

بررسی تاثیر انگیزش بر اعتماد در پذیرش بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: شعب بانک تجارت شهر اراک)

محمد امین جمشیدیان

باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

M.A.Jamshidiyan@gmail.com

چکیده

هدف از این مطالعه پیدا کردن نوع انگیزش است که یک فرد را مجاب به اعتماد و استفاده از سیستم بانکداری اینترنتی می کند. در این پژوهش، انگیزش بیرونی و انگیزش درونی مورد بررسی قرار گرفته که می توانند موجب اعتماد یک فرد به قبول تکنولوژی بانکداری اینترنتی شود. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق و ماهیت از جمله تحقیقات علی است. جامعه آماری، مشتریان بانک تجارت می باشند که از خدمات بانکداری اینترنتی این بانک استفاده می کنند. در این پژوهش روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد که برای انجام این تحقیق از نمونه با حجم ۲۵۰ پرسشنامه استفاده شده است. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ که مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده برای پرسشنامه ۰/۸۱۲ است و روایی پرسشنامه توسط تعدادی از متخصصین جامعه آماری تایید شده است. پردازش داده ها از طریق نرم افزار لیزرل انجام شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که انگیزش درونی عامل ایجاد اعتماد کاربر در پذیرش بانکداری اینترنتی است.

واژگان کلیدی: انگیزش درونی، انگیزش بیرونی، اعتماد، مدل پذیرش تکنولوژی

مقدمه

توسعه و کاربری فن آوری اطلاعات در حوزه های مختلف به ویژه در حوزه بانکداری، حاصل قابلیت های فن آوری اطلاعات است که امروزه در دنیای کسب و کار با اقبال فراوان روبرو شده است. انسان هزاره سوم در تلاش است با شتاب دادن به روند توسعه و کاربری فن آوری اطلاعات در بخش های مختلف نظام اجتماعی از الگوی سنتی فاصله گرفته و الگوی جدید متناسب با الزامات عصر اطلاعات ایجاد کند. در این راستا و همانند اکثر تامین کنندگان خدمات، نظام بانکی طی دهه های اخیر به سرعت به سمت سرمایه گذاری بر روی فن آوری های نوین ارائه خدمات به مشتریان، به عنوان راهی برای کنترل هزینه ها، جذب مشتریان جدید و تحقق انتظارات مشتریان روی آورده است و استفاده از این فن آوری ها (بانکداری اینترنتی، بانکداری تلفنی، ماشین های خودپرداز و ...) را به عنوان یک ضرورت راهبردی در دستور کار خود قرار داده است (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۸). بانکداری اینترنتی^۱ برای دسترسی مشتری به خدمات بانکی از طریق پورتال اینترنتی توسط بانک ها راه اندازی شده است. در حال حاضر، بانک ها تمرکز خود را به شاخه بانکداری مجازی منتقل کرده اند. علاوه بر این، بانکداری اینترنتی تنها در فضای مجازی وجود دارد. مزیت رقابتی که بانکداری اینترنتی نسبت به شعب بانک ها دارد به دلیل است که بخش عمده ای از هزینه که صرف تجهیز محل بانک و کارکنان می شود در بانکداری مجازی وجود ندارد. بانکداری اینترنتی تنها بر روی ویژگی های جدید بانکداری آنلاین برای مشتریان خود و ارزش آفرینی برای جذب مشتریان بیشتر متمرکز است. بنابراین هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر عوامل انگیزشی درونی و بیرونی بر اعتماد^۲ و همچنین شناسایی عوامل موثر بر اعتماد در پذیرش بانکداری اینترنتی می باشد.

بیان مساله

اعتماد به عنوان یکی از مهمترین عوامل در نگرش مشتریان در پذیرش بانکداری اینترنتی می باشد (Suh and Han, 2002). سرمایه گذاری های عظیمی به منظور افزایش امنیت اینترنت و کانال های بانکداری اینترنتی صورت گرفته، اما این سرمایه گذاری ها نتوانسته به علت تعداد کم کاربران بانکداری اینترنتی صرفه اقتصادی داشته باشد. از سویی علی رغم رشد روز افزون اخیر در تجارت الکترونیکی، مشتریان تمایل چندانی به ارائه اطلاعات حساس و شخصی در وب سایت ها ندارند و معمولاً در مواجهه با وب سایت ها اطلاعات عمومی خود را ارائه می دهند، و وقتی از آنها تقاضای اطلاعات حساس و شخصی مثل شماره کارت اعتباری می شود احساس ناراحتی می کنند، این احساس بیانگر عدم اعتماد مشتری نسبت به اینترنت و بانکداری اینترنتی است. بنابراین شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیک لازم و ضروری است و به توسعه و بهبود این تکنولوژی در کشورمان کمک شایانی می کند.

اهمیت و ضرورت تحقیق

از جنبه اهمیت، انجام این تحقیق منجر به شناسایی علل اعتماد مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی می شود. از جنبه ضرورت، عدم انجام این تحقیق با توجه به هزینه های فراوان تجهیز شعب و بکارگیری نیروی انسانی جهت ارائه خدمات منجر به افزایش هزینه های بانک خواهد شد.

پیشینه تحقیق

اخلاق و احمد در سال ۲۰۱۳ به بررسی تاثیر انگیزش بر اعتماد به پذیرش بانکداری اینترنتی در کشور های کم درآمد پرداختند. در این پژوهش تاثیر دو بعد درونی و بیرونی انگیزش بر پذیرش بانکداری اینترنتی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که انگیزه درونی عامل ایجاد اعتماد در پذیرش بانکداری اینترنتی است.

1. Internet banking
2. Trust

لافورت و لی در سال ۲۰۰۵ عوامل تاثیرگذار بر پذیرش و استفاده از بانکداری اینترنتی را در کشور چین مورد بررسی قرار دادند. آنها به بررسی عامل جنسیت پرداخته و به این نتیجه رسیدند که بیشتر استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی در چین آقایان هستند. همچنین عامل امنیت از عوامل محرک در پذیرش بانکداری اینترنتی می باشد اما عواملی مانند ریسک، کامپیوتر و مهارت استفاده از تکنولوژی جدید و در نهایت فرهنگ افراد در چین، از جمله عوامل بازدارنده در پذیرش بانکداری اینترنتی محسوب می گردد.

