



Journal Website

Article history:

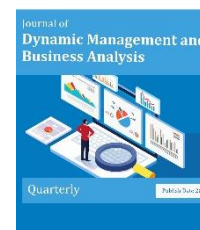
Received 16 June 2024

Accepted 10 September 2024

Published online 21 Sep. 2024

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3, Issue 2, pp 284-297



E-ISSN: 3041-8933

Investigating Factors Influencing Customer Behavior in the Use of Electronic Services of Shahr Bank

Samira Sabzghabaei¹ , Mahdi Karimizand² *, Mohammad Reza Motadel³

1.Department of Technology management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2.Department of Business management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author) .

3.Department of Industrial management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

* Corresponding author email address: Mehdi33karimi@gmail.com

Article Info

Article type:

Original

How to cite this article:

Sabzghabaei S, Karimizand M, Motadel M. (2024). Investigating Factors Influencing Customer Behavior in the Use of Electronic Services of Shahr Bank. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(2), 284-297.

<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2039831.1092>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The purpose of this study is to investigate the factors influencing customer behavior in the use of electronic services of Shahr Bank.

Methodology: This study employed a quantitative research method. A total of 77 components were extracted from the literature and categorized into four dimensions: sociological, psychological, demographic, and technical services. Additionally, 10 indicators, including culture and norms, social class, social pressure, demographics, quality of technical services, ease of technical services, and behavioral, emotional, perceptual, and personality factors, were determined. After content validation, the initial research model was examined. A questionnaire was designed for data collection and distributed among the bank's customers.

Findings: The findings, using exploratory factor analysis, revealed that the dimensions and indicators identified in the first phase of the study were sufficiently valid. Results indicate that psychological, demographic, and technical service factors have significant effects on customer behavior in utilizing electronic services.

Conclusion: The final model of the study was developed based on the internal relationships between variables and statistical analyses. This model can serve as a framework for improving the acceptance of electronic technologies in banking. Based on the findings, recommendations were provided to increase the adoption of electronic services at Shahr Bank.

Keywords: Banking, Technology Acceptance, Electronic Banking, Customer Behavior.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The evolution of banking services due to advancements in information and communication technologies has revolutionized the financial sector globally. In particular, electronic banking (e-banking) has emerged as a key innovation, offering enhanced convenience, efficiency, and accessibility to both customers and banks. This transformation allows banks to provide services 24/7 and meet customer demands in a competitive market (Gholami Afshar & Moradi Hazarvand, 2023; Kaulu et al., 2024; Moshtaghi, 2023). However, the widespread adoption of e-banking is closely linked to customer behavior, which is shaped by several factors, including trust, security, ease of use, and perceived benefits (Hilal & Varela-Neira, 2022).

Despite its benefits, many users exhibit resistance towards e-banking, preferring traditional banking methods. This resistance may arise from limited understanding, fears of security breaches, or psychological barriers (Mintah et al., 2023). The Technology Acceptance Model (TAM) has been widely utilized to explain customer behavior toward e-banking adoption. The model posits that perceived usefulness, perceived ease of use, and trust in the system significantly influence users' intention to embrace the technology (Alizadeh & Jalali Filshour, 2023; Alizadeh et al., 2020; Ariaparsa & Ebramihi, 2023).

This study investigates the factors influencing customer behavior in the use of Shahr Bank's e-services. The study aims to develop a comprehensive framework to assist in enhancing customer adoption of e-banking by identifying the psychological, demographic, sociological, and technical service dimensions that impact behavior.

Methodology

This research adopts a quantitative approach, utilizing a structured questionnaire to collect data. Seventy-seven components were identified from the literature, categorized into four main dimensions: sociological, psychological, demographic, and technical services. Ten indicators were chosen, including culture and norms, social class, social pressure, demographics, quality of technical services, ease of technical services, and various behavioral, emotional, perceptual, and personality factors. The initial research model was validated through expert content analysis, and the finalized questionnaire was distributed among Shahr Bank customers.

The sample size was calculated using Cochran's formula, resulting in 384 respondents, chosen through random sampling. Respondents included customers across diverse age groups, educational backgrounds, and employment sectors. Data were analyzed using exploratory factor analysis to validate the dimensions and indicators, with further analysis performed using software to assess the relationships between the identified variables.

Findings

The findings from the exploratory factor analysis demonstrated that the identified dimensions and indicators were valid. The psychological, demographic, and technical service dimensions significantly influenced customer behavior in using Shahr Bank's e-services. Respondents showed high agreement with

the relevance of sociological, psychological, demographic, and technical factors in determining the adoption of e-services.

The psychological dimension, which includes personality, perception, emotional, and behavioral factors, was particularly significant, with 100% agreement among respondents. Similarly, sociological factors, including culture, norms, and social pressure, received a full endorsement as key drivers of e-banking adoption.

Furthermore, the study found that technical factors, especially the ease of use and quality of services, were crucial in shaping customer attitudes towards e-banking. Demographic factors such as age and education also played a significant role in influencing customer behavior. The final model demonstrated strong correlations between these factors, providing a robust framework for understanding e-banking adoption behavior.

Discussion and Conclusion

The findings of this study align with existing literature on e-banking adoption. As highlighted by Rogers (2010), the feeling of security and positive attitudes towards technology are critical in shaping user behavior. The TAM model also supports this, indicating that perceived ease of use and perceived usefulness are significant determinants of technology adoption (Davis, 1989). This is further corroborated by studies from Sah and Han (2006) who found that user satisfaction with ease of use leads to greater acceptance of e-banking services (Suh & Han, 2002).

One notable finding from this study is the impact of social class and social pressure on e-banking adoption. As indicated in studies by Alizadeh and Jalali Filshoor (2023), societal norms and peer influence play a key role in shaping customer behavior towards new technologies (Alizadeh & Jalali Filshoor, 2023). In particular, customers from higher social classes, who often enjoy greater access to technology, are more likely to adopt e-banking services due to the prestige associated with using advanced financial tools.

Moreover, the study highlights the importance of user-friendly interfaces in promoting the adoption of e-banking services. Rogers' (2010) diffusion of innovations theory suggests that most users are not innovators but fall into the early majority, only adopting new technology when it is perceived as easy to use and has been successfully implemented by others. This explains why Shahr Bank's mobile application, with its simple fingerprint authentication, has been more widely adopted by older customers compared to younger, more tech-savvy users, contrary to initial expectations.

