

تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری رضایت از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی

منیژه قره‌چه*، مریم اخوان خرازیان**، محمدحسین احمدی***

چکیده

مشتریان رضایتمندی که همچنان وفادار باقی می‌مانند، دوباره اقدام به خرید کرده و مشتریان دیگر را نیز دعوت به خرید از شرکت می‌کنند، در چنین شرایطی بانک‌ها توجه ویژه‌ای نسبت به بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی خود جهت افزایش رضایت مشتریان و ایجاد وفاداری به نام تجاری خود دارند. در این راستا پژوهش حاضر با هدف شناسایی، توصیف و بررسی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر وفاداری به نام تجاری و رضایت مشتریان در بانک‌ها می‌باشد و در نهایت با بررسی رابطه میان ابعاد این سه متغیر، راهکارهایی ارائه شده است. مدل ارائه شده بر حسب مدل‌های کیفیت خدمات الکترونیکی، وفاداری به نام تجاری و رضایت مشتری می‌باشد. به همین منظور پرسشنامه با استفاده از مدل سروکوال مشتریان و بهره‌گیری از متغیرهای تأثیرگذار بر کیفیت خدمات الکترونیک طراحی و با توزیع در سه شعبه برتر بانک کشاورزی در تهران، ۱۹۱ پرسشنامه جمع‌آوری شد. نتایج بر اساس تحلیل رگرسیون و همبستگی گویای آن است که توجه بیشتر در بلندمدت بر بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی، باعث وفاداری و رضایت بیشتر مشتریان می‌شود که این مهم باعث سود بیشتر، جایگاه بهتر بانک می‌شود.

کلیدواژه‌ها: کیفیت خدمات الکترونیکی؛ وفاداری به نام تجاری؛ رضایت مشتریان؛ بانکداری الکترونیکی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۳/۰۵

* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

*** کارشناس ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

Email: m.ahmadi@mail.sbu.ac.ir

۱. مقدمه

امروزه بانکداری الکترونیکی نقش بسیار مهمی در صنعت بانکداری ایفا می‌کند و این مهم در گستره ادبیات بانکداری، به تازگی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. چالش‌های پیش روی صنعت بانکداری انجامیده که بانک‌ها به ارائه خدمات به صورت الکترونیکی روی آورند و با ارائه خدمات و محصولات خود از طریق آن، تلاش می‌کنند نیازهای مشتریان خود را دریافت کرده و هر روز بهتر و بیشتر به چگونگی خدمات خود از طریق بانکداری الکترونیکی بیفزایند [۲۲]. در روش بانکداری الکترونیکی مشتری به عنوان کاربر نهایی سیستم بانکی تعریف می‌شود [۲۶]. کارشناسان بر این باورند که وفاداری و رضایت مشتری دارای بستگی نامنظم و نامشخصی می‌باشند. اگرچه اغلب مشتریان وفادار راضی هستند ولی رضایت همیشه به وفاداری نمی‌انجامد [۳۳]. بر پایه یکی از دیدگاه‌های تازه رضایت الزاماً به وفاداری نمی‌انجامد. در واقع یافته‌های موون و مینور^۱ (۲۰۰۱) با اصطلاح "دام رضایت" مطابقت دارد. او با استفاده از داده‌های گروه مشاوره Bain متوجه شد حدود ۶۵٪ تا ۸۵٪ مصرف‌کنندگانی که ادعا می‌کنند از یک محصول / خدمت، راضی یا خیلی راضی هستند به آن پشت خواهند کرد [۳۲].

یکی از بهترین شیوه‌های افزایش مشتری، حفظ و نگهداشت آن است. سالانه سازمان‌ها درصد بالایی از مشتریان خود را به دلیل کم‌توجهی به آنها از دست می‌دهند. در مورد اهمیت و ضرورت تحقیق، باید گفت که راهبردهای گوناگونی برای حفظ مشتریان کنونی سازمان وجود دارد. یکی از موثرترین و متداول‌ترین این راهبردها تلاش برای ارائه خدماتی با کیفیت و میانقص و آسان است. ارائه خدمات به مشتریان با کیفیت عالی و به‌طور مستمر، موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت می‌شود [۲۱].

