

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۳۱ - پاییز ۱۳۹۶

صص ۴۷ - ۳۱

تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل‌بانک در بانک صادرات ایران

زهرا دهدشتی شاهرخ*، سجاد عبدالله‌پور**

چکیده

توسعه موبایل‌بانک در صنعت بانکداری ایران و پذیرش آن از سوی مشتریان، علاوه بر کاهش هزینه، سود زیادی به همراه دارد. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل‌بانک در «بانک صادرات ایران» بر اساس یک الگوی جامع، تلفیقی و جدید است. داده‌های موردنیاز از طریق توزیع پرسشنامه در میان ۲۰۷ نفر از مشتریان «بانک صادرات» طی مدت‌زمان یک ماه، با در نظر گرفتن روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در دسترس، جمع‌آوری شدند؛ بنابراین این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ محتوی، توصیفی - پیمایشی است. نتایج تحلیل آماری با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS نشان داد که عملکرد موردانتظار، تلاش موردانتظار، تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل‌کننده، ارزش قیمت و اعتماد اولیه تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری دارند؛ همچنین تمایل شخصی به اعتماد و اطمینان ساختاری بر اعتماد اولیه تأثیرگذار هستند. نتایج همچنین نشان داد که عوامل انگیزه لذت، عادت و شهرت بانک بر قصد رفتاری تأثیری ندارند؛ به‌علاوه، شهرت بانک بر اعتماد اولیه تأثیری ندارد و در نهایت قصد رفتاری بر پذیرش موبایل‌بانک تأثیر مثبتی دارد.

کلیدواژه‌ها: موبایل؛ موبایل‌بانک؛ بانکداری الکترونیک؛ پذیرش موبایل‌بانک؛ بانک صادرات ایران.

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۵/۰۸/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۶/۱۴.

* دانشیار، دانشگاه علامه طباطبائی.

** کارشناس ارشد، پردیس فارابی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

E-mail: marketingmanagement1400@gmail.com

۱. مقدمه

در دهه گذشته یکی از حوزه‌هایی که صنعت بانکداری را تحت تأثیر خود قرار داده است، حوزه فناوری اطلاعات است. این امر باعث شده است که بانک‌ها بتوانند محصولات و خدمات متمایزی را برای مشتریان خود فراهم کنند (کوسکال، ۲۰۱۶؛ ریفای، ۲۰۱۲)؛ از طرفی، با توجه به نقش غیرقابل‌انکار فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی پیشرفته در تغییر الگوهای کسب‌وکار، بهره‌مندی از مزایای تجارت الکترونیکی بیشتر شده است (اکترو و تزکان، ۲۰۱۲)؛ از این‌رو در طول چند دهه گذشته، شرکت‌ها مصرانه منابع زیادی را در اجرای نوین فن‌آوری اطلاعات، برای رسیدن به مزایای رقابتی، سرمایه‌گذاری کرده‌اند (الیویرا و همکاران، ۲۰۱۴).

توسعه سریع فناوری ارتباطی بی‌سیم باعث توسعه تجارت سیار، به‌عنوان یک کاربرد ویژه برای سازمان‌ها و مشتریان شده است. کاربردهای تجارت سیار در دو بخش ارائه محتوی و خدمات (تراکنش‌ها) با پرورش روابطی قوی‌تر از قبل بین مؤسسه‌های مالی و مشتریان گسترش یافته است (کوسکال، ۲۰۱۶؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۲؛ کوئینگ - لوییس و پالمر، ۲۰۱۰). در میان فناوری‌های نوین بانکی، خدمت موبایل‌بانک یکی از مهم‌ترین ابزارهای نوآور در سیستم بانکی محسوب می‌شود و استفاده از موبایل‌بانک موجب می‌شود که در زمان مشتریان صرفه‌جویی شود، ریسک استفاده از محصولات و خدمات بانکی و هزینه‌های انجام تراکنش مشتریان کاهش یابد (لین، ۲۰۱۲).

در طول سال‌های اخیر تلاش‌های فراوانی در زمینه استقرار بانکداری الکترونیک در ایران صورت گرفته است و خدماتی از قبیل تلفن‌بانک، دستگاه‌های خودپرداز، سیستم‌های پایانه فروش، نتیجه این تلاش‌ها است؛ اما با توجه به تراکنش‌های موبایل‌بانک در عملیات بانک‌های ایرانی موجود در وبسایت «بانک مرکزی ایران» به نظر می‌رسد این خدمت به دلایل مختلف آن‌چنان‌که باید با استقبال گسترده‌ای روبه‌رو نشده است (دهدشتی و کوارویی، ۱۳۸۶).

حمیدی‌زاده و قمی اوپلی (۲۰۱۷)، به استناد گزارش روابط عمومی «بانک مرکزی» (۱۳۹۲) بیان کردند: با توجه به اینکه موضوع پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک توسط مشتریان، موردتوجه بانک‌ها قرار گرفته است و تعداد زیادی از بانک‌های ایرانی در حوزه ارائه خدمات بانکداری الکترونیک تلاش‌های زیادی را انجام داده‌اند، اما هنوز این‌گونه خدمات مفهومی ناشناخته از دیدگاه مشتریان هستند و با وجود رشد کاربران اینترنت‌بانک، سهم بازار این بخش تنها ۶ درصد از بانکداری الکترونیک را شامل می‌شود.