In conclusion, this study provides valuable insights into the factors influencing customer behavior in adopting e-banking services. By understanding the interplay between psychological, sociological, demographic, and technical factors, banks can develop more effective strategies to increase the adoption of their e-services. Recommendations include improving security, simplifying the user interface, and enhancing customer education and awareness to overcome resistance and drive broader adoption of e-banking services.



وبسایت مجله

تاریخچه مقاله

دریافت شده در تاریخ ۲۷ خرداد ۱۴۰۳

پذیرفته شده در تاریخ ۲۰ شهریور ۱۴۰۳

منتشر شده در تاریخ ۳۱ شهریور ۱۴۰۳

مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار

دوره ۳، شماره ۲، صفحه ۲۸۴-۲۹۷

فصلنامه

مدیریت پویا و
تحلیل کسب و کار



شاپای الکترونیکی: ۸۹۳۳-۳۰۴۱

بررسی عوامل موثر بر رفتار مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی بانک شهر

سمیرا سبز قبابی^۱، مهدی کریمی زند^{۲*}، محمدرضا معتدل^۳

۱. گروه مدیریت تکنولوژی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

۳. گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: Mehdi33karimi@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصلی

نحوه استناد به این مقاله:

سبزی قبابی س، کریمی زند م، معتدل م. (۱۴۰۳). بررسی عوامل موثر بر رفتار مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی بانک شهر. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۳(۲)، ۲۸۴-۲۹۷.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف از این پژوهش بررسی عوامل موثر بر رفتار مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی بانک شهر بود. **روش شناسی:** این پژوهش با استفاده از روش تحقیق کمی انجام شده است. ۷۷ مؤلفه از ادبیات تحقیق استخراج شده و در چهار بعد جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، جمعیت‌شناختی و خدمات فنی دسته‌بندی شدند. همچنین ۱۰ شاخص از جمله فرهنگ و هنجارها، طبقه اجتماعی، فشار اجتماعی، جمعیت‌شناختی، کیفیت خدمات فنی، سهولت خدمات فنی، و عوامل رفتاری، احساسی، ادراکی و شخصیتی تعیین و پس از تایید اعتبار محتوایی، در قالب مدل اولیه پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. پرسشنامه‌ای برای جمع‌آوری داده‌ها طراحی و میان مشتریان بانک توزیع شد. **یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده در مرحله اول تحقیق دارای اعتبار کافی هستند. نتایج نشان می‌دهد که عوامل روان‌شناختی، جمعیت‌شناختی و خدمات فنی تأثیر بسزایی بر رفتار مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی دارند. **نتیجه‌گیری:** مدل نهایی پژوهش بر اساس روابط درونی بین متغیرها به دست آمده و تحلیل‌های آماری تنظیم شد. این مدل می‌تواند به عنوان چارچوبی برای بهبود پذیرش فناوری‌های الکترونیکی در بانکداری مورد استفاده قرار گیرد. بر اساس یافته‌ها، پیشنهادهایی در جهت افزایش پذیرش خدمات الکترونیکی در بانک شهر ارائه گردید.

کلیدواژگان: بانکداری، پذیرش فناوری، بانکداری الکترونیکی، رفتار مشتریان.

در دهه‌های اخیر، با پیشرفت فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، تحولاتی گسترده در حوزه خدمات بانکی رخ داده است. بانکداری الکترونیکی به عنوان یکی از نوآوری‌های مهم در این حوزه، فرصت‌هایی جدید برای بانک‌ها و مشتریان فراهم آورده است (Gholami Afshar, 2023; Moradi Hazarvand, 2023; Kaulu et al., 2024; Moshtaghi, 2023). این نوع بانکداری با ارائه خدماتی سریع‌تر، راحت‌تر و در دسترس‌تر، توانسته است به تدریج جایگاه ویژه‌ای در میان مشتریان پیدا کند. با این حال، پذیرش و استفاده مؤثر از خدمات بانکداری الکترونیکی، به طور عمده به رفتار و نگرش مشتریان بستگی دارد. عواملی همچون اعتماد، امنیت، سهولت استفاده، و منافع درک‌شده، نقش مهمی در تعیین میزان پذیرش این خدمات توسط مشتریان ایفا می‌کنند. بنابراین، بررسی و تدوین الگوی پذیرش بانکداری الکترونیکی، با تاکید بر رفتار مشتریان، می‌تواند به بهبود و توسعه خدمات بانک‌ها کمک شایانی کند (هیلال، ۲۰۲۲).

مشاهدات در حوزه پذیرش فناوری در بانکداری الکترونیکی نشان می‌دهد که با وجود گسترش و اهمیت فعالیتهای فناورانه در حوزه بانکداری الکترونیکی گروه زیادی از افراد در برابر استفاده از فناوری مخصوصا در حوزه بانکداری و نقدینگی مقاومت کرده و هنوز به استفاده از روش‌های سنتی و غیر الکترونیکی گرایش دارند (Mintah et al., 2023). به نظر می‌رسد که برنامه‌ریزی در ارائه خدمات الکترونیکی در بانک‌ها بر مبنای اطلاعات محدود از رفتار مشتریان و مخاطبان در پذیرش و استفاده از فناوری بوده و بیشتر مبنای فنی و سخت افزاری دارد و عوامل روانشناختی که بر تمایل به استفاده و پذیرش فناوری در افراد تاثیر دارد حلقه مفقوده برنامه‌ریزی و طراحی ارائه خدمات است (Alizadeh & Jalali Filshour, 2023; Alizadeh et al., 2020; Ariaparsa & Ebramihi, 2023).

