

بررسی نقش نيات رفتاری در قصد پذيرش بانکداری تلفن همراه در بانک صادرات استان بوشهر

غلامرضا زارعی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۱۰/۰۶

چکیده

تحولات فناوری به ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه اخیر در بخش بانکی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار شده است. امروزه بانکداری تلفن همراه برای حذف خدمات فیزیکی بانکی و ارائه خدمات با سرعت و کیفیت بالاتر رو به گسترش است. بر اساس این پژوهش با هدف بررسی نقش نيات رفتاری در قصد پذيرش بانکداری تلفن همراه در بانک صادرات استان بوشهر به انجام رسید. نمونه آماری تحقیق ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک صادرات استان بوشهر بودند که به همین تعداد پرسشنامه توزیع و جمع آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌های آماری و بررسی فرضیه های پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری SPSS24 و Smart PLS3 با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری صورت گرفت. تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که سازگاری، سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، قابلیت انعطاف پذیری و ریسک ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد. خودکارآمدی و شرایط تسهیل کننده تاثیر مثبت و معناداری بر کنترل رفتاری ادراک شده دارد. نوآوری در فناوری جدید تاثیر مثبت و معناداری بر پذیرش بانکداری تلفن همراه و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد. هنجارهای ذهنی تاثیر مثبت و معناداری بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد. نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه و کنترل رفتاری ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد.

واژگان کلیدی

بانک صادرات، قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه، نيات رفتاری.

۱. کارشناس ارشد مدیریت برنامه ریزی درسی، بانک صادرات استان بوشهر شهرستان جم، جم، بوشهر، ایران.

zareei.gholamreza1400@gmail.com

مقدمه

امروزه صنعت بانکداری تحت تأثیر تحولات فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی مجبور به تغییر شیوه از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی شده است. توسعه این فناوری مزایای زیادی در هزینه، زمان و شیوه دسترسی برای ارائه خدمات به مشتریان فراهم نموده است. با این حال هنوز مشتری به عنوان اصلی ترین عامل حفظ، تداوم و بقاء هر کسب و کار شناخته می‌شود؛ بنابراین شناخت نیازها و رفتار آن و پیش‌بینی صحیح در جهت پاسخ به موقع، می‌تواند منجر به تقویت رابطه مشتری و حفظ آن شود (تا مبدل به مزیت رقابتی گردد)؛ اما ایجاد پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان هنوز یکی از چالش‌های سیستم بانکی محسوب می‌باشد (مدبرنیا و همکاران، ۱۳۹۹). بانکداری الکترونیکی، صرفاً ارائه خدمات ۲۴ ساعته به مشتریان بدون توجه به موقعیت مکانی نیست، بلکه ارائه این خدمات سبب صرفه‌جویی قابل توجهی در هزینه‌ها، افزایش کارایی معاملات و بهره‌وری بیشتر بانک‌ها می‌شود. در همین زمان، بازار خدمات سیار و بی‌سیم به عنوان یکی از سریع‌ترین صنایع در حال رشد در جهان ظاهر شده است، به ویژه در کشورهای آسیایی که توسعه زیرساخت‌های تلفن همراه را در اولویت‌های کاری خود قرار داده‌اند. با تمرکز بر توسعه زیرساخت تلفن همراه در این کشورها و توسعه تجارت تلفن همراه، بانکداری تلفن همراه (روشی است که در آن، امور بانکی مانند امور چک، معاملات حساب، پرداخت قبض و غیره از طریق دستگاه‌های تلفن همراه انجام می‌شود) به عنوان یک نیروی مسلط در دنیای بانکداری الکترونیکی ظهور کرده و رشد قابل توجهی یافته است (هو و همکاران، ۲۰۲۰).

با رشد کاربران استفاده‌کننده از بانکداری تلفن همراه، به ویژه در کشورهای صنعتی، سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی برای توسعه و ارتقا این شیوه بانکداری انجام شد، اما هنوز در کشورهای در حال توسعه مانند ایران، بانکداری تلفن همراه یک شیوه پرداخت جدید است که به طور کامل به اجرا درنیامده و همواره با مشکلاتی همراه می‌باشد؛ بنابراین، برای مدیران بانک ضروری است عوامل موثر بر قصد رفتاری پذیرش و یا رد خدمات بانکداری تلفن همراه را شناسایی کنند (سعید و ژو^۱، ۲۰۲۰). همین ضرورت، سبب شد تا طی سال‌های گذشته، توجه زیادی به پذیرش بانکداری تلفن همراه در مطالعات دانشگاهی شود. در واقع، بانکداری تلفن همراه فرصت‌هایی را جهت گسترش بازار بانکی، افزایش کارایی خدمات، کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش وفاداری مشتریان فراهم می‌آورد. از این رو، بانکداری تلفن همراه به یکی از مهم‌ترین حوزه‌ها جهت رقابت بانک‌ها و مؤسسات مالی با یکدیگر تبدیل شده است که موفقیت آن تا حد زیادی به پیش‌بینی رفتار مشتریان وابسته می‌باشد. پیش‌بینی رفتار افراد از اواخر قرن نوزدهم میلادی مورد توجه جامعه‌شناسان بوده و تئوری‌های مختلفی در این زمینه ارائه شده است. در اولین قدم، فیشبین و اجزن^۲ اشاره کردند که نگرش‌ها مقدمه‌ای برای انجام رفتار است. آن‌ها سه عامل شناختی، محرک و رفتاری را در تشکیل نگرش افراد مؤثر دانستند. با انجام پژوهش‌های بیشتر و انطباق این پژوهش‌ها با شرایط و موقعیت‌های گوناگون، پژوهشگران دریافتند که بین قصد انجام کار و انگیزه درونی هر فرد با عقاید، احساسات و هنجارهای اجتماعی وی، ارتباط منطقی وجود دارد (رشیدی، ۱۳۹۷).

بر اساس تئوری‌های مبتنی بر قصد، پذیرش و رفتار کاربر به وسیله قصد او جهت استفاده از فناوری اطلاعات تعیین شده که توسط عقاید و نگرش‌های وی نسبت به فناوری اطلاعات و نوآوری تحت تأثیر قرار می‌گیرد. انتظارات رفتاری یکی

¹ - Ho et al.

² - Saeed and Xu

³ - Fishbein & Ajzen

از مهم‌ترین عوامل پیش‌بینی کننده جهت تشریح رفتار آینده افراد است (ونکاتش و همکاران^۴، ۲۰۱۲). هرچند که بیشتر تئوری‌ها مبتنی بر قصد، منطق یکسانی جهت پیش‌بینی و یا توضیح پذیرش افراد نسبت به نوآوری‌های فناوری اطلاعات داشته و بر این نکته تأکید دارند که پذیرش پایه‌ای منطقی جهت پذیرش رفتار واقعی است. این تئوری‌ها شامل تئوری عمل منطقی، مدل پذیرش فناوری، تئوری انتشار نوآوری، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و تئوری تجزیه شده رفتار برنامه‌ریزی شده می‌باشد (چو و همکاران^۵، ۲۰۱۷). هر یک از این نظریه‌ها موجب بررسی تأثیر متغیرهای مختلف بر قصد رفتاری افراد شده است. جمع‌بندی تحقیقات انجام شده بیانگر آن است که اکثر مطالعات انجام شده بدون پرداختن به ویژگی‌های نوآوری به ویژه در زمینه محرک و خدمات بانکی از مدل‌های سنتی TAM یا UTUAT استفاده کرده و مطالعات نسبتاً کمی ویژگی نوآوری فردی را در مدل قصد رفتاری پذیرش بانکداری تلفن همراه در نظر گرفته‌اند. از سوی دیگر، اگرچه پذیرش بانکداری آنلاین از اوایل دوره اینترنت مورد بررسی قرار گرفته است، اما اضافه کردن مفهوم تحرک^۶ به عنوان ویژگی خدمات نوآورانه برای درک بهتر عوامل تأثیرگذار بر پذیرش، به تحقیق بیشتری نیاز دارد (هو و همکاران، ۲۰۲۰).

