

Original Research Article

Investigating Technological, Behavioral, and Environmental Components on Mobile Banking Adoption in the Banking Industry (Case Study: Saderat Bank Customers in Sanandaj)

Khabat Nesaei^{*1} , Seyed Mohammad Reza Movahed² ,
Mohammad Yasin Zandsalimi³ 

1. Assistant Professor, Department of Business Administration, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

2. Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

3. M.A in Department of Business Administration, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

Received: 19 January 2025

Accepted: 18 September 2025

Abstract

Mobile banking has expanded rapidly as a key digital innovation in the banking sector. Despite substantial investments by banks, customer adoption remains a major challenge, as potential users may resist new technologies due to limited awareness, insufficient familiarity, and perceived risks that outweigh expected benefits. This study examines how technological, behavioral, and environmental components shape customers' behavioral intention and, ultimately, mobile banking adoption in the banking industry. The study is applied in purpose and employs a quantitative, cross-sectional, descriptive-survey design. The statistical population comprises Saderat Bank customers in Sanandaj with prior experience using the Saderat mobile banking application. Using convenience sampling, 384 respondents were recruited. Data were collected through a standard questionnaire and analyzed using SPSS and SmartPLS. Measurement quality was assessed through content validity, convergent validity, and discriminant validity, as well as reliability measures including Cronbach's alpha and composite reliability; all criteria were satisfactory. The findings indicate that technological, behavioral, and environmental components exert significant effects on customers' behavioral intention and, in turn, on mobile banking adoption. Overall, these components represent key drivers of adoption in digital banking contexts and provide actionable insights for banks seeking to strengthen uptake and sustained use of mobile banking services.

Keywords: Technological Components, Behavioral Components, Environmental Components, Mobile Banking Adoption, Banking Industry.

JEL Classification: O32, O33, M21, M31.

* **Corresponding Author:** Khabat Nesaei

E-mail: kh.nesaei@uok.ac.ir

Tel: +989125809115

How To Cite: Nesaei, K., Movahed, S. M. R. and Zandsalimi, M. Y. (2025). Investigating Technological, Behavioral, and Environmental Components on Mobile Banking Adoption in the Banking Industry (Case Study: Saderat Bank Customers in Sanandaj). *Economic Policies and Research*, 4(4), 95-136. <https://doi.org/10.22034/jepr.2025.142963.1230>

Homepage of this Article: https://jepr.uok.ac.ir/article_64099.html?lang=en



Copyright © 2022 The Author(s). Published by Department of Economics, University of Kurdistan. This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Introduction

Mobile banking has emerged as one of the most prominent technologies in contemporary banking, growing quickly in recent years. Yet, widespread acceptance by customers remains a critical barrier to realizing its full benefits. Some customers resist adoption because they lack adequate knowledge of mobile banking services, have limited awareness of how they function, or perceive higher levels of risk—such as privacy or security concerns—relative to the anticipated advantages. At the same time, banks increasingly rely on mobile banking to improve service quality, expand access, and maintain competitiveness in an environment shaped by digital transformation and changing customer expectations.

Given growing time constraints and the broader digitization of daily life, customers are increasingly encouraged—or in some cases compelled—to rely on technology-enabled channels to manage their financial activities efficiently. Consequently, understanding the factors that drive adoption is essential not only for improving the effectiveness of mobile banking platforms but also for preventing adverse outcomes associated with poor implementation decisions, including reduced customer trust, negative user experiences, and potential legal risks related to privacy compliance. Against this background, the present study develops and tests a comprehensive model to identify key determinants of mobile banking acceptance from technological, behavioral, and environmental perspectives.

Methodology

This research is applied in purpose and uses a quantitative, descriptive–survey and cross-sectional design, as data were collected at a single point in time. The study also falls within correlational research, employing structural equation modeling (SEM) based on the partial least squares (PLS) approach, alongside confirmatory factor analysis, to test the proposed hypotheses.

The statistical population included all customers of Saderat Bank in Sanandaj. Based on the Morgan table for large populations, a sample size of 384 was determined, and respondents were selected using convenience sampling. To establish content validity, the questionnaire was reviewed by five marketing faculty members at the University of Kurdistan, and the final instrument was refined accordingly. Data analysis was conducted using SPSS 25 and SmartPLS 3. Convergent validity was evaluated using indices such as average variance extracted (AVE) and composite reliability, while discriminant validity was assessed using standard criteria (e.g., pairwise comparisons). Reliability was examined using Cronbach's alpha and composite reliability. Model estimation and hypothesis testing relied on path coefficients and t-statistics.

Results and Discussion

The results support the proposed framework and confirm the importance of multiple drivers of adoption. First, technological dimensions—particularly technology characteristics and task characteristics—significantly influence technology–task fit, and technology–task fit, in turn, contributes to performance expectancy and mobile banking acceptance. Second, behavioral factors—including performance expectancy, effort expectancy, perceived behavioral control, facilitating conditions, and hedonic motivation—have significant effects on behavioral intention. The effects of subjective norms and perceived usefulness on attitude were also confirmed, and attitude significantly predicts behavioral intention.

In addition, environmental components play a meaningful role: organizational reputation and initial trust significantly affect behavioral intention, and organizational reputation has a significant effect on initial trust. Finally, behavioral intention positively and significantly predicts mobile banking adoption. Together, these findings indicate that adoption is best understood as a multi-dimensional process in which technological alignment, user perceptions and motivations, and contextual trust-related factors jointly shape intention and actual use.

Conclusion

The banking industry has experienced substantial transformation in recent years as technological advances have encouraged banks to redesign services and adopt digital strategies. Mobile banking is among the most consequential developments in this shift, offering faster service delivery, reduced reliance on physical branches, and time and cost savings for both banks and customers. To remain competitive, banks increasingly seek to provide high-quality mobile banking applications to enhance customer satisfaction and retain loyalty.

However, successful implementation depends on accurately identifying the factors that influence customers' willingness to adopt and use mobile banking services. This study highlights that technological, behavioral, and environmental components jointly determine behavioral intention and adoption. Accordingly, banks can promote adoption by improving technology–task alignment and usability, strengthening facilitating conditions and perceived control, and enhancing trust and reputation through transparent communication and robust security and privacy practices. The proposed comprehensive model also offers practical guidance for banking professionals seeking to expand the adoption and sustained use of mobile banking services.

Additional information

Authors' Contributions

All Authors Contributed Equally to The Writing of The Article.

Conflict of interest

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this article.

Financial Support

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

مقاله پژوهشی

بررسی مؤلفه‌های فناورانه، رفتاری و محیطی بر پذیرش همراه بانک در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: مشتریان بانک صادرات شهر سنندج)

خبات نسائی^{۱*}، سیدمحمد رضا موحد^۲، محمدیاسین زندسلیمی^۳

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۳. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۳۰

چکیده

امروزه، همراه بانک به عنوان یکی از فناوری‌های نوین در حوزه بانکداری، به شدت رشد و توسعه یافته است. با این حال، پذیرش همراه بانک توسط مشتریان، یکی از چالش‌های مهم این فناوری محسوب می‌شود. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مؤلفه‌های فناورانه، رفتاری و محیطی بر پذیرش همراه بانک در صنعت بانکداری است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی با رویکرد کمی و ماهیت توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری، مشتریان بانک صادرات شهر سنندج بودند که سابقه استفاده از همراه بانک صادرات را داشتند و تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس، به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه استاندارد و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزارهای اسمارت پی ال اس و اس پی اس اس استفاده شد. جهت بررسی روایی پژوهش، از روایی محتوایی، همگرا و واگرا و پایایی، از آزمون‌های پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که تمامی آزمون‌ها تأیید کردند. نتایج نشان داد مؤلفه‌های فناورانه، رفتاری و محیطی بر قصد رفتاری و نهایتاً پذیرش همراه بانک تأثیر معناداری دارند. این مؤلفه‌ها از عوامل مؤثر در حوزه بانکداری دیجیتال به شمار می‌روند.

واژگان کلیدی: مؤلفه‌های فناورانه، مؤلفه‌های رفتاری، مؤلفه‌های محیطی، پذیرش همراه بانک، صنعت بانکداری

طبقه‌بندی JEL: O32, O33, M21, M31

تلفن تماس: ۰۹۱۳۵۸۰۹۱۱۵

آدرس رایانامه: kh.nesaei@uok.ac.ir

* نویسنده مسئول: خبات نسائی

استناد به مقاله: خبات، نسائی، موحد، سید محمد رضا و زندسلیمی، محمد یاسین. (۱۴۰۴). بررسی مؤلفه‌های فناورانه، رفتاری و محیطی بر پذیرش همراه بانک در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: مشتریان بانک صادرات شهر سنندج). فصلنامه سیاست‌ها و تحقیقات اقتصادی، ۴(۴)، ۹۵-۱۳۶.

<https://doi.org/10.22034/jepr.2025.142963.1230>

https://jepr.uok.ac.ir/article_64099.html

صفحه اصلی مقاله در سامانه نشریه:

۱. مقدمه

صنعت بانکداری در سال‌های اخیر به دلیل پیشرفت‌های فناوری در ارتباطات و اطلاعات، دستخوش تحولات چشمگیری شده است که این امر به تغییرات عمده‌ای در ارائه خدمات مالی منجر شده است (Almustafa et al., 2023; Dang & Nguyen, 2021). این صنعت در مقیاس جهانی آشفته‌تر و رقابتی‌تر شده است و بانک‌ها را بر آن داشته تا راه‌برد جدیدی را اتخاذ کنند که رضایت مشتری را از طریق محصولات و خدمات بهتر و درعین حال به حداقل رساندن هزینه‌های عملیاتی، در اولویت قرار دهند. برای دستیابی به این هدف، بانک‌ها از پیشرفت‌های فناوری استفاده و خدمات همراه‌بانک را معرفی کرده‌اند. درک فرایندپذیرش مشتری این خدمات، برای بانکداران و مشتریان بسیار مهم است (Anh, 2023). همراه‌بانک، فناوری پیشرفت در بخش بانکداری است که کارایی بانک‌ها و کیفیت زندگی مردم را به طور چشمگیری بهبود بخشیده است. به نظر می‌رسد بانک‌ها به طور خاص به چنین سیستم‌هایی که خدمات بهتری به مشتریان خود ارائه می‌دهند، علاقه‌مند هستند. پذیرش و وفاداری به بانکداری، به این بستگی دارد که بانک‌ها تا چه اندازه به مشتریان خود انگیزه می‌دهند تا این فناوری را بپذیرند و استفاده مستمر از آن‌ها را حفظ کنند (Siyal et al., 2019). بانکداری تلفن همراه که به عنوان «همراه‌بانک» شناخته می‌شود، به عنوان «خدماتی است که توسط یک بانک یا یک مؤسسه مالی ارائه می‌شود که می‌تواند از طریق یک دستگاه تلفن همراه، تبلت یا دستیار دیجیتال شخصی» ارائه شود (Kwateng et al., 2019).

در واقع همراه‌بانک، به مشتریان این امکان را می‌دهد تا امور بانکی خود را با کمک دستگاه‌های تلفن همراه انجام دهند. تعاملات بانکداری کاربر تلفن همراه در زمینه خدمات فناوری، فرصت‌هایی را برای تجرب مثبت ایجاد می‌کند که می‌تواند اعتماد را تقویت کند (Jamshidi et al., 2018). با رشد کاربران استفاده‌کننده از همراه‌بانک، به‌ویژه در کشورهای صنعتی، سرمایه‌گذاری قابل توجهی برای توسعه و ارتقای این شیوه بانکداری انجام شده است؛ اما هنوز در کشورهای در حال توسعه، همراه‌بانک یک شیوه پرداخت جدید است که به طور کامل به اجرا درنیامده و همواره با مشکلاتی همراه است؛ بنابراین، برای مدیران بانک ضروری است تا عوامل مؤثر بر قصد رفتاری پذیرش یا عدم‌پذیرش خدمات همراه‌بانک را شناسایی کنند (Ho et al., 2020). در این بین، شناسایی عوامل مؤثر بر قصد رفتاری پذیرش همراه‌بانک از سوی مشتریان، به مدیران بانک‌ها جهت بهبود ارائه خدمات و عملیات بانکی کمک می‌کند تا اینکه بتوانند فضای ارائه خدمات بانکی را توسعه دهند و پاسخ‌گوی نیازهای مشتریان باشند و از طرفی، با کاهش هزینه‌ها، در مسیر کسب منافع بیشتر حرکت کنند و استراتژی‌های بازاریابی خود را برای ارتقای اشکال جدید سامانه‌های بانکداری الکترونیکی به کار گیرند (Zhang et al., 2018). باتوجه به آنچه گفته شد، بر اساس سرمایه‌گذاری‌های بانک‌ها برای ارائه خدمات همراه‌بانک و تثبیت جایگاه خود در این زمینه، بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش و انطباق خدمات ارائه‌شده و به تبع آن موفقیت بانک‌ها در این زمینه، ضرورت می‌یابد و به موضوعی جذاب برای پژوهشگران و سیاست‌گذاران این حوزه تبدیل شده است. با این حال، بررسی‌ها نشان می‌دهد به طور مرسوم بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه، در راستای توسعه فناوریانه خدمات الکترونیکی بانک‌ها بوده است؛ لیکن در حال حاضر، توجه صاحب‌نظران به سمت انجام تحقیقات درباره نظرات و رفتار کاربران درباره استفاده از خدمات همراه‌بانک سوق یافته است (بخشی و سمیع‌زاده، ۱۳۹۶).

امروزه، صنعت بانکداری^۱ تحت تأثیر تحولات فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات^۲، به تغییر شیوه از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی مجبور شده است. توسعه این فناوری‌ها، مزایای زیادی در هزینه، زمان و شیوه دسترسی برای ارائه خدمات به مشتریان فراهم کرده است. با این حال، هنوز مشتری به عنوان اصلی ترین عامل حفظ، تداوم و بقای هر کسب و کار شناخته می شود و پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان، هنوز یکی از چالش های سیستم بانکی محسوب است (مدبرنیا و همکاران، ۱۳۹۹). همراه بانک^۳ به عنوان یک فناوری نوین در حوزه بانکداری، در سال های اخیر به شدت رشد و توسعه یافته است؛ چراکه پیچیدگی و تحولاتی که در عصر حاضر وجود دارد، موجب به وجود آمدن مشغله های فراوانی برای افراد شده است؛ همچنین، به دلیل ایجاد تحولات دیجیتالی که لازمه زندگی در دنیای امروزی است، افراد ناگزیر هستند برای مدیریت وقت و زمان خویش و تطابق خود با الزامات محیطی موجود، از تغییرات نوین فناوری در حوزه بانکداری استفاده کنند. بر این اساس، بانک ها به جهت سبقت گرفتن از رقبا و همچنین، همگام بودن با تحولات پیچیده عصر حاضر، به ویژه در حوزه فناوری، سرمایه گذاری های فراوانی انجام می دهند؛ اما نکته اساسی که باید به آن توجه شود، پذیرش خدمات ارائه شده از سوی بانک ها توسط مشتریان است. در واقع، عدم پذیرش خدمات نوین در صنعت بانکداری، به خصوص همراه بانک، به هدر رفت سرمایه گذاری های انجام شده از سوی بانک ها منجر می شود و موقعیت رقابتی آن ها را در صنعت به خطر می اندازد؛ بنابراین، ضروری است که بانک ها به شناسایی چالش ها و موانع استفاده و پذیرش همراه بانک توسط مشتریان اقدام کنند.

به طور کلی، می توان مسئله اساسی پژوهش حاضر را چنین بیان کرد که افراد در مواجهه با استفاده از همراه بانک، به دلیل ارتباط مستقیم این فناوری با تراکنش های مالی و دارایی های شخصی خود، ریسک های متعددی را ادراک می کنند و همین امر موجب بروز تردید در پذیرش و بهره گیری از این ابزار نوین می شود. در چنین شرایطی، نقش و اهمیت بانک ها، مؤسسه های مالی و اعتباری در طراحی و اجرای استراتژی های مؤثر برای کاهش ریسک های ادراک شده و ایجاد اطمینان در مشتریان، بیش از پیش برجسته و حیاتی است. افزون بر این، کمبود آگاهی عمومی نسبت به سهولت کاربری، قابلیت های فنی و میزان امنیت همراه بانک، از جمله عوامل بازدارنده ای است که می تواند موجب امتناع مشتریان از پذیرش این خدمت شده و آنان را به استفاده از شیوه های سنتی، از جمله مراجعه حضوری به شعب بانک ها، سوق دهد.

بر این اساس، اهمیت انجام پژوهش هایی که به شناسایی و تبیین عوامل اثرگذار بر پذیرش همراه بانک می پردازند، دوچندان می شود. به همین منظور، پژوهش حاضر با بهره گیری از مجموعه ای از مؤلفه های بنیادین و تحلیل نقش آن ها بر میزان پذیرش همراه بانک، در صدد است سطح دانش، اعتماد و آگاهی مشتریان را ارتقا دهد و زمینه را برای استفاده آگاهانه و مطمئن از این فناوری نوین فراهم آورد. از این رو، در این پژوهش به طور مشخص، تأثیر مؤلفه های فناورانه، رفتاری و محیطی بر پذیرش همراه بانک در صنعت بانکداری مورد بررسی قرار گرفته است.