در همین راستا، مدل TAM (مدل پذیرش فناوری) نیز به صورت گسترده برای تحلیل پذیرش بانکداری الکترونیکی به کار می‌رود. در این مدل، عواملی چون سودمندی درک شده، سهولت درک شده، و اعتماد به سیستم به عنوان عناصر مهمی در تعیین قصد استفاده از بانکداری الکترونیکی در نظر گرفته می‌شوند (Alizadeh et al., 2020). از آنجا که یکی از شروط موفقیت در برنامه‌ریزی‌ها و اجرای این برنامه‌ها استفاده و رضایت کاربران است، بررسی عواملی که بر استفاده از این فناوری‌ها تاثیر داشته و آن را گسترش می‌دهند بسیار مهم است. در واقع اگر پذیرش و کاربرد این فناوری در کاربران رشد و شیوع نداشته باشد برنامه‌ریزی در این فناوری با شکست روبرو خواهد شد و جریان نظری اصلی وجود دارد که به درک انگیزه و رفتار مرتبط با استفاده از محصولات و خدمات نوآورانه اختصاص داده شده است: اولین که توسط تعداد بیشتری از مقالات منتشر شده نمایان می‌شود، قبولی و استفاده را توضیح می‌دهد؛ دوم که تنها در سال‌های اخیر توجه به خود جلب کرده و هنوز کمتر بررسی شده است، به درک عوامل مقاومت در استفاده می‌پردازد (Carranza et al., 2021; Tahtamouni, 2023). این مطالعات سعی می‌کنند از شکست در راه‌اندازی محصولات و خدمات جدید جلوگیری کنند. نوآوری‌های ناموفق سرمایه‌گذاری‌های ناکارآمدی را نمایان می‌کنند که با توانایی کم برای تولید درآمد آینده همراه هستند؛ بنابراین، درک عواملی که موجب پذیرش یا مقاومت مصرف‌کنندگان در برابر فناوریهای جدید می‌شود، هم از نظر نظری و هم از نظر مدیریتی مهم است (Singh & Srivastava, 2020).

مطالعات جدید بر روی تعامل مشتریان با خدمات بانکی و ارزش‌آفرینی مشترک نیز تمرکز دارند. این تحقیقات نشان می‌دهند که بانک‌ها با ارائه خدمات الکترونیکی متنوع می‌توانند به طور مستقیم با مشتریان خود در ارتباط باشند و نیازهای آن‌ها را بهتر برآورده کنند. این رویکرد باعث تقویت رضایت مشتری و ایجاد مزیت رقابتی برای بانک‌ها می‌شود (Alizadeh & Jalali Filshour, 2023). مقاومت در برابر استفاده از محصولات یا خدمات فناورانه توسط مصرف‌کنندگان می‌تواند تحت تأثیر چندین عامل قرار گیرد که از جنبه‌های کارکردی مرتبط با محصول یا خدمتی که شامل یک درجه نوآوری است تا ویژگی‌های روانی و احساسی مصرف‌کننده متغیر باشد. چپورا و کرایدو (۲۰۱۸) نشان

دادند که مقاومت در برابر نوآوری از موانع کارکردی و روانی نیز به عنوان عوامل شناختی شناخته می‌شود. موانع کارکردی زمانی پدیدار می‌شوند که عملکردهای یا ویژگی‌های درک شده یک نوآوری با انتظارات ایده‌آل مصرف‌کنندگان همخوانی نداشته باشند (Chepurna & Criado, 2018)، در حالی که موانع روانی زمانی پدیدار می‌شوند که ویژگی‌های درک شده از یک نوآوری منجر به تضاد یا مشکلات روانی برای مصرف‌کنندگان می‌شوند (Carranza et al., 2021). بیشتر مدل‌های موجود تنها بر این جنبه‌های شناختی تمرکز دارند (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Fishbein & Ajzen, 1975). با این حال، کرانزا، دیاز و سانچز (۲۰۲۰) نیاز به گنجاندن تأثیر احساسات مصرف‌کننده در این مدل‌ها را نشان می‌دهند (Carranza et al., 2021). با این حال، موفقیت بانکداری الکترونیکی به میزان پذیرش آن از سوی مشتریان وابسته است. پذیرش فناوری‌های جدید به ویژه در بخش مالی و بانکی، نیازمند اعتماد بالا به امنیت، سهولت در استفاده و اطمینان از مزایای اقتصادی است. بنابراین، رفتار مشتریان نقش کلیدی در پذیرش یا عدم پذیرش این خدمات ایفا می‌کند. عوامل متعددی همچون درک مشتریان از امنیت سیستم‌ها، سادگی استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال، قابلیت دسترسی ۲۴ ساعته و تجربه‌های مثبت گذشته از خدمات بانکی، بر تصمیم‌گیری آن‌ها در استفاده از بانکداری الکترونیکی تأثیرگذار است (Akinbowale et al., 2024).

در این راستا، تدوین الگویی جامع که رفتار مشتریان و عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی را به دقت بررسی و تحلیل کند، می‌تواند به بانک‌ها در بهبود استراتژی‌های خود برای جذب مشتریان و افزایش استفاده از این خدمات کمک شایانی نماید. این الگوها می‌توانند به بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی، افزایش رضایت مشتریان و در نهایت تقویت رقابت‌پذیری بانک‌ها منجر شوند.

روش پژوهش

این پژوهش به منظور بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی بانک شهر طراحی شده است. هدف اصلی این تحقیق، شناسایی عواملی است که پذیرش فناوری را در حوزه بانکداری الکترونیکی تحت تأثیر قرار می‌دهند. به همین منظور، از رویکرد کمی استفاده شده است تا بتوان با بهره‌گیری از داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری، به بررسی دقیق این عوامل پرداخت. طراحی این تحقیق بر اساس مرور ادبیات مرتبط و نظریه‌های مختلف در زمینه بانکداری الکترونیکی و پذیرش فناوری انجام شده و از طریق ابزارهای پرسشنامه‌ای اطلاعات لازم گردآوری شده است.

شرکت‌کنندگان این پژوهش شامل کاربران و مشتریان خدمات الکترونیکی بانک شهر در ایران بودند. این گروه از مشتریان از میان جامعه آماری استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیکی انتخاب شدند. حجم نمونه این تحقیق با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. با توجه به سطح اطمینان ۹۵ درصد و حاشیه خطای ۵ درصد، این تعداد نمونه به صورت تصادفی از میان مشتریان بانک انتخاب و پرسشنامه‌ها به آن‌ها توزیع شد. مشارکت‌کنندگان از گروه‌های مختلف سنی، تحصیلی و شغلی بودند تا نماینده‌ای از جامعه آماری کلی استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیکی در ایران باشند.

