

بررسی تأثیر نگرش به پذیرش همراه بانک بر روی تمایل به پذیرش آن با استفاده از تئوری تلاش

فاطمه بله‌ری ثانی^۱ و رامین باقری^۲

۱ گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، ایران - ایمیل: ftm.sani69@gmail.com
 ۲ امری، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، ایران - ایمیل: raminbagheri2010@gmail.com

چکیده

این مقاله که از نوع مقالات علمی - ترویجی می‌باشد، می‌کوشد تا به تعاریف مختلف و گسترده‌ای از بانکداری اسلامی و خدمات بانکداری از طریق تلفن همراه موجب آسایش و تسریع در انجام امور بانکی می‌شود و به دلیل اینکه افراد برای پذیرش بانکداری موبایلشان نسبت به شکست آسیب‌پذیر می‌باشند، نگرش افراد به سمت پذیرش فن‌آوری تابعی از سه نگرش فرعی، نگرش به سمت موفقیت، نگرش به سمت شکست و نگرش به سمت فراگیری برای کاربر به فن‌آوری می‌باشد. این مطالعه با رویکرد تحلیلی - توصیفی به بررسی تأثیر نگرش به پذیرش همراه بانک بر روی تمایل به پذیرش آن با استفاده از تئوری تلاش می‌پردازد. مدل مطالعه برگرفته از مطالعه ویلد چاولیا (۲۰۱۷) می‌باشد که در آن اعتماد به نفس عمومی و بدبینی را به تمایل به پذیرش همراه بانک مرتبط می‌سازد، که در این بین نگرش به موفقیت و شکست و نگرش به یادگیری استفاده از همراه بانک با توجه به نقش میانجی بر این رابطه تأثیر می‌گذارد. جامعه آماری مطالعه، کلیه مشتریان بانک ملی در سطح شهر گرگان می‌باشد و نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران برابر ۳۸۵ مشتری بدست آمد. روایی به روش محتوایی و پایایی به روش محاسبه آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. در ادامه با توجه به آزمون KMO همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب شناخته شد و با توجه به آزمون بارتلت از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل شد. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری توسط نرم افزار لیزرل نشان داد که: (۱) اعتماد به نفس عمومی بر نگرش به موفقیت تأثیر دارد. (۲) اعتماد به نفس عمومی بر نگرش به شکست تأثیر دارد. (۳) اعتماد به نفس عمومی بر نگرش به یادگیری تأثیر دارد. (۴) بدبینی بر نگرش به موفقیت تأثیر دارد. (۵) بدبینی بر نگرش به شکست تأثیر دارد. (۶) بدبینی بر نگرش به یادگیری تأثیر دارد. (۷) نگرش به موفقیت بر نگرش به پذیرش همراه بانک تأثیر دارد. (۸) نگرش به شکست بر نگرش به پذیرش همراه بانک تأثیر دارد. (۹) نگرش به یادگیری بر نگرش به پذیرش همراه بانک تأثیر دارد. (۱۰) نگرش به پذیرش همراه بانک بر تمایل به همراه بانک تأثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: نگرش به پذیرش همراه بانک، تمایل به پذیرش همراه بانک، تئوری تلاش.

¹ Walid Chaoualia

مقدمه

پیشرفت‌های تکنولوژی به صورت بنیادی جهان را دگرگون ساخته است، و روش و طریقه‌ای را که افراد در امور تجاری و شخصی رفتار می‌کنند تغییر داده است (باندورا، ۲۰۰۲). به صورت خاص، در طول دو دهه گذشته صنعت بانکداری منابع قابل توجهی را در استفاده از تکنولوژی‌های اطلاعاتی سرمایه‌گذاری نموده است. در پاسخ به خصوصی‌سازی، رشد شبکه‌های جهانی و افزایش سطح درآمدها صنعت بانکداری تکنولوژی‌های جدید را بر پایه ارائه خدمات به کار گرفته است که بانکداری الکترونیکی نامیده می‌شد و هدف از آن دستیابی و حفظ مزیت‌های استراتژیک می‌باشد (جوسف و استون، ۲۰۰۳). تکنولوژی بانکداری الکترونیکی به فعالیت‌های مالی اشاره دارد که با استفاده از تکنولوژی الکترونیکی انجام می‌شود. این طیف از ماشین‌های تحویل‌دار خودکار تا دیگر خدمات مانند پس‌اندازهای مستقیم، پرداخت صورت حساب الکترونیکی، انتقال سرمایه الکترونیکی، تلفن بانک و بانکداری آنلاین را شامل می‌شود. این فناوری‌های الکترونیکی مالی در مراحل مختلف توسعه قرار دارند. برای مثال ماشین‌های تحویل‌دار خودکار نزدیک به ۳۰ سال است که مورد استفاده قرار می‌گیرند و به طور گسترده مورد قبول مشتریان قرار گرفته است.

