

تأثیر سهولت آنلاین بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش‌های لذت‌جویانه و سودمندانه ادراک شده و نقش تعدیلگر نگرانی ادراک شده امنیتی (مطالعه موردی: بانک صادرات شهرستان خراسان شمالی)

سمیه صفایی^۱

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر سهولت آنلاین بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش‌های لذت‌جویانه و سودمندانه ادراک شده و نقش تعدیلگر نگرانی ادراک شده امنیتی در بانک صادرات شهرستان خراسان شمالی صورت گرفته است. روش: برای گردآوری داده‌های مربوط به سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان تلفن همراه بانک صادرات استان خراسان شمالی است. پس از اطمینان از روایی و پایایی مقیاس‌های طراحی شده بر اساس محاسبات انجام شده، پرسشنامه‌ها در نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و تعیین روابط بین متغیرها نیز از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و SMART-PLS صورت گرفته است. نتایج: طبق تحلیل پژوهش حاضر، ارزش‌های لذت‌جویی ادراک شده و ارزش‌های سودمندانه ادراک شده در رابطه میان متغیرهای سهولت دسترسی، جستجو، ارزیابی، معامله، کسب سود و پس از بهره با قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه نقش میانجی دارند و نگرانی ادراک شده امنیتی در رابطه میان متغیرهای ارزش‌های لذت‌جویی ادراک شده و ارزش‌های سودمندانه ادراک شده با قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه نقش تعدیلگر دارد.

واژگان کلیدی: سهولت آنلاین، ارزش‌های ادراک شده، نگرانی ادراک شده امنیتی، قصد پذیرش بانکداری

تلفن همراه، مدل معادلات ساختاری

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت تحول، دانشگاه غیر انتفاعی شمس گنبد کاووس، خراسان شمالی، ایران

شده و برای حفظ و بهبود بخشیدن میزان سهم بازار و سودآوری در چالش می‌باشند. پایداری بانک‌ها وابسته به توانایی‌هایشان در ایجاد ارزش برتر برای بازار است (جبارا جاکرتی و شانکار، ۲۰۲۱). این مطالعه فراهم کننده بینش‌هایی در خصوص عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری همراه توسط مشتریان بانک‌ها می‌باشد از آنجایی که در مقایسه با کامپیوترهای شخصی، تعداد تلفن‌های همراه بسیار بیشتر است، بانک داری همراه در مقایسه با بانک داری الکترونیک با استقبال بیشتری در میان بانکداران قرار گرفته است. همچنین گوشی‌های تلفن به این دلیل که مشتریان می‌توانند در هر زمان مکان امور مالی خود را انجام دهند، کیفیت خدمات ارائه شده را افزایش می‌دهند. به همین دلیل واضح است که استفاده از موبایل برای انجام امور بانکی، هم برای بانک سودمند است هم برای مشتریان بانک‌ها که این امر یک رابطه قوی بین مؤسسات مالی مشتریان را پرورش می‌دهد. بار دیگر فناوری‌های نوین در تسهیل امور زندگی انسان نقش خود را نشان می‌دهد. روندهای منفی در پذیرش این تکنولوژی، ضرورت بررسی عوامل مؤثر بر آن را ایجاب نموده است (اخوان و دیم کار، ۱۳۹۷: ۱).

با مطالعه متون مرتبط در این زمینه، تحقیق پیش رو در پی پاسخ به این سؤال می‌باشد؛ تأثیر سهولت آنلاین بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش‌های لذت‌جویانه و سودمندانه ادراک شده و نقش تعدیلگر نگرانی ادراک شده امنیتی در بانک صادرات شهرستان خراسان شمالی به چه صورت می‌باشد؟

مبانی نظری

پذیرش بانکداری از طریق تلفن همراه

بانکداری الکترونیک، یکپارچه‌سازی بهینه همه فعالیت‌های یک بانک از طریق به کارگیری فن‌آوری

مقدمه

در دنیای امروزی پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش کاربران اینترنت و تلفن‌های همراه، روش‌های ارائه خدمات را تغییر داده است. از این رو، سازمان‌ها چندین کانال ابتکاری را برای ارتباط با مشتریان خود در نظر گرفته‌اند. به همین ترتیب، بانک‌ها خدمات بانکی را از طریق چندین سیستم تحویل مبتنی بر فناوری (بانکداری آنلاین، بانکداری تلفن همراه، ارتباطات نزدیک زمینه) ارائه می‌دهند (شانکار و همکاران، ۲۰۲۰). موبایل بانک به عنوان یک کانال ارتباطی بی‌سیم برای تولید ارزش توسط مشتریان در معاملات بانکی بوجود آمده است (مولان و همکاران، ۲۰۱۷).

