

صلى الله عليه وسلم



دانشگاه پیام نور

دانشکده علوم انسانی

مرکز تهران غرب

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مدیریت فناوری اطلاعات (کسب و کار الکترونیکی)

گروه مدیریت

عنوان پایان نامه:

ارزیابی مقایسه ای کانال های بانکداری اینترنتی و موبایل

بانک براساس مدل نل

ستاره مهاجری خامنه

استاد راهنما:

دکتر علی اکبر احمدی

استاد مشاور:

دکتر محمد محمودی میمند

اردیبهشت ۱۳۹۴

شماره
تاریخ
پیوست



واحد تهران غرب

صور تجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم ستاره مهاجری خامنه
رشته مدیریت فناوری اطلاعات (کسب و کار الکترونیکی)
تحت عنوان:

" ارزیابی مقایسه ای کانالهای بازاریابی چندگانه الکترونیکی در حوزه بانکداری مبتنی بر
مدل نل "

جلسه دفاع با حضور داوران نامبرده ذیل در روز سه شنبه مورخ ۹۴/۰۲/۰۸ ساعت: ۰۹ - ۰۸ در
مرکز تهران غرب برگزار شد و پس از بررسی پایان نامه مذکور
با نمره به عدد به حروف و
بدرجه مورد قبول واقع شد نشد

هیات داوران:

داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبہ علمی	امضاء
استاد راهنما	دکتر علی اکبر احمدی		
استاد مشاور	دکتر محمد محمودی میمند		
استاد داور	دکتر بهروز لاری سمنانی		
نماینده گروه	دکتر بهروز لاری سمنانی		

تهران، انتهای غربی اتوبان شهید
همت، بعد از دانشگاه علوم انتظامی
شهرک شهید باقری، روبروی درمانگاه
تلفن: ۴۴۷۳۱۹۰۹-۱۴
دورنگار: ۴۴۷۳۱۹۰۸

WWW.TPNU.AC.IR
gharb@tpnu.ac.ir

آیا پایان نامه مذکور نیاز به اصلاحات دارد؟

گواهی اصالت، نشر و حقوق مادی و معنوی اثر

اینجانب ستاره مهاجری خامنه دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۱ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام با نقل قول مستقیم یا غیرمستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

دانشجو تأیید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

اینجانب ستاره مهاجری خامنه دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۱ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات گواهی می نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظرایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مادی مرتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد.

ماه و سال

تقدیم به:

تقدیم به دلسوزترین پدر، او که محکم‌ترین تکیه‌گاهم است

تقدیم به مهربانترین مادر، او که صبورترین مونس‌م است

آنان که توانشان رفت تا من به توان برسم

مویشان سپید گشت تا من رو سپید شوم آنان که شادیشان را در لبخندهایم یافتند

و غم‌هایشان را در اشکهایم.

با هزار سپاس، این هدیه را نثار قلب پر عطوفتشان می‌نمایم.

سپاسگزاری

از استاد ارجمند جناب آقای دکتر سید علی اکبر احمدی که کلامشان رهگشای طریقم بود و در تمام مراحل مرا از ارشادات مدبرانه خود بهره مند ساختند ، کمال قدردانی و امتنان را دارم.

چکیده

پیشرفت‌های مداوم در فناوری‌ها، بسیاری از بانک‌ها را به تطبیق خودشان با روش‌های جدید ارتباط با مشتریان ترغیب می‌کند تا با بکارگیری کانال‌های متنوع و بهتر جایگاه بهتری نسبت به رقبای در ذهن مشتریان ایجاد کنند. این در حالی است که مشخصه‌ها و ادراکاتی که مشتریان نسبت به برخی از کانال‌ها دارند بر ادراک آنان در مورد برخی کانال‌های مرتبط نیز تأثیر می‌گذارد. هدف این تحقیق بررسی تأثیر مشخصه‌های مختلف بانکداری اینترنتی از قبیل اعتماد ادراک شده بانکداری اینترنتی، ریسک ادراک شده بانکداری اینترنتی، سهولت استفاده ادراک شده بانکداری اینترنتی و خودکارآمدی درک شده بانکداری اینترنتی بر مشخصه‌های بانکداری همراه مانند فایده ادراک شده بانکداری همراه و سهولت استفاده ادراک شده بانکداری همراه که در نهایت بر قصد استفاده از بانکداری همراه تأثیر می‌گذارند می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق مشتریان شعب بانک تجارت است که یا تنها از بانکداری اینترنتی و یا از هر دو کانال بانکداری اینترنتی و همراه بانک استفاده می‌کنند. حدود ۳۰۰ نفر از مشتریان بانک تجارت با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. نتایج این تحقیق بطور کلی نشان می‌دهد که مشخصه‌های مختلف بانکداری اینترنتی در اکثر موارد بر مشخصه‌ها و در نهایت قصد استفاده بانکداری همراه تأثیر می‌گذارند.

