

بررسی و شناسایی عوامل کلیدی حیاتی در پذیرش همراه بانک توسط مشتریان

مژده هاشمیان^{۱*}، محمدتقی عیسانی^۲

۱- کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

۲- استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف

چکیده

هدف از این مقاله، بررسی عوامل کلیدی تأثیرگذار در پذیرش همراه بانک (به عنوان نوآوری جدید بانکداری الکترونیک) از سوی مشتریان بانک هاست. لذا با استفاده از مدل‌های موجود در ادبیات، عوامل بالقوه مؤثر در پذیرش این ابزار مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در تجزیه و تحلیل آماری از روش‌های آمار توصیفی، آزمون میانگین تک‌نمونه‌ای، تحلیل عاملی تأییدی و آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. متغیرها نیز با طیف لیکرت اندازه‌گیری و براساس مدل رفتار مشتری دسته‌بندی شده‌اند. اطلاعات با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها بوسیله نرم‌افزارهای SPSS و LISREL انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد عوامل کیفیت خدمات، اعتماد به بانک، عملکرد مورد انتظار، تطبیق وظیفه- فناوری، تلاش مورد انتظار، شرایط تسهیل‌کننده، آگاهی از خدمات، خودکارآمدی و نوآوری شخصی تأثیر معناداری بر پذیرش همراه بانک دارند. لیکن عامل احساس ریسک نسبت به نوآوری شخصی و خودکارآمدی و آگاهی تأثیر کمتری بر پذیرش دارد و همبستگی معناداری با رضایت مشتری ندارد. ضمناً در این تحقیق مشتریان بانک سامان مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

واژه‌های کلیدی: همراه بانک، بانکداری الکترونیک، پذیرش، رضایت، وفاداری

مقدمه

واقع بانکداری الکترونیک راهی بسوی کاهش هزینه‌ها و باقی‌ماندن در رقابت در مقایسه با بانکداری سنتی است (لی و چانگ، ۲۰۰۹). در این شرایط نوآوری و پیدایش ابزارهای جدیدی همچون همراه بانک تأثیر

با رشد سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، بانکداری الکترونیک نقش محوری و مهمی در حوزه پرداخت الکترونیک خواهد داشت (لی، ۲۰۰۹). در

این مقاله با بحث و بررسی پیشینه نظری موضوع مورد مطالعه، آغاز می‌شود. سپس به پیروی از ادبیات موضوع، کاربرد مدل‌های عمومی پذیرش فناوری و نقش متغیرهای ریسک و اعتماد در پذیرش بانکداری الکترونیک ارائه شده و پس از توضیح طرح تحقیق، نتایج تحقیق در بخش پنجم نشان داده می‌شود. در پایان و در بخش‌های ششم و هفتم تفسیر نتایج و توصیه‌های مدیریتی و نظری برای تحقیقات آتی و بهبود پذیرش همراه بانک، ارائه خواهد شد.

پیشینه نظری تحقیق

برای بررسی عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری الکترونیک معمولاً از مدل‌های عمومی پذیرش فناوری و نوآوری استفاده می‌کنند، که به صورت خلاصه در جدول زیر گردآوری شده است:

بسزایی بر توسعه روزافزون بانکداری الکترونیک خواهد داشت. از آنجا که یکی از عوامل حیاتی تأثیرگذار بر استراتژی‌های رقابتی بانک‌ها، رفتار مشتری است، لذا بررسی عوامل مؤثر بر رفتار وی اهمیت بالایی دارد. چراکه توسعه فناوریهای جدید منوط به پذیرش آن از سوی مشتری است. این تحقیق سعی دارد، تأثیر عوامل متنوعی را بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان بررسی نموده و مدل جامع‌تری را نسبت به تحقیقات پیشین ارائه نماید. جامعه مورد بررسی در این تحقیق مشتریان بانک سامان می‌باشد. به این ترتیب مسئله اصلی این تحقیق بررسی عوامل محرک و بازدارنده و تأثیر وجوه مختلف آنها بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان بانک سامان در شهر تهران است.