انتشار دستگاه‌های موبایل و اینترنت بی‌سیم، درک برنامه‌های کاربردی موبایل را رواج داده است. (الک، ۲۰۱۴، هوو همکاران، ۲۰۱۵) برای کیم و همکارانش ۲۰۰۹ بانکداری موبایل یک کاربرد در حال ظهور از تجارت موبایل است که می‌توانست یک منبع درآمد اضافی برای هر دو بانک‌ها و تأمین‌کنندگان خدمات ارتباط راه دور (مخابرات) شود. این شکلی از همگرایی سرویس می‌باشد که توسط فناوری‌های نوآورانه توانا شده است. این یک سرویس (خدمات) مقرون به صرفه است که کاربران اجازه می‌دهد تا بدون محدودیت‌های زمانی، مکانی و صف‌ها عمل کنند (روجرس، ۱۹۶۲).

هنگامی که پذیرش مصرف‌کننده از کالاها و خدمات جدید و تصمیمات و نیت‌های خریدشان بررسی می‌شود، بررسی‌های گذشته نگرش را به عنوان مقدمه اصلی این رفتارها و نیت‌های رفتاری در نظر می‌گیرد. بعلاوه نگرش اغلب به عنوان مفهوم یک بعدی در نظر گرفته می‌شود، نگرش که توسط برخی محققان به چالش کشیده می‌شود. بنابراین، افراد احتمالاً رفتارهای مختلف رقابتی را شکل می‌دهند، قبل از اینکه تصمیمات یا انتخاب‌هایی داشته باشند. برخلاف دیگر مدل‌های پذیرش، تئوری تلاش، نگرش را به عنوان یک مفهوم چندبعدی مفهوم‌سازی می‌کند. این فرض بیان می‌دارد که نگرش افراد به سمت پذیرش فن‌آوری تابعی از سه نگرش فرعی، نگرش به سمت موفقیت، نگرش به سمت شکست و نگرش به سمت فراگیری برای کاربر به فن‌آوری می‌باشد. مفهوم‌سازی نگرش به عنوان مفهوم چندبعدی به نظر می‌رسد پذیرش فن‌آوری جدید مصرف‌کننده را در زمینه‌ی کشورهای در حال ظهور و توسعه بهتر توضیح می‌دهد. همان‌طور که توسط چندین دانشمند گزارش شد: مشتریان بانک در این کشورها هنوز برای پذیرش بانکداری موبایل محتاط هستند و پذیرش آن‌ها از این سرویس و خدمات جدید با کمبودهای داخلی مواجه شده است (باروز و همکارانش، ۱۹۹۲، اکسی و همکارانش ۲۰۰۸).

بنابراین سؤال اصلی تحقیق این است که: تأثیر نگرش به پذیرش همراه بانک بروی تمایل به پذیرش آن با استفاده از تئوری تلاش چگونه است؟

همراه بانک و تمایل به آن

بانک‌ها در تأمین اعتبار، نظام پرداخت‌ها، اجرای سیاست‌های پولی و تداوم ثبات مالی، تأثیر مهمی دارند. از این رو، اقتصاددانان و سیاست‌گذاران بر تأثیر بانک‌ها در اقتصاد مدرن، بسیار تأکید می‌کنند. یکی از موضوعات بسیار مهمی که در دهه‌های اخیر

² Bandura

3 Joseph and acetone

4 Automated Teller Machine (ATM)

5 Alec

6 Ho et al.

7 Kim et al.

8 Vjrs

9 Burroughs et al.

موردتوجه پژوهشگران قرار گرفته است، رقابت در صنعت بانکداری است. یکی از سیاست‌های عمومی بخش پولی هر کشور، اجتناب از تمرکز مالی است، بنابراین، وضع قوانین بانکداری و ساختار مالی کشور، اهمیت بسیاری خواهد داشت (رابرتسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). در بسیاری از پژوهش‌های تجربی، وجود رابطه مثبت قوی بین رشد اقتصادی و رقابت در صنعت بانکداری تأیید شده است (کالندرو، ۲۰۰۰). صنعت بانکداری نقش مؤثری در اقتصاد هر کشور دارد. این صنعت در حال حاضر به صورت روزانه دستخوش تحولات عظیمی می‌شود و چون صنعت بانکداری و خدمات مالی یکی از بزرگ‌ترین صنایع دنیا است، در مسیر تحولات خود، جوامع پیرامون خود را به لحاظ ماهوی و کارکردی متحول می‌سازد. هم‌اکنون سهم درآمدهای حاصل از بانکداری نوین از کل درآمدهای برخی بانک‌های جهان حدود ۶۰ تا ۷۵ درصد است و حدود یک‌چهارم ثروت دنیا در چرخه بانکداری تخصصی به‌عنوان بخشی از خدمات بانکداری نوین قرار دارد. در سراسر جهان نهادهای پولی و مالی در حال یکپارچه شدن هستند و تعداد آن‌ها هر روز کاهش یافته و اندازه متوسط هر یک از این نهادها در حال افزایش است. جهان‌شمولی بانکداری از خیالی کم‌رنگ به یک واقعیت انکارناپذیر در حال تغییر است و جهان را به سمت جامعه شبکه‌ای به‌پیش می‌برد، به‌گونه‌ای که ملت‌ها را مجبور می‌کند تا جنبه‌ها و ظرفیت‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی خود را به هم نزدیک‌تر نمایند. این سیستم در پوشش بهره‌برداری کامل از منابع مالی جهان و افزایش مبادلات و بهبود نظام تجاری، مرزهای اقتصادی کشورها را در هم می‌شکند (عزیزی، ۲۰۱۳).