کلمات کلیدی: کانال توزیع چندگانه، بانکداری اینترنتی، بانکداری همراه، مدل NEL

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
..... ۱	فصل ۱
..... ۱	کلیات تحقیق
..... ۲	۱-۱- تعریف مسأله و بیان سؤالهای اصلی تحقیق
..... ۳	۲-۱- سابقه و ضرورت انجام تحقیق
..... ۳	۱-۲-۱- بازاریابی چندکاناله
..... ۴	۲-۲-۱- بانکداری اینترنتی
..... ۴	۳-۲-۱- بانکداری همراه
..... ۴	۴-۲-۱- مدل پذیرش تکنولوژی (TAM)
..... ۵	۳-۱- فرضیه‌ها
..... ۷	۴-۱- اهداف
..... ۷	۵-۱- جنبه جدید بودن و نوآوری طرح
..... ۸	۶-۱- روش انجام تحقیق
..... ۸	۷-۱- روش و ابزار گردآوری اطلاعات
..... ۹	۸-۱- روش نمونه‌گیری
..... ۹	۹-۱- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
..... ۱۰	۱۰-۱- متغیرهای تحقیق
..... ۱۱	فصل دوم
..... ۱۱	ادبیات تحقیق
..... ۱۲	۱-۲- مقدمه
..... ۱۳	۲-۲- مدیریت کسب و کار
..... ۱۳	۱-۲-۲- تعریف کسب و کار
..... ۱۴	۲-۲-۲- ویژگیهای کسب و کار
..... ۱۵	۳-۲-۲- اهداف کسب و کار
..... ۱۵	۴-۲-۲- مدل کسب و کار

.....۱۶.....	۵-۲-۲- اهمیت و ضرورت مدل کسب و کار الکترونیک
.....۱۸.....	۶-۲-۲- انواع کسب کار
.....۱۸.....	۱-۶-۲-۲- کسب و کار خانگی
.....۲۱.....	۲-۶-۲-۲- کسب و کار اینترنتی
.....۲۳.....	۳-۶-۲-۲- کسب و کار روستایی
.....۲۵.....	۴-۶-۲-۲- کسب و کارهای خانوادگی
.....۲۸.....	۵-۶-۲-۲- کسب و کارهای کوچک
.....۲۹.....	۷-۲-۲- فعالیتهای کسب و کار
.....۳۱.....	۳-۲- مفاهیم بازاریابی
.....۳۲.....	۴-۲- ارزش مشتری
.....۳۷.....	۱-۴-۲- تعریف ارزش
.....۳۹.....	۲-۴-۲- مدل‌های ارزش از دید مشتری
.....۴۰.....	۱-۲-۴-۲- مدل مؤلفه‌های ارزش
.....۴۱.....	۲-۲-۴-۲- مدل نسبت هزینه- فایده
.....۴۳.....	۳-۲-۴-۲- مدل وسیله- نتیجه
.....۴۴.....	۴-۲-۴-۲- مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری
.....۴۸.....	۵-۲- بازاریابی و کانال‌های توزیع
.....۴۹.....	۱-۵-۲- تعریف توزیع و کانالهای توزیع
.....۵۳.....	۲-۵-۲- وظایف کانال توزیع
.....۵۴.....	۳-۵-۲- انواع کانال‌های اصلی توزیع
.....۵۸.....	۴-۵-۲- ویژگی‌های سیستم توزیع مناسب
.....۵۹.....	۵-۵-۲- وظایف کانال‌های توزیع
.....۶۲.....	۶-۵-۲- سیستم بازاریابی عمودی
.....۶۳.....	۷-۵-۲- سیستم بازاریابی افقی
.....۶۸.....	۸-۵-۲- بازاریابی چندکاناله
.....۷۲.....	۶-۲- کسب و کار الکترونیک
.....۷۳.....	۷-۲- تجارت الکترونیک
.....۷۸.....	۸-۲- بانکداری اینترنتی

