

بررسی اثر نوآوری شخصی، تأثیرات اجتماعی و تبلیغات بر قصد پذیرش بانکداری همراه از دیدگاه چارچوب ارزش

نویسندگان: حسین رضائی دولت آبادی^۱، هانیه قادری^{۲*} و انسیه کنعانی^۳

۱. استادیار و عضو هیات علمی دانشکده امور اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، ایران
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده امور اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، ایران
۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان

Email: ghaderi_sh@ase.ui.ac.ir

چکیده

در سال‌های اخیر، ابزارهای نوآورانه مانند تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها با قابلیت نصب برنامه‌های کاربردی، امکان ارائه خدمات بانکداری همراه را به وجود آورده است. علیرغم مزایای بانکداری همراه، استفاده از آن به‌طور گسترده مورد پذیرش قرار نگرفته است و مشتریان همچنان مایل به انجام امور بانکی خود با استفاده از رویه‌های سنتی هستند. با توجه به اینکه اگر بانکداری همراه مورد توجه مشتریان قرار نگیرد، نمی‌توان از منافع آن به‌طور کامل بهره‌مند شد، شناسایی عوامل مؤثر بر قصد پذیرش بانکداری همراه توسط مشتریان اهمیت زیادی دارد. هدف این مقاله بررسی اثر نوآوری شخصی، تأثیرات اجتماعی و تبلیغات بر قصد پذیرش بانکداری همراه از دیدگاه تصمیم‌گیری مبتنی بر ارزش توسط مشتریان است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شعب بانک‌های مختلف شهر اصفهان است. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری، تعداد اعضای نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه و از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای برای انتخاب اعضای نمونه استفاده شد. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری و با رویکرد مدلیابی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار Warp PLS تحلیل شد. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد قصد پذیرش بانکداری همراه تحت تأثیر پیامدهای مثبت و منفی ادراک‌شده قرار دارد. به این صورت که مزیت نسبی و سازگاری ادراک‌شده بر قصد پذیرش بانکداری همراه تأثیر مثبت دارد. اما ریسک ادراک‌شده دارای تأثیر منفی بر قصد پذیرش بانکداری همراه است. همچنین مشخص شد که نوآوری شخصی به‌طور مستقیم و نیز غیرمستقیم، از طریق افزایش مزیت نسبی ادراک‌شده و کاهش ریسک ادراک‌شده بر قصد پذیرش بانکداری همراه تأثیر می‌گذارد. تأثیرات اجتماعی نیز بر مزیت نسبی ادراک‌شده و قصد پذیرش بانکداری همراه اثر مثبت و بر ریسک ادراک‌شده اثر منفی داشت. تبلیغات تنها بر کاهش ریسک ادراک‌شده تأثیر داشت.

کلید واژه‌ها: بانکداری همراه، تأثیرات اجتماعی، نوآوری شخصی، ریسک ادراک‌شده، Warp PLS

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفثار)

Business strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۵/۲۶
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۸/۲۴

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty- Four Year
No.10
Autumn & Winter
2017-18*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و چهارم - دوره جدید
شماره ۱۰
باییز و زمستان ۱۳۹۶

مقدمه

تبلیغات با توجه به نقشی که در آگاه‌سازی افراد نسبت به فناوری جدید و ویژگی‌های آن دارد، می‌تواند در پذیرش آن مؤثر واقع شود. لذا در تحقیق حاضر سعی شده است تأثیر این عوامل بر قصد پذیرش بانکداری همراه بررسی شود. در تحقیق‌های قبل که با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر قصد پذیرش بانکداری همراه صورت گرفته است، از نظریه‌های پذیرش و انتشار نوآوری استفاده شده است. وجه تمایز تحقیق حاضر این است که ضمن توجه به نظریه‌های موجود، از دیدگاهی جدید به این موضوع پرداخته است. بدین منظور، عوامل مؤثر بر قصد پذیرش بانکداری همراه از دیدگاه تصمیم‌گیری مبتنی بر ارزش توسط مشتری بررسی شده است. بر اساس چارچوب ارزش، مصرف‌کننده با توجه به مطلوبیت مثبت و منفی ادراک شده حاصل از انجام رفتاری خاص به گونه‌ای عمل می‌کند که بیش‌ترین مزیت را کسب کند [۸]. در تحقیق حاضر، با توجه به نظریه‌های موجود در زمینه پذیرش فناوری، تأثیر برخی از عوامل در قالب مطلوبیت مثبت و منفی ادراک شده بر قصد پذیرش بانکداری همراه بررسی خواهد شد. همچنین نحوه تأثیرگذاری نوآوری شخصی، تأثیرات اجتماعی و تبلیغات با توجه به مطلوبیت مثبت و منفی ادراک شده حاصل از پذیرش بانکداری همراه مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مبانی نظری تحقیق

با توجه به اینکه بانکداری همراه نمونه‌ای از فناوری‌های اطلاعاتی است، جهت شناسایی عوامل مؤثر بر قصد پذیرش آن لازم است توضیحاتی در مورد نظریه‌های پذیرش فناوری ارائه شود. در این بخش، ابتدا نظریه‌های پذیرش فناوری مطرح و سپس در مورد مدل تصمیم‌گیری مبتنی بر چارچوب ارزش و مطلوبیت مثبت و منفی ادراک شده توسط مشتری توضیحاتی ارائه می‌شود. در انتهای بخش نیز، نوآوری شخصی، تأثیرات اجتماعی و تبلیغات به عنوان عواملی که ممکن است بر مطلوبیت مثبت و منفی ادراک شده توسط مشتری و قصد پذیرش بانکداری همراه تأثیر داشته باشد مورد بحث قرار می‌گیرد.

نظریه‌های پذیرش فناوری و انتشار نوآوری

نظریه‌های عمل منطقی و رفتار برنامه‌ریزی شده

در سال‌های اخیر، فناوری‌ها و ابزارهای بی‌سیم پیشرفت چشمگیری داشته و آمار استفاده از آن در حال افزایش است. توسعه مداوم نسل دوم، سوم و چهارم ابزارهای سیار در صنعت ارتباطات امکان ارائه خدمات جدیدی را فراهم ساخته است. خدمات بانکداری همراه امکان دسترسی مشتریان به تسهیلات بانکی مانند استعمال اطلاعات، مدیریت حساب‌ها، پرداخت قبوض، انتقال وجه و ... را از طریق ابزارهای سیار مانند تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها ایجاد کرده است [۲]. استفاده از بانکداری همراه هزینه امور بانکی را به شدت کاهش می‌دهد. چنین خدماتی به علت به حداقل رساندن اشتباهاتی که متصدیان بانکی مرتکب آن می‌شوند، باعث صرفه‌جویی در وقت و پول بانک‌ها می‌شود [۳]. از سوی دیگر، بانکداری همراه از طریق فراهم کردن امکان دسترسی آسان به تراکنش‌های مالی در هر زمان و مکان، با کمترین ابزار ممکن (تنها یک دستگاه تلفن همراه) به جای انتظار در صف گیشه بانک در ساعات کاری، رضایتمندی مشتریان را افزایش می‌دهد [۴]. علیرغم مزایای بانکداری همراه، استفاده از آن جهت انجام معاملات بانکی یا دسترسی به اطلاعات مالی به‌طور گسترده مورد پذیرش قرار نگرفته است و مشتریان هم‌چنان مایل به انجام امور بانکی خود با استفاده از رویه‌های سنتی هستند [۵]. باید توجه داشت توسعه و استقرار فناوری‌ها برای برخورداری از مزایای آنها کافی نیست، بلکه فناوری باید به وسیله کاربران مورد استفاده قرار گیرد. در صورت عدم پذیرش و استفاده از فناوری جدید به وسیله کاربران، سرمایه‌گذاری در حوزه مورد نظر بی‌نتیجه خواهد ماند [۶]. اگر بانکداری همراه نیز به عنوان یک فناوری جدید مورد توجه مشتریان قرار نگیرد، نمی‌توان از منافع آن به‌طور کامل بهره‌مند شد. بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر قصد مشتریان برای پذیرش بانکداری همراه و توجه به این عوامل در طراحی برنامه‌های بانکداری همراه و همچنین برنامه‌های تبلیغاتی اهمیت زیادی دارد. بر اساس ادبیات علوم رفتاری و روانشناسی فردی، تأثیرات اجتماعی و ویژگی‌های شخصی (مانند هنجارهای ذهنی، وجهه و نوآوری شخصی) به‌طور بالقوه متغیرهای مهمی در پذیرش فناوری محسوب می‌شوند [۷]. از طرفی دیگر،

مدل عبارت‌اند از: مدل ریسک ادراک‌شده، مدل مزیت ادراک‌شده و چارچوب ارزش. مدل ریسک ادراک‌شده بر این پیش‌فرض استوار است که مصرف‌کننده به‌گونه‌ای عمل می‌کند که پیامدهای منفی مورد انتظار مرتبط با رفتاری خاص به حداقل برسد. مدل مزیت ادراک‌شده نیز بر حداکثرسازی مطلوبیت مثبت مورد انتظار حاصل از رفتار مصرف‌کننده تمرکز دارد. در تبیین رفتار مصرف‌کننده با استفاده از چارچوب ارزش، هر دو گروه باورهای رفتاری مثبت و منفی مورد توجه قرار می‌گیرد [۷]. بر اساس چارچوب ارزش، مصرف‌کننده با توجه به ریسک و مزیت ادراک‌شده حاصل از انجام رفتاری خاص به‌گونه‌ای عمل می‌کند که بیش‌ترین مزیت را کسب کند [۸]. چارچوب ارزش بهتر از دو مدل دیگر قصد رفتاری مصرف‌کننده را تبیین می‌کند [۷].