«بانک صادرات ایران» نیز به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین بانک‌های ایران با نیروی انسانی،

شعب و باجه‌های بسیار زیاد، در سال‌های گذشته تلاش‌های زیادی را در حوزه بازاریابی و تبلیغات خدمت همراه بانک انجام داده، اما آن گونه که باید شاهد رشد درآمدی این خدمت نبوده است؛ بنابراین بررسی عوامل مؤثری که بتوانند بر استفاده از همراه بانک صادرات ایران تأثیرگذار باشند، بسیار مهم و ضروری است. از این رو در پژوهش حاضر به شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل بانک از طرف مشتریان «بانک صادرات ایران» در قالب یک الگوی جامع و جدید پرداخته می‌شود. سؤال اصلی پژوهش را می‌توان این گونه بیان کرد که تأثیرگذاری عوامل مؤثر بر قصد رفتاری و پذیرش موبایل بانک در «بانک صادرات ایران» به چه میزان است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

موبایل بانک^۱. موبایل بانک می‌تواند نوعی اجرای خدمات مالی تعریف شود که به روش الکترونیکی، مشتری با استفاده از تکنیک‌های ارتباطی سیار به وسیله دستگاه‌های تلفن همراه معاملات مالی خود را انجام می‌دهد (شارما و همکاران، ۲۰۱۷؛ باپتیستا و آلیویرا، ۲۰۱۵). امروزه نرم‌افزارهای کاربردی موبایل بانک به عنوان نوعی کانال جدید خرده‌فروشی برای بانک‌ها در حال تکامل است. تصور و انتظار مصرف‌کنندگان این است که بتوانند از طریق یک تلفن، به آسانی خدمات سریع، راحت و سازگار با تقاضا دریافت کنند (لین، ۲۰۱۲؛ اکرون و تزکان، ۲۰۱۲).

در مبانی نظری کسب و کار فناوری اطلاعات، موبایل بانک هم از طرف دانشگاهیان و هم از طرف اهالی صنعت به خوبی مورد توجه قرار گرفته و الگوهای معروف و پذیرفته شده‌ای در سطح جهان در زمینه پذیرش موبایل بانک مطرح شده است؛ از قبیل الگوی پذیرش فناوری^۲، نظریه انتشار نوآوری^۳، نظریه واحد پذیرش و کاربرد فناوری^۴ و غیره. این الگوها در ارتباط با پذیرش و تمایل به استفاده از خدمات موبایل بانک مطرح شده‌اند. به منظور توسعه الگوهای پذیرش موبایل بانک، کیم و همکاران (۲۰۰۹)، الگوی اعتماد اولیه را به عنوان الگوی تأثیرگذار پذیرش موبایل بانک در نظر گرفتند. نمونه‌هایی از الگوهای پذیرش فناوری و نوآوری به صورت کلی در جدول ۱ ارائه شده است.

1. Mobile banking
2. Technology Acceptance Model (TAM)
3. Innovation Diffusion Theory (IDT)
4. Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology (UTAUT)

جدول ۱. خلاصه الگوهای عمومی پذیرش فناوری و نوآوری (بایبستا و آلیویرا، ۲۰۱۵؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۰)

ارائه‌دهندگان	عوامل	سال	الگو
Fishbein and Azjen	نگرش، هنجار ذهنی	۱۹۷۵	نظریه رفتار منطقی (TRA)
Ragers	مزیت نسبی، پیچیدگی، سازش‌پذیری، مشاهده‌پذیری و آزمایش‌پذیری	۱۹۸۳	نظریه انتشار نوآوری (IDT)
Davis	نگرش (مفیدبودن و سهولت استفاده درک‌شده)	۱۹۸۹	الگوی پذیرش فناوری (TAM)
Ajzen	نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده	۱۹۹۱	نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TBP)
Davis et al.	انگیزش درونی، انگیزش بیرونی	۱۹۹۲	الگوی انگیزشی (MM)
Venkatesh et al.	عملکرد موردانتظار، تلاش موردانتظار، تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل‌کننده	۲۰۰۳	نظریه واحد پذیرش و کاربرد فناوری (UTAUT)
Venkatesh et al.	عملکرد موردانتظار، تلاش موردانتظار، تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل‌کننده، انگیزه لذت، قیمت	۲۰۱۲	نظریه واحد پذیرش و کاربرد فناوری (UTAUT) توسعه‌یافته

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی پژوهش

انتظار عملکرد و قصد رفتاری. انتظار عملکرد^۱ (PE) به این امر اشاره دارد که فرد با استفاده از یک سیستم خاصی می‌تواند عملکرد خود را بهبود دهد که چنین موضوعی در ارتباط با موبایل‌بانک صدق می‌کند (تان و لائو، ۲۰۱۶؛ بهاتیسوی، ۲۰۱۵).

تان و لائو (۲۰۱۶)، نشان دادند که مصرف‌کنندگان با انتظار عملکرد بالا، تمایل زیادی به پذیرش استفاده از موبایل‌بانک دارند. نتایج پژوهش بهاتیسوی (۲۰۱۵) و ریفای و همکاران (۲۰۱۲) حاکی از این است که بر اساس مفهوم انتظار عملکرد، مشتریان احساس می‌کنند می‌توانند با استفاده از موبایل‌بانک به سودآوری بالایی دست یابند. یعقوبی و همکاران (۲۰۱۰)، به این نتیجه رسیدند که بین انتظار عملکرد و قصد استفاده از اینترنت‌بانک رابطه معناداری وجود دارد و متغیر انتظار عملکرد بیشترین تأثیر را بر قصد استفاده از اینترنت‌بانک دارد.

H₁: انتظار عملکرد بر قصد رفتاری برای پذیرش موبایل‌بانک، تأثیر مثبت دارد.

انتظار تلاش و قصد رفتاری. انتظار تلاش^۲ (EE) درجه سهولت ارتباط در استفاده از موبایل‌بانک است که باعث می‌شود تا احساس پیچیدگی استفاده از یک فناوری، به‌خصوص

1. Performance Expectancy (PE)

2. Effort Expectancy

موبایل بانک، کاهش یابد (تان و لاثو، ۲۰۱۶). انتظار تلاش با میزان فعالیت، انرژی، هزینه و زمانی که مصرف کنندگان برای دستیابی به خدمات موبایل بانک صرف می کنند، ارتباط داشته و تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری دارد (لین، ۲۰۱۲؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۹). یعقوبی و همکاران (۲۰۱۰)، به این نتیجه رسیدند که انتظارت مربوط به تلاش به دلیل ادراک سهولت استفاده تأثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده از اینترنت بانک ملی دارد.