برای جمع‌آوری اطلاعات، از دو پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. پرسشنامه اول پس از استخراج مولفه‌ها و شاخص‌ها از ادبیات تحقیق و تایید آن‌ها توسط گروهی از خبرگان، به منظور نظر سنجی در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت. این پرسشنامه شامل سوالاتی درباره ابعاد جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، جمعیت‌شناختی و فنی بود. پرسشنامه دوم بر اساس نتایج پرسشنامه اول طراحی شد و هدف از آن، آزمون یافته‌های مرحله اول تحقیق و بررسی همبستگی بین متغیرها و عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری بود. هر دو پرسشنامه به صورت حضوری و آنلاین میان شرکت‌کنندگان توزیع شدند.



تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. در مرحله اول، از نظرات متخصصان و خبرگان حوزه فناوری برای تایید مولفه‌ها و شاخص‌های استخراج شده استفاده شد و سپس با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، روابط بین متغیرها و همبستگی بین میزان پذیرش فناوری و عوامل خارجی مورد بررسی قرار گرفت. این روش امکان بررسی دقیق ساختار مدل و ارزیابی اعتبار آن را فراهم کرد. داده‌های جمع‌آوری شده نیز با نرم‌افزارهای آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت تا مدل نهایی پژوهش توسعه یابد و بر اساس نتایج، پیشنهاداتی برای افزایش پذیرش فناوری در بانکداری الکترونیکی ارائه شود.

یافته‌ها

جدول ۱

تناسب بین ابعاد پیشنهادی با مفهوم عوامل پذیرش فناوری

ابعاد	میزان تناسب بعد با مفهوم (تناسب دارد/ عدم تناسب)
روانشناختی	۰/۸۰
جامعه شناختی	۰/۱۰۰
جمعیت شناختی	۰/۸۵
خدمات فنی	۰/۱۰۰

۱۰۰ درصد پاسخ دهندگان با پیشنهاد دسته بندی متغیرهای تعیین شده در بعد جامعه شناختی و جمعیت شناختی پذیرش فناوری، ۸۵ درصد با تناسب بعد جمعیت شناختی و ۸۰ درصد نیز با بعد روانشناختی موافق بودند.

جدول ۲

جدول تناسب متغیرها با ابعاد پیشنهادی

ابعاد	تعاریف عملیاتی ابعاد	تناسب	عدم تناسب
روانشناختی	متغیرها و مولفه‌هایی که مربوط به عوامل درونی، شخصیت و روحی فرد هستند. در دسته عوامل درونی که بسته به علائق، ادراک، دانش، اشتیاق به یادگیری، ریسک پذیری و انعطاف پذیری فرد به صورت برجسته دارد.	۰/۱۰۰	۰
جامعه شناختی	متغیرها و مولفه‌هایی که به عوامل بیرونی، گروه ساختار اجتماعی، آموزشها و تناسب فضای بیرونی اجتماعی و فرهنگ جامعه شناختی وابستگی دارد.	۰/۱۰۰	۰
جمعیت شناختی	مولفه‌هایی که تحت تاثیر عوامل اسمی و فاصله‌ای که موجب گروه بندی‌های اجتماعی می‌شود مربوط است	۰/۹۰	۰/۱۰
خدمات فنی	متغیرها و مولفه‌هایی که به خدماتی که در این فناوری ارائه می‌شود مربوط می‌گردد.	۰/۹۰	۰/۱۰

۱۰۰ درصد پاسخ دهندگان با تعلق مولفه‌ها به بعد روانشناختی و جامعه شناختی بر اساس تعاریف عملیاتی ارائه شده و ۹۰ درصد با تعلق مولفه‌ها به بعد جمعیت شناختی و خدمات فنی موافق هستند. در قسمت بعد از پاسخ دهندگان در باره تعلق شاخص‌ها به ابعاد تعیین شده سؤال پرسیده شده است. در مجموع برای ۴ بعد روانشناختی، جامعه شناختی، جمعیت شناختی و خدمات فنی ده شاخص استخراج شده

است که در ادامه تحقیق میزان موافقت پاسخ دهندگان با تعلق شاخص‌ها به ابعاد پیشنهادی سؤال پرسیده شده که نتایج در جدول ۳ ارائه می‌شوند.

جدول ۳

نظر پاسخ دهندگان با تعلق شاخص‌ها به ابعاد

بعد	شاخص	موافقت با تعلق	عدم موافقت با تعلق
روان شناختی	شخصیتی	۰/۱۰۰	۰/۰
	ادراکی	۰/۱۰۰	۰/۰
	احساسی	۰/۱۰۰	۰/۰
	رفتاری	۰/۱۰۰	۰/۰
	فرهنگ و هنجارها	۰/۱۰۰	۰/۰
جامعه شناختی	طبقه اجتماعی	۰/۱۰۰	۰/۰
	فشار اجتماعی	۰/۱۰۰	۰/۰
	جمعیت شناختی	۰/۱۰۰	۰/۰
خدمات فنی	کیفیت خدمات فنی	۰/۱۰۰	۰/۰
	سهولت خدمات فنی	۰/۱۰۰	۰/۰

همانگونه که ذکر شد پس از کسب اعتبار محتوایی پرسشنامه نهایی شده، پرسشنامه به جمعیت نمونه ارائه شد. پس از اخذ پرسشنامه‌ها به بررسی نتایج از طریق اجرای روش تحلیل عاملی اکتشافی به بررسی شاخص‌ها و ابعاد مولفه‌های به‌دست‌آمده پرداخته شد. مقادیر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده: طبق گفته محققان در صورتی مدل اندازه‌گیری انعکاسی، مدلی همگن خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هریک از متغیرهای مشاهده شده متناظر با آن متغیر پنهان آن مدل دارای مقدار حداقل ۰,۷ باشد؛ برای این منظور مقادیر بارهای عاملی مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۴

روایی و پایایی شاخص‌ها

شاخص	P	AVE	CR
شخصیتی	-	۵۷۴.۰	۸۱۵.۰
ادراکی		۷۱۱.۰	۹۷۳.۰
احساسی		۶۵۸.۰	۹۶۵.۰
رفتاری		۵۱۳.۰	۷۵۴.۰
فرهنگ و هنجارها		۵۵۵.۰	۸۱۳.۰
طبقه اجتماعی		۶۱۶.۰	۸۹۲.۰
فشار اجتماعی		۵۰۸.۰	۷۱۲.۰
جمعیت شناختی		۷۹۸.۰	۹۶۲.۰
کیفیت خدمات فنی		۷۴۳.۰	۹۰۱.۰
سهولت خدمات فنی		۷۷۵.۰	۹۱۶.۰

همانطور که نتایج **جدول ۴** نشان می‌دهد، مقادیر بار عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰,۴ است و بنابراین مدل اندازه‌گیری شاخص‌ها مدلی همگن است و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند.

