

Investigating the Effect of Electronic Recommendation Stimulus on Acceptance of Banking along with Initial Trust

Ebrahim Zarepour Nasirabady^{1*}, Alireza Yuzbashy², Mina Azarbayejany², Nahid Saravi Moghaddam³

1. Assistant Professor, Department of Business Management, Shahed University, Tehran, Iran. (*Corresponding Author*) zarepour.tmu@gmail.com
2. Iranian University, Tehran, Iran.
3. Assistant Professor, Faculty of Management, Farvardin Institute of Higher Education, Qaemshahr, Iran.

Introduction: In this study, the effect of electronic advisory stimulus (quality of reasoning, value, consistency, and volume) on the acceptance of mobile banking and initial trust among Parsian banks in Tehran was investigated. The present study uses a correlation method based on post-event observations and regression analysis of a kind of structural equation to predict the relationship through a set of independent and mediated changes.

Method: The statistical population of the study includes Parsian Bank customers. To collect data, a questionnaire was designed among private banks the sampling method was a simple cluster random sampling and the number of samples was 506. The software used in this study was a laser. The results show that Parsian Bank's mobile banking acceptance increases value, compatibility, and engagement by strengthening the quality of argumentation of electronic recommendation stimuli, but the volume of comments does not affect mobile banking acceptance. Also, Parsian Bank's trust increases through increasing consumption, quality of argumentation of electronic recommendation stimuli, value, compatibility, and volume of comments. The quality of the rules of e-recommendation stimuli, initial trust, value, the volume of feedback, and compatibility also increase through consumption In this study, the effect of electronic advisory stimulus (quality of reasoning, value, consistency, and volume) on the acceptance of mobile banking and initial trusts among Parsian banks in Tehran was investigated. The present study uses a correlation method based on post-event observations and regression analysis of a kind of structural equation to predict the relationship through a set of independent and mediated changes. The statistical population of the study includes Parsian Bank customers. To collect data, a questionnaire was designed among private banks the sampling method was a simple cluster random sampling and the number of samples was 506. The software used in this study was a laser.

Discussion: The results show that Parsian Bank's mobile banking acceptance increases value, compatibility, and engagement by strengthening the quality of argumentation of electronic recommendation stimuli, but the volume of comments does not affect mobile banking acceptance. Also, Parsian Bank's trust increases through increasing consumption, quality of argumentation of electronic recommendation stimuli, value, compatibility, and volume of comments. The quality of the rules of e-recommendation stimuli, initial trust, value, the volume of feedback, and compatibility also increase through consumption.

Keywords: mobile banking acceptance, e-recommendation incentives, initial trust, reasoning quality, volume, value, compatibility

بررسی تأثیر محرک‌های توصیه الکترونیک بر پذیرش بانکداری همراه و اعتماد اولیه

دوره اول، زمستان ۱۳۹۹
شماره دوم، صص: ۴۳ - ۴۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۰۸
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۱

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی^{۱*}، علیرضا یوزباشی^۲، مینا آذربایجانی^۲، ناهید ساروی مقدم^۳

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) zarepour.tmu@gmail.com

۲. دانشگاه ایرانیان، تهران، ایران.

۳. استادیار، مؤسسه آموزش عالی فروردین، دانشکده مدیریت، قائم‌شهر، ایران.

چکیده: در این پژوهش به بررسی تأثیر محرک‌های توصیه الکترونیک (کیفیت استدلال، ارزش، سازگاری و حجم) بر پذیرش بانکداری همراه و اعتماد اولیه در میان مشتریان بانک پارسیان شعب شهر تهران پرداخته شد. پژوهش حاضر با روش همبستگی بر اساس مشاهده‌های پس رویدادی و با تحلیل رگرسیون از نوع معادلات ساختاری اقدام به پیش‌بینی متغیر وابسته از طریق مجموعه‌ای از متغیرهای مستقل و میانجی نموده است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بانک پارسیان است. برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای طراحی در میان مشتریان بانک مذکور توزیع شد و روش نمونه‌گیری، اتفاقی از نوع خوشه‌ای ساده و تعداد نمونه ۵۰۶ نفر، نرم‌افزار مورد استفاده در پژوهش نیز لیزرل است. نتایج نشان می‌دهد پذیرش بانکداری همراه بانک پارسیان از طریق تقویت کیفیت استدلال محرک‌های توصیه الکترونیک، ارزش، سازگاری و درگیری مشتریان افزایش می‌یابد ولی حجم نظرات بر پذیرش بانکداری همراه تأثیر ندارد. همچنین اعتماد اولیه مشتریان بانک پارسیان از طریق تقویت درگیری مشتریان، کیفیت استدلال محرک‌های توصیه الکترونیک، ارزش، سازگاری و حجم نظرات افزایش می‌یابد. کیفیت استدلال محرک‌های توصیه الکترونیک، اعتماد اولیه، ارزش، حجم نظرات و سازگاری نیز از طریق تقویت درگیری مشتریان افزایش می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: پذیرش بانکداری همراه، محرک‌های توصیه الکترونیک، اعتماد اولیه، کیفیت استدلال، حجم، ارزش، سازگاری.

