

# The Analysis of Comparative Studies on Mobile Banking Adoption Intention

—Based on International Journals from 2015 to 2019

Chunyi Miao, Jung-Chieh Lee

International Business Faculty, Beijing Normal University Zhuhai Campus, Zhuhai Guangdong

Email: mcyagnes@163.com, jcleeb@bnuz.edu.cn

Received: Dec. 2<sup>nd</sup>, 2019; accepted: Dec. 23<sup>rd</sup>, 2019; published: Dec. 30<sup>th</sup>, 2019

---

## Abstract

Taking international journals as the main research objects, this paper systematically reviewed 18 comparative studies regarding mobile banking adoption intention from 2015 to 2019. The results indicate that scholars pay more and more attention to comparative studies of mobile banking. This paper divides these comparative studies into three types: country studies, gender studies and methodological differences studies. Moreover, this paper summarizes major theoretical theories and models in the extant comparative studies, and further discusses the limitations of existing literature and future research directions.

## Keywords

Mobile Banking, Adoption Intention, Comparative Study, Literature Analysis

---

# 移动银行采用意愿之比较型研究分析

——基于2015年至2019年国际期刊

缪春艺, 李荣杰

北京师范大学珠海分校国际商学部, 广东 珠海

Email: mcyagnes@163.com, jcleeb@bnuz.edu.cn

收稿日期: 2019年12月2日; 录用日期: 2019年12月23日; 发布日期: 2019年12月30日

---

## 摘要

本文以国外文献为主要研究对象, 系统回顾了2015年至2019年期间有关移动银行采用意愿的18篇比较

型研究论文。结果表明,对移动银行采用这一主题的比较型研究越来越受学者们的重视。本文将这些比较型研究分为三类:国家间比较研究、性别比较研究以及侧重于方法差异等的其他类型比较研究。同时,归纳总结了近五年来基于此主题的比较型研究所采用的主要研究理论模型,并进一步探讨了现有文献的局限性及未来研究方向。

## 关键词

移动银行, 采用意愿, 比较型研究, 文献分析

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在当前的数字时代,金融技术在帮助银行获得新客户和扩大业务运营方面发挥着重要作用。银行和其他金融服务公司发现,金融科技为金融市场带来了创新[1],移动技术是支持金融科技的重要平台。作为最具创造性和革新性的技术之一,近十年来,移动银行业取得了一项势在必行的技术突破,使客户能够在自己选择的时间和地点通过移动设备独立进行金融交易(如余额查询、资金转账、账单支付等等)[2][3][4]。移动银行不仅为消费者带来便利,通过时间优化、即时信息、即时连接以及互动性使客户受益,也给服务提供商提供了独特的价值,对于目前已开发或推广移动银行的金融机构来说,与传统银行相比,它可以节省成本,从而获得客户忠诚度[5][6][7]。

尽管移动银行给用户带来了许多好处以及提供了多种独特服务,但其使用率低于预期,且仍停留在采用的早期阶段[8][9][10]。虽然移动银行用户的数量在不断增加,但在全球范围内,只有15%的智能手机用户订阅了该服务[9]。因此,用户对采用移动银行的态度和意愿的研究十分重要,它能够帮助银行等金融机构通过增强对影响使用移动银行意愿关键因素的理解而获得真正的优势[11]。

目前已有研究使用定性和定量的方法分析了影响消费者采用移动银行的相关因素。尽管国内或国际期刊上发表了大量关于移动银行采用因素的研究,但基于人口统计变量(如样本来源国家或地区、性别、年龄等)差异对关键变量对移动银行采用意愿的比较型研究文献的回顾仍有缺失。故本文旨在探讨2015年~2019年有关移动银行的采用在比较研究方面的相关文献,并对其进行进一步的细分及概述,最后,本文希望通过对比较型研究进行系统的回顾来帮助我们更好地理解移动银行的采用,并为今后的研究提供相关建议。