این مسئله ممکن است موجب از دست رفتن بخشی از سرمایه‌های سازمان یعنی مشتری شود. یکی از راه‌های پیشگیری و رفع نارضایتی مشتری در چنین شرایطی ارزیابی تأثیر خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت مشتریان است. خدمات بانکداری الکترونیکی به معنای واکنش عامل خدمت‌رسان در هنگام خدمت‌رسانی تعریف می‌شود، خدمات بانکداری الکترونیکی نیز به اقداماتی اشاره دارد که خدمت‌رسان برای رفع نارضایتی مشتری و حفظ مشتریان انجام می‌دهد و به‌عنوان پاسخی برای کیفیت پایین خدمات مانند خطا در خدمات به شمار می‌رود [۲۰]. در محیط بسیار پویا و رقابتی صنعت بانکداری ۸، کیفیت خدمات ۹، مزیت رقابتی پایداری را برای بانک‌ها به همراه می‌آورد

1. Mowen & Minor

زیرا به ایجاد ارزش و رضایت مشتریان کمک می‌کند. از این رو بهبود کیفیت خدمت‌رسانی به مشتری برای آن‌ها اهمیتی حیاتی یافته است. جبران قصور در خدمات نیز نه تنها با حفظ مشتری منابع مالی بانک را نجات می‌دهد، بلکه می‌تواند از راه رضایت و وفاداری فزاینده مشتری، درآمد بیشتری را برای بانک به همراه داشته باشد، با توجه به این موضوع که وفاداری، نشانه‌های موفقیت یک سازمان می‌باشند [۴۵]، مهم است که بدانیم چه عواملی بر وفاداری مشتری مؤثر است؟

با توجه به اینکه تغییرات محیطی، تجارت‌ها را به تمرکز بیشتر روی موقعیت وابسته به جامعه نسبت به موقعیت سنتی ارائه خدمات و محصول دارد، این امر به ترتیب اهمیت فزاینده وفاداری به نام تجاری را برجسته می‌کند. حال در چنین شرایط رقابتی بانک‌ها برنامه‌های گوناگون و گسترده در زمینه بهبود و ارتقاء رضایت و وفاداری مشتری تضمین، بقاء، بهره‌وری و رشد خود در پیش می‌گیرند. در این میان، یکی از عوامل مهم موفقیت بانک‌ها اهمیت مشتری در نظام بانکی و توانایی در ارائه خدماتی با کیفیت و سرعت مناسب است تا بتوانند رضایت مشتریان^۱ خود را تأمین و بیشتر سازند، از این رو بسیاری از سازمان‌های موفق امروزی برای جذب و حفظ مشتری، استفاده از فناوری‌های نوین برای ارائه خدمات بانکداری را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند.

ضرورت ارتقاء رضایت شناسایی راهکارهایی باری ارتقای رضایت مشتری و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی می‌باشد. با انجام این پژوهش، با شناسایی راهکارهایی برای ارتقاء رضایت مشتری و چگونگی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی معرفی خواهد شد. شناخت و کاربرد این فنون می‌تواند به حفظ سرمایه مشتری سازمان و افزایش بهره‌وری، بقاء و رقابت‌پذیری بانک‌ها کمک کند. با شناسایی ابعاد هر یک از سه متغیر و رتبه‌بندی این ابعاد، و افزایش و بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت و وفاداری مشتریان حاصل می‌شود.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

کیفیت خدمات الکترونیکی. یکی از تعاریف اولیه کیفیت خدمات الکترونیکی مربوط به زیت‌هامل^۲ (۲۰۰۸) است. از دیدگاه این صاحب‌نظران، کیفیت خدمات الکترونیک گستره ایست که در آن امکان ارائه خدمات کارآمد و مؤثر برای کاربران از طریق محیط الکترونیکی فراهم می‌شود. پاراسارامون و همکاران^۳ (۲۰۰۵) در پژوهش خویش نشان داده‌اند که نحوه برداشت کاربران از کیفیت خدمات در

1. Customer satisfaction

2. Zeithal

3. Parasuraman

یک محیط الکترونیکی در مقایسه با یک محیط دیگر بسیار متفاوت می‌باشد؛ چرا که با توجه به عقاید و تصورات مختلف افراد نسبت به تکنولوژی، میزان پذیرش و کاربرد تکنولوژی‌ها در میان کاربران، متفاوت است. با این حال تعریفی که توسط گرونروز^۱ (۲۰۰۴) ارائه شد تعریف متفاوتی بود که خدمات الکترونیکی را به دو بُعد کاربردی (چه چیزی به عنوان خروجی خدمات ارائه می‌شود و بُعد فنی چگونه فرایند خدمات ارائه می‌شود) تقسیم کرد.

