



نگاه چند بعدی به نگرش: تبیین رویکرد تئوری تلاش در بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش همراه بانک

* مژگان بهرامی

** ناصر خانی

*** محمدرضا مرادی موگویی

پذیرش: ۹۸/۹/۱۶

دریافت: ۹۸/۱/۱۹

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با استفاده از تئوری تلاش، به بررسی تأثیر سه نگرش موفقیت، شکست و یادگیری نسبت به پذیرش همراه بانک در بین مشتریان پرداخته است. همچنین، تأثیر تجربیات قبلی کاربران در استفاده از تکنولوژی‌های مشابه نیز به عنوان متغیر تعدیلگر در نظر گرفته شد.

روش: روش پژوهش کاربردی و توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری را مشتریان شعب بانک صادرات اصفهان در سال ۱۳۹۶ که از همراه بانک استفاده نموده‌اند، تشکیل داد. با کمک شیوه نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس تعداد ۴۵۰ پرسشنامه استاندارد که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت، توزیع گردید و در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه مناسب، با نرم افزار SPSS و PLS تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: یافته‌ها پژوهش نشان داد که تنها نگرش نسبت به یادگیری بر نگرش نسبت به پذیرش همراه بانک تأثیر دارد و تأثیر دو متغیر دیگر به اثبات نرسید. نتایج همچنین بیانگر تأثیر معنادار نگرش نسبت به پذیرش بر قصد پذیرش همراه بانک است و در نهایت تجربه گذشته مشتریان در استفاده از فناوری نتوانست بر رابطه بین نگرش نسبت به پذیرش و پذیرش همراه بانک مؤثر واقع گردد. یافته‌ها بیانگر آن است که مشتریان علاقه‌مند به یادگیری استفاده از همراه بانک هستند، همچنان تجربه زیادی نیز در استفاده از دیگر اینترنت و اپلیکیشن‌های تلفن همراه دارند. بنابراین دلیل ضعف نگرش مشتریان بانک به همراه بانک نه به افراد و مشتریان بلکه به عملکرد بانک و زیرساخت‌های آن بستگی دارد و باید در عوامل دیگری همچون عوامل محیطی و تکنولوژی مؤثر بر پذیرش همراه بانک جستجو کرد.

واژگان کلیدی: پذیرش همراه بانک، تئوری تلاش، نگرش نسبت به موفقیت، نگرش نسبت به شکست، نگرش نسبت به یادگیری.

* استادیار، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی هشت بهشت، اصفهان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: m.bahrami@hashtbehesht.ac.ir

** استادیار، گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی هشت بهشت، اصفهان، ایران

مقدمه

پذیرش همراه بانک مشتریان بانک مؤثر است؟

پیشینه پژوهش

در گذشته، تحقیقات مرتبط با فناوری‌های جدید بر توسعه تکنولوژیکی و فنی متمرکز بوده است، اما چند سالی است که تحقیقات کاربر محور مورد توجه قرار گرفته است. با وجود صرف هزینه‌های هنگفت و سرمایه‌گذاری برای تولید، خرید و انتقال تکنولوژی، گزارش‌ها حاکی از آن است که کاربران به رغم دسترسی به فناوری‌های جدید از آنها استفاده نمی‌کنند، به عبارتی فناوری‌های جدید مورد پذیرش کاربران قرار نمی‌گیرند (Wu & Chen, 2005). از این رو، درک عواملی که موجب پذیرش یک فناوری می‌شوند و ایجاد شرایطی که تحت آن، فناوری اطلاعاتی مورد نظر پذیرفته می‌شود از تحقیقات مهم در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات است.

پذیرش همراه بانک: بخش گسترده‌ای از تغییرات در نیازهای مصرف‌کنندگان در گرو تحولات تکنولوژیکی و فناوری اطلاعات می‌باشد. از آنجایی که امروزه بسیاری از افراد به راحتی می‌توانند به تلفن همراه دسترسی داشته باشند و تلفن همراه به یکی از لوازم ضروری هر فردی تبدیل شده است، بسیاری از سازمان‌ها و نهادها اقدام به ارائه انواع خدمات از طریق آن نموده‌اند (زمانی و دیگران، ۱۳۹۷)، از جمله این سازمان‌ها بانک‌ها هستند. لیکن در کنار توجه به توسعه فناوریانه خدمات الکترونیکی بانک‌ها، توجه به رفتار و نظرات کاربران در پذیرش بانکداری الکترونیک و به طور خاص همراه بانک از موضوعاتی است که مدت‌ها است مورد توجه قرار گرفته است.

با مروری بر تحقیقات و پژوهش‌های گذشته عواملی همچون خصوصیات افراد از نظر ابتکار و نوآوری فردی، انگیزه پیروی و تبعیت، کنترل رفتاری درک شده، ادراک مشتریان از مفید بودن، لذت ادراکی، سهولت استفاده از فن‌آوری، درک سودمندی، امنیت و محرمانه بودن اطلاعات، هنجارهای ذهنی، کیفیت ارتباط، ریسک امنیتی، ریسک مالی، فرهنگ، محدودیت‌های جغرافیایی و جمعیت‌شناختی و رضایت و اعتماد مشتری از عوامل مؤثر بر پذیرش تکنولوژی و پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان معرفی شده‌اند. در دهه‌های اخیر پژوهشگران مدل‌های مختلفی در زمینه

شاخص‌های نوآوری در خدمات بانکی مانند پول الکترونیکی، پایانه‌های انتقال، دریافت و پرداخت اتوماتیک، بانکداری مجازی و بانکداری اینترنتی نشان از اهمیت روز افزون خدمات بانکداری الکترونیکی و نقش بسزای آن در تسهیل و تسریع روند ارائه خدمات بانکی دارد و سبب ارتقای کارایی، بهره‌وری، سرعت در برقراری ارتباطها و کاهش هزینه‌های عملیاتی بانک‌ها شده است (تیموری و گودرزوند چگینی، ۱۳۹۶). یکی از ابزارهای رو به رشد بانکداری الکترونیک، همراه بانک است. همراه بانک به عنوان زیر مجموعه‌ای از بانکداری الکترونیک و به عنوان یک کانال ارتباطی بیسیم عبارت است از تعامل مالی مشتریان با بانک از طریق دستگاه تلفن همراه (Laukkanen & Kiviniemi, 2010; Akturan & Tezcan, 2012)

از آنجا که در مقایسه با کامپیوترهای شخصی، تعداد تلفن‌های همراه بیشتر و کار با آن راحت‌تر و کم هزینه‌تر است، انتظار می‌رود همراه بانک در مقایسه با دیگر روش‌های بانکداری الکترونیک مورد استقبال بیشتری در میان مشتریان بانک‌ها قرار گرفته و استفاده از آن بیش از پیش عمومیت یابد (Chaoualia et al., 2017; Al-alak, 2015; Hew et al., 2014). این درحالی است که پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مشتریان بانکی کشورهای در حال توسعه هنوز در استفاده از همراه بانک بی‌میل می‌باشند. به طور مثال در کشور ایران با وجود این که تقریباً تمام بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری دارای برنامه همراه بانک می‌باشند، اما هنوز تعداد مشتریانی که از این فناوری استفاده می‌کنند بسیار اندک است (بخشی و سمیع‌زاده، ۱۳۹۶). همچنین، امور مالی برای تمام افراد بسیار مهم و تقریباً محرمانه می‌باشد، لذا پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان بانک‌ها با شک و تردید همراه می‌باشد (Alalwan, 2017). از این رو بررسی عوامل سوق دهنده مشتریان بانکی به استفاده از خدمات الکترونیکی از جمله همراه بانک به منظور شناسایی این عوامل و استفاده از آنها در جهت ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات الکترونیکی مهم به نظر می‌رسد و از موضوعات مورد توجه بانک‌ها می‌باشد (تیموری و گودرزوند چگینی، ۱۳۹۶). در همین راستا پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که چه عواملی بر

