



Shahid Bahonar
University of Kerman



Iranian E-Commerce Scientific
Association

Investigating the Effect of the Components of the Developed Theory of Technology Continuity on the Tendency to Use E-Banking Continuously

Nima Ranji Jafroudi^{1b*}

Ali Ramezani^{1b**}

Abstract

Objective: The exponential growth of information technology has changed the financial sector globally. In the financial sector, electronic banking has emerged as an emerging technology and cannot be ignored in the banking sector. Today, most banks are facing a completely dynamic environment, and all banks, whether large or small, have placed the attraction and return of current customers at the top of their plans, considering the sudden changes in competitive situations and market conditions. Undoubtedly, the central role of banking systems in the functioning of economic systems is undeniable. Electronic banking is an alternative banking channel with convenience, speed, lower banking fees and round-the-clock services to bank customers. E-banking services enable customers to process business bills, transfer funds and create online bank statements through an e-banking website. Also, customers usually intend not only to adopt systems and innovations, but also to seek continued use after adoption. In recent decades, in industrialized countries, the role of banks has changed rapidly and new tools along with new technology have become available for banking services. Technology continuum theory ignored technology characteristics and task characteristics that directly affect user behavior toward technology adoption. On the other hand, the task technology fit model does not include information system continuity factors such as confirmation, perceived usefulness, and satisfaction, and therefore the integration of the task technology fit model and technology continuity theory in the field of electronic banking user continuity helps theory and practice. The present study extends the theory of technology continuity with technology-task fit to gain deep insight into the existing phenomenon. In fact, an integrated perspective model provides a more complete explanation of the causal mechanism underlying the relationships that cannot be obtained from a single theory; Therefore, expanding the theory of continuity of technology with the appropriateness of task technology is suitable for investigating individual behavior towards continuous use of electronic banking services. This study is one of the few studies that integrates the technology fit model of the task and the theory of technology continuity and provides a more complete explanation of the causal mechanism underlying the unique relationships and insights. The purpose of this study is to investigate the effect of the components of the developed theory of technology continuity on the tendency to continue using electronic banking of Sepah Bank in Guilan province.

Method: This research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of data collection. The statistical population of the study is e-banking customers. The main tool for data collection in this study was a questionnaire and SPSS and PLS software were used for analysis. The questionnaire was distributed among the respondents. According to the purpose, this research is in the category of applied research. According to the classification of research according to the method of data collection, this

Journal of Development and Capital, Vol. 8, No.1, pp. 233-256.

* **Corresponding Author**, Assistant Professor of Management, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran. **Email:** ranji@iaubanz.ac.ir

** M.A. of Management, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran.

Email: sam.ramezani@gmail.com

Submitted: 28 March 2022 **Revised:** 28 June 2022 **Accepted:** 14 August 2022 **Published:** 22 August 2023

Publisher: Faculty of Management & Economics, Shahid Bahonar University of Kerman.

DOI: 10.22103/jdc.2022.19228.1220

©The Author(s).



Abstract

research is in the category of descriptive research. The statistical population of the research is the electronic banking customers of Sepeh Bank in Gilan province. The sampling method in this research is proportional and non-probability. In order to continue e-banking, it is expected that the high level of technology compatibility will motivate the e-banking users to continue using e-banking services. Also, users who feel supportive technology will have a positive effect on technology use. In addition, a good technology fit facilitates the use of technology and increases the individual's work performance.

Results: The research findings indicate that the components of the developed theory of technology continuity on the tendency to use e-banking continuously have been positive and significant. The research hypotheses also showed that the characteristics of activity and technology affect the suitability of technology with activity and perceived ease in customers. The relevance of technology to activity affects perceived ease and perceived usefulness in customers. According to the results of the research, the characteristics of the activity, the technology on the fit of the technology with the activity and the characteristics of the technology on the perceived ease of banking customers were confirmed. In explaining this result, it can be said that the expansion and diversity of banking services and the type of banking activities of customers have an effect on the fit of technology with activity, and it shows that users accept technology only when it is user-friendly and easy and helps to improve the performance of their tasks.

Conclusion: The development of technology continuity theory confirms that the factors incorporated in the newly developed integrated technology continuity model are important and managers should focus on confirming user expectations and satisfaction. This study contributes to information systems literature in several ways. It extends the theory of technology acceptance with the technology-task fit model and enriched literature from the context of initial acceptance to post-acceptance behavior of the user's continued willingness to use the electronic banking system. The empirical findings show that the newly developed model (technology continuity theory and technology-task fit) has significant power to determine the user's continued intention to use electronic banking. The continuity of the electronic banking user is confirmed. Another contribution of this study is the development of technology continuity theory with task technology fit model. As the usefulness of e-banking increases, the more likely they are to continue their relationship with the organization. Also, if customers do not perceive satisfaction from the functions of the organization or institution, they will feel satisfied and this behavior will continue in the future. Therefore, it is important for website managers and developers to focus on confirming user expectations and satisfaction in order to increase the use of electronic banking. It is recommended for website managers and developers to focus on the responsiveness and usefulness of electronic banking websites in order to confirm user expectations. E-banking and the usefulness of the e-banking website will increase. Also, in the post-adoption scenario, managers and software developers should focus on factors such as perceived usefulness, perceived ease of use, user attitude, satisfaction, and confirmation of expectations in order to ensure continued willingness. Increase the number of electronic banking users to use electronic banking services.

Keywords: *Banking, Electronic Banking, Developed Theory of Technology Continuity, Continuous Use.*

JEL Classification: D72, G21, G32, O33.

Paper Type: *Research Paper.*

Citation: Ranji Jafroudi, O., & Ramezani, A. (2023). Investigating the effect of the components of the developed theory of technology continuity on the tendency to use e-banking continuously. *Journal of Development and Capital*, 8(1), 233-256 [In Persian].



پنجمین علم تبادلات الکترونیکی ایران

مجله توسعه و سرمایه

شماره چاپی: ۲۰۰۸-۲۴۲۸ شماره الکترونیکی: ۲۴۴۵-۳۶۰۶

Homepage: <https://jdc.uk.ac.ir>



دانشگاه شهید باهنر کرمان

بررسی تأثیر مؤلفه‌های نظریه توسعه یافته تداوم فناوری بر تمایل به استفاده مستمر از بانکداری الکترونیک

نیما رنجی جفودی ^{ID}*

علی رمضانی ^{ID}**

چکیده

هدف: این مطالعه از معدود مطالعاتی است که نسبت به ادغام مدل تناسب فناوری وظیفه و نظریه تداوم فناوری اقدام نموده و توضیح کامل تری از مکانیسم علی زیربنای روابط و بینش منحصر به فرد ارائه می‌دهد. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر مؤلفه‌های نظریه توسعه یافته تداوم فناوری بر تمایل به استفاده مستمر از بانکداری الکترونیک بانک سپه استان گیلان است.

روش: این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و از حیث گردآوری اطلاعات توصیفی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانکداری الکترونیک هستند ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و برای تجزیه تحلیل از نرم افزار اس پی اس و پی ال اس استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که مؤلفه‌های نظریه توسعه یافته تداوم فناوری بر تمایل به استفاده مستمر از بانکداری الکترونیک بانک مثبت و معنادار بوده است. همچنین فرضیه‌های پژوهش نشان داد ویژگی‌های فعالیت و فناوری بر تناسب فناوری با فعالیت و سهولت ادراک شده در مشتریان تأثیر دارد. تناسب فناوری با فعالیت بر سهولت ادراک شده و سودمندی ادراک شده در مشتریان تأثیر دارد.

نتیجه‌گیری: گسترش تئوری تداوم فناوری تأیید می‌کند عواملی که در مدل تداوم فناوری یکپارچه جدید توسعه یافته الصاق شده‌اند، مهم بوده و باید مدیران بر تأیید انتظارات و رضایت کاربر تمرکز نمایند.

واژه‌های کلیدی: بانکداری، بانکداری الکترونیک، نظریه توسعه یافته تداوم فناوری، استفاده مستمر.

طبقه‌بندی JEL: D72, G21, G32, O33.

نوع مقاله: پژوهشی.

استناد: رنجی جفودی، نیما و رمضانی، علی (۱۴۰۲). بررسی تأثیر مؤلفه‌های نظریه توسعه یافته تداوم فناوری بر تمایل به استفاده مستمر از بانکداری الکترونیک. *مجله توسعه و سرمایه*، ۸(۱)، ۲۵۶-۲۳۳.

مجله توسعه و سرمایه، دوره هشتم، ش ۱، صص. ۲۳۳-۲۵۶.

* نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت، واحد بندر انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران. ranji@iaubanz.ac.ir

** کارشناسی ارشد گروه مدیریت، واحد بندر انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران. sam.ramezani@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱/۸ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۴/۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۲۳ تاریخ انتشار برخط: ۱۴۰۲/۵/۳۱

ناشر: دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.

DOI: 10.22103/jdc.2022.19228.1220

©The Author(s).



رشد تصاعدی فناوری اطلاعات بخش مالی را در سطح جهانی تغییر داده است. در بخش مالی، بانکداری الکترونیک به‌عنوان یک فناوری نوظهور ظاهر شده و نمی‌توان آن را در بخش بانکداری نادیده گرفت (ساندر و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه بیشتر بانک‌ها با محیطی کاملاً پویا روبه‌رو هستند و همه بانک‌ها چه بزرگ و چه کوچک با توجه به تغییرات برق‌آسا در موقعیت‌های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار، جذب و بازگشت مشتریان فعلی را در سرلوحه برنامه‌های خویش قرار داده‌اند (آسیکوم، ۲۰۲۰). بی‌تردید نقش قانونی نظام‌های بانکی در کارکرد نظام‌های اقتصادی انکارناپذیر است. در دهه‌های اخیر در کشورهای صنعتی نقش بانک‌ها با سرعت چشمگیری متحول شده و ابزارهای جدید همراه با فناوری نوین در اختیار خدمات بانکی درآمده است (عشوری کیوانی و همکاران، ۱۳۹۷). صنعت بانکداری در ایران نیز به‌عنوان یکی از پایه‌های تأثیرگذار در اقتصاد کشور نقش تعیین‌کننده‌ای در فعالیتهای اقتصادی کشور ایفا می‌کند (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۹). بانکداری الکترونیک یک کانال بانکداری جایگزین با راحتی، سرعت، هزینه کمتر بانکی و خدمات شبانه‌روزی به مشتریان بانکی است. خدمات بانکداری الکترونیک مشتریان را قادر می‌سازد تا قبوض تجاری، پرداخت‌های خرید آنلاین، نقل و انتقال وجه و ایجاد صورت‌حساب‌هایی بانکی آنلاین را از طریق وب‌سایت بانکداری الکترونیک انجام دهند. همچنین مشتریان معمولاً قصد دارند نه تنها سیستم‌ها و نوآوری را اتخاذ کنند بلکه به دنبال ادامه استفاده پس از پذیرش هستند. با توجه به اینکه اکثر مطالعات قصد رفتاری بر پذیرش متمرکز هستند. به این ترتیب نظریه تداوم، به کاربران باتجربه و مستمر بستگی دارد، نه کسانی که در مراحل اولیه پذیرش هستند (اودوم و کاسییا، ۲۰۲۰)؛ بنابراین بررسی عواملی که باعث افزایش تمایل مشتریان به ادامه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک می‌شود، ضروری است. ادامه استفاده از خدمات یا تمایل مستمر در بانکداری الکترونیک به عنوان تصمیم کاربر بانکداری الکترونیک برای ادامه استفاده از فناوری خاصی که فرد قبلاً از آن استفاده کرده است تعریف می‌شود. مطالعات قبلی نشان می‌دهد برای موفقیت و پایداری سازمان، تداوم استفاده از خدمات اینترنتی به جای پذیرش اولیه مهم‌تر است (بلو-پینتادو، ۲۰۱۸)؛ کومار و همکاران، ۲۰۱۸).

