

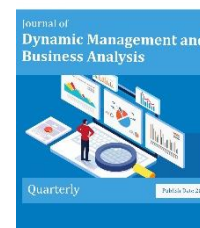


Journal Website

Article history:
Received 17 July 2024
Revised 11 September 2024
Accepted 09 October 2024
Published online 01 May 2025

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 4, Issue 1, pp 242-261



E-ISSN: 3041-8933

Actual Behavior of Mobile Banking Customers in Iran: The Relationship Between Trust, Satisfaction, and Actual Customer Behavior

Alireza Nalchi Kash^{1*}, Omid Beigzadeh Rizi²

¹Assistant Professor, Department of Business Management, Sepahan Higher Education Institute of Science and Technology, Isfahan, Iran.

²MA, Department of Business Management, Sepahan Higher Education Institute of Science and Technology, Isfahan, Iran.

* Corresponding author email address: a.nalchi@yahoo.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Nalchi Kashi, A., Beigzadeh Rizi, O. (2025). Actual Behavior of Mobile Banking Customers in Iran: The Relationship Between Trust, Satisfaction, and Actual Customer Behavior. *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(1), 242-261.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.185>



© 2025 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The aim of the present study is to examine the mechanism of trust formation and its impact on satisfaction, behavioral intention, and actual behavior of mobile banking customers of Shahr Bank in Iran.

Methodology: This research is applied in terms of objective, causal in terms of method, and survey-based in nature. The data collection tool was a closed-ended questionnaire using a 5-point Likert scale. The sample consisted of 384 customers of Shahr Bank in Isfahan who used mobile banking services between March and May 2024. The sampling method was convenience sampling, and Cochran's formula was used to determine the sample size. Furthermore, structural equation modeling was employed to examine the relationships between variables using PLS software, and descriptive statistics were analyzed using SPSS software.

Findings: The results showed that service quality (t-statistic = 2.20), information quality (4.55), system quality (2.85), structural assurance (7.12), and task-related features (3.22) significantly influence the trust variable. Additionally, there is a significant relationship between trust and user satisfaction with mobile banking (t-statistic = 21.29). User satisfaction with mobile banking leads to behavioral intention (t-statistic = 20.13), which in turn drives customers toward actual usage of mobile banking services (t-statistic = 12.75). Finally, the data fit indices such as composite reliability and Cronbach's alpha were above the standard threshold of 0.7.

Conclusion: This study emphasizes the importance of trust and user satisfaction in influencing actual behavior in mobile banking and contributes to the existing body of knowledge on behavioral intention by offering a better understanding of how these factors affect intentions and preferences in developing countries such as Iran.

Keywords: Trust, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Actual Behavior, Mobile Banking

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The rapid advancement of internet-based technologies since the 1990s has significantly transformed banking operations, particularly through the emergence of mobile banking services, which are forecasted to grow from USD 715.3 million in 2018 to USD 1824.7 million by 2026. This growth underscores a global shift in consumer behavior and banking strategy. However, in developing countries such as Iran, the widespread adoption of mobile banking remains challenged by user skepticism, technological apprehension, and cultural inertia (Sharma et al., 2023).

Mobile banking allows financial transactions via mobile devices, offering unparalleled convenience and cost-effectiveness (Lee & Chung, 2009; Tam & Oliveira, 2016, 2019). It also enhances productivity for banks and quality of life for users (Malaquias & Hwang, 2016). Nonetheless, trust and satisfaction continue to serve as critical determinants of users' behavioral intentions and actual behaviors in this domain (Geebren et al., 2021; Gundala et al., 2022; Guo et al., 2018; Zhou, 2013, 2014). Trust, often defined by user beliefs in the system's reliability and security, is shaped by factors such as system quality, information quality, service quality, structural assurance, and task-related features. These trust antecedents are crucial in encouraging customer satisfaction, which in turn affects behavioral intentions and actual mobile banking use (Asadi et al., 2021; Tahir et al., 2024; Uzir et al., 2021).

According to the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action, behavioral intention is a primary determinant of actual behavior and is influenced by users' attitudes, perceived control, and subjective norms (Farah et al., 2018; Farzin et al., 2021). In the context of Iranian mobile banking, issues such as perceived insecurity, lack of responsive online support, and the risk of data breaches exacerbate distrust, deterring users from engaging with these services. Therefore, understanding the formation of trust and satisfaction and their effect on actual user behavior is essential for banks operating in such markets. This study seeks to assess the role of trust and satisfaction in shaping behavioral intention and actual usage among Iranian mobile banking users, with Shahr Bank serving as a case study.

Methodology

This applied, causal, survey-based research was conducted using a closed-ended questionnaire structured on a 5-point Likert scale. The study targeted customers of Shahr Bank in Isfahan who used mobile banking services between March and May 2024. Using Cochran's formula, a sample size of 384 was determined and selected through convenience sampling. The questionnaire contained 38 items across two sections: demographic variables (age, gender, education level, and frequency of mobile banking use) and items measuring nine constructs—five exogenous (system quality, information quality, service quality, structural assurance, task-related features) and four endogenous (trust, user satisfaction, behavioral intention, actual behavior). Each construct included 3 to 5 items adopted from previous validated models.

Data analysis was conducted using SPSS for descriptive statistics and PLS software for structural equation modeling (SEM). Validity and reliability were confirmed through Cronbach's alpha, composite reliability, average variance extracted (AVE), and Fornell-Larcker criterion. Model fitness was evaluated using indices such as RMSEA, GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI, and IFI.

Findings

Demographic analysis revealed that 51% of the participants were male, 34% were aged between 19 and 24, 34% held a bachelor's degree, and 34% used mobile banking 3–4 times per week. The measurement model demonstrated strong reliability (Cronbach's alpha: 0.72 to 0.93; composite reliability: 0.81 to 0.95) and convergent validity ($AVE > 0.50$). Discriminant validity was confirmed through AVE square root comparisons exceeding inter-construct correlations.

Hypothesis testing using SEM revealed that all five antecedents had significant effects on trust: system quality ($t = 2.20$, $\beta = 0.11$), information quality ($t = 4.55$, $\beta = 0.27$), service quality ($t = 2.85$, $\beta = 0.13$), structural assurance ($t = 7.12$, $\beta = 0.29$), and task-related features ($t = 3.22$, $\beta = 0.15$). Trust strongly influenced user satisfaction ($t = 21.29$, $\beta = 0.72$), which in turn significantly impacted behavioral intention ($t = 20.13$, $\beta = 0.70$). Behavioral intention was a strong predictor of actual behavior ($t = 12.75$, $\beta = 0.57$). Model fit indices were acceptable (e.g., RMSEA = 0.046, CFI = 0.974, GFI = 0.922), and explanatory power was high (R^2 values: trust = 0.71, satisfaction = 0.53, intention = 0.50, behavior = 0.32).

Discussion and Conclusion

This study confirms that in the context of mobile banking in Iran, trust and satisfaction play fundamental roles in shaping users' behavioral intentions and actual usage patterns. The significance of trust is reinforced through the impact of system, information, and service quality, as well as structural assurance and task-related features, indicating that users' perceptions of technological reliability, security, and functionality critically influence their trust in mobile banking systems.

Satisfaction acts as a mediating factor that strengthens the path from trust to behavioral intention. When users perceive the services to meet or exceed their expectations, they are more likely to commit to using them regularly. Consequently, behavioral intention becomes a key mechanism through which trust and satisfaction translate into actual usage.

The practical implications for banks are substantial. To foster trust, they must enhance the usability, responsiveness, and security of their mobile applications. Information must be timely, relevant, and accurate, and customer service must be prompt and professional. Additionally, by promoting features that align with users' tasks—such as convenience and real-time functionality—banks can increase adoption rates.

Ultimately, this research highlights the importance of building trust and ensuring user satisfaction to achieve long-term engagement with mobile banking. In a competitive and rapidly evolving financial environment, these factors are not merely facilitators of technology adoption but are essential components of strategic success. As mobile banking continues to evolve, especially in developing countries, future studies should explore longitudinal designs and the moderating role of demographic and cultural factors to deepen the understanding of consumer behavior in digital banking ecosystems.



رفتار واقعی مشتریان بانکداری موبایلی در ایران: ارتباط بین اعتماد، رضایت و رفتار واقعی مشتریان

علیرضا نعلچی کاشی^۱، امید بیگی زاده ریزی^۲

^۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی علوم و فناوری سپاهان، اصفهان، ایران.