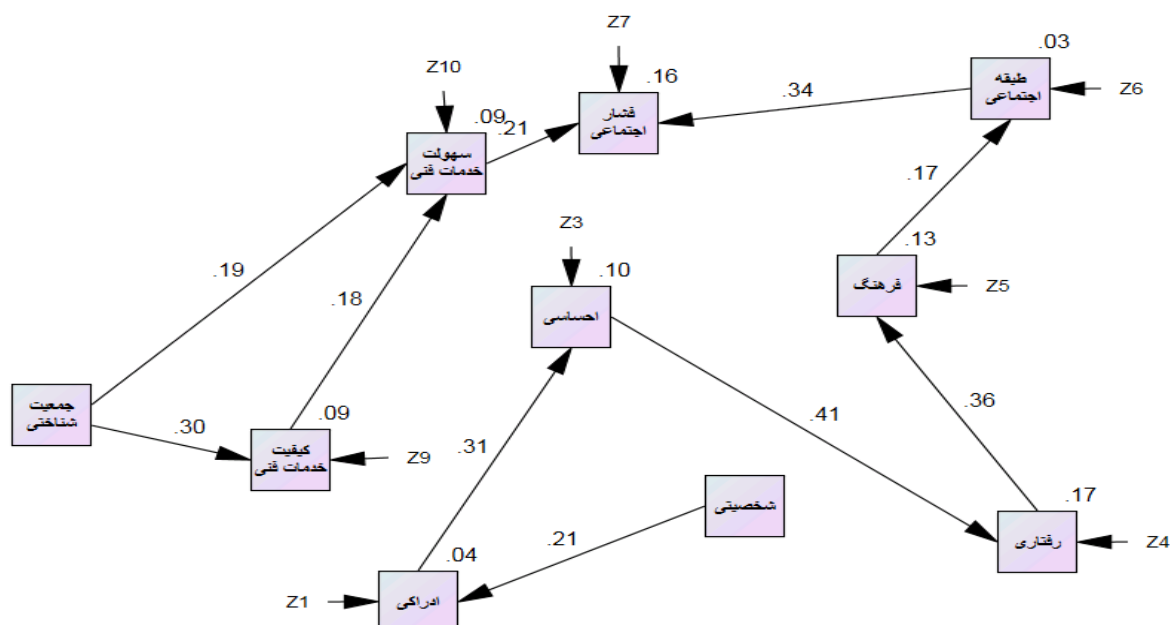
جدول ۵

روابط و تحلیل مسیر شاخص‌ها

مسیر	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	C.R.	P	نتیجه
شخصیتی	۰,۱۲	۰,۵۸	-۸۰,۶۲	۰,۰۵	تأیید
ادراکی	۰,۳۱	۰,۸۴	۲۵۲,۴	***	تأیید
احساسی	۰,۴۰	۰,۶۳	۲۸۴,۶	***	تأیید
رفتاری	۰,۳۵	۰,۷۳	۵۰۶,۵	***	تأیید
جمعیت شناختی	۰,۲۹	۰,۰۹	۷۸۴,۳	***	تأیید
خدمات فنی	۰,۱۷	۰,۷۱	۵۰۶,۲	۰,۱۲	تأیید
جمعیت شناختی	۰,۱۸	۰,۹۸	۵۷۲,۲	۰,۱۰	تأیید
فرهنگ	۰,۱۸	۰,۰۸	۶۱۵,۲	۰,۰۹	تأیید
طبقه اجتماعی	۰,۳۴	۰,۵۴	۱۳۴,۵	***	تأیید
سهولت خدمات فنی	۰,۲۰	۰,۵۸	۰,۸۴	۰,۰۲	تأیید

شکل ۱

ضرایب مسیر مدل نهایی پژوهش



باتوجه به اینکه؛ نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول بخش اندازه گیری متغیرهای درونزا و برونزا نشان داد که تمام سازه‌ها از روایی و پایایی لازم برخوردارند، لذا در این قسمت، ساختار کلی مدل مفهومی بدست آمده مورد آزمون قرار می‌گیرد، تا مشخص شود که آیا روابط تئوریکی که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است، به وسیله داده‌ها تأیید گردیده یا نه. در رابطه با این موضوع سه مسئله مدنظر قرار می‌گیرد:

علائم (مثبت و منفی) پارمترهای مربوط به مسیرهای ارتباطی بین متغیرهای نهفته نشان می‌دهند که آیا پارامترهای محاسبه شده جهت روابط فرضی را مورد تأیید قرار داده‌اند.

مقدار پارامترهای برآوردشده؛ نشان می‌دهد که تا چه حد روابط پیش بینی شده، قوی می‌باشند. در اینجا پارامترهای تخمینی باید معنی‌دار باشند. یعنی قدرمطلق t -value باید بیشتر از ۱.۹۶ باشد.

مجدور همبستگی چندگانه (R^2) مقدار واریانس هر متغیر نهفته درونی (وابسته) که به وسیله متغیرهای نهفته بیرونی (مستقل) تبیین می‌شود را نشان می‌دهد. هرچه مقدار (R^2) بیشتر باشد، قدرت بالای تبیین واریانس را بیان می‌کند.

سؤال اول: ابعاد ومولفه‌های روانشناختی رفتار کنشگران در پذیرش فناوری بانکداری الکترونیکی کدام است؟

تحلیل محتوای ۷۶ مفهوم مطرح شده در تحلیل مصاحبه‌ها و ادبیات تحقیق و روش مولفه‌های روانشناختی رفتار کنشگران در پذیرش فناوری در بانکداری الکترونیکی عبارتند از مولفه‌های شخصی، ادراکی، احساسی و رفتاری را تعیین کرده است.

