

کالج پروژه

www.collegeprozheh.ir



دانلود پروژه های دانشگاهی

بانک موضوعات پایان نامه

دانلود مقالات انگلیسی با ترجمه فارسی

آموزش نگارش پایان نامه ، مقاله ، پروپوزال

آیا تفاوت های جنسیتی نقشی در قصد پذیرش بانکداری موبایلی اسلامی ایفا می

کنند؟ یک مطالعه تجربی

چکیده

هدف: رشد گسترده و توسعه جهانی صنعت بانکداری اسلامی توجه اقتصاد دانان، بانک داران، سرمایه گذاران و متخصصان مالی را صرف نظر از نوسان مالی و اقتصادی در صنعت بانکداری جهان به خود معطوف کرده است. بانک های اسلامی به منظور رقابت با بانکداری متعارف، خود را با تکنولوژی های نوآورانه برای کسب مزیت رقابتی و سهم بازار به کار می گیرند. تأسیس بانکداری تلفن همراه، از بین بردن مرزهای زمانی و مکانی، یک تعجب تکنولوژیکی است و میتواند در هر زمان و هر زمان به خدمات مالی دسترسی پیدا کند. برای تقسیم بندی بازار موثر، شناخت تفاوت های جنسیتی در عوامل موثر بر الگوهای پذیرش بانکی، ممکن است مزیت رقابتی را به وجود آورد. بنابراین، مطالعه حاضر با هدف بررسی تاثیر تفاوت های جنسیتی بر روی قصد بانک پذیرش بانکداری موبایلی اسلامی در پاکستان انجام شده است

طرح/روش/ رویکرد: این مطالعه از مدل پذیرش تکنولوژی پیشرفته (TAM) در 243 شرکت کننده نهایی از پاکستان استفاده میکند. برای تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS 21 و AMOS 21 (CFA) و مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد.

یافته ها: نتایج به دست آمده نشان می دهد دو مدل جالب و متفاوت برای مردان و زنان در قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه اسلامی است. به این نتیجه می رسیم که مردان بیشتر وظیفه گرا ستند و تمایل به شخصیت، ارزش و وضعیت دارند، بنابراین هدف آنها به طور قابل ملاحظه ای با سودمندی درک شده و خود بیانگر درک است. در حالی که زنان کمبود دانش و اعتبار فناوری اطلاعات را در بر داشتند، بنابراین هدف آنها به طور قابل ملاحظه ای با اعتبار درک شده تاثیر می گذارد. با این حال، هزینه های ادراک شده از نظر نگرانی برای هر دو مرد و زن تعیین شد و هنجارهای اجتماعی بر پذیرش تأثیر گذاشت، اما تفاوت های جنسیتی معنی داری وجود نداشت.

اصلیت ارزش: این مطالعه به دو شیوه موجب غنای منابع می شود. اولاً، تحقیقات موجود در زمینه بانکداری تلفن همراه، عمدتاً مدل پذیرش تکنولوژی را در بانکداری متداول، با توجه به گروه قومی ترجیح می دهند. دوم، بررسی تاثیر تفاوت های جنسیتی در عوامل موثر بر قصد بانکداری اسلامی اسلامی که تاکنون مورد مطالعه قرار نگرفته است. مطالعه این شکاف را پر می کند.

کلمات کلیدی: تفاوت جنسیتی، تاثیر جنسیت، بانکداری اسلامی، پذیرش فناوری، مدل پذیرش فناوری (TAM)، پاکستان.

1-مقدمه

صرف نظر از نوسانات اقتصادی و سیاسی در صنعت بانکی جهانی، بانکداری اسلامی یک صنعت سریع رشد می کند. مفهوم بانکداری اسلامی، توجه اقتصاددانان، بانکداران، کارشناسان مالی و سرمایه گذاران را از صنعت بانکداری سنتی جهانی به طور گسترده ای مورد توجه قرار داده است. تاریخ تأسیس بانک های اسلامی فعلی را می توان از دهه 1940 بررسی کرد (خان و بختی، 2008) و از آن زمان به صنعت تریلیون دلاری تبدیل شده است. طبق گزارش صندوق خدمات مالی اسلامی (2015)، بیش از 400 بانک اسلامی و تقریباً 191 بانک خصوصی با پنجره بانکی اسلامی در بیش از 75 کشور وجود دارد. دلایل اصلی این رشد بزرگ و رشد جهانی در صنعت بانکداری اسلامی در بازارهای مالی جهانی است. گزارش اخیر مسالمت آمیز جهان اسلام، 16٪ از رشد سالیانه ترکیب سالانه در بخش مالی جهانی اسلامی را از 2010 تا 2014 اعلام (این صنعت بزرگ شده است و دارایی های گزارش شده در سال 2014 به ترتیب به 87.7 تریلیون دلار رسید. عملیات بانکی اسلامی براساس سیستم ارزشمند منحصر به فرد ساخته شده است که از سلامت اخلاقی و مادی افراد و جامعه محافظت می کند. بانکداری اسلامی به دنبال انطباق شریعت با قرآن کریم است که بانک های اسلامی را به سرمایه گذاری در دارایی های سمی ممنوع می کند. با توجه به این حد، بانک های اسلامی به شدت تحت تاثیر بحران مالی قرار نگرفتند (حسن و دویدی، 2010). این توجه چندین مشتری، سرمایه گذار و سایر سهامداران را به خود جلب کرده است که باعث تقویت بیشتر به پذیرش بانکداری اسلامی شده است. با قصد رقابت با بانکداری متعارف، بانک های اسلامی خود را با تکنولوژی های نوآورانه

برای کسب جایگاه رقابتی و سهم بازار (خود و خورشید 2014؛ Sun و همکاران، 2012؛ صادقی و هانزائی، 2010) تنظیم می کنند. یکی از جدیدترین اختراعات بانکی تلفن همراه (بانکداری موبایلی) است که استفاده از تلفن همراه برای انجام معاملات مالی است (یو2012). با توزیع پروتکل دسترسی بی سیم (WAP)، تأسیس تکنولوژی G3 و G4، سبک زندگی مردم تغییر کرده است، زیرا اتصال دوران زمان اجتناب ناپذیر است (Ha et al، 2012). این تغییر سبک زندگی، چشم انداز تجاری برای بانک ها را برای ارائه خدمات بانکی بانکداری موبایلیبلا (سان 2014) و حذف محدودیت های بانکی بانکی و مرسوم زمان و مکان (لین 2013) ایجاد کرده است. این تغییرات فعلی در شیوه زندگی مشتری، نیاز به بازنگری در زمینه های جدید، ادراک فردی درباره بانکی موبایل اسلامی را دارد. افزون بر این، بسیاری از موانع پذیرش فناوری مانند هزینه، دسترسی و کیفیت خدمات به میزان قابل توجهی کاهش یافته است، بنابراین بانک های اسلامی باید بینش عمیقی از همه عوامل موثر بر پذیرش بانکداری داشته باشند؛ زیرا زمینه جدید ممکن است در حال حاضر ارتباط معکوس رابطه نامناسب و شاید رابطه جدیدی ایجاد کند (جانس، 2006). مطالعات پیشین، وجود اثر جنسیتی را با اتخاذ فن آوری جدید مانند فناوری ارتباطات (سلیوان 2007) تأیید کرده است. لی 2007 در چارچوب خدمات تلفن همراه، اظهار داشتند که زنان به دلیل تمایل و خودپردازیش بیشتر متقاعد شده اند که پیام های متنی را از طریق مردان دریافت کنند. ریو 2010 دریافتند که هنجارهای اجتماعی و سهولت استفاده تاثیر بیشتری بر زنان نسبت به مردان دارند. اهمیت نقش جنسیت در پذیرش خدمات بانکی م بطور واضح از کار چندین نویسنده (به عنوان مثال دیوان، 2010؛)، در هر دو این مطالعات، نویسندگان اهمیت بانکداری الکترونیک را برجسته کرده اند و بیشتر آنها را برای بررسی نقش جنسیت در قصد استفاده از بانکداری الکترونیکی مورد توجه قرار داده اند. با توجه به این اهمیت برجسته این پدیده، تحقیقات بیشتری در این زمینه به توجه قابل توجهی نیاز دارند. بنابراین، مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش تفاوت های جنسیتی در قصد استفاده از خدمات بانکی بانکی با تمرکز خدمات بانکداری اسلامی و ارائه معیارهای مدیریتی برای طراحی استراتژی های بازاریابی موثر و درک نقش مهم جنس در ارائه رضایت مشتری است. سهم این مطالعه در ادبیات موجود دو برابر است. اولاً، تحقیقات موجود در زمینه بانکداری تلفن همراه، عمدتاً مدل پذیرش تکنولوژی را در بانکداری متداول، با توجه به

گروه قومی مهمی که مسلمانان را ترجیح می دهند، ترجیح می دهند. دوم، بررسی تاثیر تفاوت های جنسیتی در عوامل موثر بر قصد بانکداری اسلامی که تاکنون مورد مطالعه قرار نگرفته است. مطالعه این شکاف را پر می کند.