هدف این مطالعه بررسی تمایل مستمر کاربران بانکداری الکترونیک به استفاده از بانکداری الکترونیک است. برای بررسی تمایل مستمر کاربران بانکداری الکترونیک، مطالعه حاضر دو نظریه تناسب فناوری وظیفه و نظریه تداوم فناوری را ادغام می‌کند. مدل تناسب فناوری وظیفه توسط گودهو و تامپسون^۶ (۱۹۹۵) معرفی شد و ویژگی‌های برجسته مربوط به فناوری و وظایف عملیاتی است. پس از آن نظریه تداوم فناوری توسط لیائو و همکاران^۷ (۲۰۰۹) مطرح شد و تأثیر سیستم اطلاعاتی بر قصد تداوم کاربر را بررسی می‌کند. ادغام این دو نظریه تشریح کاملی از مکانیسم علی زیربنای روابط و بینش منحصر به فردی را ارائه می‌کند که نمی‌توان از مدل مبتنی بر نظریه واحد بدست آورد (سامار و مازوری، ۲۰۱۹). مدل تناسب فناوری و وظیفه گودهو و تامپسون و نظریه تداوم فناوری لیائو و همکاران (۲۰۰۹) بر ابعاد مختلف سیستم اطلاعاتی برای بررسی رفتار کاربر نسبت به پذیرش فناوری تمرکز کرده‌اند و هر دو مدل دارای نقاط ضعف و قوت هستند. برای

¹ Sunder² Asekome³ Odoom and Kosiba⁴ Bello-Pintado⁵ Kumar⁶ Goodhue and Thompson⁷ Liao⁸ Samar and Mazuri

مثال نظریه تداوم فناوری ویژگی‌های فناوری و ویژگی‌های وظیفه‌ای را که مستقیماً بر رفتار کاربر نسبت به پذیرش فناوری تأثیر می‌گذارد نادیده گرفت. از سوی دیگر مدل تناسب فناوری وظیفه شامل عوامل تداوم سیستم اطلاعاتی مانند تأیید، سودمندی درک شده و رضایت نبوده و بنابراین ادغام مدل تناسب فناوری وظیفه و نظریه تداوم فناوری در زمینه تداوم کاربر بانکداری الکترونیک به ثوری و عمل کمک می‌کند. مطالعه حاضر نظریه تداوم فناوری را با تناسب فناوری وظیفه گسترش می‌دهد تا بینش عمیقی از پدیده موجود بدست آورد. در واقع یک مدل دیدگاه یکپارچه، توضیح کامل‌تری از مکانیسم علی زیربنای روابطی را ارائه می‌دهد که نمی‌توان از ثوری واحد بدست آورد؛ بنابراین گسترش ثوری تداوم فناوری با تناسب فناوری وظیفه برای بررسی رفتار فردی در جهت استفاده مستمر از خدمات بانکداری الکترونیک مناسب است (راهی و منورخان، ۲۰۲۰).

براین اساس در این پژوهش ویژگی‌های فعالیت و فناوری و تناسب آن بر تمایل به استفاده مستمر مشتریان از بانکداری الکترونیک به عنوان فرضیه اصلی به همراه فرضیات فرعی آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. پس از انجام یک بررسی مفصل ادبیات، این مطالعه طرح‌واره‌ای نشان داد که اگرچه پذیرش اولیه بانکداری الکترونیک توسط چندین محقق مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، با این حال رفتار پس از پذیرش کاربر بانکداری اینترنتی کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین مطالعه حاضر بر رفتار پس از پذیرش کاربران بانکداری الکترونیک متمرکز شده و شکاف پژوهشی را در این زمینه پر می‌کند. در مجموع اگرچه پذیرش اولیه بانکداری الکترونیک توسط محققین مورد مطالعه قرار گرفته است، با این حال رفتار پس از پذیرش کاربر بانکداری اینترنتی کمتر مورد بررسی قرار گرفته و برای موفقیت و پایداری بانکداری الکترونیک، تداوم استفاده از پذیرش اولیه مهم‌تر است. نوآوری این مطالعه این است که با ادغام مدل تناسب فناوری وظیفه و نظریه تداوم فناوری و با کاستن از نقاط ضعف ثوری‌ها به صورت مجزا، توضیح کامل‌تری از مکانیسم علی زیربنای روابط و بینش منحصر به فرد ارائه می‌دهد که نمی‌توان از مدل مبتنی بر نظریه واحد بدست آورد. همچنین با توجه به این که بانک‌ها در همه حال توجه ویژه خود را رسیدن به عملکرد مطلوب در نظر می‌گیرند و برای رسیدن به این هدف نهایی از عواملی چون فناوری اطلاعات بهره می‌گیرند، تحقیق حاضر می‌تواند برای درک بهتر فرایندهای اثرگذار بر تمایل به استفاده واقعی و انتخاب روشی کارآمدتر جهت نیل به این هدف کمک‌کننده باشد. از این رو با توجه به تشریح موضوع این تحقیق به دنبال پاسخگویی به سوال اصلی تحقیق است که به این صورت مطرح شده است که تأثیر مؤلفه‌های نظریه توسعه یافته تداوم فناوری بر تمایل به استفاده مستمر از بانکداری الکترونیک چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نظریه توسعه یافته تداوم فناوری

مدل تناسب فناوری با فعالیت گودهو و تامپسون (۱۹۹۵) و نظریه تدام فناوری لیاو و همکاران (۲۰۰۹) بر ابعاد مختلف سیستم‌های اطلاعاتی برای بررسی رفتار کاربر نسبت به پذیرش فناوری تمرکز کرده‌اند. هر دو مدل دارای نقاط ضعف و قوت هستند. برای مثال، نظریه تدام فناوری، ویژگی‌های فناوری و ویژگی‌های وظیفه‌ای را که مستقیماً بر رفتار کاربر نسبت به پذیرش فناوری تأثیر می‌گذارد، نادیده می‌گیرد. از سوی دیگر، مدل تناسب فناوری با فعالیت شامل عوامل تداوم سیستم‌های اطلاعاتی مانند تأیید، سودمندی درک شده و رضایت نمی‌شود. **ین و همکاران**^۲ (۲۰۱۰) اظهار داشتند به منظور

دستیابی به توضیحی جامع از فناوری و ویژگی‌های وظیفه در پیش‌بینی و استفاده از فناوری مدل تناسب فناوری و وظیفه ممکن است با سایر عوامل سیستم اطلاعاتی گسترش یابد. (راهی و منورخان، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، گسترش نظریه تداوم فناوری با تناسب فناوری با فعالیت در جهت استفاده مستمر مشتریان از بانکداری الکترونیک مناسب بوده و در ذیل به مؤلفه‌های این نظریه می‌پردازیم:

صحت

سازمان‌ها نیازمند استفاده از اطلاعات به عنوان یک محصول در جهت برآورد نیازهای مصرف‌کننده هستند. بنابراین اطلاعات تهیه شده باید در هر مرحله از عملیات مورد ارزیابی قرار گرفته و کیفیت آن توسط مصرف‌کنندگان اطلاعات بجای ارائه دهندگان اطلاعات، مانند بخش فناوری اطلاعات تأیید شده باشد تا کیفیت مناسب را در بر داشته و مفید واقع شود (غلامی جمکرانی و هادی لو، ۱۳۹۷). اینکه چه اطلاعاتی چه موقع و با چه اصول و قواعدی قرار است در سیستم ثبت شود و اینکه این اطلاعات تا چه اندازه صحت دارد، خود بحث دیگری در بررسی کیفیت است. برای اینکه اطلاعاتی با کیفیت مطلوب که مورد نظر استفاده‌کنندگان است تهیه کنیم، باید تمام این بخش‌ها را مد نظر قرار دهیم (احمدپور و همکاران، ۱۳۹۲). صحت اطلاعات، ضامن و شرط مفید بودن کیفیت بوده و استفاده از اطلاعات را امکانپذیر می‌کند. مقصود از صحت این است که بتوان داده‌ها را همانگونه که در حقیقت رخ داده‌اند، منعکس نمود. بنابراین، توجه به صحت اطلاعات امری ضروری است (ابوالقاسم مسلمان، ۱۳۹۹). همچنین اصطلاحات مشابهی که در مفهوم صحت گنجانده شده شامل صحت و پایایی اطلاعات درک شده است. صحت اطلاعات به این درک اشاره دارد که اطلاعات تا حد ممکن با توجه به رابطه بین فرستنده و گیرنده دقیق است. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد ارائه خدمات بانکداری الکترونیک یکی از ضرورت‌های عمده در ارتباط با توسعه خدمات به شمار می‌رود و جلب رضایت مشتریان در صدر اولویت‌ها قرار دارد و نیز با توجه به اهمیت و ضرورت اندازه‌گیری کیفیت خدمات، شناسایی نقاط قوت و ضعف آن، سنجش میزان موفقیت بانک‌ها در ارضای خواسته‌های مشتریان و نیز بررسی دقیق سطح انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات بانکی اهمیت زیادی دارد (اخوان خرازیان و احمدی طاهری، ۱۳۹۵).

رضایت الکترونیک

توسعه و تسهیل دسترسی به خدمات بانکی و رضایت مشتری از دستاوردهای مهم سیستم بانکی جدید جهان است. با این حال رضایت، رویکرد مصرف‌کننده نسبت به ارائه دهنده خدمات است (لی و همکاران، ۲۰۲۱). رضایت به عنوان یک حالت احساسی ناشی از تعاملات مشتری با ارائه دهنده خدمات در طول زمان تعریف شده و میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی‌های مختلف کالا و یا خدمت کسب می‌کند (مک لین و همکاران، ۲۰۲۰). رضایت الکترونیک، از جمله مباحث عمده در جهانی شدن تجارت الکترونیک تلقی می‌شود. بالا بودن رضایت الکترونیک، کلید موفقیت هر فروشنده‌ای است که در محیط رقابتی جهانی تجارت الکترونیک فعالیت می‌کند. از نظر تیلور رضایتمندی الکترونیک به معنای خرسندی یک مشتری با توجه به تجربه پیشین خریدش از یک بنگاه بازرگانی الکترونیک است (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۹). رضایت پاسخ عاطفی متوالی به تجربه مصرف و عملکرد دریافت شده به تعداد معینی از استانداردها مانند انتظارات، خواسته‌ها و علائق است. رضایتمندی مشتری درجه‌ای است که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری

را برآورده کند. مشتری زمانی راضی است که آنچه را می‌خواهد، دریافت کند؛ در غیر این صورت محصولات رقا را انتخاب خواهد کرد. از این رو موفقیت هر کسب و کاری به مشتری و نحوه بیان رضایت وی در خصوص محصولات و خدمات بستگی دارد. همچنین، رضایت مشتری نقش مهمی در نگهداری مشتری ایفا می‌کند (رستگار و شهریاری، ۱۳۹۷). در واقع رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می‌شود و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت است. نتیجه چنین رضایتی، ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه آن به دیگران جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت است (ارویی و همکاران، ۱۳۹۸). اگر تجربه واقعی (علاقه) بالاتر از انتظار تصور شده (هزینه/ فداکاری) باشد، مشتریان راضی شده و در غیر این صورت، نارضایتی خود را اعلام می‌کنند. رضایت معامله قبل و بعد از مصرف یا استفاده از یک محصول است. بنابراین رضایت مشتری برای تأمین نیازهای مختلف مشتریان و شرکت‌ها ضروری است (اوزیر و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان می‌دهد که ریسک درک شده خرید اثری منفی بر روی رزو و خرید برخط بلیط شرکت‌های هواپیمایی دارد. رضایت مشتری را می‌توان به صورت ارزیابی مشتریان از یک خدمت یا محصول با توجه به انتظارات و نیازهای آنان تعریف نمود. رضایت اینترنتی به عنوان خرسندی مشتری در خصوص تجربه قبلی خرید او از یک شرکت تجاری الکترونیکی تعریف کردند. تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که رضایت مشتریان اینترنتی به طور مستقیم و مثبت بر تمایل به خرید تاثیر گذار بوده است. در نتیجه رضایت یک عامل مهم در موفقیت تجارت الکترونیک است (گوئندر، ۲۰۲۰).

نگرش مشتری

موفقیت بانک‌ها به نگرش و ادراک مشتریان و رضایت از خدمات ارائه شده توسط بانک‌ها بستگی دارد (شاو و ساها، ۲۰۲۰). نگرش به احساس مثبت یا منفی فرد برای انجام یک رفتار خاص اطلاق می‌شود (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹ و فروغی و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین نیاز به تجزیه و تحلیل عواملی که می‌تواند بر نگرش کاربران نسبت به قصد استفاده از بانکداری الکترونیک تأثیر گذارد، مناسب بوده زیرا پاسخ به این نکته اشاره دارد که به صنعت بانکداری کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را برای ترویج اشکال جدید سیستم‌های بانکداری الکترونیک در آینده تدوین کند (اولاتوکن و اویی، ۲۰۱۲). نگرش مصرف‌کننده نشان‌دهنده اعتماد آنها به محصولات و متعاقباً به سازمان است (ها، ۲۰۲۰) و بالعکس نگرش مشتریان در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی، کلید بقا و سودآوری بانک‌ها در بازار رقابتی حاضر است و توسعه نگرش مثبت در مشتریان، امری حیاتی به منظور حفظ آنان است و در درازمدت می‌تواند موجب رفتار خرید آتی آنان شود. با توجه به اینکه نگرش مصرف‌کنندگان در خصوص هر چیز، ارزیابی مثبت یا منفی آنها از آن بوده و تغییر آن دشوار است، درک نگرش مصرف‌کنندگان در خصوص خدمات بانکداری الکترونیک می‌تواند در پیش‌بینی نرخ استفاده از خدمات اینترنتی بانک‌ها و ارزیابی رشد آتی این خدمات به مدیران، به ویژه مدیران بازاریابی بانک‌ها، کمک کند؛ تنها از طریق این درک است که بانک‌ها قادر به توسعه راهبردها و تاکتیک‌هایی برای جذب و حفظ مشتریان در این حوزه خواهند بود (حمیدی‌زاده، ۱۳۹۶). برخی یافته‌ها نشان می‌دهد نگرش نسبت به فناوری و کنترل رفتاری درک

¹Uzir

² Guenther

³ Shaw and Saha

⁴Davis

⁵ Foroughi

⁶Olatokun and Owwoeye

⁷Ha

شده مهم‌ترین پیش‌بینی کننده‌های مقاصد استفاده در آینده هستند (راجندران و همکاران^۱، ۲۰۱۷). بطور مشابه نگرش بطور مثبت بر قصد مشتریان برای استفاده از خدمات بانکداری دیجیتال تأثیر می‌گذارد (بیلیسبکوف و همکاران^۲، ۲۰۲۱).