عوامل تاثیر گذار بر پذیرش بانکداری الکترونیکی

پیشرفت‌های تکنولوژی به‌صورت بنیادی جهان را دگرگون ساخته است، و روش و طریقه‌ای را که افراد در امور تجاری و شخصی رفتار می‌کنند تغییر داده است (باندورا، ۲۰۰۴) به‌صورت خاص، در طول دو دهه گذشته صنعت بانکداری منابع قابل توجهی را در استفاده از تکنولوژی‌های اطلاعاتی سرمایه‌گذاری نموده است. در پاسخ به خصوصی‌سازی، رشد شبکه‌های جهانی و افزایش سطح درآمدها صنعت بانکداری تکنولوژی‌های جدید را بر پایه ارائه خدمات به کار گرفته است که بانکداری الکترونیکی نامیده می‌شد و هدف از آن دستیابی و حفظ مزیت‌های استراتژیک می‌باشد (جوزف و استون، ۲۰۰۳). تکنولوژی بانکداری الکترونیکی به فعالیت‌های مالی اشاره دارد که با استفاده از تکنولوژی الکترونیکی انجام می‌شود. این طیف از ماشین‌های تحویل‌دار خودکار^۲ دیگر خدمات مانند پس‌اندازهای مستقیم، پرداخت صورت‌حساب الکترونیکی، انتقال سرمایه الکترونیکی، تلفن‌بانک و بانکداری آنلاین را شامل می‌شود. این تکنولوژی‌های الکترونیکی مالی در مراحل مختلف توسعه قرار دارند. برای مثال ماشین‌های تحویل‌دار خودکار نزدیک به ۳۰ سال است که مورد استفاده قرار می‌گیرند و به‌طور گسترده مورد قبول مشتریان قرار گرفته است.

از طرف دیگر تلفن‌بانک، پرداخت صورت‌حساب الکترونیکی و بانکداری آنلاین از جمله‌های فعالیت‌های اخیر اضافه‌شده به خدمات بانک‌ها می‌باشد که نیازمند کامپیوتر و اینترنت می‌باشد و به‌اندازه ماشین‌های تحویل خودکار در میان مشتریان دارای مقبولیت نمی‌باشد (کلودینسکی و هوگارت و هیلگرت، ۲۰۰۴). از دید مشتریان بانکداری الکترونیکی مزایای بسیاری برای افراد فراهم می‌آورد، مانند دسترسی سریع حساب و موجودی خود، توانایی انتقال‌های بانکی خود از راه دور و سرمایه‌گذاری و

¹ Robertson 0

¹ Universalization of Banking¹

¹ Bandura 2

¹ Bandura

² Joseph & Stone

³ Automatic Teller Machines (ATM)

⁴ Kolodinsky & Hogarth, & Hilgert

تکمیل کاربردهای الکترونیکی. با بانکداری الکترونیکی زمان و مکان مفهوم خود را از دست می‌دهند و این خدمات در هر زمان و صرف‌نظر از مکانی که افراد در آن قرار دارند قابل دسترسی می‌باشد. (هیو و همکاران، ۲۰۱۵).

در سطح سازمانی، کاربرد بانکداری الکترونیکی اجازه می‌دهد بانک‌ها به نیازهای مختلف مشتریان در مکان‌های متفاوت به صورت هم‌زمان پاسخ‌گویند. هدف و نیت صنعت بانکداری استفاده آسان‌تر و مناسب‌تر مشتریان از این تکنولوژی‌ها می‌باشد. بانکداری الکترونیکی محوری اساسی در کمک به بانک‌ها در انتقال از مکان‌های چندگانه به یک بازار جهانی و پرمفعت می‌باشد (جیاناکودی، ۱۹۹۹). رهبران صنعت بانکداری الکترونیکی را برای جستجوی و به دست آوردن مزیت‌های کاهش در هزینه‌های پرسنلی به کار می‌برند. نگرش‌ها در مورد ارزش‌هایی که بانکداری الکترونیکی برای سازمان‌ها به همراه دارد بسیار متفاوت می‌باشد و شامل بهبود تصویر ذهنی مشتریان، حفظ مشتریان، تعهد مستمر میان بانک‌ها و مشتریان، مزیت‌های رقابتی بر پایه کارایی کسب‌شده از حوزه‌های مختلف و افزایش خدمات مشتری می‌باشد. بانکداری الکترونیکی همچنین کارکنان را از وظایف تکراری، ساده و روزمره رها ساخته و به آن‌ها اجازه می‌دهد زمان خود را به فعالیت‌های درآمدزا اختصاص دهند (لوکانن و کویینی، ۲۰۱۷).