متفاوت عمل و قضاوت کنند (Chaoualia et al., 2017) مفهوم سازی تک بعدی در مورد رفتارهای ساده که تحت تأثیر عوامل داخلی و خارجی قرار ندارند و همچنین احتمال موفقیت در آنها بیشتر از شکست است، صدق داشت (Xie, 2008). در جهت رفع این مسأله، تئوری تلاش^۴ با مفهوم سازی چند بعدی نگرش، توسط (بگازی و وارشا،^۵ ۱۹۹۰) به منظور درک فرآیند رفتارهایی که عامل عملکرد و رفتارهای گنج کننده و مشکل ساز هستند، توسعه داده شد. منظور از رفتارهای مشکل ساز، رفتارهایی هستند که تحت تأثیر محدودیت های داخلی همچون عادت های ناخودآگاه، کمبود مهارت ها و عوامل اقتضایی خارجی همچون کیفیت پایین اتصال اینترنت قرار دارند (Lal Dey, 2016). به گفته (چاولی^۶ و دیگران، ۲۰۱۷) استفاده از مفهوم چند بعدی نگرش در مطالعات مختلف در زمینه های گوناگون همچون رفتارهای کارآفرینانه، تصمیم گیری در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت، رژیم غذایی، بازگشت دانش آموز به آموزش، ارزش همکاری، خود تنظیمی وزن بدن و فشار خون بالا و پذیرش تکنولوژی به اثبات رسیده است.

تئوری تلاش: بر خلاف دیگر مدل های پذیرش، تئوری تلاش نگرش را به عنوان یک مفهوم چند بعدی متصور می سازد و ادعا می کند که در کنار هم قرار گرفتن نگرش های متمایز، در پیش بینی رفتارهای مشکل ساز مفید است. در مواقع و بر خلاف دیگر مدل های سنتی نگرش، تئوری تلاش این موضوع را مطرح می کند که افراد ممکن است تکنولوژی خاصی را امتحان کنند، اما در پذیرش آن با شکست مواجه شوند. یادگیری نحوه استفاده از تکنولوژی برای بسیاری از افراد مانع بزرگی است و احتمال شکست در این مواقع بیشتر از احتمال موفقیت است. این مسأله ممکن است منجر به ایجاد نگرش منفی نسبت به پذیرش تکنولوژی جدید در آنها شود. در تئوری تلاش فرض بر این است که نگرش مردم نسبت به پذیرش تکنولوژی تابعی از سه نگرش شامل نگرش نسبت به موفقیت، نگرش نسبت به شکست، و نگرش نسبت به یادگیری استفاده از فناوری است (بگازی و وارشا، ۱۹۹۰). به بیان دیگر، در تئوری تلاش نگرش وابسته به سه پاسخ

پذیرش محصول^۱ توسط مصرف کنندگان طراحی کرده اند که توانایی پیش بینی استفاده از سیستم های مبتنی بر فناوری و گسترش آنها را داشته باشند. از جمله این مدل ها می توان مدل تناسب فناوری-وظیفه^۲ (TTF)، مدل پذیرش فناوری (Davis, 1989) (TAM)، تئوری انتشار نوآوری ها، تئوری یکپارچگی پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT & UTAUT2)، مدل انتشار فناوری (DOI)، تئوری ریسک ادراک شده، تئوری رفتارهای برنامه ریزی شده (TPB) و تئوری فعالیت مستدل (TRA) را نام برد. در این میان، تئوری رفتار برنامه ریزی شده (Ajzen, 1991) (TAM) و تئوری مقاومت در برابر فناوری^۳ (Ram and Sheth, 1989) از مهمترین هایی مدل هایی هستند که در مقالات زیادی به کار گرفته شده اند. در این تئوری ها بر عوامل تقویت کننده و یا بازدارنده ای که عمدتاً مربوط به درک ویژگی های فن آوری (همچون انتظارات از عملکرد و درک سهولت استفاده؛ خصوصیات کاربران و غیرکاربران) (مثل نوآوری بودن آنها و آمادگی پذیرش فناوری در آنها)، تأثیرات اجتماعی (همچون تأثیر هنجارهای اجتماعی، رسانه های جمعی و رسانه های اجتماعی) و عوامل محیطی و موقعیتی (مانند اعتماد و ریسک درک شده) است و بر نگرش افراد تأثیر می گذارد، تأکید شده است. هر چند این نظریه ها اساساً به درک پذیرش فن آوری، محصول جدید کمک می کنند، اما همچنان نگرش های مؤثر دیگری در فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان باقی مانده که باید مورد توجه قرار گیرند.

مطالعات گذشته نگرش را به عنوان یک پیش بینی کننده در پذیرش محصولات جدید و تصمیمات خرید مصرف کنندگان در نظر می گیرند. علاوه بر این، تئوری های سنتی در خصوص نگرش، نگرش را یک مفهوم تک بعدی متصور می شوند (Kaushik and Rahman, 2015) به طوری که هر نگرش شامل یک موضوع مشخص، رویداد یا موقعیت است و معمولاً علائق را در بر می گیرد (صفاری نیا، ۱۳۸۴) که این نگاه توسط بسیاری از محققان مورد انتقاد قرار گرفته است. به گفته آنان مصرف کنندگان قبل از تصمیم گیری و خرید تمایل دارند که

^۴. Theory of Trying

^۵. Bagozzi & Warshaw

^۶. Chaoualia

^۱. منظور از محصول کالا و یا خدمت است.

^۲. Task-Technology Fit

^۳. Theory of Resistance to Innovation

فن‌آوری در مقایسه با دیگر مدل‌ها است. از سویی دیگر مطالعات فراوانی در این کشورها نقش نگرش را نادیده گرفته‌اند و یا تأثیر ضعیف و ناچیزی را بر روی قصد و نیت مصرف‌کنندگان گزارش می‌دهند (Chaoualia et al., 2017). با این حال، (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۰۹) استدلال می‌کنند که نقش نگرش در تعیین پذیرش تکنولوژی جدید مهم است. آنها اضافه می‌کنند که نادیده انگاشتن نگرش افراد قطعاً پیش‌بینی قصد پذیرش را تضعیف خواهد کرد. بنابراین، پرسش اصلی که باقی می‌ماند این نیست که آیا باید نگرش را مد نظر قرار داد یا خیر، بلکه آن است که چگونه آن را مفهوم سازی کنیم؟.