论文的组织结构如下,本文的研究回顾方法和近五年内移动银行采用意愿的比较型研究分布概况将在下一节中介绍,然后介绍了其相应研究理论,并在分析的基础上进行了分类。第四部分归纳并分析了不同技术类型下对移动银行采用意愿比较型研究的回顾以及文献中的不同观点。最后,本文概述了移动银行采用中比较型研究的局限性,并对未来的研究提出了相关建议。

## 2. 研究概述

### 2.1. 研究回顾方法

本研究系统回顾了包括 Science Direct、Emerald 和 Taylor & Francis 三个数据库中有关移动银行采用的文献。此外,谷歌搜索引擎也被用来确保对其他数据库中文献的覆盖。在文章来源及标准方面,本文

因为以国外文献为主要分析对象, 以英文移动银行(mobile banking)为关键词, 采用或接受为搜索文献标题和摘要; 会议论文、硕士论文、博士论文以及教科书等被排除在外, 本研究只选取期刊进行整理与综述, 因为研究者大多利用期刊获取新信息、分享新发现, 期刊往往代表了一个研究领域的最高水平。

从 2015 年到 2019 年, 共发表了 41 篇相关文章。经过筛选, 最终决定选择 18 篇比较型研究进行总结与分类, 其中来源最多的期刊是 International Journal of Information Management (3 篇), 其次是 Journal of Enterprise Information Management (2 篇), 非比较类型的文章被本次综述排除在外。

## 2.2. 比较型研究分布概况

### 2.2.1. 出版年份分布情况

2015 年至 2019 年的文章分布情况如图 1 所示, 从这些数据我们可以看出, 在这段时间内, 有关移动银行采用的比较型研究数量总体呈上升趋势。从这一趋势来看, 人们对采用移动银行的关注度随着时间的推移正在逐渐增加, 且从研究内容上来看, 比较类型的研究近年来越来越受研究者的欢迎, 其仍然是一个重要的研究领域。

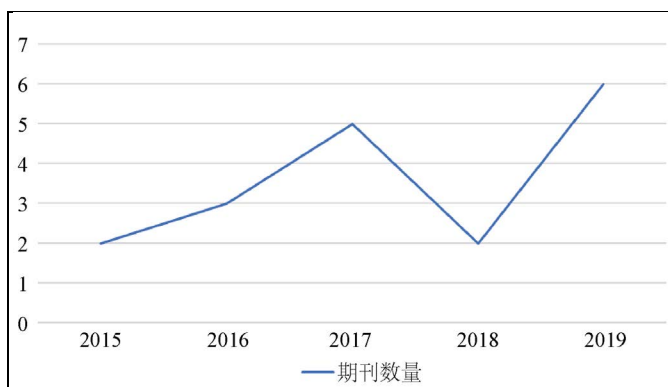


Figure 1. The distribution of publication year of comparative research literature

图 1. 比较型研究文献出版年份分布图

### 2.2.2. 研究地区分布情况

研究的背景, 即研究中收集数据的调查地, 也可能提供一些关于移动银行采用发展的见解。因此, 我们对其进行了分析, 分别从地理区域和国家两个层面分析移动银行采用的分布。如表 1 所示, 在对地理区域一级的研究结果表明, 大多数比较型研究涉及亚洲和南欧, 其中 47.62% 的研究是在亚洲进行的, 23.81% 的研究是在欧洲进行的, 在美洲和非洲进行的研究分别为 14.29%。在国家层面, 此次回顾中共涉及 16 个国家, 最常被研究的国家是泰国(18.75%)。

## 3. 主要研究理论

移动银行采用比较型研究中使用了多种理论模型。本文回顾并总结了 2015 年至 2019 年比较型研究所使用的主要研究理论。

### 3.1. 整合技术接受和使用理论(The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

整合技术接受和使用理论(The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, 即 UTAUT)在最近的许多移动银行研究中都得到了应用。自出现以来, 该模型就逐渐吸引了研究者的注意, 并被广泛运用于探索用户对移动技术的接受程度[12]。该模型综合了计算机接受的模型要素, 认为预期绩效、预期努