^۲ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه علوم و فناوری سپاهان، اصفهان، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: a.nalchi@yahoo.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

نعلچی کاشی، علیرضا، بیگی زاده ریزی، امید. (۱۴۰۴). رفتار واقعی مشتریان بانکداری موبایلی در ایران: ارتباط بین اعتماد، رضایت و رفتار واقعی مشتریان. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۴(۱)، ۲۶۱-۲۴۲.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف مطالعه حاضر بررسی مکانیزم ایجاد اعتماد و تأثیر آن بر رضایت، قصد رفتاری و رفتار واقعی مشتریان بانکداری موبایلی بانک شهر در ایران است. **روش شناسی:** روش پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش علی و از شاخه پیمایشی است که ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بسته با طیف ۵ گزینه ای لیکرت است. نمونه مورد مطالعه ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک شهر در اصفهان که از خدمات بانکداری موبایلی بین فروردین ماه تا خردادماه سال ۱۴۰۳ استفاده کرده اند انتخاب شدند. روش نمونه گیری از نوع در دسترس و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. بعلاوه، از روش مدل معادلات ساختاری برای بررسی ارتباط بین متغیرها با کمک نرم افزار پی ال اس و برای تحلیل آمار توصیفی از نرم افزار اس پی اس کمک گرفته شد. **یافته ها:** یافته ها نشان داد متغیرهای کیفیت خدمات (با آماره تی ۲.۲۰)، کیفیت اطلاعات (۴.۵۵)، کیفیت سیستم (۲.۸۵)، اطمینان ساختاری (۷.۱۲) و ویژگی های وظیفه ای (۳.۲۲) بر متغیر اعتماد تأثیر گذارند و بین متغیر اعتماد و رضایت کاربران (با آماره تی ۲۱.۲۹) از بانکداری موبایلی ارتباط معناداری وجود دارد و رضایت کاربران از بانکداری موبایلی منجر به قصد رفتاری (با آماره تی ۲۰.۱۳) آن ها می شود. در نهایت، قصد رفتاری مشتریان آن ها را به استفاده از خدمات بانکداری موبایلی (با آماره تی ۱۲.۷۵) سوق می دهد. در نهایت، شاخص های برازش داده ها مانند پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از میزان استاندارد ۰.۷ بود. **نتیجه گیری:** این مطالعه بر اهمیت اعتماد و رضایت کاربران از بانکداری موبایلی بر رفتار واقعی تأکید و مفاهیمی را برای دانش موجود در زمینه قصد رفتاری با آرایه درک بهتری از چگونگی تأثیر این عوامل بر نیت ها و ترجیحات مردم در کشورهای در حال توسعه (ایران) آرایه می دهد.

کلیدواژگان: اعتماد، رضایت مشتری، قصد رفتاری، رفتار واقعی، بانکداری موبایلی.



انقلاب اینترنتی، که از دهه ۱۹۹۰ به طور قابل ملاحظه‌ای گسترش یافته است، بخش تجارت بانکی را از نظر تنوع خدمات مالی و نحوه ارائه آن‌ها به طور اساسی تغییر داده است. بزرگترین نوع تغییر در کانال خدمات بانک‌ها است که از شعب در گذشته به دستگاه‌های توزیع پول نقد^۱ و دستگاه فروشنده خودکار^۲، بانکداری تلفن، بانکداری رایانه‌ای، بانکداری اینترنتی و بانکداری موبایلی تبدیل شده است (Ahmadi & Saffari, 2024; Alizadeh & Khalili Asr, 2023; Lee & Chung, 2009; Parsakia & Jafari, 2023). به گونه‌ای که رشد سریعی که در حوزه بانکداری موبایلی صورت گرفته است دارای ارزش ۷۱۵.۳ دلار در سال ۲۰۱۸ بوده است و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۶ به ۱۸۲۴.۷ میلیون دلار برسد (Sharma et al., 2023).

از طرف دیگر، بخش مالی طی ده سال گذشته روند تغییر قابل ملاحظه‌ای را از طریق تغییر در رفتار مصرف‌کننده، ایجاد فناوری‌های جدید و ارائه محصولات و خدمات جدید به مشتریان طی کرده است (Baptista & Oliveira, 2016; Malaquias & Hwang, 2016; Moshtaghi, 2023; Soleimani et al., 2024). به عنوان بخشی از این تغییر، مشتریان برای انجام معاملات متداول پول و تراکنش‌های بانکی به سمت بانکداری الکترونیکی حرکت کرده‌اند. با این حال، تحقیقات نشان می‌دهند، به ویژه در کشورهای درحال توسعه (مانند ایران)، هنوز این موضوع به صورت کامل جانیافته است و موضوعات پیرامون رضایت مصرف‌کننده و ترغیب آن‌ها در رابطه با استفاده از خدمات بانکداری موبایلی وجود دارد (Baabdullah et al., 2019; Tam & Oliveira, 2016, 2019).

بانکداری موبایلی را می‌توان دسترسی به شبکه‌های بانکی و انجام معاملات و تراکنش‌های بانکی از طریق دستگاه‌های تلفن همراه تعریف کرد (Lee & Chung, 2009; Tam & Oliveira, 2016, 2019). Malaquias & Hwang (2016) بانکداری موبایلی را به عنوان فناوری می‌دانند که پتانسیل بهبود کیفیت زندگی افراد از طریق انجام تراکنش‌های بانکی در هر زمان و مکان و اثربخشی برای بانک‌ها از طریق ارتقای بهره‌وری و کیفیت خدمات بهتر را دارد (Malaquias & Hwang, 2016). علاوه بر این، استفاده از بانکداری موبایلی می‌تواند سطح هزینه‌های مالی را در مقایسه با سایر کانال‌های متعارف بانکداری کاهش دهد (Baabdullah et al., 2019).

بنابراین، برای بسیاری از بانک‌ها حرکت به سمت خدمات خاص مانند بانکداری موبایلی بخش مهمی از استراتژی رشد آینده است (Albashrawi et al., 2019). با این حال، توسعه یک چنین استراتژی مستلزم سرمایه‌گذاری زیادی است، برخی از محققان (Baabdullah et al., 2019) پیشنهاد کردند که بانک‌ها باید سرمایه‌ای بالغ بر ۱۱۵ میلیارد دلار را در این حوزه در سرتاسر جهان سرمایه‌گذاری نمایند. آنچه هدف از این سرمایه‌گذاری را توجیه می‌کند آن است که بانک‌ها تنها می‌توانند هزینه‌های صرف‌شده را مبتنی بر استفاده مداوم مشتریان از این ابزار مجدداً کسب کنند. در نتیجه، برای بسیاری از بانک‌ها این انگیزه ایجاد شده است که مشتریان را ترغیب کنند تا از خدمات آنلاین بیشتر استفاده نمایند (Geebren et al., 2021). از این رو چالش ایجاد اعتماد و تشویق مشتریان به استفاده از بانکداری موبایلی (قصد رفتاری و رفتار واقعی) برای کارایی و استراتژی طولانی مدت بسیار مهم است.

مطالعات قبلی، اعتماد^۳ و رضایت^۴ را به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده مهم قصد رفتاری شناسایی کرده‌اند (Zhou, 2013, 2014). به عبارت دیگر، اعتماد و رضایت می‌تواند نقش مهمی در تأثیرگذاری بر نوع رفتار مشتریان (Dang et al., 2020; Guo et al., 2018; Lin et al., 2017; Oliveira et al., 2019) و استفاده از خدمات بانکداری موبایلی داشته باشند. در بانکداری موبایلی اعتماد بیانگر باورهای کاربر

¹ - Cash Dispensers (CDs)

² - Automated Teller Machines (ATMs)

³ - Trust

⁴ - Satisfaction

در مورد قابل اعتماد بودن عملیات بانکی با موبایل است. بنابراین، اعتماد زمانی تضمین می‌شود که سطح کافی از توانایی^۱، خیرخواهی^۲ و صداقت^۳ در یک سیستم خاص پیدا شود (Merhi et al., 2019). تحقیقات گذشته در خصوص اعتماد نشان می‌دهد که توسعه و کسب اعتماد در محیط آنلاین یک رویداد پرمخاطره و مشکل است و مهم‌ترین مسئله مرتبط با کسب اعتماد مشتریان آن است که به راحتی می‌تواند با کوچک‌ترین اشتباه از سوی شرکت در مشتریان از بین برود (Santa et al., 2019; Stouthuysen, 2020). Uzir et al (2021) بیان کردند که اعتماد با رضایت رابطه مثبتی دارد و رضایت مشتری (کاربر)^۴ می‌تواند به‌طور مثبت تحت تأثیر اعتماد مصرف‌کننده قرار گیرد (Uzir et al., 2021). Sharma & Sharma (2019) معتقدند توسعه اعتماد به بانک‌داری موبایلی به رضایت مشتری ختم می‌شود. در این پژوهش اعتماد دارای ۵ مولفه موثر بر خود است که شامل کیفیت سیستم^۵ (به عنوان عملکرد کلی کیفیت یک سیستم که توسط ادراک مشتریان سنجیده می‌شود، تعریف می‌گردد (DeLone and McLean, 1992)، کیفیت اطاعات^۶ (نشان‌دهنده ارتباط، کافی بودن، دقت و وقت‌شناسی اطاعات است (Franque et al, 2021)، کیفیت خدمات^۷ به عنوان "کیفیت پشتیبانی دریافت‌شده توسط کاربران از بخش سیستم اطلاعاتی و سیستم پشتیبانی فناوری اطلاعات" تعریف شده است (Sharma & Sharma, 2019)، ویژگی‌های وظیفه‌ای^۸ (به عنوان اقداماتی که مشتری در تبدیل ورودی به خروجی انجام می‌دهد، تعریف می‌شود (Tam & Oliveira, 2016, 2019) و اطمینان ساختاری^۹ (به عنوان «شبکه‌های ایمنی مانند منابع قانونی، ضمانت‌ها و مقررات موجود در یک زمینه خاص» تعریف می‌شود (Guo et al., 2018) است و بر اعتمادسازی مشتریان به بانک‌داری موبایلی کمک می‌کند.

