



Factors affecting the acceptance of mobile banking, A study of the villagers of Juibar

Mohammad Reza Babaei Semiromi^{1*}, Hasan Golmoradi Adineh-vand² and
Mohammad Asghari Sarv-kolaei³

Article history:

Submitted: 19 February 2024

Revised: 21 October 2024

Accepted: 2 December 2024

Available Onlin: 2 December
2024

How to cite this article:

Babaei Semiromi, M. R., Golmoradi Adineh-vand, H., and Asghari Sarv-kolaei, M. 2024. Factors affecting the acceptance of mobile banking, A study of the villagers of Juibar. Rural Development Strategies, 11(2): 451-473.

DOI: 10.22048/rdsj.2024.444782.2169

Abstract

Mobile banking has many advantages, including reducing banking costs, social costs and environmental pollution, etc. and by increasing the acceptance and orientation of the people, especially the villagers, it can play a significant role in the sustainable development of the regional and national economy. Juibar city is one of the cities of Mazandaran province, where about 60% of its population are rural residents. The purpose of this research is to investigate the factors affecting the acceptance of mobile banking among the villagers of Juibar. In the summer of 2023, a sample of 384 people was selected from among the villagers who referred to 15 active bank branches in the city and after distributing the questionnaire, the PLS structural equation model was extracted. The results showed that the perceived usefulness with a relatively strong path coefficient ($\beta = 0.312, t = 6.179$), ease of use with a strong path ($\beta = 0.421, t = 11.367$), and price with a weak path coefficient ($\beta = 0.104, t = 2.489$) had a significant effect on the use of mobile banking among rural customers of banks in Juibar city. Trust ($\beta = 0.046, t = 0.906$) and social influence ($\beta = -0.043, t = 0.983$) on the use of mobile banking had no significant effect. From the point of view of the research subjects, according to Likert's five-point spectrum, the current state of ease of use variable is significant and 10% more than the average, the perceived usefulness variable is significant and 13.6% less than the average, the trust variable is significant and 5% less than the average. Average, social influence variable was significant and 6.5% lower than average. In rural areas, considering the distance from the village to the city and the problems of villagers accessing bank branches, the expansion of mobile bank services and the provision of incentives for mobile bank users in villages can have a significant impact on their willingness and acceptance of mobile banking and by reducing Economic

1- Assistant Prof., Department of Economic Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2 - Assistant Prof., Iran Banking Institute , Tehran, Iran.

3 - MSc. of Banking, Bank Mellat, Iran.



Corresponding Author: mo_reza_babaei@pnu.ac.ir

© 2022, University of Torbat Heydarieh. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

and social cost, will increase the physical presence of customers in banks, the welfare of the society. Considering the strong impact of ease of use on the use of mobile banking, it is suggested that mobile banking software provide rural customers with simpler solutions for installing and using this banking service safely.

Key Words: Juibar villagers, mobile banking, technology acceptance.

مقاله پژوهشی

عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری موبایلی، مطالعه روستایان شهرستان جویبار

محمد رضا بابایی سمیرمی^{۱*}، حسن گلمرادی آدینه وند^۲ و محمد اصغری سروکلایی^۳

تاریخ دریافت: ۳۰ بهمن ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۳۰ مهر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۲ آذر ۱۴۰۳

چکیده

بانکداری موبایلی دارای مزایای متعددی از جمله کاهش هزینه‌های بانکداری، هزینه‌های اجتماعی و آلودگی‌های زیست محیطی و غیره می‌باشد و با افزایش پذیرش و گرایش مردم، بویژه روستاییان، می‌تواند نقش قابل ملاحظه‌ای در توسعه پایدار اقتصاد منطقه‌ای و ملی داشته باشد. شهرستان جویبار از شهرستان‌های استان مازندران می‌باشد که حدود ۶۰ درصد جمعیت آن، ساکنین بخش روستایی هستند. هدف این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری موبایلی بین روستاییان شهرستان جویبار، می‌باشد. در تابستان ۱۴۰۲، یک نمونه به حجم ۳۸۴ نفر از بین روستاییان مراجعه کننده به ۱۵ شعبه بانک فعال شهرستان انتخاب شده و پس از توزیع پرسشنامه، مدل معادلات ساختاری PLS استخراج گردید. از نظر ویژگی‌های توصیفی مراجعین روستایی، بیشترین میزان تحصیلات در مقطع کارشناسی (۳۶/۸۶ درصد)، بیشترین رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۷/۵ درصد) و بیشترین سابقه استفاده از بانکداری موبایلی کمتر از ۲ سال (۴۶/۶۱ درصد) بود. نتایج نشان داد سودمندی درک شده با ضریب مسیر نسبتاً قوی ($\beta = 0.312, t = 6.179$)، سهولت استفاده با ضریب مسیر قوی ($\beta = 0.421, t = 11.367$)، قیمت با ضریب مسیر ضعیف ($\beta = 0.104, t = 2.489$)، بر استفاده از بانکداری موبایلی در بین مشتریان روستائی بانک‌های شهرستان جویبار، تأثیر معنی‌دار دارند. اعتماد ($\beta = 0.046, t = 0.906$) و نفوذ اجتماعی ($\beta = -0.043, t = 0.983$)، بر استفاده از بانکداری موبایلی، فاقد تأثیر معنی‌دار بودند. از دیدگاه آزمودنی‌های پژوهش، طبق طیف پنجگانه لیکرت، وضعیت موجود متغیر سهولت استفاده، معنادار و ۱۰ درصد بیش از حد متوسط، متغیر سودمندی درک شده، معنادار و ۱۳/۶ درصد کمتر از حد متوسط، متغیر اعتماد، معنادار و ۵ درصد کمتر از حد متوسط، متغیر نفوذ اجتماعی، معنادار و ۶/۵ درصد کمتر از حد متوسط بودند. در مناطق روستایی و با توجه به فاصله روستا تا شهر و مشکلات دسترسی روستاییان به شعب بانکی، گسترش خدمات موبایل بانک و ارائه مشوق جهت کاربران موبایل بانک در روستاها می‌تواند تأثیر معناداری برای تمایل و پذیرش ایشان به موبایل بانک داشته و با کاهش هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی حضور فیزیکی مشتریان در بانک‌ها، رفاه اجتماعی افزایش یابد. با توجه به تأثیر قوی سهولت استفاده بر استفاده از بانکداری موبایلی، پیشنهاد می‌شود نرم‌افزارهای بانکداری موبایلی، راهکارهای ساده‌تر جهت نصب و استفاده امن از این خدمت بانکی را در اختیار مشتریان روستایی قرار دهند.

کلمات کلیدی: روستاهای جویبار، بانکداری موبایلی، پذیرش فناوری.

۱ - استادیار، گروه علوم اقتصادی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲ - استادیار، موسسه عالی آموزش بانکداری ایران، تهران، ایران.

۳ - کارشناس ارشد امور بانکی، بانک ملت، ایران.

*-نویسنده مسئول: mo_reza_babaei@pnu.ac.ir

مقدمه

کنکاشی در ویژگی‌های اجتماعی و جمعیتی مناطق شهری و روستایی، از تغییرات اساسی در ساختار اجتماعی و جمعیتی این مناطق حکایت دارد (رستگاری پور و همکاران، ۱۴۰۰). موجودیت و بقای جوامع روستایی، در گرو شکوفایی تمام مؤلفه‌ها و سازوکارهای توسعه‌ای آن است (امینی و زاهدی، ۱۳۹۵). با نگاهی بر بولتن‌های منتشر شده بانک جهانی در می‌یابیم که در دهه‌های قبل از ۲۰۰۰ میلادی، شاخص‌های اقتصادی و زیست محیطی (با تأکید بر بخش کشاورزی)، به عنوان نمادهای بررسی میزان توسعه یافتگی روستاها قلمداد می‌شدند. فناوری اطلاعات و ارتباطات، از جمله مهم‌ترین عوامل زیرساختی و زمینه‌های توسعه همه جانبه ترویج روستاها را فراهم نماید (صیدایی و همکاران، ۱۳۹۲). در سال ۲۰۰۷، بانک جهانی در گزارشی، ضمن تأیید معناداری تفاوت تراکنش‌های مالی در روستاها نسبت به شهرها، راه‌های چگونگی گسترش و بهبود وضعیت تأمین مالی (فاینانس) روستایی بویژه در کشورهای در حال توسعه (با تأکید بر مؤسسات تأمین مالی خرد) را بررسی نمود (بانک جهانی، ۲۰۰۷). گریمز^۲ (۲۰۰۳)، معتقد است ظهور فناوری اطلاعات، اقتصاد روستاها را به شدت تحت تأثیر قرار داده است (به نقل از سلطانی و تقیلو، ۱۴۰۱). با گذشت زمان، تعداد تحقیقات در مورد جایگاه بانکداری موبایلی بین روستاییان و نقش آن در توسعه روستایی، افزایش یافت. عنابستانی و جوانشیری (۱۴۰۲)، تأثیر قوی فناوری اطلاعات روستایی بر ایجاد «روستای خلاق» را تأیید نمودند. پس از وقوع همه‌گیری کووید-۱۹، گرایش مردم جهان به عدم مراجعه حضوری به بانک‌ها و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک،