کروز و همکارانش در سال ۲۰۱۰ در مورد موانع پذیرش بانکداری همراه در میان کاربران اینترنتی در کشور برزیل مطالعه کردند. طبق بررسی های انجام شده به این نتیجه رسیدند که بیشتر کاربران از خدمات بانکداری همراه هیچ استفاده ای نمی کنند و ریسک، هزینه، پیچیدگی و عدم درک مزیت نسبی این خدمات، به عنوان عوامل اصلی در بی میلی افراد در استفاده از هر گونه خدمات بانکداری همراه می باشد.

کمالی دهکردی و خلیلی برکویی در سال ۱۳۹۱ در پژوهش خود به بررسی عوامل موثر بر اعتماد در پذیرش بانکداری الکترونیکی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می دهد ابعاد اعتماد به سیستم، نفوذ اقتصاد- اجتماعی، خود کارآمدی، ابعاد فردی و ابعاد وب سایت بیشترین تأثیر مثبت را بر اعتماد مشتریان دارند و ریسک درک شده تأثیری منفی بر باور اعتماد دارد و ابعاد سازمانی و ابعاد تعاملی تأثیر معنی داری بر اعتماد مشتریان نداشتند.

مروری بر ادبیات تحقیق

بانکداری اینترنتی

بانکداری اینترنتی، به ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی از طریق اینترنت به وسیله رایانه ی شخصی یا سایر تجهیزات با قابلیت دسترسی به اینترنت اشاره دارد. خدمات بانکداری اینترنتی برای اولین بار، در اوایل دهه ۱۹۸۰ توسط انجمن ساختمان ناتینگهام و بانک اسکاتلند ارائه شد. البته ارائه این خدمات به علت عدم پذیرش مشتریان، چندان ادامه پیدا نکرد. در اوایل دهه ۱۹۹۰، با رشد سریع فن آوری اطلاعات و خدمات الکترونیکی، بانک ها اقدام به ارائه مجدد خدمات بانکداری اینترنتی کردند. در اواخر دهه ۱۹۹۰، بسیاری پیش بینی می کردند که بزودی، خدمات بانکداری اینترنتی، از قبیل مشاهده تبادلات بانکی، پرداخت قبض و حتی دریافت وام به صورت آنلاین، به استاندارد صنعت بانکداری تبدیل خواهد شد. از آن زمان تاکنون، پذیرش بانکداری اینترنتی با توجه به کشورها و فرهنگ های متفاوت، مسیر پر فراز و نشیبی را طی کرده است. در بعضی کشورها پذیرش این فن آوری سریعتر و در برخی دیگر کندتر از آنچه پیش بینی شده بود صورت گرفته است (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۸۸).

انواع مدل های توسعه یافته برای توضیح پذیرش کاربر از فن آوری وجود دارد. در این پژوهش دو رویکرد مد نظر قرار گرفته است؛ یک رویکرد مدل انگیزشی را توضیح می دهد که چگونه انگیزش درونی^۱ و انگیزش بیرونی^۲ پذیرش و استفاده از فن آوری را تحت تاثیر قرار می دهد. رویکرد دیگر بر اساس مدل پذیرش تکنولوژی^۳ (TAM) است و بر اساس دو ساختار کلیدی، سودمندی درک شده^۴ (PU) و سهولت در استفاده درک شده^۵ (PEOU) بر قصد استفاده از فن آوری می باشد.

انگیزش

انگیزش در واقع مجموعه نیاز ها، غرایز و محرک های درونی رفتار یا چرا های رفتاری است که موجب به حرکت و فعالیت در آوردن موجود زنده است. در واقع انگیزش هر نوع عاملی است که باعث ایجاد فعالیت های داخلی یا خارجی فرد می شود. واژه

1. Intrinsic motivation
2. Extrinsic motivation
3. Technology acceptance model
4. Perceived usefulness
5. Perceived Ease of use

انگیزه مبتنی بر فعالیت جهت ارضای نیازها است و می تواند اشتیاقی برای صرف انرژی به منظور دستیابی به یک هدف و یا پاداش معنوی گردد (سید جوادین، ۱۳۸۱). متداول ترین نظریه در زمینه انگیزش انسان، نظریه خود مختاری دسی و رایان است (Deci and Ryan, 1985). براساس این نظریه، انگیزه بندرت در برگزیده پدیده واحدی است. افراد نه تنها از نظر میزان انگیزش متفاوتند، بلکه از نظر جهت و نوع انگیزش نیز اختلاف دارند و این تعارض در نوع انگیزش به اهداف اساسی که باعث انجام کار می شوند، ارتباط دارد. انگیزش درونی اشاره به انجام یک فعالیت دارد که دلیل آن این است که ذاتا لذت بخش و جالب است، مانند حس لذت بردن، سودمندی درک شده، سهولت در استفاده درک شده، بازیگوشی و غیره. دیویس اشاره کرد که به انگیزه درونی توجه کافی نشده است و مطالعات اندکی به نقش انگیزش درونی که شامل انجام یک فعالیت به دلیل آن که ذاتا لذت بخش یا چالشی است، وجود دارد. انگیزش بیرونی اشاره به انجام چیزی که یک نتیجه جدا نسبت به سایر فعالیت انجام شده مانند حقوق و دستمزد بالا، افزایش عملکرد شغلی، و غیره دارد، تعریف می کند (Akhlaq and Ahmed, 2013).

