

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت

دوره ۱۳، شماره یک، بهار ۱۴۰۱، صص ۵۱-۷۰

بررسی تأثیر سهولت، سودمندی و ریسک درک‌شده، اعتماد و تأثیرات اجتماعی بر قصد

استفاده از موبایل بانک در بین مشتریان بانک ملی مبارکه

فاطمه نصیرزاده^۱ و مسعود گودرزی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۲/۱۹

چکیده

رشد فراگیر فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، تأثیر بسیار زیادی بر صنعت بانکداری داشته است. ارائه خدمات بانکی به مشتریان از طریق تلفن همراه یکی از جدیدترین این فن‌آوری‌هاست. بر این اساس در این پژوهش قصد بر این است تا تأثیر سهولت، سودمندی و ریسک درک‌شده، اعتماد و تأثیرات اجتماعی بر قصد استفاده از موبایل بانک در مشتریان بانک ملی مبارکه بررسی شود. جامعه آماری مشتریان بانک ملی مبارکه است. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر که بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. به منظور اندازه‌گیری متغیرها از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسش‌نامه به صورت تشخیصی، همگرا و واگرا و پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS انجام گرفت. نتایج نشان داد که سهولت، سودمندی و ریسک درک‌شده، اعتماد و تأثیرات اجتماعی بر قصد استفاده از موبایل بانک تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

کلمات کلیدی: ریسک درک‌شده، سودمندی، تأثیرات اجتماعی و قصد خرید.

^۱ - نویسنده مسئول، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاداسلامی، اصفهان، ایران.

آدرس پست الکترونیکی: n.fati80@yahoo.com

^۲ - عضو هیات علمی گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاداسلامی، اصفهان، ایران.

با رشد روزافزون فن‌آوری اطلاعات و بازار رقابتی موجود در حوزه بانکی ایران، مشاهده می‌شود که موضوع پذیرش موبایل بانک توسط مشتریان، مورد توجه بانک‌ها قرار گرفته است و تعداد زیادی از بانک‌های ایرانی شروع به ارائه خدمات اینترنتی بانکداری الکترونیک به مشتریان خود کرده‌اند؛ اما هنوز خدمات اینترنتی بانکداری الکترونیک یک مفهوم ناشناخته از دیدگاه مشتریان است. موبایل بانک یکی از شگفتی‌های تکنولوژیکی موبایل و یکی از نوآوری‌های اخیر در بخش خدمات مالی است و مشتریان را قادر می‌سازد تا دسترسی راحت به ارزش افزوده و خدمات بانکداری را حتی در کشورهایی با درآمد پایین کسب کنند (زینی، ۱۳۹۴).

گسترش بازارها و روند افزایش نیاز مشتریان به واسطه‌های مالی و افزایش سهم بازار و ارزش افزوده ارائه این خدمات برای بانک‌ها، همچنین با توجه به وجود رابطه مثبت بین طول رابطه مشتری با ادراک و پنداشتی که مشتری از میزان قابل اعتماد بودن دارد، لزوم شناخت ریسک ادراک شده توسط مشتریان و مدیریت بر آنها در جهت کاهش ریسک و جلب اطمینان هر چه بیشتر مشتریان، بیشتر احساس می‌گردد. تکنولوژی بانکداری تلفن همراه این توانایی را دارد تا کیفیت زندگی افراد را بهبود ببخشد و کارایی بانک‌ها را ارتقاء دهد. پذیرش و کاربرد بانکداری تلفن همراه، موضوعی در این رابطه می‌باشد. این تکنولوژی به افراد این امکان را می‌دهد تا بتوانند تراکنش‌های بانکی خود را در هر کجا و هر زمان به انجام برسانند (ژو^۱، ۲۰۲۰). بانکداری تلفن همراه به بانک‌ها از طریق ارتقای کارایی‌شان و بهبود کیفیت خدمات کمک می‌کند و به مشتریان نیز از طریق بهینه‌سازی زمان، اطلاعات فوری، اتصال سریع، راحتی و تعامل عالی منفعت می‌رساند (ضامنی، ۱۳۹۷).

در حال حاضر بهترین راه‌حل برای بهبود امر بانکداری استفاده از فناوری تلفن همراه می‌باشد. از طرفی بانکداری همراه به دلیل عدم استفاده از کابل می‌تواند در کشورهایی مانند ایران که فاقد زیرساخت ارتباطی منظم و منسجم می‌باشند، جایگزین تجارت الکترونیک که به ساختار منظم ارتباطی نیاز دارد، شود. در کشورهای در حال توسعه، بانک‌ها معمولاً با بررسی خدمات ارائه شده توسط سیستم بانکی کشورهای توسعه یافته اقدام به تقلید از آنها و ارائه خدمات می‌کنند و به دلیل عدم انجام تحقیقات و بررسی‌های مورد نیاز، این‌گونه خدمات را به صورت ناقص به مشتریان خود

^۱. Zhou

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۵۳

ارائه می‌کنند. در ایران تاکنون تحقیقات اندکی در این زمینه انجام پذیرفته است. رفتار مصرف‌کننده در ایران ممکن است با رفتار رایج در خارج از ایران متفاوت باشد؛ بنابراین انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه با در نظر گرفتن شرایط بومی ضروری است. با توجه به مباحث فوق هدف این مطالعه، بررسی تأثیر درک سهولت استفاده، سودمندی درک‌شده، ریسک درک‌شده، اعتماد و تأثیرات اجتماعی بر قصد استفاده از موبایل بانک در بین مشتریان بانک ملی مبارکه است. با توجه موارد مطرح شده در این تحقیق عوامل موثر بر پذیرش قصد استفاده از موبایل بانک در گروه‌های مختلف مشتریان بانک ملی مورد مطالعه قرار گرفته می‌شود. به عبارت دیگر محققین گذشته در تحقیقات خود (سهولت، سودمندی، ریسک و اعتماد را بر استفاده مشتریان از موبایل بانک بررسی کردند) و به این نتیجه رسیده‌اند که سهولت کمتر، سودمندی بیشتر، ریسک کمتر و اعتماد بیشتر باعث استفاده مشتریان از موبایل بانک رسیده‌اند. اما هیچ کدام در تحقیقات خود نقش تأثیرات اجتماعی را در استفاده از موبایل بانک در بین مشتریان مورد بررسی قرار نداد، بنابراین این تحقیق نقش تأثیرات اجتماعی بر استفاده از موبایل بانک به همراه سایر متغیرها مورد بررسی قرار می‌دهد.