مطلوبیت مثبت

در نسخه اصلی چارچوب ارزش، فقط مزیت ادراک‌شده به‌عنوان مطلوبیت مثبت مؤثر بر تصمیم مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است. در تحقیق حاضر، از نظریه انتشار نوآوری برای شناسایی ابعاد دیگر مطلوبیت مثبت مربوط به پذیرش بانکداری همراه استفاده شده است. از بین ویژگی‌های مطرح شده در نظریه انتشار نوآوری، دو ویژگی مزیت نسبی و سازگاری بیش‌ترین تناسب را با پذیرش نوآوری به‌ویژه پذیرش خدمات مبتنی بر فناوری سیار داشته است. بنابراین مزیت نسبی و سازگاری به‌عنوان دو بعد مطلوبیت مثبت در نظر گرفته شده است. مزیت نسبی ادراک‌شده به معنای ادراک مشتری از مناسب‌تر بودن یک فناوری نسبت به فناوری‌های سابق است. مزیت نسبی ادراک‌شده یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات و خدمات جدید توسط مصرف‌کنندگان است. درک مزایای بانکداری همراه توسط مشتریان باعث شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به پذیرش آن می‌شود [۱]. مزیت نسبی با توجه به عواملی مانند قیمت، کیفیت، عملکرد و عدم وابستگی ارائه خدمات به زمان و مکان سنجیده می‌شود [۱۰]. سازگاری به معنای میزان همسویی خدمات بانکداری همراه با سبک زندگی، ارزش‌های موجود، تجارب قبلی و نیازهای فعلی مشتریان است [۱۱]. زمانی که کانال ارتباطی سازمان با سبک زندگی و نیازهای مشتری انطباق نداشته باشد،

به‌عنوان چارچوب نظری اصلی برای شناخت و تبیین رفتار پذیرش فناوری اطلاعات جدید به‌طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است. بر اساس این دو نظریه، نگرش افراد و فشار اجتماعی ادراک‌شده دو عامل مؤثر بر پذیرش نوآوری است. مدل پذیرش فناوری یکی دیگر از مدل‌هایی است که برای تبیین رفتار پذیرش فناوری مطرح شده است. بر اساس نسخه اولیه مدل پذیرش فناوری، سودمندی و سهولت استفاده ادراک‌شده بر قصد پذیرش فناوری تأثیر دارد. در نسخه دوم مدل پذیرش فناوری، تأثیرات اجتماعی به مدل اولیه اضافه شده و به‌عنوان عامل مؤثر بر سودمندی ادراک‌شده در نظر گرفته شده است. فراتحلیل تحقیق‌های انجام شده در زمینه پذیرش فناوری نشان داده است که نسخه‌های اول و دوم مدل پذیرش فناوری تنها قادر به تبیین ۴۰ درصد واریانس متغیر قصد پذیرش فناوری هستند و لازم است متغیرهای دیگری به این مدل اضافه شود [۹]. در پاسخ به این انتقاد، نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری بر پایه ۸ مدل غالب، از جمله نظریه‌های عمل منطقی، رفتار برنامه‌ریزی شده، انتشار نوآوری و مدل پذیرش فناوری ارائه شده است که قادر به تبیین ۷۰ درصد واریانس متغیر قصد پذیرش فناوری است [۲]. بر اساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری، چهار عامل مهم بر پذیرش و استفاده از فناوری تأثیر به‌سزایی دارد که عبارت‌اند از: سطح کارایی مورد انتظار، سطح تلاش مورد انتظار، تأثیرات اجتماعی و شرایط تسهیل‌کننده. لازم به ذکر است سطح کارایی مورد انتظار معادل با سودمندی ادراک‌شده و سطح تلاش مورد انتظار معادل با سهولت استفاده ادراک‌شده در مدل پذیرش فناوری است. بر اساس نظریه انتشار نوآوری پنج ویژگی نوآوری شامل مزیت نسبی، سازگاری با سبک زندگی و نیازهای مشتری، پیچیدگی، آزمون‌پذیری و مشاهده‌پذیری بر قصد پذیرش نوآوری مؤثر است. نتایج تحقیق‌های قبلی نشان داده است از میان پنج ویژگی مطرح شده، مزیت نسبی، سازگاری و پیچیدگی بر پذیرش نوآوری تأثیر بیشتری دارد [۹].

چارچوب ارزش

در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، از سه مدل تصمیم‌گیری برای تبیین رفتار مصرف‌کننده استفاده شده است. این سه

درجه‌ای است که فرد ادراک می‌کند کسانی که از نظر او مهم هستند معتقدند که او باید از یک سیستم جدید استفاده کند یا رفتار خاصی را انجام دهد [۱۰]. در ادبیات انتشار نوآوری، تأثیرات اجتماعی به عنوان عامل مهمی در پذیرش نوآوری مورد توجه قرار گرفته است؛ زیرا افراد مایل‌اند جهت مشورت و کاهش اضطراب ناشی از پذیرش نوآوری، با شبکه‌های اجتماعی تعامل برقرار کنند. شواهد تجربی نیز اثر تأثیرات اجتماعی را بر پذیرش نوآوری تأیید می‌کند. برای مثال، نتایج تحقیق‌ها نشان داده است تأثیرات اجتماعی به‌طور مستقیم و همچنین غیرمستقیم از طریق مزیت نسبی ادراک‌شده بر پذیرش نوآوری تأثیر می‌گذارد. از طرفی دیگر، تأثیرات اجتماعی از طریق ارائه شواهدی مبنی بر معقول و مناسب بودن تصمیم پذیرش نوآوری، ریسک ادراک‌شده را کاهش می‌دهد [۷].

نوآوری شخصی

نوآوری شخصی یکی دیگر از عوامل مؤثر بر قصد پذیرش فناوری اطلاعاتی است. نوآوری شخصی به عنوان تمایل فرد برای امتحان کردن فناوری اطلاعاتی جدید تعریف شده است. افرادی که از نظر نوآوری شخصی در سطح بالاتری قرار دارند در مورد مزیت نسبی، سهولت استفاده و سازگاری فناوری هدف با نیازهای خود دیدگاه مثبت‌تری دارند و قصد آنها برای پذیرش فناوری جدید قوی‌تر است [۷]. علاوه بر این افراد با سطح بالای نوآوری شخصی، ریسک ادراک‌شده کم‌تری احساس می‌کنند و برای پذیرش فناوری‌های جدید آمادگی بیشتری دارند. آنها فعالانه اقدام به جست‌وجوی ایده‌های جدید می‌نمایند و خطرات و عدم اطمینان مربوط به آن را می‌پذیرند [۱۵].

تبلیغات

تبلیغات نوعی ارتباط غیر شخصی از طریق رسانه‌های مختلف است که برای معرفی محصول یا خدمتی خاص به مشتریان و ایجاد انگیزه در آنها برای خرید یا استفاده از آن محصول یا خدمت به کار می‌رود. با توجه به احساسات شخصی مصرف‌کننده بعد از تماشای تبلیغات، شش بعد برای تبلیغات معرفی شده است. این ابعاد شامل ابعاد شناختی، تحریک‌کنندگی، تقویت برند، همدلی، احساس نزدیکی و خودمانی بودن (میزان آشنایی با تبلیغات) و گنج‌کنندگی است. در این تحقیق، سه بعد شناختی،

احتمال موفقیت آن فعالیت ارتباطی در ارائه خدمات کاهش می‌یابد و مشتری از به‌کارگیری آن خدمت خودداری می‌کند. به عبارت دیگر، مشتری نمی‌تواند با آن خدمت ارتباط نزدیکی برقرار کند [۱۲]. زمانی که مشتریان تشخیص دهند خدمات بانکداری همراه با سبک زندگی و ترجیحات آنها سازگار است احتمال پذیرش بانکداری همراه افزایش می‌یابد [۱۳].