نقطه قابل توجه دیگر آن است که در مدل پذیرش تکنولوژی فرض بر این است که "درک سودمندی" و "سهولت استفاده" منجر به نگرش‌های مطلوب و سپس قصد بالای خرید می‌شود. با این حال، این فرضیه در کشورهای در حال توسعه درست نیست و چندین مطالعه که به روش متا آنالیز صورت گرفته نشان داد که چنین ملاحظات سودمندگرایانه اثرات ضعیف و حتی اثرات نامطلوب بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان در این کشورها داشته است

(Yousafzai et al., 2007; Zhang et al., 2012). اختلاف در ماهیت اثرات ناچیز سودمندی درک شده و سهولت استفاده و نگرش به طور عمده به تفاوت بین کشورهای کمتر توسعه یافته و کشورهای پیشرفته در تکنولوژی نسبت داده می‌شود. در حقیقت، کشورهای در حال توسعه با فاکتورهای نامطلوب محیطی مانند زیرساخت‌های مخابراتی ضعیف، اینترنت ضعیف، عدم اطمینان کم به تکنولوژی تلفن همراه، هزینه بالای استفاده از اینترنت و عدم ثبات امور سیاسی و اقتصادی مواجه هستند (Abou-Shouk, 2016). این موانع موجهی از ابهام و عدم اطمینان در خصوص کارکردهای بانکداری تلفن همراه همچون قابلیت دسترسی، تحرک، مدیریت بهتر امور مالی، اثربخشی هزینه‌ها را در مردم ایجاد می‌کند که ممکن است مطلوبیت کمی در مصرف‌کنندگان نسبت به نگرش و تمایل به استفاده از بانکداری تلفن همراه ایجاد کند. با توجه به موارد مطرح شده، پژوهش حاضر با در نظر گرفتن تئوری تلاش به عنوان پشتوانه علمی، به بررسی نقش نگرش نسبت به

احتمالی به نتایج بالقوه رفتار است که شامل نگرش نسبت به تلاش و موفقیت، نگرش نسبت به تلاش اما شکست و تلاش برای یادگیری استفاده از فن‌آوری است (Al-alak, 2014); (Hew et al., 2015). نگرش نسبت به موفقیت داشتن دیدگاه مثبت نسبت به فناوری‌ها و خدمات جدید و تمایل به استفاده از آنها را بیان می‌کند. نگرش نسبت به شکست بیانگر دیدگاه منفی نسبت به فناوری‌ها و خدمات جدید است و عدم تمایل به استفاده از آنها را نشان می‌دهد و در نهایت نگرش نسبت به یادگیری دیدگاه مثبت نسبت به یک فناوری یا خدمت جدید و تمایل به یادگیری چگونگی بهره‌گیری از آن را نشان می‌دهد.

از سویی دیگر، مفهوم‌سازی نگرش به عنوان یک عامل چند بعدی، رفتار پذیرش فناوری جدید توسط مصرف‌کنندگان در کشورها و بازارهای در حال توسعه را بهتر توضیح می‌دهد (Chaoualia et al., 2017). همانطور که توسط محققان مختلف گزارش شده است، مشتریان بانک‌ها در این کشورها هنوز تمایلی به جذب همراه بانک ندارند (بهبودی و دیگران، ۱۳۹۳)؛ (Akhlq & Ahmed, 2013) و پذیرش این سرویس جدید با کاستی‌هایی همچون محدودیت زیرساخت اینترنت بی‌سیم و عادت به سیستم سنتی بانکداری مواجه است. (زی^۱ و همکاران، ۲۰۰۸) استدلال می‌کنند که افراد در کشورهای در حال ظهور ملاحظات و جنبه‌های مختلف موفقیت، شکست و یادگیری را در هنگام استفاده از همراه بانک در نظر می‌گیرند و پذیرش مشتریان در این کشورها از دو جنبه شکست و تلاش مورد انتظار جهت کسب هدف آسیب‌پذیر است. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان در این کشورها در تصمیمات خود برای پذیرش یا خرید کالا و خدمات جدید مصمم نیستند چرا که بین اشتیاق برای خرید محصولات با تکنولوژی بالا از یک طرف و ریسک‌های احتمالی که ممکن است با آن مواجه شوند از طرف دیگر، درگیرند (Souiden et al., 2011). در این مواقع که آنها با موقعیت‌های پیچیده و نامشخص مواجه می‌شوند، احتمال در نظر گرفتن جوانب خوب و بد پذیرش تکنولوژی بالا است. همچنین، تحلیل مطالعات پیشین در کشورهای در حال توسعه بیانگر نتایج غیر قاطع در خصوص مدل پذیرش

^۲. Kim

^۱. Xie

مثبتی نیز نسبت به قصد پذیرش و استفاده از آن خواهند داشت. در کل شکل‌گیری نگرش مثبت می‌تواند منجر به قصد رفتاری نیز شود. علاوه بر این، نگرش اغلب به عنوان یک مفهوم یک بعدی در نظر گرفته می‌شود. بر همین اساس در پژوهش حاضر فرضیه زیر تدوین گردید:

فرضیه ۴: نگرش نسبت به پذیرش همراه بانک بر قصد پذیرش همراه بانک اثر دارد.

تجربه گذشته مشتری: بعلاوه بر آن، پژوهش‌های گذشته در زمینه پذیرش فن‌آوری‌های جدید به این نتیجه رسیده که تجربیات گذشته افراد نیز در نگرش افراد نسبت به پذیرش یا عدم پذیرش تکنولوژی بی‌تأثیر نبوده است (بخشی و سمیع‌زاده، ۱۳۹۶). منظور از تجربیات گذشته داشتن تجربه موفق یا ناموفق افراد در استفاده از تکنولوژی‌های مشابه همچون داشتن تجربه در استفاده از اینترنت بانک، خودپرداز، تلفن بانک و سیستم‌های USSD است که می‌تواند بر پذیرش همراه بانک توسط افراد تأثیر داشته باشد. تجربیات مثبت و منفی قبلی افراد نگرش افراد را نسبت به تکنولوژی‌های جدید شدیداً تحت تأثیر قرار می‌دهد، لذا تحقیق حاضر نقش این متغیر را به عنوان یک متغیر تعدیلگر در رابطه بین نگرش نسبت به پذیرش و پذیرش همراه بانک در نظر گرفته است.

فرضیه ۵: تجربیات گذشته مشتریان نقش تعدیل‌گر در رابطه بین نگرش نسبت به پذیرش همراه بانک و قصد پذیرش همراه بانک دارد.

موفقیت، نگرش نسبت به شکست و نگرش نسبت به یادگیری بر نگرش به پذیرش همراه بانک پرداخت و فرضیه‌های زیر را مورد مطالعه قرار داد. با توجه به موارد ذکر شده و بر اساس مدل (چاولی و دیگران، ۲۰۱۷) پژوهش فرض را بر آن می‌دارد که هنگامی که افراد نگرش مثبتی به موفقیت دارند، ممکن است ارزیابی مثبتی نیز نسبت به پذیرش همراه بانک داشته باشند. همچنین هنگامی که افراد نگرش مثبتی بر شکست دارند، احتمالاً ارزیابی منفی نیز از پذیرش همراه بانک داشته باشند. در نهایت پژوهش حاضر با در نظر گرفتن تئوری تلاش به عنوان پشتوانه علمی، به بررسی نقش نگرش نسبت به موفقیت، نگرش نسبت به شکست و نگرش نسبت به یادگیری بر نگرش به پذیرش همراه بانک پرداخت.