افزایش قابل توجهی داشت. در دهه اخیر، پیشرفت تلفن‌های همراه هوشمند، تقاضا برای بانکداری موبایلی را در کشورهای در حال توسعه، به طرز چشمگیری افزایش داد (اختر و همکاران^۳، ۲۰۱۹). در اقتصادهای نوظهور، می‌توان تحقیقات بسیاری در مورد تأیید روند رو به رشد ضریب نفوذ و پذیرش بانکداری موبایلی در محیط‌های روستایی مشاهده نمود. در پایان سال ۲۰۲۳ میلادی، بیش‌ترین ضریب نفوذ بانکداری موبایلی در اقتصادهای نوظهور، مربوط به افریقای جنوبی با ۷۸ درصد و سپس برزیل و هندوستان (۷۴٪) می‌باشد (استاتیستا^۴، ۲۰۲۴). بانک جهانی، معتقد است در بانکداری موبایلی، فن‌آوری‌های مدرن این امکان را برای مصرف‌کنندگان فراهم نموده که هر جا که ارتباطات سیار وجود دارد، خدمات مالی را دریافت کنند. هدف از بانکداری موبایلی، کمک و ارائه تسهیلات به مشتریان بانک برای انجام سهل‌تر معاملات بانکی می‌باشد (لائوکانن^۵، ۲۰۰۷). همزمان با توسعه چشمگیر فناوری اطلاعات، ابزارها و حجم پرداخت‌های الکترونیک در دهه‌های اخیر، رشد قابل توجهی داشته است. طبق آمار اعلامی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، مبلغ تراکنش‌های بانکداری موبایلی شامل خرید، پرداخت قبض و شارژ، طی ۹ ماه ابتدایی ۱۴۰۱، حدود ۱۴۰۶۸۴۹۶۷ میلیون ریال بوده است که در مقایسه با سال قبل، (۱۱۵۸۰۶۰۲۸ میلیون ریال)، ۲۱ درصد رشد داشته است (بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۴۰۱ الف). تعداد انتقال بین بانکی وجوه از طریق سحاب، در بخش بانکداری الکترونیکی شخصی (اینترنت، کیوسک و تلفن همراه) با ۳۵٫۶ درصد رشد، از ۱۸۲۹ میلیون تراکنش در سال ۱۳۹۹ به ۲۴۸۱ میلیون تراکنش در

۳- Akhtar

۴- Statista

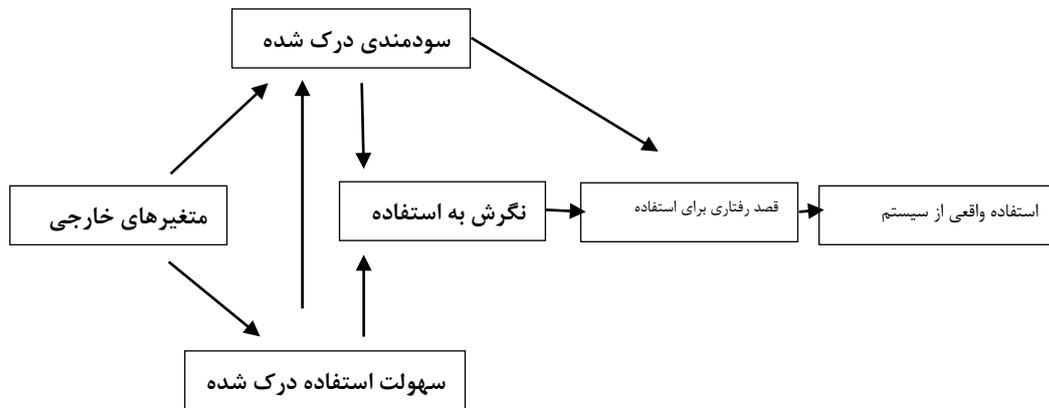
۵- Laukkanen

۱- the World Bank

۲- Grimes

بانکداری و ضمن مروری بر مطالعات قبلی مشاهده شد که تحقیق مشابهی در استان مازندران در این مورد انجام نشده است. لذا نتایج تحقیق حاضر می‌تواند راهگشای مناسبی برای مدیران صنعت بانکداری استان مازندران و حتی کشور باشد. طبق نشر تارگانه رسمی مرکز آمار ایران^۲(۱۳۹۸)، شهرستان جویبار در آخرین سرشماری (سال ۱۳۹۵)، دارای حدود ۷۴ هزار نفر جمعیت بوده که حدود ۵۷ درصد آنها در روستاها ساکن هستند موضوع نشان دهنده، اهمیت بخش روستایی در شهرستان جویبار می‌باشد. با توجه به نقش ارتباطات در زیرساختهای اجتماعی توسعه روستایی، در این تحقیق عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری موبایلی بین روستاییان شهرستان جویبار بررسی خواهد شد. با مراجعه به مطالعات معتبر نظری و تجربی پیشین و ایجاد یک مدل مفهومی، ارتباط بین متغیرهای تحقیق بررسی خواهد شد و فرضیه‌های تحقیق آزمون خواهند شد.

سال ۱۴۰۰ افزایش یافته است. طبق اعلام سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی ایران^۱(۲۰۲۲)، ضریب نفوذ تلفن همراه در سال ۱۴۰۱ در ایران به ۱۷۶ درصد رسیده است (بیش از ۱۴۸ میلیون مشترک)، که در مقایسه با یک دهه قبل، دوبرابر شده است. این ارقام، نشان دهنده پتانسیل بالای گرایش به استفاده از بانکداری موبایلی در ایران می‌باشد. آمار اعلامی، نشاندهنده اختلاف قابل توجه پذیرش بانکداری موبایلی در استان‌های برخوردار و کمتر برخوردار ایران می‌باشد. بانکداری موبایلی دارای مزایای متعددی از جمله کاهش هزینه‌های بانکداری، هزینه‌های اجتماعی و آلودگی‌های زیست محیطی و غیره می‌باشد که با افزایش پذیرش و گرایش مردم، بویژه روستاییان، می‌تواند نقش قابل ملاحظه‌ای در توسعه پایدار اقتصاد منطقه‌ای و ملی داشته باشد. زیرا حوزه‌های روستایی به عنوان قاعده نظام و فعالیت ملی، نقش اساسی در توسعه ملی ایفا می‌کنند؛ توسعه پایدار سرزمین، در گرو پایداری نظام روستایی به عنوان زیرنظام تشکیل دهنده نظام سرزمین است و اقتصاددانان توسعه، سیاست‌های پولی و اعتباری مناسب را یکی از عوامل توسعه پایدار روستایی و عشایری می‌دانند. از سوی دیگر، بهره‌مندی روستاییان و عشایر یکی از زیر شاخه‌های توسعه پایدار از بعد اقتصادی می‌باشد (میرزاخانی و همکاران، ۱۴۰۲). نبود محدودیت زمانی و مکانی، کاهش قابل توجه هزینه‌های خصوصی و اجتماعی، امنیت بالا و قابلیت پیگیری از مزایای بانکداری الکترونیکی در برابر بانکداری سنتی می‌باشد (تمیزی، ۱۴۰۰). پذیرش و گسترش بانکداری موبایلی، می‌تواند تأثیر معناداری در کاهش هزینه‌های خصوصی و اجتماعی مراجعه حضوری اشخاص روستایی به بانک‌ها در شهر داشته باشد. با توجه به اهمیت پذیرش فناوری بانکداری موبایلی برای بانک‌ها در افزایش رضایتمندی مشتریان و کاهش هزینه‌های



شکل ۱- مدل پذیرش فناوری دیویس (۱۹۸۹)

figure 1- Davis' technology acceptance model (1989)

چینگ و همکاران^۷ (۲۰۱۱)، در تحقیق خود یافتند که سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، مزیت نسبی و نوآوری‌های شخصی به طور مثبتی با پذیرش خدمات بانکداری موبایلی مرتبط هستند. با مروری بر مطالعات پیشین، ابتدا عوامل احتمالی مؤثر بر پذیرش فناوری بانکداری موبایلی، شامل اعتماد، نفوذ اجتماعی، قیمت، سهولت استفاده و سودمندی درک شده، معرفی خواهند شد.

اعتماد، به عنوان تمایل به ریسک به منظور برآورده کردن یک نیاز، بدون تجربه قبلی و تکیه بر دیدگاه‌های خاص فرد به منظور استفاده از تکنولوژی، تعریف می‌شود (افشان و شریف^۸، ۲۰۱۶). اعتماد درک شده^۹، یک حالت عاطفی است که مشتری از رفتار رضایت بخش دیگران، الهام می‌گیرد (سینگ و سینها^{۱۰}، ۲۰۲۰). این پدیده زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان اطمینان داشته باشند که سرویس‌های بانکداری موبایلی، آنچه را که وعده

سامویل و واندوال^۱ (۲۰۲۳)، معتقدند تغییر زیرساختهای بانکداری الکترونیکی در روستاها باعث تغییر مخارج مصرفی و پس انداز خانوارها خواهد شد. موانع و مسائل پذیرش بانکداری موبایلی، در بیشتر مطالعات دانشگاهی در زمینه روانشناسی رفتاری (SST) و تحت «مدل پذیرش فناوری»^۲ (TAM) بررسی شده است (سیال و همکاران^۳، ۲۰۱۹). اول بار این مدل رفتارشناسی، توسط دیویس^۴ (۱۹۸۹) معرفی شد. این مدل، نحوه رویارویی مصرف کنندگان با فناوری جدید را بررسی می‌کند.

شیخ و کارجالوتو^۵ (۲۰۱۵)، بانکداری موبایلی را نوعی از تجارت الکترونیک بر مبنای فناوری‌ها و خدمات برنامه موبایل می‌دانند. پرداخت موبایلی به عنوان مجموعه‌ای از خدمات تعبیه شده در دستگاه تلفن همراه برای پرداخت کالاها، خدمات و صورتحساب‌ها تعریف می‌شود (یانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۲).