مطلوبیت منفی

کاربران هنگام پذیرش بانکداری همراه، با ریسک و عدم اطمینان (هزینه‌های غیر مالی) و همچنین هزینه‌های مربوط به خرید گوشی با قابلیت نصب برنامه همراه بانک و هزینه دسترسی (هزینه‌های مالی) رو به رو هستند. ریسک ادراک‌شده به معنای احساس درونی فرد در مورد وقوع زیان و پیامدهای ناخوشایند است [۱۴]. ریسک ادراک‌شده در بردارنده ریسک‌های اجتماعی، روانشناسی، فیزیکی و زمانی هنگام انجام تراکنش‌های مالی توسط مشتری است [۱۱]. در محیط‌های مجازی به دلیل عدم تماس فرد با محصول یا خدمت قبل از خرید یا دریافت آن، ریسک ادراک‌شده افزایش می‌یابد. با توجه به نتایج تحقیق‌های قبلی، هزینه ادراک‌شده و همچنین نگرانی‌های مربوط به امنیت اطلاعات و احتمال دسترسی هکرها به اطلاعات حساب مشتریان دو عامل اصلی مقاومت مصرف‌کنندگان برای پذیرش بانکداری همراه است [۱۴]. بر اساس آمارهای ارائه شده توسط یک مؤسسه تحقیقی، ۷۳/۵ درصد مشتریان در مورد امنیت و ریسک تراکنش‌های مالی از طریق تلفن همراه ابراز نگرانی کرده‌اند. ۶۰/۵ درصد مشتریان نیز نگران هزینه‌های مربوط به پذیرش بانکداری همراه بوده‌اند [۷].

تأثیرات اجتماعی

تأثیرات اجتماعی به معنای فشارهای ادراک‌شده از طرف شبکه‌های اجتماعی برای پذیرش نوآوری است. تأثیرات اجتماعی با استفاده از هنجارهای ذهنی و وجهه مفهوم‌سازی می‌شود [۷]. وجهه اجتماعی ارزش اجتماعی مطلوبی است که فرد از طریق تعامل با دیگران ایجاد می‌کند. همچنین، وجهه اجتماعی ادراک افراد از اینکه نوآوری تا چه حد موقعیت آنها را در سیستم اجتماعی ارتقا می‌دهد تعریف شده است. هنجارهای ذهنی به معنی میزان یا

در آن می‌شود [۱۷]. در نتیجه تبلیغات بر مزیت نسبی و ریسک ادراک شده حاصل از پذیرش بانکداری همراه مؤثر است.

پیشینه تحقیق

هاشمیان و عیسایی [۱۸] در تحقیقی با عنوان «بررسی و شناسایی عوامل کلیدی حیاتی در پذیرش همراه بانک توسط مشتریان» طیف وسیعی از عوامل مؤثر بر پذیرش همراه بانک را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد تأثیرات اجتماعی، نوآوری، خودکارآمدی، آگاهی از خدمات، اعتماد و احساس ریسک تأثیر معناداری بر پذیرش همراه بانک دارد. ورسیمو^۱ [۱۱] با استفاده از تحلیل مقایسه کیفی مجموعه‌های فازی به بررسی عوامل تقویت کننده و محدودکننده استفاده از برنامه‌های بانکداری همراه پرداخت. با توجه به نتایج تحلیل‌ها، مجموعه‌ای از شرایط شامل ریسک ادراک شده پایین، سازگاری بالا با سبک زندگی و نیازهای مشتری، سودمندی و سهولت استفاده ادراک شده در سطح بالا به عنوان شرایط ضروری برای پذیرش برنامه‌های بانکداری همراه شناخته شد. آرویدسون^۲ [۱۹] در تحقیقی با عنوان «نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خدمات پرداخت همراه» به بررسی نگرش مصرف‌کنندگان سوئدی در مورد استفاده از خدمات بانکداری همراه پرداخت. بر اساس نتایج تحقیق، تأثیر سهولت استفاده، ریسک ادراک شده، مزیت نسبی و اعتماد بر قصد استفاده از خدمات همراه تأیید شد. اما تأثیر هزینه ادراک شده، سازگاری، تأثیرات اجتماعی و تجربه قبلی در زمینه استفاده از کارت‌های اعتباری، بر قصد استفاده از خدمات پرداخت همراه مورد تأیید قرار نگرفت. تاکور و سریواستاوا^۳ [۲۰] نیز در تحقیقی تحت عنوان «آمادگی پذیرش، نوآوری شخصی، ریسک ادراک شده و قصد استفاده از خدمات پرداخت همراه در میان گروه‌های مختلف مشتریان در هند» به بررسی رابطه بین آمادگی برای پذیرش، نوآوری فردی، ریسک ادراک شده و قصد استفاده از خدمات پرداخت همراه در میان دو گروه کاربران بالقوه و واقعی در هند پرداختند. تاکور و سریواستاوا آمادگی

تحریک‌کنندگی و میزان آشنایی با تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته است.

بعد شناختی تبلیغات: ارائه اطلاعات به مصرف‌کنندگان بر نیت رفتاری آنها و انتخاب محصول یا خدمت مؤثر است. تحقیقگران معتقدند به منظور اثربخشی تبلیغات، محتوای آن باید شامل موارد زیر باشد: مزایای محصول یا خدمت، آن دسته از اطلاعات مربوط به محصول یا خدمت که مصرف‌کنندگان فعلی با آن آشنایی ندارند، تأثیر محصول یا خدمت بر زندگی روزمره مصرف‌کنندگان و ویژگی‌های منحصر به فرد محصول یا خدمت.

بعد تحریک‌کنندگی: تحریک‌کنندگی به معنای میزان خوشایند بودن، لذت‌بخش بودن و سرگرم کننده بودن تبلیغات مشاهده شده است. تبلیغات تحریک‌کننده توجه مشتریان را جلب می‌کند و در نتیجه اثربخشی تبلیغات را افزایش می‌دهد. علاوه بر این تبلیغات تحریک‌کننده به طور واضح تر و برای مدت طولانی تری در ذهن مشتری باقی می‌ماند.

میزان آشنایی با تبلیغات: تبلیغ‌کنندگان به منظور افزایش احساس نزدیکی مصرف‌کنندگان با تبلیغات، از استراتژی تبلیغات تکراری استفاده می‌کنند. به این منظور مصرف‌کنندگان به مدت چند ماه یا حتی چند سال و در یک زمان مشخص، مثلاً هر روز هنگام غروب یا آخر هفته‌ها در معرض تبلیغات یکسان یا مشابه قرار می‌گیرند. این استراتژی باعث ایجاد احساس نزدیکی با تبلیغات در مصرف‌کننده می‌شود و بنابراین اثربخشی تبلیغات افزایش می‌یابد [۱۶].

با توجه به اینکه بانکداری همراه فناوری نسبتاً جدیدی است و بسیاری از افراد تجربه و اطلاعات لازم برای استفاده از آن را ندارند، آگاهی از خدمات بانکداری همراه نقش مهمی در پذیرش آن ایفا می‌کند. عدم آگاهی از بانکداری آنلاین و مزایای آن، دلیل عدم تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری آنلاین شناخته شده است. تبلیغات مهم‌ترین عاملی است که منجر به آگاهی مشتریان می‌شود، بنابراین می‌تواند نقش مؤثری در پذیرش بانکداری همراه از سوی مشتریان ایفا کند. تبلیغات منجر به آگاه‌سازی مشتریان از خدمات بانکداری همراه، مزایا، نحوه دسترسی و استفاده از سیستم بانکداری همراه، هزینه خدمات، کیفیت سیستم و سازوکارهای امنیتی استفاده شده