جدول ۱: خلاصه مدل‌های عمومی پذیرش فناوری و نوآوری [16]

ارائه دهندگان	عوامل	سال	مدل
Fishbein M., and Azjen I.	نگرش / هنجار ذهنی	۱۹۷۵	نظریه رفتار منطقی (TRA)
Ragers	مزیت نسبی / پیچیدگی / سازش پذیری / مشاهده پذیری / آزمایش پذیری	۱۹۸۳	نظریه انتشار نوآوری (IDT)
Davis, F.D.,	نگرش (مفید بودن و سهولت استفاده درک شده)	۱۹۸۹	مدل پذیرش فناوری (TAM)
Ajzen I.	نگرش / هنجار ذهنی / کنترل رفتاری درک شده	۱۹۹۱	نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)
Thompson, R.L., Higgins, C.A., Howell, J.M.,	پیچیدگی / عوامل اجتماعی / شرایط تسهیل کننده / تجربه طولانی مدت / تطابق کار	۱۹۹۱	مدل سودمندی (MPCU)PC
Davis F.D., Bagozzi R.P., Warshaw, P.R.,	انگیزش درونی / انگیزش بیرونی	۱۹۹۲	مدل انگیزشی (MM)
Taylor, S., Todd, P.A.,	نگرش (مفید بودن، سهولت، سازگاری) / هنجار ذهنی (همرده، بالادست) / کنترل رفتاری (منابع، فناوری، خودکارآمدی)	۱۹۹۵	مدل تجزیه شده رفتار برنامه‌ریزی شده (DTPB)
Compeau, D.R., Higgins, C.A., Huff, S.,	نگرانی / خودکارآمدی / پیامد مورد انتظار (تشویق شدن، حمایت شدن، استفاده کردن دیگران)	۱۹۹۹	نظریه شناختی اجتماعی (SCT)
Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D.,	عملکرد مورد انتظار / تلاش مورد انتظار / تأثیر اجتماعی / شرایط تسهیل کننده	۲۰۰۳	نظریه جامع پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT)

شاخص‌های اعتماد اولیه را بصورت مزایای نسبی، ضمانت ساختاری، خوشنامی تجاری و تمایل به اعتماد در فرد تعریف کردند.

کراب و همکاران (۲۰۰۹) با مطالعه عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر پذیرش همراه بانک در غنا، نشان دادند علاوه بر اعتبار مشاهده شده، شرایط تسهیل کننده^۶ و عوامل جمعیت‌شناختی^۷ نیز تأثیر آشکاری بر پذیرش همراه بانک دارند.

گو و همکاران (۲۰۰۹) عوامل تمایل رفتاری به همراه بانک را بررسی کردند. آنها مدل TAM را با اعتماد ترکیب کردند و علاوه بر آن تأثیر عواملی چون (تأثیر اجتماعی، کیفیت خدمات، خودکارآمدی، شرایط تسهیل کننده، آشنایی با بانک، ضمانت ساختاری و عادی بودن موقعیت) را بر سه عامل اعتماد، سهولت استفاده و مفید بودن بررسی کردند. نتایج آنها نشان می‌دهد تمام عوامل به جز آشنایی با بانک به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر پذیرش تأثیر می‌گذارند.

لی و چانگ (۲۰۰۹) از مدل دلون و مک‌لین (مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی) برای بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت کاربران همراه بانک در کره استفاده کردند. مدل دلون و مک‌لین (۲۰۰۲) شش عامل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی را چنین بیان می‌کند: کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، استفاده از سیستم، رضایت کاربر، تأثیر فردی و تأثیر سازمانی (آنها در سال ۲۰۰۳ عامل کیفیت خدمات را نیز به مدل اضافه کردند). لی و چانگ این مدل را تطبیق داده و در آن تأثیر کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری و در نهایت تأثیر آنها بر رضایت مشتری را بررسی کردند.