.....۸۸.....	۹-۲- بانکداری تلفن همراه
.....۹۰.....	۲-۹-۱- ویژگی های سیستم پرداخت به وسیله همراه بانک
.....۹۴.....	۲-۱۰- وضعیت بانکداری سیار در ایران
.....۹۶.....	۲-۱۱- تئوری رفتار مصرف کننده
.....۹۸.....	۲-۱۲- تئوری توزیع نوآوری
.....۹۸.....	۲-۱۳- تئوری رفتار برنامه ریزی شده
.....۱۰۱.....	۲-۱۴- تئوری تجزیه یافته ی رفتار برنامه ریزی شده (DTPB)
.....۱۰۳.....	۲-۱۵- مدل پذیرش تکنولوژی
.....۱۰۷.....	۲-۱۶- پیشینه تحقیق
.....۱۰۷.....	۲-۱۶-۱- پیشینه داخلی
.....۱۱۵.....	۲-۱۶-۲- پیشینه خارجی
.....۱۲۲.....	فصل سوم
.....۱۲۲.....	روش شناسی پژوهش
.....۱۲۳.....	۳-۱- مقدمه
.....۱۲۳.....	۳-۲- روش انجام پژوهش
.....۱۲۴.....	۳-۳- روش و ابزار گردآوری اطلاعات
.....۱۲۴.....	۳-۴- جامعه آماری تحقیق
.....۱۲۴.....	۳-۵- نمونه آماری تحقیق
.....۱۲۷.....	۳-۶- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
.....۱۲۸.....	۳-۷- تعیین روایی و پایایی ابزارهای اندازه گیری پژوهش
.....۱۳۰.....	۳-۸- معرفی ابزارهای پژوهش

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده‌ها

.....۱۳۴	
.....۱۳۴	
.....۱۳۵	۱-۴- مقدمه
.....۱۳۵	۲-۴- بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری
.....۱۴۲	۳-۴- تحلیل عاملی تأیید متغیرها
.....۱۴۲	۱-۳-۴- تحلیل عاملی تأییدی
.....۱۴۳	۲-۳-۴- تحلیل عاملی تأییدی اعتماد ادراک شده بانکداری اینترنتی
.....۱۴۶	۳-۳-۴- تحلیل عاملی تأییدی ریسک ادراک شده بانکداری اینترنتی
.....۱۴۸	۴-۳-۴- تحلیل عاملی تأییدی سهولت استفاده ادراک شده بانکداری اینترنتی
.....۱۵۱	۵-۳-۴- تحلیل عاملی تأییدی فایده ادراک شده بانکداری همراه
.....۱۵۵	۶-۳-۴- تحلیل عاملی تأییدی سهولت استفاده ادراک شده بانکداری همراه
.....۱۵۸	۷-۳-۴- تحلیل عاملی تأییدی کارایی درک شده بانکداری اینترنتی
.....۱۶۰	۸-۳-۴- تحلیل عاملی تأییدی قصد استفاده از بانکداری همراه
.....۱۶۴	۴-۴- شاخصهای توصیفی متغیرهای پژوهش
.....۱۶۵	۵-۴- ضریب همبستگی بین متغیرها
.....۱۶۶	۶-۴- تحلیل مسیر
.....۱۶۶	۱-۶-۴- مفهوم تحلیل مسیر
.....۱۶۷	۲-۶-۴- آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس مدل تحلیل مسیر

فصل پنجم

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

.....۱۷۴	
.....۱۷۴	
.....۱۷۷	۱-۵- مقدمه
.....۱۷۷	۲-۵- بررسی فرضیه‌های پژوهش
.....۱۸۱	۳-۵- پیشنهادات کاربردی
.....۱۸۲	۴-۵- پیشنهادات پژوهشی
.....۱۸۳	۵-۵- محدودیت‌های پژوهش
.....۱۸۴	منابع
.....۱۹۲	پیوست‌ها