مدل پذیرش تکنولوژی TAM

مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) یکی از مدل های قابل قبول و گسترده در حوزه پذیرش تکنولوژی اطلاعات است. این مدل به تشریح ماهیت روابط باور - نگرش - قصد - رفتار، و ارتباط آنها با میزان پذیرش استفاده کننده از تکنولوژی اطلاعات می پردازد. در تحقیقات بسیاری از مدل پذیرش تکنولوژی برای آنالیز رفتار استفاده کننده، به خصوص در زمان استفاده از انواع مختلف سیستم های اطلاعاتی استفاده شده است (بهبودی و همکاران، ۱۳۹۲). دو باور، سودمندی درک شده (PU) و سهولت در استفاده درک شده (PEOU) برای تعیین نگرش فرد نسبت به نوآوری وجود دارد:

سودمندی درک شده (PU)

طبق تعریف دیویس و همکارانش در سال ۱۹۸۹ سودمندی درک شده احتمال ذهنی استفاده از یک تکنولوژی که عملکرد فردی را بالا خواهد برد می باشد. استفاده درک شده به عنوان یک عامل کلیدی که هم با نگرش و هم با قصد استفاده ارتباط مثبت معنی داری دارد شناخته شده است. به عنوان مثال، استفاده درک شده بر پذیرش اینترنت موبایلی و خدمات موبایلی به صورت مثبت تاثیر می گذارد (Chiu et al, 2005; Nysveen et al, 2005). در مدل پذیرش تکنولوژی (TAM)، استفاده درک شده به این معنی است که استفاده از یک سیستم خاص تا چه اندازه عملکرد کار فرد را بالا می برد (Al-Gahtani, 2001; Davis, 1993; Mathwick et al, 2001). استفاده درک شده مربوط به عوامل خارجی از قبیل کارایی و اثر بخشی می شود (Ramayah and Chiun Lo, 2007).

سهولت در استفاده درک شده (PEOU)

سهولت استفاده به میزانی از میل به استفاده کاربر اطلاق می شود که در آن کاربر برای استفاده از سیستم مذکور انتظار صرف هیچ تلاشی نداشته باشد (Davis, 1989).

سودمندی درک شده (PU) و سهولت در استفاده درک شده (PEOU)، عوامل انگیزشی اولیه در پذیرش تکنولوژی هستند. در مطالعات پذیرش فن آوری، عامل انگیزشی مدل پذیرش تکنولوژی، سودمندی درک شده (PU) یک مثال از انگیزه بیرونی در حالی که سهولت در استفاده درک شده (PEOU) نمونه ای از انگیزه درونی است (Akhlaq and Ahmed, 2013).

اعتماد

تعریف های متعددی درباره اعتماد وجود دارد. چندگانگی تعریف های اعتماد در متون نظری موضوع، احتمالاً ناشی از دو دلیل است. نخست، اعتماد مفهومی انتزاعی است و گاهی با مفاهیمی چون معتبربودن، قابلیت اعتماد یا اطمینان مترادف گرفته می شود. دوم، اعتماد مفهومی چندوجهی است و ابعاد مختلف ادراکی، احساسی و رفتاری دارد (نژاد شکوهی و دعایی، ۱۳۹۳). روتر اعتماد را به عنوان انتظارات کلی که می توانیم به گفتار، وعده ها، عبارت های شفاهی و کتبی دیگران تکیه کنیم، تعریف می نماید (کمالی دهکردی و خلیلی برکویی، ۱۳۹۱). در تعریفی دیگر اعتماد به عنوان اعتقاد و یا انتظار از اینکه گفته و یا تعهدی که فروشنده عنوان می کند، قابل اتکاء است و فروشنده از آسیب پذیری خریدار سوء استفاده نخواهد کرد، آورده شده است (Geyskens et al, 1996). اعتماد به صورت اعتقاد به اینکه شخصی دیگر در راستای برآورده ساختن خواسته های ما اقدام می کند نیز تعریف شده است (Ba and Pavlou, 2002). به عقیده مورگان و هانت اعتماد هنگامی رخ می دهد که شخصی از ایجاد ارتباط تجاری با دیگری احساس راحتی نماید (Morgan and Hunt, 1994).

قصد استفاده از بانکداری اینترنتی

از نظر آیزن قصد^۱ مشتریان برای استفاده از بانکداری اینترنتی، علاقه شخصی فرد در استفاده از سیستم های ارائه شده برای تعاملات بانکی است (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۹). به بیان دیگر انگیزه شخص در حسی از برنامه آگاهانه اش می باشد که کوشش می کند تا از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده کند (Zhao et al, 2010). تعدادی از معاملات تجارت الکترونیک نشان می دهند که قصد مشتریان برای به کار گماردن تعاملات آنلاین یک پیش بینی کننده قوی انتظارات واقعی مشتریان در تعاملات تجارت الکترونیک می باشد (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۹). در واقع تمایل رفتاری یا قصد استفاده، میزان احتمال به کارگیری سیستم توسط فرد است (سید جوادین و یزدانی، ۱۳۸۴).

ارتباط بین انگیزش، اعتماد و پذیرش تکنولوژی

نتایج نشان داد که سودمندی درک شده و سهولت در استفاده درک شده از عوامل مستقیم نگرش مشتریان نسبت به بانکداری اینترنتی هستند (celik, 2008).

مطالعه دیگری توسط فاگان و همکاران نشان دادند که انگیزه بیرونی و انگیزش درونی هر دو از عوامل مهم اثرگذار بر نیت رفتاری به استفاده از رایانه می باشند (Fagan et al, 2008).

تحریک PU و PEOU تاثیر قابل توجهی بر نگرش استفاده از بانکداری اینترنتی دارد که به نوبه خود، بر قصد استفاده از خدمات مالی آنلاین موثر است (Chiou and Shen, 2012). علاوه بر این، اعتماد تاثیر مثبت و معناداری در تمایل مشتری به سرمایه گذاری دارایی های خاص در بانک فیزیکی دارد. آنها همچنین نشان دادند که اعتماد ریسک ادراک شده (PR) استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی را کاهش نمی دهد.