مقالات بسیاری در زمینه پذیرش انواع فناوری‌های تلفن همراه، اینترنت و تجارت الکترونیک ارائه شده است. تحقیقات انجام شده در سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۵ بیشتر از روش‌های کیفی و روش‌های اکتشافی برای تعیین علل عدم پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی برخی از مشتریان استفاده کرده‌اند. اما در سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ اکثر این تحقیقات از روش‌های تأییدی آماری برای تعیین عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری الکترونیک بهره جسته‌اند. در ادامه مروری بر این تحقیقات خواهیم داشت. همچنین روند تحقیقات نشان می‌دهد رفته رفته پذیرش اینترنت بانک و پس از آن همراه بانک کانون توجه محققان قرار گرفته است.

لوران و لین (۲۰۰۵) مدل‌های TPB و TAM را برای تعیین عوامل مؤثر بر تمایل رفتاری کاربران همراه بانک مورد استفاده قرار دادند. این عوامل شامل مفید بودن احساس شده^۱، سهولت احساس شده^۲، اعتبار احساس شده^۳، خودکارآمدی^۴ و هزینه مالی احساس شده^۵ هستند.

لی و همکاران (۲۰۰۷) تأثیر اعتماد بر همراه بانک را بررسی کردند و به عوامل تحت بررسی، ریسک احساس شده را (در قالب مدل TAM) افزودند. آنها نشان دادند، پذیرش تحت تأثیر عواملی چون اعتماد، ریسک احساس شده، مفید بودن مشاهده شده قرار دارد و تأثیر ریسک مشاهده شده تنها با اعتماد تعدیل می‌یابد.

کیم و دیگران (۲۰۰۹) تأثیر اعتماد اولیه بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان بررسی کردند. آنها

1. Perceived usefulness
2. Perceived ease of use
3. Perceived credibility
4. Self-efficacy
5. Perceived Financial Cost

6. Facilitating conditions
7. Demographic

خیرخواهی^۵ و صلاحیت^۶ بررسی کردند. همچنین انواع ریسک شامل ریسک عملکردی، مالی، زمانی، روانی، اجتماعی، خصوصی، فیزیکی و کلی را مورد بررسی قرار دادند. آنها علاوه بر ریسک و اعتماد، عامل خودکارآمدی و عامل عملکرد را مورد بررسی قرار دادند. آنها نشان دادند ابعاد مختلف اعتماد تأثیرات متفاوتی دارند، باور اعتماد تأثیر معناداری بر پذیرش ندارد و دو عامل ریسک و عملکرد تأثیر مستقیمی بر پذیرش دارند.

ریکولمه و ریوس (۲۰۱۰) تأثیر جنسیت بر پذیرش همراه بانک را بررسی کردند. آنها در مدل خود عوامل ریسک، سهولت استفاده، مفید بودن، مزیت نسبی و هنجار اجتماعی را در نظر گرفتند و نشان دادند ریسک، مفید بودن و هنجار اجتماعی بیشترین تأثیر را بر پذیرش دارند و همچنین تأثیر سهولت استفاده در زنان بیشتر است در حالی که مزیت نسبی در مردان تأثیر بیشتری دارد. هنجار اجتماعی نیز در زنان نسبت به مردان تأثیر بیشتری دارد.

وسلز و درنان (۲۰۱۰) پذیرش همراه بانک را مورد بررسی قرار دادند. در این مدل عوامل سهولت استفاده، مفید بودن، هزینه، ریسک، سازگاری با نحوه زندگی و نیاز به تعامل با کارکنان در نظر گرفته شده است.

لین (۲۰۱۰) پذیرش بانکداری تلفن همراه را با استفاده از ترکیب مدل IDT و مدل اعتماد (راستی، شایستگی و خیرخواهی) مورد بررسی قرار داد.

