



The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Intention to Use Smart Neobank Services with the Mediating Role of Customer Attitude and Trust

Seyede Mahsa Ruhol Amini^{1*}

^{1*}- Master of Financial Management, Islamic Azad University, Kerman Branch, Iran.

Abstract

In the modern world of banking, neobanks play a central role in the digital transformation by offering services that can radically enhance customer experiences. This study delves deep into this phenomenon and identifies the factors influencing consumer intentions to utilize these innovative services. The findings underscore the importance of perceived usefulness, user experience, and security technologies in determining the intention to use neobank services, with customer attitude and trust serving as key mediators. The results demonstrate that perceived usefulness and positive user experiences not only strengthen customer attitudes but also directly boost customer trust, thereby enhancing the intention to use neobanks. Additionally, advanced security technologies solidify customer trust and, consequently, increase their willingness to engage with digital services. This research emphasizes that neobanks must invest in developing services that genuinely meet customer needs and provide a seamless experience. Moreover, investment in modern security technologies and ensuring the security of customer data should be prioritized to build and maintain lasting trust among customers. These findings should be considered in the marketing strategies and operational tactics of neobanks to ensure they can compete successfully in today's competitive market.

Keywords: Neobanks, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Customer Trust, Customer Attitude

Citation:

Ruhol Amini, S. M. (2023). The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Intention to Use Smart Neobank Services with the Mediating Role of Customer Attitude and Trust. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 3(4), 197-218 .



تأثیر سودمندی و سهولت استفاده درک شده بر قصد استفاده از خدمات نئوبانک هوشمند با نقش میانجی نگرش و اعتماد مشتریان با رویکرد حمایت از محیط زیست

سیده مهسا روح الامینی*

۱- کارشناسی ارشد مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمان، ایران.

چکیده

در دنیای مدرن بانکداری، نئوبانک‌ها نقش محوری را در تحول دیجیتال ایفا می‌کنند، با ارائه خدماتی که می‌تواند تجربیات مشتریان را متحول سازند. تحقیق حاضر به بررسی عمیق این پدیده پرداخته و عوامل مؤثر بر قصد مصرف‌کنندگان برای استفاده از این خدمات نوین را شناسایی می‌کند. نتایج این تحقیق بر اهمیت عوامل سودمندی درک شده، تجربه کاربری، و تکنولوژی‌های امنیتی در تعیین قصد استفاده از خدمات نئوبانک‌ها تأکید می‌کنند، با نگرش و اعتماد به عنوان میانجی‌های کلیدی. یافته‌ها نشان دادند که سودمندی درک شده و تجربه کاربری مثبت نه تنها به تقویت نگرش مثبت کمک می‌کنند، بلکه به طور مستقیم اعتماد مشتریان را نیز افزایش داده و بدین ترتیب قصد استفاده از نئوبانک‌ها را تقویت می‌کنند. همچنین، تکنولوژی‌های امنیتی پیشرفته اعتماد مشتریان را به نئوبانک‌ها تحکیم بخشیده و در نتیجه تمایل آن‌ها برای بهره‌گیری از خدمات دیجیتال را افزایش می‌دهند. این تحقیق تأکید می‌کند که نئوبانک‌ها باید در توسعه خدماتی که واقعاً پاسخگوی نیازهای مشتریان باشند و تجربه‌ای بدون دردسر را ارائه دهند، سرمایه‌گذاری کنند. افزون بر این، سرمایه‌گذاری در تکنولوژی‌های امنیتی نوین و تضمین امنیت داده‌های مشتریان باید به عنوان یک اولویت در نظر گرفته شود تا اعتماد پایداری در بین مشتریان ایجاد و حفظ شود. این یافته‌ها باید در استراتژی‌های بازاریابی و عملیاتی نئوبانک‌ها مدنظر قرار گیرد تا از این طریق بتوانند در بازار رقابتی امروزی موفق‌تر عمل کنند.

کلیدواژه‌ها: نئوبانک‌ها، سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، اعتماد مشتریان، نگرش مشتریان.

استناد:

روح الامینی، سیده مهسا. (۱۴۰۱). تأثیر سودمندی و سهولت استفاده درک شده بر قصد استفاده از خدمات نئوبانک هوشمند با نقش میانجی نگرش و اعتماد مشتریان با رویکرد حمایت از محیط زیست، ۳(۴). ۱۹۷-۲۱۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۱، دوره ۳، شماره ۴، پیاپی ۱۶

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

در دهه‌های اخیر، با پیشرفت‌های چشمگیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت بانکداری و خدمات مالی دچار تحولات بنیادینی شده است (قوامی و گریوانی، ۲۰۲۳). یکی از مهم‌ترین این تحولات، ظهور نئوبانک‌ها است؛ بانک‌هایی کاملاً دیجیتال که بدون داشتن هیچ شعبه فیزیکی، خدمات بانکی را به صورت آنلاین ارائه می‌دهند (علیپور و رشیداره، ۲۰۲۳). این نهادهای نوین مالی با ارائه راهکارهای سریع، قابل دسترس و مبتنی بر فناوری به مشتریان، تحولات گسترده‌ای را در نحوه دسترسی و استفاده از خدمات مالی ایجاد کرده‌اند. مدل پذیرش فناوری^۱ که توسط دیویس در سال ۱۹۸۹ معرفی شد، یکی از چارچوب‌های مهم در بررسی پذیرش فناوری‌های جدید است (تقوی و مشایخ، ۲۰۲۳). این مدل بیان می‌دارد که دو عامل اصلی سودمندی درک شده^۲ و سهولت استفاده درک شده^۳ دو عامل کلیدی هستند که بر نگرش کاربران نسبت به استفاده از یک فناوری و در نهایت بر قصد واقعی استفاده از آن فناوری تاثیر می‌گذارند (صفاری و همکاران، ۲۰۲۳). در مورد نئوبانک‌ها، این دو عامل می‌توانند نقش مهمی در شکل‌گیری تصمیم مصرف‌کنندگان برای قبول یا رد خدمات دیجیتالی ایفا کنند. نگرش کاربران نسبت به استفاده از نئوبانک‌ها می‌تواند تحت تاثیر تصورات آن‌ها از سودمندی و سهولت استفاده از این خدمات باشد. نگرش مثبت می‌تواند به عنوان یک میانجی در رابطه بین سودمندی و سهولت استفاده درک شده و قصد استفاده واقعی عمل کند (کنی، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، اعتماد مشتریان به نئوبانک‌ها نیز یک عامل حیاتی است که می‌تواند تاثیر زیادی بر قصد استفاده آن‌ها داشته باشد. در دنیای دیجیتال، اعتماد به امنیت و حریم خصوصی داده‌ها، به ویژه در زمینه‌های مالی، از اهمیت بالایی برخوردار است. مطالعات متعددی به بررسی عوامل موثر بر پذیرش فناوری‌های مالی پرداخته‌اند، اما با ظهور نئوبانک‌ها، نیاز به درک بهتر و عمیق‌تری از چگونگی تاثیر این عوامل در محیط‌های کاملاً دیجیتالی وجود دارد (اسدپور و عشقی، ۲۰۲۱). این تحقیق تلاش می‌کند تا با استفاده از داده‌های تجربی، نور جدیدی بر این موضوعات بیندازد و فهم بهتری از رفتار مصرف‌کنندگان در این بخش نوپا ارائه دهد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در دنیای دیجیتالی امروز، صنعت بانکداری با ظهور نئوبانک‌ها، نهادهایی کاملاً دیجیتال و بدون شعبه، شاهد دگرگونی‌های عمده‌ای است. این نئوبانک‌ها با وعده سهولت استفاده و دسترسی آسان‌تر به خدمات مالی، به سرعت در حال جذب مشتریان جدید هستند (کاظمیان و همکاران، ۲۰۲۲). با این حال، پذیرش گسترده این نوع خدمات بانکی تا حد زیادی به دو عامل کلیدی: سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده بستگی دارد. این دو عامل که به عنوان مؤلفه‌های اصلی در مدل پذیرش فناوری (TAM) شناخته شده‌اند، می‌توانند تأثیر بسزایی بر نگرش و قصد استفاده کاربران از نئوبانک‌ها داشته باشند (تهار و همکاران، ۲۰۲۰). با اینکه سودمندی و سهولت استفاده عوامل حیاتی در ترویج فناوری‌های جدید هستند، اما این پرسش مطرح است که آیا این عوامل به تنهایی برای تضمین پذیرش نئوبانک‌ها کافی هستند؟ در این