با این تفاسیر فرضیه‌های زیر تدوین گردید:

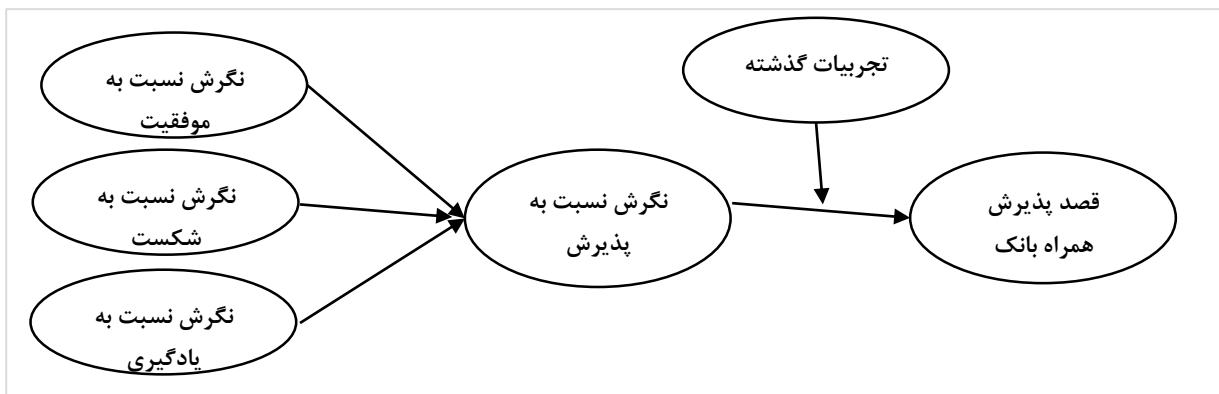
فرضیه ۱: نگرش نسبت به موفقیت بر نگرش نسبت به پذیرش همراه بانک اثر دارد.

فرضیه ۲: نگرش نسبت به شکست بر نگرش نسبت به پذیرش همراه بانک اثر منفی دارد.

فرضیه ۳: نگرش نسبت به یادگیری بر نگرش نسبت به پذیرش همراه بانک اثر دارد.

همچنین، هنگام تحقیق و مطالعه در خصوص تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان و مشتریان، تحقیقات گذشته نگرش را یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های اساسی رفتارها و مقاصد رفتاری معرفی می‌کنند. به گونه‌ای که هنگامی که افراد نگرش مثبتی به محصول یا فن‌آوری جدید دارند، ارزیابی

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از پژوهش Chaoualia et al., ۲۰۱۷)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از تئوری تلاش سعی در شناسایی و بهبود پذیرش همراه بانک دارد، لذا در زمره پژوهش‌های کاربردی جای می‌گیرد. از نظر ماهیت و روش نیز به دلیل اینکه به توصیف وضعیت موجود در بانک صادرات اصفهان می‌پردازد و میزان تمایل کاربران (مشتریان) بانک به استفاده از همراه بانک را از طریق پرسشنامه می‌سنجد، از نوع توصیفی-پیمایشی است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از مشتریان بانک صادرات در سطح شهر اصفهان هستند که تاکنون از همراه

بانک استفاده ننموده‌اند. به دلیل عدم دسترسی به اطلاعات دقیق مشتریان، برای تعیین حجم نمونه از جدول گرجسی و مورگان استفاده شد. در این جدول تعداد نمونه برای جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر برآورد می‌گردد ولی برای کسب اطمینان از بازگشت حداقلی پرسشنامه‌ها تعداد نمونه به ۴۵۰ نفر افزایش یافت. قابل ذکر است جهت جمع‌آوری داده‌ها از ۹۴ شعبه بانک صادرات شهر اصفهان، ۴۳ شعبه انتخاب شدند و از مشتریان شعب منتخب که از همراه بانک استفاده نمی‌کردند، نمونه‌گیری بصورت غیر احتمالی در دسترس انجام شد و پروسه جمع‌آوری داده‌ها پس از جمع‌آوری ۴۰۰ پرسشنامه قابل استفاده متوقف گردید. در جدول (۱) یافته‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان نشان داده شده است.

جدول ۱: یافته‌های جمعیت‌شناختی

متغیرهای دموگرافیک	درصد فراوانی	متغیرهای دموگرافیک	درصد فراوانی
جنسیت		مدت تجربه استفاده از اینترنت موبایل	
مرد	۵۷/۳	کمتر از ۱ سال	۲۷
زن	۴۲/۸	از ۱ تا ۲ سال	۲۷/۸
سن		از ۲ تا ۳ سال	۱۱/۵
بین ۱۸ تا ۲۹ سال	۲۸	بیشتر از ۳ سال	۳۳/۸
بین ۳۰ تا ۳۹ سال	۳۷	میزان استفاده روزانه از اینترنت موبایل	
بین ۴۰ تا ۴۹ سال	۱۸/۸	کمتر از ۱ ساعت	۳۱/۳
بین ۵۰ تا ۵۹ سال	۸	از ۱ تا ۲ ساعت	۲۵/۵
از ۶۰ سال به بالا	۸/۳	از ۲ تا ۳ ساعت	۱۷
تحصیلات		بیشتر از ۳ ساعت	۲۶/۳
دیپلم و کمتر	۴۲		
فوق دیپلم و لیسانس	۴۱/۸		
فوق لیسانس	۱۳/۵		
دکتری	۲/۸		

ابزار گردآوری داده‌ها

جهت تدوین مبانی نظری از منابع کتابخانه‌ای استفاده شد و جهت تحلیل فرضیه‌های پژوهش، داده‌ها از طریق پیمایش و

به صورت میدانی، از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری گردید. پرسشنامه شامل دو بخش می‌شود. در بخش اول، سؤال‌های عمومی مربوط به اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی

گذاشته شود، به قضاوت چند تن از خبرگان و تعدادی از صاحب‌نظران و اساتید مرتبط و تعدادی از مشتریان به صورت محدود گذاشته شد و از آنها در مورد هر سوال و در خصوص ارزیابی گویه‌های پژوهش نظر خواهی گردید و در نهایت پس از تأیید روایی صوری پرسشنامه، نمونه‌گیری اصلی اجرا گردید.

مشارکت‌کنندگان مطرح شده و در بخش دوم متغیرهای تحقیق سنجیده شد. مشارکت‌کنندگان بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً موافقم به پرسش‌ها پاسخ دادند.

جدول (۲) متغیرهای پژوهش و تعداد سؤال‌های مربوط به هریک را همراه با منابع آن معرفی می‌کند. در ابتدا گویه‌های مورد سنجش، بیش از آنکه در قالب پرسشنامه به نظرسنجی

جدول ۲: گویه‌های پرسشنامه

منبع	مقیاس پاسخ	تعداد گویه	متغیرها
(تایلر، ۲۰۱۶)	بسیار خوشایند تا بسیار ناخوشایند خیلی خوب تا خیلی بد بسیار خوشحال کننده تا بسیار ناراحت کننده	۳ سؤال	نگرش نسبت به موفقیت
		۳ سؤال	نگرش نسبت به شکست
		۳ سؤال	نگرش نسبت به یادگیری
		۳ سؤال	نگرش نسبت به پذیرش
(چمینگیو و بین، ۲۰۱۶)	کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم	۳ سؤال	پذیرش موبایل بانک
محقق ساخته	خیلی زیاد تا خیلی کم	۵ سؤال	تجربیات گذشته

بارهای عاملی بررسی شد. همانطور که در جدول (۳) قابل مشاهده است آلفای کرونباخ تمام متغیرها بالای ۰/۸ و مقدار پایایی ترکیبی متغیرها نیز بالای ۰/۶ می‌باشند که نشان از مناسب بودن پایایی مدل اندازه‌گیری است. همچنین، مقدار ضریب AVE برای تمامی مؤلفه‌ها بیشتر از ۰/۵ می‌باشد که این امر نشان‌دهنده روایی همگرای بالا برای متغیرهای تحقیق است.