هر چه استفاده از موبایل بانک آسان باشد و مشتریان سودمندی آن را درک کنند بیشتر به استفاده از آن تمایل پیدا می‌کنند. از طرفی مشتریان باید به این فن‌آوری اعتماد داشته باشند و ریسک کمتر برای آنها ریسک داشته باشد. هر اندازه این معیارها (سودمندی، سهولت، اعتماد و ریسک) برای مشتری مناسب باشد، باعث بهبود وجه اجتماعی موبایل بانک از طریق تأثیرات اجتماعی در بین مشتریان می‌شود. از این رو علاقه‌مندی بانک ملی به دانستن این موضوع که چه فاکتورها و عواملی باعث افزایش استفاده از خدماتی نظیر بانکداری مبتنی بر موبایل توسط مشتریان‌شان می‌شود، قابل توجه است. شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش و استفاده از این خدمات، امکان برنامه‌ریزی مناسب‌تر جهت تسریع افزایش کاربران خدمات بانکداری مبتنی بر موبایل و بهره‌مندی سریع‌تر از مزایای این پدیده جدید را برای بانک‌ها و نیز کاربران این خدمات فراهم می‌آورد. استفاده فراگیر مردم از تلفن همراه برای بانک‌ها فرصتی را فراهم می‌کند تا با ارائه یکی از خدمات بانکداری الکترونیک بتوانند ضمن ارائه خدمتی جدید و در راستای نیازهای مشتریان و کاستن مشکلات ناشی از بانکداری سنتی، در یک فضای رقابتی مشتریان بالقوه را جذب کرده و در نتیجه بر سودآوری خود بیافزایند. علاوه بر این، به این دلیل که بیشتر مطالعات قبلی مربوط به درک سهولت استفاده، سودمندی درک‌شده، ریسک

درک‌شده و اعتماد بر قصد استفاده از موبایل بانک می‌باشد. این مطالعه با در نظر گرفتن تاثیرات اجتماعی تاکید دارد، بنابراین پرسش اصلی این تحقیق مربوط به درک سهولت استفاده، سودمندی درک‌شده، ریسک درک‌شده، اعتماد و تاثیرات اجتماعی بر قصد استفاده از موبایل بانک در بین مشتریان بانک ملی مبارکه است. بنابراین هرچه مشتریان بتوانند آسان‌تر و با پیچیدگی کمتر از بانکداری الکترونیکی بانک ملی برای انجام امور بانکی خود استفاده کنند احتمال بیشتری وجود دارد که این نوع بانکداری را بپذیرند و آنرا جایگزین مراجعه به شعب سایر بانک‌ها نمایند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سهولت استفاده ادراک‌شده

سهولت استفاده ادراک‌شده درجه‌ای که فرد معتقد است استفاده از سیستم نیازمند تلاش فیزیکی و ذهنی کم یا هیچ می‌باشد (سیگل، ۱، ۲۰۱۸). سهولت استفاده ادراک‌شده یکی از عوامل مدل پذیرش تکنولوژی (موبایل بانک) می‌باشد (سرلک و همکاران، ۱۳۹۱). سهولت استفاده ادراک‌شده به ارزیابی کاربر از حدی اشاره دارد که یک سیستم خاص در درک، یادگیری و راه‌اندازی از تلاش جسمی و روحی بی‌نیاز خواهد بود؛ در حالی که سودمندی ادراک‌شده نشان‌دهنده انگیزه بیرونی با تمرکز بر نتایج (پاداش ملموس و غیرملموس) استفاده از یک سیستم است، راحتی استفاده ادراک‌شده مربوط به انگیزه درونی با پرداختن به فرآیند (تجربه سیستم خوشایند) است که رسیدن به نتایج مطلوب را تسهیل می‌کند (سیلک، ۲، ۲۰۱۹). به رغم مزایای موبایل بانک، مصرف‌کنندگان اگر در استفاده از آن مشکلی پیدا کنند، از این نوآوری استفاده نمی‌کنند. محققان قبلی گزارش کرده‌اند که یک رابطه مثبت بین درک سهولت استفاده و قصد استفاده از موبایل بانک وجود دارد (مهرداد و محمدی، ۳، ۲۰۱۷).

سودمندی درک‌شده

سودمندی درک‌شده به عنوان درجه‌ای که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم خاص عملکرد شغلی وی را در سازمان ارتقاء می‌بخشد، تعریف می‌شود (رامایا و لو، ۴، ۲۰۱۹). سودمندی درک‌شده

-
۱. Siegel
 ۲. Celik
 ۳. Mehrad & Mohammadi
 ۴. Ramayah & Lo

مزیت نسبی درک شده‌ای که نسبت به گذشته ایجاد شده است، می‌باشد که ارتباط مستقیم با نگرش مشتریان دارد (مونوز و همکاران ۱، ۲۰۱۹). همچنین ونکاتش و دیویس ۲ (۲۰۱۸). بیان می‌کنند که استفاده و تمایل به ادامه استفاده ممکن است به اعتقادات شناختی درباره سودمندی ادراک شده وابسته باشد. گفن و استراب ۳ (۲۰۱۹) نشان می‌دهند که سودمندی ادراک شده تمایل خریدار اینترنتی برای ادامه استفاده از یک وب سایت را تقویت می‌کند. با استفاده از موبایل بانک، انگیزه اصلی افراد برای استفاده از یک خدمت افزایش می‌یابد. تحقیقات قبلی تأثیر مثبت سودمندی درک شده بر قصد استفاده مصرف‌کنندگان از خدمات موبایل بانک را تأیید کردند (لارن و لین ۴، ۲۰۱۹).

