



بررسی تاثیر موانع کارکردی، روانی و احساسی بر مقاومت شناختی و عاطفی در حوزه بانکداری اینترنتی

سید محمد باقری^۱

سید سعید میر کمالی^۲

صادق دلشاد^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر موانع کارکردی، روانی و احساسی بر مقاومت شناختی و عاطفی در حوزه بانکداری اینترنتی انجام شد. جامعه آماری متشکل از کلیه مشتریان بانک پارسیان در استان البرز بوده که با استفاده از فرمول کورکران و روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه ۳۲ سوال اقتباس شده از داس ساتوس و همکاران، ۲۰۲۱ و کاسترو و همکاران، ۲۰۲۰ بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در سطح آمار توصیفی از نرم افزارهای SPSS Excel و برازش مدل و آزمون فرضیات از نرم افزار PLS استفاده شد. نتایج نشان داد موانع کارکردی، روانی و احساسی بر مقاومت شناختی و عاطفی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: موانع کارکردی، موانع روانی، موانع احساسی، مقاومت عاطفی، مقاومت شناختی، بانکداری اینترنتی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور بابل

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور بابل

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیکی، دانشگاه پیام نور بابل

مقدمه

در سال های اخیر، بانک های تجاری در هر نوع و اندازه، استفاده از بانکداری آنلاین (اینترنتی/مبتنی بر وب) را در عملیات خود تشدید کرده اند. بانکداری آنلاین که اولین بار در اواسط دهه ۱۹۹۰ ارائه شد، در حال تبدیل شدن به جدیدترین پیشرفت در دنیای همیشه در حال رشد بازاریابی خدمات مالی است. ظهور فناوری اطلاعات بانک ها را قادر ساخته است تا از روش سنتی ارائه خدمات بانکی به سمت تکنیک های نوین و مدرن بانکداری با پشتیبانی فناورانه روی آورند (کاویتا و گوپینات^۱، ۲۰۲۱). بانکداری اینترنتی به عنوان «کانال بانکی است که به مصرف کنندگان اجازه می دهد تا با استفاده از وبسایت بانک، طیف وسیعی از فعالیت های مالی و غیر مالی را انجام دهند» تعریف می شود. این فعالیت های مالی ممکن است شامل انتقال وجه، شارژ، پرداخت قبوض آب و برق، پرداخت مالیات و دانلود صورت حساب بانکی باشد. بانکداری اینترنتی یک کانال تحویل جایگزین برای عملیات بانکی فراهم می کند و باعث سهولت در عملیات بانکی می شود. بانکداری اینترنتی یک کانال تحویل نوظهور در بخش مالی است و به دلیل در دسترس بودن شبانه روز محبوب شده است. موفقیت بانکداری اینترنتی مبتنی بر استفاده مستمر به جای پذیرش اولیه است (راهی بانکداری اینترنتی مزایای متعددی برای بانک ها و همچنین مشتریان آنها دارد (سوسانتی و همکاران^۲، ۲۰۲۱). بانک ها با ارائه بانکداری اینترنتی می توانند هزینه ها را کاهش داده و تعداد شعب و کارکنان را کاهش دهند. از سوی دیگر، مشتریان می توانند به راحتی و به سرعت به حساب های بانکی خود دسترسی داشته باشند (سرر^۳، ۲۰۱۸). افزایش استفاده از اینترنت با افزایش نیاز به انجام معاملات مالی آنلاین مانند انتقال پول، پرداخت و معاملات با کارت اعتباری همراه شده است. بر اساس مدل پذیرش فناوری، عوامل تقاضا شامل سهولت استفاده، سودمندی درک شده و ریسک درک شده بر پذیرش برنامه های جدید اینترنتی توسط مشتری تأثیر می گذارد. در عصر اینترنت، مشتریان به استفاده گسترده از اینترنت برای دسترسی به خدمات مفید متعدد و حفظ امنیت داده های شخصی خود عادت کرده اند. اینترنت مشتریان را قادر می سازد بدون در نظر گرفتن مکان خدمات به راحتی به خدمات دسترسی داشته باشند. با استفاده از رویه ای خوب طراحی شده، مشتریان می توانند از خدمات آنلاین برای به دست آوردن نتایج مورد انتظار و مفید استفاده کنند که می تواند به اهداف اصلی آنها برسد. اگر شرکتی بتواند خدمات آنلاین ایمن ارائه دهد، مشتریان تمایل بیشتری به استفاده از آن خدمات آنلاین بر اساس درک آنها از خطرات کم مرتبط خواهند داشت (لیانگ و انجینگ^۴، ۲۰۱۸). اخیراً، محققین اهمیت مقاومت شناختی را برجسته کردند. آنها بر این عقیده اند که مقاومت رفتاری و عاطفی را می توان با استفاده از مداخلات جانبی انسان مدیریت کرد اما مقاومت شناختی بسیار خطرناک است که نیاز به مراقبت، استراتژی و جهت مناسب دارد. علاوه بر این، هیوز استدلال کرد که حداکثر شکست سازمانی به دلیل مدیریت نادرست عوامل مقاومت رخ می دهد (داس سانتوس و همکاران^۵، ۲۰۲۱). ادراک مشتری شامل احساسات، برداشته ها، استعدادها، انتظارات یا تجربیاتی شود که مشتری دارد و هر کدام از آنها ممکن است مثبت یا منفی باشند. واکنش رفتاری مشتری همان پاسخی است که مشتری در برابر محرکها از خود نشان می دهد و همچنین واکنش رفتاری را به تصمیمات فرد به هنگام خرید تعریف شده است. مقاومت در برابر تغییر یک عامل مشترک است که هر تغییری با آن مواجه می شود. مقاومت یک واکنش طبیعی است وقتی وضعیت موجود به چالش کشیده می شود. تحقیقات زیادی صورت گرفته که مقاومت در برابر تغییر را به عنوان یک رفتار ضد تغییر و یک مانع بزرگ در جهت اجرای