1. Banking Industry

2. Information and communications technology (ICT)

3. Mobile Banking

۲. ادبیات پژوهش

۲-۱. مبانی نظری

۲-۱-۱. تجارت الکترونیک و بانکداری الکترونیک

تجارت الکترونیک اساساً مکانی است که در آن تولیدکنندگان، مشتریان، فروشندگان و خریدارانی که می‌خواهند معاملات آنلاین را از طریق شبکه اینترنت انجام دهند، می‌توانند گرد هم آیند. در حال حاضر، معاملات آنلاین برای خرید و فروش برای مصرف‌کنندگان ساده است (Pramudito et al., 2023). در عصر مدرن، تجارت الکترونیک که به‌عنوان مجرای بین خریداران و فروشندگان عمل می‌کند، شروع به رشد کرده است. در تجارت الکترونیک، خریداران و فروشندگان می‌توانند تراکنش‌های خود را از طریق اینترنت انجام دهند و از همراه بانک برای انجام پرداخت‌های آنلاین استفاده کنند. سیستم‌های تجارت الکترونیک، به‌تدریج توسط کسب‌وکارها پذیرفته می‌شوند که به‌عنوان فرایندی مرحله‌ای در نظر گرفته می‌شود که در آن کسب‌وکارها در نهایت انگیزه‌های پذیرش تجارت الکترونیک را بیشتر می‌کنند. تجارت الکترونیک مزایای زیادی درباره تجارت سنتی دارد که عموماً برای همه مشاغل قابل استفاده است. به‌عنوان مثال، تجارت الکترونیک باعث از بین رفتن واسطه‌گری زنجیره تأمین می‌شود و به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا با خلاص شدن از نگرانی درباره عوامل فروش گران قیمت، هزینه‌ها را کاهش دهند. تجارت الکترونیک همچنین به بازارهایی که دور هستند، دسترسی می‌دهد؛ زیرا تصور می‌شود مرزهای بین‌المللی را محو می‌کند (Mützel, 2021). امروزه بانک‌ها با کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک متعددی همکاری کرده‌اند تا لایه‌های امنیتی متعددی را برای پرداخت‌های آنلاین، به‌ویژه برای تراکنش‌های بین‌المللی ارزشهای متقابل ارائه دهند. برای تجارت الکترونیک بسیار مهم است که با بانک‌ها همکاری نزدیک‌تری داشته باشد تا مشتریان بتوانند از بین انواع روش‌های پرداخت آنلاین انتخاب کنند. خدمات بانکی به تجارت الکترونیک در انجام معاملات نیز کمک می‌کند. روش‌های پرداخت الکترونیکی با افزایش جمعیت پیشرفت چشمگیری خواهند داشت (Pramudito et al., 2023). بانکداری الکترونیکی، ارائه مستقیم و خودکارسازی محصولات جدید و سنتی بانکی به مشتریان از طریق مسیرهای ارتباطی الکترونیک است. این نوع بانکداری، استفاده از وسایل الکترونیکی در عرضه محصولات بانکی است (حقیقت منفرد و شعبانی بهمند، ۱۳۹۶).

۲-۱-۲. مدل پذیرش فناوری

مدل پذیرش فناوری، شناخته‌شده‌ترین مدل نظری به‌کاررفته در ادبیات فناوری اطلاعات است (Senali et al., 2023). مدل پذیرش فناوری، بر اساس اصلی نظری شناخته‌شده ساخته شده است که پذیرش و استفاده کاربران از فناوری را پیش‌بینی می‌کند. مدل پذیرش فناوری، باهدف ارائه توصیفی از نظر پذیرش فناوری اطلاعات است (Khiong et al., 2022). مدل پذیرش فناوری شامل دو ساختار سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده است. سودمندی درک شده به میزانی اشاره دارد که افراد بر این باورند که استفاده از فناوری خاص، عملکرد شغلی آن‌ها را بهبود می‌بخشد؛ درحالی‌که سهولت درک شده به‌عنوان میزانی در نظر گرفته می‌شود که کاربران، سیستم را به‌عنوان تلاش آزادانه درک می‌کنند (Lui et al., 2021; Winarno et al., 2021).

۲-۱-۳. همراه بانک

امروزه خدمات همراه بانک برای حمایت از مشتریان در استفاده از خدمات مختلف بانکی با استفاده از تلفن همراه توسعه یافته است و به آن‌ها امکان می‌دهد بر موانع زمانی و مکانی غلبه کنند. مشتریان به طور فزاینده‌ای از همراه بانک استفاده می‌کنند؛ بنابراین برای برخی از آن‌ها، این روش پرکاربردترین راه ارتباط با بانک و انجام تراکنش‌های بانکی است؛ بنابراین، خدمات بانکداری باکیفیت بالا می‌تواند به طور قابل توجهی بر اعتماد به بانک و متعاقباً بر شهرت بانک تأثیر بگذارد (Pejić Bach et al., 2020). افزایش ضریب نفوذ همراه بانک، می‌تواند دسترسی به خدمات مالی اساسی را به طور قابل توجهی بهبود ببخشد؛ لذا گسترش خدمات بانکی از طریق همراه بانک، برای بانک‌ها حیاتی شده است؛ زیرا بسیاری از مشتریان خدمات خود را از طریق این نرم‌افزار انجام می‌دهند (Kumar et al., 2023). همراه بانک می‌تواند نوعی اجرای خدمات مالی تعریف شود که به روش الکترونیکی، مشتریان با استفاده از تکنیک‌های ارتباطی سیار به وسیله دستگاه‌های تلفن همراه معاملات مالی خود را انجام می‌دهند (Sharma et al., 2017; Baptista & Oliveira, 2015).

۲-۱-۴. مؤلفه‌های فناورانه

الف. تناسب فناوری - وظیفه

تناسب فناوری - وظیفه^۱، دیدگاهی منطقی است از آنچه فناوری جدید می‌تواند برای بهینه‌سازی شغل انجام دهد و تحت تأثیر ماهیت وظیفه و عملی بودن فناوری برای تکمیل کار است؛ بنابراین، تناسب فناوری - وظیفه، بر نگرش کاربر نسبت به همراه بانک و پذیرش همراه بانک تأثیر می‌گذارد (Oliveira et al., 2014). تناسب فناوری - وظیفه را می‌توان به عنوان میزانی تعریف کرد که فناوری از افراد در تکمیل مجموعه وظایف خود پشتیبانی می‌کند. به طور دقیق‌تر، تناسب فناوری - وظیفه، ارتباط بین عملکرد فناوری، توانایی‌های فردی و الزامات وظیفه است (Al-Rahmi et al., 2023). تناسب فناوری - وظیفه در همراه بانک، به معنای ارتباط و تعامل بین فناوری و وظایف مرتبط با ارائه خدمات بانکی از طریق تلفن همراه است. به عبارت دیگر، این تناسب به این معناست که فناوری باید با وظایف و مسئولیت‌های ارائه خدمات بانکی از طریق تلفن همراه سازگار باشد تا بتواند به بهبود عملکرد و افزایش رضایت مشتریان کمک کند (Shahzad et al., 2023). یافته‌های تجربی نشان داده‌اند که سهولت استفاده و سودمندی درک شده، تحت تأثیر تناسب فناوری - وظیفه قرار می‌گیرند؛ یعنی زمانی که تناسب بین فناوری و وظیفه بیشتر شد، مصرف‌کنندگان ابزار را برای استفاده ساده‌تر و برای این وظیفه مفیدتر می‌دانند؛ بنابراین، پیش‌بینی می‌شود که عناصر فناوری، بر اثربخشی یادگیری آنلاین^۲ تأثیر بگذارد (Al-Rahmi et al., 2023). اولیویرا و همکاران (۲۰۱۴)^۳، در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که تناسب فناوری - وظیفه بر انتظار عملکرد تأثیر معنادار دارد. قلی‌زاد و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تناسب وظیفه و فناوری بر پذیرش همراه بانک اثرگذار است.

1. Task Technology Fit

2. Electronic Learning

1. Oliveira et al. (2014)

ب. ویژگی‌های وظیفه

ویژگی‌های وظیفه^۱، اساساً ویژگی فناوری اطلاعات است که ممکن است کاربر را وادار کند تا بیشتر بر جنبه‌های خاصی از فناوری اطلاعات تکیه کند. ویژگی‌های وظیفه، تشویقی است که کاربران را برای اتخاذ نوآوری فناوری خاص تحریک می‌کند (Baabdullah et al., 2019). ویژگی‌های وظیفه، متغیر مهمی است که بر قصد رفتاری برای اتخاذ و استفاده از برنامه همراه بانک، تأثیر می‌گذارد (Malaquias et al., 2018). تحقیقات قبلی، رابطه بین ویژگی‌های وظیفه و پذیرش همراه بانک را مطالعه کرده‌اند و دریافته‌اند که ویژگی‌های وظیفه بر تناسب فناوری - وظیفه تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود، بر استفاده از همراه بانک تأثیر می‌گذارد (Oliveira et al., 2014). علاوه بر این، مطالعه‌ای که افشان و شریف (۲۰۱۶)^۲ در پاکستان انجام شد، نشان داد که ویژگی‌های وظیفه تأثیر مثبت و قابل توجهی بر روی تناسب فناوری - وظیفه دارد که به طور متوالی، به پذیرش همراه بانک منجر می‌شود.

ج. ویژگی‌های فناوری

ویژگی‌های فناوری، ابزارهایی هستند که توسط افراد برای انجام وظایفشان استفاده می‌شوند. در چارچوب مطالعه سیستم‌های اطلاعاتی، فناوری شامل سیستم‌های رایانه‌ای (داده‌ها، نرم‌افزار و سخت‌افزار) و همچنین کمک به مصرف‌کننده (خطوط کمک، آموزش و...) است که برای تسهیل در انجام وظایف مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود؛ بنابراین ویژگی فناوری به اندازه کافی گسترده است تا اثرات یک سیستم خاص یا اثرات گسترده‌تر مجموعه، خدمات و خط‌مشی‌های کل سیستم ارائه‌شده توسط یک واحد را هدف قرار دهد (Al-Samarraie et al., 2018). ویژگی‌های فناوری، به فناوری مورداستفاده افراد برای انجام وظایفشان اشاره دارد و تناسب فناوری با میزانی که یک فناوری به فرد در انجام وظایفش کمک می‌کند، مشخص می‌شود. این مؤلفه به سازگاری فناوری اطلاعات با اقدامات موردانتظار کاربر اشاره دارد (Rahi & Munawar Khan, 2020). ویژگی‌های فناوری در همراه بانک، اهمیت بسیار زیادی دارند. به عنوان بانک دیجیتال، همراه بانک باید از فناوری‌های روز دنیا استفاده کند تا بهترین خدمات را به مشتریان خود ارائه دهد. برخی از ویژگی‌های فناوری در همراه بانک استفاده می‌شوند، عبارت‌اند از: امنیت، سرعت، قابلیت دسترسی، خدمات جانبی و تجربه کاربری (Al-Rahmi et al., 2023). اولیویرا و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهش خود نشان دادند که ویژگی‌های فناوری بر تناسب فناوری - وظیفه تأثیر معنادار دارد.

۲-۱-۵. مؤلفه‌های رفتاری

الف. پذیرش همراه بانک

پذیرش استفاده از همراه بانک به معنای قبول کردن پرداخت‌های انجام‌شده از طریق نرم‌افزار همراه بانک است. با پذیرش همراه بانک، فروشندگان و خدمات‌دهندگان می‌توانند به راحتی پرداخت‌های مشتریان را دریافت کنند و از فرایند پرداخت سریع و آسان برخوردار شوند (Hassan et al., 2023). تحولات فناوری، صنعت بانکداری را به کانال‌های الکترونیکی مختلف مجهز کرده است که اهمیت بانکداری سنتی را به شدت کاهش داده است. در میان این پیشرفت‌ها، همراه بانک و پذیرش همراه بانک، فناوری پیشرو است. این فناوری، مشتریان را از محدودیت‌های

2. Task Characteristics

3. Afshan & Sharif (2016)

زمانی و مکانی رها می‌کند و آن‌ها را قادر می‌سازد تراکنش‌های بانکی را در هر زمان و مکان انجام دهند (Salimon et al., 2017; Siyal et al., 2019). در این بین، بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی در اقتصادهای نوظهور، همچنان با چالش‌های زیست‌محیطی برای پذیرش همراه‌بانک مواجه‌اند و ممکن است در مقایسه با اقتصادهای توسعه‌یافته که مسائل مربوط به پذیرش فناوری قبلاً در سطح بیشتری مورد توجه قرار گرفته‌اند، به زمان و تلاش بیشتری نیاز داشته باشند (Sharma et al., 2017).

ب. قصد رفتاری

مؤلفه قصد رفتاری^۱ را می‌توان به عنوان سطحی که در آن فرد، قصد استفاده از فناوری را دارد، درک کرد و به طور مشابه، قصد رفتاری به عنوان تمایل افراد به استفاده یا ادامه استفاده از فناوری، درباره عوامل تعیین‌کننده‌ای که بر استفاده از فناوری تأثیر می‌گذارد، گفته می‌شود (Al-Rahmi et al., 2021). زرمپو و همکاران (۲۰۱۲)^۲ در مطالعه خود بیان کردند که در زمینه پرداخت تلفن همراهی، قصد رفتاری به احتمال تمایل کاربران به پرداخت تلفن همراهی اشاره دارد. در کل، قصد رفتاری در همراه‌بانک، به معنای انجام عملی خاص در برنامه همراه‌بانک است. این قصد می‌تواند شامل انجام پرداخت، انتقال وجه، بررسی موجودی حساب، پرداخت قبض و... باشد (Pratama & Renny, 2022). علاوه بر این، قصد رفتاری در همراه‌بانک، به عنوان ابزاری مهم برای پیشگیری از سوءاستفاده از حساب‌های بانکی نیز شناخته می‌شود. با داشتن قصد رفتاری، کاربران می‌توانند به راحتی و سرعت، از خدمات امنیتی همراه‌بانک استفاده کنند و حساب بانکی خود را در برابر هرگونه سوءاستفاده محافظت کنند (Bustami et al., 2023). رامادهینا و همکاران (۲۰۲۵)^۳ و آپائو و همکاران (۲۰۲۵)^۴ در پژوهش‌های خود، نشان دادند که قصد رفتاری تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش برنامه‌های همراه‌بانک دارد.

ج. انتظار عملکرد

مؤلفه انتظار عملکرد^۵، توانایی فناوری برای ارائه مزایا و بهبود عملکرد به کاربران بانک‌ها مطابق انتظارات آن‌ها است (Momani, 2020). انتظار عملکرد در همراه‌بانک بسیار مهم است؛ زیرا افراد از این خدمات برای انجام تراکنش‌های مالی^۶ استفاده می‌کنند و انتظار دارند این عملیات به سرعت و به صورت صحیح انجام شود. در صورتی که عملکرد همراه‌بانک ناکارآمد باشد، ممکن است کاربران نتوانند به درستی به حساب خود دسترسی پیدا کنند، تراکنش‌های ناموفق داشته باشند یا حتی از انجام تراکنش‌های مالی خود منصرف شوند (Pratama et al., 2022)؛ بنابراین، انتظار عملکرد سریع و قابل اطمینان در همراه‌بانک، می‌تواند به افزایش اعتماد کاربران به بانک کمک کند و در نتیجه، باعث رشد کسب‌وکار شود (Dakduk et al., 2020). در این رابطه رامادهینا و همکاران (۲۰۲۵)، عندلیب‌توچایی و همکاران^۷ (۲۰۲۳) و سوری و براتی‌دوبن (۱۴۰۰) در مطالعات خود، به این نتیجه رسیدند که انتظار عملکرد بر قصد رفتاری برای پذیرش همراه‌بانک، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

-
1. Behavioral Intention
 2. Zarm pou et al. (2012)
 3. Ramadhina et al. (2025)
 4. Apau et al. (2025)
 5. Performance Expectancy
 6. Financial transaction
 1. Andalib Touchaei et al. (2023)

د. انتظار تلاش

انتظار تلاش^۱، درجه سهولت ارتباط در استفاده از همراه‌بانک است که موجب می‌شود احساس پیچیدگی استفاده از فناوری، کاهش پیدا کند (Tan & Lau, 2016). انتظار تلاش با میزان فعالیت، انرژی، هزینه و زمانی که افراد برای دستیابی به خدمات همراه‌بانک صرف می‌کنند، ارتباط مثبت بر قصد رفتاری دارد (Lin, 2012; Kim et al., 2009). انتظار تلاش در همراه‌بانک اهمیت زیادی دارد؛ زیرا با داشتن این امکان، کاربران می‌توانند به راحتی و با سرعت بالا، به خدمات بانکی خود دسترسی پیدا کنند. این امکان به کاربران اجازه می‌دهد به صورت آسان و سریع، تراکنش‌های خود را انجام دهند و به حساب‌های خود دسترسی داشته باشند (Octalina et al., 2023). رامادهینا و همکاران (۲۰۲۵)، آپائو و همکاران (۲۰۲۵) و الطراونه و همکاران (۲۰۲۳)^۲، در پژوهش‌های خود، به این نتیجه رسیدند که انتظار تلاش بر قصد رفتاری استفاده از برنامه‌های همراه‌بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ه. کنترل رفتاری درک شده

کنترل رفتاری درک شده^۳، تحت تأثیر عواملی است که ممکن است رفتار را فعال یا مانع شود. اگر فرد مطمئن باشد که استفاده از یک محصول یا خدمت خاص، تحت تأثیر دانش اوست، قصد او برای استفاده از آن محصول یا خدمت افزایش می‌یابد. کنترل رفتاری ادراک شده با سیستم اعتقادی مصرف‌کننده‌ای مرتبط است که ممکن است از قصد او برای استفاده از محصول یا خدمت خاص، حمایت یا آن را مسدود کند (Sunarjo et al., 2021; Purohit & Arora, 2021). کنترل رفتاری درک شده به این اشاره دارد که چگونه افراد معتقدند منابع مورد نیاز برای استفاده از نوآوری فناوریانه را در اختیار دارند (Ajzen, 2020)؛ به این معنی که وقتی افراد متوجه شوند هیچ محدودیتی برای رفتار آن‌ها وجود ندارد (استفاده از همراه‌بانک)، احتمال بیشتری دارد از آن استفاده کنند. مشتریان برای استفاده مؤثر از خدمات همراه‌بانک، به منابع متعددی مانند منابع شبکه، سخت‌افزار و مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات نیاز دارند (Danyali, 2018). هی (۲۰۲۳)^۴ و گالنا و گمینی (۲۰۲۱)^۵، در پژوهش‌های خود، بیان کردند که کنترل رفتاری درک شده بر قصد استفاده از همراه‌بانک، تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، هو و همکاران (۲۰۲۰)^۶ در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که قصد پذیرش همراه‌بانک، مستقیماً تحت تأثیر کنترل رفتاری درک شده در دو کشور تایوان و ویتنام قرار دارد.

