

دو فصلنامه علمی کاشان‌شناسی، بهار و تابستان ۱۴۰۳
دوره ۱۶، شماره ۱ (پیاپی ۳۲)، صفحات: ۴۷-۹۰
مقاله علمی پژوهشی

توسعه مدل پذیرش فناوری: بررسی تأثیر تجربه مصرف، اینرسی و فرهنگ مصرف‌کننده بر پذیرش بانکداری باز (مورد مطالعه: شعب منتخب بانک تجارت شهرستان کاشان)

* مهدیه منعم‌زاده

** زهرا صادقی آرانی

*** اسماعیل مزروعی نصرآبادی

چکیده

به‌رغم توسعه فناوری‌های بانکداری باز در سال‌های اخیر، هنوز استفاده از آن به‌اندازه توسعه فناوری‌های آن گسترش نیافته است. این پژوهش به بررسی تمایل به پذیرش بانکداری باز بر پایه مدل پذیرش فناوری (TAM)، پرداخته است و با ایجاد گسترش در این مدل، تأثیر عواملی همچون اینرسی مصرف‌کننده، اجتناب از عدم اطمینان، ریسک ادراک‌شده و تجربه مصرف قبلی بر تمایل به پذیرش بانکداری باز را مورد بررسی قرار داده است. جامعه آماری این پژوهش، تمام استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری باز شعب بانک تجارت شهرستان کاشان بوده است. حجم نمونه ۱۸۰ نفر در نظر گرفته شد و برای اطمینان از نمونه‌گیری، ۲۵۱ پرسش‌نامه توزیع شد و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه پس از اطمینان از روایی و پایایی آن، داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس جمع‌آوری شدند. نتایج نشان داد که متغیرهای جدید مورد بررسی یعنی اینرسی مصرف‌کننده، اجتناب از عدم اطمینان، ریسک ادراک‌شده و تجربه مصرف قبلی بر تمایل به پذیرش بانکداری باز، تأثیر مثبت و معنادار دارند. درنهایت، پیشنهاداتی برای تسریع و بهبود فرایند پذیرش بانکداری باز در بانک تجارت کاشان براساس متغیرهای مورد بررسی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: اینرسی مصرف‌کننده، بانکداری باز، مدل پذیرش فناوری، رفتار مصرف‌کننده، بانک تجارت کاشان.

* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران /
mahdie.monemzade@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران، نویسنده مسئول / SadeqiArani@kashanu.ac.ir

*** استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران / drmazroui@kashanu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۹

۱. مقدمه

امروزه با پیشرفت فناوری، غالب کسب‌وکارها به سمت بنیادی شدن در حال حرکت‌اند. در کنار آن، ورود فناوری‌های جدید که تحول زیادی در صنعت کسب‌وکارها داشته است، همچون زنجیره سوابق و پول‌های رمزی، هشدار برای بانک‌ها به وجود آورده است که در صورت عدم توجه بانک‌ها به فناوری، آن‌ها در مسیر نابودی قرار خواهند گرفت (نجفی و سید ابوطالب، ۱۳۹۶). همچنین دامنه سیستم‌های قدیمی محدود بوده و با نداشتن پوشش جهانی، امکان شناسایی افراد برای انجام خدمات دولتی را ندارند (Misra, 2019). حال در این فضای رقابتی که در صنعت بانکداری میان بانک‌ها نیز ایجاد شده است، استفاده از فناوری اطلاعات می‌تواند از اهمیت بالایی برای مشتریان بانک‌ها برخوردار باشد؛ زیرا این امر منجر به تغییرات زیادی در صنعت بانکداری جهان شده و از لزوم مراجعه مستقیم مشتریان به بانک‌ها کاسته است (Bitner et al., 2000). به همین دلیل بانک‌ها برای اینکه بتوانند مشتریان بیشتری را جذب کنند و کار خود را تا حد زیادی توسعه دهند، به سرعت با فناوری اطلاعات همراه شده‌اند (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۸۹).

در فضای رقابتی دشواری که در زمینه بانکداری وجود دارد، بانک‌ها بایستی از روش‌های جدیدی استفاده کنند و به جای مقابله با رقبای خود، به شراکت با آن‌ها بپردازند که این امر از طریق حرکت بانک‌ها به سمت بانکداری دیجیتالی ممکن خواهد شد. در بانکداری دیجیتالی بایستی بانک‌ها مدل کسب‌وکار خود را براساس بانکداری باز تبیین کنند (نجفی و سید ابوطالب، ۱۳۹۶). در بانکداری باز کاربران به داده‌های مالی خود از طریق مواردی چون اینترنت بانک، موبایل بانک و ... دسترسی پیدا می‌کنند و دیگر ملزم به مراجعه مستقیم به بانک برای انجام امور بانکی خود نخواهند بود (Carriere-Swallow et al., 2021). بانکداری باز، روش مالکیت داده‌های موجود را به چالش کشیده، می‌خواهد کنترل داده‌های مالی را به مصرف‌کنندگان بازگرداند (Chan, 2020). در کل، بانکداری باز برای کنترل اطلاعات مالی مشتریان، به دنبال رفع چالش‌های موجود در مالکیت داده‌ها بوده (Brodsky & Oakes, 2017) و به منظور حل مشکلات مالی فعال شده است (Arner et al., 2018; Schueffel, 2016; 2015; Alt et al., 2018).

براساس مدل پذیرش فناوری (Davis, 1989) عواملی که در تمایل به پذیرش یک فناوری جدید دخالت دارند، شامل سهولت ادراک شده، سودمندی ادراک شده و نگرش به استفاده هستند. سهولت ادراک شده به آن مقداری گفته می‌شود که استفاده از یک فناوری بدون تلاش خواهد بود و

اگر مصرف‌کنندگان درک کنند که استفاده از فناوری آسان‌تر است، به احتمال زیاد آن را می‌پذیرند (Ibid). سودمندی ادراک‌شده به این معنی است که استفاده از روش جدید نسبت به روش قبلی برای افراد مزیت داشته باشد (Chan & Lu, 2004). نگرش مصرف‌کننده نیز در مدل پذیرش فناوری به عنوان عاملی میانجی می‌تواند بر تمایل به پذیرش بانکداری باز تأثیرگذار باشد. نگرش یک احساس عمومی مطلوب یا نامطلوب در فرد هست تا حدی که استفاده یا عدم استفاده از یک سیستم اطلاعاتی، برای فرد نگران‌کننده می‌شود (Ajzen & Fishbein, 1972).

تحقیقات نشان داده است علاوه بر موارد بیان‌شده، عوامل دیگری نیز می‌توانند در تمایل به پذیرش فناوری تأثیرگذار باشند؛ از جمله این عوامل شامل ریسک ادراک‌شده، تجربه مصرف قبلی، اینرسی مصرف‌کننده و اجتناب از عدم اطمینان هستند. در زمینه بانکداری باز، ریسک ادراک‌شده به وضعیتی اشاره دارد که در آن ممکن است عواقب منفی برای مشتریان رخ دهد (Featherman & Pavlou, 2003). تجربه مصرف یک وضعیت معین با استفاده از عکس‌العمل کاربر براساس استفاده قبلی برای تعامل، لذت ذاتی، از دست دادن خودآگاهی و خودتقویتی است (Hoffman & Novak, 1996). اجتناب از عدم اطمینان بیان به این معنی است که افراد در موقعیت‌های نامعلوم احساس خطر می‌کنند که این نشان از اجتناب از عدم اطمینان یا ابهام‌گریزی آنان دارد. عدم اطمینان حاکی از تردید یا اجتناب افراد از رویدادها یا احتمالات نامشخص یا جاه‌طلبانه است (Hofstede, 2011).

براساس آنچه گفته شد، وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌های مرتبط با آن، در بررسی موضوع تمایل به پذیرش فناوری با ایجاد بسط در مدل پذیرش فناوری است. مشتریان عموماً در قبال تمایل به پذیرش نوآوری، به‌خصوص بانکداری باز، اینرسی دارند (افشون، ۱۳۸۹) و به‌رغم منافی که بانکداری باز برای جامعه و افراد جامعه دارد، شواهد نشان داده است با وجود صف‌های طولانی از مشتریان در تعدادی از شعب بانک تجارت شهرستان کاشان، مشتریان همچنان به بانکداری سنتی (حضور) راغب بوده و تمایلی به پذیرفتن بانکداری باز ندارند.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بانکداری باز یک سرویس مالی نوآورانه در صنعت مالی (Daiy et al., 2021) و به‌طور خاص یک مخفف فناوری مالی است که فناوری را از یک نقش حمایتی (که اغلب پشتیبانی فناوری اطلاعات نامیده می‌شود) به یک نقش محوری در نوآوری صنعت مالی هدایت می‌کند (Alt et al., 2018; Schueffel, 2016; Arner et al., 2015). بانکداری باز مشتریان را قادر می‌سازد تا از طریق

ایترنت، لپ‌تاپ، تبلت یا تلفن همراه (Shaikh & Karjaluo, 2015) به حساب‌های بانکی خود دسترسی داشته باشند و برای انجام تراکنش‌هایی مانند بررسی وضعیت حساب، انتقال پول، پرداخت یا فروش سهام و... از آن استفاده کنند (Alafeef et al., 2012). بانکداری باز توسط مجموعه‌ای از پروفایل‌های امنیتی، رابط‌های برنامه و دستورالعمل‌ها اداره می‌شود (Laplante & Kshetri, 2021) که به‌منظور رعایت مقررات برای کنترل اطلاعات مصرف‌کنندگان ایجاد شده است (Daiy et al., 2021) که می‌تواند از طریق برنامه‌های کاربردی و به‌اشتراک‌گذاری گسترده داده‌ها، برخی خطرات مربوط به حریم خصوصی و سرقت هویت را کاهش دهد (Carriere-Swallow et al., 2021). بانکداری باز توسط یک فناوری استاندارد (رابط برنامه‌نویسی کاربردی) فعال می‌شود (Chan, 2020) و با تمرکز بر روی داده‌ها و امنیت عملکرد مصرف‌کنندگان (Carriere-Swallow et al., 2021)، به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا داده‌های مالی خود را کنترل کنند و تبادل اطلاعات را بین مؤسسات مالی تسهیل می‌کند (Chan, 2020).

۲. مدل پذیرش فناوری (TAM)

مدل پذیرش فناوری را اولین بار دیویس^۱ (۱۹۸۹) ارائه داد که محبوب‌ترین مدل در زمینه پذیرش فناوری (Teo, et al., 2008) و یک مدل کلی است که رفتار فرد در واکنش با فناوری را توصیف می‌کند (Faisal, et al., 2021). این مدل شامل ابعاد متغیرهای برون‌زا، سودمندی ادراک‌شده، سهولت ادراک‌شده، نگرش نسبت به استفاده، تمایل به استفاده واقعی است. مدل پذیرش فناوری یک مدل در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی است که اقتباس شده از تئوری عمل منطقی (TRA) است با این تفاوت که وجود قصد رفتاری در مدل پذیرش فناوری دلالت دارد بر اینکه دو باور رفتاری سودمندی ادراک‌شده و سهولت ادراک‌شده بر قصد رفتاری برای استفاده تأثیر می‌گذارند (Teo et al., 2008). دیویس (۱۹۸۹) مدل پذیرش فناوری را برای بررسی تأثیر فناوری بر رفتار کاربر پیشنهاد کرد. براساس مدل پذیرش فناوری، احتمال ذهنی یک فرد از پیامد یک رفتار خاص بر نگرش وی تأثیر می‌گذارد و احساسات مثبت و منفی در وی پدید می‌آورد که رفتار فرد را شکل می‌دهند (Hsu & Lu, 2004). در واقع مدل پذیرش فناوری اطلاعات تلاش می‌کند پذیرش فناوری را با دو عامل اصلی سهولت ادراک‌شده و سودمندی ادراک‌شده توضیح دهد. در ادامه مدل بیان می‌شود که هر دو عامل سودمندی ادراک‌شده و سهولت ادراک‌شده بر نگرش فرد در خصوص استفاده تأثیر می‌گذارند. نگرش و سودمندی ادراک‌شده به‌نوبه خود رفتار فرد را در مورد قصد

استفاده پیش‌بینی می‌کنند. همچنین سهولت ادراک شده نیز بر سودمندی ادراک شده تأثیر می‌گذارد (Davis, 1989)؛ به این معنی که اگر کاربران احساس کنند استفاده از فناوری آسان است، احساس خواهند کرد استفاده از آن برایشان مفید هم خواهد بود (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 1996).

سهولت استفاده ادراک شده به درجه‌ای گفته می‌شود که یک فرد معتقد است استفاده از یک سیستم عاری از تلاش خواهد بود (Davis, 1989). سودمندی ادراک شده بنا بر نظر دیویس (۱۹۸۹)، به ارزیابی ذهنی فرد گفته می‌شود به این صورت که استفاده از یک سیستم باعث افزایش توان فرد در عملکرد شغلی وی می‌شود. نگرش، یک گرایش روان‌شناختی است که با ارزیابی یک نهاد خاص با درجات مختلفی از مطلوبیت یا عدم رضایت بیان می‌شود (Eagly & Chaiken, 1993). نگرش رفتارها را هدایت می‌کند (آجزن و فیشبن، ۲۰۰۵) و نشان‌دهنده نیت مثبت یا منفی شخص برای انجام یک رفتار است و اگر فرد نسبت به یک رفتار نگرش مثبتی داشته باشد، احتمال انجام آن رفتار بیشتر است (Ajzen & Fishbein, 1972; Läpple & Kelley, 2013; Jiwasiddi et al., 2019).

قصد استفاده به درک افراد و قدرت نیت آن‌ها مبنی بر اینکه رفتار خاصی انجام خواهد شد گفته می‌شود (Fishbein & Ajzen, 1975) که مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رفتار واقعی فرد است (Zhang et al., 2012). تمایل به استفاده حالتی است که در آن مصرف‌کننده از میان کالا و خدمات متنوع، یکی را انتخاب می‌کند (صیدی‌پور، ۱۳۹۳) و این عامل بدون اینکه منجر به عمل خاصی از طرف مصرف‌کننده بشود، روی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مؤثر بوده و منجر به استفاده یا عدم استفاده می‌شود (Mazaheri et al., 2012) که کانگ، چوی و کیم^۲ (۲۰۲۱) و گبونگلی، خو و آمجونکو^۳ (۲۰۱۹) در پژوهش‌های خود به بررسی موضوع تمایل به پذیرش فناوری پرداختند.