اعتماد

اعتماد به عنوان یک فاکتور ضروری در معرفی یک محصول یا سرویس جدید در حیطه تکنولوژی اطلاعات (مثل بانکداری اینترنتی) مطرح می‌باشد، اعتماد در بانکداری اینترنتی انتظاراتی است که یک سرویس یا محصول بانکداری اینترنتی باید برآورده کند یا تعهداتی است که باید انجام دهد (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۱). اعتماد برای تمام ارتباطات کسب‌وکاری بسیار حیاتی می‌باشد و نقشی حیاتی، در تجارت مبتنی بر موبایل ایفا می‌کند، چرا که باعث کاهش عدم اطمینان می‌شود (گو و همکاران ۵، ۲۰۱۹). به همین طریق، ایجاد اعتماد اولیه در کاربران، برای ارائه دهندگان خدمات بانکداری تلفن همراه بسیار ضروری می‌باشد (ژو، ۲۰۱۸). اعتماد یک صافی برای تبادل روابط بین خریداران و فروشندگان می‌باشد. با توجه به میزان بالای عدم اطمینان و ریسک ادراک شده در عملیات تجارت الکترونیک، اعتماد به عاملی مهم برای افراد جهت تبادلات تبدیل شده است. مطالعات نشان دادند که، سطح اعتماد به یک شرکت بر تمایل مشتریان به استفاده از محصولات و خدمات آن تأثیرگذار می‌باشد (گفن و استراب، ۲۰۱۹). مطالعات متعدد نشان داد که اعتماد یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های قصد مشتری برای استفاده از نوآوری‌ها از جمله برنامه‌های موبایل بانک است (گو و سوح ۶، ۲۰۱۹). اعتماد مشتریان به بانک بیانگر این مساله است که مشتریان اعتقاد دارند گفته و تعهد بانک قابل اطمینان است.

1. Munoz et al
2. Venkatesh & Davis
3. Gefen and Straub
4. Luarn & Lin
5. Gu et al
6. Gu et al

ریسک ادراک شده

ریسک ادراک شده برای کاربران اینترنت به عنوان انتظار زیاد در یک معامله الکترونیکی خاص تعریف می‌گردد. ریسک ادراک شده دارای تاثیر فاحشی بر انتخاب کانال خرید دارند، زیرا می‌توانند مانعی بر سر راه اجرای معاملات بانکداری اینترنتی به حساب آیند (نصراللهی، ۱۳۹۰). ریسک ادراکی از پیشینه‌های قدیمی در ادبیات رفتار مصرف‌کننده برخوردار می‌باشد و بر طبق آن تایید می‌شود که ریسک ادراکی برای توضیح رفتار مصرف‌کنندگان متغیری قوی است، زیرا مصرف‌کنندگان غالباً می‌کوشند تا از اشتباهات پرهیز کنند (آندریوز و بویل ۱، ۲۰۰۸). ریسک ادراکی را می‌توان به عنوان ادراک از امکان رخداد پیامدهایی مغایر با پیامدهای مطلوب به دلیل استفاده از بانکداری اینترنتی در زمینه‌های روانی، اجتماعی، زمان، حریم شخصی، مالی و عملکردی تعریف نمود، در واقع ریسک ادراکی در بافت بانکداری اینترنتی به امنیت و قابلیت اعتماد معاملات و تبادلات از طریق اینترنت اشاره دارد (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۸۸). در حوزه خدمات، خدمات مالی در مقایسه با انواع دیگر خدمات عمدتاً به خاطر پیچیدگی و غیر قابل مقایسه بودن با محصولات خدماتی و درجه بالایی از ریسک مربوط به تصمیم‌گیری برای خرید، خدمت منحصر به فردی در نظر گرفته می‌شود (کاظمی و مهرورزی، ۱۳۹۰). خطرات مرتبط با موبایل بانک شامل مواردی است که مربوط به امنیت معاملات بانکی، کلاهبرداری و خطرات مرتبط با حریم خصوصی اطلاعات، به‌ویژه برای حریم خصوصی مالی است (آشتا، ۲۰۱۷). تحقیقات قبلی نشان داد که ریسک ادراک‌شده با مصرف‌کنندگان در جلوگیری از نوآوری‌های جدید مرتبط است (مالاگایس و هوانگ ۳، ۲۰۱۶).

تأثیرات اجتماعی

تأثیرات اجتماعی با استفاده از هنجارهای ذهنی و وجهه اجتماعی مفهوم‌سازی می‌شود. وجهه اجتماعی ارزش اجتماعی مطلوبی است که فرد از طریق تعامل با دیگران ایجاد می‌کند (لوکانن ۴، ۲۰۲۰). همچنین، وجهه اجتماعی ادراک افراد از اینکه پذیرش موبایل تا چه حد موقعیت آنها را در سیستم اجتماعی ارتقا می‌دهد، تعریف شده است. تأثیرات اجتماعی به عنوان عامل مهمی در پذیرش موبایل بانک مورد توجه قرار گرفته است؛ زیرا افراد مایلند جهت مشورت و کاهش اضطراب ناشی

۱. Andrews & Boyle

۲. Ashta

۳. Malaquias and Hwang

۴. Laukkanen

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۵۷

از پذیرش موبایل بانک، با شبکه‌های اجتماعی تعامل برقرار کنند. شواهد تجربی نیز اثر تاثیرات اجتماعی را بر پذیرش موبایل بانک را تایید می‌کند. نتایج تحقیق‌ها نشان داده است که تاثیرات اجتماعی به طور مستقیم و همچنین غیرمستقیم از طریق مزیت نسبی ادراک شده بر پذیرش موبایل بانک تاثیر می‌گذارد. از طرفی دیگر، تاثیرات اجتماعی از طریق ارائه شواهدی مبنی بر معقول و مناسب بودن تصمیم پذیرش موبایل بانک، ریسک ادراک شده را کاهش می‌دهد (قادری، ۱۳۹۶).