- 1-Somville & Vandewalle
- 2- Technology Acceptance Model
- 3-Siyal
- 4- Davis
- 5 -Shaikh & Karjaluoto
- 6-Yang

- 7- Ching
- 8- Afshan & Sharif
- 9- Preceived trust
- 10- Singh & Sinha

پریا و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۸)، بررسی کردند که سهولت استفاده، مهم‌ترین عامل در جذب جوانان روستایی هندی به بانکداری موبایلی است. حق‌شناس کاشانی و همکاران (۱۳۹۴)، عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری موبایلی را در بین مشتریان مراجعه کننده به شعبات بانک ملت شهرستان اردبیل بررسی نمودند و یافتند که مزیت نسبی درک شده، سهولت درک شده، سازگاری درک شده، صلاحیت درک شده و تمامیت درک شده بر نگرش نسبت به پذیرش بانکداری موبایلی تأثیر مثبت دارند. جواهری زاده و همکاران (۱۳۹۹)، تأثیر بانکداری الکترونیکی بر نیت رفتاری مصرف کنندگان در صنعت بانکداری در در بین نمونه‌ای ۱۱۰ نفر از مشتریان بانک پاسارگاد شعب شهر قم بررسی نمودند و یافتند که توقع عملکرد، سهولت درک شده، ریسک درک شده و سودمندی درک شده در استفاده از بانکداری الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. شنگ^{۱۱} (۲۰۱۱)، یافت که اثر سهولت استفاده درک شده، بیش‌ترین تأثیر را در پذیرش بانکداری موبایلی در چین دارد. مصطفی و انیزن^{۱۲} (۲۰۱۸)، عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری موبایلی را در یک نمونه ۳۱۹ نفری از مشتریان بانک‌های لیبی بررسی نمودند. یافتند که تسهیل شرایط، خودکارآمدی درک شده، درک سهولت استفاده شده و سودمندی درک شده، تأثیر معناداری بر پذیرش مشتریان دارند. کاتور و ملک^{۱۳} (۲۰۱۹)، و کوویچ و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۹)، گاوندر و سپهلالی^{۱۵} (۲۰۱۴)، عباد^{۱۶} (۲۰۱۳) تأثیر معنادار سهولت استفاده درک شده را عامل مؤثری بر پذیرش فناوری بانکداری موبایلی دانستند. بنابراین فرضیه دیگر تحقیق به صورت زیر بیان می‌شود: «سهولت استفاده درک شده، تأثیر معناداری بر پذیرش

داده‌اند، انجام خواهند داد (بشیر و مادهاوایا^۱، ۲۰۱۴). در حقیقت، اعتماد، احساس آرامش و امنیت مشتری از انجام خدمت بانکی اش توسط تلفن همراه می‌باشد. از سوی دیگر، ویروس‌ها و تروجان‌ها، یک عامل بازدارنده در اعتماد مشتریان می‌باشد (چودری و همکاران^۲، ۲۰۱۸). مطالعات متعددی نیاز به جلب اعتماد مشتری برای حفظ حیات بانکداری را تأیید نمودند (لیبانا کابانیلاس و همکاران^۳، ۲۰۱۸). پرناماساری و همکاران^۴ (۲۰۲۴)، در بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری موبایلی بین روستاییان شهر مالانگ هندوستان، تأثیر معنادار نفوذ اعتماد بر پذیرش بانکداری موبایلی را تأیید نمودند. می‌توان فرضیه اول تحقیق را به این صورت بیان نمود: «اعتماد درک شده، تأثیر معناداری بر پذیرش فناوری بانکداری موبایلی در جامعه مورد مطالعه دارد».

دیویس و همکاران (۱۹۸۹)، سهولت استفاده درک شده^۵ را استفاده یک کاربر بدون تلاش بیش از حد و دردسر تعریف می‌کنند. بابر^۶ (۲۰۱۹)، این تعریف را برای پذیرش فناوری بانکداری موبایلی بیان می‌کند. الالوان و همکاران^۷ (۲۰۱۷)، معتقدند سهولت استفاده با کمک ایجاد طرح‌های گرافیکی زیبا، محتوای مناسب، راهنماها و پیام‌های کمک کننده در مورد خطاها، نقش مهمی در جذب مشتری به بانکداری موبایلی دارد. نایر و همکاران^۸ (۲۰۲۴)، در بررسی مناطق روستایی کوالا سلانگور^۹ مالزی، یک نمونه ۲۰۰ نفری را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که سهولت استفاده درک شده، تأثیر معناداری بر گرایش روستاییان به بانکداری موبایلی دارد.

10- Priya
11- Sheng
12- Mostafa & Eneizan
13- Kaur & Malik
14- Vuković,
15- Govender & Sihlali
16- Abbad

1- Bashir & Madhavaiah
2- Choudrie
3- Li'ebana-Cabanillas
4- Purnamasari
5- Perceived Ease of Use:PE
6- Baber
7- Alalwan
8- Nair
9- Kuala Selangor

بانکداری موبایلی در جامعه مورد مطالعه دارد».

سودمندی درک شده^۱، عبارت است از احساس کاربر، نسبت به اینکه استفاده از بانکداری موبایلی، عملکرد شغلی او را بهبود می‌بخشد. انگوین و انگوین^۲ (۲۰۲۰)، معتقدند سودمندی درک شده، با امکانات موبایل بانک شامل درخواست و تأیید آنلاین چک، تقاضای سفته و برات، ارسال صورتحساب ماهیانه، پرداخت آنلاین و غیره باعث صرفه‌جویی در زمان و بودجه کاربر خواهد شد. یلدیریم و عیار^۳ (۲۰۲۴)، در بررسی یک نمونه کاربران شبکه بانکی ترکیه، تأثیر سودمندی درک شده بر استفاده از بانکداری موبایلی را تأیید نمودند. عبدنی^۴ (۲۰۲۳)، عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری موبایلی را در کشورهای در حال توسعه با تأکید بر کشور تونس بررسی نمود و سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، امنیت درک شده را از عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت استفاده از بانکداری موبایلی دانست. هو و همکاران^۵ (۲۰۲۰)، رفتار درک شده را عامل مؤثری بر پذیرش بانکداری موبایلی در روستاهای مورد مطالعه ویتنام و تایوان دانستند. شیخ و کاراجالوتو^۶ (۲۰۱۸)، در بررسی مناطق منتخب پاکستان، به همین نتیجه رسیدند. مورتیمر^۷ (۲۰۱۵)، تفاوت پذیرش بانکداری موبایلی در دو کشور توسعه یافته استرالیا و در حال توسعه تایلند و اثر سودمندی درک شده و اثر سهولت استفاده درک شده را در پذیرش هر دو نوع جامعه تأیید کرد. افتخاری سینجانی^۸ (۱۴۰۰)، عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری مالی توسط مشتریان بانک پاسارگاد تهران را در یک نمونه ۳۷۷ نفری بررسی نمود و یافت که سودمندی ادراک شده، سهولت ادراک شده، تجربه مشتری، تبلیغات شفاهی و قابلیت اعتمادپذیری بر

روی پذیرش تأثیر معناداری دارند. غفاری آشتیانی (۱۳۹۲)، پذیرش موبایل بانک در بین نمونه‌ای ۳۸۶ نفری از مشتریان بانک پارسیان شهرستان اراک بررسی نمود و یافت که سهولت استفاده ادراک شده، به عنوان پیش فرض نگرش افراد در استفاده از موبایل بانک مطرح می‌باشد. آکتوران و تزکان^۹ (۲۰۱۲)، آواد و دسوکی^{۱۰} (۲۰۱۷)، هریانی و همکاران^{۱۱} (۲۰۲۰)، ژیونگ و یون^{۱۲} (۲۰۱۳)، تأثیر معنادار سودمندی درک شده را ثابت نمودند. بنابراین فرضیه دیگر تحقیق به این صورت بیان می‌شود: «سودمندی درک شده، تأثیر معناداری بر پذیرش خدمات بانکداری موبایلی در جامعه مورد مطالعه دارد».

مطالعات متعددی ارتباط معنادار بین سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده را در پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان، تأیید نمودند. برای نمونه می‌توان به مطالعات (کالایاراسی و سریویدیا^{۱۱}، ۲۰۱۳)، (کشاروانی و تریپاتی^{۱۲}، ۲۰۱۲)، (نیستور^{۱۳}، ۲۰۱۴)، (شیرر و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۹)، (شیرر و تئو^{۱۵}، ۲۰۱۹) اشاره نمود. سودمندی درک شده، به میزان وابستگی کاربر یا وابستگی فرد به سیستم ارائه شده، به ویژه در بهبود عملکرد در بخش خاص اشاره دارد. سهولت استفاده درک شده، مربوط به باور کاربر یا فرد در سیستم ارائه شده با توجه به لغو استرس‌های فیزیکی و استرس‌های روانی احتمالی می‌باشد. در نتیجه، مدل پذیرش فناوری، مستلزم باور کاربر برای تصمیم‌گیری در مورد انتخاب راه یا رویکرد در رابطه

7- Akturan & Tezcan

8- Awad & Dessouki

9- Heryani

10- Jeong & Yoon

11- Kalaiarasi & Srividya

12- Kesharwani & Tripathy

13- Nistor

14- Scherer

15- Teo

1- Perceived usefulness:PU

2- Nguyen & Nguyen

3- Yildırım & Ayar

4- Abdennebi

5- Ho

6- Mortimer

فناوری انجام شد. یک نمونه ۳۷۰ نفری از افرادی که به تازگی از بانکداری موبایلی استفاده می‌کنند انتخاب شدند. ایشان یافتند که نفوذ اجتماعی بیش‌ترین تأثیر را دارد. درک سهولت استفاده، اعتماد درک شده از دیگر عوامل مؤثر بودند. بنابراین فرضیه دیگر تحقیق به این صورت بیان می‌شود: «نفوذ اجتماعی بر پذیرش بانکداری موبایلی در جامعه مورد مطالعه تأثیر معناداری دارد».