力、社会影响以及便利条件是决定用户使用意图和行为的直接因素。为了专门从用户的角度阐明技术接受, 整合技术接受与使用的扩展理论(即 UTAUT2)被提出, 并在近年来得到了越来越广泛的应用。本次文献回顾中, Boonsiritomachai 等人(2017)整合技术接受与使用拓展理论的观点, 引入享乐动机, 试图解释享乐动机对移动银行采用的中介作用[13]; Alalwana 等人(2017)在研究影响约旦银行客户采用移动银行的因素时, 以 UTAUT2 为研究概念模型的基本理论, 得出预期绩效、预期努力、享乐动机、价格价值以及信任都被认为是行为意图的显著预测因子, 而行为意向和便利条件也被认为是预测实际采用移动银行的重要因素[14]; 另外, Kwateng 等人(2019)在研究加纳采用和使用移动银行服务时, 也证实了 UTAUT2 模型的适用性, 并得出加纳用户采用移动银行服务的主要动机是习惯、价格价值以及信任[15]。

**Table 1.** The distribution of comparative study regions about the adoption of mobile banking from 2015 to 2019  
**表 1.** 2015 年至 2019 年移动银行采用的比较型研究调查区域分布

地理区域	文献数量	%
<b>非洲</b>	<b>3</b>	<b>14.29</b>
北非	1	4.76
南非	1	4.76
西非	1	4.76
<b>美洲</b>	<b>3</b>	<b>14.29</b>
北美洲	2	9.52
南美洲	1	4.76
<b>亚洲</b>	<b>10</b>	<b>47.62</b>
东南亚	3	14.29
南亚	3	14.29
西亚	4	19.05
<b>欧洲</b>	<b>5</b>	<b>23.81</b>
北欧	1	4.75
南欧	3	14.29
西欧	1	4.76
<b>总计</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>

### 3.2. 技术接受模型(The Technology Acceptance Model)

技术接受模型(The Technology Acceptance Model, 即 TAM)是一个非常受欢迎的经典框架, 用于研究采用移动银行的意图[16]。Karjaluoto (2015)在关于移动银行应用的文献综述中发现, 在 2005 年至 2015 年进行的 55 项研究中, 42%的研究人员正在使用技术接受模型或扩展的技术接受模型, 该理论认为, 感知有用性和易用性是系统采用和使用的最基本决定性因素[9]。然而, 由于技术接受模型排除了经济和人口因素, 故它在解释用户对移动服务采用的行为意图方面的作用被认为是有限的[17]。所以, 很多关于移动银行采用的相关研究对原有的技术接受模型进行了扩展和补充, Haider 等人(2018)在研究伊斯兰移动银行采用中的性别效应时, 加入了社会规范、感知可信度、感知自我表现性以及感知经济成本, 来探究移动银行的采用是否存在显著的性别差异[18]; Sharma 等人(2017)加入了兼容性、社会影响、信任等结构从发展中国家视角探究移动银行的采用[19]。

### 3.3. 其他理论

Delone 和 McLean 信息系统成功模型(Information systems success model, 即 D&M IS success model)和任务技术拟合(Task-Technology Fit, 即 TTF)模型也已经广泛应用于研究用户对众多信息系统的采用情况。D&M IS 成功模型主要从三个维度, 即服务质量、信息质量以及系统质量三个维度探究对一项技术的采用, Sharmaa 等人(2019)在检验信任和质量维度在移动银行服务实际使用中的作用时, 通过加入信任结构对 D&M IS 成功模型进行扩展, 提出了一种新的研究模型, 以了解用户对移动银行的实际使用情况[20]。研究发现, 服务质量和信任是影响该地区用户满意度和使用意愿的关键因素, 进而影响移动银行的实际使用, 也即, 移动银行的信任度越高、服务质量越好, 将越有利于留住老客户, 吸引新客户和潜在客户。任务技术拟合理论(TTF)定义为“技术帮助个人执行其任务组合的程度”[21], 其包含了五个维度, 分别为任务特征、技术特征、技术任务适合度、使用以及绩效影响。Tam 和 Oliveira (2019)基于任务技术拟合理论, 将其与文化维度相结合, 提出了文化任务技术拟合(即文化 TTF)的新概念, 来探讨文化是否会影响移动银行的使用和个人绩效, 研究发现, 文化与使用、个人表现的关系显著影响着用户的信仰和行为了[22]。