مدل پذیرش فناوری از نظر تجربی نیز موفق عمل کرده و میزان استفاده از یک سیستم را تا حدود ۴۰٪ پیش‌بینی نموده است (Legris et al., 2003). همچنین دیویس (۱۹۸۹) در تحقیقات خود گزارش کرد که سودمندی ادراک شده ۵۰ درصد بیشتر از سهولت درک شده در استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی تأثیر دارد. پژوهش‌های مختلف دیگری نیز در زمینه پذیرش فناوری صورت گرفته است؛ برای مثال پژوهش‌های مرتبط با بازی‌های آنلاین که در آن از عوامل خارجی مانند تجربه و عوامل اجتماعی استفاده شده است (Ghani & Deshpande, 1994; Hoffman & Novak, 1996; Trevino & Webster, 1992)، لذت در استفاده از اینترنت (Teo, 1999)، سازگاری در

فروشگاه‌های مجازی (Gillenson & Sherrell, 2002) از جمله تحقیقاتی هستند که با استفاده از مدل پذیرش فناوری برای پذیرش یک فناوری جدید مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همان‌طور که گفته شد، در پژوهش پیش رو به غیر از متغیرهای موجود در مدل پذیرش فناوری، عوامل دیگری نیز وجود دارند که بر آن تأثیر می‌گذارند.

ریسک ادراک‌شده: ریسک ادراک‌شده به عدم اطمینان در مورد پیامدهای منفی احتمالی در مورد استفاده از یک محصول یا خدمت گفته می‌شود (Bauer, 1967). ادبیاتی که در زمینه نوآوری‌های بانکی ایجاد شده، نشان می‌دهد ریسک ادراک‌شده عامل مهمی است که بر قصد مشتریان برای استفاده از بانکداری باز تأثیر می‌گذارد (Lee, 2017). تئوری ریسک ادراک‌شده از سال ۱۹۶۰ برای تعریف رفتار مشتری و عوامل مؤثر بر تصمیمات آنان ایجاد شد چن، یانگ، جی، یو و لی (۲۰۲۱) و سواری و قره‌چایی^۴ (۲۰۲۰) در پژوهش خود، تأثیر ریسک ادراک‌شده بر تمایل به پذیرش را مورد بررسی قرار دادند.

اجتناب از عدم اطمینان: اجتناب از عدم اطمینان مربوط به میزان استرس در یک جامعه در مواجهه با یک آینده نامطلوب است. اجتناب از عدم اطمینان، اجتناب از ریسک نیست؛ بلکه با تحمل جامعه از ابهام سروکار دارد (Hofstede, 2011). این نشان می‌دهد که افراد در موقعیت‌های بدون ساختار، احساس خوشایند یا ناخوشایندی می‌توانند داشته باشند (Ibid). همچنین مون، چادی و تیکو^۵ (۲۰۰۸) در پژوهش خود، تأثیر اجتناب از عدم اطمینان بر تمایل به استفاده را مورد بررسی قرار دادند. سواری، فرهنگ‌مهر و شوهم^۶ (۲۰۰۷) اشاره کردند که اجتناب از عدم اطمینان، مستلزم روشن شدن قوانین، شرایط یا موضوعاتی است که آن‌ها با آن روبه‌رو هستند و در نهایت، هافستد با هدف سنجش سطح رفاه و آسایش جامعه اشاره کرد که جوامع با سطح پایینی از اجتناب از عدم اطمینان، قوانین کمتر، استرس کمتر، تمایل بیشتر به تغییر شغل فعلی و ریسک بالاتری برای اقدامات کارآفرینانه دارند. در مقابل، مردم کشورهای با سطح پایین اجتناب از عدم اطمینان، در زندگی روزمره‌شان استرس دارند، دوست ندارند شغل خود را تغییر دهند و ساختارها و قوانین بیشتری را نیز دارا هستند (Hofstede, 2011).

تجربه مصرف‌کننده: تجربه مشتری یک پاسخ شخصی و درونی هنگام تعامل با موضوع مورد نظر صورت است که به دو صورت مستقیم (از طریق تبلیغات و تعامل) یا غیرمستقیم (از طریق آزمایش‌های محصول و تعامل با محصول) (De Keyser et al. 2015; Flavián et al., 2019;)

Hamilton & Thompson, 2007; Lemon & Verhoef, 2016) ایجاد می‌شود. در مطالعات اخیر، در مورد تجربه مصرف‌کننده در ارتباط با پذیرش فناوری، تحقیقاتی صورت گرفته است (Wang, 2020) که بزرگ‌زاده (۱۳۹۸) و لیو و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش‌های خود، تأثیر مثبت تجربه مصرف بر تمایل به پذیرش را تأیید کردند. بنا بر آنچه گفته شد، فرضیات پژوهش بیان می‌شود. تجربه زمانی برای مشتری ایجاد می‌شود که یک محصول را خریداری کند (Berry, 2002) و از نتایج تجربه می‌توان به رضایتمندی، اعتماد و قصد مراجعه مجدد اشاره کرد (Homburg, 2017). تجربه مشتری پیامدهای قوی برای ایجاد ارتباط با مشتریان در پی خواهد داشت (Andreini et al., 2019)؛ زیرا مصرف‌کنندگان به تجربیات خود به‌عنوان منابع اطلاعاتی قابل اعتماد برای قضاوت بین گزینه‌ها و انتخاب تکیه می‌کنند (Schwarz, 2004). تجربیات تعاملی مصرف‌کنندگان ترجیحات و تصمیمات خرید را خواهند ساخت (Carbone, 2004; Holbrook, 2007). بنابراین رفتار آینده توسط تجربیات قبلی تعیین می‌شود و تجربه قبلی تأثیر زیادی بر تصمیم خرید برای انجام معاملات آنلاین دارد (Luo et al. 2021).

اینرسی مصرف‌کننده: اینرسی به تداوم رفتار مصرف‌کننده اشاره دارد که این عمل ممکن است به‌صورت ناخودآگاه نباشد (Wang et al., 2021) بلکه می‌تواند ناشی از یک پایداری سفت‌وسخت از وضعیت موجود باشد که منجر به عدم تمایل به رها کردن وضع موجود می‌شود (Polites & Karahanna, 2012). در واقع زمانی که شناختی رخ می‌دهد، یک کاربر به‌طور آگاهانه تصمیم می‌گیرد که به استفاده از خدمات یک ارائه‌دهنده خدمات ادامه دهد (Wang et al., 2021) هرچند جایگزین‌های بهتری وجود داشته باشد (Lin, 2021; Wang et al., 2021; Polites & Karahanna, 2012; Huang & Hsu, 2015). اینرسی یک رفتار شناختی و احساسی (Barnes, 2004) و حالتی پایدار و تابعی قوی از وضع موجود است (Polites & Karahanna, 2012) که منجر به دل‌بستگی قوی و تداوم الگوهای رفتاری موجود هنگام استفاده از فناوری است (Pan et al., 2017). بیشتر مباحث در ادبیات اینرسی فردی در رفتار مصرف‌کننده یافت می‌شود، درحالی‌که اینرسی به‌طور متناوب یک مقدمه یا حفظ‌کننده وفاداری به برند در نظر گرفته می‌شود (McMullan, 2005). در واقع اینرسی، سطح فردی دل‌بستگی به الگوهای رفتاری موجود و تداوم وضعیت موجود را نشان می‌دهد (Polites & Karahanna, 2012) که عظیمی گلوگاهی (۱۳۹۲) و پولایتز و کاراهانا^۷ (۲۰۱۲) در پژوهش‌های خود، تأثیر اینرسی مصرف‌کننده بر تمایل به استفاده را مورد بررسی قرار دادند.

حال باید به این نکته توجه کرد که چه عواملی بر پذیرش فناوری تأثیر می‌گذارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که عوامل مختلفی بر تمایل به پذیرش فناوری تأثیر می‌گذارد که برخی از این عوامل برخاسته از مدل پذیرش فناوری است؛ مانند پژوهش‌های اشرفی و همکاران (۲۰۲۰)، گبونگلی، خو و آمجونکو (۲۰۱۹) و لین، فوفانا و لیانگ^۱ (۲۰۱۱) که به بررسی تأثیر سودمندی و سهولت ادراک شده بر نگرش به استفاده و نیز به بررسی تأثیر نگرش به استفاده بر تمایل به استفاده پرداختند. برخی عوامل دیگری نیز وجود دارد که بر تمایل به پذیرش فناوری تأثیر می‌گذارند؛ مانند ریسک ادراک شده (حیدریه و همکاران، ۱۳۹۲؛ عبدالوند و عبدالعظیمی، ۱۳۹۱)، تجربه مصرف (Liu et al., 2010)، اینرسی (Voigt et al., 2021) و اجتناب از عدم اطمینان (فلاوندی و علیزاده، ۱۳۹۳) که پژوهشگران نام‌برده به بررسی تأثیر آن‌ها بر تمایل به پذیرش فناوری پرداخته‌اند.

جدول ۱: پیشینه تحقیقات داخلی

متغیرهای مورد بررسی							عنوان پژوهش	نویسنده (سال)
ریسک ادراک شده	سهولت ادراک شده	سهولت استفاده	اینرسی مصرف (مهمه)	اجتناب از عدم اطمینان	تجربه مصرف (ریسک)	نگرش به استفاده		
					✓		بررسی تأثیر تغییر دادن وب‌سایت بر لذت‌بخشی مشتریان با در نظر گرفتن تجربه قبلی (مورد مطالعه: بانک مسکن)	امجدیان (۱۳۹۶)
✓						✓	تأثیر ریسک ادراک‌شده بر نگرش مشتریان بانکداری اینترنتی	حمیدی‌زاده و قمی اویلی (۱۳۹۶)
	✓	✓				✓	عوامل مؤثر بر تمایل به استفاده از خدمات بیمه خصوصی پارسیان شهر ایلام	فرهادبیگی (۱۳۹۶)
					✓	✓	تأثیر انگیزه‌های خرید و تجربه خرید آنلاین قبلی بر قصد خرید مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین شخصی‌سازی‌شده: نقش میانجی نگرش نسبت به خرید آنلاین	همتی چوری (۱۳۹۷)

متغیرهای مورد بررسی							عنوان پژوهش	نویسنده (سال)
مشارکت‌کنندگان	مشارکت‌کنندگان	مشارکت‌کنندگان	مشارکت‌کنندگان	رضایت	نگرش به استفاده	تمایل به پذیرش		
					✓	✓	بررسی تأثیر تجربه مشتری آنلاین و کیفیت خدمات بر قصد خرید مصرف‌کننده (مورده مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های آنلاین شهر شیراز)	بزرگ‌زاده (۱۳۹۸)
	✓	✓				✓	بررسی اثر سهولت درک‌شده و سودمندی درک‌شده بر نگرش مشتریان و قصد استفاده مشتریان از تجارت موبایلی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی سپین استور)	جتیی اصفهانی (۱۳۹۸)
						✓	بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی و قصد استفاده با توجه به نقش میانجی نگرش و رضایت مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک ملت گرگان)	قریشی (۱۳۹۸)
✓							بررسی تأثیر جریان تجربه و اعتماد الکترونیکی بر مداومت پایدار (چسبندگی مصرف) مصرف‌کنندگان با توجه به کیفیت اطلاعات (مطالعه موردی: دم‌نوش‌های مهرگیاه)	قلی‌زاده (۱۳۹۸)
	✓					✓	سنجش تأثیر شاخص‌های روانی و عملکردی بر تمایل دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی	فروتنی و بحرانی (۱۳۹۸)
			✓				تأثیر شیوه ورود به بازار ایران بر واکنش مصرف‌کنندگان ایرانی درخصوص محصولات خارجی	شاهنگیان و همکاران (۱۳۹۹)
	✓	✓				✓	عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک: رویکرد فراتحلیل	عسگرزاد نوری و همکاران (۱۴۰۰)
						✓	رابطه رفتار، نگرش و رضایت از رفتار محیطی	Ertz & Sarıgöllü (2019)

متغیرهای مورد بررسی							عنوان پژوهش	نویسنده (سال)
مشارکت‌کاران تحصیلی	مشارکت‌کاران آکادمیک	مشارکت‌کاران سلامت	مشارکت‌کاران رسانه	مشارکت‌کاران اجتماعی	تجربیات	نگرش به استفاده		
	✓	✓					یک مطالعه تجربی در مورد قصد استفاده از بانکداری باز در هند	Sivathanu (2019)
	✓	✓					ادغام سوابق شناختی در TAM برای توضیح تمایل رفتاری بانکداری موبایلی: مدل‌سازی شبکه عصبی SEM	Sharma (2019)
✓							بانکداری باز: آیا راه جدیدی برای بانکداری باز می‌کند.	Chan (2020)
						✓	کاربرد نظریه گسترده رفتار برنامه‌ریزی شده برای پیش‌بینی قصد کشاورزان ایرانی برای استفاده ایمن از کودهای شیمیایی	سواری و قره‌چایی (۲۰۲۰)
	✓	✓				✓	بررسی عوامل مؤثر بر تمایل دانش‌آموزان به استفاده مستمر از یادگیری سیستم مدیریت (LMS)، یک دیدگاه چندجانبه	Ashrafi et al. (2020)
✓	✓					✓	رفتار واکسیناسیون کووید ۱۹ افراد مبتلا به HIV: نقش میانجی ریسک درک‌شده و قصد واکسیناسیون	Qi et al. (2021)
	✓	✓				✓	جست‌وجوی مدل جدید انفورماتیک دیجیتال برای تعامل انسان و کامپیوتر: آزمایش مبتنی بر مدل پذیرش فناوری	Kang et al. (2021)
	✓	✓	✓			✓	تأثیر مقاومت در برابر تغییر بر میزان پذیرش دانش‌آموزان در یک دوره کلاس معکوس	Voigt, et al. (2021)
	✓	✓				✓	بررسی اهداف خرید آنلاین مصرف‌کنندگان چینی به سمت محصولات غذایی گواهی‌شده در طول همه‌گیری کووید ۱۹	Qi, et al. (2021)