شیرز و همکاران (۲۰۱۰) عوامل مؤثر بر پذیرش همراه بانک را بررسی کردند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد سازگاری، هنجار ذهنی و تحرک فردی (همان

ژو و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان نسبت به پذیرش سایر خدمات تلفن همراه در سطح پایین تری قرار دارد و همچنین نشان دادند که عوامل مؤثر بر این پذیرش محدود به مشخصات فناوری (سهولت استفاده و مفید بودن) نمی‌شود، بلکه تطبیق وظیفه-فناوری نیز عامل مهمی در پذیرش است. در واقع آنها اظهار داشتند که یک فناوری ممکن است پیشرفته باشد اما مطابق با مطالبات کاربر نباشد و کاربر آنها را نپذیرد. به این ترتیب آنها مدل (UTAUT) را با مدل (TTF) ترکیب کردند. لازم به ذکر است عامل مزایای احساس شده در چونگ و همکاران (۲۰۱۰) بی‌شبهت به عامل تطبیق وظیفه-فناوری در این مدل نیست. آنها ادعا کردند که بسیاری از مقالات برای بررسی پذیرش نوآوری‌های تلفن همراه، احساس مشتری در مورد فناوری را بررسی کرده‌اند، اما تنها تکیه کردن بر احساس مشتری نسبت به فناوری ممکن است کافی نباشد. مدل تطبیق وظیفه-فناوری [گودهو و تامسون ۱۹۹۵] می‌گوید افراد زمانی یک فناوری را می‌پذیرند که مشخصه‌های فناوری با مطالبات کاری آنها تطابق داشته باشد.

لو و همکاران (۲۰۱۰) تأثیر ابعاد مختلف ریسک و اعتماد را در پذیرش همراه بانک بررسی کرده‌اند. آنها اعتماد را از سه بعد تمایل به اعتماد^۱ تمایل کلی در فرد به نشان دادن ایمان یا باور به بشریت و پذیرفتن اعتماد به دیگران^۲، ضمانت ساختاری^۳ [احساس وجود داشتن ساختارهای فنی و قانونی برای اطمینان از موفقیت آمیز بودن تراکنش بانکی]، باور اعتماد^۴ [احساس فرد نسبت به قابلیت اعتماد فروشنده شامل اعتقاد به راستی^۴،

5. Benevolence
6. Competence

1. Disposition to trust
2. Structural assurance
3. Trust belief
4. Integrity

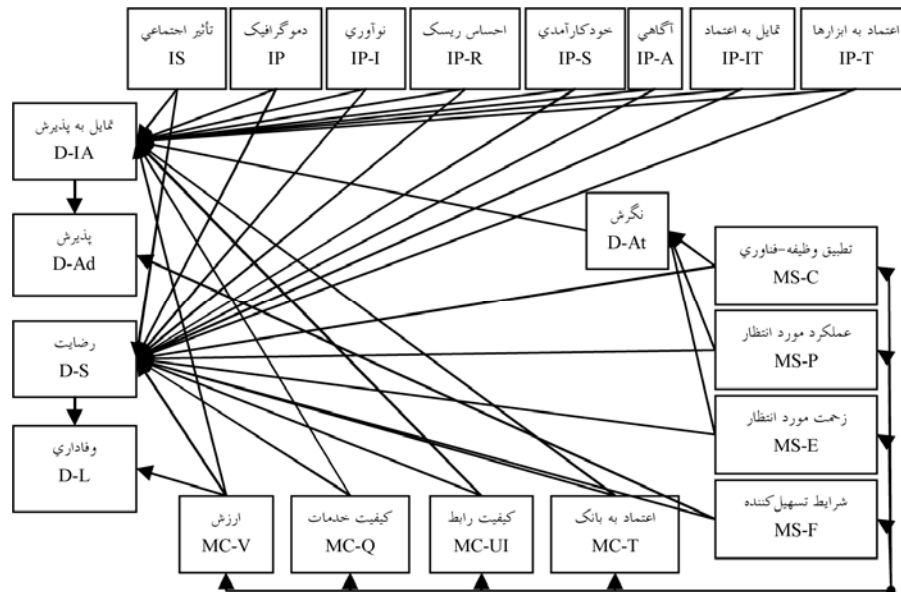
پس از مطالعات و تحقیقات اسنادی و با استفاده از ادبیات موضوع مدلی برای تحقیق طراحی شد که پذیرش را به عنوان عامل وابسته در نظر گرفته و رضایت و وفاداری مشتری را می‌سنجد، اکثر عامل‌های ارائه شده در ادبیات را پوشش می‌دهد تا با توجه به احتمال تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بتواند برای یک محیط بومی تأثیر آنها را مطالعه کند و عامل‌های منتخب را در قالب مدل رفتار مشتری در تجارت الکترونیک (توربان و همکاران، ۲۰۰۶) گنجانده تا بتواند راهکارهای بهبود را براساس متغیرهای مداخله‌گر ارائه دهد. همچنین براساس این مدل برای مولفه‌ها کدهای دو قسمتی تعریف شده است. قسمت اول نشان‌دهنده عامل مستقل (I)، وابسته (D) و مداخله‌گر (M)، و قسمت دوم نشان‌دهنده سطح بعدی عامل‌هاست که عبارتند از ویژگی‌های شخصی (P) و ویژگی‌های اجتماعی (S)، محرک‌ها (S) و سیستم‌های تحت کنترل بانک (C)، نگرش (A) و تمایل (I) و پذیرش (R) و وفاداری (L).

