

## چکیده:

هدف از این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی است. جامعه آماری در این تحقیق مشتریان بانک ملت در غرب استان گیلان (شامل ۸ شعبه) بوده است با توجه به فرمول فوق حداقل تعداد مورد نیاز ۳۸۸ نفر بوده که در مرحله توزیع تعداد ۴۲۰ پرسشنامه پخش و ۳۹۱ پرسشنامه کامل دریافت گردید. (نرخ برگشت ۹۳ درصد) لازم به ذکر است که واحد تحلیل در تحقیق حاضر مشتریان بانک بوده و روش نمونه گیری نیز غیر احتمالی در دسترس اشت. پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی و از نوع همبستگی است. روش گردآوری اطلاعات میدانی، ابزار تحقیق پرسشنامه و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. پس از بررسی توصیفی متغیرها به منظور بررسی فرضیه‌ها، از تکنیک تحلیل ساختارهای عاملی و تحلیل مسیر استفاده شد و با استفاده از نرم افزار PLS ضرایب مسیر برای متغیرها بررسی گردید و مدل عملیاتی تحقیق ارائه گردید. نتایج تحقیق نشان داد که نفوذ اجتماعی دارای تاثیر معنی دار و مثبتی بر اعتماد مشتریان بر بانک فیزیکی و اینترنتی و قصد پذیرش بانکداری اینترنتی می‌باشد. انگیزش همنگی تقابلی تاثیر منفی بر اعتماد مشتریان به بانک فیزیکی و خدمات بانکداری و قصد مشتریان برای پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی دارد. اعتماد به بانک فیزیکی تاثیر مثبت بر اعتماد به خدمات بانکداری اینترنتی دارد. پیش‌بینی عملکرد تاثیر مثبت بر قصد پذیرش بانکداری اینترنتی دارد. پیش‌بینی تلاش دارای تاثیر مثبت بر قصد پذیرش بانکداری اینترنتی دارد. اعتماد در خدمات بانکداری اینترنتی تاثیر مثبت بر پیش‌بینی تلاش مشتریان دارد.

**واژگان کلیدی:** قصد پذیرش بانکداری اینترنتی، بانکداری فیزیکی، پیش‌بینی عملکرد، اعتماد به بانک