و. شرایط تسهیل کننده

شرایط تسهیل کننده^۷، به عنوان درجه‌ای که یک فرد معتقد است زیرساخت سازمانی و فنی برای حمایت استفاده از سیستم وجود دارد، تعریف می‌شود. درواقع، استفاده از کانال‌های بانکی آنلاین، معمولاً به نوع خاصی از مهارت، منابع و زیرساخت‌های فنی نیاز به نوع خاصی از مهارت، منابع و زیرساخت‌های فنی دارند؛ بنابراین، مشتریان می‌توانند انگیزه بیشتری برای استفاده از همراه‌بانک داشته باشند؛ در صورتی که سطح مشخصی از خدمات و منابع

2. Effort Expectancy

3. Al Tarawneh et al. (2023)

4. Perceived behavioral control

1. Hai (2023)

2. Galhena & Gamini (2021)

3. Ho et al. (2020)

4. Facilitating Conditions

پشتیبانی و همچنین درک همراه بانک به عنوان عنصری سازگار با دیگر فناوری‌هایی را که قبلاً آن‌ها استفاده شده است، دارا باشند (Alalwan et al., 2018). درواقع، شرایط تسهیل‌کننده به این موضوع اشاره دارد که مردم چگونه بر این باورند که زیرساخت‌های فنی وجود دارد که به آن‌ها کمک کند تا در صورت لزوم از سیستم استفاده کنند. شرایط تسهیل‌کننده، هم بر قصد و هم بر رفتار استفاده، تأثیر می‌گذارد (Rejالي et al., 2023). استفاده از خدمات همراه بانک به برخی مهارت‌ها نیاز دارد و کاربرانی که به مجموعه‌ای از شرایط تسهیل‌کننده مانند آموزش آنلاین همراه بانک، نسخه نمایشی یا پشتیبانی دسترسی داشته باشند، قصد رفتاری آن‌ها برای استفاده از همراه بانک بیشتر خواهد شد (Baptista & Oliveira, 2015). آپائو و همکاران (۲۰۲۵)، الطراونه و همکاران (۲۰۲۳) و عندلیب‌توچایی و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعات خود، به این نتیجه رسیدند که شرایط تسهیل‌کننده بر قصد استفاده از برنامه‌های همراه بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ز. انگیزه لذت‌جویانه

مؤلفه انگیزه لذت‌جویانه^۱، رویدادی است که میزان ترجیح یا لذت حاصل از استفاده از نوآوری‌هایی مانند وجود سیستم‌های جدید را نشان می‌دهد (Venkatesh et al., 2013). لذت‌بردن از یک سیستم تکنولوژیکی، ویژگی است که به قابلیت استفاده سیستم می‌افزاید. لذت‌پذیری بیشتر به ویژگی‌هایی مانند سرگرمی، پاداش‌دهنده، زیبایی‌شناختی دل‌پذیر و رضایت‌بخش عاطفی تقسیم می‌شود. در حین مطالعه انگیزه‌های استفاده از وبگاه‌های شبکه‌های اجتماعی، محققان انگیزه لذت‌جویی را دلیل شروع استفاده شناسایی کرده‌اند (Sadik et al., 2023). زمانی که افراد با اطمینان از ایجاد روابط مثبت و ارتباط بیشتر با بانک خود لذت می‌برند، احتمال دارد به توجه بیشتر و بهبود تجربه کاربری آن‌ها منجر شود. این نوع ارتباط، می‌تواند به ایجاد رفتارهای مثبت، از جمله استفاده فعال از خدمات همراه بانک، اخذ مشاوره‌های مالی و اعتماد به بانک منجر شود. این تأثیرات ممکن است به مدیریت مؤثر سرمایه و ایجاد ارزش برای مشتریان و بانک کمک کند (Sudirjo et al., 2023). آپائو و همکاران (۲۰۲۵) و عندلیب‌توچایی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش‌های خود، به این نتیجه رسیدند که انگیزه لذت‌جویانه بر قصد رفتاری برای پذیرش همراه بانک، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ح. نگرش

نگرش^۲، به احساس مثبت یا منفی فرد برای انجام یک رفتار خاص، اشاره دارد (Foroughi et al., 2019). موفقیت بانک‌ها، به نگرش و ادراک مشتریان و رضایت از خدمات ارائه‌شده توسط بانک‌ها بستگی دارد (Shaw & Saha, 2020). همچنین، به تجزیه و تحلیل عواملی که می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان درباره قصد استفاده از همراه بانک تأثیر بگذارد، ضروری است؛ چراکه به صنعت بانکداری کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را برای ترویج اشکال جدید سیستم‌های بانکداری الکترونیک در آینده تدوین کند (Olatokun & Owoeye, 2012). با توجه به اینکه نگرش مصرف‌کنندگان در خصوص هر چیز، ارزیابی مثبت یا منفی آن‌ها از آن بوده و تغییر آن دشوار است، درک نگرش مصرف‌کنندگان در خصوص خدمات بانکداری الکترونیک، می‌تواند در پیش‌بینی نرخ استفاده از خدمات اینترنتی بانک‌ها و ارزیابی رشد آتی این خدمات، به مدیران، به‌ویژه مدیران بازاریابی بانک‌ها کمک کند.

1. Hedonic Motivation
2. Attitude

و تنها از طریق این درک است که بانک‌ها قادر به توسعه راهبردها و تاکتیک‌هایی برای جذب و حفظ مشتریان در این حوزه خواهند بود (حمیدی‌زاده، ۱۳۹۶). هی (۲۰۲۳)، بلیسبکو و همکاران (۲۰۲۱) و دهقانی پوده و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعات خود، به این نتیجه رسیدند که نگرش بر قصد مشتریان برای پذیرش همراهبانک، تأثیر معنادار دارد.

ط. هنجارهای ذهنی

مؤلفه هنجارهای ذهنی^۱، به روشی اشاره دارند که ادراک گروه‌ها یا افراد مرتبط مانند اعضای خانواده، دوستان و همسالان، ممکن است بر عملکرد فرد از رفتار تأثیر بگذارد. هنجارهای ذهنی به عنوان «فشار اجتماعی ادراک‌شده برای انجام یا عدم انجام کار» تعریف می‌شود (Nayanajith et al., 2020). هنجارهای ذهنی نقش مهمی در همراهبانک دارند. هنجارهای ذهنی به عنوان الگوهای رفتاری و انتظارات فردی در جامعه شناخته می‌شوند که توسط فرد از روی تجربیات، فرهنگ، تعلیم و تربیت و تأثیرگذاری‌های محیطی شکل گرفته‌اند. برای مثال، هنجارهای ذهنی مربوط به امنیت در همراهبانک؛ مشتمل بر استفاده از رمز عبور قوی، اشتراک‌گذاری نکردن رمز عبور با دیگران و عدم استفاده از دستگاه‌های عمومی برای ورود به حساب بانکی هستند (Naruetharadhol et al., 2021). این هنجارهای ذهنی باعث افزایش اعتماد مشتری به سامانه همراهبانک می‌شوند و در نتیجه، باعث جذب و نگهداشت مشتریان برای بانک می‌شوند. همچنین، هنجارهای ذهنی مربوط به سرعت و راحتی در استفاده از سامانه همراهبانک، باعث می‌شود مشتریان برای انجام تراکنش‌های بانکی خود، از این سامانه استفاده کنند و در نتیجه، باعث افزایش فروش و درآمد برای بانک می‌شود؛ لذا در طراحی و توسعه همراهبانک، رعایت هنجارهای ذهنی مشتریان، بسیار حائز اهمیت است (Chawla & Joshi, 2021). هی (۲۰۲۳) در پژوهش خود نشان دادند که هنجارهای ذهنی بر نگرش نسبت به همراهبانک، تأثیر مثبت و معنادار دارد.

ی. سودمندی درک شده^۲

این مؤلفه را می‌توان به عنوان سطحی تعریف کرد که استفاده از یک برنامه همراهبانک، مزایایی را برای مشتریان در انجام تراکنش‌های مالی فراهم می‌کند (Mombeuil & Uhde, 2021). سودمندی درک شده به این معنی است که فرد احساس کند در صورت انجام کارش با استفاده از یک سیستم خاص، نسبت به انجام آن کار بدون استفاده از فناوری، عملکرد افزایش پیدا می‌کند (Wafiyah et al., 2021). از آنجاکه همراهبانک نوآوری در نظر گرفته می‌شود، باید بتواند مشکلات عملکردی را که مشتریان هنگام تعامل با روش دستی دارند، مدیریت کند. برنامه‌های همراهبانک با فناوری اطلاعات مرتبط هستند و اکثر پیامدهای خوب و بد، با پذیرش فناوری اطلاعات همراهبانک مرتبط است (Mutahar et al., 2018). مطالعات انجام‌شده در حوزه بانکداری الکترونیک، تأیید کرده‌اند که سودمندی درک شده با قصد کاربر برای اتخاذ سیستم‌های بانکداری الکترونیکی، رابطه مثبت دارد (Patil et al., 2020; Pelaez et al., 2019). مطالعات متعددی همچون سیابیلا و خسانا (۲۰۲۳) و کاکرا (۲۰۲۱) ثابت کرده‌اند که سودمندی ادراک‌شده تأثیر مثبتی بر قصد مداوم استفاده از همراهبانک دارد. دهقانی پوده و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود نشان دادند که سودمندی درک شده بر نگرش مشتری بر پذیرش همراهبانک تأثیر معنادار دارد.

۲-۱-۶. مؤلفه‌های محیطی

الف. اعتماد اولیه

هنگامی که خدمت جدیدی معرفی می‌شود، کاربران هیچ تجربه قبلی از آن ندارند؛ بنابراین اعتماد اولیه فرد به شرکت در ارائه دقیق، پایدار و ایمن معاملات مالی برای قصد رفتاری استفاده از همراهبانک، حیاتی است. در صورت تأمین اعتماد اولیه از سوی سازمان برای مشتریان، این اعتماد موجبات تبلیغات دهان‌به‌دهان گسترده‌ای را فراهم می‌آورد که در نهایت قصد رفتاری از سوی مشتریان بیشتر می‌شود (دهدشتی‌شاهرخ و عبدالله‌پور، ۱۳۹۶). بر اساس تعریف برخی از محققان، اعتماد مشتری به همراهبانک، می‌تواند به تجمع اعتقادات مشتری از یکپارچگی، خیرخواهی و توانایی که می‌تواند تمایل مشتری به همراهبانک برای دستیابی به معاملات مالی را افزایش دهد. نقش اعتماد، به طور گسترده به عنوان یک عامل مهم در پیش‌بینی ادراک مشتریان و قصد استفاده از همراهبانک، به اثبات رسیده است. حنفی‌زاده و همکاران (۲۰۱۴)^۱، نقش اعتماد را به عنوان عاملی در پذیرش همراهبانک توسط مشتریان ایرانی تأیید کرده است (Alalwan et al., 2018). نصیرزاده و گودرزی (۱۴۰۱) در پژوهش خود نشان دادند که اعتماد بر قصد استفاده از همراهبانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ب. شهرت سازمان

شهرت سازمان، منعکس‌کننده درک مشتریان از قابلیت‌های ارائه خدمات مؤثر، اعتبار و قابلیت اطمینان در تعاملات کسب‌وکار سازمان است که نقش مهمی در شکل‌گیری اطمینان و قصد استفاده از خدمات ارائه‌شده دارد (Kim et al., 2009). پیکوتو و پینتو (۲۰۲۱)^۲ شهرت بانک را به عنوان میزانی تعریف کردند که کاربران همراهبانک، هویت، تصویر و شخصیت بانک را درک می‌کنند. این میزانی است که بانک به عنوان دارای توانایی، حسن‌نیت و صداقت در ارائه خدمات همراهبانک شناخته می‌شود. باتوجه‌به اینکه مشتریانی که از خدمات مالی آنلاین استفاده می‌کنند، قادر به تعامل رودررو با کارکنان بانک نیستند؛ به این معنی که اطلاعات اجتماعی اطمینان‌بخشی مانند حالات چهره و حرکات وجود ندارد؛ بنابراین، شهرت خوب می‌تواند احساس ناامنی ناشی از فقدان ارتباط غیرکلامی را کاهش دهد (Nguyen et al., 2022). در دهه‌های اخیر، شهرت به عنوان شاخص‌های رقابت‌پذیری و عملکرد سازمانی به واقعیت مهمی در زمینه سازمانی و تجاری تبدیل شده است. به همین دلیل است که سازمان باید اطلاعات منتشرشده و دانش تولید شده را مدیریت کند، در مقابل رقبا بهتر عمل کند یا تمایل مشتری را درباره پیشنهاد سازمان به دست آورد (Overman et al., 2020). منعی و همکاران (۲۰۲۴)^۳ در پژوهش خود نشان دادند که شهرت بانک بر قصد رفتاری بر استفاده از همراهبانک تأثیر می‌گذارد. نگوین و همکاران (۲۰۲۲) تأیید کردند که شهرت خوب، پیش‌بینی‌کننده خوبی برای نیت رفتاری مشتریان است. پیکوتو و پینتو (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای که در بریتانیا، ایالات متحده، هند و برزیل انجام شد، ثابت کردند که شهرت بانک با استفاده از همراهبانک ارتباط مثبت دارد. اولیویرا و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان دادند که شهرت سازمان بر اعتماد اولیه کاربران در همراهبانک تأثیر معناداری دارد.

1. Hanafizadeh et al. (2014)

3. Picoto & Pinto (2021)

4. Moneim et al. (2024)

۲-۱-۷. بانک صادرات ایران

بانک صادرات ایران به‌عنوان یکی از باسابقه‌ترین و بزرگ‌ترین بانک‌های کشور، با بیش از ۷ دهه تجربه در نظام مالی کشور، هم‌اکنون با منابعی بالغ بر ۱۱۰ هزار، هزار میلیارد ریال (همت)، پس از بانک‌های ملت، ملی و سپه، در جایگاه چهارم شبکه بانکی ایران قرار دارد. این بانک که همواره در عرصه ارائه خدمات نوین بانکی پیشتاز بوده است، نقش مهمی در تأمین مالی بنگاه‌های اقتصادی، حمایت از تولید داخلی و خدمت‌رسانی به آحاد جامعه ایفا می‌کند. در استان کردستان، بانک صادرات با در اختیار داشتن بیش از ۶۰ هزار میلیارد ریال منابع مالی، موفق شده جایگاه ششم را در میان بانک‌های فعال این استان کسب کند. این جایگاه نشان از حضور مؤثر و قابل‌اتکای این بانک در توسعه اقتصادی و پشتیبانی مالی از اقشار مختلف مردم و فعالان اقتصادی در منطقه دارد. بانک صادرات ایران در استان کردستان با ۲۲ شعبه فعال و ۲ باجه وابسته، شبکه‌ای گسترده و در دسترس برای مشتریان خود فراهم کرده است. سهم شهر سنندج از این تعداد قابل توجه است؛ به‌گونه‌ای که ۹ شعبه از مجموع شعب بانک صادرات در این شهر مستقر است. این تمرکز نشان‌دهنده اهمیت راهبردی و جمعیتی مرکز استان در برنامه‌های توسعه‌ای بانک است. بانک صادرات کردستان با بهره‌مندی از ۲۸۶ نفر کارکنان متعهد و متخصص، به‌عنوان یکی از بانک‌های با بیشترین نیروی انسانی در سطح استان شناخته می‌شود. از این تعداد، ۲۲ نفر با قرارداد موقت و مابقی با قرارداد دائم مشغول به خدمت هستند که نشان از ثبات ساختار منابع انسانی و اهمیت حفظ سرمایه انسانی در این بانک دارد. تعداد حساب‌های افتتاح‌شده در استان، به نزدیک ۸۰۰ هزار حساب رسیده که از این میان، بیش از ۲۰۰ هزار حساب متعلق به ساکنان شهر سنندج است. در حوزه بانکداری دیجیتال، حدود ۱۲۰ هزار کاربر فعال اپلیکیشن همراه بانک صادرات ایران و سپینو (نئوبانک بانک صادرات) در استان ثبت شده‌اند. همچنین، تعداد ۲۹۶ کاربر اینترنت بانک با بهره‌گیری از دستگاه رمز یاب، از خدمات بانکداری اینترنتی امن و قابل‌اعتماد بانک صادرات استفاده می‌کنند. در مجموع، بانک صادرات ایران در استان کردستان، نه تنها به‌عنوان نهاد مالی، بلکه به‌مثابه بازوی توسعه اقتصادی و اجتماعی استان ایفای نقش کرده و در مسیر ارتقای کیفیت خدمات، توسعه بانکداری دیجیتال و افزایش رضایت مشتریان، گام‌های مؤثری برداشته است.

۲-۲. پیشینه پژوهش

۲-۲-۱. مطالعات داخلی

جدول ۱: مطالعات انجام‌شده داخلی

پژوهشگران	عنوان پژوهش	نتایج
دهقانی پوده و همکاران (۱۴۰۲)	بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش همراه بانک در بین مشتریان بانک ملی اصفهان	تأثیر سودمندی درک شده بر نگرش مشتری و نگرش مشتری و هنجارهای ذهنی بر قصد مشتری برای پذیرش همراه بانک تأیید شد، اما تأثیر کنترل رفتاری ادراک‌شده بر قصد پذیرش همراه بانک، مورد تأیید قرار نگرفت.
نصیرزاده و گودرزی (۱۴۰۱)	بررسی تأثیر سهولت، سودمندی و ریسک درک شده، اعتماد و تأثیرات اجتماعی بر قصد استفاده از تلفن همراه بانک در بین مشتریان بانک ملی مبارکه	نتایج نشان داد که سهولت، سودمندی و ریسک درک شده، اعتماد و تأثیرات اجتماعی بر قصد استفاده از تلفن همراه بانک تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

پژوهشگران	عنوان پژوهش	نتایج
سوری و براتی‌دوبین (۱۴۰۰)	شناسایی و سنجش معیارهای مؤثر بر پذیرش همراه‌بانک توسط مشتریان شعب بانک سپه سیستان با استفاده از نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری	نتایج نشان داد که انتظار عملکرد، انتظار تلاش و تأثیرات جامعه؛ تأثیر معناداری بر قصد رفتاری مشتریان بانک سپه در استفاده از خدمات همراه‌بانک دارند. همچنین، شرایط تسهیل‌کننده و قصد رفتاری، تأثیر معناداری بر رفتار استفاده مشتریان بانک سپه در استفاده از خدمات همراه‌بانک داشتند.
کاظمیان و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی میزان تأثیر سهولت استفاده، سودمندی درک شده و تصویر اجتماعی استفاده از همراه‌بانک بر نگرش مشتریان و تمایل مشتریان به استفاده	نتایج پژوهش نشان داد که سودمندی درک شده و تصویر اجتماعی بر نگرش مشتریان به استفاده از همراه‌بانک تأثیر معنادار دارد، اما تأثیر سهولت درک شده بر نگرش مشتریان به استفاده از همراه‌بانک تأیید نشد. همچنین، تأثیر نگرش مشتریان بر قصد استفاده از همراه‌بانک، مورد تأیید قرار گرفت.