2-مرور منابع

بانکداری اسلامی بر مبنای اصول و دستورالعملهای شایراست که از قرآن کریم برداشته شده است، که در آن معاملات به نفع، صرف نظر از اینکه پرداخت یا پرداخت ممنوع است ممنوع است. برای سیستم بانکی اسلامی، ممنوعیت بهره وری فقط یک جنبه است. سایر مسائل مربوطه مانند حلال (قانونی) و حرام (غیرقانونی)، ارزشهای اخلاقی و اخلاقی، تعهد زکات و سایر مسائل نیز اجرا می شود (اقبال و میرکور، 2007). (سازمان کشورهای اسلامی (OIC) بانک اسلامی را به عنوان "موسسه مالی تعیین می کند که وضعیت، قواعد و رویه های آن، تعهد خود را به اصل شریعت اسلامی و ممنوعیت دریافت و پرداخت بهره در هر عملیات" بیان می کند (سان، 2014).

بر خلاف بانکداری معمولی، درآمد حاصل از سیستم بانکی اسلامی از طریق گمانه زنی، عدم قطعیت، خطر (غار) و بهره (Riba) ممنوع است (دیوکسین 2014) علاوه بر این، دیگر بلوک های ساختمانی بانکداری اسلامی مانند سهم سرمایه، برابری اجتماعی و به اشتراک گذاشتن ریسک از بانکداری سنتی متفاوت است (خان و بختی، 2008؛ دیکسون، 1992). برخلاف بانک های متداول که در آن سپرده گذاران در معرض خطر خاص خود به بانک ها قرار می گیرند برای بهره ثابت و تضمین شده، بانک های اسلامی روش سرمایه گذاری را در بر می گیرند - سود و زیان. برای سپرده، نام و نام خانوادگی مورد استفاده قرار می گیرد که در آن، به جای بازپرداخت وعده داده شده پیش بینی شده، سپرده گذاران با توجه به تقسیم سود و زیان بر مبنای عملکرد بانک اسلامی، با بازده (صندوق خدمات مالی اسلامی، 2015؛ حسن و دکتر، 2010) مورد استفاده قرار می گیرند. برای صرفه جویی، بانک های اسلامی از واژه ودیعه استفاده می کنند که در آن آنها به عنوان محافظ ایمن از پس انداز سپرده عمل می کنند. این بانک، سرمایه گذاران را تحت اصول قانون شریعت سرمایه گذاری می کند و با توجه به کارایی سرمایه گذاری، پس انداز به نام هبه سپرده گذار علاوه بر صندوق های اولیه نیز ارائه می شود (صندوق خدمات مالی اسلامی، 2015؛ امین،). علاوه بر

این، تحت اصول اسلامی حرام، بانک ها مجاز به داشتن روابط تجاری با شرکت هایی هستند که در تولید الکل، گوشت خوک، تسلیحات، پورنوگرافی، قمار و حدس و گمان درگیر هستند. جدول 1 شامل مختصر مختصری از برخی از کالاهای مهم بانکی است.

جدول 1 را اینجا قرار دهید

Table 1

Summary of key Islamic banking products

<i>Mudarabah</i>	The partnership agreement between bank and the customer where bank provide capital to the enterprise operated by customer. Profit by that enterprise is distributed according to the <i>Mudarabah</i> agreement and loss is born by the bank unless the loss is because of the negligence, misconduct or violation of <i>Mudarabah</i> agreement.
<i>Murabahah</i>	The sale agreement with the customer. The bank sells specific asset under its possession to the customer. The sale price included the value of asset and a profit agreed according to <i>Murabahah</i> agreement.
<i>Musharakah</i>	It is the agreement with customer and the bank on permanent or temporary basis where both parties contribute a sum of money in moveable / immoveable asset(s) or bank contribute capital to the firm. The profit and loss from those asset(s) or firm is distributed according to the terms defined in <i>Musharakah</i> agreement.
<i>Sukuk</i>	It is <i>Shariah</i> compliant certificate, which represents proportional right of ownership of assets or pool of assets.
<i>Takaful</i>	It is an agreement in which members contribute money in a common fund. The fund is used to compensate the member against loss or damage, defined in the <i>Takaful</i> agreement.
<i>Wadiah</i>	The amount deposited by customer with a promise of his funds in full.

Source: Islamic Financial Services Board (IFSB) Report (2015)

2.1 بانکداری تلفن همراه (بانکداری موبایلی)

بانکداری تلفن همراه به عنوان "یک محصول یا خدمات ارائه شده توسط یک بانک ... یا انجام معاملات مالی و غیر مالی با استفاده از دستگاه تلفن همراه، یعنی تلفن همراه، تلفن هوشمند یا رایانه لوحی" تعریف شده است (شایخ و کارجالوتو، 2015). به طور مشابه، بانکداری اسلامی اسلامی به عنوان استفاده از محصولات و خدمات بانکداری اسلامی از طریق تلفن همراه یا رایانه های لوحی تعریف می شود (سان 2014). خدمات بانکی عبارتند از هشدارهای پرداخت و رسید، انتقال پول، اضافه کردن تلفن همراه، درخواست تعادل، خرید و غیره. با این حال با توجه به ویژگی های منحصر به فرد و اهمیت روزافزون، مطالعات متعددی برای بررسی پذیرش سرویس انجام شده است در بیشتر مطالعات، مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) مورد استفاده قرار گرفت. در میان این مطالعات مفید بودن در نظر گرفته شده است مهم ترین عامل و پس از سهولت درک استفاده می شود. علاوه بر این، در برخی مطالعات، رابطه عوامل مانند اعتماد اولیه، نفوذ اجتماعی، خود کارآمدی، نگرش و نوآوری شخصی مثبت بوده است، در حالی که تأثیر ریسک و هزینه درک شده با استفاده از بانکداری الکترونیکی منفی است (افشان و شرف، 2016؛ مالاویا و هووان،

2016، بابتیستا و اولیویرا، 2014؛ و همکاران، 2012؛ (علاوه بر این، کار یو (2012)، وانگ و همکاران 2004 اعلام کرده اند که قصد دریافت بانک مرکزی در بزرگسالان جوان بالاتر از بزرگسالان است.

2.2 بانکداری اسلامی در پاکستان: یک مرور کلی

ریشه های بانکداری اسلامی را می توان از بیانیه ای که از سوی پدر پاکستانی «کویت عظیم محمد علی جناح» در سخنرانی افتتاحیه بانک دولتی پاکستان در سال 1948 ایجاد شد، بررسی کرد. "من باید کار سازمان شما را در تحقق روش های بانکی سازگار با اندیشه های اسلامی زندگی اجتماعی و اقتصادی" تماشا کنم. در سال 1957، شورای اسلام شناسی (CII)، با هماهنگی با چشم انداز کوئید عظام، تاسیس شد. تلاش های بنیاد برای شروع بانکی اسلامی در دهه 1980 آغاز شد، زمانی که CII چارچوبی را برای ایجاد پاک اقتصادی سودمند ارائه کرد. پاکستان در میان سه کشور قرار دارد سودان و ایران که کاملاً متعهد به ایجاد بخش بانکی و مالی در راستای اصول اسلامی هستند. (KAP Study 2014) در حال حاضر پنج بانک قادر به ارائه خدمات بانکداری اسلامی کامل و چهارده بانک متعارف با شعب بانکداری اسلامی برای مشتریان است.

طبق گزارش بانکداری اسلامی بانکی پاکستان، بولتن بانکداری اسلامی، اندازه بازار بانکداری اسلامی در سال 2015 به 11.3 درصد افزایش یافته است، در حالی که در سال 2013، 9.6 درصد از کل دارایی های بانکی کشور، افزایش یافته است. رشد دو رقمی ثابت همراه با رشد سالانه در بازار، خود قابل قبول بودن پذیرش بانکداری اسلامی در کشور است؛ زیرا آن را جایگزین آن جمعیت در پاکستان می کند که ایمان حساس هستند و به طور داوطلبانه خود را از بانکداری متداول مبتنی بر منافع. بنابراین توسعه صنعت بانکداری اسلامی دارای چشم انداز برای افزایش مشارکت مالی است (2014).

2.3 نقش جنسیت در پذیرش تکنولوژی

مطالعات بررسی نقش جنسیت نشان می دهد که چگونه ویژگی های فردی و تفاوت جنسیتی برای درک و استفاده از فناوری های جدید حیاتی است. مطالعات پیشین اعلام کرده اند که کنجکاوی برای آزمایش تکنولوژی جدید در مردان بیشتر است، در حالیکه زنان با تکنولوژی جدید عصبی هستند، به این معنی که مردان نشان دهنده اعتماد

بیشتر و سازگاری با پذیرش فن آوری جدید محققان مطالعه را برای دیدن تفاوت جنسیتی در استفاده از نرم افزار انجام دادند. با استفاده از مدل پذیرش پذیری فناوری پیشرفته (TAM) ، یافته های آنها نشان داد که سهولت استفاده درک شده، عامل مهمی در زنان بوده و سودمندی درک شده به عنوان عوامل مهمی در رابطه با تصمیم گیری در مورد استفاده از نرم افزار است. با ادغام تئوری اقدام منطقی (TRA) و TAM با جنسیت به عنوان مدیر، کار نیسن و همکاران (2005) برای بررسی عوامل موثر در استفاده از خدمات چت تلفن همراه. یافته های آنها عوامل مانند انگیزه های ذاتی و هنجارهای اجتماعی را به طور قابل توجهی تحت تاثیر قرار دادن زنان برای استفاده از خدمات چت تلفن همراه قرار داد. حفظ حریم خصوصی و امنیت عوامل کلیدی برای اعتبار بوده و سطح اعتبار در بین جنس ها متفاوت است. چو و جیالین (2008) دریافتند که گرایش مردان به اعتماد در هنگام انجام معاملات تجارت الکترونیک بیشتر از زنان است در حالیکه جو و همکاران 2014 ادراک بالاتری از خطر در زنان را نشان دادند. با توجه به رفتار مصرف کننده بزرگسالان جوان، نوآوری، هویت و خلاقیت را به عنوان عناصر کلیدی بیان خود کرد و بیانات خود در زنان بالاتر از مردان بود (لانت 2013).