-
- 1 . Kavitha & Gopinath
 2. Susanti et al
 - 3 . Serener
 - 4 . Liang & Nguyen
 - 5 . dos Santos & Ponchio

تغییر سازمانی مورد بررسی قرار می دهد (تاکویر و سرواستاوا^۱، ۲۰۱۸). به طور جامع، اورگ مقاومت در برابر تغییر را نگرش نسبت به تغییر که شامل اجزای عاطفی و شناختی است، تعریف کرد. مقاومت عاطفی شامل یک نگرش منفی در مورد تغییر است و جنبه مقاومت شناختی مربوط به باورهای شناختی در مورد تغییر است که به این معنی است که "تغییر مفید نیست" یا "تغییر غیر ضروری است" (ایمران و همکاران^۲، ۲۰۲۱). موانع کارکردی زمانی بوجود می آیند که عملکردها یا ویژگی های یک نوآوری انتظارات ایده آل مصرف کنندگان را برآورده نمی کند، در حالیکه موانع روانی هنگامی ایجاد می شوند که ویژگی های یک نوآوری باعث ایجاد تعارض یا مشکلات روانی برای مصرف کنندگان می شود. موانع کارکردی هنگامی ایجاد می شود که مصرف کننده هرگونه ویژگی محصول را برای نیازهای شخصی و انتظارات استفاده از آن ناکارآمد یا نامناسب می داند و به مانع ارزش تقسیم می شود که به فقدان مزیت نسبی یا عدم عملکرد برتر نوآوری نسبت به سایر گزینه های موجود اشاره دارد. مانع پیچیدگی، با درک نوآوری به عنوان چیزی که درک آن نسبتاً دشوار است (پیچیدگی ایده) یا استفاده از آن دشوار است. مانع قابلیت آزمایش مربوط به مشکلات درک شده در آزمایش نوآوری قبل از پذیرش آن. موانع روانی نیز به نوبه خود به دلیل ناسازگاری نوآوری با هنجارهای اجتماعی مصرف کنندگان، ارزش ها یا الگوهای استفاده و یا استفاده از نوآوری بسیار خطرناک بوجود می آیند. موانع روانی به مانع تصویر که مربوط به ارتباطات نامطلوب نسبت داده شده به یک نوآوری مانند نام تجاری، تولید کننده یا کشور مبدأ تقسیم می شوند. مانع اطلاعات، مربوط به عدم تقارن اطلاعاتی که مصرف کنندگان را نسبت به پیامدهای ناخواسته مطمئن نمی کند. مانع ریسک، که در اینجا به عنوان "انتظار تعیین شده از دست دادن ضرر" تعریف شده است، یک مدل متداول برای ارزیابی احساسات به عنوان یک مفهوم کلی، لذت، برانگیختگی است که در زمینه پذیرش فناوری نیز مورد استفاده قرار گرفته است. هر محرکی ممکن است در امتداد تداوم لذت، یا غلبه نسبی حالات عاطفی مثبت در مقابل منفی در نمونه ای از شرایط زندگی قرار گیرد. موانع احساسی دخیل در یادگیری دو مرحله ای عمل را می پذیرد و به طور بالقوه باعث ایجاد احساسات منفی شدید مصرف کنندگان، مانند خشم، خجالت و احساس خطر می شود، زیرا چنین یادگیری ارزش های ریشه دار مصرف کنندگان را کشف و به چالش می کشد (کاسترو و همکاران^۳، ۲۰۱۹). محققان بسیاری در خصوص مقاومت در پذیرش نوآوری به بحث پرداختند. در تحقیق سانتوس و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد موانع روانی، موانع احساسی و تجربه کاربر بر مقاومت در برابر استفاده از خدمات بانکداری دیجیتال تأثیر مثبت می گذارد. کاتور و همکاران^۴ (۲۰۲۰) نیز نشان دادند موانع استفاده، ریسک و ارزش به طور منفی با قصد استفاده از راه حل های پرداخت موبایلی مرتبط هستند. نتایج پژوهش دهقانی و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان «تبیین ارتباط میان واکنش های عاطفی و تمایلات رفتاری مشتریان در صنعت بانکداری مورد مطالعه: بانک انصار تأثیرات مثبت و معنادار؛ ۱) کیفیت خدمات و تطابق ارزشها بر رضایت مشتریان، ۲) اعتماد، پیوندهای اجتماعی و رضایت بر تعهد عاطفی مشتریان؛ و ۳) تأثیرات رضایت و تعهد عاطفی بر تمایلات رفتاری آنان بود. سیسانتی و همکاران (۲۰۲۱) به تحقیقی با عنوان «تأثیر تغییر موانع، ارزش لذت بر وفاداری مشتری با رضایت مشتری به عنوان میانجی» بیان داشتند متغیرهای این مطالعه متغیرهای برون زا بودند که شامل تغییر موانع و ارزش های لذت جویانه، متغیر واسطه رضایت مشتری و متغیر درون زا وفاداری مشتری بود. نتایج نشان داد که تأثیر تغییر موانع، ارزش لذت بر وفاداری مشتری با واسطه رضایت مشتری با داده های تجربی، با ارزش NNFI 90/90، NFI 91/0، CFI 0/92 مطابقت دارد.