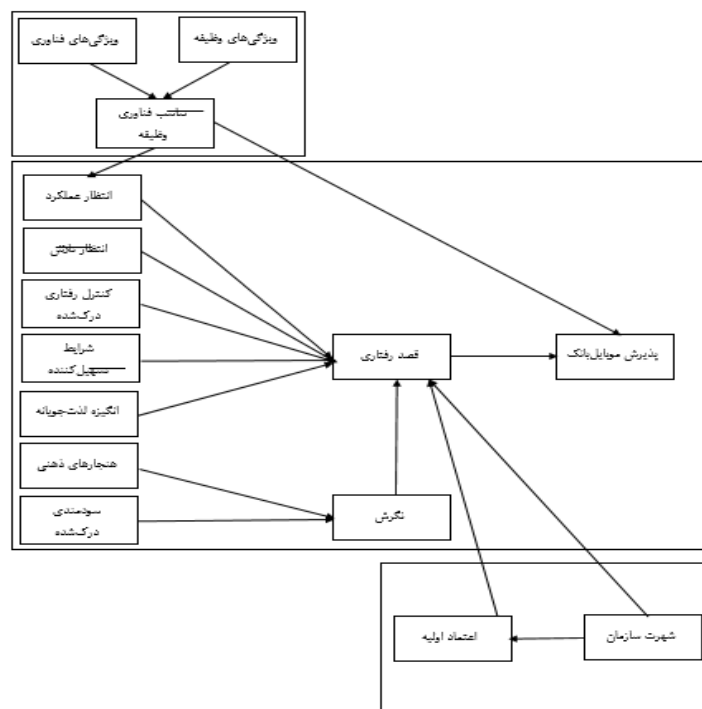
۲-۲-۲. مطالعات خارجی

جدول ۲: مطالعات انجام‌شده خارجی

پژوهشگران	عنوان پژوهش	نتایج
رامادهینا و همکاران (۲۰۲۵)	تأثیر انتظار عملکرد، انتظار تلاش و تأثیر اجتماعی بر رفتار استفاده با میانجیگری نیت رفتاری (مطالعه موردی: کاربران سیستم پرداخت در محل (COD) در فروشگاه‌ها)	نتایج نشان داد که انتظار تلاش و نفوذ اجتماعی بر قصد رفتاری، تأثیر مثبت و معناداری دارند. علاوه بر این، قصد رفتاری به طور مثبت و معناداری بر رفتار استفاده تأثیر می‌گذارد. در نهایت، انتظار عملکرد، انتظار تلاش و نفوذ اجتماعی از طریق قصد رفتاری به طور مثبت و معناداری بر رفتار استفاده تأثیر می‌گذارند.
آپائو و همکاران (۲۰۲۵)	به‌سوی درک بهتر از پذیرش و استفاده از برنامه همراه‌بانک: ادغام امنیت، ریسک و اعتماد در UTAUT2	نتایج نشان داد که انتظار تلاش، شرایط تسهیل‌کننده، انگیزه لذت‌جویانه، ارزش قیمت، عادت، امنیت ادراک‌شده، ریسک ادراک‌شده، اعتماد نهادی و اعتماد فناوری بر قصد رفتاری جهت استفاده از همراه‌بانک تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، تأثیر مثبت و معنادار شرایط تسهیل‌کننده، عادت، امنیت ادراک‌شده و قصد رفتاری بر پذیرش همراه‌بانک تأیید شد. در نهایت، نتایج نشان از عدم تأثیر انتظار عملکرد، تأثیر اجتماعی و ریسک ادراک‌شده بر قصد رفتاری جهت استفاده از همراه‌بانک دارند.
هی (۲۰۲۳)	پذیرش همراه‌بانک مشتری کم‌درآمد: ترکیبی از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و مدل پذیرش فناوری	سودمندی درک شده، سهولت درک شده و هنجارهای ذهنی بر نگرش نسبت به همراه‌بانک، تأثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین، سودمندی درک شده، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و نگرش نسبت به همراه‌بانک بر قصد استفاده از همراه‌بانک، تأثیر مثبت و معنادار دارند.
عندلیب‌توچایی و همکاران (۲۰۲۳)	پیشینه پذیرش همراه‌بانک در میان شهروندان ارشد در مالزی	نتایج، نشان‌دهنده تأثیر منفی مقاومت گرایشی به تغییر و تأثیرات مثبت انتظار عملکرد، انتظار تلاش، تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل‌کننده و انگیزه لذت‌جویی بر قصد سالمندان برای پذیرش همراه‌بانک است.
الطراونه و همکاران (۲۰۲۳)	عامل تعیین‌کننده استفاده و پذیرش همراه‌بانک در میان نسل هزاره	نتایج نشان داد که انتظار عملکرد، انتظار تلاش، تأثیر اجتماعی، انگیزه لذت‌جویانه، ارزش قیمت، عادت، شرایط تسهیل‌کننده، ریسک ادراک‌شده و کیفیت طراحی رابط کاربری بر قصد رفتاری برای پذیرش همراه‌بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار قصد رفتاری، عادت، شرایط تسهیل‌کننده، ریسک ادراک‌شده و کیفیت طراحی رابط کاربری بر پذیرش همراه‌بانک بود.
گالنا و گمینی (۲۰۲۱)	عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری سیار: موردی از بخش مؤسسه مالی غیربانکی در سریلانکا	نتایج نشان داد پنج عامل سهولت درک شده، سودمندی درک شده، سازگاری، ریسک درک شده و کنترل رفتاری درک شده، به‌عنوان محرک‌های مهم قصد استفاده از همراه‌بانک یافت شدند.

۳-۲. نوآوری پژوهش

امروزه بانکداری اینترنتی به بانکداری کارآمد جهانی تبدیل شده است که با توسعه اینترنت، بانک‌ها به سرعت به سمت فراهم نمودن بستر بانکداری برخط برای مشتریان خود، پیش می‌روند که از جمله پرکاربردترین جنبه‌های آن، استفاده و توسعه همراه بانک است. توسعه همراه بانک و پذیرش آن از سوی مشتریان بانک‌ها، علاوه بر کاهش هزینه، به استراتژی‌های رقابتی بین بانک‌ها منجر خواهد شد؛ بنابراین، شناسایی الزامات و عوامل مؤثر بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان، از اهمیت بسیاری برای بانک‌ها برخوردار است. از این رو، پژوهش حاضر به بررسی سه حوزه مهم شامل مؤلفه‌های فناوریانه، رفتاری و محیطی در قالب یک مدل پرداخته است که به صورت هم‌زمان تأثیر جنبه‌های مختلف موضوع را بر پذیرش همراه بانک توسط مشتریان، تحلیل و واکاوی می‌کند که می‌تواند به بانک‌ها کمک کند بهترین راهکارها را برای جذب مشتریان و افزایش استفاده از خدمات همراه بانک شناسایی کنند. مدل مفهومی پژوهش، در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع: برگرفته از (Oliveira et al., 2014; Baptista & Oliveira, 2015; Galhena & Gamini, 2021; Hai, 2023)

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف، کاربردی با رویکرد کمی و از لحاظ ماهیت پژوهش با توجه به بررسی ویژگی‌های جامعه آماری؛ توصیفی - پیمایشی و بر اساس گردآوری داده‌ها در یک مقطع خاصی از زمان، از نوع پژوهش مقطعی است. همچنین، این پژوهش از نظر اینکه به بررسی روابط بین متغیرها می‌پردازد، در دسته پژوهش‌های همبستگی و از نوع تحلیل رگرسیون قرار دارد. در این پژوهش، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش

حداقل مربعات جزئی و از روش تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی فرضیه‌ها استفاده شده است. تحلیل عاملی تأییدی در روش حداقل مربعات جزئی، همان مدل اندازه‌گیری است و معیارهای برازش مدل اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی، معیار پایایی و روایی است.

جامعه آماری مورد مطالعه در پژوهش حاضر، کلیه مشتریان بانک صادرات شهر سنجند بودند که پس از تدوین و طراحی پرسش‌نامه بر اساس عنوان و کسب موافقت از مدیریت بانک صادرات استان کردستان، نسبت به توزیع پرسش‌نامه‌ها در بین مشتریان از طریق مراجعه حضوری به شعب بانک اقدام شد و لازم به ذکر است که قبل از توزیع پرسش‌نامه، توضیحات لازم درباره سؤالات برای تکمیل پرسش‌نامه‌ها به افراد مطالعه ارائه شد و در نهایت تمامی پرسش‌نامه‌های تکمیل شده، جمع‌آوری گردید. به منظور برآورد حجم نمونه، باتوجه به جدول مورگان برای جوامع نامحدود، حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شد. در این پژوهش، تعداد ۴۵۰ پرسش‌نامه به صورت حضوری توزیع شد که بعد از بررسی و غربالگری داده‌ها، تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه به صورت کامل تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همچنین برای نمونه‌گیری، از روش دردسترس استفاده شد.

پرسش‌نامه پژوهش حاضر متشکل از دودسته سؤال بود: دسته اول؛ شامل سؤالات جمعیت‌شناختی بود که به منظور تعیین و مشخص نمودن ویژگی‌های نمونه آماری از لحاظ جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، سن، سابقه مشتری و مدت زمان استفاده از همراه بانک صادرات طراحی شد و دسته دوم؛ سؤالات تخصصی مشتمل بر ۵۹ سؤال با مقیاس پنج‌گانه لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم) بود. به علاوه، جهت تعیین اعتبار پرسش‌نامه‌ها، از ۵ استاد دانشگاه کردستان با تخصص بازاریابی خواسته شد پرسش‌نامه را از لحاظ محتوا، بررسی کنند و پس از جمع‌بندی نظرات، پرسش‌نامه نهایی پژوهش تدوین شد.

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم‌افزارهای اسپس اس ۲۵^۱ و اسمارت پی ال اس ۲۳^۲ مورد استفاده قرار گرفت. درواقع، برای آزمون صحت مدل نظری پژوهش و محاسبه ضرایب تأثیر، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. همچنین، جهت بررسی روایی پرسش‌نامه، از آزمون‌های روایی همگرا^۳ (بررسی شاخص‌های میانگین واریانس استخراج شده^۴ و پایایی ترکیبی^۵) و روایی واگرا^۶ (بررسی آزمون یگانه - دوگانه^۷) و جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه، از آزمون ضریب آلفای کرونباخ^۸ و پایایی ترکیبی استفاده شد. در نهایت، برای ارزیابی مدل و فرضیه‌های پژوهش، از ضریب معناداری (آماره تی) و ضریب استاندارد استفاده شد. ساختار پژوهش حاضر، بر اساس مدل معادلات ساختاری طرح‌ریزی شده است؛ بنابراین، از روش حداقل مربعات جزئی^۹ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است؛ زیرا این روش به پیش‌فرض‌هایی همچون توزیع نرمال معرف‌های مشاهده شده و حجم بالای نمونه‌ها متکی نیست (آذر، ۱۳۹۱). برخلاف روش‌های مبتنی بر

1. SPSS25

2. SmartPLS3

3. Convergent Validity

1. Average Variance Extracted (AVE)

2. Composite Reliability (CR)

3. Discriminant Validity

4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

5. Cronbach's Alpha

6. PLS

کوواریانس که سعی در سازگاری داده‌ها با الگوی نظری پژوهش دارند، این روش به دنبال کشف نظریه‌ای است که در داده‌ها نهفته است. در واقع مدلیابی معادلات ساختاری، رویکردی جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و پنهان است. در میان تمامی شیوه‌های تحلیل چندمتغیره، تنها روش معادلات ساختاری است که هم‌زمان هم از تحلیل رگرسیون چندگانه و هم از تحلیل عاملی استفاده می‌کند؛ به‌طوری‌که هیچ‌کدام از روش‌های پیشین نمی‌توانستند هم‌زمان هم مدل را بررسی کنند و هم روابط علی را محاسبه کنند. به‌طورکلی، روش معادلات ساختاری از طریق مجموعه‌ای از معادلات شبیه به رگرسیون چندگانه، ساختار روابط درونی متغیرها را آشکار می‌کند. جهت پاسخ به پرسش اصلی این پژوهش، از روش معادلات ساختاری استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

جدول (۳)، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد. براساس نتایج توصیفی پژوهش، ۲۹/۲ درصد از افراد شرکت‌کننده در این پژوهش زن و ۷۰/۸ درصد مرد بودند که بیانگر تعداد بیشتر مردان نسبت به زنان در بین جامعه مورد مطالعه است و همچنین نشان‌دهنده این موضوع است که استفاده از همراه بانک در بین مردان، از مقبولیت بیشتری برخوردار است و از پذیرش فناوری‌های نوین بانکی بیشتر استقبال می‌کنند. بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان (۷۹/۴ درصد)، در بازه سنی ۱۸ تا ۴۰ سال قرار داشتند که بیانگر تمایل بالای جوانان به استفاده از فناوری‌های جدید در حوزه بانکداری است و می‌توان این‌طور استنباط نمود که پذیرش نوآوری‌های بانکی مثلاً همراه بانک توسط جوانان، بسیار آسان‌تر از سایر افراد صورت می‌پذیرد و آن‌ها انعطاف بیشتری را نسبت به این موضوع از خود نشان می‌دهند؛ چراکه می‌خواهند با الزامات دنیای مدرن و پیچیده عصر حاضر ارتباط برقرار کنند و از این جهت، امور بانکی خود را با حداقل زمان و هزینه انجام دهند. همچنین، جوانان خیلی سریع خود را با فناوری‌های جدید تطبیق می‌دهند و از قدرت یادگیری بالاتری برخوردارند. ۳۱ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کاردانی، ۳۹/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی، ۲۴/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۵/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دکتری و بیش از ۶۹ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی و بالاتر بودند که بیانگر سطح بالای علمی افراد شرکت‌کننده در این پژوهش است و بیانگر این موضوع است که افراد دارای تحصیلات بالا، نسبت به مزایای همراه بانک آگاهی بیشتری دارند، لذا پذیرش همراه بانک را به‌عنوان فرصتی مهم در پیشبرد امور بانکی خود در نظر می‌گیرند و از آن در فعالیت‌های روزانه بانکی خود استفاده می‌نمایند تا اینکه میزان رفت‌وآمدهای بانکی خود را به‌حداقل برسانند و انجام کارهای بانکی را تسهیل و تسریع ببخشند.

۶۳ درصد از افراد حاضر در این پژوهش، مجرد و ۳۷ درصد متأهل بودند که بیانگر تعداد بیشتر افراد مجرد نسبت به متأهل در بین جامعه مورد مطالعه است. این نتیجه نشان می‌دهد که افراد متأهل احتمالاً استفاده از همراه بانک را تا حدودی به‌عنوان ریسک تلقی می‌کنند و با توجه به این موضوع، محافظه‌کاری بیشتری را از خود

بروز می‌دهند. ۵۵ درصد از افراد شرکت‌کننده در این مطالعه، بین ۴ تا ۱۰ سال و ۱۸/۸ درصد بیشتر از ۱۰ سال، مشتری بانک صادرات بودند و حاکی از آن است که افراد دارای ارتباط طولانی با بانک صادرات، نسبت به پذیرش و استفاده از همراهبانک، پیش‌قدم می‌شوند و به‌کارگیری آن را کاربردی می‌دانند. ۶۴ درصد از افراد مشارکت‌کننده در پژوهش حاضر، بین ۴ تا ۱۰ سال از همراهبانک صادرات استفاده نموده‌اند و موید این موضوع است که بانک صادرات توانسته است به‌خوبی همگام با نیازها و خواسته‌های مشتریان، اقدامات مناسب و مقتضی را در خصوص همراهبانک انجام دهد و با به‌روزرسانی‌های مکرر و سعی در برطرف کردن مشکلات همراهبانک به‌طور پیوسته، مشتریان را مجاب کند که از این فناوری مهم و حیاتی حداکثر استفاده را به‌عمل‌آورند.

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی جمعیت‌شناختی	طبقات	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۱۲	۲۹/۲
	مرد	۲۷۲	۷۰/۸
سن	۱۸-۲۵ سال	۸۸	۲۲/۹
	۲۶-۳۰ سال	۵۶	۱۴/۶
	۳۱-۳۵ سال	۷۰	۱۸/۲
	۳۶-۴۰ سال	۹۱	۲۳/۷
	۴۱-۴۵ سال	۵۳	۱۳/۸
	۴۶ سال و بیشتر	۲۶	۶/۸
	کاردانی	۱۱۹	۳۱
	کارشناسی	۱۵۰	۳۹/۱
تحصیلات	کارشناسی‌ارشد	۹۴	۲۴/۵
	دکتری	۲۱	۵/۵
	مجرد	۲۴۲	۶۳
وضعیت تأهل	متأهل	۱۴۲	۳۷
	۱-۳ سال	۱۰۱	۲۶/۳
سابقه مشتری	۴-۷ سال	۱۲۵	۳۲/۶
	۸-۱۰ سال	۸۶	۲۲/۴
	بیشتر از ۱۰ سال	۷۲	۱۸/۸
	۱-۳ سال	۱۳۸	۳۵/۹
مدت‌زمان استفاده از همراهبانک صادرات	۴-۷ سال	۱۷۹	۴۶/۶
	۸-۱۰ سال	۶۷	۱۷/۴

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۲. سنجش روایی سازه، همگرا، واگرا و پایایی

قبل از انجام آزمون مدل مفهومی پژوهش، بایستی در ابتدا، روایی و پایایی پرسش‌نامه مورد بررسی قرار گیرد. در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، آزمون‌های روایی سازه، روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی جهت بررسی برازش مدل اندازه‌گیری انجام می‌شود. از این‌رو، به‌منظور تحلیل ساختار درونی پرسش‌نامه (روایی سازه)، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. علاوه بر روایی سازه، روایی همگرا و پایایی مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج آن، در جدول (۴)، ارائه شده است. در نهایت، نتایج بررسی روایی واگرا، در جدول (۵)، نشان داده شده است.