قصد مشتریان

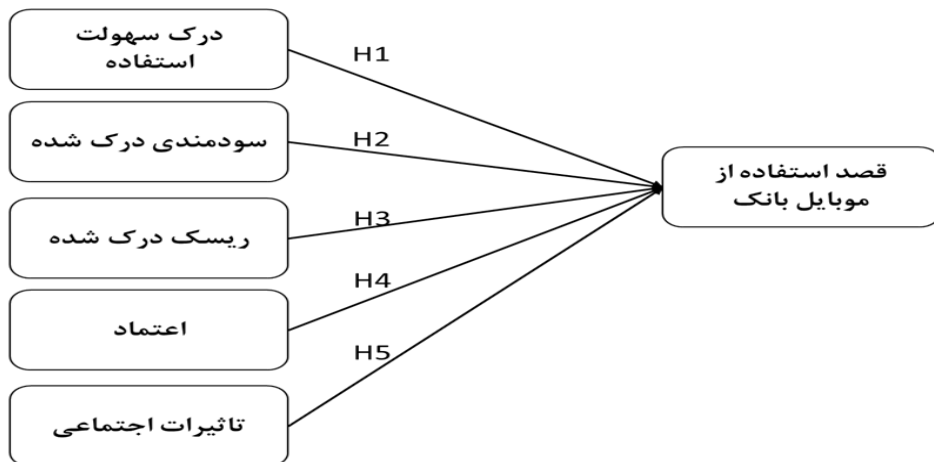
قصد مشتریان برای استفاده از بانکداری اینترنتی، علاقه شخصی فرد در استفاده از سیستم‌های ارائه شده برای تعاملات بانکی است (کاظمی و دیگران، ۱۳۸۹). به بیان دیگر انگیزه شخص در حسی از برنامه آگاهانه‌اش می‌باشد که کوشش می‌کند تا از خدمات، بانکداری اینترنتی استفاده کند (ژا او و همکاران، ۲۰۲۰). تعدادی از معاملات تجارت الکترونیک نشان می‌دهند که قصد مشتریان برای به کار گماردن تعاملات آنلاین یک پیش‌بینی‌کننده قوی انتظارات واقعی مشتریان در تعاملات تجارت الکترونیک می‌باشد (کاظمی و دیگران، ۱۳۸۹). در واقع تمایل رفتاری یا قصد استفاده، میزان احتمال به کارگیری سیستم توسط فرد است. زمانی که کانال ارتباطی سازمان با سبک زندگی و نیازهای مشتری تطابق نداشته باشد، احتمال موفقیت آن فعالیت ارتباطی در ارائه خدمات کاهش می‌یابد و مشتری از به کارگیری آن خدمت خودداری می‌کند. به عبارت دیگر، مشتری نمی‌تواند با آن خدمت ارتباط نزدیکی برقرار کند. زمانی که مشتریان تشخیص دهند خدمات بانکداری همراه با سبک زندگی و ترجیحات آنها سازگار است احتمال پذیرش بانکداری همراه افزایش می‌یابد (سان و همکاران، ۲۰۱۱).

فرضیه‌های پژوهش

توسعه فرضیات و الگوی مفهومی

در نهایت، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ نشان داده می‌شود.

۱. Zhao et al
۲. Sun et al



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش / منبع: (حسن و وود، ۲۰۲۰)

با توجه مدل مفهومی پژوهش سؤال زیر مطرح و محقق به دنبال پاسخ‌گویی به آن‌هاست.

- فرضیه ۱: درک سهولت استفاده بر قصد استفاده از موبایل بانک در بین مشتریان بانک ملی مبارکه تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲: سودمندی درک‌شده بر قصد استفاده از موبایل بانک در بین مشتریان بانک ملی مبارکه تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۳: ریسک درک‌شده بر قصد استفاده از موبایل بانک در بین مشتریان بانک ملی مبارکه تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۴: اعتماد بر قصد استفاده از موبایل بانک در بین مشتریان بانک ملی مبارکه تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۵: تأثیرات اجتماعی بر قصد استفاده از موبایل بانک در بین مشتریان بانک ملی مبارکه تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد این پژوهش، کمی است، از منظر دسته‌بندی تحقیقات بر حسب هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق)، توصیفی به شمار می‌رود. جامعه آماری این پژوهش ۷۰۰۰ نفر از مشتریان بانک ملی شهر مبارکه اصفهان می‌باشد. به منظور نمونه‌گیری آماری، پژوهشگران در

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۵۹

شعب بانک ملی در سطح شهر مبارکه، پرسش‌نامه را بین مشتریان به صورت حضوری توزیع و جمع‌آوری کردند. برای تدوین پرسش‌نامه، از حسن و وود (۲۰۲۰) استفاده شد که شامل ۲۵ سؤال با مقیاس پنج گزینه‌ای بود. بر مبنای جدول مورگان، حداقل حجم نمونه آماری پژوهش ۳۸۴ مشتری محاسبه شد؛ لذا ۳۸۴ پرسش‌نامه بین مشتریان توزیع شد و در نهایت ۳۸۰ پرسش‌نامه عودت داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نسخه ۳ نرم افزار اسمارت پی ال اس (نسخه حرفه‌ای) استفاده شده است.

نتایج و بحث

یافته‌های توصیفی پژوهش

در بخش آمار توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، سن، تحصیلات و تعداد دفعات استفاده از موبایل بانک بررسی قرار گرفته و نتایج به شکل زیر است.

جدول ۱- نتایج بخش آمار توصیفی

درصد فراوانی				شاخص
زن		مرد		جنسیت
۳۴,۲		۶۵,۸		
فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم و کمتر	تحصیلات
۲۸,۹	۵۵,۳	۱۳,۲	۲,۶	
۵۱ سال و بالاتر	۴۱-۵۰	۳۱-۴۰	۳۰ سال و کمتر	سن
۱۴,۵	۲۲,۴	۳۴,۲	۲۸,۹	
۴ دفعه و بیشتر	۳ دفعه	۲ دفعه	۱ دفعه	دفعات استفاده از موبایل بانک
۶۰,۸	۲۴,۷	۹,۲	۵,۳	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

جهت بررسی توزیع داده‌های یک متغیر کمی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده می‌شود. در این آزمون فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است. جدول ۲ نشان‌دهنده نتایج این آزمون است.

۶۰ / بررسی تأثیر سهولت، سودمندی و ریسک درک‌شده، اعتماد و ...

جدول ۲- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	معناداری	میزان خطا	آماره S-K	نتیجه
درک سهولت استفاده	۰,۴۲۲	۰,۰۵	۲,۲۹	نرمال
سودمندی ادراک‌شده	۰,۱۸۶	۰,۰۵	۳,۱۶	نرمال
ریسک	۰,۹۷۲	۰,۰۵	۲,۷۷	نرمال
اعتماد	۰,۷۶۲	۰,۰۵	۲,۶۹	نرمال
اثرات اجتماعی	۰,۴۵۲	۰,۰۵	۲,۲۶	نرمال
قصد استفاده	۰,۶۵۲	۰,۰۵	۲,۱۸	نرمال

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج به‌دست آمده در جدول ۲ نشان می‌دهد که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کند؛ چرا که سطح معناداری این متغیرها بزرگتر از ۰,۰۵ است و فرض صفر برای آنها تایید می‌شود. بنابراین با توجه به نرم بودن توزیع تمامی متغیرها، به منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم افزار PLS استفاده شد.