در زمینه بانکی تلفن همراه، امین (2007) چارچوبی مشابه نیسن 2005 برای بررسی عوامل موثر بر استفاده از بانکداری تلفن همراه SMS. یافته های او نشان داد که مردان نسبت به زنانی که به سهولت درک آسان استفاده، هنجارهای اجتماعی و عوامل بیانگر درک استفاده از بانک اطلاعاتی اس ام اس، اهمیت بیشتری نسبت به کیفیت سیستم درک شده و سودمندی را درک می کنند. در زمینه پذیرش بانکداری تلفن همراه در سنگاپور، مطالعه نتایج مشابهی با آمین (2007) پیدا کرد که هنجارهای اجتماعی و سهولت استفاده به طور قابل توجهی با زنان مرتبط بود، جایی که مزیت مربوط به آن به عنوان عامل کلیدی برای مردان در هنگام تصمیم گیری برای اتخاذ بانکداری تلفن همراه. یافته های نیسن و همکاران پشتیبانی می کند. (2005) معتقدند که سهولت استفاده عامل مهم تعیین کننده در پذیرش بانکداری تلفن همراه در زنان است. در تایوان، یو (2012) تئوری متحد پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT) را برای بررسی تأثیر متغیر جنسیت در پذیرش بانکداری تلفن همراه مورد استفاده قرار داد. یافته ها بیانگر امید به عملکرد، هزینه های درک شده و شرایط تسهیل کننده عوامل موثر بر سلامت مردان و خودکارآمدی

تأثیرات بالاتری بر زنان داشته است. مطالعات فوق به خوبی نقش جنسیت را در پذیرش خدمات بانکی مکتوب مستند کرده است. بنابراین برای درک تاثیر جنسیت در پذیرش خدمات بانکداری اسلامی اسلامی، مطالعه حاضر به منظور بررسی نقش تفاوت جنسیتی در زمینه بانکی موبایل اسلامی انجام شده است.

3. مدل تحقیق و توسعه فرضیه

برای این مطالعه ما TAM را پذیرفتیم زیرا به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است تا از پذیرش فناوری استفاده شود (اوی 2014). همچنین TAM انتخابی ترجیح داده می شود زمانی که هزینه های تحقیق، پارسیمون و نتایج به طور جدی مورد توجه قرار گیرد (جوکر و همکاران، 2017). برای اغلب قصد برای اتخاذ مطالبات بانکی بانکی، مدل پذیرش فناوری (TAM) را می توان به عنوان یک چارچوب محبوب برای تحقیق در نظر گرفت و TAM گسترده در بسیاری از مطالعات اخیر مورد استفاده قرار گرفته است که نشان می دهد تناسب و منطق ذکر شده است که در مطالعه خود در مورد بررسی ادبیات در مورد پذیرش بانکداری تلفن همراه، دریافت که از 55 مطالعات انجام شده بین سالهای 2005 تا 2015، 42٪ محققان از TAM یا نسخه های گسترده استفاده کرده اند از TAM شکل 1 تصویر کامل مدل تحقیق را نشان می دهد. متغیرهای مستقل که بر متغیر وابسته قصد رفتاری برای استفاده از بانکداری موبایلی عبارتند از: هزینه مالی درک شده (PFC)، سودمندی درک شده، هنجارهای اجتماعی، اعتبار درک شده و خودپرداز بودن درک شده است. اینها به عنوان زیر یک به یک بحث می شود؛

3.1. هزینه های درک شده

مطالعاتی همچون نظریه های جامعه شناختی و رفتاری برای بررسی پذیرش افراد از بانکداری، اثرات عوامل مالی نظیر هزینه خدمات یا هزینه های معامله و هزینه های مربوط به استفاده از بانک بانک را نیز نشان می دهد هزینه های درک شده به عنوان سطح ادراک فردی در مورد هزینه استفاده از بانکداری موبایلی تعریف می شود هزینه های ادراک شده تأثیر منفی ایفا می کند، زیرا برای استفاده از سرویس بانکی بانکی، کاربر باید تلفن هوشمند داشته باشد که مطمئناً هزینه ای دارد) تأثیر منفی هزینه های ادراک شده توسط یو (2012)، که مطالعه قصد دارد به 441 شرکت کننده از تایوان پی برده است، انجام شود. بنابراین، می توان فرض کرد که:

H1: هزینه های ادراک شده منفی بر روی قصد بانکداری اسلامی تأثیر منفی می گذارد.

3.2 سودآوری درک شده

سودمندی درک شده به عنوان "احتمال ذهنی کاربر احتمالی است که با استفاده از یک سیستم کاربردی خاص، عملکرد شغلی خود را در یک زمینه سازمانی افزایش می دهد تعریف می شود. به عبارت ساده، درک مفاهیم، ادراک شخص است که چگونه خدمات بانکداری بانکداری موبایلی فعالیت های روزانه ترکیب می شود مطالعات قبلی مزیت درک شده را به عنوان نشانگر منطقی از تمایل کاربران به استفاده از فن آوری اتخاذ کرده اند از این رو فرضیه زیر می تواند باشد:

H2: سودمندی درک شده به طور مثبت بر روی قصد بانکداری اسلامی تأثیر می گذارد.

3.3. هنجارهای اجتماعی

هنجارهای اجتماعی "عواملی هستند که به تأثیر دیگران مهم مانند خانواده، خویشاوندان یا دوستان در تصمیم استفاده از یک محصول یا خدمات مربوط می شود" (ریوس 2015). در چارچوب پذیرش خدمات م بانتی، تعدادی از مطالعات هنجارهای اجتماعی را عامل مهمی دانستند (چان 2014). در آخرین مطالعه الیویرا و همکاران. (2014)، هنجارهای اجتماعی به عنوان یک دیدگاه فردی تحت تأثیر ارزش مرتبط با خانواده یا همسالان نسبت به استفاده قرار می گیرند. یو (2012) هنجارهای اجتماعی را به عنوان عامل اصلی تأثیر گذار در پذیرش سرویس بانکی بانکداری موبایلی در تایوان عنوان کرد. همانند مطالعات پیشین، کار کلنن و همکاران. (2004) همچنین نتایج مشابهی از اهمیت هنجارهای اجتماعی را در پذیرش خدمات مالی بی سیم پیدا کرد. با توجه به بحث فوق، احتمال دارد که هنجارهای اجتماعی بر روی قصد بانکداری اسلامی تأثیر بگذارد. بنابراین فرض سوم ما این است:

H3: هنجارهای اجتماعی بر روی قصد بانکداری اسلامی تأثیر مثبت می گذارد

3.4. اعتبار درک شده

سان 2014 اعتبار درک شده را به عنوان اعتماد به نفس، فرد در سیستم و حریم خصوصی اطلاعات در حین انجام انتقال مالی تعریف می کند. اعتماد به سیستم (امنیت) و حفظ حریم خصوصی نقش مهمی در اعتماد دارند و تعیین

کننده های مهم در پذیرش خدمات بانکی هستند هنگامی که این موضوع اعتماد است، میزان اعتماد در بین جنسیت متفاوت است، به عنوان مثال در خرید آنلاین گابریو 2013 اشاره کرده اند مردان کمتر درجه خطر را درک می کنند و سپس زنان. تأثیر اعتبار درک شده مورد بررسی قرار گرفته و در زمینه مطالعات مربوط به پذیرش خدمات بانکی بانکی قابل توجه است و نیز مطالعات مربوط به بانکداری اینترنتی (وانگ و همکاران، 2003، یون و همکاران، 2010) که ما را به فرضیه چهارم ما رساند:

H4: اعتبار درک شده به طور مثبتی بر روی قصد بانکداری اسلامی تأثیر می گذارد.

3.5 خودکفائی درک شده

خودخواهی درک شده به عنوان "اهمیت بیان اجتماعی هویت و شناسایی خود" تعریف شده است (گالدن 2004). برای بزرگسالان جوان به دلیل خودسری، نوآوری بالا و خلاقیت ضروری است (سان 2004). در بسیاری از مطالعات، خودمراقبتی درک شده با TAM در نظر گرفته شده است و تأثیر قابل توجهی در اهداف پذیرش مصرف کننده دارد علاوه بر این، مطالعاتی که در زمینه تفاوت های جنسیتی در زمینه فناوری اطلاعات رایانه ای (ICT) انجام می شود، نشان می دهد که زنان میزان خود بیانگر بیشتری نسبت به مردان دارند در اینجا ما می توانیم فرض کنیم که خودبخشی درک شده روی قصد پذیرش بانکی بانک اسلامی تأثیر خواهد گذاشت. از این رو، فرضیه پنجم این است:

H5: خودبخشی درک شده به طور مثبت روی قصد واگذاری بانکداری اسلامی تأثیر می گذارد.