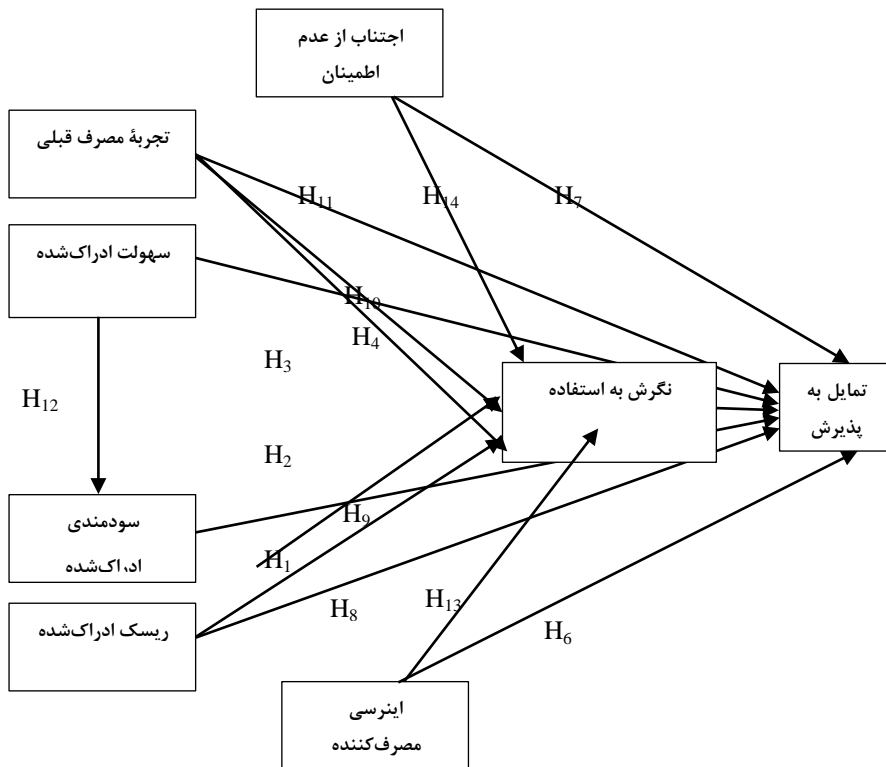
از آنجاکه پژوهش پیش رو بر پایه مدل پذیرش فناوری است، فرضیه‌های زیر براساس آن مدل بیان شده است:

- سودمندی ادراک شده در مشتریان بانک تجارت شهرستان کاشان، بر نگرش به استفاده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- سهولت ادراک شده در مشتریان بانک تجارت شهرستان کاشان، بر نگرش به استفاده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- نگرش به استفاده در مشتریان بانک تجارت شهرستان کاشان، بر تمایل به پذیرش بانکداری باز تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- سودمندی ادراک شده در مشتریان بانک تجارت شهرستان کاشان، بر تمایل به پذیرش بانکداری باز تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- سهولت ادراک شده در مشتریان بانک تجارت شهرستان کاشان، بر تمایل به پذیرش بانکداری باز تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- سهولت ادراک شده در مشتریان بانک تجارت شهرستان کاشان، بر سودمندی ادراک شده آنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مابقی فرضیات پژوهش که وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌ها را مشخص می‌کند، در ادامه عنوان می‌شود. در روابط متغیرهای این پژوهش، عامل نگرش به استفاده نقش میانجی میان سایر متغیرها با متغیر تمایل به پذیرش فناوری را خواهد داشت. سایر فرضیات پژوهش عبارت‌اند از:

- ریسک ادراک شده در مشتریان بانک تجارت شهرستان کاشان، بر نگرش به استفاده تأثیر منفی و معناداری دارد.
- تجربه مصرف قبلی در مشتریان بانک تجارت شهرستان کاشان، بر نگرش به استفاده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- اینرسی مصرف‌کننده در مشتریان بانک تجارت شهرستان کاشان، بر تمایل به پذیرش بانکداری باز تأثیر منفی و معناداری دارد.
- اجتناب از عدم اطمینان در مشتریان بانک تجارت شهرستان کاشان، بر تمایل به پذیرش بانکداری باز تأثیر منفی و معناداری دارد.

- ریسک ادراک‌شده در مشتریان بانک تجارت شهرستان کاشان، بر تمایل به پذیرش بانکداری باز تأثیر منفی و معناداری دارد.
- تجربه مصرف در مشتریان بانک تجارت شهرستان کاشان، بر تمایل به پذیرش بانکداری باز تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- اینرسی مصرف‌کننده در مشتریان بانک تجارت شهرستان کاشان بر نگرش به استفاده تأثیر منفی و معناداری دارد.
- اجتناب از عدم اطمینان در مشتریان بانک تجارت شهرستان کاشان بر نگرش به استفاده تأثیر منفی و معناداری دارد.



شکل ۱: مدل پیشنهادی پژوهش

۳. روش‌شناسی

تحقیق پیش رو از منظر فلسفه تحقیق، از نوع اثبات‌گرایانه است. از منظر رویکرد پژوهش از نوع قیاسی است؛ زیرا از طریق واقعیت‌های کلی موجود در جامعه به نتایج جزئی مد نظر تحقیق می‌رسد.

استراتژی تحقیق از نوع همبستگی است؛ زیرا به بررسی روابط علت و معلول بین متغیرهای موجود در مدل پژوهش می پردازد. و نوع پژوهش کمی است؛ زیرا در آن به بررسی و تحلیل داده های گردآوری شده از طریق نرم افزارهای محاسبات آماری پرداخته می شود. جامعه هدف تحقیق پیش رو، مشتریان شعب بانک تجارت شهرستان کاشان است. برای تعیین حجم نمونه از نرم افزار جی پاور^۹ استفاده شده است که عدد پیشنهادی نرم افزار ۴۷ نفر بود. همچنین برای برآورد حجم نمونه، از قاعده حداقل ۵ برابر و حداکثر ۲۰ برابر بیشترین تعداد سؤال های یک متغیر استفاده گردید. از آنجا که بیشترین تعداد سؤال مربوط به متغیرهای تجربه مصرف قبلی و اینرسی مصرف کننده با تعداد ۹ سؤال است، حداقل حجم نمونه ۴۵ و حداکثر آن ۱۸۰ عدد برآورد گردید و در نهایت به منظور اطمینان بیشتر از نتایج به دست آمده از داده ها، ۲۵۱ عدد پرسش نامه در نمونه مورد نظر توزیع گردید. روش نمونه گیری به دلیل مشکلات در امکان دسترسی به اعضای جامعه و حجم بالای آن، به صورت در دسترس انجام شد.

برای جمع آوری داده، از پرسش نامه استفاده شده است. برای بررسی روایی ابزار سنجش از روایی محتوایی استفاده شده است تا تناسب محتوای گویه های پرسش نامه با محتوای متغیرهای موجود در آن مشخص گردد. همچنین برای تأیید روایی صوری آن، گویه های پرسش نامه از مبانی نظری استخراج گردید، موارد تکراری حذف گردید، موارد مشابه ادغام یافت، موارد اضافی کاهش یافت و به تأیید چند تن از خبرگانی که در این زمینه تخصص داشته اند رسید. این پرسش نامه شامل ۸ بعد بوده که هر کدام از ابعاد با تعداد مشخصی مؤلفه از طریق پرسش نامه محقق ساخته مورد بررسی قرار گرفتند (جدول ۲).

جدول ۲: ابعاد و مؤلفه های پرسش نامه

منابع	سؤال	پایه
Roca et al. 2006; Ashrafi et al. 2020; Lin et al., 2011; Bhattacharjee, 2001; Kim et al., 2013; Ajzen, 2002; Yadav & Pathak, 2016	من به طور پیوسته از خدمات و برنامه های بانکداری باز بانک تجارت استفاده می کنم.	مایل به استفاده از بانکداری باز
	من قصد دارم در آینده نیز از خدمات و برنامه های بانکداری باز بانک تجارت به طور پیوسته استفاده کنم.	
	من استفاده از خدمات و برنامه های بانکداری باز بانک تجارت را به دیگران توصیه می کنم.	
	من قصد دارم خدمات و برنامه های بانکداری باز بانک تجارت را جایگزین خدمات بانکداری حضوری کنم.	
	اگر خدمات و برنامه های بانکداری باز بانک تجارت در آینده توسعه پیدا کرد، از خدمات جدید نیز استفاده خواهم کرد.	

موضوع	سؤال	منابع
سهولت ادراک‌شده	استفاده از خدمات و برنامه‌های بانکداری باز بانک تجارت برای من ساده و آسان است.	Sheng & Teo, 2012; Ashrafi et al., 2020; Lin, et al., 2011; Davis, 1989
	انجام تمامی امور بانکی از طریق بانکداری باز در بانک تجارت برای من ساده و آسان است.	
سودمندی ادراک‌شده	استفاده از خدمات و برنامه‌های بانکداری باز در بانک تجارت واضح و قابل درک است و یادگیری آن برای من ساده و آسان است.	Sheng & Teo, 2012; Ashrafi et al., 2020; Lin, et al., 2011
	استفاده از خدمات بانکداری باز بانک تجارت باعث افزایش کارایی و اثربخشی فعالیت‌های من می‌شود.	
	استفاده از خدمات بانکداری باز بانک تجارت کم‌هزینه‌تر از خدمات بانکداری سنتی (حضور) است.	
	استفاده از خدمات بانکداری باز بانک تجارت به زمان کمتری نسبت به بانکداری سنتی (حضور) احتیاج دارد.	
نگرش به استفاده	استفاده از خدمات بانکداری باز بانک تجارت ایده خوبی است.	Ashrafi et al., 2020; Lin et al., 2011; Brady & Cronin, 2001; Lu, Zhang & Wang, 2009; Kim & Han, 2010; Cheah Phau, 2011; Ajzen, 2002; Yadav Pathak, 2016; Thompson, Higgins & Howell, 1991; Compeau & Higgins, 1995
	استفاده از خدمات بانکداری باز مفید و مطلوب است.	
	استفاده از خدمات و برنامه‌های بانکداری باز عاقلانه است.	
	بانکداری باز همه خدمات مورد نیاز من برای بانکداری را ارائه می‌کند.	
	خدمات بانکداری باز مرا از مراجعه حضوری به بانک بی‌نیاز می‌سازد.	
	من استفاده از خدمات بانکداری باز را دوست دارم.	
	استفاده از خدمات بانکداری باز جالب و هیجان‌انگیز است.	
	توصیه استفاده از بانکداری باز بانک تجارت به سایر افراد، کار عاقلانه و مفیدی است.	
ریسک ادراک‌شده	من همیشه نگران مشکلاتی هستم که استفاده از خدمات بانکداری باز می‌تواند برایم ایجاد کند.	Raksanam et al., 2012; Kien, 2015; Rezaei, et al., 2019; Moser & Dondi, 2016; Damalas, 2009; Allahyari et al., 2016; Altieri & Nicholls, 2001; Qi et al. 2021
	من فکر می‌کنم که استفاده از خدمات بانکداری باز ریسک بالایی دارد.	
	من هنگام استفاده از خدمات بانکداری باز احساس خطر می‌کنم.	
	من افرادی را می‌شناسم که به دلیل استفاده از خدمات بانکداری باز آسیب دیده‌اند (مثلاً هک شدن یا سرقت).	
	من فکر می‌کنم که خدمات بانکداری باز ایمن است.	
	اگر از خدمات بانکداری باز این بانک استفاده کنم، ممکن است دیگران اطلاعات تراکش مرا ببینند.	
تجربه مصرف‌کننده	تجهیزات و امکانات فیزیکی در بانک تجارت مناسب و کافی است.	Parasuraman, et al., 1988
	تجهیزات و امکانات فیزیکی در بانک تجارت بانک به‌روز و مدرن است.	
	بانک تجارت خدمات حضوری خود را در زمانی که وعده داده، انجام می‌دهد.	

منابع	سؤال	پهنای
	خدمات ارائه‌شده در بانک تجارت درست و بدون اشتباه و خطا صورت می‌گیرد.	
	کارکنان بانک تجارت دانش کافی در رابطه با امور بانکی را دارند.	
	کارکنان بانک تجارت برای مشتریان را به درستی هدایت و مشورت می‌کنند.	
	کارکنان بانک تجارت با مشتریان رفتاری صادقانه دارند.	
	کارکنان بانک تجارت با مشتریان مؤدب و خوش‌رفتار هستند.	
	من از خدمات حضوری ارائه‌شده توسط بانک تجارت رضایت کامل دارم.	
Lin, T. C., et al., 2015; Polites & Karahanna, 2012	من ترجیح می‌دهم از خدمات بانکداری به‌شیوه حضوری استفاده کنم تا خدمات بانکداری باز؛ زیرا این کار برای من راحت‌تر است.	اینرسی مصرف‌کننده
	من به استفاده از خدمات بانکداری سنتی ادامه خواهم داد؛ زیرا همواره آن را انجام داده‌ام و به آن عادت کرده‌ام.	
	من به استفاده از خدمات بانکداری سنتی ادامه خواهم داد؛ زیرا تغییر شیوه استفاده از خدمات بانکی از بانکداری سنتی به بانکداری باز برای من استرس‌زا است.	
	من به استفاده از خدمات بانکداری سنتی ادامه خواهم داد؛ زیرا انجام این کار لذت‌بخش است.	
	من به استفاده از خدمات بانکداری سنتی ادامه خواهم داد حتی اگر بدانم بانکداری سنتی باکیفیت‌ترین سیستم بانکی در زمینه ارائه خدمات بانکی نیست.	
	به نظر من خدمات بانکداری سنتی از گذشته تاکنون رضایت‌بخش بوده است.	
	خدمات ارائه‌شده توسط بانکداری سنتی تمامی نیازهای بانکی مرا برآورده می‌کند.	
	من به سخنانی که در مورد مزایای بانکداری باز گفته می‌شود، اعتقادی ندارم.	
	من احساس می‌کنم حوصله تغییر از بانکداری سنتی به خدمات بانکداری باز را ندارم.	
Hofstede, 2011	هنگام انجام کاری دوست دارم دستورالعمل‌ها به‌صورت جزئی و تفصیلی نوشته شده باشد؛ به‌طوری‌که من همیشه بدانم آنچه از من انتظار می‌رود چگونه انجام دهم.	اجتناب از عدم اطمینان
	هنگام انجام کاری دستورالعمل‌ها و روش‌ها به‌طور کامل و دقیق دنبال می‌کنم.	
	من فکر می‌کنم اگر روش‌های انجام کار، استاندارد و مشخص باشند، کارها بهتر انجام می‌گیرد.	
	اگر کاری برایم مهم باشد، از انجام آن خودداری می‌کنم.	