H₂: انتظار تلاش بر قصد رفتاری برای پذیرش موبایل بانک، تأثیر مثبت دارد.

شرایط تسهیل کنندگی و قصد رفتاری. شرایط تسهیل کنندگی^۱ (FC) درجه باور فرد به وجود زیرساخت های سازمانی و فنی برای پشتیبانی استفاده از موبایل بانک و مجموعه امکانات برای راحتی استفاده مصرف کننده از این خدمات است (کوکسال، ۲۰۱۶). استفاده از خدمات موبایل بانک نیاز به برخی مهارت ها دارد و کاربرانی که به مجموعه ای از شرایط تسهیل کننده، مانند آموزش آنلاین موبایل بانک، نسخه نمایشی یا پشتیبانی چت، دسترسی داشته باشند، قصد بیشتری به استفاده خواهند داشت (باپتیستا و آلبویرا، ۲۰۱۵). کوکسال (۲۰۱۶)، به این نتیجه دست یافت که هرچقدر بانک ها بتوانند شرایط استفاده از موبایل بانک را تسهیل کنند، پذیرش مشتریان در استفاده از موبایل بانک بیشتر می شود.

H₃: شرایط تسهیل کنندگی بر قصد رفتاری برای پذیرش موبایل بانک، تأثیر مثبت دارد.

اثر اجتماعی و قصد رفتاری. اثر اجتماعی^۲ (SI) به میزانی از اثرگذاری اعتقاد فرد بر سایر افراد، به خصوص خانواده و دوستان، در استفاده از فناوری های جدید گفته می شود که می تواند به عنوان متغیرهای اجتماعی خارجی بسیار بر فرد تأثیرگذار باشد (شارما و همکاران، ۲۰۱۷). شارما و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود نتیجه گرفتند که به دلیل عدم اطمینان به فناوری های جدید، افراد عمدتاً تحت تأثیر متغیرهای اجتماعی، از قبیل خانواده و دوستان قرار می گیرند. یعقوبی و همکاران (۲۰۱۰)، نیز به نتایج مشابه دست یافتند؛ به گونه ای که مشتریان «بانک ملی» شهر تهران در این پژوهش به منظور قصد رفتاری استفاده از موبایل بانک، تحت تأثیر عامل اجتماعی قرار گرفتند.

H₄: اثر اجتماعی بر قصد رفتاری برای پذیرش موبایل بانک، تأثیر مثبت دارد.

1. Facilitating Conditions
2. Social Influence

انگیزه لذت و قصد رفتاری. انگیزه لذت^۱ (HM) به سطح سرگرم‌کنندگی یا لذت حاصل از استفاده از موبایل‌بانک اشاره دارد و عامل مهمی در پذیرش فناوری است (ونکتاش و همکاران، ۲۰۱۲). ارزش سرگرمی بیشتر، قصد و پذیرش بیشتری به ارمغان خواهد آورد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۲). لاجوردی و حاجی عسگری نوش‌آبادی (۲۰۱۰)، نشان دادند که انگیزه لذت به‌عنوان یک متغیر درونی، موجب می‌شود که مشتریان به استفاده از اینترنت ترغیب شوند.
H₅: انگیزه لذت بر قصد رفتاری برای پذیرش موبایل‌بانک، تأثیر مثبت دارد.

ارزش قیمت و قصد رفتاری. ارزش قیمت^۲ (PV) یکی از موانع پذیرش فناوری‌های ابتکاری جدید، هزینه درک‌شده از مالکیت و استفاده است که علاوه بر هزینه‌های واقعی شفاف و قابل‌سنجش، طیف نسبتاً پنهان «هزینه‌های معامله» را در پذیرش تجارت سیار تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (کوئینگ - لوییس و پالمر، ۲۰۱۰). ارزش قیمت مقایسه مصرف‌کنندگان بین منافع دریافتی حاصل از استفاده خدمات موبایل‌بانک و هزینه استفاده از آن است (ونکتاش و همکاران، ۲۰۱۲) و شامل عواملی مانند هزینه‌های جانبی خدمات داده (اینترنت تلفن همراه)، هزینه دستگاه، هزینه‌های خدمات و کارمزد تراکنش‌ها است و ارزش قیمت زمانی مثبت می‌شود که مزایای استفاده از موبایل‌بانک بیش از هزینه‌های پولی تصور شود (باپتیستا و آلیویرا، ۲۰۱۵).

H₆: ارزش قیمت بر قصد رفتاری برای پذیرش موبایل‌بانک، تأثیر مثبت دارد.

عادت و قصد رفتاری. عادت^۳ (HB) منعکس‌کننده نتایج حاصل از تجربه‌های قبلی است (ونکتاش و همکاران، ۲۰۱۲) و تکرار رفتار گذشته یکی از عوامل اصلی رفتار فعلی در نظر گرفته می‌شود (اجزن، ۲۰۰۲). تلفن همراهی که ابتدا به‌عنوان برقراری تماس و پس از آن برای ارسال پیام و عضویت در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شد، اکنون می‌توان با آن معاملات مالی را انجام داد (کوئینگ - لوییس و پالمر، ۲۰۱۰)؛ بنابراین هرچه فناوری جدید ملموس‌تر و شبیه‌تر به نمونه‌های قبلی باشد، پذیرش آن راحت‌تر صورت می‌گیرد که در موبایل‌بانک هم ابزار مورد استفاده (دستگاه تلفن همراه) و هم نمونه محیط نرم‌افزاری طراحی شده مورد توجه است.

H₇: عادت بر قصد رفتاری برای پذیرش موبایل‌بانک، تأثیر مثبت دارد.