زیتهامل^۲ (۲۰۰۸) کیفیت خدمات الکترونیکی را به عنوان دامنه‌هایی تعریف می‌کند که محیط الکترونیکی بر طبق آن سبب تسهیل خرید مؤثر و کارآمد، خریداری و تحویل محصولات حقیقت، مروری بر ادبیات و خدمات می‌گردد [۴۶].

در تعریف دیگر قابلیت تحقق نیازهای مشتری به صورت کارا و اثربخش را کیفیت خدمات الکترونیکی گویند. کیفیت خدمات الکترونیکی از دیدگاه سانتوز^۳ (۲۰۰۳) عبارت است از کل ادراکات، قضاوت‌ها و ارزیابی‌های مشتریان از خدماتی که از محیط‌های الکترونیکی حاصل می‌شود [۳۷]. پاراسارامون و همکارانش در سال ۲۰۰۵ مطرح کردند که انعطاف‌پذیری، راحتی، کارایی و لذت‌بخش بودن از جمله موضوع‌های مثبت و مهم محیط الکترونیکی است و موضوع‌های منفی آن شامل نگرانی در مورد امنیت، خطر از منسوخ شدن، غیر شخصی شدن و کمبود کنترل است [۳۴].

وفاداری به نام تجاری. ریچارد الیور^۴ (۱۹۹۹) مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می‌کند: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود [۳۳]. محققان بازاریابی معتقدند که رضایت مشتریان و وفاداری جزء لاینفک در کسب‌وکار می‌باشد [۴۴]. مشتریان وفادار اثرات مثبت و منافع زیادی برای سازمان‌ها به دنبال دارند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتریان نسبت به تغییرات قیمت‌ها، منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری، عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی، افزایش موانع ورود رقبای جدید توصیه کردن سازمان به دیگران [۱۶]. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب می‌شوند و به عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته

1. Gronroos
2. Zeithaml
3. Santos
4. Richard Oliver

می‌شوند. همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار، کمتر است. در حالی که بیشتر محققان در زمینه وفاداری، بر تکرار خرید کالاهای مصرفی تمرکز دارند [۳۰]. دو گروه مقیاس نظری برای وفاداری به نام تجاری اندازه‌گیری می‌شوند: مقیاس‌های نگرشی و رفتاری. تمرکز مقیاس‌های نگرشی بر تعهد برنامه‌ریزی شده است. برخی مقیاس‌های نگرشی وفاداری به نام تجاری به قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان یا خرید جنبی اشاره دارد.

مثال مقیاس‌های رفتاری وفاداری به نام تجاری شامل سهیم شدن در کیف پول، درصد خریدهای نام تجاری در طبقه محصول برای جابه‌جایی کالاهای مصرف‌کننده و رفتار خرید مجدد است [۲۵]. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی‌تواند علل واقعی خرید را بیان کند بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرار گیرد [۵].

وفاداری به نام تجاری با پیچیدگی محصول ارتباط دارد و همچنین رفتار خرید مجدد برای محصولات با درگیری بالا معرف وفاداری به نام تجاری است، در صورتی که خرید مجدد برای محصول با درگیری پایین رفتار خرید عادی است [۳۵].

رضایت مشتریان. مفهوم رضایت مشتریان به این معنی است که آنان از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی می‌باشند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده است. این مشتریان راضی، به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند، انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت [۱۹].

تمرکز اصلی تحقیقات سنتی کیفیت خدمات از طریق بررسی قلمرو رضایت مشتریان تکمیل گردید. در حقیقت، افزایش درک جامعی از روابط مفهومی میان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مورد توجه خاص محققین خدماتی بوده است. ادبیات مذکور از این مفهوم حمایت می‌کنند که ادراکات مطلوب از کیفیت خدمات منجر به بهبود رضایت مشتریان می‌گردد. از این‌رو رضایت مشتریان از تجربه پس از خرید به وجود می‌آید که در آن کیفیت مورد انتظار مقایسه می‌شود [۱۲]. مصرف‌کننده ارزیابی شناختی را از تجارب خرید پیشین صورت می‌دهد که منجر به وقوع یک واکنش عاطفی می‌شود و این واکنش توسط رضایت انعکاس می‌یابد. در شرایط الکترونیکی، تحقیقات اخیر موید تأیید کیفیت الکترونیکی بر رضایت هستند [۳۹].