اعتماد یکی از مهمترین عوامل جهت درک نگرش مشتری در پذیرش بانکداری اینترنتی است. همچنین قصد استفاده از بانکداری اینترنتی به شدت در ارتباط به اعتماد و نگرش است (Suh and Han, 2002).

بنامتی و سرویرا نشان دادند که اعتماد و بی اعتمادی دو سازه های مختلف است که تصمیم کاربران نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی را تحت تاثیر قرار می دهد (Benamiti and Serva, 2007).

همچنین بنامتی و همکاران در مطالعه خود نشان دادند اعتماد به عنوان یک ضرورت برای پذیرش و استفاده مشتریان از اینترنت برای ارتباط برقرار کردن با بانک می باشد (Benamati et al, 2010).

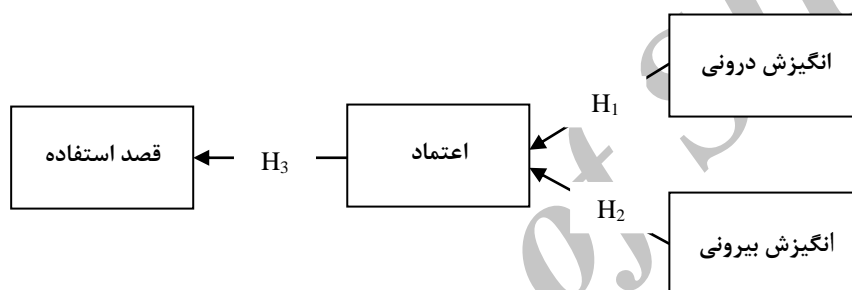
چانک و همکاران نشان داد که اعتماد اثر مثبت و معنی دار در پذیرش بانکداری اینترنتی دارد (Chong et al, 2010).

احمد و اخلاق در پژوهش خود نشان دادند که اعتماد عامل موثری در پذیرش بانکداری اینترنتی است (Akhlaq and Ahmed, 20013).

این تحقیق از ادغام مدل انگیزش، نظریه خود مختاری و مدل پذیرش تکنولوژی به همراه اضافه کردن اعتماد صورت پذیرفته است. با توجه ادبیات تحقیق در این پژوهش انگیزش بیرونی به عنوان سودمندی درک شده (PU) و انگیزش درونی به عنوان سهولت در استفاده درک شده (PEOU) در نظر گرفته شده است.

مدل مفهومی تحقیق

با بررسی ادبیات تحقیقاتی مرتبط با موضوع و با در نظر گرفتن نحوه ارتباط متغیرهای تحقیق مدل مفهومی به صورت شکل شماره (۱) طراحی گردیده است. تحقیق حاضر بر اساس مدل اخلاق و احمد (۲۰۱۳) انجام گرفته است:



شکل ۱: مدل مفهومی^۱

Source: Akhlaq and Ahmed, 2013

فرضیه های تحقیق

- ۱- انگیزه درونی تاثیر مثبت بر اعتماد دارد.
- ۲- انگیزه بیرونی تاثیر مثبت بر اعتماد دارد.
- ۳- اعتماد تاثیر مثبت بر قصد استفاده دارد.

روش تحقیق:

روش تحقیق مجموعه ای از قواعد، ابزار و راه های معتبر قابل اطمینان و نظام یافته برای بررسی واقعیت ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۶).

روش انجام تحقیق حاضر بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می باشد، از لحاظ ماهیت و روش در زمره تحقیقات علی قرار می گیرد، زیرا به کشف علت یا عوامل بروز یک رویداد در شعب بانک تجارت شهر اراک می پردازد. در این راستا از تکنیک آماری معادلات ساختاری که اساسا به بررسی رابطه علی بین متغیرها می پردازد، استفاده شده است.

جامعه آماری و روش نمونه گیری:

در پژوهش حاضر جامعه آماری، مشتریان بانک تجارت شهر اراک می باشند. در این پژوهش و برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. بانک تجارت در شهر اراک دارای ۱۶ شعبه می باشد که پرسشنامه به طور تصادفی بین مشتریانی که در این بانک حساب داشته و از خدمات بانکداری اینترنتی این بانک استفاده کرده اند، توزیع گردیده است. به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است:

$$5q \leq n \leq 15q$$

-1

که در آن:

q = تعداد متغیرهای مشاهده شده (گویه های پرسشنامه) و n حجم نمونه است.

پرسشنامه اصلی این پژوهش شامل ۱۹ گوئی است. که با توجه به فرمول حداقل حجم نمونه برابر ۹۵ و حداکثر حجم نمونه برابر با ۲۸۵ است. بدین ترتیب که تعداد ۲۵۰ پرسشنامه در بین مشتریان توزیع شد و برای تجزیه و تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

ابزار گردآوری اطلاعات:

در این پژوهش داده ها به روش میدانی جمع آوری شده است. در روش میدانی، پرسشنامه یکی از متداولترین طرق جمع آوری اطلاعات است بنابراین در این تحقیق از ابزار اندازه گیری پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است که به این منظور از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات اخلاق و احمد استفاده شده است. جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از پرسشنامه بی نام استفاده شده است، که توسط مشتریان بانک تجارت شهر اراک تکمیل گردید.

روایی و پایایی:

روایی^۱ از واژه ((روا)) به معنی جایز و درست گرفته شده است و روایی به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد (خاکی، ۱۳۸۶). در این پژوهش ضمن استفاده از پرسشنامه استاندارد، پرسشنامه به منظور سنجش روایی تحت بررسی کارشناسان بانک قرار گرفته و نظرات آنان موید روایی پرسشنامه بود. بنابراین، پرسشنامه مورد استفاده به عنوان ابزار جمع آوری داده های این پژوهش دارای روایی مناسب بوده است.

برای اندازه گیری پایایی^۲ از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می کنیم. دامنه ضریب پایایی از صفر تا مثبت یک است. ضریب پایایی صفر معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک معرف پایایی کامل است. پایایی، میزان توانایی یک وسیله اندازه گیری، برای حفظ ثبات خود در طول زمان است.

