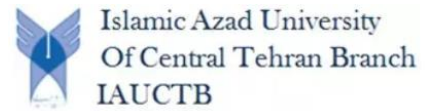


**Original Article**

Received: 2024-05-14

Accepted: 2024-09-14



## Investigating Antecedents and Consequences of Customer Experience in Using Mobile Banking Applications

*Nastaran Haghjooye Javanmard<sup>1</sup>, Abolghasem Ebrahimi<sup>2\*</sup>*

<sup>1</sup>.Ph.D. in Business Administration, Business Management, Department of Business, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran,  
**Email:** [Nastaran.haghjooy@ut.ac.ir](mailto:Nastaran.haghjooy@ut.ac.ir)

<sup>2</sup>.Associate professor of Marketing, Department of Management, School of Economics, Management and Social sciences, Shiraz, Iran,  
**Email:** [aebrahimi@shirazu.ac.ir](mailto:aebrahimi@shirazu.ac.ir)

### EXTENDED ABSTRACT:

**Purpose:** This study aims to examine the antecedents and consequences of customer experience in using mobile banking applications.

**Methodology:** Considering the nature of the subject and the research objectives, this research is a descriptive study of a correlational and applied type. The statistical population of this study includes users of mobile banking applications in Iran. Therefore, 389 people from this population were selected using a non-random proportional to the size of the population method. The research data were collected using a questionnaire from users of mobile banking applications. The collected data were analyzed using structural equation modeling based on the partial least squares approach (SmartPLS3.0).

**Findings:** The results of this study showed that the components of mobile banking applications, including trust, convenience, application features, social influence, and customer support, have a positive and significant impact on customer experience in using mobile banking applications. Customer experience also has a positive and significant impact on brand loyalty and intention to reuse the application, and brand loyalty has an impact on intention to reuse the application. Finally, based on the research results, practical suggestions in this area and suggestions for future research are presented.

**Keywords:** Mobile banking, mobile banking application, customer experience, brand loyalty, intention to reuse.

### How to cite: this article:



Haghjooye Javanmard, Nastaran., Ebrahimi, Abolghasem. (2024). Investigating Antecedents and Consequences of Customer Experience in Using Mobile Banking Applications, *Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM)*, 1(1):17-34.

**Doi:** <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/1119831>





## مقاله علمی-پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۴

### بررسی پیشایندها و پیامدهای تجربه مشتری در استفاده از اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی

نسترن حق جوی جوانمرد<sup>۱</sup>، ابوالقاسم ابراهیمی<sup>۲\*</sup>

#### چکیده:

**هدف:** این پژوهش با هدف بررسی پیشایندها و پیامدهای تجربه مشتری در استفاده از اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی صورت گرفته است.

**روش‌شناسی:** باتوجه به ماهیت موضوع و اهداف پژوهش، پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی و کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل؛ کاربران اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی در ایران می‌باشد. از این رو ۳۸۹ نفر از این جامعه به روش غیرتصادفی در دسترس متناسب با حجم جامعه انتخاب شده‌اند. داده‌های پژوهش با استفاده از ابزار پرسش‌نامه از کاربران اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی جمع‌آوری شده است. داده‌های گردآوری شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی نرم‌افزار (Smartpls3.0) مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

**یافته‌ها:** نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد مؤلفه‌های اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی شامل اعتماد، راحتی، ویژگی‌های اپلیکیشن، نفوذ اجتماعی و پشتیبانی مشتری بر تجربه مشتری در استفاده از اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین، تجربه مشتری بر وفاداری برند و قصد استفاده مجدد از اپلیکیشن تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و وفاداری برند بر قصد استفاده مجدد از اپلیکیشن تأثیر معناداری دارد.

**نتیجه‌گیری:** در نهایت نیز باتوجه به نتایج پژوهش، پیشنهادها کاربردی در این حوزه و پیشنهادهای برای پژوهش‌های آتی ارائه شده است.

**واژگان کلیدی:** بانکداری موبایلی، اپلیکیشن بانکداری موبایلی، تجربه مشتری، وفاداری برند، قصد استفاده مجدد

۱. دانش‌آموخته دکتری رشته مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

ایمیل نویسنده:

Email: [Nastaran.haghjooy@ut.ac.ir](mailto:Nastaran.haghjooy@ut.ac.ir)

۲. عضو هیأت‌علمی و استاد دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران  
ایمیل نویسنده مسئول:

Email: [abrahimimi@shirazu.ac.ir](mailto:abrahimimi@shirazu.ac.ir)

نحوه ارجاع به این مقاله:



Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/1119831>



## ۱-مقدمه

در سال‌های اخیر، پیشرفت سریع فناوری، صنایع مختلف از جمله بخش بانکداری را متحول کرده است. اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی به‌عنوان وسیله‌ای محبوب برای دسترسی آسان و کارآمد به خدمات بانکی برای مصرف‌کنندگان ظاهر شده‌اند. این برنامه‌ها به کاربران امکان انجام طیف گسترده‌ای از تراکنش‌های مالی؛ مانند چک کردن موجودی حساب‌ها، انتقال وجه و پرداخت صورت حساب‌ها را در اختیار کاربران قرار می‌دهند که همگی از طریق دستگاه‌های تلفن همراهشان راحت است. در نتیجه، اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی جذابیت قابل توجهی پیدا کرده‌اند و میلیون‌ها کاربر را در سراسر جهان جذب کرده‌اند.

در حالی که پذیرش اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی به رشد خود ادامه می‌دهد، درک عواملی که بر تجربه مشتری در استفاده از این اپلیکیشن‌ها تأثیر می‌گذارند، ضروری است. تجربه مصرف‌کننده نقش مهمی در تعیین موفقیت و پایداری اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی و تأثیر آن‌ها بر رضایت و وفاداری مشتری دارد؛ بنابراین، نیاز به یک بررسی جامع در مورد سوابق شکل‌دهنده تجربه مصرف‌کننده با اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی و نتایج بعدی این تجربیات وجود دارد. برای کسب و کارها در سراسر جهان، همه‌گیری کووید ۱۹ محرکی برای تغییر و تحول شد. برای زنده ماندن در این دوران، بسیاری از کسب و کارها مجبور بودند شیوه کار خود را تطابق دهند (دونثو و گوستافسون، ۲۰۲۰).<sup>۱</sup> برای انطباق با این تغییرات عملیاتی، سازمان‌ها در سرتاسر جهان به دنبال دیجیتالی کردن خدمات خود هستند. طبق گزارش استاتیستا<sup>۲</sup> (۲۰۲۰)، از زمان همه‌گیری، جهان شاهد افزایش ۷۰ درصدی استفاده از تلفن‌های هوشمند بوده است. بنابراین، ایجاد کانال‌های دیجیتال برای دستگاه‌های هوشمند هرگز مهم‌تر از حال نبوده است (لیواری و همکاران، ۲۰۲۰).<sup>۳</sup> یکی از صنایعی که به‌طور مداوم از نظر دیجیتالی شدن جلوتر از رقبا باقی مانده است، خدمات

مالی است (سیتارامان، ۲۰۲۰).<sup>۴</sup> با ورود جهان به مرحله قرنطینه، پذیرش بانکداری دیجیتال سرعت یافت (شهید و همکاران، ۲۰۲۲).<sup>۵</sup> گزارش جهانی روند مصرف‌کنندگان موبایل<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) افزایش جهانی ۲۰ درصدی در دانلود اپلیکیشن‌های موبایل بانک و افزایش ۶ درصدی در کاربران فعال روزانه این اپلیکیشن‌ها را نشان می‌دهد. بنابراین، فرصتی برای بانک‌ها فراهم می‌شود تا شیوه تعامل دیجیتالی با مشتریان خود را تقویت کنند.

بانکداری موبایلی به خدماتی گفته می‌شود که به مشتری امکان می‌دهد با استفاده از موبایل، تراکنش‌های بانکی نیازمند دسترسی بدهی/اعتباری، مانند ردیابی وجوه، دریافت اعلان‌ها، انتقال فوری پول، بررسی موجودی حساب و غیره به‌عنوان یک گوشی هوشمند یا تبلت را انجام دهد (ژو، ۲۰۱۲).<sup>۷</sup> بانکداری موبایلی یک راهبرد برد-برد مقرون به صرفه برای دارندگان حساب و بانک‌ها است. برای کاربران، علاوه بر ایجاد آسایش و راحتی، در زمان و هزینه آن‌ها صرفه‌جویی می‌کند، در حالی که برای بانک‌ها، به صرفه‌جویی در هزینه‌های هنگفت مربوط به حفظ فضای فیزیکی کمک می‌کند.

محققان و متخصصان علاقه شدیدی به بانکداری موبایلی نشان داده‌اند. در گذشته تلاش‌های زیادی برای بررسی متغیرهای مؤثر بر پذیرش و استفاده از آن صورت گرفته است. متغیرهایی مانند پذیرش بانکداری موبایلی (سینگ و سریواستاوا، ۲۰۱۸)؛<sup>۸</sup> نگرش و قصد (پانتانو و ویاسونو، ۲۰۱۵)؛<sup>۹</sup> نوآوری فناورانه (هریستو و رینالدز، ۲۰۱۵)؛<sup>۱۰</sup> تفاوت‌های بین‌کشوری (مالاکیاس و هوانگ، ۲۰۱۹)؛<sup>۱۱</sup> موانع جلوگیری از استفاده از بانکداری موبایلی (چاووالی و سوئیدن، ۲۰۱۹)؛<sup>۱۲</sup> بررسی شده است. با این حال، وقتی صحبت از تجربه مشتری می‌شود، مطالعات تحقیقاتی گذشته به‌اندازه کافی این مفهوم را

<sup>۱</sup>Seetharaman<sup>۲</sup>Shahid et al.<sup>۳</sup>Global Mobile Consumer Trends Report<sup>۴</sup>Zhou<sup>۵</sup>Singh & Srivastava<sup>۶</sup>Pantano & Viassone<sup>۷</sup>Hristov & Reynolds<sup>۸</sup>Malaquias & Hwang<sup>۹</sup>Chaouali & Souiden<sup>۱</sup>Donthu & Gustafsson<sup>۲</sup>Statista<sup>۳</sup>Iivari et al.