بر اساس بررسی و بحث در مورد ادبیات فوق، مطالعه همچنین پیشنهاد می کند جنس را برای بررسی اثر تفاوت های جنسیتی در نظر بگیرد. بنابراین فرضیه های بعدی ما عبارتند از:

H6: تأثیر هزینه های ادراک شده در قبال اتخاذ تدابیر بانکی اسلامی در زنان بیشتر از مردان است.

H7: تأثیر سودمندی درک شده در قبال اتخاذ تدابیر بانکداری اسلامی در مردان نسبت به زنان قوی تر خواهد شد.

H8: تأثیر هنجارهای اجتماعی برای قصد پذیرش بانکی در زنان بیشتر از مردان است.

H9: تأثیر اعتبار درک شده برای قصد پذیرش بانکداری اسلامی در زنان بیشتر از مردان است.

H10: تأثیر بیان خود برای قصد پذیرش بانکداری اسلامی در مردان نسبت به زنان قوی تر خواهد شد.

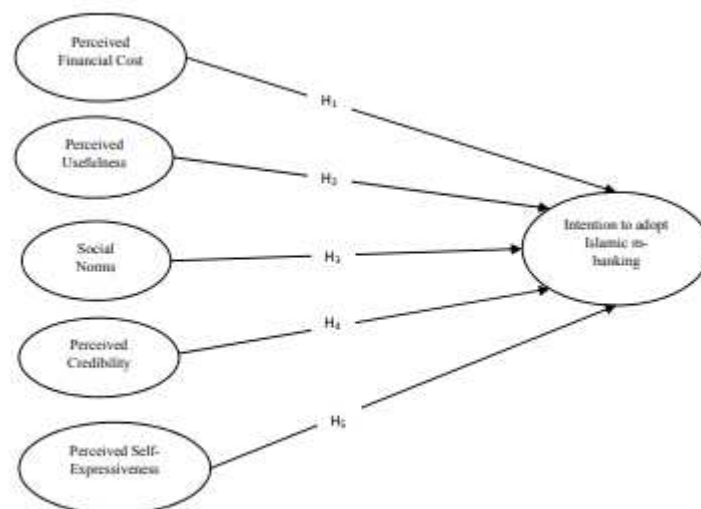


Figure 1: Extended TAM Model

4. روش شناسی

4-1 شرکت کنندگان در این مطالعه

شرکت کنندگان در این مطالعه کسانی بودند که از خدمات بانکی استفاده می کردند و بیشتر شرکت کنندگان در این نظرسنجی، بازرگانان، دانشجویان و افراد دارای حقوق و دستمزد بودند. پرسشنامه ها از اسلام آباد، پایتخت پاکستان که اکثر دفاتر اصلی آن مستقر هستند، جمع آوری شد. منطق انتخاب پاکستان مطابق با پیشنهاد پژوهش (شیخ 2015) است که شامل توسعه اقتصاد به دلیل پتانسیل عظیم آن برای قصد پذیرش بانکداری الکترونیک است. علاوه بر این، پاکستان یک کشور در حال توسعه است و میزان دسترسی تلفن همراه در میان بزرگسالان 80٪ است و تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین 42٪ شکاف جنسیتی در دسترسی تلفن همراه بین مردان و زنان است. (بینش مالی در سال 2014). افزون بر این، در مقایسه با جوانان (سن 20 تا 24 سال) با سن بالاتر، جوانان 70٪ بیشتر از تلفن همراه را در اختیار دارند. از لحاظ استفاده از تلفن همراه فعال، پاکستان در رتبه هشتم جهان قرار دارد و تقریباً 140 میلیون کاربر فعال تلفن همراه (گزارش سالانه مخابرات پاکستان، براساس گزارش سالانه بانک دولتی پاکستان

(2015)، بیش از 8 میلیون کاربر در سال 2009 با استفاده از خدمات بانکداری مبین در مقایسه با 1.4 میلیون در سال 2009 اقدام به حمل و نقل کردند. این نشان دهنده رشد چشمگیری در استفاده از بانکداری الکترونیکی است که موجب توجه قابل توجه بسیاری از بانکی مؤسسات ارقام فوق در مورد شکاف جنسیتی در میزان دسترسی به تلفن همراه و تقاضای زیاد برای خدمات بانکی بانکی موجب شکاف تحقیق بالقوه و گسترده‌گی بهبود در صنعت بانکی پاکستان می شود که منجر به نوشتن مطالعات حاضر شده است. بنابراین مهم است که بررسی کنیم که تفاوت های جنسیتی در رشد صنعت بانکداری اسلامی پاکستان حیاتی است. در خصوص زمانی که رشد بانکداری اسلامی سریعاً و پیشرو است رقبای خود (بانکداری معمولی).

4.2 روش نمونه گیری و اندازه نمونه

نمونه برداری با استفاده از روش نمونه گیری آسان و به دلیل عدم وجود اطلاعات کامل در مورد مشتریان بانک ها، جمع آوری شد. بانک ها به طور معمول اطلاعات مربوط به مشتریان خود را برای حفظ حریم خصوصی افشا نمی کنند. بنابراین، محققان تصمیم گرفتند برای جمع آوری داده ها از نمونه گیری راحت استفاده کنند. روش نمونه گیری مورد استفاده در این مطالعه نیز در چندین مطالعه قبلی انجام شده است (به عنوان مثال، چن، 2008؛ الجابری و سحیل، 2012؛ افشان و شریف، 2016). پرسشنامه پس از توضیح هدف مطالعه و رضایت آنها به شرکت کنندگان داده شد. مجموع پرسشنامه ها به 300 نفر تقسیم شد. 37 مورد با توجه به پاسخهای غیرقانونی حذف شدند و 20 پرسشنامه بازگشتی نداشتند. پس از غربالگری و بررسی پرسشنامه ها، حجم نمونه نهایی برای تجزیه و تحلیل 243 مورد بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها در SEM، نمونه ای از حداقل 200 پاسخ دهندگان در شرایط مطلق تر و یا 5 تا 10 مورد برای هر پارامتر توصیه می شود (کلین، 2011). حتی برای نمونه کوچکی از 50 تا 100 پاسخ دهندگان، مدل SEM به خوبی کار می کند (افسانه و شریف، 2016؛ ایاکوبوچی و چرچیل، 2010). بنابراین، 243 نمونه برای اندازه گیری تحلیل SEM و تعیین قابلیت مطالعه، به اندازه کافی کافی بود. جدول 2 خلاصه ای از ترکیب جمعیتی شرکت کنندگان را ارائه کرد.

Table 2
Demographic composition of data

Gender		Percentage	
Male		113	46.5
Female		130	53.5
Total		243	100
Age			
a)	18-25	148	60.9
b)	26-30	76	31.3
c)	31-35	15	6.2
d)	36-40	2	0.8
e)	41 +	2	0.8
Total		243	100
Profession			
a)	Student	127	52.3
b)	Employee	108	44.4
c)	Businessmen	8	3.3
Total		243	100
Are you familiar with mobile banking?		Yes	

4.3. مقیاس اندازه گیری

آیتم ها باید ساختار را به نمایش بگذارند تا اطمینان حاصل شود که روایی محتوا از مقیاس اندازه گیری که می توان آن را تعمیم داد. بنابراین، برای اطمینان از اعتبار محتوا، مقیاس اندازه گیری از مطالعات قبلی در مورد پذیرش فن آوری اقتباس شده است که در حال حاضر اعتبارسنجی ساختارهای این پایان نامه ها را تایید کرده و مقادیر بالاتر از قابلیت اطمینان آلفا را گزارش کرده اند. مقیاس اندازه گیری هزینه های ادراک شده، سودمندی درک شده، هنجارهای اجتماعی و خودمحیطی درک شده از سان و همکاران اقتباس شده است. (2012). مقادیر اعتبار آلفای کرونباخ 0.88، 0.84، 0.80 و 0.88 گزارش شده است. مقیاس اندازه گیری اعتبار درک شده و قصد اتخاذ از گاه 2014 اقتباس شده است. مقادیر اعتبار آلفای کرونباخ 0.81 و 0.97 گزارش شده است. پرسشنامه شامل دو بخش بود. بخش اول شامل ترکیب جمعیتی پاسخ دهندگان بود در حالی که بخش دوم شامل مقیاس اندازه گیری بود. یک مقیاس پنج نقطه ای لیکرت که از شدت مخالف (1) به شدت موافق است (5) برای پاسخ دادن استفاده می شود.

5. تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج

SPSS 21 و AMOS 21 برای تحلیل داده ها و آزمون فرضیه مورد استفاده قرار گرفته اند.

5.1 آمار توصیفی و قابلیت اطمینان آلفا

آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار) و ارزش اطمینان آلفای سازه ها در جدول 3 نشان داده شده است. تمام ساختار به اندازه کافی قابل اعتماد بود زیرا مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از سطح آستانه توصیه شده از 0.60 بود نتایج نشان می دهد که ساختار می تواند برای تحلیل مدل مورد استفاده قرار گیرد.