سنجش روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی

در این پژوهش به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی بهره گرفته شده است. این شاخص در بازه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه) برای یک تحلیل عاملی مناسب هستند و گرنه نتایج تحلیل عاملی برار داده‌های مورد نظر چندان مناسب نیستن. خروجی این آزمون برای سؤالات پرسش‌نامه در جدول ۳ ارائه گردیده است.

جدول ۳- آزمون KMO و بارتلت

آزمون kMO		
۰,۷۸۴		
۶۴۵۱,۱۶۸	X^2	آزمون بارتلت
۲۸۸۴	درجه آزادی	
۰,۰۰۰	sig	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۶۱

با توجه به جدول ۳؛ مقادیر مربوط به شاخص KMO و بارتلت و معناداری آن گزارش شده است. بر اساس این دو آزمون داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰,۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰,۰۵) باشد. شاخص KMO در پژوهش حاضر، بالاتر از مقدار ۰,۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می‌باشد.

قبل از ورود شدن به مرحله نتیجه فرضیه‌ها ابتدا لازم است نسبت به روایی و پایایی پرسش‌نامه اطمینان حاصل شود. روش معادلات ساختاری به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری بر چندین معیار شامل روایی سازه، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی مبتنی است. روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تایید مورد آزمون قرار داده می‌شود؛ و پایایی پژوهش با ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد. جدول ۴ نتایج این روش شامل مقادیر بار عاملی، وزن سؤالات، پایایی ترکیبی و جذر میانگین واریانس را نشان می‌دهد.

جدول ۴- نتایج روایی تشخیصی، روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی

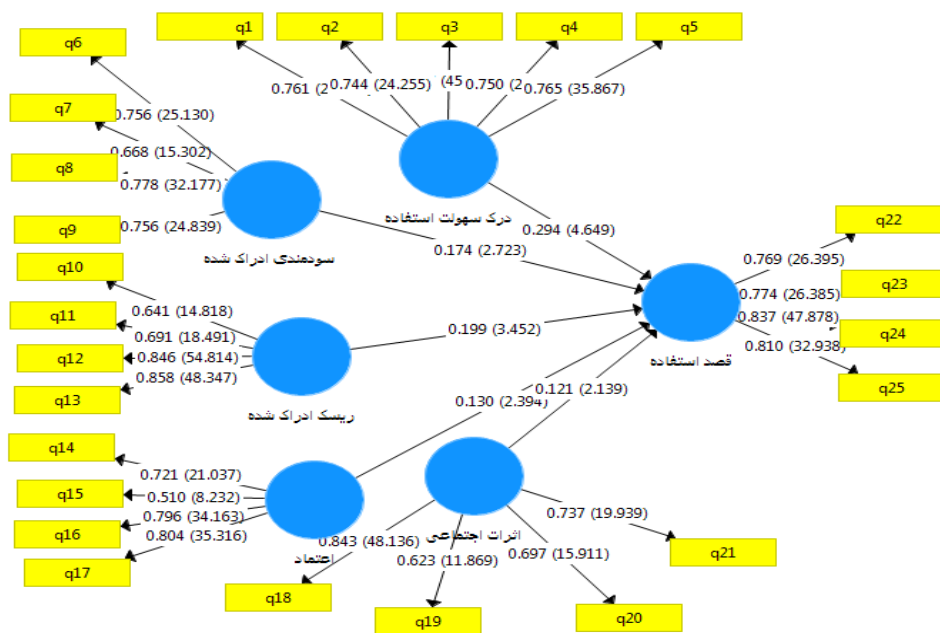
روایی واگرا		ضریب الفای کرونباخ	پایایی ترکیب (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVA)	متغیر (سازه)
ASV	MSV				
۰,۶۳	۰,۵۱	۰,۷۸	۰,۹۰	۰,۸۲	درک سهولت استفاده
۰,۴۱	۰,۳۹	۰,۷۹	۰,۹۲	۰,۷۴	سودمندی ادراک شده
۰,۳۹	۰,۳۷	۰,۸۱	۰,۹۱	۰,۷۳	ریسک
۰,۶۵	۰,۵۳	۰,۷۹	۰,۸۵	۰,۷۶	اعتماد
۰,۷۲	۰,۶۹	۰,۸۹	۰,۸۹	۰,۷۴	اثرات اجتماعی
۰,۴۹	۰,۳۶	۰,۸۶	۰,۹۳	۰,۸۰	قصد استفاده

ماخذ: یافته‌های تحقیق

روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از مقدار بحرانی ۰,۵ باشد. همچنین سه شرط لازم برای تحقق روایی همگرا وجود دارد که بدین شرح

۶۲ / بررسی تأثیر سهولت، سودمندی و ریسک درک‌شده، اعتماد و ...

است: ۱- مقدار ترکیبی بزرگتر از ۰,۷ باشد؛ ۲- مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از ۰,۵ باشد؛ و ۳- مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده باشد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰,۷ باشد، نشان‌دهنده پایداری دورنی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است و مقدار ۰,۶ نیز بر عدم وجود پایای دلالت دارد. نهایتاً صاحب‌نظران مقدار استاندارد برای ضریب الفای کرونباخ را برابر با ۰,۷ در نظر گرفته‌اند. بنابراین با توجه به جدول ۵ و مقادیر استاندارد برای شاخص‌های مورد نظر می‌توان نتیجه گرفت که روایی همگرا از طریق برآورد میانگین واریانس ا تبیین شده بر قرار است. مقادیر AWE برای عامل‌های این پژوهش بین ۰,۷ تا ۰,۷۷ در نوسان است و بنابراین چون شاخص AWE از ۰,۵ بالاتر هستند، این پرسش‌نامه از همگرایی مطلوبی برخوردار است، برای بررسی واگرایی پرسش‌نامه صفات MSV و ASV اندازه‌گیری گردید. چون مقادیر MSV و ASV از AVE کمتر می‌باشد بنابراین؛ روایی واگرایی برای سؤالات پرسش‌نامه تایید می‌گردد.