محققین متعددی میان رضایت از مواجهه خدماتی و رضایت از فرآیندهای خدماتی تمایز قائل می‌شوند. تجارب خدماتی اشاره به تعاملات میان مشتریان و شرکت دارد، در حالی که فرآیندهای

خدماتی تجارب مصرف‌کنندگان در طی تمامی مراحل تصمیم‌گیری درباره فرآیند خرید را شرح می‌دهند [۱۵].

رابطه میان رضایت و وفاداری. وفاداری عبارت از یک تعهد عمیق و پیوسته به خرید مجدد محصول / خدمت مطلوب در آینده است. که بدان وسیله به خرید تکراری مارک یکسان یا مجموعه‌ای از مارک‌های یکسان، با توجه به عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی مؤثر بر تغییر رفتار، منجر می‌شود [۱۰].

در اوایل ۱۹۶۰ ابعاد وفاداری شامل مفاهیم رفتاری و نگرشی تعریف شده‌اند. با تحقیقات رفتاری بر اعمال قابل مشاهده وفاداری مشتری تمرکز می‌کنیم. (رفتار خرید مجدد) و تحقیقات نگرشی که تعهد و پایداری و تمایل خرید دوباره را مورد بررسی قرار می‌دهد [۳۹].

رضایت مشتری به‌طور گسترده در رشته بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است، این یکی از معمول‌ترین معیارهای مشتری مداری است که به دلیل ماهیت عمومی آن و اندازه‌گیری جهانی خود را برای تمام انواع محصولات و خدمات توسط مدیران مورد استفاده قرار گرفته است [۴۶]. رضایت مشتری نیز از منظر تجمعی در نظر گرفته و به‌عنوان تجربه کلی مشتری در استفاده محصول یا ارائه‌دهنده خدمات تا به امروز تعریف شده است [۲۴].

بسیاری از محققان از پیشنهادات در مورد خدمات به عنوان ابزاری برای کسب وفاداری مشتریان استفاده می‌کنند، علاوه بر پیشنهادات موارد دیگر که به‌طور گسترده برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری استفاده می‌شوند عبارت‌اند از در نظر گرفتن این شرکت به عنوان اولین انتخاب در ارائه‌دهنده خدمات و ادامه به انجام کسب‌وکار با همین شرکت [۷].

تأثیر کیفیت خدمات در رضایت و وفاداری مشتری. کیفیت خدمات قوی‌ترین عامل در پیش‌بینی میزان رضایت مشتری است، پژوهش‌ها در صنایع مختلف به بررسی رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری - ارتباطات راه دور [۱۴]. رستوران‌ها و بیمارستان‌ها، خدمات هتل و خدمات اینترنت می‌پردازد [۴۰].

صنایع چندگانه در بانکداری سنتی ابعاد مختلف کیفیت خدمات عملکرد ارتباطی، عملکرد اصلی به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های قابل ملاحظه برای کسب رضایت مشتری هستند [۲۷]. مطالعات گوناگونی در زمینه‌های مشابه انجام شده‌اند حاکی از اینکه ابعاد مختلف کیفیت خدمات بانکی به‌عنوان عوامل پیش‌بینی‌کننده رضایت مشتری مورد آزمایش قرار گرفته‌اند، از این‌رو فهم درست از تأثیر ابعاد در

رضایت مشتری و وفاداری می‌تواند به مدیران خدمات در بانک‌ها برای تدوین راهبردهای مناسب برای ارتقای اعتماد به مشتری کمک کند. این مطالعه به اثرات متفاوت فناوری عمومی که مبتنی بر ابعاد کیفیت خدمات هستند برای قضاوت در مورد رضایت مشتریان و وفاداری‌شان نسبت به بانک‌ها دست یافته‌اند. این امر به مدیران خدمات بانکی کمک خواهد کرد تا به درستی کانال‌های ارائه خدمات را با تاکید بیشتر ابعاد کیفیت خدمات است که بر رضایت و وفاداری مشتری تاثیرگذارد طراحی کنند. مدیران باید بر قابلیت اطمینان کانال‌های ارائه خدمات تاکید داشته باشند و سهولت استفاده از این امکانات را برای مشتریان فراهم کنند تا آن‌ها نسبت به این امکانات و استفاده مکرر از آن‌ها اعتماد داشته و تجربه مثبتی از عمل کسب کنند.