فهرست جداول

صفحه	عنوان
.....۱۶	جدول ۱-۱: تعاریف مختلف مدل کسب و کار
.....۱۵۹	جدول ۱-۲: مرور سوابق و پیشینه تحقیق موضوعات پذیرش تکنولوژی
.....۱۱۹	جدول ۲-۲: نقد و بررسی مدل‌های پذیرش فناوری (میرحسینی و همکاران، ۱۳۹۱)
.....۱۳۴	جدول ۱-۴: فراوانی و درصد پاسخگویان به تفکیک سن
.....۱۳۷	جدول ۲-۴: فراوانی و درصد پاسخگویان به تفکیک جنسیت
.....۱۳۸	جدول ۳-۴: فراوانی و درصد پاسخگویان به تفکیک سطح تحصیلات
.....۱۴۰	جدول ۴-۴: فراوانی و درصد پاسخگویان به تفکیک وضعیت استفاده از خدمات همراه بانک
.....۱۴۴	جدول ۵-۴: بارهای عاملی، واریانس تبیین شده متغیر اعتماد ادراک شده بانکداری اینترنتی
.....۱۴۵	جدول ۶-۴: شاخص‌های برازش اعتماد ادراک شده بانکداری اینترنتی
۱۴۷	جدول ۷-۴: بارهای عاملی، واریانس تبیین شده گویه‌های ریسک ادراک شده بانکداری اینترنتی
.....۱۴۸	جدول ۸-۴: شاخص‌های برازش مقیاس ریسک ادراک شده بانکداری اینترنتی
.....۱۴۹	شکل ۹-۴: خروجی لیزرل برای متغیر سهولت استفاده ادراک شده بانکداری اینترنتی
۱۵۰	جدول ۹-۴: بارهای عاملی، واریانس تبیین شده متغیر سهولت استفاده ادراک شده بانکداری اینترنتی
.....۱۵۱	جدول ۱۰-۴: شاخص‌های برازش سهولت استفاده ادراک شده بانکداری اینترنتی
.....۱۵۳	جدول ۱۱-۴: بارهای عاملی، واریانس تبیین شده متغیر فایده ادراک شده بانکداری همراه
.....۱۵۴	جدول ۱۲-۴: شاخص‌های برازش متغیر فایده ادراک شده بانکداری همراه
۱۵۶	جدول ۱۳-۴: بارهای عاملی، واریانس تبیین شده متغیر سهولت استفاده ادراک شده بانکداری همراه
.....۱۵۷	جدول ۱۴-۴: شاخص‌های برازش سهولت استفاده ادراک شده بانکداری همراه
.....۱۵۸	شکل ۱۲-۴: خروجی لیزرل برای متغیر کارایی درک شده بانکداری اینترنتی
.....۱۵۹	جدول ۱۵-۴: بارهای عاملی، واریانس تبیین شده متغیر کارایی درک شده بانکداری اینترنتی
.....۱۶۰	جدول ۱۶-۴: شاخص‌های برازش متغیر کارایی درک شده بانکداری اینترنتی
.....۱۶۲	جدول ۱۷-۴: بارهای عاملی، واریانس تبیین شده متغیر قصد استفاده از بانکداری همراه
.....۱۶۳	جدول ۱۸-۴: شاخص‌های برازش قصد استفاده از بانکداری همراه

.....۱۶۴.....	جدول ۴-۱۹: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش
.....۱۶۵.....	جدول ۴-۲۰: ماتریس همبستگی سازه‌های پژوهش
.....۱۶۸.....	جدول ۴-۲۱: نتایج ضرایب اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل
.....۱۷۵.....	جدول ۴-۲۲: مشخصه‌های برازندگی مدل برازش شده