به‌منظور اطمینان از پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است؛ زیرا روش آلفای کرونباخ برای تأیید پایایی سؤالات چندارزشی مورد استفاده قرار می‌گیرد. از آنجاکه پرسش‌نامه این پژوهش به‌صورت بسته پاسخ و از نوع طیف لیکرت است، روش آلفای کرونباخ روش مناسبی برای تأیید پایایی آن بوده که نتایج در جدول ۳ بیان شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل روابط متغیرها از آزمون t یک نمونه و نرم‌افزار SPSS استفاده می‌شود و به‌علت نرمال نبودن داده‌ها برای بررسی برازش مدل و تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده می‌شود.

۴. یافته‌ها

جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان استفاده‌کننده از خدمات بانکداری باز شعب بانک تجارت شهرستان کاشان است. تعداد پرسش‌نامه‌های توزیع‌شده برابر با ۲۵۱ است. نتایج آمار توصیفی متغیر جنسیت بیانگر این است که ۸۲/۹ درصد از پاسخ‌گویان خانم و ۱۷/۱ درصد آقایان هستند. اکثر پاسخ‌دهنده‌ها دارای سن بین ۲۰ تا ۳۰ سال هستند و کمترین درصد هم متعلق به بازه سنی ۵۰ سال به بالاست. بیش از نیمی از پاسخ‌گویان تحصیلات کارشناسی دارند. در مجموع ۷/۲ درصد از پاسخ‌گویان دارای تحصیلات دیپلم و کمتر هستند و ۳۱/۵ درصد از آن‌ها دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاترند. همچنین بیش از نیمی از افراد (۶۲/۹ درصد) مجرد بوده و مابقی متأهل‌اند. میزان مراجعه حضوری پاسخ‌دهندگان به‌صورت سالانه بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده (۷۳/۷ درصد) و همین‌طور میزان استفاده از خدمات بانکداری باز به‌صورت سالانه نیز با ۳۷/۸ درصد بیشترین مقدار را به خود اختصاص داد. ۹۷/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان فاقد بیماری زمینه‌ای هستند و ۶۶/۱ درصد از آن‌ها نیز وسیله نقلیه در اختیار ندارند. همچنین ۸۷/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان فرزند خردسال ندارند.

شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش شامل سه دسته شاخص‌های مدل اندازه‌گیری، شاخص‌های مدل ساختاری و شاخص کل مدل است. در شاخص‌های مدل اندازه‌گیری، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفت که به‌شرط بزرگ‌تر بودن از ۰/۷ مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج آزمون پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳: بررسی پایایی ابزار پژوهش

متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
تمایل به استفاده	۵	۰/۸۹۴	۰/۹۲۴
سهولت ادراک‌شده	۳	۰/۹۵۳	۰/۹۲۱
سودمندی ادراک‌شده	۴	۰/۹۳۳	۰/۹۴۵
نگرش به استفاده	۸	۰/۹۶۲	۰/۹۷۰
ریسک ادراک‌شده	۶	۰/۹۳۰	۰/۹۵۲
تجربه مصرف قبلی	۹	۰/۹۴۳	۰/۹۵۲
اینرسی مصرف‌کننده	۹	۰/۹۵۳	۰/۹۶۸
اجتناب از عدم اطمینان	۴	۰/۸۸۵	۰/۹۶۰

روایی همگرایی (AVE) داده‌های پژوهش با شرط بزرگ‌تر بودن از عدد ۰/۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج روایی همگرایی داده‌های پژوهش در جدول ۴ نمایش داده شده است. روایی واگرایی

داده‌های پژوهش با شرط کوچک‌تر از عدد ۱ و بار عاملی با شرط بزرگ‌تر بودن از عدد ۰/۷ مورد تأیید قرار می‌گیرند.

جدول ۴: بررسی شاخص AVE برای متغیرهای پنهان

سازه	AVE	سازه	AVE
تمایل به استفاده	۰/۷۱۰	ریسک ادراک‌شده	۰/۷۴۳
سهولت ادراک‌شده	۰/۹۱۴	تجربه مصرف قبلی	۰/۶۸۹
سودمندی ادراک‌شده	۰/۸۳۴	اینرسی مصرف‌کننده	۰/۷۲۸
نگرش به استفاده	۰/۷۹۳	اجتناب از عدم اطمینان	۰/۷۴۶

در شاخص‌های مدل ساختاری، شاخص ضریب تعیین با شرط بزرگ‌تر بودن از عدد ۰/۶ مورد تأیید قرار می‌گیرد و برازش مناسبی برای مدل پژوهش ارائه می‌دهد که در جدول ۵ نمایش داده می‌شود.

جدول ۵: نتایج به دست آمده شاخص R^2

سازه	R Square	R Square Adjusted
تمایل به استفاده	۰/۹۵۳	۰/۹۵۲
سودمندی ادراک‌شده	۰/۴۵۸	۰/۴۵۶
نگرش	۰/۶۳۷	۰/۶۳۱

شاخص آماره آزمون با شرط بزرگ‌تر بودن از عدد ۱/۹۶ مورد تأیید قرار می‌گیرد که در جدول ۶ نمایش داده شده است. در ادامه نتایج آزمون t تک‌نمونه در جدول ۶ نمایش داده می‌شود.

جدول ۶: نتایج آزمون t تک‌نمونه

متغیر	آماره T	درجه آزادی	معناداری	تفاوت میانگین	حدود اطمینان	
					پایین	بالا
تمایل به استفاده	-۴/۹۰۲	۲۵۰	۰۰۰.	-۰/۳۲۲۷۱	-۰/۴۵۲۴	-۰/۱۹۳۰
سهولت ادراک‌شده	-۶/۵۰۱	۲۵۰	۰۰۰.	-۰/۴۶۰۸۲	-۰/۶۰۰۴	-۰/۳۲۱۲
سودمندی ادراک‌شده	-۱۱/۸۱۲	۲۵۰	۰۰۰.	-۰/۷۹۸۸۰	-۰/۹۳۲۰	-۰/۶۶۵۶
نگرش به استفاده	-۱۱/۰۵۵	۲۵۰	۰۰۰.	-۰/۷۱۴۶۴	-۰/۸۴۲۰	-۰/۵۸۷۳
ریسک ادراک‌شده	۴/۹۲۰	۲۵۰	۰۰۰.	۰/۳۲۳۳۷	۰/۱۹۳۹	۰/۴۵۲۸
تجربه مصرف قبلی	-۸/۰۰۸	۲۵۰	۰۰۰.	-۰/۴۰۰۶۲	-۰/۴۹۹۱	-۰/۳۰۲۱
اینرسی مصرف‌کننده	۶/۳۸۳	۲۵۰	۰۰۰.	۰/۴۴۱۷۹	۰/۳۰۵۵	۰/۵۷۸۱
اجتناب از عدم اطمینان	-۳/۱۶۳	۲۵۰	۰۰۲.	-۰/۲۰۴۱۸	-۰/۳۳۱۳	-۰/۰۷۷۰

در این آزمون فرض صفر بر این است که میانگین برابر با ۳ (در حد متوسط) است. اگر مقدار معناداری بیشتر ۰/۰۵ باشد، نتیجه گرفته می‌شود که میانگین در حد متوسط است؛ اما اگر مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، براساس مثبت بودن روابط بین متغیرها نتایج نامطلوب خواهد بود و اگر روابط بین متغیرها منفی باشد، منفی بودن میزان معناداری روابط مطلوب خواهد بود. بنابراین براساس نتایج جدول ۶ میزان معناداری فقط برای متغیر اجتناب از عدم اطمینان بیشتر از متوسط و مطلوب بوده و در سایر موارد نامطلوب است.

معیار Q^2 با شرط عدد ۰/۳۵، برازش قوی برای مدل ساختاری پژوهش نشان می‌دهد که در جدول ۷ نمایش داده شده است.

 جدول ۷: مقادیر Q^2 در مدل ساختاری

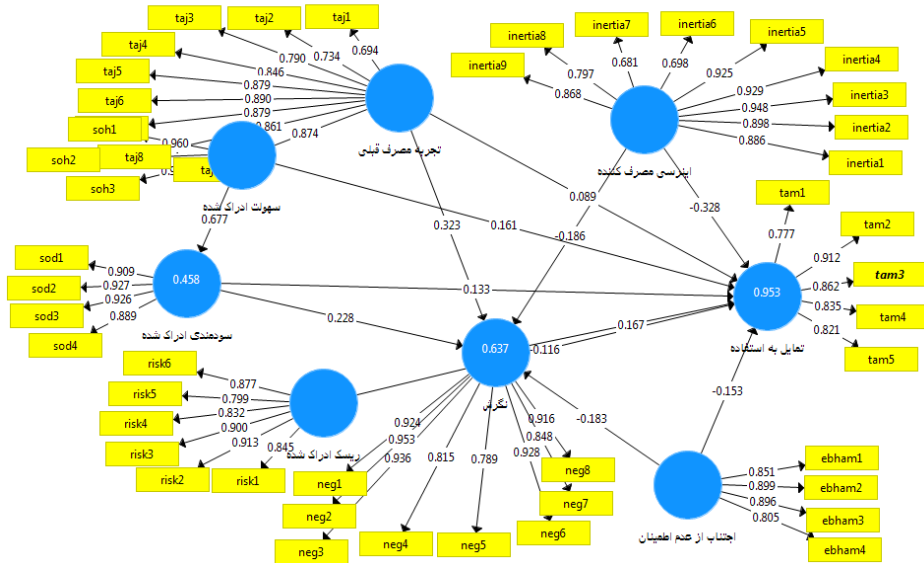
سازه	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
تمایل به استفاده	۱۲۵۵/۰۰۰	۵۵۳/۲۱۳	۰/۵۵۹
اجتناب از عدم اطمینان	۱۰۰۴/۰۰۰	۴۳۶/۶۸۷	۰/۵۶۵
ریسک ادراک‌شده	۱۵۰۶/۰۰۰	۵۵۸/۶۲۳	۰/۶۳۶
سهولت ادراک‌شده	۷۵۳/۰۰۰	۱۷۴/۱۰۸	۰/۷۶۹
سودمندی ادراک‌شده	۱۰۰۴/۰۰۰	۲۹۹/۵۹۸	۰/۷۰۲
تجربه مصرف قبلی	۲۲۵۹/۰۰۰	۸۶۹/۰۵۱	۰/۶۱۵
نگرش به استفاده	۲۰۰۸/۰۰۰	۵۵۱/۴۲۳	۰/۷۲۵
اینرسی مصرف‌کننده	۲۲۵۹/۰۰۰	۷۶۷/۶۷۴	۰/۶۶۰

شاخص اندازه تأثیر، متغیرهای برونزای مدل بر متغیرهای درونزا را مشخص می‌کند. عدد ۰/۳۵ برازش قابل قبولی را در مدل ساختاری پژوهش نشان می‌دهد که در جدول ۸ نمایش داده شده است. در شاخص برازش کل مدل، عدد ۰/۳۶ مقدار شاخص مناسبی را برای مدل کلی نشان می‌دهد.

جدول ۸: اندازه تأثیر متغیرهای برونزا بر متغیرهای درونزا

اینرسی مصرف‌کننده	نگرش به مصرف قبلی	تجربه مصرف قبلی	سودمندی ادراک‌شده	سهولت ادراک‌شده	ریسک ادراک‌شده	اجتناب از عدم اطمینان	تمایل به استفاده	
								تمایل به استفاده
							۰/۱۸۵	اجتناب از عدم اطمینان
							۰/۱۱۰	ریسک ادراک‌شده
							۰/۱۸۵	سهولت ادراک‌شده
				۰/۸۴۴			۰/۱۳۵	سودمندی ادراک‌شده
							۰/۰۵۶	تجربه مصرف قبلی
							۰/۲۱۶	نگرش به استفاده
							۰/۶۷۲	اینرسی مصرف‌کننده

نتایج آزمون مدل پیشنهادی پژوهش در شکل ۲ آمده است.



شکل ۲: روابط معنادار در نرم افزار SmartPLS

همان طور که در شکل ۲ نشان داده است، میزان بار عاملی در تمام سؤال‌های مربوط به متغیرها از عدد ۰/۷ بیشتر بوده، بنابراین پایایی مدل پژوهش قابل تأیید بوده است. ضریب تبیین عددی بین صفر تا یک است و اگر این عدد بیشتر از ۰/۶ باشد، نشان می‌دهد متغیر مستقل تا حد زیادی توانسته متغیر وابسته را تبیین کند. میزان ضریب تبیین در تمایل به استفاده ۰/۹۵۳ بوده است که بسیار قوی بوده و نشان داده است به این میزان، متغیر تمایل به استفاده توسط سایر متغیرهای مستقل پژوهش تبیین شده است. درباره میزان ضریب تبیین در متغیر نگرش به استفاده نیز این عدد از ۰/۶ بالاتر بوده و نشان داده است که متغیرهای مستقل از نگرش تا حد زیادی توانسته‌اند این متغیر را تبیین کنند.