5.2 تجزیه و تحلیل عامل اکتشافی (EFA)

برای آزمون EFA، Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) و Bartlett از کروی در ترکیب سرعت چرخش و روش حداکثر درستنمایی بر اساس عدد های خاص بیش از 1 با استفاده از SPSS 21 استفاده شد. این که آیا نمونه برای تجزیه و تحلیل فاکتور کافی است، آزمون KMO 0.753 است که بالاتر از سطح آستانه توصیه شده 0.70 است که نشان می دهد که نمونه ای از این مطالعه مناسب برای تحلیل عامل است

5.3 روایی همگرایی و تبعیض آمیز

بارگذاری عامل، قابلیت اطمینان کامپوزیتی (CR) و واریانس متوسط توضیح داده شده (AVE) در جدول 3 نشان داده شده است. تمام بارهای بالاتر از سطح آستانه 0.55 بود (فیئل 2004). با توجه به اعتبار همگرا، مقیاس اندازه گیری قابل اعتماد است اگر مقادیر CR و AVE بالاتر از سطح توصیه شده از 0.7 و 0.5 باشد (گفم، 2000). اعتبار تشخیصی لازم است تا اطمینان حاصل شود که مقیاس اندازه گیری با سایر متغیرهایی که باید متفاوت باشد مرتبط نیست. در مقیاس، روایی دیجیتالی خوب به عنوان ریشه AVE بزرگتر از ضریب همبستگی آن با دیگر عوامل است (گفم 2015). جدول 4 روایی تبعیض آمیز را معتبر می کند زیرا تمام ریشه های مربع AVE بزرگتر از ضریب همبستگی آنها است.

Table 3

Mean, standard deviation, alpha reliability, composite reliability (CR) and average variance explained, factor loadings

Constructs	Mean	Std. Deviation	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Items	Factor Loadings					
							1	2	3	4	5	6
Perceived Usefulness	3.023	1.043	0.82	.853	.604	PU1	0.795					
						PU2	0.796					
						PU3	0.786					
Perceived Credibility	2.795	0.996	0.87	.782	.758	PC1		0.896				
						PC2		0.980				
Social Norms	2.844	0.845	0.64	.835	.520	SN1			0.647			
						SN2			0.751			
						SN3			0.792			
Behavioral Intention	3.594	0.974	0.86	.805	.770	BI1				0.679		
						BI2				0.719		
Perceived Self Expressiveness	3.399	0.850	0.64	.724	.514	PSEXP1					0.759	
						PSEXP2					0.772	
						PSEXP3					0.751	
Perceived Financial Cost	3.184	1.067	0.66	.839	.546	PFC1						0.780
						PFC2						0.859

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Discriminant validity: Square Root Of AVE (Shown In Italics Diagonally) and Factor Correlation Matrix

	PSEX	PU	PC	SN	BI	PFC
Perceived Self Expressiveness	<i>.717</i>					
Perceived Usefulness	.085	<i>.777</i>				
Perceived Credibility	.004	.422	<i>.871</i>			
Social Norms	.266	.283	.113	<i>.721</i>		
Behavioral Intention	.212	.537	.331	.527	<i>.878</i>	
Perceived Financial Cost	.056	.176	.096	.343	.245	<i>.739</i>

5.4 تست اینواریانس تطبیقی و متریک

همانطور که در تحقیق حاضر از دو مقایسه گروهی (مرد و زن) استفاده شده است، داده ها برای آزمون انحراف پیکربندی و متریک مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. با تجزیه داده های نمونه در دو گروه با توجه به جنس آنها (مرد و زن) با استفاده از AMOS 21 و آزمون غیرقابل پیکربندی انجام شد. خوب بودن مناسب کافی با تجزیه و تحلیل مدل آزادانه برآورد شده در دو گروه (CFI = .935، Pclose = .504، RMSEA = .048، SRMR = 0.0587 می باشد. تست اینواریانس متریک با محدود کردن دو گروه (مردان و زنان) به صورت برابر و از طریق آزمون اختلاف مربع انجام شد،

5.5 روش متداول

تقارن متداول (CMB) "واریانس است که به روش اندازه گیری به جای ساختار مورد توجه است" (باگوزی 1991). چندین مورد CMB را مورد بررسی قرار دادند که ممکن است خطر اعتبار قابل توجهی داشته باشد و منجر به نتیجه نادرست شود (جونز 2009). به منظور مقابله با این مسئله، رویکرد ULMC با روش غیر رسمی (ULMC) در Amos 21 انجام شد که در آن مدل فاکتور متداول بدون محدودیت با مدل فاکتور متداول فاکتور محدود (صفر) مقایسه شد. آزمون اختلاف آماری کای با تفاوت معنی دار بین صفر (تفاوت کای مربع = 37.345، اختلاف در $df = 28$, $p\text{-value} = 0.111$) یافت می شود که نشان می دهد که مطالعه به طور معقول از تعصب متداول متفاوتی برخوردار نیست.

5.6 تحلیل عامل تایید کننده (CFA)

CFA با پانزده مورد نهایی لود شده انجام شد که شش عامل شامل هزینه های درک شده (PFC)، سودمندی درک شده (PU)، نگرش اجتماعی (SN)، اعتبار درک شده (PC)، خودپرداز بودن درک شده (PSEXP) و قصد رفتاری (BI) نتایج به چندین شاخص برای تجزیه و تحلیل ارائه شده است. CFA بر روی یک شاخص تکیه نمی کند و به این ترتیب، ترکیبی از شاخص هایی که جنبه های مختلف مدل را نشان می دهند، متکی است. جدول 5 مقادیر واقعی و توصیه شده برخی شاخص های مناسب مدل را نشان می دهد. تمام مقادیر زیر مقادیر توصیه شده است که نشان می دهد مدل مناسب مناسب است.

Table 5
Model fit indices recommended and actual values

	Cut off values	Actual Values	Reference
Chi-Square/df	< 2	1.64	Tabachnick and Fidell (2000)
CFI	> .90	.969	Gefen et al. (2000)
NFI	> .90	.922	Gefen et al. (2000)
RSMEA	< .07	.048	Steiger (2007)
SRMR	< .08	.059	Hu and Bentler (1999)

5.7 مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)

برای تجزیه و تحلیل SEM، مطالعه حاضر به دنبال روش دو مرحله ای اندرسون و گرینگ (1988) انجام شد. ابتدا مدل اندازه گیری برای زنان و مردان به دست آمد. در مرحله دوم، مدل ساختاری با استفاده از بوت استرپینگ برای تست تجزیه و تحلیل مسیر به دست آمد.

5.7.1 مدل اندازه گیری

برای هر گروه جنس، قابلیت اطمینان داخلی و اعتبار همگرا، قابلیت اطمینان کامپوزیتی (CR)، واریانس متوسط (AVE) و بارهای استاندارد شده مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج به دست آمده در جدول 6 و 7 نشان داده شده است.

Table 6
Internal reliability, items loadings, standard error (S.E.) and critical ratio (C.R.)

Constructs	Indicators	Males			Females		
		Loading	S.E.	C.R.	Loading	S.E.	C.R.
Perceived Usefulness	PU1	0.840***	0.061	14.339	0.771***	0.061	14.339
	PU2	0.811***	0.073	13.929	0.770***	0.073	13.929
	PU3	0.733***	0.071	12.606	0.732***	0.071	12.606
Social Norms	SN1	0.777***	0.071	12.854	0.753***	0.071	12.854
	SN2	0.583***	0.076	9.451	0.591***	0.076	9.451
	SN3	0.845***	0.066	14.274	0.831***	0.066	14.274
Perceived Self Expressiveness	PSEXP1	0.707***	0.071	11.239	0.675***	0.071	11.239
	PSEXP2	0.753***	0.061	13.416	0.858***	0.061	13.416
	PSEXP3	0.709***	0.071	11.901	0.741***	0.071	11.901
Perceived Credibility	PC1	0.905***	0.101	11.490	0.880***	0.101	11.490
	PC2	0.907***	0.104	11.701	0.932***	0.104	11.701
Behavioral Intention	BI1	0.972***	0.062	18.510	0.933***	0.062	18.510
	BI2	0.916***	0.056	16.712	0.829***	0.056	16.712
Perceived Financial Cost	PFC1	0.852***	0.095	6.791	0.822***	0.095	6.791
	PFC2	0.632***	0.073	6.175	0.609***	0.073	6.175

*** p -value < 0.01

Table 7

Convergent and discriminant validity, composite reliability (CR), square root of AVE (shown in *italics* diagonally) and factor correlation matrix

Factors	Males									Females								
	CR	AVE	MSV	BI	PU	SN	PSEXP	PC	PFC	CR	AVE	MSV	BI	PU	SN	PSEXP	PC	PFC
Behavioral Intention	.943	.892	.349	<i>.944</i>						.875	.779	.176	<i>.883</i>					
Perceived Usefulness	.838	.634	.349	.591	<i>.796</i>					.802	.574	.092	.304	<i>.758</i>				
Social Norms	.784	.553	.309	.556	.444	<i>.743</i>				.773	.536	.176	.420	.303	<i>.732</i>			
Perceived Self Expressiveness	.767	.523	.144	.379	.208	.374	<i>.723</i>			.804	.580	.061	.094	.077	.246	<i>.762</i>		
Perceived Credibility	.902	.821	.069	.061	.263	.041	-.017	<i>.906</i>		.902	.822	.043	.207	.199	-.019	-.074	<i>.906</i>	
Perceived Financial Cost	.716	.563	.097	.229	.312	-.030	-.044	.238	<i>.750</i>	.798	.523	.035	.186	.049	.146	.028	.070	<i>.723</i>

5-7-2 مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل ساختاری و فرضیه های آزمون مطالعه، تحلیل مسیر و اهمیت ضرایب مسیر مورد آزمایش قرار گرفت. علاوه بر این، بوت استراپ بر 2000 تعداد نمونه های بوت استرپ با فاصله اطمینان 90٪ با اصلاح تعصب

تصحیح شده برای آزمون اهمیت ضرایب مسیر با استفاده از آزمون اختلاف مربع و مقدار پی انجام شد. شکل 2 و 3 مدل ساختاری برای هر دو جنس را نشان داد. نتایج خلاصه شده در جدول 8 برای هر دو مرد و زن نشان داده شده است. مدل نمونه برای نمونه مردانه توضیح داده شده است (55.7 درصد واریانس و مدل زنانه درصد قصد پذیرش بانکداری اسلامی است. این نشان می دهد که مدل مناسب تر برای مردان است. برای آزمون معنی داری تفاوت های مسیری بین مردان و زنان، آزمون اختلاف آماری کای دو مورد استفاده قرار گرفت. جدول 9 مقادیر اهمیت تفاوت مسیر را نشان می دهد.