تئوری تداوم تکنولوژی

تئوری تداوم تکنولوژی شامل عواملی است که در مدل پذیرش فناوری، مدل شناختی و مدل تأیید انتظار برای بررسی تمایل کاربر نسبت به استفاده از فناوری پایه گذاری شده است. به گفته لیاو و همکاران (۲۰۰۹) مدل تأیید انتظار رفتار کاربر را در زمینه پذیرش پس از فناوری بررسی می‌کند. مدل تأیید انتظار عواملی را بررسی می‌کند بر وفاداری و حفظ کاربر برای دوام طولانی مدت به جای پذیرش اولیه تأثیر می‌گذارد. بطور مشابه مدل پذیرش تکنولوژی، پذیرش اولیه کاربران فناوری را بررسی می‌کند (فامیه و همکاران^۳، ۲۰۱۸). در کنار این، مدل شناختی در رضایت سازمان‌ها که به عنوان یک پیشینه مهم رفتار کاربر در نظر گرفته می‌شود. ادبیات سیستم اطلاعاتی توضیح می‌دهد مدل تأیید انتظار در تنظیمات پذیرش قبل و بعد از پذیرش فناوری استفاده شده و بنابراین پیچیدگی را در تعیین قصد کاربر نسبت به پذیرش فناوری افزایش می‌دهد (کومار و همکاران، ۲۰۱۸ و لیاو و همکاران، ۲۰۰۹). تئوری تداوم تکنولوژی تأیید می‌کند در مقایسه با مدل پذیرش تکنولوژی، مدل تأیید انتظارات و مدل شناختی از قابلیت کاربردی و قدرت توضیح بیشتری برخوردار است. علاوه بر این تئوری تداوم تکنولوژی نشان می‌دهد موفقیت خدمات بجای پذیرش اولیه به استفاده طولانی مدت بستگی دارد (پاتانایاک و همکاران^۴، ۲۰۱۷). سهم کلیدی تئوری تداوم تکنولوژی این است که نگرش و رضایت را در یک مدل پیوسته فناوری ترکیب می‌کند (راهی و منورخان، ۲۰۲۰).

ویژگی فعالیت و فناوری

فعالیت بطور کلی به عنوان اقدامات انجام شده توسط افراد در تبدیل ورودی به خروجی تعریف می‌شود. یک فعالیت را می‌توان به عنوان بخشی از کار در نظر گرفت که فرد از طریق توالی اقدامات برای رسیدن به یک هدف انجام می‌دهد (گودهو و تامپسون، ۱۹۹۵ و لو و یانگ^۵، ۲۰۱۴). ویژگی فعالیت به خصوصیات برنامه‌های کاربردی و ویژگی‌های بانکداری الکترونیک اشاره دارد (راهی و منورخان، ۲۰۲۰). مبهم بودن وظایف و وابستگی متقابل وظایف می‌تواند برای توصیف وظایفی که ممکن است توسط افراد انجام شود مورد استفاده قرار گیرد. ابهام وظیفه به درجه مبهم بودن یا گنج کننده بودن وظیفه فرد اشاره دارد ابهام ممکن است بیانگر تفسیرهای متناقضی باشد که ممکن است وجود داشته باشد یا یک وظیفه نامشخص که نمی‌تواند پاسخ روشنی ایجاد کند. همچنین ممکن است این کار برای فرد غیر عادی باشد، زیرا فرد مجبور نیست مکرراً آن را انجام دهد و کار را نمی‌توان با استفاده از روش‌هایی که قبلاً برای فرد شناخته شده است تکمیل کرد (ژانگ^۶، ۲۰۱۷). هنگامی که ابهام کار زیاد است ممکن است فرد برای شناسایی، جمع آوری، سازماندهی و تفسیر اطلاعات برای رفع ابهام و تکمیل کار نیاز با تعامل با افراد دیگر داشته باشد (فو و همکاران^۷، ۲۰۱۹). همچنین ویژگی‌های فناوری (مفید بودن درک شده و سهولت استفاده درک شده) بیشتر در تحقیقات پذیرش فناوری در نظر گرفته شده است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰). توجه به ویژگی‌های فناوری در پیش‌بینی پذیرش فناوری بسیار مرتبط است. این

¹ Rajendran

² Bilisbekov

³ Famiyeh

⁴ Pattanayak

⁵ Lu and Yang

⁶ Zhang

⁷ Fu

رویکرد فرض می‌کند سازمان‌ها، سیستم‌های فناوری و کارکنان مستقل از یکدیگر نیستند. تغییر در یکی از حوزه‌ها به نوعی بر سایر حوزه‌ها نیز تأثیر می‌گذارد. بنابراین بهینه‌سازی نمی‌تواند منحصرًا در یک مورد انجام شود، همه حوزه‌ها باید با هم بهینه شوند (ملیکو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). این مؤلفه به ویژگی‌های کاربردی فناوری اطلاعات در بانکداری الکترونیک اشاره دارد (راهی و منورخان، ۲۰۲۰). با تأکید بر اینکه چگونه ویژگی‌های فناوری چارچوب‌های فناوری استراتژیک را شکل می‌دهند به ادبیات جنبش‌های اجتماعی، کارآفرینی نهادی و مدیریت برداشت کمک می‌کنیم. نویسندگانی مانند **ین و همکاران** (۲۰۱۰) دریافتند ویژگی‌های فناوری بر سهولت استفاده درک شده تأثیر می‌گذارد. بطور مشابه محققانی مانند **تام و الیوریا** (۲۰۱۶) اشاره کرده‌اند ویژگی‌های وظیفه و فناوری بطور قابل توجهی بر تناسب فناوری وظیفه کاربران بانکداری برخط تأثیر می‌گذارد.

تناسب فناوری وظیفه

ویژگی‌های فناوری به تکنولوژی مورد استفاده افراد برای انجام وظایفشان اشاره دارد و تناسب فناوری به میزانی که یک فناوری به فرد در انجام وظایفش کمک می‌کند مشخص می‌شود. این مؤلفه به سازگاری فناوری اطلاعات با اقدامات مورد انتظار کاربر اشاره دارد (راهی و منورخان، ۲۰۲۰). الیوریا^۲ و همکاران (۲۰۱۴) تأیید کرده‌اند عواملی که بر نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری و تناسب فناوری-وظیفه تأثیر می‌گذارند، بطور قابل توجهی بر رفتار کاربر نسبت به پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک تأثیر می‌گذارند. **تام و الیوریا**^۳ (۲۰۱۹) تأثیر مستقیم و مثبت تناسب فناوری وظیفه را بر تمایل فردی برای استفاده از موبایل بانک و افزایش عملکرد فردی تأیید کرده‌اند (راهی و منورخان، ۲۰۲۰). مدل تناسب فناوری وظیفه نشان می‌دهد کاربران تنها زمانی فناوری را می‌پذیرند که مفید باشد و به بهبود عملکرد وظایف کمک کند. ویژگی‌های وظیفه به عنوان اقدامات انجام شده توسط افراد در تبدیل ورودی به خروجی دیده می‌شود. اهمیت این مدل به این دلیل است که در سه بعد موفقیت سیستم اطلاعاتی تعبیه و منجر به پذیرش سیستم اطلاعاتی می‌شود (الیوریا و همکاران، ۲۰۱۴).

سهولت و سودمندی ادراک شده در استفاده

سهولت ادراک شده در استفاده به سطح تمایل کاربر برای استفاده از سیستمی اشاره دارد که در آن نیازی به تلاش نیست. این نه تنها به عنوان عامل مهمی برای پذیرش فناوری، بلکه برای استفاده طولانی مدت از فناوری در نظر گرفته می‌شود. محققان معتقدند هرچه سهولت استفاده از یک فناوری بیشتر باشد، امکان استفاده از پلتفرم بیشتر است (پراستیوان و همکاران^۴، ۲۰۲۱). سودمندی درک شده زمانی است که فرد احساس می‌کند اگر کارش با استفاده از یک سیستم خاص انجام شود در مقایسه با انجام بدون استفاده از فناوری، عملکردش افزایش می‌یابد (وافیا و همکاران^۵، ۲۰۲۱). درک سودمندی یک سیستم با اهمیت و حیاتی است؛ زیرا ارائه‌کننده مزیت بالاتر و فناوری مناسب است. طراحی و امکانات سیستم و شفافیت آن به شدت درک کاربران را کیفیت اطلاعات در استفاده از سیستم بالاتر برده و در نتیجه سودمندی ادراک شده بالاتری را نشان می‌دهد. شواهد تجربی نشان دادند سودمندی ادراک شده یا ساختارهایی مشابه سودهای ادراک شده به عنوان یک پیش بین معنادار و سازگار قصد و نیت انتخاب اولیه افراد و همچنین تمایل به ادامه خرید در

¹ Mlekus

² Oliveira

³ Tam and Oliveira

⁴ Prastiawan

⁵ Wafiyah

زمینه‌های متنوع وجود دارد (گوئبو و همکاران^۱، ۲۰۱۴). در واقع سودمندی ادراک شده شناخت فرد از سودمندی رفتار کنونی فرد برای تحقق اهداف ارزشمند آینده است و میزان ارزش و اهمیتی است که افراد برای انجام وظایف و در راستای رسیدن به اهداف شخصی قائل هستند و حتی زمانی که اهداف مهارتی و توانایی ادراک شده کنترل می‌شوند، یک پیش‌بینی کننده مهم خود نظم بخشی و استفاده از راهبردهای شناختی عمیق است (هادوی و فرهادپور، ۱۳۹۸). هوهل و همکاران^۲ (۲۰۱۲) نقش مدل تأیید انتظارات را با اعتماد مستمر بررسی کرده و نتایج نشان داد عواملی مانند سودمندی درک شده و تأیید انتظار تأثیر معناداری بر رضایت مشتری و تمایل به تداوم استفاده از بانکداری اینترنتی دارد (راهی و منورخان، ۲۰۲۰).

تمایل به تداوم استفاده

قصد تداوم معمولاً از طریق استفاده پس از پذیرش و نگرش، رفتارهای پس از خرید نشان داده می‌شود و اغلب معیاری برای موفقیت رضایت سیستم‌های اطلاعاتی است (وانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۹). تمایل به استفاده در واقع تقویت و استحکام رضایت مشتری یا وفاداری مشتری است. به طور کلی، تمایل به ادامه خرید برای حفظ مشتریان کنونی نسبت به کسب مشتریان جدید کم هزینه‌تر است (چن و همکاران^۴، ۲۰۱۲). تمایل به استفاده به عنوان حوزه‌ای تعریف می‌شود که مشتریان تمایل دارند تا به خرید یا کاربرد مجدد محصول/خدمات ملحق شوند (خایرزان رحمت و کایو^۵، ۲۰۱۳). بطور کلی تحقیقات نشان می‌دهد چگونه تفاوت‌های فردی و ویژگی‌های سیستم بر قصد استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی تأثیر می‌گذارد. مثلاً در مورد سیستم‌های پرداخت تلفن همراه بر اساس شرایط تسهیل کننده (کیم و همکاران^۶، ۲۰۱۰؛ ونکاتش و همکاران^۷، ۲۰۱۶). از جنبه اجتماعی هونگ و همکاران^۸ (۲۰۰۸) استدلال می‌کنند باورهای نگرشی، باورهای هنجاری و کنترل رفتاری درک شده، تمایل مستمر را برای خدمات داده تلفن همراه تعیین می‌کند. بطور مشابه از دیدگاه انتظار عملکرد لی و همکاران^۹ (۲۰۰۹) نشان می‌دهد استفاده از خدمات داده تلفن همراه پس از پذیرش تحت تأثیر سیستم و کیفیت اطلاعات خدمات است. علاوه بر این کو و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۹) پیشنهاد می‌کنند قصد پس از خرید خدمات با ارزش افزوده تلفن همراه توسط کیفیت خدمات، ارزش عملکرد درک شده و رضایت ایجاد می‌کند (اودوم و کسبیا^{۱۱}، ۲۰۲۰). برخی نتایج نشان می‌دهد گسترش مدل تأیید انتظار قدرت تبیین خوبی برای استفاده مستمر از فناوری اطلاعات دارد. مطالعات نشان می‌دهد سهولت استفاده و تأیید درک شده توسط کاربران بر سطح رضایت آنها تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این رضایت بر تمایل به استفاده مستمر تأثیر می‌گذارد (تسای و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۰). تمایل به استفاده به طور مستقیمی از طریق ویژگی‌های اثربخش سیستم نظیر سودمندی ادراک شده و رضایت کاربر بر مبنای تجربیات گذشته تعیین می‌شود (ژنگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۳).