جدول ۹: پاسخ فرضیات پژوهش

روابط فرضیه‌ها	معناداری	آمارهٔ آزمون	نتیجه
تمایل به استفاده → نگرش به استفاده → ریسک ادراک‌شده	۰/۹۱۵	۰/۱۰۷	رد
تمایل به استفاده → نگرش به استفاده → سودمندی ادراک‌شده	۰/۰۰۷	۲/۷۳۰	تأیید
تمایل به استفاده → نگرش به استفاده → سهولت ادراک‌شده	۰/۵۱۳	۰/۶۵۵	رد
تمایل به استفاده → نگرش به استفاده → تجربهٔ مصرف قبلی	۰/۰۲۴	۲/۲۷۱	تأیید
تمایل به استفاده → نگرش به استفاده → اینرسی مصرف‌کننده	۰/۰۱۹	۲/۳۴۸	تأیید
تمایل به استفاده → نگرش به استفاده → اجتناب از عدم اطمینان	۰/۰۰۳	۳/۰۰۲	تأیید
نگرش به استفاده → سودمندی ادراک‌شده → سهولت ادراک‌شده	۰/۰۱۶	۲/۴۲۱	تأیید
تمایل به استفاده → سودمندی ادراک‌شده → سهولت ادراک‌شده	۰/۰۰۷	۲/۹۹۵	تأیید
نگرش به استفاده → ریسک‌پذیری ادراک‌شده	۰/۹۰۸	۰/۱۱۵	رد
نگرش به استفاده → سودمندی ادراک‌شده	۰/۰۰۹	۲/۶۱۷	تأیید
نگرش به استفاده → سهولت ادراک‌شده	۰/۱۰۷	۱/۶۱۶	رد
نگرش به استفاده → تجربهٔ مصرف قبلی	۰/۰۱۳	۲/۴۸۵	تأیید
تمایل به استفاده → نگرش به استفاده	۰/۰۰۰	۷/۱۹۷	تأیید
تمایل به استفاده → اینرسی مصرف‌کننده	۰/۰۰۰	۱۰/۶۵۹	تأیید
تمایل به استفاده → اجتناب از عدم اطمینان	۰/۰۰۰	۱/۹۸۴	تأیید
تمایل به استفاده → ریسک‌پذیری ادراک‌شده	۰/۰۰۰	۳/۶۱۸	تأیید
تمایل به استفاده → سودمندی ادراک‌شده	۰/۰۰۰	۳/۹۰۱	تأیید
تمایل به استفاده → سهولت ادراک‌شده	۰/۰۰۰	۵/۸۲۴	تأیید
تمایل به استفاده → تجربهٔ مصرف قبلی	۰/۰۰۰	۴/۱۴۳	تأیید
سودمندی ادراک‌شده → سهولت ادراک‌شده	۰/۰۰۰	۱۲/۷۹۸	تأیید
نگرش به استفاده → اینرسی مصرف‌کننده	۰/۰۰۵	۲/۸۲۱	تأیید
نگرش به استفاده → اجتناب از عدم اطمینان	۰/۰۰۱	۳/۴۳۳	تأیید

جدول ۹ نتایج آزمون تمامی فرضیات پژوهش را براساس آمارهٔ آزمون نشان داده است. براساس نتایج به‌دست‌آمده از این جدول، نقش میانجی‌گری نگرش در تأثیر ریسک ادراک‌شده بر تمایل به پذیرش و در رابطهٔ تأثیر سهولت ادراک‌شده بر تمایل به پذیرش رد می‌شود. در سایر روابط میانجی‌گری نگرش، به‌علت رد نشدن تأثیر مستقیم و غیرمستقیم روابط متغیرها، نگرش دارای نقش

میانجی‌گری جزئی است. همچنین سودمندی ادراک‌شده به دلیل رد نشدن تأثیر مستقیم و غیرمستقیم سهولت ادراک‌شده بر نگرش به استفاده، دارای نقش میانجی‌گری جزئی است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده مشخص می‌شود که از میان تمامی فرضیات پژوهش، تنها دو فرضیه مربوط به تأثیر ریسک ادراک‌شده بر نگرش به استفاده و نیز تأثیر سهولت ادراک‌شده بر نگرش به استفاده مورد تأیید قرار نگرفت و مابقی فرضیات پژوهش تأیید شدند.

بشیری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود به بررسی ابعاد ریسک بر نگرش به استفاده پرداختند و نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش آن‌ها با نتایج پژوهش پیش رو همسو بود. حمیدی‌زاده و قمی اوپلی (۱۳۹۶) به بررسی ابعاد ریسک ادراک‌شده بر نگرش به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک پرداختند؛ این ابعاد شامل ریسک زمانی، ریسک کارایی، ریسک اجتماعی، ریسک امنیتی، ریسک مالی و ریسک حریم خصوصی بود که به‌جز تأثیر ریسک زمانی و ریسک حریم خصوصی بر نگرش به استفاده، بقیه موارد رد نشدند. اما در پژوهش پیش رو به‌طور کلی به تأثیر ریسک پرداخته شد و ابعاد آن به‌طور مجزا مورد بررسی قرار نگرفت و نتایج نشان داد که ریسک ادراک‌شده بر نگرش به استفاده تأثیر منفی و معنادار ندارد.

ریورا، گریگوری و کوبوس^{۱۱} (۲۰۱۵) و هسو و لو^{۱۱} (۲۰۰۴) در پژوهش‌های خود به بررسی تأثیر سودمندی ادراک‌شده بر نگرش به استفاده پرداختند؛ نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش آن‌ها با نتایج این تحقیق همسو بود. لین، فوفانا و لیانگ (۲۰۱۱) در پژوهش خود به بررسی تأثیر سودمندی ادراک‌شده بر نگرش به استفاده از دولت الکترونیک از سوی شهروندان و نیز به بررسی تأثیر سودمندی ادراک‌شده تمایل به استفاده از آن پرداختند. آن‌ها نیز برای پژوهش خود از مدل پذیرش فناوری استفاده نمودند و از ابزار پرسش‌نامه به‌منظور گردآوری اطلاعات استفاده کردند؛ اما تحقیق آن‌ها با جامعه آماری متفاوت از پژوهش پیش رو، بر روی مردم شهر گامبیا انجام شد و نتایج نشان داد که سودمندی ادراک‌شده بر نگرش به استفاده از دولت الکترونیک در این شهر و نیز سودمندی ادراک‌شده بر تمایل به استفاده از آن تأثیر مثبت و معناداری ندارد؛ درحالی‌که در پژوهش پیش رو نتایج متفاوت بود و این رابطه رد نشد. یکی از دلایل تأیید این رابطه، تفاوت در نگرش مردم با فرهنگ‌ها و جوامع مختلف است. همچنین این پژوهش در مواردی دیگر نیز مورد بررسی قرار گرفت که نتایج مشابه با کار پژوهش پیش رو داشت. برای مثال در آن به بررسی تأثیر نگرش به

استفاده بر تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیک و نیز به بررسی تأثیر سهولت ادراک‌شده بر سودمندی ادراک‌شده پرداخته شد که نتایج مشابه با آن در پژوهش پیش رو نیز به دست آمد. علاوه بر آن، در پژوهش پیش رو به بررسی تأثیر سهولت ادراک‌شده بر نگرش به استفاده پرداخته شد و نتایج حاصل نشان داد که سهولت تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به استفاده دارد؛ درحالی که در پژوهش پیش رو این رابطه رد شد.

گیونگلی، خو و آمجونکو (۲۰۱۹)، لین، فوفانا و لیانگ (۲۰۱۱)، رامایا^{۱۲} و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود به بررسی تأثیر سهولت ادراک‌شده بر نگرش به استفاده پرداختند؛ نتایج به‌دست‌آمده از تحقیقات آن‌ها با نتایج پژوهش پیش رو همسو بود. لین، فوفانا و لیانگ (۲۰۱۱)، رامایا و همکاران (۲۰۰۹)، سواری و قره‌چایی (۲۰۲۰) در پژوهش خود به بررسی نگرش به استفاده بر تمایل به پذیرش پرداختند؛ نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش آن‌ها با پژوهش پیش رو همسو بود. چی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی تأثیر ریسک ادراک‌شده بر تمایل به پذیرش استفاده افراد از واکسن کووید ۱۹ پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود درخصوص تمایل به استفاده از واکسن، اعتقادات مذهبی را نیز در متغیرهای جمعیت‌شناختی خود بررسی کردند. نتایج نشان داد که ریسک ادراک‌شده افراد بر تمایل آن‌ها به پذیرش استفاده از واکسن، تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش آن‌ها با نتایج پژوهش پیش رو در این زمینه مشابه بود.

رامایا و همکاران (۲۰۰۹)، کانگ، چوی و کیم (۲۰۲۱)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر سهولت ادراک‌شده بر تمایل به استفاده پرداختند؛ نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش آن‌ها با پژوهش پیش رو همسو بود. سواری و قره‌چایی (۲۰۲۰) در پژوهش خود به بررسی تأثیر ریسک ادراک‌شده توسط کشاورزان بر تمایل به استفاده از کودهای شیمیایی ایمن پرداختند؛ نتایج نشان داد که ریسک ادراک‌شده توسط کشاورزان تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به استفاده از کودهای شیمیایی دارد؛ درحالی که پژوهش پیش رو نتایج متفاوتی در این زمینه در پی داشت. آن‌ها در پژوهش خود مبتنی بر بررسی تمایل به پذیرش، از مدل پذیرش فناوری استفاده نکردند و تفاوت در موضوع پژوهش و جوامع آماری می‌تواند از دلایل این اختلاف در نتایج این دو پژوهش باشد.

ویگت، فوگلسانگ و هوپ^{۱۳} (۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی تأثیر اینرسی بر تمایل به استفاده پرداختند؛ نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش آن‌ها با نتایج پژوهش پیش رو همسو بود. پولایتز و کاراهانا (۲۰۱۲) در پژوهش خود نشان دادند که اینرسی بر تمایل به استفاده از سیستم جدید تأثیر

مثبت و معناداری دارد؛ درحالی که در پژوهش پیش رو نتایج متفاوتی به دست آمد. آن‌ها نیز در پژوهش خود از پرسش‌نامه به‌منظور گردآوری اطلاعات استفاده کردند و دانش‌آموزان مدارس مختلف را جامعه آماری خود قرار دادند. آن‌ها نیز همچون پژوهش پیش رو از مدل پذیرش فناوری به‌عنوان پایه مدل خود استفاده کردند. خاص بودن جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری و رده سنی خاص اعضای نمونه، ازجمله عواملی است که می‌تواند از دلایل وجود تفاوت در نتایج دو پژوهش باشد. برای مثال پژوهش پیش افراد مختلف با رده‌های سنی مختلف بالای ۲۰ سال را مورد بررسی قرار داد؛ درحالی که نمونه آن‌ها شامل دانش‌آموزان زیر ۱۸ سال است. سن کمتر می‌تواند مقاومت کمتری نیز در افراد به دنبال داشته باشد و افراد با بالا رفتن سن خود نسبت به پذیرش امور جدید مقاومت بیشتری نشان می‌دهند.

سودونو، آدیویجانا، سیاگیان^{۱۴} (۲۰۲۰) در پژوهش خود به بررسی اجتناب از عدم اطمینان بر تمایل به استفاده پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش آنان با پژوهش پیش رو همسو بود. مون، چادی و تیکو (۲۰۰۸) در پژوهش خود نشان دادند اجتناب از عدم اطمینان بر تمایل به استفاده از خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ درحالی که در پژوهش پیش رو نتایج متفاوتی به دست آمد. آن‌ها به بررسی تأثیر ابعاد فرهنگ بر تمایل به استفاده پرداختند و بررسی‌ها در کل نشان داد که اجتناب از عدم اطمینان بر تمایل به پذیرش تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ درحالی که در پژوهش پیش رو تنها به بررسی تأثیر عامل اجتناب از عدم اطمینان پرداخته شد و تأثیر دیگر عوامل فرهنگ مورد بررسی قرار نگرفت. درضمن، آن‌ها جامعه آماری خود را دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد قرار دادند؛ درحالی که جامعه آماری پژوهش پیش رو افراد با سطح سوادهای متفاوت بود. می‌توان گفت عامل تحصیلات می‌تواند بر میزان اجتناب از عدم اطمینان افراد تأثیرگذار باشد و افراد با تحصیلات بالاتر و به‌روزتر از اجتناب از عدم اطمینان کمتری نسبت به افراد دارای سطح تحصیلات پایین‌تر برخوردار خواهند بود.

روی^{۱۵} و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی تأثیر اینرسی بر نگرش به استفاده پرداختند؛ نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش آن‌ها با پژوهش پیش رو همسو بود. والایی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود به بررسی تأثیر اجتناب از عدم اطمینان بر نگرش به استفاده پرداختند؛ نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش آن‌ها با پژوهش پیش رو همسو بود.

نتایج پژوهش پیش رو نشان داد که متغیرهای اینرسی مصرف‌کننده، ریسک ادراک‌شده و اجتناب از عدم اطمینان تأثیر منفی بر تمایل به پذیرش بانکداری باز دارند و متغیرهای سودمندی ادراک‌شده، سهولت ادراک‌شده و تجربه مصرف قبلی تأثیر مثبت بر تمایل به پذیرش بانکداری باز دارند. در وهله اول، پیشنهاداتی به‌منظور کاهش اینرسی مصرف‌کننده، ریسک ادراک‌شده و اجتناب از عدم اطمینان ارائه شده است. در وهله دوم نیز به‌منظور افزایش سودمندی ادراک‌شده، سهولت ادراک‌شده و تجربه مصرف قبلی پیشنهاداتی ارائه گردیده است.

