






From Introduction to Consumer Behavior: Investigating the Moderator Role of OLE Aesthetic Risk and Perceived Economic

* Omid behboodi  ** Zahra mohammadzadeh  *** Tayebeh ramezani 

* Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
behboodi_Omid276@yahoo.com

** Assistant Professor, Department of Management, Binaloud Institute of Higher Education,
Mashhad, Iran. z.mohammadzadeh@binaloud.ac.ir

*** Master's degree, Department of Management of Binaloud Higher Education Institute, Mashhad,
Iran. ramezanititi@gmail.com

Received: 02.08.2023

Accepted: 02.05.2024

P.153-172

Abstract

The purpose of this study is to investigate the role of intention to use electronic banking services on the actual behavior of using these services and the moderating role of economic risk and perceived aesthetics on the relationship between intention and behavior in the future bank. The descriptive research method is an applied goal, and in terms of implementation method, a descriptive survey and a questionnaire were used to collect data. In the present study, the statistical population includes customers and depositors of Ayandeh Bank who use the electronic services on the Internet of this bank. Data analysis of 250 questionnaires collected from Ayandeh Bank customers in Mashhad was performed using structural equation modeling technique and PLS statistical software. The results showed that the structural model of the present study has sufficient predictive power. It was also found that the intention to use e-services affected their behavior of such services. The results showed that the perceived economic risk negatively affects consumers' intention to use the e-services of Ayandeh bank on their usage behavior. It was finally determined that perceived aesthetics risk does not affect the relationship between our sample's intention to use e-banking services' behavior. In general, the intention to use motivational factors affects the behavior of actual use of technology, and this study depicts e-banking and shows the number of efforts people are willing to make.

Keywords: Customer Intent, Customer Usage Behavior, Economic Risk, Aesthetic Risk, Electronic Services of Ayandeh Bank.

Corresponding Autho: Zahra mohammadzadeh - Z.mohammadzadeh@binaloud.ac.ir



Introduction

The continuous increase in 24-hour services of banks in the past decades, made the banking industry think about the development of electronic banking infrastructure and pay attention to the technological advances of the day. Electronic banking is the development, design and implementation of financial services that are carried out on the Internet. E-banking occurs when customers use the Internet to access their bank accounts to perform banking tasks. Therefore, the provision of multi-channel banking services becomes a competitive advantage for banks and their customers. Both banks and customers can benefit from electronic banking services (Ling et al., 2016). On the one hand, banks can create higher banking efficiency by enabling customers to open accounts, make deposits, transfer funds through accounts and make payments completely online. Customers can quickly and easily perform financial processes such as purchasing and transferring funds and have direct supervision over them (Shaikh & Karjaluoto). Economic risk may negatively influence decision-making and influence people's motivation to purchase and actually use. There is not always a correspondence between the intention and behavior of consumers and various factors can affect this relationship, so understanding these factors is important for marketers. The aim of this research is to investigate the intention to use electronic banking services on the actual behavior of using these services with the moderating role of economic risk and perceived aesthetics. Therefore, according to the existing research gap in Iran and in the banking industry especially for Ayandeh Bank, this research seeks to answer the question: Does the intention of customers to use electronic banking services of Ayandeh Bank affect their behavior in using such services? Do economic risk and aesthetic risks moderate the relationship between intention and behavior of bank customers to use electronic banking services?

Customers' online perceived economic risk is defined as the uncertainty that customers face when they do not expect the consequences of their purchase decision (Shin & Lee, 2011). This definition shows the subjective belief of customers about the possibility of an unfavorable outcome from each purchase decision, from an economic point of view. Perceived risk is the possibility of negative consequences from online banking, such as transaction safety, fishing and hacking by fraudsters, Internet defects or malfunctioning of the online banking website or application, and loss of status in a social. These warnings and threats act as barriers to online banking.

The goal of aesthetic design is to create an attractive and visually pleasing website. During the design and before implementation, banks should test the new service and give feedback to users of different ages by adjusting the capabilities and limitations. As the number of customers on the Internet increases, the importance of websites to influence purchasing decisions is constantly increasing (Chaouali et al., 2019). Measuring the quality of websites from the user's perspective enables companies to take corrective actions, develop appropriate e-commerce strategies, and improve performance. The quality of the website can be seen as an introduction to the quality of the service

Methodology

This is an applied descriptive-correlation research. The statistical population includes the customers of Ayandeh Bank in Mashhad who use the electronic services of this bank. Since the size of the population was uncertain for the researcher, the rule of thumb was used to determine the sample size. According to the number of questions in the questionnaire, the sample should be between 170 and 255 people, and finally 250 people were selected as a statistical sample. The data collection tool was a questionnaire adopted by Rausch & Kopplin (2021), which was used to measure its validity using content validity and construct validity. Cronbach's alpha coefficient and combined reliability were used to measure reliability, and

finally validity and reliability were confirmed. Data analysis was done using structural equation modeling technique and PLS statistical software.

Findings

The first hypothesis shows that customers' intention to use Ayandeh Bank's electronic services has a significant effect on their usage behavior. In general, intention is an important and effective factor in determining consumer behavior, such as accepting internet banking, sports, hotel and tourism industry, and purchasing environmentally friendly products. Theoretical literature shows that the more positive behavioral intentions are, the more eager people are to perform a certain behavior (Milly et al., 2021). Based on this, customers' intention to use electronic services has an effect on their usage behavior. According to the second hypothesis, perceived economic risk moderates the effect of customers' intention to use Ayandeh Bank's electronic services on their usage behavior. This risk refers to the concept that customers want to have self-control over all aspects of economic and financial security (Rausch & Kopplin (2021). Now, if the use of electronic banking services harm the private data of users and their financial transactions to be collected and recorded without their information, it will make them concern. Based on this, the results of the data analysis showed that the perceived economic risk of Ayandeh bank customers towards the use of electronic banking services moderates the relationship between the intention to use and the behavior of using electronic banking services. Therefore, if the economic risk of individuals increases, it becomes an important behavioral obstacle in the path of intention and behavior of using electronic banking services. The third hypothesis stated that perceived aesthetic risk moderates the effect of customers' intention to use Ayandeh Bank's electronic services on their usage behavior. This finding was not confirmed. Before using the product or service, customers need to fully understand the details of the product or service. In addition, reading the opinions of other customers and users helps to get a general view of the product or service. But in this study, based on the results of the available data analysis, it was determined that the aesthetic risk perceived by the customers of Ayandeh Bank in relation to the use of electronic banking services has no effect on the relationship between the intention to use and the behavior of using electronic banking services.

Conclusion

Since the factors influencing the behavior and intent of using electronic banking services are different among users, therefore, the more the users feel safe about the security of their account information in the electronic banking applications in the Ayandeh bank in order to keep their private and financial information safe. Yes, their tendency to use electronic banking services will be more. Therefore, the developers of electronic banking and related applications should try to strengthen this feeling in the customer and do not ask for any additional access from the users to run their programs. Since the effect of different levels of behavior on customers' tendency to accept and use electronic banking and mobile banking services is different from each other, so developers in Ayandeh bank should try to strengthen the following points so that customers are more inclined to use these services. Any other measures that increase the security and reliability of internet banking will lead to more customers' use and trust in these services.

It is suggested that the Ayandeh bank should increase the motivation of customers to use electronic services. Developers of electronic banking and mobile banking services in Ayandeh Bank should do continuous advertising to familiarize customers with the various tools and services available in it and receive their opinions. It is suggested to Ayandeh Bank and the development managers of this bank to form expert teams to study the needs of depositors and to predict their future needs and to develop exclusive and exclusive banking software as a way to differentiate them from other banks. It is necessary to allocate the



necessary resources to the research and development department related to the production and launch of the unique banking network and software to facilitate the testing and commercialization of new services and technologies.