کاسترو و همکاران (۲۰۲۰) به تحقیقی با عنوان «مقاومت شناختی و عاطفی در برابر نوآوری ها: مفهوم و اندازه گیری به این نتیجه دست یافتند که قدرت توضیح و اندازه گیری اندازه گیری مقاومت نوآوری فعال مطابق انتظار بهبود یافته است. به احتمال

- 1 . Thakur & Srivastava
- 2 . Imran & Iqbal
- 3 . Castro
- 4 . Kaur et al

زیاد مصرف کنندگان در برابر نوآوری هایی که در بازار ایجاد شده اند، قبل یا بعد از ارزیابی آنها مقاومت می کنند. درک بهتر دلایل مقاومت آنها در برابر نوآوری و همچنین مکانیسم های آن در کاهش شانس شکست یک نوآوری از اهمیت زیادی برخوردار است. این مطالعه پیشنهاد می کند که گنجانیدن احساسات در ارزیابی مقاومت نوآوری فعال منجر به درک عمیق تری از رفتار پذیرش و رد می شود و دانش فعلی رفتار مصرف کننده را در مورد نوآوری، پذیرش محصول جدید و تصمیم گیری گسترش می دهد. نتایج فوق نشان دهنده آن است که برای برآوردن نیازهای مشتریان، بانکها از اینترنت به جای خدمات سنتی بانکی به عنوان کانال توزیع خدمات الکترونیکی استفاده کرده اند تا به تدریج خدمات مختلف مالی خود را به مشتریان خود ارائه دهند با توجه به مطالب فوق پژوهش حاضر در پی پاسخپویی به این سوال است آیا موانع کارکردی، روانی و احساسی بر مقاومت عاطفی و شناختی تاثیر معناداری دارد؟

روش

تحقیق حاضر از نوع هدف جزو تحقیقات کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری کلیه مشتریان الکترونیکی بانک پارسیان در استان البرز بود. حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران تعیین می گردد. تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب گردید. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته اقتباس شده از پژوهش داس سانتوس و همکاران، ۲۰۲۱ و کاسترو و همکاران، ۲۰۲۰ شامل ۲ بخش اصلی است که بخش اول آن شامل ۳ سؤال مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی و عمومی از جمله (جنسیت، تأهل، سن) می باشد؛ و بخش دوم آن در برگرفته ۳۲ سؤال استاندارد مرتبط با متغیرهای پژوهش می باشد. در پژوهش حاضر از میان طیف هایی که تاکنون طراحی شده، طیف ۵ گزینه ای لیکرت که از لحاظ ارزش اندازه گیری دارای فاصله های مساوی است و از ۱ = کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم استفاده شده است. زیرا به کمک طیف لیکرت محقق متناسب با موضوع تحقیق تعدادی گویه در اختیار پاسخ دهنده قرار می دهد تا دیدگاه و نگرش خود را درباره ی آن مشخص کند و به این ترتیب محقق قادر خواهد بود به نگرش پاسخ دهنده پی ببرد (حافظ نیا، ۱۳۹۱).
۱. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در سطح آمار توصیفی از نرم افزارهای SPSS Excel، و برازش مدل و آزمون فرضیات از نرم افزار PLS استفاده شد.

یافته ها

آزمون بار عرضی^۱

میزان همبستگی بین یک سازه ی دیگری با شاخص غیر از سازه ی خود بیشتر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه ی مربوط به خود است، روایی واگرایی مدل زیر سوال می رود. آزمون بارهای عرضی مورد تایید است و مدل این شرط را نیز داراست.

جدول ۱ آزمون بارهای عرضی

	موانع کارکردی	موانع روانی	موانع احساسی	مقاومت عاطفی	مقاومت شناختی
q1	0.753378	0.622510	0.422815	0.625177	0.630285
q3	0.864333	0.756340	0.600913	0.771740	0.768995
q4	0.809906	0.753581	0.673980	0.739087	0.743124
q6	0.842460	0.798378	0.654004	0.825148	0.748473
q7	0.886080	0.842347	0.667949	0.801315	0.845860

q8	0.818157	0.788223	0.772031	0.795697	0.851464
q9	0.801426	0.834198	0.727714	0.859584	0.904561
q10	0.839168	0.885288	0.730836	0.907443	0.854630
q11	0.819924	0.871470	0.703720	0.880294	0.834809
q12	0.745845	0.721244	0.770041	0.807267	0.683762
q13	0.715854	0.681066	0.667540	0.743296	0.714844
q15	0.865395	0.863311	0.699083	0.870687	0.791233
q16	0.640805	0.679557	0.596779	0.750750	0.696644
q17	0.737096	0.760156	0.677336	0.778913	0.736156
q18	0.587632	0.641261	0.572141	0.717826	0.632091
q19	0.736173	0.748266	0.779633	0.769120	0.711311
q20	0.650093	0.650382	0.861139	0.677303	0.604496
q21	0.701270	0.691742	0.828373	0.719183	0.677892
q22	0.643184	0.657639	0.814674	0.651196	0.593004
q23	0.694860	0.673083	0.882041	0.709276	0.648609
q24	0.698124	0.635472	0.853683	0.664498	0.615086
q25	0.825338	0.751334	0.804918	0.803423	0.726682
q26	0.901426	0.834198	0.727714	0.859584	0.804561
q27	0.939168	0.885288	0.730836	0.907443	0.854630
q28	0.919924	0.881470	0.703720	0.880294	0.834809
q29	0.745845	0.821244	0.770041	0.807267	0.683762
q30	0.855395	0.863311	0.699083	0.850687	0.791233
q31	0.845860	0.901315	0.667949	0.842347	0.886080
q32	0.748473	0.845148	0.654004	0.798378	0.832460