از منظر مالی، بانکداری الکترونیکی می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای بر نرخ تنزیل بانکداری تاثیر داشته باشد. به طور ویژه، بانکداری الکترونیکی هزینه‌های عملیاتی و اداری را کاهش داده و از این طریق مزیت‌های قابل ملاحظه‌ای را برای صنعت بانکداری به همراه دارد (آلادوینی، ۲۰۰۱). از نقطه نظر رقابتی، مزیت‌های بانکی خصوصاً از طریق بانکداری الکترونیکی این فرصت را فراهم می‌آورد تا بانک‌ها بتوانند با مؤسسات بزرگ مالی رقابت کنند. با وجود ظهور این سیستم‌های تکنولوژی بانکداری الکترونیکی نوآورانه که برای افزایش رفاه زندگی ما و تسهیل انجام فعالیت‌های روزانه طراحی شده است، پذیرش مصرف‌کننده دارای یک نوع تأخیر زمانی می‌باشد و تعداد مصرف‌کنندگان این نوع از خدمات در حد انتظار رشد نموده است (فلاوین و همکاران، ۲۰۰۴). هنوز هم میلیون‌ها نفر از افراد از بانکداری الکترونیکی استفاده نمی‌کنند و انتظار هم نمی‌رود در آینده‌ای نزدیک از آن استفاده کنند (وانگ، لین و تانگ، ۲۰۰۴). علیرغم محدود بودن استفاده از بانکداری الکترونیکی محققان هنوز به دنبال دلایل مقاومت افراد در کاربرد این نوع تکنولوژی می‌باشند.

بررسی مطالعات مختلف بر مشکل استفاده پایین از بانکداری الکترونیکی و خدمات آن تأکید داشته و محدود بودن تحقیقات در مورد این مسئله نیز مشهود می‌باشد. این تحقیقات به تاثیر تکنولوژی بر صنعت بانکداری اشاره داشته و مقایسه‌هایی را در این مورد انجام می‌دهند. نقش برجسته خودکارآمدی کامپیوتری که بر استفاده از کامپیوتر و پذیرش تکنولوژی تاثیر می‌گذارد کاملاً مشخص و واضح می‌باشد. حساسیت خودکارآمدی کامپیوتری برای آموزش‌های مقدماتی تأیید شده است و به صورت خاص آموزش‌های کامپیوتری نسبت به دیگر انواع آموزش‌ها مؤثرتر می‌باشد. سهولت استفاده درک شده به عنوان یک مقدمه در پذیرش تکنولوژی در مدل پذیرش تکنولوژی منظور می‌گردد و به عنوان یک عامل اساسی در استفاده از بانکداری الکترونیکی شناخته شده است (لوکانن و کویینی، ۲۰۱۷).

آموزش‌های مقدماتی بانکداری الکترونیکی بر خودکارآمدی کامپیوتری بانکداری الکترونیکی تاثیر داشته و در نهایت با وساطت و اثر متغیر درآمد بر پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی تاثیر می‌گذارد. سهولت استفاده درک شده نیز بر خودکارآمدی کامپیوتری تاثیر داشته و در نهایت منجر به تاثیر بر پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی می‌شود. در واقع تعداد کثیری از افراد از بانکداری الکترونیکی استفاده خواهند کرد در صورتی که استفاده از آن آسان است. مطالعات مختلف نشان می‌دهد که خودکارآمدی کامپیوتری، آموزش‌های مقدماتی و سهولت استفاده بر پذیرش تکنولوژی تاثیر می‌گذارد و مطالعات مختلفی این متغیرها را به صورت مجزا مورد آزمایش قرار داده‌اند. در مورد مرکز کنترل باید گفت که هر چند مطالعات کمتری در این مورد و تاثیر آن بر پذیرش تکنولوژی و بانکداری الکترونیکی انجام شده است این رابطه نیز در برخی از تحقیقات ثابت شده است. ذکر

این نکته ضروری است که خودکارآمدی کامپیوتری نقشی غیرمستقیم در این فرآیند دارد و به صورت واسطه‌ای عمل می‌نماید (اخلاق و احمد، ۲۰۱۷).