تطبیق وظیفه- فناوری است) تأثیر بالایی بر پذیرش همراه بانک دارند، در حالی که سهولت استفاده تأثیر کمتری بر پذیرش دارد. آنها براساس این نتایج پیشنهاداتی برای نحوه تقسیم‌بندی مشتریان و شیوه تبلیغات ارائه دادند.

کیم و همکاران (۲۰۱۰) عوامل مؤثر بر پذیرش پرداخت از طریق تلفن همراه را بررسی کرده و مدلی ارائه دادند. نتایج پیمایش آنها نشان می‌دهد سهولت استفاده و مفید بودن دو عامل اصلی پذیرش هستند، تمام پاسخ‌دهندگان سازگاری را دلیل اصلی خود ندانسته‌اند و اینکه حس افراد نسبت به سهولت استفاده با دانش آنها نسبت به پرداخت با تلفن همراه همبستگی دارد. همچنین نوآوری شخصی بر سهولت استفاده مشاهده شده تأثیر دارد.

هر یک از این مقالات عوامل متفاوتی را بررسی کرده‌اند، برای اندازه‌گیری آن عوامل از شاخص‌های مختلف بهره گرفته‌اند و همچنین ارتباط بین عوامل مختلف با یکدیگر را بررسی کرده‌اند.

مدل تحقیق



شکل (۱): مدل علمی تحقیق (عامل‌های مستقل، وابسته و مداخله‌گر)

روش تحقیق

روش تحقیق در این مطالعه از نوع اثبات گرا، کمی (استنتاجی)، مقطعی و پیمایشی با ابزار پرسشنامه و تحلیل همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق، مراجعه کنندگان به کلیه شعب بانک سامان در شهر تهران هستند. به منظور نمونه گیری از این جامعه شعب به پنج گروه شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب تهران دسته بندی شده اند. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی و با حضور در محل شعبه ها استفاده شده است. این تحقیق مقطعی بوده و نمونه گیری تنها در یک دوره زمانی صورت می گیرد و زمان به عنوان یک عامل در نظر گرفته نشده است. گردآوری اطلاعات در این تحقیق از طریق پرسش نامه می باشد، که حاوی شاخص هایی برای اندازه گیری تمایل به پذیرش، پذیرش، وفاداری مشتری و عوامل مؤثر بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان است. این شاخص ها از طریق سند کاوی منابع فارسی و لاتین استخراج شده اند. این تحقیق ۲۱ عامل دارد. برای اندازه گیری هر یک از این عامل ها، متغیرهایی تعریف شده که بصورت سوال در پرسشنامه مطرح شده اند. به منظور کمی سازی متغیرها از طیف لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، تقریباً موافقم، نه موافقم و نه مخالف، تقریباً مخالف، مخالف، کاملاً مخالف) استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری پارامتریک و ناپارامتریک استفاده می شود. با استفاده از روش تحلیل عاملی و تحلیل ماتریس همبستگی، میزان همبستگی عوامل مختلف موفقیت در میزان پذیرش همراه بانک به عنوان عوامل مستقل، با میزان پذیرش به عنوان عامل وابسته اندازه گیری شده است. برای اندازه گیری میزان همبستگی از ضریب اسپیرمن استفاده شده است. برای پردازش داده ها از نرم افزارهای SPSS و LISREL و

