

Аіша Ахтер, Ахмед Аль Ашек, Мухаммад Уззал Хоссейн, Мухаммад Мобарак Карім

Аналіз намірів споживачів стосовно впровадження мобільного банкінгу: дані країни, що розвивається

Оскільки кількість користувачів смартфонів і популярність Інтернету серед населення Бангладеш щодня зростають, банки регіону просто зобов'язані надавати послуги мобільного банкінгу своїм клієнтам. Тому мета статті – визначити ключові фактори, які можуть вплинути на наміри клієнтів щодо користування послугами мобільного банкінгу. Розмір вибірки дослідження – 91. На момент опитування всі респонденти користувалися послугами мобільного банкінгу. В опитуванні переважно брали участь студенти приватних університетів (зокрема студенти факультетів бізнес-адміністрування), викладачі, а також деякі банківські працівники як вибіркові респонденти. Для прийняття гіпотез використано метод випадкового відбору зразків та 5-відсотковий рівень значущості. До уваги взято альфу (α) Кронбаха зі значенням 0,7 та вище з метою вимірювання надійності змінних елементів. Розглянуто шість змінних (усвідомлена корисність, очевидна простота використання, довіра, безпека, сприйнята конфіденційність та технологічна компетентність) та проаналізовано їх вплив на поведінкові наміри клієнтів банків користуватися послугою мобільного банкінгу. Три змінні – усвідомлена корисність, безпека та технологічна компетентність – виявилися важливими прогностичними параметрами наміру використання мобільного банкінгу в Бангладеш. Для аналізу та перевірки гіпотез використано версію SPSS 23.0. Результати дослідження мають значення для керівників банків, які прагнуть підвищити рівень прийняття мобільного банкінгу задля стійкого розвитку.

Ключові слова: Бангладеш, мобільний банкінг, гіпотеза, намір, Кронбах

Класифікація JEL: M31, O10



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Аиша Ахтер, Ахмед Аль Ашек, Мухаммад Уззал Хоссейн, Мухаммад Мобарак Карим

Анализ намерений потребителей относительно внедрения мобильного банкинга: данные развивающейся страны

Поскольку количество пользователей смартфонов и популярность Интернета среди населения Бангладеш ежедневно растут, банки региона вынуждены предоставлять услуги мобильного банкинга своим клиентам. Поэтому цель статьи – определить ключевые факторы, которые могут повлиять на намерения клиентов относительно использования мобильного банкинга. Размер выборки – 91. На момент опроса все респонденты пользовались услугами мобильного банкинга. В исследовании в основном принимали участие студенты частных университетов (в частности студенты факультетов бизнес-администрирования), преподаватели, а также некоторые банковские работники в качестве выборочных респондентов. Для принятия гипотез использованы метод случайного отбора образцов и 5-процентный уровень значимости. Учтена альфа (α) Кронбаха со значением 0,7 и выше с целью измерения надежности переменных элементов. Рассмотрены шесть переменных (осознанная полезность, очевидная простота использования, доверие, безопасность, воспринимаемая конфиденциальность и технологическая компетентность) и проанализировано их влияние на поведенческие намерения клиентов банков пользоваться услугой мобильного банкинга. Три переменные – осознанная полезность, безопасность и технологическая компетентность – оказались важными прогностическими параметрами намерения использования мобильного банкинга в Бангладеш. Для анализа и проверки гипотез использована версия SPSS 23.0. Результаты исследования имеют значение для руководителей банков, стремящихся повысить уровень принятия мобильного банкинга в целях устойчивого развития.

Ключевые слова: Бангладеш, мобильный банкинг, гипотеза, намерение, Кронбах

Классификация JEL: M31, O10



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license, что позволяет неограниченное повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.