## 4. 比较型研究分类概括

比较研究近年来一直是研究领域所关注的焦点, 其通过对关键变量之间的比较来实现对移动银行采用的调查。针对特定人群进行比较研究的动机源于这样一种认识: 即采用的过程可能因人口、经济、文化、社会、政治和技术等变量的不同而有所不同[23]。下面对 2015 至 2019 年移动银行比较型研究进行回顾与分类。

### 4.1. 国家间比较研究

在回顾中发现, 最值得注意的是国家间比较研究, 即基于发达国家与发展经济体之间的对比研究。例如, Malaquias 和 Hwang (2019)选择分别以美国和巴西两个国家为研究背景正式比较了发达国家和新兴经济体采用移动银行的决定因素[24]。在研究开始, 他们从客户的角度研究了移动银行并比较了美国和巴西信息通信技术、拥有互联网家庭比例等各项指标以及比较了两国之间移动银行的采用以及移动银行的服务情况。研究表明, 信任和感知易用性对两国客户移动银行的采用均有显著影响, 即当技术处于扩散过程中时, 即使是在采用此类技术较高的水平或国家, 感知易用性仍然具有显著的积极作用。另外, 他们强调, 社会影响在巴西对用户具有显著影响, 但在美国其影响并不显著, 也将其确定为两国之间的重要区别。

Heba 和 Wood (2019)为了探究国家文化是否影响消费者对移动银行的看法, 分别调查研究了埃及用户、美国用户以及生活在美国的埃及用户, 利用技术接受模型(预测因子包括感知有用性、感知易用性、感知风险、信任和社会影响力)检验这三类用户对移动银行使用意愿的差异[25]。研究表明, 感知有用性和信任是影响三类用户使用移动银行的关键性因素, 而感知风险在三个类型的用户中都没有显著影响。作者认为, 社会影响对美国用户及生活在美国的埃及用户使用移动银行的意愿有显著影响但它并不影响埃及用户使用移动银行的意愿, 这是主要的差异。

Mohamed Merhia 等人(2019)同样也进行了跨文化比较研究, 以英国和黎巴嫩为研究地区[26]。该研究主要通过整合技术接受和使用理论, 结合信任、感知安全以及感知隐私来研究跨文化背景下可能阻碍或促进移动银行服务采用的关键因素。他们认为, 黎巴嫩和英国消费者使用移动银行的行为意向皆受到习惯、安全感、隐私及信任感的影响。研究结果显示, 在黎巴嫩和英国, 预期绩效具有负向显著性, 而社会影响和享乐动机却意外地没有达到显著性。另外, 由于该研究模型在典型模型中加入了创新元素,



且经验证, 模型达到了可接受的拟合度, 明显优于最初的整合技术接受和使用理论研究, 故再一次证实了拓宽整合技术接受和使用理论的普遍性以及原始研究不同的背景和群体中的适用性和重要性。

## 4.2. 性别比较研究

另一组比较重要的是基于性别的比较研究。例如, Muhammad Jamal Haider 等人(2018)在研究伊斯兰移动银行采用意向中的性别效应时, 发现影响伊斯兰男性和女性用户采用移动银行的因素有很大差别[19]。研究表明, 男性对个性、价值以及地位的渴望更强, 因此他们的采用意图受到感知有用性和感知自我表现性的显著影响; 而女性则被发现缺乏信息技术知识和对新兴技术(包括移动银行)的信任, 因此她们对移动银行的采用意图受到感知可信度的显著影响。而在伊斯兰, 男性和女性都不太关注感知经济成本, 即其对用户采用移动银行并没有显著影响, 同时, 社会规范被证实影响用户对移动银行的采用, 但这一因素并不存在显著的性别差异。