و تلاش متخصصان برای یافتن راه‌هایی برای افزایش تجربه مشتری با اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی، این مطالعه باهدف دوگانه انجام شده است. ابتدا، برای ارزیابی رابطه مستقیم ویژگی‌های کلیدی بانکداری موبایلی در تأثیرگذاری بر تجربه مشتری. دوم، شناسایی اینکه آیا وفاداری مشتری و قصد استفاده مستمر از اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی تحت تأثیر تجربه مشتری است یا خیر. این مطالعه چارچوب محرک - ارگانیزم - پاسخ را برای شناسایی عوامل پیش‌بینی‌کننده بانکداری موبایلی در بهبود تجربه کلی مصرف‌کننده با اپلیکیشن‌های بانکداری همراه اتخاذ کرد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش

### ۲-۱- بانکداری موبایلی

تحولات نوآورانه در فناوری اطلاعات، چارچوب توزیع بانکداری متعارف را تغییر داده است. امروزه شرکت‌های مالی پیشنهاد‌های خود را از طریق پلتفرم‌هایی مختلف مانند بانکداری دیجیتال، بانکداری اینترنتی، دستگاه‌های خودپرداز و بانکداری موبایلی ارائه می‌کنند. این دیجیتالی‌شدن منجر به ظهور خدمات بانکداری موبایلی به‌عنوان یک تمرکز قابل توجه برای بانک‌ها و سایر مؤسسات مالی، با دسترسی قوی‌تر و فراگیرتر شده است (سوهو و پیلانی، ۲۰۱۷). بانکداری موبایلی یکی از فناوری‌های نوآورانه است که می‌تواند کارایی را به میزان قابل توجهی در انجام وظایف معمول مشتری افزایش دهد و در وقت بانک‌ها و مشتریان نیز صرفه‌جویی کند (گیبرن و همکاران، ۲۰۲۱)؛ بنابراین، آن را به بازارش‌ترین، مفیدترین و منعطف‌ترین بستر برای استفاده از تسهیلات بانکی در سال‌های اخیر تبدیل کرده است. بانکداری موبایلی با استفاده از فناوری داده تلفن همراه در انجام عملیات بانکی تعریف می‌شود (چونگ، ۲۰۱۳). ژو<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۲) آن را به‌عنوان استفاده از تلفن‌های هوشمند برای انجام فعالیت‌های بانکی بدون مراجعه شخصی به بانک توصیف می‌کند. تام و اولیویرا<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۷) آن را به‌عنوان

بررسی نکرده‌اند (کومولیانن و سارانیمی، ۲۰۱۹). در نتیجه، ارزیابی تجربه مصرف‌کنندگان به عنوان یکی از مهم‌ترین حوزه‌های تحقیقاتی توسط مؤسسه علوم بازاریابی شناسایی شده است. در این زمینه، بررسی متغیرهای مرتبط با تجربه مشتری نه تنها برای بخش مالی مهم است، بلکه برای کسب‌وکارها مرتبط نیز اهمیت دارد. کسب‌وکارها تنها می‌توانند با یادگیری نگرش روان‌شناختی و الگوهای فکری مصرف‌کنندگان، تجربه مشتری را تکامل دهند و ارتقا دهند (خان و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، بانک‌ها و سایر مؤسسات مالی از مطالعاتی که بر درک واقعی کاربران از تجربیات اپلیکیشن‌های بانکداری متمرکز می‌شود، بهره‌مند خواهند شد. اهمیت تجزیه و تحلیل تجربه مشتری عمدتاً در تنظیمات آفلاین متمرکز شده است و اخیراً تمرکز به سمت محیط آنلاین مانند اپلیکیشن‌های خرده‌فروشی (مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۰)؛<sup>۱۵</sup> اپلیکیشن‌های سفارش غذا (آلالوان، ۲۰۲۰)؛<sup>۱۶</sup> اینترنت اشیا (فاگرستروم و همکاران، ۲۰۲۰)؛<sup>۱۷</sup> شبکه‌های اجتماعی (پاگانی و مالکانه، ۲۰۱۷) و بانکداری موبایلی متحول شده است (طوسی و مادوکو، ۲۰۲۰) ادبیات بانکداری موبایلی، عمدتاً عواملی را که هنگام جذب مشتری و ارائه تجربه عالی به مشتری در کار هستند، نادیده گرفته است (کومولیانن و سارانیمی، ۲۰۱۹)؛ رسول و همکاران،<sup>۱۸</sup> (۲۰۲۰). علاوه بر این، محققان کنونی تنها مطالعه قصد و پذیرش مصرف‌کننده را مورد انتقاد قرار داده‌اند و نشان می‌دهند که کار تحقیقاتی بیشتر باید بر رفتار و تجربه مصرف‌کننده مصرف‌کننده متمرکز شود (شارما و شارما، ۲۰۱۹). علاوه بر این، مطالعات اخیر نیز خواستار تدوین قوی تجربه مشتری با تمرکز بر چارچوب‌های نظری و تجربی شده است (رسول و همکاران، ۲۰۲۱).

باتوجه به شکاف‌های برجسته شده در بالا در ادبیات، در کنار تأکید محققان بر تجربه خدمات بانکداری موبایلی

<sup>۱</sup>Komulainen & Saraniemi<sup>۲</sup>Khan et al.,<sup>۳</sup>Molinillo et al.<sup>۴</sup>Alalwan<sup>۵</sup>Fagerström et al.<sup>۶</sup>Pagani and Malacarne<sup>۷</sup>Thusi and Maduku<sup>۸</sup>Rasool et al.<sup>۹</sup>Sharma and Sharma<sup>۱۰</sup>Sahoo and Pillai<sup>۱۱</sup>Geebren<sup>۱۲</sup>Chong<sup>۱۳</sup>Zhou<sup>۱۴</sup>Tam and Oliveira

رقابتی قوی و سودآوری برای شرکت‌های مالی عمل می‌کند (فرناندز و پینتو، ۲۰۱۹).

#### ۲-۲- تجربه مشتری

تجربه مشتری شرایطی است که در انسان در پاسخ به یک محرک وجود دارد (جنتایل و همکاران، ۲۰۰۷). هامبورگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) بیان می‌کند که تجربیات توسط محرک‌ها تحریک می‌شوند، زیرا در پاسخ به نقطه تماس خاصی ایجاد می‌شوند. تجربه مصرف‌کنندگان یک پدیده ذهنی است و بنابراین، پیشینیان یک تجربه مثبت از طریق تنظیمات متفاوت است که نیاز به مطالعه زمینه‌ای خاص دارد (فرناندز و پینتو، ۲۰۱۹). کارهای تحقیقاتی گذشته تجربه مشتری را به‌عنوان یک اصطلاح چندرشته‌ای که شامل واکنش شناختی و عاطفی مشتری می‌شود، مشخص می‌کند (مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۰). طبق گفته‌های ام‌باما و ازپولا<sup>۲</sup> (۲۰۱۸)، تجربه مشتری شامل تعامل بین شرکت، محصولات و مشتریان آن‌ها و تأثیر ایجاد شده توسط این تعامل پویا بین مشتریان و استفاده آن‌ها از خدمات است. اسلام و رحمان<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) اشاره کردند که تعامل بینش‌هایی را در قالب ادراکات شناختی و عاطفی در مراحل مختلف چرخه ارائه خدمات ایجاد می‌کند و در نهایت منجر به تجربه می‌شود. این مفهوم توسط دانشمندان مختلف به‌طور متفاوت توصیف شده است (جنتایل و همکاران، ۲۰۰۷). اما هلکولا و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) بیان می‌کند که عامل وحدت استنباط شده از تحقیقات گذشته در مورد تجربه مشتری، تمرکز بر افکار افراد و درک آن‌ها از خدمات است. جانستون و کنگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) با بیان اینکه تجربه مشتری درک خود آن‌ها از مواجهه با خدمات و مشارکت و مشارکت آن‌ها با آن در یک سری از نقاط تماس است و اینکه چنین عواملی چگونه احساسی را در مشتریان ایجاد می‌کنند کمک می‌کنند.

"خدمات یا محصول ارائه شده توسط موسسات مالی که از فناوری‌های قابل حمل استفاده می‌کنند" تعریف کردند. بانکداری موبایلی در حال حاضر توسط شرکت‌های بانکی به‌عنوان یک رویکرد کلیدی برای برآوردن نیازهای مصرف‌کنندگان و کسب مزیت راهبردی در بخش مالی مورد استفاده قرار می‌گیرد (گیبرن و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، بدیهی است که بانکداری سیار در مقایسه با بانکداری سنتی با بهبود ارتباط با مشتری، هزینه‌های عملیاتی بانک‌ها را به میزان قابل توجهی کاهش می‌دهد (شریف و همکاران، ۲۰۱۸). برای مشتریان، آن‌ها محدود به ساعات کاری بانک یا حضور پشتیبانی مشتری برای انجام فعالیت‌های بانکی روزانه نیستند. به دلیل این ویژگی‌های متمایز، بانکداری موبایلی به‌عنوان سازگارترین و راحت‌ترین روش برای دریافت خدمات بانکی در نظر گرفته می‌شود (سینگ و سیرواستاوا، ۲۰۲۰).