نیز از ضریب آلفای کرونباخ برای تحلیل همبستگی سوالات پرسشنامه و ارزیابی پایایی شاخص ها استفاده می شود. در این پیمایش ۲۵۰ پرسشنامه توزیع و جمع - آوری شد که از میان آنها ۲۳ پرسشنامه به علت نقص زیاد (داده های گم شده) حذف و ۲۲۷ پرسشنامه وارد نرم افزار SPSS شد.

نتایج تحقیق

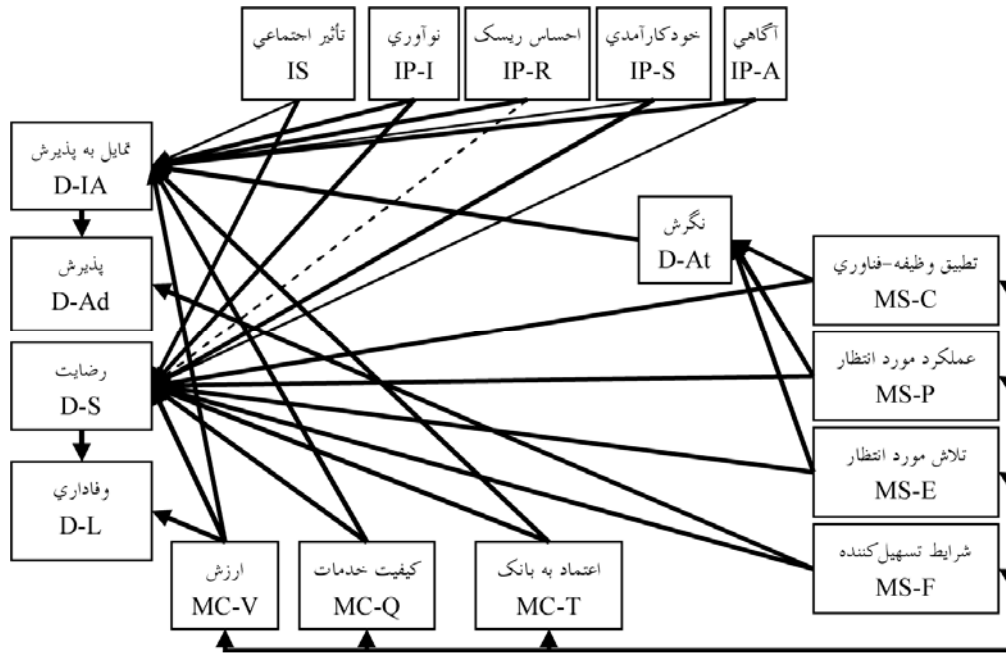
ابتدا با استفاده از نرم افزار SPSS ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شد (همگی بالای ۰/۷). سپس با نرم افزار LISREL و روش تحلیل عاملی تأییدی، همبستگی بین شاخص ها محاسبه و ترکیب وزنی آنها بدست آمد. سپس هر عامل به چند عامل تبدیل شد. به این ترتیب برخی از عامل ها که یک متغیر داشتند، تبدیل به چند عامل یک متغیره شدند.