افراد هنگام مواجهه با یک خدمت فناوری اطلاعات، ابتدا قیمت پولی آن را با منافع ناشی از استفاده از آن مقایسه می‌کنند. برخی مطالعات ارتباط منفی بین قیمت پولی و گرایش به خدمت فناوری اطلاعات را تأیید کردند (اووسو کواتنگ، ۲۰۱۹)^۸ و برخی دیگر هم ارتباطی بین قیمت و تمایل به کاربرد فناوری بانکداری موبایلی ندیدند (کوکسل، ۲۰۱۶)^۹. هو و کو (۲۰۰۸)^{۱۰}، ارتباط مستقیم بین قیمت پولی و استفاده از بانکداری الکترونیکی را تأیید کردند. مالاکواس و سیلوا^{۱۱} (۲۰۲۰)، در بررسی جامعه‌ای در برزیل، تأثیر قیمت را عاملی معنادار در استفاده از بانکداری موبایلی دانستند. قیمت، با کاهش هزینه تمام شده استفاده از خدمات بانکی، تأثیر ویژه‌ای بر تقاضای خدمات بانکداری موبایل در جوامع روستایی دارد. زیرا معمولاً خدمات حضوری بانک‌ها در فضاهای شهری ارائه می‌شود و همین موضوع و مراجعه فرد روستایی به شهر، باعث افزایش قیمت تمام شده خدمت بانکی می‌شود. آخرین فرضیه تحقیق نیز به این صورت بیان می‌شود: «قیمت تأثیر معناداری بر پذیرش بانکداری موبایلی در جامعه مورد مطالعه دارد».

با توجه به پشتوانه نظری و مروری بر پیشینه تحقیق، مدل مفهومی تحقیق طبق شکل ۲ ارائه می‌شود.

با سیستم اجرا شده است. در مقابل، این باور می‌تواند به توسعه هدف مصرف کننده برای استفاده از خدمات یا محصول کمک کند. آگراوال و همکاران (۲۰۰۰)، معتقدند سهولت درک شده، به عنوان یک اعتقاد فردی است که نشان دهنده تعامل فرد با تکنولوژی، جدا از بار شناختی و بیان کننده سهولت فرد برای تعامل با یک محصول مصنوعی و نرم افزاری خاص می‌باشد. گو و همکاران^۲ (۲۰۰۹)، در بررسی کاربران بانکداری موبایلی منتخب کره جنوبی، تأثیر معنادار سهولت درک شده را بر سودمندی درک شده تأیید کردند. زمانی که مشتریان بانک، درک کنند که یادگیری و کاربرد بانکداری موبایلی آسان است، سودمندی درک شده آن‌ها نیز افزایش می‌یابد (آکتوران و تزکان، ۲۰۱۲). بنابراین می‌توان فرضیه دیگر تحقیق را بدین صورت بیان کرد: «سهولت استفاده تأثیر معناداری بر سودمندی درک شده دارد».

عامل مؤثر دیگر بر پذیرش خدمات بانکداری موبایلی توسط مشتری، نفوذ اجتماعی یا هنجارهای ذهنی است. اشرف^۳ (۲۰۱۸)، فشارهای اجتماعی را عامل مؤثر بر ترجیحات رفتاری فرد در پذیرش یا عدم پذیرش فناوری می‌داند. انتظارات جامعه، توقع از دیگران برای رفتار مشابه می‌باشد. این انتظار می‌تواند به صورت منع از انجام یا پذیرش یک پدیده فناوری باشد (لاباربرا و آجنز^۴، ۲۰۲۰). جورج^۵ (۲۰۰۴)، نفوذ اجتماعی را عاملی مؤثر بر پذیرش فناوری دانست. لی و همکاران^۶ (۲۰۲۰)، عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری موبایلی در استان سان-هوا^۷ کشور ویتنام بررسی نمودند. این مطالعه بر اساس مدل TAM و نظریه یکپارچه استفاده از

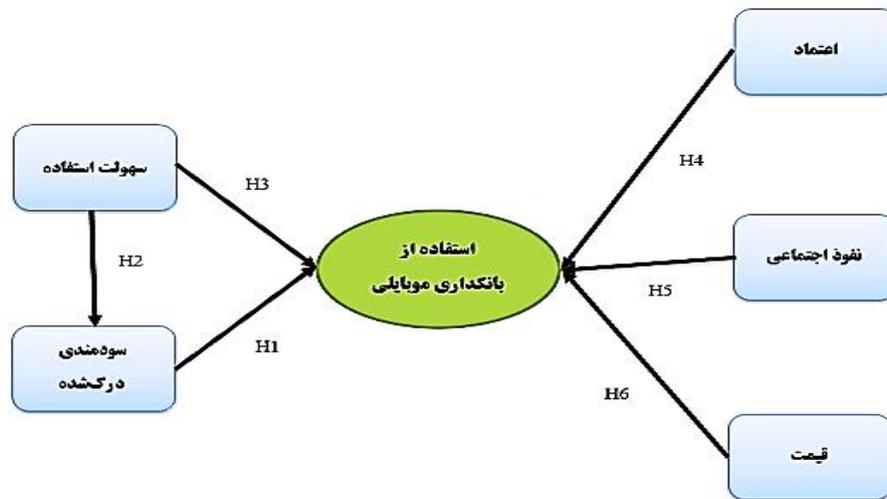
- 1- Agarwal
- 2- Gu
- 3- Ashraf
- 4- La Barbera & Ajzen,
- 5- George
- 6- Le
- 7- Thanh Hoa Province

8- Owusu Kwateng

9- Koksall

10- Ho & Ko

11- Malaquias & Silva



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

Figure 2- The conceptual model of the research

اجتماعی» و «قیمت»، به عنوان متغیرهای مستقل تحقیق انتخاب شدند. جامعه آماری پژوهش، مشتریان روستایی بانکهای شهرستان جویبار در تابستان ۱۴۰۲ و به تعداد نامحدود می‌باشد. جدول ۱، مشخصات نمونه مورد مطالعه (روستاییان مراجعه کننده به ۱۵ شعبه بانک فعال) نشان می‌دهد. با توجه به نامحدود بودن اعضا جامعه مورد مطالعه، طبق فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر بدست آمد.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات لازم در مورد متغیرها و فرضیه‌های تحقیق، از دیدگاه مشتریان روستایی بانکهای شهرستان جویبار، پرسشنامه اقتباسی بوده است. این پرسشنامه برگرفته از تحقیق مالاکواس و سیلوا (۲۰۲۰)، تحت عنوان «درک استفاده از بانکداری موبایلی در مناطق روستایی برزیل» است. پرسشنامه شامل دو بخش می‌باشد. سوالات عمومی: شامل اطلاعات دموگرافیک آزمودنی شامل جنسیت، وضعیت تأهل، سن، میزان تحصیلات و سابقه استفاده از خدمات بود. سوالات تخصصی: شامل ۱۹ گویه در مورد سنجش وضعیت هر یک از متغیرهای پژوهش، بر طبق مدل مورد استفاده می‌باشد. در جدول ۳، نحوه نمره دهی به گویه‌های پرسشنامه مورد استفاده، مشخص گردیده

مواد و روش‌ها

سوالات تحقیق حاضر عبارت هستند از اینکه هر کدام از متغیرهای مستقل مدل مفهومی تحقیق، آیا تأثیر معناداری بر پذیرش فناوری بانکداری موبایلی توسط روستاییان شهرستان جویبار دارد؟ این تحقیق از نظر روش، توصیفی-تحلیلی (غیرآزمایشی) از گروه پیمایشی است و از حیث جمع‌آوری اطلاعات، تحقیق میدانی است. در این تحقیق، ابتدا به گردآوری مبانی نظری و مروری بر ادبیات تحقیق از مقالات، کتب، طرح‌های پژوهشی فارسی مرتبط با موضوع استفاده شده، اقدام نموده، سپس پرسشنامه استاندارد تحقیق تهیه شده و پس از تأیید روایی و پایایی در بین جامعه هدف توزیع گردید. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه تحقیق، داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها بوسیله نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نهایت؛ نتایج حاصل از آنالیز داده در قالب یافته‌ها و نتایج بیان گردید. طبق مدل مفهومی تحقیق و به پشتوانه ادبیات نظری تحقیق، متغیر «استفاده از بانکداری موبایلی» به عنوان متغیر وابسته و «سهولت استفاده»، «سودمندی درک شده»، «اعتماد»، «نفوذ

است. جدول‌های ۴ تا ۷، ویژگی‌های آمار توصیفی نمونه‌های پاسخ دهنده‌های پرسشنامه مورد مطالعه را نشان می‌دهد.