با افزایش رقابت‌پذیری در بخش بانکداری موبایلی، بانک‌ها باید به‌طور کامل‌تر درک کنند که چگونه تسهیلات بانکداری موبایلی در عملیات، پویایی و تجربه مشتریان گنجانده می‌شود (کومولیانن و سارانیمی، ۲۰۱۹). بنابراین، برای جذب و حفظ کاربران موبایلی و جذب مشتریان بالقوه، که منفعت را می‌بینند و با میل خدمات بانکداری موبایلی را می‌پذیرند، بانک‌ها باید سیاست‌های موفقی ایجاد کنند (Laukkanen, 2016) و تجربه برتری را ارائه دهید که انتظارات مشتریان را برآورده کند (کلاوس و ماکلان، ۲۰۱۳). علاوه بر این، با توجه به تغییر سیستم خدمات محور به سیستم مشتری محور (ورهوف و همکاران، ۲۰۰۹)، آزادسازی مالی و پیشرفت فناوری در بخش بانکی، رقابت بی‌نظیری را بین شرکت‌های بانکی ایجاد کرده است، جایی که ارائه تجربه برتر مصرف‌کننده به نقطه کلیدی تمایز تبدیل شده است (اسلام و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، ارائه تجربه مثبت مصرف‌کننده به‌عنوان یک ضرورت راهبردی در ارائه مزیت

<sup>۱</sup>Fernandes and Pinto

<sup>۲</sup>Gentile et al.

<sup>۳</sup>Homburg et al.

<sup>۴</sup>Mbama and Ezepue

<sup>۵</sup>Islam and Rahman

<sup>۶</sup>Helkkula et al.

<sup>۷</sup>Johnston and Kong

<sup>۱</sup>Shareef et al.

<sup>۲</sup>Singh and Srivastava

<sup>۳</sup>Klaus and Maklan

<sup>۴</sup>Verhoef et al.



و وود<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) دریافتند که مهار نگرانی‌ها و اضطراب‌های مصرف‌کننده در مورد حفاظت از اطلاعات خصوصی و امنیت تراکنش‌های آنلاین، استفاده از بانکداری الکترونیکی را تقویت و تسهیل می‌کند. شارما و شارما<sup>۷</sup> (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که اعتماد به‌عنوان یک عامل مهم در ایجاد یک تجربه کاربری مثبت، در استفاده از فناوری‌هایی که جزئیات حساس موردنیاز است، عمل می‌کنند. چونگ<sup>۸</sup> (۲۰۱۳) بیان می‌کند که با تراکنش‌های مالی از طریق تلفن‌های هوشمند، به نظر می‌رسد نگرانی‌های امنیتی و حفظ حریم خصوصی به طور قابل توجهی بیشتر است، زیرا مردم داده‌های شخصی و محرمانه خود را در تلفن‌های خود ذخیره می‌کنند؛ بنابراین، میزان بیشتر حفاظت از تراکنش در پلتفرم‌های آنلاین، میزان اعتماد مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد (کیم و همکاران<sup>۹</sup>؛ ۲۰۰۸). علاوه بر این، به دلیل ریسک جدی خدمات مالی الکترونیک، فناوری‌های مالی، بانک‌ها و سایر مؤسسات مالی ممکن است با ایجاد اعتماد مشتریان خود، این نگرانی‌ها را کاهش دهند (توسی و مادوکو<sup>۱۰</sup>؛ ۲۰۲۰). همچنین، شهید و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۲۲) بیان می‌کنند که اعتماد می‌تواند منجر به تجربه مثبت مشتری شود؛ بنابراین، اعتماد یک عنصر ضروری برای افزایش تجربه مصرف‌کننده از عملیات پرداخت الکترونیک است و در نتیجه منجر به توسعه فرضیه زیر می‌شود:

**فرضیه اول:** اعتماد بر تجربه مشتری اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

#### ۲-۴- راحتی و تجربه مشتری

امروزه مصرف‌کنندگان کاملاً مستعد کانال‌های آنلاین در حال ظهور هستند و در یافتن دسترسی به خدمات ۲۴ ساعته که باعث صرفه‌جویی در وقت و تلاش آن‌ها می‌شود منطقی هستند. بیشتر ادبیات در مورد راحتی محدود به رشد خدمات چندوجهی در خرده‌فروشی سنتی یا راحتی در خرید آنلاین است (شهید و همکاران، ۲۰۲۲). مک

محققان پیشین با ایجاد یک چارچوب مفهومی برای شناسایی و توصیف این ساختار مبتنی بر تجربه، تلاش‌های اساسی برای به‌دست‌آوردن درک عمیق‌تری از تجربه مشتری انجام داده‌اند (اسلام و همکاران، ۲۰۲۱). در زمینه بانکداری تلفن همراه، تجربه مشتری حاکی از یک تجربه کلی است، یعنی تعامل مشتری با فناوری (پکوویک و رولاند<sup>۱۲</sup>؛ ۲۰۲۰). این نشان دهنده این باور است که مشتریان بانک نباید فقط بانکداری کنند، بلکه باید از این تجربه لذت ببرند. یک تجربه گسترده، درک مشتریان را نسبت به تعامل آن‌ها با خدمات تغییر می‌دهد (اسلام و همکاران، ۲۰۲۱؛ رسول و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، انتظار می‌رود ویژگی‌های خاص مؤسسات بانکی بر تجربه مشتری تأثیر بگذارد. در ادامه عوامل اثرگذار بر تجربه مشتری و متغیرهایی که تجربه مشتری بر آن تأثیر دارد شرح داده می‌شود.

#### ۲-۳- اعتماد و تجربه مشتری

تحقیقات نشان می‌دهد که ایجاد اعتماد در دنیای آنلاین یک فرایند ظریف است که دست‌یابی به آن دشوار است و به راحتی از دست می‌رود (گیبرن و همکاران<sup>۱۳</sup>؛ ۲۰۲۱). اعتماد نقش بسیار مهمی در صنعت خدمات مالی ایفا می‌کند؛ زیرا به کاهش اضطراب مشتریان از نامنی و عدم اطمینان به دلیل کمبود کنترل و تماس انسانی در زمینه موبایل کمک می‌کند (شانکر و همکاران<sup>۱۴</sup>؛ ۲۰۲۰). کوکسال<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۶) اعتماد را به‌عنوان "احتمال ذهنی که مشتریان بر این باورند که یک معامله خاص به روشی مطابق با انتظارات مطمئن آن‌ها رخ می‌دهد" تعریف می‌کند. برای ارائه یک تجربه عالی، اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی باید قابل اعتماد باشند. اعتماد در این مطالعه به‌منظور تمرکز بر امنیت و حریم خصوصی، توسط ارائه‌دهنده اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی، برای انجام عملیات پرداخت است. از آنجایی که مصرف‌کنندگان از نظر فیزیکی خدمات را در این پلتفرم‌ها احساس نمی‌کنند، اعتماد برای آن‌ها مهم است (لو و همکاران<sup>۱۶</sup>؛ ۲۰۱۰). حسن

<sup>۶</sup>Hassan and Wood  
<sup>۷</sup>Sharma and Sharma  
<sup>۸</sup>Chong  
<sup>۹</sup>Kim et al.  
<sup>۱۰</sup>Thusi and Maduku  
<sup>۱۱</sup>Shahid et al.

<sup>۱۲</sup>Pekovic and Rolland  
<sup>۱۳</sup>Geebren et al.,  
<sup>۱۴</sup>Shankar et al.  
<sup>۱۵</sup>Koksal  
<sup>۱۶</sup>Luo et al.



دارند. بنابراین، مصرف‌کنندگان کانال‌های آنلاین را برای تراکنش‌های مالی خود ترجیح می‌دهند. از این رو می‌توان اینگونه فرضیه را مطرح کرد:

**فرضیه دوم:** راحتی بر تجربه مشتری اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

## ۲-۵- ویژگی‌های اپلیکیشن و تجربه مشتری

اپلیکیشن‌های موبایل محرک‌های کلیدی در بازاریابی هستند که تجربه مصرف‌کننده را شکل می‌دهند. این‌ها نرم‌افزارهایی هستند که روی گوشی‌های هوشمند اجرا می‌شوند (ژوو بالاگوه، ۲۰۱۵). ویژگی‌های اپلیکیشن به ویژگی‌های تعاملی متعدد اپلیکیشن‌ها موبایل اشاره دارد که رابط تعامل با کاربر را بهبود می‌بخشد که برای تعامل با کاربران طراحی شده است (پلیرز و پونکین، ۲۰۲۰). باتوجه به ژو (۲۰۱۲)، لذت ذاتی مصرف‌کننده زمانی که ویژگی‌های چشمگیر را در اپلیکیشن‌های موبایل تجربه می‌کند. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که ویژگی‌های اپلیکیشن در قالب زیبایی‌شناسی بصری و ویژگی‌های سودمندی می‌تواند تعامل مشتری را افزایش داده و بر تجربه کاربر تأثیر بگذارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ کومار و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این، مشتریان اغلب ویژگی‌های اپلیکیشن را به‌عنوان ویژگی‌های زیبایی‌شناختی به‌طور کلی ارزیابی می‌کنند تا به‌عنوان نهادهای جداگانه ویژگی‌های اپلیکیشن موبایلی (ورهوون و همکاران، ۲۰۰۹). مطابق با این واقعیت که تجربه مصرف‌کننده با یک اپلیکیشن موبایل مبتنی بر ارزیابی جامع و تجربه تعاملی است، این مطالعه بر ویژگی‌های اپلیکیشن یکپارچه تمرکز دارد که با هم ترکیب می‌شوند تا تجربه تعاملی و جذابی را برای مصرف‌کننده ارائه دهند. استدلال‌های بیان شده بر این فرض روان‌شناختی بنا می‌شود که وجود چنین ویژگی‌های زیبایی‌شناختی، به‌ویژه در حین ارائه محتوای شخصی‌سازی‌شده (مثلاً مربوط به خدمات مالی)، می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر برداشت‌های اولیه مشتری در مورد ادامه یا عدم استفاده از برنامه خاص داشته باشد (کومار و همکاران، ۲۰۱۸). از آنجایی که این ویژگی‌ها در