علاوه بر این، رضایت مشتری ناشی از نتایج درک‌شده در مقابل انتظارات مصرف‌کننده است و منعکس‌کننده نگرش مصرف‌کننده نسبت به ارائه‌دهنده خدمات است که نشان‌دهنده واکنش عاطفی آن‌ها به تفاوت بین انتظارات و نتایج مشتریان است (Tahir et al., 2024). در واقع، رضایت کاربر یک ساختار حیاتی برای پی‌بردن به نقاط قوت و ضعف بانک‌ها است (Asadi et al., 2021)؛ زیرا به متغیرهای مهم دیگری، از جمله تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم‌ها مربوط می‌شود و به‌طور خاص در سیستم‌های مبتنی بر وب، رضایت می‌تواند به عوامل متعددی از جمله طراحی وب، محتوا، رابط کاربری، پیمایش و ساختار اطلاعات بستگی داشته باشد (Lee & Chung, 2009). در زمینه بانک‌داری موبایلی، مشتریان انتظار دارند که بانک خدمات مناسب و مخصوصی را برای آن‌ها ارائه خواهد کرد. از این‌رو، اگر بانک‌داری موبایلی انتظارات کاربران را برآورده کند، مشتریان تمایل خواهند داشت که اعتماد خود را به خدمات بانک‌داری موبایلی افزایش دهند (Malaquias & Hwang, 2016). توسعه اعتماد به بانک‌داری موبایلی باید منجر به دستیابی به سطح بالایی از رضایت مشتری شود که برای تضمین موفقیت در چنین خدماتی ضروری است (Baabdullah et al., 2019; Tam & Oliveira, 2016).

بعلاوه، قصد رفتاری^{۱۰} به تمایل افراد برای استفاده یا مصرف پایدارتر اشاره دارد (Saari et al., 2021). براساس تئوری رفتار برنامه ریزی‌شده^{۱۱}، رفتار یک فرد را می‌توان با قصد رفتاری او توضیح داد که به‌طور مشترک تحت تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده است (Luarna & Lin, 2005; Sebayang et al., 2024). در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، نگرش نسبت به رفتار تأثیر

1 - Ability

2 - Benevolence

3 - Integrity

4 - Customer (User) Satisfaction

5 - System Quality

6 - Information Quality

7 - Service Quality

8 - Task Characteristics

9 - Structural Assurance

10- Behavioral Intention

11 - Theory of Planned Behavior (TPB)



مستقیمی بر قصد رفتاری دارد (Naalchi Kashi, 2020; Sebayang et al., 2024). بنابراین، باید نگرش مثبتی در مشتریان برای استفاده از بانکداری موبایلی ایجاد کرد. از طرف دیگر، به دلیل مشکلاتی که در بانکداری موبایلی (پاسخدهی آهسته و ورودی‌های نامناسب) وجود دارد ریسک درک‌شده و عدم قطعیت کاربران پس از پذیرش افزایش می‌یابد و این امر بر تجربه کاربران تاثیر منفی گذاشته و بر قصد استفاده مداوم آن‌ها اثرگذار خواهد بود و اگر ارایه‌دهندگان خدمات نتوانند تجربه جذابی را به کاربران ارایه دهند، ممکن است استفاده از بانکداری موبایلی را متوقف کنند (Cao et al., 2018; Zhou, 2014). برای مقابله با این موقعیت‌های نامطمئن، کاربران باید اعتماد کنند و این خلق اعتماد ریسک را در فرآیند توسعه روابط بلندمدت کاهش می‌دهد و قصد تداوم رفتاری کاربران را افزایش خواهد داد.

همچنین، تئوری عمل منطقی^۱ خاطرنشان می‌کند که رفتار واقعی^۲ مشتریان حاصل قصد رفتاری آن‌ها است (Agmeka et al., 2019; Gundala et al., 2022; Hong, 2019) و این نیت‌های رفتاری هستند که باورهای مشتریان را شکل داده و منجر به رفتار خاص از طرف مشتری می‌شود (Farah et al., 2018; Baydeniz et al., 2024). (Farzin et al., 2021) نتیجه گرفتند که قصد پذیرش بانکداری موبایلی بر رفتار استفاده واقعی اثرگذار است (Farzin et al., 2021). بعلاوه، Farah et al (2018) بیان کردند استفاده از فناوری عمدتاً توسط تمایلات یا نیت‌های رفتاری مشتریان هدایت می‌شود (Farah et al., 2018).

در نتیجه، مطالعه حاضر از این جهت ضرورت می‌یابد که از یک طرف، نپرداختن و یا عدم توجه کافی به حوزه بانکداری الکترونیک و شیوه‌های نوین آن مانند بانکداری موبایلی می‌تواند علاوه بر ایجاد نگرانی‌های جدی برای مدیران بانک‌ها، آن‌ها را در خصوص کاهش سطوح اعتماد و میزان رضایت مشتریان با چالش‌های فراوانی مواجه نماید و عدم کسب مزیت رقابتی در حوزه ارایه خدمات الکترونیکی می‌تواند قدرت جذب مشتریان جدید و افزایش رضایت مشتریان کنونی را با مشکل مواجه سازد. زیرا مشتریان بانکداری موبایلی تمایل دارند در صورتی که این‌گونه خدمات منجر به عدم رضایت شود (خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها را تامین نکند) استفاده خود را محدود کنند.

از طرف دیگر، با وجود سیستم‌های تکنولوژیکی در بانکداری بین‌المللی، پذیرش شیوه‌های جدید از طرف مشتریان در ایران هنوز با نوعی عقب افتادگی روبه‌رو است و میزان نرخ رشد تعداد کاربرانی که از این شیوه‌های بانکداری برای انجام اعمال بانکی خود استفاده کرده‌اند در حد انتظار نبوده است. زیرا، ترس از احتمال هک شدن، عدم پاسخ‌گویی مناسب آنلاین در صورت بروز مشکلات احتمالی، ترس از آشکار شدن اطلاعات شخصی کاربران موجب کاهش اعتماد آن‌ها به این سیستم بانکداری شده است و بواسطه عدم توجه در بکارگیری شیوه‌های نوین بانکداری مانند موبایل بانک توسط بانک‌ها تا حدود زیادی میزان رضایت مشتریان را تحت‌الشعاع خویش قرار داده است. بنابراین، ضروری است که با توجه به چالش‌های موجود در حوزه بانکداری موبایلی، رفتار واقعی مشتریان در پذیرش این شیوه بانکداری بیشتر مورد توجه و بررسی قرار گیرد.

فلذا، براساس آنچه بیان گردید، هدف اصلی از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر اعتماد و رضایت مشتری بر رفتار واقعی مشتریان بانکداری موبایلی در ایران است. در نهایت، نقطه تمایز این کار پژوهشی با سایر کارهای انجام شده قبلی (Geebren et al., 2021) در این است که تلاش شده است تا با افزودن متغیرهای قصد رفتاری و رفتار واقعی نوع واکنشی که مشتریان ایرانی بعد از کسب اعتماد و رضایت از خود بروز می‌دهند، چگونه است، تا از این طریق به درک بهتری از اثرات خدمت‌رسانی از طریق بانکداری موبایلی بر اعتماد و رضایت مشتری به عنوان شاخص‌های موفقیت در بانکداری موبایلی دست یابیم. بنابراین، با توجه به مطالب فوق‌الذکر پژوهش‌گران این مطالعه تلاش می‌کنند

¹ - Theory of Reasoned Action (TRA)

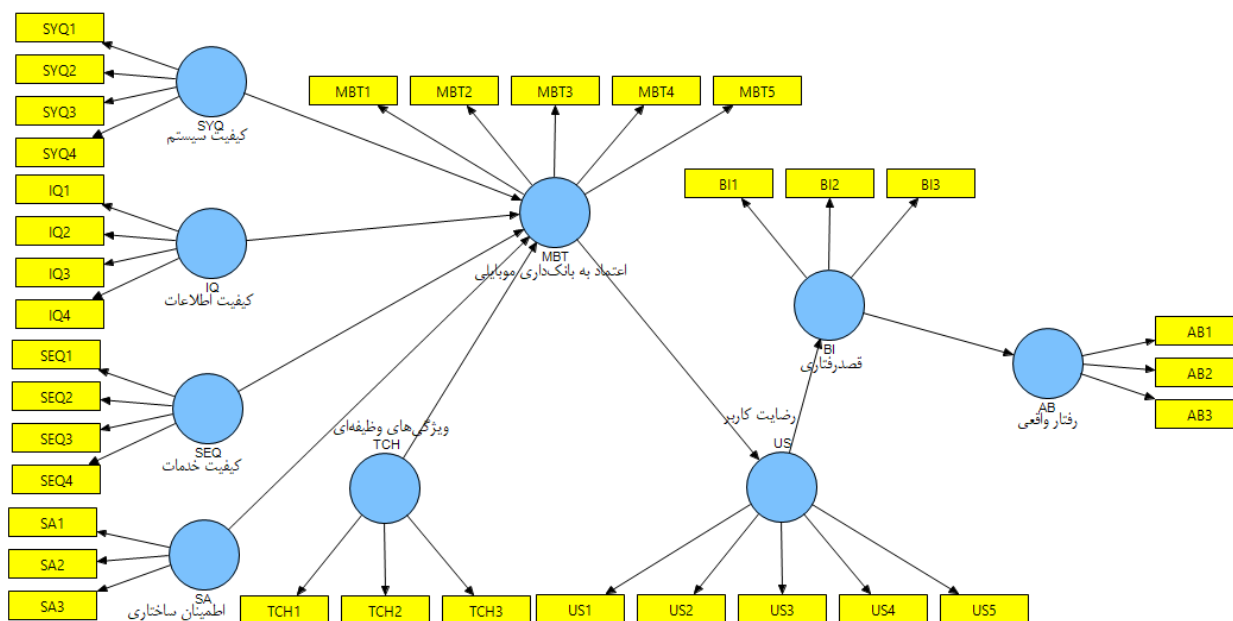
² - Actual Behavior

به این سوال پاسخ دهند که اعتماد و رضایت در خدمات بانکداری موبایلی چه تاثیری بر رفتار واقعی مشتریان ایرانی که از خدمات بانکداری موبایلی استفاده می‌کنند، دارد؟ برای رسیدن به پاسخ این سوال فرضیات زیر مطرح می‌شود.