^۱TAM^۲Davis^۳Perceived Usefulness^۴Perceived Ease of Use^۵Keni, K.^۶Tahar,

میان، نگرش‌ها و اعتماد مشتریان به عنوان متغیرهای میانجی، نقش مهمی در شکل‌دهی به رفتار نهایی مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. اعتماد به نئوبانک‌ها، به ویژه در زمینه‌های امنیت مالی و حفاظت از داده‌ها، و نگرش مثبت نسبت به استفاده از این فناوری‌های نوین، می‌توانند به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های مستقل یا تقویت‌کننده‌های تأثیرات سودمندی و سهولت استفاده عمل کنند (سیدی راد و تاجفر، ۲۰۲۱). در این راستا، تحقیق حاضر به دنبال آن است که درک دقیق‌تری از چگونگی تأثیرگذاری سودمندی و سهولت استفاده درک شده بر قصد استفاده از نئوبانک‌ها ارائه دهد، با توجه به نقش میانجی نگرش و اعتماد مشتریان. هدف این است که با تبیین این روابط، استراتژی‌های مؤثرتری برای بازاریابی و توسعه خدمات نئوبانک‌ها شناسایی شوند که می‌تواند به افزایش پذیرش و رضایت مشتریان منجر شود (زردشتیان، ۲۰۲۳). علاوه بر بررسی تأثیر مستقیم سودمندی و سهولت استفاده بر قصد استفاده، این تحقیق می‌کوشد تا عمق بیشتری از فهم روابط میان متغیرهای پیچیده‌تر را فراهم آورد. درک نقش نگرش و اعتماد در میانجی‌گری این اثرات می‌تواند در شناسایی چگونگی تأثیرگذاری این عوامل بر روی تصمیمات نهایی مشتریان کمک کند. اعتماد مشتریان به نئوبانک‌ها و نگرش مثبت آن‌ها نسبت به استفاده از این خدمات می‌تواند به عنوان یک پیش‌نیاز برای تسهیل پذیرش و ادغام پایدار این فناوری‌ها در جامعه عمل کند (کافارو و همکاران، ۲۰۲۰). این ابعاد رفتاری و روانشناختی، تعیین‌کننده‌های مهمی در موفقیت یا شکست فناوری‌های نوین به شمار می‌روند و می‌توانند به توسعه‌دهندگان و مدیران نئوبانک‌ها در طراحی استراتژی‌های بهتر کمک کنند (قادری فر و مجیدی جمنانی، ۲۰۲۳).

نئوبانک‌ها، که گاهی به عنوان بانک‌های دیجیتال یا بانک‌های آنلاین نیز شناخته می‌شوند (ویلسون و همکاران، ۲۰۲۱)، نوعی از مؤسسات مالی هستند که تمامی خدمات بانکی خود را از طریق پلتفرم‌های دیجیتال و بدون شعب فیزیکی ارائه می‌دهند (پراستیوان و همکاران، ۲۰۲۱). این بانک‌ها به شدت بر تکنولوژی تکیه دارند و خدمات خود را از طریق اپلیکیشن‌های موبایلی یا وبسایت‌ها به مشتریان ارائه می‌دهند. نئوبانک‌ها به سرعت در حال تغییر دادن چهره صنعت بانکداری سنتی هستند و از طریق ارائه راه‌حل‌های نوآورانه و کارآمد، به مشتریان خود امکان می‌دهند تا با سهولت و سرعت بیشتری به خدمات مالی دسترسی پیدا کنند (محمودی و همکاران، ۲۰۲۳). یکی از ویژگی‌های بارز نئوبانک‌ها، تمرکز شدید آن‌ها بر تجربه کاربر است. آن‌ها با استفاده از طراحی رابط کاربری جذاب و کاربردی، تلاش می‌کنند تا تجربه‌ای روان و بدون دردسر را برای مشتریان خود فراهم آورند. این امر شامل امکاناتی مانند واریز سریع پول، مدیریت حساب‌ها و بودجه، پرداخت قبوض، و سایر خدمات مالی می‌شود، همه از طریق چند کلیک در اپلیکیشن یا وبسایت. نئوبانک‌ها برای تأمین امنیت داده‌ها و تراکنش‌های مالی مشتریان خود از آخرین فناوری‌های امنیتی استفاده می‌کنند (اروانه و شجاعیان، ۲۰۲۲). این شامل استفاده از رمزنگاری پیشرفته، تأیید هویت چند مرحله‌ای و سایر تکنولوژی‌های امنیت سایبری است. به این ترتیب، آن‌ها توانایی مقابله با تهدیدات امنیتی را دارند و به مشتریان خود اطمینان خاطر می‌دهند که دارایی‌های آن‌ها در امان هستند (پیتافی و همکاران، ۲۰۲۰). با اینکه نئوبانک‌ها فرصت‌های جدیدی را برای دسترسی به خدمات مالی فراهم می‌آورند، آن‌ها با چالش‌های قانونی و تنظیمی متعددی نیز روبرو هستند. مقررات بانکی در بسیاری از کشورها هنوز به طور کامل با مدل کسب‌وکار دیجیتالی نئوبانک‌ها سازگار نشده است. این بانک‌ها