بانکداری الکترونیکی. بانکداری الکترونیک، نوعی خدمت بانکی است که نخستین بار در سال ۱۹۹۵ در آمریکا مورد استفاده قرار گرفت و پس از آن به سرعت در میان کشورهای توسعه یافته گسترش یافت [۱۸]، در مورد بانکداری الکترونیک تعاریف گوناگونی ارائه شده است که از آن جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

- بانکداری الکترونیک به ارائه خدمات بانکداری از طریق اینترنت به وسیله رایانه شخصی یا سایر تجهیزات با قابلیت دسترسی به اینترنت اشاره دارد [۳۸].
- بانکداری الکترونیک امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه‌های ایمن و بدون حضور فیزیکی است [۹].
- بانکداری الکترونیک یکپارچه‌سازی بهینه همه فعالیت‌های یک بانک از طریق به‌کارگیری فناوری نوین اطلاعات است که امکان ارائه کلیه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می‌کند [۶].
- در بانکداری الکترونیک از ابزارهایی چون پول الکترونیک، چک الکترونیک، کیف پول الکترونیک، انواع کارت‌ها شامل کارت بدهکار، کارت اعتباری، کارت هزینه، دستگاه‌های خودپرداز (ATM) و سیستم پایانه فروش (POS) استفاده می‌شود باید توجه داشت که بانکداری الکترونیک، عرصه‌ای گسترده‌تر از فقط بانکداری از طریق اینترنت است. بانکداری الکترونیک می‌تواند متشکل از عرصه‌های مختلف همانند بانکداری اینترنتی، بانکداری تلفنی، بانکداری مبتنی بر تلویزیون، بانکداری از طریق تلفن همراه، و بانکداری رایانه‌ای تعریف شود که به‌وسیله آن مشتریان این خدمات را از طریق یک دستگاه هوشمند همانند یک رایانه شخصی یا پایانه فروش دریافت می‌کنند [۳].

پیشینه تجربی. در جدول ۱ زیر شرحی از یافته‌ها و نظریات صاحب‌نظران در حوزه‌های کیفیت خدمات الکترونیکی، وفاداری و رضایت مشتریان ذکر گردیده، و در این تحقیقات ارتباط میان دو یا سه متغیر را در نظر گرفته‌اند.

لی^۱ و همکارانش در سال ۲۰۰۹ با استفاده از مدل کیفیت خدمات الکترونیکی پارسورامان و همکارانش (۲۰۰۵)، ولی با اندکی تغییر، برای تحلیل عوامل مؤثر بر استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی پرداختند. در این مدل کیفیت خدمات الکترونیک شامل پنج بعد: کارایی، قابلیت تحقق، دسترسی به سیستم، محرمانگی و اعتماد است.

نتایج نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیک دارد. افزایش خدمات با کیفیت منجر به افزایش رضایت مشتریان می‌شود تا به وفاداری مشتریان بیفزاید. رضایت مشتری در دریافت خدمات الکترونیکی اثر مثبتی بر وفاداری الکترونیکی دارد [۲۸].

بهبود مؤثر کیفیت خدمات، ادراک مشتری از شایستگی کمپانی و کیفیت تمامی کالاها و خدمات ارائه شده توسط آن را ارتقاء می‌بخشد. جانسون^۲ (۱۹۹۹) نیز به بررسی بهبود کیفیت خدمات بانکی پرداخته‌اند. نتیجه مطالعات تجربی آن‌ها نشان می‌دهد که تمامی مشتریان نیاز دارند که مشکل آن‌ها رفع شود و اکثر آن‌ها خواستار عذرخواهی هستند [۱۳].