جدول ۱- مشخصات نمونه مورد مطالعه منتخب شعب بانکهای شهرستان جویبار

ردیف	نام بانک	تعداد نمونه	فراوانی نسبی نمونه (درصد)
۱	بانک ملی (۲ شعبه)	۸۴	۲۱/۸۷
۲	بانک ملت (۲ شعبه)	۴۷	۱۲/۲۳
۳	بانک سپه (۴ شعبه)	۹۴	۲۴/۴۷
۴	بانک تجارت	۲۳	۵/۹
۵	بانک کشاورزی	۴۴	۱۱/۴۵
۶	بانک قرض الحسنه مهر	۱۹	۴/۹
۷	بانک توسعه تعاون	۱۰	۲/۶
۸	بانک سینا	۱۲	۳/۱
۹	بانک مسکن	۲۲	۵/۷
۱۰	بانک صادرات	۲۹	۷/۵
	جمع	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۲- گویه‌های مربوط به هر یک از متغیرها در پرسشنامه

ردیف	متغیرهای پژوهش	تعداد گویه‌ها	شماره گویه‌ها
۱	استفاده از بانکداری موبایلی	۴	گویه‌های ۱ تا ۴
۲	سهولت استفاده	۳	گویه‌های ۵ تا ۷
۳	سودمندی درک شده	۳	گویه‌های ۸ تا ۱۰
۴	اعتماد	۳	گویه‌های ۱۱ تا ۱۳
۵	نفوذ اجتماعی	۳	گویه‌های ۱۴ تا ۱۶
۶	قیمت	۳	گویه‌های ۱۷ تا ۱۹
۷	کل پرسشنامه	۱۹	گویه‌های ۱ تا ۱۹

جدول ۳- ارزش گذاری گویه‌های پرسشنامه

گزینه امتیاز	کاملاً مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملاً موافق
	۱	۲	۳	۴	۵

یافته‌ها

جدول ۴- ویژگی جنسیت نمونه مورد مطالعه

جنسیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی (درصد)
مرد	۲۲۶	۵۸/۸۵
زن	۱۵۸	۴۱/۱۵
جمع	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۵ - ویژگی رده بندی سنی نمونه مورد مطالعه

طبقه سنی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
۳۰ سال و کمتر	۱۱۴	۲۹/۶۹
۳۱-۴۰	۱۴۴	۳۷/۵۰
۴۱-۵۰	۸۹	۲۳/۱۸
۵۰ سال و بیشتر	۳۷	۹/۶۴
جمع	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۶ - ویژگی میزان تحصیلات نمونه مورد مطالعه

تحصیلات	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
دیپلم و کمتر	۱۲۱	۳۱/۵۱
کاردانی	۷۱	۱۸/۴۹
کارشناسی	۱۴۲	۳۶/۸۶
کارشناسی ارشد و دکتری	۵۰	۱۳/۰۲
جمع	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۷ - سابقه استفاده از بانکداری موبایلی در نمونه مورد مطالعه

سابقه (سال)	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
کمتر از ۲ سال	۱۷۹	۴۶/۶۱
۲ تا ۴ سال	۱۴۷	۳۸/۲۸
بیش از ۴ سال	۵۸	۱۵/۱۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰

پس از جمع‌آوری اطلاعات مربوط به متغیرهای تحقیق، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS) انجام شد که مشخص شود آیا داده‌های (متغیرهای بیان شده) حاصل از پرسشنامه، نرمال هستند یا خیر؟ مقدار آماره KS و مقدار احتمال تأیید فرضیه صفر (P-Value)، نشان داد که تمامی متغیرهای مدل، غیر نرمال هستند. در نتیجه از آزمون ناپارامتری استفاده می‌شود. انجام تحلیل استنباطی به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM^۱)، در دو مرحله اصلی «بررسی برازش مدل» و سپس «آزمودن فرضیه‌های پژوهش» انجام می‌گیرد. برای بررسی برازش مدل‌های

۱- Partial Least Squares-Structural Equation Modeling

اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی در روش PLS با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) سنجیده می‌شود. ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، حداقل ۰/۴ می‌باشد. همانگونه که از جدول ۹، مشخص است تمامی ضرایب، نشان از مناسب بودن این معیار است. در مورد روایی، علاوه بر اینکه روایی پرسشنامه بصورت محتوایی مورد بررسی قرار گرفت، با استفاده از مدل معادلات ساختاری PLS، بصورت روایی همگرا و واگرا نیز مورد بررسی قرار گرفته است. روایی همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش

درمقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سایر سازه‌ها (روش فورنل ولارکر)، که نتایج آن در جدول ۱۰ آمده است، نشان از تأیید روایی واگرا به روش دوم دارد. قطراصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE سازه‌های تحقیق می‌باشد. اگر میزان جذر مقادیر AVE هر سازه از میزان همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد، از نظر فورنل ولارکر دارای روایی واگرا خواهد بود.

این امر در مورد تمام سازه‌های پژوهش صدق می‌کند و نشان از تأیید روایی واگرا دارد. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) تداخلی ندارد و تنها متغیرهای پنهان و روابط میان آنها بررسی می‌شوند.

جدول ۸- ضرایب بارهای عاملی در برازش مدل‌های اندازه‌گیری

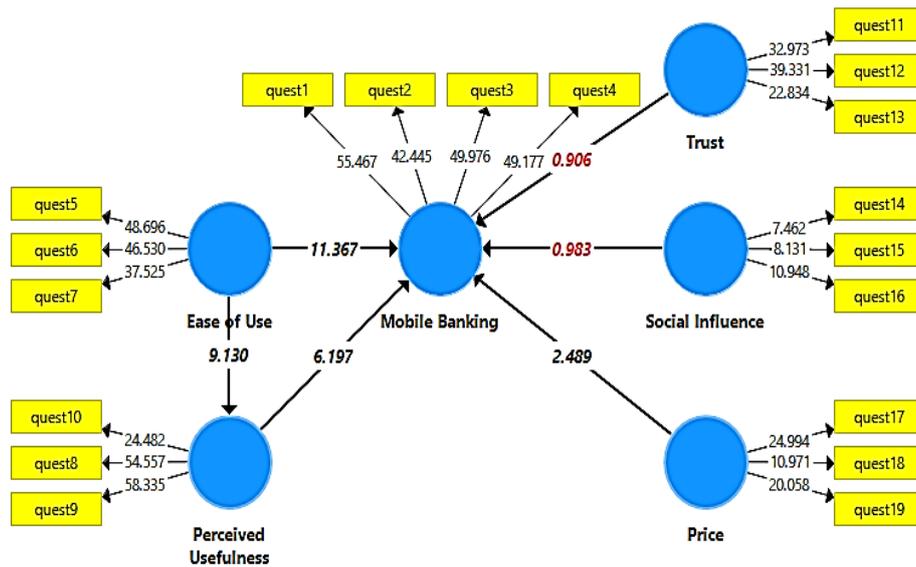
سوال - متغیر	استفاده از بانکداری موبایلی	اعتماد	سهولت استفاده	سودمندی درک شده	قیمت	نفوذ اجتماعی
quest1	۰/۸۴					
quest2	۰/۸۳					
quest3	۰/۸۴					
quest4	۰/۸۲					
quest5		۰/۸۶				
quest6		۰/۸۷				
quest7		۰/۸۳				
quest8			۰/۸۶			
quest9			۰/۸۷			
quest10			۰/۷۸			
quest11		۰/۸۶				
quest12		۰/۸۸				
quest13		۰/۸۱				
quest14					۰/۸۱	
quest15					۰/۸۴	
quest16					۰/۸۶	
quest17				۰/۸۶		
quest18				۰/۷۸		
quest19				۰/۷۵		

جدول ۹- روایی همگرا و پایایی ترکیبی در برازش مدل‌های اندازه‌گیری

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
استفاده از بانکداری موبایلی	۰/۸۵۲	۰/۹۰۰	۰/۶۹۲
اعتماد	۰/۸۱۱	۰/۸۸۸	۰/۷۲۶
سهولت استفاده	۰/۸۱۰	۰/۸۸۸	۰/۷۲۵
سودمندی درک شده	۰/۷۸۸	۰/۸۷۶	۰/۷۰۳
قیمت	۰/۷۲۵	۰/۸۴۳	۰/۶۴۲
نفوذ اجتماعی	۰/۷۸۳	۰/۸۷۲	۰/۶۹۴

(وابسته‌ی) مدل است. معیار مذکور درون دوایر مربوط به مدل ساختاری پژوهش نشان داده می‌شوند و برای مدل ساختاری این

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای



شکل ۴- آماره t مدل مفهومی تحقیق

از ۳ باشد، وضعیت متغیر مورد نظر کمتر از مقدار متوسط (نامطلوب) است و اگر میزان میانگین متغیر تحت بررسی بیشتر از ۳ باشد، وضعیت آن متغیر بیشتر از حد متوسط (مطلوب) است و اگر مقدار sig. بیشتر از ۰/۰۵ باشد، یعنی اینکه وضعیت متغیر مورد نظر در حد متوسط است. در جدول ۱۱، منظور از فرضیه صفر میانگین مساوی با مقدار ثابت ۳ است و فرضیه مقابل میانگین مخالف با مقدار ثابت ۳ است.