برای افزایش سوددهی از طریق بانکداری الکترونیکی صنعت بانکداری می‌تواند با درک عواملی که بر پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی تاثیر می‌گذارد منتفع گردد. نژاد و سن از جمله عواملی هستند که بر پذیرش بانکداری الکترونیکی تاثیر منفی دارند. هرچند بسیاری از محققان دریافته‌اند که سن افراد بر پذیرش تکنولوژی تاثیر می‌گذارد مطالعات دیگری نیز وجود دارد که بیان می‌کنند سن تأثیری منفی بر پذیرش بانکداری الکترونیکی ندارد. در این مورد یکی از رویکردهایی که بانک‌ها می‌توانند برای افزایش پذیرش بانکداری الکترونیکی انجام دهند این است که در وهله اول خدمات را برای مشتریان تسهیل نمایند تا بتوانند پذیرش بانکداری و استفاده از آن را افزایش دهند، از خودکار آمدگی‌های افزایش یافته جدید استفاده کنند تا در نتیجه مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیکی اعتماد پیدا کرده و از آن استفاده کنند. اگر هدف از بانکداری الکترونیکی دستیابی به سطح مورد انتظاری از نفوذ در بازار می‌باشد بنابراین محققان و متخصصان نیاز دارند که تأکید بیشتری بر مطالعات مقدماتی در مورد پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی قرار دهند (ال عجم، ۲۰۱۵).

پذیرش همراه بانک

انتشار دستگاه های موبایل و اینترنت بی‌سیم، درک برنامه‌های کاربردی موبایل را رواج داده است. برای کیم و همکارانش بانکداری موبایل یک کاربرد در حال ظهور از تجارت موبایل است که می‌توانست یک منبع درآمد اضافی برای هر دو بانک‌ها و تأمین کنندگان خدمات ارتباط راه دور (مخابرات) شود. این شکلی از همگرایی سرویس می‌باشد که توسط تکنولوژی‌های نوآورانه توانا شده است. یک سرویس (خدمات) مقرون به صرفه است که کاربران اجازه می‌دهد تا بدون محدودیت‌های زمانی، مکانی و صفاها عمل کنند. مصرف کنندگان همراه بانک عمدتاً بر اعتماد به نفس کلی‌شان به عنوان نگرش «توانا به انجام کار» تکیه می‌کنند که آنها را به پذیرش نوآوری‌ها تحریک می‌کند و به مخالفت با گرایش طبیعی‌شان برای دست کشیدن به آسانی کمک می‌کند در هنگامی که آنها با انتخاب‌های پیچیده و نامعین مواجه می‌باشند (چادوری و فرناندو، ۲۰۱۴).

اعتماد به نفس عمومی مصرف کننده به نظر می‌رسد که نقش مهمی در پذیرش یا رد همراه بانک بازی می‌کند. با تأیید این دیدگاه، چانگ و همکارانش بحث می‌کنند که افراد با اعتماد به نفس عمومی بالا احتمالاً نگرش‌های مطلوبی را به طرف پذیرش تکنولوژی توسعه می‌دهند، زیرا آنها ریسک‌پذیری را ترجیح می‌دهند و متقاعدند که آنها می‌توانند از فرصت‌های جدید بهره‌برداری می‌کنند و در تصمیم‌گیری در موقعیت‌های ناآشنا راحت هستند. عامل دیگر که ممکن است پذیرش یا رد همراه بانک را در کشورهای در حال ظهور و توسعه توضیح دهد، بدبینی است. اگر چه بدگمانی توجه مهمی را در توضیح مقاومت کارمند، به تغییرات سازمانی دریافت کرد، این آشکارا در حوزه رفتار مصرف کننده ارائه می‌گردد. کسب و کار گسترده و فساد سیاسی در بسیاری کشورهای در حال توسعه و ظهور به توسعه بدگمانی در این جوامع ختم شده است. افراد در این کشورها تمایل به باور نکردن صداقت و نیک‌خواهی شرکت‌ها در قراردادن صنعت مصرف کننده درصدی دارند (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۴).

یاب^۱ (۲۰۱۴) می‌افزاید که ویژگی‌های محیط‌های محلی کشورهای در حال ظهور توسعه، مصرف کنندگان محلی را عیب-جو تر و کمتر متمایل به پذیرش خدمات جدید، از قبیل تجارت الکترونیک ساخته است. بعلاوه وانگ^۲ و همکارانش (۲۰۱۳) گزارش می‌کنند که یکی از دلایل اصلی که مانع پذیرش کالاهای جدید در این کشورها می‌شود، بدبینی مصرف کننده درباره چنین کالاهایی می‌باشد. هنگام رویارویی با یک چالش جدید، افراد عیب‌جو معمولاً نگرش شک و سوءظن را به عنوان یک استراتژی چیرگی نشان می‌دهند (اویی و همکاران، ۲۰۱۴). بدین ترتیب استنتاج می‌کند که بدبینی می‌تواند عدم تمایل به پذیرش نوآوری مصرف کننده (از قبیل همراه بانک) را توضیح دهد، زیرا عیب‌جویی تمایل به مشکوک بودن کالا / خدمات جدید و بدگمانی به ادعاهای بازاریابی دارد که فعالانه با اقدامات بازاریابی مخالفت می‌کند و ممکن است در تلاش برای