1. Hedonic Motivation
 2. Price value
 3. Habit

اطمینان ساختاری، تمایل شخصی به اعتماد و اعتماد اولیه¹ (IT). اعتماد یکی از عوامل مهم در روابط اجتماعی پایدار است که تأثیر آن در روابط بین فردی جزء حیاتی معاملات اقتصادی است (الیویرا و همکاران، ۲۰۱۴). مشتریانی که فاقد تجربه هستند در مقابل استفاده از خدمات موبایل بانک مقاومت می کنند.

اطمینان ساختاری^۲ در قالب ضمانت برای محافظت از اطلاعات، سپردن خدمات، اطمینان از محرمانه بودن معاملات و مدت و شرایط قرارداد می تواند اعتماد اولیه و اطمینان خدمات موبایل بانک را فراهم کند. تمایل به اعتماد^۳ گرایش طبیعی کاربر در اعتماد به فناوری های جدید و پذیرش آن است. کاربران با تمایل به اعتماد بیشتر اطمینان بیشتری در استفاده از موبایل بانک خواهند داشت (کیم و همکاران، ۲۰۰۹).

H₈: اطمینان ساختاری^۴ (SA) بر اعتماد اولیه به موبایل بانک، تأثیر مثبت دارد.

H₉: تمایل شخصی به اعتماد^۵ (PP) بر اعتماد اولیه به موبایل بانک، تأثیر مثبت دارد.

شهرت سازمان، اعتماد اولیه و قصد رفتاری. شهرت سازمان^۶ (FR) منعکس کننده درک مشتریان از قابلیت های ارائه خدمات مؤثر، اعتبار و قابلیت اطمینان در تعاملات کسب و کار سازمان است که نقش مهمی در شکل گیری اطمینان و قصد استفاده از خدمات ارائه شده دارد (کیم و همکاران، ۲۰۰۹) و با افزایش آگاهی مشتریان از خدمات جدید به حفظ اطمینان از معاملات آتی کمک می کند (الیویرا و همکاران، ۲۰۱۴)؛ همچنین شهرت سازمان می تواند موجبات تقویت تجربه مشتریان و امنیت خاطر آنان را فراهم آورد؛ بنابراین شهرت سازمان عاملی مهم در اعتماد اولیه کاربران است و بر قصد خرید به خدمات و محصولات تأثیر مثبت می گذارد (کلایپینگ و مک کینی، ۲۰۰۴).

H_{10a}: شهرت سازمان بر اعتماد اولیه به موبایل بانک، تأثیر مثبت دارد.

H_{10b}: شهرت سازمان بر قصد رفتاری موبایل بانک، تأثیر مثبت دارد.

اعتماد اولیه و قصد رفتاری. هنگامی که خدمت جدیدی معرفی می شود، کاربران هیچ تجربه قبلی از آن ندارند (الیویرا و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بنابراین اعتماد اولیه فرد به شرکت در ارائه دقیق، پایدار و ایمن معاملات مالی برای قصد رفتاری استفاده از موبایل بانک حیاتی است

-
1. Firm Reputation
 2. Structural Assurance
 3. Propensity to Trust
 4. Structural Assurances
 5. Personal Propensity to Trust
 6. Firm's Reputation

(شارما و همکاران، ۲۰۱۷). در صورت تأمین اعتماد اولیه از سوی سازمان برای مشتریان، این اعتماد موجبات تبلیغات دهان‌به‌دهان گسترده‌ای را فراهم می‌آورد که در نهایت قصد رفتاری از سوی مشتریان بیشتر می‌شود (کیوم و همکاران، ۲۰۰۹).

H₁₁: اعتماد اولیه بر قصد رفتاری موبایل‌بانک، تأثیر مثبت دارد.

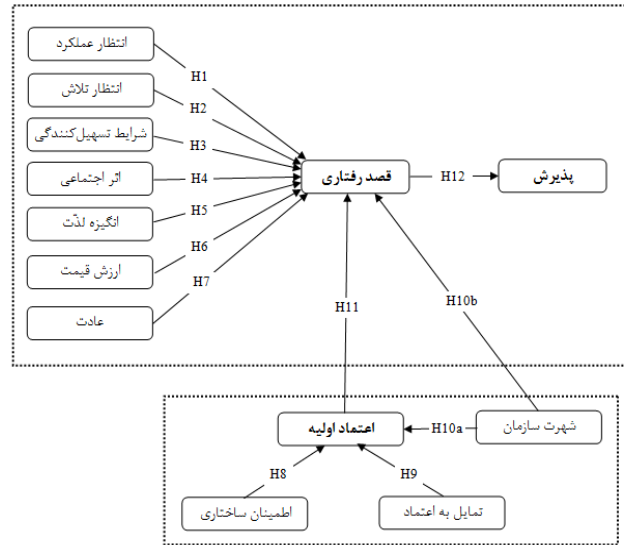
قصد رفتاری و پذیرش^۱. قصد رفتاری^۲ (BI) نگرش کاربر نسبت به محصول که به‌نوعی حاصل سودمندی درک‌شده از محصول و سهولت استفاده از آن است را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. سودمندی ادراک‌شده به درجه افزایش توانایی کاربر در دستیابی به اهداف موردنظر در استفاده از یک محصول خاص اشاره دارد؛ درحالی‌که سهولت ادراک‌شده به میزان عاری از تلاش در استفاده سیستم اشاره دارد (کوئینگ - لوییس و پالمر، ۲۰۱۰)؛ از طرفی تمایل رفتاری را می‌توان میزان احتمال به‌کارگیری سیستم توسط فرد تعریف کرد (یو، ۲۰۱۲).

طبق الگوی پذیرش فناوری، استفاده از یک فناوری اطلاعاتی به‌وسیله قصد استفاده از آن سیستم خاص تعیین می‌شود (مدھی و توایما، ۲۰۰۹). یعقوبی و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که قصد رفتاری بیشترین تأثیر را بر پذیرش اینترنت بانک دارد.

H₁₂: قصد رفتاری بر پذیرش موبایل‌بانک، تأثیر مثبت دارد.

