

تعیین عوامل موثر بر پذیرش موبایل بانک مبتنی بر تئوری شناخت اجتماعی توسط مشتریان بانک ملت در شهر بندرعباس

حمیدرضا نوری مادوانی^۱ سمیره عابدینی^۲ حسام‌الدین کمال‌زاده^{۳*}

۱. کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، بندرعباس، ایران. ORCID: 0000-0002-0016-8634

۲. مرکز مطالعات و توسعه آموزش پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان، بندرعباس، ایران.

۳. گروه پزشکی اجتماعی، دانشکده علوم پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان، بندرعباس، ایران.

مجله اطلاع‌رسانی پزشکی نوین؛ دوره هفتم؛ شماره اول؛ بهار ۱۴۰۰؛ صفحات ۸-۱

چکیده

هدف: امروزه با توسعه اینترنت، بانک‌ها به سرعت به سمت فراهم نمودن بستر بانکداری آنلاین برای مشتریان خود، پیش می‌روند که از جمله‌ی پرکاربردترین جنبه‌های آن استفاده از موبایل بانک است. بنابراین، هدف این پژوهش تعیین عوامل موثر بر پذیرش موبایل بانک مبتنی بر تئوری شناخت اجتماعی توسط مشتریان بانک ملت در شهر بندرعباس بود.

روش‌ها: این پژوهش توصیفی از اسفند ماه ۱۳۹۷ تا مرداد ماه ۱۳۹۸ در مشتریان شعب بانک ملت در شهر بندرعباس انجام شد. با توجه به تعداد اعضای نامحدود جامعه تحقیق و براساس فرمول کوکران، تعداد نمونه لازم ۳۷۴ نفر برآورد و با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و Smart PLS مورد تحلیل قرار گرفت.

نتایج: نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل ویژگی اجتماعی، اعتماد، خدمات آنلاین مشتری و سهولت استفاده به ترتیب با ضریب معناداری ۰/۹۰۵، ۰/۷۲۴، ۰/۴۷۱ و ۰/۴۳۱ عواملی تأثیرگذار بر تمایل به پذیرش موبایل بانک از سوی مشتریان این بانک بودند. در عین حال، مشخص شد که عامل سازگاری با سبک زندگی با ضریب معناداری ۰/۱۷۸ تأثیر معناداری بر تمایل مشتریان به پذیرش موبایل بانک ندارد.

نتیجه‌گیری: با توجه به اینکه موبایل بانک یک فناوری نوظهور و به دلیل پتانسیل آن در کاهش هزینه و رشد درآمد یکی از مؤلفه‌های اصلی استراتژی‌های تجاری بانک‌ها است، این مطالعه می‌تواند به مدیران بانک در ایجاد شرایط لازم برای ترویج استفاده از موبایل بانک در بین مشتریان کمک نماید.

کلیدواژه‌ها: موبایل بانک، تئوری شناخت اجتماعی، بانکداری اینترنتی.

نوع مقاله: پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۸/۲۸ اصلاح نهایی: ۱۴۰۰/۱/۲۸ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۳/۲۰

ارجاع: نوری مادوانی، حمیدرضا، عابدینی سمیره، کمال‌زاده حسام‌الدین. تعیین عوامل موثر بر پذیرش موبایل بانک مبتنی بر تئوری شناخت اجتماعی توسط مشتریان بانک ملت در شهر بندرعباس. مجله اطلاع‌رسانی پزشکی نوین. ۱۴۰۰؛ ۷(۱): ۸-۱.

مقدمه:

الکترونیکی به عنوان بخشی از استراتژی نو و امروزی کسب و کار خود کرده‌اند [۱]. در این میان یکی از صنایعی که نوآوری‌های تکنولوژیکی در آن هم از دیدگاه سازمانی و هم از دیدگاه استفاده‌کنندگان نهایی مدنظر قرار گرفته، صنعت بانکداری است. صنعتی که فناوری اطلاعات، در ارائه‌ی خدمات منحصر به فرد به آن و بهبود ارائه‌ی خدمات پیشین، نقش شایانی ایفا کرده است [۲]. امروزه بانکداری اینترنتی به بانکداری کارآمد

دنیاى امروز دنیایی متفاوت از گذشته است. دنیایی چند بعدی، منعطف و پویا، مبهم و ناشناخته، رقابتی و بالاخره دنیایی با متغیرهای متعدد. طبیعتاً برای مواجهه با چنین دنیایی باید به نگرش‌های نو و ابزار جدید مجهز بود. در سال‌های اخیر، بسیاری از سازمان‌ها در پاسخ به ضرورت‌های محیط رقابتی- تجاری، اقدام به بکارگیری کسب و کار

نویسنده مسئول:

حسام‌الدین کمال‌زاده

گروه پزشکی اجتماعی، دانشکده پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان، بندرعباس، ایران.

ORCID: 0000-0003-1219-305X

پست الکترونیکی: hesamadin@hums.ac.ir

تلفن: ۰۹۸ ۹۱۷۱۶۰۳۶۰۶

جهانی تبدیل شده است. با توسعه اینترنت، بانک‌ها به سرعت به سمت فراهم نمودن بستر بانکداری آنلاین برای مشتریان خود، پیش می‌روند که از جمله‌ی پرکاربردترین جنبه‌های آن استفاده از موبایل بانک است [۳]. در حال حاضر مشاخره‌ی رقابتی در صنعت خدمات مالی از بانکداری اینترنتی به سوی بانکداری موبایلی در حال حرکت است. بانکداری موبایلی، نوآوری ارائه شده در خدمات مالی از طریق استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات است که عنصر تحرک را به سرویس مصرف کنندگان اضافه کرده است [۴]؛ به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان را قادر به دسترسی مناسب به خدمات ارزش افزوده و خدمات بانکی، حتی در کشورهای کم درآمد کرده است [۵]. بر اساس آمارهای موجود، ضریب نفوذ استفاده از ابزارهای موبایلی بالاتر از هر فناوری دیگری است و این مسأله، تجارت موبایلی را به شکل انقلابی جهانی درآورده است که با همان سرعت وقوع در کشورهای پیشرفته، در کشورهای در حال توسعه نیز معمول شده است [۳].

شاید بر این اساس است که محققان مختلفی همچون حنفی‌زاده و همکاران و محمدی در ایران و *Chen, Tobbin* و *Thakur* در سایر کشورها ترغیب شده‌اند تا به بررسی عواملی بپردازند که منجر به پذیرش بانکداری اینترنتی و از جمله موبایل بانک می‌شود [۷-۱۳، ۵]. فناوری بانکداری موبایلی پتانسیل بهبود کیفیت زندگی مردم و بهره‌وری بانک‌ها را دارد. این فناوری به افراد اجازه می‌دهد تا معاملات بانکی خود را در هر زمان و مکانی انجام دهند. سود بانکداری موبایلی برای بانک‌ها از طریق ارتقای بهره‌وری و بهبود کیفیت خدمات و همچنین سود آن برای مشتریان از طریق بهینه‌سازی زمان، اطلاعات فوری و ضروری، اتصال سریع، راحتی و تعامل گسترده می‌باشد [۸].

با توجه به یافته‌های *Giovanis* و همکاران، قابل قبول‌ترین رویکردهای رایج در زمینه‌ی شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی، مدل پذیرش فناوری *Davis* و تئوری انتشار نوآوری (*Innovation Diffusion Theory*) *Rogers* می‌باشد [۱۱-۹]. با این حال، این نظریه‌ها به دلایل مختلف مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. به عنوان مثال، *Taylor* بیان کرده‌اند که مدل پذیرش فناوری بیش از حد ساده است، به طور کامل نمی‌تواند درک افراد از تمایلات رفتاری نسبت به پذیرش یک فناوری را شرح دهد و همچنین ماهیت پویای رفتارهای انسان را در نظر نمی‌گیرد [۱۲].

با توجه به کاستی‌های ذکر شده، به نظر می‌رسد که بهره‌گیری از تئوری شناخت اجتماعی بتواند در پذیرش بانکداری اینترنتی مؤثر باشد.

این نظریه که به عنوان یکی از قدرتمندترین نظریه‌های رفتاری توسط *Bandura* و گروهی از محققان در ابتدای نیمه دوم قرن بیستم مطرح شد، استدلال می‌کند که قصد رفتاری فرد نه تنها تابعی از رفتار، که تحت تأثیر عوامل شخصی و محیط شناختی قرار می‌گیرد [۱۳]. قاعده‌ی اساسی تئوری شناخت اجتماعی این است که رفتار توسط شخص از طریق فرآیندهای شناختی و توسط محیط از طریق موقعیت‌های اجتماعی خارجی تنظیم می‌شود [۱۴]. این تئوری در علوم مختلفی از جمله به عنوان یک چارچوب نظری برای پیش‌بینی تمایلات مشتری به منظور استفاده از سیستم‌های کامپیوتری به کار رفته است. یکی از معدود پژوهش‌هایی که عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری (بانکداری اینترنتی) را بر اساس نظریه شناخت اجتماعی مورد بررسی قرار داده، پژوهش مربوط به *Boateng* و همکاران است که پنج عامل ویژگی‌های اجتماعی، سهولت استفاده، سازگاری با سبک زندگی و خدمات آنلاین مشتری و همچنین سطح اعتماد مشتریان به موبایل بانک را به عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی مطرح نموده است [۲]. از این رو، پژوهش حاضر با هدف تعیین و رتبه‌بندی عوامل فوق بر پذیرش موبایل بانک مبتنی بر تئوری شناخت اجتماعی توسط مشتریان بانک ملت در شهر بندرعباس انجام شد.

مواد و روش‌ها:

این پژوهش توصیفی از اسفند ماه ۱۳۹۷ تا مرداد ماه ۱۳۹۸ در مشتریان شعب بانک ملت در شهر بندرعباس انجام شد. با توجه به تعداد اعضای نامحدود جامعه تحقیق و براساس فرمول کوکران، تعداد نمونه لازم ۳۷۴ نفر برآورد شد. در این تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، از هر منطقه از مناطق چهارگانه شهرستان بندرعباس ۲ شعبه بانک ملت به صورت تصادفی و تعداد ۴۸ نفر از مشتریان هر بانک به روش در دسترس انتخاب شدند. با در نظر گرفتن درصد ریزش در پرسشنامه، ۴۰۰ پرسشنامه در میان مشتریان بانک ملت بصورت حضوری در فاصله زمانی اردیبهشت تا خرداد سال ۱۳۹۸ توزیع شد که از این تعداد، ۳۱۲ پرسشنامه (۷۸ درصد) به صورت نهایی به عنوان نمونه آماری، مبنای تحقیق قرار گرفت.

به منظور رعایت ضوابط اخلاق پژوهش، اطلاعات کافی در مورد هدف و نحوه اجرا و نیز استفاده از یافته‌های پژوهش در اختیار شرکت‌کنندگان قرار داده شد. اطمینان از محرمانه بودن اطلاعات مورد تأکید قرار گرفت و رضایت کاربران شرط شرکت در مطالعه بود. ابزار

یافته‌ها:

در این پژوهش در مجموع ۳۱۲ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده مشخص گردید بیشترین پاسخ‌دهندگان به سوالات این پژوهش مردان با ۶۲ درصد، درصد افراد با طبقه‌ی سنی ۳۰ تا ۴۰ سال (۳۰ درصد) و افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس (۴۷ درصد) بودند. از لحاظ سابقه ارتباط با بانک ملت و سطح دسترسی به اینترنت به ترتیب افراد دارای سابقه ۱ تا ۵ سال (۳۵ درصد) و افرادی دارای سطح متوسط دسترسی به اینترنت (۴۸ درصد) بیشترین نمونه مورد پژوهش را تشکیل دادند (جدول ۱).

اصلی گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بود. در این پرسشنامه برای سنجش ویژگی‌های اجتماعی، سهولت استفاده، سازگاری با سبک زندگی، خدمات آنلاین مشتری و سطح اعتماد مشتریان و تمایل به پذیرش موبایل بانک هر کدام با ۴ سوال و جمعاً ۲۴ سوال در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت با گزینه‌های کاملاً مخالفم با ارزش معیار واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. برای بررسی آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ و برای آزمون مدل مفهومی از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه‌ی روش کم‌ترین مربعات جزئی استفاده گردید. بدین منظور نسخه ۲ نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید. در ارزیابی مدل ساختاری از معیار ضریب مسیر و سطح معناداری آن (T-Values) و معیار R Squares یا R2 استفاده شد.

جدول ۱- توصیف جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش

متغیر	رده‌های مختلف	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۱۹	۳۸/۱
	مرد	۱۹۳	۶۱/۹
سن	کمتر از ۲۰ سال	۴۱	۱۳/۱
	۲۰ تا ۳۰ سال	۸۸	۲۸/۲
	۳۰ تا ۴۰ سال	۹۴	۳۰/۱
	۴۰ تا ۵۰ سال	۴۷	۱۵/۱
	۵۰ تا ۶۰ سال	۳۰	۹/۶
سطح تحصیلات	بیشتر از ۶۰ سال	۱۲	۳/۸
	دیپلم و پایین‌تر	۷۸	۲۵/۰
	فوق‌دیپلم	۴۸	۱۵/۴
سطح تحصیلات	لیسانس	۱۴۶	۴۶/۸
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۴۰	۱۲/۸
سابقه ارتباط با بانک ملت	کمتر از ۱ سال	۵۶	۱۷/۹
	۱ تا ۵ سال	۱۰۹	۳۴/۹
	۵ تا ۱۰ سال	۱۰۶	۳۴/۰
سطح دسترسی به اینترنت	بیشتر از ۱۰ سال	۴۱	۱۳/۱
	کم	۴۷	۱۵/۱
	متوسط	۱۴۹	۴۷/۸
	زیاد	۱۱۶	۳۷/۲

پژوهش دارای روایی همگرا است. علاوه بر آن همه‌ی مقادیر محاسبه شده برای پایایی ترکیبی (CR)، بیشتر از کمترین مقدار معیار (۰/۷) در نظر گرفته شده است؛ بنابراین از این لحاظ، ابزار مورد استفاده در پژوهش دارای روایی همگرا است (جدول ۲).

نتایج این مطالعه بر اساس الگوی معادلات ساختاری آماری نشان داد که مقدار محاسبه شده برای میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای همه‌ی متغیرهای پژوهش بیشتر از کمترین مقدار معیار در نظر گرفته شده (۰/۵) است؛ بنابراین از لحاظ این معیار، ابزار مورد استفاده در

جدول ۲- ضریب آلفای کرونباخ، مقدار میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی هر یک از متغیرهای مورد پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	AVE	CR
ویژگی اجتماعی	۰/۷۵	۰/۸۵	۰/۵۹

اعتماد	۰/۷۶	۰/۵۰	۰/۸۰
سهولت استفاده	۰/۹۲	۰/۸۱	۰/۹۵
سازگاری با سبک زندگی	۰/۹۴	۰/۸۶	۰/۹۶
خدمات آنلاین مشتری	۰/۸۰	۰/۶۳	۰/۸۷
تمایل به پذیرش موبایل بانک	۰/۸۳	۰/۶۷	۰/۸۹

برای بررسی تأثیر پنج عامل ویژگی‌های اجتماعی، سهولت استفاده، سازگاری با سبک زندگی و خدمات آنلاین مشتری و همچنین سطح اعتماد مشتریان به موبایل بانک بر پذیرش موبایل بانک از اندازه ضریب مسیر و سطح معناداری آن (T-Values) استفاده گردید. در مورد مقدار ضریب مسیر نیز محققین بر این باورند که ضریب مسیر بزرگتر از ۰/۱، میزان مشخصی از تأثیر در مدل را نشان می‌دهد و مقادیر t بزرگ‌تر از

۱/۹۶ سطح معناداری ۰/۰۵ را نشان می‌دهد [۱۵]. بررسی ضرایب مسیر نشان داد که بجز عامل سازگاری با سبک زندگی، با ضریب مسیر ۰/۰۵۸ عوامل ویژگی‌های اجتماعی، سهولت استفاده، خدمات آنلاین مشتری و همچنین سطح اعتماد مشتریان تأثیر معناداری بر تمایل مشتریان به پذیرش موبایل بانک دارند (جدول ۳).

جدول ۳- نتایج بررسی مدل ساختاری

رابطه	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	جهت رابطه مشاهده شده	نتیجه
ویژگی اجتماعی - تمایل به پذیرش موبایل بانک	۰/۴۲	۹/۰۵	$p < 0.01$	مثبت	تائید
اعتماد - تمایل به پذیرش موبایل بانک	۰/۳۰	۷/۲۴	$p < 0.01$	مثبت	تائید
سهولت استفاده - تمایل به پذیرش موبایل بانک	۰/۱۵	۴/۳۱	$p < 0.01$	مثبت	تائید
سازگاری با سبک زندگی - تمایل به پذیرش موبایل بانک	۰/۰۶	۱/۷۸	-	مثبت	رد
کیفیت کلی خدمات - تمایل به پذیرش موبایل بانک	۰/۱۶	۴/۷۱	$p < 0.01$	مثبت	تائید

معیار R^2 نشان‌دهنده تأثیری است که یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته می‌گذارد. معیار R^2 تنها برای متغیر وابسته‌ی مدل محاسبه می‌شود و هرچه مقدار آن مربوط به متغیر وابسته‌ی مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به

عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. جدول ۴ نشان می‌دهد که معیار R^2 متغیر تمایل به پذیرش موبایل بانک برابر با ۰/۸۸ می‌باشد که طبق دسته‌بندی چین، دارای مقدار R^2 بسیار قوی است [۱۶].

جدول ۴- مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرها

متغیر	مقادیر اشتراکی	R^2
ویژگی اجتماعی	۰/۵۹	-
اعتماد	۰/۵۰	-
سهولت استفاده	۰/۸۱	-
سازگاری با سبک زندگی	۰/۸۶	-
کیفیت کلی خدمات	۰/۶۳	-
تمایل به پذیرش موبایل	۰/۶۷	۰/۸۸
میانگین	۰/۶۸	۰/۸۸

بحث و نتیجه‌گیری:

در این پژوهش با استفاده از نظریه شناخت اجتماعی که نگاهی واقع‌بینانه به رفتار کاربر موبایل بانک دارد، عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل بانک در بین مشتریان بانک ملت در شهر بندرعباس بررسی شد. یافته‌ها نشان‌دهنده تأثیر اعتماد و سهولت استفاده و خدمات آنلاین مشتری بر تمایل به پذیرش آن از سوی مشتریان بود. این نتیجه با نتایج

پژوهش‌های Malaquias و Wood، Silva و Geebren، Hassan و همکاران و Boateng و همکاران هم‌خوانی دارد [۱۷، ۱۹]. بنابراین می‌توان گفت که ماهیت تعاملی موبایل بانک، پتانسیل زیادی برای تسهیل ارتباط و پذیرش آن در میان مشتریان دارد. در عصر حاضر که مشتریان به تعاملات اجتماعی در اینترنت روی آورده‌اند، ترکیب ویژگی‌های اجتماعی با سیستم عامل‌های بانکداری اینترنتی و از جمله

توجه به اینکه موبایل بانک یک فناوری نوظهور و به دلیل پتانسیل آن در کاهش هزینه و رشد درآمد یکی از مؤلفه‌های اصلی استراتژی‌های تجاری بانک‌ها است، پژوهش‌های مشابه در سایر بانک‌های دولتی و خصوصی شهر بندرعباس یا دیگر شهرستانهای کشور انجام شود تا بانک‌ها از توسعه خدمات آنلاین خود با در نظر گرفتن تمایل مشتریان غافل نمانند.

تشکر و قدردانی:

این پژوهش برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس است. نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از همکاری و مساعدت کارکنان بانک ملت شعب بندرعباس و همه عزیزانی که در این پژوهش ما را یاری نموده‌اند، سپاسگزاری نمایند.

تأییدیه اخلاقی:

این مطالعه دارای تأییدیه اخلاقی به شماره ۱۱۴۳۳۴۰۹۷۱۰۰۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس می‌باشد.

تعارض منافع:

در مطالعه حاضر هیچ‌گونه تعارض منافی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

سهم نویسندگان:

حمیدرضا نوری مادوانی (نویسنده اول) انجام مراحل اجرایی کار و جمع‌آوری یافته‌ها ۴۵ درصد، سمیره عابدینی (نویسنده دوم) نگارش متن مقاله ۲۵ درصد، حسام‌الدین کمال‌زاده (نویسنده سوم و مسئول نظارت و تأیید نسخه نهایی مقاله ۳۰ درصد.

حمایت مالی:

این مقاله از طرف هیچ نهاد یا مؤسسه‌ای حمایت مالی نشده است و منابع مالی از طرف نویسندگان تأمین شده است.

موبایل بانک، می‌تواند بسیاری از مشتریان را به پذیرش موبایل بانک جذب کند. با در نظر گرفتن این حقیقت که تعاملات فردی و اجتماعی یکی از عوامل کلیدی تعاملات فرهنگی به صورت عام و به صورت اخص یکی از عوامل کلیدی فرهنگ ایرانی است، این مسئله مورد بحث قرار می‌گیرد که قالب‌های بانکداری موبایلی با ویژگی‌های اجتماعی که مشتریان را قادر می‌سازد تا با یکدیگر به صورت برخط تعامل داشته باشند، به صورت مثبتی بر تمایل مشتری به استفاده از بانکداری موبایلی اثر می‌گذارد. فلاح‌اصل و عبدالوند، راهیمی‌گل‌سفید و همکاران، حنفی‌زاده و همکاران، Boateng و همکاران، Bashir و Madhavaiah، Santouridis و Kyritsi و همچنین Muthumani و Fathima نیز همگی تأیید کرده‌اند که این عامل نقشی اساسی در تعامل مداوم مشتریان با بانک داشته و در نتیجه آن‌ها به راحتی می‌توانند مجموعه‌ای از فعالیت‌های بانکی مختلف را انجام دهند [۲۴-۲۰، ۲۴]. اگر چه در مورد عامل سازگاری با سبک زندگی باید گفت که برخلاف نتایج تحقیقات محققانی چون راهیمی‌گل‌سفید و همکاران، اربابی‌سرجو و همکاران، Boateng و همکاران، Bashir و همکاران، Madhavaiah، Santouridis و Kyritsi و Chen و همکاران که همگی به عامل سازگاری با سبک زندگی به عنوان متغیری تأثیرگذار بر تمایل مشتریان به پذیرش موبایل بانک اشاره و اذعان داشته‌اند، پژوهش حاضر این تأثیرگذاری را رد می‌نماید. به نظر می‌رسد در دنیای امروز که فضای مجازی، ضریب نفوذ بسیار زیادی در زندگی شهروندان یافته، مردم قبول کرده‌اند که به جای اینکه فضای مجازی و خدمات حاصل از آن را با سلیق و سبک زندگی خود مطابقت دهند، خودشان را مطابق با تغییرات فضای مجازی تغییر دهند [۲۳، ۲۱، ۲۰، ۱۵-۲۵].

اگرچه نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران بانک در ایجاد شرایط لازم برای ترویج استفاده از موبایل بانک در بین مشتریان کمک نماید چرا که سهولت استفاده از این تکنولوژی رتبه‌ی اول اهمیت و به ترتیب عوامل اعتماد و ویژگی اجتماعی و خدمات آنلاین مشتری در رده‌های بعدی اهمیت از نظر مشتریان در این تحقیق قرار گرفتند، ولی با توجه به اینکه این پژوهش صرفاً بر اساس نظرات مشتریان شعب بانک ملت در شهر بندرعباس انجام شد، نتایج آن قابل تعمیم به سایر حوزه‌های بانکداری و یا موبایل بانک در سایر بانک‌ها نمی‌باشد. پیشنهاد می‌گردد با

Reference

1. Chen C. Perceived risk, usage frequency of

- mobile banking services. *Manag Serv Qual.* 2013; 23(5):410-36. DOI: 10.1108/MSQ-10-2012-0137
2. Boateng H, Adam DR, Okoe AF, Anning-Dorson T. Assessing the determinants of internet banking adoption intentions: A social cognitive theory perspective. *Comput Human Behav.* 2016; 65:468-78. DOI: 10.1016/j.chb.2016.09.017
 3. Hanafizadeh P, Behboudi M, Abedini Koshksaray A, Jalilvand Shirkhani Tabar A. Mobile banking adoption by Iranian bank clients. *Telemat Inform.* 2014; 31(1):62-78. DOI: 10.1016/j.tele.2012.11.001
 4. Wonglimpiyarat J. Competition and challenges of mobile banking: A systematic review of major bank models in the Thai banking industry. *J High Tech Manag Res.* 2014; 25(2):123-31. DOI: 10.1016/j.hitech.2014.07.009
 5. Mohammadi H. A study of mobile banking usage in Iran. *Int J Bank Mark.* 2015; 33(6):733-59. DOI: 10.1108/IJBM-08-2014-0114
 6. Tobbin P. Towards a model of adoption in mobile banking by the unbanked: A qualitative study. *Info.* 2012; 14(5):74-88. DOI: 10.1108/14636691211256313
 7. Thakur R. What keeps mobile banking customers loyal? *Int J Bank Mark.* 2014; 32(7):628-46. DOI: 10.1108/IJBM-07-2013-0062
 8. Malaquias RF, Hwang Y. An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Comput Human Behav.* 2016; 54:453-61. DOI: 10.1016/j.chb.2015.08.039
 9. Ho JC, Wu CG, Lee CS, Pham TTT. Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technol Soc.* 2020; 63:101360. DOI: 10.1016/j.techsoc.2020.101360
 10. Davis FD. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q.* 1989; 13(3):319-40. DOI: 10.2307/249008
 11. Giovanis AN, Binioris S, Polychronopoulos G. An extension of TAM model with IDT and security/ privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece. *EMJB.* 2012; 7(1):24-53. DOI: 10.1108/14502191211225365
 12. Choshaly SH. Applying innovation attributes to predict purchase intention for the eco-labeled products. *International Journal of Innovation Science.* 2018; 11(4):583-99. DOI: 10.1108/IJIS-04-2019-0038
 13. Jamali M, Noroozi A, Tahmasebi R. Application of the basic constructs of social cognitive theory for predicting mental health in student of Bushehr University Medical Sciences 2012-13. *Iran South Med J.* 2014; 17(6):1236-51. [In Persian]
 14. Cooper CL, Lu L. Presenteeism as a global phenomenon: Unraveling the psychosocial mechanisms from the perspective of social cognitive theory. *CCSM.* 2016; 23(2):216-31. DOI: 10.1108/CCSM-09-2015-0106
 15. Davari A, Rezazadeh A. Structural equation modeling with PLS. Tehran: Iranian Students Booking Agency; 2014. [In Persian]
 16. Chin WW. Issue and opinion on structural equation modeling. *MIS Q.* 1998; 22(1):7-16.
 17. Malaquias RF, Silva AF. Understanding the use of mobile banking in rural areas of Brazil. *Technol Soc.* 2020; 62:101260. DOI: 10.1016/j.techsoc.2020.101260
 18. Geebren A, Jabbar A, Luo M. Examining the role of consumer satisfaction within mobile ecosystems: Evidence from mobile banking services. *Comput Human Behav.* 2021; 114: 106584. DOI: 10.1016/j.chb.2020.106584
 19. Hassan HE, Wood VR. Does country culture influence consumers' perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt and the United States. *Telemat Inform.* 2020; 46:101312. DOI: 10.1016/j.tele.2019.101312
 20. Fallah Asl Z, Abdolvand MA. Evaluation of factors affecting internet banking adoption among governmental and private banks Customers in Tehran. *JOMM.* 2016; 10(29): 71-84. [In Persian]
 21. Rahimi Golsefid E, Roushandel A, Pourhosseini Roshan M, Rahbar G. Investigating the factors affecting customer acceptance of electronic banking. *Proceeding of the 2nd national conference on emerging trends in electrical and computer engineering;* 2016 May 4; Roodsar, Iran. [In Persian]
 22. Bashir I, Madhavaiah C. Consumer attitude and behavioral intention towards internet banking adoption in India. *JIBR.* 2015; 7(1):67-102. DOI: 10.1108/JIBR-02-2014-0013

23. Santouridis I, Kyritsi M. Investigating the determinants of internet banking adoption in Greece. *Procedia Econ Financ.* 2014; 9:501-10. DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00051-3
24. Fathima YA, Muthumani S. User acceptance of banking technology with special reference to internet banking. *J Theor Appl Inf Technol.* 2015; 73(1):9-12.
25. Arbabi Sarjoo A, Farrokhi Ostad M, Kayvani S, Rezaei MR. Study of customer acceptance evaluation of E-banking using Davis technology acceptance model. *Proceeding of the The international conference on challenges and solutions management*; 2013 Dec 26; Shiraz, Iran. [In Persian]

Determination of the Influencing Factors for the Acceptance of Mobile Banking Based on Social Cognitive Theory by Bank Mellat Customers in Bandar Abbas

Hamidreza Noori Madvani¹ Samireh Abedini² Hesamaddin Kamalzadeh^{3*}

1. MSc, Business Administration Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Bandar Abbas Branch, Bandar Abbas, Iran.

ORCID: 0000-0002-0016-8634

2. Medical Education Development Center, Hormozgan University of Medical Sciences, Bandar Abbas, Iran.

3. Department of Community Medicine, Faculty of Medicine, Hormozgan University of Medical Sciences, Bandar Abbas, Iran.

(Received 18 Nov, 2020)

Accepted 10 Jun, 2021)

Original Article

Abstract

Aims: Due to the development of the Internet, banks are rapidly moving towards providing an online banking platform for their customers. One of the most widely used aspects of such platforms is the use of mobile banking. The aim of the present study was to determine the factors affecting the acceptance of mobile banking based on Social Cognitive Theory by Bank Mellat customers in Bandar Abbas.

Instrument & Methods: This descriptive study was conducted from March 2016 to August 2017 on the customers of 15 branches of Bank Mellat in Bandar Abbas. The required number of samples was estimated to be 384 who were selected using the convenience sampling method. A researcher-made questionnaire was used to collect the data, which was then analyzed using SPSS 22 and Smart PLS 2 statistical softwares.

Findings: Social features, trust, ease of use and online customer services had a significant effect on customers' intentions to adopt mobile banking with t-value of 4/71, 7/24, 9/05 and 4/31 respectively. However, compatibility with lifestyle did not have a significant relationship with the customers' intentions to adopt mobile banking (t-value =1/78).

Conclusion: Mobile-banking is utilized willingly by Mellat Bank Customers in Bandar Abbas and is influenced by social features, trust, ease of use and online customer services.

Keywords: Mobile Banking, Social Cognitive Theory, Internet Banking.

How to cite this article: Noori Madvani H, Abedini A, Kamalzadeh H. Determination of factors affecting the acceptance of mobile banking based on social recognition theory by Bank Mellat customers in Bandar Abbas. *Journal of Modern Medical Information Sciences*. 2021; 7(1):1-8.

Correspondence:

Hesamaddin Kamalzadeh

Department of Community Medicine, Faculty of Medicine, Hormozgan University of Medical Sciences, Bandar Abbas, Iran.

Tel: + 9809171603656

Email: hesamadin@hums.ac.ir

ORCID: 0000-0003-1219-305X