^۱Caffaro

^۲Wilson

^۳Prastiawan

^۴Pitafi

باید مطمئن شوند که در چارچوب‌های قانونی موجود عمل می‌کنند، در حالی که با نهادهای نظارتی همکاری لازم را برای توسعه مقررات جدید دارند. با توجه به رشد سریع و تأثیرات عمیق نئوبانک‌ها بر صنعت مالی، انتظار می‌رود که آن‌ها نقش بزرگتری در آینده بانکداری ایفا کنند. این بانک‌ها نه تنها برای مشتریان جوان‌تر و فناوری‌دوست جذاب هستند، بلکه برای افرادی که در دسترسی به خدمات مالی سنتی با محدودیت‌ها و چالش‌هایی روبرو هستند، فرصت‌هایی را ارائه می‌دهند. ادامه نوآوری‌ها در این حوزه و همکاری‌های بیشتر با سایر بازیگران صنعت مالی می‌تواند به تقویت و توسعه هرچه بیشتر این نهادهای مالی کمک کند. نگرش کاربران نسبت به نئوبانک‌ها می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی باشد (چنکشی و همکاران، ۲۰۲۱)، از جمله تجربیات شخصی، بازخوردهای دیگر مصرف‌کنندگان، و تبلیغات و ارتباطات برند. نگرش مثبت نسبت به نئوبانک‌ها می‌تواند به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌ای قوی برای قصد استفاده عمل کند. برنامه‌ریزی استراتژیک و اجرای ارتباطات مؤثر می‌تواند به شکل‌گیری و تقویت نگرش‌های مثبت کمک کنند، که این امر نهایتاً منجر به افزایش پذیرش خدمات نئوبانک می‌شود. از طرفی اعتماد در محیط‌های دیجیتال، به‌ویژه در صنعت بانکداری و خدمات مالی، یک عنصر حیاتی است (والز مارتینز و همکاران، ۲۰۲۰). در مورد نئوبانک‌ها، اعتماد به این معنی است که مشتریان احساس اطمینان دارند که نه تنها اطلاعات مالی و شخصی آن‌ها ایمن نگه داشته می‌شود، بلکه تراکنش‌ها و خدمات مالی با دقت و صحت انجام می‌گیرد. مطالعات نشان داده‌اند که وجود اعتماد به عنوان یک عامل مؤثر، می‌تواند به شدت قصد استفاده از خدمات نئوبانک‌ها را افزایش دهد و در نتیجه به افزایش پذیرش این خدمات در میان جامعه کمک کند. فناوری‌های اطلاعاتی (IT) در توسعه و عملیات نئوبانک‌ها نقش اساسی دارند. این بانک‌های دیجیتالی به طور کامل بر پایه فناوری‌های پیشرفته بنا شده‌اند تا خدمات بانکی سریع‌تر، امن‌تر و قابل دسترس‌تری را نسبت به بانک‌های سنتی ارائه دهند. نئوبانک‌ها برخلاف بانک‌های سنتی که بر پایه شعبه‌های فیزیکی عمل می‌کنند (آنواریچ، ۲۰۲۲)، تمامی خدمات خود را از طریق پلتفرم‌های دیجیتالی ارائه می‌دهند. این پلتفرم‌ها شامل اپلیکیشن‌های موبایل و وبسایت‌ها می‌شوند که با استفاده از معماری‌های نرم‌افزاری مدرن و ابری ساخته شده‌اند. معماری میکروسرویس‌ها به عنوان مثال، امکان مقیاس‌پذیری، توسعه مداوم و به‌روزرسانی‌های سریع‌تر بدون اختلال در خدمات را فراهم می‌آورد. این ساختارها از APIها (رابط‌های برنامه‌نویسی اپلیکیشن) برای ادغام بخش‌های مختلف سیستم و ارائه یک تجربه کاربری یکپارچه استفاده می‌کنند. از طرفی امنیت اطلاعاتی حیاتی است، به‌ویژه در صنعت بانکداری که با داده‌های حساس و مالی سروکار دارد. نئوبانک‌ها از فناوری‌های امنیتی پیشرفته مانند رمزنگاری داده‌ها، احراز هویت چندعاملی و شناسایی و مدیریت تهدیدات سایبری بهره می‌برند. این فناوری‌ها به حفاظت از حساب‌ها و تراکنش‌های مالی مشتریان در برابر دسترس‌های غیرمجاز و هک‌ها کمک می‌کنند. با وجود فرصت‌های فراوان، نئوبانک‌ها با چالش‌هایی نیز روبرو هستند که عمدتاً شامل مسائل مرتبط با تنظیم مقررات، حفظ اعتماد مشتریان و ایجاد یک مدل کسب‌وکار پایدار است. تنظیم‌کنندگان و نهادهای نظارتی باید قوانین و مقرراتی را وضع کنند که هم امکان پذیرش نوآوری‌های فناوری را فراهم آورد و هم منافع و امنیت مشتریان را تضمین کند. در نهایت، نئوبانک‌ها با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی پیشرفته، توانسته‌اند خود را به عنوان بازیگران کلیدی در صنعت مالی مطرح کنند و به طور مستمر در حال توسعه و بهبود خدمات خود به منظور ارائه تجربه‌ای بهتر به مشتریان هستند.

^۱Valls Martínez

^۲Anvarovich, N

مدل پذیرش فناوری (TAM)

مدل پذیرش فناوری (TAM)، که توسط Fred Davis در سال ۱۹۸۹ مطرح شد، یک چارچوب نظری برای فهم و تبیین پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی توسط کاربران است. این مدل، که به عنوان بخشی از تحقیقات وسیع‌تر در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی مطرح شده، بر دو عامل اصلی تمرکز دارد: سودمندی درک شده (Perceived Usefulness) و سهولت استفاده درک شده (Perceived Ease of Use).

۱. **سودمندی درک شده** به ارزیابی کاربران از اینکه استفاده از فناوری خاصی چگونه می‌تواند عملکرد کاری آنها را بهبود ببخشد، اشاره دارد (کابانه و لوج، ۲۰۲۲). این بُعد نشان می‌دهد که کاربران تا چه حد احساس می‌کنند استفاده از فناوری مورد نظر به آنها در انجام وظایفشان کمک می‌کند و در نتیجه، احتمال استفاده مداوم آنها را افزایش می‌دهد.
 ۲. **سهولت استفاده درک شده**، از سوی دیگر، به درجه‌ای اشاره دارد که فرد تصور می‌کند استفاده از فناوری بدون زحمت و با سهولت خواهد بود (سادوک و همکاران، ۲۰۲۲). این عامل بر تجربه کاربری و رابط کاربری فناوری تأکید دارد و این ادراک که چقدر راحت می‌توان از آن بهره برد، مستقیماً بر تصمیم به پذیرش فناوری تأثیر می‌گذارد.
- نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)**

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)، که توسط آیسک آجزن در دهه ۱۹۸۰ معرفی شد و پس از آن به طور مداوم توسعه یافته است، یک مدل روانشناختی است که برای تبیین و پیش‌بینی رفتار انسانی در موقعیت‌های گوناگون طراحی شده است. این نظریه به عنوان توسعه‌ای بر نظریه رفتار بین‌المللی (TRA) است و سه مؤلفه اصلی دارد: نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی، و کنترل رفتاری درک شده.