- ۱- اعتماد تأثیر مثبتی بر میزان رضایت کاربر (مشتری) در بانکداری موبایلی دارد.
- ۲- بین کیفیت سیستم و اعتماد مشتری به بانکداری موبایلی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین کیفیت اطلاعات و اعتماد مشتری به بانکداری موبایلی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین کیفیت خدمات و اعتماد مشتری به بانکداری موبایلی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵- بین ویژگی‌های وظیفه و اعتماد مشتری به بانکداری موبایلی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۶- بین اطمینان ساختاری و اعتماد مشتری به بانکداری موبایلی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۷- بین رضایت و قصد رفتاری مشتری در بانکداری موبایلی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۸- بین قصد رفتاری مشتری و رفتار واقعی در بانکداری موبایلی رابطه معناداری وجود دارد.

شکل ۱

مدل پژوهش



الگوی مفهومی پژوهش همان‌طور که در شکل (۱) نشان داده شده است از کار (Geebren et al, 2021) گرفته شده است. مدل مذکور عوامل موثر بر رضایت مشتریان را در بانکداری موبایلی می‌سنجد اما رفتار پس از رضایت را مورد آزمون قرار نداده است، به همین دلیل عامل‌های قصد رفتاری و رفتار واقعی به مدل اضافه شدند تا نوع واکنشی که مشتریان ایرانی بعد از کسب اعتماد و رضایت از خود بروز می‌دهند، شناسایی شود تا بدین وسیله درک بهتری از اثرات خدمت‌رسانی بانکداری موبایلی بر نوع رفتار مشتری کسب شود. الگوی پژوهش دارای ۹ متغیر مکنون و ۳۴ متغیر مشاهده‌کننده است. به عبارت دیگر، مدل پژوهش شامل ۵ متغیر برونزا یعنی



کیفیت سیستم (SYQ)، کیفیت اطلاعات (IQ)، کیفیت خدمات (SEQ)، اطمینان ساختاری (SA) و ویژگی‌های وظیفه‌ای (TCH) و همچنین شامل ۴ متغیر درونزا یعنی اعتماد به بانکداری موبایلی (MBT)، رضایت کاربر (US)، قصد رفتاری (BI) و رفتار واقعی (AB) است.

روش پژوهش

روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش علی و از شاخه پیمایشی است. در مطالعه حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات از روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شد. در بخش کتابخانه، ابزار پژوهش را کتب و مقالات تشکیل داده‌اند. در بخش میدانی از پرسشنامه استفاده شد. جمعیت آماری مطالعه شامل تمام مشتریان بانک شهر در اصفهان هستند که از خدمات بانکداری موبایلی بین فروردین ماه تا خردادماه سال ۱۴۰۳ استفاده می‌کنند. در این مطالعه، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. نمونه مطالعه شامل ۳۸۵ نفر از مشتریان بانک شهر بودند که به دلیل محدودیت منابع و زمان از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند.

در این مطالعه از پرسشنامه به عنوان ابزار اندازه‌گیری استفاده شد که از نوع بسته و دارای ۳۸ سوال بود و شامل دو بخش یکی سوالات مربوط به اطلاعات دموگرافی در مورد پاسخ‌دهندگان (شامل سن، جنسیت، تحصیلات و میزان استفاده) و دیگری سوالات مربوط به ۹ متغیرها پژوهش (۳۴ سوال که هر کدام از متغیرهای پژوهش را می‌سنجد) که شامل کیفیت سیستم (۴ سوال)، کیفیت اطلاعات (۴ سوال)، کیفیت خدمات (۴ سوال)، اطمینان ساختاری (۳ سوال)، ویژگی‌های وظیفه‌ای (۳ سوال)، اعتماد به بانکداری موبایلی (۵ سوال)، رضایت کاربر (۵ سوال)، که از (Geebren et al, 2021) گرفته شده است (Geebren et al., 2021) و قصد رفتاری از (Cao et al, 2018) و رفتار واقعی از (Cao et al., 2018; Sharma & Sharma, 2019; Tam & Oliveira, 2019) و (Sharma & Sharma, 2019) Tam & Oliveira (2019) اخذ شده است (Cao et al., 2018; Sharma & Sharma, 2019; Tam & Oliveira, 2019) که هر کدام ۳ سوال دارند. برای پرسش‌ها از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت که دارای طیفی از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» دارا بود، استفاده شد و هر کدام از پاسخ‌دهندگان بر مبنای نظر خود یکی از گزینه‌های فوق مربوط به هر سوال را انتخاب می‌کردند. هر پاسخ دهنده مدت زمانی بین ۱۵ تا ۲۰ دقیقه لازم داشت تا پرسشنامه را تکمیل کند. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار پایایی (آلفای کرونباخ^۱ و پایایی ترکیبی^۲)، روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده^۳) و روایی واگرا (Fornell & Larcker, 1981) استفاده شد که هر ۳ معیار مورد تایید قرار گرفتند. مقیاس‌های اندازه‌گیری در جدول (۲) نمایش داده شده است.

همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی روابط بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. مدل معادلات ساختاری، مجموعه‌ای از ابزارهای چند منظوره و قدرتمند است که می‌تواند همزمان تمام معادلات را در یک مدل نظری علی حل کند (Shamim & Butt, 2013). بعلاوه، برای تجزیه و تحلیل آمار توصیفی از نرم افزار SPSS و برای آزمون فرضیات از نرم افزار PLS استفاده گردید.

یافته‌ها

ابتدا در این بخش آمار توصیفی مربوط به مشخصات شرکت‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفت که بر اساس جدول (۱) همان‌طور که مشاهده می‌شود بالاترین درصدها در نمونه مربوط به مردها (۵۱ درصد)، سن بین ۱۹-۲۴ (۳۴ درصد)، تحصیلات کارشناسی (۳۴ درصد) و در نهایت میزان استفاده از خدمات بانکداری موبایلی ۳ تا ۴ بار در هفته (۳۴ درصد) است.

¹ - Cronbach's α

² - Composite Reliability (CR)

³ - Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۱

عوامل دموگرافیک

ویژگی ها	شرح	فراوانی	درصد
سن	۱۸	۹۰	۲۳/۴
	۱۹-۲۴	۱۳۱	۳۴
	۲۵-۳۰	۷۲	۱۸/۷
	۳۱-۳۶	۵۷	۱۴
	بالای ۳۷	۳۵	۹/۱
جنسیت	مرد	۱۹۵	۵۰/۶
	زن	۱۹۰	۴۹/۴
تجصیلات	دیپلم	۴۰	۱۰/۴
	کاردانی	۸۹	۲۳/۱
	کارشناسی	۱۳۳	۳۴/۵
	کارشناسی ارشد	۴۹	۱۲/۷
	دکتر	۷۴	۱۹/۲
استفاده	هر روز	۱۰۴	۲۷
	۱ تا ۲ بار در هفته	۸۵	۲۲/۱
	۳ تا ۴ بار در هفته	۱۳۲	۳۴/۳
	گاهی اوقات	۶۴	۱۶/۶

سپس به بررسی فرضیات پژوهش بر مبنای مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار PLS پرداخته می شود که در دو مرحله تحلیل و تفسیر شده است. ابتدا مدل اندازه گیری ارزیابی شد و در مرحله بعدی فرضیه های پیشنهادی در مدل ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در الگوی پژوهش ۹ مدل اندازه گیری مربوط به متغیرهای "کیفیت سیستم"، "کیفیت خدمات"، "کیفیت اطلاعات"، "ویژگی های وظیفه ای"، "اطمینان ساختاری"، "اعتماد به بانکداری موبایلی"، "اعتماد به بانکداری موبایلی"، "رضایت کاربر"، "قصد رفتاری" و "رفتار واقعی" وجود دارد.