در این راستا، تلاش‌هایی برای ارائه یک مدل بهینه برای پیش‌بینی دقیق قصد پذیرش یک فناوری جدید صورت گرفته است که سبب ایجاد مدل‌های تلفیقی از مطالعات پیشین در مورد پذیرش فناوری و پذیرش بانکداری تلفن همراه به طور خاص شده است. همچنین، مطالعات بانکداری تلفن همراه طیف گسترده‌ای از چارچوب‌ها و روش‌ها را به کار گرفته‌اند و برای شناسایی عوامل اثرگذار بر قصد استفاده از مدل‌های شناخته شده در زمینه پذیرش نوآوری استفاده کرده‌اند تا بتوانند، به یک مدل یکپارچه برای عوامل اثرگذار بر قصد استفاده از بانکداری تلفن همراه برسند. مطالعات قبلی نشان داده‌اند که پذیرش بانکداری تلفن همراه در هر کشوری تحت تأثیر ویژگی‌های خاص آن کشور است (راهی و همکاران^۷، ۲۰۱۹). بدان معنا که کشورها از نظر عوامل محیطی از جمله سطح توسعه اقتصادی (فریمپونگ و همکاران^۸، ۲۰۲۰)، ویژگی‌های فرهنگی (الساله و همکاران^۹، ۲۰۱۹) یا شرایط بازار (چو و هوفر^{۱۰}، ۲۰۱۵) با یکدیگر تفاوت دارند و افراد تحت شرایط خاص کشور خود دارای ویژگی‌های فردی متفاوتی نیز هستند (هو و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس مطالب ذکر شده در این پژوهش بررسی نقش نیت رفتاری در قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه در بانک صادرات استان بوشهر پرداخته شد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

علیرغم پیش‌بینی‌های مبنی بر توسعه بانکداری موبایلی، این بانکداری با مباحث تکنولوژیکی و تجاری روبرو هستند که توسعه آن را به تأخیر می‌اندازد. یک چالش اصلی، متقاعد کردن مصرف کنندگان و تاجران به پذیرش نیاز به سیستم‌های بانکداری جدید است. به علاوه محدودیت‌های وسیله و شبکه، بلوغ و فقدان علاقه مشتریان، همه، مشکلاتی را بازنمایی

^۴- Venkatesh et al

^۵- Chiu et al

^۶- Mobility

^۷- Rahi et al.

^۸- Frimpong et al.

^۹- Alsaleh et al.

^{۱۰}-Chiu & Hofer

می‌کنند که از پذیرش انبوه بانکداری مو بایلی جلوگیری می‌کند؛ اما هنوز انتظار می‌رود که بانکداری مو بایلی، یک کارکرد مهم در تجارت موبایلی باشد (فقیهی و پوراسماعیل، ۱۳۹۰). صنعت بانکداری تحت تأثیر انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار گرفته تا آنجا که بانک‌ها را وادار به متحول ساختن کانال‌های توزیع خدمات خود نموده است (هو و همکاران، ۲۰۲۰). این تغییرات دنباله‌دار، ضرورت استفاده از کانال‌های توزیع خدمات مدرن را برجسته کرده است. از این‌رو، تحولات فناوری برای بانک‌ها اهمیت ویژه‌ای خواهد داشت. بنابراین، بانک‌ها باید این تغییرات را مدیریت کرده و سعی کنند اثر مثبتی بر رفتار و نگرش مشتریان داشته باشند. همچنین، به دلیل سرمایه‌گذاری‌های کلان بانک‌ها در فناوری‌های مدرن، عدم استفاده مشتریان به معنی زیان مالی گسترده بانک‌ها است (باپتیستا و اولیوریا^{۱۱}، ۲۰۱۷). در واقع، فناوری‌هایی مانند بانکداری اینترنتی، بانکداری تلفنی و موبایل بانک در سال‌های اخیر، به عنوان روش‌هایی برای حفظ وفاداری مشتریان و افزایش سهم بازار رواج پیدا کرده‌اند. از آنجا که مهم‌ترین مشکل فناوری‌های نوظهور، عدم پذیرش و استفاده عملی آن‌ها توسط کاربران است بنابراین، اجرای تحقیقاتی برای شناسایی عوامل مؤثر بر آن‌ها ضروری است (الهی و همکاران، ۱۳۹۱).

این ضرورت سبب شد تا پژوهش‌های بسیاری به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش و استفاده از فناوری‌های نوین در عرصه بانکداری الکترونیک از جمله بانکداری تلفن همراه بپردازند. روند پژوهش‌ها ادامه یافت تا آنکه دیگر پذیرش و استفاده یک دغدغه نبود بلکه آنچه امروزه مطرح است و در پژوهش حاضر نیز مورد بررسی قرار گرفته، قصد رفتاری استفاده مشتریان و شناسایی عوامل اثرگذار بر آن می‌باشد. از این‌رو، توجه به عوامل اثرگذار بر قصد رفتاری مشتریان مسئله‌ای است که همواره در بانکداری تلفن همراه مورد توجه قرار می‌گیرد (رشیدی، ۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر قصد رفتاری پذیرش بانکداری تلفن همراه از سوی مشتریان به مدیران بانک‌ها کمک می‌کند تا با بهبود ارائه خدمات و عملیات بانکی، فضای ارائه خدمات بانکی را توسعه دهند و پاسخگوی نیازهای مشتریان باشند و از طرفی، با کاهش هزینه‌ها در جهت کسب منافع بیشتر حرکت نمایند و راهبردهای بازاریابی خود را برای ارتقای اشکال جدید سامانه‌های بانکداری الکترونیکی به کار گیرند (ژانگ و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۸).

الوی و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان عوامل مؤثر بر قصد رفتاری برای پذیرش کیف پول الکترونیکی موبایل در طول شیوع کووید-۱۹ به بررسی عوامل مؤثر بر قصد رفتاری برای پذیرش کیف پول الکترونیکی تلفن همراه پس از شیوع COVID-19 پرداختند. داده‌ها با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه، آلفا و تحلیل عاملی کرونیخ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این مطالعه تأثیر معناداری از جمله شاخص‌های برجسته شده سودمندی درک شده، سهولت استفاده ادراک شده، سلامت ادراک شده، تأثیر اجتماعی ادراک شده، ارزش ادراک شده بر قصد رفتاری برای پذیرش کیف پول الکترونیکی تلفن همراه را نشان داد.

هو و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان عوامل مؤثر بر قصد رفتاری برای استفاده از بانکداری تلفن همراه: یک مقایسه بین‌المللی انجام دادند. بر اساس نظریه انتشار نوآوری ها (DOI)، مدل پذیرش فناوری (TAM)، تئوری تجزیه رفتار برنامه‌ریزی شده (DTPB)، این مطالعه یک مدل یکپارچه را ایجاد می‌کند تا زیر ساخت کامل‌تری از عوامل تسهیل‌کننده یا مانع پذیرش بانکداری تلفن همراه، با تمرکز بر مصرف‌کنندگان در تایوان و ویتنام ارائه دهد. در حالی که

¹¹ -Baptista & Oliveira

¹² -Zhang et al

هنگامهای ذهنی تأثیر مهمی بر قصد پذیرش داشتند، مشخص شد که سه ویژگی بانکداری تلفن همراه (سازگاری، سودمندی درک شده و ریسک درک شده) تأثیرات غیرمستقیم بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه از طریق نگرش مصرف کنندگان در تایوان و ویتنام قصد پذیرش بانکداری سیار به طور غیر مستقیم تحت تأثیر خودکارآمدی و شرایط تسهیل کننده قرار گرفت و مستقیماً تحت تأثیر کنترل رفتاری درک شده در هر دو کشور قرار گرفت. برخی از تفاوتها در قصد پذیرش بانکداری همراه بین تایوان و ویتنامی نیز مورد بحث قرار گرفته است.

ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان بررسی انتقال اعتماد بین شرکت‌های اینترنتی و بانک‌های وابسته به اینترنت: بررسی پذیرش بانک‌های اینترنتی در چین انجام دادند. هدف پژوهش حاضر سنجش تأثیر اعتماد به برند بر قصد رفتاری مشتریان در بانکداری اینترنتی با توجه به نقش میانجی عملکرد مورد انتظار، ریسک ادراک شده و اعتماد اولیه است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی علی است. جامعه آماری افراد حاضر در دو وبسایت معروف در چین بود. تعداد ۴۸۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. فرضیه‌های پژوهش عبارتند از: اعتماد به برند بر عملکرد مورد انتظار، ریسک ادراک شده، اعتماد اولیه و قصد رفتاری تأثیر دارد. عملکرد مورد انتظار، ریسک ادراک شده، اعتماد اولیه بر قصد رفتاری تأثیر دارد. عملکرد مورد انتظار و اعتماد اولیه بر ریسک ادراک شده تأثیر دارند. عملکرد مورد انتظار بر اعتماد اولیه تأثیر دارد. ریسک ادراک شده بر اعتماد اولیه تأثیر دارد. به منظور جمع‌آوری داده از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. داده‌ها به روش مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS تحلیل شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که اعتماد به برند بر عملکرد مورد انتظار و اعتماد اولیه تأثیر مثبت و بر ریسک ادراک شده تأثیر منفی دارد. همچنین تأثیر عملکرد مورد انتظار بر اعتماد اولیه و قصد رفتاری مورد تأیید است. علاوه بر این ریسک ادراک شده بر اعتماد اولیه و قصد رفتاری تأثیر منفی دارد.

لویی و تاجفر (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد پذیرش موبایل بانک با نقش میانجی مشارکت مشتری (مطالعه موردی: مشتریان موبایل بانک صادرات اهواز) به بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد پذیرش موبایل بانک با نقش میانجی مشارکت مشتری پرداختند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه، در میان ۳۸۴ نفر از مشتریان موبایل بانک صادرات اهواز، به روش تصادفی متناسب با حجم توزیع و پرسشنامه به طور تصادفی در بین نمونه توزیع گردید. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و اعتبار سازه استفاده شده است. جهت محاسبه پایایی، ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ۰/۸۹۷ محاسبه گردید و از طریق مدل یابی معادلات ساختاری، فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از جهت شیوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی محسوب می‌شود.

کاظمیان و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان بررسی میزان تأثیر سهولت استفاده، سودمندی درک شده و تصویر اجتماعی استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتریان و تمایل مشتریان به استفاده (مورد مطالعه: استفاده کنندگان موبایل بانک تجارت) انجام دادند. متغیرهای اصلی تحقیق، سهولت استفاده، سودمندی درک شده، تصویر اجتماعی استفاده از موبایل بانک، نگرش مشتریان، تمایل مشتریان به استفاده است. جامعه آماری تحقیق تمامی مشتریان موبایل بانک تجارت هستند. از آنجایی که تعداد مشتریان به طور دقیق مشخص نیست و اگر هم مشخص شود تعداد آن‌ها از نظر آماری خیلی زیاد می‌باشد و به علت عدم دسترسی محقق به تمام جامعه، جامعه آماری این تحقیق یک جامعه آماری نامحدود می‌باشد که براساس جدول مورگان تعداد نمونه ۳۷۶ نفر تعیین میشود. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد.

این پژوهش، از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی است. در پژوهش حاضر برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه ها مورد تأیید متخصصان و استاد راهنما قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۰۴ برآورد گردیده است. برای تجزیه و تحلیل یافته ها از روش مدل ساختاری و از نرم افزار **AMOS 23** و **SPSS 25** استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که سودمندی درک شده و تصویر اجتماعی بر نگرش مشتریان به استفاده از موبایل بانک تجارت تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما سهولت درک شده بر نگرش مشتریان به استفاده از موبایل بانک تجارت تأثیر مثبت و معناداری ندارد. همچنین فرضیه نگرش مشتریان بر تمایل به استفاده از موبایل بانک تجارت در این پژوهش تأیید شد.

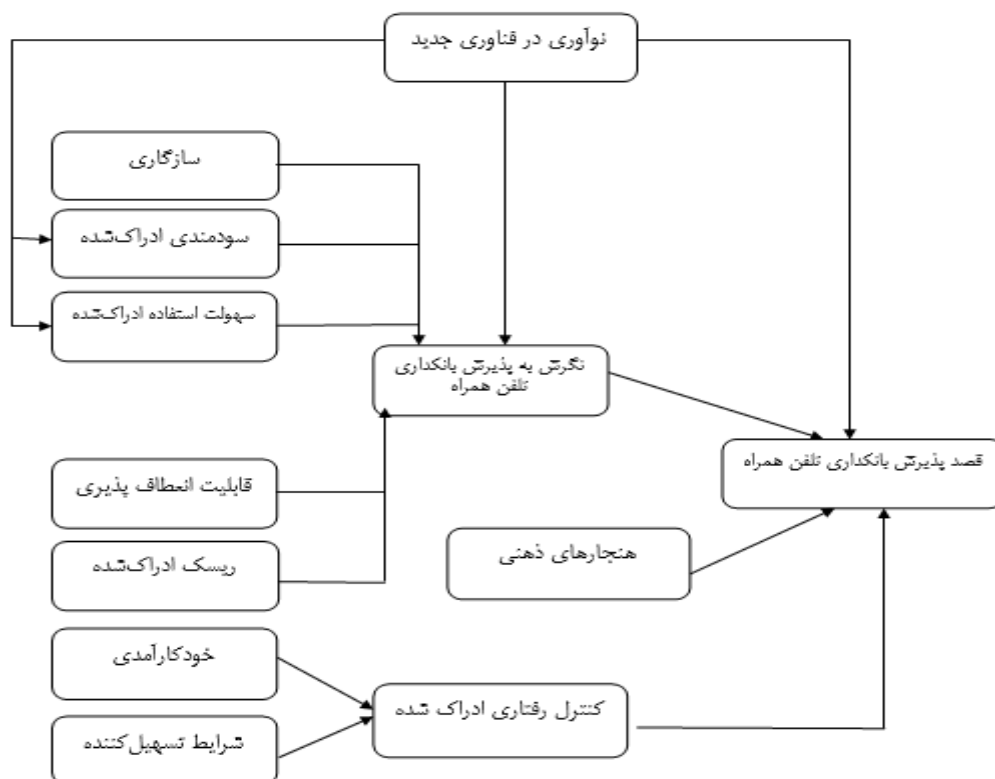
سیف‌اله‌زاده و سیف‌اله‌زاده (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان عوامل کلیدی موثر بر شکل‌گیری نگرش مشتریان بر قصد استفاده از خدمات موبایل بانک (مطالعه موردی: شعب بانک سامان شهر تهران) انجام دادند. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان شعب بانک سامان شهر تهران به تعداد نامحدود بود که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر تعیین شدند. برای بررسی متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شد که دارای ۳۶ سوال است. پایایی پرسش‌نامه‌ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد، روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. از روش‌های آمار استنباطی از نوع پارامتریک، از قبیل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها و مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به کمک نرم افزار لیزرل جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. مهمترین یافته‌های تحقیق نشان داد که سودمندی درک شده بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات موبایل بانک تأثیر مثبت معنی داری دارد، درک سهولت استفاده بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات موبایل بانک تأثیر مثبت معنی داری دارد، اعتبار درک شده بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات موبایل بانک تأثیر مثبت معنی داری دارد، راحتی بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات موبایل بانک تأثیر مثبت معنی داری دارد، کیفیت خدمات بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات موبایل بانک تأثیر مثبت معنی داری دارد، نگرش مشتریان بر قصد استفاده از خدمات موبایل بانک شعب بانک سامان شهر تهران تأثیر مثبت معنی داری دارد.

فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش نیت رفتاری در قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه در بانک صادرات استان بوشهر است. لذا جهت تحقیق هدف اصلی تحقیق فرضیات به صورت زیر طراحی شدند:

- ۱) سازگاری تأثیر معناداری بر نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد.
- ۲) سودمندی ادراک‌شده تأثیر معناداری بر نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد.
- ۳) سهولت استفاده ادراک‌شده تأثیر معناداری بر نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد.
- ۴) قابلیت انعطاف‌پذیری تأثیر معناداری بر نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد.
- ۵) ریسک ادراک‌شده تأثیر معناداری بر نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد.
- ۶) خودکارآمدی تأثیر معناداری بر کنترل رفتاری ادراک‌شده دارد.

- (۷) شرایط تسهیل کننده تأثیر معناداری بر کنترل رفتاری ادراک شده دارد.
- (۸) نوآوری در فناوری جدید تأثیر معناداری بر نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد.
- (۹) نوآوری در فناوری جدید تأثیر معناداری بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد.
- (۱۰) هنجارهای ذهنی تأثیر معناداری بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد.
- (۱۱) نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر معناداری بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد.
- (۱۲) کنترل رفتاری ادراک شده تأثیر معناداری بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش (منبع: هو و همکاران، ۲۰۲۰)

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر و دیدگاه تبیین هدف از نوع کاربردی می باشد؛ و از دیدگاه نحوه ی گردآوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی است. تحقیقات پیمایشی برای بررسی توزیع ویژگی های یک جامعه آماری بکار می روند. هدف تحقیقات توصیفی توصیف پدیده یا شرایط مورد بررسی است. پیاده سازی پژوهش های توصیفی می تواند برای شناخت بهتر وضع موجود یا یاری رساندن به روند تصمیم گیری باشد.

در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از دو روش استفاده می گردد:

۱. **مطالعه کتابخانه ای:** مرتبط با بخش ادبیات و مبانی نظری است که اطلاعات مورد نیاز از مقالات و منابع کتابخانه ای گردآوری می گردد.

۲. **مطالعه میدانی:** مربوط به گردآوری اطلاعات کمی سازی متغیرهاست که به صورت میدانی. پرسشنامه به صورت پیمایشی گردآوری می گردد.

در این پژوهش ابزار جمع آوری اطلاعات و داده‌های مربوط به مبانی نظری و ادبیات تحقیق مقالات، کتاب‌ها، سایت‌ها و کتابخانه‌ها بوده است؛ و اطلاعات متغیرهای پژوهش پرسشنامه بوده است. جامعه آماری کلیه مشتریان بانک صادرات استان بوشهر بود که بدلیل نامشخص بودن تعداد مشتریان بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک صادرات استان بوشهر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد که به همین تعداد پرسشنامه در میان آنان توزیع و جمع آوری شد. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد با الگوپذیری از پژوهش هو و همکاران (۲۰۲۰) طراحی شده است. جدول ۱ گویه‌های پرسشنامه جهت سنجش متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول (۱): پایایی پرسشنامه جهت سنجش متغیرها

متغیر	سوالات	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
سازگاری	۳-۱	۳	۰/۸۲۱
سودمندی ادراک شده	۶-۴	۳	۰/۸۱۱
سهولت استفاده ادراک شده	۹-۷	۳	۰/۸۰۲
قابلیت انعطاف پذیری	۱۲-۱۰	۳	۰/۷۹۵
ریسک ادراک شده	۱۶-۱۳	۴	۰/۸۴۲
خودکارآمدی	۱۹-۱۷	۳	۰/۷۲۵
شرایط تسهیل کننده	۲۲-۲۰	۳	۰/۷۱۱
نوآوری در فناوری جدید	۲۶-۲۳	۴	۰/۸۳۶
هنجارهای ذهنی	۲۹-۲۷	۳	۰/۷۹۹
کنترل رفتاری ادراک شده	۳۲-۳۰	۳	۰/۷۰۵
نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه	۳۵-۳۳	۳	۰/۸۶۳
قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه	۳۸-۳۶	۳	۰/۷۱۳

با توجه به نتایج جدول ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها و کل پرسشنامه بزرگتر از ۰/۷ است لذا پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت داده‌های پرسشنامه ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک صادرات استان بوشهر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جدول ۲ یافته‌های توصیفی متغیرهای تحقیق مربوط به مقیاس‌های پرسشنامه را نشان می‌دهد.

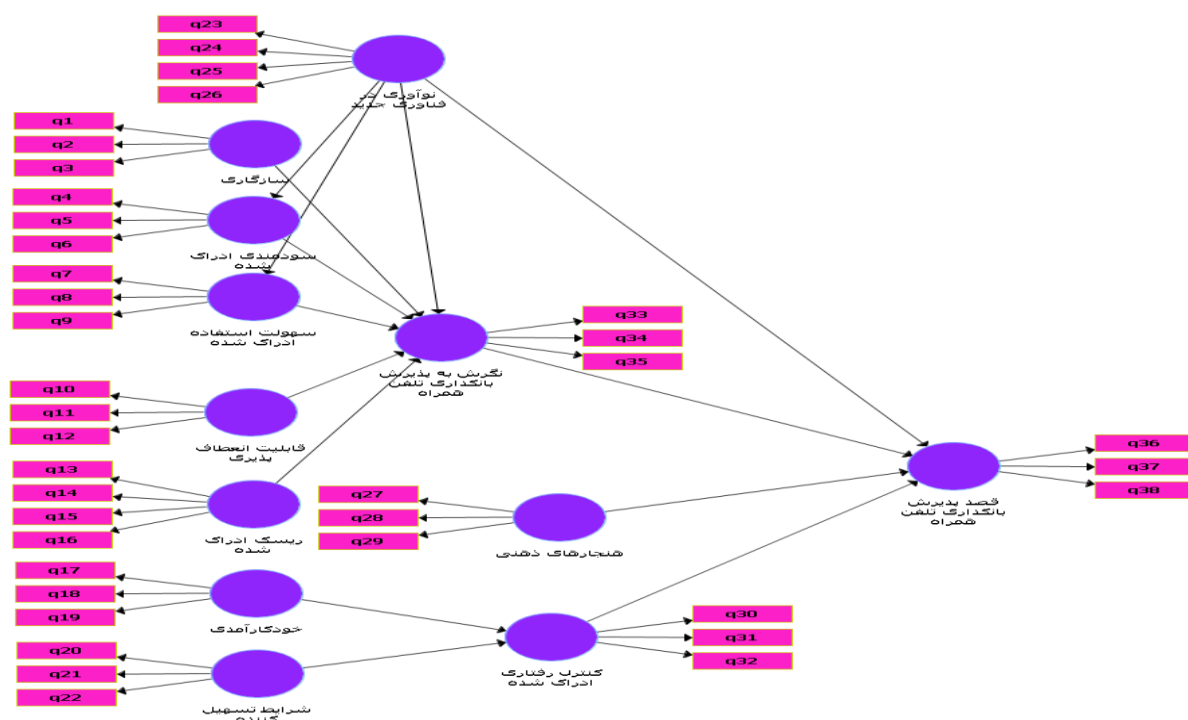
جدول (۲): آمار توصیفی مربوط به مقیاس‌های پرسشنامه