۱. **نگرش‌ها** به احساسات و تمایلات فرد نسبت به رفتار خاصی اشاره دارد. این بُعد بیان می‌کند که چگونه ارزیابی‌های مثبت یا منفی فرد نسبت به انجام یک رفتار خاص می‌تواند بر تصمیم وی برای انجام آن رفتار تأثیر بگذارد.
۲. **هنجارهای ذهنی** به فشار اجتماعی که فرد احساس می‌کند برای انجام یا عدم انجام رفتار مورد نظر وجود دارد، اشاره دارد. این هنجارها می‌توانند از خانواده، دوستان، همکاران و سایر افراد مهم در زندگی فرد ناشی شوند و اغلب به صورت انتظاراتی درک می‌شوند که جامعه از فرد دارد.
۳. **کنترل رفتاری درک شده** به ادراک فرد از آسانی یا دشواری انجام دادن رفتار مورد نظر اشاره دارد. این عامل شامل موانع محیطی و منابع شخصی است که می‌تواند رفتار را تسهیل یا محدود کند.

^۱Technology Acceptance Model -

^۲Cabane, L., Lodge, M

^۳Sadok

^۴Theory of Planned Behavior

در زمینه استفاده از خدمات نئوبانک‌ها، این سه مؤلفه می‌توانند به طور گسترده‌ای در تحلیل قصد استفاده از خدمات نوین بانکی مورد استفاده قرار گیرند (پرابوها و آتیها، ۲۰۲۲). نگرش‌های مثبت نسبت به امنیت و کارایی نئوبانک‌ها، همراه با اعتماد به این سیستم‌ها و درک سهولت استفاده از آنها، می‌تواند قویاً قصد استفاده از خدمات آنها را پیش‌بینی کند. این تحلیل می‌تواند به توسعه استراتژی‌های مؤثرتر برای بازاریابی و طراحی خدمات نئوبانک‌ها کمک کند.

پیشینه تحقیق

بسیاری از مطالعات پیشین تمرکز خود را بر روی پذیرش فناوری در بانکداری سنتی قرار داده‌اند و کمتر به نئوبانک‌ها پرداخته‌اند. با توجه به تحولات جدید و افزایش تمایل به استفاده از خدمات بانکی کاملاً دیجیتال، وجود یک شکاف تحقیقاتی در درک عوامل مؤثر بر پذیرش نئوبانک‌ها وجود دارد. به‌ویژه، نقش اعتماد و نگرش‌ها در این میان به خوبی مورد بررسی قرار نگرفته است. در مطالعات پیشین، تحقیقات متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش نئوبانک‌ها پرداخته‌اند. مطالعه‌ای توسط زو و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد که سودمندی و سهولت استفاده بر نگرش کاربران تأثیر گذاشته و این نگرش به طور مستقیم بر قصد استفاده از خدمات بانکی آنلاین تأثیر می‌گذارد. در مطالعه‌ای دیگر توسط (لی و همکاران، ۲۰۲۱) اعتماد به عنوان یک عامل میانجی مهم در رابطه بین نگرش‌ها و قصد استفاده شناسایی شد. این پیشینه نشان می‌دهد که در حالی که مدل‌های پذیرش فناوری برای درک تأثیر سودمندی و سهولت استفاده مفید هستند، توجه به عوامل روان‌شناختی و اجتماعی مانند نگرش و اعتماد نیز برای تبیین کامل قصد استفاده از نئوبانک‌ها ضروری است. همچنین قوامی و گریوانی (۲۰۲۳) در تحقیق با عنوان " (توسعه نئوبانک رویکردی نوین برای حل چالش توسعه بانکی در مناطق آزاد) " نشان دادند که بانک‌ها در زمینه تسهیل خدمات مالی در مناطق آزاد نقش بسیار مهم و حیاتی دارند، زیرا وجود آن‌ها در این مناطق برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی بسیار مهم و اساسی است. به دلیل اینکه کلیه معاملات و مرادفات تجاری از طریق سیستم بانکی کشور صورت می‌گیرد، لازم است بانک مرکزی با تسهیل مقررات بانکی جاری در مناطق آزاد و نیز اتخاذ تصمیمات راهبردی روشن و قابل حصول، زمینه را برای سرمایه‌گذاری بانک‌ها و ارائه خدمات متنوع بانکی فراهم کند. بنابراین، به نظر می‌رسد با تسهیل در امور بانکی در حوزه مناطق آزاد و ویژه اقتصادی، از یک طرف موجبات حمایت از صادرکنندگان کالا و خدمات به نحو مطلوب فراهم شود و از طرف دیگر، باعث رشد سرمایه‌گذاری‌ها به مقدار مناسب بر روی امکانات و تأسیسات اصلی منطقه می‌شود. با این وجود یکی از اساسی‌ترین چالش‌ها در مناطق آزاد نبود شبکه بانکی منطبق با استانداردهای جهانی و لذا عدم امکان برقراری ارتباط بانکی سهل و آسان و همچنین نبود بانک‌ها، صندوق‌ها و سایر نهادهای مالی به اندازه کافی و لازم است. همان‌گونه که اشاره شد اساسی‌ترین دلیل این شرایط، محدودیت‌های سرزمین اصلی در جهت مطابقت بانک‌ها با بانکداری اسلامی و قوانین کشور است. برای رفع این چالش لازم است تا بانک مرکزی علاوه بر ثبات قوانین و مقررات پولی، بانکی در مناطق آزاد، با رعایت ضوابط پولی و بانکی مناطق آزاد، زمینه لازم برای ایجاد و توسعه نئوبانک‌ها منطبق با استانداردهای جهانی جهت ارائه خدمات مالی در مناطق آزاد فراهم نماید. همچنین علیپور و رشیدداده (۱۴۰۲) در تحقیق با عنوان " توسعه‌ی هوش بانکی جهت بهبود عملکرد مالی بانک‌ها در بازارهای نوظهور (موردکاوی: نظام بانکی) " نشان دادند که آوری در صنعت

^۱Prabhu, N., Aithal, P. S

^۲Zhou et al

^۳Lee et al

بانکداری موجب توسعه و چابک سازی این صنعت خواهد شد. از آنجایی که بازارهای مالی دائماً با رشد فناوری متحول میشوند و مبتنی بر عصر اطلاعات و ارتباطات اند، هوش بانکی می‌بایست دگرگون شود تا انطباق بهتری با چنین بازارهایی بدست آورد. لیکن این پژوهش با هدف بررسی راهکارهای توسعه‌ی هوش بانکی در بهبود عملکرد مالی بانک‌ها تدوین شد. این پژوهش از نظر روش «توصیفی - پیمایشی» و از نظر هدف «کاربردی» می‌باشد. جامعه‌ی آماری ۸۵۰ نفر از کارکنان بانک ملی استان گیلان می‌باشند. انتخاب نمونه‌ها به صورت نمونه‌گیری غیر تصادفی از نوع در دسترس بود که با توجه به جدول مورگان ۱۷۰ نفر انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه محقق ساخته براساس طیف لیکرت استفاده شد. براساس نتایج تحلیل عاملی، سه عامل اصلی انتخاب شدند که عامل اول ۵۶,۱۰۷ درصد از کل واریانس را تبیین می‌کند و ۱۱ گویه تحقیق را در خود جای داده و اهمیت بیشتری در بهبود عملکرد بانک دارند. عامل دوم ۷,۴۲۵ درصد از کل واریانس را تبیین می‌کند و ۷ گویه واقع شده در آن از درجه دوم اهمیت برخوردارند. عامل سوم فقط ۵,۹۷۰ درصد از کل واریانس را تبیین می‌کند و ۴ گویه قرار گرفته در آن نسبت به سایر گویه‌ها از اهمیت کمتری برخوردارند. با توجه به مطالعه‌ی صورت گرفته در زمینه توسعه‌ی هوش بانکی می‌بایست برای بهبود عملکرد بانک‌ها به «رگولاتوری، نئوبانک و سامانه توسعه‌ی گر، مدیریت ریسک، طراحی کمپین در افزایش تعامل مشتریان و بهبود بازده بانکی در تثبیت جایگاه بانک» توجه اساسی داشت. در واقع این تحقیق تلاش دارد تا با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از مصرف‌کنندگان واقعی، به درک عمیق‌تری از این روابط دست یابد و بینش‌هایی را برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی و عملیاتی نئوبانک‌ها فراهم آورد.