جدول ۲

بارعاملی، ضرایب آلفا و پایایی ترکیبی

متغیرها پنهان	متغیرهای مشاهده	بارعاملی	آماره T	ضریب آلفا	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
کیفیت سیستم	۱SYQ	۰/۹۰	۵۳/۵۸	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۷۸
	۲SYQ	۰/۹۲	۷۳/۵۴			
	۳SYQ	۰/۸۷	۴۱/۴۴			
	۴SYQ	۰/۸۳	۳۵/۳۵			
				۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۸۳
کیفیت اطلاعات	۱IQ	۰/۹۱	۶۴/۶۰			
	۲IQ	۰/۹۱	۶۵/۹۱			



کیفیت خدمات	۳IQ	۰/۹۲	۷۸/۷۱	۰/۸۵	۰/۹۰	۰/۶۹
	۴IQ	۰/۸۹	۴۸/۵۸			
	۱SEQ	۰/۸۳	۳۵/۱۴			
	۲SEQ	۰/۸۶	۴۳/۸۱			
	۳SEQ	۰/۸۰	۲۶/۸۰			
ویژگی‌های وظیفه‌ای	۴SEQ	۰/۸۴	۴۳/۲۹	۰/۷۳	۰/۸۰	۰/۵۸
	۱TCH	۰/۸۳	۶۲/۸۰			
	۲TCH	۰/۷۰	۱۱/۸۹			
	۳TCH	۰/۸۴	۳۹/۲۹			
	۱SA	۰/۷۳	۲۲/۷۲	۰/۷۷	۰/۸۷	۰/۶۹
اطمینان ساختاری	۲SA	۰/۸۵	۴۵/۹۵			
	۳SA	۰/۹۰	۸۲/۸۹			
	۱MBT	۰/۷۲	۲۳/۸۹	۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۶۶
	۲MBT	۰/۸۳	۳۸/۹۹			
اعتماد به بانکداری موبایلی	۳MBT	۰/۸۷	۵۹/۲۳			
	۴MBT	۰/۸۶	۴۹/۸۲			
	۵MBT	۰/۸۰	۳۱/۷۴			
رضایت کاربر	۱US	۰/۸۷	۵۵/۰۶	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۶۷
	۲US	۰/۸۴	۳۵/۵۶			
	۳US	۰/۸۹	۶۶/۶۸			
	۴US	۰/۸۵	۴۹/۹۴			
	۵US	۰/۷۱	۱۳/۹۰	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۷۳
قصدهفتاری	۱BI	۰/۸۶	۶۰/۵۳			
	۲BI	۰/۸۳	۳۰/۴۳			
	۳BI	۰/۸۶	۴۹/۸۸			
	۱AB	۰/۷۸	۳۰/۲۰	۰/۷۲	۰/۸۱	۰/۵۹
رفتار واقعی	۲AB	۰/۷۷	۱۸/۶۸			
	۳AB	۰/۸۴	۴۵/۴۳			

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌کنید مقدار آلفای کرونباخ در طیفی از ۰.۷۲ تا ۰.۹۳ و مقدار پایایی ترکیبی در طیفی از ۰.۸۱ تا ۰.۹۵ قرار دارند که بزرگ‌تر از مقدار پیشنهاد شده ۰.۷ هستند (Naalchi kasha & Tabatabaai- Nasab, 2016) به طوری که اعتبار سازگاری درونی سازه‌های مدل تایید می‌شوند. همچنین مقدار میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بالاتر از ۰.۵۰ است که این نشان‌دهنده آن است که آیتم‌ها به خوبی عامل متناظر خود را منعکس می‌کنند.

جدول ۳

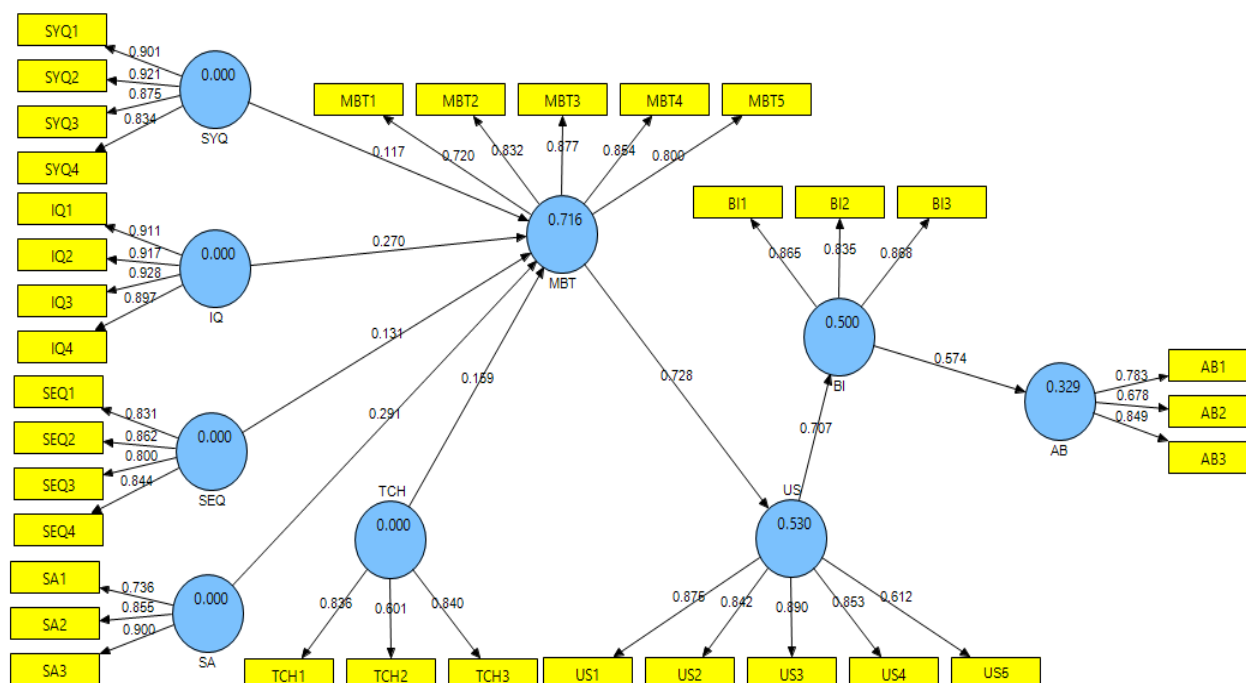
نتایج میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر

US	TCH	SYQ	SEQ	SA	MBT	IQ	BI	AB	
								۰/۷۶	AB
							۰/۸۵	۰/۵۷	BI
						۰/۹۱	۰/۶۶	۰/۵۹	IQ
					۰/۸۱	۰/۷۵	۰/۶۷	۰/۶۷	MBT
				۰/۸۳	۰/۷۳	۰/۶۴	۰/۵۷	۰/۶۸	SA
			۰/۸۳	۰/۶۶	۰/۷۵	۰/۸۰	۰/۶۵	۰/۷۰	SEQ
		۰/۸۸	۰/۷۸	۰/۶۴	۰/۷۳	۰/۸۴	۰/۶۸	۰/۶۲	SYQ
	۰/۸۶	۰/۶۴	۰/۷۲	۰/۶۸	۰/۶۹	۰/۶۱	۰/۵۷	۰/۶۰	TCH
۰/۸۱	۰/۶۳	۰/۶۹	۰/۶۷	۰/۶۵	۰/۷۲	۰/۶۷	۰/۷۰	۰/۶۲	US

بعلاوه، برای بررسی روایی واگرا، ریشه توان دوم میانگین واریانس استخراج شده و ضرایب همبستگی عامل را باهم مقایسه کردیم که برای هر عامل، جذر AVE به طور قابل توجهی بزرگتر از ضرایب همبستگی آن با سایر عوامل است، که نشان دهنده اعتبار واگرایی خوبی است. مدل ساختاری براساس آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت.

شکل ۲

مقدار ضرایب مسیر متغیرهای پژوهش





شکل (۲) قدرت توضیحی کلی و ضرایب رگرسیون مسیر استاندارد را نشان می‌دهد که اثرات مستقیم متغیرهای پیش‌بینی را بر ساختارهای پنهان پیش‌بینی‌شده مدل نمایان می‌کند. آزمون مقدار R^2 نشان‌دهنده این است که مدل چقدر واریانس در متغیرهای وابسته را توضیح می‌دهد. در مدل حاضر، ۷۱ درصد از واریانس اعتماد به بانکداری موبایلی، ۵۳ درصد از واریانس رضایت کاربر، ۵۰ درصد از واریانس قصد رفتاری و ۳۲ درصد از واریانس رفتار واقعی را می‌توان با مقادیر R^2 توضیح داد (شکل ۲). همچنین برای بررسی برازش کلی مدل از معیار خوب بودن برازش استفاده شد و مقدار آن ۰.۵۹ بود که خوب بودن مدل کلی را تایید می‌کند.

جدول ۴

ارتباط بین متغیرهای مطالعه

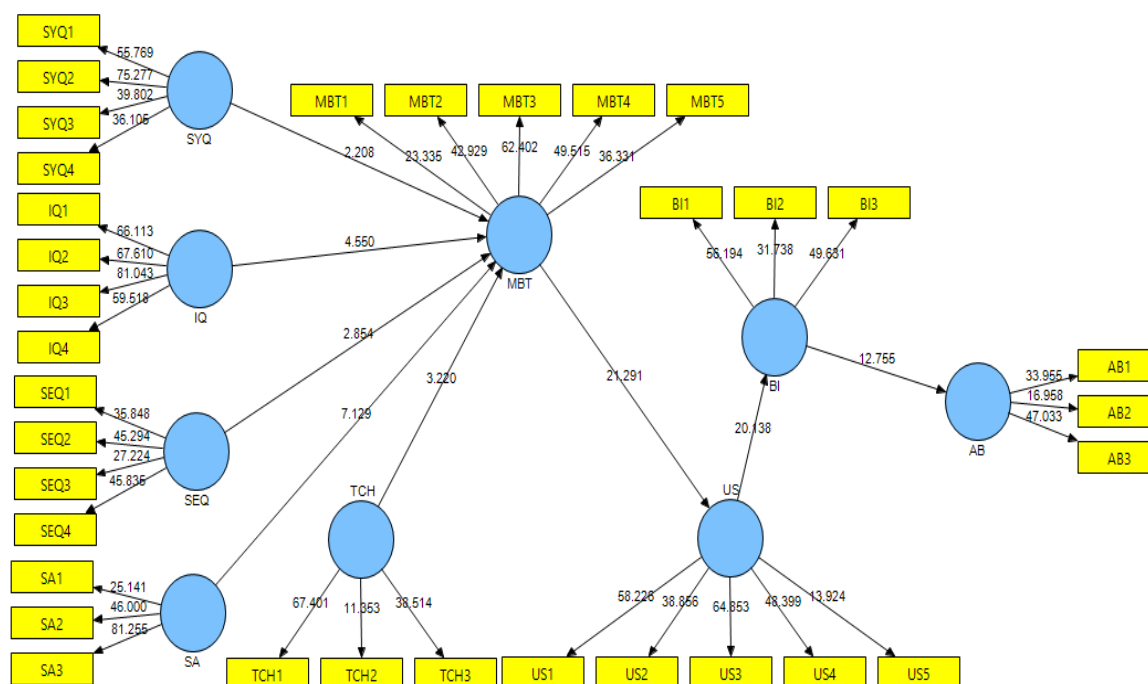
روابط	ضرایب مسیر	آماره T	مقایسه با مقدار بحرانی	نتایج
SYQ به MBT	۰/۱۱	۲/۲۰	$۱/۹۶ > ۲/۲۰$	تایید
IQ به MBT	۰/۲۷	۴/۵۵	$۱/۹۶ > ۴/۵۵$	تایید
SEQ به MBT	۰/۱۳	۲/۸۵	$۱/۹۶ > ۲/۸۵$	تایید
SA به MBT	۰/۲۹	۱۲/۷	$۱/۹۶ > ۷/۱۲$	تایید
TCH به MBT	۰/۱۵	۳/۲۲	$۱/۹۶ > ۳/۲۲$	تایید
MBS به US	۰/۷۲	۲۱/۲۹	$۱/۹۶ > ۲۱/۲۹$	تایید
US به BI	۰/۷۰	۲۰/۱۳	$۱/۹۶ > ۲۰/۱۳$	تایید
BI به AB	۰/۵۷	۱۲/۷۵	$۱/۹۶ > ۱۲/۷۵$	تایید