References

- Chaouali, Walid, et al. "Reconsidering the "what is beautiful is good" effect: When and how design aesthetics affect intentions towards mobile banking applications." *International Journal of Bank Marketing* 37.7 (2019): 1525-1546
- Ling, Goh Mei, et al. "Understanding customer satisfaction of internet banking: A case study in Malacca." *Procedia Economics and Finance* 37 (2016): 80-85.
- Milly, Nalugoti, et al. "Measuring mobile banking adoption in Uganda using the Technology Acceptance Model (TAM2) and perceived risk." *Open Journal of Business and Management* 9.01 (2021): 397.
- Rausch, Theresa Maria, and Cristopher Siegfried Kopplin. "Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing." *Journal of Cleaner Production* 278 (2021): 123882.
- Shaikh, Aijaz A., and Heikki Karjaluo. "Mobile banking adoption: A literature review." *Telematics and informatics* 32.1 (2015): 129-142.
- Shin, Dong-Hee, and Chul-Woo Lee. "Disruptive innovation for social change: how technology innovation can be best managed in social context." *Telematics and Informatics* 28.2 (2011): 86-100.





از قصد تا رفتار مصرف کننده؛ بررسی نقش تعدیلگر ریسک زیبایی شناسی و ریسک اقتصادی درک شده

*امید بهبودی ** زهرا محمدزاده *** طیبه رضانی
* استادیار، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران behboodi_Omid276@yahoo.com
** استادیار، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران z.mohamadzadeh@binaloud.ac.ir
*** کارشناسی ارشد، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران ramezanititi@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۱

صص: ۱۷۲-۱۵۳

چکیده

بین قصد و رفتار مصرف کنندگان همواره تناظر برقرار نیست و عوامل مختلف می تواند بر این رابطه اثرگذار باشد که درک این عوامل برای بازاریابان اهمیت دارد. هدف این پژوهش بررسی قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر رفتار واقعی استفاده از این خدمات و نقش تعدیلگر ریسک اقتصادی و زیبایی شناسی ادراک شده است. روش پژوهش کاربردی، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل مشتریان بانک آینده است که از خدمات الکترونیکی این بانک بهره می‌برند. از آنجا که حجم جامعه برای محقق نامشخص بوده است، از قاعده سرانگشتی جهت تعیین حجم نمونه استفاده شد. با توجه به تعداد سؤالات پرسشنامه، نمونه می بایست بین ۱۷۰ تا ۲۵۵ نفر باشد که در نهایت ۲۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده است که جهت سنجش روایی آن از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شد. جهت سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بهره گرفته شد که در نهایت روایی و پایایی تایید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار آماری پی ال اس صورت گرفته است. نتایج نشان داد که قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک آینده بر رفتار استفاده آنان از این گونه خدمات تاثیر دارد. همچنین ریسک اقتصادی درک شده تاثیر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک آینده بر رفتار استفاده آنان را تعدیل می کند و این تاثیر منفی می باشد. در نهایت مشخص شد که ریسک زیبایی شناسی ادراک شده بر رابطه بین قصد استفاده و رفتار استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک تأثیر معنادار ندارد.

واژه‌های کلیدی: قصد استفاده مصرف کننده، رفتار مصرف کننده، ریسک اقتصادی درک شده، ریسک زیبایی شناسی درک شده، خدمات الکترونیکی

نوع مقاله: علمی

۱- مقدمه

به فکر توسعه زیرساخت‌های بانکداری الکترونیکی و توجه به پیشرفت‌های فناوری روز بیافتد [۴۴]. مفهوم بانکداری الکترونیکی مبتنی بر توسعه، طراحی و اجرای خدمات مالی است که بر بستر

مشخصه‌های بانکداری امروز، رقابت شدید، نیازهای متنوع مشتریان، تعهدات بالای بانک‌ها و ... هستند. در نتیجه این صنعت نیازمند شیوه‌های مدیریتی با کارایی و قابلیت اعتماد بالا برای سپرده‌گذاران است. افزایش مداوم مراجعه به بانک و تقاضای مشتریان برای دریافت خدمات ۲۴ ساعته، در دهه‌های گذشته باعث شد تا صنعت بانکداری

1. Rausch & Kopplin

می‌کشد و میزان تلاشی را که افراد مایل به انجام آن هستند را نشان می‌دهند [۴]. اگرچه قصد یک نقطه مرجع خوب برای پیش‌بینی رفتار واقعی یک فرد است، اکثر افراد بین قصد و رفتار بعدی خود فاصله قابل‌توجهی از خود نشان می‌دهند [۱]؛ [۴۱]^۸. در حقیقت رفتار واقعی خرید یک محصول و یا خدمت و یا رفتار واقعی استفاده با قصد خرید و یا قصد استفاده پیش‌بینی می‌شود [۲۳]^۹. در این‌باره، برخی مطالعات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان در صورتی رفتاری بیش از یک رفتار خرید خاص را از خود نشان می‌دهند که قصد آن‌ها در خرید محصول مثبت باشد [۵۸]^{۱۰} با در نظر گرفتن تمایز بین قصد خرید و رفتار واقعی استفاده از یک خدمت، تحقیقات مختلف از تعدیل‌کنندگان مختلفی بهره‌برده‌اند تا مشاهده کنند که آیا رابطه بین قصد و رفتار استفاده از یک محصول یا خدمت را تحت تأثیر قرار می‌دهند یا [۵۱]^{۱۱}؛ [۵۹]^{۱۲}. به‌عنوان مثال، ثبات زمانی [۴۱]، رفتار گذشته [۲۶]^{۱۳}، یا حسرت پیش‌بینی‌شده [۴۱]، ریسک زیبایی‌شناختی [۴۴]، متغیرهایی هستند که ممکن است بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد، و اثر تعدیل‌کننده‌ای نیز بر رابطه بین قصد و رفتار را نشان دهد. از طرفی عوامل اقتصادی تأثیر زیادی بر تصمیمات و رفتار خرید افراد دارد [۲۸]^{۱۴}. در این خصوص، ریسک اقتصادی ممکن است عملکرد یک رفتار واقعی را پس از شکل‌گیری قصد اولیه تحت تأثیر قرار دهد یا حتی مانع آن شود. در نتیجه، ریسک اقتصادی ممکن است به‌طور منفی در تصمیم‌گیری تأثیر داشته باشد و انگیزه افراد را در خرید و استفاده واقعی تحت تأثیر قرار دهد [۵۰]؛ [۱۸]^{۱۵}. بنابراین،

اینترنت انجام می‌شود. به بیان ساده‌تر، بانکداری الکترونیکی زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان از اینترنت برای دسترسی به حساب‌های بانکی خود برای انجام معاملات بانکی استفاده می‌کنند [۴۷]^۱. بنابراین، ارائه خدمات بانکی چندکاناله به یک ضرورت رقابتی و تضمینی برای تعامل بین بانک‌ها و مشتریان آن‌ها تبدیل شده است [۵۴]^۲. هم بانک‌ها و هم مشتریان می‌توانند از خدمات بانکداری الکترونیکی بهره‌مند شوند. از یک‌طرف، بانک‌ها می‌توانند با قادر ساختن مشتریان به باز کردن حساب، ایجاد سپرده، انتقال وجوه از طریق حساب‌ها و پرداخت کاملاً آنلاین، کارایی بانکی بالاتری ایجاد کنند [۵۵]^۳. از سوی دیگر، مشتریان می‌توانند با سرعت و به‌راحتی فرایندهای مالی مانند خرید و انتقال وجوه را انجام دهند و بر آنها نظارت مستقیم داشته باشند [۳۲]^۴. به‌طور خاص، خدمات بانکداری الکترونیکی مزایایی را به مشتریان ارائه می‌کنند، زیرا آن‌ها می‌توانند معاملات خود و سایر فعالیت‌های مالی را از خانه و در محل کار بدون مراجعه حضوری به بانک انجام دهند. در این خصوص و با افزایش تقاضای مشتریان جهت استفاده از خدمات غیرحضوری بانکی، بانک‌ها اینترنت و برنامه‌های کاربردی مبتنی بر تلفن همراه را به مؤثرترین کانال برای ارائه خدمات بانکی به مشتریان تبدیل کردند [۴۸]^۵.

