

چکیده

امروزه صنعت خدمات در دنیا در حال تغییر است. فناوری جدید، روش‌های ارائه خدمت به مشتری را در بسیاری از سازمان‌های خدماتی دگرگون کرده است. ورود تکنولوژی اطلاعات و اینترنت به عرصه مبادلات مالی، ضمن تسهیل این مبادلات، تا حد زیادی از میزان هزینه‌های مالی کاسته است. به همین دلیل تمام بانک‌های بزرگ دنیا به دنبال ورود هرچه سریع‌تر و جدی‌تر در بازارهای مبادلات الکترونیکی و ارائه خدمات بانکی از طریق اینترنت به مشتریان خود هستند. از این رو هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل موثر بر پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی مشتریان بانک ملی استان گیلان است. این تحقیق از نظر هدف در دسته ی تحقیقات کاربردی و از نظر گردآوری داده ها در دسته ی تحقیقات توصیفی قرار دارد. همچنین از نظر نوع رابطه ی بین متغیرهای تحقیق از نوع تحقیقات همبستگی به شمار می رود. جامعه ی آماری تحقیق کلیه ی مشتریان بانک ملی استان گیلان است. تعداد نمونه مورد مطالعه ۴۹۸ نفر از مشتریان می باشد. روش نمونه گیری هم از نوع نمونه گیری غیراحتمالی و از نوع سهمیه ای است. برای جمع آوری داده های تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده نیز از طریق مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی مرتبه ی اول استفاده شد که از نرم افزار لیزرل کمک گرفته شده است. نتیجه آزمون فرضیه های تحقیق حاکی از تاثیر مثبت سازگاری بر تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی، اعتماد آنلاین و اعتماد به برند بود. تاثیر مثبت نفوذ اجتماعی بر تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی، اعتماد آنلاین و اعتماد به برند هم به تایید رسید. تاثیر مثبت اعتماد آنلاین بر اعتماد برند تایید شد. تاثیر مثبت اعتماد به برند بر انتظار بهبود عملکرد، تلاش مورد انتظار و تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی هم تایید شد. در نهایت دو فرضیه آخر تحقیق یعنی، تاثیر مثبت انتظار بهبود عملکرد و تلاش مورد انتظار بر تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی هم مورد تایید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی، اعتماد، سازگاری، نفوذ اجتماعی، انتظار بهبود عملکرد، مدل سازی معادلات ساختاری.