² chuang	0
² Yip	1
² Wong	2

جلوگیری از عدم رضایت بیشتر خصمانه شود. براساس موارد بالا بررسی فعلی در نظر می‌گیرد که اعتماد به نفس عمومی و نگرش‌های بدبینانه به طرف کالا و خدمات جدید، ارکان اصلی در توضیح نیت رفتاری مصرف‌کننده به سمت پذیرش بانکداری موبایل می‌باشند، مخصوصاً درزمینه کشورهای درحال ظهور و توسعه با استفاده از تئوری آزمون به عنوان پایه و اساس این بررسی، بحث این چارچوب تئوریک توسط کشف نقش‌های اعتماد به نفس عمومی و بدبینی در توضیح پذیرش همراه بانک را مورد هدف قرار می‌دهد. با بهترین آگاهی محقق، هیچ تلاشی برای بررسی نقش‌های ترکیبی اعتماد به نفس عمومی و بدبینی در پذیرش تکنولوژی در سطح فردی انجام نگرفته است (هیو و همکاران، ۲۰۱۵).

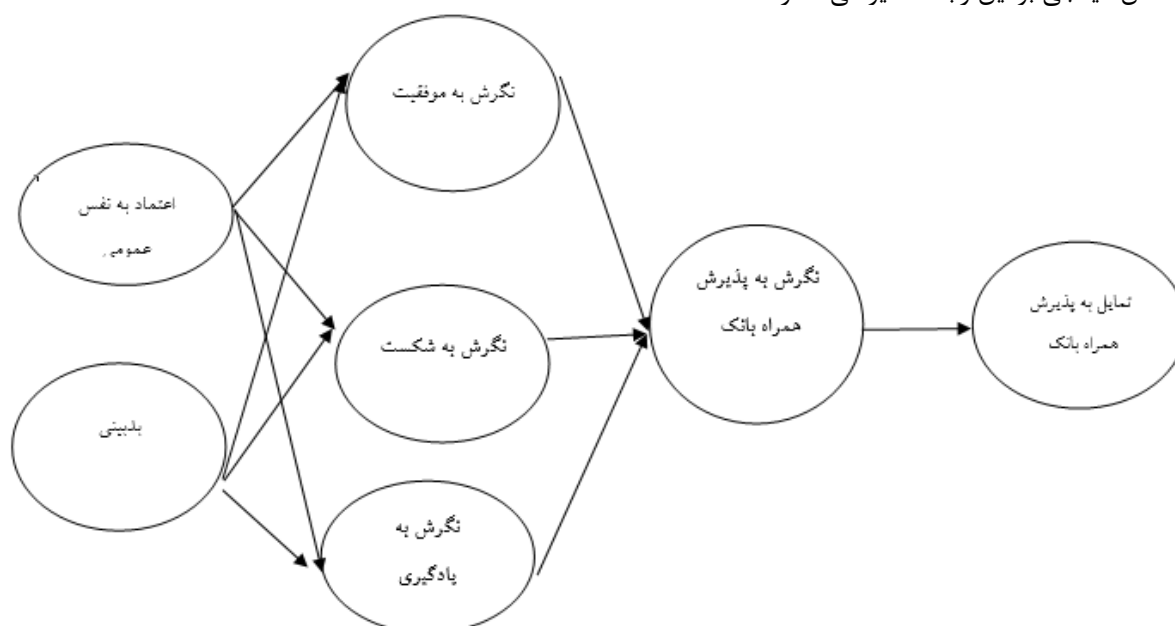
روش تحقیق

به عقیده صاحب‌نظران روش تحقیق، مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۸: ۲۰۱). این تحقیق از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر روش، تحقیق همبستگی می‌باشد.

جامعه آماری مطالعه، کلیه مشتریان بانک‌های ملی در سطح شهر گرگان می‌باشد. تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جوامع نامحدود در نظر گرفته شده است و روش نمونه‌گیری به صورت غیر احتمالی در دسترس صورت خواهد گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی نظیر فراوانی، درصد فراوانی، جداول و نمودارهای توزیع فراوانی و آزمون‌های آمار استنباطی از ضرایب همبستگی برای آزمون فرضیات با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بکار گرفته شد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مطالعه برگرفته از مطالعه ویلد چاولیا^۴ (۲۰۱۷) می‌باشد که در آن اعتماد به نفس کلی و بدبینی را به تمایل به پذیرش همراه بانک مرتبط می‌سازد، که در این بین نگرش به موفقیت و شکست و نگرش به یادگیری استفاده از همراه بانک با توجه به نقش میانجی بر این رابطه تأثیر می‌گذارد.



شکل ۱: مدل مفهومی ویلد چاولیا^۴ (۲۰۱۷)

2	Lisrell	3
2	Walid Chaoualia	4
2	Walid Chaoualia	5

آزمون فرضیه های تحقیق

نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش در جدول ۱ آورده شده است:

جدول ۱: نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

شماره	مسیر ساختاری	نشان	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه آزمون
اول	نگرش به موفقیت -- نگرش به پذیرش همراه بانک	AS --- AAB	0.75	8.69	قبول
دوم	نگرش به شکست -- نگرش به پذیرش همراه بانک	AF --- AAB	0.66	7.90	قبول
سوم	نگرش به یادگیری -- نگرش به پذیرش همراه بانک	AL --- AAB	0.78	8.71	قبول
چهارم	نگرش به پذیرش همراه بانک -- تمایل به همراه بانک	AAB --- TGB	0.83	9.47	قبول

آزمون فرضیه اول: نگرش به موفقیت بر نگرش به پذیرش همراه بانک تأثیر دارد.