لین (۲۰۱۸) بر اهمیت آن در خدمات بانکداری موبایلی تأکید می‌کند. کولپند<sup>۲</sup> (۱۹۲۳) مفهوم «راحتی» را برای بازتاب «زمان و تلاشی که فرد برای استفاده از خدمات یا خرید یک محصول صرف می‌کند» معرفی کرد. بنابراین، راحتی با اشاره به پرداخت موبایلی را می‌توان به‌عنوان زمان و تلاش صرف شده توسط مشتریان در هنگام انجام عملیات آنلاین توصیف کرد. با ورود اینترنت پرسرعت به هر خانواده، تراکنش‌های مالی از طریق راحتی اتاق خواب ما به طرز باورنکردنی ساده شد. طبق نظر شانکار و ریشی<sup>۳</sup> (۲۰۲۰)، مشتریانی که از خدمات مالی استفاده می‌کنند ترجیح می‌دهند حداقل زمان و تلاش را برای استفاده از این تسهیلات سرمایه‌گذاری کنند. بنابراین، مؤسسات مالی بر افزایش راحتی مصرف‌کننده تمرکز می‌کنند. ری و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) شناسایی کرد که عدم راحتی به‌عنوان عامل کلیدی برای فرسایش مشتری گزارش شده است. جابراجاکرتی و شانکر<sup>۵</sup> (۲۰۲۱) بیان می‌کند که در حالی که کاربران اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی می‌توانند عملیات پرداخت را در هر زمان و هر مکان با یک کشیدن ساده انجام دهند. کاربران سنتی بانک باید برای پرداخت‌های خود که مستلزم صرف زمان و تلاش است به بانک‌ها و دستگاه‌های خودپرداز مراجعه کنند. علاوه بر این، بنوا و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۷) بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگان به سرعت و سهولتی که می‌توانند معاملات خود را انجام دهند توجه دارند. به گفته جیانگ و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۳) مشتریان بانکداری موبایلی به دنبال گزینه‌های متعدد، پرداخت‌های ساده، عملیات بدون درز، رسید پرداخت و غیره هستند. این عوامل تجربه آن‌ها را از استفاده از اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی افزایش می‌دهد. علاوه بر این، راحتی نیز عامل مهمی برای بهبود پیوند ارائه‌دهنده خدمات مشتری بوده است (دورتو و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین، شهید و همکاران (۲۰۲۲) نیز بر رابطه مثبت بین راحتی و تجربه مشتری تأکید

<sup>۱</sup>McLean

<sup>۲</sup>Copeland

<sup>۳</sup>Shankar and Rishi

<sup>۴</sup>Ray et al.

<sup>۵</sup>Jebarajakirthy and Shankar

<sup>۶</sup>Benoit et al.

<sup>۷</sup>Jiang et al.

<sup>۸</sup>Duarte et al.

<sup>۹</sup>Zhao and Balagu'e

<sup>۱۰</sup>Pleyers and Poncin

<sup>۱۱</sup>Zhou

<sup>۱۲</sup>Verhoeven



بنابراین تأثیر اجتماعی را به عنوان پیش‌بینی‌کننده تجربه در بانکداری موبایلی نشان می‌دهند (سینگ و سربواستاوا، ۲۰۲۰). بنابراین، فرض می‌شود که:

**فرضیه چهارم:** نفوذ اجتماعی بر تجربه مشتری اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

#### ۲-۷- پشتیبانی مشتری و تجربه مشتری

خدمات ارائه شده از طریق کانال‌های آنلاین قبلاً به دلیل عدم ارتباط با ارائه دهندگان خدمات به عنوان تجربه نادیده گرفته می‌شد (مکلین و ویلسون، ۲۰۱۶). در شرایط آفلاین، برخورد بین کارکنان خدماتی به صورت روزانه اتفاق می‌افتاد. در دنیای آنلاین، مصرف‌کنندگان موظفند به خود خدمات ارائه دهند (مکلین و ویلسون، ۲۰۱۶). با این حال، شرکت‌ها به دنبال این هستند که بهترین تجربه را برای مشتریان خود داشته باشند (شهید و پاتول، ۲۰۲۱). از آنجایی که در دسترس بودن اطلاعات در وب سایت‌ها/اپلیکیشن‌ها و دوره استاندارد اسکن اطلاعات و دسترسی کاربران متمایز است. توسعه فناوری باعث ایجاد میزهای کمک آنلاین، چت زنده و مشاوران خدمات انسانی برای رفع نیازهای مصرف‌کننده شده است (تروئل و کانلی، ۲۰۱۳). سونگ و زینخان (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که درگیر شدن ارتباطات آنلاین می‌تواند به مشتریان کمک کند تا تجربه‌ای بهبود یافته به‌طور قابل توجهی داشته باشند. تحقیقات قبلی بیشتر ادعا می‌کند که تأثیر قابل توجهی از پشتیبانی مشتری در پذیرش اولیه یک خدمت پیدا کرده است (سینگ و سربواستاوا، ۲۰۲۰). شهید و همکاران (۲۰۲۲) نیز بر تأثیر پشتیبانی مشتری بر تجربه مشتری اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی تأکید دارد. با توجه به استدلال‌های مطرح شده در بالا، چنین فرض می‌شود که:

**فرضیه پنجم:** پشتیبانی مشتری بر تجربه مشتری اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

محل ارائه خدمات در دسترس هستند، بر تجربه مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، یک اپلیکیشن بانکداری موبایلی با طراحی هنرمندانه که مشتری را خشنود می‌کند به جلب توجه مشتریان کمک می‌کند و به جذب تجربه و تعامل کلی مشتری کمک می‌کند (اسلام و همکاران، ۲۰۲۰؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ شهید و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین، می‌توان اینگونه فرضیه را بیان کرد:

**فرضیه سوم:** ویژگی‌های اپلیکیشن بر تجربه مشتری برای استفاده اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

#### ۲-۶- نفوذ اجتماعی و تجربه مشتری

مطالعات گذشته در مورد تجربه مصرف‌کننده، نقش کلیدی را که توسط تأثیر اجتماعی در توضیح نحوه نگرش مشتریان به برخورد خود با سازمان‌ها نشان داده شده است، تشخیص داده‌اند (گو و همکاران، ۲۰۲۰). لیبای و همکاران (۲۰۱۰) تأثیر اجتماعی را به عنوان "انتقال اطلاعات از یک مشتری به مشتری دیگر به روشی که پتانسیل تغییر ترجیحات، رفتار و تعامل آن‌ها با دیگران را داشته باشد" تعریف کردند. به گفته ویور و همکاران (۲۰۰۷)، مشتریانی که تجربه مثبت خود را با هم‌تایان خود به اشتراک می‌گذارند، به سرعت تحت تأثیر قرار می‌گیرند. کاکس و کاکس (۲۰۰۲) بیان می‌کنند که صرفاً تقویت نفوذ اجتماعی، تجربه مشتری را افزایش می‌دهد. همان‌طور که ورهوف و همکاران (۲۰۰۹) تأیید کردند که "تجربه هر مشتری می‌تواند بر تجربه دیگران تأثیر بگذارد". بنابراین، بر اساس نظریه تأثیر اجتماع (کیالدینی و گلدستین، ۲۰۰۴) می‌توان ادعا کرد که تجربه فرد تحت تأثیر تجربه دیگران است. علاوه بر این، گائو و همکاران (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگان در نظر دارند که انتخاب‌های شخصی خود را با هنجار استاندارد ایجاد شده در زمینه نفوذ اجتماعی مرتبط کنند،

<sup>۱</sup>Gao et al., 2020

<sup>۲</sup>Libai et al.

<sup>۳</sup>Weaver et al.

<sup>۴</sup>Cox and Cox

<sup>۵</sup>Verhoef et al.

<sup>۶</sup>Cialdini and Goldstein

<sup>۷</sup>Gao et al.

<sup>۸</sup>McLean and Wilson

<sup>۹</sup>Shahid and Paul

<sup>۱۰</sup>Turel and Connelly

<sup>۱۱</sup>Song and Zinkhan





## ۲-۸- تجربه مشتری و قصد استفاده مجدد

تجربه مصرف‌کننده اغلب میزان درگیر شدن مصرف‌کنندگان را بر اساس برخوردهای مثبت گذشته آن‌ها برجسته می‌کند و منجر به تعاملات مداوم کاربر می‌شود (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷). طبق مطالعات قبلی، تجربه تعاملی و جذاب باعث می‌شود تا کاربران بتوانند تراکنش‌ها، تبادل داده‌ها و عمل بر اساس بازخورد گذشته را راحت‌تر کنند. علاوه بر این، اعتماد کاربران به پتانسیل مؤسسات مالی برای ارائه خدمات حرفه‌ای را افزایش می‌دهد (اسلام و همکاران، ۲۰۲۰) و در نتیجه قصد استفاده مجدد از اپلیکیشن‌ها را ایجاد می‌کند (فنگ و همکاران، ۲۰۱۷). از آنجایی که استفاده مکرر تجربه کاربران را با اپلیکیشن/ نرم افزار بهبود می‌بخشد، تجربه مشتری آنلاین واقعاً قانع‌کننده‌ای ایجاد می‌کند. علاوه بر این، محققان در گذشته دریافته‌اند که شرایط تسهیل‌کننده (تجربه کاربران) تأثیر عمده‌ای بر تمایل کاربران به استفاده از چیزها در زندگی دارد (فاستوسو و همکاران، ۲۰۱۲). علاوه بر این، تسنگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) متوجه شد که یک تجربه خوشایند احساس شده با استفاده از نرم افزار، تمایل کاربران را برای ادامه استفاده از اپلیکیشن افزایش می‌دهد. مالهورترا و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) در تحقیقات خود نشان می‌دهند که یکی از روش‌های ارزیابی اثربخشی تجارت الکترونیک این است که اطمینان حاصل شود که مصرف‌کنندگان آنلاین همچنان از یک پورتال خاص استفاده می‌کنند و بدون جابجایی به ارائه‌دهنده دیگری از آن تراکنش می‌کنند. کیونی و پارتاساراتی<sup>۶</sup> (۲۰۰۱) با توجه به تداوم خدمات بیان می‌کنند که در محیط آنلاین، مشتریانی که به طور مداوم از خدمات استفاده می‌کردند، کسانی بودند که تجربه طولانی‌تری در گذشته داشتند. شهید و همکاران (۲۰۲۲) نیز بر تأثیر تجربه مشتری بر قصد استفاده مجدد اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی تأکید داشتند. به طور خاص، قصد استفاده مجدد در محیط