1. Verissimo
2. Arvidsson
3. Thakur & Srivastava

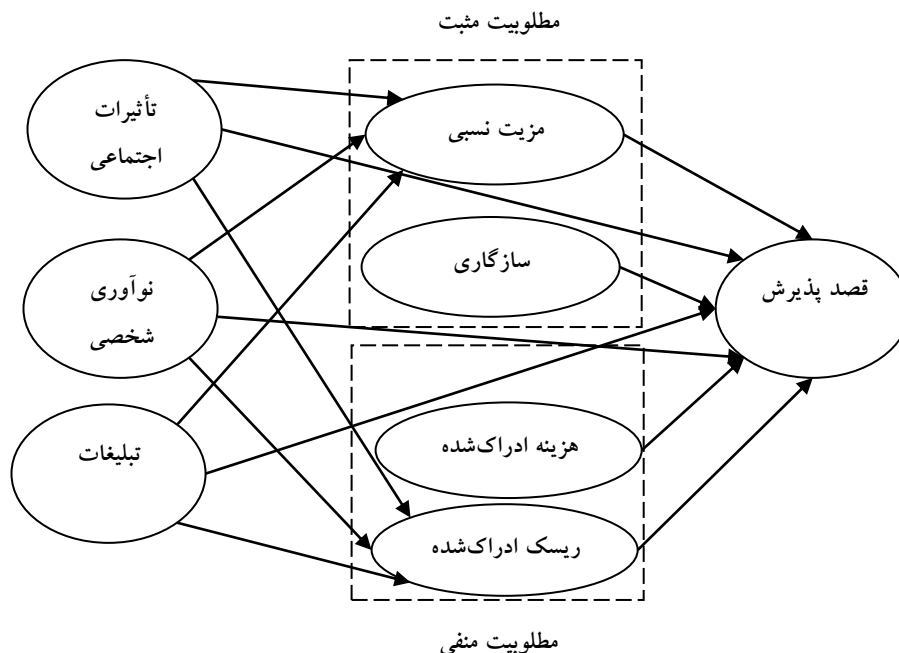
پرداخت همراه استفاده می‌کردند تنها مزیت نسبی، سازگاری و آزمون‌پذیری بر نگرش و قصد استفاده از این نوع خدمات تأثیر داشت. در هر دو گروه مصرف‌کنندگان، ریسک ادراک‌شده بر نگرش و قصد استفاده از خدمات پرداخت همراه تأثیر منفی داشت. یانگ و همکاران [۷] در تحقیقی تحت عنوان «پذیرش خدمات پرداخت همراه در گذر زمان: مطالعه تجربی اثرات عقاید رفتاری، تأثیرات اجتماعی و ویژگی‌های شخصی» به بررسی اثر ویژگی‌های شخصی، تأثیرات اجتماعی و عقاید رفتاری (ریسک ادراک‌شده، هزینه ادراک‌شده، سازگاری و مزیت نسبی) بر قصد پذیرش خدمات پرداخت همراه در بین دو گروه پذیرندگان بالقوه و کاربران واقعی پرداختند. بر اساس نتایج تحقیق در گروه پذیرندگان بالقوه، ویژگی‌های شخصی، تأثیرات اجتماعی و عقاید رفتاری بر قصد پذیرش خدمات پرداخت همراه تأثیر مستقیم داشت. همچنین تأثیرات اجتماعی از طریق اثرگذاری بر ریسک ادراک‌شده و مزیت نسبی، به طور غیر مستقیم بر تمایل به پذیرش خدمات پرداخت همراه تأثیر داشت. ویژگی‌های شخصی تنها از طریق تأثیر بر مزیت نسبی، به طور غیر مستقیم بر پذیرش خدمات پرداخت همراه تأثیر گذار بود. از میان ابعاد مربوط به عقاید رفتاری، به ترتیب سازگاری، مزیت نسبی، هزینه و ریسک ادراک‌شده بیش‌ترین تأثیر را بر قصد مصرف‌کنندگان برای استفاده از خدمات پرداخت همراه داشت. در گروه استفاده‌کنندگان واقعی، هزینه ادراک‌شده تأثیر معناداری بر قصد پذیرش خدمات پرداخت همراه نداشت. اثر غیرمستقیم تأثیرات اجتماعی از طریق مزیت نسبی و ریسک ادراک‌شده نیز بر قصد پذیرش خدمات پرداخت همراه معنی‌دار نبود.

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

با توجه به ادبیات و پیشینه تحقیق، اثر تأثیرات اجتماعی، نوآوری شخصی و تبلیغات بر قصد پذیرش بانکداری همراه از دیدگاه تصمیم‌گیری مبتنی بر ارزش در قالب مدل مفهومی ارائه شده در شکل ۱ مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

برای پذیرش نوآوری را به عنوان متغیری با چهار بعد سودمندی ادراک‌شده، سهولت استفاده ادراک‌شده، تأثیرات اجتماعی و شرایط تسهیل‌کننده در نظر گرفتند. نتایج تحقیق نشان داد آمادگی برای پذیرش نوآوری بر قصد استفاده از آن تأثیر مثبت، اما ریسک ادراک‌شده بر قصد استفاده از نوآوری تأثیر منفی دارد. نوآوری فردی نیز بر آمادگی برای پذیرش نوآوری و قصد استفاده از آن تأثیر مثبت داشت. حنفی‌زاده، بهبودی، عابدینی کشکسرای و جلیلونند شیرخانی تبار [۲۱] به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری همراه در بین دانشجویان دانشگاه آزاد قزوین پرداختند. بر اساس نتایج این تحقیق، عواملی که بر پذیرش بانکداری همراه تأثیر مثبت دارند، عبارت‌اند از: سودمندی ادراک‌شده، سهولت استفاده ادراک‌شده، اعتماد، اعتبار، سازگاری با سبک زندگی و نیازهای مشتری. سه عامل ریسک ادراک‌شده، هزینه ادراک‌شده و نیاز به برقراری تعامل شخصی نیز بر تمایل مشتریان برای استفاده از بانکداری همراه تأثیر منفی داشت. در تحقیقی دیگر، زاهدالاسلام، چنگ‌لاو^۱ و حسن [۲۲] به بررسی قصد مصرف‌کنندگان جوان بنگلادشی برای استفاده از خدمات ارائه شده از طریق تلفن همراه پیشرفته پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که سودمندی ادراک‌شده و سازگاری بر قصد مصرف‌کنندگان برای پذیرش خدمات ارائه شده از طریق تلفن همراه تأثیر مثبت دارد. اما سهولت استفاده ادراک‌شده و پیچیدگی تأثیری بر قصد مصرف‌کنندگان نداشت. چن [۲۳] عوامل مؤثر بر نگرش و قصد پذیرش خدمات بانکداری همراه را در تایوان مورد بررسی قرار داد. به این منظور، مصرف‌کنندگان به دو گروه شامل مصرف‌کنندگانی که به طور مکرر از خدمات پرداخت همراه استفاده می‌کنند و مصرف‌کنندگانی که به ندرت از این خدمات استفاده می‌کنند تقسیم‌بندی شدند. نتایج تحقیق نشان داد در بین مصرف‌کنندگانی که به طور مکرر از خدمات پرداخت همراه استفاده می‌کنند تمام ویژگی‌های مربوط به خدمات پرداخت همراه شامل مزیت نسبی، سازگاری، مشاهده‌پذیری، پیچیدگی و آزمون‌پذیری بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان برای استفاده از آن تأثیر دارد. در بین مصرف‌کنندگانی که به ندرت از خدمات

1. Zahidol Islam, Cheng Low
2. Chen



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

فرضیه ۱۰: نوآوری شخصی بر ریسک ادراک شده حاصل از پذیرش بانکداری همراه تأثیرگذار است.

فرضیه ۱۱: تبلیغات بر ریسک ادراک شده حاصل از پذیرش بانکداری همراه تأثیرگذار است.

فرضیه ۱۲: تبلیغات بر مزیت نسبی ادراک شده حاصل از پذیرش بانکداری همراه تأثیرگذار است.

فرضیه ۱۳: تبلیغات بر قصد مشتریان برای پذیرش بانکداری همراه تأثیرگذار است.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر بر حسب هدف از نوع کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه نگرش به مسأله، توصیفی از نوع پیمایشی و بر مبنای نوع داده‌های گردآوری شده از نوع کمی می‌باشد.

جامعه و نمونه آماری

مشتریان شعب بانک‌های شهر اصفهان جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهند. با توجه به نامشخص بودن تعداد اعضای جامعه آماری، با استفاده از فرمول کوکران و در سطح خطای ۰/۰۵ درصد، تعداد اعضای نمونه آماری ۳۸۴ نفر محاسبه شد. فرمول کوکران برای تعیین حجم

با توجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌ها به شرح زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۱: مزیت نسبی ادراک شده بر قصد پذیرش بانکداری همراه تأثیرگذار است.

فرضیه ۲: سازگاری با سبک زندگی و نیازهای مشتری بر قصد پذیرش بانکداری همراه تأثیرگذار است.

فرضیه ۳: ریسک ادراک شده بر قصد پذیرش بانکداری همراه تأثیرگذار است.

فرضیه ۴: هزینه ادراک شده بر قصد پذیرش بانکداری همراه تأثیرگذار است.

فرضیه ۵: تأثیرات اجتماعی بر قصد پذیرش بانکداری همراه تأثیرگذار است.

فرضیه ۶: تأثیرات اجتماعی بر مزیت نسبی ادراک شده حاصل از پذیرش بانکداری همراه تأثیرگذار است.

فرضیه ۷: تأثیرات اجتماعی بر ریسک ادراک شده حاصل از پذیرش بانکداری همراه تأثیرگذار است.