یافته‌های پژوهش

جهت بررسی برازش مدل از نرم‌افزار Smart PLS شامل سه مرحله برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی استفاده شد.

برازش مدل اندازه‌گیری

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری به ترتیب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا، روایی واگرا و ضرایب

جدول ۳: برازش مدل اندازه‌گیری

مقدار استاندارد	نگرش به موفقیت	نگرش به شکست	نگرش نسبت به یادگیری	تجربیات گذشته	نگرش به پذیرش	پذیرش همراه بانک
بیشتر از ۰/۷	۰/۸۵۱	۰/۹۰۳	۰/۸۰۴	۰/۸۹۱	۰/۸۵۵	۰/۹۳۵
بیشتر از ۰/۶	۰/۹۴۴	۰/۹۸۲	۰/۹۱۱	۰/۸۳۷	۰/۸۹۸	۰/۹۶۷
بیشتر یا برابر ۰/۵	۰/۸۴۸	۰/۹۳۹	۰/۷۷۴	۰/۹۹۳	۰/۷۴۷	۰/۹۰۷

جدول فوق مشاهده می‌شود مقادیر قطر اصلی از مقادیر زیر آن بیشتر بوده و این امر نشان‌دهنده‌ی روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری است.

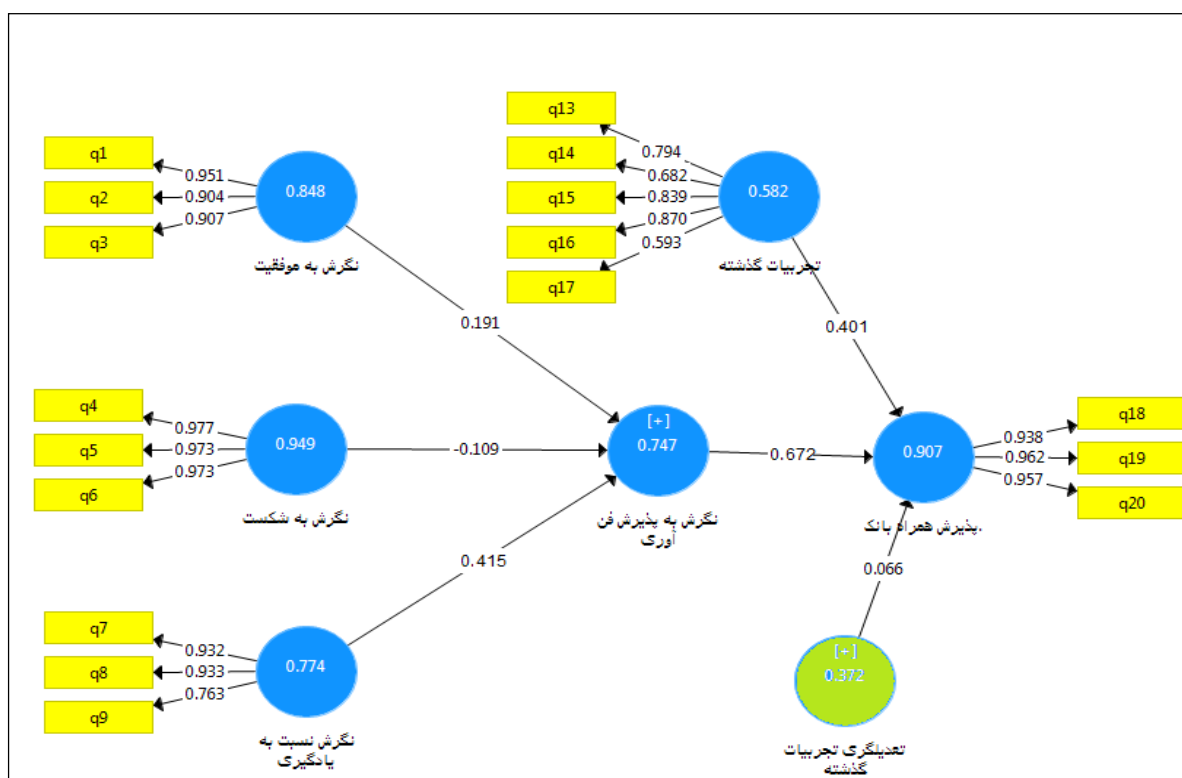
معیار مهم دیگر جهت سنجش برازش مدل، روایی واگرا است، که میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است. جدول ۴ نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر را نشان می‌دهد. همانطور که در

جدول ۴: نتایج روایی واگرا به روش معیار فورنل - لارکر

سازه	تجربیات گذشته	نگرش به شکست	نگرش به موفقیت	نگرش به پذیرش فن آوری	نگرش نسبت به یادگیری	پذیرش همراه بانک
تجربیات گذشته	۰,۶۲۷					
نگرش نسبت به شکست	۰,۰۵۰	۰,۹۷۴				
نگرش نسبت به موفقیت	۰,۳۶۹	۰,۱۰۷	۰,۹۲۱			
نگرش نسبت به پذیرش همراه بانک	۰,۳۶۸	۰,۱۴۵	۰,۲۳۲	۰,۸۶۴		
نگرش نسبت به یادگیری	۰,۶۰۶	۰,۰۶۹	۰,۱۳۶	۰,۲۴۹	۰,۸۸۰	
پذیرش همراه بانک	۰,۲۷۵	۰,۰۰۸	۰,۱۶۱	۰,۳۳۹	۰,۲۱۴	۰,۹۵۲

می‌باشد. همانطور که در شکل مشاهده می‌شود، ضریب بار عاملی تمام متغیر بالاتر از ۰/۵ می‌باشد و هیچکدام از سؤالات از تحلیل خارج نگردید.