روش تحقیق

در تحلیل استنباطی، همواره محقق با جریان نمونه‌گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه سروکار دارد. هدف از تحلیل استنباطی تعمیم نتایج حاصله از مشاهدات محقق در نمونه انتخابی خود به جمعیت اصلی هست و محقق بر مبنای ارزش‌های حاصله در نمونه انتخابی به آزمون فرضیه متوسل می‌شود. در انجام این قسمت از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده شد.

آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به‌طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی‌ال‌اس (یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنج‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد) (فورنل و لارکر ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی^۳ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سؤالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های

^۱Pls

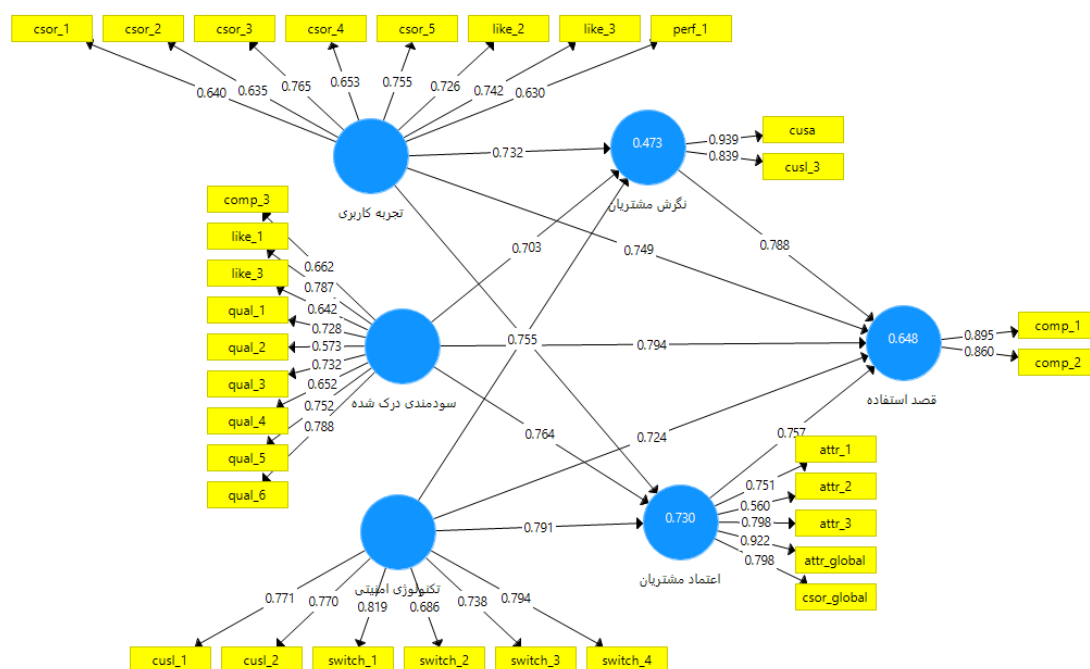
^۲Fornell & Larker

^۳Outer model

کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی آکه بخش ساختاری مدل را می سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیات تحقیق از روابط میان آنها شکل می گیرد، بکار می رود.

مدل بیرونی (اندازه گیری) فرضیات پژوهش

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده ها، باید با مدل اندازه گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی هست. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده شده را معین می شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می شود. بدین منظور شاخص های برازندگی که در (جدول ۱) آمده است باید مورد بررسی قرار گیرد.



شکل ۱: خروجی مدل بیرونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls

جدول ۱: تشریح شاخص‌های برازندگی (روایی و پایایی) (رسولی و همکاران، ۱۳۹۸)

شرح شاخص	نوع شاخص	
با توجه به اینکه آلفای کرونباخ بر آورد سخت گیرانه‌تری از پایایی سازگاری درونی متغیرهای مکنون (آلفا) ارائه می‌دهد، در مدل‌های مسیری PLS از یک نسخه دیگر به نام (پایایی مرکب) استفاده می‌شود. مقادیر بزرگ‌تر از ۰,۷ باشد، مناسب در نظر گرفته می‌شوند.	مقدار ضریب قابلیت اطمینان ساختاری (Composite Reliability (CR))	شاخص‌های پایایی
در کنار پایایی ترکیبی به عنوان معیار تکمیلی در نظر گرفته می‌شود مقادیر بالای ۰,۷ قابل قبول است (در فصل ۳ آمده است)	الفای کرونباخ	
جهت حصول اطمینان از قابلیت اطمینان شاخص (Indicator Reliability)، کلیه بارهای عاملی شاخص‌ها باید بزرگ‌تر از مقدار ۰,۷ باشند. شاخص‌هایی با بار عاملی کمتر از ۰,۴ باید از مدل حذف گردند. بارهای بین ۰,۴-۰,۷ زمانی حذف می‌شوند که حذف آن‌ها موجب افزایش معیارهای روایی و پایایی در مدل گردد.	قابلیت اطمینان شاخص (Indicator Reliability)	شاخص‌های روایی
روایی همگرا همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه در قیاس با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر را بیان می‌کند که در مدل باید ارزیابی شود. به منظور ارزیابی اعتبار همگرایی در نرم‌افزار Smartpls از (Average variance extracted) AVE استفاده می‌شود. مقدار این ضریب نیز، از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته شده است.	روایی همگرا (AVE)	
اشاره به این مسئله دارد که ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE) هر سازه (قطر اصلی ماتریس)، بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد	روایی تشخیصی معیار Fornell-Larcker	

به منظور بررسی شاخص‌های نام‌برده شده در (جدول ۴-۵)، تابع PLS-Algorithm در نرم‌افزار SmartPLS اجرا شده است و نتایج حاصل از آن در (جدول ۴-۶) آمده است.

شاخص‌های روایی و پایایی مدل تحقیق

جهت بررسی برازش مدل، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌کنیم.

الف) بار عاملی گویه‌های پژوهش

جدول ۲: شاخص‌های برازندگی (روایی و پایایی) تحقیق

آلفای کرونباخ	AVE (۰/۵) >	پایایی ترکیبی (۰/۷) >	Outer Loading (۰/۶) >	نام متغیر	
۰/۸۸۳	۰/۷۴۷	۰/۸۵۵	Q1	۰/۷۶۳	سودمندی درک شده
			Q2	۰/۶۹۸	
			Q3	۰/۸۲۵	
			Q4	۰/۷۱۰	
			Q5	۰/۷۶۱	
			Q6	۰/۷۶۵	
۰/۸۳۹	۰/۷۴۱	۰/۸۵۱	Q7	۰/۷۱۹	تجربه کاری
			Q8	۰/۶۹۰	
			Q9	۰/۸۲۵	
			Q10	۰/۸۲۳	
			Q11	۰/۷۰۸	
			Q12	۰/۷۸۸	
۰/۸۳۹	۰/۶۱۳	۰/۷۵۷	Q13	۰/۶۹۹	تکنولوژی های امنیتی
			Q14	۰/۶۹۹	
			Q15	۰/۷۱۷	
			Q16	۰/۶۹۴	
			Q17	۰/۷۳۰	
			Q18	۰/۷۱۵	

			Q19	۰/۷۷۱	
			Q20	۰/۸۲۵	
۰/۸۷۷	۰/۸۳۳	۰/۸۱۳	Q21	۰/۸۳۶	نگرش مشتریان
			Q22	۰/۸۰۹	
			Q23	۰/۷۸۹	
			Q24	۰/۷۳۹	
۰/۷۳۰	۰/۷۸۶	۰/۸۸۰	Q25	۰/۷۱۸	اعتماد مشتریان
			Q26	۰/۷۸۳	
			Q27	۰/۷۹۹	
			Q28	۰/۸۲۵	
			Q29	۰/۸۳۶	
۰/۷۴۵	۰/۷۱۶	۰/۸۹۶	Q30	۰/۸۰۹	
			Q31	۰/۷۸۹	
			Q32	۰/۸۲۵	

پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورنل - لاکر باید گرفته شود. معیار فورنل لارکر ادعا می کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفه‌ای سایر متغیرهای مکنون، پراکنندگی بیشتری را در بین معرفه‌ای خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات می توان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی‌ها بهره برد. نتایج معیار فورنل لارکر در (جدول ۳) آمده است.

جدول ۳: معیار Fornell-Larcker

قصد استفاده	اعتماد مشتریان	نگرش مشتریان	تکنولوژی های امنیتی	تجربه کاری	سودمندی درک شده	
					۰/۸۳۳	سودمندی درک شده
				۰/۸۵۶	۰/۷۴۱	تجربه کاری
			۰/۸۵۹	۰/۷۴۳	۰/۷۳۶	تکنولوژی های امنیتی
		۰/۸۷۶	۰/۷۵۱	۰/۷۵۰	۰/۷۴۹	نگرش مشتریان
	۰/۸۷۲	۰/۷۶۲	۰/۷۶۳	۰/۷۵۹	۰/۷۴۷	اعتماد مشتریان
۰/۸۹۲	۰/۷۵۰	۰/۸۶۲	۰/۷۹۳	۰/۷۶۹	۰/۷۱۷	قصد استفاده

همان طور که در (جدول ۳) مشاهده می کنید، در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE)، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ تر می باشند. این امر نیز نشان دهنده همبستگی شاخص ها با سازه وابسته به آن هاست.

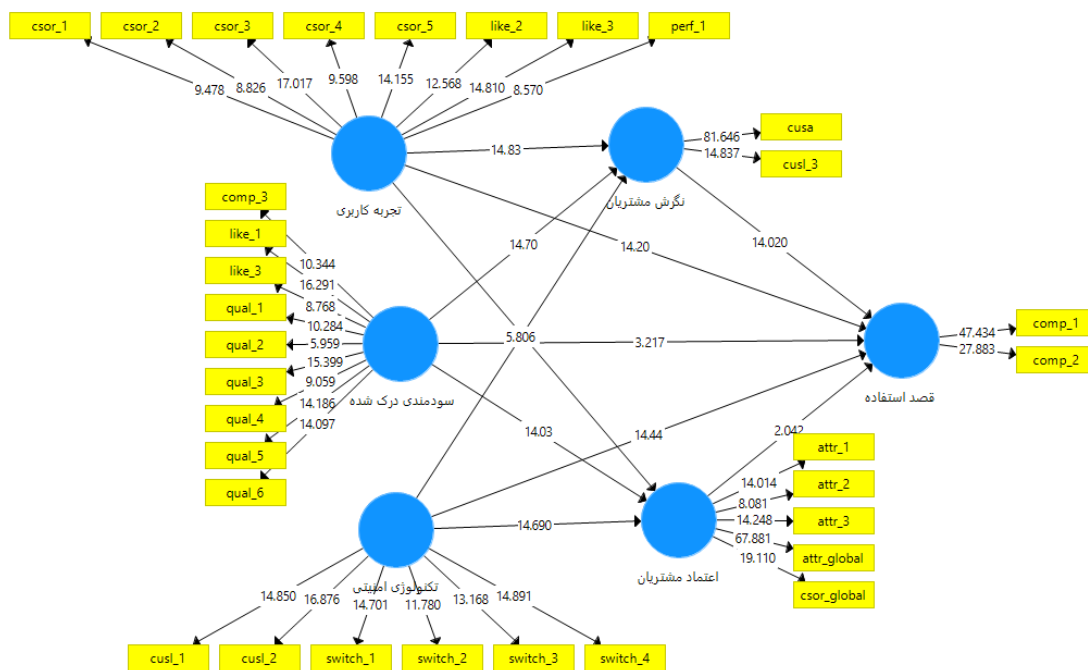
با توجه به نتایج به دست آمده از مدل اندازه گیری در نرم افزار اسمارت پی. ال. اس که در بررسی روایی و پیاپی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص های مذکور در (جدول ۲)، تمامی نتایج به دست آمده در مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار می دهند. لذا نتیجه می گیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین سؤالات توصیف کننده متغیر را بیان کند. در مرحله بعد که تحلیل مسیر (یا همان مدل ساختاری) مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

همچنین (شکل ۱) اجرای مدل اندازه‌گیری را در نرم‌افزار نشان می‌دهد که در آن ضرایب مسیر نشان داده شده‌اند. اعدادی که بر روی مسیر بین سازه‌ها با یکدیگر نمایش داده می‌شود، ضریب مسیر نامیده می‌شود. این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه است

مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۱۹۹ هست و تعداد ۱۰۰۰ به‌عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. (شکل ۲) خروجی مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) هست که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱,۶۴، ۱,۹۶ و ۲,۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.



شکل ۲: خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم‌افزار smart pls.

معیار ضریب تعیین

متداول‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را دارد، و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۴: R Square

نتیجه	R Square	
نسبتاً قوی	۰/۵۷۴	سودمندی درک شده
نسبتاً قوی	۰/۵۷۰	تجربه کاری
متوسط	۰/۴۸۰	تکنولوژی های امنیتی
نسبتاً قوی	۰/۵۷۹	نگرش مشتریان
نسبتاً قوی	۰/۵۶۰	اعتماد مشتریان
نسبتاً قوی	۰/۵۸۴	قصد مشتریان

در جدول ۴ این مقادیر را مشاهده می کنیم که اعداد در بازه مناسب قرار دارند.