در مورد کاهش ریسک ادراک‌شده توسط مشتریان بانک تجارت، گام‌های زیر پیشنهاد شده است:

- ایجاد گزینه‌ای در نرم‌افزار به‌منظور بازگشت تراکنش‌های انجام‌شده با شرط مدت‌زمان محدود؛
- ایجاد گزینه‌ای در نرم‌افزار به‌منظور بررسی کاربران دسترسی‌یافته به حساب شخصی فرد؛
- کاهش تعهدات از کاربران نرم‌افزار در حین ثبت‌نام مشتریان بانکی؛
- ایجاد پشتیبانی و حمایت قوی در برابر اطلاعات و سرمایه‌ازدست‌رفته مشتریان؛
- درخصوص کاهش اینرسی مصرف‌کننده مشتریان بانک تجارت، گام‌های زیر پیشنهاد شده است:
- راهنمایی و تشویق مشتریان بانک توسط کارمندان بانک به‌منظور هدایت افراد برای استفاده از خدمات بانکداری باز؛
- تبیین آثار مثبت بانکداری باز نسبت به بانکداری سنتی برای مشتریان.
- درباره کاهش اجتناب از عدم اطمینان مشتریان بانک تجارت، گام‌های زیر پیشنهاد شده است:
- ایجاد راهنمای گام‌به‌گام در مورد نحوه استفاده از نرم‌افزار به‌صورت تصویری و نوشتاری به‌طوری که ابهامی برای مصرف‌کننده باقی نماند؛
- فرهنگ‌سازی برای مشتریان بانکی به‌منظور کاهش ترس و نگرانی از عواقب استفاده از خدمات بانکداری باز توسط بانک؛
- ترویج فرهنگ قدرت و ایجاد جسارت در استفاده‌کنندگان از خدمات بانکی.
- درخصوص افزایش سهولت ادراک‌شده مشتریان بانک تجارت، گام‌های زیر پیشنهاد شده است:
- طراحی نرم‌افزار با دو سطح ساده و پیشرفته و ارائه توضیحات در مورد استفاده از هرکدام براساس سطح توانایی و سواد افراد؛



توسعه مدل پذیرش فناوری: بررسی تأثیر تجربه مصرف...، مهدیه منعمزاده و همکاران

- استفاده از طراحی های ساده برای نمایش گزینه ها در نرم افزار جهت افزایش قابلیت درک و استفاده افراد.
- درباره افزایش سودمندی ادراک شده مشتریان بانک تجارت، گام های زیر پیشنهاد شده است:
- ایجاد پشتیبانی ۲۴ ساعته از طریق تلفن گویا و یا پاسخ گویی آنلاین از طریق فضای مجازی؛
- ایجاد امکان پرداخت عوارض شهری در نرم افزار بانکی؛
- کاهش هزینه تراکنش های آنلاین.
- درباره افزایش تجربه مصرف قلی مشتریان بانک تجارت، گام های زیر پیشنهاد شده است:
- ایجاد سیستم نوبت دهی اختصاصی در شعب بانک براساس نوع خدمات مورد نیاز مشتری؛
- استفاده از یک کارمند به منظور ارائه مشاوره درباره خدمات مورد نیاز به مشتریان قبل از مراجعه آنها به بانه و ارائه فرم های لازم به آنها.

پی نوشت ها

1. Davis
2. Kang, Choi & Kim
3. Gbongli, Xu & Amedjonekou
4. Savari & Gharechae
5. Moon, Chadee, Tikoo
6. Soares, Farhangmehr & Shoham
7. Polites & Karahanna
8. Lin, Fofanah & Liang
9. GPower
10. Rivera, Gregory & Cobos
11. Hsu & Lu
12. Ramaya
13. Voigt, Vogelsang & Hoppe
14. Sudono Adiwijaya & Siagian
15. Roy

منابع

- افشون، مرتضی. (۱۳۸۹). شناسایی عوامل مقاومت در به کارگیری بانکداری تلفن همراه از سوی مشتریان شعب مستقل بانک سپه. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی. دانشگاه پیام نور تهران.
- امجدیان، علیرضا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تغییر دادن وبسایت بر لذت بخشی مشتریان با در نظر گرفتن تجربه

- قبلی (مورد مطالعه: بانک مسکن). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس.
- بزرگ‌زاده، الهام. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تجربه مشتری آنلاین و کیفیت خدمات بر قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های آنلاین شهر شیراز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. دانشگاه آزاد واحد زرکان.
- بشیری، مهدی، سرداری، احمد، و جنیدی، مهدی. (۱۳۹۹). بررسی اثر اعتماد مشتریان شهر تهران بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM (مطالعه موردی: بانک ملت). نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۸(۴۱)، ۴۴۳-۴۶۲.
- تقوی‌فرد، محمدتقی، زاهدی ادیب، محسن، و ترابی، مصطفی. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت). پژوهش‌نامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۲۷(۳)، ۵۵۹-۵۳۹.
- جتی اصفهانی، علی. (۱۳۹۸). بررسی اثر سهولت درک‌شده و سودمندی درک‌شده بر نگرش مشتریان و قصد استفاده مشتریان از تجارت موبایلی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی سپین‌استور). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی. دانشگاه البرز - قزوین.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا، و قمی اویلی، عاطفه. (۱۳۹۶). تأثیر ریسک ادراک‌شده بر نگرش مشتریان بانکداری اینترنتی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶(۲۹)، ۷۱-۵۱.
- حیدریه، سید عبدالله، سید حسینی، سید محمد، و شهابی، علی. (۱۳۹۲). شبیه‌سازی مدل پذیرش فناوری در ایران با رویکرد پویایی سیستم (مطالعه موردی: بانکداری ایران). فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، شماره ۱، ۹۸-۶۷.
- شاهنگیان، بهنام، خون‌سیاوش، محسن، عبدالوند، محمدعلی، و نیکومرام، هاشم. (۱۳۹۹). تأثیر شیوه ورود به بازار ایران بر واکنش مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به محصولات خارجی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱(۱)، ۳۲۲-۳۰۰.
- صیدی‌پور، هادی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات احساسات بر رفتار مشتریان آنلاین (مقایسه جست‌وجو، تجربه و خدمات اعتباری). مطالعه موردی: کتاب‌فروشی‌های آنلاین تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. دانشگاه پیام‌نور تهران.
- عبدالوند، محمدعلی، و عبدالعظیمی، حمید. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از تلفیق دو مدل "پذیرش تکنولوژی و تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده" با ریسک و سود ادراک‌شده توسط مصرف‌کننده. مدیریت بازاریابی، ۷(۱۵)، ۱-۱۴.
- عسگرنژاد نوری، باقر، سلطانی، میلاد، و بیگی فیروزی، اللهیار. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری

بانکداری الکترونیک: رویکرد فراتحلیل. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۵(۱)، ۱۸۴-۲۱۴.

عظیمی گلوگاهی، زهرا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل شخصیتی مؤثر در مقاومت در برابر استفاده از فناوری اطلاعات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی. دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان.

فرهادیگی، مهسا. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به استفاده از خدمات بیمه‌ای خصوصی پارسیان در سطح شهر ایلام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مؤسسه آموزش عالی باختر. ایلام.

فروتنی، زهرا، و بحرانی، عطیه. (۱۳۹۸). سنجش تأثیر شاخص‌های روانی و عملکردی بر تمایل دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی. فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۹(۳۱)، ۲۳۱-۲۵۰.

قریشی، مارال. (۱۳۹۸). بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی و قصد استفاده با توجه به نقش میانجی نگرش و رضایت مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک ملت گرگان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین‌الملل. مؤسسه آموزش عالی حکیم جرجانی.

قلاوندی، حسن، و علیزاده، معصومه. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات: گسترش مدل پذیرش فناوری اطلاعات. فناوری آموزش (فناوری و آموزش)، ۲۹(۲)، ۱۵-۲۴.

قلی‌زاده، حسن. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر جریان تجربه و اعتماد الکترونیکی بر مداومت پایدار (چسبندگی مصرف) مصرف‌کنندگان با توجه به کیفیت اطلاعات (مطالعه موردی: دمنوش‌های مهرگیا). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی و غیردولتی مهر آستان.

نجفی، سید ابوطالب. (۱۳۹۶). انقلاب فین‌تک‌ها و نظام بانکی. نشریه تازه‌های اقتصاد، ویژه‌نامه شماره ۳، ۲۶-۲۸.

همتی چوری، نیما. (۱۳۹۷). تأثیر انگیزه‌های خرید و تجربه خرید آنلاین قبلی بر قصد خرید مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین شخصی‌سازی‌شده: نقش میانجی نگرش نسبت به خرید آنلاین. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار گرایش مالی. دانشگاه محقق اردبیلی.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of personality and social psychology*, 21(1), 1-9.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>

Alafeef, M., Singh, D., & Ahmad, K. (2012). The influence of demographic factors and user interface on mobile banking adoption: a review. *Journal of applied sciences*, 12(20), 2082-2095.

Allahyari, M. S., Damalas, C. A., & Ebadattalab, M. (2016). Determinants of integrated pest management adoption for olive fruit fly (*Bactrocera oleae*) in Roudbar. *Crop Protection*, 84, 113-120.

- Alt, R., Beck, R., & Smits, M. T. (2018). FinTech and the transformation of the financial industry. *Electronic markets*, no. 28: 235-243. <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0310-9>
- Altieri, M., & Nicholls, C. I. (2001). Ecological impacts of modern agriculture in the United States and Latin America. *Globalization and the rural environment*, 121-135.
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2019). Reprint of "A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis". *Journal of Business Research*, 96, 355-365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.047>
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). The evolution of Fintech: A new post-crisis paradigm. *Geo. J. Int'l L.*, 47, 1271.
- Ashrafi, A., Zareravasan, A., Rabiee Savoji, S., & Amani, M. (2020). Exploring factors influencing students' continuance intention to use the learning management system (LMS): A multi-perspective framework. *Interactive Learning Environments*, 1-23.
- Barnes, W., Gartland, M., & Stack, M. (2004). Old habits die hard: path dependency and behavioral lock-in. *Journal of Economic Issues*, 38(2), 371-377.
- Bauer, R. 1967. Consumer behaviour as risk taking. In: Cox, D. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience, *MIT Sloan management review*, 43(3), 85-89.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000), Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Brodsky, L., & Oakes, L. (2017). Data sharing and open banking. McKinsey & Company, 1105. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Financial%20Services/Our%20Insights/Data%20sharing%20and%20open%20banking/Data-sharing-and-open-banking.pdf>
- Carbone, L. P. (2004). *Clued in: How to keep customers coming back again and again*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, FT Press.
- Carriere-Swallow, M. Y., Haksar, M. V., & Patnam, M. (2021). *India's Approach to Open Banking: Some Implications for Financial Inclusion*. International Monetary Fund.
- Chan, R. S. O. (2020). *Open Banking: does it open up a new way of banking? A case of financial technology adoption from a consumer's perspective* (Doctoral dissertation).
- Chan, S. C., & Lu, M. T. (2004). Understanding Internet banking adoption and user behavior: A Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management*, 12(3), 21-43.

- Cheah, I., Phau, I., (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: the influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Market. Intell. Plann.*, 29(5), 452-472.
- Chen, M. F. (2017). Modeling an extended theory of planned behavior model to predict intention to take precautions to avoid consuming food with additives. *Food Quality and Preference*, 58, 24-33.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS quarterly*, 189-211.
- Daiy, A. K., Shen, K. Y., Huang, J. Y., & Lin, T. M. Y. (2021). A Hybrid MCDM Model for Evaluating Open Banking Business Partners. *Mathematics*, 9(6), 587.
- Damalas, C. A. (2009). Understanding benefits and risks of pesticide use. *Scientific Research and Essays*, 4(10), 945-949. <http://www.academicjournals.org/sre>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15-121.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitude*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Ertz, M., & Sarigöllü, E. (2019). The behavior-attitude relationship and satisfaction in proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 51(9-10), 1106-1132.
- Faisal, A., Handayanna, F., & Purnamasari, I. (2021). Implementation Technology Acceptance Model (Tam) on Acceptance of the Zoom Application in Online Learning. *Jurnal Riset Informatika*, 3(2), 85-92.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of business research*, 100, 547-560.
- Gbongli, K., Xu, Y., & Amedjonekou, K. M. (2019). Extended technology acceptance model to predict mobile-based money acceptance and sustainability: A multi-analytical structural equation modeling and neural network approach. *Sustainability*, 11(13), 3639.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction. *The Journal of psychology*, 128(4), 381-391.
- Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & management*, 39(8), 705-719.



- Hamilton, R. W., & Thompson, D. V. (2007). Is there a substitute for direct experience?: Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 546-555. <http://dx.doi.org/10.1086/520073>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307-0919.
- Holbrook, M. B. (2007). Book reviews: the consumption experience—something new, something old, something borrowed, something sold: Part 4. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 303-319.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & management*, 41(7), 853-868.
- Jiwasiddi, A., Adhikara, C., Adam, M., & Triana, I. (2019). Attitude toward using Fintech among Millennials. In *The 1st Workshop on Multimedia Education, Learning, Assessment and its Implementation in Game and Gamification in conjunction with COMDEV 2018*, European Alliance for Innovation (EAI).
- Kang, Y., Choi, N., & Kim, S. (2021). Searching for New Model of Digital Informatics for Human-Computer Interaction: Testing the Institution-Based Technology Acceptance Model (ITAM). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 5593.
- Kien, A. (2015). Factors influencing safety pesticide use behavior among farmers in Thingyan Province. *Vietnam (doctoral dissertation, doctoral dissertation, MSc Thesis. Faculty of Nursing, Burapha University, Thailand)*.
- Kien, A. (2015). Factors influencing safety pesticide use behavior among farmers in Thingyan Province. *Vietnam (doctoral dissertation, doctoral dissertation, MSc Thesis. Faculty of Nursing, Burapha University, Thailand)*.
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262.
- Laplante, P. & Kshetri, N. (2021). Open Banking: Definition and Description. *Computer*, 54(10), 122-128.
- Läpple, D., & Kelley, H. (2013). Understanding the uptake of organic farming: Accounting for heterogeneities among Irish farmers. *Ecological Economics*, 88, 11-19.



- Lee, H., Zhang, Y., & Chen, K. L. (2013). An investigation of features and security in mobile banking strategy. *Journal of International Technology and Information Management*, 22(4), 2.
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40(3), 191-204.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Lin, F., Fofanah, S. S., & Liang, D. (2011). Assessing citizen adoption of e-Government initiatives in Gambia: A validation of the technology acceptance model in information systems success. *Government Information Quarterly*, 28(2), 271-279.
- Lin, T. C., Huang, S. L., & Hsu, C. J. (2015). A dual-factor model of loyalty to IT product—The case of smartphones. *International Journal of Information Management*, 35(2), 215-228.
- Liu, I. F., Chen, M. C., Sun, Y. S., Wible, D., & Kuo, C. H. (2010). Extending the TAM model to explore the factors that affect Intention to Use an Online Learning Community. *Computers & education*, 54(2), 600-610. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.009>
- Lu, Y., Zhang, L., & Wang, B. (2009). A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(5), 228-240.
- Luo, X., Tong, S., Lin, Z., & Zhang, C. (2021). The impact of platform protection insurance on buyers and sellers in the sharing economy: a natural experiment. *Journal of Marketing*, 85(2), 50-69.
- Mazaheri, E., Richard, M. O., & Laroche, M. (2012). The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services. *Journal of Services Marketing*.
- McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*. (19:7), pp. 470-481.
- Misra, P. (2019). Lesson from Aadhaar: Analog aspects of digital governance shouldn't be overlooked. *Pathways for Prosperity Commission Background Paper Series*, (19), 34.
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of business research*, 61(1), 31-39.
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of business research*, 61(1), 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.012>
- Moser, F., & Dondi, F. (2016). Environmental protection between chemical practice and applied ethics: a critical review. *Toxicological & Environmental Chemistry*, 98(9), 1026-1042.