سؤال دوم: ابعاد ومولفه‌های جمعیت شناختی رفتار کنشگران در پذیرش فناوری بانکداری الکترونیکی کدام است؟

تحلیل محتوای ۷۶ مفهوم مطرح شده در تحلیل مصاحبه‌ها و ادبیات تحقیق و روش مولفه‌های جمعیت شناختی رفتار کنشگران عبارتند از سن، جنسیت؛ تاهل، تحصیلات تعیین کرده است.

سؤال سوم: ابعاد ومولفه‌های جامعه شناختی رفتار کنشگران در پذیرش فناوری بانکداری الکترونیکی کدام است؟

استخراج مفاهیم و تحلیل محتوای مفاهیم به‌دست‌آمده از تحلیل کیفی مصاحبه‌ها و روش مولفه‌های جامعه شناختی عبارتند از طبقه اجتماعی؛ فشار اجتماعی و فرهنگ و هنجارهای اجتماعی را در این مطالعه تعیین کرده است.

سؤال چهارم: ابعاد ومولفه‌های خدمات فنی پذیرش الکترونیکی در فناوری بانکداری کدام است؟

تحلیل محتوای ۷۶ مفهوم مطرح شده در تحلیل مصاحبه‌ها و ادبیات تحقیق و روش مولفه‌های فنی خدمات عبارتند از سهولت خدمات فنی و کیفیت خدمات فنی تعیین کرده است

سؤال پنجم: رابطه بین ابعاد و مولفه‌های رفتار کنشگران در پذیرش فناوری بانکداری الکترونیکی کدام است؟

مختصات دکارتی تحلیل دیمتل نشان می‌دهد که شاخص‌های طبقه اجتماعی، فشار اجتماعی، سهولت خدمات و جمعیت شناختی بیشترین تاثیر گذاری و شاخص‌ها شخصیتی، ادراکی، رفتاری، فرهنگ و هنجارها؛ کیفیت خدمات و احساسی بیشترین تاثیر پذیری دارند. طبقه اجتماعی از بیشترین تاثیرگذاری برخوردار است. شاخص فشار اجتماعی در جایگاه دوم قرار دارد. معیار سهولت خدمات فنی در درجه سوم تاثیرگذاری قرار دارد. معیار جمعیت شناختی نیز کمترین تاثیرگذاری را دارد. معیار رفتاری از میزان تاثیرپذیری بسیار زیادی برخوردار است. معیار جمعیت شناختی نیز کمترین تاثیرپذیری را از سایر معیارها دارد همچنین نتایج به‌دست‌آمده نشان دهنده رابطه همبستگی بین ابعاد و شاخص‌ها ابعاد به‌دست‌آمده می‌باشد. ضریب تحلیل مسیر نشان می‌دهد که بیشترین ضریب مسیر مربوط به تاثیر شاخص احساسی بر شاخص رفتاری است. پس از آن تاثیر شاخص رفتاری بر فرهنگ و هنجارها و در رتبه‌های بعدی به ترتیب ضریب مسیر شاخص طبقه اجتماعی بر فشار اجتماعی، شاخص ادراکی بر احساسی، شاخص جمعیت شناختی بر کیفیت خدمات فنی، شاخص شخصیت بر ادراکی، شاخص جمعیت شناختی

بر سهولت خدمات فنی، کیفیت خدمات فنی بر سهولت خدمات فنی قرار دارد. در واقع به طور خلاصه براساس ضریب مسیر به دست آمده روابط بین شاخص‌ها به شکل و تربیت زیر بیان می‌شود.

- ۱- شاخص احساسی بر شاخص رفتاری
- ۲- شاخص رفتاری بر شاخص فرهنگ و هنجارها
- ۳- شاخص طبقه اجتماعی بر شاخص فشار اجتماعی
- ۴- شاخص ادراکی بر شاخص احساسی
- ۵- شاخص جمعیت شناختی بر شاخص کیفیت خدمات فنی
- ۶- شاخص شخصیتی بر شاخص ادراکی
- ۷- شاخص سهولت خدمات فنی بر شاخص فشار اجتماعی
- ۸- شاخص جمعیت شناختی بر شاخص سهولت خدمات فنی
- ۹- شاخص فرهنگ و هنجارها بر شاخص طبقه اجتماعی
- ۱۰- شاخص کیفیت خدمات فنی بر شاخص سهولت خدمات فنی

سؤال ششم: - راهکارهای افزایش سطح پذیرش فناوری‌ها بانکداری الکترونیکی کدام است؟

برای افزایش پذیرش تکنولوژی بانکداری الکترونیکی راهکارهای زیر براساس نتایج پیشنهاد می‌شود: ۱. ارتقاء امنیت: ۲. آموزش و آگاهی‌بخشی ۳. تسهیلات و خدمات جانبی ۴. ارتقاء تجربه کاربری: بهبود رابط کاربری و ۵. تبلیغات و بازاریابی. این راهکارها می‌توانند به افزایش پذیرش تکنولوژی بانکداری الکترونیکی کمک کنند و مشتریان را برای استفاده از این سرویس‌ها تشویق کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی بانک شهر بود. در جستجوهای که در ادبیات و پیشینه مطالعات انجام شد تحقیقی در داخل کشور که از این دیدگاه‌ها به پدیده بانکداری الکترونیکی و پذیرش فناوری پرداخته شده باشد یافت نشد و ما به‌ناچار به‌مرور نتایج به دست آمده با نتایج مطالعات خارج از کشور خواهیم پرداخت. نتیجه به دست آمده از تأثیر شاخص احساس بر شاخص رفتار منطبق با نظریه‌های شناختی رفتاری است. در این نظریه‌ها احساس به‌عنوان مؤلفه اصلی بر ادراک به‌طور مستقیم و بر رفتار به‌طور غیرمستقیم دارای تأثیر است. در تحقیق راجرز (۲۰۱۰) نیز احساس امنیت و مثبت ناشی از بکارگیری فناوری و فناوری‌های نوین مطرح شده و مورد بررسی قرار گرفته و بر اساس نتایج تحقیق آن‌ها احساس اداره شده با پذیرش فناوری دارای رابطه همبستگی مثبت است (Rogers, 2016). در تئوری دیویس به‌عنوان مطرح‌ترین تئوری و مدل موجود در پذیرش فناوری سهولت درک شده و احساس مثبت از به‌کارگیری خدمات فناوری نیز یکی از عوامل اصلی و موردنظر در پذیرش فناوری است (Davis, 1989; Davis et al., 1989). یافته‌های تحقیقات پیشین (Alizadeh & Jalali Filshour, 2023; Alizadeh et al., 2020; Suh & Han, 2002) نیز اثرگذاری احساس مثبت و خوب از سهولت استفاده را برای مشتریان تأیید می‌کند. یکی دیگر از شاخص‌های اثرگذار بر شاخص‌های ابعاد دیگر در پذیرش فناوری بعد طبقه اجتماعی است که شامل مؤلفه‌های فرهنگ و هنجارها، فشار اجتماعی و طبقه اجتماعی است. در تحقیقات ذکر شده بین متغیرهای پرستیژ (وجهه) و شیوه معرفی فناوری رابطه وجود دارد که می‌توان نتیجه گرفت که مشتریان تحت تأثیر هیجانات درونی قرار می‌گیرند و هیجانات درونی مانند شخصیت کاذبی که این فناوری به آن‌ها می‌دهد و الگوبرداری از سایر استفاده‌کنندگان یک عامل مؤثر بر پذیرش این