Bhatiasevi (2015)研究在泰国导致影响移动银行的采用因素时, 结合感知可信度、感知成本及感知便利度进行了多组比较分析, 进一步分析性别和职业这两组状况, 以便更好地了解泰国采用移动银行的情况[27]。研究发现, 无论男性还是女性, 感知便利度对使用移动银行的行为意向影响最大; 而对于职业状况, 相对于学生来说, 感知便利度对全日制工作者的影响更为显著。

## 4.3. 其他类型比较研究

除了上述两种主要的比较研究类型之外, 在这五年的文献中还有侧重于方法差异的比较研究, 如 Sharma 等人(2017)在以发展中国家视角(中东国家: 阿曼)研究采用移动银行影响因素时, 使用了 MLR 模型以获得其与神经网络模型性能的比较研究, 以及使用了扩展的技术接受模型的关键因素来预测移动银行的采用[19]。通过两种方法的比较, 研究发现神经网络模型在预测移动银行的采用方面由于 MLR 模型, 且社会影响是最重要的预测因子, 此外, 相容性对移动银行的采用也有显著影响。

此外, 在 Deepak Chawla 等人(2017)的聚类分析中, 将用户分为技术采用领导者、技术采用追随者以及技术采用落后者三个群体, 去研究影响移动银行采用的因素[28]。研究发现, 在三个细分市场中, 人们对移动银行的态度和意愿均存在显著差异, 其中影响用户使用移动银行的五个因素分别是易用性、便携性、效率、信任度以及生活方式, 这五个因素在聚类中均存在显著差异, 技术采用领导者最为乐观而技术采用落后者则被认为缺乏热情, 前者对移动银行的采用意愿明显高于后者。此外, 该研究在年龄、婚姻状况、学历、职业、收入等方面皆进行了比较研究, 完善并提出了一种新的研究模型。

总而言之, 比较型研究意在寻求样本之间人口统计变量的描述和解释, 作为理解移动银行采用的基础。本次综述中发现, 在做发展中国家和发达国家的对比研究时, 使用更广泛的理论和调节变量(如年龄、性别、经验等)是特别有益的。

## 5. 结论

移动银行对用户和银行来说都很重要, 它可以满足人们通过移动便携设备随时随地办理银行业务的需求, 即有潜力提高人们的生活质量, 提高效率。对银行来说, 它也可以大幅降低成本[29] [30]。

本研究回顾了 2015 年至 2019 年发表的 18 篇关于用户采用移动银行的比较型论文, 代表了移动银行研究领域的深入观点。在详细分析这些论文之后, 将这些研究分为几大类型进行探讨。回顾中表明, 当前对于移动银行采用的比较型研究仍是碎片化的, 其由多种多样的理论框架或者综合型理论框架构成, 但绝大部分还是依赖于较为传统的 UTAUT 和 TAM 及其修改后的模型, 同时考虑基于自身的内部因素(如自我效能、感知自我表现性等)和自身之外的外部因素(如社会影响等)来解释用户采用移动银行的意图。

在移动银行用户采用决策的回顾中, 可以发现几个重要的因变量和自变量。如, 大多数研究都包括两个主要因变量, 即态度和行为意向, 和八个基本的自变量, 即感知易用性、感知有用性、信任、社会影响、感知风险、自我效能、兼容性以及便利条件, 这些似乎是近年来主要的研究趋势。最后, 综合整篇回顾内容, 研究总结了近年来移动银行采用中比较型研究的局限性以及其未来研究方向。

### 5.1. 局限性

首先, 就近几年有关移动银行采用的比较研究来看, 缺少纵向研究, 绝大部分研究结果都是基于横截面数据, 即受访者的感知只是研究者在特定阶段所观察到的, 因此, 这些结果可能并不是长期适用的。事实上, 随着时间的推移, 用户对移动银行采用的倾向、信念和意识极有可能发生改变。