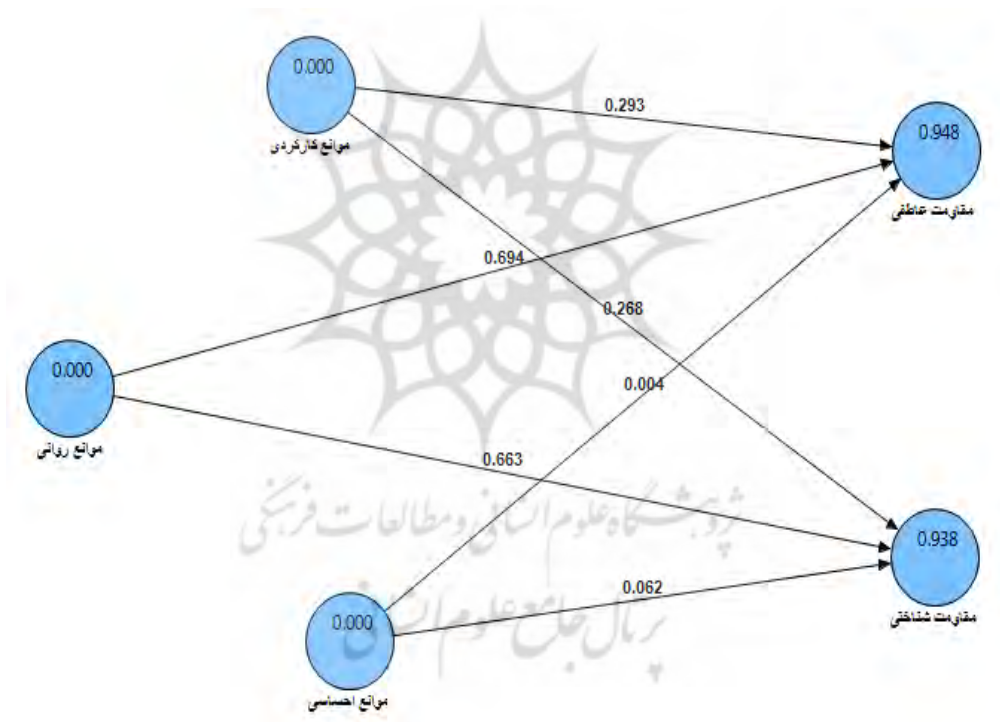
آزمون فورنل و لارکر

جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل باشد. این آزمون روایی تشخیصی را در سطح متغیرهای پنهان می‌سنجد. این شاخص از ترکیب جداول مقادیر همبستگی بین متغیرهای پنهان و متوسط واریانس استخراج شده بدست خواهد آمد. مطابق با ماتریس زیر، مدل این شرط را نیز داراست. پس آزمون فورنل و لارکر مورد تایید است.

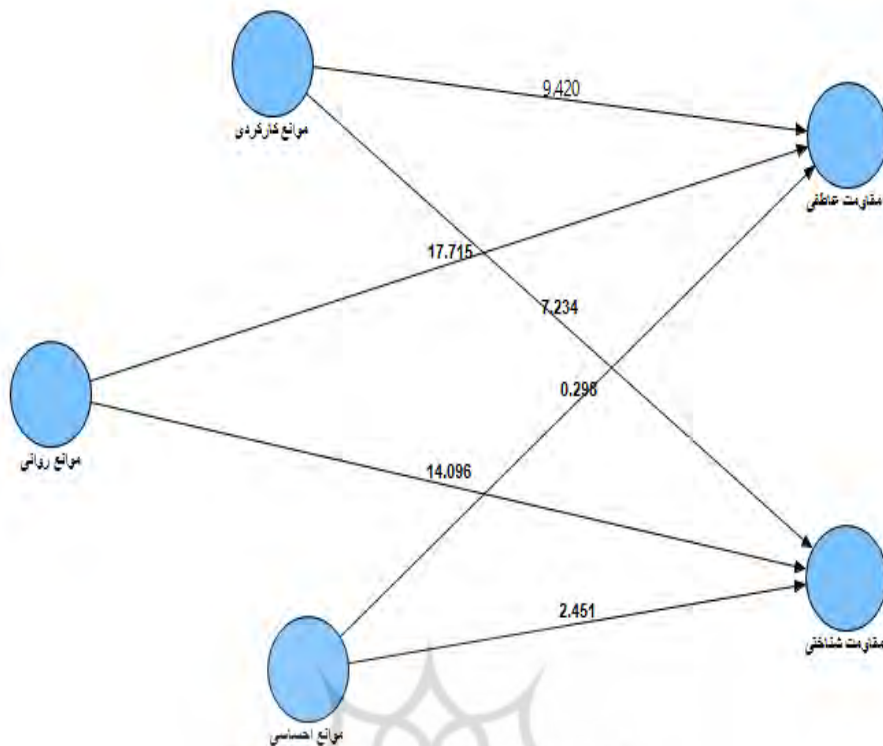
جدول ۲ آزمون فورنل و لارکر

متغیرهای پنهان	مقاومت شناختی	مقاومت عاطفی	موانع احساسی	موانع روانی	موانع کارکردی
مقاومت شناختی	0.897503				
مقاومت عاطفی	0.835401	0.858252			
موانع احساسی	0.824073	0.810978	0.837262		
موانع روانی	0.762110	0.767068	0.737900	0.809802	
موانع کارکردی	0.826992	0.835384	0.770230	0.821724	0.845888

برازش مدل ساختاری



شکل ۱- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب استاندارد بارهای عاملی



شکل ۲ مدل ساختاری تحقیق همراه با مقادیر t-values

ضرایب معناداری (t-value) [۲]

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه ی بین سازه ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه ی بین سازه ها و در نتیجه تایید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است.

جدول ۳ ضرایب معناداری

متغیرهای پنهان	مقاومت عاطفی	مقاومت شناختی
موانع کارکردی	۹/۴۲۰	۷/۲۳۴
موانع روانی	۱۷/۷۱۵	۱۴/۰۹۶
موانع احساسی	۰/۲۹۸	۲/۴۵۱

➤ شاخص ضریب تعیین (R² یا R Squares)

R² معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تاثیری دارد که یک متغیر برون زا (مستقل) را بر یک متغیر درونزا (وابسته) می گذارد. نکته ضروری در اینجا این است که مقدار R² تنها برای سازه های درونزا مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برونزا، مقدار این معیار صفر است. در مدل ارائه شده توسط نرم افزار PLS، این مقدار داخل دایره ها نمایش داده می شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). معیار اصلی ارزیابی متغیرهای

مکنون درونزا در مدل مسیر تأییدی است و مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای مکنون درونزا به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف شده است. مقدار R^2 بدست آمده برای مقاومت شناختی و مقاومت عاطفی بیشتر از ۰/۶۷ است، پس در حد قابل توجه و قوی قرار دارد.