در این پژوهش به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر در پذیرش موبایل‌بانک صادرات ایران، الگوهای اعتماد اولیه^۳ (ITM) به‌کاررفته در پژوهش‌های اروپا و همکاران (۲۰۱۴) و شاخص‌های به‌کاررفته در مطالعه باپتیستا و آلبیورا (۲۰۱۵) (عملکرد موردانتظار، تلاش موردانتظار، تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل‌کننده، انگیزه لذت، ارزش قیمت، عادت) ترکیب شده و الگویی از این عوامل ارائه شد که در شکل ۱ نشان داده شده است.

1. Adoption
2. Behavioural Intention
3. Initial Trust Model (ITM)



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (باپتیستا و آلیویرا، ۲۰۱۵؛ آلیویرا و همکاران، ۲۰۱۴)

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از نظر محتوی توصیفی - پیمایشی و از لحاظ نحوه اجرا، همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان شهر تهران است که در بازه زمانی یک ماه به سه شعبه ممتاز «بانک صادرات ایران» به باجه ترویج‌گران مراجعه کرده‌اند. از آنجاکه در این بازه زمانی تعداد ۴۵۰ مشتری به بانک مراجعه کردند از روش کوکران برای محاسبه حجم جامعه محدود استفاده شد که تعداد نمونه آماری برابر با ۲۰۷ نفر به‌دست آمد.

برای انتخاب نمونه در این پژوهش در مرحله نخست از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد؛ به‌گونه‌ای که در کل کشور در ۶۰ شعبه و در کل شهر تهران فقط در ۳ ناحیه (شمال، غرب و مرکز) و در هر ناحیه فقط در یک شعبه ممتاز طرح باجه ترویج‌گران به‌منظور توسعه سامانه همراه‌بانک اجرا شد و در مناطق شرق و جنوب تهران در بازه زمانی ذکر شده طرح باجه ترویج‌گران اجرایی نشد که بتوان به مشتریان دسترسی داشت؛ بنابراین در هر شعبه ۶۹ پرسشنامه به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه بود و ۴۵ سؤال در قالب شاخص‌های مؤثر بر پذیرش موبایل بانک که در جدول ۲ با ذکر تمامی منابع به تفکیک آمده است، از نوع مقیاس لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) طراحی شد. در پژوهش حاضر برای سنجش روایی از روایی همگرا با آزمون میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد که نتایج کاملاً مورد تأیید قرار گرفت. مقادیر AVE بزرگ‌تر از ۰/۵ به‌دست آمد؛ بنابراین روایی همگرا

متغیرهای پژوهش تأیید می‌شود. برای برآورد پایایی از روش آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS17 استفاده شد که مقدار نهایی به‌دست‌آمده این ضریب برای متغیرهای موردبررسی به تفکیک، پس از توزیع پرسشنامه بیش از معیار ۰/۷ و برای کل پرسشنامه ۰/۸۵۵ به‌دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار این پژوهش است.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

داده‌های جمعیت‌شناختی مشتریان در قالب شاخص‌های سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و شغل بررسی و تحلیل شد که نتایج در جدول ۲، ارائه شده است.

جدول ۲. داده‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	ابعاد	تعداد	درصد
سن	کمتر از ۳۰ سال	۸۱	۳۹
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۶۴	۳۱
	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۴۵	۲۲
	بالای ۵۱ سال	۱۷	۸
جنسیت	مرد	۱۲۴	۶۰
	زن	۸۳	۴۰
وضعیت تأهل	متاهل	۱۷۲	۸۳
	مجرد	۳۵	۱۷
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۵۲	۲۵
	فوق‌دیپلم	۳۱	۱۵
	لیسانس	۹۳	۴۵
	فوق‌لیسانس به بالا	۳۱	۱۵
شغل	آزاد	۴۸	۲۳
	دانشجو	۳۷	۱۸
	کارمند	۹۹	۴۸
	متخصصین	۲۳	۱۱

بر اساس جدول ۲، بیشترین محدوده سنی مشتریان کمتر از ۳۰ سال است و اغلب مرد، ۸۳ درصد متاهل، اکثریت دارای تحصیلات کارشناسی و ۴۸ درصد کارمند هستند. در این بخش، داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش‌های آلفای کرونباخ، بار عاملی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) تحلیل شد که نتایج آن در جدول ۳ آمده است. ابتدا برازش الگوی اندازه‌گیری کلیه متغیرهای پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) بررسی شد. برای تحلیل عاملی، شاخص‌هایی که سازه را می‌سازند نباید کمتر از ۴ باشند. با بررسی الگوی اولیه مشخص شد که بار عاملی دو گویه کمتر از ۰/۴ است و همچنین با بررسی وضعیت برازش الگو مشخص شد که شاخص‌های برازش، مقادیر موردانتظار را کسب نکرده‌اند (RMSEA=0/067, CMIN/DF=1/933, CFI=0/828, GFI=0/736)؛ بنابراین الگوی