پس از تعیین مقادیر عامل ها، به منظور بررسی اثر عامل ها بر یکدیگر از ماتریس همبستگی استفاده شده است. نتایج نشان می دهند عوامل تطبیق وظیفه - فناوری، عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار و شرایط تسهیل کننده هم بر پذیرش و هم بر رضایت تأثیر معناداری دارند. همچنین این چهار عامل با عوامل اعتماد به بانک، کیفیت خدمات و ارزش همبستگی معنادار دارند. عوامل اعتماد به بانک، کیفیت خدمات و ارزش هم بر پذیرش و هم بر رضایت تأثیر مثبت دارند. تأثیر اجتماعی هم بر پذیرش و هم بر رضایت عاملی تأثیرگذار است. نوآوری و خود کارآمدی و احساس ریسک نیز عواملی مؤثر هستند.

شکل (۲) مدل بدست آمده تحقیق را نشان می دهند. در این شکل ها فلش های ممتد نشان دهنده همبستگی معنادار و آنهایی که خط چین هستند نشان دهنده عدم وجود همبستگی معنادار هستند.

شده‌اند. در واقع خط‌چین‌ها فرضیات رد شده تحقیق و خطوط ممتد فرضیات تأیید شده تحقیق هستند.

همچنین همبستگی‌های معنادار در سطح ۰/۰۱ با خط توپر و معنادار در سطح ۰/۰۵ با خط معمولی مشخص



شکل (۲): نمایش نتایج تحقیق در مدل (همراه بانک)

نتیجه‌گیری

مشاهده نشده است. متغیرهای مداخله‌گر به دو دسته متغیرهای تحت کنترل بانک و متغیرهای محرک تقسیم می‌شوند. متغیرهای محرک شامل تطبیق وظیفه - فناوری، عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار و شرایط تسهیل‌کننده هستند. این متغیرها همگی تأثیر بالایی بر پذیرش دارند. از طرفی، اعتماد به بانک، کیفیت خدمات و ارزش به عنوان متغیرهای تحت کنترل بانک هم بر پذیرش و رضایت مؤثرند و هم می‌توانند بر متغیرهای محرک تأثیر مثبت معنادار داشته باشند. بنابراین سیاست‌گذاری بانک در جهت توسعه ارتباط با مشتریان جهت جلب اعتماد آنها به بانک، افزایش کیفیت خدمات و ایجاد ارزش برای مشتریان می‌تواند افزایش پذیرش و رضایت مشتریان را به همراه داشته باشد.

در این تحقیق، تأثیر طیف وسیعی از عوامل را بر پذیرش همراه بانک و رضایت و وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار داده شده است. هدف از این مطالعه این بود که از میان عوامل مختلف تأثیرگذارترین عوامل از دیدگاه رقابتی انتخاب شوند. متغیرهای مستقل به دو گروه متغیرهای فردی و اجتماعی تقسیم می‌شوند. متغیرهای فردی شامل آگاهی از خدمات، خودکارآمدی، نوآوری، اعتماد و احساس ریسک می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان دادند که تأثیر اجتماعی، نوآوری، خودکارآمدی و آگاهی از خدمات تأثیر معناداری بر پذیرش همراه بانک دارند. اعتماد و احساس ریسک نیز عامل مهمی در پذیرش ارزیابی شده‌اند، اما با رضایت مشتری همبستگی معناداری