با وجود محبوبیت استفاده از خدمات الکترونیکی بانکداری به‌خصوص در دوران همه‌گیری کرونا، همچنان تحقیقات موجود فاقد چارچوبی جامع جهت بررسی رفتار واقعی استفاده (رفتار واقعی خرید) و همچنین قصد استفاده (قصد خرید) از این‌گونه خدمات بانکداری مبتنی بر وب و بر بستر آنلاین می‌باشد. در حقیقت، قصد استفاده و به‌طور کلی قصد خرید عوامل انگیزشی تأثیرگذار بر رفتار استفاده واقعی (رفتار خرید) افراد را به تصویر

6 Ajzen

7 Abraham et al

8 Orbell & Sheeran

9 Ajzen & Fishbein

10. Venkatesh, Morris, Davis & Davis

11. Sheeran & Abraham

12. Webb & Sheeran

13. Kashima et al.

14. Kollmuss & Agyeman

15. Connell

1 Sathye

2 Stoica et al

3 Takieddine & Sun

4 Ling et al.

5 Shaikh & Karjaluo

مهمی در اثبات قصد رفتاری برای انتخاب تجارت همراه ایفا می‌کند [۳۰]. [۳۲]، دریافته‌اند که سهولت استفاده، ریسک اقتصادی درک شده و کارآمدی درک شده بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان در استفاده از بانکداری همراه تاثیر چشم‌گیری می‌گذارد. در صورت وجود خدمات ارتباطی نزدیک از طریق تلفن همراه، قصد رفتاری تحت تاثیر قابل توجه امید به تلاش، شرایط تسهیل، امید به عملکرد و تاثیر اجتماعی قرار می‌گیرد [۱۶]. [۳۹]، دریافته‌اند که قصد رفتاری نسبت به بانکداری اینترنتی، رابطه ای مستقیم و مثبت با استفاده واقعی خواهد داشت. از طرفی، نقش قصد رفتاری (قصد استفاده) به عنوان پیشگوی یک رفتار فردی، حیاتی است و این موضوع در تحقیقات فناوری اطلاعات و رشته‌های دیگر تایید شده است [۵۸]. [۲۳] معتقدند که قصد فرد، تعیین کننده فوری رفتار است و زمانی که معیار مناسبی از قصد به دست می‌آید، دقیق ترین پیش‌بینی رفتار را ارائه می‌کند.

رفتار استفاده

رفتار استفاده با نتیجه‌ی قصد استفاده تعیین می‌شود. قصد استفاده مصرف‌کنندگان با ارزیابی آن‌ها از میزان ابتکار و نوآوری محصول مشخص می‌شوند، و قصد استفاده یک پیش‌بینی‌کننده‌ی رفتار استفاده است. مطابق با نظر آجزن (۱۹۸۵)، قصد استفاده مصرف‌کنندگان یک عامل تعیین‌کننده‌ی مستقیم پذیرش یا رد رفتار استفاده آن‌هاست. بنابراین، قصد مثبت یا منفی مصرف‌کنندگان برای استفاده از محصولات و خدمات نوآورانه تعیین‌کننده‌ی بازدهی رفتار استفاده آن‌ها خواهد بود. نظریه عمل منطقی فیشبن و آجزن بر حسب نظر عمومی یا اجتماعی راجع به تشریح مولفه‌های تشکیل دهنده رفتار استفاده، به صورت یک مدل بیان گردید. هدف اصلی این نظریه پیش‌بینی و درک رفتار یک فرد است [۲۳]. در تئوری اقدام (عمل) منطقی، به افراد هشدار داده شده که ابتدا نتایج فعالیت‌های خود را در نظر بگیرند، قبل از اینکه رفتار خاصی را بروز بدهند. مدل

با توجه به شکاف تحقیقاتی موجود در ایران و در صنعت بانکداری و در این مطالعه بانک آینده، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که: آیا قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک آینده بر رفتار استفاده ایشان از این‌گونه خدمات تأثیر می‌گذارد؟ و آیا ریسک اقتصادی و ریسک زیبایی شناسی موجب تعدیل رابطه قصد و رفتار استفاده مشتریان بانک آینده از خدمات بانکداری الکترونیکی می‌شود؟

۲- مبانی نظری پژوهش

قصد استفاده

قصد استفاده (قصد رفتاری)، به عنوان یک خروجی نگرش مصرف‌کننده نسبت به ویژگی‌های ابتکار محصول تعریف می‌شود. همچنین، یک بعد عمده‌ی متغیر قصد استفاده، گرایش مصرف‌کننده است که بر قصد استفاده اثر می‌گذارد [۵۷]. مقاصد رفتاری به روش‌های مختلفی همچون قصد خرید مجدد، ارتباطات شفاهی و وفاداری بیان شده‌اند [۵]. به طور کلی، مقاصد رفتاری به دو دسته تقسیم شده‌اند: مقاصد مطلوب و نامطلوب. مقاصد رفتاری مطلوب شامل وفاداری، تمایل به پرداخت، هزینه بیشتر و تغییر اهداف می‌شوند. در مقابل، مقاصد نامطلوب شامل شکایات مشتری می‌شود که چند جانبه می‌باشند: پاسخ صوتی، پاسخ خصوصی و پاسخ شخص ثالث. علاوه بر این، مقاصد رفتاری معمولاً به صورت وفاداری مصرف‌کننده بروز می‌کنند. این مورد به دو نوع تقسیم شده است: (۱) عوامل رفتاری و (۲) عوامل نگرشی [۸]. اولین عامل از وفاداری قوی و تکرار خرید نشات می‌گیرد. دومین عامل نیز شامل برتری برند، تعهد و تمایل به خرید است. مصرف‌کنندگان وفادار همچون عوامل تبلیغاتی، دوستان و مصرف‌کنندگان دیگر را ترغیب به خرید می‌کنند [۱۵]. در این خصوص، تعیین‌کننده‌هایی همچون کیفیت درک شده، ارزش درک شده و رضایت، ماهیت مقاصد رفتاری را در یک رویداد خاص شکل می‌دهند. کارآمدی و صداقت درک شده، نقش بسیار

5. Zhou & Lu

6. Alalwan et al

7. Chen & Chang

8. Moon & Kim

1. Flaherty & Papps

2. Wu

3. Altunel & Erkurt

4. Chen & Chen

مورد استفاده قرار می‌گیرد [۵۳]. [۱۳] ریسک اقتصادی درک شده‌ی آنلاین مشتریان را به عنوان عدم قطعیتی تعریف می‌کنند که مشتریان وقتی پیامدهای تصمیم خرید خود را انتظار ندارند با آن مواجه می‌شوند. این تعریف نمایانگر اعتقاد ذهنی مشتریان درباره‌ی احتمال یک خروجی نامطلوب از هر تصمیم خرید، از منظر اقتصادی است. همچنین بسیاری از محققان نشان داده‌اند که ریسک اقتصادی درک شده از عدم قطعیت مشتری ناشی می‌شود، مخصوصاً در مورد خرید اینترنتی. کانینگهام (۱۹۶۷) استدلال نمود که ریسک اقتصادی درک شده شامل دو بعد ریسک است: عدم قطعیت و پیامدها. پیامدها شامل اهداف عملکردی هستند (مثلاً آیا یک محصول طبق انتظار عمل می‌کند؟)، اهداف روانی (مثلاً با این تفکر دیگران درباره‌ی من چیست؟)، یا منابعی همچون پول، زمان و تلاش صرف شده برای رسیدن به این اهداف. ریسک اقتصادی درک شده توسط مشتری می‌تواند مانعی در برابر اجرای تراکنش‌های اینترنتی باشند [۵]. [۹] دریافت که وقتی مشتری با هر نوع موقعیت خرید کار می‌کند، همیشه سطح خاصی از ریسک را درک می‌نماید. او همچنین تعریف می‌کند که ریسک اقتصادی درک شده توسط مشتری تابعی از دو متغیر است: مقدار پیامدها و حس افراد از قطعیت درک شده از شکست و موفقیت. پارک و استوتل (۲۰۰۵) دریافتند که مقدار یا میزان ریسک اقتصادی درک شده به "تشریح ذهنی" مشتری از عدم قطعیت در ارتباط با محیط خرید آنلاین بستگی داشته و بر اساس آن تغییر می‌کند. ریسک درک شده، احتمال پیامدهای معکوس ناشی از بانکداری آنلاین همچون ایمنی تراکنش، فیشینگ و هک توسط کلاهبرداران، نواقص اینترنت یا نقص عملکرد وب سایت یا اپلیکیشن بانکداری آنلاین و از دست دادن وضعیت در یک گروه اجتماعی است [۲۷]. این هشدارها و تهدیدها به عنوان مانع بانکداری آنلاین عمل می‌کنند.