جدول ۴: نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)، روایی همگرا و پایایی

متغیرهای مکنون (تعداد سؤال)	میانگین واریانس استخراج‌شده	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ	منبع
تناسب فناوری-وظیفه (۴)	۰/۵۴۷	۰/۸۲۸	۰/۷۲۳	ژو و همکاران (۲۰۱۰)
ویژگی‌های فناوری (۴)	۰/۷۱۱	۰/۹۰۷	۰/۸۶۴	ژو و همکاران (۲۰۱۰)
ویژگی‌های وظیفه (۴)	۰/۶۸۲	۰/۸۹۵	۰/۸۴۵	ژو و همکاران (۲۰۱۰)
قصد رفتاری (۶)	۰/۶۴۳	۰/۹۱۵	۰/۸۸۸	کیم و همکاران (۲۰۰۹)
انتظار عملکرد (۴)	۰/۶۵۳	۰/۸۸۲	۰/۸۲۳	ژو و همکاران (۲۰۱۰)
انتظار تلاش (۴)	۰/۷۰۰	۰/۹۰۲	۰/۸۵۲	ژو و همکاران (۲۰۱۰)
کنترل رفتاری درک‌شده (۳)	۰/۷۲۹	۰/۸۹۰	۰/۸۱۳	ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲)
شرایط تسهیل‌کننده (۴)	۰/۵۳۱	۰/۸۱۹	۰/۷۱۸	ژو و همکاران (۲۰۱۰)
انگیزه لذت‌جویانه (۳)	۰/۸۱۹	۰/۹۳۲	۰/۸۹۰	ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲)
نگرش (۵)	۰/۷۱۴	۰/۹۲۶	۰/۹۰۰	چائوالی و همکاران (۲۰۱۷)، کیم و همکاران (۲۰۰۹)
هنجارهای ذهنی (۳)	۰/۸۴۶	۰/۹۴۳	۰/۹۰۹	تیلور و تاد (۱۹۹۵)، ونکاتش و دیویس (۲۰۰۰)
سودمندی درک‌شده (۴)	۰/۶۷۱	۰/۸۹۰	۰/۸۳۳	گو و همکاران (۲۰۰۹)، کیم و همکاران (۲۰۰۹)
اعتماد اولیه (۴)	۰/۷۰۳	۰/۹۰۴	۰/۸۵۹	کیم و همکاران (۲۰۰۹)
شهرت سازمان (۳)	۰/۸۳۱	۰/۹۳۶	۰/۸۹۸	کیم و همکاران (۲۰۰۹)
پذیرش (۴)	۰/۷۱۶	۰/۹۱۰	۰/۸۶۷	ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲؛ ۲۰۰۳)

منبع: یافته‌های پژوهش

جهت بررسی پایایی هر کدام از گویه‌ها، بایستی بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌شده روی متغیرهای مکنون مربوطه، بررسی شود. بار عاملی، مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر مکنون و متغیر آشکار مربوطه را در طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. برای پذیرش بار عاملی، دو مقدار ۰/۴ و ۰/۵ بیان شده است. در این پژوهش، مقدار ۰/۵ به‌عنوان مقدار استاندارد برای بار عاملی، در نظر گرفته شده است. نتایج ارائه‌شده در شکل ۲، نشان‌دهنده آن است که در همه گویه‌ها، مقادیر بارهای عاملی، از مقدار استاندارد ۰/۵ بیشتر است که براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که سؤالات پرسش‌نامه، از روایی سازه برخوردار هستند.

علاوه بر این، سه شرط ضروری برای تحقق روایی همگرا وجود دارد: ۱. مقدار پایایی ترکیبی، بیشتر از ۰/۷ باشد؛ ۲. مقدار میانگین واریانس استخراجی، بیشتر از ۰/۵ باشد؛ و ۳. مقدار پایایی ترکیبی، بیشتر از مقدار میانگین واریانس استخراجی باشد. در نهایت، مقدار استاندارد برای ضریب آلفای کرونباخ، برابر با ۰/۷ در نظر گرفته شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵)؛ لذا، بر مبنای نتایج به دست آمده در جدول (۴)، می‌توان بیان نمود که تمامی متغیرهای پژوهش؛ از روایی سازه، روایی همگرا و پایایی برخوردار هستند و به‌طور کلی، مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش، در وضعیت مطلوب و مناسبی قرار دارند.

جدول ۵: آزمون یگانه-دوگانه

کنترل	پذیرش	وظیفه	فناوری	هنجار	نگرش	قصد	شهرت	تسهیل	سودمندی	تناسب	انگیزه	عملکرد	تلاش	اعتماد	متغیر
															اعتماد
													۰/۴۵		تلاش
												۰/۸۴	۰/۴۸		عملکرد
												۰/۴۸	۰/۴۷	۰/۸۳	انگیزه
											۰/۴۶	۰/۸۰	۰/۷۹	۰/۴۴	تناسب
										۰/۴۴	۰/۸۰	۰/۴۳	۰/۳۶	۰/۸۸	سودمندی
									۰/۷۱	۰/۷۶	۰/۸۸	۰/۸۲	۰/۷۵	۰/۷۴	تسهیل
							۰/۶۵	۰/۸۵	۰/۳۷	۰/۳۷	۰/۷۴	۰/۳۹	۰/۳۱	۰/۸۶	شهرت
						۰/۳۲	۰/۸۵	۰/۳۷	۰/۸۶	۰/۴۸	۰/۴۸	۰/۸۳	۰/۷۵	۰/۴۰	قصد
						۰/۴۰	۰/۸۱	۰/۷۴	۰/۸۵	۰/۳۵	۰/۸۷	۰/۴۲	۰/۳۴	۰/۸۵	نگرش
						۰/۳۰	۰/۸۷	۰/۶۲	۰/۸۲	۰/۳۶	۰/۷۴	۰/۳۵	۰/۳۰	۰/۸۹	هنجار
			۰/۳۱	۰/۳۷	۰/۳۷	۰/۸۴	۰/۳۲	۰/۷۴	۰/۳۹	۰/۸۵	۰/۴۹	۰/۷۷	۰/۷۳	۰/۴۰	فناوری
		۰/۸۲	۰/۳۰	۰/۳۵	۰/۳۵	۰/۸۲	۰/۲۹	۰/۸۱	۰/۳۱	۰/۸۸	۰/۴۸	۰/۸۰	۰/۸۳	۰/۴۰	وظیفه
	۰/۳۴	۰/۳۶	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۳۶	۰/۸۴	۰/۷۳	۰/۸۴	۰/۴۱	۰/۸۰	۰/۴۴	۰/۳۷	۰/۸۲	پذیرش
۰/۳۸	۰/۸۸	۰/۸۳	۰/۳۴	۰/۳۴	۰/۴۱	۰/۸۶	۰/۳۶	۰/۸۲	۰/۳۶	۰/۸۶	۰/۵۲	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۴۲	کنترل

منبع: یافته‌های پژوهش

جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از آزمون شاخص یگانه - دوگانه استفاده شده است. این شاخص، یک روش جدید برای محاسبه روایی واگرا در مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی است. هنسler و همکاران (۲۰۱۵)^۱ با استفاده از شبیه‌سازی مونت کارلو^۲، شاخص یگانه - دوگانه را به عنوان جایگزین

1. Hensler et al. (2015)

2. Monte Carlo

روش فورنل-لارکر، معرفی نمودند. آن‌ها براساس مطالعات شبیه‌سازی، کاستی‌های روش فورنل-لارکر را نشان دادند و روایی واگرایی یگانه - دوگانه را ارائه نمودند. روایی واگرایی یگانه - دوگانه، یکی از ارکان اصلی ارزیابی مدل است و رابطه دو متغیر را با هم بررسی می‌کند. اگر اعداد موجود در ماتریس این شاخص از ۰/۹ کمتر باشند، بیانگر این است که روایی واگرایی ابزار مناسب است (Sarstedt et al., 2021). همان‌طور که در جدول (۵)، قابل مشاهده است، تمامی اعداد به‌دست‌آمده، کمتر از مقدار ۰/۹ هستند و می‌توان نتیجه گرفت که روایی واگرایی بر طبق شاخص یگانه-دوگانه، قابل قبول است.

۳-۴. برازش مدل ساختاری

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری، معیار ضریب تعیین^۱ است. ضریب تعیین، بیانگر دقت پیش‌بینی است و نشان می‌دهد که چه میزان از تغییرات متغیرهای وابسته در یک مدل رگرسیونی، تحت تأثیر متغیر مستقل بوده و توسط آن تبیین می‌شوند. چپنسه، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معیار ضریب تعیین، معرفی می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). باتوجه به سه مقدار ملاک و مطابق با جدول (۶)، مشاهده می‌شود که مقادیر به‌دست‌آمده ضریب تعیین برای متغیرهای وابسته، در بازه موردنظر قرار دارند و در نتیجه، مناسب بودن برازش مدل ساختاری، مورد تأیید است.

جدول ۶: معیار ضریب تعیین برای برازش مدل ساختاری

متغیرهای مکنون	ضریب تعیین
تناسب فناوری-وظیفه	۰/۶۰۲
قصد رفتاری	۰/۷۳۱
انتظار عملکرد	۰/۴۹۷
نگرش	۰/۶۷۱
اعتماد اولیه	۰/۷۱۵
پذیرش	۰/۱۹۵

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۴. معیار نیکویی برازش

مهم‌ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مربعات جزئی، شاخص نیکویی برازش است. شاخص نیکویی برازش، مجذور ضرب دو مقدار یعنی متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است که برازش مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری را به‌صورت هم‌زمان بررسی می‌کند؛ بنابراین، شاخص نیکویی برازش، برازش بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری را انجام می‌دهد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶؛ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار نیکویی برازش معرفی شده است. درنهایت، شاخص نیکویی برازش، با استفاده از میانگین

1. R-squared Correlation (R2)

هندسی شاخص ضریب تعیین و میانگین شاخص‌های اشتراکی، قابل محاسبه است. معیار نیکویی برازش، با استفاده از فرمول (۱)، محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{R^2 * Communality} \quad (۱)$$

میانگین اشتراکات ۱، از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید. باتوجه به جدول (۷)، مقدار ۰/۶۳۰ برای شاخص نیکویی برازش به دست آمده است؛ لذا با توجه به سه مقدار ملاک (۰/۱) ضعیف، ۰/۲۵ متوسط و ۰/۳۶ قوی، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

جدول ۷: میزان میانگین اشتراک و ضریب تعیین پژوهش

میانگین مقادیر اشتراکی	میانگین ضریب تعیین	شاخص نیکویی برازش
۰/۷۰۰	۰/۵۶۸	۰/۶۳۰

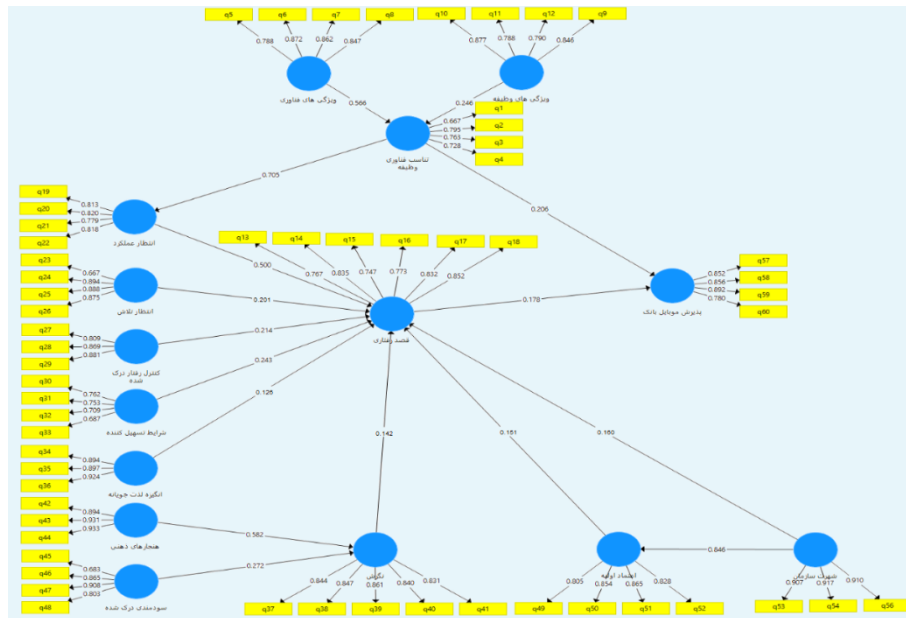
منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۵. آزمون مدل مفهومی پژوهش

شکل‌های (۲) و (۳)، مدل ساختاری پژوهش را در حالت‌های تخمین استاندارد و ضریب معناداری نشان می‌دهند. در شکل (۲)، در ابتدا بارهای عاملی سؤالات پرسش‌نامه که نشان‌دهنده میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیرهای آشکار مربوطه است، مورد بررسی قرار گرفته است. درواقع شکل (۲)، بارهای عاملی و ضرایب معناداری را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. هر یک از اعدادی که بر فلش‌های رسم شده از متغیرهای پنهان (متغیرهای آبی‌رنگ) به متغیرهای آشکار یا مشاهده‌پذیر (متغیرهای زردرنگ) به دست آمده است، نشانگر بارهای عاملی هستند. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک‌سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار، برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، بیانگر این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن، از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری، قابل قبول است (Hulland, 1999). البته برخی از نویسندگان، مقدار ۰/۵ را به عنوان مقدار ملاک بار عاملی ذکر کرده‌اند که نهایتاً اگر پژوهشگر بعد از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و شاخص‌های آن، با مقادیری کمتر از ۰/۴ مواجه شد، باید نسبت به اصلاح و یا حذف آن سؤالات اقدام کند.

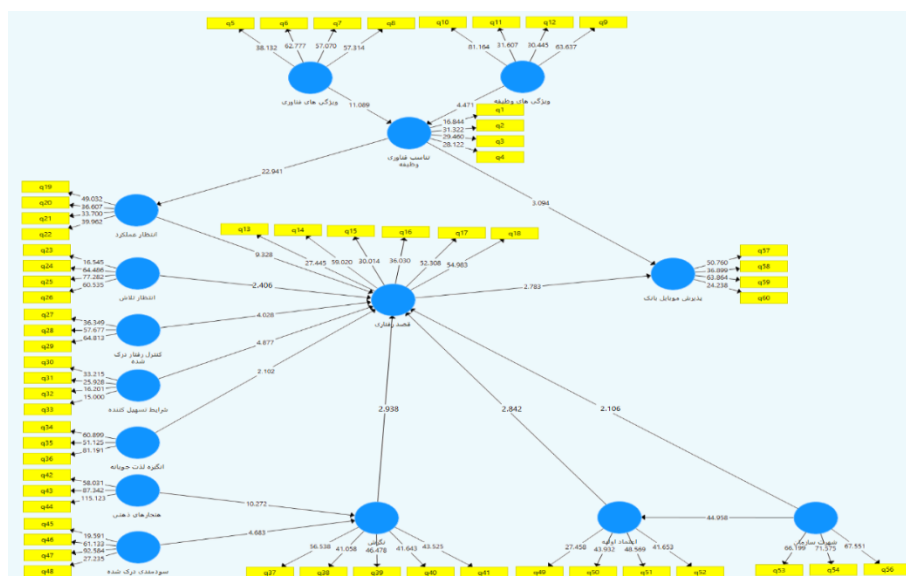
در این پژوهش، مقدار استاندارد ۰/۵ برای بارهای عاملی در نظر گرفته شده است که براساس شکل (۲)، نتایج نشان‌دهنده آن است که در همه گویه‌ها، مقادیر بارهای عاملی، از مقدار استاندارد ۰/۵ بیشتر است که بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که سؤالات پرسش‌نامه، از روایی سازه برخوردار هستند و نیازی به حذف هیچ کدام از سؤالات وجود ندارد. همچنین در شکل (۲)، به اعدادی که روی پیکان‌هایی که بین دو دایره آبی‌رنگ قرار گرفته، ضریب مسیر گفته می‌شود و نشان‌دهنده میزان تأثیر یک متغیر (متغیر مستقل) بر متغیر دیگر (متغیر وابسته) است. همان‌طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، تمامی ضرایب به دست آمده براساس تخمین استاندارد،

مثبت هستند و بیانگر این موضوع است که تمامی فرضیه‌های پژوهش دارای تأثیر مستقیم و مثبت هستند؛ به این معنی که هم‌راستا با افزایش یک متغیر (متغیر مستقل)، متغیر دیگری (متغیر وابسته) نیز به مقدار ضریب به‌دست‌آمده، افزایش پیدا می‌کند.