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
.....۵	شکل ۱-۱: مدل مفهومی پژوهش
.....۱۸	شکل ۱-۲: مثلث منطق تجاری
.....۹۷	شکل ۲-۲: گروه بندی پذیرندگان بر اساس نوگرایی
.....۹۹	شکل ۳-۲: تئوری رفتار برنامه ریزی شده
.....۱۰۵	شکل ۴-۲: مدل اولیه پذیرش تکنولوژی TAM
.....۱۰۶	شکل ۵-۲: مدل تم ۲
.....۱۳۴	شکل ۱-۴: نمودار فراوانی پاسخگویان به تفکیک سن
.....۱۳۷	شکل ۲-۴: نمودار فراوانی پاسخگویان به تفکیک جنسیت
.....۱۳۹	شکل ۳-۴: نمودار فراوانی پاسخگویان به تفکیک سطح تحصیلات
.....۱۴۰	شکل ۴-۴: نمودار فراوانی پاسخگویان به تفکیک سطح تحصیلات
.....۱۴۱	شکل ۵-۴: نمودار فراوانی پاسخگویان به تفکیک وضعیت استفاده از خدمات همراه بانک
.....۱۴۱	شکل ۶-۴: نمودار فراوانی پاسخگویان به تفکیک وضعیت استفاده از خدمات همراه بانک
.....۱۴۴	شکل ۷-۴: خروجی لیزرل برای متغیر اعتماد ادراک شده بانکداری اینترنتی
.....۱۴۶	شکل ۸-۴: خروجی لیزرل برای متغیر ریسک ادراک شده بانکداری اینترنتی
.....۱۴۹	شکل ۹-۴: خروجی لیزرل برای متغیر سهولت استفاده ادراک شده بانکداری اینترنتی
.....۱۵۲	شکل ۱۰-۴: خروجی لیزرل برای متغیر فایده ادراک شده بانکداری همراه
.....۱۵۵	شکل ۱۱-۴: خروجی لیزرل برای متغیر سهولت استفاده ادراک شده بانکداری همراه
.....۱۵۸	شکل ۱۲-۴: خروجی لیزرل برای متغیر کارایی درک شده بانکداری اینترنتی
.....۱۶۱	شکل ۱۳-۴: خروجی لیزرل برای متغیر قصد استفاده از بانکداری همراه
.....۱۷۳	شکل ۱۴-۴: مدل آزمون شده پژوهش
.....۱۷۴	شکل ۱۵-۴: مدل آزمون شده پژوهش (خروجی نرم افزار لیزرل)

فصل ۱:

کلیات تحقیق

۱-۱- تعریف مسأله و بیان سؤالهای اصلی تحقیق

انقلاب نوآوری‌های تکنولوژیکی، تأثیر چشمگیری در صنعت بانکداری گذاشته است. این انقلاب و تحولات، مربوط به کانال‌های توزیع خدمات بانکداری می‌باشد که برخی از آن‌ها عبارتند از: دستگاه‌های خودپرداز، بانکداری تلفنی، بانکداری همراه و جدیدترین نوآوری که همان بانکداری اینترنتی می‌باشد (لاکانن و کیونیمی، ۲۰۱۰).

پیشرفت‌های مداوم در فناوری‌ها، بسیاری از بانک‌ها را به تطبیق خودشان با روش‌های جدید ارتباط با مشتریان ترغیب می‌کند تا خدمات مشتری را بهبود، هزینه‌ها را کاهش و مزیت رقابتی را حفظ کنند. و از نقطه نظر مشتری نیز روش‌های راحت تری به مشتریان ارائه دهند (پیورز و همکاران، ۲۰۱۱). پذیرش تکنولوژی منجر به کسب مزایای زیر می‌گردد: کارایی، بهره‌وری و سودآوری بیشتر، سرعت در خدمات و رضایت مشتریان، انعطاف‌پذیری، انجام عملیات به صورت همیشگی و نیز صرفه جویی در زمان و هزینه. بانک‌ها در حال حاضر پی به اهمیت متمایز نمودن خود نسبت به دیگر نهادهای مالی با بکارگیری کانال‌های جدید توزیع خدمات برده‌اند و این منجر به توسعه و بکارگیری کانال‌های جدید دسترسی به مشتریان از سوی بانک‌ها شده است (لاکانن و کیونیمی، ۲۰۱۰).

با پیدایش نوآوری‌های فنی جدید مشکلی که اغلب بروز می‌کند، مسئله پذیرش نوآوری‌های فنی است که همیشه شامل تلاش‌های اساسی برای آموزش کاربران بوده است و خود نیازمند اطلاعات و راهنمایی‌هایی از سوی ارائه دهندگان این نوآوری‌هاست.