محققان زیادی در زمینه سیستم اطلاعات ثابت کرده‌اند که رابطه‌ای منفی بین ریسک اقتصادی درک شده و قصد

تئوری اقدام (عمل) منطقی رابطه بین هنجارها، باورها، رفتار برنامه‌ریزی شده، نگرش‌ها و رفتار استفاده واقعی را شرح می‌دهد. در تئوری اقدام (عمل) منطقی، هنجارها و نگرش‌های غیرعینی، بخشی از نیت فرد هستند. آن‌ها پیش‌بینی‌کننده رفتار می‌باشند [۲۳]. رفتار مثبت یا منفی یک فرد، به عنوان نگرش شناخته می‌شود [۲۳].

اخیراً استفاده از فناوری در همه صنایع افزایش یافته است. هزینه جهانی سالیانه در فناوری اطلاعات دائماً در حال رشد است و به حد میلیارد دلار می‌رسد. همچنین با نرخ سالیانه ۱۰٪ روبرو افزایش است [۲۷]. منابع زیادی در فناوری اطلاعات سرمایه‌گذاری شده و هدف تحقیق بیشتر، ارتقای آن است. این سرمایه‌گذاری موفق نیست مگر زمانی که سیستم توسط کاربران تایید و استفاده شود [۷]. با توجه به قصد و نیت یک فرد، می‌توانیم قبول، پذیرش یا استفاده از سیستم‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات جدید را پیش‌بینی کنیم. بنابراین نیت یک فرد، عامل خیلی مهمی در پذیرش نظری آنچه تحت عنوان روانشناسی اجتماعی معروف است تلقی می‌شود [۷]. می‌توان از این سازه برای پیش‌بینی رفتار استفاده از تکنولوژی استفاده نمود. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، حالت تعمیم یافته‌ای از تئوری عمل منطقی است. تئوری پذیرش الکترونیک از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده ناشی و توسط دیویس و همکاران در ۱۹۸۹ توسعه داده شده است. این یکی از پرکاربردترین مدل‌ها برای تشریح پذیرش فرد یا رفتار استفاده از فناوری جدید است [۷]. [۱۶] راجع به دینامیک پذیرش فناوری بانکی بحث نموده است. نظریه وی روی بانکداری اینترنتی و جنبه‌های اجتماعی بیشتر همچون آموزش و فناوری تمرکز دارد. در واقع، یافته‌های وی نشان می‌دهند که عواملی همچون جنسیت، میزان قرارگیری در معرض بانکداری اینترنتی، سن، و سایر ویژگی‌های بانکی، روی پذیرش بانکداری آنلاین اثر دارند [۱۶].

ریسک اقتصادی ادراک شده

ریسک اقتصادی درک شده به عنوان یک عبارت اساسی در رفتار مشتری در نظر گرفته شده و به طور مکرر برای توجیه ادراک ریسک مشتریان و روش‌های کاهش ریسک

2. Shin

3. Bhukya & Singh

4. Gerrard & Cunningham

5. Kesharwani & Singh Bisht

1. Seddon et al

بپردازند. موسسات مالی باید قابلیت دسترسی به وبسایت‌های مشتری خود را با استفاده از ابزارهای خودکار و آزمایش‌های دسترسی کاربر آزمایش کنند. با افزایش تعداد مشتریان در اینترنت، اهمیت وبسایت‌ها برای تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید بطور مداوم افزایش می‌یابد. سنجش کیفیت وبسایت‌ها از دیدگاه کاربر، شرکت‌ها را قادر به اقدامات اصلاحی، توسعه استراتژی مناسب تجارت الکترونیکی و بهبود عملکرد می‌سازد [۵۲]؛ [۴۳]. کیفیت وبسایت را می‌توان به عنوان مقدمه‌ای بر کیفیت خدمات دانست. همان‌طور که ادبیات بازاریابی خدمات نشان می‌دهد، مشتریانی که از خدمات اولیه سازمان رضایت ندارند، احتمالاً به دنبال ارضای نیازهای خود در جای دیگری هستند (گرون، ۱۹۹۵). بنابراین می‌توان بیان کرد که زیبایی‌شناسی از پدیده‌های جالب توجه و غنی در پژوهش‌های فلسفی است که طیف وسیعی از مفاهیم در زمینه ماهیت زیبایی‌شناسی مانند زیبایی و بیان آن و بازنمایی تصویری را دربر می‌گیرد و ضمن اشتراک داشتن با سایر قلمروها مانند فلسفه آموزشی، نه تنها از نظریه‌ها و فعالیت‌های هنری بلکه از مفاهیم و ویژگی‌های علوم طبیعی و علوم اجتماعی نیز تأثیر می‌پذیرد [۲۱]. ارزش زیبایی‌شناسی که به اعتقاد انصاری و همکاران (۱۳۹۳)، در ذات استعداد‌های انسان نهفته است، طیف وسیعی از زندگی شخصی و تعاملات اجتماعی هر فرد را در بر می‌گیرد. ریسک زیبایی‌شناسی درحقیقت به این معنی است که کالای خریداری شده با تصویر خود متناقض باشد. ریسک زیبایی‌شناسی برای مصرف‌کنندگان در استفاده از درگاه‌های خرید آنلاین، با توجه به تسلط شیوه‌های سنتی خرید، مبتنی بر دانش منطقی-عقلانی است [۱۲].

رفتاری وجود دارد [۴۶]. رابطه منفی بین ریسک اقتصادی درک شده و قصد، در عبارت "انگیزه منجر به عمل می‌شود" توضیح داده می‌شود که در نظریه اقدام مستدل مطرح شده است [۳۳]. برای حفظ انطباق با این نظریه اساسی، پیش‌بینی شده است که کاهش ریسک اقتصادی درک شده منجر به افزایش تمایل مشتریان به معامله خواهد شد. این پدیده انگیزه-عمل توسط کشاورانی و سینگ بیشت (۲۰۱۲) توضیح داده شده است، به گونه‌ای که ریسک اقتصادی درک شده‌ی مرتبط با معاملات آنلاین، از درک کنترل رفتاری و محیطی می‌کاهد و این عدم کنترل نیز منجر به کاهش قصد مشتریان می‌شود. در توجیه این استدلال، فرض بر این است که اگر درک ریسک مشتریان نسبت به بی‌ثباتی‌های رفتاری و محیطی افزایش یابد، به احتمال بیشتری دست به معاملات آنلاین می‌زنند. از این رو انتظار می‌رود اگر یک مشتری، در بانکداری آنلاین متحمل ریسک بیشتری شود، تمایلی به استفاده از آن نخواهد داشت. در مقابل، کاهش ریسک اقتصادی درک شده در بانکداری آنلاین منجر به افزایش تمایل مشتریان نسبت به آن خواهد شد [۵۶].^۲