۱. مقدمه

توسعه فناوری اطلاعات، موسسات مالی را قادر ساخته تا در الگوهای تحویل خدمات خود تحول ایجاد نمایند (شیخ و کاراجالوتو، ۲۰۱۵، شانکار و همکاران^۲، ۲۰۲۰) [۲، ۱]. مؤسسات مالی به خصوص بانکها برای برآورده کردن انتظارات مشتریان و حفظ مزیت رقابتی انواع کانالهای الکترونیک نوآورانه را فراهم می‌سازند (وسل و درنان^۳، ۲۰۱۰، [۳]. هم‌راستا با بانکداری فیزیکی، بانکها انواع کانالهای جایگزین از جمله دستگاه‌های خودپرداز، بانکداری آنلاین و بانکداری همراه (شیخ و کاراجالوتو، ۲۰۱۵، ماسر^۴، ۲۰۱۵) [۴، ۱]. ارائه‌دهنده خدمات بانکی خود را فراهم‌سازند. در زمینه‌های اقتصادی یکی از پیامدهای فن‌آوری اطلاعات، تجارت الکترونیک است که دسترسی سهل افراد به اینترنت، زمینه مناسب را برای مراودات تجاری و اقتصادی از طریق دنیای مجازی فراهم نموده است. تجارت الکترونیک تمام شرکت‌های حاضر در انواع اقتصادها را متأثر ساخته است و شرکت‌ها ناگزیرند تا به عرصه تجارت الکترونیک وارد شوند. حجم تجارت الکترونیک در حال افزایش روزافزون است (شانکار و همکاران، ۲۰۲۰) [۲]. از روش‌های لازم برای تحقق و توسعه تجارت الکترونیک، سیستم بانکداری الکترونیک است که همپا با سیستم‌های مالی جهانی، تسهیل‌کننده فعالیت‌های مربوط به تجارت الکترونیک است. تحقق بانکداری الکترونیک موجب پیاده‌سازی تجارت الکترونیک است. با گسترش علم و تکنولوژی و توسعه دنیای ارتباطات تمام شرکت‌ها بالاخص بانکها و مؤسسات مالی در پی ارائه بیشتر و مطلوب‌تر خدمات به مشتریان هستند تا از این روش از ابزارها حداکثر استفاده را بنمایند و با رعایت حفظ حقوق مشتری از رقبای خود پیشی بگیرند و با بهره‌گرفتن از فناوری‌ها این فرصت را به مشتریان بدهند که در عرصه اقتصادی توأم با ریسک بسیار بالا، بدون حضور و در حداقل زمان در یک مکان خاص تجارت-کنند (شریف و همکاران^۵، ۲۰۱۸) [۵]. تا آنجا که می‌دانیم روش تأثیرگذاری محرک‌های توصیه الکترونیک بر پذیرش بانکداری همراه به تفصیل بررسی نشده است. به عبارت دیگر، تاکنون کمتر مطالعه‌ای به بررسی تأثیر محرک‌های مختلف بر پذیرش بانکداری همراه پرداخته است. این مسئله نشان‌دهنده خلأ مطالعاتی در این حوزه است. بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا کیفیت استدلال، ارزش، سازگاری نظرات و حجم نظرات به‌عنوان محرک‌های تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری همراه تأثیر دارد؟

۲. بانکداری همراه

بانکداری همراه، بانکداری آنلاین توسعه یافته است و مشتریان را قادر می‌سازد تا کلیه مبادلات بانکی را از طریق پلتفرم تلفن همراه انجام دهند (مالات و همکاران^۶، ۲۰۰۴، لوکانن^۷، ۲۰۱۶) [۷، ۶]. خدمات بانکداری همراه برای مشتریان، بانکها و ارائه‌دهندگان خدمات ارتباطات از راه دور منافع و مزایای زیادی به دنبال دارد (شریف و همکاران، ۲۰۱۸، کوسال^۸، ۲۰۱۶) [۸، ۵]. بنابراین بانکداری همراه یکی از ارزشمندترین