در ادامه با استفاده از روش تحلیل عاملی قابلیت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش توسط سؤالات پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت. شکل (۲) نشان دهنده مدل پژوهش با ضرایب بارهای عاملی است. مقادیر بار عاملی بیشتر از ۰/۵ مناسب

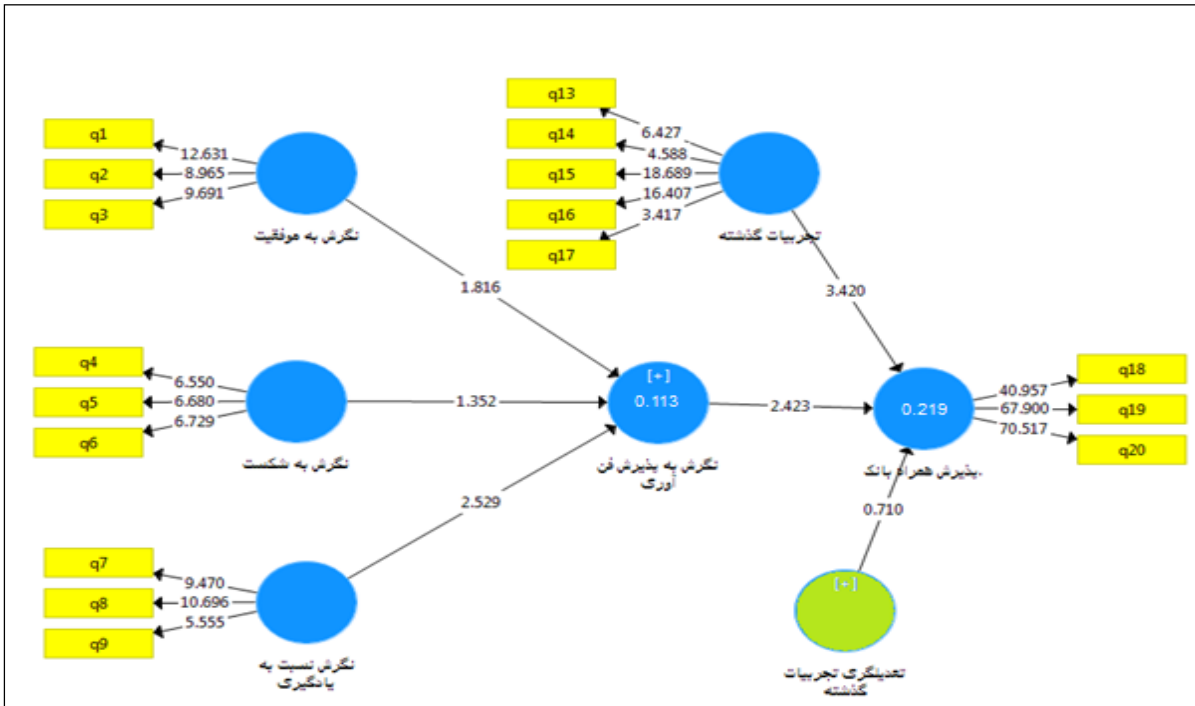


شکل ۲: مقادیر بارهای عاملی مربوط به سازه‌ها و شاخص‌های متغیرهای پژوهش

نشان می‌دهد.

ارزیابی برازش بخش ساختاری

شکل (۳) برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t را



شکل ۳: ضرایب معناداری t در برازش ساختاری مدل پژوهش و مقادیر R² برای متغیرهای وابسته

پذیرش و ۰/۲۱ از پذیرش همراه بانک را توضیح می‌دهد و مقدار R² برای مؤلفه پذیرش همراه بانک از ۰/۱۹ بیشتر است که مناسب بودن برازش مدل را نشان می‌دهد. همچنین ضریب Q² معیار قدرت پیش‌بینی متغیرهای درونزای مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که بیشتر از ۰/۰۲ باشد نشان دهنده قدرت پیش‌بینی مناسب متغیر مستقل است.

همانطور که در شکل (۳) قابل مشاهده است ضریب معناداری نگرش نسبت به موفقیت و نگرش نسبت به شکست و نقش تعدیلگری تجربه گذشته کوچکتر از ۱/۹۶ است و نشان از عدم تأثیر این متغیرها دارد. در حالی که ضریب معناداری بین نگرش نسبت به یادگیری و نگرش به پذیرش همراه بانک و ضریب معناداری بین نگرش نسبت به پذیرش همراه بانک بالاتر از ۱/۹۶ است. همچنین همانطور که در جدول ۵ مشخص است مدل پژوهش ۰/۱۱ از نگرش به

جدول ۵: مقادیر R² در برازش ساختاری مدل تحقیق

متغیرها	ضریب R ²	ضریب Q ²
نگرش به پذیرش	۰/۱۱	۰/۰۸۶
پذیرش همراه بانک	۰/۲۱	۰/۱۹۵

عنوان مقدار قوی برای GOF معرفی نموده اند. حاصل شدن ۰/۶۵۴ برای GOF، نشان از برازش کلی بسیار قوی مدل تحقیق است.

برازش کلی مدل

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود. (وتزلس^۱ و دیگران، ۲۰۰۹) مقدار ۰/۳۶ به بالا را به

^۱. Wetzels

آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۶: نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج	سطح معناداری	T-Value	خطای انحراف استاندارد	ضریب اثر	مسیر متغیرها
رد	۰/۰۶۸	۱/۸۱	۰/۱۰۴	۰/۱۹۱	موفقیت بر نگرش نسبت به پذیرش
رد	۰/۱۷۱	۱/۳۵	۰/۰۸۰	۰/۱۰۹	شکست بر نگرش نسبت به پذیرش
پذیرفته	۰/۰۱۷	۲/۵۲	۰/۰۸۹	۰/۴۱۵	یادگیری بر نگرش نسبت به پذیرش
پذیرفته	۰/۰۱۶	۲/۴۲	۰/۱۱۱	۰/۶۷	نگرش به پذیرش بر قصد پذیرش همراه بانک
رد	۰/۱۳۳	۰/۷۱۰	۰/۱۰۰	۰/۰۶۶	تجربیات گذشته بر رابطه بین نگرش به پذیرش و پذیرش همراه بانک

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های جدول (۶) نشان داد نگرش نسبت به موفقیت بر نگرش نسبت به پذیرش همراه بانک تأثیر معنی‌داری ندارد و تلاش و موفقیت مشتریان در بکارگیری همراه بانک موجب ایجاد احساس خوشایندی در آن‌ها نمی‌شود. همچنین، یافته‌ها نشان داد نگرش نسبت به شکست بر نگرش نسبت به پذیرش همراه بانک تأثیر معنی‌داری ندارد. به نظر می‌رسد مشتریان برای استفاده از همراه بانک تلاش خود را انجام می‌دهند، اما در صورت شکست احساس ناخوشایند هم نخواهند داشت. نتایج حاصل شده از این بخش پژوهش با نتایج پژوهش‌های (چاولی و دیگران، ۲۰۱۷) مغایرت دارد. در توجیه این مسأله شاید بتوان دلایل مختلفی را بیان کرد. در یکی از موارد می‌توان به سطح بالای تحصیلات و تجربه مشتریان در استفاده از اینترنت اشاره کرد. در واقع، اکثر پاسخ‌دهندگان (۶۸٫۸٪) با اینترنت تلفن همراه آشنا هستند و همه روزه از آن استفاده می‌کنند. همچنین ۵۸٪ پاسخ‌دهندگان فوق دیپلم و بالاتر هستند و توانایی لازم برای استفاده از اینترنت تلفن همراه را دارند. بنابراین استفاده از بانکداری تلفن همراه برای آنها چالش برانگیز نبوده و به لحاظ استفاده روزافزون کاربران از اپلیکیشن‌های گوناگون، دیگر مواردی چون موبایل بانکینگ حس خوشایند و شغف در افراد ایجاد نمی‌کند. از سویی دیگر در صورت شکست در استفاده نیز حس ناخوشایند ندارند، چرا که شکست و عدم موفقیت در کار با همراه بانک را نه به خود، بلکه به ضعف در زیرساخت‌ها و عملکرد بانک نسبت می‌دهند. همچنین، عادت مشتریان به استفاده از خدمات سنتی بانکداری نیز می‌تواند از دیگر دلایل عدم ایجاد حس موفقیت یا شکست در استفاده از بانکداری در مشتریان باشد که علت این موضوع را نیز می‌توان به عملکرد