آنلاین، استفاده مکرر از پلتفرم‌های آنلاین توسط کاربران را پیشنهاد می‌کند. بنابراین، می‌توان فرض کرد: **فرضیه ششم:** تجربه مشتری بر قصد استفاده مجدد اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

## ۲-۹- تجربه مشتری و وفاداری مشتری

وفاداری مشتری به میزان وفاداری مشتریان به یک خدمات یا محصول خاص با گذشت زمان اشاره دارد (لین و وانگ، ۲۰۰۶). این نشان‌دهنده میزان رضایت مشتریان از خدماتی است که از شرکت دریافت می‌کنند. به گفته زیتامل و همکاران<sup>۷</sup> (۱۹۹۰) وفاداری مشتری منعکس‌کننده تمایل مصرف‌کنندگان برای صحبت خوب در مورد خدماتی است که دریافت می‌کنند، به مصرف‌کنندگان آینده. مطالعه تأثیر تجربه مصرف‌کننده بر وفاداری مشتری بسیار مهم است. آشکارا همانطور که توسط لمون و وروهوف<sup>۸</sup> (۲۰۱۶) مشخص شد، تجربه مصرف‌کننده یک زمینه مهم مطالعه است و تحقیقات بیشتری برای بررسی نقش آن بر وفاداری مشتری انجام می‌شود.

با رقابت شدید در بخش مالی در سراسر جهان، یک ضرورت فوری برای مؤسسات مالی، بهبود وفاداری مشتریان است. وفاداری مشتری به عنوان یک نتیجه کلیدی از تجربه مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود (پکویچ و رولاند، ۲۰۲۰؛ سربواستاوا و کاول، ۲۰۱۶). بکر و جاکولا<sup>۹</sup> (۲۰۲۰) تأکید می‌کنند که مصرف‌کنندگان به دلیل تجربه‌ای که در نقاط تماس مختلف از ارائه دهندگان خدمات دریافت می‌کنند وفادار هستند. بنابراین، چندین سازمان در حال حاضر بر ایجاد وفاداری بیشتر مشتری با ارائه تجارب مستمر به مشتریان خود متمرکز شده‌اند (سربواستاوا و کاول، ۲۰۱۶). محققان (کلاوس و مک‌لان، ۲۰۱۳؛ پکویچ و رولاند، ۲۰۲۰؛ شهید و همکاران، ۲۰۲۲). در گذشته تأیید کرده‌اند که تجربیات قابلیت بیشتری برای تأثیرگذاری بر رفتارهای آینده افراد

<sup>۱</sup>Lin and Wang<sup>۲</sup>Zeithaml et al.<sup>۳</sup>Lemon and Verhoef<sup>۴</sup>Pekovic and Rolland<sup>۵</sup>Srivastava and Kaul<sup>۶</sup>Becker and Jaakkola<sup>۷</sup>Klaus and Maklan<sup>۸</sup>Chang and Fan,<sup>۹</sup>Fong et al.<sup>۱۰</sup>Fastoso et al.<sup>۱۱</sup>Tseng<sup>۱۲</sup>Malhotra et al.<sup>۱۳</sup>Keaveney and Parthasarathy

به صورت خلاصه با توجه به فرضیات مطرح شده چارچوب و مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل شماره (۱) می‌باشد.

### ۳- روش شناسی پژوهش

از آنجایی که هدف پژوهش حاضر، بررسی پیشایندها و پسایندها تجربه مشتری در استفاده از اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی است، از نظر هدف کاربردی به شمار می‌رود و از نظر روش پژوهش پیمایشی و به‌طور مشخص مبتنی بر "مدل معادلات ساختاری" است. به علاوه، ماهیت این پژوهش، از نوع پژوهش‌های همبستگی است که در آن محقق با توجه به مبانی نظری، اقدام به طراحی مدل و بیان روابط همبستگی می‌نماید. جامعه آماری پژوهش حاضر را کاربران اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی تشکیل می‌دهند. تعداد نمونه‌های مورد استفاده در این پژوهش با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه و فرمول کوکران ۳۸۹ کاربر می‌باشد. داده‌ها به استفاده از ابزار پرسشنامه و با نظرسنجی از نمونه مورد مطالعه گردآوری شده است. در این پژوهش، برای سنجش متغیرهای مورد مطالعه از مجموعه‌ای از پرسشنامه‌های استاندارد پژوهش‌های گذشته استفاده شد. در خصوص روایی ابزار این پژوهش نیز می‌توان گفت که پس از ترجمه سؤالات استاندارد، برای بومی‌سازی و حصول اطمینان از روایی محتوای پرسشنامه، سؤالات آن با چند تن از اساتید و متخصصان این حوزه کنترل شد و اصلاحات لازم انجام گرفت. در نهایت این فرایند منجر به تدوین پرسشنامه‌ای شد که از لحاظ روایی محتوا و روایی ظاهر در سطح مطلوبی بوده است. از سویی، برای تعیین پایایی پرسشنامه، ابتدا از ۳۰ پرسشنامه بین نمونه پژوهش پخش شد و از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. برای محاسبه مقدار آلفای کرونباخ از نرم‌افزار آماری اس.پی.اس.اس. استفاده شد. نتایج ضرایب آلفای کرونباخ نشان داد همه متغیرهای از حد مطلوب پایایی برخوردار هستند. به‌علاوه در این پژوهش جهت بررسی و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است.

دارند و در نتیجه مشتریان وفادار می‌شوند. اما برون و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) بیان می‌کنند که مطالعات کمی در محیط‌های مبتنی بر وب انجام شده است و این مطالعه تلاش می‌کند پیشرفتی در ادبیات داشته باشد. بنابراین، فرض شود که:

**فرضیه هفتم:** تجربه مشتری بر وفاداری برند اپلیکیشن‌های پرداخت الکترونیک تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

### ۲-۱- وفاداری مشتری و قصد استفاده مجدد

این قصد استفاده در تحقیقات بازاریابی به عنوان یک آنالوگ منطقی برای اقدامات استفاده واقعی عمل می‌کند و با وفاداری مشتری مرتبط است (لادهاری و لکلرک،<sup>۲</sup> ۲۰۱۳). در محیط آنلاین، توضیحات متعددی از وفاداری مشتری می‌توان گزارش داد. طبق نظر سیر و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۵)، وفاداری با توجه به وب سایت‌ها منجر به امکان بازدید مجدد از سایت برای خرید در آینده نزدیک می‌شود. به همین ترتیب، بریگال-میرابنت و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) اظهار داشتند که وفاداری در خدمات آنلاین به عنوان رفتار مثبت مشتریان نسبت به رفتار استفاده مکرر آن‌ها در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، کرونین و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) در مطالعه خود نشان می‌دهند که وفاداری مصرف‌کننده به برخی از قصد رفتاری مشتری مانند استفاده مداوم تبدیل می‌شود. همچنین شهید و همکاران (۲۰۲۲) نیز بر این تأکید کردند که وفاداری مشتری می‌تواند منجر به این شود که مشتری به صورت مکرر از اپلیکیشن بانکداری موبایلی استفاده کند. شرایط ترویج وفاداری برای استفاده مداوم کاربر ضروری است. بر این اساس، فرض می‌شود که:

**فرضیه هشتم:** وفاداری برند بر قصد استفاده مجدد اپلیکیشن‌های پرداخت الکترونیک تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

<sup>۱</sup>Brun et al.

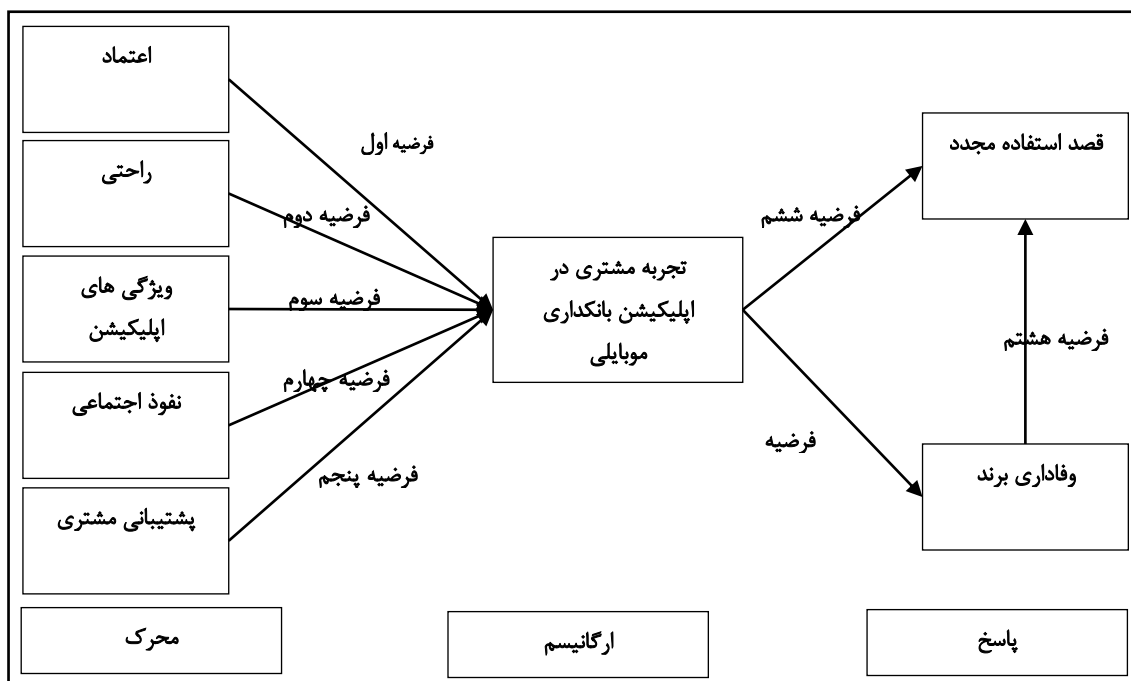
<sup>۲</sup>Ladhari and Leclerc

<sup>۳</sup>Cyr et al.