معناداری بارهای عاملی سؤالات

معیار دیگر برای تائید برآزش مدل ساختاری معناداری بارهای عاملی سؤالات هست. همان طور که بیان شد نمودار ۲ مدل تحقیق را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی مرتبه اول و دوم) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می کند. بر طبق این مدل، هر یک از بارهای عاملی و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند اگر و فقط اگر مقدار آماره t بزرگ تر از ۱/۹۶+ قرار گیرد. نتایج خروجی در جدول ۴-۸ در بین کل نمونه نشان می دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشند.

معیار استون گیسر ۱

معیار دیگر قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار استون گیسر در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند.

جدول ۵: شاخص حشو (Q2)

متغیر	Q ²	نتیجه
سودمندی درک شده	۰/۴۲۸	قوی
تجربه کاری	۰/۳۹۰	قوی
تکنولوژی های امنیتی	۰/۶۳۱	قوی
نگرش مشتریان	۰/۴۰۸	قوی
اعتماد مشتریان	۰/۴۴۲	قوی
قصد مشتریان	۰/۴۸۶	قوی

فرضیه اول

سودمندی درک شده بر قصد استفاده از خدمات نئوبانک با نقش میانجی نگرش مشتریان تاثیر معناداری دارد

جدول ۶: نتایج فرضیه اول

مسیر فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
سودمندی درک شده ← نگرش مشتریان ← قصد استفاده از خدمات نئوبانک	۰/۷۵۳	۰/۰۵۶	۱۴/۷۰	۰/۰۰۲

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه اصلی اول بزرگ تر از ۲,۵۷ هست، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰/۰۱ سودمندی درک شده بر قصد استفاده از خدمات نئوبانک با نقش میانجی نگرش مشتریان تاثیر معناداری دارد

فرضیه دوم

تجربه کاربری بر قصد استفاده از خدمات نئوبانک با نقش میانجی نگرش مشتریان تاثیر معناداری دارد

جدول ۸: نتایج فرضیه دوم

مسیر فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
تجربه کاربری ← نگرش مشتریان ← قصد استفاده از خدمات نئوبانک	۰/۷۳۲	۰/۰۶۴	۱۴/۸۳۰	۰/۰۰۰

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه اصلی دوم بزرگ تر از ۲,۵۷ هست، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰/۰۱ تجربه کاربری بر قصد استفاده از خدمات نئوبانک با نقش میانجی نگرش مشتریان تاثیر معناداری دارد

فرضیه سوم

تکنولوژی های امنیتی بر قصد استفاده از خدمات نئوبانک با نقش میانجی نگرش مشتریان تاثیر معناداری دارد

جدول ۹: نتایج فرضیه سوم

مسیر فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
تکنولوژی های امنیتی ← نگرش مشتریان ← قصد استفاده از خدمات نئوبانک	۰/۷۵۵	۰/۰۳۱	۵/۸۰۳	۰/۰۰۰

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه اصلی سوم بزرگتر از ۲,۵۷ هست، میتوان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰/۰۱ تکنولوژی های امنیتی بر قصد استفاده از خدمات نئوبانک با نقش میانجی نگرش مشتریان تاثیر معناداری دارد

فرضیه چهارم

سودمندی درک شده بر قصد استفاده از خدمات نئوبانک با نقش میانجی اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد

جدول (۱۰) نتایج فرضیه چهارم

مسیر فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
سودمندی درک شده ← اعتماد مشتریان ← قصد استفاده از خدمات نئوبانک	۰/۷۶۴	۰/۰۲۹	۱۴/۰۳۰	۰/۰۰۰

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه اصلی سوم بزرگتر از ۲,۵۷ هست، میتوان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰/۰۱ سودمندی درک شده بر قصد استفاده از خدمات نئوبانک با نقش میانجی اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد

فرضیه اول پنجم

تجربه کاربری بر قصد استفاده از خدمات نئوبانک با نقش میانجی اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد

جدول (۱۱) نتایج فرضیه پنجم

مسیر فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
تجربه کاربری ← اعتماد مشتریان ← قصد استفاده از خدمات نئوبانک	۰/۷۹۱	۰/۱۰۲	۱۴/۶۶۹	۰/۰۰۰

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه اصلی چهارم بزرگ تر از ۲,۵۷ هست، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ تجربه کاربری بر قصد استفاده از خدمات نئوبانک با نقش میانجی اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد

فرضیه ششم

تکنولوژی های امنیتی بر قصد استفاده از خدمات نئوبانک با نقش میانجی اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد

جدول (۱۲) نتایج فرضیه ششم

مسیر فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
تکنولوژی های امنیتی ← اعتماد مشتریان ← قصد استفاده از خدمات نئوبانک	۰/۲۵۲	۰/۱۱۷	۲/۱۵۷	۰/۰۳۱

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه اصلی پنجم بزرگ تر از ۱/۹۶ هست، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰,۰۵ تکنولوژی های امنیتی بر قصد استفاده از خدمات نئوبانک با نقش میانجی نگرش مشتریان تاثیر معناداری دارد

جمع بندی و اهمیت تحقیق

این تحقیق با توجه به رشد سریع و گسترش فناوری های مالی دیجیتال و به ویژه نئوبانک ها، اهمیت زیادی دارد. درک عمیق تر از چگونگی تاثیر گذاری سودمندی و سهولت استفاده بر روی پذیرش نئوبانک ها، به ویژه در نظر گرفتن نقش های میانجی نگرش و اعتماد، می تواند به ارائه دهندگان این خدمات کمک کند تا استراتژی های مؤثرتری برای جذب و نگهداشت مشتریان طراحی کنند. این مطالعه امیدوار است که درک جامع تری از رفتار مصرف کننده در محیط های مالی دیجیتال فراهم آورد و به بهبود تجربه مشتری و افزایش پذیرش خدمات نئوبانک ها کمک کند. نتایج تحقیق حاضر نشان دهنده تاثیر قاطع و معنادار متغیرهای سودمندی درک شده، تجربه کاربری و تکنولوژی های امنیتی بر قصد استفاده از خدمات نئوبانک ها است، با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش و اعتماد مشتریان. تأیید شدن این شش فرضیه نشان دهنده چند جنبه مهم در فرآیند پذیرش نئوبانک ها است که در زیر به تفصیل بررسی شده اند:

تأثیر سودمندی درک شده: سودمندی درک شده به عنوان یک عامل محوری در تحقیقات پذیرش فناوری شناخته شده است. در مورد نئوبانک ها، مشتریانی که خدمات ارائه شده توسط نئوبانک ها را مفید تشخیص می دهند، نگرش مثبت تری نسبت به استفاده از این خدمات دارند و در نتیجه احتمال بیشتری وجود دارد که آن ها را به کار بگیرند. این نتیجه تأکید می کند که نئوبانک ها باید بر ارائه خدماتی که به طور واضح نیازهای مالی مشتریان را برآورده می کنند، متمرکز شوند.