بانک‌ها نسبت داد. بانک‌ها سیستم‌های بانکداری الکترونیکی را گسترش نداده و مزایای استفاده از همراه بانک را به مشتریان القاء نکرده‌اند، همچنین اجباری نیز در استفاده از همراه بانک برای امور بانکی وجود ندارد، که این امر باعث شده مشتریان احساس نیاز به این نوع فن‌آوری‌ها نداشته باشند. در همین رابطه القای حس آسایش و برتری در هنگام استفاده از همراه بانک، در مقایسه با سختی‌های استفاده از بانکداری سنتی در تبلیغات می‌تواند مؤثر واقع گردد. ارائه دستورالعمل‌های ساده و آسان، ایجاد منوهای کمکی، آموزش صحیح مشتریان در رابطه با نحوه‌ی دسترسی و استفاده از سیستم همراه بانک و آگاه‌سازی آنها از مزایای استفاده از خدمات همراه بانک می‌تواند منجر به ایجاد نگرش مثبت نسبت به استفاده از اپلیکیشن‌های همراه بانک شود. ایجاد اطمینان خاطر در مشتریان نسبت به رفع خطاها و نقایص ممکنه نیز از دیگر عوامل مؤثر خواهد بود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد نگرش نسبت به یادگیری تأثیر معنی‌داری بر نگرش نسبت به پذیرش همراه بانک توسط مشتریان بانک صادرات دارد. نتایج حاصل شده از این بخش پژوهش با نتایج پژوهش‌های (چاولی و دیگران، ۲۰۱۷) مشابه بوده است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت وقتی دانش قبلی مشتریان از چگونگی استفاده از خدمات بانکداری همراه، به شیوه‌ی معمول و مشابه سایر روش‌های بانکداری باشد، بانکداری همراه برای استفاده راحت‌تر خواهد شد. توسعه نگرش مثبت مشتریان به یادگیری این فناوری، عامل اصلی ارتقاء کاربرد فناوری در همراه بانک است و از مقاومت مشتریان در برابر کاربرد این نوع فناوری‌ها خواهد کاست. با این نگرش مشتریان می‌توانند خود را کارآمد ارزیابی کنند و تمایل استفاده از فناوری توسط آنان بیشتر و مطلوب‌تر خواهند بود. به بانک‌های فعال در

محصولات یا خدمات جدید، باید تصمیم‌گیری شود، مشتریان در این کشورها تمایل دارند هر دو جنبه موفقیت و شکست تصمیمات خود را در نظر بگیرند (Xie et al., 2008). علاوه بر این، به علت عدم آشنایی با فن‌آوری‌های جدید، فرایند یادگیری استفاده از محصول یا خدمات جدید می‌تواند به عنوان یک مانع برای بسیاری از آنها عمل کند. برخلاف تحقیق (چاولی و دیگران، ۲۰۱۷) که بیش از نیمی از نگرش نسبت به پذیرش بانکداری تلفن همراه (۵۱/۴ درصد) با سه بعد نگرش نسبت به موفقیت، شکست و نگرش به یادگیری، توضیح داده شده است، تئوری تلاش در قلمروی تحقیق حاضر نتوانست پیش بینی‌کننده خوبی برای نگرش نسبت به پذیرش همراه بانک باشد. تحقیقات و مشاهدات میدانی نشان می‌دهند که مشتریان مشکلی با استفاده از تلفن همراه و اپلیکیشن‌های مختلف ندارند. نتایج نشان داد مشتریان علاقه‌مند به یادگیری استفاده از همراه بانک هستند، همچنان تجربه زیادی نیز در استفاده از همراه اینترنت آن و دیگر اپ‌های همراه دارند. بنابراین دلیل ضعف نگرش مشتریان بانک به همراه بانک نه به افراد و مشتریان بلکه به عملکرد بانک و زیرساخت‌های آن بستگی دارد و باید در عوامل دیگری همچون عوامل محیطی و تکنولوژی مؤثر بر پذیرش همراه بانک جستجو کرد. شاید آنچه مشتریان را به استفاده از همراه بانک ترغیب می‌نماید و یا بالعکس از استفاده از آن باز می‌دارد، باید به مسائلی دیگری همچون ریسک بالای مالی و امنیتی درک شده و عدم اعتماد به بانکداری تلفن همراه و ابهام در فرایند همراه بانک دانست. در همین راستا، در تحقیقات آتی می‌توان این موضوع را بیشتر مورد بررسی قرار داد. از این رو به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد که تئوری تلاش را در مطالعات دیگری در خصوص پذیرش فناوری‌های جدید همچون پذیرش یادگیری الکترونیکی، پذیرش فناوری اطلاعات و پذیرش تجارت الکترونیک که ریسک کمتری نسبت به همراه بانک دارند، به کار گیرند و نتایج را با تحقیق حاضر بررسی کنند. از سویی دیگر می‌توان تأثیر تعدیلگر متغیرهای اعتماد و ریسک ادراک شده را به مدل تحقیق حاضر اضافه نمود. همچنین به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که مشتریان بانکداری تلفن همراه (پذیرفته‌شدگان) را نیز مورد مطالعه قرار دهند و میزان تأثیر سه نگرش موفقیت، شکست و نگرش به یادگیری را بر نگرش و پذیرش همراه بانک بررسی نمایند.

زمینه ارائه خدمات همراه بانک و نیز به بانک‌هایی که قصد برنامه‌ریزی جهت راه‌اندازی و شروع استفاده از این سیستم را دارند پیشنهاد می‌شود تا به منظور ارتقای سطح پذیرش استفاده از این تکنولوژی از سوی مشتریان، در سیاستگذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌هایشان بر تبلیغات مناسب و آموزش صحیح مشتریانی که قصد استفاده خدمات همراه بانک را دارند تمرکز بیشتری نمایند. هنگام مراجعه مشتری برای استفاده از خدمات همراه بانک از کارمندان خبره و آموزش دیده و مسلط به همراه بانک و آشنا به انواع گوشی همراه استفاده شود تا بتواند راه‌اندازی و طریقه درست استفاده از همراه بانک را به مشتری آموزش دهد. یافته‌های نشان داد که قصد پذیرش همراه بانک توسط مشتریان تحت تأثیر نگرش نسبت به پذیرش همراه بانک است. نگرش نسبت به پذیرش می‌تواند بیشترین تأثیر را در پذیرش فناوری توسط مشتریان داشته باشد، بدین معنی که اگر مشتریان این نگرش را داشته باشند که می‌توانند از یک فناوری استفاده کنند، تمایل استفاده از فناوری توسط آنان بیشتر و مطلوب‌تر خواهند بود. ایجاد این نگرش می‌تواند این تأثیر را در مشتری ایجاد کند که خود را کارآمدتر ارزیابی کنند. درک خود کارآمدی در پذیرش بانکداری الکترونیکی و همراه بانک باعث به وجود آمدن احساس سهولت استفاده از همراه بانک خواهد شد. توجه به دید و نگرش مشتریان بانک نسبت به استفاده از فناوری همراه بانک از طریق مصاحبه با آنها می‌تواند شانس پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان را افزایش دهد. در نهایت، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد تجربیات گذشته مشتریان در استفاده از اینترنت و دیگر اپلیکیشن‌های همراه به عنوان یک تعدیل‌گر نتوانسته است بر رابطه بین نگرش نسبت به پذیرش همراه بانک و پذیرش همراه بانک اثر گذارد، شاید دلیل آن را بتوان در ضعف‌ها و ایرادات زیرساختاری، عدم جذابیت این اپلیکیشن، عدم وجود احساس ضرورت در استفاده از همراه بانک و عدم اعتماد ایرانی‌ها به همراه بانک دانست.