همانطور گفته شد این مطالعه به بررسی تداوم رفتار کاربر بانکداری اینترنتی در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی با ادغام دو نظریه سیستم اطلاعاتی، تناسب فناوری وظیفه و نظریه تداوم فناوری در غالب مدل زیر می‌پردازد. این مدل بر

¹ Gwebu

² Hoehle

³ Wang

⁴ Chen

⁵ Khairizan Rahmat and KAu

⁶ Kim

⁷ Venkatesh

⁸ Hung

⁹ Lee

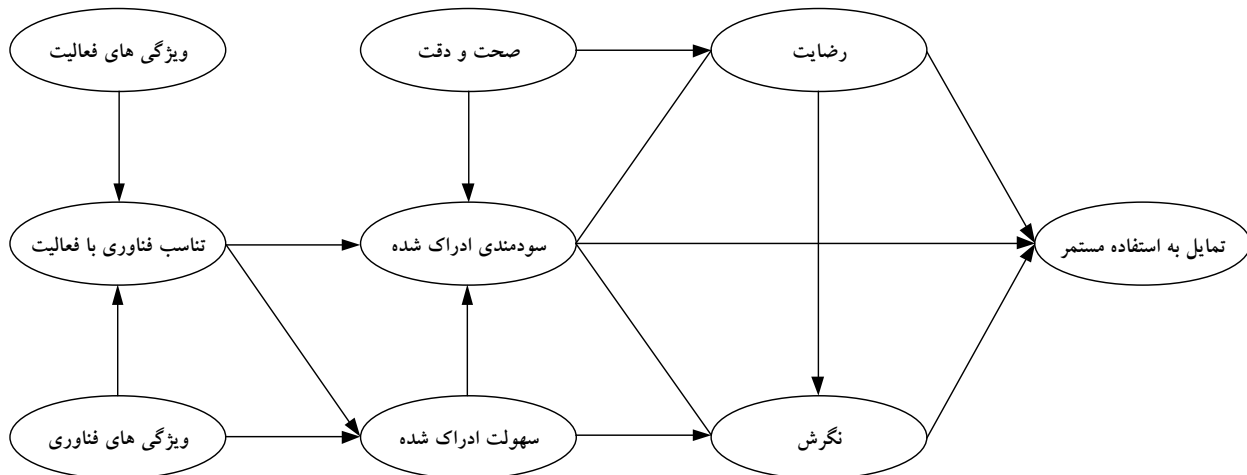
¹⁰ Kuo

¹¹ Odoom and Kosiba

¹² Tsai

¹³ Zheng

ابعاد مختلف سیستم‌های اطلاعاتی برای بررسی رفتار کاربر نسبت به استفاده مستمر از بانکداری الکترونیک تکیه دارد. به منظور دستیابی به توضیح جامعی از فناوری و ویژگی‌های وظیفه در پیش‌بینی و استفاده از فناوری، تئوری تناسب فناوری و وظیفه باید با سایر عوامل سیستم‌های اطلاعاتی از جمله نظریه تدام فناوری گسترش یابد. این مدل دیدگاه جامعی را نسبت به استفاده مستمر کاربران از خدمات بانکداری الکترونیک فراهم کرده و توضیح جامعی از مکانیسم علی زیربنای روابط و بینش منحصر به فرد که نمی‌توان از مدل مبتنی بر نظریه واحد به دست آورد را فراهم می‌نماید.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (راهی و منورخان، ۲۰۲۰)

پیشینه پژوهش

جوهری و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان «بررسی عوامل انگیزشی موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک (مورد مطالعاتی: شعب بانک قوامین شهر مشهد)» انجام داده و نتایج تحقیق نشان می‌دهد هر سه عامل سودمندی، سهولت استفاده و امنیت ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر انگیزه لذت جویانه و نیز پذیرش بانکداری الکترونیک دارند.

نظام‌الاسلامی و جعفری (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان «نقش ابعاد ریسک ادراک شده مشتریان در پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک» نشان دادند ابعاد ریسک ادراک شده مشتریان بر پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک تأثیر مثبت دارد.

اسکندری و مجدزاده طباطبایی (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی نقش اعتماد آنلاین، عوامل پذیرش خدمات الکترونیک و پشتیبانی دولت بر بانکداری الکترونیک» نشان دادند اعتماد آنلاین، عوامل پذیرش خدمات الکترونیک و پشتیبانی دولت تأثیر معناداری بر استفاده از بانکداری الکترونیک داشته است.

نخعی و شیرخدایی (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی عامل اعتماد در اینترنت بر پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک» نشان دادند تمایل به اعتماد با اعتماد به اینترنت و ریسک درک شده، آشنایی به اینترنت با اعتماد به اینترنت، اعتماد به اینترنت با نگرش مشتریان و ریسک درک شده و همچنین ریسک درک شده با نگرش مشتریان رابطه معنادار و مثبت دارد.

فقیهی (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان «تمایل مشتریان به پذیرش بانکداری الکترونیک و خدمات نوین بانقش اعتماد وانتظارات مشتریان» نشان داد نفوذ اجتماعی بر اعتماد مشتریان، پذیرش بانکداری الکترونیک تأثیر دارد. نفوذ اجتماعی بر

بانکداری الکترونیک تأثیر دارد. انگیزه ضد انطباق بر اعتماد و پذیرش مشتریان در خدمات بانکداری الکترونیک تأثیر دارد. انتظارات عملکرد و انتظارات تلاش بر پذیرش بانکداری الکترونیک تأثیر دارد. اعتماد در بانکداری الکترونیک بر انتظارات عملکرد و انتظارات تلاش تأثیر دارد. اعتماد در بانکداری الکترونیک بر پذیرش بانکداری الکترونیک تأثیر دارد. **عشوری کیوانی و همکاران (۱۳۹۷)** در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر باورهای مبتنی بر کارایی و نظریه انتشار نوآوری بر باورهای مبتنی بر پذیرش بانکداری اینترنتی» نشان می‌دهد تنوع و شهود بر سهولت استفاده‌ی ادراک شده و سودمندی ادراک شده اثر مثبت معنادار دارند. همچنین اثر سازگاری و مزیت نسبی بر نگرش کاربر در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک تأیید شد.

سنائی و قلیزاده (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان «عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در بین گروه‌های مختلف مشتریان سیستم بانکی (مطالعه موردی: بانک سپه شعبه گچساران)» نشان داد اعتماد، سهولت درک شده و در نهایت سودمندی درک شده بیشترین تا کمترین رابطه را با بانکداری به صورت شبکه اینترنتی دارند.

خدای و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان «بررسی عوامل تأثیرگذار بر استفاده مصرف کنندگان از تبلیغات موبایلی مبتنی بر نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی (UTAUT)» انجام داده و یافته‌ها نشان می‌دهد که نوآوری‌های شخصی در تکنولوژی اطلاعات، لذت درک شده، تأثیر اجتماعی، انتظار عملکرد و سازگاری به طور مثبت و معناداری بر قصد رفتاری برای استفاده از تبلیغات موبایلی اثر گذارند و خودکارآمدی، شرایط تسهیل کننده و انتظار تلاش بر قصد رفتاری اثر گذار نیستند.

مک لین و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان «بررسی نگرش مصرف کننده نسبت به تجارت الکترونیکی موبایل خرده فروشان برنامه‌های کاربردی - پذیرش اولیه در مقابل دیدگاه استفاده مداوم» انجام داده و نشان داد با گذشت زمان (پیروی از مرحله استفاده)، نگرش مثبت به برنامه باعث افزایش خرید می‌شود و همچنین سهولت ادراک شده بر پذیرش همراه بانک تأثیر ویژه‌ای دارد.

آدوبا^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان «عوامل تعیین کننده، دستاوردها و چالش‌های پذیرش بانکداری الکترونیک» نشان داد پذیرش پلتفرم‌ها یا خدمات بانکداری الکترونیکی بازساخت‌های امنیت دیجیتال و وضعیت اجتماعی اقتصادی کاربران مشخص می‌شود. همچنین ارائه دهندگان خدمات بانکداری الکترونیکی باید محتویات و خدمات خاصی را ارائه دهند که با ویژگی‌های فیزیکی و اقتصادی کاربران مطابقت داشته باشد.

سینگ و سینها^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان «بررسی ارتباط بین سازگاری ادراک شده، آگاهی، سودمندی ادراک شده، خدمات ارزش افزوده مشتری و منفعت درک شده بر قصد استفاده از خدمات با توجه به نقش میانجی اعتماد ادراک شده» انجام دادند. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد سازگاری ادراک شده، آگاهی، سودمندی ادراک شده، خدمات ارزش افزوده مشتری و منفعت درک شده بر تمایلات رفتاری تأثیر داشت. همچنین نقش میانجی اعتماد درک شده در ارتباط بین سازگاری ادراک شده و آگاهی بر قصد استفاده از خدمات نیز تأیید داشت.

¹ Aduba

² Singh and Sinha

راهی و منورخان (۲۰۲۰) پژوهش تحت عنوان «تأثیر تئوری تداوم فناوری با تناسب فناوری بر تمایل به بانکداری اینترنتی» انجام دادند. نتیجه تحقیق نشان داد ابعاد نظریه تداوم فناوری با تناسب فناوری بر تمایل به بانکداری الکترونیک تأثیر مثبت و معنادار و مدل مقاله مذکور منبعث از این مقاله است.

بیدالله و همکاران^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی را تحت عنوان «استفاده مشتریان از موبایل بانک در کشور عربستان سعودی» انجام داده و نتیجه آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که متغیرهای رضایت و وفاداری دارای تأثیر مثبت و معنادار بر پذیرش کاربران خدمات بانکداری الکترونیک است.

چودری و همکاران^۲ (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان «درک و مفهوم سازی پذیرش و استفاده از خدمات بانکداری خدمات بانکداری الکترونیک در افراد بالغ» انجام دادند. نتیجه آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد سازگاری، کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش مطلوبیت بر پذیرش بانکداری خدمات بانکداری الکترونیک تأثیر مثبت و معنادار دارند.

روش پژوهش

این تحقیق بر حسب هدف در دسته تحقیقات کاربردی قرار دارد. این تحقیق با توجه به دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده ها در دسته ی تحقیقات توصیفی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانکداری الکترونیک بانک سپه در استان گیلان هستند. روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع سهمیه ای و غیر احتمالی در دسترس است. حداقل تعداد نمونه در این پژوهش ۲۱۶ نفر در نظر گرفته شده است. با توجه به قانون سرانگشتی حداکثر تعداد نمونه، این مقدار باید ۱۵ برابر تعداد سوالات پرسشنامه باشد. حداکثر تعداد نمونه در این پژوهش نیز برابر با ۴۸۰ نفر است. از این رو در این پژوهش، تقریباً حد وسط ۲۱۶ و ۴۸۰ نفر در نظر گرفته شد و ۳۶۵ پرسشنامه در بین پاسخ دهندگان توزیع گردید که از بین آنها ۳۵۲ پرسشنامه به محقق برگشت داده شد و مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسشنامه استفاده شده است. طیف اندازه گیری آن پنج گزینه ای لیکرت است در نمونه‌ها ۵۴/۳ از پاسخ دهندگان مرد و ۴۵/۷٪ هم زن بوده‌اند. بیشتر پاسخ دهندگان دارای مدرک کارشناسی بوده‌اند که ۲۰۴ نفر (۶۰/۹٪) را تشکیل می‌دهند و ۵۷ نفر (۱۷/۰٪) تحصیلات کارشناسی ارشد داشتند. از نظر سن ۳۳/۱٪ بین ۳۵ تا ۴۰ سال و ۲۹/۶٪ هم بالای ۴۰ سال داشتند.

تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان و فرضیه‌های پیشنهادی با استفاده از Smart PLS و spss مورد بررسی قرار گرفتند. دلیل استفاده از SMART PLS این است که نتایج بهتری را ارائه می‌دهد و برخی محققان نشان دادند که در مقایسه با تکنیک های مبتنی بر کوواریانس نتایج بهتری ارائه می‌دهد. در PLS-SEM دو مدل مانند مدل اندازه گیری و مدل ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این تحقیق ما از هر دو مدل مورد بحث بالا استفاده می‌کنیم در این روش ابتدا بار عملی، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار می‌گیرد. بار عاملی هر یک از سوالات باید بیشتر از ۰/۷، پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از ۰/۵ باشد تا قابل قبول گردد. برای آلفای کرونباخ نیز باید تمام سازه ها مقداری بالاتر از ۰/۶ را دارا باشند. همانطور

¹Baabdullah

²Choudrie

که در جدول ۱ نشان داده شده است تمامی متغیرها و سوالات دارای مقداری بیشتر از حد مشخص شده هستند. در ادامه سپس روایی واگرا مورد بررسی قرار گرفت. نتایج در جدول ۱ ارائه شده است (قره‌خانی و پورهاشمی، ۱۴۰۰).

جدول ۱. سازه‌ها و موارد اندازه‌گیری آنها

متغیرها	آیتم‌های اندازه‌گیری	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین
صحت	Accur1	۰/۸۵۷	۰/۸۸۲	۰/۹۱۹	۰/۷۳۹
	Accur2	۰/۸۹۰			
	Accur3	۰/۸۵۵			
	Accur4	۰/۸۳۵			
نگرش	Attiud1	۰/۸۲۸	۰/۸۶۶	۰/۹۰۰	۰/۷۱۳
	Attiud2	۰/۸۲۳			
	Attiud3	۰/۸۷۰			
	Attiud4	۰/۸۵۷			
ویژگی فناوری	CharIT1	۰/۸۶۶	۰/۸۱۷	۰/۸۹۱	۰/۷۳۱
	CharIT2	۰/۸۳۳			
	CharIT3	۰/۸۶۵			
ویژگی وظیفه	Charac1	۰/۸۷۳	۰/۸۹۶	۰/۹۲۸	۰/۷۶۳
	Charac2	۰/۹۰۱			
	Charac3	۰/۸۸۷			
	Charac4	۰/۸۳۱			
سهولت ادراک شده	Ease1	۰/۸۱۳	۰/۸۶۵	۰/۹۰۰	۰/۶۹۳
	Ease2	۰/۸۶۳			
	Ease3	۰/۸۳۹			
	Ease4	۰/۸۱۳			
تناسب فناوری وظیفه	FitIT1	۰/۸۷۰	۰/۸۸۱	۰/۹۱۸	۰/۷۳۸
	FitIT2	۰/۷۹۱			
	FitIT3	۰/۹۰۸			
	FitIT4	۰/۸۶۳			
تمایل به ادامه استفاده	Inten1	۰/۸۹۹	۰/۷۵۷	۰/۸۰۳	۰/۵۹۴
	Inten2	۰/۸۷۲			
	Inten3	۰/۵۶۱			
رضایت	Satis1	۰/۵۴۰	۰/۷۶۱	۰/۸۶۲	۰/۳۵۷
	Satis2	۰/۵۹۳			
	Satis3	۰/۹۳۲			
سودمندی ادراک شده	Usefl1	۰/۶۹۵	۰/۷۴۶	۰/۸۵۷	۰/۶۶۹
	Usefl2	۰/۸۷۸			
	Usefl3	۰/۸۶۹			

منبع: یافته‌های تحقیق

به منظور بررسی روایی واگرا در این مطالعه از معیار فرورنل و لاکر استفاده شده که به موجب آن میانگین واریانس مشترک بین هر سازه و سازه های زیرین خود باید بیشتر از واریانس مشترک بین سازه و سایر سازه ها باشد. نتایج حاصل ماتریس همبستگی را تأیید می کند که ریشه دوم AVE از هر سازه و همبستگی اش با هر سازه دیگر در سطح و ستون بالاتر است. این بدان معناست که سازه بیشترین واریانس را با شاخص های مربوط به سایر سازه ها را نشان می دهد (قره خانی و پورهایمی، ۱۴۰۰). همانطور که در جدول ۲ نشان داده شده است:

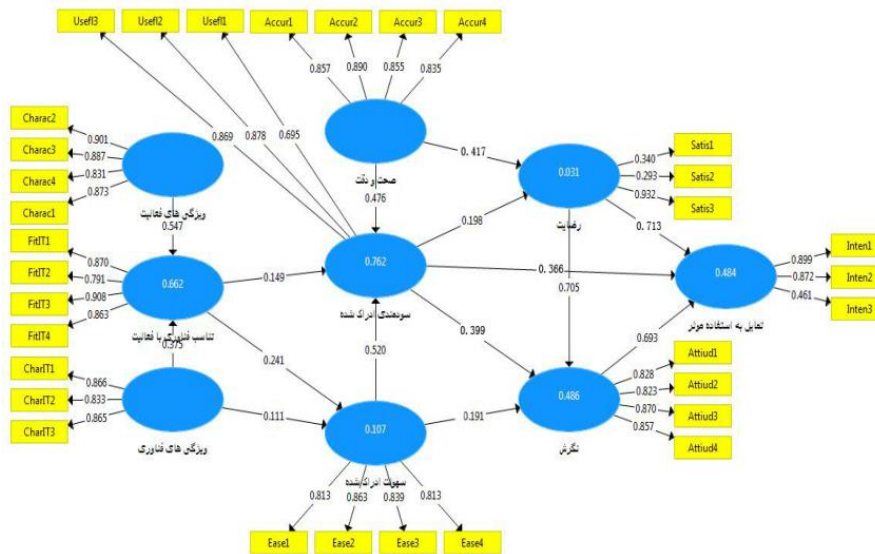
جدول ۲. تجزیه و تحلیل معیار فرورنل و لاکر

متغیر	تمایل به تداوم استفاده	تناسب فناوری با فعالیت	رضایت	سهولت ادراک شده	سودمندی ادراک شده	صحت	نگرش	ویژگی های فعالیت	ویژگی های فناوری
تمایل به تداوم استفاده	۰/۷۷								
تناسب فناوری با فعالیت	۰/۰۴	۰/۸۵							
رضایت	۰/۴۷	۰/۱۵	۰/۵۹						
سهولت ادراک شده	۰/۰۰۸-	۰/۳۱	۰/۱۹	۰/۸۳					
سودمندی ادراک شده	۰/۰۷	۰/۶۱	۰/۱۷	۰/۶۶	۰/۸۱				
صحت	۰/۰۵	۰/۶۲	۰/۰۹	۰/۲۱	۰/۶۷	۰/۸۶			
نگرش	۰/۶۹	۰/۱۰	۰/۶۸	-۰/۰۰۵	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۸۴		
ویژگی های فعالیت	۰/۰۸	۰/۷۵	۰/۰۹	۰/۲۳	۰/۵۰	۰/۵۷	۰/۰۷	۰/۸۷	
ویژگی های فناوری	۰/۰۵	۰/۶۷	۰/۰۵	۰/۲۷	۰/۵۶	۰/۷۱	۰/۰۳	۰/۵۴	۰/۸۵

منبع: یافته های تحقیق

مدل ساختاری و آزمون فرضیه ها

در قسمت قبل الزامات مدل اندازه گیری مانند اعتبار محتوا، روایی همگرا، روایی واگرا و قابلیت اطمینان را مشخص نمودیم. در این بخش فرضیه هایی را ارائه می دهیم که پیش از این با اجرای دوچیز در Smart PLS ارائه شده است. ابتدا تکنیک PLS-Algorithm و بعد از آن تکنیک Bootstrapping اجرا شد. همانطور که در اشکال زیر نشان داده شده است فرضیات جهت بررسی مشخص شده است.



شکل ۲. مدل در حالت استاندارد

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات

نتیجه آزمون	ضریب مسیر	مقدار تی	فرضیه پژوهش
تأیید	۰/۵۴	۱۲/۲۹	ویژگی‌های فعالیت < تناسب فناوری با فعالیت
تأیید	۰/۳۷	۹/۲۹	ویژگی‌های فناوری < تناسب فناوری با فعالیت
تأیید	۰/۱۱	۲/۳۱	ویژگی‌های فناوری < سهولت ادراک شده
تأیید	۰/۲۴	۳/۳۵	تناسب فناوری با فعالیت < سهولت ادراک شده
تأیید	۰/۱۴	۳/۶۸	تناسب فناوری با فعالیت < سودمندی ادراک شده
تأیید	۰/۵۲	۱۲/۹۶	سهولت ادراک شده < سودمندی ادراک شده
تأیید	۰/۱۹	۲/۹۰	سهولت ادراک شده < نگرش مشتریان
تأیید	۰/۴۷	۱۰/۸۳	صحت < سودمندی ادراک شده
تأیید	۰/۴۱	۳/۹۲	صحت < رضایت
تأیید	۰/۱۹	۴/۰۲	سودمندی ادراک شده < رضایت
تأیید	۰/۳۹	۴/۰۰۹	سودمندی ادراک شده < نگرش
تأیید	۰/۳۶	۶/۳۲	سودمندی ادراک شده < تمایل به ادامه استفاده
تأیید	۰/۷۰	۱۶/۸۹	رضایت < نگرش
تأیید	۰/۷۱	۶/۳۲	رضایت < تمایل به ادامه استفاده
تأیید	۰/۶۹	۱۲/۳۲	نگرش مشتریان < تمایل به ادامه استفاده

منبع: یافته‌های تحقیق

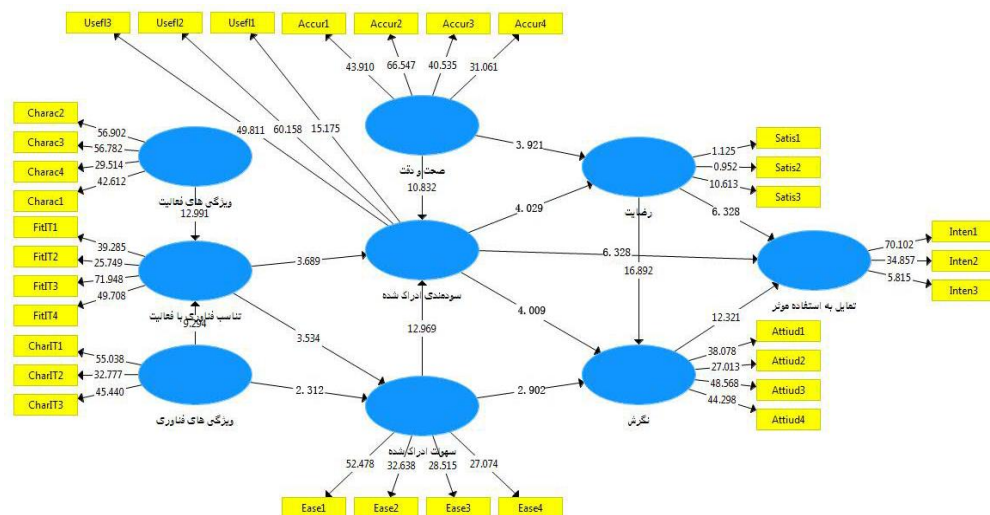
در پژوهش حاضر برای پیش‌بینی دقت مدل نظری پژوهش تمرکز بر روی دو موضوع R^2 و اندازه تأثیر یا f^2 است. ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) مدل است. همانطور که قبلاً اشاره شد این ضرایب معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R^2 در نظر گرفته شده است. اندازه تأثیر یا f^2 کوهن، به بررسی این مسأله می‌پردازد که آیا یک متغیر نهفته مستقل، تأثیر قابل توجهی روی یک متغیر وابسته دارد یا خیر. این مقدار از روی مقدار ضریب تعیین R^2 محاسبه می‌شود مقادیر f^2 بین ۰/۰۲ تا ۰/۱۵ نشانگر تأثیر ضعیف، بین ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ نشانگر تأثیر متوسط و بزرگتر از

۰/۳۵ بیانگر تأثیر زیاد متغیرهای مستقل روی متغیرهای وابسته است. با توجه به مقادیر ضریب تعیین، مقادیر f^2 به صورت زیر بدست آمد. مقادیر ذیل نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تحقیق به خوبی توانسته اند تغییرات واریانس متغیر وابسته تحقیق را پیش‌بینی نمایند.