شکل ۲- مدل تحقیق بر حسب ضرایب مسیر و مقدار t

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

سطح معنی‌داری	نسبت بحرانی	ضرایب مسیر	پارامترها	
۰/۰۰۰	۴/۶۴۹	۰/۲۹۴	قصد استفاده	H۱: درک سهولت استفاده
۰/۰۰۰	۲/۷۲۳	۰/۱۷۴	قصد استفاده	H۲: سودمندی ادراک شده
۰/۰۰۰	۳/۴۵۲	۰/۱۹۹	قصد استفاده	H۳: ریسک ادراک شده
۰/۰۰۰	۲/۳۹۴	۰/۱۳۰	قصد استفاده	H۴: اعتماد
۰/۰۰۰	۲/۱۳۹	۰/۱۲۱	قصد استفاده	H۵: تاثیرات اجتماعی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج به دست آمده نشان داد که درک سهولت استفاده بر قصد استفاده تاثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه اول مورد تایید قرار می‌گیرد. سودمندی درک شده بر قصد استفاده تاثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه دوم مورد تایید قرار می‌گیرد. ریسک درک شده بر قصد استفاده تاثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه سوم مورد تایید قرار می‌گیرد. اعتماد بر قصد استفاده تاثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه چهارم مورد تایید قرار می‌گیرد و تاثیرات اجتماعی بر قصد استفاده از موبایل بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه پنجم مورد تایید قرار می‌گیرد.

جدول ۶- مقایسه شاخص‌های برازش مدل با مقدار مجاز

نتیجه	مقدار مجاز	اعداد به دست آمده	شاخص	معیارهای برازش مدل
بraz مناسب	کمتر از ۳	۲,۸۲	K^2/df	نسبت کای دو به درجه آزادی
بraz مناسب	کمتر از ۱	۰,۰۶	RMSEA	ریشه میانگین مجذورات
بraz مناسب	نزدیک به صفر	۰,۰۵	RMR	ریشه مجذور مانده‌ها
بraz مناسب	بالاتر از ۰,۹	۰,۹۱	NFI	شاخص برازش هنجار شده
بraz مناسب	بالاتر از ۰,۹	۰,۹۴	NNFI	شاخص نرم برازندگی
بraz مناسب	بالاتر از ۰,۹	۰,۹۶	CFI	شاخص برازش تطبیقی
بraz مناسب	بالاتر از ۰,۹	۰,۹۲	RFI	شاخص برازش نسبی
بraz مناسب	بالاتر از ۰,۹	۰,۹۳	IFI	شاخص برازش اضافی
بraz مناسب	بالاتر از ۰,۹	۰,۹۲	GFI	شاخص برازندگی
بraz مناسب	بالاتر از ۰,۹	۰,۹۴	AGFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته

ماخذ: یافته‌های تحقیق

۶۴ / بررسی تأثیر سهولت، سودمندی و ریسک درک‌شده، اعتماد و ...

با توجه به مقدار شاخص و مقدار مطلوب در جدول، شاخص‌های دو نسبی برابر با $(2,82 < 3)$ ، ریشه میانگین مجذورات $(1 < 0,06)$ ، شاخص برازش هنجار شده $(9 < 0,91)$ ، شاخص نرم برازندگی $(9 < 0,94)$ ، شاخص برازش تطبیقی $(9 < 0,96)$ ، شاخص برازش نسبی $(9 < 0,92)$ ، شاخص برازش اضافی $(9 < 0,93)$ ، شاخص برازندگی $(9 < 0,92)$ ، و نهایتاً شاخص برازندگی تعدیل یافته $(9 < 0,94)$ می‌باشد که این بدین معنی است مدل پژوهش حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است می‌باشد که این بدین معنی است مدل پژوهش حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است به عبارت دیگر داده‌های حاصل از پژوهش، مدل نظری را حمایت و تایید می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هرچه استفاده از تکنولوژی موبایل بانک در بین مشتریان بانک ملی آسان‌تر باشد، در نتیجه مشتری آن را سودمندتر درک می‌کند، زیرا نیاز کمتری به صرف زمان و تلاش دارد. همچنین سهولت درک شده، بر نگرش مشتریان بانک ملی نیز به استفاده از آن تأثیر می‌گذارد و نگرش مثبتتری به استفاده از آن پیدا می‌کند. هر چه اطرافیان و افراد مهمی که در اطراف فرد قرار دارند (مثل دوستان و بستگان) وی را ترغیب و تشویق به استفاده از وب‌سایت کنند، نگرش فرد نیز به استفاده از وب‌سایت بانک ملی مثبت‌تر و تقویت می‌شود و بنابراین قصد استفاده مجدد وی از وب‌سایت بانک ملی افزایش و بهبود می‌یابد. از طرفی هرچه مشتریان بتوانند آسان‌تر و با پیچیدگی کمتر از بانکداری الکترونیکی بانک ملی برای انجام امور بانکی خود استفاده کنند احتمال بیشتری وجود دارد که این نوع بانکداری را بپذیرند و آنرا جایگزین مراجعه به شعب سنتی بانک‌ها نمایند. هرچه سودمندی و منفعت ادراک شده حاصل از استفاده از موبایل بانک ملی برای مشتریان بیشتر باشد (منافع از قبیل منافع اقتصادی، افزایش راحتی و رضایت و...) نگرش مثبت‌تری نسبت به استفاده از موبایل بانک ملی پیدا می‌کنند. از طرفی هرچه مشتریان بانک ملی احساس کند که بانکداری الکترونیکی مزایای بیشتری در مقایسه با بانکداری سنتی داشته باشد و استفاده از آن منجر به ارزش‌آفرینی برایشان شود، احتمال بیشتری وجود دارد که بانکداری اینترنتی بانک ملی را بپذیرند و آنرا جایگزین مراجعه به شعب سنتی بانک‌ها نمایند.