پذیرش همراه بانک در بازارهای در حال توسعه و در حال ظهور به دلیل وجود موانع محیطی داخلی و خارجی همراه با مشکلاتی است. بنابراین، استفاده از تئوری تلاش، مناسب‌ترین مدل جهت بررسی تمایل به پذیرش همراه بانک در کشورها و بازارهای در حال توسعه تلقی می‌شود (Chaoualia et al., 2017). در هنگام مواجهه با وضعیتی که در آن در خصوص اتخاذ یا رد

منابع و مأخذ

بخشی، م. و سمیع‌زاده، ر. (۱۳۹۶). "مدلی برای پذیرش بانکداری الکترونیکی با در نظر گرفتن عامل اعتماد مشتریان"، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، دوره ۵، شماره ۱۹، صص. ۵۳-۷۴.

بهبودی، م.، عابدینی کشکسرای، ا. و جلیلود شیرخانی‌تبار، م. (۱۳۹۲). "پذیرش بانکداری همراه توسط مشتریان بانک‌های ایرانی"، مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۱۸، صص. ۲۱-۴۶.

تیموری، ه. و گودرزوند چگینی، م. (۱۳۹۶). "بررسی عوامل مؤثر بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی با نقش میانجی تعهد الکترونیکی (مورد مطالعه: صنعت بانکداری الکترونیکی در ایران)"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۴، صص. ۱۱۷-۱۴۴.

زمانی قلعه میرزمانی، س.، کاظمی، ع.، شاهین، آ. و کشتی‌آرای، ن. (۱۳۹۷). "ارزیابی هویت نوظهور مصرف‌کنندگان ایرانی در فضای مجازی ایران و تأثیر آن بر فعالیت‌های ارتباطی نمانام‌ها با استفاده از نظریه زمینه‌ای کلاسیک"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۱۱۷-۱۳۰.

صفاری‌نیا، م. (۱۳۸۴). "روانشناسی تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان انرژی"، سازمان بهره‌وری انرژی ایران (سابا). تهران.

Abou-Shouk, M.A., Lim, W.M. & Megicks, P. (2016). "Using competing models to evaluate the role of environmental pressures in ecommerce adoption by small and medium sized travel agents in a developing country", *Tourism Management*, Vol. 52, PP.327-339.

Akhlaq, A. & Ahmed, E. (2013). "The effect of motivation on trust in the acceptance of internet banking in a low income country", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 2, PP.115-125.

Akturan, U. & Tezcan, N. (2012). "Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No. 4, PP. 444-459.

Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), PP. 179-211.

Al-alak, B.A. (2014). "Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, Issue. 3, PP. 347-356.

Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K. & Rana, N.P. (2017). "Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust", *International Journal of Information Management*, Vol. 37, Issue. 3, PP. 99-110.

Bagozzi, R. & Warsaw, L. (1990). "Trying to Consumer", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Issue. 2, PP. 127-140.

Chaoualia, W., Souidenb, N. & Ladharib, R. (2017). "Explaining adoption of mobile banking with the theory of trying, general self-confidence, and cynicism". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, PP. 57-67.

- Davis, Fred d. (1989). "Perceived usefulness perceived ease of use ,and user acceptance of information technology", *MIS quarterly*, Vol. 13, Issue. 3, PP. 319-340.
- Hew, J.J., Lee, V.H., Ooi, K.B. & Wei, J. (2015). "What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115, No. 7, PP. 1269-1291.
- Kim, Y.J., Chun, J.U. & Song, J., (2009). "Investigating the role of attitude in technology acceptance from an attitude strength perspective", *International Journal of Information Management*, Vol. 29, Issue. 1, PP. 67-77.
- Kaushik, A.K. & Rahman, Z., (2015). "An alternative model of self-service retail technology adoption". *J. Serv. Mark*, Vol. 29, No. 5, PP. 406-420.
- Laukkanen, T. & Kiviniemi, V. (2010). "The role of information in mobile banking resistance", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 5, PP. 372-388.
- Lal Dey, B., Pandit, A., Saren, M., Bhowmick, S. & Woodruffe-Burton, H. (2016). "Cocreation of Value at the Bottom of the Pyramid: Analysing Bangladeshi Farmers' Use of Mobile Telephony", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, PP.40-48.
- Ram, S. & Sheth, N.J. (1989). "Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, No. 2, PP. 5-14.
- Souiden, N., Pons, F. & Mayrand, M.E., (2011). "Marketing high-tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country-of-origin's image", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, Issue. 5, PP. 356-367.
- Xie, C., Bagozzi, R.P. & Troye, S.V., (2008). "Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, Issue. 1, PP.109-122.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. & Van Oppen, C. (2009). "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration", *MIS quarterly*, Vol. 33, No. 1, PP. 177-195.
- Wu I-L. & Chen J-L. (2005). "An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study", *Int J Hum Com put Stud*; Vol. 62, Issue. 6, PP. 784-808.
- Yousafzai, S.Y., Foxall, G.R. & Pallister, J.G., (2007). "Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: Part 1", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 2, No (3), PP. 251-280.
- Zhang, L., Zhu, J., Liu, Q., (2012). "A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture". *Computers in Human Behavior*. Vol. 28, Issue. 5, PP. 1902-1911.

Using Theory of Trying to Investigating the Adoption of Mobile Banking

* Mojgan Bahrami

** Naser Khani

*** Mohamadreza Moradi Mogoyi

Abstract

Purpose: Drawing upon the theory of trying, the purpose of this study was to investigate adoption of mobile banking among the customers of Sade rat Bank in Isfahan. In addition the moderating effect of customers' experience with internet banking and mobile applications was conducted.

Methodology: The present study is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of data collection. Using a questioner, the sample was selected using convenience sampling, which includes 450 bank customers who don't use mobile banking. Out of 450 questionnaires, 400 were usable that analyzed with SPSS and Smart PLS 3.

Findings and Conclusion: The findings reveal that intention of adopting mobile banking is determined by attitude toward mobile banking, which in turn is determined by attitude toward learning to use mobile banking. In addition, respondents' past experience with internet banking and mobile applications did not have moderating effect on the relationship of attitudes and adoption intention. The result also showed that customers are interested in learning how to use mobile banking, also they have a lot of experience in using Internet and mobile applications. Therefore, the reason for customers' weakness of attitude depends not on the individuals and customers but on the performance of the bank and its infrastructure.

Key Words: Theory of Trying, Adoption of Mobile Banking, Attitude towards Success, Attitude towards Failure, Attitude towards Learning, Past Experience.

* Assistant Professor, Department of Management, Hasht Beheshti Institute of Higher Education, Isfahan, Iran (Corresponding Author), Email: m.bahrami@hashtbehesht.ac.ir

** Assistant Professor, Department of Management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran

*** Master of Business Administration, Hasht Beheshti Institute of Higher Education, Isfahan, Iran