همچنین، فرضیات اول تا هشتم با استفاده از مدل‌سازی مسیر PLS مورد آزمون قرار گرفتند و نتایج آن در جدول (۵) و شکل (۳) نشان داده شده است.

نتایج نشان داد که تمام سازها با قابلیت آزمایش تأثیر مثبت و معناداری ($t\text{-values} > 1.96$) بر اعتماد به بانکداری موبایلی داشتند (شکل ۳)، براین اساس فرضیه اول تا پنجم تأیید می‌شود. همچنین، اعتماد به بانکداری موبایلی تأثیر مثبت معناداری بر رضایت کاربر ($t\text{-values} > 21.29$) داشت. علاوه بر این، رضایت کاربر تأثیر مثبت بر قصد رفتاری ($t\text{-values} > 20.13$) می‌گذارد و در نهایت قصد رفتاری بر رفتار واقعی تأثیر مثبت و معناداری ($t\text{-values} > 12.75$) دارد. بنابراین، فرضیه‌های ششم، تا هشتم نیز تأیید می‌شوند.

شکل ۳

مقادیر T مربوط به فرضیه‌ها



بحث و نتیجه‌گیری

امروزه سازمان‌ها برای ماندگاری خود در کسب‌وکار، ملزم به پذیرش اصولی نوین هستند و نکته کلیدی در دنیای سازمانی امروز لزوم ایجاد رضایت خاطر طرفین دادوستد است (Javan Amani & Akbari, 2022). سازمان‌ها و نهادها به خصوص ارگان‌های خدماتی به خوبی دریافته‌اند که رضایت مشتری در گرو افزایش خدمات ارائه‌شده از سوی آن‌ها به مشتریان است. به سخنی دیگر؛ امروزه در بازار شدید رقابتی کسب‌وکارها یکی از راه‌ها و شیوه‌هایی که می‌توانند به بهترین نحوه رضایت مشتریان آن‌ها را تامین نماید؛ توسعه و ارائه خدمات با کیفیت است. صنعت بانکداری به عنوان یک کسب‌وکار خدماتی بواسطه رابطه تنگاتنگی که با مشتریان خویش دارد همواره با مسئله کسب رضایت-مندی مشتریان و اعتماد آن‌ها روبه‌رو بوده و این موضوع به عنوان یک چالش جدی در این حوزه به خصوص در چند دهه اخیر که رویکرد کسب‌وکارها از تمرکز بر کالا به رویکرد متمرکز بر مشتری تغییر جهت داده بدل شده است. آنچه در این حوزه به عنوان کلیدی‌ترین مولفه همواره مطرح بوده، شناسایی و توجه به نیازهای مشتریان و اتخاذ راهبردهای موثر برای ارضاء و برطرف نمودن آن نیازها به بهترین وجه ممکن است (Khulusi et al., 2015).

به هرحال، تجربه مشتریان از بانکداری موبایلی کاملاً مورد توجه واقع نشده است. بانکداری موبایلی مانند هر عملیات اینترنتی مستلزم ریسک و عدم اطمینان است و از بین بردن این موارد نیازمند تلاش بیشتری در این زمینه است (Lee & Chung, 2009). موسسات تحقیقاتی مالی به منظور جذب و حفظ مشتریان و افزایش استفاده آنان از خدمات مالی و بانکی، تلاش زیادی در زمینه خدمات بانکداری موبایلی انجام داده‌اند. مطالعه حاضر درک ما را از اعتماد مشتریان و شناخت عوامل موثر بر اعتماد به بانکداری موبایلی در کشورهای درحال توسعه گسترش می‌دهد و در نتیجه شکاف دانش در ادبیات مربوطه را پر می‌کند. این مطالعه همچنین بر اهمیت اعتماد و رضایت کاربران از



بانکداری موبایلی بر رفتار واقعی تأکید و مفاهیمی را برای دانش موجود در زمینه قصد رفتاری با ارایه درک بهتری از چگونگی تأثیر این عوامل بر نیت‌ها و ترجیحات مردم در کشورهای در حال توسعه (ایران) ارایه می‌دهد.

یافته‌ها نشان دادند که کیفیت سیستم (SYQ)، کیفیت اطلاعات (IQ)، کیفیت خدمات (SEQ)، اطمینان ساختاری (SA)، و ویژگی‌های وظیفه‌ای (TCH) نقش بسزایی در بهبود و درک فرآیند اعتماد کاربران به بانکداری موبایلی ایفا می‌کند و تمام ابعاد کیفی بانکداری موبایلی تأثیر مستقیمی بر اعتماد مشتریان دارد. این نتایج با کار سایر محققان (Baptista & Oliveira, 2016; Geebren et al., 2021; Lee & Chung, 2009; Malaquias & Hwang, 2016; Sharma et al., 2023; Sharma & Sharma, 2019; Zhou, 2013) مطابقت دارد. در تبیین این یافته‌ها باید بیان داشت که هنگامی که کاربران به بانکداری موبایلی اعتماد کنند، نگرانی کمتری در مورد عدم اطمینان و ریسک پرداخت خواهند داشت، زیرا اعتماد عدم اطمینان را کاهش می‌دهد. در واقع، با توجه به ویژگی‌های بانکداری موبایلی (به عنوان مثال، صفحه نمایش و صفحه کلید کوچک) در مقایسه با بانکداری آنلاین، ویژگی‌های کیفی بانکداری موبایلی جنبه‌های قابل کنترلی را نشان می‌دهند که بر رفتار مشتری بانکداری موبایلی تأثیر می‌گذارند. بنابراین، بانک‌ها باید به طور مستمر بر کیفیت بانکداری موبایلی خود نظارت کرده و بهبود بخشند تا به طور موثر انتظارات مشتریان فعلی و بالقوه بانکداری موبایلی را برآورده کنند. بنابراین، این ابعاد باید در طراحی اپلیکیشن‌های موبایل بانک و خدمات مرتبط با آن در نظر گرفته شود.

در بعد کیفیت سیستم، باید بیان کرد که در زمینه بانکداری موبایلی، کیفیت سیستم به ثبات سیستم، سرعت دسترسی، ارتباط خوب، نوابری، سهولت و عملکرد برنامه (مانند سازگاری با تلفن همراه، سرعت پاسخگویی) اشاره دارد. اگر استفاده از سیستم‌های پرداخت موبایلی دشوار باشد و به لحاظ ارتباطی ضعیف باشند، کاربران ممکن است احساس کنند که ارائه‌دهندگان خدمات توانایی و یکپارچگی لازم برای ارایه خدمات با کیفیت را ندارند و در نتیجه، کیفیت سیستم ممکن است بر اعتماد کاربر تأثیر بگذارد. در واقع، استدلال این است که اگر مشتریان، بانکداری موبایلی را با کیفیت (به عنوان مثال، سهولت استفاده، سهولت ردیابی و جذاب) درک کنند، احتمالاً اعتماد زیادی را به توانایی بانک خواهند داشت و مایل به انجام معاملات بانکی خود با استفاده از چنین سیستمی خواهند بود. بنابراین، بانک‌ها باید از طریق دسترسی راحت، سهولت استفاده و افزایش جذابیت‌های بصری منجر به اعتماد کاربران شوند. در نتیجه پیشنهاد می‌شود در مرحله اول: اپلیکیشن‌هایی طراحی کنند که در درجه اول با انواع موبایل‌ها سازگاری داشته باشند تا از این طریق مشتریانی که از گوشی‌های نسل قدیمی‌تر برخوردار هستند برای استفاده از این شیوه بانکداری با مشکل مواجه نشوند و در مرحله دوم دارای جذابیت بصری (مانند طراحی‌های متفاوت برای هر بخش اپلیکیشن) برای مشتریان باشد.