شکل 2

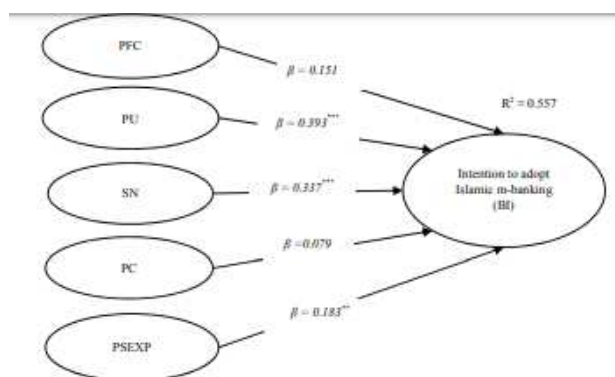
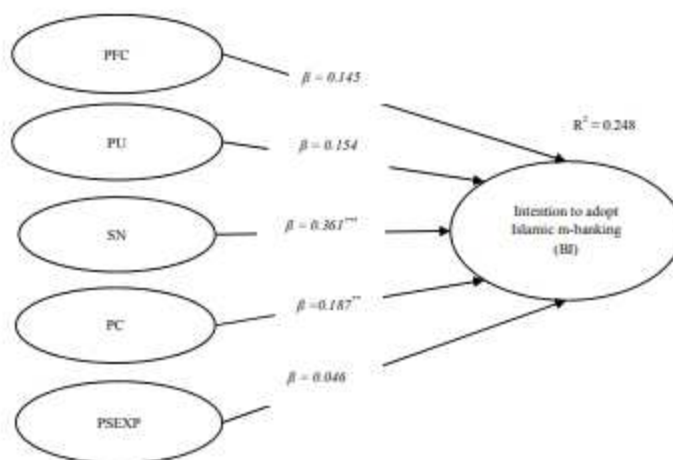


Figure 2: Results of TAM for Males

شکل 3



جدول 8

Table 8
SEM Hypothesis Testing

Hypothesized Paths	Male (Bootstrapping 2000)					Female (Bootstrapping 2000)				
	Path Coefficients	S.E.	C.R.	p-value	Supported	Path Coefficients	S.E.	C.R.	p-value	Supported
BI<---PFC	0.151	0.231	1.231	0.218	H ₁ :No	0.145	0.164	1.858	0.257	H ₁ :No
BI<---PU	0.393	0.119	3.808	***	H ₂ :Yes	0.154	0.185	1.444	0.149	H ₂ :No
BI<---SN	0.337	0.127	3.246	***	H ₃ :Yes	0.361	0.135	3.290	***	H ₃ :Yes
BI<---PC	0.079	0.082	1.068	0.286	H ₄ :No	0.187	0.080	2.132	**	H ₄ :Yes
BI<---PSEXP	0.183	0.117	2.123	**	H ₅ :Yes	0.046	0.133	.505	0.613	H ₅ :No

*** p-value<0.01 ** p-value<.05 * p-value<0.10

جدول 9

Table 9
Intensity of Path Differences

		Evidence (p-value)	Conclusion
BI<---PFC	M > F	.385	H ₆ : Rejected
BI<---PU	M > F	*	H ₇ : Accepted
BI<---SN	F > M	.251	H ₈ : Rejected
BI<---PC	F > M	*	H ₉ : Accepted
BI<---PSEXP	M > F	*	H ₁₀ : Accepted

*** p-value<0.001 ** p-value<0.01 * p-value<0.05

6-بحث و نتیجه گیری

برای هزینه های درک شده مثبت، اما ناچیز (مرد = 0.218، زن 275-) برای مردان و زنان مثبت بود، اما منجر به رد فرضیه ما H1 شد. در مقایسه شدت تفاوت مسیر هزینه های ادراک شده سازه، اثر جنسیت نیز ناچیز بود. از این رو ما H6 نیز رد شد. ما می توانیم نتیجه گیری کنیم که هزینه های مالی نگرانی مهمی برای پذیرش بانکی اسلامی برای هر دو جنس در پاکستان نیست. این یافته ها برخلاف نتایج و امین و همکاران (2008). در مطالعه خود، تفاوت جنسیتی وجود دارد در حالی که در نظر گرفتن هزینه های مالی برای پذیرش اسلامی مطلوب است. علاوه بر این، اثر مفید بودن درک شده بر روی کاربران مرد معنی دار بود. هرچند این مسیر برای کاربران زن مثبت مثبت بود، اما ناچیز بود. در نتیجه H2 برای مردان پذیرفته شد اما برای زنان رد شد. این یافته ها مطالعات حشیم (2008)، امین (2007) و ونکات و موریس (2000) را پشتیبانی می کند. در مطالعه خود آنها اظهار داشتند که تاثیر سودمندی درک شده در قصد به پذیرش بانکی بانکی تاثیر بیشتری بر مردان نسبت به زنان دارد. علت احتمالی می توان به این نکته اشاره کرد که بانکداری بیسیم دقیقاً هدف را هدایت می کند و مردان اهداف بیشتری را نسبت به زنان دارند

علاوه بر این، شدت تفاوت مسیر در بین جنس ها معنی دار ($p\text{-value} < 0.05$) بود که $H7$ پذیرفته شد. از این رو می توان نتیجه گرفت که مفید بودن درک شده در پذیرش بانکی اسلامی در پاکستان تاثیر مثبتی دارد و تاثیر آن در مردان بالاتر از زنان است.

علاوه بر این، تاثیر هنجارهای اجتماعی در قبال پذیرش بانکداری اسلامی، مثبت ($\beta_{\text{males}} = 0.337$)؛ β females = 0.361) و معنی دار ($p\text{-value}_{\text{males}} < 0.001$ ؛ $p\text{-value}_{\text{females}} < 0.001$) برای هر دو جنس مثبت بود. بنابراین، $H3$ پذیرفته شد. برای مقایسه شدت اختلاف مسیر در بین هر دو جنس، ناچیز ($p\text{ value} = 0.251$) بود که $H8$ ما را رد کرد. این یافته ها با مطالعه هوانگ 2007 متناقض است. در مطالعات خود آنها تاثیر هنجارهای اجتماعی را در قصد به پذیرش بانک های بانکی بیان کردند که تاثیر بیشتر بر زنان در مقایسه با مردان است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که هنجارهای اجتماعی بر پذیرش بانکداری اسلامی در پاکستان تاثیر می گذارد و تفاوت های جنسیتی وجود ندارد

علاوه بر این، تاثیر اعتبار درک شده در پذیرش بانکداری اسلامی اسلامی نیز در زنان ($\beta_{\text{females}} = 0.187$) معنی دار بود ($p\text{-value}_{\text{females}} < 0.01$) نسبت به مردان ($\beta_{\text{males}} = -0.079$ ، $p\text{-value}_{\text{males}} = 0.286$). از این رو، $H4$ برای دختران و نه به عنوان مردان پذیرفته شد. علاوه بر این، مقایسه اختلاف شدت مسیر، تجزیه و تحلیل باعث تفاوت معنی دار ($p\text{-value} < 0.05$) بین مردان و زنان بود. که $H9$ ما را پذیرفته است که زنان نگرانی بیشتری نسبت به اعتبار دارند. این یافته ها برخلاف مطالعه گاه (2004) بود. در مطالعات خود اعتبار ادراک شده گزارش شده است که هیچ تاثیری در تصویب بانک های اسلامی اسلامی ندارد و نگرانی های بیشتر در مورد اعتبار وجود دارد. با این حال یافته های ما نشان می دهد که اعتبار هیچ نگرانی عمده ای در میان مردان در پاکستان ندارد. ممکن است توضیح داده شود که زنان در پاکستان، به علت کمبود دانش فناوری اطلاعات، تحت تاثیر اعتبار (حریم خصوصی و اعتماد) تاثیر می گذارند که تصمیم خود را برای پذیرش بانکداری اسلامی اسلامی به اثبات می رسانند.

علاوه بر این، اثر خود ارزیابی درک شده در مردان ($\beta_{\text{males}} = 0.183$) نسبت به زنان ($\beta_{\text{females}} = 0.046$) معنادار بود (ارزش $F\text{-value} = 0.613$). علاوه بر این، فشرده سازی تفاوت مسیر نیز برای هر دو جنس قابل توجه

بود ($p\text{-value} < 0.05$). بنابراین، هر دو H5 و H10 ما پذیرفته شدند. این یافته ها از مطالعه سوزان (2014) حمایت می کند که در آن ویژگی های خودمراقبتی یعنی تمایل شخصیت و وضعیت و ارزش ها بر مردان بیش از زنان تاثیر می گذارند تا بتوانند بانکداری اسلامی را بپذیرند.