فرضیه ۸: نوآوری شخصی بر قصد پذیرش بانکداری همراه تأثیرگذار است.

فرضیه ۹: نوآوری شخصی بر مزیت نسبی ادراک شده حاصل از پذیرش بانکداری همراه تأثیرگذار است.

نمونه زمانی که تعداد اعضای جامعه نامحدود است به صورت زیر می‌باشد:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \quad (1)$$

Z: مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ می‌باشد. P: مقدار نسبت صفت موجود در جامعه که اگر مقدار آن مشخص نباشد، می‌توان آن را ۰/۵ در نظر گرفت. d: مقدار اشتباه مجاز (در این مقاله، ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است).

از طرفی دیگر، با توجه به تصمیم به استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی برای تحلیل داده‌ها، حداقل تعداد اعضای نمونه برابر است با بزرگ‌ترین مقدار حاصل از دو قاعده زیر: (۱) ده ضربدر تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری که دارای بیش‌ترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی تحقیق است، (۲) ده ضربدر بیش‌ترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی تحقیق که به یک متغیر مربوط می‌شوند [۲۴]. در تحقیق حاضر متغیر تبلیغات با ۱۰ شاخص، بیش‌ترین تعداد شاخص‌ها را در میان متغیرهای دیگر داشته است. بنابراین حداقل تعداد اعضای نمونه آماری تحقیق ۱۰۰ نفر می‌باشد. از روش نمونه‌برداری تصادفی طبقه‌ای برای انتخاب اعضای نمونه استفاده شد. به این صورت که شهر اصفهان به چهار ناحیه شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم شد. سپس از هر یک از نواحی، چهار شعبه بانکی به طور تصادفی برای توزیع پرسشنامه‌ها انتخاب شد. از مجموع پرسشنامه‌های توزیع شده در شعب مناطق مختلف شهر اصفهان، ۲۱۰ پرسشنامه معتبر جمع‌آوری و تحلیل شد. نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها ۵۵ درصد است. با توجه به اینکه حداقل تعداد نمونه لازم در تحقیق حاضر ۱۰۰ نفر می‌باشد، این تعداد پرسشنامه جمع‌آوری شده قابل قبول است.

ابزار گردآوری داده‌ها

در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. پرسشنامه ۱۰ گویه‌ای هیان، کیم و لی [۱۶] برای سنجش ابعاد شناختی و تحریک‌کنندگی تبلیغات بانکداری همراه و نیز میزان آشنایی با تبلیغات

مورد استفاده قرار گرفت. از پرسشنامه یانگ و همکاران [۷] نیز برای سنجش متغیرهای دیگر استفاده شد. به این صورت که هر یک از متغیرهای هزینه ادراک‌شده، ریسک ادراک‌شده و سازگاری، با استفاده از ۳ سؤال و متغیرهای نوآوری و مزیت نسبی نیز هر کدام با استفاده از ۴ سؤال مورد سنجش قرار گرفت. برای سنجش تأثیرات اجتماعی شامل دو بعد هنجارهای ذهنی و وجهه از ۵ سؤال و برای سنجش قصد پذیرش بانکداری همراه نیز از ۲ سؤال استفاده شد. تمام پرسشنامه‌ها بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت تنظیم شده بود.

روش‌ها و فنون آماری مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیق حاضر، برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم‌افزارهای مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل بسته نرم‌افزاری SPSS نسخه ۲۰ و نرم‌افزار Warp PLS نسخه ۴ است. دلیل استفاده از نرم‌افزار Warp PLS در این تحقیق این است که رویکرد PLS مفروضات سخت‌گیرانه نرمال بودن توزیع متغیرها را شامل نمی‌شود. همچنین این رویکرد در تحلیل مدل‌های پیچیده، یعنی مدل‌های شامل روابط واسطه‌ای و تعدیل‌کنندگی و مدل‌های چند سطحی قدرتمندتر از رویکرد کوواریانس عمل می‌کند و به حجم نمونه نیز حساسیتی ندارد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های جمعیت‌شناختی

بررسی توصیفی اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی نشان داد که ۵۱/۹ درصد اعضای نمونه آماری را زنان و ۴۸/۱ درصد آن را مردان تشکیل می‌دهند. بیش‌تر آزمودنی‌ها از نظر سنی در محدوده ۱۸-۲۵ سال (۳/۵۴ درصد) و ۲۶-۳۵ سال (۳/۳۴ درصد) قرار داشتند. از نظر تحصیلات نیز بیش‌تر پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس (۴۰/۵ درصد) بودند.

بررسی مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق

قبل از آزمون فرضیه‌ها و بررسی مدل‌های ساختاری

همگرا و پایایی مدل تحقیق در جدول ۱ ارائه شده است. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از ۰/۷ و ضرایب بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۴ نشان‌دهنده پایایی مناسب متغیرهای تحقیق است. لازم به ذکر است مقادیر آلفای کرونباخ بین ۰/۶-۰/۷ نشان‌دهنده پایایی متوسط است. همچنین در صورتی که مقادیر میانگین واریانس بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد، متغیرهای تحقیق از روایی همگرایی مناسب برخوردار هستند [۲۴]. با توجه به جدول ۱، پایایی و روایی همگرایی متغیرها تأیید می‌شود.

تحقیق لازم است از صحت مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شود. برای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری، پایایی و روایی متغیرها بررسی می‌شود. پایایی متغیرها با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی تعیین می‌شود. برای بررسی روایی متغیرها نیز از دو معیار روایی همگرا و واگرا استفاده می‌شود. روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر متغیر با شاخص‌های خود می‌پردازد. در نرم‌افزار PLS، برای بررسی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می‌شود. شاخص‌های مربوط به روایی

جدول ۱. شاخص‌های روایی و پایایی متغیرهای مدل تحقیق

متغیرها	کد سؤالات	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس
مزیت نسبی ادراک‌شده	RA1	۰/۷۴	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۶
	RA2	۰/۷۵			
	RA3	۰/۸۱			
	RA4	۰/۷۷			
سازگاری	COM1	۰/۷۳	۰/۶	۰/۷۹	۰/۵۶
	COM2	۰/۸۲			
	COM3	۰/۷			
هزینه ادراک‌شده	C1	۰/۷۶	۰/۶۲	۰/۸	۰/۵۷
	C2	۰/۸۲			
	C3	۰/۶۷			
ریسک ادراک‌شده	R1	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۹	۰/۷۶
	R2	۰/۹۲			
	R3	۰/۸۵			
تأثیرات اجتماعی	SI1	۰/۶۴	۰/۸	۰/۸۶	۰/۵۶
	SI2	۰/۶۸			
	SI3	۰/۸			
	SI4	۰/۸۵			
	SI5	۰/۷۶			
نوآوری شخصی	IN1	۰/۷	۰/۶۶	۰/۸۱	۰/۶
	IN2	۰/۷۹			
	IN3	۰/۸۲			
تبلیغات	COG	۰/۷۴	۰/۶۲	۰/۸	۰/۵۷
	STI	۰/۷۳			
	FA	۰/۷۹			
قصد پذیرش	BI1	۰/۹۴	۰/۸۶	۰/۹۳	۰/۸۸
	BI2	۰/۹۴			

جدول ۲. ضرایب همبستگی متغیرها به همراه جذر AVE

متغیرها	مزیت نسبی	سازگاری	هزینه	ریسک	تأثیرات اجتماعی	نوآوری شخصی	تبلیغات	قصد پذیرش
مزیت نسبی	۰/۷۷	۰/۶۱	-۰/۰۵	-۰/۲	۰/۱۸	۰/۲۸	۰/۱۶	۰/۵
سازگاری		۰/۷۵	-۰/۱۶	-۰/۲۷	۰/۲۴	۰/۲۹	۰/۳۲	۰/۴۶
هزینه			۰/۷۵	۰/۳	۰/۰۵	-۰/۱۲	۰/۰۵	-۰/۱۱
ریسک				۰/۸۷	-۰/۰۸	-۰/۲	-۰/۰۰۶	-۰/۲۳
تأثیرات اجتماعی					۰/۷۵	-۰/۰۳	۰/۳۴	۰/۲۱
نوآوری شخصی						۰/۷۷	۰/۰۷	۰/۳۲
تبلیغات							۰/۷۵	۰/۱۵
قصد پذیرش								۰/۹۴

تحقیق حاضر، مقادیر R^2 برای متغیرهای مزیت نسبی، ریسک ادراک شده و قصد پذیرش بانکداری همراه، به ترتیب ۰/۱۶، ۰/۰۷ و ۰/۳۳ به دست آمد. مقادیر Q^2 نیز برای متغیرهای فوق، به ترتیب ۰/۱۶، ۰/۰۹ و ۰/۳۶ محاسبه شد. با توجه به مقادیر به دست آمده برای R^2 ، مدل ساختاری مربوط به مزیت نسبی و ریسک ادراک شده، ضعیف و مدل ساختاری مربوط به قصد پذیرش بانکداری همراه نیز متوسط است. این نتایج نشان می دهد که علاوه بر متغیرهای ارائه شده در مدل، متغیرهای دیگری نیز وجود دارد که بر مزیت نسبی، ریسک ادراک شده و قصد پذیرش بانکداری همراه تأثیرگذار است و با اضافه کردن آنها به مدل، برازش مدل بهبود می یابد. اما با توجه به اینکه هدف این مقاله ارائه مدل نیست، بلکه به دنبال بررسی فرضیه های مطرح شده است، مقادیر پایین R^2 مشکلی جهت بررسی فرضیه ها ایجاد نمی کند. لذا در بخش بعد به بررسی فرضیه ها پرداخته شده است.