第二, 现有大部分研究都是仅对一个地区展开研究或者对两个发展不同的经济体展开研究, 却忽略了一个地理区域中不同等级城市之间的对比。不同等级城市之间的城市规模、经济发展水平、科学技术水平、互联网基础设施情况、人力资本水平以及人口年龄结构等均存在差异, 而这些城市间的差异, 可能也会对用户对移动银行采用意愿的因素产生影响。目前, 对于这方面的研究仍存在空缺。

### 5.2. 未来研究方向

基于上述所提到的有关横向研究结果缺乏长期适用性和忽略了不同等级城市之间的比较研究等局限性, 提出以下几点未来研究方向, 以供交流参考。

首先, 建议未来研究进行长期的纵向研究。目前大部分比较性研究都采用问卷的方式进行样本收集, 即横截面的数据, 此类型数据可能存在不足, 因为它忽略了在长时间内对移动银行采用可能发生的变化[31][32]。因此, 进一步研究建议采用纵向研究的方法。

第二, 可以结合不同等级城市之间用户的数据作为比较研究基础的扩展研究, 以深入了解与移动银行采用相关的农村动态, 以及农村与城市用户在采取移动银行时的影响因素有哪些不同。

除了所提到的局限性和未来研究方向之外, 以后的比较性研究还可以继续深入扩展和创新理论模型, 使研究模型的解释力更好, 研究结果的可靠性更强。

## 致 谢

本文来自于北京师范大学珠海分校国际商学部励学计划的支持。

## 参考文献

- [1] Gulamhuseinwala, I., Bull, T. and Lewis, S. (2015) FinTech Is Gaining Traction and Young, High-Income Users Are the Early Adopters. *The Journal of Financial Perspectives*, **3**, 16-23.
- [2] Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P. and Williams, M.D. (2016) Consumer Adoption of Mobile Banking in Jordan: Examining the Role of Usefulness, Ease of Use, Perceived Risk and Self-Efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, **29**, 118-139. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0035>
- [3] Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P. and Simintiras, A.C. (2016) Jordanian Consumers' Adoption of Telebanking. *International Journal of Bank Marketing*, **34**, 690-709. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0093>
- [4] Lee, H., Harindranath, G., Oh, S. and Kim, D.J. (2015) Provision of Mobile Banking Services from an Actor-Network Perspective: Implications for Convergence and Standardization. *Technological Forecasting and Social Change*, **90**, 551-561. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.02.007>
- [5] De Kerviler, G., Demoulin, N.T. and Zidda, P. (2016) Adoption of In-Store Mobile Payment: Are Perceived Risk and Convenience the Only Drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, **31**, 334-344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.011>
- [6] Slade, E., Dwivedi, Y.K., Piercy, N.L. and Williams, M.D. (2015) Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the UK: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk and Trust. *Psychology & Marketing*, **32**, 860-873. <https://doi.org/10.1002/mar.20823>