- International Journal of Bank Marketing, Vol. 28 No. 4, pp. 267-287.
- [2] Changsu Kim, Mirsobit Mirusmonov, In Lee, (2010), An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment, Computers in Human Behavior 26, 310-322.
- [3] Crabbe, M., Standing, C., Standing, S., & Karjaluoto, H. (2009). An adoption model for mobile banking in Ghana. International Journal of Mobile Communications, 7(5), 515-543.
- [4] Efraim Turban, Dorothy Leidner, Ephraim Mclean and James Wetherbe; (2006), Information Technology for Management, Transforming Organizations in the Digital Economy, 5th Edition, John Wiley & Sons Inc.
- [5] Hernan E. Riquelme, Rosa E. Rios, (2010), The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking, International Journal of Bank Marketing Vol. 28 No. 5, pp. 328-341.
- [6] Hsiu-Fen Lin, (2010), An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust, International Journal of Information Management.
- [7] Ja-Chul Gu, Sang-Chul Lee, Yung-Ho Suh, (2009), Determinants of behavioral intention to mobile banking, Expert Systems with Applications 36, 11605-11616.
- [8] Joyce Wangui Gikandi, Chris Bloor, (2010), Adoption and effectiveness of electronic banking in Kenya, Electronic Commerce Research and Applications 9 - 277-282.
- [9] K.C. Lee, N. Chung, (2009), Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective, Interacting with Computers 21(5/6), 385-392.
- [10] Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. Information Systems Journal, 19(3), 283-311.
- [11] K.S. Lee, H.S. Lee, S.Y. Kim, (2007), Factors Influencing the Adoption Behavior

درس‌های برگرفته از تحقیق

درس‌های تحقیقاتی

با پیشرفت ابزارهای بانکداری الکترونیک، ایجاد سازوکارهای قانونی مبارزه با جرائم رایانه‌ای، تبلیغات و بسیاری از رویکردهای تشویقی که دولت و بانک‌ها در پیش گرفته‌اند، انتظار می‌رود به مرور زمان عوامل مؤثر بر پذیرش مشتریان و رضایت و وفاداری آنها تغییر کند. لذا تحقیق در این زمینه همچنان جذابیت دارد.

درس‌های مدیریتی

بنابر مطالب مطرح شده، توصیه می‌شود بهبود همراه بانک به دلیل در دسترس بودن در هر مکان و در هر زمان و نیز توجه کمتر از سوی مشتریان بانک سامان در دستور کار قرار گیرد. همچنین نتایج تحقیق ما نشان می‌دهد، پذیرش همراه بانک در سطح پایینی قرار دارد، لذا نیاز به توجه بیشتری دارد. تبلیغات و آموزش مشتریان با ارائه بروشورها و یا تبلیغات تلویزیونی آموزشی، نیز می‌تواند در افزایش پذیرش همراه بانک تأثیر مثبت داشته باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد برای تحقیقات آتی

این تحقیق با نمونه‌گیری از مراجعان به شعبه‌های بانک سامان انجام شده است و شاید بیانگر جامعه مشتریان بانکی نباشد. بررسی‌های جامع‌تر در این زمینه می‌تواند به نتایج قابل اعتمادتری منجر شود. همچنین بررسی تأثیر فرهنگ بر پذیرش می‌تواند یکی از موضوعات جالب برای تحقیقات بیشتر باشد.

منابع

- [1] Alain Yee-Loong Chong, Keng-Boon Ooi, Binshan Lin, Boon-In Tan, (2010), Online banking adoption: an empirical analysis,

- intention to use mobile banking, *Computers in Human Behavior* 21(6), 873–891.
- [15] Reeti Agarwal, Sanjay Rastogi, Ankit Mehrotra, (2009) Customers' perspectives regarding e-banking in an emerging economy, *Journal of Retailing and Consumer Services* 16, 340–351.
- [16] Tao Zhou, Yaobin Lu, Bin Wang, (2010), Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption, *Computers in Human Behavior* 26, 760–767.
- [17] Xin Luo, Han Li, Jie Zhang, J.P. Shim, (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, 222–234.
- of Mobile Banking: A South Korean perspective, *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 12(2).
- [12] Ming-Chi Lee, (2009) "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit", *Electronic Commerce Research and Applications* 8 130–141.
- [13] Paul Gerhardt Schierz, Oliver Schilke, Bernd W. Wirtz, (2010), Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis, *Electronic Commerce Research and Applications* 9, 209–216.
- [14] Pin Luarn, Hsin-Hui Lin, (2005), Toward an understanding of the behavioral

