

Суліс Ріптіоно, Інтан Муліана Рамдані, Деві Нур Сусанті, Аде Ірма Ангтраені, Антон Прасетью

Аналіз змінних релігійності та намірів стосовно використання ісламського мобільного банкінгу в Індонезії

Мобільний банкінг є однією з послуг онлайн-банкінгу, яка полегшує споживачам здійснення фінансових операцій. Однак проведено відносно мало досліджень ісламського мобільного банкінгу в країнах, що розвиваються, з мусульманською більшістю. Не всі споживачі-мусульмани зацікавлені або мають намір використовувати традиційні послуги мобільного банкінгу. Тому мета цього дослідження – об'єднати теорію ТАМ (модель прийняття технології) та концепцію релігійності для вивчення намірів споживачів користуватися послугами ісламського мобільного банкінгу. Дані зібрано шляхом опитування 482 споживачів-мусульман в Індонезії з використанням зручних методів вибірки. Зібрані дані проаналізовано за допомогою моделювання структурними рівняннями (SEM-AMOS). Результати показали, що усвідомлена простота використання не може вплинути на змінні усвідомленої корисності та ставлення до ісламського мобільного банкінгу. Доведено, що усвідомлена корисність впливає на ставлення до ісламського мобільного банкінгу і може бути основним фактором, що сприяє зростанню намірів щодо його використання. З іншого боку, виявлено, що вплив релігійності на підвищення сприйняття споживачів і їх намірів використовувати ісламський мобільний банкінг може бути позитивним і суттєвим.

Ключові слова: ісламський банк, мобільний банкінг, ставлення, релігійність, мусульманський споживач

Класифікація JEL: M10, M31, O30



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.