شاخص	تعداد	دامنه	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
سازگاری	۳۸۴	۴	۱	۵	۳/۱۶۶	۱/۲۱۱	۱/۲۵۴
سودمندی ادراک شده	۳۸۴	۴	۱	۵	۳/۲۵۴	۱/۲۲۳	۱/۳۳۳
سهولت استفاده ادراک شده	۳۸۴	۴	۱	۵	۳/۱۴۸	۱/۱۱۵	۱/۱۳۵
قابلیت انعطاف پذیری	۳۸۴	۴	۱	۵	۳/۱۵۶	۱/۱۳۷	۱/۲۷۱
ریسک ادراک شده	۳۸۴	۳/۷۵	۱/۲۵	۵	۳/۱۷۱	۱/۲۳۸	۱/۰۶۹
خودکارآمدی	۳۸۴	۴	۱	۵	۳/۱۳۲	۱/۰۸۹	۱/۱۸۴
شرایط تسهیل کننده	۳۸۴	۴	۱	۵	۳/۱۲۲	۱/۱۰۹	۱/۳۲۵
نوآوری در فناوری جدید	۳۸۴	۳/۷۵	۱/۲۵	۵	۳/۱۷۲	۱/۰۹۸	۱/۱۷۸
هنجارهای ذهنی	۳۸۴	۴	۱	۵	۳/۱۶۸	۱/۱۱۸	۱/۲۱۱
کنترل رفتاری ادراک شده	۳۸۴	۴	۱	۵	۳/۱۶۹	۱/۲۰۱	۱/۲۲۵
نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه	۳۸۴	۴	۱	۴	۳/۱۱۳	۱/۰۹۹	۱/۱۹۶
قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه	۳۸۴	۴	۱	۴	۳/۱۳۵	۱/۱۳۹	۱/۲۸۷

در جدول ۲، آمار توصیفی دربردارنده معیهای میانگین و همچنین معیار پراکندگی انحراف معیار برای متغیرهای مورد بررسی در پرسشنامه بیان شده است؛ که عامل سودمندی ادراک شده دارای بیشترین میانگین (۳/۲۵۴) می باشد و نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه دارای کمترین میانگین (۳/۱۱۳) می باشد.

در آمار استنباطی در ابتدا معیارهای نمونه توسط نمونه‌گیری اندازه‌گیری شده، سپس با کمک برآورد (تخمین) و آزمون، نتایج به دست آمده از نمونه به کل جامعه تعمیم و گسترش داده می‌شود. در واقع به طور کلی در مباحث آماری هر جا سخن از استنتاج و استنباط در میان باشد، آن را آمار استنباطی می‌خوانند. تکنیک‌های آماری که در هر پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد، بر اساس اهمیت و ضرورت پژوهش و در راستای اثبات یا رد فرضیه‌های پژوهش هست. در این پژوهش از تحلیل عاملی با شیوه حداقل مربعات جزئی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل استفاده شده است. برای دستیابی به این هدف از نسخه سوم نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده گردید. در ادامه فصل نتایج استفاده از این نرم‌افزار بیان می‌گردد.

پس از ارزیابی روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری به وسیله روابط میان متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین در این پژوهش از پرکاربردترین شاخص‌ها برای برازش مدل ساختاری استفاده گردید. این معیارها شامل؛ ضریب معنادار (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) است. ابتدایی‌ترین و اولین شاخص برای سنجش ارتباط میان سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری T-values است. اگر مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بالاتر باشد، نشانگر صحت ارتباط بین سازه‌ها و تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. در شکل زیر مدل مربوط به مقادیر T-values ارائه شده است.



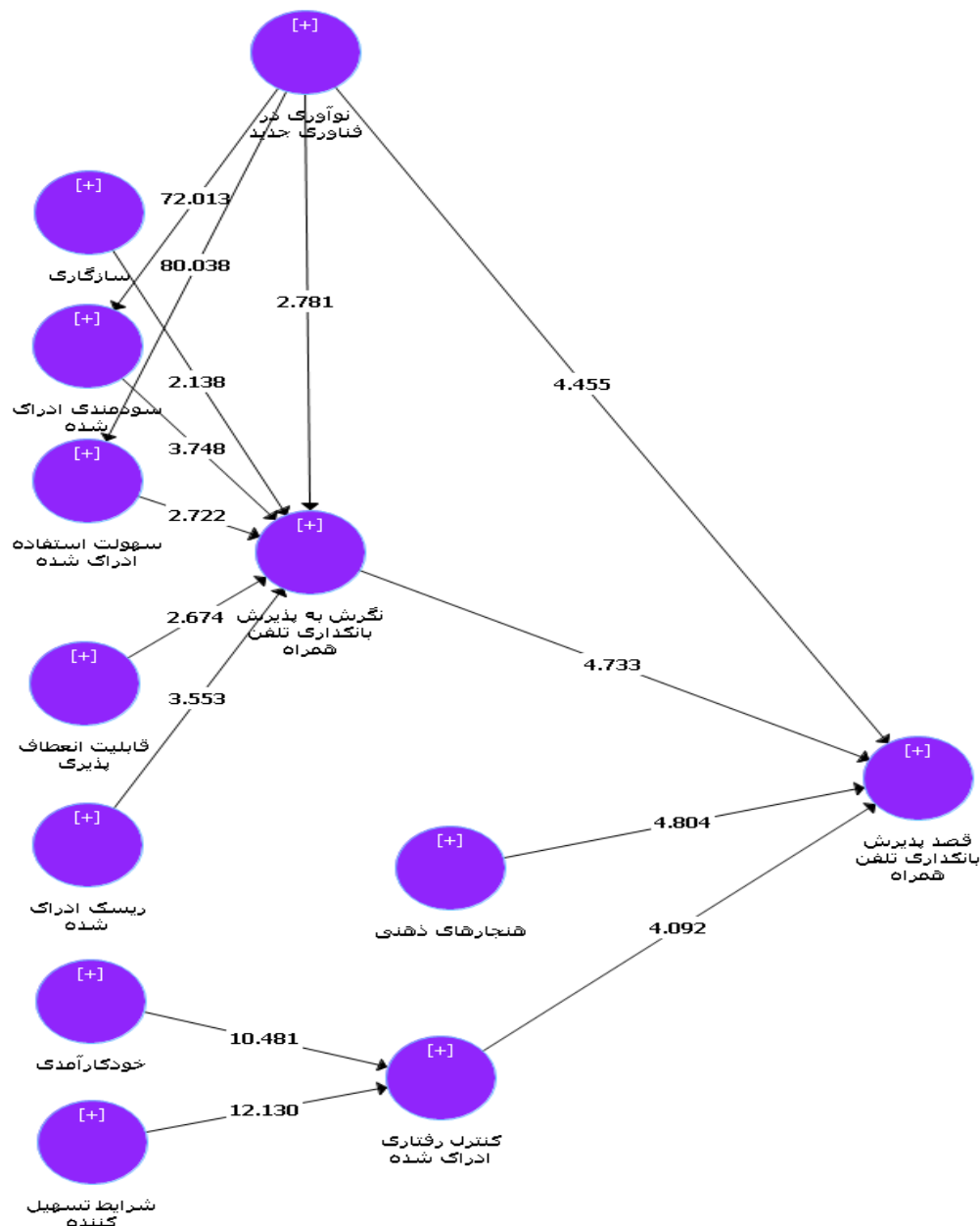
شکل (۲): ضریب معناداری (T-values) روابط هریک از عامل‌های اصلی با یکدیگر