ریسک زیبایی‌شناسی درک شده

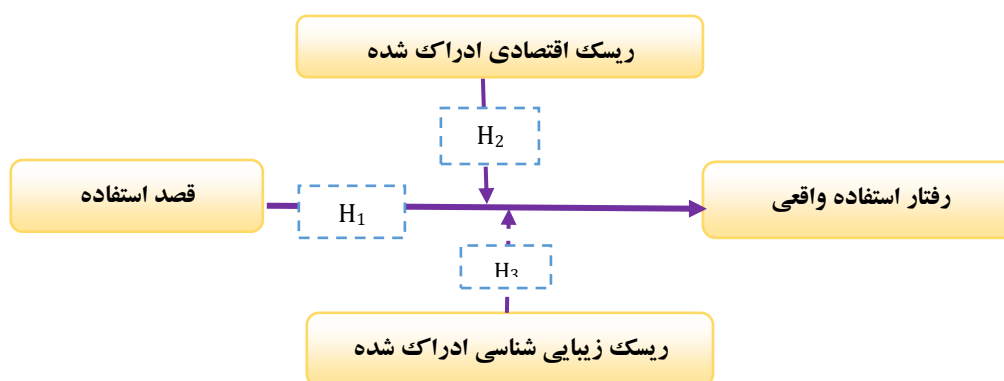
هدف از طراحی زیبایی، ایجاد یک وب سایت جذاب و لذت بخش از نظر بصری است. پروکتور (۲۰۰۳)، درباره تهیه محتوا به طور گسترده بحث کرد و چهار جنبه آن را شناسایی کرد که عبارتند از: استخراج دانش، سازماندهی و ساختار اطلاعات، بازبازی اطلاعات و ارائه اطلاعات. وی همچنین توصیه می‌کند که در حین طراحی و قبل از اجرا، کاربران با سنین مختلف و با تنظیم قابلیت‌ها و محدودیت‌ها، به آزمایش سرویس جدید و ارائه بازخورد

1. Roy et al
2. Trinh et al

3. Denac



۳- مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش اقتباس شده از پژوهش راش و کاپلین (۲۰۲۱)

از تکنیک معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شد، تعداد حجم نمونه از رابطه ذیل بدست آمد: $10q \leq n \leq 15q$ که $q = (3+14)$. چون تعداد سؤالات پرسشنامه ۱۴ سوال و تعداد روابط بین متغیرها ۳ می‌باشد، حداقل نمونه باید بین دو مقدار ۱۷۰ و ۲۵۵ نفر باشد. تعداد ۳۰۰ پرسشنامه در میان نمونه‌ی آماری توزیع شد و در نهایت ۲۵۰ پرسشنامه کامل مورد بررسی قرار گرفت. ابزار به کارگرفته شده برای جمع آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد راش و کاپلین (۲۰۲۱) بوده است. جهت تایید روایی ابزار پژوهش از روایی محتوا و سازه استفاده شده است که در روایی محتوا، پرسشنامه‌ها به تایید اساتید رسیده و در روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی بهره گرفته شده که نتایج آن در جدول ۱ آمده است. جهت پایایی ابزار از آلفای کرونباخ بهره گرفته شده که نتایج آن نیز در جدول ۱ گزارش شده است.

۴- فرضیه‌های پژوهش:

- ✓ قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک آینده بر رفتار استفاده آنان تأثیر معناداری دارد.
- ✓ ریسک اقتصادی درک شده تأثیر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک آینده بر رفتار استفاده آنان را تعدیل می‌کند.
- ✓ ریسک زیبایی شناسی درک شده تأثیر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک آینده بر رفتار استفاده آنان را تعدیل می‌کند.

۵- روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل مشتریان و سپرده‌گذاران بانک آینده است که از خدمات الکترونیکی و بر بستر اینترنت این بانک بهره می‌برند. با توجه به اینکه

جدول ۱. روایی و پایایی ابزار پژوهش

متغیر	بارعاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
قصد استفاده	۰.۸۵۷	۰.۸۳۸	۰.۸۹۲	۰.۶۷۳
	۰.۸۳۶			
	۰.۷۸۵			
	۰.۸۰۱			
	۰.۸۵۷			
رفتار استفاده	۰.۸۶۹	۰.۸۵۱	۰.۹۱۰	۰.۷۷۰
	۰.۹۰۹			
	۰.۸۵۴			
ریسک اقتصادی ادراک شده	۰.۸۴۲	۰.۷۵۳	۰.۸۷۴	۰.۶۹۸
	۰.۸۲۷			
	۰.۸۳۸			
ریسک زیبایی شناسی ادراک شده	۰.۸۲۶	۰.۷۸۴	۰.۸۵۷	۰.۶۶۸

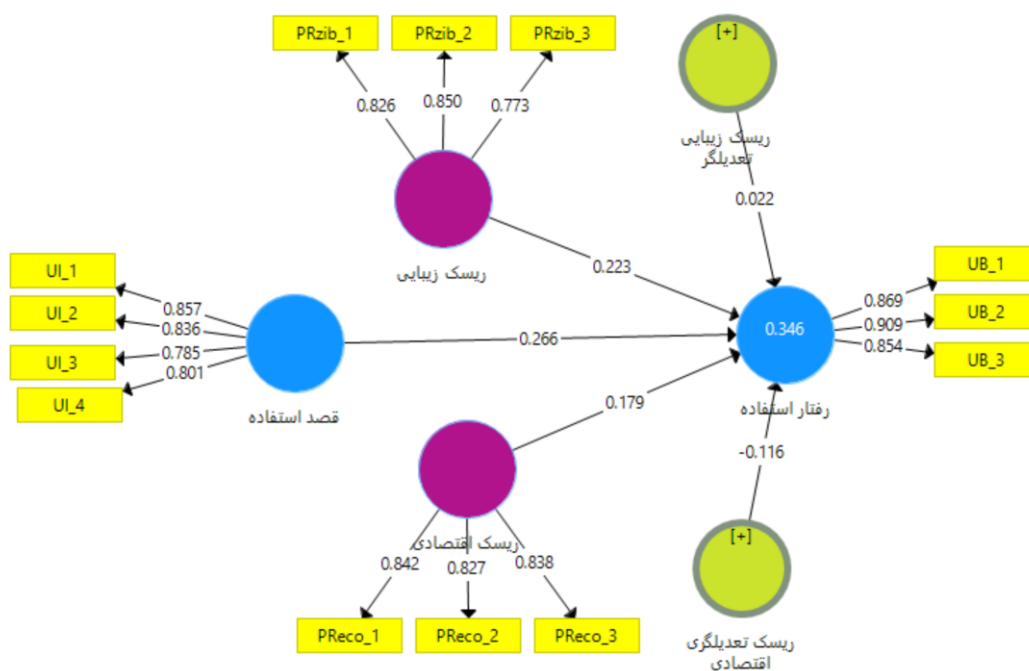
۶- تحلیل داده‌ها

نتایج آماری ویژگی‌های جمعیت شناختی در جدول ۲ آمده است. بیشتر پاسخ دهندگان زن و دارای سن ۳۰ تا ۴۰ سال بودند که بین ۱ تا ۵ مرتبه در روز از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک آینده استفاده می‌کردند.