<sup>۴</sup>Berbegal-Mirabent et al.

<sup>۵</sup>Cronin et al.





شکل (۱): چارچوب و مدل مفهومی پژوهش

نظر هایر و همکارانش (۲۰۱۱) میزان شاخص واریانس تبیین شده در صورتی که میزانی بیش از ۰/۲۵، ۰/۵۰ و ۰/۷۵ داشته باشد، به ترتیب نشان‌دهنده توانایی اندک، متوسط و قابل توجه متغیرهای مستقل در تبیین تغییرات متغیر وابسته است. برای سنجش پایایی ابزار در این پژوهش ضرایب بار عامل سنجیده شد و سوالاتی که مقدار بارعاملی آن‌ها کمتر از ۰/۵ بود حذف شده‌اند و سپس ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و در نهایت میانگین واریانس استخراجی اندازه‌گیری شده است. جدول شماره (۱) شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را به تفکیک نشان می‌دهد.

جدول (۱): شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری (روایی و پایایی)

متغیر	برازش مدل اندازه‌گیری			برازش کلی مدل
	برازش ساختاری	برازش مدل	برازش کلی	
	R <sup>2</sup>	AVE	پایایی مرکب آلفای کرونباخ	GOF
اعتماد	-	۰.۶۲۳	۰.۸۶۸	۰.۷۰۱
راحتی	-	۰.۵۸۰	۰.۸۹۲	
ویژگی‌های اپلیکیشن	-	۰.۵۸۴	۰.۸۹۴	
نفوذ اجتماعی	-	۰.۵۸۶	۰.۸۱۰	
پشتیبانی مشتری	-	۰.۶۴۱	۰.۸۴۲	

در این رویکرد که با استفاده از نرم‌افزار حداقل مربعات جزئی (اسمارت.پی.ال.اس) عملیاتی می‌شود (به دلیل نرمال نبودن توزیع داده‌های نمونه مورد مطالعه)، جهت بررسی و تحلیل داده‌ها باید برازش دو مدل اندازه‌گیری را مورد بررسی قرار داد، جهت اطمینان از برازش مدل اندازه‌گیری باید وضعیت سازگاری درونی (پایایی) و روایی ابزار گردآوری داده‌ها را مورد بررسی قرار داد. برای این منظور، جهت بررسی سازگاری درونی ابزار گردآوری داده‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شده است. سازگاری درونی گویه‌ها هنگامی مورد قبول است که ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب، به ترتیب، بیشتر از ۷ دهم و ۸ دهم باشند (هیر و همکاران، ۲۰۱۱). افزون بر این جهت بررسی وضعیت روایی ابزار گردآوری داده‌ها نیز از آزمون روایی همگرا استفاده شد که مهم‌ترین شاخص آن، میانگین واریانس استخراج شده است. طبق نظر هایر و همکارانش (۲۰۱۰)، حد مطلوب برای اطمینان از وجود روایی همگرا، حداقل میزان ۵ دهم است. به منظور بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش نیز از شاخص واریانس تبیین شده استفاده شده است. طبق

Smart PLS

Hair et al.

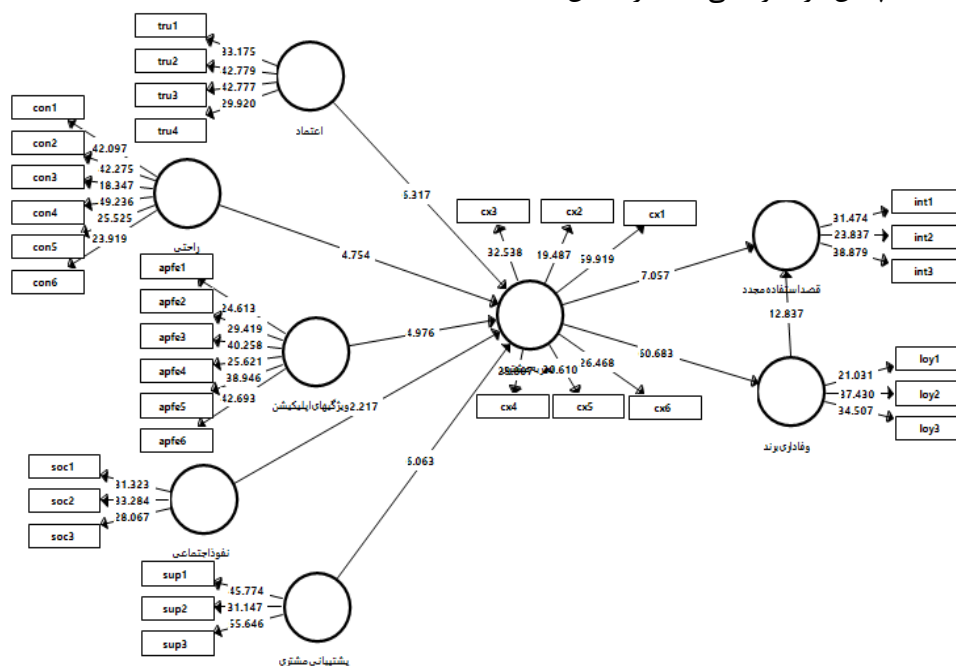
در رده سنی کمتر از ۲۵ سال، ۴۷ درصد در رده سنی ۲۶ تا ۳۵ سال و مابقی در رده‌های سنی بالاتر قرار دارند. از نظر تحصیلات ۱۰ درصد دارای مدرک دیپلم و کمتر، ۴۶ درصد کارشناسی، ۳۹ درصد کارشناسی ارشد و الباقی دارای مدرک دکتری بودند. با توجه به نوع فرضیه‌های پژوهشی مطرح شده که همگی از نوع همبستگی هستند، توجه به ضرایب رگرسیونی موجود میان متغیرهای پژوهش و همچنین عدد معنی‌داری آن‌ها که در بستر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به دست آمده‌اند، ضروری است. بر این اساس، نتایج حاصل از عدد معنی‌داری و ضریب مسیر نرم افزار پی‌ال‌اس در شکل شماره شماره (۲) و شکل شماره (۳) آمده است. همچنین، نتایج این تحلیل‌ها که حاکی از رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش هستند، در جدول شماره (۲) نشان داده شده‌اند.

متغیر	برازش مدل اندازه‌گیری			
	برازش کلی مدل	برازش مدلی ساختاری	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
	GOF	R <sup>2</sup>	AVE	
تجربه مشتری	۰.۸۴۰	۰.۵۸۲	۰.۸۹۳	۰.۸۵۵
وفاداری برند	۰.۷۹۹	۰.۵۹۰	۰.۸۱۲	۰.۷۵۲
قصد استفاده مجدد	۰.۸۴۰	۰.۶۰۸	۰.۸۲۳	۰.۷۷۹

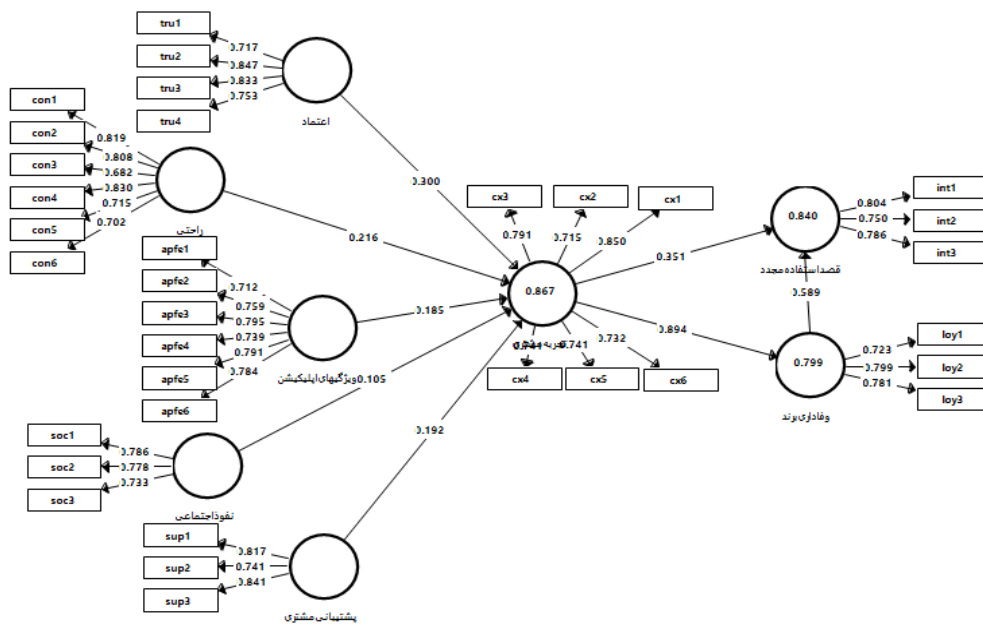
همان‌گونه که در جدول ۱ مشخص است، تمامی شاخص‌ها در وضعیت مطلوبی قرار دارد، برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهد. با توجه به این امر، می‌توان با اطمینان نسبت به تحلیل یافته‌های پژوهش اقدام نمود.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