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب معناداری

منبع: یافته‌های پژوهش

در شکل (۳)، مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب معناداری نشان داده شده است. مدل در حالت ضرایب معناداری، ارتباط را نشان می‌دهد؛ یعنی اگر چنانچه ارتباط بین دو متغیر (اعدادی که بین دایره‌های آبی‌رنگ به‌دست می‌آیند)، بیشتر از $+1/96$ و کمتر از $-1/96$ باشد؛ رابطه معنادار است، یعنی فرضیه تأیید می‌شود. در صورتی که ضرایب معناداری بین بازه $+1/96$ تا $-1/96$ باشد، فرضیه تأیید نمی‌شود و نشان‌دهنده عدم تأثیر متغیرها بر یکدیگر است. چنانچه نتایج نشان می‌دهد؛ تمامی مقادیر به‌دست‌آمده، بیشتر از $+1/96$ است و می‌توان بیان نمود که تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند و متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته تأثیرگذار هستند. به‌طور کلی، در شکل (۲)، سطح معنی‌داری در حالت ضریب مسیر (تخمین استاندارد) و در شکل (۳)، سطح معنی‌داری در حالت ضرایب معناداری (آماره تی) نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود؛ تمام روابط بین متغیرها معنادار و مثبت هستند؛ یعنی آماره تی، بیشتر از $+1/96$ و ضرایب مسیر نیز دارای تأثیر مستقیم هستند و می‌توان بیان نمود که تمامی فرضیه‌های پژوهش، مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

جدول ۸: نتایج نهایی آزمون فرضیه‌های پژوهش

شماره فرضیه	عنوان فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
فرضیه اول	ویژگی‌های وظیفه بر تناسب فناوری-وظیفه تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۴۶	۴/۴۷۱	تأیید
فرضیه دوم	ویژگی‌های فناوری بر تناسب فناوری-وظیفه تأثیر معناداری دارد.	۰/۵۶۶	۱۱/۰۸۹	تأیید
فرضیه سوم	تناسب فناوری-وظیفه بر پذیرش همراه‌بانک تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۰۶	۳/۰۹۴	تأیید
فرضیه چهارم	تناسب فناوری-وظیفه بر انتظار عملکرد تأثیر معناداری دارد.	۰/۷۰۵	۲۲/۹۴۱	تأیید
فرضیه پنجم	انتظار عملکرد بر قصد رفتاری تأثیر معناداری دارد.	۰/۵۰۰	۹/۳۲۸	تأیید
فرضیه ششم	انتظار تلاش بر قصد رفتاری تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۰۱	۲/۴۰۶	تأیید
فرضیه هفتم	کنترل رفتاری درک شده بر قصد رفتاری تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۱۴	۴/۰۲۸	تأیید
فرضیه هشتم	شرایط تسهیل‌کننده بر قصد رفتاری تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۴۳	۴/۸۷۷	تأیید
فرضیه نهم	انگیزه لذت‌جویانه بر قصد رفتاری تأثیر معناداری دارد.	۰/۱۲۶	۲/۱۰۲	تأیید
فرضیه دهم	هنجارهای ذهنی بر نگرش تأثیر معناداری دارد.	۰/۵۸۲	۱۰/۲۷۲	تأیید
فرضیه یازدهم	سودمندی درک شده بر نگرش تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۷۲	۴/۶۸۳	تأیید
فرضیه دوازدهم	نگرش بر قصد رفتاری تأثیر معناداری دارد.	۰/۱۴۲	۲/۹۳۸	تأیید
فرضیه سیزدهم	شهرت سازمان بر اعتماد اولیه تأثیر معناداری دارد.	۰/۸۰۶	۴۴/۰۵۳	تأیید
فرضیه چهاردهم	اعتماد اولیه بر قصد رفتاری تأثیر معناداری دارد.	۰/۱۵۱	۲/۸۴۲	تأیید
فرضیه پانزدهم	شهرت سازمان بر قصد رفتاری تأثیر معناداری دارد.	۰/۱۸۰	۲/۱۰۶	تأیید
فرضیه شانزدهم	قصد رفتاری بر پذیرش همراه‌بانک تأثیر معناداری دارد.	۰/۱۷۸	۲/۷۳۳	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

در این مرحله به منظور بررسی معناداری هر کدام از پارامترهای الگو، از آماره t استفاده می‌شود. این آماره از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر به دست می‌آید که باید در آزمون t بیشتر از $1/96 +$ و کمتر از $1/96 -$ باشد تا اینکه این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار شود. همچنین به منظور سنجش روابط داخل مدل، از ضرایب رگرسیونی استاندارد شده استفاده می‌شود. ضرایب استاندارد شده، عددی بین -1 تا $+1$ است که چنانچه ضریب استاندارد به عدد صفر نزدیک باشد، یعنی تأثیرگذاری متغیر پایین است. اگر ضریب استاندارد به عدد 1 نزدیک باشد، یعنی تأثیرگذاری متغیر مثبت و هم‌جهت با متغیر وابسته است و اگر ضریب استاندارد به عدد -1 نزدیک باشد، یعنی تأثیرگذاری متغیر منفی و معکوس با متغیر وابسته است؛ لذا بر اساس نتایج ارائه شده در جدول (۸)، همه فرضیه‌های پژوهش دارای آماره t بیشتر از $1/96$ و ضریب استاندارد مثبت هستند و می‌توان بیان نمود که تمامی فرضیه‌های پژوهش از لحاظ آماری معنادار و دارای تأثیر مثبت هستند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در عصر پیشرفت فناوری، صنعت بانکداری در سال‌های اخیر دستخوش تحولات چشمگیری است که این موضوع، موجب شده که بانک‌ها همگام با این دگرگونی‌ها، به دنبال ارائه راهکارهای نوین به مشتریان از طریق بهره‌گیری از فناوری‌های نوظهور و پیشرفت‌های تکنولوژیکی باشند و در این زمینه، استراتژی‌های جدیدی را اتخاذ کنند؛ لذا معرفی همراه بانک، از جمله مهم‌ترین اقدامات بانک‌ها به شمار می‌رود. همراه بانک، فناوری پیشرفت در حوزه بانکداری نوین است که به طور چشمگیری منجر به بهبود عملیات بانکی و کیفیت زندگی مردم شده است؛ چراکه سرعت ارائه خدمات بانکی را افزایش داده و مراجعات حضوری و فیزیکی افراد را به شعب بانک‌ها کاهش داده است و موجب صرفه‌جویی در وقت و هزینه برای بانک‌ها و مشتریان شده است؛ بنابراین، بانک‌ها به دنبال سبقت از یکدیگر در ارائه بهترین برنامه‌های کاربردی در حوزه همراه بانک هستند تا اینکه بتوانند در جهت افزایش رضایت و حفظ وفاداری مشتریان، پیش‌گام باشند. با این حال، آنچه که مهم است، شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش همراه بانک توسط مشتریان است و اینکه مشخص شود مشتریان در خصوص استفاده از همراه بانک، چه نظرات و رفتاری را از خود نشان می‌دهند. در پژوهش حاضر، تلاش شده است تا اینکه مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش و استفاده از خدمات همراه بانک، از جنبه‌های مختلف فناوریانه، رفتاری و محیطی شناسایی شوند و با تدوین الگویی جامع، استراتژی‌ها و پیشنهادها کاربردی را به فعالان حوزه بانکداری ارائه نماید.

باتوجه به نتایج به دست آمده، فرضیه‌های اول و دوم پژوهش؛ به ترتیب مبتنی بر تأثیر ویژگی‌های وظیفه و ویژگی‌های فناوری بر تناسب فناوری - وظیفه هستند. نتایج حاصل از فرضیه اول با نتایج پژوهش‌های افشان و شریف (۲۰۱۶) و اولیویرا و همکاران (۲۰۱۴) و نتایج حاصل از فرضیه دوم با نتایج پژوهش اولیویرا و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. ویژگی‌های وظیفه شامل پیچیدگی، کاربردی بودن، اهمیت و زمان‌بندی وظایف است که می‌توانند بر تناسب فناوری - وظیفه تأثیرگذار باشند. طراحی درست ویژگی‌های وظیفه و استفاده از فناوری‌های مناسب، می‌تواند منجر به افزایش رضایتمندی و اعتماد کاربران، افزایش استفاده و البته رقابت‌پذیری بیشتر همراه بانک صادرات نسبت به رقباشود. درواقع، وظایف مربوط به بانکداری از طریق تلفن همراه، نیازمند ویژگی‌های

خاصی از فناوری هستند؛ مانند امنیت، سرعت، رابط کاربری و قابلیت دسترسی آسان. اگر این ویژگی‌ها با نیازهای وظایف کاربران همخوانی داشته باشند، احتمال پذیرش همراه بانک توسط کاربران بیشتر خواهد بود. براین اساس، به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود که در جهت بهبود تناسب فناوری - وظیفه، امکانات شخصی سازی وظایف را براساس نیازهای مشتریان، در اولویت توسعه همراه بانک قرار دهند. همچنین، پیشنهاد می‌شود با ایجاد یک رابط کاربری ساده، شفاف و کارآمد که ویژگی‌های اصلی و مهم وظیفه مشتریان را به خوبی نشان دهد، موجبات افزایش استفاده مداوم و رضایت مشتریان از همراه بانک فراهم شود. درنهایت، پیشنهاد می‌شود انعطاف پذیری در استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند بیومتریک، هوش مصنوعی و پردازش ابری را مدنظر قرار دهند؛ چراکه می‌تواند تجربه کاربری را بهبود بخشیده و راحتی و امنیت مشتریان را افزایش دهد. در خصوص فرضیه دوم، می‌توان بیان نمود که ویژگی‌های فناوری به عنوان عامل مهمی در تعیین تناسب فناوری - وظیفه شناخته می‌شوند. این ویژگی‌ها شامل عواملی مانند سرعت، کارایی، سهولت استفاده، قابلیت گسترش، تطبیق پذیری و غیره هستند که تأثیر قابل توجهی بر پذیرش فناوری توسط کاربران دارند. درواقع، اهمیت اثربخشی ویژگی‌های فناوری بر تناسب فناوری - وظیفه، به این دلیل است که وجود ویژگی‌های مناسب در یک فناوری، می‌تواند تجربه کاربر را بهبود ببخشد، افزایش بهره‌وری و کارایی کاربران را فراهم کند، از نظر امنیت اطلاعات به کاربران اطمینان بدهد و درنهایت باعث افزایش پذیرش و استفاده از فناوری شود. بنابراین، به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود جهت بهبود ویژگی‌های فناوری همراه بانک، فعال سازی امکانات پرداخت هوشمند و فناوری پرداخت بدون تماس برای پرداخت‌های سریع و آسان، رغبت مشتریان را به استفاده از این ویژگی‌ها افزایش دهند. همچنین، پیشنهاد می‌شود جهت بهبود امنیت، با اضافه کردن ویژگی تشخیص چهره برای ورود به حساب، افزایش امنیت و حفاظت اطلاعات مشتریان تضمین شود.

باتوجه به نتایج به دست آمده، فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهش؛ به ترتیب مبتنی بر تأثیر تناسب فناوری - وظیفه بر پذیرش همراه بانک و انتظار عملکرد هستند. نتایج حاصل از فرضیه سوم با نتایج پژوهش قلی‌زاد و همکاران (۱۳۹۴) و نتایج حاصل از فرضیه چهارم با نتایج پژوهش اولیویرا و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. تناسب فناوری - وظیفه، به میزانی اشاره دارد که فناوری تا چه اندازه با وظایف واقعی کاربران همخوانی دارد که در صورت تطبیق فناوری با نیازها و وظایف واقعی کاربران، آن‌ها احتمالاً بیشتر آن را به عنوان یک ابزار مفید در زندگی خود مشاهده و از آن استفاده می‌کنند. همراه بانک به کاربران امکان مدیریت حساب‌های بانکی، انجام تراکنش‌های مالی، پرداخت قبوض و غیره را فراهم می‌کند؛ لذا، اگر ویژگی‌های این فناوری با نیازها و خواسته‌های مشتریان بانک همخوانی داشته باشد، پذیرش و استفاده از این خدمات بهبود خواهد یافت. بنابراین، تأثیر و نقش تناسب فناوری - وظیفه بر پذیرش همراه بانک مثبت است و محققان و طراحان باید به این نکته توجه داشته باشند که تا حد امکان به بررسی همخوانی فناوری‌های خود با نیازها و وظایف واقعی کاربران بپردازند تا اینکه پذیرش و استفاده از فناوری‌ها افزایش یابد؛ لذا، به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود؛ ارائه خدمات پرداخت تسهیلات مالی به صورت آنلاین و فوری، با استفاده از فناوری‌های پرداخت نوین مانند پرداخت از طریق شماره تلفن همراه، به خدمات همراه بانک افزوده شود. به علاوه، پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش رضایت و تجربه کاربری، یک پلتفرم

تحلیل داده هوشمند برای پیشنهاد بهینه‌سازی مالی براساس عادات و رفتار مالی مشتریان، به خدمات همراه بانک افزوده شود. در خصوص تأثیر تناسب فناوری - وظیفه بر انتظار عملکرد، می‌توان این‌طور بیان نمود؛ وقتی که یک فناوری با نیازها و وظایف واقعی مشتریان همخوانی داشته باشد، مشتریان انتظار دارند که این فناوری عملکرد بالاتری داشته باشد و به‌خوبی نیازهای آن‌ها را برطرف کند. بنابراین، تعامل بین تناسب فناوری - وظیفه و انتظار عملکرد، به این دلیل است که همخوانی بین نیازها و وظایف کاربران و عملکرد فناوری، باعث افزایش انتظارات کاربران از عملکرد آن می‌شود و در نتیجه پذیرش و استفاده از فناوری را تسهیل می‌کند؛ لذا، در بین مشتریان بانک، تعامل بین تناسب فناوری - وظیفه و انتظار عملکرد، مؤثر است و باعث افزایش رضایت، اعتماد و پذیرش فناوری در این حوزه می‌شود. براین‌اساس، به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود با فراهم کردن امکان امضای الکترونیکی جهت انجام معاملات بانکی و امضای قراردادها، برای کاربران این امکان را فراهم آورند تا به‌سرعت و بدون نیاز به مراجعه حضوری، معاملات خود را انجام دهند. همچنین استفاده از فناوری هوش مصنوعی برای ارائه پیشنهادها و اطلاع‌رسانی هوشمند به کاربران، می‌تواند منجر به بهبود عملکرد همراه بانک و تجربه کاربری مشتریان شود. به‌علاوه پیشنهاد می‌شود طراحی و پیاده‌سازی سامانه پرداخت امن و شفاف از طریق تکنولوژی بلاک‌چین در خدمات همراه بانک مدنظر قرار گیرد؛ زیرا این روش می‌تواند به افزایش اعتماد کاربران به سامانه بانکی کمک کند و تناسب فناوری - وظیفه را تقویت کند.

باتوجه به نتایج به‌دست آمده، فرضیه‌های پنجم تا نهم پژوهش؛ به ترتیب مبتنی بر تأثیر انتظار عملکرد، انتظار تلاش، کنترل رفتاری درک شده، شرایط تسهیل‌کننده و انگیزه لذت‌جویانه بر قصد رفتاری هستند. نتایج حاصل از فرضیه پنجم با نتایج پژوهش‌های رامادهینا و همکاران (۲۰۲۵)، عندلیب‌توچایی و همکاران (۲۰۲۳) و سوری و براتی‌دوین (۱۴۰۰)، نتایج حاصل از فرضیه ششم با نتایج پژوهش‌های رامادهینا و همکاران (۲۰۲۵)، آپائو و همکاران (۲۰۲۵) و الطراونه و همکاران (۲۰۲۳)، نتایج حاصل از فرضیه هفتم با نتایج پژوهش‌های هی (۲۰۲۳)، گالنا و گمینی (۲۰۲۱) و هو و همکاران (۲۰۲۰)، نتایج حاصل از فرضیه هشتم با نتایج پژوهش‌های آپائو و همکاران (۲۰۲۵)، الطراونه و همکاران (۲۰۲۳) و عندلیب‌توچایی و همکاران (۲۰۲۳) و نتایج حاصل از فرضیه نهم با نتایج پژوهش‌های آپائو و همکاران (۲۰۲۵) و عندلیب‌توچایی و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد.

در خصوص فرضیه پنجم، نتایج نشان می‌دهد؛ ارتباط بین انتظار عملکرد و قصد رفتاری مشتریان بانک، یک موضوع مهم است که نشان‌دهنده تأثیر عملکرد فناوری بر تصمیمات و رفتار مشتریان است. تحقیقات نشان داده است که انتظار عملکرد مشتریان نسبت به یک فناوری، تأثیر زیادی بر قصد استفاده و رفتار آن‌ها دارد. درواقع، زمانی که مشتریان انتظار دارند که یک فناوری به‌خوبی عمل کند و نیازهای آن‌ها را برطرف کند، احساس می‌کنند که این فناوری ارزشمند و قابل اعتماد است و بنابراین، قصد استفاده از آن را دارند؛ بنابراین، ارتباط بین انتظار عملکرد و قصد رفتاری مشتریان بانک نشان‌دهنده این است که عملکرد صحیح فناوری، بر رفتار و تصمیمات مشتریان تأثیرگذار است و این مسئله می‌تواند در بهبود رضایت و پذیرش فناوری در بانک‌ها نقش مهمی داشته باشد؛ لذا به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود در همراه بانک منویی در جهت ارائه نظرات مشتریان در خصوص

انتظارات خود از خدمات همراهبانک افزود شود. همچنین پیشنهاد می‌شود کانال‌های خاصی به مشتریان ارائه گردد تا آن‌ها بتوانند در زمان و مکان خاص به طیف گسترده‌ای از خدمات دست یابند.

فرضیه ششم، در خصوص ارتباط بین انتظار تلاش و قصد رفتاری مشتریان بانک، حاکی از آن است که سطح تلاش و پیچیدگی موردنیاز برای استفاده از یک فناوری، تأثیر زیادی بر قصد استفاده و رفتار مشتریان دارد؛ بنابراین، بانک‌ها باید به طراحی و ارائه فناوری‌هایی که ساده، آسان و با تلاش کم قابل‌استفاده باشند، توجه ویژه‌ای داشته باشند تا رضایت و پذیرش مشتریان را بهبود بخشند و در نتیجه، رونق کسب‌وکار خود را تضمین کنند؛ بنابراین به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود در وبگاه بانک، فیلم‌های آموزشی در خصوص یادگیری و استفاده از همراهبانک قرار داده شود. به‌علاوه پیشنهاد می‌شود هر چند وقت یک‌بار در خصوص نگرش، سلیق و انتظارات مشتریان در خصوص همراهبانک نظرسنجی انجام شود.

فرضیه هفتم، در خصوص ارتباط بین کنترل رفتاری درک شده و قصد رفتاری مشتریان بانک، می‌توان اشاره نمود که مشتریان باید احساس کنند قادر به کنترل و تنظیم رفتارهای خود هستند تا از خدمات همراهبانک استفاده کنند. اثربخشی این عامل، می‌تواند به دو صورت باشد: ۱. افزایش اعتمادبه‌نفس: اگر مشتریان اعتقاد داشته باشند که قادر به کنترل و تنظیم رفتارهای خود هستند، اعتمادبه‌نفس آن‌ها افزایش پیدا می‌کند و این اعتمادبه‌نفس، می‌تواند باعث افزایش قصد استفاده از خدمات همراهبانک شود. ۲. اثربخشی در کنترل رفتار: اگر مشتریان احساس کنند که می‌توانند رفتارهای خود را کنترل کنند و به سمت هدف‌های خود حرکت کنند، احتمال استفاده آن‌ها از خدمات همراهبانک، بیشتر خواهد بود. به‌عبارت دیگر، اعتقاد مشتریان به قدرت و توانایی خود برای کنترل و تنظیم رفتارهای خود، تأثیر زیادی بر قصد آن‌ها برای استفاده از خدمات همراهبانک دارد و می‌تواند به‌عنوان یک عامل مؤثر در جذب و حفظ مشتریان در صنعت بانکداری موردتوجه قرار گیرد؛ بنابراین، به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود؛ در جهت توسعه قصد رفتاری، خدمات انتقال پول به‌وسیله همراهبانک سریع‌تر و راحت‌تر صورت گیرد.