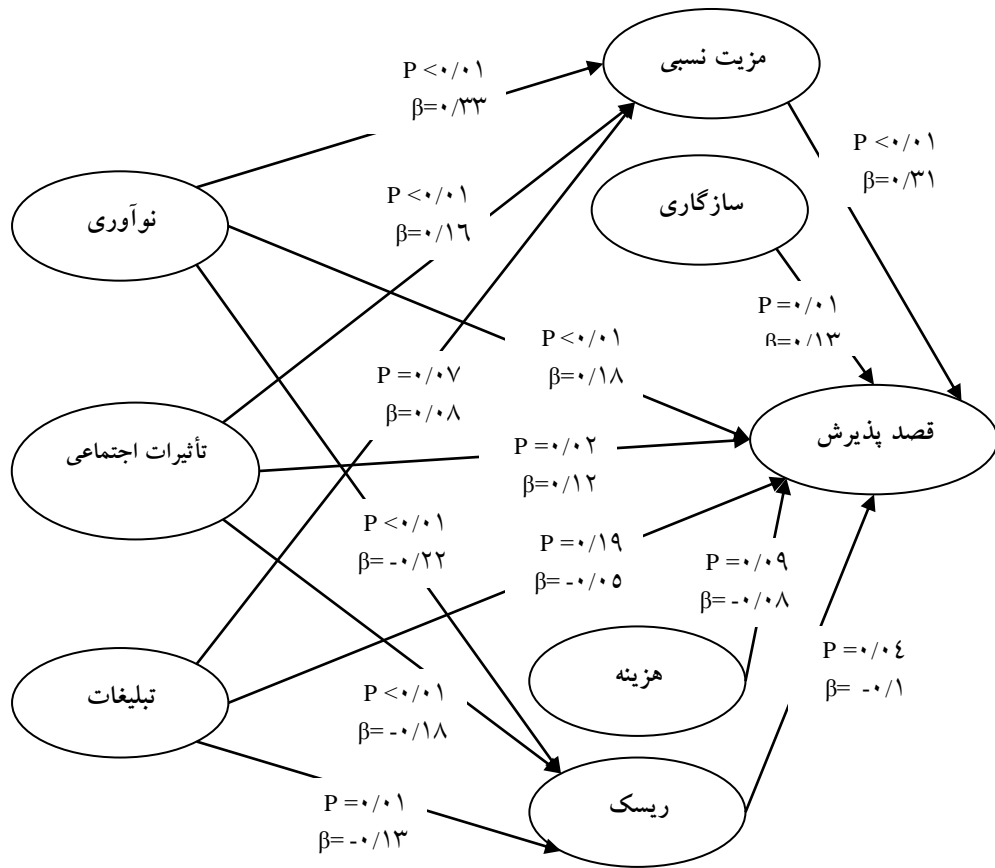
یافته های حاصل از آزمون فرضیه ها

در این تحقیق، ۱۳ فرضیه مطرح بوده است که برای آزمون آنها از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. مدل معادله ساختاری به همراه ضرایب مسیر محاسبه شده در شکل ۲ نشان داده شده است.

برای بررسی روایی واگرا با استفاده از روش فورنل و لارکر، میزان همبستگی یک متغیر با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها مورد مقایسه قرار می گیرد. نتایج آزمون روایی واگرا به شکل ماتریسی در جدول ۲ ارائه شده است. اعداد موجود بر روی قطر اصلی این ماتریس نشان دهنده جذر میانگین واریانس هر متغیر است. اعداد بالای قطر اصلی نیز همبستگی هر متغیر با متغیرهای دیگر را نشان می دهد. در صورتی که مقدار جذر واریانس متغیرها از مقدار همبستگی آنها با متغیرهای دیگر بیش تر باشد، به این معنا است که متغیرهای تحقیق تعامل بیشتری با شاخص های خود دارند تا با متغیرهای دیگر. به بیان دیگر روایی واگرای مدل در حد مناسبی است [۲۴]. با توجه به مقادیر ارائه شده در جدول ۲، مدل تحقیق از روایی واگرای مناسب برخوردار است.

ارزیابی مدل های ساختاری تحقیق

پس از آزمون مدل های اندازه گیری، لازم است مدل ساختاری تحقیق که روابط بین متغیرها را نشان می دهد مورد ارزیابی قرار گیرد. در نرم افزار Warp PLS جهت ارزیابی مدل ساختاری، از معیارهایی مانند ضریب تعیین (R^2) و توان پیش بینی استون-گایزر (Q^2) استفاده می شود. مقدار R^2 و Q^2 تنها برای متغیرهای درون زای مدل محاسبه می شود و مقدار آنها برای متغیرهای برون زای صفر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای R^2 به ترتیب نشان دهنده برازش ضعیف، متوسط و قوی بخش ساختاری مدل است. مقدار Q^2 نیز باید مثبت باشد [۲۴]. در مدل



شکل ۲. مدل معادله ساختاری به همراه ضرایب مسیر

ریسک ادراک شده ($P < 0.01, \beta = -0.22$) و قصد پذیرش بانکداری همراه ($P < 0.01, \beta = 0.18$) معنادار است. تأثیر تبلیغات بر ریسک ادراک شده ($P = 0.01, \beta = -0.13$) تأیید، اما تأثیر آن بر مزیت نسبی ادراک شده ($P = 0.07, \beta = 0.08$) و قصد پذیرش بانکداری همراه ($P = 0.19, \beta = -0.05$) رد می‌شود.

برای بررسی اثر واسطه متغیرهای مزیت نسبی و ریسک ادراک شده در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته، لازم است اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل و معناداری آنها مورد بررسی قرار گیرد. اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل متغیرهای مستقل نوآوری شخصی، تأثیرات اجتماعی و تبلیغات بر قصد پذیرش بانکداری همراه و نحوه محاسبه آنها در جدول ۴ ارائه شده است.

خلاصه‌ای از نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۳ ارائه شده است. در صورتی که مقادیر احتمال معناداری کم‌تر یا مساوی ۰/۰۵ باشد، ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. با توجه به جدول ۳، تأثیر مزیت نسبی ($P < 0.01, \beta = 0.31$)، ریسک ادراک شده ($P = 0.04$)، و سازگاری با سبک زندگی و نیازهای مشتری ($P = 0.01, \beta = 0.13$) بر قصد پذیرش بانکداری همراه تأیید می‌شود. اما تأثیر هزینه ادراک شده بر قصد پذیرش بانکداری همراه در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود ($P = 0.09, \beta = -0.08$). با توجه به مقادیر احتمال معناداری، تأثیرات اجتماعی با مزیت نسبی ادراک شده ($P < 0.01, \beta = 0.16$)، ریسک ادراک شده ($P < 0.01, \beta = -0.18$) و قصد پذیرش بانکداری همراه ($P = 0.02, \beta = -0.12$) رابطه معنادار دارد. رابطه نوآوری شخصی نیز با هر سه متغیر مزیت نسبی ادراک شده ($P < 0.01, \beta = 0.33$),