جدول ۴ آزمون ضریب تعیین

R Square	متغیرهای مکنون
0.937541	مقاومت شناختی
0.948105	مقاومت عاطفی
0	موانع احساسی
0	موانع روانی
0	موانع کارکردی

برازش مدل کلی (شاخص GOF)

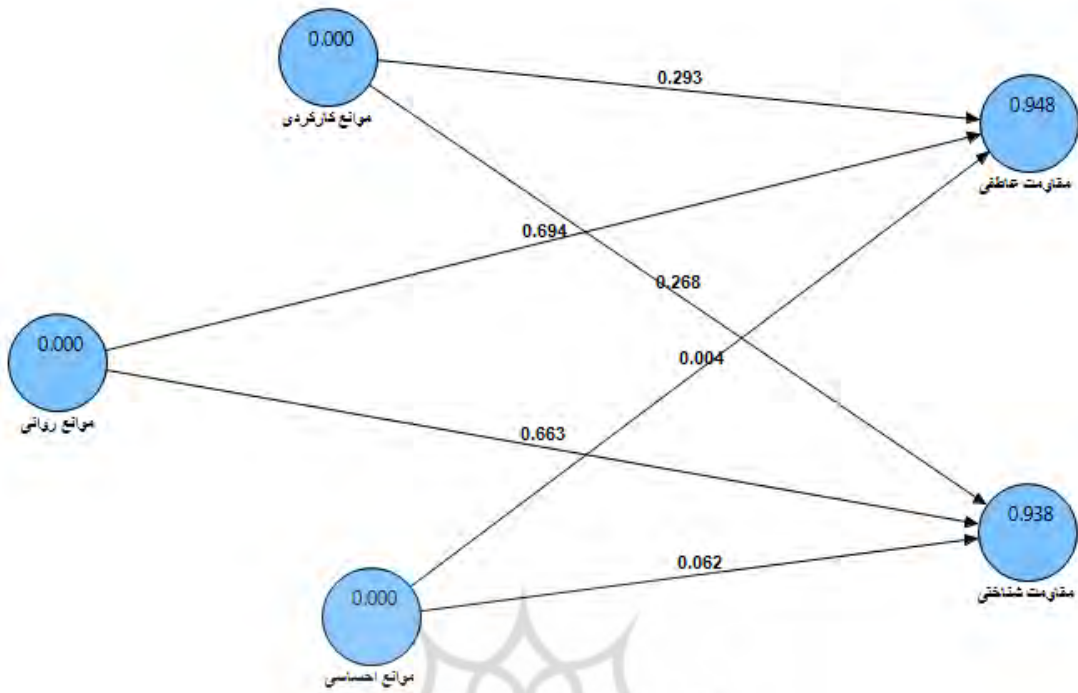
برازش مدل کلی، مجذور ضرب دو مقدار میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین ضرایب تعیین است. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده اند.

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

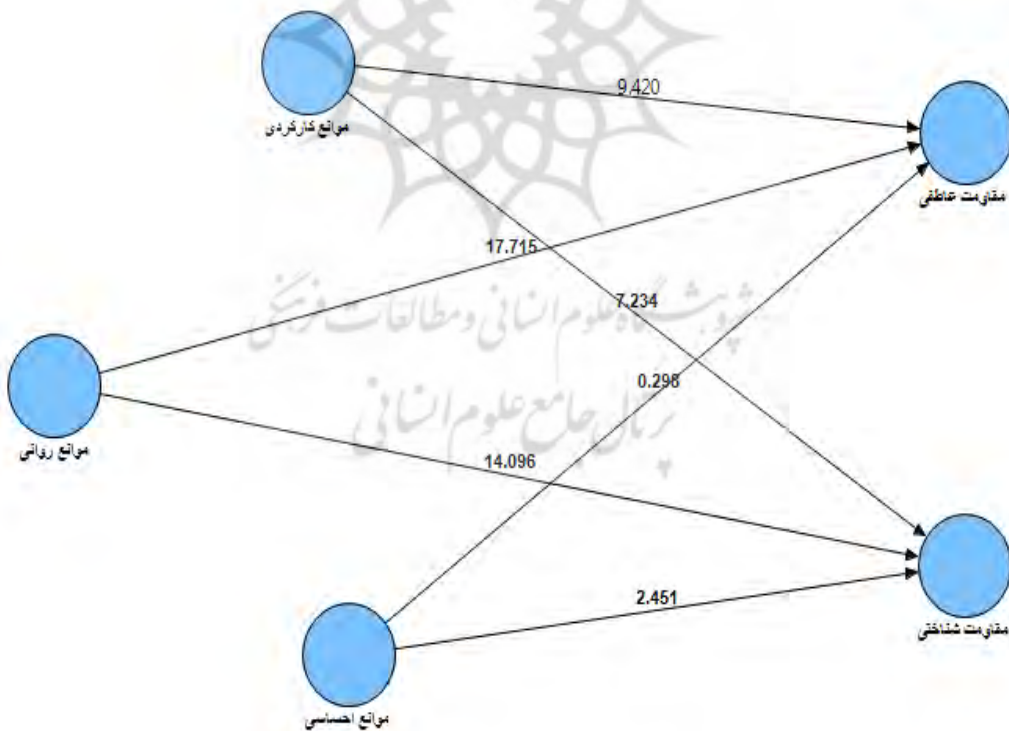
جدول ۵ آزمون GOF

communality	R^2	متغیرهای مکنون
0.805512	0.937541	مقاومت شناختی
0.736598	0.948105	مقاومت عاطفی
0.701009	0	موانع احساسی
0.655780	0	موانع روانی
0.715528	0	موانع کارکردی