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۶۵

مدیران بانک ملی باید در مورد انواع کلاه برداری‌ها در حوزه بانکداری اینترنتی به مشتریان اطلاع‌رسانی کنند و راهنمایی‌های لازم را جهت حفاظت از این گونه کلاه‌برداری‌ها در اختیار آنان قرار دهند تا منجر به کاهش ریسک ادراک شده توسط مشتری شود و هم این حس را در مشتری القا می‌کند که بانک ملی توانایی لازم و کافی در زمینه ارائه خدمات بانکداری اینترنتی را دارد. بنابراین مدیران بانک ملی با تدوین و اجرای استراتژی‌هایی در زمینه استفاده از موبایل بانک، اعتماد ادراک شده از سوی مشتریان را افزایش دهند و به موازات برنامه‌های اعتمادسازی با ایجاد بانه‌های تخصصی در شعب خود در جهت کاهش ریسک ادراکی مشتریان گام بردارند. هر چه اعتماد به وب سایت بانک ملی در بین مشتریان بیشتر باشد، احتمال استفاده مجدد وی از وب سایت افزایش می‌یابد. برنامه‌ها و فرآیندهای اعتمادسازی نقش مهمی در موفقیت در زمینه بانکداری الکترونیک در بانک ملی ایفا می‌کنند. چنانچه مشتریان به موبایل بانک، بانک ملی اعتماد داشته باشند و به شعارها و برنامه‌های تبلیغاتی بانک ایمان داشته باشند، عدم اطمینان آنان به بانکداری الکترونیک بانک ملی کاهش یافته، منجر به کاهش ریسک ادراک شده آنان نیز می‌گردد. هرچه مشتریان اعتماد بیشتری به بانکداری الکترونیکی بانک ملی و سازکارهای آن داشته باشند احتمال بیشتری وجود دارد که این نوع بانکداری را بپذیرند و آنرا جایگزین مراجعه به شعب سنتی بانک‌ها نمایند. بنابراین مدیران بانک ملی در بانکداری اینترنتی به خاطر جدا سازی فیزیکی که بین مشتریان و بانک‌ها وجود دارد ریسک بیشتری احساس می‌شود، لذا عواملی از این قبیل ریسک ادراک شده توسط مشتری را افزایش می‌دهند و بر اعتماد مشتری اثر می‌گذارند. عدم اطمینان به سیستم‌های مجازی و الکترونیکی اساسا وجود دارد و جزئی از ماهیت فن‌آوری‌های الکترونیکی و محیط‌های مجازی به شمار می‌رود و خارج از کنترل بانک‌ها و مشتری می‌باشد. مدیران بانک ملی در مقایسه با سایر بانک‌ها از روش‌های مختلفی برای پرکردن شکاف امنیتی مانند رمزگذاری، امضاءهای الکترونیکی و استفاده از سیستم‌های امنیتی قوی استفاده کنند. عواملی چون تأثیر اجتماعی که در برگیرنده متغیرهای جمعیت شناختی مثل سن، جنسیت و سطح تحصیلات هستند، می‌توانند بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری قصد استفاده از موبایل بانک، بانک ملی را داشته باشند. پذیرش خدمات الکترونیک بانک ملی از طریق تأثیر اجتماعی مثل دوستان، اعضای خانواده، همسالان و رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی شدت و سرعت بیشتری دارد. استفاده

۶۶ / بررسی تأثیر سهولت، سودمندی و ریسک درک‌شده، اعتماد و ...

از انواع مسیرهای تبلیغات و پاداش‌های انگیزشی نیز می‌تواند زمینه شکل‌گیری و توسعه این استراتژی را فراهم نماید. بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که:

- مدیران بانک ملی خدمات قابل ارائه از طریق موبایل بانک را به گونه‌ای طراحی کنند که یادگیری استفاده از آن برای مشتریان آسان و استفاده از این خدمات از انعطاف‌پذیری بالایی برخوردار باشد؛ به عبارتی کاربرپسند باشد.

- ضعف‌های ساختاری در متمرکز کردن و مطلوبیت ارائه خدمات و توسعه متوازن این خدمات به طوری که مشتری به سهولت درک‌شده توجه ویژه کند.

- از تجهیزاتی استفاده کنند که کاربرپسندتر باشد و مشتریان آسان‌تر با آنها ارتباط برقرار نمایند.

- محدودیت زمان و مکان در ارائه خدمات بانکداری از طریق تلفن همراه را حذف کنند تا مشتریان بتوانند به شکل موثرتری از این خدمات استفاده کرده و از این مزیت‌ها بهره‌مند شوند.

- مزایای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی؛ نظیر انجام آسان‌تر، راحت‌تر، کم هزینه‌تر، سریع‌تر و مطمئن‌تر مبادلات مالی را مدنظر قرار دهند و همواره بر این مزایا به عنوان تاثیرگذارترین عامل بر نگرش افراد نسبت به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تاکید شود.

- سریع‌ترین روش ارائه خدمات با امکانات و زیرساخت‌های موجود را در اختیار مشتریان قرار دهند، به گونه‌ای که باعث صرفه‌جویی قابل ملاحظه و ملموسی در وقت و هزینه آنها شود.

- اطلاعاتی خود را به جدیدترین سیستم‌های امنیتی و مجرب‌ترین پرسنل مجهز نمایند تا جلوی هرگونه سوءاستفاده و سرقت اطلاعات شخصی کاربران گرفته شود و از سوی دیگر ضریب وقوع اشتباه در زمان استفاده از کاربران از تکنولوژی را (چه این اشتباه از سوی بانک باشد و چه از سوی کاربران) به حداقل ممکن برسانند.

- سیستم پشتیبانی و پاسخگویی ۲۴ ساعته در جهت اطمینان مشتریان به این مسئله که هر ساعت از شبانه‌روز در انجام امور مالی خود از طریق اینترنت دچار مشکلی شوند ایجاد کنند و مرکزی برای حل مشکلات، رفع نقص و پاسخگویی به مشتریان قرار دهند..

- نهادهایی که امنیت و نشانه اعتماد در سایت‌ها اینترنتی را تایید نماید، استفاده کنند و در هنگام سوءاستفاده از اطلاعات شخصی مشتری، به شکایات آنها رسیدگی کند.

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۶۷

- به صورت دوره ای آماری از نسبت تراکنش های ناموفق به کل تراکنشها را به مشتریان اطلاع رسانی کنند تا به صورت مستند این باور را در بین کاربران خود ایجاد کنند که بانک شایستگی لازم را جهت ارائه خدمات بانکداری اینترنتی دارد.

- مشتریانی که به امنیت سیستم موبایل بانک ملی اعتماد ندارند، ترجیح می دهند خدمات بانکی خود را از طریق حضور در شعبه دریافت نمایند و بنابراین پیشنهاد می شود بانکها علاوه بر افزایش امنیت این سیستم به تغییر نگرش مشتریان (ایجاد نگرش مثبت) اقدام نمایند.

- زیرساخت های تکنولوژیکی (تکنیک های رمزنگاری و رمزگشایی، دیوار آتش، امضای دیجیتالی و.... و چگونگی پشتیبانی این زیرساخت ها از مشتریان پردازند، در نتیجه گام موثری را در جلب اعتماد مشتریان بردارند.

- به این نکته توجه کنند که روش انجام امور بانکی افراد باهم تفاوت دارد، در جهت تمایز خدمات گام برداشته و خدمات بانکداری همراه، متناسب با سبک های زندگی مشتریان ارائه شود.