جدول ۲. آمار توصیفی

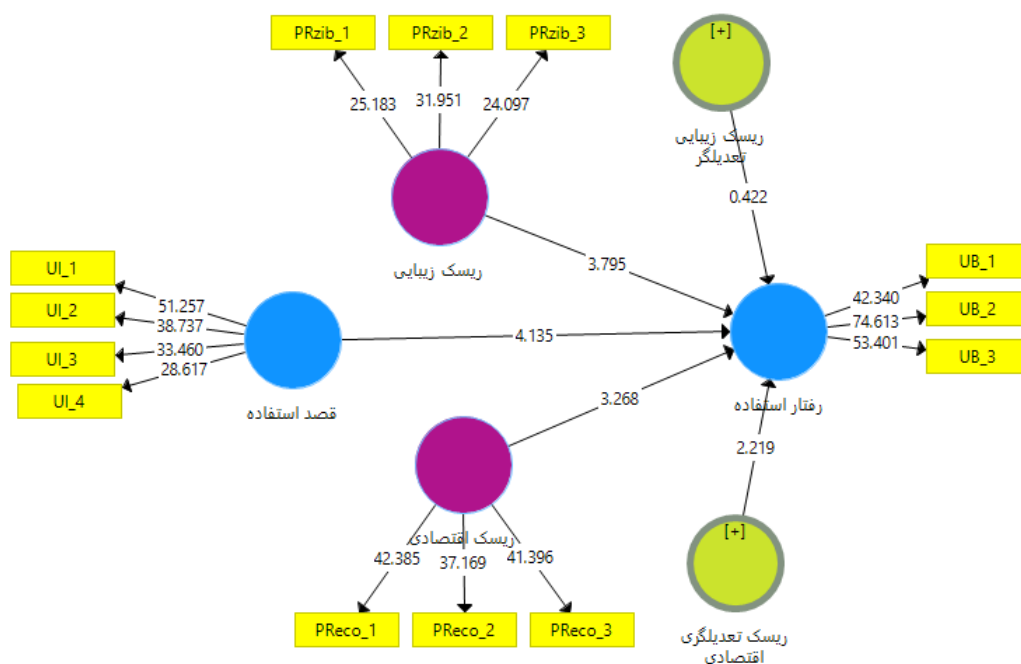
جنسیت	فرآوانی	درصد
جنسیت	زن	۷۷
	مرد	۶۹,۲
تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۵
	لیسانس	۱۰۱
	فوق لیسانس	۱۳۶
	دکتری	۸
سن	بین ۳۰ تا ۲۰	۱۳
	بین ۴۰ تا ۳۰	۲۰,۸
	۴۰ به بالا	۲۹
دفعات استفاده از بانکداری الکترونیکی	بین ۱ تا ۵ مرتبه در روز	۱۱۲
	بین ۵ تا ۱۰ مرتبه در روز	۶۳
	بیش از ده مرتبه در روز	۷۵

به توصیه هیر و همکاران^۱ (۲۰۰۶) قبل از اجرای تحلیل عاملی باید اندازه‌گیری کفایت نمونه‌گیری به روش KMO استفاده شود؛ با توجه به نتایج معیار KMO از کفایت نمونه‌گیری ۰,۸۴۶ بود که از حداقل آستانه ۰,۵ بالاتر است پس می‌توان از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده کرد. محققینی که از روش PLS و نرم‌افزارهای مرتبط با آن استفاده می‌کنند، باید سه مرحله را به ترتیب در پژوهش خود اجرا کنند. اول، برآوردهای PLS ابتدا روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. دوم می‌توان به ارزیابی مدل ساختاری (درونی) پرداخت. در مرحله سوم نیز برازش کلی مدل پژوهش خود را بررسی نمایند.



شکل ۲. ضرایب مسیر

1. Hair et al



شکل ۳. ضرایب معنی داری

هریک از فرضیه‌ها محاسبه گردد. از این‌رو در شکل ۲ و ۳ خروجی ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، ارائه گردیده است.

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، فرضیات آزمون می‌شوند. جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق ابتدا باید ضرایب مسیر مربوط به

جدول ۳. نتایج کلی بررسی فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه‌ها	ضرایب مسیر (بتا)	ضرایب معنی داری	نتیجه پیش بینی
۱	قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک آینده بر رفتار استفاده آنان تأثیر معناداری دارد.	۰/۴۶۶	۴/۱۳۵	تأیید
۲	ریسک اقتصادی درک شده تأثیر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک آینده بر رفتار استفاده آنان را تعدیل می‌کند.	-۰/۱۱۶	۲/۲۱۹	تأیید
۳	ریسک زیبایی شناسی درک شده تأثیر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک آینده بر رفتار استفاده آنان را تعدیل می‌کند.	۰/۰۲۲	۰/۴۲۲	عدم تایید

از برازش بهتر مدل است. چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. با توجه به نتیجه حاصل شده جدول ۴ مقدار ضریب تعیین متغیر درونزای مدل مقدار متوسطی را اتخاذ کرده است.

پس از آزمون فرضیات نوبت به ارزیابی کلی مدل می‌رسد. ضریب تعیین (R^2) رایج‌ترین سنجه مورد استفاده برای ارزیابی مدل ساختاری است. چن بیان کرد که R^2 مهم‌ترین شاخص تست یک مدل علی است و معرف آن است که متغیرهای مستقل روی هم رفته چه مقدار از رفتار متغیر وابسته را پیشگویی می‌کند. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان

1. Chin

جدول ۴. ضریب تعیین متغیرهای درونزای مدل

	R Square	R Square Adjusted
رفتار استفاده	۰,۳۴۶	۰,۳۳۷

می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌ها، نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد. در جدول ۵ مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. با توجه به جدول ۵، می‌توان بیان کرد که در مجموع مدل ساختاری و اندازه‌گیری دارای کیفیت قوی است.

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبارکه شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی می‌باشد، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو نیز که به آن Q2 استون-گیسر نیز می‌گویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری

جدول ۵. تناسب کیفیت مدل - شاخص‌های اشتراک (CV-Com) و شاخص حشو (CV-Red)

	Construct Cross validated Redundancy	Construct Cross validated Communality
رفتار استفاده	۰,۲۵۱	۰,۵۱۳
قصد استفاده		۰,۴۴۷
ریسک اقتصادی ادراک شده		۰,۳۸۸
ریسک زیبایی شناسی ادراک شده		۰,۳۲۹

۷- بحث و نتیجه‌گیری

طبق فرضیه دوم، ریسک اقتصادی درک شده تاثیر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک آینده بر رفتار استفاده آنان را تعدیل می‌کند. این ریسک به این مفهوم اشاره دارد که کاربران می‌خواهند بر همه جنبه‌های امنیت اقتصادی و مالی خود کنترل داشته باشند. حال اگر استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک موجب گردد که داده‌های خصوصی کاربران و تراکنش‌های مالی ایشان بدون آگاهی آنها مورد جمع‌آوری و ثبت قرار گیرد، باعث نگرانی آنها خواهد شد. بر این اساس، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها و مندرج در جدول ۵ نشان داد ریسک اقتصادی درک شده مشتریان بانک آینده نسبت به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه بین قصد استفاده و رفتار استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک را تعدیل می‌کند. از این رو چنانچه ریسک اقتصادی افراد افزایش یابد، به عنوان یک مانع رفتاری مهم در مسیر قصد و رفتار استفاده از خدمات الکترونیکی بانکی تبدیل

فرضیه اول مبین این است که قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک آینده بر رفتار استفاده آنان تاثیر معناداری دارد. به طور کلی، قصد و نیت عاملی مهم و تاثیرگذار در تعیین رفتار مصرف‌کننده همچون پذیرش بانکداری اینترنتی [۳۱]، خرید مواد غذایی [۵۳] و ورزش [۵۳]، هتلداری و صنعت توریسم [۷]؛ [۵۳] و خرید محصولات دوستدار محیط زیست [۴۵] است. ادبیات نظری نشان می‌دهد که هرچه قصد و نیت رفتاری مثبت بیشتر باشد، افراد برای انجام رفتاری خاص مشتاقتر هستند. بر این اساس، قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی (در این مطالعه بانک آینده) بر رفتار استفاده آنان تاثیر دارد. نتایج این فرضیه هماسا با پژوهش‌های نصیری و همکاران (۱۳۹۶)، دهدشتی شاهرخ و عبدالله پور (۱۳۹۶)، [۳۸]؛ [۴۴]؛ [۴۹]؛ [۹]؛ [۱۰]؛ [۱۶] و ماراکراکندی و همکاران (۲۰۱۷)، بوده است.