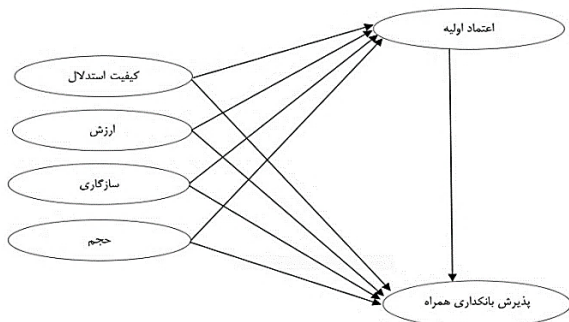
برنامه‌های کاربردی تجارت تلفن همراه در سال‌های اخیر است. پژوهشگران زیادی به بررسی رفتارهای پذیرش بانکداری همراه پرداختند (شریف و همکاران، ۲۰۱۸) [۵]. در میان همه بسترهای ارائه خدمات جدید، بانکداری همراه به‌عنوان مقرون به صرفه‌ترین و اثربخش‌ترین کانال‌ها برای ارائه خدمات بانکی ظهور کرده‌اند (مولان و همکاران^۹، ۲۰۱۷) [۹]. اگرچه خدمات بانکداری همراه خدمات متعدد منحصر به-فردی را به کاربران ارائه می‌دهد، نرخ پذیرش بانکداری همراه از حد انتظار کمتر است (ماسر، ۲۰۱۵) [۴]. و در مراحل اولیه پذیرش قرار دارد (مولان و همکاران، ۲۰۱۷) [۹]. با وجود تعداد روز افزون کاربران بانکداری همراه، در سطح جهانی تنها ۱۵٪ از کل کاربران تلفن‌های هوشمند به خدمات الکترونیکی مجهز شده‌اند (جانپیر^{۱۰}، ۲۰۱۳) [۱۰].

استفاده از تلفن همراه و اشتراک اینترنت با سرعت زیادی در حال توسعه است اما نرخ پذیرش بانکداری همراه چندان قابل ملاحظه نیست. (سینگ و سیرواستاوا^{۱۱}، ۲۰۱۸) [۱۱]. به دلیل اهمیت بانکداری همراه برای ذی‌نفعان، پژوهش‌هایی را در بررسی عوامل اثرگذار بر پذیرش بانکداری همراه را آغاز کرده‌اند. آن‌ها از مدل پذیرش فناوری^{۱۲} (ابوالمجد و گبیا^{۱۳}، ۲۰۱۳، کالینیک و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۹)، [۱۳، ۱۲] تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده^{۱۵} (جیووانیز و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۹) [۱۴] و تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری^{۱۷} (ژو و همکاران^{۱۸}، ۲۰۱۰، یو^{۱۹}، ۲۰۱۲، آل‌لوان و همکاران^{۲۰}، ۲۰۱۷) [۱۷-۱۵] به‌عنوان مدل‌های اصلی بررسی پذیرش بانکداری همراه استفاده کرده‌اند. قبل از پذیرش یک فناوری جدید مشتریان نیازمند آگاهی از تجربه کاربران موجود هستند (چونگ و لی^{۲۱}، ۲۰۱۲) [۱۸]. از آنجا که بانکداری همراه روشی جدید برای ارائه خدمات بانکداری است، مشتریان به اطلاعات بیشتر درباره تجربه سایر مشتریان و همچنین ویژگی‌ها، امکانات و عملکرد بانکداری همراه علاقه‌مندند. بنابراین در پذیرش بانکداری همراه، اطلاعات و کانال‌هایی که اطلاعات از طریق آن‌ها منتقل می‌شوند، اهمیت بالایی دارند. محرک‌های توصیه الکترونیک در کسب محبوبیت و موفقیت تجارت الکترونیک نقش مهمی دارند (شرف و کومار^{۲۲}، ۲۰۱۸) [۱۵]. مشتریان به دنبال اطلاعات ارائه شده به وسیله مشتریان قبلی محصولات هستند تا بتوانند با اطمینان بیشتری فناوری جدید را به کار گیرند (پیتا و فاولر^{۲۳}، ۲۰۰۵) [۱۹].