برای بررسی وضعیت موجود، با توجه به نرمال بودن متغیرها از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده می‌شود. از آنجائی که گویه‌ها با پاسخ لیکرت پنج گزینه‌ای می‌باشند، میانگین کسب شده برای هر متغیر را با مقدار ثابت ۳ (میانگین، میانه) مقایسه می‌کنیم، فرضیه صفر در این آزمون برابری میانگین با مقدار ۳ است و زمانی که مقدار t محاسباتی بزرگ و یا مقدار sig. کوچکتر از ۰/۰۵ باشد، فرضیه برابری رد می‌شود. اگر میانگین متغیر کمتر

جدول ۱۱- بررسی وضعیت موجود متغیرهای مدل پژوهش

وضعیت	نتیجه آزمون	مقدار ثابت مورد آزمون ۳					متغیر
		مقدار احتمال p-value	درجه آزادی	آماره‌ی t	انحراف از معیار	میانگین	
متوسط	تأیید فرضیه صفر	۰/۰۷۰	۳۸۳	۱/۸۲	۰/۸۳	۳/۰۸	استفاده از بانکداری موبایلی
بیشتر از متوسط	رد فرضیه صفر	۰/۰۰۰۹	۳۸۳	۶/۹۴	۰/۸۵	۳/۳۰	سهولت استفاده
کمتر از متوسط	رد فرضیه صفر	۰/۰۰۰۹	۳۸۳	-۹/۰۴	۰/۸۸	۲/۵۹	سودمندی درک شده
کمتر از متوسط	رد فرضیه صفر	۰/۰۰۱	۳۸۳	-۳/۳۳	۰/۸۹	۲/۸۵	اعتماد
کمتر از متوسط	رد فرضیه صفر	۰/۰۰۰۹	۳۸۳	-۴/۹۰	۰/۷۴	۲/۸۱	نفوذ اجتماعی
متوسط	تأیید فرضیه صفر	۰/۹۶۵	۳۸۳	-۰/۰۴	۰/۷۸	۳/۰۰	قیمت

جدول ۱۲- ضریب مسیر بین دو متغیر وابسته (استفاده از بانکداری موبایلی) و متغیرهای مستقل

متغیر مستقل	ضریب مسیر
سهولت استفاده	*.۰/۴۲۱
سودمندی درک شده	*.۰/۳۱۲
قیمت (هزینه)	*.۰/۱۰۴
اعتماد	.۰/۰۴۶
نفوذ اجتماعی	-۰/۰۴۳

*معنادار در سطح اطمینان ۹۵ درصد

بحث و نتیجه گیری

با توجه به ضرایب بدست آمده طبق شکل‌های ۳ و ۴، طبق جدول خلاصه ۱۲، مشاهده می‌شود ضریب مسیر سودمندی درک شده بر استفاده از بانکداری موبایلی برابر با ۰/۳۱۲ و آماره t برابر با ۶/۱۹۷ است. در نتیجه، سودمندی درک شده بر استفاده از بانکداری موبایلی در بین مشتریان روستائی بانک‌های شهرستان جویبار، تأثیر معنادار و مثبت دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش بین، متغیر ملاک افزایش می‌یابد. ضریب مسیر سهولت استفاده بر سودمندی درک شده برابر با ۰/۴۱۲ و آماره t برابر با ۹/۱۳۰ است؛ در نتیجه، سهولت استفاده بر سودمندی درک شده در بین مشتریان روستائی بانک‌های شهرستان جویبار، تأثیر معنادار قوی و مثبتی دارد. ضریب مسیر سهولت استفاده بر استفاده از بانکداری موبایلی برابر با ۰/۴۲۱ و آماره t برابر با ۱۱/۳۶۷ است؛ در نتیجه، سهولت استفاده بر استفاده از بانکداری موبایلی در بین مشتریان روستائی بانک‌های شهرستان جویبار، تأثیر معنادار قوی و مثبتی دارد. ضریب مسیر اعتماد بر استفاده از بانکداری موبایلی برابر با ۰/۰۴۶ و آماره t برابر با ۰/۹۰۶ است؛ در نتیجه، اعتماد بر استفاده از بانکداری موبایلی در بین مشتریان روستائی بانک‌های شهرستان جویبار، فاقد تأثیر معنی‌دار بوده است. ضریب مسیر نفوذ اجتماعی بر استفاده از بانکداری موبایلی برابر با -۰/۰۴۳ و آماره t برابر با ۰/۹۸۳ است؛ در نتیجه، نفوذ اجتماعی بر استفاده از بانکداری

موبایلی در بین مشتریان روستائی بانک‌های شهرستان جویبار، فاقد تأثیر معنی‌دار بود. ضریب مسیر قیمت (هزینه) بر استفاده از بانکداری موبایلی برابر با ۰/۱۰۴ و آماره t برابر با ۲/۴۸۹ بوده؛ در نتیجه، قیمت (هزینه) بر استفاده از بانکداری موبایلی در بین مشتریان روستائی بانک‌های شهرستان جویبار، دارای تأثیر معنی‌دار بود.

طبق جدول ۱۱، متغیر استفاده از بانکداری موبایلی دارای میانگین ۳/۰۸ و انحراف از معیار ۰/۸۳ است، با توجه به مقدار آماره‌ی t برابر با ۱/۸۲ و مقدار احتمال p-value که بیشتر از ۰/۰۵ است، فرضیه صفر تأیید شده است. نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی‌های پژوهش، وضعیت موجود متغیر استفاده از بانکداری موبایلی، در حد متوسط است. متغیر سهولت استفاده دارای میانگین ۳/۳۰ و انحراف از معیار ۰/۸۵ است، با توجه به مقدار آماره‌ی t برابر با ۶/۹۴ است، فرضیه صفر رد شده و نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی‌های پژوهش، وضعیت موجود متغیر سهولت استفاده، در حد بیشتر از متوسط است. متغیر سودمندی درک‌شده دارای میانگین ۲/۵۹ و انحراف از معیار ۰/۸۸ است، با توجه به مقدار آماره‌ی t برابر با ۹/۰۴ است و نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی‌های پژوهش، وضعیت موجود متغیر سودمندی درک‌شده، در حد کمتر از متوسط است. متغیر اعتماد دارای میانگین ۲/۸۵ و انحراف از معیار ۰/۸۹ است، با توجه به مقدار آماره‌ی t برابر با ۳/۳۳- است، فرضیه صفر رد شده و نتیجه

سودمندی درک شده و اعتماد مهم‌ترین سازه‌های مربوط به استفاده از بانکداری موبایلی توسط کشاورزانی است که به پرسشنامه پاسخ داده‌اند. بررسی نشان داد تأثیر نفوذ اجتماعی و قیمت، منفی است که بر خلاف نتایج تحقیق حاضر است. اختلاف نتیجه می‌تواند به دلیل اختلاف فرهنگی بین روستاییان برزیلی و روستاییان جویباری باشد. نتایج تحقیق نصیرزاد و گودرزی (۱۴۰۱)، نشان داد که سهولت استفاده و سودمندی درک شده دارای بیش‌ترین تأثیر بر پذیرش بانکداری موبایل در بین مشتریان بانک ملی شهرستان مبارکه است. نتایج این پژوهش، هم جهت با تحقیق حاضر می‌باشد. نقطه اشتراک اکثر مطالعات بررسی شده، بیانگر تأثیر معنادار و قوی سهولت استفاده و سودمندی درک شده، در پذیرش فناوری بانکداری موبایلی طبق مدل پذیرش فناوری دیویس (۱۹۷۹) می‌باشد. پیشنهاد می‌شود با توجه به تأثیر این دو متغیر، مدیران ارشد شبکه بانکی کشور، با افزایش سهولت کاربرد بانکداری موبایلی در روستاها، بویژه با افزایش آگاهی و اطلاع رسانی در محیط‌های روستایی، همچنین با ایجاد مشوق‌های مالی و فرهنگی، تمایل روستاییان به استفاده از خدمات فناوری ارائه شده را افزایش دهند.

در اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه، همچنان نرخ نفوذ بانکداری موبایلی بین روستاییان پایین است (جهانیان و اوپادهای، ۲۰۱۶). طبق آمار اعلامی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران^۱، در سال ۱۴۰۰ بیش از ۹۰ درصد مبالغ تراکنش‌های بانکداری موبایلی مربوط به استان تهران می‌باشد. این رقم نشان دهنده وجود پتانسیل بالای سایر استان‌ها بویژه استان‌های کمتر توسعه یافته در بهره‌مندی مشتریان از خدمات بانکداری موبایلی می‌باشد. برای نمونه مبلغ تراکنش‌های موبایلی در استان خراسان رضوی نسبت به استان ایلام، بیش از ۷۰

اینکه، از دیدگاه آزمودنی‌های پژوهش، وضعیت موجود متغیر اعتماد، در حد کمتر از متوسط است. متغیر نفوذ اجتماعی دارای میانگین ۲/۸۱ و انحراف از معیار ۰/۷۴ است، با توجه به مقدار آماره‌ی t برابر با ۴/۹۰- است، فرضیه صفر رد شده و نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی‌های پژوهش، وضعیت موجود متغیر نفوذ اجتماعی، در حد کمتر از متوسط است. متغیر قیمت، دارای میانگین ۳/۰۰ و انحراف از معیار ۰/۷۸ است، با توجه به مقدار آماره‌ی t برابر با ۰/۰۴ است، فرضیه صفر تأیید شده و نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی‌های پژوهش، وضعیت موجود متغیر قیمت، در حد متوسط بوده است.