1. Shah Alam & Mohamed Sayuti
2. Rhodes & Courneya
3. Chen & Tung
4. Han & Yoon
5. Hansla et al
6. Milly et al

7. Anouze & Alamro
8. Baabdullah et al

می‌شود. نتایج این فرضیه هم‌استا با پژوهش‌های [۳۸]، [۴۹]، [۱۰] بوده است.

فرضیه سوم بیان می‌کند که ریسک زیبایی شناسی درک شده تاثیر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک آینده بر رفتار استفاده آنان را تعدیل می‌کند. این یافته مورد تایید قرار نگرفت. درحقیقت ریسک زیبایی شناسی به میزان شفافیت نیز اشاره دارد. مشتریان قبل از استفاده از محصول و یا خدمت، نیاز دارند به صورت کامل از جزییات محصول یا خدمت آگاهی یابند. علاوه بر این، مطالعه نظرات سایر مشتریان و کاربران کمک می‌کند تا دید کلی از محصول و یا خدمت دریافت نمایند. اما در این مطالعه براساس نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها مشخص گردید ریسک زیبایی شناسی درک شده مشتریان بانک آینده نسبت به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیری بر رابطه بین قصد استفاده و رفتار استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک ندارد. از این روی، همان طور که سایر محیط‌های مصرفی مدرن، منابع داده‌ای متنوعی را فراهم می‌کنند (به عنوان مثال، پلت فرم‌های گوناگون برای تبادل تجربه مانند وب سایت‌های ارتباط جمعی، بلاگ ها و ...)، ممکن است برای مشتریان و کاربران بالقوه یک محصول و یا خدمت جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری آسان باشد. نتایج این فرضیه با پژوهش راش و همکاران (۲۰۲۱) هم‌استا نبوده و پژوهشی هم‌استا با این نتیجه یافت نشد.

از آن جا که عوامل مؤثر بر رفتار و قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک در نزد کاربران متفاوت می‌باشد، بنابراین هر چه قدر احساس امنیت کاربران در برابر امنیت اطلاعات حساب هایشان در اپلیکیشن‌های بانکداری الکترونیک در بانک آینده جهت محفوظ ماندن اطلاعات خصوصی و مالی بالاتر باشد، گرایش آنها به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بیشتر خواهد بود. لذا توسعه دهندگان بانکداری الکترونیک و اپلیکیشن‌های مرتبط با آن باید در تقویت این احساس در مشتری کوشش نمایند و هیچ گونه دسترسی اضافی از ایشان برای

اجرای برنامه‌های خود از کاربران نخواهند. از آن جا که تأثیر سطوح مختلف رفتاری بر گرایش مشتریان در پذیرش و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک و موبایل بانک با یکدیگر متفاوت است، لذا توسعه‌دهندگان آن در بانک آینده باید در جهت تقویت موارد ذیل بکوشند تا مشتریان گرایش بیشتری به استفاده از این خدمات داشته باشند: افزایش سرعت انجام مبادلات و دریافت بدون تاخیر رمز دوم از طریق پیامک و یا اپلیکیشن مخصوص آن و یا تسهیل کردن فرآیند به دست آوردن رمز ورود به سامانه در هنگام فراموشی رمز آن توسط کاربر، به طوری که واقعاً در زمان صرفه جویی شده و مشتری متوجه شود که انجام مبادلات از طریق اپلیکیشن به جای ایستادن در صف‌های طولانی در شعب بانک آینده مزیت و برتری دارد. با توجه به این که احتمال استفاده واقعی از بانکداری الکترونیکی می‌تواند تابعی از انگیزه و میزان فعالیت‌های مالی سپرده‌گذاران است، پیشنهاد می‌شود بانک آینده انگیزه مشتریان از استفاده از خدمات الکترونیک (به عنوان مثال برگزاری جشنواره‌های مختلف و اعطای جوایز به سپرده‌گذاران بسته به تعداد تراکنش‌های مالی الکترونیکی ایشان و ...) را بالا ببرد تا میزان استفاده از خدمات افزایش یافته و کمتر جهت انجام خدمات به بانک مراجعه نمایند. توسعه‌دهندگان خدمات بانکداری الکترونیک و موبایل بانک در بانک آینده می‌باید تبلیغات مستمر در جهت آشنا نمودن مشتریان با ابزارها و خدمات گوناگون موجود در آن و دریافت نقطه نظرات آن‌ها در راستای کاربر پسندی سیستم اقدام ورزند. به بانک آینده و مدیران توسعه این بانک پیشنهاد می‌شود که تیم‌های متخصص و خبره برای مطالعه درباره نیازهای سپرده‌گذاران تشکیل دهند و پیش‌بینی نیازهای آینده آنان و توسعه نرم‌افزار بانکی اختصاصی و انحصاری را به عنوان راهکار تمایز نسبت به سایر بانک‌ها در نظر بگیرند. بنابراین لازم است به بخش تحقیق و توسعه مرتبط با تولید و راه‌اندازی شبکه و نرم‌افزار بانکی منحصر به فرد برای تسهیل آزمایش و تجاری‌سازی خدمات و فناوری‌های جدید بودجه لازم اختصاص گردد.

Marketing & Management 4.4 (2015): 213-221.

9. Anouze, Abdel Latef M., and Ahmed S. Alamro. "Factors affecting intention to use e-banking in Jordan." *International Journal of Bank Marketing* 38.1 (2019): 86-112.

10. Baabdullah, Abdullah M., et al. "Consumer adoption of self-service technologies in the context of the Jordanian banking industry: Examining the moderating role of channel types." *Information Systems Management* 36.4 (2019): 286-305.

11. Bagozzi, Richard P. "The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior." *Social psychology quarterly* (1992): 178-204.

12. Baldacchino, Godfrey, and Geoffrey Bertram. "The beak of the finch: insights into the economic development of small economies." *The Round Table* 98.401 (2009): 141-160.

13. Bhukya, Ramulu, and Sapna Singh. "The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market." *American Journal of Business* 30.4 (2015): 218-230.

14. Candra, Sevenpri. "Revisit technology acceptance model for Internet banking (Case study: Public banking in Indonesia)." *International Conference on Computer, Networks and Communication Engineering (ICCNC 2013)*. Atlantis Press, 2013.

15. Chen, Ching-Fu, and Fu-Shian Chen. "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists." *Tourism management* 31.1 (2010): 29-35.

16. Chen, Yu-Shan, and Ching-Hsun Chang. "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust." *Management decision* 50.3 (2012): 502-520.

17. Chou, Shih-Chun, Jay Stu, and Yuting Lin. "Determinants of e-book readers adoption and continuation: A comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs."

منابع

1. Abraham, Charles, Paschal Sheeran, and Marie Johnston. "From health beliefs to self-regulation: Theoretical advances in the psychology of action control." *Psychology and Health* 13.4 (1998): 569-591.

2. Ayo, Charles K., and J. O. Adewoye. "The state of e-banking implementation in Nigeria: A post-consolidation review." *Journal of emerging trends in economics and management sciences* 1.1 (2010): 37-45.

3. Agudo-Peregrina, Ángel F., Ángel Hernández-García, and Félix J. Pascual-Miguel. "Behavioral intention, use behavior and the acceptance of electronic learning systems: Differences between higher education and lifelong learning." *Computers in Human Behavior* 34 (2014): 301-314.

4. Ajzen, Icek. "The theory of planned behavior." *Organizational behavior and human decision processes* 50.2 (1991): 179-211.