برای اطمینان از عدم ابهام در سؤالات و همچنین بومی کردن مقیاس ها و انطباق هر چه بیشتر با جامعه آماری، اقدام به انجام مطالعات اولیه و تعیین اعتبار پرسشنامه گردید. بدین منظور پرسشنامه به طور آزمایشی بین ۳۵ نفر از افراد جامعه نمونه توزیع گردید. در این پژوهش به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از کامپیوتر و نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده برای پرسشنامه ۰/۸۱۲ است، که نشان دهنده این است که این پرسشنامه ها از اعتبار بالایی برخوردار است.

سؤالات پرسشنامه براساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه ای لیکرت تنظیم گردیده و به صورت طبقه بندی شده و براساس موضوع فرضیات تحقیق طراحی شده اند.

در جدول (۱) تعداد سؤال های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ سؤال ها ارائه شده است.

1. Validity
2. Reliability

جدول ۱: تعداد سؤال های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ سؤال ها

متغیر	نوع مقیاس	تعداد سؤال ها	آلفای کرونباخ
انگیزه درونی	پنج درجه ای لیکرت	۵	۰/۷۲۷
انگیزه بیرونی	پنج درجه ای لیکرت	۴	۰/۷۴۲
اعتماد	پنج درجه ای لیکرت	۵	۰/۸۱۲
قصد استفاده	پنج درجه ای لیکرت	۵	۰/۷۰۲

تجزیه و تحلیل داده ها:

به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری^۱ استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است، که به عنوان تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل یابی علی و همچنین لیزرل نامیده شده است. اما اصطلاح غالب معادله ساختاری یا به طور خلاصه (SEM) می باشد. در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این مدل فرض بر آن است که در میان مجموعه هایی از متغیرهای مکنون، یک ساختار علی وجود دارد و متغیرهای مشاهده شده نشانگر آنهاست. بدین ترتیب، این مدل شامل دو بخش (۱) مدل اندازه گیری و (۲) مدل معادلات ساختاری است.

مدل اندازه گیری مشخص می کند که متغیرهای مکنون^۲ (برون زا و درون زا) یا سازه های فرضی چگونه با متغیرهای مشاهده پذیر مرتبط اند و یا از طریق آنها سنجیده می شوند. به بیان دیگر، ویژگی های خاص اندازه گیری (یعنی ضرایب اعتبار و روایی) متغیرهای مشاهده شده چگونه از سوی متغیرهای مکنون توصیف می شود. اما مدل معادلات ساختاری، روابط علی میان متغیرهای مکنون، آثار علی و میزان واریانس تبیین شده و تبیین نشده را مشخص می سازد. مدل پژوهش حاضر، مدلی ساختاری است که شامل تعدادی متغیر مکنون و روابط علی میان آنها است. هر یک از این متغیرهای مکنون از طریق گویه هایی که از طریق ممیزی و پرسش از مشتریان اندازه گیری می شوند، توصیف می شود (جمشیدیان، ۱۳۹۴).

در متدولوژی معادلات ساختاری دو دسته ضرایب بین متغیرهای مکنون برآورد می شود:

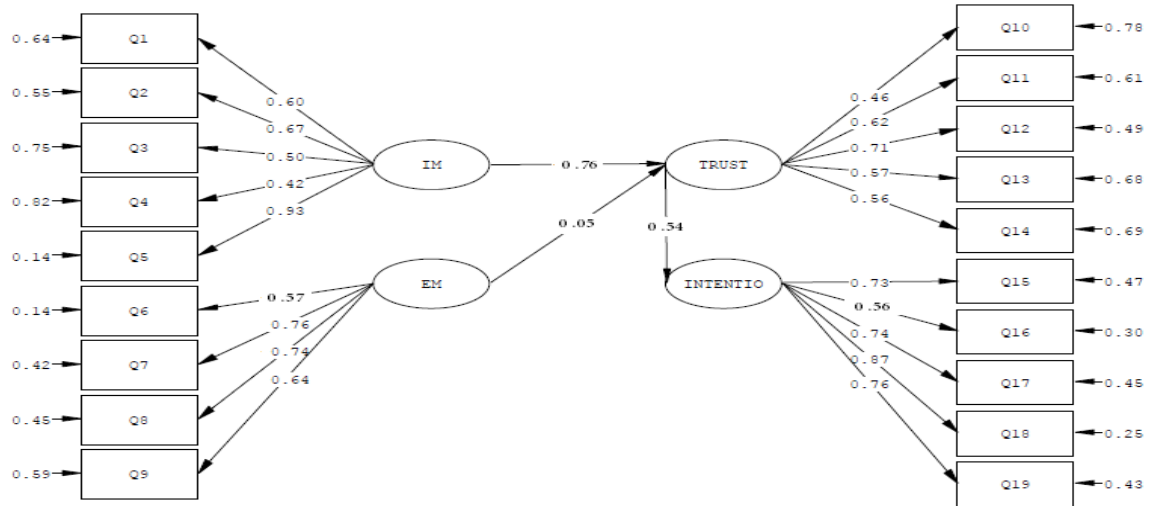
اول: گاما (γ) که معرف ضریب مسیر بین یک متغیر مکنون برون زا و یک متغیر مکنون درون زا است.

دوم: بتا (β) که معرف مسیر بین یک متغیر مکنون درون زا و یک متغیر درون زای دیگر است.

نمودار ضرایب مسیر

این نمودار، ارتباط کلی بین متغیرهای مکنون و غیرمکنون را با یکدیگر در یک مدل نشان می دهد، در نمودار زیر ضرایب مسیر تحقیق موجود، نشان داده شده است. اعداد روی فلش ها، نشان دهنده ضرایب مسیر مربوطه بین متغیرها می باشد که با استفاده از نرم افزار لیزرل به دست آمده است. دایره ها، نشانگر متغیرها و مربع ها نشان دهنده سوالات مربوط به این متغیرها می باشند.