جدول ۴. ارتباط پیش‌بینی مدل

وضعیت	شاخص کوهن	ضریب تعیین	مجموع
تأثیر زیاد	۰/۹۳	۰/۴۸	تمایل به تداوم استفاده
تأثیر زیاد	۱/۹۵	۰/۶۶	تناسب فناوری با فعالیت
تأثیر زیاد	۰/۴۴	۰/۰۳	رضایت
تأثیر ضعیف	۰/۱۱	۰/۱۰	سهولت ادراک شده
تأثیر زیاد	۲/۲۵	۰/۷۶	سودمندی ادراک شده
تأثیر زیاد	۰/۹۴	۰/۴۸	نگرش

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت اعداد معناداری

برای آزمون فرضیه‌ها در این پژوهش از دو شاخص مسیر استاندارد و عدد معناداری استفاده شده است. ویژگی‌های فعالیت بر میزان تناسب فناوری با فعالیت در مشتریان بانکداری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد ($\beta=0/547$, $t\text{-Value}=12/29$). علاوه بر این ویژگی‌های فناوری میزان تناسب فناوری با فعالیت ($\beta=0/29$, $t\text{-Value}=9/29$) تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ویژگی‌های فناوری بر سهولت ادراک شده ($\beta=0/11$, $t\text{-Value}=2/31$) تأثیر مثبت و معناداری دارد. تناسب فناوری با فعالیت شده ($\beta=0/24$, $t\text{-Value}=3/35$). تناسب فناوری با فعالیت بر سهولت ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد ($\beta=0/14$, $t\text{-Value}=3/68$). سهولت ادراک شده بر سودمندی ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد ($\beta=0/52$, $t\text{-Value}=12/96$). سهولت ادراک شده بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد ($\beta=0/19$, $t\text{-Value}=2/90$). با توجه به سهولت درک شده از سودمندی، رابطه معنادار بین سهولت استفاده و نگرش وجود دارد و بطور مشابه سهولت درک شده و سودمندی درک شده مطابق با تحقیقات غنی و همکاران (۲۰۱۷)، لیائو و همکاران (۲۰۰۹) و سمر و همکاران^۱ (۲۰۱۷) است. این یافته‌ها نشان می‌دهد سهولت استفاده

^۱. Samar

درک شده تأثیر مثبتی بر نگرش و سودمندی درک شده از قصد تداوم کاربر بانکداری الکترونیک دارد (فرضیه ۶). صحت بر سودمندی ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد ($\beta=0/47$, $t\text{-Value}=10/83$). صحت بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد ($\beta=0/41$, $t\text{-Value}=3/92$). سودمندی ادراک شده بر رضایت مشتریان ($\beta=0/19$, $t\text{-Value}=4/02$), سودمندی ادراک شده بر نگرش ($\beta=0/39$, $t\text{-Value}=4/09$), سودمندی ادراک شده بر تمایل به تداوم استفاده ($t=6/32$) رضایت مشتریان ($\beta=0/36$, $t\text{-Value}=16/89$), رضایت مشتریان بر نگرش ($\beta=0/70$, $t\text{-Value}=16/89$) تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رضایت مشتریان بر تمایل به تداوم استفاده ($\beta=0/71$, $t\text{-Value}=6/32$) و نگرش مشتریان بر تمایل به تداوم استفاده ($t=12/32$) ($\beta=0/69$, $t\text{-Value}=6/32$).

بحث و نتیجه گیری

این مطالعه از چندین جهت به ادبیات سیستم‌های اطلاعاتی کمک می‌کند: اول نظریه پذیرش فناوری را با مدل تناسب فناوری-وظیفه و ادبیات غنی شده از زمینه پذیرش اولیه تا رفتار پس از پذیرش تمایل مستمر کاربر برای استفاده از سیستم بانکداری الکترونیک گسترش می‌دهد. دوم یافته‌های تجربی نشان می‌دهد مدل جدید توسعه یافته (تئوری تداوم فناوری و تناسب فناوری و وظیفه) دارای قدرت قابل توجهی برای تعیین تمایل مداوم کاربر به استفاده از بانکداری الکترونیک است. یافته‌ها گسترش معتبر تئوری تداوم فناوری با مدل تناسب فناوری وظیفه را در زمینه قصد تداوم کاربر بانکداری الکترونیک تأیید کرد. کمک دیگر این مطالعه توسعه تئوری تداوم فناوری با مدل تناسب فناوری وظیفه است. با توجه به نتایج تحقیق، ویژگی‌های فعالیت، فناوری بر تناسب فناوری با فعالیت و ویژگی‌های فناوری بر سهولت ادراک شده در مشتریان بانکداری تأیید شد. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت گسترش و تنوع خدمات بانکی و نوع فعالیت‌های بانکی مشتریان بر تناسب فناوری با فعالیت تأثیر داشته و نشان می‌دهد کاربران تنها زمانی فناوری را می‌پذیرند که کاربر پسند و آسان باشد و به بهبود عملکرد وظایف آنها کمک کند. با توجه به تحقیقات الیورا و همکاران (۲۰۱۴) فناوری موثر، بانکداری اینترنتی را جذاب‌تر و مفیدتر می‌سازد و از سوی دیگر ویژگی‌های ضعیف فناوری باعث کاهش تمایل کاربران به ادامه استفاده از بانکداری الکترونیک می‌شود. مطالعات قبلی اهمیت تناسب فناوری و وظیفه را در پذیرش بانکداری آنلاین توسط کاربران تأیید کرده‌اند (الیوریا و همکاران، ۲۰۱۴؛ ین و همکاران، ۲۰۱۰؛ تام و الیوریا، ۲۰۱۶؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۰ و ین و همکاران، ۲۰۱۰). نویسندگانی مانند ین و همکاران (۲۰۱۰) دریافتند ویژگی‌های فناوری بر سهولت استفاده درک شده تأثیر می‌گذارد. بطور مشابه محققانی مانند تام و الیوریا (۲۰۱۶) اشاره کرده‌اند که ویژگی‌های وظیفه و فناوری بطور قابل توجهی بر تناسب فناوری وظیفه کاربران بانکداری آنلاین تأثیر می‌گذارد. اخیراً چن و همکاران (۲۰۱۹) مدل پذیرش تکنولوژی را با تناسب فناوری وظیفه گسترش داده تا قصد کاربر را در جهت پذیرش دورکاری بررسی کند. بنابراین نتایج تأثیر قابل توجهی از ویژگی‌های وظیفه و فناوری را بر تناسب فناوری وظیفه تأیید کرد. با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت سودمندی ادراک شده بر رضایت، نگرش و تمایل به استفاده مستمر مشتریان بانکداری الکترونیک تأثیر دارد. همچنین نتایج تأثیر رضایت مشتریان بر نگرش و تمایل به استفاده مستمر مشتریان بانکداری الکترونیک را تأیید نمود. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان گفت با توجه به اینکه سودمندی ادراک شده به ادراک

مشتریان از مزایا و سودمندی‌هایی که با پذیرش و استفاده از بانکداری اینترنتی برای آنها حاصل می‌شود اشاره دارد (پوربابادی و تمیمی، ۱۳۹۵). بنابراین هرچه سودمندی بانکداری الکترونیک افزایش یابد در نتیجه احتمال اینکه آنها روابط خود را با سازمان ادامه دهند بیشتر خواهد بود. همچنین اگر مشتریان از کارکردهای سازمان یا موسسه رضایت را ادراک نمایند، آنها احساس رضایت نموده و این رفتار در آینده ادامه خواهد داشت (رنگریز و کرمی، ۱۳۹۱). در محیط بانکداری الکترونیک هم هرچقدر رضایت مشتری در استفاده از خدمات افزایش یابد، بر نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک و خدمات آن تأثیر مثبت داشته و تمایل مشتری را نسبت به تداوم استفاده از بانکداری الکترونیک افزایش می‌دهد. محققانی مانند آلرایمی و همکاران^۱ (۲۰۱۵) دریافتند سودمندی درک شده و رضایت کاربر بطور مثبت بر قصد کاربر برای ادامه استفاده از دوره‌های آنلاین تأثیر می‌گذارد. مطالعه دیگری که توسط لین و همکاران^۲ (۲۰۱۲) انجام شد تأیید کرد رضایت بطور مثبت بر قصد یادگیرندگان وب تأثیر می‌گذارد. بطور مشابه هوهل و همکاران (۲۰۱۲) اشاره کردند سودمندی درک شده تأیید انتظارات و قصد مستمر تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری دارند. نویسنده‌گانی مانند ژانگ و همکاران (۲۰۱۵) مدل تأیید انتظارات را با هنجارهای ذهنی گسترش داده و تأثیر قابل توجهی از رضایت کاربر بر استفاده مستمر از وبسایت‌ها را تأیید کرده‌اند. افری و همکاران (۲۰۱۷) و این فرضیه بوسیله مطالعات آلرایمی و همکاران (۲۰۱۵)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)؛ وانگ و همکاران (۲۰۱۹)؛ لین (۲۰۱۲)؛ هوهل و همکاران (۲۰۱۲) پشتیبانی می‌شود. سودمندی درک شده و نگرش، عوامل اصلی مدل پذیرش تکنولوژی هستند که بطور قابل توجهی بر رفتار کاربر برای اتخاذ یک فناوری تأثیر می‌گذارند. نویسنده‌گانی مانند فروغی و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر قابل توجه نگرش بر قصد کاربر برای ادامه استفاده از بانکداری الکترونیک را تأیید کرده‌اند. تحقیق دیگری که توسط هومبانی و ویز^۳ (۲۰۱۹) انجام شده تأثیر قابل توجهی از سودمندی درک شده در قصد تداوم کاربر را تأیید کرد. چندین مطالعه دیگر رابطه مثبت بین سودمندی درک شده و قصد تداوم را تأیید کرده‌اند (هومبانی و ویز، ۲۰۱۹؛ لیاو و همکاران، ۲۰۰۹؛ فروغی و همکاران، ۲۰۱۹؛ قانی و همکاران^۴، ۲۰۱۷). در قصد تداوم بانکداری الکترونیک انتظار می‌رود سطح بالای تناسب فناوری، انگیزه ادامه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک را در کاربران بانکداری الکترونیک ایجاد کند. همچنین کاربرانی که احساس فناوری حمایتی دارند تأثیر مثبتی بر استفاده از فناوری خواهند داشت. علاوه بر این یک تناسب فناوری خوب باعث سهولت استفاده از فناوری و افزایش عملکرد کاری فرد می‌شود (تام و الیوریا، ۲۰۱۹). به منظور بررسی قصد تداوم کاربر بانکداری الکترونیک، نویسنده‌گانی مانند افری و همکاران^۵ (۲۰۱۷) تأثیر قابل توجهی از رضایت کاربر بر قصد تداوم کاربر بانکداری الکترونیک را تأیید کرده‌اند. شاغلین و سیاست‌گذاران باید بر رضایت مشتری، سودمندی درک شده از وبسایت و انتظارات مشتری تمرکز کنند تا تمایل مستمر کاربر بانکداری الکترونیک نسبت به استفاده از بانکداری الکترونیک را افزایش دهند. گسترش تئوری تداوم فناوری دارای گسترش تناسب فناوری-فعالیت و پذیرش فناوری در خدمات بانکداری الکترونیک بوده که تأیید می‌کند عواملی که در مدل تداوم فناوری یکپارچه جدید توسعه یافته الصاق شده‌اند مهم بوده و باید مورد توجه مدیریتی قرار گیرند. همچنین رضایت کاربر و تأیید انتظار کاربر بانکداری الکترونیک، اندازه اثر قابل توجهی برای