نقش تجربه کاربری: تجربه کاربری در نئوبانک‌ها باید به گونه‌ای طراحی شود که نه تنها راحت و لذت‌بخش باشد، بلکه باید کاربردی و بدون دردسر نیز باشد. تجربه کاربری مثبت نه تنها نگرش‌ها را بهبود می‌بخشد، بلکه به افزایش اعتماد مشتریان نیز کمک می‌کند، که هر دو این عوامل به طور مستقیم بر قصد استفاده تأثیر می‌گذارند. این امر تأکید می‌کند بر اهمیت طراحی رابط کاربری و تجربه کاربری که متناسب با انتظارات مشتریان باشد.

اهمیت تکنولوژی‌های امنیتی: امنیت در نئوبانک‌ها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. تکنولوژی‌های امنیتی پیشرفته نه تنها به حفظ داده‌های مشتریان کمک می‌کنند، بلکه در افزایش اعتماد و نگرش مثبت نسبت به نئوبانک‌ها نیز نقش دارند. این نتیجه بیانگر این است که نئوبانک‌ها باید سرمایه‌گذاری قابل توجهی در فناوری‌های امنیتی داشته باشند تا از این طریق اعتماد مشتریان را جلب و حفظ کنند.

به طور کلی این تحقیق تأکید می‌کند که نئوبانک‌ها برای موفقیت و پذیرش گسترده باید به طور فعال در توسعه خدماتی که هم سودمند و هم کاربرپسند هستند، سرمایه‌گذاری کنند. همچنین، تأمین امنیت و ایجاد اعتماد باید به عنوان اولویت‌های اصلی در نظر گرفته شوند. به علاوه، این یافته‌ها نشان می‌دهند که نگرش و اعتماد مشتریان به عنوان میانجی‌های کلیدی در رابطه بین عوامل فناوری و قصد استفاده عمل می‌کنند، که این امر باید در استراتژی‌های بازاریابی و توسعه محصول نئوبانک‌ها مد نظر قرار گیرد.

منابع:

- اروانه، مرجان، شجاعیان، پری. (۲۰۲۲). بررسی تأثیر آوازه برد بر نگرش مشتریان به برند با نقش میانجی اعتماد عاطفی و شناختی. فصلنامه علمی فرهنگ ایلام، ۲۲(۷۳، ۷۲)، ۱۶۶-۱۸۶.
- اسدپور صنم، عشقی محمد. (۲۰۲۱). نئوبانک در ایران؛ انتظارات، چالش ها و پیشرفت ها.
- چنکشی، صدف، غفاری آشتیانی، پیمان، حسینی غنچه، سید جلال الدین. (۲۰۲۱). تأثیر اعتماد، خدمات مشتری و راحتی بر تمایل به خرید آنلاین با نقش واسط نگرش به خرید آنلاین (مطالعه موردی: دیجی استایل). مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۲)، ۱-۱۹.
- سیدی راد، تاجفر، امیر هوشنگ. (۲۰۲۱). بررسی تأثیر عوامل مؤثر کیفی بر منافع آموزش الکترونیکی با نقش میانجی رضایت درک شده و سودمندی درک شده. فناوری آموزش، ۱۶(۱)، ۱۹۱-۲۰۶.
- صارم صفاری، ابراهیمی، ملکی، منصور. (۲۰۲۳). تحلیل و بررسی تأثیر فناوری مالی بر سودآوری بانک‌های دولتی و خصوصی ایران. فصلنامه مطالعاتی در مدیریت بانکی و بانکداری اسلامی، ۸(پاییز)، ۲۱-۴۹.
- عظیمی حسین. (۲۰۲۲). نگرش مشتریان همراهانک و تاثیر آن بر قصد استفاده.
- علی تقوی، کمیل، مشایخ. (۲۰۲۳). بررسی عملکرد بلوغ سازمانی به منظور ارائه خدمات بانکداری بلاکچینی بر مبنای فناوری مالی (فین تک) (بر اساس مدل یکپارچه بلوغ توانایی CMMI در بانک پارسیان). اقتصاد پولی مالی.
- علیپور، رشیدارده، کسری. (۲۰۲۳). توسعه‌ی هوش بانکی جهت بهبود عملکرد مالی بانک‌ها در بازارهای نوظهور (مورد کاوی: نظام بانکی). مجله توانمندسازی سرمایه انسانی، ۶(۲).
- قوامی، هادی، فاطمه گریوانی. (February, ۲۰۲۳). توسعه نئوبانک رویکردی نوین برای حل چالش توسعه بانکی در مناطق آزاد. In نهمین همایش بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت.
- کاظمیان، حبیبی، حبیبی. (۲۰۲۰). بررسی میزان تاثیر 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 در مدیریت و حسابداری، ۲۸(۴)، ۵۸-۷۶.
- محسن کاظمیان، علیرضا حبیبی، مرتضی حبیبی. (۲۰۲۲). بررسی میزان تاثیر 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). نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۴(۱۲)، ۷۴-۹۳.
- محمودی، ادریس، مجدم، کوثر. (۲۰۲۳). تأثیر سازه‌های تجارت اجتماعی، اعتماد و ریسک درک شده بر نگرش و قصد خرید مشتریان. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۵(۳۱)، ۱-۲۹.
- مریم قادری فر، مانده مجیدی جمنانی. (۲۰۲۳). بررسی تأثیر تمایل به تعامل آنلاین و نگرش مشارکت بر اعتماد و وفاداری نگرشی مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک صادرات). نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۷(۲۶)، ۱۱۳۷-۱۱۶۴.
- یوسف جان، زرد شتیان. (۲۰۲۳). تاثیر مدل پذیرش فناوری توسعه یافته بر استفاده از آموزش برخط در دوران کرونا (مطالعه موردی دانشجویان رشته تربیت بدنی). پژوهش در ورزش تربیتی، ۱۰(۲۹)، ۱۲۷-۱۵۴.

- Anvarovich, N. E. (2022). Theoretical aspects of the banking services market in modern conditions. *World Economics and Finance Bulletin*, 7, 18-22.
- Cabane, L., Lodge, M. (2022). Banking Regulation in and for Crisis. In *Oxford Research Encyclopedia of Politics*.
- Caffaro, F., Cremasco, M. M., Roccato, M., Cavallo, E. (2020). Drivers of farmers' intention to adopt technological innovations in Italy: The role of information sources, perceived usefulness, and perceived ease of use. *Journal of Rural Studies*, 76, 264-271.
- Keni, K. (2020). How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase?. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481-496.
- Pitafi, A. H., Kanwal, S., Khan, A. N. (2020). Effects of perceived ease of use on SNSs-addiction through psychological dependence, habit: The moderating role of perceived usefulness. *International Journal of Business Information Systems*, 33(3), 383-407.
- Prabhu, N., Aithal, P. S. (2022). A new model on customers' attraction, retention, and delight (CARD) for green banking practices. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 7(1), 535-562.
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., Rofiaty, R. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on the use of mobile banking through the mediation of attitude toward use. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 9(3), 243-260.
- Sadok, H., Sakka, F., El Maknouzi, M. E. H. (2022). Artificial intelligence and bank credit analysis: A review. *Cogent Economics Finance*, 10(1), 2023262.
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537-547.
- Valls Martínez, M. D. C., Cruz Rambaud, S., Parra Oller, I. M. (2020). Sustainable and conventional banking in Europe. *PloS one*, 15(2), e0229420.
- Wilson, N., Keni, K., Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294.