نتایج پژوهش نوری مادوانی و همکاران (۱۴۰۰)، در مورد عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل بانک نشان داد که عوامل ویژگی اجتماعی و اعتماد تمایل به پذیرش موبایل بانک از سوی مشتریان شهر بندرعباس معنادار بوده که بر خلاف نتایج تحقیق حاضر است. اختلاف نتیجه می‌تواند به دلیل شهری و روستایی بودن دو جامعه مورد بررسی باشد. کاظمیان و همکاران (۱۳۹۹)، نیز در بررسی رفتار مشتریان بانک تجارت، سهولت استفاده و سودمندی درک شده را مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری موبایلی توسط مشتریان مورد مطالعه دانستند. طبق نتایج تحقیق هو و همکاران (۲۰۲۰)، در مورد عوامل مؤثر بر قصد رفتاری برای پذیرش بانکداری همراه، سودمندی درک شده دارای اثرات غیر مستقیم بر قصد پذیرش بانکداری موبایل از طریق نگرش به پذیرش برای مصرف‌کنندگان در تایوان و ویتنام بودند. در فرضیه اول تحقیق حاضر، سودمندی درک شده دارای تأثیر معناداری بر استفاده از بانکداری موبایلی بوده است. لذا نتیجه حاصل از فرضیه اول با نتیجه تحقیق یاد شده که در بین شهروندان کشورهای تایوان و ویتنام بوده، همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. نتایج تحقیق مالاکواس و سیلوا (۲۰۲۰)، در مورد درک استفاده از بانکداری تلفن همراه در مناطق روستایی برزیل نشان داد که سهولت استفاده درک شده،

۱ - Jahanyan & Upadhyay

۲- <https://www.cbi.ir/page/23356.aspx>

درصد اختلاف وجود دارد. این آمار نشان می‌دهد که در مناطق روستایی و با توجه به فاصله روستا تا شهر و مشکلات دسترسی روستاییان به شعب بانکی، گسترش خدمات موبایل بانک و ارائه مشوق جهت کاربران موبایل بانک در روستاها می‌تواند تأثیر معناداری برای تمایل و پذیرش ایشان به موبایل بانک داشته و با کاهش هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی حضور فیزیکی مشتریان در بانک‌ها، رفاه اجتماعی جامعه افزایش یابد. همچنین پس از وقوع همه‌گیری کووید-۱۹، سبک زندگی بانکداری، بین روستاییان اکثر کشورهای جهان دچار دگرگونی و گرایش شدید مردم از جمله روستاییان به استفاده از بانکداری موبایلی گردید. پیشنهاد می‌شود در این زمینه تحقیقات صورت گیرد. افزایش گرایش روستاییان به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک،

منابع

افتخاری سینجانی، س. ش.، روستا، ع. ر. و نعامی، ع. ا. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری مالی توسط مشتریان بانک (مطالعه موردی بانک پاسارگاد). دانش سرمایه‌گذاری، (۳۸)، ۱۰، ۱۳۵-۱۵۳.

امینی، ع. و زاهدی، ط. (۱۳۹۵). ارزیابی تأثیرات کشت و پرورش گل محمدی در جامعه روستایی لاله‌زار کرمان. جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۰(۵۵)، ۱-۲۸.

بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (الف، ۱۴۰۱). خلاصه تحولات اقتصادی کشور. <https://cbi.ir/page/27955.aspx>

بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (ب، ۱۴۰۱). خلاصه تحولات اقتصادی کشور. <https://cbi.ir/page/23356.aspx>

تمیزی، ع. ر. (۱۴۰۰). نقش توسعه بانکداری الکترونیک بر پیشرفت مالی بانک‌ها (مطالعه موردی بانک ملی ایران). توسعه و سرمایه، ۶(۲)، ۱۸۵-۱۹۹. doi:

باعث افزایش اعتماد به نفس و میل به استقلال و آفرینندگی اقتصادی و اجتماعی بین این طیف عظیم جامعه خواهد شد. آفرینندگی (نوآوری و خلاقیت)، مستلزم اعتماد به نفس برای آموختن ندانسته‌ها و شجاعت برای رویارویی با شکست است (جمشیدی و همکاران، ۱۴۰۲). پیشنهاد دیگر، مشابه آنچه که رسولیان و همکاران (۱۴۰۱)، در مورد تأثیر سرمایه‌گذاری خارجی در توسعه اقتصاد روستایی انجام دادند، توجه مدیران ارشد بانکی کشور و استان‌ها به مازندران به مقوله عناصر آمیخته بازاریابی در بانکداری موبایلی شامل خدمت ارائه شده، قیمت و هزینه ارائه و دریافت خدمت، توزیع و نحوه در دسترس قرار گرفتن خدمت و نهایتاً ترویج کاربرد خدمت بانکداری موبایلی در روستاها می‌باشد.

10.22103/jdc.2021.17981.1145

جوهری زاده، ا.، ثانی فرد، ر. و آزاده دل، ا. (۱۳۹۹). مطالعه تأثیر بانکداری الکترونیک بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان در صنعت بانکداری. مدیریت تبلیغات و فروش، ۱۴(۱)، ۵۳-۶۳

جمشیدی، ع. ر.، جمینی، د. و جمشیدی، م. (۱۴۰۲). واکاوی ارتباط شاخص‌های کارآفرینی و توسعه پایدار روستایی با استفاده از تحلیل کانونی، مورد مطالعه: سکونتگاه‌های روستایی غرب دریاچه ارومیه. راهبردهای توسعه روستایی، ۱۰(۴)، ۴۲۹-۴۴۶.

<https://doi.org/10.22048/rdsj.2023.360063.205>

0

حق شناس کاشانی، ف.، رهنما، ا. و درستی، ع. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری و اعتماد مبتنی بر دانش در پذیرش بانکداری از طریق تلفن همراه. مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۸)، ۳۱-۴۸.

سهولت استفاده، سودمندی درک شده و تصویر اجتماعی استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتریان و تمایل مشتریان به استفاده. مورد مطالعه: استفاده کنندگان موبایل بانک تجارت. رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۱۲(۱)، ۷۴-۹۳.

میرزاخانی، ک.، نوابخش، م. و ادهمی، ع.ر. (۱۴۰۲). تبیین تأثیر بانکداری اجتماعی بر توسعه پایدار روستایی/عشایری با میانجی‌گری سرمایه اجتماعی. برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۴(۵۶)، ۳۸۳-۴۱۸. doi:

10.22054/qjds.2023.71940.2451

نوری مادوانی، ح.ر.، عابدینی، س. و کمال زاده، ح.ا. (۱۴۰۰).

تعیین عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل بانک مبتنی بر تئوری شناخت اجتماعی توسط مشتریان بانک ملت در شهر بندرعباس. اطلاع‌رسانی پزشکی نوین، ۷(۱)، ۸-۱.

نصیرزاد، ف. و گودرزی، م. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر سهولت، سودمندی و ریسک درک شده، اعتماد و تأثیرات اجتماعی بر قصد استفاده از موبایل بانک در بین مشتریان بانک ملی مبارکه. مطالعات کمی در مدیریت، ۱۳(۴۸)، ۵۱-۷۰.

Abdennebi, H.B. (2023). M-banking adoption from the developing countries perspective: A mediated model. *Digital Business*, 3, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100065>

Afshan, S., & Sharif, A. (2016). Acceptance of M-banking framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 370-387. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.005>.

Agarwal, R. & Karahanna, E. (2111). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24(6):662-634.

Abbad, M. M. (2013). E-banking in Jordan. *Behaviour & Information Technology*, 32(7), 681-694.

رستگاری پور، ف.، مساحی، ف. و اربابی، ع.ا. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر عوامل اقتصادی و اجتماعی بر مصرف خانوارهای روستایی و شهری. راهبردهای توسعه روستایی، ۸(۴)، ۴۴۷-۴۵۹.

<https://doi.org/10.22048/rdsj.2021.244091.1869>

رسولیان، ع.، حکیم پور، ح. و محمودزاده، م. (۱۴۰۱). نقش آمیخته‌های بازاریابی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی در راستای توسعه اقتصاد روستایی (مطالعه موردی: خراسان رضوی). راهبردهای توسعه روستایی، ۹(۴)، ۵۴۱-۵۵۴. <https://doi.org/10.22048/rdsj.2022.325305.1999>

سلطانی، ل.، تقیلو، ع.ا. (۱۴۰۱). تحلیل ظرفیت پایداری نظام اقتصاد روستایی (مطالعه موردی: بخش مرکزی شهرستان ارومیه). راهبردهای توسعه روستایی، ۹(۳)، ۲۹۱-۳۱۱. <https://doi.org/10.22048/rdsj.2022.300781.1974>

عنابستانی، ع.ا. و جوانشیری، م. (۱۴۰۲). تحلیل اثرگذاری فناوری دیجیتال بر زیرساخت‌های شگل‌گیری روستای خلاق در سکونتگاه‌های پیراشهری (مورد: کلانشهر مشهد). راهبردهای توسعه روستایی، ۱۰(۲)، ۱۳۷-۱۶۴. <https://doi.org/10.22048/rdsj.2022.338764.2013>

غفاری آشتیانی، پ.، پناهی وانانی، م. و شعبانی، ر. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل بانک در بین مشتریان بانک پارسیان شهرستان اراک. پژوهشگر (مدیریت)، ۱۰(۳۰)، ۴۵-۵۶.