براساس خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها در جدول (۴-۱۲) ضریب مسیر رابطه استاندارد شده بین نگرش به موفقیت و نگرش به پذیرش همراه بانک، 0.75 می باشد که با، ضریب معناداری ($T\text{-value} = 8.69$) در سطح 0.05 معنادار گردیده است ($T\text{-value} > 1.96$). بنابراین فرضیه هفتم تأیید می گردد، یعنی نگرش به موفقیت بر نگرش به پذیرش همراه بانک تأثیر دارد.

آزمون فرضیه دوم: نگرش به شکست بر نگرش به پذیرش همراه بانک تأثیر دارد.

براساس خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها در جدول (۴-۱۲) ضریب مسیر رابطه استاندارد شده بین نگرش به شکست و نگرش به پذیرش همراه بانک، 0.66 می باشد که با، ضریب معناداری ($T\text{-value} = 7.90$) در سطح 0.05 معنادار گردیده است ($T\text{-value} > 1.96$). بنابراین فرضیه هشتم تأیید می گردد، یعنی نگرش به شکست بر نگرش به پذیرش همراه بانک تأثیر دارد.

آزمون فرضیه سوم: نگرش به یادگیری بر نگرش به پذیرش همراه بانک تأثیر دارد.

براساس خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها در جدول (۴-۱۲) ضریب مسیر رابطه استاندارد شده بین نگرش به یادگیری و نگرش به پذیرش همراه بانک، 0.78 می باشد که با، ضریب معناداری ($T\text{-value} = 8.71$) در سطح 0.05 معنادار گردیده است ($T\text{-value} > 1.96$). بنابراین فرضیه نهم تأیید می گردد، یعنی نگرش به یادگیری بر نگرش به پذیرش همراه بانک تأثیر دارد.

آزمون فرضیه چهارم: نگرش به پذیرش همراه بانک بر تمایل به همراه بانک تأثیر دارد.

براساس خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها در جدول (۴-۱۲) ضریب مسیر رابطه استاندارد شده بین نگرش به پذیرش همراه بانک و تمایل به همراه بانک، 0.83 می باشد که با، ضریب معناداری ($T\text{-value} = 9.47$) در سطح 0.05 معنادار گردیده است ($T\text{-value} > 1.96$). بنابراین فرضیه دهم تأیید می گردد، یعنی نگرش به پذیرش همراه بانک بر تمایل به همراه بانک تأثیر دارد.

بحث و تفسیر نتایج

در دهه گذشته پیشرفت فناوری های گوناگون باعث تغییر در ارائه خدمات به وسیله سازمان ها شده است. یکی از حوزه هایی که صنعت بانک داری را تحت تأثیر خود قرار داده است، حوزه فناوری اطلاعات هست (حسن زاده و همکاران، ۱۳۹۱) توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در حوزه های مختلف به ویژه در حوزه بانک داری، حاصل قابلیت های فناوری اطلاعات است که امروزه در دنیای کسب و کار با اقبال فراوان روبه رو شده است، نگرش افراد به سمت پذیرش فناوری تابعی از سه نگرش فرعی، نگرش به سمت موفقیت، نگرش به سمت شکست و نگرش به سمت فراگیری برای کاربر به فناوری می باشد. مفهوم سازی نگرش به عنوان مفهوم چندبعدی به نظر می رسد پذیرش فناوری جدید مصرف کننده را در زمینه های کشورها در حال ظهور و توسعه بهتر توضیح می دهد. همان طور که توسط چندین دانشمند گزارش شد: مشتریان بانک در این کشورها هنوز برای پذیرش بانکداری

موبایل محتاط هستند و پذیرش آن‌ها از این سرویس و خدمات جدید با کمبودهای داخلی مواجه شده است اکسی و همکارانش، ۲۰۰۸).

همچنین مصرف‌کنندگان در کشورهای جهان سوم در تصمیمشان برای پذیرش و یا خرید کالا و خدمات جدید دمدمی هستند. برای این محققان، مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال ظهور را احتمالاً بین ریسک‌گریزی‌شان و میل و خواسته‌هایشان به خرید کالاهای با فناوری جدید قرار گرفته‌اند. (چیونچ و همکارانش، ۲۰۱۳)، نظام بانکی طی دهه‌های اخیر به سرعت به سمت سرمایه‌گذاری بر روی فناوری‌های نوین ارائه خدمات به مشتریان؛ به‌عنوان راهی برای کنترل هزینه‌ها، جذب مشتریان جدید و تحقق انتظارات مشتریان روی آورده است (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۸)، بنابراین سؤال اصلی تحقیق این است که: تأثیر نگرش به پذیرش همراه بانک بروی تمایل به پذیرش آن با استفاده از تئوری تلاش چگونه است؟ نتایج مطالعه نشان می‌دهد که:

- ۱) نگرش به موفقیت بر نگرش به پذیرش همراه بانک تأثیر دارد. ضریب مسیر این تأثیر برابر $0/75$ می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحدی متغیر نگرش به موفقیت، متغیر نگرش به پذیرش همراه بانک $0/75$ واحد افزایش می‌یابد.
- ۲) نگرش به شکست بر نگرش به پذیرش همراه بانک تأثیر دارد. ضریب مسیر این تأثیر برابر $0/66$ می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحدی متغیر نگرش به شکست، متغیر نگرش به پذیرش همراه بانک $0/66$ واحد افزایش می‌یابد.
- ۳) نگرش به یادگیری بر نگرش به پذیرش همراه بانک تأثیر دارد. ضریب مسیر این تأثیر برابر $0/78$ می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحدی متغیر نگرش به یادگیری، متغیر نگرش به پذیرش همراه بانک $0/78$ واحد افزایش می‌یابد.
- ۴) نگرش به پذیرش همراه بانک بر تمایل به همراه بانک تأثیر دارد. ضریب مسیر این تأثیر برابر $0/83$ می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحدی متغیر نگرش به پذیرش همراه بانک، متغیر تمایل به همراه بانک $0/83$ واحد افزایش می‌یابد.

منابع

- آماده، حمید و جعفر پور، محمود. (۱۳۸۸). بررسی موانع و راهکارهای توسعه ی بانکداری الکترونیکی در بانکهای خصوصی کشور، پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی، سال نهم، شماره ۲، پیاپی ۳۶: ص ۳۸-۱۳
- حق‌شناس کاشانی، فریده، رهنما، افشین و علی درستی. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری و اعتماد مبتنی بر دانش در پذیرش بانکداری از طریق تلفن همراه، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۸، صص ۳۱-۴۸.
- دهقانان، حامد و نرگس شاه‌محمدی. (۱۳۹۲). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از موبایل بانک، مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال اول، شماره ۴، صص ۶۵-۸۶.
- رضوانی، مهران، خدادادحسینی، سیدحمید(۱۳۹۱)، مدیریت جامع برند (مکاتب، ارزش‌گذاری و توسعه برند ملی)، ناشر: دفتر پژوهشهای فرهنگی
- زمانی، بی بی عشرت؛ ببری، حسن؛ موسوی، ستاره. (۱۳۹۱). عوامل مرتبط با نگرش دانشجویان علوم پزشکی اصفهان به پذیرش یادگیری از طریق تلفن همراه با استفاده از مدل پذیرش فناوری، گام‌های توسعه در آموزش پزشکی، دوره نهم، شماره دوم، صص ۱۱۱-۱۲۷
- سرلک، محمدعلی؛ روستایی، محمد، مقدسیان، محمدحسین. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری از طریق تلفن همراه در ایران، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، شماره ۲۳ و ۲۴، صص ۲۱-۱
- غفاری آشتیانی، پیمان، اسدی، فاطمه. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر اطلاعات در غلبه بر مقاومت مصرف‌کنندگان به پذیرش موبایل بانک ملی ایران، نهمین دوره کنفرانس بین‌المللی مدیریت، صص ۱۵-۱
- فلاح اصل، زهرا و محمدعلی عبدالوند. (۱۳۹۴). ارزیابی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در میان مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۹، صص ۷۱-۸۴.

- محقر، علی؛ حاجی حیدری، نسترن. (۱۳۹۴). روش شناسی تغییر مدل کسبو کار بر اثر ورود فناوری موبایل به سازمان، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۲، شماره ۱۴: صص ۱۹۲-۱۷۵
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Applied Psychology: An International Review*, 51(2), 269–290.
- Burrough et al., 1992. P.A. Burrough, R.A. MacMillan, W.P.A. van Deursen. Fuzzy classification methods for determining land suitability from soil.
- Chuang, S.-C., Cheng, Y.-H., Chang, C.-J., Chiang, Y.-T., 2013. The impact of selfconfidence on the compromise effect. *Int. J. Psychol.* 48 (4): 660–675.
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., Wei, J., (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Ind. Manag. Data Syst.* 115 (7): 1269–1291
- Kim M, et al. (2009) Phosphorylation of the yeast Rpb1 C-terminal domain at serines 2, 5, and 7. *J Biol Chem* 284(39):26421-6.
- Kim, G. Shin, B. Lee, H.G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Inf. Syst. J.* 19 (3), 283–311.
- Martins, C., Oliveira, T., Popovič, A., 2014. Understanding the internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *Int. J. Inf. Manag.* 34 (1): 1–13.
- Wang, S., Xu, H., 2015. Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tour. Manag.* 47: 241–250.
- Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296-1304.