فرضیه‌های تحقیق



شکل ۳ مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب استاندارد بارهای عاملی



شکل ۴ مدل ساختاری تحقیق همراه با مقادیر t-values

فرضیات فرعی

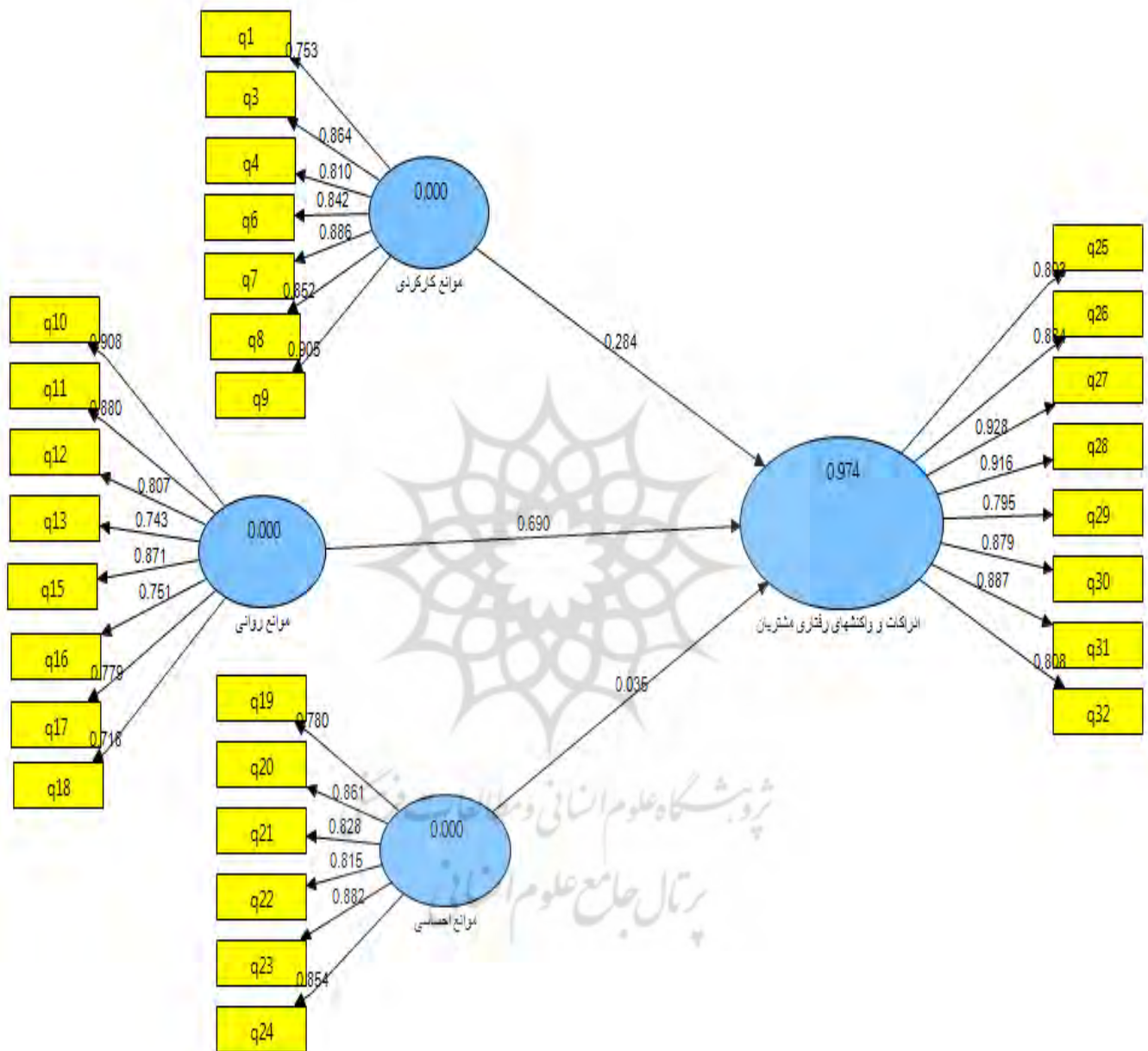
در جدول زیر خلاصه نتایج آزمون فرضیات نشان داده شده است:

جدول ۶ خلاصه نتایج فرضیات فرعی

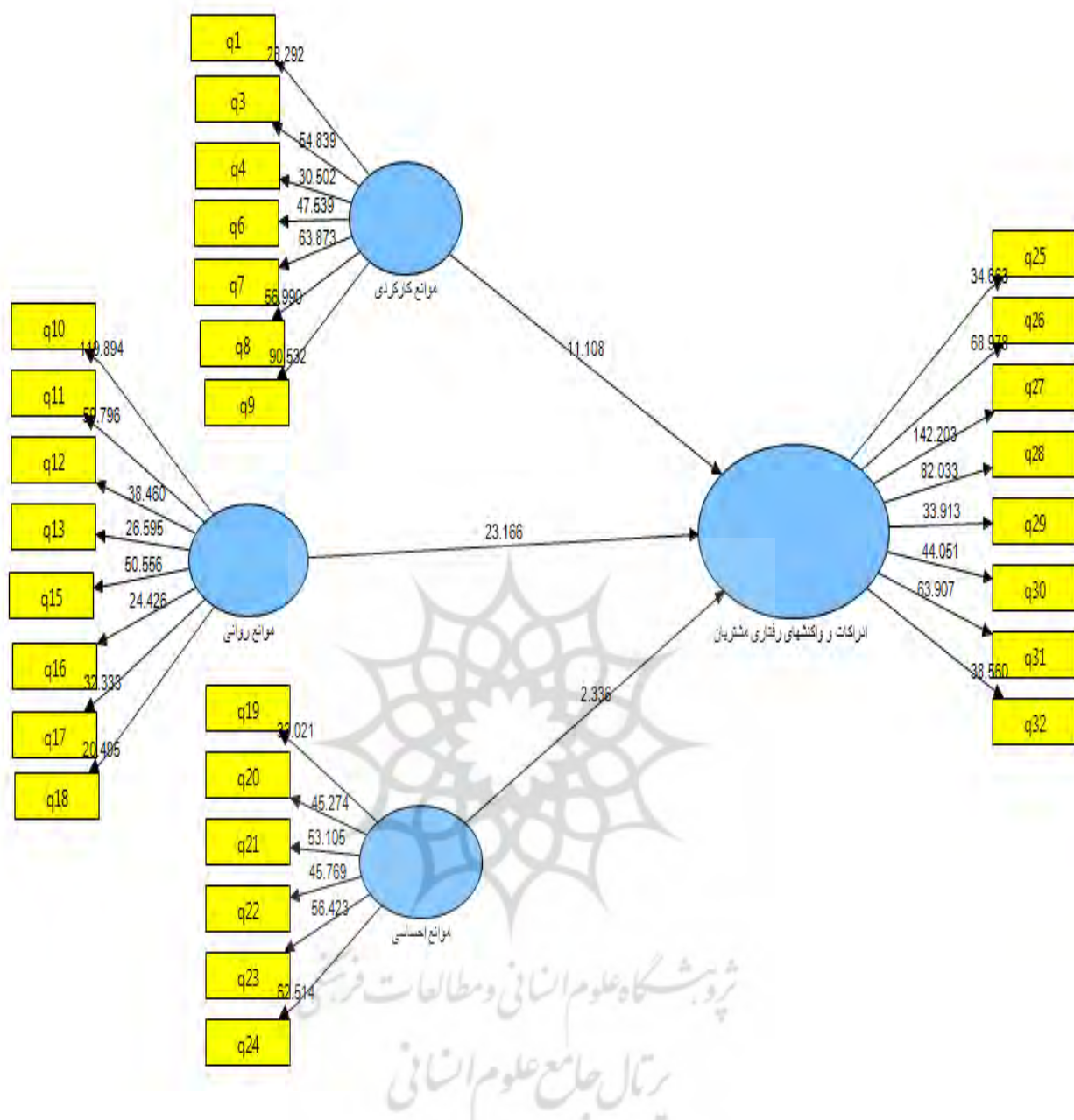
نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	۹/۴۲۰	۰/۲۹۳	موانع کارکردی - مقاومت عاطفی
تایید	۷/۲۳۴	۰/۲۶۸	موانع کارکردی - مقاومت شناختی
تایید	۱۷/۷۱۵	۰/۶۹۴	موانع روانی - مقاومت عاطفی
تایید	۱۴/۰۹۶	۰/۶۶۳	موانع روانی - مقاومت شناختی
رد	۰/۲۹۸	۰/۰۰۴	موانع احساسی - مقاومت عاطفی
تایید	۲/۴۵۱	۰/۰۶۲	موانع احساسی - مقاومت شناختی

نتایج نشان می دهد موانع کارکردی بر مقاومت شناختی بیشترین اثرگذاری و بر مقاومت عاطفی کمترین اثرگذاری را دارد و موانع روانی بر مقاومت عاطفی بیشترین اثرگذاری و بر مقاومت شناختی کمترین اثرگذاری را دارد. همچنین نتایج نشان می دهد موانع احساسی بر مقاومت شناختی بیشترین اثرگذاری و بر مقاومت عاطفی کمترین اثرگذاری را دارد.

فرضیه اصلی: موانع کارکردی، روانی و احساسی بر ادراکات و واکنشهای رفتاری مشتریان (مقاومت عاطفی و شناختی) تاثیر معناداری دارد.



شکل ۵ مدل اندازه گیری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل ۶ مدل اندازه گیری تحقیق همراه با مقادیر t-values

در جدول زیر نتایج آزمون فرضیات فرعی نشان داده شده است:

جدول ۷ خلاصه نتایج فرضیات اصلی

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
موانع کارکردی و ادراکات واکنشهای رفتاری مشتریان	۰/۲۸۴	۱۱/۱۰۸	تایید
موانع روانی و ادراکات واکنشهای رفتاری مشتریان	۰/۶۹۰	۲۳/۱۶۶	تایید
موانع احساسی و ادراکات واکنشهای رفتاری مشتریان	۰/۰۳۵	۲/۳۳۶	تایید

بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر موانع کارکردی، روانی و احساسی بر مقاومت شناختی و عاطفی در حوزه بانکداری اینترنتی است. نتایج نشان می دهد موانع کارکردی، روانی و احساسی بر مقاومت شناختی و عاطفی تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با پژوهش داس سانتوس و همکاران (۲۰۲۱) نزدیک می باشد. آنها با مطالعه بر ۲۰۲ مشتری بانکداری دیجیتال در برزیل نشان دادند موانع روانی، موانع احساسی و تجربه کاربر بر مقاومت در برابر استفاده از خدمات بانکداری دیجیتال تاثیر مثبت می گذارد. با این حال، هیچ شواهد تجربی وجود ندارد که نشان دهد تاثیر موانع کارکردی بر مقاومت در برابر استفاده از خدمات بانکداری دیجیتال تاثیر می گذارد. نتایج نشان می دهد موانع کارکردی بر مقاومت عاطفی و شناختی به ترتیب با اثرگذاری (۰/۲۹۳) و (۰/۲۶۸) تاثیر مثبت و معناداری دارد. کیم و بایی (۲۰۲۰) با مطالعه بر ۳۹۸ پاسخگوی آنلاین از کاربران بانک نشان دادند آسیب پذیری درک شده، شدت درک شده، خودکارآمدی درک شده، شخصی در نوآوری، مزایای نسبی درک شده، سازگاری درک شده، و پیچیدگی درک شده بر مقاومت نوآوری تاثیر می گذارد. عباس و همکاران (۲۰۱۹) با مطالعه بر ۳۲۸ کاربر نشان دادند عوامل اصلی مانند پیچیدگی، تاثیر اجتماعی، مزیت نسبی و نوآوری مصرف کننده، تاثیر قابل توجهی بر انتشار پذیرش بانکداری تلفن همراه دارند. با این حال، دو عامل، ریسک درک شده و خودکارآمدی با انتشار پذیرش بانکداری همراه ناچیز بودند. نتایج نشان می دهد موانع روانی بر مقاومت عاطفی و شناختی به ترتیب با اثرگذاری (۰/۶۹۴) و (۰/۶۶۳) تاثیر مثبت و معناداری دارد. کاتور و همکاران (۲۰۲۰) با مطالعه بر ۱۲۵۶ کاربر موبایلی نشان می دهد که موانع استفاده، ریسک و ارزش به طور منفی با قصد استفاده از راهحلهای پرداخت موبایلی مرتبط هستند. از سوی دیگر، تنها موانع استفاده و ارزش ارتباط منفی با قصد کاربران برای توصیه راهحلهای پرداخت موبایلی دارند. در مقایسه، سنت و موانع تصویر هیچ ارتباطی با اهداف کاربر نداشتند. نتایج نشان می دهد موانع احساسی بر مقاومت شناختی با اثرگذاری (۰/۰۶۲) تاثیر مثبت و معناداری دارد. کاسترو و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند قدرت توضیح و اندازه گیری اندازه گیری مقاومت نوآوری فعال مطابق انتظار بهبود یافته است. به احتمال زیاد مصرف کنندگان در برابر نوآوری هایی که در بازار ایجاد شده اند، قبل یا بعد از ارزیابی آنها مقاومت می کنند. درک بهتر دلایل مقاومت آنها در برابر نوآوری و همچنین مکانیسم های آن در کاهش شانس شکست یک نوآوری از اهمیت زیادی برخوردار است. چانگ و لیانگ (۲۰۲۰) نشان دادند خود تئینی مقدمه ای از نظریه مقاومت در برابر نوآوری است و بیشتر بر قصد استفاده از رویکرد پرداخت تلفن همراه تاثیر می گذارد. نتیجه این است که مقاومت در برابر محصولات جدید با برآورده شدن نیازهای روانی مصرف کنندگان کاهش می یابد. چندین مفهوم نظری و عملی برای مقاومت پرداخت تلفن همراه مورد بحث قرار گرفته است. بر اساس نتایج بدست آمده پژوهش پیشنهاد

می گردد به مدیران بانک پارسیان پیشنهاد می گردد خدمات بانکداری سنتی را در قالب خدمات بانکداری الکترونیکی به مشتریان ارائه نمایند و از این طریق به برتری در ارائه خدمات دست یابند. همچنین استفاده از خدمات بانکداری دیجیتال از طریق فیلم، کتابچه به مشتریان آموزش داده شود تا بتوانند به راحتی از برنامه های بانکداری الکترونیکی استفاده نمایند. شایسته است مدیران بانک پارسیان خدمات بانکداری دیجیتال را به طور مستمر با بازخورد از مشتریان بهبود بخشند.

منابع

- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۹۱). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، چاپ دوازدهم.
- دهقانی، سمیرا و عبدالوند، محمدعلی و خون سیاوش، محسن، (۱۳۹۶)، تبیین ارتباط میان واکنش های عاطفی و تمایلات رفتاری مشتریان در صنعت بانکداری مورد مطالعه: بانک انصار، دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران.
- Abbas, M., Zaman, U., Ahmad, J., Nawaz, M. S., & Ahraf, M. (2019). Diffusion of mobile banking in Pakistan. *SMART Journal of Business Management Studies*, 15(1), 10-19.
- Castro, C. A., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2019). Cognitive and emotional resistance to innovations: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*.
- Chung, K. C., & Liang, S. W. J. (2020). Understanding factors affecting innovation resistance of mobile payments in Taiwan: An integrative perspective. *Mathematics*, 8(10), 1841.
- dos Santos, A. A., & Ponchio, M. C. (2021). Functional, psychological and emotional barriers and the resistance to the use of digital banking services. *Innovation & Management Review*.
- Imran, M. K., & Iqbal, S. M. J. (2021). How change leadership affects change adaptability? Investigating the moderated mediation effect of cognitive resistance and change efficacy. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 15(1), 94-117.
- Kavitha, J., Gopinath, R. (2021). A Study on Perception of Internet Banking Users Service Quality - A Structural Equation Modeling Perspective: *International Journal of Management*, 11(8), 2204–2217.
- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102059.
- Kim, D., Bae, Jae K. (2020). The effects of protection motivation and perceived innovation characteristics on innovation resistance and innovation acceptance in internet primary bank services, *Global Business & Finance Review (GBFR)*, ISSN 2384-1648, People & Global Business Association (P&GBA), Seoul, Vol. 25, Iss. 1, pp. 1-12

- Liang, C. C., & Nguyen, N. L. (2018). Marketing strategy of internet-banking service based on perceptions of service quality in Vietnam. *Electronic commerce research*, 18(3), 629-646.
- Rahi, S., Mansour, M. M. O., Alharafsheh, M., Alghizzawi, M. (2021). The post-adoption behavior of internet banking users through the eyes of self-determination theory and expectation confirmation model: *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 34 No. 6, pp. 1874-1892.
- Serener, B. (2018). Barriers To The Use Of Internet Banking Among Nigerian And Zimbabwean Students In Northern Cyprus: *Journal of Management and Economics Research*, Volume 16, Issue 1, 347 - 357, 30.09.2018.
- Susanti, Y., Ispurwanto, W., & Murti, T. R. (2021). The Effect of Switching Barriers, Hedonic Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediator. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(1), 411-422.
- Thakur, R. R., & Srivastava, S. (2018). From resistance to readiness: The role of mediating variables. *Journal of Organizational Change Management*, 31(1), 230-247.