پیشرفت‌های قابل توجه در حوزه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در سال‌های اخیر، تمامی ابعاد زندگی را برای بشر دچار تحول کرده و آثاری مثبتی در حوزه‌های گوناگون علمی، اجتماعی و اقتصادی جامعه‌های بهره‌مند از این فن‌آوری‌ها داشته است. امروزه از مفاهیم نوینی نظیر دولت الکترونیک، تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، بیمه الکترونیک، مدیریت الکترونیکی و آموزش الکترونیکی سخن به میان می‌آید. آنچه تاکنون بیش از سایر موارد تحت تأثیر این فن‌آوری قرار گرفته است. حوزه تجارت و بازرگانی است؛ و در این بین، صنعت بانکداری نیز تحول معناداری را تجربه کرده است. امروزه، با به کارگیری سیستم‌های پیشرفته فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات و با توجه به مزایای اقتصادی فراوان

۱.۴. روایی و پایایی پرسشنامه

در این تحقیق برای پاسخ به فرضیه‌های تحقیق و اعتبارسنجی مدل از تکنیک‌های تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار لیزرل نسخه ۱۰/۲ استفاده شده است. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری می‌توان به معیارهای ضریب آلفای کرونباخ، برای سنجش پایایی به پایایی ترکیبی و برای سنجش روایی به میانگین واریانس استخراج شده، اشاره کرد. در صورتی که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج شده نیز بیشتر از ۰/۵ باشد، مدل اندازه‌گیری برازش مطلوبی دارد. در انجام هر پژوهشی قبل از اقدام به گردآوری داده‌ها، باید از روایی ابزار استفاده شده اطمینان یافت. در این مطالعه برای سنجش روایی ظاهری ابزار اندازه‌گیری،



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

ابتدا پرسشنامه در اختیار متخصصان مدیریت قرار گرفت. برای سنجش روایی، از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است.

جدول ۱- شاخص روایی همگرا، پایایی

متغیرهای پنهان	آیتم	بارعاملی	AVE	آلفای کرونباخ	CR	CR> AVE
کیفیت استدلال	Q01	0/77	0/69	0/887	0/917	✓
	Q02	0/80				
	Q03	0/80				
	Q04	0/70				
	Q05	0/80				
	Q06	0/85				
ارزش	Q07	0/85	0/649	0/865	0/902	✓
	Q08	0/72				
	Q09	0/73				
	Q10	0/65				
	Q11	0/80				
سازگاری	Q12	0/92	0/761	0/843	0/905	✓
	Q13	0/72				
	Q14	0/67				
	Q15	0/70				
اعتماد اولیه	Q16	0/63	0/65	0/892	0/917	✓
	Q17	0/79				
	Q18	0/86				
	Q19	0/85				
	Q20	0/61				
	Q21	0/75				
پذیرش بانکداری همراه	Q22	0/74	0/518	0/877	0/916	✓
	Q29	0/74				
	Q30	0/93				
	Q31	0/74				
	Q32	0/78				

جدول ۱، یافته‌های مربوط به روایی همگرا و پایایی را نشان می‌دهد. نتایج به‌دست‌آمده AVE برای متغیرهای مکنون مدل، بیشتر از ۰/۵

بانکداری الکترونیک، بسیاری از بانک‌های جدید و پُرسابقه در حال گرایش به این صنعت اند؛ به‌گونه‌ای که نرخ ارتباط‌های بانکداری الکترونیک در کشورهای پیش‌تاز، از ۵۰٪ گذشته است (پیکاراین و همکاران^{۲۴}، ۲۰۰۴: ۲۲۶). [۲۰].

۳. فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه ۱: کیفیت استدلال محرک‌های توصیه الکترونیک بر پذیرش بانکداری همراه تأثیر دارد.
- فرضیه ۲: ارزش محرک‌های توصیه الکترونیک بر پذیرش بانکداری همراه اثرگذار است.
- فرضیه ۳: سازگاری محرک‌های توصیه الکترونیک بر پذیرش بانکداری همراه تأثیر دارد.
- فرضیه ۴: حجم نظرات محرک‌های توصیه الکترونیک، بر پذیرش بانکداری همراه تأثیر دارد.
- فرضیه ۵: کیفیت استدلال محرک‌های توصیه الکترونیک بر اعتماد اولیه مشتریان تأثیر دارد.
- فرضیه ۶: ارزش محرک‌های توصیه الکترونیک بر اعتماد اولیه مشتریان تأثیر دارد.
- فرضیه ۷: سازگاری محرک‌های توصیه الکترونیک بر اعتماد اولیه مشتریان تأثیر دارد.
- فرضیه ۸: حجم محرک‌های توصیه الکترونیک بر اعتماد اولیه مشتریان تأثیر دارد.
- فرضیه ۹: اعتماد اولیه مشتریان بر پذیرش بانکداری همراه تأثیر دارد.