صیدایی، س.ا.، تقدیسی، ا.، نادرخانی، ز. و تازیکی، ر. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ICT روستایی بر توسعه روستایی بخش انگوران. برنامه ریزی فضایی، ۳(۳) (پیاپی ۱۰)، ۳۳-۴۷. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22287485.1392.3.5.6>

کاظمیان، م.، حبیبی، ع. و حبیبی، م. (۱۳۹۹). بررسی میزان تأثیر

- Business, 6(1), 169–175.
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2014). Determinants of young consumers' intention to use internet banking services in India. *Vision*, 18(3), 153–163. <https://doi.org/10.1177/0972262914538369>.
- Ching, M.C., Aik, C.T., Jia, J.S., & Kam, H.O. (2011). "Factors Affecting Malaysian Mobile Banking Adoption: An Empirical Analysis", *International journal of network and mobile technologies*, 2 (3), 142-165.
- Choudrie, J., Junior, C.-O., McKenna, B., & Richter, S. (2018). Understanding and conceptualising the adoption, use and diffusion of M-banking in older adults: A research agenda and conceptual framework. *Journal of Business Research*, 88(449), 465. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.029>
- CRA, 2022. Open data, Mobile phone field: <https://opendata.cra.ir /Dashboard /72571e4b-bd7d-4fd2-bfc2a0e497dd5a34?e=false&vo=viewonly>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>.
- Grimes, S. (2003). The digital economy challenge facing peripheral rural areas. *Progress in Human Geography*, 27(2), 174-193. DOI: 10.1191/0309132503ph421oa
- Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to M-banking. *Expert Systems with Applications*, <https://doi.org/10.1080/0144929X.2011.586725>.
- Akhtar, S., Irfan, M., Sarwar, A. & Asma, A. (2019). Factors influencing individuals' intention to adopt mobile banking in China and Pakistan: The moderating role of cultural values, *Journal of Public Affairs*, 19(1), e1884. <http://dx.doi.org/10.1002/pa.1884>.
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). M-banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444–459. <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of M-banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>.
- Amar.org.ir: <https://amar.org.ir/Portals/0/PropertyAgent/6200/Files/32669/400-02-03.pdf>.
- Ashraf, M. (2018). Use of bounded rationality theory to understand participation of women in Islamic microfinance. *Enterprise Development and Microfinance*. 29. 186-208. <https://doi.org/10.3362/1755-1986.18-00005>.
- Ashraf, M. A., Joarder, M. H. R., & Ratan, S. R. A. (2019). Consumers' anti-consumption behavior toward organic food purchase: An analysis using SEM. *British Food Journal*, 121(1), 104–122. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0072>.
- Awad, T. A., & Dessouki, Y. S. A. (2017). M-banking roll-out in Egypt: Antecedences of M-banking adoption. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 9(2), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2017040101>.
- Baber, H. (2019). E-SERVQUAL and its impact on the performance of Islamic banks in Malaysia from the customer's perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and*

- Kaur, A., & Malik, G. (2019). Examining factors influencing Indian customers' intentions and adoption of Internet banking: Extending TAM with electronic service quality. *Innovative Marketing*, 15(2), 42–57. [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(2\).2019.04](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(2).2019.04)
- Kesharwani, A., & Tripathy, T. (2012). Dimensionality of perceived risk and its impact on internet banking adoption: An empirical investigation. *Services Marketing Quarterly*, 33(2), 177–193. <https://doi.org/10.1080/15332969.2012.662461>
- Koksal, M.H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking, *Int. J.Bank Market*. 34 (3), 327–346, <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0025>.
- La Barbera, F.&Ajzen, I. (2020). Control Interactions in the Theory of Planned Behavior: Rethinking the Role of Subjective Norm. *Europe's Journal of Psychology*. 16. 401-417. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., & Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419–427. <https://doi.org/10.1108/07363760710834834>
- Le, H.B.H., Ngo, C.T., Trinh, T.T.H. & Nguyen, T.T.P.(2020). Factor Affecting Customers' Decision to Use Mobile Banking Service: A Case of Thanh Hoa Province, Vietnam .*Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 205-212. DOI:10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.205
- Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., Ramos de Luna, I., &Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 117–130. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.015>.
- Malaquias, R. F., & Silva, A. F. (2020). Understanding the use of M-banking in rural areas of Brazil. *Technology in Society*, 62, 36(9), 11605–11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Govender, I. & Sihlali, W. (2014). A Study of Mobile Banking Adoption among University Students Using an Extended TAM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5. 451-459. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n7p451>.
- Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to M-banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Heryani, I. I. P., Simanjuntak, M., & Maulana, A. (2020). Behavioral usage of internet banking as financial transaction tool. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 6 (1), 12-19. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.1.86>, 86-86.
- Ho, J. C., Wu, C.-G., Lee, C.-S., & Pham, T.-T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt M-banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63, Article 101360. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>.
- Ho, S & Ko, Y. (2008). Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: the case of Internet banking, *Internet Res.* 18 (4), 427–446. <https://doi.org/10.1108/10662240810897826>.
- Jahanyan, S. & Upadhyay, P.(2016).Analyzing user perspective on the factors affecting use intention of mobile based transfer payment, *Internet Res.*, 26 (1),38–56, <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0143>.
- Jeong, B.& Yoon, T. (2013). An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile Banking Services. *Business and Management Research*. 2. <https://doi.org/10.5430/bmr.v2n1p31>.
- Kalaiarasi, H., & Srividya, V. (2013). An investigation on online banking adoption. *International Journal of Business Innovation and Research*, 7(1), 99–112.

- 743–762. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2016-0009>
- Purnamasari V., Kinanti, S.A. & Wahyuningsih,R.D. (2024), “How Far Do Mobile Banking Apps Support Digital Finance Inclusion?” in The 6th International Research Conference on Economics and Business, KnE Social Sciences, pages 256–267. <https://DOI.org/10.18502/kss.v9i4.15073>.
- Shaikh, A. A., &Karjaluo, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129– 142. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2014.05.003>
- Shaikh, A. A., Glavee-Geo, R., & Karjaluo, H. (2018). How relevant are risk perceptions, effort, and performance expectancy in M-banking adoption? *International Journal of E-Business Research*, 14(2), 39–60. <https://doi.org/10.4018/ IJEBR.2018040103>
- Sheng, M., Wang, L., & Yu, Y. (2011). An empirical model of individual mobile banking acceptance in China. In 2011 International Conference on Computational and Information Sciences 434–437. <https://doi.org/10.1109/ICCIS.2011.75>
- Scherer, R., Siddiq, F., &Tondeur, J. (2019). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers’ adoption of digital technology in education. *Computers & Education*, 128, 13–35. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009>
- Scherer, R., & Teo, T. (2019). Unpacking teachers’ intentions to integrate technology: A meta-analysis.*Educational Research Review*, 27, 90–109.<https://doi.org/10.1016/j.edurev.2019.03.001>.
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant’s intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, Article 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Article 101260. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101260>
- Mortimer, G., Neale, L., Hasan, S. F. E., & Dunphy, B. (2015). Investigating the factors influencing the adoption of m-banking: A cross cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 545–570. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2014-0100>
- Mostafa, A. A. N., & Eneizan, B. (2018). Factors Affecting Acceptance of Mobile Banking in Developing Countries. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 340–351. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i1/3812>
- Nair, S., Ong, C., Tabianan, K., Perumal, I & Ahmad, S.(2024). Factors affecting Behavioral Intention to Use Mobile Banking Among Malaysian Rural Residents. *Journal of Southwest Jiatong University*, 59(1), 283-298. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.59.1.24>.
- Nguyen, V. A., & Nguyen, T. P. T. (2020). An integrated model of CSR perception and TAM on intention to adopt M-banking. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 1073–1087. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.1073>
- Nistor, N. (2014). When technology acceptance models won’t work: Non-significant intention-behavior effects. *Computers in Human Behavior*, 34:299-300. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.052>
- Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K.A. & Appiah, C.(2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2, *J. Enterprise Inf. Manag.* 32 (1)118–151, <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>.
- Priya, R., Gandhi, A. V., & Shaikh, A. (2018). M-banking adoption in an emerging economy: An empirical analysis of young Indian consumers. *Benchmarking: An International Journal*, 25(2),

- <https://doi.org/10.2478/bsrj-2019-022>
- (The) World Bank 2007. Agriculture & Rural Development Department, Providing Financial Services in Rural Areas, A Fresh Look at Financial Cooperatives. Washington, D.C. 20433.
<https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/eb142b32-c637-56b9-863b-238972de6c1e/content>
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., & Cao, Y. (2012). Does context matter? The impact of use context on mobile internet adoption. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(8), 530–541.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2011.627299>
- Yıldırım, İ. & Ayar, İ. (2024). Consumers' Intention to Use Mobile Banking Applications as a Marketing Tool, an Integrated Tpb and Tam Model, *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 15(55), 123-140. DOI:<http://dx.doi.org/10.35826/ijoess.4415>.
- 4
- Siyal, A. W., Ding, D., & Siyal, S. (2019). M-banking barriers in Pakistan: A customer perspective of adoption and continuity intention. *Data Technologies and Applications*, 53(1), 58–84. <https://doi.org/10.1108/DTA-04-2018-0022>
- Somville, V. & Vandewalle, L. (2023). Access to banking, savings and consumption smoothing in rural India, *Journal of Public Economics*, 223, 104900, <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2023.104900>.
- Statista Research (2024). <https://www.statista.com/statistics/1440760/mobile-and-online-banking-penetration-worldwide-by-country>.
- Vuković, M., Pivac, S., & Kundić, D. (2019). Technology acceptance model for the internet banking acceptance in split. *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 10(2), 124–140.