1. Structural Equation Models (SEM)
2. Latent Variables

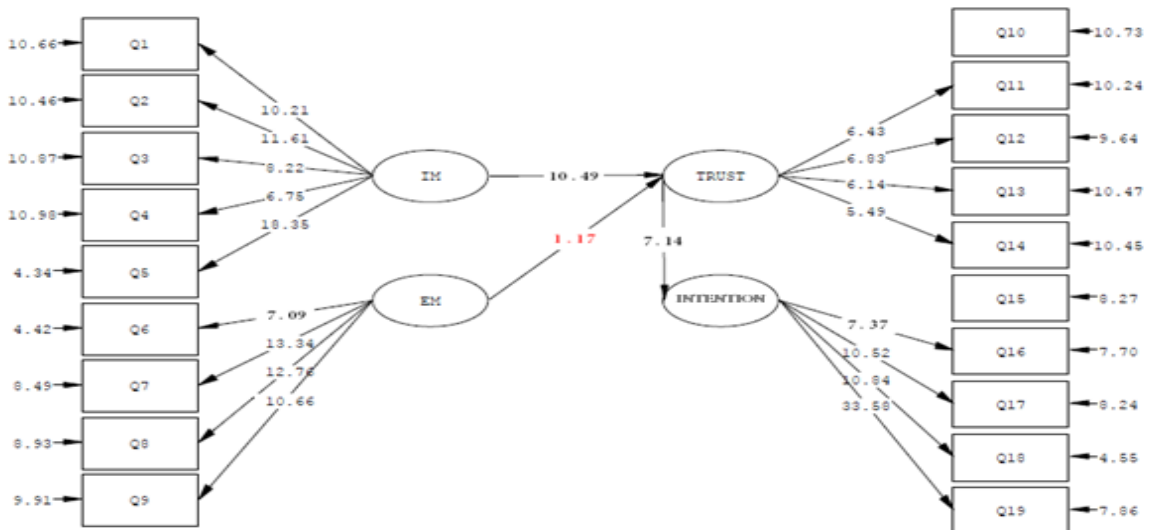


Chi-Square=295.66, df=141, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

شکل ۲: نمودار ضرایب مسیر

نمودار مقادیر آماره T

نمودار زیر مقادیر آماره آزمون را برای هر ضریب نشان می دهد. در اینجا، برای هر پارامتر در مدل یک مقدار T مشاهده شده، به دست می آید و می توان این گونه تفسیر کرد که زمانی که تعداد نمونه بیشتر از ۳۰ عدد باشد و T مشاهده شده بیشتر ۱/۹۶ باشد با بیش از ۹۵ درصد اطمینان، رابطه بدست آمده معنی دار است.



Chi-Square=295.66, df=141, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

شکل ۳: نمودار مقادیر آماره آزمون T برای هر ضریب

آزمون های نیکویی برازش

وقتی یک مدل از پشتوانه نظری مناسبی بر خوردار باشد در مرحله بعد نوبت به آن می رسد که تناسب این مدل با داده هایی که محقق جمع آوری کرده است بررسی گردد از این رو برخی از آزمون های نیکویی برازش در اینجا برای داده های این تحقیق و مدل استفاده شده انجام می پذیرد تا این تناسب بررسی گردد.

جدول ۲: مقدار شاخص های برازش و نتیجه برازش مدل ساختاری

ردیف	شاخص برازش	مقدار قابل قبول	مقدار مدل	نتیجه برازش
۱	χ^2/df	کمتر از ۲ عالی کمتر از ۳ مناسب	۲/۰۹	مناسب
۲	RMSEA	کمتر از ۰/۰۶ عالی کمتر از ۰/۰۸ مناسب	۰/۰۵	مناسب
۳	NNFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵	مناسب
۴	CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵	مناسب
۵	GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱	مناسب
۶	NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲	مناسب

خلاصه و نتایج مدل ساختاری:

خروجی معادلات ساختاری و آزمون T نشان می دهند از بین ۳ مسیری که در بین متغیرهای مکنون مستقل و متغیرهای مکنون وابسته وجود دارند ، ۲ مسیر معنی دار هستند . جدول ذیل بطور خلاصه نتایج آزمون فرضیات را نشان می دهد.

جدول ۳: خلاصه و نتایج مدل ساختاری

روابط	ضریب ساختاری	T	مقایسه با مقدار بحرانی	نتیجه آزمون
انگیزش درونی ← اعتماد	۰/۷۶	۱۰/۴۹	$۱۰/۴۹ > ۱/۹۶$	قبول
انگیزش بیرونی ← اعتماد	۰/۰۵	۱/۱۷	$۱/۱۷ < ۱/۹۶$	رد
اعتماد ← قصد استفاده	۰/۵۴	۷/۱۴	$۷/۱۴ > ۱/۹۶$	قبول

تجزیه و تحلیل یافته ها

اکنون با استفاده از تجزیه و تحلیل های انجام گرفته و نتایج به دست آمده مطابق با جدول ۳ فرضیات مورد آزمون قرار گرفته و نتایج زیر حاصل گردیده است:

فرضیه اول پژوهش، انگیزش درونی تاثیر مثبت بر اعتماد دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر انگیزش درونی و اعتماد می توان گفت ضریب مسیر برابر است با (۰/۷۶) و مقدار تی بدست آمده برای این ضریب $۱۰/۴۹ > ۱/۹۶$ می باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت میان انگیزش درونی و اعتماد ارتباط مثبت وجود دارد و به ازای یک واحد افزایش در انگیزش درونی، اعتماد ۰/۷۶ واحد افزایش می یابد.

فرضیه دوم پژوهش، انگیزش بیرونی تاثیر مثبت بر اعتماد دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر انگیزش بیرونی و اعتماد می توان گفت ضریب مسیر برابر است با (۰/۰۵) و مقدار تی بدست آمده برای این ضریب $1/96 < 1/17$ می باشد که این مقدار در سطح $0/05$ معنادار نمی باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع نشده است و با اطمینان 95% می توان گفت میان انگیزش بیرونی و اعتماد ارتباط مثبت وجود ندارد.