۴. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی از نوع توصیفی تک مقطعی است که داده‌های آن با روش پیمایش گردآوری شده‌اند. از لحاظ رویکرد تحلیلی نیز از نوع طرح‌های همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. هدف پژوهش بررسی تاثیر محرک‌های توصیه الکترونیک بر پذیرش بانکداری همراه و اعتماد اولیه است. جامعه آماری در تحقیق حاضر شامل مشتریان بانک پارسیان است. تعداد پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده ۵۰۶ پرسشنامه است. جهت سنجش سؤالات از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. این پرسشنامه مشتمل بر تعداد ۲۶ سؤال بود. اطلاعات پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش به شرح زیر است: از پرسشنامه استاندارد چونگ و همکاران (۲۰۰۹)، برای متغیرهای کیفیت استدلال با ۵ سؤال، جاذبه با ۵ سؤال، سازگاری با ۳ سؤال و حجم با ۳ سؤال، استفاده شد. برای متغیر اعتماد اولیه با ۶ سؤال از پرسشنامه پرمازی و همکاران (۲۰۱۷)، و همچنین برای متغیر پذیرش بانکداری همراه با ۳ سؤال از پرسشنامه جباراکاتی و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شد.

بود؛ همچنین کلیه با عاملی‌ها بیش از ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب است. آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ که نشان‌دهنده پایایی مناسب و $CR > 0/7$ است که نشان‌دهنده مطلوبیت پایایی اشتراکی است.

جدول ۲: ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار واگرا

متغیرهای پنهان	ارزش	اعتماد اولیه	حجم	سازگاری	پذیرش بانکنداری همراه	کیفیت استدلال
ارزش	0.806					
اعتماد اولیه	0.616	0.806				
حجم	0.52	0.63	0.813			
سازگاری	0.544	0.696	0.589	0.872		
پذیرش بانکنداری همراه	0.583	0.587	0.594	0.687	0.855	
کیفیت استدلال	0.511	0.733	0.572	0.659	0.577	0.83

همچنین معیار مهمی که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌های خود نسبت به رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است و روایی واگرای قابل قبول در یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل در مقایسه با سازه‌های دیگر، با شاخص‌های خود تعامل بیشتری دارد. به عقیده فورنل و لارکر^{۲۵} (۱۹۸۱) [۲۱]، روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی قرار دارد که میزان جذر AVE بیشتر از مقدار ضریب همبستگی بین سازه‌ها در مدل باشد در جدول ۲، روایی واگرای سازه‌های پژوهش نشان داده شده است. از آنجاکه میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها در مدل است، می‌توان گفت مدل، روایی واگرای قابل قبولی دارد.

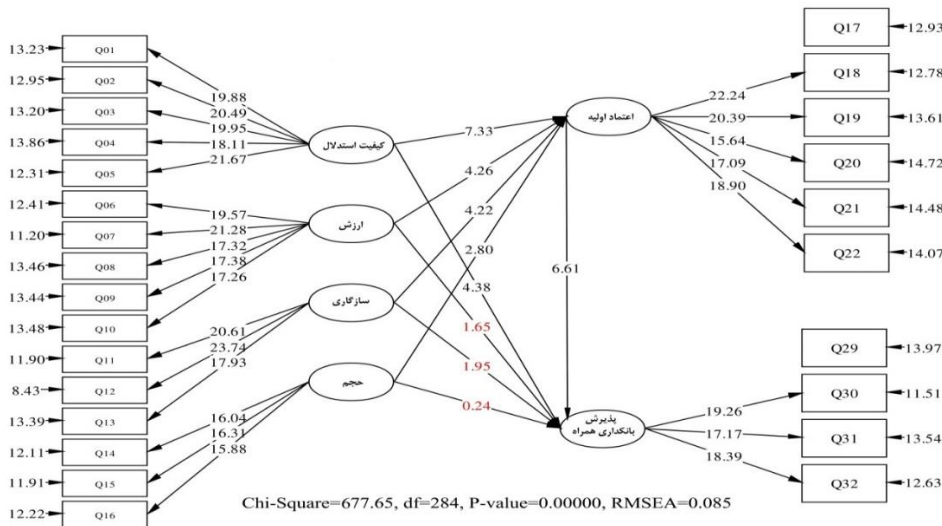
جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل متغیرهای تحقیق