فرضیه هشتم، در خصوص ارتباط بین شرایط تسهیل‌کننده و قصد رفتاری مشتریان بانک است. شرایط تسهیل‌کننده، به عواملی اطلاق می‌شود که فرایند استفاده از یک فناوری جدید را برای مشتریان آسان‌تر و دسترس‌پذیرتر می‌کنند. اگر شرایط تسهیل‌کننده، مشتریان را در فرایند استفاده از خدمات همراهبانک یاری کند و سهولت استفاده از این خدمات را فراهم کند، مشتریان احساس خواهند کرد که استفاده از همراهبانک بسیار آسان و راحت است و موجب بهبود تجربه کاربری مشتریان در استفاده از خدمات همراهبانک می‌شود و این احساس، می‌تواند به افزایش قصد استفاده آن‌ها از خدمات همراهبانک منجر شود؛ لذا، به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود که پیشنهادها تخصصی و شخصی‌سازی‌شده برای انجام تراکنش‌های مالی بر اساس تاریخ تولد، علایق و سلیق مشتریان، به‌عنوان یک روش جذاب برای تحریک آن‌ها به استفاده از خدمات همراهبانک ارائه شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که یک برنامه همراهبانک باقابلیت شناسایی و پیشنهاد بهترین زمان برای انجام تراکنش‌های مالی بر اساس عادت‌های روزانه مشتریان مانند خرید اینترنت، شارژ گوشی و پرداخت قبض ایجاد شود.

فرضیه نهم، در خصوص ارتباط بین انگیزه لذت‌جویانه و قصد رفتاری مشتریان بانک است. اگر یک بانک، توانایی ارائه خدماتی باکیفیت و تجربه کاربری لذت‌بخش را داشته باشد، مشتریان بیشتری به آن بانک جذب خواهند شد و احتمال استفاده مکرر از خدمات آن بانک نیز افزایش خواهد یافت. باتوجه‌به این نکته، افزایش عامل لذت‌جویانه در استفاده از همراه‌بانک، می‌تواند باعث افزایش قصد رفتاری مشتریان شود. به‌عنوان مثال؛ ارائه خدمات سریع و کارآمد، امکانات نوآورانه و جذاب، بازخوردهای مثبت از سوی مشتریان و تجربه کاربری لذت‌بخش، می‌تواند به افزایش انگیزه لذت‌جویانه و در نتیجه قصد رفتاری استفاده از همراه‌بانک، کمک کند؛ بنابراین به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود؛ با ارائه و ایجاد امکانات جدید و نوآورانه در همراه‌بانک که به وظایف و نیازهای مشتریان پاسخ دهد و تجربه آن‌ها را بهبود بخشد، مشتریان را جذب و انگیزه آن‌ها برای استفاده از این خدمات را افزایش دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود؛ با طراحی رابط کاربری ساده و کارآمد، انگیزه لذت استفاده از همراه‌بانک در مشتریان را افزایش دهند.

فرضیه‌های دهم و یازدهم؛ مبتنی بر تأثیر هنجارهای ذهنی و سودمندی درک شده بر نگرش هستند. نتایج حاصل از فرضیه دهم با نتایج هی (۲۰۲۳) و نتایج حاصل از فرضیه یازدهم با نتایج دهقانی‌پوده و همکاران (۱۴۰۲) همخوانی دارد. فرضیه دهم، در خصوص ارتباط بین هنجارهای ذهنی و نگرش مشتریان بانک است. هنجارهای ذهنی یا همان باورها و اعتقاداتی که افراد در زندگی روزمره خود دارند، نقش مهمی در تشکیل نگرش و قصد استفاده از خدمات همراه‌بانک دارند. این هنجارها می‌توانند شامل اعتماد به فناوری، نگرش به امنیت اطلاعات و تصورات در مورد سهولت و کارایی استفاده از همراه‌بانک باشند. اعتماد به فناوری، به‌عنوان یک هنجار ذهنی کلیدی، می‌تواند تأثیر مهمی در رویکرد و نگرش مشتریان نسبت به استفاده از همراه‌بانک داشته باشد. اگر افراد از نظر هنجارهای ذهنی، به فناوری وابستگی و تمایل داشته باشند، احتمال بیشتری دارد که به استفاده از خدمات همراه‌بانک اقدام نمایند. به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود؛ با ایجاد برنامه‌های ویژه برای افزایش آگاهی مشتریان از امنیت و حفاظت اطلاعات در همراه‌بانک به‌منظور کاهش نگرش منفی و نگرانی‌های مرتبط با امنیت در استفاده از این خدمت، نگرش مشتریان نسبت به همراه‌بانک را ارتقا دهند. به‌علاوه پیشنهاد می‌شود؛ مدیران بانک هر چند وقت یک‌بار، رویدادها و پویش‌های تبلیغاتی را با تأکید بر نقاط قوت و منحصربه‌فردی که همراه‌بانک نسبت به خدمات بانکی سنتی دارد، به‌منظور ترویج نگرش مثبت نسبت به استفاده از این خدمت برگزار کنند.

فرضیه یازدهم، در خصوص ارتباط بین سودمندی درک شده و نگرش مشتریان بانک است. درک صحیح مشتریان از مزایا، امکانات و فوایدی که با استفاده از همراه‌بانک به دست می‌آورند، می‌تواند تصمیم‌گیری آنان را در مورد استفاده از این خدمات تحت تأثیر قرار دهد و بهبود نگرش و قصد استفاده آن‌ها را ترویج کند؛ بنابراین، اگر مشتریان بانک به‌خوبی درک کنند که استفاده از همراه‌بانک می‌تواند در زمان آن‌ها صرفه‌جویی کرده و فعالیت‌های مالی‌شان را آسان‌تر نماید و همچنین، امنیت و آسایش بیشتری را برای آن‌ها به ارمغان آورد، احتمالاً نگرش مثبت‌تری نسبت به پذیرش همراه‌بانک داشته و ممکن است برای استفاده بیشتر از این خدمت، تمایل بیشتری نسبت به قبل داشته باشند. ارائه اطلاعات به شکلی قابل‌فهم، ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان و ارتقای تجربه کاربری، می‌تواند به بهبود سودمندی درک شده و در نهایت ارتقای نگرش و پذیرش همراه‌بانک در بین

مشتریان منجر شود. به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود؛ با ارائه راهنمایی‌های کاربردی و آموزش‌های ویدئویی در مورد نحوه استفاده از ابزارها و خدمات مختلف همراه‌بانک، به کاربران کمک کنند تا بهترین و بیشترین استفاده را از آن داشته باشند. همچنین تضمین امنیت اطلاعات مالی کاربران و حفظ حریم خصوصی آن‌ها، یکی از مهم‌ترین نکاتی است که بایستی در ارتباط با بهبود نگرش مشتریان نسبت به همراه‌بانک تأکید شود.

فرضیه دوازدهم، مبتنی بر تأثیر نگرش بر قصد رفتاری است. نتایج حاصل از فرضیه دوازدهم با نتایج مطالعات هی (۲۰۲۳)، بیلیسبکو و همکاران (۲۰۲۱) و دهقانی‌پوده و همکاران (۱۴۰۲) هم‌خوانی دارد. نگرش مربوط به ارزیابی‌های افراد درباره محصولات و خدمات است. مطالعات ثابت کرده‌اند که یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های قصد رفتاری افراد، نگرش مثبت آنان است. در واقع، اگر مشتریان به این نتیجه برسند که به‌کارگیری و استفاده از همراه‌بانک، می‌تواند برای آن‌ها سودمند باشد و نیازها و انتظارات آن‌ها را در موقع لزوم برآورده کند، به احتمال زیاد نگرش آن‌ها مثبت خواهد بود و در نتیجه، قصد استفاده از همراه‌بانک توسط ایشان افزایش خواهد یافت.

فرضیه سیزدهم پژوهش، مبتنی بر تأثیر شهرت سازمان بر اعتماد اولیه است. نتایج حاصل از فرضیه سیزدهم با نتایج پژوهش اولیویرا و همکاران (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. شهرت یک سازمان، نشان‌دهنده اعتبار و تصورات مشتریان درباره کیفیت خدمات و محصولات آن سازمان است. اگر بانک‌ها تلاش کنند ویژگی‌های ذکرشده را در خود تقویت کنند و باعث ایجاد تمایز برای رقبا شوند، مشتریان با اطمینان بیشتری به خدمات ارائه‌شده اعتماد می‌کنند و از همراه‌بانک و فناوری‌های نوین آن‌ها استفاده می‌کنند. به‌طورکلی، شهرت و خوشنامی بانک‌ها بسیار حائز اهمیت است؛ چراکه با خدمات مالی و سرمایه‌ای افراد سروکار دارند؛ لذا مشتریان به بانکی که دارای اعتبار بیشتری نزد جامعه است، اعتماد بیشتری دارند؛ بنابراین به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود تصویر مطلوبی را از خود در جامعه و به‌خصوص نزد مشتریان ایجاد کنند که به این صورت، اعتبار خود را تثبیت و در نهایت اعتماد مشتریان را به دست آورند. همچنین پیشنهاد می‌شود با ارائه خدمات منحصربه‌فرد و نوآورانه در همراه‌بانک، شهرت سازمان را افزایش دهند و زمینه ارتقای اعتماد کاربران را درباره این خدمت فراهم آورند.

فرضیه‌های چهاردهم و پانزدهم پژوهش، به ترتیب مبتنی بر تأثیر اعتماد اولیه و شهرت سازمان بر قصد رفتاری هستند. نتایج حاصل از فرضیه چهاردهم با نتایج پژوهش‌های نصیرزاده و گودرزی (۱۴۰۱) و حنفی‌زاده و همکاران (۲۰۱۴) و نتایج حاصل از فرضیه پانزدهم با نتایج پژوهش‌های منعیم و همکاران (۲۰۲۴)، پیکوتو و پینتو (۲۰۲۱) و نگوین و همکاران (۲۰۲۲) هم‌خوانی دارد. فرضیه چهاردهم در خصوص ارتباط بین اعتماد اولیه و قصد رفتاری است. وقتی مشتریان به همراه‌بانک اعتماد داشته باشند، امکان انتخاب این خدمات و استفاده مداوم از آن‌ها افزایش می‌یابد. باتوجه به این نکته، برای افزایش اعتماد اولیه مشتریان به همراه‌بانک، بانک‌ها و شرکت‌های مالی باید تلاش کنند اطلاعات و خدمات خود را با شفافیت بالا ارائه دهند، امنیت و حفاظت اطلاعات مشتریان را تضمین کنند و ارائه خدمات باکیفیت و قابل اعتماد داشته باشند. همچنین، ارائه اطلاعات و آموزش‌های لازم به مشتریان درباره استفاده صحیح از همراه‌بانک و پاسخ به سؤالات و ابهامات آن‌ها نیز می‌تواند به افزایش اعتماد اولیه کمک کند که متعاقباً به ارتقای قصد رفتاری مشتریان منجر خواهد شد. بنابراین، به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود با ایجاد امکانات امنیتی مانند احراز هویت دومرحله‌ای و رمزنگاری داده‌ها، به افزایش اعتماد

کاربران به همراه‌بانک کمک نمایند. فرضیه پانزدهم، در خصوص ارتباط بین شهرت سازمان و قصد رفتاری است. نتایج حاصل از فرضیه پانزدهم با نتایج پژوهش‌های منعیم و همکاران (۲۰۲۴)، نگوین و همکاران (۲۰۲۲) و پیکوتو و پینتو (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد. بانک‌ها برای افزایش شهرت خود، باید به ارائه خدمات باکیفیت و منحصربه‌فرد، ارتقای تجربه کاربری، اطلاعات شفاف و دقیق و حفظ اعتماد مشتریان، توجه ویژه‌ای داشته باشند. همچنین، ارتباطات عمومی قوی، بازخورد مثبت مشتریان و استفاده از روش‌های تبلیغاتی مناسب نیز می‌تواند به افزایش شهرت و تصویر مثبت سازمان کمک کند. این عوامل به‌طور کلی، به افزایش قصد رفتاری مشتریان و استفاده بهینه از همراه‌بانک کمک خواهند کرد. به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود با استفاده از تبلیغات مؤثر و جذاب برای معرفی همراه‌بانک و خدمات آن، شهرت سازمان را افزایش دهند و به این طریق، مشتریان فعلی نیز به جذب کاربران جدید برای استفاده از همراه‌بانک کمک کنند.

در نهایت، فرضیه شانزدهم پژوهش، در خصوص ارتباط بین قصد رفتاری و پذیرش همراه‌بانک است. نتایج حاصل از فرضیه شانزدهم با نتایج پژوهش‌های رامادهینا و همکاران (۲۰۲۵) و آپائو و همکاران (۲۰۲۵) هم‌خوانی دارد. قصد رفتاری، به تمایل فرد به انجام عملی یا استفاده از خدماتی خاص اشاره دارد، نقش بسیار مهمی را در پذیرش همراه‌بانک ایفا می‌کند. اگر مشتریان بانک، در خصوص استفاده از همراه‌بانک قصد داشته باشند، احتمالاً بیشتر به این خدمت روی آورند و آن را راهکاری مطلوب برای انجام امور مالی خود مشاهده می‌کنند. این قصد می‌تواند به‌عنوان انگیزه‌بخش برای بازاریابی و پذیرش همراه‌بانک در مشتریان عمل کند. به‌طور کلی، بحث درباره قصد رفتاری در پذیرش همراه‌بانک، نشان می‌دهد که شناخت عوامل مؤثر بر قصد رفتاری و اقدامات مناسب برای تقویت آن، می‌تواند به افزایش پذیرش و استفاده از این فناوری نوین در بخش بانکداری کمک کند و در نهایت، به بهره‌وری و رضایت بالاتر مشتریان منجر شود؛ بنابراین، به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود خدمات مالی هوشمند و خودکار برای کاربران، به‌منظور جذب کاربران با تجربه مختلف در برنامه همراه‌بانک افزوده شود.

توضیحات تکمیلی

مشارکت نویسندگان

همه نویسندگان در نگارش مقاله سهم و نقش یکسان داشته‌اند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تضاد منافع در این پژوهش وجود ندارد.

حامی مالی

نویسندگان هیچ‌گونه حمایت مالی برای تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله دریافت نکرده‌اند.

شناسه ارکید (ORCID)

Khabat Nesaei

 <https://orcid.org/0000-0001-8057-5805>

Seyed Mohammad Reza Movahed

 <https://orcid.org/0000-0002-5982-5141>

Mohammad Yasin Zandsalimi

 <http://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

منابع و مأخذ

- آذر، عادل. (۱۳۹۱). *مدل‌سازی مسیری - ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم‌افزار Smart-PLS*. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- بخشی، مریم و سمیع‌زاده، رضا. (۱۳۹۶). مدلی برای پذیرش بانکداری الکترونیکی با در نظر گرفتن عامل اعتماد مشتریان. *نشریه مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۵(۱۹)، ۷۴-۵۳. <https://doi.org/10.22054/ims.2017.7054>
- حقیقت منفرد، جلال و شعبانی‌بهمن، مرضیه. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی با رضایتمندی، علایق رفتاری و استنباط مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک ملی (مورد مطالعه: بانک ملی، شعب شرق تهران). *نشریه مدیریت کسب‌وکار*، ۹(۳۴)، ۲۵-۷. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22520104.1396.9.34.1.3>
- حمیدی‌زاده، محمدرضا. (۱۳۹۶). تأثیر ریسک ادراک‌شده بر نگرش مشتریان بانکداری اینترنتی. *نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۶۲)، ۵۱-۷۱. https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96556.html
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۵). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره و عبدالله‌پور، سجاد. (۱۳۹۶). تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل بانک در بانک صادرات ایران. *نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۳۱)، ۴۸-۳۱. https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96662.html
- دهقانی‌پوده، سجاد، نادری‌بنی، محمود و صالح‌زاده، رضا. (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل بانک در بین مشتریان بانک ملی اصفهان. *نشریه رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۷(۲۵)، ۱۰۵۷-۱۰۴۶. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/2049>
- سوری، معصومه و براتی‌دوبن، علی. (۱۴۰۰). شناسایی و سنجش معیارهای مؤثر بر پذیرش موبایل بانک توسط مشتریان شعب بانک سپه سیستان با استفاده از نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی (UTAUT). *هفتمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم، تهران*. <https://civilica.com/doc/1303682>
- قلی‌زاد، محمدحسن، یاکیده، کیخسرو و رئوفی، امیر. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تناسب وظیفه و فناوری بر پذیرش همراه بانک با میانجیگری متغیرهای کارایی موردانتظار و رغبت فرد به استفاده از همراه بانک. *سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران*. <https://civilica.com/doc/466179>
- کاظمیان، محسن، حبیبی، علیرضا و حبیبی، مرتضی. (۱۳۹۹). بررسی میزان تأثیر سهولت استفاده، سودمندی درک‌شده و تصویر اجتماعی استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتریان و تمایل مشتریان به استفاده (مورد مطالعه: استفاده‌کنندگان موبایل بانک تجارت). *نشریه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۴(۱۲)، ۹۳-۷۴. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/353>
- مدبرنیا، یاسمن، وظیفه دوست، حسین و عبدالوند، محمدعلی. (۱۳۹۹). ارائه مدل رفتار مشتریان در میزان پذیرش و شیوه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک با توسعه و تحلیل نظریه UTAUT. *نشریه مدیریت توسعه و تحول*، ۱۲(۴۳)، ۱۸-۱. <https://sanad.iau.ir/journal/jdem/Article/678995?jid=678995>
- نصیرزاده، فاطمه و گودرزی، مسعود. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر سهولت، سودمندی و ریسک درک‌شده، اعتماد و تأثیرات اجتماعی بر قصد استفاده از موبایل بانک در بین مشتریان بانک ملی مبارکه. *نشریه مطالعات کمی در مدیریت*، ۱۳(۱)، ۷۰-۵۱. <https://sanad.iau.ir/Journal/qrm/Article/935177/FullText>