¹ Alraimi² Lin³ Humbani and Wiese⁴ Ghani⁵ Ofori

پیش‌بینی تمایل کاربر بانک اینترنتی به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک دارد. بنابراین مهم است که مدیران و توسعه دهندگان وب سایت بمنظور افزایش استفاده از بانکداری الکترونیک بر تأیید انتظارات و رضایت کاربر تمرکز نمایند. به مدیران و توسعه دهندگان وب سایت پیشنهاد می‌شود که بر روی پاسخگویی و سودمندی وب سایت بانکداری الکترونیک تمرکز کنند تا تأییدیه انتظارات کاربران بانکداری الکترونیک و سودمندی وب سایت بانکداری الکترونیک افزایش یابد. همچنین در سناریوی پس از پذیرش، مدیران و توسعه دهندگان نرم افزار باید بر روی عواملی مانند سودمندی درک شده، سهولت استفاد درک شده، نگرش کاربر، رضایت و تأیید انتظارات تمرکز کرده تا تمایل مستمر کاربر بانکداری الکترونیک به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک افزایش یابد. گسترش تئوری تداوم فناوری نشان داد که سودمندی درک شده و نگرش تأثیر قابل توجهی بر قصد تداوم کاربر دارد که مطابق با مطالعات قبلی **لیاو و همکاران (۲۰۰۹)**؛ **هوهل و همکاران (۲۰۱۲)** است. این امر حاکی از آن است که نگرش مثبت و سودمندی، تمایل کاربر را برای ادامه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک افزایش می‌دهد. بطور متناوب درک سودمندی تأثیر مستقیمی بر استفاده مستمر از قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک دارد. علاوه بر این مطالعه تأیید کرد که سودمندی درک شده و تأیید تأثیر معناداری بر رضایت دارد. علاوه بر این رضایت تأثیر معناداری بر نگرش و قصد تداوم داشت و مطابق با تحقیقات **الرامی و همکاران (۲۰۱۵)**، **هوهل و همکاران (۲۰۱۲)**، **لین (۲۰۱۲)** است. تناسب فناوری-وظیفه تأثیر مثبتی بر سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده دارد (**ین و همکاران، ۲۰۱۰**؛ **وو و چن، ۲۰۱۷**؛ **چن، ۲۰۱۹**؛ **الیورا و همکاران، ۲۰۱۴**). نویسندگانی مانند **فروغی و همکاران (۲۰۱۹)** تأثیر قابل توجهی از سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده بر نگرش کاربر برای ادامه استفاده از موبایل بانک را تأیید کرده‌اند. رابطه بین سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده نیز توسط **هومبان و ویزی (۲۰۱۹)** تأیید شد و نشان داد که سهولت استفاده درک شده به طور قابل توجهی بر سودمندی درک شده کاربران برنامه پرداخت تلفن همراه تأثیر می‌گذارد (**راهی و منورخان، ۲۰۲۰**). پیشنهاد می‌گردد بخش پشتیبانی و فناوری اطلاعات بانک در سایت بانک ها بخشی را به عنوان آموزش مجازی برای کاربران اضافه کند و همچنین از طریق پیامک و ایمیل به مشتریان، نکات آموزشی مختلفی را برای سهولت استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه برای آنان فراهم کند. همچنین پیشنهاد می‌گردد سیستم‌های بانکداری تلفن همراه مانند بعضی از کشورها که سیستم‌های آنان به شناسایی سیستم‌های اثرانگشت مجهز هستند، ارتقاء یابد. همچنین پیشنهاد می‌شود قابلیت‌های اصلاح اطلاعات وارد شده در چندین مرحله گنجانده شود تا مشتریان از این عامل احساس آرامش بیشتری را در کاربرد استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه احساس کنند. مدیران ارشد بانک باید از طریق تبلیغات رسانه‌های گروهی و افزایش آگاهی مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه نگرش مثبت تری را برای مشتری به وجود آورند و در این زمینه نسبت به مزایای استفاده از بانکداری تلفن همراه از جمله صرفه‌جویی در زمان و هزینه نسبت به بانکداری سنتی اشاره کرده تا مشتریان نگرش مناسب تری را داشته باشند و همچنین برای بهبود نگرش پیشنهاد می‌شود ایجاد برنامه‌هایی که افراد متخصص و صاحب نظر مزایا و کارکردهای بانکداری تلفن همراه را برای مشتریان تبیین کنند، را اتخاذ نمایند. پیشنهاد می‌شود تا بانک با اتخاذ استراتژی‌هایی به پیگیری انجام امور مشتریان تا مرحله نهایی پرداخته تا به مشتریان

نشان دهند در قبال وی متعهد هستند این امر نهایتاً منجر به شکل‌گیری یک تعهد متقابل بین مشتری و بانک می‌گردد. از آنجا که بحث کیفیت خدمات بانکداری تلفن همراه به طور مستقیم منجر به وجود آمدن حس لذت در مشتریان می‌شود، به بانک‌ها پیشنهاد می‌شود با استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا و روش‌های مدرن، خدماتی متفاوت نسبت به سایر بانک‌ها ارائه دهند، تا بتوانند احساس لذت را در مشتریان به وجود آورند. همچنین پیشنهاد می‌شود خدمات بانکداری تلفن همراه خود را به نحوی ارائه نمایند که انجام امور از این طریق در هر ساعتی از شبانه روز و در کمترین زمان ممکن برای مشتریان امکانپذیر باشد. همچنین این خدمات را به گونه‌ای ارائه نمایند که مشتریان به این باور برسند که انجام امور بانکی از طریق خدمات بانکداری تلفن همراه از امنیت کافی برخوردار است، تا از این طریق اعتماد مشتریان نسبت به این گونه خدمات جلب شود که این اعتماد نهایتاً موجبات تعهد مشتریان را فراهم می‌آورد. با استاندارد سازی هرچه بیشتر نرم افزارهای بانکی به منظور ارتباط آسان‌تر بین سیستم‌های بانکداری و همچنین برای دسترسی سریع مشتریان به اطلاعات مربوط به حساب‌های خود از تمامی ابزارهای در دسترس آنها استفاده گردد تا مشتریان با فکری آسوده از بانکداری الکترونیک استفاده نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد در بخش بانکداری الکترونیک امکاناتی مانند تصاویر بولد شده و یا راهنمای سخنگو اعمال شود تا مشتریان به صورت راحت‌تر نسبت به استفاده از سیستم‌های بانکداری تلفن همراه اقدام کنند پیشنهاد می‌گردد طراحان سیستم‌های خدمت‌رسانی بانکداری الکترونیک و مهندسان نرم افزار مرحله تحلیل نیازها و شناسایی فرایندها را با دقت بیشتری مورد توجه قرار دهند تا سیستم‌های جدید هر چه بیشتر منطبق بر نیازهای کاربران طراحی شده و مورد پذیرش آنها واقع گردند. همچنین پیشنهاد می‌گردد خدمات بانکداری تلفن همراه خود را در محیطی امن و به دور از مخاطره ارائه دهند؛ همچنین امکان پیگیری امور بانکی انجام شده را از طرق مختلف به صورت یکپارچه فراهم آورند و از این طریق به مشتریان خود این اطمینان را دهند که با آسودگی خاطر نسبت به انجام امور بانکی اقدام کنند.

تقدیر و تشکر

بدینوسیله از معاونت محترم تحقیقات و فناوری دانشگاه آزاد اسلامی واحد انزلی به خاطر حمایت همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود. همچنین از تمامی مدیران ارشد، کارکنان و مشتریان شعب بانک سپه که برای انجام تحقیق حاضر همکاری لازم را داشته‌اند، نهایت تشکر و قدردانی را داریم.

منابع

- ابوالقاسم مسلمان، طاهره (۱۳۹۹). ارزیابی صحت اطلاعات منتشر شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام با محوریت موضوعی کرونا. فرهنگ و ارتباطات، ۵(۱) ۲۱۶-۱۹۵.
- احمدپور، احمد؛ راسخی، سعید و نصیری قلعه سری، سیده زهرا (۱۳۹۲). تأثیر کیفیت اطلاعات بر ریسک نقدینگی. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۵(۵)، ۸۸-۸۵.
- ارویی، مهران؛ فائزی رازی، فرشاد و دانایی، ابوالفضل (۱۳۹۸). شناسایی و تحلیل معیارهای کیفی رضایت مشتریان با استفاده از مدل تحلیل شبکه‌ای فازی FANP (مطالعه موردی: مدیران و کارشناسان صنعت شیرآلات). پژوهشنامه بازرگانی، ۹۱، ۹۱-۱۲۴.
- اسکندری، حمید و مجدزاده طباطبایی، شراره (۱۳۹۷). نقش اعتماد آنلاین، عوامل پذیرش خدمات الکترونیک و پشتیبانی دولت بر بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی: شعب بانک انصار استان فارس). کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، کرج.

- پوربابادی، سمیه و تمیمی، محمد (۱۳۹۵). مطالعه و تعیین اعتماد اجتماعی، امنیت، سهولت استفاده و سودمندی ادراک شده در پذیرش بانکداری اینترنتی. *علوم/اجتماعی*، ۱۰(۳۴)، ۲۶۴-۲۳۱.
- تقوی فرد، محمد تقی؛ عرب بافرانی، الهام و فرزانیان، زهره (۱۳۹۹). بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان حقیقی از کیفیت خدمات الکترونیک و بازاریابی رابطه مند. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۴(۳۴)، ۱۰۷-۸۹.
- جوهری، سارا؛ هوشیار، وحیده و قویم ساداتی، سیدمحمد (۱۳۹۸). بررسی عوامل انگیزشی موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک (مورد مطالعاتی: شعب بانک قوامین شهر مشهد). *چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی، تهران- دانشگاه شهید بهشتی، دبیرخانه دائمی کنفرانس*.
- حمیدی زاده، محمدرضا (۱۳۹۶). تأثیر ریسک ادراک شده بر نگرش مشتریان بانکداری اینترنتی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۲۹)، ۷۱-۵۱.
- خدایی، سهیلا؛ نوروزی، حسین و مروتی شانجانی، مهسا. (۱۳۹۶). بررسی عوامل تأثیرگذار بر استفاده مصرف کنندگان از تبلیغات موبایلی مبتنی بر نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی (UTAUT). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۴۱)، ۱۹۴-۱۷۳.
- رستگار، عباسعلی و شهریاری، مهری (۱۳۹۷). از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان). *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۶۵۸-۶۴۳.
- رنگریز، حسن و کرمی، نصیر (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رضایت و سهولت استفاده از وب سایت در افزایش سطح وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت در خدمات بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی بانک ملت استان زنجان). *مطالعات کمی در مدیریت*، ۳(۱)، ۹۸-۸۱.
- سنائی، محمود و قلیزاده، لیدا (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در بین گروه‌های مختلف مشتریان سیستم بانکی (مطالعه موردی: بانک سپه شعبه گچساران). *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران، دانشکده علوم انسانی*.
- عشوری کیوانی، مریم؛ فکور تقیه، امیرمحمد و ملک زاده، غلامرضا (۱۳۹۷). تأثیر باورهای مبتنی بر کارایی و نظریه انتشار نوآوری بر باورهای مبتنی بر پذیرش بانکداری اینترنتی. *مدیریت توسعه فناوری*، ۵(۴)، ۱۵۹-۱۳۳.
- غلامی جمکرانی، رضا و هادی‌لو، علی اصغر (۱۳۹۷). بررسی معیارهای مالی و غیرمالی مؤثر بر کیفیت اطلاعات در سیستم‌های اطلاعاتی با استفاده از تکنیک دیمتل فازی (مطالعه موردی در دیوان محاسبات کشور). *دانش حسابرسی*، ۱۸(۷۰)، ۱۵۷-۱۳۱.
- فقیهی، محمدحسین (۱۳۹۷). تمایل مشتریان به پذیرش بانکداری الکترونیک و خدمات نوین بانقش اعتماد و انتظارات مشتریان. *دومین کنفرانس بین‌المللی افق‌های نو در علوم مهندسی، تهران*.
- قره‌خانی، محسن و پوره‌اشمی، سیده ام‌سلمه (۱۴۰۰). بررسی عوامل اثرگذار در رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید بیمه. *رشد فناوری*، ۱۷(۶۷)، ۵۰-۴۱.
- نخعی، محمدجواد و شیرخدايي، میثم (۱۳۹۷). بررسی عامل اعتماد در اینترنت بر پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی: شعب بانک ملت استان مازندران). *کنفرانس ملی مدیریت، حسابداری و توسعه کسب و کار، ساری*.
- نظام‌الاسلامی، میترا و جعفری، زهرا (۱۳۹۸). نقش ابعاد ریسک ادراک شده مشتریان در پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی شعب بانک مسکن استان مرکزی). *دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری، تهران*.
- هادوی، شهناز و فرهادپور، محمدرضا (۱۳۹۸). تأثیر سبک‌های پردازش اطلاعات بر رفتار اطلاع‌جویی دانشجویان با توجه به نقش میانجی اضطراب و سودمندی ادراک شده. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۲(۴)، ۵۱-۲۴.

References

- Abolghasem Mosalman, T. (2021). Evaluation of Information Accuracy in Instagram about Corona virus. *Letter of Culture and Communication*, 5(1), 195-216 [In Persian].
- Aduba, J.J. (2021). On the determinants, gains and challenges of electronic banking adoption in Nigeria. *International Journal of Social Economics*, 48(7), 1021-1043.
- Ahmadpour, A., Rasekhi, S., & Nasiri, Z. (2013). The Impact of Information Quality on liquidity Risk and Market Risk. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 2(5), 85-98 [In Persian].