جدول ۳. ضرایب مسیر، احتمال معناداری و نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	روابط	ضریب مسیر	p-value	نتیجه آزمون
۱	مزیت نسبی - قصد پذیرش	۰/۳۱	$P < ۰/۰۱$	تأیید
۲	سازگاری - قصد پذیرش	۰/۱۳	۰/۰۱	تأیید
۳	ریسک ادراک شده - قصد پذیرش	-۰/۱	۰/۰۴	تأیید
۴	هزینه ادراک شده قصد پذیرش	-۰/۰۸	۰/۰۹	رد
۵	تأثیرات اجتماعی - قصد پذیرش	۰/۱۲	۰/۰۲	تأیید
۶	تأثیرات اجتماعی - مزیت نسبی	۰/۱۶	$P < ۰/۰۱$	تأیید
۷	تأثیرات اجتماعی - ریسک ادراک شده	-۰/۱۸	$P < ۰/۰۱$	تأیید
۸	نوآوری شخصی - قصد پذیرش	۰/۱۸	$P < ۰/۰۱$	تأیید
۹	نوآوری شخصی - مزیت نسبی	۰/۳۳	$P < ۰/۰۱$	تأیید
۱۰	نوآوری شخصی - ریسک ادراک شده	-۰/۲۲	$P < ۰/۰۱$	تأیید
۱۱	تبلیغات - قصد پذیرش	-۰/۰۵	۰/۱۹	رد
۱۲	تبلیغات - مزیت نسبی	۰/۰۸	۰/۰۷	رد
۱۳	تبلیغات - ریسک ادراک شده	-۰/۱۳	۰/۰۱	تأیید

با توجه به جدول ۴، اثر مستقیم نوآوری شخصی بر قصد پذیرش بانکداری همراه ($\beta = ۰/۱۸$ ، $P < ۰/۰۱$)، اثر غیر مستقیم آن از طریق متغیرهای مزیت نسبی و ریسک ادراک شده ($\beta = ۰/۱۲۷$ ، $P = ۰/۰۱$) و اثر کل ($\beta = ۰/۳$) به دست آمده است. با توجه به معناداری اثر غیر مستقیم، نقش واسطه مزیت نسبی و ریسک ادراک شده در رابطه بین نوآوری شخصی و قصد پذیرش تأیید می‌شود.

جدول ۴. اثرهای مستقیم، غیر مستقیم و کل متغیرهای مستقل

متغیرها	قصد پذیرش	
	اثر مستقیم	اثر کل = (اثر مستقیم + اثر غیر مستقیم)
نوآوری شخصی	۰/۱۸ $P < ۰/۰۱$	۰/۳ $P < ۰/۰۱$
تأثیرات اجتماعی	۰/۱۲ $P = ۰/۰۲$	۰/۱۵ $P = ۰/۰۰۴$
تبلیغات	-۰/۰۵ $P = ۰/۱۹$	-۰/۰۱ $P = ۰/۰۴$

نیازهای آنها بر قصد پذیرش بانکداری همراه تأثیر مثبت دارد. این موضوع اهمیت شناسایی نحوه انجام امور بانکی توسط مشتریان و همچنین انواع خدمات بانکی مورد نیاز، جهت ارائه خدمات بانکداری همراه متناسب با نیاز مشتری را نشان می‌دهد. در تحقیق‌های بسیاری، تأثیر سازگاری خدمات با سبک زندگی و نیازهای مشتری بر پذیرش فروشگاه‌های مجازی، اینترنت بانک و بانکداری همراه تأیید شده است. از جمله این تحقیق‌ها می‌توان به تحقیق یانگ و همکاران [۷]، چن [۲۳]، چمینگوی و بن لالونا [۱] و آرویدسون [۱۹] اشاره کرد.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه ۳، ادراک مشتریان از میزان تهدید امنیت و افشای اطلاعات بانکی محرمانه آنها یکی از عوامل بازدارنده در استفاده از بانکداری همراه محسوب می‌شود. این موضوع به‌ویژه در فرهنگ‌هایی مانند ایران که اجتناب از عدم اطمینان در سطح بالایی قرار دارد صادق است. استفاده از ساز و کارهای امنیتی مناسب توسط بانک‌ها و آگاه کردن مشتریان از ساز و کارهای امنیتی استفاده شده در سیستم بانکداری همراه در کاهش ریسک ادراک‌شده مؤثر است. در تحقیق‌های انجام شده در کشورهای مالزی، برزیل، کویت، اوکراین، فنلاند، هند و عربستان نیز ریسک ادراک‌شده بر پذیرش نوآوری‌های مبتنی بر تلفن همراه تأثیر منفی داشته است. یانگ و همکاران [۷]، تاکور و سریواستاوا [۲۰] و چن [۲۳] نیز به نتایج مشابه دست یافته‌اند.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه ۴، تأثیر هزینه ادراک‌شده بر قصد پذیرش بانکداری همراه تأیید نشد. دلیل این موضوع آن است که امروزه اکثر افراد دارای گوشی تلفن پیشرفته با قابلیت نصب برنامه همراه بانک و همچنین اتصال به اینترنت هستند یا جهت انجام امور بانکی خود به نحوی مؤثرتر و راحت‌تر، حاضر به پرداخت هزینه برای خریداری گوشی مناسب هستند. بنابراین هزینه ادراک‌شده به عنوان مانعی برای پذیرش بانکداری همراه محسوب نمی‌شود. در تحقیق آرویدسون [۱۹] در سوئد و همچنین در تحقیقی که سان، گو، فام و زو [۱۳] در کشورهای جنوب

در مورد متغیر تأثیرات اجتماعی، اثر مستقیم $P = 0/02$ ، $\beta = 0/12$ ، غیر مستقیم $P = 0/2$ ، $\beta = 0/032$ و کل $P = 0/004$ ، $\beta = 0/15$ محاسبه شد. با توجه به غیر معنادار بودن اثر غیر مستقیم، نقش واسطه مزیت نسبی و ریسک ادراک‌شده در رابطه بین تأثیرات اجتماعی و قصد پذیرش بانکداری همراه رد می‌شود. برای تبلیغات نیز، اثرات مستقیم $P = 0/19$ ، $\beta = -0/05$ ، غیر مستقیم $P = 0/2$ ، $\beta = 0/039$ و کل $P = 0/4$ ، $\beta = -0/01$ غیر معنادار بود. بنابراین نقش واسطه مزیت نسبی و ریسک ادراک‌شده در رابطه بین تبلیغات و قصد پذیرش بانکداری همراه رد می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق اثر نوآوری شخصی، تأثیرات اجتماعی و تبلیغات بر قصد پذیرش بانکداری همراه از دیدگاه تصمیم‌گیری مبتنی بر ارزش بررسی شد. بر اساس دیدگاه تصمیم‌گیری مبتنی بر ارزش، تصمیم مشتریان برای پذیرش بانکداری همراه تحت تأثیر پیامدهای مثبت و منفی ادراک‌شده قرار دارد. با توجه به نظریه‌های موجود، مزیت نسبی ادراک‌شده و سازگاری با سبک زندگی و نیازهای مشتری به عنوان پیامدهای مثبت و ریسک و هزینه ادراک‌شده نیز به عنوان پیامدهای منفی حاصل از تصمیم پذیرش بانکداری همراه در نظر گرفته شد. علاوه بر بررسی تأثیر این متغیرها بر قصد پذیرش بانکداری همراه، نحوه تأثیرگذاری نوآوری شخصی، تأثیرات اجتماعی و تبلیغات بر قصد پذیرش بانکداری همراه با توجه به پیامدهای مثبت و منفی ادراک‌شده نیز بررسی شد.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه ۱، مزیت نسبی ادراک‌شده شامل قابلیت دسترسی راحت‌تر و کارآمدتر به خدمات بانکی بدون محدودیت مکانی و زمانی بر قصد پذیرش بانکداری همراه مؤثر است. در صورتی که خدمات بانکداری همراه از بعضی جنبه‌ها نسبت به شیوه‌های سنتی بانکداری برتری نداشته باشد، دلیلی برای پذیرش آن توسط مشتریان وجود ندارد. یانگ و همکاران [۷]، چن [۲۳] و آرویدسون [۱۹] نیز به نتایج مشابه دست یافته‌اند.

نتایج آزمون فرضیه ۲ نشان می‌دهد ادراک مشتریان از میزان سازگاری خدمات بانکداری همراه با سبک زندگی و

توسط مشتری را کاهش می‌دهد. تأثیر غیر مستقیم تبلیغات بر قصد پذیرش بانکداری همراه از طریق متغیرهای مزیت نسبی و ریسک ادراک شده نیز رد شد. دلیل این امر را شاید بتوان تبلیغات ناکافی و عدم موفقیت بانک‌ها در ساخت تبلیغات مؤثر به منظور آگاه کردن مشتریان از مزایای بانکداری همراه دانست. به دلیل اینکه تاکنون تأثیر تبلیغات بر پذیرش بانکداری همراه بررسی نشده است امکان مقایسه نتایج وجود ندارد.