نام شاخص	برآورد شده	معیار	نتیجه
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	2/386	<3	تأیید
نیکویی برازش (GFI)	0/87	>0/8	تأیید
نیکویی برازش تعدیل ده (AGFI)	0/83		
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	0/085	<0/1	تأیید
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	0/97		
برازندگی نرم شده (NFI)	0/93		
برازندگی نرم نشده (NNFI)	0/96		
برازندگی فزاینده (IFI)	0/97		

همان‌طور که در جدول ۳ قابل مشاهده است تمام شاخص‌های برازش مدل متغیرهای پژوهش مورد تأیید است.

۲.۴. آزمون فرضیه‌ها

پس از تأیید روایی و پایایی، مدل ساختاری تحقیق ارزیاب می‌شود. با استفاده از این مدل می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. برای ارزیابی برازش مدل پژوهش، از معیار ضریب تعیین R^2 ، ضریب مسیر و ضریب معناداری استفاده شده است. معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین R^2 است. مقادیر R^2 برابر با ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ و در مدل‌های مسیری به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف می‌شوند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقدار R^2 برای متغیر پذیرش بانکنداری همراه ۰/۸۳۷ و برای متغیر درون‌زای اعتماد اولیه ۰/۷۸۷ به دست آمد، بنابراین میزان R^2 که برای آن در سطح قوی قرار دارد.



شکل ۲: مدل تحقیق در حالت معناداری

جدول ۴- ضرایب مسیر (بتا)، آماره t، ضریب تعیین و نتیجه فرضیه‌های تحقیق

فرضیات	بتا	T	R ²	وضعیت فرضیه	جهت رابطه
اعتماد اولیه مشتریان < پذیرش بانکداری همراه	0/53	6/61	0/837	تأیید	+
کیفیت استدلال محرک‌های توصیه الکترونیک < پذیرش بانکداری همراه	0/27	4/38		تأیید	+
ارزش محرک‌های توصیه الکترونیک < پذیرش بانکداری همراه	0/07	1/65		رد	بی معنا
سازگاری محرک‌های توصیه الکترونیک < پذیرش بانکداری همراه	0/11	1/95		رد	بی معنا
حجم نظرات محرک‌های توصیه الکترونیک < پذیرش بانکداری همراه	0/01	0/24		رد	بی معنا
کیفیت استدلال محرک‌های توصیه الکترونیک < اعتماد اولیه مشتریان	0/40	7/33	0/787	تأیید	+
ارزش محرک‌های توصیه الکترونیک < اعتماد اولیه مشتریان	0/19	4/26		تأیید	+
سازگاری محرک‌های توصیه الکترونیک < اعتماد اولیه مشتریان	0/24	4/22		تأیید	+
حجم محرک‌های توصیه الکترونیک < اعتماد اولیه مشتریان	0/18	2/80		تأیید	+

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

همکاران (۲۰۱۶)، روی و همکاران (۲۰۱۷) است که بیان کردند محرک‌های توصیه الکترونیک مثبت موجب افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود. همچنین نتایج نشان می‌دهد که سازگاری محرک‌های توصیه الکترونیک بر پذیرش بانکداری همراه تأثیر دارد. این نتایج در راستای نتایج پژوهش‌های نوری (۲۰۱۹)، زالوم و همکاران (۲۰۱۹)، زوغلمی و همکاران (۲۰۱۸) است یعنی تأثیرگذاری تبلیغات توصیه‌ای بر خرید، تا حد بسیار زیادی تحت تأثیر ویژگی‌های منحصر به فرد پیام است و هرچه این پیام به لحاظ معنایی دوستانه‌تر و مطمئن‌تر ارائه شود، بر تمایل به خرید بیشتر تأثیر می‌گذارد.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود: کاربران باید بتوانند از طریق مشاهده استدلال‌های باکیفیت کاربران دیگر نسبت به بانکداری همراه سازگاری داشته باشند و به پذیرش بانکداری همراه روی آوردند. در زمینه بانکداری همراه، در اختیار کاربران در فضای مجازی قرار گیرد. زمانی که بانکداری همراه، خدمات جدیدی را ارائه می‌دهد که مصرف‌کنندگان نسبت به آن اطلاعات کمتری دارند به روزرسانی نظرات مربوط به برنامه‌های کاربردی بانکداری همراه در پلتفرم‌های آنلاین مختلف صورت گیرد تا کاربران مختلف همراه بانک به استدلال‌های محرک توصیه الکترونیک دسترسی داشته باشند و کاربران بتوانند نظرات کامل و باکیفیتی را برای مشاهده سایر افراد ارائه دهند تا آن‌ها بتوانند به پلتفرم بانکداری همراه اعتماد نمایند. در فضای مجازی باید امکان ارائه هرگونه نظر کاربران چه مثبت و چه منفی نسبت به تلفن بانک همراه فراهم آید. ارزش نظرات نشان می‌دهد که چگونه یک نظر شکل گرفته است. هر چند محرک‌های توصیه الکترونیک مثبت موجب افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود اما باید نسبت به نقطه نظرات منفی هم عکس‌العمل خوبی نشان داد زیرا نشان دهنده استفاده زیاد کاربران از خدمات بانکداری همراه است و این می‌تواند در سازگاری و پذیرش بانکداری الکترونیک و همراه بانک مؤثر باشد. تأثیرگذاری تبلیغات توصیه‌ای دهان‌به‌دهان بر خرید، تا حد بسیار زیادی تحت تأثیر ویژگی‌های منحصر به فرد پیام قرار دارد و هرچه این پیام به لحاظ