- Alraimi, K.M., Zo, H., & Ciganek, A.P. (2015). Understanding the MOOCs continuance: the role of openness and reputation. *Computers and Education*, 80, 28-38.
- Asekome, E. (2020). Effectiveness of marketing mix strategies on customer satisfaction, loyalty and retention in banking: Case study of Zenith Bank Plc, Nigeria. *Archives of Business Research*, 8(1), 51-64.
- Ashoury Keyvany, M., Fakoor Saghieh, A.M., & Malekzadeh, G. (2018). Investigate effect of affordance-based beliefs and innovation diffusion theory on internet banking adoption-based beliefs. *Journal of Technology Development Management*, 6(1), 133-159 [In Persian].
- Baabdullah, A.M., Alalwan, A.A., Rana, N.P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38-52.
- Bello-Pintado, A., Kaufmann, R., & De Cerio, J.M.D. (2018). Firms' entrepreneurial orientation and the doption of quality management practices: empirical evidence from a Latin American context. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(9), 1734-1754.
- Bilibekov, N., Sarfo, C., Dandis, A., & Eid, M. (2021). Linking bank advertising to customer attitudes: The role of cognitive and affective trust. *Management Science Letters*, 11(4), 1083-1092.
- Chen, N.H. (2019), Extending a TAM-TTF model with perceptions toward telematics adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 37-54.
- Chen, S., Yen, D., & Hwang, M. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28, 933-941.
- Choudrie, J., Junior, C.O., McKenna, B., & Richter, S. (2018). Understanding and conceptualising the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: A research agenda and conceptual framework. *Journal of Business Research*, 88, 449-465
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Eskandari, H. & Majdzadeh Tabatabai, Sh. (2017). The role of online trust, factors of acceptance of electronic services and government support for electronic banking (case study: Ansar Bank branches in Fars province). National conference on modern studies of economics, management and accounting in Iran, Karaj [In Persian].
- Faghihi, M.H. (2017). Customers' willingness to accept electronic banking and new services with the role of customers' trust and expectations. *The Second International Conference of New Horizons in Engineering Sciences*, Tehran [In Persian].
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018), Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(8), 1546-1567.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S.S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015-1033.
- Fu, J., Shang, R.A., Jeyaraj, A., Sun, Y., & Hu, F. (2019). Interaction between task characteristics and technology affordances: Task-technology fit and enterprise social media usage. *Journal of Enterprise Information Management*. 33(1), 1-22.
- Ghani, M.A., Rahi, S., Yasin, N.M., & Alnaser, F.M. (2017). Adoption of internet banking: extending the role of technology acceptance model (TAM) with e-customer service and customer satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 35(9), 1918-1929.
- Gharakhani, M., & Pourhashemi, S.O. (2021). Analyzing the influential factors of social media on insurance decision making. *Roshd -e- Fanavari*, 67, 41-50 [In Persian].
- Gholami Jamkarani, R., & Hadilo, A.A. (2017). Examining the financial and non-financial criteria affecting the quality of information in information systems using the Fuzzy Dimtel technique (Case study in the National Accounts Court). *Auditing Knowledge*, 18(70), 157-131 [In Persian].
- Goodhue, D.L., & Thompson, R.L. (1995). Task-technology fit and individual performance. *MIS Quarterly*, 19(2), 213-236.
- Guenther, M., & Guenther, P. (2020). The complex firm financial effects of customer. *Satisfaction Improvements*, 38(3), 639-662.

- Gwebu, K., Wang, J., & Guo, L. (2014). Continued usage intention of multifunctional friend networking services: A test of a dual-process model using Facebook, *Decision Support Systems*, 67, 66-77.
- Ha, V. (2020). The effects of attitude, trust and switching cost on loyalty in commercial banks in Ho Minh City. *Accounting*, 6(2), 151-160.
- Hadavi, S., & Farhadpoor, M.R. (2020). The effect of the information processing styles on the students' information seeking behaviour with the mediating role of information anxiety and utility. *Library and Information Sciences*, 22(4), 24-51 [In Persian].
- Hamidizadeh, M.R. (2016). The effect of perceived risk on the attitude of internet banking customers. *Business Management Perspectives*, 16(29), 51-71 [In Persian].
- Hoehle, H., Huff, S., & Goode, S. (2012). The role of continuous trust in information systems continuance. *Journal of Computer Information Systems*, 52(4), 1-9.
- Hong, S.J., Thong, J.Y., Moon, J.Y., & Tam, K.Y. (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 431-445.
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 646-664.
- Javaheri, S., Hoshiar, V., & Quayim Sadati, S.M. (2018). Investigating motivational factors affecting the adoption of electronic banking (case study: Bank Qavamin branches in Mashhad). *The Fourth National Conference in Management, Accounting and Economics with an Emphasis on Regional and Global Marketing*, Tehran - Shahid Beheshti University, permanent secretariat of the conference [In Persian].
- Khairezan, R.M., & Au, K.W. (2013). Visual art education teachers' continuance intention to integrate ICT: A model development, *procedia. Social and Behavioral Sciences*, 90, 356-364.
- Khoddami, S., Norouzi, H., & Morovati, M. (2018). A study of factors affecting consumer use of mobile advertising based on the unified theory of acceptance and use of technology. *New Marketing Research Journal*, 7(4), 173-194 [In Persian].
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Kumar, P., Maiti, J., & Gunasekaran, A. (2018b). Impact of quality management systems on firm performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(5), 1034-1059.
- Kuo, Y.F., Wu, C.M., & Deng, W.J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lee, S., Shin, B., & Lee, H.G. (2009). Understanding post-adoption usage of mobile data services: The role of supplier-side variables. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(12), 860-888.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487.
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J.L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a technology continuance theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309-320.
- Lin, T., Wu, S., Hsu Jack, S., & Chou, Y. (2012). The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: An example of IPTV continuance intention, *Decision Support Systems*, 54, 63-75.
- Lin, W. (2010). Service failure and consumer switching behaviors: Evidence from the insurance industry. *Expert Systems with Applications*, 37, 3209-3218.
- Lu, H.P., & Yang, Y.W. (2014). Toward an understanding of the behavioral intention to use a social networking site: an extension of task-technology fit to social-technology fit. *Computers in Human Behavior*, 34, 323-332.
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers'm-commerce mobile applications—An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106, 139-157.
- Mlekus, L., Bentler, D., Paruzel, A., Kato-Beiderwieden, A.L., & Maier, G.W. (2020). How to raise technology acceptance: user experience characteristics as technology-inherent determinants. Gruppe. Interaktion. Organisation. *Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)*, 51(3), 273-283.

- Nakhai, M.J., & Shirkhodaei, M. (2017). Investigating the trust factor in the Internet on the acceptance of electronic banking services (Case study: Bank Mellat branches in Mazandaran province). *National Conference on Management, Accounting and Business Development*, Sari [In Persian].
- Nizamoleslami, M., & Jafari, Z. (2018). The role of perceived risk dimensions of customers in accepting electronic banking services (Case study of Maskan Bank branches in Central Province). The second international conference on modern researches in management, economy, accounting and banking, Tehran [In Persian].
- Odoom, R., & Kosiba, J.P. (2020). Mobile money usage and continuance intention among micro enterprises in an emerging market—the mediating role of agent credibility. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(1), 97-117.
- Ofori, K.S., Boateng, H., Okoe, A.F. ,& Gvozdanovic, I. (2017). Examining customers' continuance intentions towards internet banking usage. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(6), 756-773.
- Olatokun, W., & Owoeye, O.J. (2012). Influence of individual, organizational and system factors on attitude of online banking users. *Proceedings of Informing Science & IT Education Conference (InSITE)*, 12, 389-403.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M.A. ,& Popovic, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), 689-703.
- Orooeyee, M., Faezi razi, F., & danaei, A. (2019). Identification and Analysis of Customer Satisfaction Quality Criteria Using the FANP Fuzzy Network Analysis Model (Case Study: Managers and Industrial Safety Experts). *Iranian Journal of Trade Studies*, 23(91), 91-124 [In Persian].
- Pattanayak, D., Koilakuntla, M. ,& Punyatoya, P. (2017). Investigating the influence of TQM, service quality and market orientation on customer satisfaction and loyalty in the Indian banking sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 34(3), 362-377.
- Prastiawan, D.I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on the use of mobile banking through the mediation of attitude toward use. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 9(3), 245-266.
- Purbabadi, S., & tamimi, M. (2016). Studying and determining the trust, security, ease of use and perceived usefulness in accepting Internet banking. *Social Science Quarterly*, 10(34), 231-246 [In Persian].
- Rahi, S., & Munawar Khan, M. (2020). Quality paper extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention. *International Journal of Quality and Reliability Management Emerald Publishing Limited*, 27(3), 512-528.
- Rajendran, A., Shenoy, S.S., Rao, G.P., & Shetty, K. (2017). Understanding the customer's attitude towards acceptance and usage of online banking services using utaut model. *International Journal of Economic Research*, 14(14), 465-478.
- Rangriz, H., & Kerami, N. (2011). Investigating the effect of website satisfaction and ease of use on increasing customer loyalty and positive word-of-mouth advertising in electronic banking services (Case study of Bank Mellat, Zanjan province). *Quantitative Studies in Management*, 3(1), 81-98 [In Persian].
- Rastgar, A., & Shahriari, M. (2018). From Shopping Centers' Image to Purchase Intention with Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Preference (Case Study: Shopping Centers in Semnan). *Journal of Business Management*, 10(3), 643-658 [In Persian].
- Samar, R., & Mazuri, A.G. (2019). Integration of delone a mclean and self-determination theory in internet banking continuance intention context. *International Journal of Accounting and Information Management*, 27(3), 512-528.
- Samar, S., Ghani, M., & Alnaser, F. (2017). Predicting customer's intentions to use internet banking: the role of technology acceptance model (TAM) in e-banking. *Management Science Letters*, 7(11), 513-524.
- Sanai, M., & Gholizadeh, L. (2017). Factors affecting the adoption of electronic banking among different groups of customers of the banking system (case study: Bank Sepah Gachsaran branch). *Master's Thesis*, Islamic Azad University, Gachsaran Branch, Faculty of Humanities [In Persian].
- Schnackenberg, A.K., & Tomlinson, E.C. (2016). Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. *Journal of management*, 42(7), 1784-1810.

- Shaw, P., & Saha, S.K. (2020). Opportunities and Challenges of Digitalization in the banking sector: an empirical study on customer's attitude and perception towards online Banking in darjeeling district. *Jamshedpur Research Review*, 3(40), 1-106.
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-13.
- Sunder, M.V., Ganesh, L.S., & Marathe Rahul, R. (2019). Lean six sigma in consumer banking – an empirical inquiry. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(8), 1345-1369.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone and McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 233-244.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2019). Does culture influence m-banking use and individual performance? *Information and Management*, 56(3), 356-363.
- Taqvi Fard, M.T., Arab Bafrani, E. & Farzarian, Z. (2019). Investigating factors affecting real customers' satisfaction with the quality of electronic services and related marketing. *New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(34), 107-89 [In Persian].
- Tsai, H., Lee, Y.P., & Ruangkanjanases, A. (2020). Understanding the effects of antecedents on continuance intention to gather food safety information on websites. *Frontiers in Psychology*, 11, 3074.
- Tsai, W.C. (2012). A study of consumer behavioral intention to use e-books: The technology acceptance model perspective. *Innovative Marketing*, 8(4), 55-66.
- Uzir, M.U.H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A.B.A., & Latiff, A.S.A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), e05710.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328.
- Wafiyah, R.S., Made, N., & Kusumadewi, W. (2021). The effect of perceived usefulness perceived ease of use and trust on repurchase intention on e-commerce shopee. *International Journal of Innovative Science Engineering and Technology*, 8(7), 428-434.
- Wang, W.T., Ou, W.M. ,& Chen, W.Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: a mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44, 178-193.
- Wu, B., & Chen, X. (2017). Continuance intention to use MOOCs: integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model. *Computers in Human Behavior*, 67, 221-232.
- Yen, D.C., Wu, C.S., Cheng, F.F. ,& Huang, Y.W. (2010). Determinants of users' intention to adopt wireless technology: an empirical study by integrating TTF with TAM. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 906-915.
- Zhang, H., He, J., Shi, X., Hong, Q., Bao, J., & Xue, S. (2020). Technology characteristics, stakeholder pressure, social influence, and green innovation: empirical evidence from Chinese express companies. *Sustainability*, 12(7), 2891.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Gao, P. (2015). Understanding group-buying websites continuance: an extension of expectation confirmation model. *Internet Research*, 25(5), 767-793
- Zhang, X. (2017). Knowledge management system use and job performance: a multilevel contingency model. *MIS Quarterly*, 41(3), 811-840.
- Zheng, Y.M., Zhao, K., & Stylianou, A. (2013). The impacts of information quality and systemquality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 65, 513-524.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.