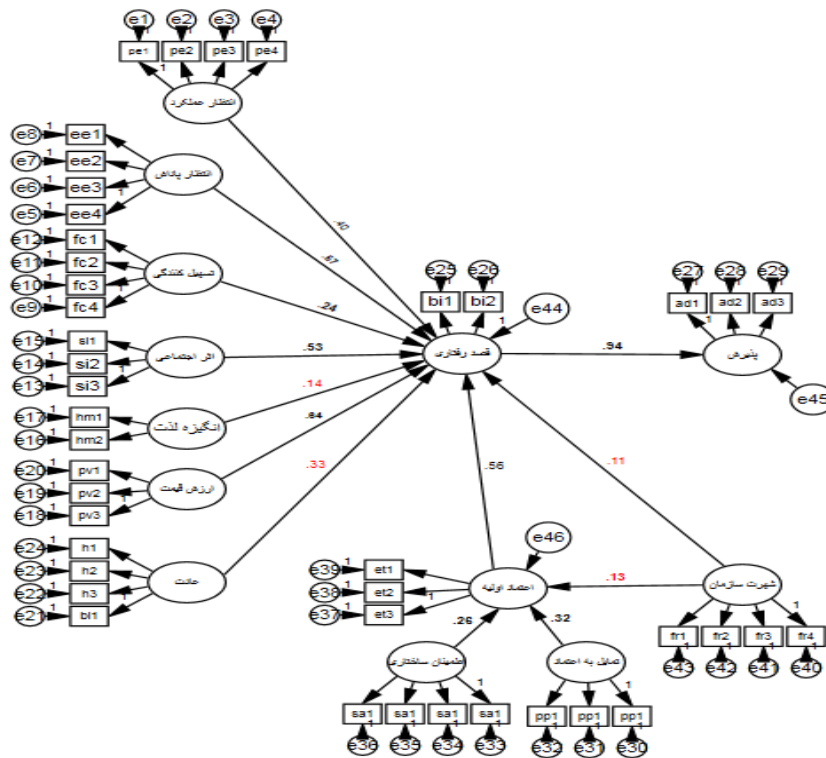
اندازه‌گیری پژوهش چند بار اصلاح شد و گویه‌های با بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ حذف شدند. در جدول ۳ مقادیر روایی و آلفای کرونباخ و منابع سؤال‌های پرسشنامه به تفکیک هر عامل آمده است.

جدول ۳. روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

منبع سؤال‌ها	بار عاملی	سؤال‌ها	آلفای کرونباخ (AVE)	عامل
بایستیستا و اولیویرا، ۲۰۱۵	۰/۶۶	گویه ۱	۰/۸۸۰	انتظار عملکرد
	۰/۶۵	گویه ۲		
	۰/۸۳	گویه ۳		
	۰/۷۵	گویه ۴		
بایستیستا و اولیویرا، ۲۰۱۵	۰/۸۳	گویه ۵	۰/۸۸۱	انتظار تلاش
	۰/۷۷	گویه ۶		
	۰/۷۸	گویه ۷		
	۰/۷۵	گویه ۸		
بایستیستا و اولیویرا، ۲۰۱۵	۰/۷۲	گویه ۹	۰/۸۷۷	شرایط تسهیل‌کنندگی
	۰/۶۵	گویه ۱۰		
	۰/۴۰	گویه ۱۱		
	۰/۴۹	گویه ۱۲		
بایستیستا و اولیویرا، ۲۰۱۵	۰/۷۹	گویه ۱۳	۰/۸۷۴	اثر اجتماعی
	۰/۷۲	گویه ۱۴		
	۰/۷۰	گویه ۱۵		
	۰/۷۴	گویه ۱۶		
بایستیستا و اولیویرا، ۲۰۱۵	۰/۵۵	گویه ۱۷	۰/۸۹۲	انگیزه لذت
	۰/۷۹	گویه ۱۸		
	۰/۸۴	گویه ۱۹		
	۰/۶۷	گویه ۲۰		
بایستیستا و اولیویرا، ۲۰۱۵	۰/۶۵	گویه ۲۱	۰/۸۷۴	عادت
	۰/۷۱	گویه ۲۲		
	۰/۶۶	گویه ۲۳		
	۰/۶۴	گویه ۲۴		
بایستیستا و اولیویرا، ۲۰۱۵	۰/۸۲	گویه ۲۵	۰/۸۷۰	تمایل رفتاری
	۰/۸۸	گویه ۲۶		
	۰/۸۰	گویه ۲۷		
	۰/۸۲	گویه ۲۸		
اولیویرا و همکاران، ۲۰۱۴	۰/۴۷	گویه ۲۹	۰/۸۶۶	پذیرش
	۰/۷۹	گویه ۳۰		
	۰/۶۷	گویه ۳۱		
	۰/۶۰	گویه ۳۲		
اولیویرا و همکاران، ۲۰۱۴	۰/۷۵	گویه ۳۳	۰/۸۷۳	اطمینان ساختاری
	۰/۷۹	گویه ۳۴		
	۰/۶۹	گویه ۳۵		
	۰/۶۷	گویه ۳۶		
اولیویرا و همکاران، ۲۰۱۴	۰/۷۸	گویه ۳۷	۰/۸۹۵	تمایل شخصی به اعتماد
	۰/۶۸	گویه ۳۸		
	۰/۶۶	گویه ۳۹		
	۰/۸۳	گویه ۴۰		
اولیویرا و همکاران، ۲۰۱۴	۰/۹۰	گویه ۴۱	۰/۸۸۰	شهرت سازمان
	۰/۷۳	گویه ۴۲		
	۰/۷۶	گویه ۴۳		

با توجه به جدول ۳، بار عاملی همه متغیرهای پژوهش بیش از ۰/۴ است و شاخص‌های برازش پس از اصلاح مقادیر موردانتظار را کسب کرده‌اند (GFI=0/944, CFI=0/965, RMSEA=0/062, CMIN/DF=1/803).

بررسی وضعیت برازش الگوی معادلات ساختاری نشان داد که مقادیر موردانتظار کسب شده است. شکل ۲ الگوی معادلات ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری

بر اساس نتایج الگوی معادلات ساختاری حاصل از شکل ۲، ۴۰ درصد از تغییرات متغیر قصد رفتاری توسط متغیر انتظار عملکرد، ۵۷ درصد توسط متغیر انتظار پاداش، ۲۴ درصد توسط متغیر تسهیل‌کنندگی، ۵۳ درصد توسط متغیر اثر اجتماعی، ۱۴ درصد توسط متغیر انگیزه لذت، ۶۴ درصد توسط متغیر ارزش قیمت، ۳۳ درصد توسط متغیر عادت، ۵۶ درصد توسط متغیر اعتماد اولیه و ۱۱ درصد توسط متغیر شهرت سازمانی، پوشش داده می‌شود. متغیر ارزش قیمت بیشترین اثرگذاری افزایشی در متغیر قصد رفتاری را نشان می‌دهد و متغیرهای شهرت سازمانی، انگیزه لذت و عادت به ترتیب با ضرایب ۰/۱۱، ۰/۱۴ و ۰/۳۳ کمترین اثرگذاری