در شکل ۲، مقدار ضریب معناداری Z نشان داده شده است. با توجه به مقادیر ضریب معناداری Z در جدول ۵، ضرایب معناداری Z که بیشتر از ۱/۹۸ است، پس در سطح معناداری ۰/۹۵ برخی از فرضیه‌های پژوهش (فرضیه اول، دوم، ششم، هفتم، هشتم و نهم) تأیید می‌شوند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد اعتماد اولیه مشتریان بر پذیرش بانکداری همراه تأثیرگذار است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که حجم نظرات محرک‌های توصیه الکترونیک، بر پذیرش بانکداری همراه تأثیرگذار نیست. این نتایج برخلاف نتایج پژوهش‌های نوری (۲۰۱۹)، زالوم و همکاران (۲۰۱۹)، زوغلمی و همکاران (۲۰۱۸)، فیلیری و مک لای (۲۰۱۴)، کواک و همکاران (۲۰۱۷)، دلاروکاس و همکاران (۲۰۰۷) است که بیان کردند حجم محرک‌های توصیه الکترونیک به‌عنوان مسیر جانبی پردازش مورد توجه قرار می‌گیرد زیرا مشتریانی وجود دارند که بدون تحلیل انتقادی نظرات تنها بر اساس تعداد نظرات تصمیم‌گیری می‌کند. که کیفیت استدلال محرک‌های توصیه الکترونیک بر پذیرش بانکداری همراه تأثیر دارد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از معادلات ساختاری، آماره تی این فرضیه در ناحیه رد فرضیه صفر قرار دارد و فرضیه محقق تأیید می‌شود و کیفیت استدلال محرک‌های توصیه الکترونیک بر پذیرش بانکداری همراه تأثیر دارد. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می‌توان گفت که پذیرش بانکداری همراه بانک پارسیان از طریق تقویت کیفیت استدلال محرک‌های توصیه الکترونیک افزایش می‌یابد. این نتایج در راستای نتایج پژوهش‌های نوری (۲۰۱۹)، زالوم و همکاران (۲۰۱۹)، زوغلمی و همکاران (۲۰۱۸) شانکار و همکاران (۲۰۲۰)؛ میرسعیدقاسی (۱۳۹۶) است که بیان کردند نظرات ناقص می‌تواند موجب سردرگمی مشتریان گردد و باعث شود تا نسبت به پذیرش بانکداری همراه تمایل کمتری نشان دهند. ارزش محرک‌های توصیه الکترونیک بر پذیرش بانکداری همراه اثرگذار است. این نتایج در راستای نتایج پژوهش‌های نوری (۲۰۱۹)، زالوم و همکاران (۲۰۱۹)، زوغلمی و همکاران (۲۰۱۸) بین و