- با استفاده از رسانه های گروهی جهت آگاهی دادن مردم از خدمات بانکداری الکترونیکی بسترسازی مناسب تبلیغاتی به کار گیرند.

- آموزش و نظارت مستمر و کافی در زمینه نحوه رفتار و برخورد کارکنان و توجه به شخصیت مشتریان

منابع

- زینبی، ح. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سهولت و سودمندی ادراک‌شده، آگاهی مشتریان و اعتماد به همراه بانک بر تمایل به استفاده (قصد استفاده) از سیستم همراه بانک (مطالعه موردی مشتریان شعب بانک تجارت استان خوزستان)، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، صص ۱۷-۱.
- سرلک، م؛ روستایی، م، مقدسیان، م. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری از طریق تلفن همراه در ایران، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، دوره ۸۹ و ۸۷، صص ۲۱-۱.
- ضامن، ف. (۱۳۹۷). ارزیابی عوامل مؤثر بر اعتماد به بانکداری تلفن همراه با تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از آن، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۶، صص ۳۲-۲۰.
- قادری، ه. (۱۳۹۶). بررسی اثر نوآور شخصی، تأثیرات اجتماعی و تبلیغات بر قصد پذیرش بانکداری همراه از دیدگاه چارچوب ارزش، راهبرد های بازرگانی، دوره ۲۴، شماره ۱۰، صص ۷۸-۶۳.
- کاظمی، م و مهر ورزی، م (۱۳۹۰). بررسی اعتماد و ریسک‌های ادراک شده مشتریان بانکداری اینترنتی، دومین همایش فناوری اطلاعات، حال، آینده، صص ۶-۱.
- محمودی میمند، م؛ فروزنده دهکردی، ل، احمدی نژاد، م. (۱۳۸۸). الگوی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان. کاوشهای مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۳۰-۱.
- Andrews, L. & Boyle, M. (۲۰۰۸). Consumers accounts of perceived risk online and the influence of communication sources, *Qualitative market Reaearch :An International Journal*, ۱۱ (۱), ۵۹-۷۵.
- Ashta, A. (۲۰۱۷). Evolution of mobile banking regulations: a case study on legislator's behavior. *Strategic Change*, ۲۶ (۱), ۳-۲۰.
- Celik, H. (۲۰۱۹). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers adoption of online retail shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, ۳۹(۶), ۳۹۰-۴۱۳.
- Gefen, D. and Straub, D. (۲۰۱۹). The relative importance of perceived easeof- use in IS adoption: a study of ecommerce adoption, *Journal of the Association for Information Systems*, ۱(۸). ۱-۲۰.
- Gu, J., Lee, S., Suh, Y. (۲۰۱۹). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Syst. Appl.* ۳۶ (۹), ۱۱۶۰۵-۱۱۶۱۶.
- Laukkanen, T. (۲۰۲۰). The role of information in mobile banking resistance, *International Journal of Bank Marketing*, ۲۸(۵). ۳۷۲ - ۳۸۸
- Luarn, P., Lin, H.H. (۲۰۱۹). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Comput. Hum. Behav.* ۲۱ (۶), ۸۷۳-۸۹۱.

- Malaquias, R.F., Hwang, Y. (۲۰۱۶). An empirical study on trust in mobile banking: a developing country perspective. *Comput. Hum. Behav.* ۵۴, ۴۵۳-۴۶۱.
- Mehrad, D., Mohammadi, S. (۲۰۱۷). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics Inform.* ۳۴ (۷), ۱۳۵۱-۱۳۶۳.
- Munoz-Leiva, F. Hernández-Méndez, J. & Sánchez-Fernández, J. (۲۰۱۲). Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel ۲,۰ website acceptance model. *Online Information Review*, ۳۶(۶), ۸۷۹-۹۰۲.
- Ramayah, T., Lo, M.C. (۲۰۱۹). Impact of shared beliefs on perceived usefulness and ease of use in the implementation of an enterprise resource planning system, *Management Research News*, ۳۰(۶). ۴۲۰ - ۴۳۱
- Siegel, D.M. (۲۰۱۸). Accepting technology and overcoming resistance to change using the motivation and acceptance model. Dssertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Department of Educational Research, Technology, and Leadership in the College of Education at the University of Central Florida Orlando.
- Suh, B., & Han, I. (۲۰۰۲). Effect of trust on customer acceptance of internet banking, *Electronic Commerce Research and Applications*, ۱(۳-۴), ۲۴۷-۲۶۳.
- Sun, S.; Goh, T.; Fam, K. Sh. & Xue, Y. (۲۰۱۱). The influence of religion on Islamic mobile phone banking services adoption. *Journal of Islamic Marketing*, ۳(۱). ۸۱-۹۸.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (۲۰۰۳). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, ۲۷ (۳), ۴۲۵-۴۷۸.
- Zhao, A. L., Koenig, L.N., Hanmer, L.S. & Ward, P. (۲۰۲۰). Adoption of internet banking services in China: is it all about trust? International Journal of Bank Marketing, ۲۸ (۱). ۷-۲۶.

Investigating the effect of ease, usefulness and perceived risk, trust and social effects on the intention to use mobile banking among the customers of Melli Mubarakeh Bank

Fatemeh Nasirzadeh ^۱ and Masoud Godarzi^۲

Abstract

The pervasive growth of ICT has had a huge impact on the banking industry. Providing banking services to customers via mobile phone is one of the newest technologies. Accordingly, in this study, the intention is to investigate the effect of perceived convenience, usefulness and risk, trust and social effects on the intention to use mobile banking in the customers of Bank Melli Mobarakeh. The statistical population of customers of Bank Melli is Mobarakeh. Sample size was selected using Morgan table of ۳۸۴ people based on available sampling method. A standard questionnaire was used to measure the variables. The validity of the questionnaire was evaluated diagnostically, convergently and divergently and the reliability of the questionnaire was assessed using Cronbach's alpha coefficient. The research model was tested based on structural equation method and pls software. The results showed that perceived convenience, usefulness and risk, trust and social effects had a positive and significant effect on the intention to use mobile banking.

Key words: Perceived Risk, Utility, Social Impact and Purchase Intention.

^۱ Corresponding Author, M.Sc. Candidate, Faculty of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email Address: n.fati^۱@yahoo.com.

^۲ Faculty Member of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.