به نظر می‌رسد که بانک‌ها یکی از تجاری‌ترین مراکزی هستند که واقعا به ارایه‌ی بهترین خدمات و سیستم‌ها به مشتریانشان علاقه دارند تا کارآمدی و مؤثر بودن خودشان را افزایش دهند. و با توجه به پیشرفت‌های مهمی که در زمینه استفاده از تلفن‌های همراه برای انجام عملیات بانکی و مالی صورت گرفته، با این وجود، اجرای موفق بانکداری تلفن همراه به طور وسیعی به تعداد مشتریانی بستگی دارد که برای پذیرش آن به طور کامل انگیزه پیدا کرده باشند (اسلامی و خزاعی، ۱۳۹۷).

امروزه بانکداری تلفن همراه یکی از جدیدترین کانال‌های ارتباط الکترونیکی برای بانک‌هایی است که فناوری، به طور فزاینده‌ای برای آنان عنصری حیاتی گشته و راحتی و ارزش افزوده را برای بانک و مشتری فراهم می‌کند. در واقع؛ خدمات بانکداری تلفن همراه، مشتریان را قادر می‌سازد تا به راحتی امور بانکی خود، همانند: دریافت مانده حساب، انتقال وجه بین حساب‌ها، دریافت صورت حساب و غیره را بدون حضور در بانک انجام دهند (موسوی زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۲). در چند وقت اخیر، رشد قابل توجهی در پذیرش بانکداری تلفن همراه در سراسر جهان مشاهده شده است (آرکند و همکاران، ۲۰۱۷). بانک‌ها امروزه با محیط عملیاتی پرتنشی مواجه

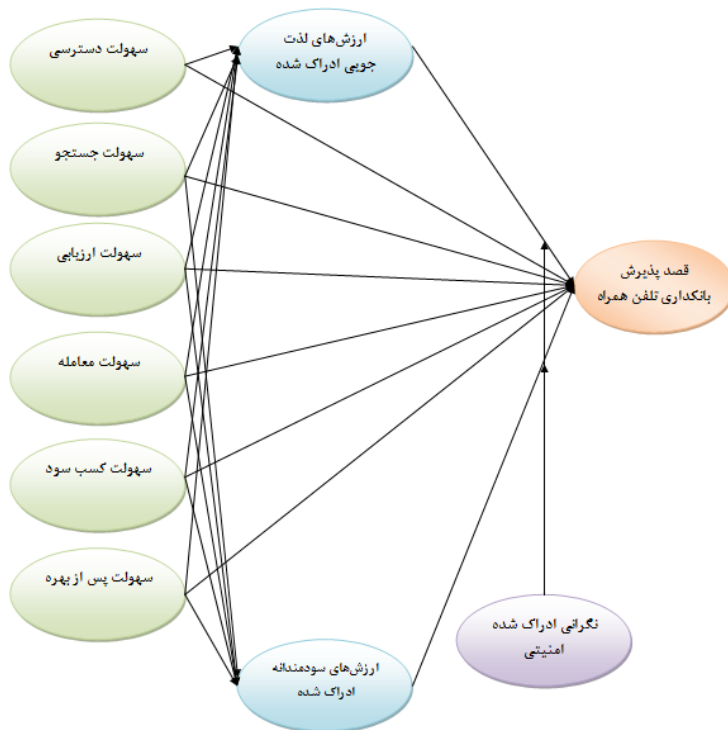
تأثیر سهولت آنلاین بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش‌های لذت جویانه و سودمندانه ادراک شده و نقش تعدیلگر نگرانی ادراک شده امنیتی شماره صفحه مقاله: ۱-۱۱

بانکی مربوط به خود را در هر نقطه و زمانی انجام دهند. یکی از مسائل اساسی در زمانی که یک نوآوری ارائه می‌شود، مسئله مربوط به پذیرش آن است. بررسی‌های انجام شده بیانگر آن است که مقدار پذیرش بانکداری از طریق تلفن همراه کمتر از مقدار پیش بینی شده است. (محمدی^۴، ۲۰۱۵)

بر اساس مدل مفهومی تحقیق حاضر در شکل ۱، که شش متغیر سهولت دسترسی، سهولت جستجو، سهولت ارزیابی، سهولت معامله، سهولت کسب سود و سهولت پس از بهره را به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته، متغیر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است، متغیرهای ارزش‌های لذت‌جویی و سودمندانه ادراک شده به عنوان متغیر میانجی و نگرانی ادراک شده امنیتی به عنوان متغیر تعدیلگر می‌باشد.

نوین اطلاعات است که امکان ارائه کلیه خدمات موردنیاز مشتریان را فراهم می‌کند. اما آنچه عموم صاحب نظران به آن اتفاق نظر دارند، بهره‌گیری از فن‌آوری‌های سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و شبکه به طور مناسب و یکپارچه‌سازی کلیه فعالیت‌ها و مشتری‌گرایی می‌باشد. (بلونت و همکاران^۲، ۲۰۰۸)

شکل‌گیری بانکداری از طریق تلفن همراه را می‌توان به اواخر دهه ۱۹۹۰ زمانی که شرکت آلمانی پی‌بکس با همکاری بانک دوتسخ اولین سرویس بانکداری از طریق تلفن همراه را راه‌اندازی کرد. پس از آن این سرویس در دیگر کشورهای اروپایی مثل اسپانیا، سوئد، انگلستان مورد استفاده قرار گرفت. بانکداری از طریق تلفن همراه ویژگی‌های جدیدی مثل دسترسی در همه‌جا و همه‌زمان، انعطاف‌پذیری و تحرک‌پذیری به کانال‌های بانکداری سنتی اضافه می‌کند. (ریواری^۳، ۲۰۱۵) و مشتریان از طریق آن راحتی می‌توانند امور



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق، منبع: (جباراچاکرتی و شانکار^۵، ۲۰۲۱)

⁴ Mohammadi

⁵ Jebarajakirthy & Shankar

² Blount et al

³ Riivari

تأثیر سهولت آنلاین بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش‌های لذت‌جویانه و سودمندانه ادراک شده و نقش تعدیلگر نگرانی ادراک شده امنیتی شماره صفحه مقاله: ۱-۱۱

پیشینه پژوهش

عسگری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان " بررسی تأثیر اعتماد و ابعاد کیفیت بر استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه با نقش میانجی رضایت مشتری و تمایل به استفاده از بانکداری تلفن همراه (مورد مطالعه: شعب بانک ملت تهران) " با بکارگیری مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS نشان دادند که اعتماد یکی از موارد کلیدی است که رضایت و قصد استفاده از آن را در قبال بانکداری تلفن همراه تعیین می‌کند. و نقش مهمی را در رابطه با استفاده از فن‌آوری جدید ایفا می‌کند که از این طریق، اطلاعات محرمانه برای پرداخت قبض یا جریمه راهنمایی و رانندگی از طریق شخص ثالث درخواست می‌شود.

آقاخانبابایی (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان " تأثیر سطح تحریک بهینه بر نیت استفاده مجدد از بانکداری تلفن همراه با نقش میانجی مدیریت عملیات بر پایه فناوری اطلاعات (مورد مطالعه: بانک ملی) " با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده خود را از طریق نرم افزار SMART-PLS دریافته‌اند که مجموعه عواملی که در این مدل بر روی قصد استفاده مداوم از همراه بانک تأثیرگذار بودند، می‌توانند به میزان ۸۰/۶ درصد از تغییرات قصد استفاده مداوم از همراه بانک را تبیین نمایند ($R^2=0.806$). همچنین یافته‌ها نقش میانجی مدیریت عملیات مبتنی بر فناوری اطلاعات را در روابط میان سطح تحریک بهینه و نیت رفتاری مشتریان معنادار گزارش نموده است.

جباراجاکرتی و شانکار^۶ (۲۰۲۱) در تحقیق خود با عنوان " تأثیر سهولت آنلاین بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه: یک رویکرد میانجیگری تعدیل شده " با استفاده از تحلیل مدل معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس به این نتیجه رسیدند که متغیرهای مستقل بر متغیر میانجی و وابسته تأثیرگذارند و از سوی دیگر

متغیرهای میانجی بر متغیر وابسته تأثیرگذار است، به همین صورت دو متغیر میانجی در رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و وابسته نقش میانجی داشته و متغیر تعدیلگر در رابطه میان متغیرهای میانجی و وابسته نقش تعدیلگری دارد.

پین و همکاران^۷ (۲۰۲۱) در تحقیق خود با عنوان " تقویت فرآیند ارزش آفرینی مشترک: هوش مصنوعی و سیستم عامل‌های خدمات بانکی همراه " یک مدل مفهومی برای بررسی درک ارزش استفاده از برنامه‌های بانکداری تلفن همراه مبتنی بر هوش مصنوعی از طریق پنج پیشبین ایجاد کردند و بر مبنای آن درک پایه از ارائه خدمات بانکی فعلی را ارائه دادند و در آن پنج متغیر مزایای پیکربندی تحویل خدمات؛ امنیت عمومی داده‌ها؛ درک ایمنی از خدمات خاص بانکداری تلفن همراه و برداشت از ارائه خدمات هوش مصنوعی را به‌عنوان متغیرهای مستقل معرفی کردند و پس از تحلیل داده‌ها به این نتیجه رسیدند که مدل مفهومی پیشنهاد شده تأیید می‌شود.

روش تحقیق

در این پژوهش از ۲ نوع متغیر برای پاسخ به سؤالات یا آزمودن فرضیه‌ها استفاده شده است: سهولت دسترسی، سهولت جستجو، سهولت ارزیابی، سهولت معامله، سهولت کسب سود و سهولت پس از بهره متغیر مستقل، متغیر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه متغیر وابسته، متغیرهای ارزش‌های لذت‌جویی و سودمندانه ادراک شده را به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفتند و نگرانی ادراک شده امنیتی به‌عنوان متغیر تعدیلگر می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان تلفن همراه بانک صادرات استان خراسان شمالی بودند، برای جمع‌آوری داده‌ها از ۲ پرسشنامه شامل اطلاعات عمومی پاسخگو و برای سنجش تأثیر متغیرهای تحقیق از پرسشنامه‌ای محقق ساخته استفاده شده است. تهیه و

⁷ Payne et al.

⁶ Jebarajakirthy & Shankar

تأثیر سهولت آنلاین بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش‌های لذت‌جویانه و سودمندانه ادراک شده و نقش تعدیلگر نگرانی ادراک شده امنیتی شماره صفحه مقاله: ۱-۱۱

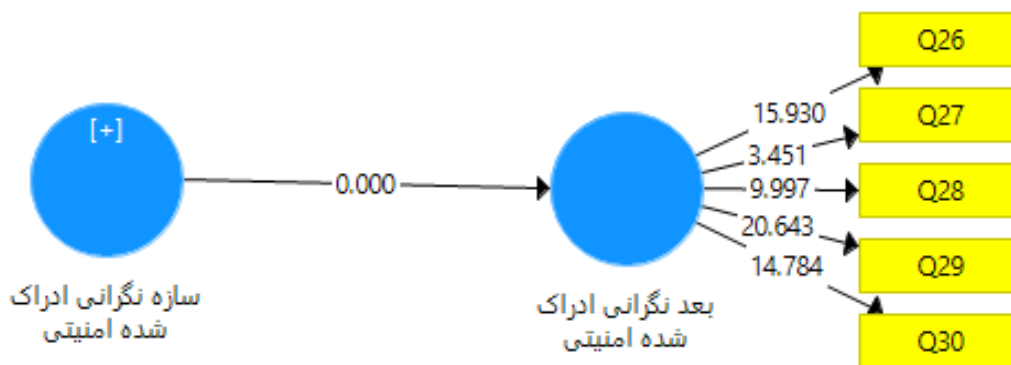
شده است پس فرض صفر رد می‌شود، یعنی این کلیه متغیرها نرمال نمی‌باشند. بنابراین با توجه به عدم نرمال بودن متغیرها برای تأیید مدل و پاسخ به فرضیات از مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار SMARTPLS استفاده شده است.

تحلیل عاملی تأییدی سازه ارزش‌های ادراک شده



نمودار ۱- مدل نهایی ارزش‌های ادراک شده در حالت معناداری (t-value)

تحلیل عاملی تأییدی سازه نگرانی ادراک شده امنیتی



نمودار ۲- مدل نهایی نگرانی ادراک شده امنیتی در حالت معناداری (t-value)

نمودار نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند.

تنظیم پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شده است.

نتایج پژوهش

تحلیل استنباطی یافته‌های تحقیق

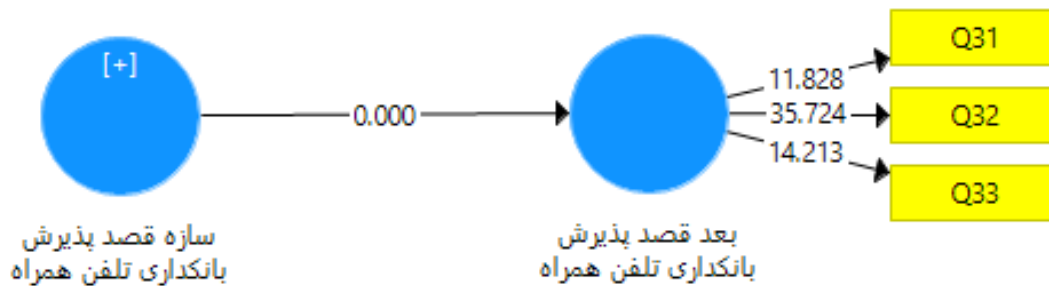
طبق تحلیل بررسی نرمال بودن مؤلفه‌های ابعاد الگو بر اساس آزمون کلموگروف اسمیرنوف مشخص شد مقدار سطح معنی‌داری در برخی متغیرها کمتر از ۰/۰۵

نمودار ۱ مدل تحقیق را در حالت قدرمطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. بر طبق این مدل، کلیه مقادیر آماری t بزرگتر از ۱/۹۶ قرار گیرد. نتایج نمودار نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند.

نمودار ۲، مدل تحقیق را در حالت قدرمطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. بر طبق این مدل، کلیه مقادیر آماری t بزرگتر از ۱/۹۶ قرار گیرد. نتایج

تأثیر سهولت آنلاین بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش های لذت جویانه و سودمندانه ادراک شده و نقش تعدیلگر نگرانی ادراک شده امنیتی شماره صفحه مقاله: ۱۱-۱

تحلیل عاملی تأییدی سازه قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه



نمودار ۳- مدل نهایی قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه در حالت معناداری (t-value)

پس از اعتبارسنجی مدل های اندازه گیری نوبت به بررسی مدل ساختاری یا دورنی تحقیق می رسد. در این قسمت نیز معیارهای اعتبارسنجی مدل ساختاری در جدول ۱ آورده شده است.

نمودار ۳، مدل تحقیق را در حالت قدرمطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد. بر طبق این مدل، کلیه مقادیر آماری t بزرگتر از ۱/۹۶ قرار گیرد. نتایج نمودار نشان می دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشند.

جدول ۱- معیارهای اعتبارسنجی مدل ساختاری

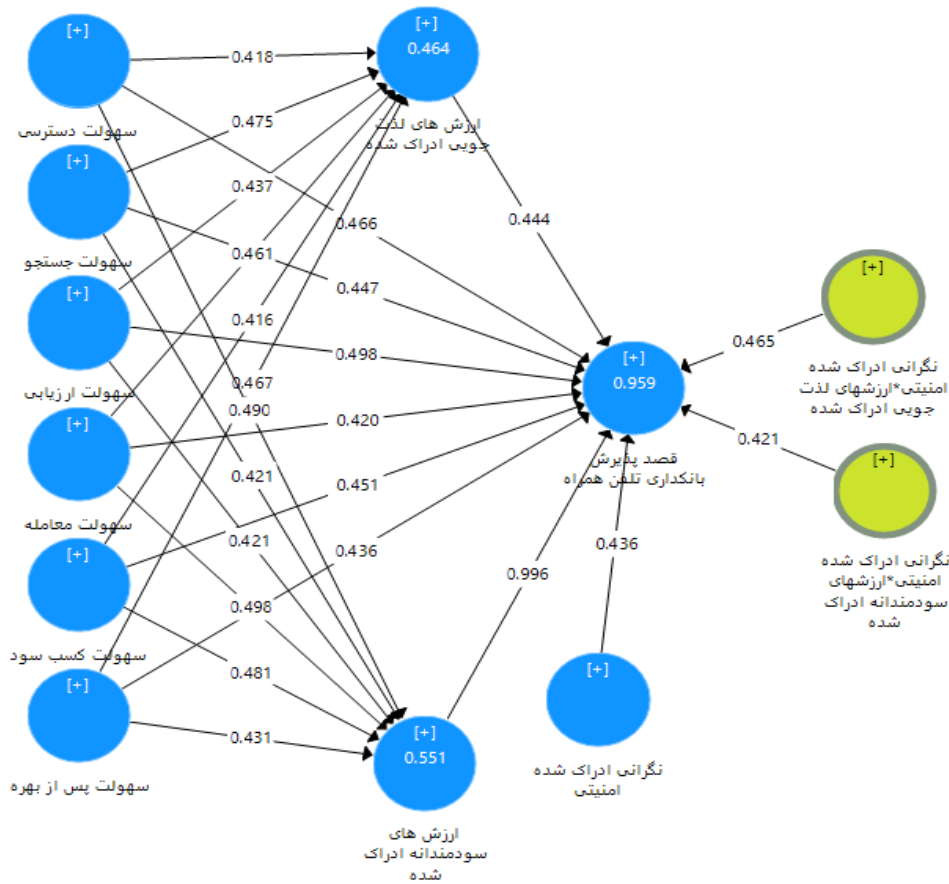
نوع اعتبار	شاخص	تفسیر شاخص
اعتبار مدل	ضریب تعیین ^۸ (R ²)	واریانس توضیحی یک متغیر درونزا را نسبت به واریانس کل آن توسط متغیرهای برونزا اندازه گیری می کند. برای این شاخص مقادیر بزرگتر از ۰/۶۷۰ قوی، بزرگتر از ۰/۳۳۳ متوسط و کمتر از ۰/۱۹۰ ضعیف تلقی می شود.
اعتبار مدل	ضرایب مسیر ^۹	ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون باید بر اساس علامت جبری، مقدار و معناداری آنها بررسی شوند.

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

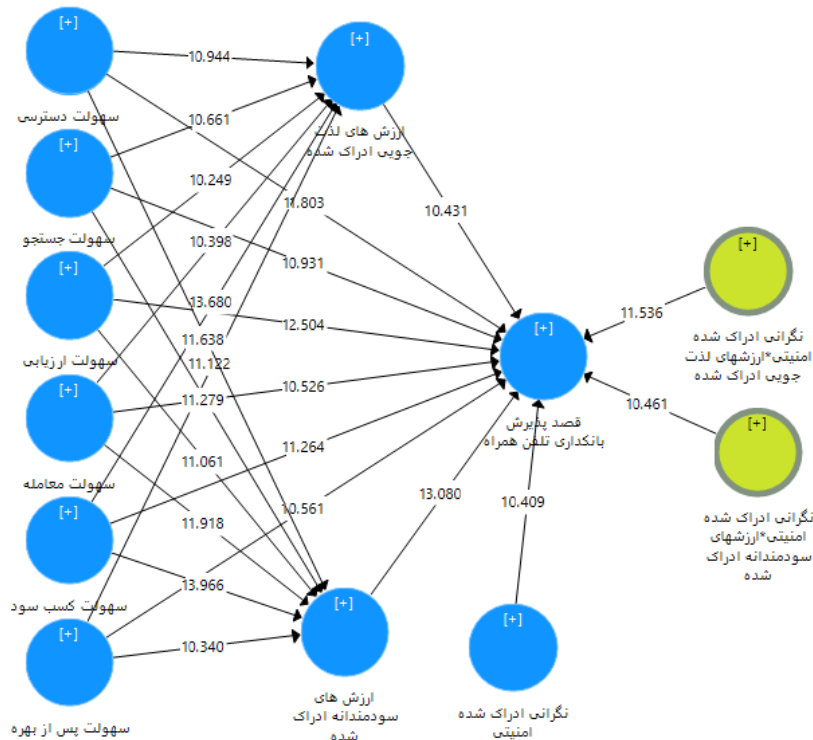
^۸ - Coefficient of Determination

^۹ - Path Coefficients

تأثیر سهولت آنلاین بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش‌های لذت‌جویانه و سودمندانانه ادراک شده و نقش تعدیلگر نگرانی ادراک شده امنیتی شماره صفحه مقاله: ۱۱-۱



نمودار ۴- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد برای بررسی فرضیات تحقیق



نمودار ۵- مدل معادلات ساختاری در حالت قدر مطلق معناداری (t-value) برای بررسی فرضیات تحقیق

تأثیر سهولت آنلاین بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش‌های لذت‌جویانه و سودمندانه ادراک شده و نقش تعدیلگر نگرانی ادراک شده امنیتی شماره صفحه مقاله: ۱-۱۱

بر اساس نمودارهای ۴ و ۵ فرضیه تحقیق تایید می‌گردد و می‌توان گفت ارزش‌های لذت‌جویی ادراک شده و ارزش‌های سودمندانه ادراک شده بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر معنادار دارد. بر اساس نمودارهای ۴ و ۵ فرضیه تحقیق تایید می‌گردد و می‌توان گفت نگرانی ادراک شده امنیتی در رابطه میان متغیرهای ارزش‌های لذت‌جویی ادراک شده و ارزش‌های سودمندانه ادراک شده با قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه نقش تعدیلگر دارد.

بحث

به طور خلاصه، هدف این مطالعه روشن نمودن تأثیر سهولت آنلاین بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش‌های لذت‌جویانه و سودمندانه ادراک شده و نقش تعدیلگر نگرانی ادراک شده امنیتی در بانک صادرات شهرستان خراسان شمالی می‌باشد بر اساس مطالعات انجام گرفته در این پژوهش سازه‌های این مدل شامل سهولت دسترسی، سهولت جستجو، سهولت ارزیابی، سهولت معامله، سهولت کسب سود، سهولت پس‌از بهره، ارزش‌های لذت‌جویی ادراک شده، ارزش‌های سودمندانه ادراک شده، نگرانی ادراک شده امنیتی و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه می‌باشند.

با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و آزمون فرضیه‌ها مشخص شد که قدرت رابطه میان سهولت دسترسی با ارزش‌های لذت‌جویی ادراک شده، ارزش‌های سودمندانه ادراک شده و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه برابر ۰/۴۱۸، ۰/۴۹۰ و ۰/۴۶۶ و آماره t آزمون نیز ۱۰/۹۴۴، ۱۱/۶۳۸ و ۱۱/۸۰۳ بدست آمده است. که فرضیه تحقیق تایید می‌گردد و با تحقیقات، سادات میرحیدری و همکاران (۱۳۹۹)، اخوان و دیم‌کار (۱۳۹۷)، جباراجا کرتی و شانکار (۲۰۲۱) هم سو می‌باشد، و طبق بررسی آن‌ها سهولت دسترسی، جستجو، ارزیابی، ارزش‌های سودمندانه ادراک

طبق نمودار ۵، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶+ باشد.

بر اساس نمودارهای ۴ و ۵ فرضیه تحقیق تایید می‌گردد و می‌توان گفت سهولت دسترسی بر ارزش‌های لذت‌جویی ادراک شده، ارزش‌های سودمندانه ادراک شده و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت دارد.

بر اساس نمودارهای ۴ و ۵ فرضیه تحقیق تایید می‌گردد و می‌توان گفت سهولت جستجو بر ارزش‌های لذت‌جویی ادراک شده، ارزش‌های سودمندانه ادراک شده و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت دارد.

بر اساس نمودارهای ۴ و ۵ فرضیه تحقیق تایید می‌گردد و می‌توان گفت سهولت ارزیابی بر ارزش‌های لذت‌جویی ادراک شده، ارزش‌های سودمندانه ادراک شده و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت دارد.

بر اساس نمودارهای ۴ و ۵ فرضیه تحقیق تایید می‌گردد و می‌توان گفت سهولت معامله بر ارزش‌های لذت‌جویی ادراک شده، ارزش‌های سودمندانه ادراک شده و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت دارد.

بر اساس نمودارهای ۴ و ۵ فرضیه تحقیق تایید می‌گردد و می‌توان گفت سهولت کسب سود بر ارزش‌های لذت‌جویی ادراک شده، ارزش‌های سودمندانه ادراک شده و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت دارد.

بر اساس نمودارهای ۴ و ۵ فرضیه تحقیق تایید می‌گردد و می‌توان گفت سهولت پس‌از بهره بر ارزش‌های لذت‌جویی ادراک شده، ارزش‌های سودمندانه ادراک شده و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت دارد.

تأثیر سهولت آنلاین بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش‌های لذت‌جویانه و سودمندانه ادراک شده و نقش تعدیلگر نگرانی ادراک شده امنیتی شماره صفحه مقاله: ۱-۱۱

قدرت رابطه میان سهولت پس از بهره با ارزش‌های لذت‌جویی ادراک شده، ارزش‌های سودمندانه ادراک شده و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه برابر $0/490$ ، $0/431$ و $0/436$ و آماره t آزمون نیز $11/279$ ، $10/561$ و $10/340$ بدست آمده است. بنابراین این فرضیه تحقیق تایید می‌گردد. و با نتایج پژوهش‌های جباراجاکرتی و شانکار (۲۰۲۱)، محمودی و همکاران (۱۳۸۸) هم سو است.

قدرت رابطه میان سهولت با ارزش‌های لذت‌جویی ادراک شده، ارزش‌های سودمندانه ادراک شده و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه برابر $0/444$ و $0/996$ و آماره t آزمون نیز $10/431$ و $23/080$ بدست آمده است. بنابراین این فرضیه تحقیق تایید می‌گردد. و هم سو با جباراجاکرتی و شانکار (۲۰۲۱)، شانکار (۲۰۱۹) است.

قدرت نقش تعدیلگری نگرانی ادراک شده امنیتی در رابطه میان متغیرهای ارزش‌های لذت‌جویی ادراک شده و ارزش‌های سودمندانه ادراک شده با قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه برابر $0/421$ و $0/465$ و آماره t آزمون نیز $11/536$ و $10/461$ بدست آمده است. بنابراین این فرضیه تحقیق تایید می‌گردد. و همسو با جباراجاکرتی و شانکار (۲۰۲۱)، وانگ و همکاران (۲۰۱۶)، سادات میرحیدری و همکاران (۱۳۹۹)، تبریزی و همکاران، ۱۳۹۲ است. یکی از مهم‌ترین اهداف بانک‌ها ارائه خدمات متنوع، گسترده و بدون نقص به مشتریان خود به منظور کسب رضایت آنان می‌باشد. در همین راستا توصیه می‌گردد علاوه بر برنامه‌ریزی‌های دقیق در خصوص ارتقای سیستم بانکداری تلفن همراه در بانک صادرات، نکاتی همچون نیاز مشتریان و توجه به منافع کاربران در طراحی نرم‌افزارهای تلفن همراه این بانک مد نظر قرار گیرد. کشف فرایندهای بانکی جدید و مبتکرانه و گنجاندن آن در نرم‌افزارهای بانکداری تلفن همراه

شده و نگرانی ادراک شده مشتریان عواملی بودند که در پذیرش بانکداری همراه تأثیرگذار شناسایی شدند. قدرت رابطه میان سهولت جستجو با ارزش‌های لذت‌جویی ادراک شده، ارزش‌های سودمندانه ادراک شده و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه برابر $0/421$ ، $0/475$ و $0/447$ و آماره t آزمون نیز $10/661$ ، $11/275$ و $11/931$ بدست آمده است. و این فرضیه تحقیق تایید می‌گردد. و هم سو با جباراجاکرتی و شانکار (۲۰۲۱)، طالقانی و همکارانش (۱۳۹۴) است و به این نتیجه رسیدند که ریسک‌های ادراک شده بر پذیرش بانکداری تلفن همراه مؤثر دانستند.

قدرت رابطه میان سهولت ارزیابی با ارزش‌های لذت‌جویی ادراک شده، ارزش‌های سودمندانه ادراک شده و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه برابر $0/421$ ، $0/437$ و $0/498$ و آماره t آزمون نیز $10/249$ ، $11/061$ و $12/504$ بدست آمده است. و این فرضیه تحقیق تایید می‌گردد. که با نتایج محققانی چون وانگ و همکاران (۲۰۱۶)، جباراجاکرتی و شانکار (۲۰۲۱) هم سو است.

قدرت رابطه میان سهولت معامله با ارزش‌های لذت‌جویی ادراک شده، ارزش‌های سودمندانه ادراک شده و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه برابر $0/461$ ، $0/498$ و $0/420$ و آماره t آزمون نیز $10/398$ ، $11/918$ و $10/526$ بدست آمده است. بنابراین این فرضیه تحقیق تایید می‌گردد. و هم سو با حق شناس و همکاران (۱۳۹۴)، نادری بنی و همکارانش (۱۳۹۴)، جارونی (۲۰۱۴)، جباراجاکرتی و شانکار (۲۰۲۱) می‌باشد،

قدرت رابطه میان سهولت کسب سود با ارزش‌های لذت‌جویی ادراک شده، ارزش‌های سودمندانه ادراک شده و قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه برابر $0/416$ ، $0/481$ و $0/451$ و آماره t آزمون نیز $11/638$ ، $11/264$ و $13/966$ بدست آمده است. و این فرضیه تحقیق هم تایید می‌گردد. با نتایج اسلامی و خزایی (۱۳۹۷)، جباراجاکرتی و شانکار (۲۰۲۱) هم سو است.

تأثیر سهولت آنلاین بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش‌های لذت‌جویانه و سودمندانه ادراک شده و نقش تعدیلگر نگرانی ادراک شده امنیتی شماره صفحه مقاله: ۱-۱۱

بانک صادرات، موجبات رضایتمندی و ایجاد احساس لذت در کاربران را فراهم می‌آورند.

منابع

۱. اخوان، پیمان و دیم کار، محمدحسین، (۱۳۹۷)، ارائه مدل پذیرش بانکداری تلفن همراه (مطالعه موردی: شعب بانک شهر در شهرستان کاشان)، کنفرانس ملی رهیافت‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
۲. اسلامی، سید مهدی و خزاعی، مهدی، (۱۳۹۷) عوامل تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری تلفن همراه توسط مشتریان بانک‌ها، کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب‌وکار و اقتصاد، تهران
۳. آقاخان‌بابایی، حمیدرضا، (۱۳۹۹)، تأثیر سطح تحریک بهینه بر نیت استفاده مجدد از بانکداری تلفن همراه با نقش میانجی مدیریت عملیات بر پایه فناوری اطلاعات (مورد مطالعه: بانک ملی)، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی.
۴. تبریزی باهمت، سمانه، اخوان خرازیان، مریم (۱۳۹۲). "بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش و عدم پذیرش بانکداری همراه در بانک اقتصاد نوین". نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی.
۵. سادات میرحیدری، مریم؛ وهاب زاده، شادان؛ شعار، مریم (۱۳۹۹) بررسی عوامل مؤثر بر قصد و میزان استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه مؤسسه مالی و اعتباری کوثر، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام، کرج
۶. طالقانی، محمد؛ تقی زاده جورشری، محمدرضا؛ فرهودی، آرش؛ جودی، علی (۱۳۹۴) ارزیابی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری همراه با تأکید بر مدل توسعه‌یافته پذیرش فناوری؛ کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و سامانه‌های ملی.
۷. عسگری، مهدی و اسدی، سمیرا و صمدی، محمود (۱۳۹۹) بررسی تأثیر اعتماد و ابعاد کیفیت بر استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه با نقش میانجی رضایت مشتری و تمایل به استفاده از بانکداری تلفن همراه (مورد مطالعه: شعب بانک ملت تهران)، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی.
۸. محمودی میمند، محمد؛ فروزنده دهکردی، لطف اله؛ احمدی نژاد، مصطفی (۱۳۸۸) الگوی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱ تا ۳۰.
۹. موسوی زاده نوقابی الهام سادات، یارعلی مرضیه، کوراوند عقیل (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از پذیرش بانکداری تلفن همراه. (مطالعه موردی: بانک ملی، سپه و صادرات)، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۶۶، صص ۱ تا ۱۴.
۱۰. نادری بنی، محمود، آقار، علی. (۱۳۹۴). ارائه الگوی مفهومی جهت تعیین عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری همراه، اولین همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه.

11. Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*.

12. Blount, Y., Castleman, T. & Swatman, P. (2008). "Employee development strategies in the B2C banking environment: Two Australian case studies", *ECIS 2004 Proceedings*, 3.

13. Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102323.

14. Lu, J., Yu, C. S., Liu, C. & Yao, J. E. (2014). "Technology acceptance model

for wireless internet”, *Internet Research*, 13 (3), pp. 206-222.

15. Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*, 44, 35-47.

16. Mullan, J., Bradley, L., & Loane, S. (2017). Bank adoption of mobile banking: stakeholder perspective. *International Journal of Bank Marketing*.

17. Nexhmi Rexha (2014) «The Impact Of The Relational Plan On Adoption Of Electronic Banking», *Journal of Services Marketing*, P57.

18. Payne, E. H. M., Peltier, J., & Barger, V. A. (2021). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms.

Journal of Research in Interactive Marketing.

19. Riivari, J. (2015). “Mobile banking: A powerful new marketing and CRM tool for financial services companies all over Europe”, *Journal of Financial Services Marketing*, 10 (1), pp. 11-20.

20. Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*.

21. Wang, Y.-S., Lin, H.-H. & Luarn, P. (2016). “Predicting consumer intention to use mobile service”, *Information Systems Journal*, 16 (2), pp. 157-179.