- Pan, Z., Lu, Y., Wang, B., & Chau, P. Y. (2017). Who do you think you are? Common and differential effects of social self-identity on social media usage. *Journal of Management Information Systems*, 34(1), 71-101.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- Polites, G. L., & Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. *MIS quarterly*, 21-42.
- Qi, L., Yang, L., Ge, J., Yu, L., & Li, X. (2021). COVID-19 Vaccination Behavior of People Living with HIV: The Mediating Role of Perceived Risk and Vaccination Intention. *Vaccines*, 9(11): 1288.
- Qi, L., Yang, L., Ge, J., Yu, L., & Li, X. (2021). COVID-19 Vaccination Behavior of People Living with HIV: The Mediating Role of Perceived Risk and Vaccination Intention. *Vaccines*, 9(11), 1288. <https://doi.org/10.3390/vaccines9111288>
- Qi, X., Tian, X., & Ploeger, A. (2021). Exploring Chinese Consumers' Online Purchase Intentions toward Certified Food Products during the COVID-19 Pandemic. *Foods*, 10(11), 2729-126.
- Raksanam, B., Taneepanichskul, S., Siriwong, W., & Robson, M. (2012). Factors associated with pesticide risk behaviors among rice farmers in rural community, Thailand. *Journal of Environmental and Earth Science*, 2(2), 32-39.
- Ramayah, T., Rouibah, K., Gopi, M., & Rangel, G. J. (2009). A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1222-1230. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.007>
- Rezaei, R., Seidi, M., & Karbasioun, M. (2019). Pesticide exposure reduction: extending the theory of planned behavior to understand Iranian farmers' intention to apply personal protective equipment. *Safety Science*, 120, 527-537.
- Rivera, M., Gregory, A., & Cobos, L. (2015). Mobile application for the timeshare industry: The influence of technology experience, usefulness, and attitude on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 242-257. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2015-0002>
- Roca, J. C., Chiu, C. M., & Martínez, F. J. (2006). Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of human-computer studies*, 64(8), 683-696.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Quazi, A., & Quaddus, M. (2018). Predictors of customer acceptance of and resistance to smart technologies in the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 147-160. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.005>
- Savari, M., & Gharechae, H. (2020). Application of the extended theory of planned behavior to predict Iranian farmers' intention for safe use of chemical fertilizers. *Journal of Cleaner Production*, 263, 121512.

- Schueffel, P. (2016). Taming the beast: A scientific definition of fintech. *Journal of Innovation Management*, 4(4), 32-54.
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and informatics*, 32(1), 129-142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Sharma, S. K. (2019). Integrating cognitive antecedents into TAM to explain mobile banking behavioral intention: A SEM-neural network modeling. *Information Systems Frontiers*, 21(4), 815-827.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International journal of information management*, 32(2), 139-146.
- Sivathanu, B. (2019). An empirical study on the intention to use open banking in India. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 32(3), 27-47.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of business research*, 60(3), 277-284.
- Sudono, F. S., Adiwijaya, M., & Siagian, H. (2020). The influence of perceived security and perceived enjoyment on intention to use with attitude towards use as intervening variable on mobile payment customer in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 37-46.
- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37.
- Teo, T., Luan, W. S., & Sing, C. C. (2008). A cross-cultural examination of the intention to use technology between Singaporean and Malaysian pre-service teachers: an application of the Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Educational Technology & Society*, 11(4), 265-280.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS quarterly*, 125-143. <https://doi.org/10.2307/249443>
- Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication research*, 19(5), 539-573.
- Valaei, N., Rezaei, S., Ismail, W. K. W., & Oh, Y. M. (2016). The effect of culture on attitude towards online advertising and online brands: applying Hofstede's cultural factors to internet marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(4), 270-301. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2016.081346>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27, 451-481.
- Voigt, C., Vogelsang, K., & Hoppe, U. (2021). The Effect of Resistance to Change on Students' Acceptance in a Flipped Classroom Course. In *CSEDU (2)* (pp. 15-22).



- Wang, J., Zheng, B., Liu, H., & Yu, L. (2021). A two-factor theoretical model of social media discontinuance: role of regret, inertia, and their antecedents. *Information technology & people*, 34(1), 1-24. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2018-0483>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in human behavior*, 28(5), 1902-1911.

References

- Abdolvand, M. A., & Abdolazimi, H. (2012). Evaluating the Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit. *Journal of Marketing Management*, 7(15), 1-14. [in Persian]
- Afshon, M. (2010). *Identification of resistance factors in the use of mobile banking by customers of independent branches of Sepeh Bank*. Public Administration Master's Thesis, Payam Noor University, Tehran. [in Persian]
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of personality and social psychology*, 21(1), 1, 1-9. <https://doi.org/10.1037/h0031930>.
- Alafeef, M., Singh, D., & Ahmad, K. (2012). The influence of demographic factors and user interface on mobile banking adoption: A review. *Journal of applied sciences*, 12(20), 2082-2095. [10.3923/jas.2012.2082.2095](https://doi.org/10.3923/jas.2012.2082.2095).
- Allahyari, M. S., Damalas, C. A., & Ebadattalab, M. (2016). Determinants of integrated pest management adoption for olive fruit fly (*Bactrocera oleae*) in Roudbar, Iran. *Crop Protection*, 84, 113-120. <https://doi.org/10.1016/j.cropro.2016.03.002>
- Altieri, M., & Nicholls, C. I. (2001). Ecological impacts of modern agriculture in the United States and Latin America. *Globalization and the rural environment*, 121-135.
- Amjadian, A. (2016). *Investigating the effect of changing the website on the enjoyment of customers considering the previous experience (case study: Maskan Bank)*. MBA Thesis, Islamic Azad University, Quds Branch. [in Persian]
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). The evolution of Fintech: A new post-crisis paradigm. *Geo. J. Int'l L.*, 47, 1271.
- Asgarnezhad Nouri, B., Soltani, M., Beigi firoozi, A. (2021). Factors Affecting the Adoption of Electronic Banking Technology: A Meta-Analytic Approach. *Management Research in Iran*, 25(1), 184-214. [in Persian] [20.1001.1.2322200.1400.25.1.9.9](https://doi.org/10.1001.1.2322200.1400.25.1.9.9)
- Ashrafi, A., Zareravasan, A., Rabiee Savoji, S., & Amani, M. (2020). Exploring factors influencing students' continuance intention to use the learning

- management system (LMS): A multi-perspective framework. *Interactive Learning Environments*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1734028>.
- Azimi Golugahi, Z. (2012). *Investigating personality factors effective in resisting the use of information technology*. MBA thesis, Vali Asr University, Rafsanjan. [in Persian]
- Barnes, W., Gartland, M., & Stack, M. (2004). Old habits die hard: path dependency and behavioral lock-in. *Journal of Economic Issues*, 38(2), 371-377. <https://doi.org/10.1080/00213624.2004.11506696>.
- Bauer, R., 1967. Consumer behaviour as risk taking. In: Cox, D. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85-89.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7).
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 138-149. <https://doi.org/10.1177/0092070300281013>
- Bozorgzadeh, E. (2018). *Investigating the effect of online customer experience and service quality on consumer purchase intention (case study of online store customers in Shiraz)*. MBA Thesis, Zarghan Branch Azad University. [in Persian]
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>.
- Carbone, L. P. (2004). *Clued in: How to keep customers coming back again and again*. Upper Saddle
- Carriere-Swallow, M. Y., Haksar, M. V., & Patnam, M. (2021). *India's Approach to Open Banking: Some Implications for Financial Inclusion*. International Monetary Fund.
- Chan, R. S. O. (2020). *Open Banking: does it open up a new way of banking? A case of financial technology adoption from a consumer's perspective* (Doctoral dissertation).
- Chan, S. C., & Lu, M. T. (2004). Understanding Internet banking adoption and user behavior: A Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management*, 12(3), 21- 43. DOI: 10.4018/jgim.2004070102.
- Cheah, I., Phau, I., 2011. Attitudes towards environmentally friendly products: the influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Market. Intell. Plann.* 29 (5), 452e472. <https://doi.org/10.1108/02634501111153674>.
- Chen, M. F. (2017). Modeling an extended theory of planned behavior model to predict intention to take precautions to avoid consuming food with additives. *Food Quality and Preference*, 58, 24-33. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.01.002>.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS quarterly*, 189-211. <https://doi.org/10.2307/249688>.

- Daiy, A. K., Shen, K. Y., Huang, J. Y., & Lin, T. M. Y. (2021). A Hybrid MCDM Model for Evaluating Open Banking Business Partners. *Mathematics*, 9(6), 587. <https://doi.org/10.3390/math9060587>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15-121.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Ertz, M., & Sarigöllu, E. (2019). The behavior-attitude relationship and satisfaction in proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 51(9-10), 1106-1132. <https://doi.org/10.1177/0013916518783241>
- experiences. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 546-555. <http://dx.doi.org/10.1086/520073>
- Faisal, A., Handayanna, F., & Purnamasari, I. (2021). Implementation Technology Acceptance Model (Tam) on Acceptance of the Zoom Application in Online Learning. *Jurnal Riset Informatika*, 3(2), 85-92.
- Farhadbeighi, M. (2016). *Investigating the influencing factors on the willingness to use private insurance services of Parsis in the city of Ilam*. Master's thesis, Bakhtar Higher Education Institution, Ilam. [in Persian]
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of business research*, 100, 547-560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>.
- Galavandi, H., & Alizadeh, M. (2014). Considering Influencing Factors on Information Technology Acceptance: Extension of Information Technology Acceptance Model. *Technology of Education Journal (TEJ)*, 9(1), 15-24. doi: 10.22061/tej.2014.249. [in Persian]
- Gbongli, K., Xu, Y., & Amedjonekou, K. M. (2019). Extended technology acceptance model to predict mobile-based money acceptance and sustainability: A multi-analytical structural equation modeling and neural network approach. *Sustainability*, 11(13), 3639. <https://doi.org/10.3390/su11133639>.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction. *The Journal of psychology*, 128(4), 381-391. <https://doi.org/10.1080/00223980.1994.9712742>.
- Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & management*, 39(8), 705-719. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00127-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00127-6).
- Hamidzadeh, M.R and Qomi Avili, A. (2016). The effect of perceived risk on the attitude of internet banking customers. *Journal of Business Management Perspectives*, 16(29), 51-71. [in Persian]

- Hamilton, R. W., & Thompson, D. V. (2007). Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 546-555. <https://doi.org/10.1086/520073>.
- Hemti Chori, N. (2017). *The effect of shopping motives and previous online shopping experience on customers' purchase intention in personalized online retail stores: the mediating role of attitude towards online shopping*. MBA thesis, financial orientation, Mohaghegh Ardabili University. [in Persian]
- Heydariyeh, S. A., Seid Hosseini, S. M., & Shahabi, A. (2013). Simulation of Technology Acceptance Model in Iran Banking using System Dynamics Modeling Approach (Case study: Refah Bank). *Journal of Technology Development Management*, 1(1), 67-98. [in Persian] 10.22104/jtdm.2013.4
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68. <https://doi.org/10.1177/002224299606000304>.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307-0919. <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Holbrook, M. B. (2007). Book reviews: the consumption experience—something new, something old, something borrowed, something sold: Part 4. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 303-319. <https://doi.org/10.1177/0276146707305478>.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & management*, 41(7), 853-868. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>.
- Jannati Esfahani, A. (2018). *Investigating the effect of perceived ease and perceived usefulness on customers' attitudes and customers' intention to use mobile commerce (case study: Spin Store online store)*. MBA Thesis, Alborz University - Qazvin. [in Persian]
- Jiwasiddi, A., Adhikara, C., Adam, M., & Triana, I. (2019). Attitude toward using Fintech among Millennials. In *The 1st Workshop on Multimedia Education, Learning, Assessment and its Implementation in Game and Gamification in conjunction with COMDEV 2018*. European Alliance for Innovation (EAI).
- Kang, Y., Choi, N., & Kim, S. (2021). Searching for New Model of Digital Informatics for Human-Computer Interaction: Testing the Institution-Based Technology Acceptance Model (ITAM). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 5593. <https://doi.org/10.3390/ijerph18115593>.
- Kien, A. (2015). Factors influencing safety pesticide use behavior among farmers in Thingyan Province. *Vietnam (doctoral dissertation, doctoral dissertation, MSc Thesis. Faculty of Nursing, Burapha University, Thailand)*.
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned

- behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.004>
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.490300>
- Laplante, P., & Kshetri, N. (2021). Open Banking: Definition and Description. *Computer*, 54(10), 122-128. 10.1109/MC.2021.3055909
- Läpple, D., & Kelley, H. (2013). Understanding the uptake of organic farming: Accounting for heterogeneities among Irish farmers. *Ecological Economics*, 88, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.12.025>
- Lee, H., Zhang, Y., & Chen, K. L. (2013). An investigation of features and security in mobile banking strategy. *Journal of International Technology and Information Management*, 22(4), 2. <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1019>
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40(3), 191-204. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lin, F., Fofanah, S. S., & Liang, D. (2011). Assessing citizen adoption of e-Government initiatives in Gambia: A validation of the technology acceptance model in information systems success. *Government Information Quarterly*, 28(2), 271-279. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.09.004>
- Lin, T. C., Huang, S. L., & Hsu, C. J. (2015). A dual-factor model of loyalty to IT product—The case of smartphones. *International Journal of Information Management*, 35(2), 215-228. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.001>
- Lu, Y., Zhang, L., & Wang, B. (2009). A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(5), 228-240. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.002>
- Luo, X., Tong, S., Lin, Z., & Zhang, C. (2021). The impact of platform protection insurance on buyers and sellers in the sharing economy: a natural experiment. *Journal of Marketing*, 85(2), 50-69. <https://doi.org/10.1177/0022242920962510>
- Mazaheri, E., Richard, M. O., & Laroche, M. (2012). The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services. *Journal of Services Marketing*. 26 (7): 535-550 <https://doi.org/10.1108/08876041211266503>
- McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*. (19:7), pp. 470-481. <https://doi.org/10.1108/08876040510625972>
- Misra, P. (2019). Lesson from Aadhaar: Analog aspects of digital governance shouldn't be overlooked. *Pathways for Prosperity Commission Background Paper Series*, (19), 34.
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of business research*, 61(1), 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.012>