- [7] Johnson, V.L., Kiser, A., Washington, R. and Torres, R. (2018) Limitations to the Rapid Adoption of M-Payment Services: Understanding the Impact of Privacy Risk on M-Payment Services. *Computers in Human Behavior*, **79**, 111-122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.035>
- [8] Moser, F. (2015) Mobile Banking: A Fashionable Concept or an Institutionalized Channel in Future Retail Banking? Analyzing Patterns in the Practical and Academic Mobile Banking Literature. *International Journal of Bank Marketing*, **33**, 162-177. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0082>
- [9] Shaikh, A.A. and Karjaluoto, H. (2015) Mobile Banking Adoption: A Literature Review. *Telematics and Informatics*, **32**, 129-142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- [10] Mullan, J., Bradley, L. and Loane, S. (2017) Bank Adoption of Mobile Banking: Stakeholder Perspective. *International Journal of Bank Marketing*, **35**, 1154-1174. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0145>
- [11] Mohammadi, H. (2015) A Study of Mobile Banking Loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*, **44**, 35-47. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.015>
- [12] Yu, C.S. (2012) Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from the UTAUT Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, **13**, 104-121.
- [13] Boonsiritomachai, W. and Pitchayadejanant, K. (2017) Determinants Affecting Mobile Banking Adoption by Generation Y Based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model Modified by the Technology Acceptance Model Concept. *The Kasetsart Journal Social Sciences*, **40**, 349-358. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.10.005>
- [14] Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K. and Rana, N.P. (2017) Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers. *International Journal of Information Management*, **37**, 99-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- [15] Kwateng, K.O., Atiemo, K.A. and Appiah, C. (2019) Acceptance and Use of Mobile Banking: An Application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, **32**, 118-151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- [16] Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Quarterly*, **13**, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [17] Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000) A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, **46**, 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- [18] Haider, M.J., Changchun, G., Akram, T. and Hussain, S. (2018) Exploring Gender Effects in Intention to Islamic Mobile Banking Adoption: An Empirical Study. *Arab Economic and Business Journal*, **13**, 25-38. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.01.002>
- [19] Sharma, S.K., Govindaluri, M.S., Al-Muharrmi, S. and Tarhini, A. (2017) A Multi-Analytical Model for Mobile Banking Adoption: A Developing Country Perspective. *Review of International Business and Strategy*, **27**, 133-148. <https://doi.org/10.1108/RIBS-11-2016-0074>
- [20] Sharma, S.K. and Sharma, M. (2019) Examining the Role of Trust and Quality Dimensions in the Actual Usage of Mobile Banking Services: An Empirical Investigation. *International Journal of Information Management*, **44**, 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- [21] Goodhue, D.L. and Thompson, R.L. (1995) Task-Technology Fit and Individual Performance. *Management Information Systems Quarterly*, **19**, 213-236. <https://doi.org/10.2307/249689>
- [22] Tam, C. and Oliveira, T. (2019) Does Culture Influence M-Banking Use and Individual Performance? *Information & Management*, **56**, 356-363. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.009>
- [23] Prompattanakdee, S. (2009) The Adoption and Use of Personal Internet Banking Services in Thailand. *EJISDC: The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, **37**, 1-30. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2009.tb00261.x>
- [24] Malaquias, R.F. and Hwang, Y. (2019) Mobile Banking Use: A Comparative Study with Brazilian and U.S. Participants. *International Journal of Information Management*, **44**, 132-140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.004>
- [25] Hassan, H.E. and Wood, V.R. (2019) Does Country Culture Influence Consumers' Perceptions toward Mobile Banking? A Comparison between Egypt and the United States. *Telematics and Informatics*, **46**, Article ID: 101312. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101312>
- [26] Merhi, M., Hone, K. and Tarhini, A. (2019) A Cross-Cultural Study of the Intention to Use Mobile Banking between Lebanese and British Consumers: Extending UTAUT2 with Security, Privacy and Trust. *Technology in Society*, **59**, Article ID: 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- [27] Bhatiasevi, V. (2016) An Extended UTAUT Model to Explain the Adoption of Mobile Banking. *Information Development*, **32**, 1-16. <https://doi.org/10.1177/0266666915570764>
- [28] Chawla, D. and Joshi, H. (2017) Consumer Perspectives about Mobile Banking Adoption in India: A Cluster Analysis.



---

*International Journal of Bank Marketing*, **35**, 616-636. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2016-0037>

- [29] 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- [30] Calisir, F. and Gumussoy, C.A. (2008) Internet Banking versus Other Banking Channels: Young Consumers' View. *International Journal of Information Management*, **28**, 215-221. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2008.02.009>
- [31] Hsu, C., Chang, C. and Yansritakul, C. (2017) Exploring Purchase Intention of Green Skincare Products Using the Theory of Planned Behavior: Testing the Moderating Effects of Country of Origin and Price Sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **34**, 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- [32] Londono, J.C., Davies, K. and Elms, J. (2017) Extending the Theory of Planned Behavior to Examine the Role of Anticipated Negative Emotions on Channel Intention: The Case of an Embarrassing Product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **36**, 8-20. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.002>