جدول (۳): ضریب معناداری (T-values) روابط هریک از عامل های اصلی با یکدیگر

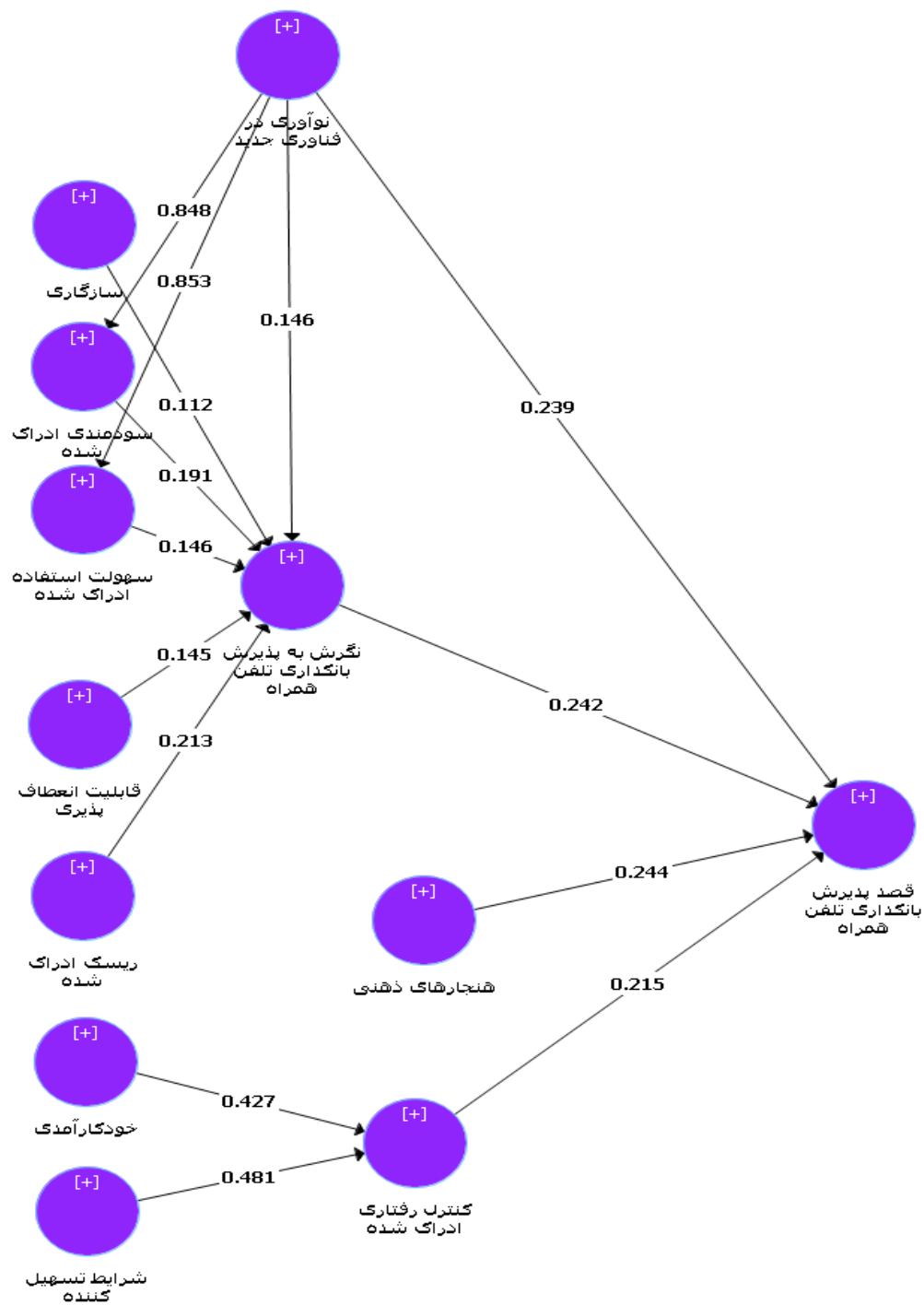
سوال - متغیر	بار عاملی
سازگاری - < q1	۰/۸۵۶
قابلیت انعطاف پذیری - < q10	۰/۸۵۱
قابلیت انعطاف پذیری - < q11	۰/۸۵۲
قابلیت انعطاف پذیری - < q12	۰/۸۶۹
ریسک ادراک شده - < q13	۰/۸۳۱
ریسک ادراک شده - < q14	۰/۸۲۱
ریسک ادراک شده - < q15	۰/۸۳۲
ریسک ادراک شده - < q16	۰/۸۲۹
خودکارآمدی - < q17	۰/۸۶۲
خودکارآمدی - < q18	۰/۸۵۸
خودکارآمدی - < q19	۰/۸۵۴
سازگاری - < q2	۰/۸۷
شرایط تسهیل کننده - < q20	۰/۸۶۵
شرایط تسهیل کننده - < q21	۰/۸۵۷
شرایط تسهیل کننده - < q22	۰/۸۶۵
نوآوری در فناوری جدید - < q23	۰/۸۴
نوآوری در فناوری جدید - < q24	۰/۸۳۳
نوآوری در فناوری جدید - < q25	۰/۸۵
نوآوری در فناوری جدید - < q26	۰/۸۲
هنجارهای ذهنی - < q27	۰/۸۵۲
هنجارهای ذهنی - < q28	۰/۸۶۴
هنجارهای ذهنی - < q29	۰/۸۵۴
سازگاری - < q3	۰/۸۵۹
کنترل رفتاری ادراک شده - < q30	۰/۸۵۹
کنترل رفتاری ادراک شده - < q31	۰/۸۶
کنترل رفتاری ادراک شده - < q32	۰/۸۶۵
نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه - < q33	۰/۸۵۹
نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه - < q34	۰/۸۵۸
نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه - < q35	۰/۸۵۱
قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه - < q36	۰/۸۶۲
قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه - < q37	۰/۸۵۹
قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه - < q38	۰/۸۶۶
سودمندی ادراک شده - < q4	۰/۸۶۱
سودمندی ادراک شده - < q5	۰/۸۴۶
سودمندی ادراک شده - < q6	۰/۸۴۱
سهولت استفاده ادراک شده - < q7	۰/۸۶۳
سهولت استفاده ادراک شده - < q8	۰/۸۴۸
سهولت استفاده ادراک شده - < q9	۰/۸۶۷

با توجه به جدول چون بار عاملی بدست آمده برای همه سوالات پژوهش بیشتر از ۰/۴ می باشد از این رو تک بعدی بودن سوالات مدل مورد تایید قرار می گیرد.

بعد از بررسی و تحلیل برازش مدل های اندازه گیری و مدل ساختاری و دارا بودن برازش مطلوب مدل ها، به بررسی و آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته می شود؛ بنابراین نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه ها، ضریب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه ها و نتایج بررسی فرضیه ها، بیان شده است.



شکل (۳): قدرمطلق آماره t بین متغیرهای مدل



شکل (۴): ضرایب مسیر بین متغیرهای مدل

(۴): نتایج تحلیل مسیر فرضیات

فرضیه های پژوهش	ضریب مسیر	آماره T	P-Values
سازگاری ---> نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه	۰/۱۱۲	۲/۱۳۸	۰/۰۳۳
سودمندی ادراک شده ---> نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه	۰/۱۹۱	۳/۷۴۸	۰/۰۰۰
سهولت استفاده ادراک شده ---> نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه	۰/۱۴۶	۲/۷۲۲	۰/۰۰۷
قابلیت انعطاف پذیری ---> نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه	۰/۱۴۵	۲/۶۷۴	۰/۰۰۸
ریسک ادراک شده ---> نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه	۰/۲۱۳	۳/۵۵۳	۰/۰۰۰
خودکارآمدی ---> کنترل رفتاری ادراک شده	۰/۴۲۷	۱۰/۴۸۱	۰/۰۰۰
شرایط تسهیل کننده ---> کنترل رفتاری ادراک شده	۰/۴۸۱	۱۲/۱۳۰	۰/۰۰۰
نوآوری در فناوری جدید ---> نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه	۰/۱۴۶	۲/۷۸۱	۰/۰۰۶
نوآوری در فناوری جدید ---> قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه	۰/۲۳۹	۴/۴۵۵	۰/۰۰۰
هنجارهای ذهنی ---> قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه	۰/۲۴۴	۴/۸۰۴	۰/۰۰۰
نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه ---> قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه	۰/۲۴۲	۴/۷۳۳	۰/۰۰۰
کنترل رفتاری ادراک شده ---> قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه	۰/۲۱۵	۴/۰۹۲	۰/۰۰۰

فرضیه اول: با توجه به اینکه قدرمطلق مقدار t در رابطه بین سازگاری و نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه (۲/۱۳۸) از حداقل مقدار معناداری یعنی ۱/۹۶ بیشتر است پس رابطه معناداری بین سازگاری و نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه وجود دارد. همچنین ضریب مسیر ۰/۱۱۲ نیز نشان می دهد که مولفه سازگاری به میزان تقریبی ۱۱ درصد از تغییرات نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه را به طور مستقیم تبیین می کند. از این رو سازگاری بر نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر، با افزایش سازگاری، شاخص نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه نیز به طور معناداری افزایش می یابد. پس فرضیه اول تایید می شود.