- Moser, F., & Dondi, F. (2016). Environmental protection between chemical practice and applied ethics: a critical review. *Toxicological & Environmental Chemistry*, 98(9), 1026-1042. <https://doi.org/10.1080/02772248.2015.1025786>
- Najafi, S.A.T (2016). Fintech revolution and the banking system. *New Economy Magazine*, 3: 26-28. [in Persian]
- Pan, Z., Lu, Y., Wang, B., & Chau, P. Y. (2017). Who do you think you are? Common and differential effects of social self-identity on social media usage. *Journal of Management Information Systems*, 34(1), 71-101. <https://doi.org/10.1080/07421222.2017.1296747>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- Polites, G. L., & Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. *MIS quarterly*, 21-42. <https://doi.org/10.2307/41410404>
- Qi, L., Yang, L., Ge, J., Yu, L., & Li, X. (2021). COVID-19 Vaccination Behavior of People Living with HIV: The Mediating Role of Perceived Risk and Vaccination Intention. *Vaccines*, 9(11), 1288. <https://doi.org/10.3390/vaccines9111288>
- Qi, X., Tian, X., & Ploeger, A. (2021). Exploring Chinese Consumers' Online Purchase Intentions toward Certified Food Products during the COVID-19 Pandemic. *Foods*, 10(11), 2729. <https://doi.org/10.3390/foods10112729>
- Qolizadeh, H. (2018). *Investigating the effect of the flow of experience and electronic trust on the sustainable continuity (stickiness of consumption) of consumers with regard to the quality of information (case study: Mehr Bhatet brews)*. Master's Thesis of Business Administration, Mehr Astan Non-Profit and Non-Governmental Higher Education Institution. [in Persian]
- Qureshi, M. (2018). *Examining the relationship between the quality of electronic services and intention to use according to the mediating role of customer attitude and satisfaction (case study of Bank Mellat Gorgan branches)*. MBA Thesis, Hakim Jurjani Higher Education Institution. [in Persian]
- Raksanam, B., Taneepanichskul, S., Siriwong, W., & Robson, M. (2012). Factors associated with pesticide risk behaviors among rice farmers in rural community, Thailand. *Journal of Environmental and Earth Science*, 2(2), 32-39. <https://doi.org/10.7282/T30Z71NB>
- Rezaei, R., Seidi, M., & Karbasioun, M. (2019). Pesticide exposure reduction: extending the theory of planned behavior to understand Iranian farmers' intention to apply personal protective equipment. *Safety Science*, 120, 527-537. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2019.07.044>
- Roca, J. C., Chiu, C. M., & Martínez, F. J. (2006). Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of human-computer studies*, 64(8), 683-696. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.01.003>
- Savari, M., & Gharechae, H. (2020). Application of the extended theory of planned behavior to predict Iranian farmers' intention for safe use of chemical fertilizers. *Journal of Cleaner Production*, 263, 121512. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121512>

- Schueffel, P. (2016). Taming the beast: A scientific definition of fintech. *Journal of Innovation Management*, 4(4), 32-54. https://doi.org/10.24840/2183-0606_004.004_0004
- Shahangiyan, B., Abdolvand, M., Nikomaram, H., & Khonsiavash, M. (2020). The Influence of Iranian Market Entry on Iranian Consumer reaction to Foreign Products. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 300-322. doi: 10.34785/J018.2020.816. [in Persian]. 10.34785/J018.2020.816
- Sharma, S. K. (2019). Integrating cognitive antecedents into TAM to explain mobile banking behavioral intention: A SEM-neural network modeling. *Information Systems Frontiers*, 21(4), 815-827. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9775-x>
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International journal of information management*, 32(2), 139-146. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.017>
- Sivathanu, B. (2019). An empirical study on the intention to use open banking in India. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 32(3), 27-47. 10.4018/IRMJ.2019070102
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of business research*, 60(3), 277-284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.018>.
- Sudono, F. S., Adiwijaya, M., & Siagian, H. (2020). The influence of perceived security and perceived enjoyment on intention to use with attitude towards use as intervening variable on mobile payment customer in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 37-46. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.37-46>.
- Taghavifard, M. T., Zahedi Adib, M., & Torabi, M. (2022). *Effective Factors on the Use of Internet Banking Services by Customers (Case: Mellat Bank)*. Iranian Journal of Information Processing and Management, 27(3), 539-559. [in Persian]
- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(98\)00028-0](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00028-0)
- Teo, T., Luan, W. S., & Sing, C. C. (2008). A cross-cultural examination of the intention to use technology between Singaporean and Malaysian pre-service teachers: an application of the Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Educational Technology & Society*, 11(4), 265-280. <http://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.11.4.265>
- Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication research*, 19(5), 539-573. <https://doi.org/10.1177/009365092019005001>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27, 451-481. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>.
- Voigt, C., Vogelsang, K., & Hoppe, U. (2021). The Effect of Resistance to Change on Students' Acceptance in a Flipped Classroom Course. In *CSEU* (2): 15-22. DOI: 10.5220/0010283800150022



- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior, 110*, 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production, 135*, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>.
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in human behavior, 28*(5), 1902-1911. . <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.008>

Development of Technology Acceptance Model: Investigating the Impact of Consumer Experience, Inertia, and Culture on the Acceptance of Open Banking (Tejarat Bank as a Case Study)

Mahdie Monemzadeh

MA in Business Administration, University of Kashan, Kashan, Iran
mahdie.monemzade@gmail.com

Zahra Sadeqi Arani 

Assistant Professor, University of Kashan, Kashan, Iran (Corresponding Author);
SadeqiArani@kashanu.ac.ir

Esmail Mazroui Nasrabadi

Assistant Professor, University of Kashan, Kashan, Iran; drmazroui@kashanu.ac.ir

Received: 08/02/2023

Accepted: 09/05/2023

Introduction

Along with recent advances in technology, a significant change has taken place in all industries, including banking industry, causing banks to move towards digital and open banking (Misra, 2019). In open banking, users can access their financial data through diverse ways, including internet banking, mobile banking and are no longer required to go to banks to do their banking (Carriere-Swallow, Haksar, & Patnam, 2021). Open banking challenges the existing data ownership methods and returns the control of financial data to consumers (Chan, 2020). In general, open banking can solve the challenges of data ownership for controlling customers' financial information (Laplante, & Kshetri, 2021; Sivathanu, 2019) and help overcome financial problems (Arner, Barberis, & Buckley, 2015; Schueffel, 2016). Despite the benefits of open banking, studies have shown that, despite the long queues of customers in some branches of Tejarat Bank in Kashan (Iran), customers still prefer traditional/face-to-face banking and do not approve of open banking. According to



the technology acceptance model (Davis, 1989), perceived ease, usefulness, and people's attitudes are the main factors affecting people's view towards new technologies. Studies have shown that other factors may also influence the intention to accept technology: perceived risk, previous consumption experience, uncertainty avoidance, and consumer inertia. Accordingly, the present study aims to develop a technology acceptance model (TAM) in the field of open banking.

Materials and Methods

This study is positivistic in terms of research philosophy. The research strategy is correlational since cause-and-effect relationships between the variables are examined in the research model. The research type is quantitative as the collected data are examined through statistical computing software. The target population of this study is the customers of Tejarat Bank branches in Kashan (Iran). G-Power software was used to determine the sample size; the suggested number of the software was 47 people. Also, to estimate the sample size, the rule of minimum 5 times and maximum 20 times of the maximum number of questions of a variable was used. Since the largest number of questions related to the variables of previous consumption experience and consumer inertia was 9 questions, the minimum and maximum sample size were determined as 45. A total of 251 questionnaires were distributed among the target samples. A questionnaire was used to collect the data. To check the validity of the measurement instrument, content validity was used for determining the appropriateness of the content of the questionnaire items. Additionally, to confirm its formal validity, the questionnaire items were extracted from previous relevant literature; duplicate items were removed; similar items were merged; and additional items were reduced. Experts confirmed the validity of the questionnaire. The questionnaire included 8 variables: the ease of use, perceived usefulness, attitudes towards use, consumer inertia, uncertainty avoidance, perceived risk, previous consumption experience, and intention to use open banking. Each dimension was investigated by a specific number of components through a researcher-made questionnaire.

In order to ensure the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha method was used. The α coefficients were between 0.921 and 0.970 for the 8 variables, which indicated the reliability of the questionnaire. One-sample *t* test was run in SPSS examine the relationships between the studied variables. Due to non-normality of the data, the structural equation modelling was performed in Smart PLS software for checking the model fit and for analyzing the data.

Results and Findings

The results of testing the proposed research model are shown in Figure 1.

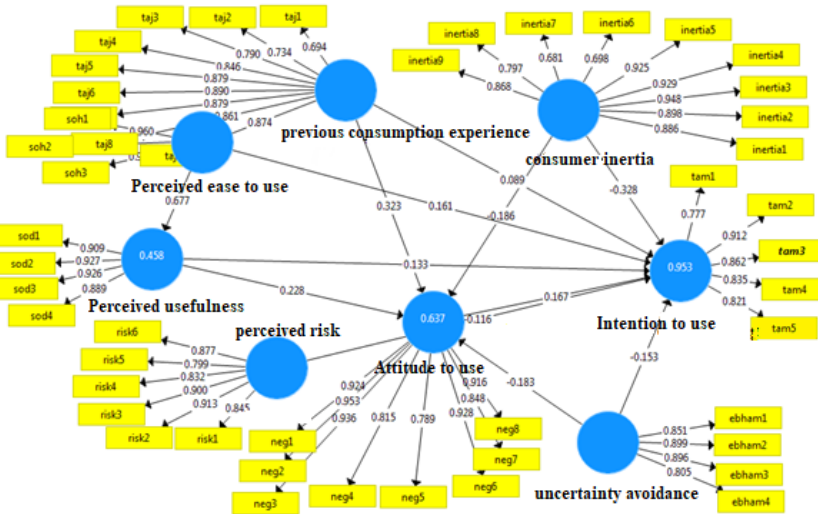


Figure 1: Significant relationships based on Smart-PLS results

As shown in Figure 1, the amount of factor loading in all the questions related to the variables is higher than 0.7; thus, the reliability of the research model can be confirmed. The numerical explanation coefficient is between zero and one, and if this number is more than 0.6, it indicates that the independent variable has been able to explain the dependent variable to a large extent. The coefficient of explanation in intention to use is 0.953, which is very high. It shows that this variable is explained by other independent variables in the study. For the amount of the explanatory coefficient in the attitudes to use variable, this number is higher than 0.6, which indicates that the independent variable of attitude can explain this variable to a large extent.

Table 1: The results of testing the research hypotheses

Hypotheses	Sig.	T-test	Results
Intention to use ← attitude to use ← perceived risk	0.915	0.107	Rejected
Intention to use ← attitude to use ← perceived usefulness	0.007	2.730	Confirmed
Intention to use ← attitude to use ← perceived ease	0.513	0.655	Rejected
Intention to use ← attitude to use ← previous consumption experience	0.024	2.271	Confirmed
Intention to use ← attitude to use ← consumer inertia	0.019	2.348	Confirmed
Intention to use ← attitude to use ← uncertainty avoidance	0.003	3.002	Confirmed
Attitude to use ← perceived usefulness ← perceived ease	0.016	2.421	Confirmed
Intention to use ← perceived usefulness ← perceived ease	0.007	2.995	Confirmed
Attitude to use ← perceived risk	0.908	0.115	Rejected
Attitude to use ← perceived usefulness	0.009	2.617	Confirmed
Attitude towards perceived ease of use	0.107	1.616	Rejected
Attitude to use ← previous consumption	0.013	2.485	Confirmed



Hypotheses	Sig.	T-test	Results
experience			
Intention to use ← attitude to use	0.000	7.197	Confirmed
Tendency to use ← consumer inertia	0.000	10.659	Confirmed
Intention to use ← uncertainty avoidance	0.000	1.984	Confirmed
Intention to use ← perceived risk taking	0.000	3.618	Confirmed
Intention to use ← perceived usefulness	0.000	3.901	Confirmed
Intention to use ← Perceived ease of use	0.000	5.824	Confirmed
Intention to use ← previous consumption experience	0.000	4.143	Confirmed
Perceived usefulness ← Perceived ease	0.000	12.798	Confirmed
Attitude to use ← consumer inertia	0.005	2.821	Confirmed
Attitude to use ← uncertainty avoidance	0.001	3.433	Confirmed

Table 1 shows the results of testing all the research hypotheses. As shown in this table, the mediating role of attitude in the relationship between perceived risk and intention to use as well as in the association between perceived ease and intention to use is rejected. In other relations of attitude mediation, due to the non-rejection of the direct and indirect influences of variables, attitude has a partial mediating role. Moreover, the perceived usefulness has a partial mediating role due to the direct and indirect effect of the perceived ease on the attitude to use.

Conclusion

The results showed that, among all the research hypotheses, only two hypotheses which were related to the effect of perceived risk on the attitude to use and the effect of perceived ease on the attitude to use were not confirmed. Additionally, consumer inertia, perceived risk, and uncertainty avoidance had a negative effect on the intention to use open banking while perceived usefulness, perceived ease, and previous consumption experience had a positive effect on the intention to accept open banking. To reduce the risks perceived by the customers of Tejarat Bank, the following suggestions are provided:

- Creating an option in the software to return the transactions done with a limited time condition
- Reducing the obligations of software users during the registration of bank customers
- Offering substantial support to customers with respect to the lost information and their capital

To reduce the consumer inertia of Tejarat Bank customers, the following suggestions are provided:

- Guiding and encouraging bank customers by bank employees in order to help people use open banking services
- Comparing traditional banking with open banking and explaining the positive effects of the latter for the customers

Keywords: consumer inertia, open banking, technology acceptance mode, consumer behavior.