در بعد کیفیت اطلاعات باید خاطرنشان کرد در یک محیط غیرفیزیکی؛ کیفیت اطلاعات نقش اساسی در شکل‌گیری تجربه آنلاین مصرف‌کنندگان ایفا می‌نماید. کیفیت پایین اطلاعات ممکن است تجربه کاربر را تضعیف کند و بر دیدگاه کاربر تأثیر بگذارد؛ زیرا کاربران باید تلاش زیادی برای بررسی دقیق اطلاعات صرف کنند. اطلاعات ضعیف، قدیمی، نادرست و نامربوط می‌توانند نگرانی‌هایی را در مورد توانایی و یکپارچگی بانکداری موبایلی ایجاد کند که منجر به سطوح پایین اعتماد مشتری می‌شود. بنابراین، بانک‌ها می‌توانند با توجه به دقت، کامل بودن، مرتبط بودن و به موقع بودن اطلاعاتی که مشتری از بانکداری موبایلی کسب می‌کند این کیفیت را بهبود بخشید. در نتیجه پیشنهاد می‌شود اطلاعات مرتبط بطور کامل و در زمان مناسب در اختیار مشتریان قرار داده شود.

در بعد کیفیت خدمات، باید بیان داشت که کیفیت خدمات نشان‌دهنده قابلیت اعتماد، پاسخ‌گویی، اطمینان و شخصی‌سازی خدمات است و می‌توان بواسطه آن خدمات ارایه‌شده به مشتریان را مورد ارزیابی قرار داد. ادراک مشتریان از سطح خدمات می‌تواند بر اعتماد و رضایت آن‌ها نیز تأثیر بگذارد. به این معنا که ارایه خدمات با کیفیت نشان‌دهنده توانایی و خیرخواهی ارائه‌دهندگان خدمات خواهد بود، اما اگر

ارایه‌دهندگان خدمات، خدمات نامطمئن را به کاربران ارایه دهند و در پاسخ به آن‌ها سرعت عمل لازم را نداشته باشند، کاربران نمی‌توانند به آن‌ها اعتماد کنند. بنابراین، کیفیت پایین خدمات می‌تواند اعتماد و رضایت مشتری را تضعیف کند. بنابراین، بانک‌ها باید کیفیت خدمات خود را پیوسته مورد بررسی قرار دهند تا درک مشتریان در مورد پتانسیل‌های بانک خود تقویت شود. در نتیجه پیشنهاد می‌شود خدماتی متمایز (مثلاً شخصی‌سازی خدمات، حرفه‌ای بودن و پاسخ‌گویی به موقع، قرارگیری نحوه کار با اپلیکیشن‌های این نوع بانک‌داری بصورت جامع و آسان در دسترس افراد) و بیشتر از بانک‌داری سنتی برای کاربران ارایه کنند تا این افراد به سمت بانک‌داری موبایلی روی آورند.

در بعد اطمینان ساختاری، باید ذکر کرد که بانک‌ها علاوه بر توجه مهمی که باید به ویژگی‌های بانک‌داری موبایلی و حمایت از فعالیت‌های مشتریان کنند، باید احساس امنیت مشتریان خود را تقویت و نگرانی آن‌ها را کاهش دهند و موجبات اعتماد مشتریان به بانک‌داری موبایلی را فراهم آورد. این امر بوسیله تضمین حفاظت از اطلاعات و محرمانه بودن معاملات حاصل می‌شود. این امر بسیار مهم است، زیرا بانک‌داری موبایلی با استفاده از شبکه‌های بی‌سیم که قادر است توسط مشتریان به عنوان یک شیوه آسیب‌پذیر در برابر حملات هکرها و رهگیری اطلاعات تلقی شود، کار می‌کند. بنابراین، هنگامی که کاربران اطمینان ساختاری را از بانک‌داری موبایلی دریافت می‌کنند، اعتماد بیشتری به آن می‌کنند. در نتیجه، پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها به سطح ایمنی و امنیت این اپلیکیشن‌ها توجه کنند و ضریب اطمینان سیستم بانک‌داری موبایلی و بویژه اپلیکیشن‌های بانک‌داری موبایلی را افزایش دهند (از طریق ضمانت نامه‌ها و مقررات) تا در مقابل هکرها در امان باشند و این اطمینان را به مشتریان بدهند که اطلاعات آن‌ها در مورد حساب‌های بانکی، معاملات و... محرمانه خواهد بود.

در بعد ویژگی‌های وظیفه‌ای باید خاطرنشان کرد که طراحی، عملکرد و قابلیت استفاده می‌تواند بر عادات استفاده، رفتار و ادراکات از محصول و خدمات و فناوری مشتری تأثیرات معناداری داشته باشند. در واقع، یکی از انگیزه‌های اصلی پذیرندگان اولیه فناوری‌های جدید مانند بانک‌داری موبایلی راحتی و سهولت استفاده از این خدمات است. بنابراین پذیرش فناوری دارای پتانسیلی برای تأثیرگذاری مثبت بر عملکرد کاربر است. به بیان دیگر، ویژگی‌های وظیفه‌ای، نوعی انگیزه است که مشتریان را وادار به اتخاذ پذیرش و استفاده از یک نوآوری خاص تکنولوژیکی می‌کند. به این معنا که، زمانی که افراد به لحاظ زمانی و مکانی برای انتقال پول دارای محدودیت هستند تمرکزشان بیشتر بر استفاده از تلفن همراهشان است و زمانی که ویژگی وظیفه‌ای مستلزم سطح بالایی از پویایی باشد، استفاده از فناوری‌های موبایلی به دلیل افزایش تمرکز روی وظیفه مورد توجه آن‌ها خواهد بود. بنابراین، برای توسعه فعالیت‌های خود در زمینه بانک‌داری موبایلی تمایل دارند که به این نوع فناوری اعتماد کنند. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد که سیستم پاسخگویی شبانه روزی برای پاسخ به مشکلات و ابهامات مشتریان فعال شود. علاوه، کمپین‌های تبلیغاتی باید این ذهنیت را در مشتریان ایجاد کنند که بانک‌داری موبایلی یک روش انعطاف‌پذیر و سازگارتر از روش سنتی برای استفاده از خدمات بانکی است. نتیجه اینکه، بانک‌ها باید به‌طور مداوم و پیوسته بر کیفیت بانک‌داری موبایلی خود کنترل داشته و آن را بهبود بخشند تا به‌طور موثر نیازها و خواسته‌های مشتریان موجود و آینده بانک‌داری موبایلی را برآورده کنند.

از سوی دیگر، نتایج نشان می‌دهند اعتماد کاربران منجر به افزایش رضایت آن‌ها از بانک‌داری موبایلی می‌شود. این نتایج با کار محققان پیشین (Geebren et al., 2021; Lin et al., 2019; Sharma et al., 2023) سازگار است. این یافته نشان می‌دهد وقتی کاربران ارایه‌دهنده خدمات را قابل اعتماد بدانند، از خدمات راضی خواهند بود. در واقع، این انتظار از مشتریان می‌رود که از طریق ایجاد اعتماد به بانک می‌توانند به صورت مناسب و راحت از این ابزار خدماتی استفاده نمایند. در واقع، هرگاه انتظارات کاربران از خدمات این چنین بانک‌ها برآورده شود، کاربران تمایل بیشتری به اعتماد از خود نشان خواهند داد و همین مسئله سبب افزایش استفاده و بکارگیری این شیوه بانک‌داری خواهد شد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود برای جلب رضایت کاربران بانک‌ها باید اعتماد مشتریان را از طریق ۵ تعیین‌کننده اصلی در این پژوهش (به



عنوان مثال، در کمپین‌های بازاریابی بر سهولت استفاده، محرمانه بودن معاملات، پاسخ‌گویی به مشکلات و رفع آن‌ها در هر زمان تاکید کنند) به دست آورند تا از این طریق بتوانند رضایت مشتریان را جلب نمایند.

بعلاوه، نتایج نشان می‌دهند رضایت مشتریان بر قصد آن‌ها در استفاده از بانکداری موبایلی اثرگذار است. این نتایج با کارهای پیشین (Cao et al., 2018; Geebren et al., 2021; Sharma & Sharma, 2019; Zhou, 2013) مطابقت دارد. این یافته نشان می‌دهد که اگر کاربران از بانکداری موبایلی رضایت داشته باشند، تمایل به استفاده از این سرویس را افزایش می‌دهند؛ زیرا ارزیابی‌های مثبتی نسبت به خدمات بانکداری موبایلی دارند، که به نوبه خود قصد آن‌ها را برای استفاده از بانکداری موبایلی تسهیل می‌کند. در واقع، رضایت کاربر قصد حفظ روابط بلندمدت را تقویت می‌کند و هنگامی که کاربران از خدمات راضی هستند، نگرش مطلوبی نسبت به ارائه‌دهنده خدمات دارد و تمایل به رفتارهای مکرر و مشابه از خود نشان دهند. زیرا سطوح بالای رضایت، مزایای درک‌شده از تغییر رفتار را کاهش می‌دهد و در نتیجه قصد رفتاری را افزایش می‌دهد به بیان دیگر، زمانی که کاربران انتظار دارند در آینده یک سودمندی مثبت به دست آورند، ممکن است به استفاده از بانکداری موبایلی تمایل پیدا کنند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها باید بر استراتژی‌هایی متمرکز شوند که رضایت کاربران را افزایش و در نتیجه نیت‌های رفتاری آن‌ها را در استفاده از بانکداری موبایلی شکل می‌دهد. برای مثال ایجاد یک تجربه خوشایند در زمان استفاده از این‌گونه خدمات یا گسترش سناریوهای پرداخت.