پیاده سازی و استقرار صحیح بانکداری الکترونیکی به مشتری این امکان را می‌دهد که در هر مکان یا زمان از کامپیوتر منزل یا محل کار خود و یا گوشی همراه خود، خدمات دولتی، سازمانی یا خصوصی مورد نیاز خود را با کمک سیستم الکترونیکی بانک دریافت و یا پرداخت خود را انجام دهد. این تحقیق به دنبال کشف تجربی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری همراه توسط مشتریان در بانک‌های ایران می‌باشد. همچنین به دنبال شناسایی عواملی است که در نهایت منجر به افزایش قصد استفاده از بانکداری همراه از سوی مشتریان بانک‌ها می‌گردد.

از این رو سوال اصلی این تحقیق این است: عوامل موثر بر پذیرش بانکداری همراه از سوی مشتریان چه عواملی هستند؟

۱-۲-۱- سابقه و ضرورت انجام تحقیق

۱-۲-۱- بازاریابی چندکاناله

بازاریابی چندکاناله شامل ارائه چندین کانال جایگزین به مشتریان برای دستیابی به خدمات و محصولات سازمان می‌باشد. در این تحقیق منظور از یک کانال، نقطه ارتباط با مشتری و یا ابزاری است که سازمان با مشتری تعامل پیدا می‌کند (نل، ۲۰۱۳).

۱-۲-۲- بانكدارى ايتترنتى

مفهوم بانكدارى ايتترنتى عبارتند از: استفاده از خدمات بانكدارى از طريق شبكه‌هاى كامپيوترى (ايتترنت) كه فوايد بالقوه ي بسيارى براى سازمان‌ها و مشتريان به دليل افزايش دسترس پذيرى به خدمات و محصولات سازمان و استفاده راحتتر از فناورى را دارا مى‌باشد. بانكدارى ايتترنتى در ادبيات مختلف به نام‌هاى مختلفى مانند بانكدارى ايتترنتى، بانكدارى آنلاين، بانكدارى الكترونيكى و .. معرفى شده است (مارتينز و همكاران، ۲۰۱۴).

۱-۲-۳- بانكدارى همراه

بانكدارى همراه، شامل استفاده از تلفن همراه يا ديگر ابزارهاى همراه براى انجام معاملات مالى مربوط به حساب مشتريان است (لاكانن و كيونيمى، ۲۰۱۰).

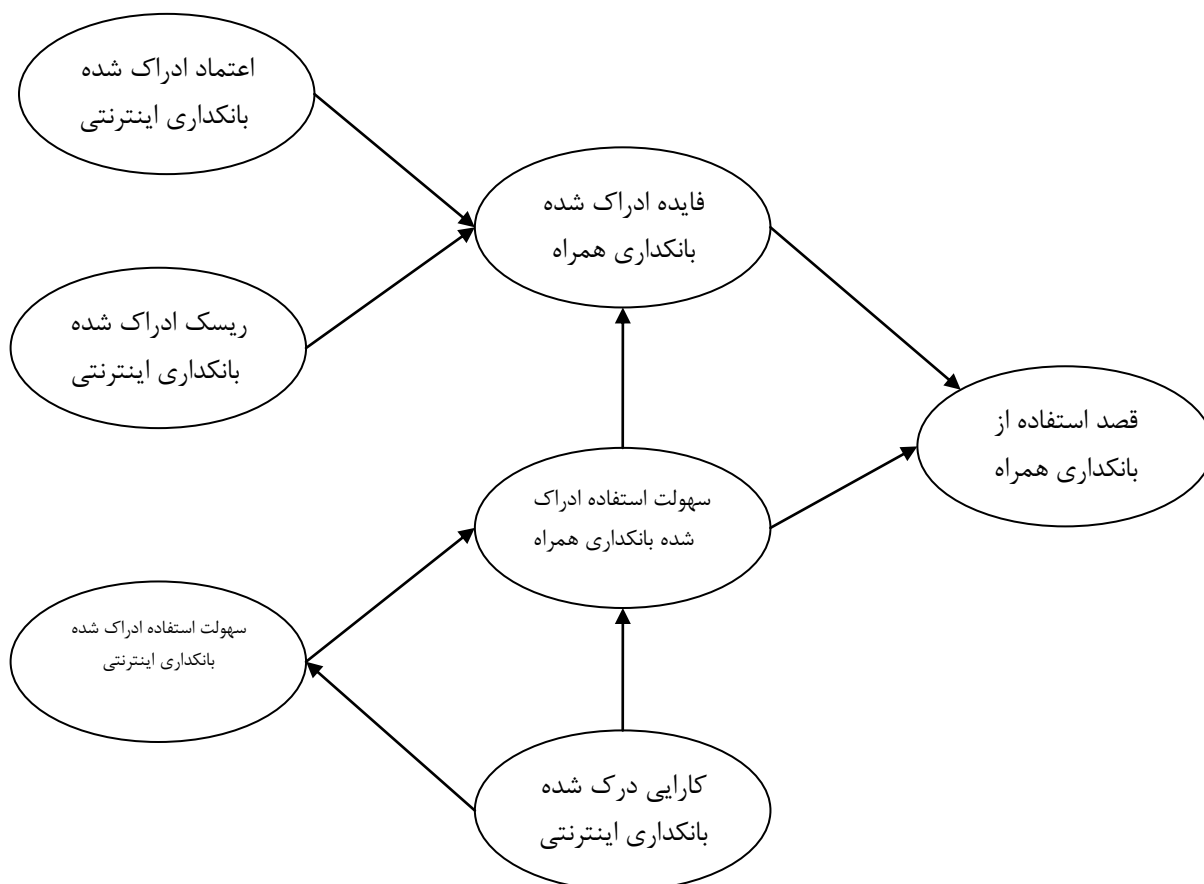
۱-۲-۴- مدل پذيرش تكنولوژى (TAM)