- [13] Kalinic, Z., Marinkovic, V., Molinillo, S., Liebana-Cabanillas, F., "A multi-analytical approach to peer-to-peer mobile payment acceptance prediction". *J. Retail. Consum. Serv.* 49, 143–153, 2019
- [14] Giovanis, A., Athanasopoulou, P., Assimakopoulos, C., Sarmaniotis, C., "Adoption of mobile banking services: a comparative analysis of four competing theoretical models". *Int. J. Bank Mark.* 37 (5), 1165–1189, 2019.
- [15] Zhu, F., Zhang, X., "Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics". *J. Mark.* 74 (2), 133–148, 2010.
- [16] Yu, C.S., "Factors affecting individuals to adopt mobile banking: empirical evidence from the UTAUT model". *J. Electron. Commer. Res.* 13 (2), 104–121, 2012.
- [17] Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., "Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: extending UTAUT2 with trust." *Int. J. Inf.* 23-35, 2017.
- [18] Cheung, C., & Lee, M., "What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms." *Decision Support Systems, Volume 53*, Issue 1, 218-225, 2012.
- [19] Pitta, D.A., Fowler, D., "Online consumer communities and their value to new product developers". *J. Prod. Brand Manag.* 14 (5), 283–291, 2005.
- [20] Pikkarainen T., Pikkarainen K., Karjaluto H., & Pahlila, S., "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model". *Internet Research*, 14(3), 224–235, 2004.
- [21] Fornell, C., & Larcker, D.F., "Evaluation structural equation models with unobserved variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50, 1981.

پی‌نوشت

1. Shaikh and Karjal. uoto
2. Shankar et al
3. Wessels and Drennan
4. Moser
5. Shareef et al.
6. Mallat et al.
7. Laukkanen
8. Koksall
9. Mullan et al.
10. Juniper
11. Singh & Srivastav
12. TAM
13. Aboelmaged and Gebba
14. Kalinic et al.
15. TPB
16. Giovanis et al.
17. UTAUT I & II
18. Zhu et al.
19. Yu et al.
20. Alalwan et al.
21. Cheung and lee
22. shareef and Kumar
23. Pitta and Fowler
24. Pikkarain et al.
25. Fornell & Larcker

معنایی دوستانه‌تر و مطمئن‌تر ارائه‌شود و افراد سازگاری بیشتری با نظرات و پیام‌های توصیه‌ای داشته‌باشند، اعتماد بیشتری به همراه بانک پیدامی‌کنند. محرک‌های توصیه الکترونیک نظراتی با محتوای آمیخته مثبت و منفی از محرک‌های توصیه الکترونیک صرفاً مثبت تأثیر بیشتری دارند. بنابراین زمانی که کاربران مشاهده‌کنند که بانک مربوطه هم به نظرات مثبت و هم نظرات منفی ارزش قائل است، اعتماد آن‌ها به بانکداری همراه بانک مربوطه بیشتر می‌شود. باید امکان تبادل نظر دو جانبه (مثبت و منفی) نسبت به موبایل‌بانک فراهم‌آید تا هم نکات مثبت و هم منفی برجسته‌شود.

مراجع

- [1] Shaikh, A. A., & Karjaluto, H., "Mobile banking adoption: A literature review", *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142, 2015.
- [2] Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M., "How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?" *Journal of Retailing and Consumer Services* 52, 2020.
- [3] Wessels, L., & Drennan, J., "An investigation of consumer acceptance of M-banking in Australia". *International Journal of Bank Marketing* Volume 28 Issue 7, 547-568, 2010.
- [4] Moser, F., "Mobile Banking - Afashionable Concept or an Institutionalized Cannel in Future Retail Banking? Analyzing Patterns in the Practical and Academic Mobile Banking Literature", *International Journal of Bank Marketing*, 33, 162-177, 2015.
- [5] Shareef, M.A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., Dwivedi, Y.K., "Consumer adoption of mobile banking services: an empirical examination of factors according to adoption stages". *J. Retail. Consum. Serv.* 43, 54–67, 2018.
- [6] Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V.K., *Mobile banking services*. Commun. ACM 47 (5), 42–46, 2004.
- [7] Laukkanen, T., "Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions", *Business Process Management Journal*, 13(6), 788 – 797, 2007.
- [8] Koksall, M.H., "The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking", *International Journal of Bank Marketing* 34(3), 2016.
- [9] Mullan, J., Bradly, L., & Loane, S., "Bank adoption of mobile banking: stakeholder perspective", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 7, 1154-1174, 2017.
- [10] Juniper Research, "Mobile banking handset and tablet market strategies" 2013–2017. http://www.juniperresearch.com/reports/mobile_banking.
- [11] Singh, S., & Srivastava, R., "Predicting the intention to use mobile banking in India". *International Journal of Bank Marketing*, Volume 36 Issue 2, 357-378, 2016.
- [12] Aboelmaged, M., Gebba, T.R., *Mobile Banking Adoption: "An examination of technology acceptance model and theory of planned behavior"*, *Int. J. Biol. Res. Dev.* 2 (1), 35–50, 2013.