فناوری است. سهولت خدمات دارای رتبه بالاتری نسبت به کیفیت خدمات است. طراحی سامانه اینترنتی مناسب و کاربرپسند با سرعت و کیفیت عملیاتی مناسب که با کمترین آموزش و حداقل سواد اینترنتی امکان برآوردن نیازهای مشتریان حقوقی را داشته باشد، بر پذیرش این فناوری تأثیرگذار است. بر اساس نتایج آماری تحقیق حاضر فرهنگ و هنجارها یکی از مؤلفه‌های پذیرش فناوری در بانک است. این نتیجه با یافته‌های تحقیقات جرال و کونینگام مطابقت دارد. طبقه اجتماعی و فشار اجتماعی از مؤلفه‌های بعد طبقه اجتماعی و بینش جامعه‌شناختی نیز از مؤلفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار بر شاخص‌های دیگر پذیرش فناوری در بانکداری مشخص شده‌اند. در بخش‌های زیر، تئوری‌های عمده پذیرش اتخاذ نوآوری فرد با تفصیل و جزئیات بیشتر بحث شده‌اند.

بعد طبقه اجتماعی دارای بیشترین تأثیر بر سایر شاخص‌ها دیگر دارد. مؤلفه‌های این بعد عبارتند از درآمد، طبقه اجتماعی و شغل. این یافته با توجه به تجربه زیسته محقق و مشاهده استفاده کنندگان از بانکداری اینترنتی قابل درک و پذیرش است و از منظر جامعه‌شناختی نیز متغیرهایی مانند میزان درآمد بر رفتار، شخصیت، ادراک و احساس فرد نیز دارای همبستگی و تأثیر مثبت است. با در نظر گرفتن این نتیجه می‌توان پیشنهاد نمود که تبلیغات بانک در استفاده از بانکداری اینترنتی فقط برای گروه دارای تحصیلات و درآمد نسبی قابل فهم و درک می‌باشد و بهتر است سبک آموزش و معرفی خدمات بانکداری اینترنتی به صورت ساده و قابل فهم برای کلیه گروه‌های سنی و درآمدی ارائه گردد. مؤلفه‌های مربوط به بعد روانشناختی در نقش معلول و تأثیر پذیر قرار دارند یعنی اینکه می‌توان با تغییر در متغیرهای علت در متغیرهای تأثیر پذیر روانشناختی اثر گذاشت. شاخص‌ها یی مانند شخصیت، ادراک، احساس، رفتار، کیفیت خدمات فنی و فرهنگ و هنجارها به ترتیب از سوی طبقه اجتماعی، فشار اجتماعی، سهولت خدمات و جمعیت شناختی تحت تأثیر قرار دارند. شاخص فشار اجتماعی با مؤلفه‌های انطباق با مسئولیت اجتماعی، نفوذ اجتماعی، ترغیب اجتماعی و تشویق دیگران از مؤلفه‌های شاخص فشار اجتماعی هستند. فشار و نفوذ جمع، جماعت و اجتماع یکی از مفاهیم بسیار مهم در جامعه‌شناسی است که در پیاده‌سازی بسیاری از برنامه‌های اجتماعی از آن برای تحریک جامعه از درون و اقناع شدگی افراد توسط فشار جمع، پیروی از جمع، تقلید از جمع و رقابت با جمع از مفاهیم بسیار مهم در جامعه‌شناختی به حساب می‌آیند. می‌توان در برنامه ریزی‌های گسترش پذیرش و استفاده از فناوری از این پتانسیل و پدیده اجتماعی بهره برد و معرفی خدمات نه به صورت از بالا به پایین بلکه با تکیه به فشار جمع و تربیت مروجین و مشوقین به استفاده از خدمات از بین خود مردم صورت گیرد. نتیجه اثر گذاری شاخص سهولت خدمات فنی بعنوان سومین شاخص تأثیر گذار بر شاخص‌ها دیگر مشخص شده است با تحقیقات بسیاری مطابقت دارد که در قسمت‌های پیشین به آن پرداخته شد. در واقع سهولت دارای نقش و اثر بسیار بیشتری از کیفیت قرار دارد. با توجه به نو بودن تکنولوژی از نظر روانشناختی نیز نتایج تحقیق حاضر کاملاً دارای نقطه اتکا و واقعیت است. اکثریت افراد جامعه همان‌گونه که راجرز بیان می‌کند در دسته نوآورهایی که خود به استقبال فناوری می‌روند قرار ندارند بلکه در گروه سوم قرار می‌گیرند که اغلب زمانی که مجبور به استفاده هستند و دیگران را که از فناوری استفاده می‌کنند را مشاهده کرده و اطمینان نسبی پیدا کرده اند قرار دارند. برای اکثر افراد جامعه آسانی کاربرد بسیار مهم تر از کیفیت کاربرد است. دیویس در تحقیق‌های خود نیز به این نکته رسیده بود که مردم تمایل دارند به استفاد یا عدم استفاده از یک برنامه کاربردی برای توسعه و بسط آنچه آن‌ها باورد دارند که به آن‌ها برای انجام بهتر کارشان کمک خواهد کرد که به آن سودمندی ادراک شده گفته می‌شود. دوم این که مردم مشاهده می‌کنند که اگر کاربرد یک تکنولوژی خیلی سخت باشد تمایلی به پذیرش ندارند و آن را به کار نمی‌برند ولو اینکه باور داشته باشند که تکنولوژی برای آن‌ها بسیار مفید است. که به آن سهولت مشاهده شده کاربردی می‌گویند. نتایج تحقیق حاضر نیز به همین نکته و نتیجه رسیده است. در تجربه‌ای از بکارگیری اپلیکشن بانک شهر مسئولین ابتدا بر این گمان بودند که عمده استفاده کنندگان از اپ مورد نظر گروه جوانان و تحصیل‌کردگان هستند ولی مشاهدات خلاف آن را بیان کرد و مشاهده شد از آنجا که اپ مورد استفاده قابلیت استفاده از اثر انگشت را دارد گروه سالمندان بیشتر از آن استفاده کرده اند تا جوانان صرفاً به دلیل سهولت استفاده و عدم پیچیدگی. با