References

- Afshan, S., & Sharif, A. (2016). Acceptance of mobile banking framework in pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 370–387. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.005>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <http://dx.doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.007>
- Almustafa, H., Nguyen, QK., Liu J., Dang, V.C. (2023) The impact of COVID-19 on firm risk and performance in MENA countries: Does national governance quality matter?. *PLOS ONE* 18(2), e0281148. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281148>
- Al-Rahmi, A. M., Shamsuddin, A., Alturki, U., Aldraiweesh, A., Yusof, F. M., Al-Rahmi, W. M., & Aljeraiwi, A. A. (2021). The influence of information system success and technology acceptance model on social media factors in education. *Sustainability*, 13(14), 7770. <https://doi.org/10.3390/su13147770>
- Al-Rahmi, W. M., Al-Adwan, A. S., Al-Maatouk, Q., Othman, M. S., Alsaud, A. R., Almogren, A. S., & Al-Rahmi, A. M. (2023). Integrating Communication and Task–Technology Fit Theories: The Adoption of Digital Media in Learning. *Sustainability*, 15(10), 8144. <https://doi.org/10.3390/su15108144>
- Al-Samarraie, H., Teng, B. K., Alzahrani, A. I., & Alalwan, N. (2017). E-learning continuance satisfaction in higher education: a unified perspective from instructors and students. *Studies in Higher Education*, 43(11), 2003–2019. <https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1298088>
- Al Tarawneh, M. A., Nguyen, T. P. L., Yong, D. G. F., & Dorasamy, M. A/P. (2023). Determinant of M-Banking Usage and Adoption among Millennials. *Sustainability*, 15(10), 8216. <https://doi.org/10.3390/su15108216>
- Andalib Touchaei, S., & Hazarina Hashim, N. (2023). The Antecedents of Mobile Banking Adoption among Senior Citizens in Malaysia. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–18. <http://dx.doi.org/10.1080/10447318.2022.2161236>
- Anh, V. T. (2023). Mobile banking adoption in Vietnam: an empirical study. *Economics Finance And Management Review*, 13(1), 60–67. <http://dx.doi.org/10.36690/2674-5208-2023-1-60>
- Apau, R., Titis, E., & Lallie, H. S. (2025). Towards a Better Understanding of Mobile Banking App Adoption and Use: Integrating Security, Risk, and Trust into UTAUT2. *Computers*, 14, 144. <https://doi.org/10.3390/computers14040144>
- Azar, A. (2012). *Path-Structure Modeling in Management: Application of Smart-PLS Software*. Tehran: Negah Danesh Publications. [In Persian]
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Bakhshi, M., & Samizadeh, R. (2017). Studying a model for E-banking adoption by considering customer trust. *Business Intelligence Management Studies*, 5(19), 53–74. <https://doi.org/10.22054/ims.2017.7054> [In Persian].
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50(2), 418–430. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>

- Bilisbekov, N., Sarfo, C., Dandis, A., & Eid, M. (2021). Linking bank advertising to customer attitudes: The role of cognitive and affective trust. *Management Science Letters*, 11(4), 1083-1092. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.11.0031>
- Bustami, E., Budaya, I., Regen, R., & Zasriati, M. (2023). Analysis of Factors Influencing Customer Behavioral Intentions to Use Mobile Banking. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.1).
- Cakra, S. D. P. (2021). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan Layanan M Banking PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Unit Tanggul, Jember. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 530-538. <http://dx.doi.org/10.37715/jp.v5i6.1856>
- Chaouali, W., Souiden, N., & Ladhari, R. (2017). Explaining adoption of mobile banking with the theory of trying, general self confidence, and cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 57-67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.009>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2021). Segmenting mobile banking users based on the usage of mobile banking services. *Global Business Review*, 22(3), 689-704. <https://doi.org/10.1177/0972150918811257>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2021). Segmenting Mobile Banking Users Based on the Usage of Mobile Banking Services. *Global Business Review*, 22(3), 689-704. <https://doi.org/10.1177/0972150918811257>
- Dakduk, S., Santalla-Banderali, Z., & Siqueira, J. R. (2020). Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy. *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05451>
- Dang, V. C., & Nguyen, Q. K. (2021). Determinants of FDI attractiveness: Evidence from ASEAN-7 countries. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 2004676. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.2004676>
- Danyali, A. A. (2018). Factors influencing customers' change of behaviours from online banking to mobile banking in Tejarat Bank, Iran. *Journal of Organisational Change Management*, 31(6), 1226-1233. <https://doi.org/10.1108/JOCM-07-2017-0269>
- Arezo Ahmadi, D., (2028). Factors influencing customers' change of behaviors from online banking to mobile banking in Tejarat Bank, Iran. *Journal of Organizational Change Management*, 31(6), 1226-1233. <https://doi.org/10.1108/JOCM-07-2017-0269>
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2017). *Structural equation modeling with PLS software*. Academic Jihad Publications. [In Persian]
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Abdollahpour, S. (2016). Model of Behavioral intention and adoption to mobile bank in Bank Saderat Iran. *Business Management Perspective*, 16(31), 31-48. https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96662.html [In Persian].
- Dehghani Poodeh, S., Naderiboni, M., & Salehzadeh, R. (2023). Investigating factors affecting the acceptance of mobile banking among customers of Isfahan National Bank. *Modern Research Approaches in Management and Accounting*, 7(25), 1046-1057. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/2049> [In Persian].
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015-1033. <http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>

- Galhena, B. L., & Gamini, W. D. (2021). Factors influence on mobile banking adoption: case from non-banking financial institute sector in Sri Lanaka. *Journal of Business Studies*, 8(2), 106-134.
- Gholizad, M. H., Yakideh, K., & Raofi, A. (2015). Investigating the effect of task and technology fit on mobile banking acceptance through the mediation of expected performance variables and individual willingness to use mobile banking. *The Third International Conference on Applied Research in Management and Accounting*, Tehran. <https://civilica.com/doc/466179> [In Persian].
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Hai, P. H. (2023). Mobile Banking Adoption of Low-income Customer: A Combination between Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 10(1), 388-402. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2023.0121>
- Hamidizadeh, M. R. (2016). The Effect of Perceived Risk on Internet Banking Customers' Attitudes. *Business Management Perspective*, 16(29), 51-71. https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96556.html [In Persian].
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.11.001>
- Haqiqat Monfared, J., & Shabani Behmand, M. (2017). Investigating the relationship between quality of e-banking services, satisfaction, and Behavioral interests and customers perceptions from electronic services of Melli Bank (case study: Melli Bank, East Tehran Branches). *Business Management*, 9(34), 7-25. <https://civilica.com/doc/958252> [In Persian].
- Hassan, M. S., Islam, M. A., Yusof, M. F. b., Nasir, H., & Huda, N. (2023). Investigating the Determinants of Islamic Mobile FinTech Service Acceptance: A Modified UTAUT2 Approach. *Risks*, 11(2), 40. <https://doi.org/10.3390/risks11020040>
- Ho, J., Wu, C., Lee, C., & Pham, T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Jamshidi, D., Keshavarz, Y., Kazemi, F., Mohammadian, M. (2018). Mobile banking behavior and flow experience: An integration of utilitarian features, hedonic features and trust. *International Journal of Social Economics*, 45(1), 57-81. <https://doi.org/10.1108/IJSE-10-2016-0283>
- Kazemian, M., Habibi, A., & Habibi, M. (2019). Investigating the impact of ease of use, perceived usefulness and social image of using mobile banking on customers' attitudes and customers' willingness to use (Case study: Tejarat mobile banking users). *Modern Research Approaches in Management and Accounting*, 4(12), 74-93. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/353> [In Persian].
- Khiong, K., Arijanto, R., Dewi, G. C., Mulyandi, M. R., Putra, R. S., Siagian, A. O., Wijoyo, H., Purwanto, A., & Fahmi, K. (2022). The role of compatibility, perceived usefulness, convenience perception and convenience perception on electronic money (e-wallet) usage interest. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 6281-6286. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/8070>
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(1), 283-311. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00269.x>

- Kim, Y. J., Chun, J. U., & Song, J. (2009). Investigating the role of attitude in technology acceptance from an attitude strength perspective. *International Journal of Information Management*, 29(1), 67-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2008.01.011>
- Kumar, R., Singh, R., Kumar, K., Khan, S., & Corvello, V. (2023). How Does Perceived Risk and Trust Affect Mobile Banking Adoption? Empirical Evidence from India. *Sustainability*, 15(5), 4053. <https://doi.org/10.3390/su15054053>
- Kwateng, K. O., Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: An application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118-151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Lin, H. F. (2012). Determining the relative importance of mobile banking quality factors. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2), 195-204. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2012.07.003>
- Lui, T. K., Zainulidin, M. H., Yii, K. J., Lau, L. S., & Go, Y. H. (2021). Consumer Adoption of Alipay in Malaysia: The Mediation Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 29(1). <http://dx.doi.org/10.47836/pjssh.29.1.22>
- Malaquias, F., Malaquias, R., & Hwang, Y. (2018). Understanding the determinants of mobile banking adoption: A longitudinal study in brazil. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 1-7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.002>
- Modabernia, Y., Vazifeh Doost, H., & Abdolvand, M. A. (2019). Presenting a model of customer behavior in the level of acceptance and use of electronic banking services by developing and analyzing the UTAUT theory. *Development and Transformation Management*, (43), 1-18. <https://sanad.iau.ir/journal/jdem/Article/678995?jid=678995> [In Persian].
- Momani, A. M. (2020). The unified theory of acceptance and use of technology: A new approach in technology acceptance. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 12(3), 79-98. <https://doi.org/10.4018/IJSKD.2020070105>
- Mombeuil, C., & Uhde, H. (2021). Relative convenience, relative advantage, perceived security, perceived privacy, and continuous use intention of China's WeChat Pay: A mixed-method two-phase design study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102384. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102384>
- Moneim, Y. F. A., Farid, S., Abdelkader, M., & A. Ragheb, M. (2024). The Impact of UTAUT, trust perspective and bank's reputation on actual use of mobile banking with mediating role of behavioral intention: An empirical study on commercial banks in Egypt. *Journal of Electrical Systems*, 20(4s), 1553-1562. <http://dx.doi.org/10.52783/jes.2197>
- Mutahar, A. M., Daud, N. M., Thursamy, R., Isaac, O., & Abdulsalam, R. (2018). The mediating of perceived usefulness and perceived ease of use: The case of mobile banking in Yemen. *International Journal of Technology Diffusion (IJTD)*, 9(2), 21-40. <http://dx.doi.org/10.4018/IJTD.2018040102>
- Mützel, S. (2021). Unlocking the payment experience: Future imaginaries in the case of digital payments. *New Media & Society*, 23(2), 284-301. <https://doi.org/10.1177/1461444820929317>
- Naruetharadhol, P., Ketkaew, C., Hongkanchanapong, N., Thaniswannasri, P., Uengkusolmongkol, T., Prasomthong, S., & Gebsoombut, N. (2021). Factors Affecting Sustainable Intention to Use Mobile Banking Services. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211029925>
- Nasirzadeh, F., & Godarzi, M. (2022). Investigating the effect of ease, usefulness and perceived risk, trust and social effects on the intention to use mobile banking among the customers of Melli Mubarakkeh Bank. *Quarterly Journal of Quantitative Researches in Management*, 13(48), 51-70. <https://sanad.iau.ir/Journal/qrm/Article/935177/FullText> [In Persian].

- Nayanajith, G., Damunupola, K. A., & Pastor, C. K. (2020). Telebanking Adoption Intentions, Actions and Subjective Norms in the Context of Sri Lankan Private Commercial Banks. *Southeast Asian Journal of Science and Technology*, 5(1), 1-11. Retrieved from <https://www.sajst.org/online/index.php/sajst/article/view/105>
- Nguyen, Y.T.H., Tapanainen, T., & Nguyen, H.T.T. (2022). Reputation and its consequences in Fintech services: the case of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1364-1397. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0371>
- Octalina, L. E. ., Rahimah, A., & Arifin, Z. . (2023). Exploring the Contingent Role of Effort Expectancy on Online Purchase Intention in E-commerce Application. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theoretical and Applied Management*, 16(1), 144-161. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.41398>
- Olatokun, W., & Owioye, O.J. (2012). Influence of individual, organizational and system factors on attitude of online banking users. *Proceedings of Informing Science & IT Education Conference (InSITE)*, 12, 389-403. <https://doi.org/10.28945/1662>
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popović, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), 689-703. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.06.004>
- Overman, S., Madalina, B., & Matthew, W. (2020). A multidimensional reputation barometer for public agencies: A validated instrument. *Public Administration Review*, 80, 25-41. <https://doi.org/10.1111/puar.13158>
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 102144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Pejić Bach, M., Starešinić, B., Omazić, M. A., Aleksić, A., & Seljan, S. (2020). m-Banking quality and bank reputation. *Sustainability*, 12(10), 4315. <https://doi.org/10.3390/su12104315>
- Pelaez, A., Chen, C. W., & Chen, Y. X. (2017). Effects of Perceived Risk on Intention to Purchase: A Meta-Analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73-84. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1300514>
- Picoto, W. N., & Pinto, I. (2021). Cultural impact on mobile banking use—A multi-method approach. *Journal of Business Research*, 124, 620-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.024>
- Pramudito, D. K., Arijanti, S., Rukmana, A. Y., Oetomo, D. S., & Kraugusteeliana, K. (2023). The Implementation of End User Computing Satisfaction and Delone & Mclean Model to Analyze User Satisfaction of M. TIX Application. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 5(3), 7-12. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i3.383>
- Pramudito, D. K., Mursitama, T., Abdinagoro, S. B., & Tanurahrjo, H. H. (2021). The Influence of Big Data Recommendation: An Approach no E-loyalty of E-grocery Business. *Psychology and Education*, 58(2), 3550-3564. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i2.2615>
- Pratama, R. R. D., & Renny, R. (2022). The role of behavioral intentions to use mobile banking: application of the utaut2 method with security, trust and risk factors. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 728-741. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i4.1141>
- Purohit, S., & Arora, R. (2021). Adoption of mobile banking at the bottom of the pyramid: An emerging market perspective. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2020-0821>
- Rahi, S., & Munawar Khan, M. (2020). Quality paper extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention. *International Journal of Quality and Reliability Management Emerald Publishing Limited*, 27(3), 512-528. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2020-0074>

- Ramadhina, N. A., Rubiyanti, N., & Mangruwa, R. D. (2025). The Influence of Performance Expectancy, Effort Expectancy, And Social Influence on Use Behavior with Behavioral Intention as A Mediator (A Case Study of Cash on Delivery (COD) System Users in Marketplaces). *International Journal of Social Science and Human Research*, 8(1), 215-224. <https://doi.org/10.47191/ijssshr/v8-i1-24>
- Rejali, S., Aghabayk, K., Esmaeli, S., & Shiwakoti, N. (2023). Comparison of technology acceptance model, theory of planned behavior, and unified theory of acceptance and use of technology to assess a priori acceptance of fully automated vehicles. *Transportation research part A: policy and practice*, 168, 103565. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.103565>
- Sadik, M., Razalli, M. R., & Radzuan, K. (2023). Gender as a moderator: examining relationship between technology readiness, hedonic motivations and users' acceptance of mobile government services in Pakistan. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 15(1), 134-173.
- Salimon M. G., Yusoff R. Z. B., Mohd Mokhtar S. S. (2017). The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants. *International Journal of Bank Marketing*, 35, 558-582. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0060>.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling. In Handbook of market research*, Cham: Springer International Publishing, 587-632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ismail, F. N., Rahim, N. F. A., Khoshkam, M., & Mirzaei, M. (2022). Determinants of Intention to Use e-Wallet: Personal Innovativeness and Propensity to Trust as Moderators. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(12), 2361-2373. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076309>
- Shahzad, K., Zhang, Q., Zafar, A. U., Ashfaq, M., & Rehman, S. U. (2023). The role of blockchain-enabled traceability, task technology fit, and user self-efficacy in mobile food delivery applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103331>
- Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Al-Muharrami, S., & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27(1), 133-148. <https://doi.org/10.1108/RIBS-11-2016-0074>
- Shaw, P., & Saha, S. K. (2020). Opportunities and Challenges of Digitalization in the banking sector: an empirical study on customer's attitude and perception towards online Banking in darjeeling district. *Jamshedpur Research Review*, 3(40), 1-106.
- Siyal, A. W., Donghong, D., Umrani, W. A., Siyal, S., & Bhand, S. (2019). Predicting mobile banking acceptance and loyalty in Chinese bank customers. *Sage Open*, 9(2), 1-21. <https://doi.org/10.1177/2158244019844084>
- Souri, M., & Barati Duben, A. (2020). Identifying and measuring the criteria affecting the acceptance of mobile banking by customers of Sepah Bank Sistan branches using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *7th International Conference on New Research in Accounting, Management and Humanities in the Third Millennium*, Tehran. <https://civilica.com/doc/1303682> [In Persian].
- Sudirjo, F., Mustafa, F., Astuti, E. D., Tawil, M. R., & Putra, A. S. B. (2023). Analysis of The Influence of Hedonic Motivation, Digital Devices Ease Of Use Perception, Benefits Of Digital Technology And Digital Promotion On Intention To Use Of Digital Wallets Consumers. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 33-38. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.415>
- Sunarjo, W. A., Nurhayati, S., & Muhardono, A. (2021). Consumer behavior toward adoption of mobile payment: A case study in Indonesia during the COVID-19 pandemic. *The Journal of*

- Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 581–590.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0581>
- Syabila, N. A., & Khasanah, I. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Dan Risiko Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna GoPay di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41738>
- Tan, E., & Lau, J. L. (2016). Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation. *Young Consumers*, 17(1), 18–31. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2015-00537>
- Venkatesh, V., Brown, S., & Hoehle, H. (2012). Understanding technology adoption in the Household context: A comparison of seven theoretical models [Conference proceedings]. *European Conference on Information Systems (ECIS)*.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Hall, M., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quartely*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wafiyyah, R.S., Made, N., & Kusumadewi, W. (2021). The effect of perceived usefulness perceived ease of use and trust on repurchase intention on e-commerce shopee. *International Journal of Innovative Science Engineering and Technology*, 8(7), 428–434.
- Winarno, W. A., Mas'ud, I., & Palupi, T. W. (2021). Perceived enjoyment, application self-efficacy, and subjective norms as determinants of behavior intention in Using OVO applications. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1189–1200.
- Zarpou, T., Saprikis, V., Markos, A., & Vlachopoulou, M. (2012). Modeling users' acceptance of mobile services. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 225–248.
<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1007/s10660-012-9092-x>
- Zhang, Y., Chen, X., Liu, X., & Zhu, N. (2018). Exploring trust transfer between internet enterprises and their affiliated internet-only banks: An adoption study of internet only banks in China. *Chinese Management Studies*, 12(1), 56–78.. <https://doi.org/10.1108/CMS-06-2017-0148>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobilebanking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>