pp. 733-759.

Tahtamouni, A. (2022), E-banking services and the satisfaction of customers in the Jordanian banks, *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Investigating the Factors Affecting the Acceptance of Mobile Banking among Customers of Melli Bank in Isfahan

Sajjad Dehghani Podeh¹

Mahmoud Naderi Beni²

Reza Salehzadeh³

Abstract

The purpose of this research was to investigate the factors influencing the acceptance of mobile banking among customers of Melli banks in Isfahan. The data was collected in 1401. The current research is based on the purpose of an applied research and based on a quantitative approach as well as how to obtain the required data, it is a descriptive research of a survey type. The instrument of measurement and data collection in this research is a standard questionnaire, which Cronbach's alpha coefficient was used to check its reliability. Also, content validity was used to measure the validity of the questionnaire. The statistical population in this research is made up of the customers of Isfahan Melli banks branches. The PLS software was used to analyze data. Based on the obtained results, some hypotheses have been confirmed and some have been rejected.

Keywords

Mobile banking adoption, perceived usefulness, perceived ease, personal innovation.

1. MA, Shahid Ashrafi Esfahani University, Isfahan, Iran. (Corresponding Author)
2. Assistant Professor, Department of Management, Yazd University, Yazd, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran.