



## بررسی عوامل موثر بر استفاده از بانکداری همراه توسط مشتریان (مشتریان شعب بانک ملی استان مازندران)

هومن شبابی<sup>۱</sup>

محمود یحیی زاده فر<sup>۲</sup>

مریم غیاث آبادی فراهانی<sup>۳</sup>

آرش گران اوریمی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۹/۱۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۰/۱۶

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی عوامل موثر بر استفاده از بانکداری همراه توسط مشتریان شعب بانک ملی استان مازندران است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری از کلیه مشتریان شعب بانک ملی استان مازندران تشکیل شده و تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری روش غیراحتمالی در دسترس است. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه است که روایی و پایایی آن تأیید شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل موثر (انتظار عملکرد، شرایط تسهیل کننده، انگیزه، ارزش قیمت، عادت، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات) بر بانکداری همراه تأثیر معنادار دارد. همچنین مصرف مشتری از بانکداری همراه بر رضایت و وفاداری تأثیر معناداری دارد و فرضیه‌های انتظار تلاش، تأثیر اجتماعی و کیفیت اطلاعات بر بانکداری الکترونیک تأثیر معنادار ندارد.

### کلمات کلیدی

رضایت، وفاداری مشتریان، بانکداری همراه

۱- گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی - غیر دولتی راه دانش بابل. مازندران. ایران. (نویسنده مسئول) hooman421@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران. مازندران، ایران. myahyafar@rahedanesh.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران. mghiyasi1983@yahoo.com

۴- گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی - غیردولتی راه دانش بابل. مازندران. ایران. aurimi@gmail.com

روند سریع و رو به رشد اینترنت دارای رقیبی به نام موبایل می‌باشد. امروزه بانک‌ها با یک فضای رقابتی مواجه هستند که برای موفقیت در چنین بازاری باید خدمات و محصولات گسترده‌ای را با آخرین تکنولوژی موجود ارائه کنند. در حال حاضر بسیاری از بانک‌ها و موسسات مالی دنیا، ابزارهای جدید بانکداری تلفن همراه (از جمله بانکداری از طریق تلفن همراه) را برای مشتریان خود فراهم کرده‌اند (کومار و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). بانکداری همراه به عنوان یک فناوری نوآورانه به سرعت در جهان در حال توسعه است و نحوه عملکرد بخش بانکی را دگرگون کرده است (باب دولاه و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). بانکداری همراه، مشتریان را قادر می‌سازد بدون استفاده از کانال‌های سنتی مانند حضور در شعبه بانک، استفاده از خودپرداز، تماس با بانک از طریق تلفن یا استفاده از بانکداری الکترونیکی تراکنش‌های مالی مانند حساب‌های چک بانکی، انتقال پول و معاملات را انجام می‌دهند. بانکداری تلفن همراه امکاناتی نوآورانه را فراهم می‌کند که موجب سهولت، اثربخشی و صرفه‌جویی در هزینه می‌شود (شارما و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷؛ مرهی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). با گسترش استفاده از تلفن‌های همراه، بانکداری به وسیله موبایل نیز به عنوان یکی از کانال‌های بانکداری تلفن همراه مورد توجه قرار گرفت. اخیراً بسیاری از بانک‌ها دسترسی مشتریان به اطلاعات مالی را از طریق موبایل در سراسر اروپا، ایالات متحده و آسیا فراهم آورده‌اند، زیرا کاربران قادر به استفاده از آن در هر زمان و مکان، به سهولت و سرعت خواهند بود. بازاریابی بین‌المللی یا بازاریابی خارجی، عبارت است از: بازاریابی کالا و خدمات از یک کشور به کشوری دیگر. بازاریابی داخلی و خارجی، دارای تفاوت‌هایی بر اساس آمارهای موجود، ضریب نفوذ استفاده از موبایل بالاتر از هر فن‌آوری دیگری است و این مسأله تجارت موبایل را به شکل انقلابی جهانی درآورده است که با همان سرعت وقوع در کشورهای پیشرفته، در کشورهای در حال توسعه نیز در حال پیشرفت است (اسلید و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵).

موبایل بانک، یکی از جدیدترین دستاوردهای فناوری اطلاعات در عصر بانکداری است. در موبایل بانک، تراکنش‌های بانکی (شامل انتقال وجه و روابط دو سویه بین بانک و مشتری) با استفاده از تلفن همراه، دستیار تلفن همراه شخصی (PDA)، تلفن هوشمند و ابزارهای نوظهور سیار که بر روی وسایل نقلیه نصب می‌گردند (دش‌تاپ موبایل) صورت می‌پذیرد. مزایای ویژه موبایل بانک، از جمله عدم محدودیت مکانی، استفاده از حداقل امکانات و ضریب نفوذ بالای تلفن همراه، موجب شده تا کشورهای توسعه یافته با حساسیت و علاقه فراوان به دنبال بهره‌برداری کامل از این فناوری باشند. بانکداری با تلفن همراه<sup>۶</sup> سامانه‌ای است که از طریق تلفن همراه می‌توان عملیات بانکی خود را انجام داد. در این

## بررسی عوامل موثر بر استفاده از... / شبایی، یحیی زاده فر، غیاث آبادی فراهانی و گران اوریمی

سامانه با نصب یک نرم افزار بر روی گوشی تلفن همراه بدون مراجعه به بانک و در هر ساعتی از شبانه روز می توان عملیاتی از قبیل دریافت موجودی حساب، انتقال وجه و پرداخت قبوض را انجام داد. بانکداری موبایل سرویسی که مشتریان را قادر می سازد اطلاعاتی مانند مانده حساب بانکی خود و غیره را از طریق گوشی تلفن همراه خود مطلع شوند. این کار با امنیت و محرمانه ای بالا صورت می پذیرد. موبایل بانک یکی از شاخه ها و کاربردهای اصلی تجارت سیار است. تجارت سیار فرآیند انتقال تلفن همراه یا تبادل اطلاعات به وسیله یک ابزار سیار بر بستر شبکه بی سیم است که به وسیله آن ارزش حقیقی یا پیش پرداخت پولی در قبال دریافت کالا، خدمات یا اطلاعات منتقل می گردد. موبایل بانک عبارت است از استفاده از تلفن همراه یا هر وسیله همراه دیگری که تراکنش های مالی مربوط به حساب یک مشتری را انجام دهد. بانکداری از طریق تلفن همراه یعنی، شما می توانید در ۷ روز هفته به صورت ۲۴ ساعته بانک را در هر کجا که می خواهید در جیب خود حمل کنید (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به مطالب بیان شده امروزه بانکداری تلفن همراه یکی از جدیدترین کانال های ارتباط تلفن همراه برای بانک هایی است که فناوری، به طور فزاینده ای برای آنان عنصری حیاتی گشته و راحتی و ارزش افزوده را برای بانک و مشتری فراهم می کند. خدمات بانکداری تلفن همراه، مشتریان را قادر می سازد تا به راحتی امور بانکی خود، همانند: دریافت مانده حساب، انتقال وجه بین حساب ها، دریافت صورت حساب و غیره را بدون حضور در بانک انجام دهند. در این پژوهش محقق به دنبال یافتن پاسخ این سوال است که عوامل موثر بر استفاده از بانکداری همراه توسط مشتریان کدامند؟

### مبانی نظری

#### بانکداری همراه ۷

پیشرفت در فناوری اطلاعات سیستم تحویل سنتی حمل و نقل بانکی را متحول کرده است. امروز موسسات مالی خدمات خود را از طریق کانال های مختلف، بانکداری مجهز، دستگاه های فروش خودکار (خود پردازها)، بانکداری اینترنتی و بانکداری همراه ارائه می دهند (شانکار و همکاران، ۲۰۲۰). بانکداری با تلفن همراه یا Mobile Payment سامانه ای است که از طریق تلفن همراه می توان عملیات بانکی خود را انجام داد (سرافرازی و همکاران، ۱۳۹۶). تخمین زده شده است که بیش از ۲/۷ میلیارد نفر در بازارهای توسعه نیافته یا در حال ظهور حساب بانکی سنتی ندارد (انانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ حسن و وود، ۲۰۲۰). موبایل بانک یکی از شاخه ها و کاربردهای اصلی تجارت سیار است. تجارت سیار فرآیند انتقال الکترونیکی یا تبادل اطلاعات به وسیله یک ابزار سیار بر بستر شبکه بی سیم است که به وسیله آن ارزش حقیقی یا پیش پرداخت پولی در قبال دریافت کالا، خدمات یا اطلاعات منتقل می گردد.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

موبایل بانک عبارت است از استفاده از تلفن همراه یا هر وسیله همراه دیگری که تراکنش‌های مالی مربوط به حساب یک مشتری را انجام دهد (سلامتی طب و همکاران، ۱۳۹۶). بانکداری تلفن همراه یا مجازی، خدمات بانکی را فقط از مجاری الکترونیکی و بدون وجود شعب فیزیکی ارائه می‌دهد (کومار و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۷). از طریق بانکداری همراه، مشتریان می‌توانند از هر جایی و در هر زمان به فعالیت‌های مختلف بانکی و هزینه بسیار پایین‌تر دسترسی داشته باشند (یون و استیج<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۳؛ رازا و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۲۰). هنوز هم، بانک‌ها در بهینه‌سازی فعالیت‌های بانکی خود با مشکلاتی روبرو هستند، بنابراین، آن‌ها با بی‌میلی مشتری در آغوش بانکداری اینترنتی با وجود مزایای آن مرتبط می‌کنند (رهی و غنی، ۲۰۱۹). علاوه بر این، بانک‌ها در جذب و حفظ مشتری با رقابت زیادی روبرو هستند و برای مقابله با آن، آنها باید خدمات بانکی اینترنتی با کیفیت بالا را ارائه دهند که می‌تواند آنها را به سمت مزیت رقابتی سوق دهد (خاندامپولی و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۵).

### رضایت مشتری<sup>۱۵</sup>

امروزه هیچ موسسه‌ای نمی‌تواند ادامه حیات دهد، مگر اینکه بتواند تعداد کافی از مشتریانی آگاه و نکته‌سنج را جذب و نگهداری کند. تلاش در این راه در حالی که هر لحظه رقابت شدیدتر و بی‌رحمانه‌تر می‌شود، همچنان ذهن را به خود مشغول می‌دارد (ساجدی‌فر و همکاران، ۱۳۹۴). رضایت مشتری به طور کلی می‌تواند به گونه‌ای باشد که کاملاً انتظارات مشتری را برای خدماتی که آنها از یک ارائه دهنده برآورده می‌کنند، برآورده کند. مشتریان ناراضی، برداشت‌های منفی خود را از طریق دهان به دهان به مشتریان دیگر منتقل می‌کنند در حالی که مشتریان راضی به ارائه دهندگان خدمات کمک مثبت می‌کنند، زیرا آنها تبلیغات دهان به دهان مثبت را انجام می‌دهند (کامارودین و کاسیم<sup>۱۶</sup>، ۲۰۲۰). نتایج مطالعات لولسکیو و مک دوگال<sup>۱۷</sup> (۱۹۹۶) نشان می‌دهد که رضایت مشتری و نگهداری برای بانک‌های خرده‌فروشی حیاتی است. آنها عوامل تعیین‌کننده عمده رضایت مشتری را عوامل موقعیتی، کیفیت خدمات، ویژگی‌های خدمات و رسیدگی به شکایات مشتری می‌دانند (الحمود<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۰).

### بررسی عوامل مؤثر بر جلب رضایتمندی و میزان رضایت مشتریان

طبق تعریف رضایت پاسخ تحقق و کامیابی مصرف‌کننده است. قضاوتی است در مورد اینکه آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت بخش از کامیابی مربوط به مصرف را فراهم کرده است یا خیر و شامل سطح مافوق تحقق و مادون تحقق می‌شود. رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی به طوری که قیمت مساوی است با نسبت

### بررسی عوامل موثر بر استفاده از... / شبایی، بحیی زاده فر، غیاث آبادی فراهانی و گران اوریمی

کیفیت محصول انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری، به دست می‌آید. در ادبیات بازاریابی این گونه آمده است که رضایت مشتری دارای دو بعد است: کیفیت ادراک شده و انتظارات. بررسی ادبیات موجود در زمینه رضایت مشتریان نشان دهنده تنوع بسیار در تعریف این مسأله می‌باشد. ولی وقتی به صورت کلی نگریسته می‌شود، در تمامی تعاریف موارد مشترکی وجود دارند که عبارت‌اند از: رضایت مشتریان در حقیقت یک پاسخ است (احساسی یا عقلایی)، این پاسخ تأکید بر مورد خاصی است (انتظارات، کالا، خدمت و...) و در زمان خاصی اتفاق می‌افتد (بعد از مصرف، بعد از تصمیم به خرید (دسوزا<sup>۱۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

#### **وفاداری مشتری**

وفاداری همواره بصورت یک فرکانس فروش یا حجم نسبی از خرید از همان شعبه تعریف شده است. وفاداری بر مبنای واکنش رفتاری بوجود می‌آید (تصادفی نیست)، و به مرور زمان توسط واحدهای تصمیم‌گیری چه بعنوان بخشی از یک فرد، خانواده یا سازمان بکار گرفته می‌شود (کروز هو و لین<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۳).

به میزان وفاداری مشتریان به یک برند خاص، محصول یا خدمات به مرور زمان اشاره دارد. این میزان رضایت مشتریان از خدماتی است که از یک ارائه دهنده خدمات دریافت می‌کنند. رفتار وفاداری نشان می‌دهد که مشتری اطمینان دارد که در مورد خدماتی که دریافت می‌کنند، به افراد دیگری که می‌توانند مشتری شوند چیزهای مثبتی بگویند. مشتری‌های وفادار همچنین قصد دارند دوستان و اقوام خود را به تجارت با ارائه دهندگان خدمات خود تشویق کنند (ماکودزا<sup>۲۱</sup>، ۲۰۲۰). از طرفی رضایت بیشتر مشتری منجر به وفاداری مشتری و همچنین خرید و استفاده مجدد از خدمات می‌گردد (گوپی و سمات<sup>۲۲</sup>، ۲۰۲۰).

#### **مروری بر پژوهش‌های پیشین**

رحمان و همکاران<sup>۲۳</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "عوامل حیاتی تأثیرگذار بر قصد رفتاری مصرف کنندگان نسبت به بانکداری همراه در مالزی" به این نتیجه دست یافتند که قصد رفتاری مصرف کنندگان به طور معنی داری و مثبت تحت تأثیر سودمندی درک شده و سهولت استفاده قرار گرفت، در حالی که رابطه منفی معناداری بین قصد رفتاری مصرف کننده و خطر ادراک شده مشاهده شد. سینگ و همکاران<sup>۲۴</sup> (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان "درک قصد استفاده از بانکداری همراه توسط مشتریان فعلی در بانکداری آنلاین" نشان دادند که عوامل پذیرش تأثیر مهمی در قصد رفتاری مشتریان برای استفاده

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

از بانکداری تلفن همراه دارند. همچنین وونگ و همکاران<sup>۲۵</sup> (۲۰۲۰) یک تحلیل تجربی از پذیرش بانکداری تلفن همراه در ویتنام انجام داده‌اند در این مطالعه به این نتایج دست یافتند که درک آسان استفاده، اعتبار درک شده، مفید بودن، نگرش، کنترل رفتاری درک شده و هنجار ذهنی با توجه به قصد مشتری برای استفاده از تلفن همراه قابل توجه است. خدمات بانکی نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با اثبات اینکه عوامل فوق در قصد استفاده از بانکداری تلفن همراه در زمینه کشور در حال توسعه حیاتی هستند، به مجموعه دانش کمک می‌کنند.

الدمور و همکاران<sup>۲۶</sup> (۲۰۲۰) تأثیر الگوهای سبک زندگی مشتری بر استفاده از برنامه های بانکی همراه در اردن را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج از نظر آماری نشان داده است که تفاوت معناداری بین الگوی سبک زندگی برنامه‌های بانکی همراه از کاربران و غیر کاربران وجود ندارد. اما آگاهی از هزینه‌ها هیچ تأثیری بر میزان استفاده از برنامه‌های بانکی همراه توسط کاربران نداشت. بوعبدالله و همکاران<sup>۲۷</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان استفاده از بانکداری تلفن همراه در عربستان سعودی: به سمت یک مشتری مدل یکپارچه به این نتیجه دست یافتند عوامل انتظارات عملکرد، ارزش قیمت، تسهیل شرایط، انگیزه، عادت، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات در بانکداری تلفن همراه تأثیر معناداری دارد که این عوامل تأثیر قابل توجهی بر رفتار واقعی مصرف از بانکداری همراه دارد. لی و همکاران<sup>۲۸</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر پذیرش موبایل بانک توسط مشتریان شعب بانک‌ها به این نتیجه دست یافتند عوامل شناسایی شده در مدل اثر مستقیم یا غیر مستقیم بر استفاده واقعی کاربران از موبایل بانک دارد. مایر و همکاران<sup>۲۹</sup> (۲۰۱۷) یک پروتکل پرداخت امن برای دستگاه‌های تلفن همراه تمرکز مطالعه و پیشنهاد داده‌اند. در این پروتکل سرویس پیام کوتاه به عنوان بستر ارتباطی مورد استفاده قرار گرفته است. پروتکل پیشنهادی علاوه بر اینکه با امکانات موجود شبکه تلفن همراه در ایران قابل پیاده سازی است، به گونه ای طراحی شده است که با پیشرفت قابلیت‌های شبکه تلفن همراه با کمترین تغییر همچنان قابل استفاده خواهد بود. یانگ<sup>۳۰</sup> (۲۰۱۶) ارزش ادراک شده از خدمات بانکی تلفن همراه و اثر آن بر وفاداری مشتریان را مورد مطالعه قرار دادند. به این نتیجه دست یافتند که اثر سه ارزش راحتی، موقعیتی و اجتماعی بر وفاداری مشتریان به استفاده از همراه بانک مورد تایید است. وانگ و همکاران<sup>۳۱</sup> (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان بانکداری با تلفن همراه مزایا، چالش‌ها و راهکارها انجام داده‌اند. در این مطالعه به علت مزایای دو طرفه کاربر و بانک در استفاده از این تکنولوژی، با جلب اعتماد کاربر توسط بانک و با بهبود زیر ساخت‌های مخابرات و افزایش سرعت و امنیت، با جلب اعتماد کاربر توسط بانک و با بهبود زیر ساخت‌های مخابرات و افزایش سرعت و امنیت، این فن آوری روز به

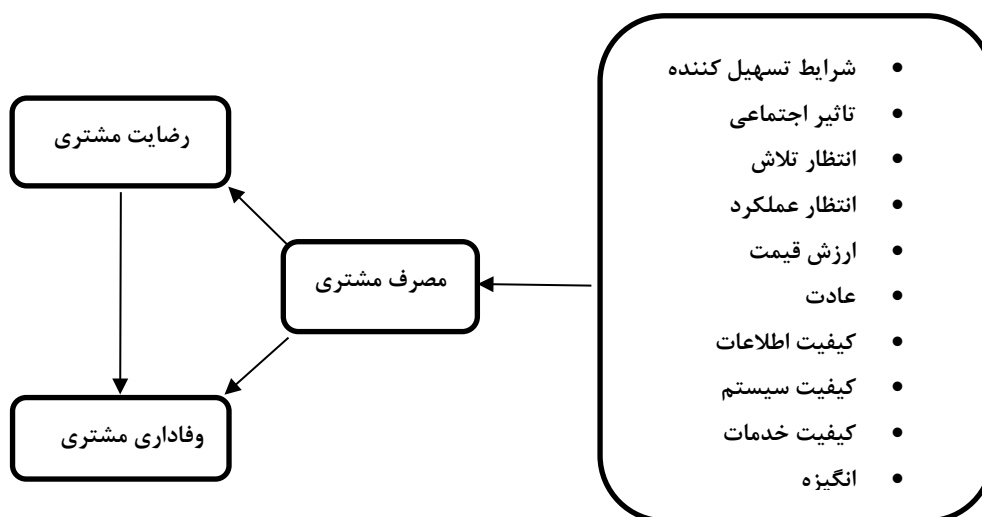
### بررسی عوامل موثر بر استفاده از ... / شبایی، بحیی زاده فر، غیاث آبادی فراهانی و گران اوریمی

روز گسترش خواهد یافت. ویلیامز و همکاران<sup>۳۲</sup> (۲۰۱۵) در مطالعه اعتماد به کانال بانکداری از طریق تلفن همراه به این نتیجه دست یافتند که اعتماد به کانال بانکداری از طریق تلفن همراه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در تحقیقات داخل کشور دهدشتی و عبدالله (۱۳۹۶) تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل بانک در بانک صادرات ایران به این نتیجه دست یافتند که عوامل انگیزه لذت، عادت و شهرت بانک بر قصد رفتاری تأثیری ندارند. همچنین بین شهرت بانک و اعتماد اولیه نیز هیچگونه رابطه ای یافت نشد و نتایج نشان داد که قصد رفتاری بر پذیرش موبایل بانک تأثیر مثبتی دارد. عظیمی و همکاران (۱۳۹۶) آسیب شناسی عدم استقبال از خدمات سامانه‌های پرداختی از قبیل تلفن همراه و ثابت در حوزه ی مخابرات در استان زنجان را انجام داده‌اند. به این نتیجه دست یافتند سه متغیر ریسک پذیری فرد، کیفیت ابزار و دانش فرد در پذیرش ابزار در نظر گرفته شده که هر کدام از این متغیرها عامل‌هایی را می‌سازند. عباس زاده و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه خود با عنوان باجه الکترونیکی بانکی مبتنی بر تلفن همراه و فناوری NFC به این نتیجه دست یافتند که مشتری بعد از حضور در شعب بانک‌ها می‌تواند بجای مراجعه به باجه‌های سنتی، باجه الکترونیک را انتخاب کنند و تلفن همراه خود را برای برقراری ارتباط بر روی کیوسک NFC قرار دهد. موسوی زاده و همکاران (۱۳۹۳) عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از پذیرش بانکداری تلفن همراه را مورد مطالعه قرار داده‌اند. جامعه آماری تحقیق را مشتریان بانک‌های دولتی (بانک ملی، بانک سپه، بانک صادرات) شهر اصفهان که تجربه استفاده از بانکداری تلفن همراه را دارا می‌باشند، تشکیل داده، که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۲۳۲ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و همچنین برای بررسی قابل قبول بودن مدل از نرم‌افزار ایموس و Spss استفاده شده است. هشت عامل به ترتیب اعتماد، آشنایی با بانک، سهولت کاربرد، کیفیت اطلاعات، شرایط آسان، کیفیت طراحی، فواید دریافتی و تأثیر اجتماعی رابطه معناداری با رضایت مشتری از بانکداری تلفن همراه دارند. بهبودی و همکاران (۱۳۹۲) به شناسایی عوامل کلیدی حیاتی در پذیرش همراه بانک توسط مشتریان پرداخته‌اند. در تجزیه و تحلیل آماری از روش‌های آمار توصیفی، آزمون میانگین تک نمونه‌ای، تحلیل عاملی تأییدی و آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. متغیرها نیز با طیف لیکرت اندازه‌گیری و براساس مدل رفتار مشتری دسته‌بندی شده‌اند. عوامل کیفیت خدمات، اعتماد به بانک، عملکرد مورد انتظار، تطبیق وظیفه- فناوری، تلاش مورد انتظار، شرایط تسهیل‌کننده، آگاهی از خدمات، خودکارآمدی و نوآوری شخصی تأثیر بر پذیرش همراه بانک دارند. لیکن عامل احساس ریسک نسبت به نوآوری شخصی و خودکارآمدی و آگاهی تأثیر کمتری بر

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

پذیرش دارد و همبستگی معناداری با رضایت مشتری ندارد. ساروخانی و همکاران (۱۳۹۱) آسیب شناسی عدم توسعه بانکداری مبتنی بر تلفن همراه مورد مطالعه قرار داده‌اند. هریک از روشهای پرداخت الکترونیکی مرسوم در دنیا شامل (پرداختهای الکترونیکی با بکارگیری روش ان اف سی ۳، بارکد ۴، کدهای عددی ۵، پیام متنی مرورگر برنامه های کاربردی ۸) به همراه ویژگیهای آنها نحوه بکارگیری آنها در ایران مورد بررسی قرار گرفته است و به این نتایج دست یافتند که در ایران کمبودها دلایل عدم توسعه ابزار تلفن همراه به عنوان یکی از کانالهای پرداخت در داخل کشور مطرح پیشنهاداتی برای برداشتن گام نخست در راه انتخاب مناسب ترین روشهای پرداخت بانکداری الکترونیکی از طریق موبایل ارائه خواهد شد.



کل ۱: مدل مفهومی تحقیق (منبع: یافته‌های پژوهش)

### روش پژوهش

پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تو صیفی-پیمایشی است جامعه آماری شامل کلیه مشتریان شعب بانک ملی استان مازندران می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامحدود کوکران استفاده شده است. بر اساس فرمول فوق، حداقل حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر از مشتریان در نظر گرفته می‌شوند. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌ها از روش میدانی استفاده و ابزار جمع‌آوری پرسشنامه پنج گزینه ای لیکرت بوده است. اعتبار پرسشنامه از نظرات اساتید و خبرگان استفاده شده است و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است. برای آزمون فرضیات





جدول ۱: گزارش معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

سازه پنهان مرتبه اول	گویه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس
انتظار عملکرد	۴	۰/۹۴۱	۰/۹۴۸	۰/۸۲۱
انتظار تلاش	۴	۰/۹۳۰	۰/۷۳۱	۰/۸۹۳
تاثیر اجتماعی	۳	۰/۹۰۵	۰/۹۴۰	۰/۸۴۰
شرایط تسهیل کننده	۴	۰/۹۳۴	۰/۹۳۱	۰/۷۷۴
انگیزه	۳	۰/۹۰۴	۰/۹۳۸	۰/۸۳۶
ارزش قیمت	۳	۰/۹۰۱	۰/۹۳۸	۰/۸۳۴
عادت	۴	۰/۹۲۹	۰/۹۳۷	۰/۷۸۸
کیفیت اطلاعات	۵	۰/۹۶۱	۰/۹۶۰	۰/۸۲۷
کیفیت سیستم	۵	۰/۹۷۱	۰/۹۷۶	۰/۸۹۱
کیفیت خدمات	۳	۰/۹۲۲	۰/۷۵۲	۰/۶۰۲
رضایت مشتری	۵	۰/۸۶۴	۰/۹۰۲	۰/۶۵۰
وفاداری مشتری	۳	۰/۸۸۹	۰/۹۳۱	۰/۸۱۹

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی مرکب گزارش شده در جدول (۱) همانگونه که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای پنهان دارای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند که نشان دهنده مناسب بودن پایایی مدل است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراجی (AVE) برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری نیز مطلوب است. معیار AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که در این مطالعه میزان همبستگی بیشتر نشان دهنده برازش بیشتر است.

معیار ضریب تعیین  $R^2$ : ( $R^2$ ) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری به بخش ساختاری مدلسازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تاثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می‌گذارد و مقدار آن برای متغیر برونزا صفر است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی می‌کند. بنابراین ضعیف، متوسط و قوی بودن را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  تعیین می‌شود.

بررسی عوامل موثر بر استفاده از ... / شبایی، یحیی زاده فر، غیاث آبادی فراهانی و گران اوریمی

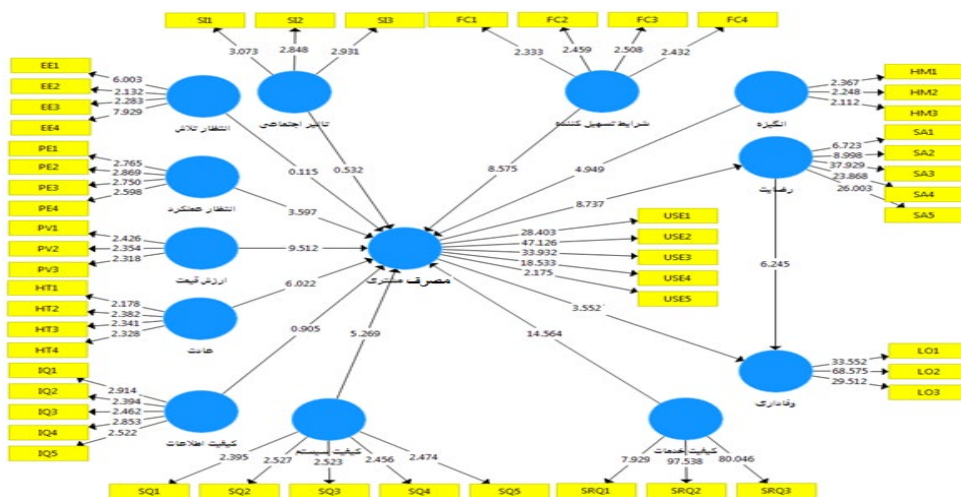
جدول ۲: مقادیر R2 (R Squares)

متغیر	R2
مصرف مشتری	۰/۶۶۲
رضایت مشتری	۰/۹۹۶
وفاداری مشتری	۰/۹۱۱

منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که از جدول (۲) ملاحظه می‌شود کلیه مقادیر  $R^2$  برازش قوی مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

ضریب معناداری تی: اولین معیار برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری می‌باشد. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت.



نمودار ۲- فرضیه‌های تحقیق در حالت معناداری (t-value)

نمودار (۲) مدل تحقیق را در حالت معناداری تی نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بار عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، ضرایب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد، اگر آماره t خارج از بازه ۱،۹۶- تا ۱،۹۶+ قرار گیرد.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

**جدول ۳: خلاصه نتایج فرضیات تحقیق**

نتیجه	ضریب تی	ضریب مسیر	فرضیات
تایید	۳/۵۹	۰/۸۳	انتظار عملکرد بر مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه تاثیر معناداری دارد.
رد	۰/۱۱	۰/۲۳	انتظار تلاش بر مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه تاثیر معناداری دارد.
رد	۰/۵۳	۰/۱۶	تاثیر اجتماعی بر مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه تاثیر معناداری دارد.
تایید	۸/۵۷	۰/۳۵	شرایط تسهیل کننده بر مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه تاثیر معناداری دارد.
تایید	۴/۹۴	۰/۶۵	انگیزه بر مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه تاثیر معناداری دارد.
تایید	۹/۵۱	۰/۶۷	ارزش قیمت بر مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه تاثیر معناداری دارد.
تایید	۶/۰۲	۰/۳۱۵	عادت بر مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه تاثیر معناداری دارد.
رد	۰/۹۰۵	۰/۱۲	کیفیت اطلاعات بر مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه تاثیر معناداری دارد.
تایید	۵/۲۶	۰/۱۹	کیفیت سیستم بر مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه تاثیر معناداری دارد.
تایید	۱۴/۵۶	۰/۷۹	کیفیت خدمات بر مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه تاثیر معناداری دارد.
تایید	۸/۷۳	۰/۷۶	مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه بر رضایت تاثیر معناداری دارد.
تایید	۳/۵۵	۰/۷۵	مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه بر وفاداری تاثیر معناداری دارد.
تایید	۶/۲۴	۰/۵۵	رضایت بر وفاداری مشتری از بانکداری تلفن همراه تاثیر معناداری دارد.

### **بحث و نتیجه گیری**

نتایج فرضیه اول حاکی از تاثیر مثبت انتظار عملکرد بر مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه است. نتایج با پژوهش‌های نوروزی و همکاران (۱۳۹۷) و وانگ و همکاران (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. می‌توان بیان کرد انتظار عملکرد به عنوان درجه‌ای که فرد به آن اعتقاد دارد تعریف می‌شود استفاده از فناوری بانکداری تلفن همراه به ما کمک می‌کند تا در شغل خود به انتظار عملکرد در مورد بانکداری کاربران دست می‌یابد مصرف مشتری از سرویس‌های بانکداری تلفن همراه باعث تغییر ماهیت کارهای بانکی می‌شود. و انتظار تلاش بر مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه رد شده است که نتایج پژوهش با پژوهش‌های دهدشتی و عبدالله‌پور (۱۳۹۶) و ویلیامز (۲۰۱۴) مطابقت دارد. با توجه به اینکه انتظار تلاش را می‌توان به عنوان میزان سهولت مرتبط با استفاده از بانکداری تلفن همراه تعریف کرد سیستم بانکداری تلفن همراه به کاربران کمک می‌کند تا از طریق فن‌آوری استفاده مناسب و ساده را برای کاربران فراهم می‌نماید. همچنین بر اساس نتایج فرضیه سوم پژوهش تاثیر اجتماعی بر مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه رد شده است که نتایج پژوهش با پژوهش‌های سهرابی و داوری (۱۳۹۵) و یانگ

### بررسی عوامل موثر بر استفاده از... / شبایی، بحیی زاده فر، غیاث آبادی فراهانی و گران اوریمی

(۲۰۱۶) مطابقت دارد. زیرا تاثیر اجتماعی حدی است که فرد از اهمیت سیستم بانکداری تلفن همراه جدید را درک می کند و مربوط ترجیحات و ارزش های جامعه از جمله خانواده، دوستان، بستگان، همسایگان و سایر کاربران این فناوری، تمایل دارند عمیقاً برداشتها و دیدگاه های کاربران را تغییر دهند. این امر به ویژه هنگامی اتفاق می افتد که کاربران فعلی یک فناوری خاصی هستند که تحت تاثیر تغییر همسالان و خانواده های استفاده از یک خدمات فن آوری بانکداری تلفن همراه می باشد. براساس نتایج فرضیه چهارم پژوهش شرایط تسهیل کننده بر مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه تاثیر معناداری دارد که با پژوهش های نوروژی و همکاران (۱۳۹۷) و وانگ و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد. شرایط تسهیل کننده درجه ای است که فرد معتقد است که یک سازمان و زیر ساخت های فنی برای پشتیبانی از استفاده از سیستم آن را فراهم نماید. از طرفی انگیزه بر مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه تاثیر معناداری دارد که با پژوهش های حاجی زاده و اسماعیل پور (۱۳۹۵) و مایر و همکاران (۲۰۱۷) همسو می باشد. انگیزه سرگرمی یا لذت ناشی از استفاده از فناوری بانکداری تلفن همراه نشان می دهد که نقش مهمی در تعیین فناوری بانکداری تلفن همراه ایفا می کند و باعث آسایش، راحتی، رضایت و لذت را برای آنها کسب می کند.

ارزش قیمت بر مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه تاثیر معناداری دارد که با تحقیقات عباسی و رجبی (۱۳۹۳) و لی و همکاران (۲۰۱۸) همسو است. ارزش قیمت به عنوان داد و ستد شناختی مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه بین کالاها و خدمات می باشد. مزایای درک شده از برنامه ها و هزینه پولی برای استفاده آنها در طول دوره استفاده از بانکداری تلفن همراهی از سرویس فناوری را برای کاربرانی که تمایل دارند در نظر بگیرند. قیمت هایی را که پرداخت کرده اند مقایسه کنند فن آوری و تخفیف هایی که ممکن است از استفاده مداوم آنها از فن آوری بدست آید را در نظر بگیرند. عادت بر مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه تاثیر معناداری دارد که با پژوهش های موسوی زاده و همکاران (۱۳۹۳) و بوعبدالله و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد. زیرا عادت در حدی است که افراد تمایل دارند به طور خودکار این رفتارها را انجام دهند بنابراین عادت با خودکار همیشه همراه است و باعث عملکرد یک عمل تکرار می شود. و همچنین کیفیت اطلاعات بر مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه تاثیر معناداری دارد که با پژوهش های دهدشتی و عبدالله پور (۱۳۹۶) و بوعبدالله و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد. کیفیت اطلاعات یک معیاری است که موفقیت معنایی را اندازه گیری می کند، که در انتقال هدف مورد نظر است معنی به عبارت دیگر، اطلاعات کیفیت مناسب برای استفاده از اطلاعات ارائه شده توسط مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه خدمات فن آوری از طریق گرفتن محتوای صادر شده به گفته

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

خدمات ارائه شده دارای ویژگی‌های مختلفی است (به عنوان مثال دسترسی، شهرت، باورپذیری، ارزش افزوده، قابل فهم بودن، عینیت، تفسیر، کامل بودن، نمایش مختصر، عاری از خطا و به موقع، ارائه مداوم، مقدار مناسب اطلاعات و شخصی سازی) هدف از ارائه این معیارها، مقابله است. و نتایج کیفیت سیستم بر مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه تاثیر معناداری دارد و با پژوهش‌های سهرابی و داوری (۱۳۹۵) و لی و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. کیفیت سیستم به عنوان معیاری برای موفقیت یک سرویس تعریف شده است از دیدگاه فنی به مشخصات فنی گفته می‌شود که توسط سیستم اندازه گیری می‌شود کیفیت شامل قابلیت استفاده، در دسترس بودن، قابلیت اطمینان، سازگاری و پاسخ در زمان است. پژوهش‌های نوروزی و همکاران (۱۳۹۷) و مایر و همکاران (۲۰۱۷) و نتایج این مطالعه نشان داد کیفیت خدمات بر مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه تاثیر معناداری ندارد. کیفیت خدمات به پشتیبانی کلی ارائه شده توسط سرویس خدمات بانکداری تلفن همراه اشاره دارد ارائه دهنده به روشی که اطمینان، همدلی و پاسخگویی را نشان دهد این عامل نشان می‌دهد که بانکداری تلفن همراه مورد استفاده توسط مشتریان توسط ارائه دهندگان با مصرف مشتری ارائه می‌شود. پژوهش‌های حاجی زاده و اسماعیل پور (۱۳۹۵) و وانگ و همکاران (۲۰۱۵) و نتایج این پژوهش نشان داد مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه بر رضایت تاثیر معناداری دارد. مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه همه چیز را از بازدید به یک وب سایت، از ناوبری در داخل سایت اندازه گیری می‌کند، رضایت کاربر میزان کمک به یک برنامه کاربردی کاربر برای مشتریان داخلی یا خارجی بانک ارزش ایجاد می‌کند. این متغیر، نظرات مشتریان را سیستم تجارت الکترونیکی اندازه گیری می‌کند. این بدان معنی است که رضایت کاربر فقط بعد از استفاده از خدمات درک می‌شود و به منظور سنجش تأثیر استفاده از خدمات بر رضایت، آن را ارزیابی می‌کنیم. پژوهش‌های موسوی زاده و همکاران (۱۳۹۳) و ویلیامز (۲۰۱۴) و این مطالعه نشان داد مصرف مشتری از بانکداری تلفن همراه بر وفاداری تاثیر معناداری دارد. وفاداری مشتری الگویی از رفتار کاربران در جایی است متعهد به مارک‌های مورد استفاده خود هستند و به طور مکرر از همان سرویس استفاده می‌کنند بانکداری تلفن همراه بدون تغییر به سرویس دیگری مانند گذر زمان علاوه بر این، مشتریان وفادار تمایل به استفاده از همان سرویس صرف نظر از مسئله قیمت تعدادی استراتژی وجود دارد که شرکتها به منظور دستیابی به آنها دنبال می‌کند و باعث افزایش وفاداری مشتری می‌شود. در نهایت نتایج پژوهش نشان داد رضایت بر وفاداری مشتری از بانکداری تلفن همراه تاثیر معناداری دارد که با پژوهش‌های موسوی زاده و همکاران (۱۳۹۳) و بوعبدالله و همکاران (۲۰۱۹) همسو است زیرا رضایت مشتریان باعث می‌شود که مشتریان نسبت به

### بررسی عوامل موثر بر استفاده از... / شبایی، بحیبی زاده فر، غیاث آبادی فراهانی و گران اوریمی

خدمات بانکداری تلفن همراهی وفاداری بیشتر داشته باشند بین استفاده و رضایت کاربر وفاداری مشتریان ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. یک شرکت تمایل به افزایش سطح رضایت کاربر به عنوان یک سیاست اصلی برای دستیابی به هدف نهایی (یعنی افزایش وفاداری به برند خود) دارد علاوه بر این، در دامنه خدمات فناوری اطلاعات در بخش بانکی بر اهمیت کسب رضایت کاربر به عنوان یک مورد تأکید کرد قدم پیشین برای بدست آوردن وفاداری آنها می شود.