فرضیه دوم: با توجه به اینکه قدر مطلق مقدار t در رابطه بین سودمندی ادراک شده و نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه (۳/۷۴۸) از حداقل مقدار معناداری یعنی ۱/۹۶ بیشتر است پس رابطه معناداری بین سودمندی ادراک شده و نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه وجود دارد. همچنین ضریب مسیر ۰/۱۹۱ نیز نشان می دهد که مولفه سودمندی ادراک شده به میزان تقریبی ۱۹ درصد از تغییرات نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه را به طور مستقیم تبیین می کند. از این رو سودمندی ادراک شده بر نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر، با افزایش سودمندی ادراک شده، شاخص نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه نیز به طور معناداری افزایش می یابد. پس فرضیه دوم مورد تایید است.

فرضیه سوم: با توجه به اینکه قدر مطلق مقدار t در رابطه بین سهولت استفاده ادراک شده و نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه (۲/۷۲۲) از حداقل مقدار معناداری یعنی ۱/۹۶ بیشتر است پس رابطه معناداری بین سهولت استفاده ادراک شده و نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه وجود دارد. همچنین ضریب مسیر ۰/۱۴۶ نیز نشان می دهد که مولفه سهولت استفاده ادراک شده به میزان تقریبی ۱۵ درصد از تغییرات نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه را به طور مستقیم تبیین می کند. از این رو سهولت استفاده ادراک شده بر نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر، با افزایش سهولت استفاده ادراک شده، شاخص نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه نیز به طور معناداری افزایش می یابد. پس فرضیه سوم تایید خواهد شد.

فرضیه چهارم: با توجه به اینکه قدر مطلق مقدار t در رابطه بین قابلیت انعطاف پذیری و نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه (۲/۶۷۴) از حداقل مقدار معناداری یعنی ۱/۹۶ بیشتر است پس رابطه معناداری بین قابلیت انعطاف پذیری و نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه وجود دارد. همچنین ضریب مسیر ۰/۱۴۵ نیز نشان می دهد که مولفه قابلیت انعطاف پذیری به میزان تقریبی ۱۴ درصد از تغییرات نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه را به طور مستقیم تبیین می کند. از این رو قابلیت انعطاف پذیری بر نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر، با افزایش قابلیت انعطاف پذیری، شاخص نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه نیز به طور معناداری افزایش می یابد. پس فرضیه چهارم تایید می شود.

فرضیه پنجم: با توجه به اینکه قدر مطلق مقدار t در رابطه بین ریسک ادراک شده و نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه (۳/۵۵۳) از حداقل مقدار معناداری یعنی ۱/۹۶ بیشتر است پس رابطه معناداری بین ریسک ادراک شده و نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه وجود دارد. همچنین ضریب مسیر ۰/۲۱۳ نیز نشان می دهد که مولفه ریسک ادراک شده به میزان تقریبی ۲۱ درصد از تغییرات نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه را به طور مستقیم تبیین می کند. از این رو ریسک ادراک شده بر نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر، با افزایش ریسک ادراک شده، شاخص نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه نیز به طور معناداری افزایش می یابد. پس فرضیه پنجم مورد تایید می باشد.

فرضیه ششم: با توجه به اینکه قدر مطلق مقدار t در رابطه بین خودکارآمدی و کنترل رفتاری ادراک شده (۱۰/۴۸۱) از حداقل مقدار معناداری یعنی ۱/۹۶ بیشتر است پس رابطه معناداری بین خودکارآمدی و کنترل رفتاری ادراک شده وجود دارد. همچنین ضریب مسیر ۰/۴۲۷ نیز نشان می دهد که مولفه خودکارآمدی به میزان تقریبی ۴۳ درصد از تغییرات کنترل رفتاری ادراک شده را به طور مستقیم تبیین می کند. از این رو خودکارآمدی بر کنترل رفتاری ادراک

شده تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر، با افزایش خودکارآمدی، شاخص کنترل رفتاری ادراک شده نیز به طور معناداری افزایش می یابد. پس فرضیه ششم تایید می شود.

فرضیه هفتم: با توجه به اینکه قدرمطلق مقدار t در رابطه بین شرایط تسهیل کننده و کنترل رفتاری ادراک شده (۱۲/۱۳۰) از حداقل مقدار معناداری یعنی ۱/۹۶ بیشتر است پس رابطه معناداری بین شرایط تسهیل کننده و کنترل رفتاری ادراک شده وجود دارد. همچنین ضریب مسیر ۰/۴۸۱ نیز نشان می دهد که مولفه شرایط تسهیل کننده به میزان تقریبی ۴۸ درصد از تغییرات کنترل رفتاری ادراک شده را به طور مستقیم تبیین می کند. از این رو شرایط تسهیل کننده بر کنترل رفتاری ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر، با افزایش شرایط تسهیل کننده، شاخص کنترل رفتاری ادراک شده نیز به طور معناداری افزایش می یابد. پس فرضیه هفتم مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه هشتم: با توجه به اینکه قدرمطلق مقدار t در رابطه بین نوآوری در فناوری جدید و نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه از حداقل مقدار معناداری یعنی ۱/۹۶ بیشتر است پس رابطه معناداری بین نوآوری در فناوری جدید و نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه وجود دارد. همچنین ضریب مسیر ۰/۱۴۶ نیز نشان می دهد که مولفه نوآوری در فناوری جدید به میزان تقریبی ۱۵ درصد از تغییرات نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه را به طور مستقیم تبیین می کند. از این رو نوآوری در فناوری جدید بر نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر، با افزایش نوآوری در فناوری جدید، شاخص نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه نیز به طور معناداری افزایش می یابد. پس فرضیه هشتم مورد تایید است.

فرضیه نهم: با توجه به اینکه قدرمطلق مقدار t در رابطه بین نوآوری در فناوری جدید و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه از حداقل مقدار معناداری یعنی ۱/۹۶ بیشتر است پس رابطه معناداری بین نوآوری در فناوری جدید و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه وجود دارد. همچنین ضریب مسیر ۰/۲۳۹ نیز نشان می دهد که مولفه نوآوری در فناوری جدید به میزان تقریبی ۲۴ درصد از تغییرات قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه را به طور مستقیم تبیین می کند. از این رو نوآوری در فناوری جدید بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر، با افزایش نوآوری در فناوری جدید، شاخص قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه نیز به طور معناداری افزایش می یابد. پس فرضیه نهم مورد تایید است.

فرضیه دهم: با توجه به اینکه قدرمطلق مقدار t در رابطه بین هنجارهای ذهنی و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه از حداقل مقدار معناداری یعنی ۱/۹۶ بیشتر است پس رابطه معناداری بین هنجارهای ذهنی و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه وجود دارد. همچنین ضریب مسیر ۰/۲۴۴ نیز نشان می دهد که مولفه هنجارهای ذهنی به میزان تقریبی ۲۴ درصد از تغییرات قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه را به طور مستقیم تبیین می کند. از این رو هنجارهای ذهنی بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر، با افزایش هنجارهای ذهنی، شاخص قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه نیز به طور معناداری افزایش می یابد. پس فرضیه دهم مورد تایید است.

فرضیه یازدهم: با توجه به اینکه قدرمطلق مقدار t در رابطه بین نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه از حداقل مقدار معناداری یعنی ۱/۹۶ بیشتر است پس رابطه معناداری بین نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه وجود دارد. همچنین ضریب مسیر ۰/۲۴۲ نیز نشان می دهد که مولفه نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه به میزان تقریبی ۲۴ درصد از تغییرات قصد پذیرش بانکداری تلفن

همراه را به طور مستقیم تبیین می کند. از این رو نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر، با افزایش نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه، شاخص قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه نیز به طور معناداری افزایش می یابد. پس فرضیه یازدهم مورد تایید است.