افزایشی بر متغیر قصد رفتاری را نشان می‌دهند؛ همچنین ۲۶ درصد از تغییرات متغیر اعتماد اولیه توسط متغیر اطمینان ساختاری، ۳۲ درصد توسط تمایل به اعتماد و ۱۳ درصد توسط متغیر شهرت سازمانی پوشش داده می‌شود. متغیر تمایل به اعتماد بیشترین اثرگذاری افزایشی بر متغیر اعتماد اولیه را نشان می‌دهد. در نهایت ۹۴ درصد از تغییرات متغیر قصد رفتاری توسط متغیر پذیرش پوشش داده می‌شود. با توجه به الگوی شکل ۲، بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. بررسی فرضیه‌های پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	P	C.R.	Estimate	نتیجه فرضیه
انتظار عملکرد	قصد رفتاری	۰/۰۲۱	۹/۱۵۹	۰/۴۰۳	تأیید فرضیه
انتظار تلاش	قصد رفتاری	۰/۰۱۲	۱۰/۶۴۱	۰/۵۷۵	تأیید فرضیه
شرایط تسهیل‌کنندگی	قصد رفتاری	۰/۰۳۷	۵/۴۴۲	۰/۲۴۵	تأیید فرضیه
اثر اجتماعی	قصد رفتاری	۰/۰۴۱	۳/۶۶۱	۰/۵۳۲	تأیید فرضیه
انگیزه لذت	قصد رفتاری	۰/۸۲۶	-۰/۲۲۰	-۰/۱۴۲	رد فرضیه
ارزش قیمت	قصد رفتاری	۰/۰۰۷	۹/۸۴۷	۰/۶۴۲	تأیید فرضیه
عادت	قصد رفتاری	۰/۲۱۰	۱/۲۵۲	۰/۳۳۳	رد فرضیه
تمایل شخصی به اعتماد	اعتماد اولیه	۰/۰۱۳	۷/۳۰۷	۰/۳۲۸	تأیید فرضیه
اطمینان ساختاری	اعتماد اولیه	۰/۶۷۱	۲/۴۲۵	۰/۲۶۶	تأیید فرضیه
شهرت	اعتماد اولیه	۰/۰۹۳	۱/۶۸۲	۰/۱۳۸	رد فرضیه
شهرت	قصد رفتاری	۰/۷۲۲	۰/۳۵۶	۰/۱۰۹	رد فرضیه
اعتماد اولیه	قصد رفتاری	۰/۰۰۱	۹/۳۸۳	۰/۵۶۲	تأیید فرضیه
قصد رفتاری	پذیرش	***	۱۱/۱۲۲	۰/۹۴۱	تأیید فرضیه

با بررسی فرضیه‌های پژوهش مشخص شد که انتظار عملکرد بر قصد رفتاری تأثیر مثبت دارد (CR: 9/159) و میزان تأثیرگذاری آن ۰/۴۰۳ است. نتایج بررسی فرضیه دوم نشان داد که انتظار تلاش بر قصد رفتاری تأثیر مثبت دارد (CR: 10/641) و میزان تأثیرگذاری آن ۰/۵۷۵ است. شرایط تسهیل‌کنندگی بر قصد رفتاری تأثیر مثبت دارد (CR: 5/442) و میزان تأثیرگذاری آن ۰/۲۴۵ است. اثر اجتماعی بر قصد رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد (CR: 3/661) و میزان تأثیرگذاری آن ۰/۵۳۲ است. در نهایت قصد رفتاری بر پذیرش خدمات موبایل بانک تأثیر مثبت دارد (CR: 11/122) و میزان تأثیرگذاری آن ۰/۹۴ است. در مجموع از میان ۱۳ فرضیه پژوهش، وجود رابطه و تأثیرگذاری در ۹ فرضیه تأیید شده و در ۴ فرضیه تأیید نشد. در مجموع از میان عوامل مؤثر بر قصد رفتاری، ارزش قیمت در این پژوهش بالاترین تأثیر را بر قصد رفتاری مشتریان دارد.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس نظریه واحد پذیرش و کاربرد فناوری (UTAUT)، ۵ مورد از شاخص‌های بیان‌شده در این الگو، از قبیل عملکرد موردانتظار، تلاش موردانتظار، تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل‌کننده و ارزش قیمت، بر قصد رفتاری مشتریان به موبایل‌بانک صادرات ایران تأثیرگذار هستند که با نتایج پژوهش‌های شارما و همکاران (۲۰۱۷)، تان و لائو (۲۰۱۶)، باپتیستا و آلیویرا (۲۰۱۵)، لین و همکاران (۲۰۱۲)، آلیویرا و همکاران (۲۰۱۴)، وانگ و لی (۲۰۱۲) و یعقوبی و همکاران (۲۰۱۰)، هم‌خوانی دارند. بین انگیزه لذت استفاده از موبایل‌بانک و قصد رفتاری رابطه معناداری وجود نداشت. نتایج این فرضیه بر خلاف نتایج پژوهش ونکناش و همکاران (۲۰۰۳) و ژانگ و همکاران (۲۰۱۲) و رامان و دان (۲۰۱۳) و لاجوردی و حاجی عسگری نوش‌آبادی (۲۰۱۰) است. نتایج نشان داد که بین عادت و قصد رفتاری تأثیر معناداری وجود ندارد. نتایج این فرضیه نیز متفاوت با نتایج پژوهش باپتیستا و آلیویرا (۲۰۱۵) و ونکناش و همکاران (۲۰۱۲) است.