## منابع

- ۱) اسلام، علی اکبر. (۱۳۹۲). برنامه ریزی بازاریابی، تهران: نشر بازرگانی، چاپ اول.
- ۲) اکبری اصل، رضا و بشلی، (۱۳۹۲)، بازاریابی خدمات بانکی، نشر اتحاد.
- ۳) حاجی زاده راد، بهناز و حسن اسماعیل پور، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین بانکداری الکترونیک و عملکرد مالی بانک سینا، هفتمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت، مرکز ارتباطات دانشگاهی ICOAC، دالارنا - سوئد.
- ۴) دهدشتی، زهرا و عبدالله پور، سجاده، (۱۳۹۶)، تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در بانک صادرات ایران، دوره ۱۶، شماره ۳، صص ۸۵-۲۲.
- ۵) سلامتی طب، سیده سارا، بیگی، مهدی، اکبری، عباس. (۱۳۹۶) بانکداری دیجیتال؛ انقلابی در صنعت بانکداری، هفتمین همایش سالانه بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت، تهران، ایران.
- ۶) سهرابی، طهمورث و داوری، رویا، (۱۳۹۵)، تأثیر رضایت مندی مشتریان از خدمات بانکداری مجازی بر روی وفاداری آنها (با مطالعه موردی بانک سامان شعب کرج)، دومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدیر.
- ۷) عباسی، ابراهیم و رجبی، علی اکبر، (۱۳۹۳)، بررسی عوامل مؤثر و موانع وفاداری الکترونیکی به خدمات بانکداری الکترونیکی در مشتریان بانک‌های خصوصی در استان گلستان، دوره ۶، شماره ۴، صص ۸۴۴-۸۲۷.
- ۸) عظیمی، حسین، علی پور، وحیده و کلانتری، نازیلا، (۱۳۹۶)، آسب شناسی عدم استقبال از خدمات سامانه‌های پرداختی از قبیل بانکداری الکترونیک و ثابت در حوزه ی مخابرات استان زنجان، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.
- ۹) فرهنگی، علی اکبر، بهرامی، حمیدرضا، زارع علمی، حمزه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک در افزایش منابع بانک ملت استان لرستان، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۱، صص ۶۸-۶۱.
- ۱۰) موسوی شاهرودی، سید محمد. (۱۳۸۷) رابطه بین رضایت و مشتری و عملکرد بانک‌ها، سالنامه بانک، صفحه ۳۹-۴۶.
- ۱۱) نوروزی، علی، حسینی، فهیمه سادات و اکبری، فاطمه، (۱۳۹۷)، بررسی انواع رضایت از پرداخت الکترونیکی از طریق بانکداری الکترونیک، مدیریت بانکداری، دوره ۵، شماره ۸، صص ۱۴۶-۹۵.
- 12) Al-Dmour, R., Dawood, E. A. H., Al-Dmour, H., & Masa'deh, R. E. (2020). The effect of customer lifestyle patterns on the use of mobile banking applications in Jordan. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 239-258.



بررسی عوامل موثر بر استفاده از... / شبایی،یحیی زاده فر، غیاث آبادی فراهانی و گران اوریمی

- 13) Alhemoud, A. M. (2010). Banking in Kuwait: a customer satisfaction case study. *Competitiveness review: an international business journal*.
- 14) Anong, S. T., & Kunovskaya, I. (2013). M-finance and consumer redress for the unbanked in South Africa. *International journal of consumer studies*, 37(4), 453-464.
- 15) Baabdullah, AM., Alalwan, AA. Rana, NP & Kizgin, H, (2019), Consumer use of electronic banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model, *International Journal of Information Management.*, 44, 38–52.
- 16) Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*.
- 17) Hassan, H. E., & Wood, V. R. (2020). Does country culture influence consumers' perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt and the United States. *Telematics and Informatics*, 46, 101312.
- 18) Kamarudin, A. A., & Kassim, S. (2020). An analysis of customer satisfaction on employee professionalism: a comparison between Islamic and conventional banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.
- 19) Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- 20) Kohllly, M. D. (2016). SQ mGov: A comprehensive service-quality paradigm for electronic government. *Information Systems Management*, 31(2), 126–142.
- 21) Kumar, M. A., Dwivedi, Y. K., Shareef, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Electronic marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, 37(4), 257–268.
- 22) Lee, m., Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Investigating the Factors Affecting Adoption of Electronic Bank by Customers of Bank Branches. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357–378.
- 23) Makudza, F. (2020). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*.
- 24) Mayer, n., Shih, Y., & Fang, K. (2017). Suggest a secure payment protocol for electronic devices. *Total Quality Management*, 17(1), 61–77.
- 25) Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255.

26) Merhi, M., Hone, K., Tarhini, A., & Ameen, N. (2020). An empirical examination of the moderating role of age and gender in consumer mobile banking use: a cross-national, quantitative study. *Journal of Enterprise Information Management*.

27) Oliver, R. (1999). whence Customer loyalty? *Journal of Marketing*, No 63, P.P 33-44.

28) Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*.

29) Rehman, Z. U., & Shaikh, F. A. (2020). Critical factors influencing the behavioral intention of consumers towards mobile banking in Malaysia. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 10(1), 5265-5269.

30) Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920.

31) 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*.

32) Singh, S., & Srivastava, R. K. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: an empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-11.

33) Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote electronic payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873.

34) Vuong, B. N., Hieu, V. T., & Trang, N. T. T. (2020). An empirical analysis of mobile banking adoption in Vietnam. *Gestão e Sociedade*, 14(37), 3365-3393.

35) Wang, Y. S., & Shih, Y. W. (2015). Electronic banking Benefits, Challenges and Solutions. *Government Information Quarterly*, 26(1), 158-165.

36) Williams, M., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2015). Check the confidence of the electronic banking channel. *Journal of Strategic Marketing*, 23(3), 209-223.

37) Yoon, H. S., & Steege, L. M. B. (2013). Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1133-1141.

38) Young, K. (2016). Perceived value of electronic banking services and its effect on customer loyalty. *Internet Research*, 14(3), 213-223.

- 
- 1 Kumar Et Al
  - 2 Baabdullah et al.
  - 3 Sharma et al.
  - 4 Merhi et al.
  - 5 Slade Et Al
  - 6 Mobile Banking
  - 7 Mobile Banking
  - 8 Shankar et al.
  - 9 Anong et al.
  - 10 Hassan & Wood
  - 11 Kumar Et Al
  - 12 Yoon & Steege
  - 13 Raza et al.
  - 14 Kandampully et al.
  - 15 Customer satisfaction
  - 16 Kamarudin & Kassim
  - 17 Levesque and McDougall
  - 18 Alhemoud
  - 19 D'souza
  - 20 Cruce Ho & Lin
  - 21 Makudza.
  - 22 Gopi & Samat
  - 23 Rehman et al.
  - 24 Singh et al
  - 25 Vuong et al.
  - 26 Al-Dmour et al.
  - 27 Baabdullah et al.
  - 28 Lee et al.
  - 29 Mayer et al.
  - 30 Young
  - 31 Wang et al
  - 32 Williams et al
  - 33 R Squares