این مطالعه دو مدل جالب و متفاوت برای بررسی پذیرش بانکداری اسلامی در پاکستان را نشان داد. مدل مرد (شکل 2) سه عامل از جمله سودمندی درک شده (PU)، هنجارهای اجتماعی (SN) و خودپرداز بودن درک شده (PSEXP) را به طور معنی داری بر مردان تأثیر می گذارد. در حالی که مدل های دختران (شکل 3) دو عامل از جمله هنجارهای اجتماعی (SN) و اعتبار درک (PC) را که بر تصویب بانکداری اسلامی تأثیر می گذارد، پیشنهاد می کنند. با این حال، هزینه های درک شده مالی (PFC) عامل مهمی در پذیرش بانکی اسلامی در میان هر دو جنس در پاکستان نیست.

7-اهمیت عملی و مدیریتی

7-1 اهمیت مدیریتی

یافته های این مطالعه دارای اثرات مدیریتی قوی برای صنعت بانکی است. بانکداری موبایلیک تکنولوژی در حال ظهور در صنعت بانکداری اسلامی است، بنابراین یافته ها یک مرحله اتخاذ اولیه هستند که ممکن است قبل از تعمیم بخش مهمی باشند. مطالعه ما الگوهای مختلف تصویب را با توجه به جنس نشان داد. موسسات بانکی، با توجه به یافته های مربوط به تفاوت های جنسیتی، ممکن است هدف استراتژیک خود را با استفاده از تقسیم بندی بازار جنسیتی بهینه سازی کنند. در حالی که طراحان طراحی تبلیغاتی و خدماتی خود، بانکداران ممکن است یافته های مطالعه را برای جذب زنان در نظر بگیرند، زیرا زنان معتقدند که اعتماد و اعتماد بیشتری دارند. با هدف جذب مردان، بانکداران ممکن است خدمات بانکداری اسلامی خود را با صراحت ذکر ویژگی های مربوط به خودمحیط ادراکی نظیر شخصیت، وضعیت و شیوه زندگی را در بازار عرضه کنند. در ارتقاء و بازاریابی خدمات بانکی بانکداری موبایلی، بانکداران می توانند ویژگی های سودمندی را با نشان دادن روش های مختلف آسان برای استفاده از بانکی

m نشان دهند. آخرین و مهمترین نکته این یافته ها ممکن است برای آن دسته از بانکدارانی که می خواهند فرصت های بانکی را در پاکستان برای بهره گیری از تفاوت های جنسیتی مورد بررسی قرار دهند

7-2 اهمیت کاربردی

یافته های این مطالعه نیز کاربردی است. نتایج حاکی از آن است که زنان نسبت به پذیرش بانکداری اسلامی به اعتماد به نفس بیشتری نیاز دارند. این نشان می دهد که بخش بازاریابی و پتانسیل بالقوه زیادی وجود دارد. با تمرکز بر روی زنان، بانک های اسلامی ممکن است فرصت های بیشتری برای افزایش پذیرش موبایل بانک- خود داشته باشند. این مطالعه همچنین برای جامعه پیوند می دهد. زنان در حدود نیمی از جمعیت پاکستان هستند و بیشتر آنها در آموزش و پرورش، به ویژه آموزش و پرورش IT و سواد کامپیوتری، عقب مانده اند. کمبود تحصیلات به خودیاری پایین تر نسبت داده می شود که نشان می دهد سطح اطمینان پایین تر. پیشنهاد شده است که زنان باید فرصت های تحصیلی و تحصیلی شان را برای تحصیل فراهم کنند و به عنوان بخشی سازنده ای از جامعه و اقتصاد باشند

8-محدودیت ها و مطالعات آینده

در این مطالعه محدودیت هایی وجود دارد که می تواند به عنوان زمینه ای برای تحقیقات آینده مورد استفاده قرار گیرد. اول، بانکداری موبایلی در ابتدای ابتدایی خود قرار دارد و مطالعه حاضر براساس تصویب سرویس های بانکی بانکداری موبایلی از طریق تلفن های هوشمند و تبلت ها است. بنابراین، در این مطالعه، اختراعات آینده که شامل استفاده از تلفن های هوشمند و قرص برای معاملات مالی نمی شوند، پوشش داده نمی شود. دوم، اکثریت حجم نمونه برای این مطالعه عمدتاً بر اساس جمعیت جوان و دانشجویان بود زیرا این نشان دهنده مصرف کنندگان معمولی است (زو2012). ممکن است خطر تهدید اعتبار خارجی وجود داشته باشد که نتایج حاصل از مطالعه ممکن است غیرمستقیم در کل جمعیت باشد. سوم، مطالعه حاضر، از شهر شهری یعنی اسلام آباد که در آن بیشتر دفتر مرکزی بانکی قرار دارد، جمع آوری شده است. این مطالعه به دلیل کمبود منابع و دسترسی به محصولات تکنولوژی در این مناطق، روستایی را نادیده گرفت. پاکستان یک کشور در حال توسعه است و اکثر مناطق روستایی از بسیاری

از محصولات تکنولوژیک محروم هستند. تحقیقات آینده ممکن است جمعیت روستایی را شامل شود و همچنین ممکن است برخی مقایسه رفتار شهری و روستایی در الگوی تصویب باشد. سرانجام، این مطالعه در پاکستان انجام می شود که از لحاظ نژادی و فرهنگی متفاوت از سایر کشورهای اسلامی است. نیاز به بررسی منحصر به فرد مصرف کنندگان مسلمان در پاکستان وجود دارد. بنابراین، پژوهش های آینده پیشنهاد می شود شامل متغیرهایی که به اعتقادات اسلامی نظیر دانش مالی مالی، دینداری مصرف کننده یا سایر متغیرهای مشابه اشاره شده است، اشاره شود.

Reference

- Aboelmaged, M.G. and Gebba, T.R., (2013), "Mobile banking adoption: an examination of technology acceptance model and theory of planned behavior", *International Journal of Business Research and Development* 2 (1), 35-50
- Afshan, S. and Sharif, A. (2016), "Acceptance of mobile banking framework in Pakistan", *Telematics and Informatics*, 33(2), 370-387.
- Akturan, U. and Tezcan, N. (2012), "Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions", *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- Al-Azawei, A., Parslow, P., & Lundqvist, K. (2017), "Investigating the effect of learning styles in a blended e-learning system: An extension of the technology acceptance model (TAM)", *Australasian Journal of Educational Technology*, 33(2), 1-23.
- Al-Jabri, I. M. and Sohail, M. S. (2012), "Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory", *Journal of Electronic Commerce Research* 13(4), 379-391.
- Alsajjan, B. and Dennis, C. (2010), "Internet banking acceptance model: cross-market examination", *Journal of Business Research*, Vol. 63 Nos 9/10, pp. 957-63.
- Amin, H. (2007), "Extending the technology acceptance model for SMS banking: Analyzing the gender gap among students", *International Journal of Business and Society*, 8(1), 15-27.
- Amin, H., Hamid, M. R. A., Lada, S. and Anis, Z. (2008), "The adoption of mobile banking in Malaysia: The case of Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB)", *International Journal of Business and Society*, 9(2), 43.
- Amin, H. and Ramayah, T., (2010), "SMS banking: explaining the effects of attitude, social norms and perceived security and privacy", *Electron. J. Inform. Syst. Dev. Countries* 41 (2), 1-15.
- Amin, H., Supinah, R., Aris, M.M. and Baba, R. (2012), "Receptiveness of mobile banking by Malaysian local customers in Sabah: an empirical investigation", *Journal of internet banking and commerce*, 17 (1), 1-12.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-23.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1991), "Multitrait-multimethod matrices in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 17(4), 426-439.
- Baptista, G. and Oliveira, T. (2015), "Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators", *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.
- Burton-Jones, A. (2009), "Minimizing method bias through programmatic research", *MIS Quarterly*, 445-471.
- Chan, S.-C. and Lu, M.-T. (2004), "Understanding internet banking adoption and use behavior: a Hong Kong perspective", *Journal of Global Information Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 21-43.
- Chen, C. H. (2008), "Why do teachers not practice what they believe regarding technology integration?", *The Journal of Educational Research*, 102(1), 65-75.
- Chitungo, S. K. and Munongo, S. (2013), "Extending the technology acceptance model to mobile banking adoption in rural Zimbabwe", *Journal of Business Administration and Education*, 3(1), 51.
- Cho, H. and Jialin, S. K. (2008), "Influence of gender on internet commerce: An explorative study in Singapore", *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 95-119.
- Craighead, C. W., Ketchen, D. J., Dann, K. S. and Hult, G. T. M. (2011), "Addressing common method variance: guidelines for survey research on information technology, operations, and supply chain management", *IEEE Transactions on Engineering Management*, 58(3), 578-588.
- Crowley, S. L. and Fan, X. (1997), "Structural equation modeling: Basic concepts and applications in personality assessment research", *Journal of personality assessment*, 68(3), 508-531.
- Cruz, P., Barreto Filgueiras Neto, L., Muñoz-Gallego, P. and Laukkanen, T. (2010), "Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil", *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342-371.
- Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dewan, S. M. (2010), "Past, present and future of m-banking research: A literature review", In *ACIS 2010 Proceedings*, 2010 (pp. Paper 84).
- Dixon, R. (1992), "Islamic banking", *International Journal of Bank Marketing*, 10(6), 32-37.
- Economist (2010), "Mobile phones in South-East Asia: Talk is cheap" 19 August.