با توجه به اینکه در این تحقیق، از بین ویژگی‌های فردی مشتریان تنها تأثیر نوآوری شخصی بر قصد پذیرش بانکداری همراه بررسی شده است پیشنهاد می‌شود در تحقیق‌های آتی، تأثیر ویژگی‌های فردی دیگر مانند خودکارآمدی ادراک شده نیز مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود تأثیر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری همراه، اعتماد به سیستم بانکداری همراه، عوامل زمینه‌ای مانند شرایط تسهیل کننده و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان مانند سن، جنسیت و تحصیلات نیز بر قصد پذیرش بانکداری همراه بررسی شود. در تحقیق حاضر، تنها از روش تحقیق کمی استفاده شده است. پیشنهاد می‌شود در تحقیق‌های آتی، از ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی استفاده شود. به این صورت که ابتدا با استفاده از روش‌های کیفی مانند مصاحبه با گروهی از مشتریان، عوامل مختلف مؤثر بر قصد پذیرش بانکداری همراه شناسایی شود و سپس تأثیر آن‌ها با استفاده از روش‌های کمی مورد آزمون قرار گیرد.

منابع

1. Chemingui, H. & Ben lallouna, H.(2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. International Journal of Bank Marketing, Vol. 31, No. 7, pp. 574-59.
2. Afshan, S. & Sharif, A.(2016). Acceptance of mobile banking framework in Pakistan. Telematics and Informatics, Vol. 33, pp 370-387.

آسیا انجام دادند، تأثیر منفی هزینه ادراک شده بر پذیرش بانکداری همراه تأیید نشد. اما بر اساس نتایج تحقیق بهبودی و همکاران [۱۲]، یانگ و همکاران [۷] و سانگ [۲۵] هزینه ادراک شده بر پذیرش بانکداری همراه تأثیر منفی داشته است.

نتایج آزمون فرضیه‌های ۵، ۶ و ۷ نشان می‌دهد که تأثیرات اجتماعی بر مزیت نسبی ادراک شده و قصد پذیرش بانکداری همراه تأثیر مثبت و بر ریسک ادراک شده تأثیر منفی دارد. این یافته‌ها اهمیت تأثیر دوستان، اطرافیان و به طور کلی اجتماع را بر قصد پذیرش بانکداری همراه نشان می‌دهد. این موضوع به ویژه در کشورهای دارای فرهنگ جمعی مانند ایران که افراد به راحتی تحت تأثیر عقاید دیگران قرار می‌گیرند صدق می‌کند. نتایج آزمون فرضیه‌های ۵ و ۶ و ۷ با نتایج تحقیق‌های یو (۲۰۱۲)، یانگ و همکاران [۷] و تاکور و سریواستاوا [۲۰] سازگار است. همچنین بر اساس نتایج تحقیق حاضر، اثر غیر مستقیم تأثیرات اجتماعی بر قصد پذیرش بانکداری همراه از طریق متغیرهای مزیت نسبی و ریسک ادراک شده رد شد.

نتایج آزمون فرضیه‌های ۸، ۹ و ۱۰ نشان می‌دهد که نوآوری شخصی بر مزیت نسبی ادراک شده و قصد پذیرش بانکداری همراه تأثیر مثبت و بر ریسک ادراک شده تأثیر منفی دارد. همچنین نتایج آزمون مربوط به اثر متغیرهای واسطه نشان می‌دهد نوآوری شخصی از طریق تأثیر بر مزیت نسبی و ریسک ادراک شده، به طور غیر مستقیم نیز بر قصد پذیرش بانکداری همراه تأثیر می‌گذارد. افراد نوآور ریسک‌پذیرتر بوده و نگرش مثبت‌تری نسبت به مزایای نوآوری‌ها دارند. بنابراین تمایل آنها برای پذیرش نوآوری بیش‌تر است. در تحقیق یانگ و همکاران [۷] نیز تأثیر مستقیم نوآوری و همچنین تأثیر غیر مستقیم نوآوری از طریق مزیت نسبی ادراک شده بر پذیرش بانکداری همراه تأیید شده است. اما تأثیر غیر مستقیم نوآوری از طریق ریسک ادراک شده مورد تأیید قرار نگرفته است.

بر اساس آزمون فرضیه‌های ۱۱ و ۱۲ تأثیر مستقیم تبلیغات بر مزیت نسبی ادراک شده و قصد پذیرش بانکداری همراه رد شد. اما آزمون فرضیه ۱۳ نشان داد که تبلیغات بر ریسک ادراک شده تأثیر منفی دارد. بدین معنی که تبلیغات از طریق ایجاد آگاهی، ریسک ادراک شده

۱۲. بهبودی، مهدی، عابدینی کشکسرای، امیر و جلیلودند شیرخانی تبار، مرضیه (۱۳۹۲). پذیرش بانکداری همراه توسط مشتریان ایرانی. مجله مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، شماره ۱۸.
13. Sun, S.; Goh, T.; Fam, K. Sh. & Xue, Y.(2011). The influence of religion on Islamic mobile phone banking services adoption. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, No. 1, pp. 81-98.
14. Mazoughi, N. & M' Sallem, W.(2013). Predictors of internet banking adoption(Profiling Tunsian postponers, opponents and rejectors). *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 3, pp. 388-408.
15. Lee, Y. K.; Park, J. H.; Chang, N. & Blakeney, A.(2012). A unified perspective on the factors influencing usage intention toward mobile financial services. *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 1590-1599.
16. Hyun, S.; Kim, W. & Lee, M.(2011). The impact of advertising on patrons' emotional response, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: the moderating role of advertising- induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pp. 689-700.
۱۷. کارخانه، ساجده و محمدی، شهریار (۱۳۹۱). ارائه یک مدل پیشنهادی برای پذیرش بانکداری همراه از دیدگاه مشتریان و مقایسه آن با مدل‌های مطرح جهانی. مجله مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، شماره ۱۶، صص ۱۰۹-۱۳۲.
۱۸. هاشمیان، مژده و عیسایی، محمدتقی (۱۳۹۰). بررسی و شناسایی عوامل کلیدی حیاتی در پذیرش همراه بانک توسط مشتریان. دو فصلنامه علمی- تحقیقی تحقیقات بازاریابی نوین، دانشگاه اصفهان، سال ۱، شماره ۳، صص ۹۹-۱۰۸.
19. Arvidsson, N.(2014). Consumer attitudes on mobile payment services- results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32, No. 2, pp. 150-170.
20. Thakur, R. & Srivastava, M.(2013). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research Journal*, 24(3):369-392.
۳. توکل، نجمه، سرداری، احمد و قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۳). بررسی تأثیر عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات دهان به دهان با تأکید بر نقش واسطه‌گری رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک اقتصاد نوین شهرستان شیراز). دو فصلنامه علمی- پژوهشی راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)، دانشگاه شاهد، سال ۲۱، شماره ۳، صص ۶۰-۴۹.
4. Baptista, G. & Oliveira, T.(2016). A weight and a meta-analysis on mobile banking acceptance research. *Computers in Human Behavior*, Vol. 63, pp. 480-489.
5. Malaquias, R. F. & Hwang, Y.(2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, Vol. 54, pp. 453-461.
۶. الهی، شعبان، عبدی، بهنام و دانایی‌فرد، حسن (۱۳۹۰). مؤلفه‌های مؤثر بر پذیرش دولت الکترونیکی در ایران از دیدگاه خبرگان. دو ماهنامه علمی- تحقیقی دانشور رفتار/ مدیریت و پیشرفت، دانشگاه شاهد، دوره جدید، صص ۴۷-۱.
7. Yang, Sh.; Lu, Y.; Gupta, S.; Cao, Y. & Zhang, R.(2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, pp. 129-142.
8. Lu, Y.; Yang, Sh.; Chau, P.Y.K. & Cao, Y.(2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, Vol. 48, pp. 393-403.
9. Zhang, L.; Zhu, J. & Liu, Q.(2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, pp. 1902-1911.
10. Liebana-Cabanillas, F.; Sanchez- Fernandez, J. & Munoz-Leiva, F.(2014). The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in virtual social networks: The m-payment acceptance model in virtual social networks(MPAM-VSN). *International Journal of Information Management*, Vol. 34, pp.151-166.
11. Verissimo, J. M. C.(2016). Enablers and restrictors of mobile banking app use: A fuzzy set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, pp. 1-5.

۲۴. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاددانشگاهی.
21. Hanafizadeh, p., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A., & Jalilvand Shirkhani Tabar, M. (2014). Mobile Banking Adoption by Iranian Bank Clients. *Telematics & Informatics*, Vol. 31, pp. 62-78.
22. Zahidol Islam, Md., Cheng Low, P.K., & Hasan, I. (2013). Intention to Use Advanced Mobile Phone Services (AMPS). *Management Decision*, Vol. 51, No. 4, pp. 824-838.
23. Chen, Ch. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Management Service Quality*, Vol. 23, No. 5, pp. 410-436.
25. Song, J. (2014). Understanding the adoption of mobile innovation in China. *Computer in Human Behavior*, Vol. 34, pp. 339-348.