بررسی وضعیت جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه در این پژوهش، نشان می‌دهد که ۵۳ درصد مرد و ۴۷ درصد زن بوده‌اند. همچنین، از نظر سنی، ۲۳ درصد آن‌ها



شکل (۲): مقدار عدد معنی‌داری



شکل (۳): مقدار ضریب مسیر

جدول (۲): آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	عدد معنی‌داری	ضریب مسیر (B)	متغیرهای پژوهش			فرضیه
			وابسته	علامت جهت	مستقل	
تأیید	۶,۳۱۷	۰,۳۰۰	تجربه مشتری	←	اعتماد	۱
تأیید	۴,۷۵۴	۰,۲۱۶	تجربه مشتری	←	راحتی	۲
تأیید	۴,۹۷۶	۰,۱۸۵	تجربه مشتری	←	ویژگی‌های اپلیکیشن	۳
تأیید	۲,۲۱۷	۰,۱۰۵	تجربه مشتری	←	نفوذ اجتماعی	۴
تأیید	۶,۰۶۳	۰,۱۹۲	تجربه مشتری	←	پشتیبانی مشتری	۵
تأیید	۷,۰۵۷	۰,۳۵۱	قصد استفاده مجدد	←	تجربه مشتری	۶
تأیید	۶۰,۶۸۳	۰,۸۹۴	وفاداری برند	←	تجربه مشتری	۷
تأیید	۱۲,۸۳۷	۰,۵۸۹	قصد استفاده مجدد	←	وفاداری برند	۸

به عنوان یک رابط اصلی برای اتصال بانک‌ها و مشتریان ظاهر شده است. از آنجایی که بانکداری موبایلی برای بانک‌ها و مشتریان ارزش زیادی نشان می‌دهد، ارائه تجربه کاربری با کیفیت بالا در بانکداری حیاتی است (گو و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس گزارش کانتر (۲۰۱۸)، تنها یک سوم مشتریان بانک موافق بودند که بانک‌هایشان به سمت تجربه مشتری می‌روند، در حالی که ۹۱ درصد از مدیران ارشد بانک‌ها نقش حیاتی تجربه مشتری را می‌پذیرند. برای پر کردن این تفاوت، ارائه تجربه مشتری ثابت که نه تنها استانداردهای مشتری را برآورده می‌کند، بلکه باعث افزایش نیز می‌شود، کاتالیزور اصلی برای

در بررسی معناداری روابط مدل ساختاری باید به این نکته اشاره کرد که در صورتی که ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر باشد، رابطه میان دو متغیر معنادار است. همان‌گونه که در شکل و جدول ۲ مشاهده می‌شود، ضرایب معناداری تمام رابطه‌های موجود در مدل از ۱/۹۶ بیشتر و در نتیجه معنادار است. همچنین ضریب تأثیر میزان تأثیر و مثبت و منفی بودن آن را مشخص می‌کند که همه فرضیه‌های این پژوهش تأیید شده‌اند.

##### ۵- نتیجه‌گیری و بحث

فاصله‌گذاری اجتماعی و سیاست‌های بانکی در حال تحول، در بحبوحه یک بیماری همه‌گیر جهانی، افراد بیشتری را به سمت دیجیتالی شدن سوق داد. ظاهراً بانکداری موبایلی جایگزین پلتفرم‌های دیگر شده است و

امر می تواند این باشد که افراد به دنبال این هستند که کارهای خود را در کمترین زمان ممکن به صورت خیلی راحت انجام دهند که اپلیکیشن های موبایل اینکار را ممکن کرده اند. بر طبق یافته های پژوهش راحتی به نسبت اعتماد، تأثیر کمتری بر تجربه مشتری در استفاده از اپلیکیشن های بانکداری موبایلی دارد، شاید دلیل این موضوع این باشد که اعتماد در زمینه خدمات مالی و بانکی جایگاه بالاتری دارد و اگر این پژوهش بر روی اپلیکیشن هایی غیر از خدمات مالی صورت می گرفت، این نتایج برعکس بود. از طرفی یافته های این پژوهش نشان داد که ویژگی های اپلیکیشن بانکداری موبایلی بر تجربه مشتری در استفاده از اپلیکیشن های بانکداری موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته های پژوهش های پیشین نتایج این پژوهش برای این فرضیه را تأیید می کنند (اسلام و همکاران، ۲۰۲۰؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ شهید و همکاران، ۲۰۲۲). مطالعات قبلی نشان می دهد که ویژگی های اپلیکیشن در قالب زیبایی شناسی بصری و ویژگی های سودمندی می تواند تعامل مشتری را افزایش داده و بر تجربه کاربر تأثیر بگذارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ کومار و همکاران، ۲۰۱۸). یافته های این پژوهش همچنین نشان داد که نفوذ اجتماعی بر تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته های این پژوهش با برخی از پژوهش های پیشین نتایج مطابقت دارد (سینگ و سریواستاوا، ۲۰۲۰)؛ از سوی دیگر با برخی از پژوهش های پیشین تطابق ندارد (شهید و همکاران، ۲۰۲۲).

یافته های این پژوهش نشان داد که پشتیبانی مشتری تأثیری معادل ۰,۲۳۹ بر تجربه مشتری دارد که با توجه به مقدار عدد معناداری ۰,۱۱۹، این فرضیه معنی دار است. مطالعات پیشین نتایج این پژوهش را در ارتباط با این فرضیه تأیید می کنند (سینگ و سریواستاوا، ۲۰۲۰؛ شهید و همکاران، ۲۰۲۲). سونگ و زینخان (۲۰۰۸) بیان می کنند که ارتباطات آنلاین بین ارائه دهنده خدمت و مشتری می تواند به مشتریان کمک کند تا تجربه ای بهبود یافته به طور قابل توجهی داشته باشند. به خصوص در زمینه خدمات مالی و فناوری محور، پشتیبانی خدمات

وفاداری مشتری است (خان و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، در زمینه تجربه مشتری، محققان گذشته مانند راجابولینا و همکاران (۲۰۱۸) تجربه مشتری را به عنوان مقدمه ای برای اعتماد و تعهد مورد بررسی قرار داد. حشمتی و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه کیفی خود ابعادی مانند وعده برند، عامل انسانی، عامل فیزیکی، پشتیبانی، مراقبت از مشتری را شناسایی کردند. کومولایانن و سارانیمی (۲۰۱۹) از مصاحبه های حضوری خود بعد سودمندی، لذت طلبی، مالی، اجتماعی، فرهنگی را شناسایی کردند. اما آن ها خواستار تجزیه و تحلیل تجربی از تجربه مشتری شدند، زیرا اپلیکیشن های بانکداری موبایلی به طور سنتی برای توده ها ساخته می شوند.

یافته های این پژوهش نشان داد که اعتماد بر تجربه مشتری در استفاده از اپلیکیشن های بانکداری موبایلی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. برخی از پژوهش های پیشین نیز نتایج این پژوهش در ارتباط با این فرضیه را تأیید می کنند (شارما و شارما، ۲۰۱۹؛ شهید و همکاران، ۲۰۲۲؛ توسی و مادکو، ۲۰۲۰). این یافته ها می تواند به این دلیل باشد که در بحث خدمات مالی و بانکی، مفهوم اعتماد یکی از مهم ترین عوامل در استفاده مصرف کنندگان می باشد و هر چه این اعتماد بیشتر باشد، مشتریان با خیال آسوده تر از اپلیکیشن های مالی و بانکی استفاده می کنند. مطالعات گذشته اعتماد را به عنوان مؤلفه کلیدی در اثربخشی خدمات دیجیتال تأیید کرده است، زیرا، نشان دهنده تعامل بین افراد و فناوری است (حسن و وود، ۲۰۲۰؛ هنگستلر و همکاران، ۲۰۱۶).

همچنین، یافته های این پژوهش نشان داد که راحتی استفاده از اپلیکیشن بانکداری موبایلی منجر به تجربه مثبت مشتری در استفاده از اپلیکیشن بانکداری موبایلی می شود. نتایج برخی از پژوهش های پیشین نیز با یافته های این تحقیق در رابطه با این فرضیه تطابق دارد (شانکار و ریشی، ۲۰۲۰؛ ری و همکاران، ۲۰۱۹؛ جیانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ شهید و همکاران، ۲۰۲۲). دلیل این

<sup>۱</sup>Rajaobelina et al.  
<sup>۲</sup>Hassan and Wood  
<sup>۳</sup>Hengstler et al.  
<sup>۴</sup>Shankar and Rishi  
<sup>۵</sup>Ray et al.  
<sup>۶</sup>Jiang et al.



موبایلی ارائه می‌شود. این پژوهش نشان می‌دهد که عملکرد و قابلیت اطمینان اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی تأثیر زیادی بر تجربه مشتری دارد که بر وفاداری کاربران و ادامه استفاده از اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی تأثیر می‌گذارد. از آنجایی که نوآوری و رقابت در صنعت بانکداری در حال افزایش است و کاربران هوشیارتر و پاسخگوتر می‌شوند، بررسی تجربه کاربران از خدمات بانکی ضروری است. این پژوهش نشان می‌دهد که راحتی در استفاده از بانکداری موبایلی مشتریان را جذب می‌کند و نقطه فروش است و بانک‌ها باید به دنبال راه‌های خلاقانه برای استفاده از فناوری دیجیتال باشند تا اطمینان حاصل شود که مشتریان از این خدمات حداکثر بهره را می‌برند. برخی از راهبردهای بیشتری را می‌توان توسط بانک‌ها برای افزایش تجربه کاربران اتخاذ کرد، مانند مشتری‌محوری‌تر شدن، ارزیابی مجدد علاقه و آگاهی مشتری با بهبود پیشنهادات آینده، در نتیجه ایجاد مزیت رقابتی. از طرف دیگر، بانک‌ها ممکن است بخواهند روی ایجاد اعتماد مشتری تمرکز کنند. بانکداری مترادف با اعتماد است. هنگامی که مصرف‌کنندگان سیستم بانکداری موبایلی را تجربه کردند، ممکن است حریم خصوصی و ایمنی سیستم را فرض کنند و در نظرات خود تجدید نظر نکنند. بنابراین، بانک‌ها باید در ارائه فناوری قابل اعتماد تمرکز کنند. بانک‌ها باید به طور مستمر در مورد تغییرات و راحتی ایجاد شده هر از گاهی در برنامه‌ها و عملیات نرم‌افزاری با کاربران ارتباط برقرار کنند. در حالی که ایجاد اعتماد مصرف‌کننده در خدمات به تجربه کاربری بهتر مبتنی بر وفاداری کمک می‌کند. حتی کارشناسان بانکی بر این باورند که با وجود برنامه‌ها و دستگاه‌های بیشتری که امروزه برای مصرف‌کنندگان در دسترس است، اجازه دادن به کاربران برای ارتباط با بانک‌ها برای استقبال از امکانات ارائه شده برای ایجاد تجارت و ایجاد وفاداری بسیار مهم است.