توجه به این نکته هم می‌توان چنین استنباط کرد که بانک برای گسترش پذیرش و استفاده باید از نظر فنی نرم افزار مورد نظر را برای بکارگیری هر فرد با هر سطح سواد و مهارت طراحی و ارائه نماید. ۱- به منظور افزایش پذیرش تکنولوژی بانکداری الکترونیک، می‌توان اقداماتی انجام داد. اولاً، باید برنامه‌های آموزشی و آگاهی‌رسانی برای مشتریان و کارکنان بانک‌ها ارائه شود تا آن‌ها با مزایای استفاده از بانکداری الکترونیکی آشنا شوند. همچنین، باید زیرساخت‌های فنی و امنیتی برای انجام تراکنش‌های بانکی الکترونیکی بهبود یابد تا افراد بتوانند با اطمینان بیشتری از این خدمات استفاده کنند.

۲- علاوه بر این، بانک‌ها می‌توانند از روش‌های تبلیغاتی مختلف برای ترویج خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده کنند و از امکانات ارتباطی مدرن مانند شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان استفاده کنند.

۳- آموزش‌های گسترده و مستمر در حوزه فن آوری اطلاعات، اهمیت، فواید و ضرورت، مهارت‌های موردنیاز برای کلیه سنین

۴- تغییرات ساختاری در سازمان متناسب با آموزش‌های شهروندی

۵- ایجاد و تقویت فرهنگ یادگیری و آموزش به شیوه‌های مختلف نظیر اطلاع‌رسانی‌ها، انتشار فیلم و کلیپ

۶- تقویت ضمانت‌های اجرایی بانک‌ها به منظور افزایش سطح اعتماد مردم

۷- استفاده از رسانه‌ها برای آموزش استفاده از تکنولوژی

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Akinbowale, O. E., Mashigo, P., & Zerihun, M. F. (2024). Analysis of cyberfraud in the South African banking industry: a multiple regression approach. *Journal of Financial Crime*, 31(4), 952-973. <https://doi.org/10.1108/JFC-04-2023-0094>

- Alizadeh, H., & Jalali Filshour, M. (2023). Proposing a Mixed Model of a Digital Marketing in the Financial Services Sector with an Emphasis on Artificial Intelligence Tools. 30th National and 11th International Conference on Insurance and Development,
- Alizadeh, H., Kheiri, B., & Heiydari, A. (2020). An Investigation of the Brand-Consumer Relationship Model Based On Digital Marketing in the Hotel Industry. *International Journal of Management*, 11(8), 1075-1093. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.8.2020.097>
- Ariaparsa, M., & Ebramihi, H. (2023). Technology Transfer Process in the Context of Open Innovation Paradigm. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(2), 28-39. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022823.1017>
- Carranza, R., Díaz, E., Sánchez-Camacho, C., & Martín-Consuegra, D. (2021). e-Banking Adoption: An Opportunity for Customer Value Co-creation. *Frontiers in psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.621248>
- Chepurna, M., & Criado, J. R. (2018). Identification of barriers to co-create online: the perspectives of customers and companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12, 452-471. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0018>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley. https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research
- Gholami Afshar, M., & Moradi Hazarvand, E. (2023). The Impact of Consumer Associations with the Organization on Brand Loyalty: Considering the Role of Consumer Perception (Case Study: Tehran Tejarat Bank). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(3), 27-41. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022123.1006>
- Hilal, A., & Varela-Neira, C. (2022). Understanding Consumer Adoption of Mobile Banking: Extending the UTAUT2 Model with Proactive Personality. *Sustainability*, 14(22), 14708. <https://doi.org/10.3390/su142214708>
- Kaulu, B., Kaulu, G., & Chilongo, P. (2024). Factors influencing customers' intention to adopt e-banking: a TAM and cybercrime perspective using structural equation modelling. *Journal of Money and Business*, 4(1), 38-53. <https://doi.org/10.1108/JMB-01-2024-0007>
- Mintah, R., Owusu, G. M. Y., Amoah-Bekoe, R., & Obro-Adibo, G. (2023). Banking without limits: a bibliometric analysis of scholarly works on electronic banking. *International Journal of Bank Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0086>
- Moshtaghi, P. (2023). The Effect of Customer Relationship Management Strategy on Customer Satisfaction According to the Mediating Role of Innovation Capability in the Banking Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1(1), 16-23. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022129.1008>
- Rogers, E. M. (2016). *Diffusion of Innovations*. The Free Press. https://books.google.com/books/about/Diffusion_of_Innovations_5th_Edition.html?id=9U1K5LjUOwEC
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: an empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*, 25, 86-96. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00074-w>
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(02\)00017-0](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(02)00017-0)
- Tahtamouni, A. (2023). E-banking services and the satisfaction of customers in the Jordanian banks. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(6), 1037-1054. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2021-0082>