فرضیه سوم پژوهش، اعتماد تاثیر مثبت بر قصد استفاده دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر اعتماد و قصد استفاده می توان گفت ضریب مسیر برابر است با (۰/۵۴) و مقدار تی بدست آمده برای این ضریب $7/14 > 1/96$ می باشد که این مقدار در سطح $0/05$ معنادار می باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان 95% می توان گفت میان اعتماد و قصد استفاده ارتباط مثبت وجود دارد و به ازای یک واحد افزایش در اعتماد، قصد استفاده $0/54$ واحد افزایش می یابد.

نتیجه گیری

هدف از این مطالعه پیدا کردن نوع انگیزش است که یک فرد را مجاب به اعتماد و استفاده از سیستم بانکداری اینترنتی می کند. در این پژوهش، انگیزش بیرونی و انگیزش درونی مورد بررسی قرار گرفته که می توانند موجب اعتماد یک فرد به پذیرش تکنولوژی بانکداری اینترنتی شود. بدین منظور سه فرضیه مطرح شد که با استفاده از روش معادلات ساختاری و آزمون t میزان تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته مشخص شد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها، فرضیه اول، انگیزش درونی تاثیر مثبت بر اعتماد دارد که با نتایج پژوهش اخلاق و احمد (۲۰۱۳) مطابقت دارد. فرضیه دوم، انگیزش بیرونی تاثیر مثبت بر اعتماد ندارد که با نتایج پژوهش اخلاق و احمد (۲۰۱۳) مطابقت دارد. فرضیه سوم، اعتماد بر قصد استفاده تاثیر مثبت دارد که با نتایج پژوهش اخلاق و احمد (۲۰۱۳) مطابقت دارد.

با توجه به نتایج پذیرش بانکداری اینترنتی به عوامل انگیزشی درونی مانند سهولت در استفاده درک شده بستگی دارد. همچنین اعتماد نقش بسیار مهمی در پذیرش بانکداری اینترنتی و تحریک یک شخص از طریق عوامل انگیزشی درونی دارد. امروزه قضاوت مشتری در مورد امور بانکی بر اساس میزان توانمندی بانک در کمک به حل معضلات و توسعه ی تجارت استوار است. امنیت، سرعت تراکنش، دوستی با مصرف کننده و راحتی، سهولت استفاده، اعتماد و مسائل مربوط به حریم خصوصی از مهمترین عوامل در انتخاب بانک از سوی مشتری است. اعتماد باعث می شود مشتریان احساس کنند بانک توانایی لازم در ارائه خدمات بانکداری اینترنتی را دارا است که این امر نهایتاً منجر به استفاده بیشتر از خدمات بانکداری اینترنتی می شود. بنابراین برنامه ها و فرآیندهای اعتماد سازی نقش مهمی در موفقیت در زمینه بانکداری اینترنتی ایفاء می کنند. اعتماد به بانکداری اینترنتی باعث کاهش عدم اطمینان مشتریان به خدمات بانکداری و در نتیجه پذیرش این فن آوری می شود.

پیشنهادات:

- ارائه بروشور و توضیحات لازم به مشتریان هنگام افتتاح حساب جهت آشنایی با خدمات بانکداری اینترنتی و یا در صورت لزوم ایجاد یک باجه آموزشی و ارائه توضیحات در خصوص سهولت استفاده و مزایای بانکداری اینترنتی که منجر به جلب اعتماد مشتری به این فن آوری و در نتیجه افزایش تعداد کاربران خواهد شد.
- اتخاذ سیاست های جامع توسط بانک درحوزه ایجاد امنیت و حفظ حریم و اطلاعات شخصی مشتریان و همچنین اطلاع رسانی مناسب این سیاست ها تأثیر به سزایی در ایجاد اعتماد مشتری دارد.
- ایجاد قابلیت ثبت تراکنش های انجام شده مشتریان و بازخوانی از طریق تاریخ، جهت جلب اعتماد مشتریان
- بکارگیری سیستم انتقاد و پیشنهاد آنلاین، با حفظ امانتداری، تأثیر زیادی در ایجاد اعتماد مشتریان دارد.
- قرار دادن قراردادهای و قوانین آنلاین در وب سایت، برای حل و فصل اختلافات و مشکلات احتمالی پیش آمده

محدودیت های تحقیق:

هر تحقیق علمی متأثر از برخی محدودیت هاست و این مطالعه نیز از این امر مستثنی نیست. ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است که خود دارای محدودیت هایی می باشد. همچنین حجم کوچک نمونه و احتمال عدم تعمیم از دیگر محدودیت های این پژوهش است.

پیشنهاد هایی برای پژوهش های آتی

- مدل این تحقیق یک پایه جهت ارتقا و توسعه راه های مختلف ایجاد انگیزه در افراد برای پذیرش بانکداری اینترنتی می باشد.

- استفاده از یک نمونه گسترده به نمایندگی از کل جمعیت کاربران بانکداری اینترنتی و مقایسه نتایج با این پژوهش
- پژوهش های آتی می تواند با لحاظ عوامل فرهنگی و قانونی که ممکن است مانع پذیرش بانکداری اینترنتی شوند، صورت گیرند.