#### ۶- فهرست منابع

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications

مشتری می‌تواند تجربه مثبتی را برای مشتری به همراه داشته باشد.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که تجربه مشتری بر قصد استفاده مجدد اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی تأثیری مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج این فرضیه توسط مطالعات پیشین نیز تأیید می‌شود (شهید و همکاران، ۲۰۲۲؛ فونگ و همکاران، ۲۰۱۷). تجربه تعاملی و جذاب باعث می‌شود تا کاربران بتوانند تراکنش‌ها، تبادل داده‌ها و عمل بر اساس بازخورد گذشته را راحت‌تر کنند. علاوه بر این، اعتماد کاربران به قابلیت مؤسسات مالی برای ارائه خدمات حرفه‌ای را افزایش می‌دهد (اسلام و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، تسنگ (۲۰۱۵) متوجه شد که یک تجربه خوشایند احساس شده با استفاده از نرم افزار، تمایل کاربران را برای ادامه استفاده از اپلیکیشن افزایش می‌دهد. همچنین، با توجه به یافته‌های پژوهش تجربه مشتری بر وفاداری برند اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطالعات پیشین (کلائوس و ماکلان، ۲۰۱۳؛ پکویچ و رولاند، ۲۰۲۰؛ شهید و همکاران، ۲۰۲۲) نیز این نتیجه را تأیید می‌کنند. بکر و جاکولا (۲۰۲۰) تأکید می‌کنند که مصرف‌کنندگان به دلیل تجربه‌ای که در نقاط تماس مختلف از ارائه دهندگان خدمات دریافت می‌کنند وفادار هستند. به طور کلی تجربه مثبت می‌تواند باعث شود مشتری وفادارتر از پیش شود. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد که وفاداری برند بر قصد استفاده مجدد اپلیکیشن‌های بانکداری همراه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. یافته‌های مطالعات پیشین نیز این نتیجه را تأیید می‌کنند (بریگال-میرابنت و همکاران، ۲۰۱۶؛ شهید و همکاران، ۲۰۲۲). کرونین و همکاران (۲۰۰۰) در مطالعه خود نشان می‌دهند که وفاداری مصرف‌کننده به برخی از قصد رفتاری مشتری مانند استفاده مداوم تبدیل می‌شود. به طور کلی تجربه مثبت مشتری می‌تواند هم به صورت مستقیم قصد استفاده مجدد را ایجاد کند و هم می‌تواند از طریق ایجاد وفاداری، قصد استفاده مجدد را بهبود بخشد.

#### ۵-۱- پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی

باتوجه به یافته‌های پژوهش در ادامه پیشنهادات کاربردی برای کسب و کارها و اپلیکیشن‌های بانکداری



- Gao, J., Tian, Z., & Yang, X. (2020). Breakthrough: Chloroquine phosphate has shown apparent efficacy in treatment of COVID-19 associated pneumonia in clinical studies. *Bioscience trends*.
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile ecosystems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114, 106584.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Hassan, H. E., & Wood, V. R. (2020). Does country culture influence consumers' perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt and the United States. *Telematics and Informatics*, 46, 101312.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of service research*, 15(1), 59-75.
- Hristov, L., & Reynolds, J. (2015). Perceptions and practices of innovation in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 126-147.
- Iivari, N., Sharma, S., & Ventä-Olkkonen, L. (2020). Digital transformation of everyday life—How COVID-19 pandemic transformed the basic education of the young generation and why information management research should care?. *International journal of information management*, 55, 102183.
- Islam, M. S., Ferdous, M. Z., & Potenza, M. N. (2020). Panic and generalized anxiety during the COVID-19 pandemic among Bangladeshi people: An online pilot survey early in the outbreak. *Journal of affective disorders*, 276, 30-37.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357.
- Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102323.
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service management*, 24(2), 191-214.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24.
- for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
- Benoit, S., Klose, S., & Ettinger, A. (2017). Linking service convenience to satisfaction: Dimensions and key moderators. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 527-538.
- Berbegal-Mirabent, J., Mas-Machuca, M., & Marimon, F. (2016). Antecedents of online purchasing behaviour in the tourism sector. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 87-102.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 317-340.
- Chang, S. W., & Fan, S. H. (2017). Cultivating the brand-customer relationship in Facebook fan pages: a study of fast-fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(3), 253-270.
- Chaouali, W., & Souiden, N. (2019). The role of cognitive age in explaining mobile banking resistance among elderly people. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 342-350.
- Chong, A. Y. L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert systems with applications*, 40(2), 523-530.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 591-621.
- Cox, D., & Cox, A. D. (2002). Beyond first impressions: The effects of repeated exposure on consumer liking of visually complex and simple product designs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 119-130.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, 284-289.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Fagerström, A., Eriksson, N., & Sigurdsson, V. (2020). Investigating the impact of Internet of Things services from a smartphone app on grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101927.
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.
- Fong, L. H. N., Lam, L. W., & Law, R. (2017). How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: Evidence from Chinese consumers. *Tourism management*, 61, 331-342.





- McLean, G. (2018). Examining the determinants and outcomes of mobile app engagement-A longitudinal perspective. *Computers in Human Behavior*, 84, 392-403.
- Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., & Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101948.
- Pagani, M., & Malacarne, G. (2017). Experiential engagement and active vs. passive behavior in mobile location-based social networks: The moderating role of privacy. *Journal of Interactive Marketing*, 37(1), 133-148.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171.
- Pleyers, G., & Poncin, I. (2020). Non-immersive virtual reality technologies in real estate: How customer experience drives attitudes toward properties and the service provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102175.
- Rasool, S. F., Wang, M., Tang, M., Saeed, A., & Iqbal, J. (2021). How toxic workplace environment effects the employee engagement: the mediating role of organizational support and employee wellbeing. *International journal of environmental research and public health*, 18(5), 2294.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of retailing and consumer services*, 51, 221-230.
- Sahoo, D., & Pillai, S. S. (2017). Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement: An empirical investigation in India. *International Journal of Bank Marketing*.
- Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 54, 102173.
- Shahid, S., & Paul, J. (2021). Intrinsic motivation of luxury consumers in an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102531.
- Shahid, S., Islam, J. U., Malik, S., & Hasan, U. (2022). Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102870.
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption intention?. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 273-285.
- Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the academy of marketing science*, 29(4), 374-390.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International journal of market research*, 55(2), 227-246.
- Komulainen, H., & Saraniemi, S. (2019). Customer centricity in mobile banking: a customer experience perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1082-1102.
- Kumar, S., Stecher, G., Li, M., Knyaz, C., & Tamura, K. (2018). MEGA X: molecular evolutionary genetics analysis across computing platforms. *Molecular biology and evolution*, 35(6), 1547.
- Ladhari, R., & Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 560-569.
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432-2439.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of service research*, 13(3), 267-282.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision support systems*, 49(2), 222-234.
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2019). Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants. *International Journal of Information Management*, 44, 132-140.
- Malhotra, N., Sahadev, S., & Purani, K. (2017). Psychological contract violation and customer intention to reuse online retailers: Exploring mediating and moderating mechanisms. *Journal of Business Research*, 75, 17-28.



- Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Verhoeven, J. W., van Rompay, T. J., & Pruyn, A. T. (2009). The price facade: Symbolic and behavioral price cues in service environments. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 604-611.
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58.
- Weaver, K., Garcia, S. M., Schwarz, N., & Miller, D. T. (2007). Inferring the popularity of an opinion from its familiarity: a repetitive voice can sound like a chorus. *Journal of personality and social psychology*, 92(5), 821.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.
- Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305-315.
- Zhou, T. (2011). The effect of initial trust on user adoption of mobile payment. *Information development*, 27(4), 290-300.
- Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518-1525.
- Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54-67.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75.
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357-378.
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: an empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3), 86-96.
- Thusi, P., & Maduku, D. K. (2020). South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective. *Computers in Human Behavior*, 111, 106405.
- Tseng, S. M. (2015). Exploring the intention to continue using web-based self-service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 85-93.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation:

### ***Nastaran Haghjooye Javanmard***

Ph.D. in Business Administration, Business Management, Department of Business, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran,

**Email:** [Nastaran.haghjooy@ut.ac.ir](mailto:Nastaran.haghjooy@ut.ac.ir)

### ***Abolghasem Ebrahimi***

Associate professor of Marketing, Department of Management, School of Economics, Management and Social sciences, Shiraz, Iran,

**Email:** [aebrahimi@shirazu.ac.ir](mailto:aebrahimi@shirazu.ac.ir)

### **How to cite: this article:**



Haghjooye Javanmard, Nastaran., Ebrahimi, Abolghasem. (2024). Investigating Antecedents and Consequences of Customer Experience in Using Mobile Banking Applications, *Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM)*, 1(1):17-34.

**Doi:** <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/1119831>