تمایل شخصی بر اعتماد و اطمینان ساختاری هر دو بر اعتماد اولیه تأثیر مثبت و معناداری دارند و نتایج این دو فرضیه با نتایج پژوهش کیم و همکاران (۲۰۰۹) هم‌خوانی دارد. درنهایت بین شهرت سازمان با اعتماد اولیه و قصد رفتاری رابطه معناداری وجود نداشت که با نتایج پژوهش‌های آلیویرا و همکاران (۲۰۱۴) و کیم و همکاران (۲۰۰۹)، هم‌خوانی ندارد. اعتماد اولیه بر قصد رفتاری، تأثیر مثبت و معناداری داشت که با پژوهش شارما و همکاران (۲۰۱۷)، آلیویرا و همکاران (۲۰۱۴)، کیم و همکاران (۲۰۰۹)، مطابقت دارد. در پایان، یافته‌ها نشان داد که قصد رفتاری تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش موبایل‌بانک دارد که با پژوهش‌های باپتیستا و آلیویرا (۲۰۱۵)، آلیویرا و همکاران (۲۰۱۴) و ونکناش و همکاران (۲۰۱۲)، مقدم و همکاران (۱۳۹۰) هم‌راستا است.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز همراه بود که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: عدم دسترسی مناسب و آسان به مشتریان در شعب منتخب، عدم صدور مجوز برای اجرای این پژوهش در شعب منتخب سایر مناطق و استان‌ها و ناآشنا بودن مشتریان با سؤال‌های شاخص‌های انتظار عملکرد، انتظار تلاش و اطمینان ساختاری که موجب شد زمان تکمیل پرسشنامه‌ها طولانی شود.

با توجه به بررسی‌های میدانی و بررسی و تحلیل نظرهای مشتریان، پیشنهادهای کاربردی در قالب موارد زیر به تصمیم‌گیرندگان و واحدهای مختلف صنعت بانکداری کشور ارائه می‌شود:

۱. راه‌اندازی باجه‌های ترویج‌گران در شعب منتخب با توجه به موفق بودن این خدمت در

بانک‌های جهانی، به‌منظور آموزش و معرفی خدمات بانکداری الکترونیک، به‌خصوص همراه‌بانک به مشتریان از سوی واحد فناوری اطلاعات؛

۲. سنجش دائمی ضریب نفوذ بانکداری الکترونیک؛ به‌خصوص همراه‌بانک در میان همکاران بانکی و خانواده آن‌ها به‌منظور آگاهی از این خدمات به‌عنوان پذیرندگان اولیه از طرف مراکز پژوهشی بانک‌ها؛

۳. در نظر گرفتن شاخص توسعه بانکداری الکترونیک و همراه‌بانک به‌عنوان یک شاخص عملکردی در حقوق و مزایای همکاران و انجام اقدامات لازم از سوی واحد توسعه منابع انسانی؛

۴. توسعه جذابیت‌های ساختاری، از قبیل ساده‌سازی کار با موبایل بانک با توجه به دیدگاه‌ها و پیشنهاد‌های مشتریان از سوی واحد بازاریابی و امور مشتریان.

کاربردهای مهم این پژوهش عبارت‌اند از: آشنایی مدیران و تصمیم‌گیرندگان «بانک صادرات ایران» با مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش مشتریان همراه بانک؛ در نظر گرفتن این عوامل به ترتیب اثرگذاری در معرفی این خدمت به مشتریان و همچنین خشنودی مشتریان از اینکه در این زمینه به نظرهای آن‌ها توجه شد.

منابع

1. Ajzen, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107-122.
2. Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
3. Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50(2), 418-430.
4. Bhatiasevi, V. (2015). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development*, 32(4), 799-814.
5. Dehdashti, Z., & Kovarouhi, M. M. (2008). Factor affecting Mobile Banking Adoption (Case Study: Parsian Bank). *Marketing Management Journal*, 3(5), 125-141 (in Persian).
6. Hamidzadeh, M. R., & Qomi Oveily, A. (2017). Impact of Perceived Risk on the Customer's Attitude in Internet Banking. *Business Management Perspective*, 29, 51-71 (in Persian).
7. Jacob, K. (2007). Are mobile payments the smart cards of the aughts? Chicago Fed Letter, Federal Reserve Bank of Chicago, Chicago, IL.
8. Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(1), 283-311.
9. Kloppping, I. M., & McKinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model and task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 22(1), 35-48.
10. Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410-432.
11. Koksai, M. H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327-346.
12. Lajvardi, S. J., & Haji Asgari, S. (2010). Internet Banking Acceptance Model. *Business Management Perspective*, 7, 95-109 (in Persian).
13. Lin, H. F. (2012). Determining the relative importance of mobile banking quality factors. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2), 195-204.
14. McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
15. Medhi, I., Ratan, A., & Toyama, K. (2009). Mobile-banking adoption and usage by low-literate, low-income users in the developing world. In Proceedings of the 3rd International Conference on Internationalization, Design and Global Development, 485-494.
16. Ngai, E. W. T., & Gunasekaran, A. (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems*, 43, 3-15.
17. Oliveira, T. Faria, M. Thomas, M., & A. Aleš, P. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 689-703.
18. Raman, A., & Don, Y. (2013). Preservice teachers' acceptance of learning

- management software: An application of the UTAUT2 model. *International Education Studies*, 6(7), 157-164.
19. Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International Journal of Information Management*, 32 (2), 239-250.
20. Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Al-Muharrami, S., & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27(1), 133-148.
21. Tan, E., & Lau, J. L. (2016). Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation. *Young Consumers*, 17(1), 18-31.
22. Venkatesh, V., Thong, J. Y., & 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.
23. Wang, L., & Yi, Y. (2012). The impact of use context on mobile payment acceptance: An empirical study in China. *Advances in computer science and education SE*, 140, 293-299.
24. Yaghobi, N. M., Yazdani, B., & Shakeri, R. (2010). Identifying and analyzing the factors influencing the acceptance of Internet banking. *Business Management Perspective*, 5(38), 41-55 (in Persian).
25. Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13, 104-121.
26. Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902-1911.