در نهایت نتایج نشان می‌دهند که قصد رفتاری بر رفتار واقعی مشتریان بانکداری موبایلی تأثیر می‌گذارد، به ویژه زمانی که مشتریان اعتماد و رضایت‌شان به بانکداری موبایلی افزایش می‌یابد. این نتایج با کارهای پیشین (Farah et al., 2018; Farzin et al., 2021; Sharma & Sharma, 2019) همسو است. در واقع، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اعتماد مشتریان در مورد عملکرد بانکداری موبایلی می‌تواند منجر به رضایت آن‌ها از بانکداری موبایلی شود که این امر تمایل‌شان را برای استفاده از بانکداری موبایلی در دنیای واقعی افزایش دهد. در تبیین این یافته باید خاطر نشان کرد که رفتار واقعی با تئوری عمل منطقی مرتبط است. تئوری عمل منطقی برای درک و پیش‌بینی رفتار انسان و توضیح ارتباطات بین باورها، نگرش و رفتار طراحی شده است. در واقع، هدف اصلی این تئوری تعیین رفتار مصرف‌کننده برای مشارکت یا عدم مشارکت در قصدشان است. بر مبنای این نظریه رفتار واقعی مشتریان متأثر از قصد رفتاری آن‌ها است و قصد رفتاری توسط هم نگرش نسبت به رفتار و هم هنجار ذهنی در مورد رفتار تعیین می‌شود. بنابراین این نیت‌های رفتاری هستند که باورهای مشتریان را شکل داده و منجر به رفتار خاص از طرف مشتری می‌شود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها از طریق استراتژی‌های بازاریابی شایعه‌پراکنی^۱ رهبران عقیده^۲ را مورد هدف قرار دهند؛ زیرا مردم نظرات این افراد را در فرآیندهای تصمیم‌گیری خود به عنوان یک متخصص در نظر می‌گیرند، در نتیجه می‌توانند تأثیر قدرتمندی در ایجاد نگرش مثبت مشتریان در مورد استفاده از بانکداری موبایلی داشته باشند. همچنین بانک‌ها می‌توانند از مشوق‌هایی مانند پیشنهادات ویژه (رایگان بودن اپلیکیشن‌ها یا قابلیت کاربرد آفلاین آنها) و تاکید بر مزایای غیرکارکردی (مانند ویژگی‌های لذت‌جویانه^۳) برای جذب مشتریان بالقوه و تحریک رفتارهای معمول آن‌ها استفاده کنند.

در نهایت، یافته‌های این تحقیق برای آن دسته از محققین حوزه بازاریابی خدمات که به دنبال بهبود و توسعه دانش در مورد تأثیر شیوه‌های بازاریابی بر رفتار واقعی هستند، از نظر استراتژیک مهم است. همچنین، این مطالعه مانند سایر مطالعات دارای محدودیت‌هایی است. با توجه به محدودیت‌های زمانی و هزینه‌ای، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و نمونه‌ها از مشتریان بانک شهر در اصفهان انتخاب شدند. بنابراین، باید برای تعمیم نتایج به جامعه‌ای دیگر احتیاط نمود. علاوه بر این، ایران دارای یک فرهنگ جمع‌گرایی است.

¹ - Buzz Marketing

² - Opinion Leaders

³ - Hedonic Features

این ممکن است بر اعتماد کاربر و رفتار استفاده تأثیر بگذارد. از آنجایی که مطالعه ما در یک بازده مشخص (مقطعی)^۱ انجام گرفت تحقیقات آینده می‌تواند طولی^۲ باشد، زیرا رفتار مشتریانی که از بانک‌داری موبایلی استفاده می‌کنند پویا^۳ است، در نتیجه بینش بهتری برای درک رفتار آن‌ها فراهم می‌کند. علاوه بر این، اثر تعدیل‌کننده متغیرهای جمعیت‌شناختی مورد مطالعه در نظر گرفته نشده است، یافتن تأثیر این متغیرها می‌تواند بینش بهتری بر رفتار واقعی در بانک‌داری موبایلی ارائه دهد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافع وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

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

شفافیت داده‌ها

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

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce. The Fifth Information Systems International Conference 2019,
- Ahmadi, R., & Saffari, H. (2024). The Effect of Knowledge-Based Leadership on Company Performance According to the Mediating Role of Customer Knowledge Management and Innovation Quality. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 13-20. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022216.1009>
- Albashrawi, M., Kartal, H., Oztekin, A., & Motiwalla, L. (2019). Self-reported and computer-recorded experience in mobile banking: A multi-phase path analytic approach. *Information Systems Frontiers*, 21, 773-790. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9892-1>
- Alizadeh, H., & Khalili Asr, G. (2023). Evaluation of the online shopping experience based on the behavioral characteristics of customers of art products. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(23), 1109-1123. https://www.dmbaj.com/article_716985.html?lang=en
- Asadi, H., Minaei, M., & Mirtamizdoust, S. B. (2021). Study the factors affecting on customer satisfaction from different banks in Iran. *Islamic Economics and Banking*, 10(34), 241-261. <http://mieaoi.ir/article-1-944-en.html>

¹ - Cross-Sectional

² - Llongitudinal

³ - Dynamic



- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Patil, P., & Dwivedi, Y. K. (2019). An integrated model for m-banking adoption in Saudi Arabia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 452-478. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0183>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2016). A weight and a meta-analysis on mobile banking acceptance research. *Computers in human Behavior*, 63, 480-489. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.074>
- Baydeniz, E., Türkoğlu, T., Aytekin, E., Pamukcu, H., & Sandıkcı, M. (2024). Investigation of effective factors on WOM in the context of reasoned action theory of tourists preferring local restaurants: Afyonkarahisar case. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 800-819. <https://doi.org/10.1108/JHTI-12-2022-0601>
- Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L. (2018). Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. *Internet Research*, 28(2), 456-476. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0359>
- Dang, V. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102082>
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386-1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Yahyayi Kharkeshi, F., Ruholahpur, H., & Fattahi, M. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior: Does WOM communication matter? *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(2), 136-157. <https://doi.org/10.1108/AJEB-10-2020-0085>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in human Behavior*, 114, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>
- Gundala, R. R., Nawaz, N., R, M. H., & Boobalan, K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 8, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>
- Guo, Y., Bao, Y., Stuart, B. J., & Le-Nguyen, K. (2018). To sell or not to sell: Exploring sellers' trust and risk of chargeback fraud in cross-border electronic commerce. *Information Systems Journal*, 28(2), 359-383. <https://doi.org/10.1111/isj.12144>
- Hong, I. B. (2019). Understanding and Predicting Behavioral Intention to Adopt Mobile Banking: The Korean Experience. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 27(3), 182-202. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2019070110>
- Javan Amani, V., & Akbari, H. (2022). The Effect of Quality of Banking Services on Customer Satisfaction using SERVQUAL Model (Case study: Maskan Bank Branches in Tehran). *Islamic Economics and Banking*, 11(40), 43-64. <http://mieaoi.ir/article-1-1128-en.html>
- Khulusi, A., Samaneh, B., Siamak, Habibi, & Masoumeh. (2015). Designing a model of factors affecting customer satisfaction from electronic banking services using the Kano model, a case study: X Institute. International Conference on New Research in Industrial Management and Engineering, Tehran.
- Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21, 385-392. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2009.06.004>
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328-363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Luarna, P., & Lin, H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in human Behavior*, 21(6), 873-891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in human Behavior*, 54, 453-461. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.039>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59, 2-12. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Moshtaghi, P. (2023). The Effect of Customer Relationship Management Strategy on Customer Satisfaction According to the Mediating Role of Innovation Capability in the Banking Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1(1), 16-23. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022129.1008>
- Naalchi Kashi, A. (2020). Green purchase intention: A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1389-1403. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0120>
- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in human Behavior*, 71, 153-164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>

- Parsakia, K., & Jafari, M. (2023). Strategies for Enhancing Customer Engagement Using Artificial Intelligence Technologies in Online Markets. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management (JTSM)*, 2(1), 49-69. <https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.2.1.6>
- Saari, U. A., Damberg, S., Frombling, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>
- Santa, R., MacDonald, J. B., & Ferrer, M. (2019). The role of trust in e-Government effectiveness, operational effectiveness and user satisfaction: Lessons from Saudi Arabia in e-G2B. *Government Information Quarterly*, 36(1), 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.10.007>
- Sebayang, T. E., Hakim, D. B., Bakhtiar, T., & Indrawan, D. (2024). What drives mobile banking adoption due to Covid-19 outbreaks? An empirical investigation of the younger generation in Indonesia. Seventh Information Systems International Conference,
- Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117. <https://doi.org/10.1108/13555851311290957>
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2023). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting & Social Change*, 180, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Soleimani, A., Aghajani, M., & Landaran, S. (2024). Identifying Factors Influencing Customer Variety-Seeking Behavior in Online Retail Markets: A Qualitative Study. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(1), 245-257. <https://doi.org/10.61838/dmbaj.3.1.14>
- Stouthuysen, K. (2020). A 2020 perspective on "The building of online trust in e-business relationships". *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 1-2. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100929>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in human Behavior*, 61, 233-244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.016>
- Tam, C., & Oliveira, T. (2019). Does culture influence m-banking use and individual performance? *Information & Management*, 56(3), 356-363. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.009>
- Uzir, U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, H. R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085-1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>
- Zhou, T. (2014). Understanding the determinants of mobile payment continuance usage. *Industrial Management & Data Systems*, 114(6), 936-948. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2014-0068>