مدل پذيرش تكنولوژى (TAM) اولين بار توسط ديويس در سال ۱۹۸۹ جهت پژوهش در زمينه روانشناسى اجتماعى مطرح شد. TRA و TPB دو تئورى پايه‌اى روانشناسى اجتماعى هستند كه منجر به خلق TAM شدند. بر اساس تئورى TRA، عملكرد فرد در زمينه يك رفتار خاص توسط تصميم رفتارى آن فرد براى مشغول شدن در آن فعاليت مشخص مى‌شود. تئورى TPB بر اين فرض دلالت دارد كه نيت رفتارى فرد به انجام رفتارهاى مختلف را مى‌توان با نگرش فرد نسبت به آن رفتار، هنجارهاى ذهنى و كنترل رفتارى ادراك شده پيش بينى كرد TAM. بعنوان يك مدل فشرده، پيشگويانه و قدرتمند

برای توضیح و پیشگویی رفتار در زمینه تصمیم گیری و پذیرش استفاده از یک تکنولوژی خاص خلق شده است. این مدل ادعا می کند که تصمیم یک فرد برای استفاده از تکنولوژی به دو باور رفتاری بخصوص شامل سودمندی ادراک شده (Perceived usefulness) و آسانی استفاده ادراک شده (Perceived ease of use) بستگی دارد (بلاش و همکاران، ۲۰۱۲).

۳-۱- فرضیه ها

مدل اصلی پژوهش در شکل ۱-۱ آورده شده است.



شکل ۱-۱: مدل مفهومی پژوهش (نل، ۲۰۱۳)

بر اساس مدل مفهومی استفاده شده در این تحقیق، فرضیه‌های این تحقیق عبارتند از:

فرضیه اول: اعتماد ادراک شده بانکداری اینترنتی تأثیر مثبتی بر فایده ادراک شده بانکداری همراه دارد.

فرضیه دوم: ریسک ادراک شده بانکداری اینترنتی تأثیر مثبتی بر فایده ادراک شده بانکداری همراه دارد.

فرضیه سوم: سهولت استفاده ادراک شده بانکداری اینترنتی تأثیر مثبتی بر سهولت استفاده ادراک شده بانکداری همراه دارد.

فرضیه چهارم: کارایی درک شده بانکداری اینترنتی تأثیر مثبتی بر سهولت استفاده ادراک شده بانکداری همراه دارد.

فرضیه پنجم: کارایی درک شده بانکداری اینترنتی تأثیر مثبتی بر سهولت استفاده ادراک شده بانکداری اینترنتی دارد.

فرضیه ششم: سهولت استفاده ادراک شده بانکداری همراه تأثیر مثبتی بر فایده ادراک شده بانکداری همراه دارد.

فرضیه هفتم: فایده ادراک شده بانکداری همراه تأثیر مثبتی بر قصد استفاده از بانکداری همراه دارد.