فرضیه دوازدهم: با توجه به اینکه قدرمطلق مقدار t در رابطه بین کنترل رفتاری ادراک شده و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه از حداقل مقدار معناداری یعنی $1/96$ بیشتر است پس رابطه معناداری بین کنترل رفتاری ادراک شده و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه وجود دارد. همچنین ضریب مسیر $0/215$ نیز نشان می دهد که مولفه کنترل رفتاری ادراک شده به میزان تقریبی ۲۱ درصد از تغییرات قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه را به طور مستقیم تبیین می کند. از این رو کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر، با افزایش کنترل رفتاری ادراک شده، شاخص قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه نیز به طور معناداری افزایش می یابد. پس فرضیه دوازدهم مورد تایید قرار می گیرد.

نتیجه گیری

تحلیل و بررسی اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه های پژوهش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که نیت رفتاری سازگاری، سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، قابلیت انعطاف پذیری و ریسک ادراک شده بر نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد. خودکارآمدی و شرایط تسهیل کننده تأثیر مثبت و معناداری بر کنترل رفتاری ادراک شده دارد. نوآوری در فناوری جدید تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد. هنجارهای ذهنی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد. نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه و کنترل رفتاری ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد. یافته های این تحقیق از جهاتی در تطابق با نتایج تحقیق الوی و همکاران (۲۰۲۱)، هو و همکاران (۲۰۲۰) و کاظمیان و همکاران (۱۳۹۹) دارد. بر اساس نتایج به مدیران بانک صادرات استان بوشهر پیشنهاد می گردد با تقویت نیت رفتاری سازگاری، سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، قابلیت انعطاف پذیری و ریسک ادراک شده مطابق با رفتارهای مشتری نگرش و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه را در میان مشتریان افزایش دهند. به مدیران بانک صادرات استان بوشهر پیشنهاد می گردد با ایجاد پلتفرم های نرم افزاری همراه بانک که دارای رابط کاربری ساده باشد و کار با آن برای مشتریان آسان باشد با افزایش سهولت استفاده ادراک شده، نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه را در میان مشتریان افزایش دهند. به مدیران بانک صادرات استان بوشهر پیشنهاد می گردد با استفاده از فناوری جدید و نوآورانه در بستر بانکداری تلفن همراه از طریق سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده و نگرش به پذیرش بانکداری تلفن همراه، قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه را در میان مشتریان خود افزایش دهند. پیشنهاد می گردد موضوع این پژوهش در دیگر بانک های کشور مورد بررسی قرار گیرد. پیشنهاد می گردد در تحقیقات آتی به بررسی فرآیندهای تجارت الکترونیکی بر بستر موبایل بانک و پذیرش همراه بانک در مشتریان بانک ها پرداخته شود.

منابع

- ۱) الهی، شعبان؛ قنبری، محمدحسام؛ شایان، علی. (۱۳۹۱). تعیین عوامل مؤثر در پذیرش فناوری موبایل بانک از سوی مشتریان. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره شصت و سه، ۴۹-۲۷.
- ۲) رشیدی، غزاله. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر اعتماد بانک به خدمات شرکتهای اینترنتی بر قصد رفتاری مشتریان بانک (مورد مطالعه: بانک شهر). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک.
- ۳) فقیهی، مهدی و پوراسماعیل، حسن. (۱۳۹۰). بررسی خدمات مالی همراه در کشور. مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی.
- ۴) کاظمیان، محسن؛ حبیبی، علیرضا؛ حبیبی، مرتضی. (۱۳۹۹). بررسی میزان تأثیر سهولت استفاده، سودمندی درک شده و تصویر اجتماعی استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتریان و تمایل مشتریان به استفاده (مورد مطالعه: استفاده کنندگان موبایل بانک تجارت). *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، شماره بیست و هشت، ۹۳-۷۴.
- ۵) لویمی، مجید و تاجفر، امیرھوشنگ. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد پذیرش موبایل بانک با نقش میانجی مشارکت مشتری (مطالعه موردی: مشتریان موبایل بانک صادرات اهواز). *دوازدهمین کنفرانس ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات*، بابل.
- ۶) مدبرنیا، یاسمن؛ وظیفه دوست، حسین و عبدالوند، محمدعلی. (۱۳۹۹). ارائه مدل رفتاری مشتریان در میزان پذیرش و شیوه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک با توسعه و تحلیل تئوری UTAUT. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۱۳۹۹(۴۳)، ۱-۱۸.
- 7) Alsaleh, D., Elliott, M., Fu, F., and Thakur, R. (2019). Cross-cultural differences in the adoption of social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13 (1), 119-140.
- 8) Alwi, S., Salleh, M.N.M., Alpandi, R.M., Ya'acob, F.F. and Abdullah, S.M.M. (2021). Factors Affecting Behavioral Intention To Accept Mobile E-Wallet During Covid-19 Outbreak. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), 2130-2141.
- 9) Chiu, Y., and Hofer, K. (2015). Service innovation and usage intention: a cross-market analysis. *Journal of Service Management*, 26 (3), 516-538.
- 10) Frimpong, K., Shuridah, O., and Wilson, A. (2020). A cross-national investigation of trait antecedents of mobile-banking adoption. *Thunderbird International Business Review*, 62 (4), 411-424.
- 11) Ho, J., Wu, C., Lee, C., and Pham, T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 1-9.
- 12) Rahi, S., Mansour, M., and Alghizzawi, M. (2019). Integration of UTAUT model in internet banking adoption context: The mediating role of performance expectancy and effort expectancy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13 (3), 411-435.
- 13) Saeed, K., and Xu, J. (2020). Understanding diffusion of information systems-based services: evidence from mobile banking services. *Internet Research*, 30 (4), 1281-1304.
- 14) Venkatesh, V., Thong, J., and Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178.
- 15) Zhang, Y., Chen, X., Liu, X., and Zhu, N. (2018). Exploring trust transfer between internet enterprises and their affiliated internet-only banks: An adoption study of internet-only banks in China. *Chinese Management Studies*, 1-21.

Investigating the Role of Behavioral Intentions in Accepting Mobile Banking in Bank Saderat of Bushehr province

Gholam Reza Zarei¹

Date of Receipt: 2021/11/26 Date of Issue: 2021/12/27

Abstract

Technological developments, especially information and communication technology, have become very important in the banking sector in the last decade. Today, mobile banking is expanding to eliminate physical banking services and provide services with higher speed and quality. Based on this study, with the aim of investigating the role of behavioral intentions in the intention to accept mobile banking in Bank Saderat of Bushehr province. The statistical sample of the research was 384 customers of Bank Saderat in Bushehr province, to which the same number of questionnaires were distributed and collected. Analysis of statistical data and testing of research hypotheses were performed using SPSS24 and Smart PLS3 statistical software using structural equation modeling. Data analysis showed that compatibility, perceived usefulness, perceived ease of use, flexibility and perceived risk have a positive and significant effect on attitudes toward mobile banking acceptance. Self-efficacy and facilitating conditions have a positive and significant effect on perceived behavioral control. Innovation in new technology has a positive and significant effect on the acceptance of mobile banking and the intention to accept mobile banking. Mental norms have a positive and significant effect on the intention to accept mobile banking. Attitudes toward accepting mobile banking and perceived behavioral control have a positive and significant effect on the intention to accept mobile banking.

Keywords

Bank Saderat, Intention to Accept Mobile Banking, Behavioral Intentions.

1. Master of Curriculum Management, Saderat Bank, Saderat Bank of Bushehr province, Jam city, Jam, Bushehr, Iran. (zareigholamreza1400@gmail.com)