5. Akinyemi, I. O., E. O. Asani, and A. A. Adigun. "An investigation of users' acceptance and satisfaction of e-banking system as a panacea towards a cashless economy in Nigeria." *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences* 4.12 (2013): 954-963.

6. Wang, Tien-Chin, and Jia-Ling Liang. "Measure user perceived service quality of information-presenting web portals: ranking with fuzzy preference relations." *WSEAS Transactions on Business and Economics* 3.7 (2006): 517-524.

7. Alsajjan, Bander, and Charles Dennis. "Internet banking acceptance model: Cross-market examination." *Journal of business research* 63.9-10 (2010): 957-963.

8. Altunel, Mustafa Cevdet, and Berkay Erkurt. "Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention." *Journal of Destination*

28. Kollmuss, Anja, and Julian Agyeman. "Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?." *Environmental education research* 8.3 (2002): 239-260.
29. Kumar, Bipul, Ajay K. Manrai, and Lalita A. Manrai. "Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study." *Journal of retailing and consumer services* 34 (2017): 1-9.
30. Laumer, Sven. "Why do people reject technologies—A literature-based discussion of the phenomena “Resistance to Change” in information systems and managerial psychology research." (2011.)
31. Lee, Ming-Chi. "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit." *Electronic commerce research and applications* 8.3 (2009): 130-141.
32. Ling, Goh Mei, et al. "Understanding customer satisfaction of internet banking: A case study in Malacca." *Procedia Economics and Finance* 37 (2016): 80-85.
33. Luo, Xin, et al. "Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services." *Decision support systems* 49.2 (2010): 222-234.
34. Maduku, D. K. "Predicting retail banking customers' attitude towards Internet banking services in South Africa." *Southern African Business Review* 17.3 (2013): 76-100.
35. Mansour, Kaouther Ben. "An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM." *Journal of Business & Industrial Marketing* 31.8 (2016): 982-994.
36. Marakarkandy, Bijith, Nilay Yajnik, and Chandan Dasgupta. "Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM)." *Journal of Enterprise Information Management* 30.2 (2017): 263-294.
- 5th International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology. IEEE, 2010.
18. Connell, Kim Y. Hiller. "Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition." *International Journal of Consumer Studies* 34.3 (2010): 279-286.
19. Davari, Ali, Rezazadeh, Arash. (2013). *Structural equation modeling with pls software*. Tehran: ISBA. (IN PERSIAN)
20. Dehdashti Shahrokh, Zohre, and Sajjad Abdollahpour. "Model of Behavioral intention and adoption to mobile bank in Bank Saderat Iran." *Journal of Business Management Perspective* 16.31 (2017): 31-48.
21. Denac, Olga. "The significance and role of aesthetic education in schooling." *Creative Education* 5.19 (2014): 1714.
22. Ezzi, Shaza W. "A theoretical Model for Internet banking: beyond perceived usefulness and ease of use." *Archives of business research* 2.2 (2014): 31-46.
23. Fishbein, Martin, et al. "Predicting and understanding family planning behaviors." *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall, 1980.
24. Grewal, Dhruv, et al. "In-store mobile phone use and customer shopping behavior: Evidence from the field." *Journal of Marketing* (2018)
25. Gupta, Kanishk, and Nupur Arora. "Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective." *South Asian Journal of Business Studies* 9.1 (2020): 88-114.
26. Kashima, Yoshihisa, Cynthia Gallois, and Malcolm McCamish. "The theory of reasoned action and cooperative behaviour: It takes two to use a condom." *British Journal of Social Psychology* 32.3 (1993): 227-239.
27. Kesharwani, Ankit, and Shailendra Singh Bisht. "The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model." *International journal of bank marketing* 30.4 (2012): 303-322.



45. Reid, Michael, and Yair Levy. "Integrating trust and computer self-efficacy with TAM: An empirical assessment of customers' acceptance of banking information systems (BIS) in Jamaica." *Journal of Internet Banking and Commerce* 12.3 (2008): 1-18.
46. Roy, Sanjit Kumar, et al. "Predicting Internet banking adoption in India: A perceived risk perspective." *Journal of Strategic Marketing* 25.5-6 (2017): 418-438.
47. Sathye, Milind. "Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation." *International Journal of bank marketing* 17.7 (1999): 324-334.
48. Shaikh, Aijaz A., and Heikki Karjaluoto. "Mobile banking adoption: A literature review." *Telematics and informatics* 32.1 (2015): 129-142.
49. Sharma, Rashmini, Gurmeet Singh, and Shavneet Sharma. "Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective." *International Journal of Information Management* 53 (2020): 102116.
50. Sheeran, Paschal. "Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review." *European review of social psychology* 12.1 (2002): 1-36.
51. Sheeran, Paschal, and Charles Abraham. "Mediator of moderators: Temporal stability of intention and the intention-behavior relation." *Personality and Social Psychology Bulletin* 29.2 (2003): 205-215.
52. Shih, Ya-Yueh, and Kwoting Fang. "The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan." *Internet research* 14.3 (2004): 213-223.
53. Shin, Dong-Hee, and Chul-Woo Lee. "Disruptive innovation for social change: how technology innovation can be best managed in social context." *Telematics and Informatics* 28.2 (2011): 86-100.
54. Stoica, Ovidiu, Seyed Mehdian, and Alina Sargu. "The impact of internet banking on the performance of Romanian
37. Martins, Carolina, Tiago Oliveira, and Aleš Popovič. "Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application." *International journal of information management* 34.1 (2014): 1-13.
38. Milly, Nalugoti, et al. "Measuring mobile banking adoption in Uganda using the Technology Acceptance Model (TAM2) and perceived risk." *Open Journal of Business and Management* 9.01 (2021): 397.
39. Moon, Ji-Won, and Young-Gul Kim. "Extending the TAM for a World-Wide-Web context." *Information & management* 38.4 (2001): 217-230.
40. Nasiri, A., & Khanlari, A. (2017). *The Impact of Parsian Bank Customers' Behavioral Intention on Using Electronic Banking Services with the Role of Electronic Lifestyle Adjustment, The First National Conference on New Thoughts in Business Management, Tehran. (IN PERSIAN)*
41. Orbell, Sheina, and Paschal Sheeran. "'Inclined abstainers': A problem for predicting health-related behaviour." *British Journal of Social Psychology* 37.2 (1998): 151-165.
42. Park, Hyun Jung, and Li Min Lin. "Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products." *Journal of business research* 117 (2020): 623-628.
43. Rahmani, R, Faridchehr, E, & Ahmadi Daniali, A. (2014). *Investigating the Effects of Customers' Personality and Perceptions on Internet Banking Acceptance (Case Study: Tejarat Bank). Business Management, 6 (23), 63-82. (IN PERSIAN)*
44. Rausch, Theresa Maria, and Cristopher Siegfried Kopplin. "Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing." *Journal of Cleaner Production* 278 (2021): 123882.



- longitudinal field studies." *Management science* 46.2 (2000): 186-204.
58. Venkatesh, Viswanath, et al. "User acceptance of information technology: Toward a unified view." *MIS quarterly* (2003): 425-478.
59. Webb, Thomas L., and Paschal Sheeran. "Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence." *Psychological bulletin* 132.2 (2006): 249.
60. Xenidis, Yiannis, and Demos Angelides. "The financial risks in build-operate-transfer projects." *Construction Management and Economics* 23.4 (2005): 431-441.
- banks: DEA and PCA approach." *Procedia Economics and Finance* 20 (2015): 610-622.
55. Takieddine, Samer, and Jun Sun. "Internet banking diffusion: A country-level analysis." *Electronic Commerce Research and Applications* 14.5 (2015): 361-371.
56. Trinh, Hoang Nam, Hong Ha Tran, and Duc Hoang Quan Vuong. "Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk." *Asian Journal of Economics and Banking* 4.3 (2020): 105-120.
57. Venkatesh, Viswanath, and Fred D. Davis. "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four