Archive of SID

منابع

- بهبودی، مهدی، عابدینی کشکسرای، امیر و جلیوند شیر خانی تبار، مرضیه، پذیرش بانکداری همراه توسط مشتریان بانک های ایرانی، مجله مدیریت بازاریابی، دوره هشتم، شماره هجدهم، بهار ۱۳۹۲، ۴۶-۲۱
- جمشیدیان، محمد امین، بررسی تاثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک)، مجله مدیریت بازاریابی، دوره دهم، شماره بیست و هشتم، پاییز ۱۳۹۴، ۳۰-۱۵
- سید جوادین، سید رضا، بررسی عوامل مرتبط با انگیزش یادگیری دانشجویان دانشگاه تهران، مجله مجتمع آموزش عالی قم، دوره چهارم، شماره پانزدهم، زمستان ۱۳۸۱، ص ۲۲۱-۲۵۶
- خاکی، غلامرضا، ۱۳۸۶، روش تحقیق بارویکردی برپایان نامه نویسی. تهران: انتشارات بازتاب
- سیدجوادین، سید رضا و یزدانی، شمسی، بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان)، نشریه دانش مدیریت، شماره هفتاد و پاییز ۱۳۸۴، ۶۱-۴۵
- کاظمی، مهدی، کرد، باقر و مهرورزی، محمد، بررسی عوامل کلیدی موثر بر موفقیت عرضه خدمات اینترنتی و ارائه یک مدل پیش بینی کننده با استفاده از درخت تصمیم گیری، نشریه پژوهش های مدیریت، سال سوم، شماره دهم، زمستان ۱۳۸۹، ۴۹-۲۵
- کمالی دهکردی، پروانه و خلیلی برکویی، زهرا، عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیکی، گاهنامه پژوهشی دانشگاه پیام نور استان چهارمحال و بختیاری، شماره ۶، زمستان ۱۳۹۱، ۱۷-۱
- محمودی میمند، محمد، فروزنده دهکردی، لطف اله و احمدی نژاد، مصطفی، الگوی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان، نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره اول، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۸۸، ۳۰-۱
- نژاد شکوهی، فاطمه و دعایی، حبیب الله، تأثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجیگری ادراک مشتری از شرکت، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره دوازدهم، شماره یک، بهار ۱۳۹۳، ۱۲۳-۱۰۵
- یعقوبی، نور محمد و شاکری، رویا، ارزیابی پذیرش بانکداری اینترنتی بر اساس مدل توسعه یافته DTPB، پژوهش های مدیریت اجرایی، دوره نهم، شماره دوم، نیمه دوم ۱۳۸۸، ۱۵۳-۱۲۱
- Akhlaq, Ather and Ahmed, Ejaz. (2013). The Effect of Motivation on Trust in the Acceptance of Internet Banking in a Low Income Country. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 31. No. 2. 115-125
- Al-Gahtani, Said. (2001). The Applicability of TAM Outside North America: An Empirical Test in the United Kingdom. *Information Resources Management Journal*. Vol. 2. No. 2. 37-46.
- Ba.Sulin and Pavlou, Pavlou A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*. Vol. 26. No. 3. 243-268
- Benamiti, Johan Skip and Serva, Mark A. (2007). Trust and Distrust in Online Banking: Their Role in Developing Countries. *Information Technology for Development*. Vol. 13 No. 2. 161-75
- Benamiti, Johan Skip., Serva, Mark A and Fuller, Mark A. (2010). The Productive Tension of Trust and Distrust: The Coexistence and Relative Role of Trust and Distrust in Online Banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. Vol. 20. No. 4. 328-346
- Celik, Hakan. (2008). What Determines Turkish Customers' Acceptance of Internet Banking?. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 26. No. 5. 353-370
- Chiou, Jyh-Shen and Shen, Chung-Chi. (2012). The Antecedents of Online Financial Service Adoption: The Impact of Physical Banking Services on Internet Banking Acceptance. *Behaviour & Information Technology*. Vol. 31. No. 9. 859-871

- Chiu.Yu-Bin., Lin.Chieh-Peng and Tang.Ling-Lang. (2005). Gender Differs: Assessing a Model of Online Purchase Intentions in E-Tail Service. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 16.No. 5. 416-435
- Chong.Alain Yee-Loong., Ooi.Keng-Boon., Lin.Binshan and Tan.Boon-In. (2010). Online Banking Adoption: an Empirical Analysis. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 28. No. 4. 267-287
- Cruz.Pedro., Neto.Lineu Barretto Filgueiras., Muñoz-Gallego.Pablo and Laukkanen.Tommi. (2010). Mobile Banking Rollout in Emerging Markets: Evidence From Brazil. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 28.No. 5. 342 – 371
- Davis.Ferd D. (1993). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts. *International Journal of Man–Machine Studies*. Vlo. 38. No. 3. 475-487
- Davis.Ferd D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vlo. 13.No. 3. 318-340
- Deci.Edward L and Ryan.Rechard M. (1985), *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, Plenum, New York, NY.
- Fagan.Mary.Helen., Neil.Steran and Wooldridge.Barbara Ross. (2008). Exploring the Intention to Use Computers: an Empirical Investigation of The Role of Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, and Perceived Ease of Use. *Journal of Computer Information Systems*. Vol. 48.No. 3. 31-37
- Geyskens.Inge., Steenkamp.Jan-Benedict E.M., Scheer.Lisa K. and Kumar.Nirmalya. (1996). The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A trans-Atlantic Study. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 13.No. 4. 303 – 317
- Laforet.Sylvie. and Li.Xiaoyan. (2005). Consumers' Attitudes Towards Online and Mobile Banking in China. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 23.No. 5. 362-380
- Mathwick.Charla., Malhotra.Naresh and Rigdon.Edward. (2001). Experiential Value Conceptualization Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*. Vol. 77.No 1. 39-56
- Morgan.Robert M and Hunt.Shelby D. (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58.No. 3. 20 – 38
- Nysveen.Herbjorn., Pedersen.Per E and Thornbjornsen.Helge. (2005). Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 33.No. 3. 330-346
- Ramayah, T and Chiun Lo,May. (2007). Impact of Shared Beliefs on “Perceived Usefulness” and “Ease of Use” in The Implementation of An Enterprise Resource Planning System. *Journal of Management Research News*. Vol. 30.No. 6. 46-57
- Suh, Bomil. and Han, Ingoo. (2002). Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1 Nos 3-4. 247-263
- Zhao. Anita Lifen., Koenig-Lewis.Nicole., Hanmer-Lloyd.Stuart and Ward.Philippa. (2010). Adoption of Internet Banking Services in China: is it all About Trust?. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 28. No.1. 7-26