- Ernst and Young. (2012), "The World Islamic Banking Competitiveness Report", Available online at: <http://emergingmarkets.ey.com/wp-content/uploads/downloads/2012/03/The-World-Islamic-Banking-Competitiveness-Report.pdf> (accessed 12 February 2016).
- Financial Inclusion Insights (2014), "FII Survey Wave 1 Report", Pakistan, Available at: <http://finclusion.org/wp-content/uploads/2014/04/InterMedia-FII-Pakistan-Wave-2-Wave-Report1.pdf> (accessed 23 February 2016).
- Garbarino, E. and Strahilevitz, M. (2004), "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation", *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Gefen, D., Straub, D.W. and Boudreau, M.C. (2000), "Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 4 No. 7, pp. 1-70.
- Goh, T.-T. and Sun, S. (2014), "Exploring gender differences in Islamic mobile banking acceptance", *Electronic Commerce Research*, 14(4), 435-458.
- Ha, K. H., Canedoli, A., Baur, A. W. and Bick, M. (2012), "Mobile banking—insights on its increasing relevance and most common drivers of adoption", *Electronic Markets*, 22(4), 217-227.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A. and Tabar, M. J. S. (2014), "Mobile-banking adoption by Iranian bank clients", *Telematics and Informatics* 31(1), 62-78.
- Hasan, M. M. and Dridi, J. (2010), "The effects of the global crisis on Islamic and conventional banks: A comparative study", *IMF Working Papers*, 1-46.
- Hashim, J. (2008), "Learning barriers in adopting ICT among selected working women in Malaysia", *Gender in Management: An International Journal*, 23(5), 317-336.
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Huili, Y. A. O. and Zhong, C. (2011), "The analysis of influencing factors and promotion strategy for the use of mobile banking", *Canadian Social Science*, 7(2), 60-63.
- Hwang, Y. (2010), "The moderating effects of gender on e-commerce systems adoption factors: An empirical investigation", *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1753-1760.
- Iacobucci, D. and Churchill, G. A. (2010), *Marketing Research: Methodological Foundations*, Cengage Learning, Mason, OH, USA: South-Western.
- Iqbal, Z. and Mirakhor, A. (2007), *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*, John Wiley & Sons.
- Islamic Financial Services Board (2015), "Islamic Financial Services Industry Stability Report", available online at: <http://www.ifsb.org/docs/IFSB%20Islamic%20Financial%20Services%20Industry%20Stability%20Report%202015%20Final.pdf> (accessed 23 February 2016).
- Johns, G. (2006), "The essential impact of context on organizational behavior", *Academy of Management Review*, 31(2), 386-408.
- Jokar, N. K., Noorhosseini, S. A., Allahyari, M. S., and Damalas, C. A. (2017), "Consumers' acceptance of medicinal herbs: an application of the technology acceptance model (TAM)", *Journal of Ethnopharmacology*, 207, 203-210.
- KAP study (2014), "Knowledge, Attitude And Practices Of Islamic Banking In Pakistan", State Bank of Pakistan, available online at: <http://www.sbp.org.pk/press/2014/Kap-Study-03-Oct-14.pdf> (accessed 03 April 2016).
- Khan, M. and Bhatti, M. (2008), "Islamic banking and finance: On its way to globalization", *Managerial Finance*, 34(10), 708-725.
- Kleijnen, M., Wetzels, M. and De Ruyter, K. (2004), "Consumer acceptance of wireless finance", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 206-17.
- Kline, R. B. (2011), *Principles and practice of structural equation modeling*, The Guilford Press, New York, NY, pp. 11-12.
- Leech, N.L., Barrett, K.C. and Morgan, G.A. (2005), *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*, Psychology Press.
- Legris, P., Ingham, J. and Collette, P. (2003), "Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model", *Information & Management*, Vol. 40 No. 2, pp. 191-204.
- Lin, H.-F. (2013), "Determining the relative importance of mobile banking quality factors", *Computer Standards & Interfaces*, 35(2), 195-204.
- Lu, J., Yu, C.-S. and Liu, C. (2006), "Gender and age differences in individual decisions about wireless mobile data services: a report from China", *Proceedings of Helsinki Mobility Roundtable*, 6.
- Luarn, P. and Lin, H. H. (2005), "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking", *Computers in human behavior*, 21(6), 873-891.
- Malaquias, R. F. and Hwang, Y. (2016), "An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective", *Computers in Human Behavior* 54, 453-461.
- Nunnally, J. C. Bernstein, IH (1994), *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York.
- Nysveen, H., Pedersen, P. and Thorbjørnsen, H. (2005), "Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A. and Popović, A. (2014), "Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM", *International Journal of Information Management*, 34(5), 689-703.
- Pakistan Telecommunication Authority Annual Report (2014), available at: <http://www.pta.gov.pk/annual-reports/ptaannrep2013-14.pdf> (Accessed 06 March 2016).
- Pedersen, P. E. (2005), "Instrumentality challenged: the adoption of a mobile parking service", In *Mobile Communications (m. 373-388)*. Springer London.

- Pedersen, P. E. and Nysveen, H. (2003), "Usefulness and self-expressiveness: extending TAM to explain the adoption of a mobile parking service", In *Proceedings of the 16th Electronic Commerce Conference*, June, Bled, Slovenia.
- Plant, S. (2000), "the effects of mobile telephones on social and individual life", Report commissioned by Motorola.
- Podsakoff, PM, SB MacKenzie, JY Lee and NP Podsakoff (2003), "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903.
- Richardson, HA, MJ Simmering and MC Sturman (2009), "A tale of three perspectives: Examining post hoc statistical techniques for detection and correction of common method variance", *Organizational Research Methods*, 12(4), 762-800, doi: 10.1177/1094428109332834.
- Riquelme, H. and Rios, R. E. (2010), "The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking adoption", *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341.
- Sadeghi, T. and Hanzae, K. H. (2010), "Customer satisfaction factors (CSFs) with online banking services in an Islamic country: I.R. Iran", *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 249-267.
- Safeena, R., Date, H., Kammari, A. and Hundewale, N. (2012), "Technology adoption and Indian consumers: study on mobile banking", *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 4 (6), 1020-1024.
- Selwyn, N. (2007), "Hi-tech= guy-tech? An exploration of undergraduate students' gendered perceptions of information and communication technologies", *Sex Roles*, 56(7-8), 525-536.
- Shaikh, A. A. and Karjalaoto, H. (2015), "Mobile banking adoption: A literature review", *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Sohn, S. and Lee, D. (2007), "Gender gap in the usage of mobile phone as digital multimedia device: The case of South Korea", In *Annual meeting of the International Communication Association*, May, San Francisco, CA (Vol. 23).
- Soukup, C. (1999), "The gendered interactional patterns of computer-mediated chatrooms: A critical ethnographic study", *The information society*, 15(3), 169-176.
- State bank of Pakistan Islamic Banking Department (2015), "Islamic Banking Bulletin", available at: <http://www.sbp.org.pk/ib/Bulletin/2015/IBB-Jun-2015.pdf> (accessed 26 August 2017).
- State bank of Pakistan annual report (2015), available at: [http://www.sbp.org.pk/reports/annual/arFY15/Vol1/APR-FY15\(Complete\).pdf](http://www.sbp.org.pk/reports/annual/arFY15/Vol1/APR-FY15(Complete).pdf) (accessed 28 August 2017).
- Steiger, J. H. (2007), "Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modelin", *Personality and Individual differences*, 42(5), 893-898.
- Sulaiman, A., Jaafar, N. I. and Mohezar, S. (2007), "An overview of mobile banking adoption among the urban community", *International Journal of Mobile Communications*, 5 (2), 157-168.
- Sun, S., Goh, T., Fam, K. S., Xue, Y. and Xue, Y. (2012), "The influence of religion on Islamic mobile phone banking services adoption", *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 81-98.
- Suoranta, M. and Mattila, M. (2004), "Mobile banking and consumer behaviour: New insights into the diffusion pattern", *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 354-366.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2007), Using multivariate statistics, 5th. Needham Height, MA: Allyn & Bacon.
- Teo, A., Tan, G.W., Cheah, C., Ooi, K. and Yew, K. (2012), "Can the demographic and subjective norms influence the adoption of mobile banking?", *International Journal of Mobile Communications*, 10 (6), 578-597.
- Venkatesh, V. and Morris, M. G. (2000), "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behaviour", *Mis Quarterly*, 24(1), 115-139.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H. and Tang, T. I. (2003), "Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study", *International journal of service industry management*, 14(5), 501-519.
- Wang, Y.-S., Wu, M.-C. and Wang, H.-Y. (2009), "Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning", *British Journal of Educational Technology*, 40, 92-118.
- Whitley, B. E. (1997), "Gender differences in computer-related attitudes and behavior: A meta-analysis", *Computers in Human Behavior*, 13(1), 1-22.
- Yang, A. S. (2009), "Exploring adoption difficulties in mobile banking services", *Canadian Journal of administrative sciences*, 26(2), 136.
- Yu, C. S. (2012), "Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model", *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104.
- Yuen, Y. Y., Yeow, P. H., Lim, N. and Saylani, N. (2010), "Internet banking adoption: Comparing developed and developing countries", *Journal of computer information systems*, 51(1), 52-61.
- Zhou, T. (2012), "Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective", *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518-1525.