1. Lii
2. Johnson

جدول ۱. شرح فعالیت‌های کارشناسان در حوزه‌های کیفیت خدمات الکترونیکی، وفاداری و رضایت مشتری

شرح فعالیت انجام‌شده	نویسنده و منبع
کیفیت خدمات الکترونیکی را در ابعاد کارایی، قابلیت اعتماد، امنیت، خدمات مشتری و تکمیل خدمات بررسی کرده است.	زیت‌هایم ^۱ و همکاران [۴۵] (۲۰۰۸)
به بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی در ابعاد طراحی وب سایت، امنیت و خدمات مشتری می‌پردازد.	ولفین بارگر ^۲ [۴۳] (۲۰۰۳)
کیفیت خدمات الکترونیکی و تأثیر آن بر وفاداری الکترونیکی را می‌سنجد.	ون ریل ^۳ و همکاران [۴]
خدمت الکترونیکی را خدمت به مشتری تحت وب سایت تعریف می‌نماید.	پاراسارامون ^۴ و همکاران [۳۴]
در این تحقیق گروه‌های تمرکز و نظرسنجی اینترنتی ۱۰۱۳ مصرف کننده بود، آن‌ها بدین ترتیب توانستند مقیاس معتبری را برای کیفیت فروش اینترنتی به دست آورند، از ۴۰ آیتم اولیه مورد آزمایش ۱۴ مورد در پایان آزمایش باقی ماندند که بر طبق چهار بعد کیفیت گروه بندی شدند: خدمات مشتریان، حفظ اسرار /ایمنی، طراحی وب سایت و اطمینان دهی /راضی کنندگی	ولفینبارگر و گیلی ^۵ (۲۰۰۱) [۴۳]
بررسی آن‌ها در مورد چگونگی ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات اینترنتی و خرده فروشان بود که با استفاده از مصاحبه‌های عمقی توانستند چهار بعد کیفیت خدمات اینترنتی را شناسایی کنند: عملکرد، دسترسی، احساسات و اطلاعات	جاندا و کروس چیا و جاندا ^۶ (۲۰۰۳) [۴۱]
این مطالعه به مشکلات اندازه گیری کیفیت خدمات می‌پردازد و مجموعه شاخص‌هایی را برای اندازه گیری انتظارات، ادراکات و نیز رضایت کلی مشتریان ارائه می‌دهد.	انیو و رد ^۷ (۱۹۹۳) [۱۱]
مدلی شامل ۶ فاکتور اساس تأثیر گذار بر وفاداری مشتری با بهره گیری از کتاب The Loyalty Guide، ۲۰۰۷ ارائه شده است. و به این نتیجه رسید:	کلرک ^۸ (۲۰۰۷)
در این پژوهش عواملی نظیر محوری‌ترین ارزش ارائه شده به مشتری، ویژگی‌های جمعیت شناختی، فضای بازار هدف، سهم از خرید، کشسانی و رضایتمندی فاکتورهای تأثیر گذار بر وفاداری مشتری بیان شده‌اند. مطالعه نقش رضایت و اعتماد و قابلیت استفاده مشتری بر وفاداری به وب سایت. در این تحقیق با استفاده از تجزیه و تحلیل همبستگی و آزمون کای دو متغیرهای مانند قابلیت استفاده، وفاداری، رضایت و اعتماد مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت.	لوویس کاسلو ^۹ (۲۰۰۷) [۲۹]
بررسی SERVPERF در مقابل SERVQUAL	کرونین و تیلور ^{۱۰} (۱۹۹۲) [۸]
در این تحقیقی که در سال ۱۹۹۲ انجام شد به این نتیجه دست یافتند که راحتی، ارزش مطلوب مالی و قابلیت دسترسی به محصول سبب افزایش رضایت مشتریان و کاهش تغییر رفتار می‌گردد.	
بررسی ابعاد کیفیت وب سایت‌ها و رضایت مشتریان و مطالعه بر روی خرده فروشان لباس انجام شده است که مهم‌ترین متغیرهای این تحقیق عبارتند از: ظاهر وب، سرگرم کننده بودن وب، اطلاعات متناسب با نیاز، قابلیت معاملاتی، زمان پاسخگویی، اعتماد و رضایت مشتریان	سویانگ کیم ^{۱۱} (۲۰۰۴) [۴۰]

1. Zeithaml
2. Wolfnbarger
3. van ril
4. Parasuraman
5. Wolfnbarger & Gilly
6. Trocchia, & Janda
7. Ennew, & Reed
8. Celark
9. Luis Casalo
10. Cronin & Taylor
11. Soyoun Kim

۳. روش‌شناسی تحقیق

اهداف پژوهش

۱. بررسی میزان تأثیرگذاری کیفیت خدمات الکترونیکی^۱ و رضایت مشتریان^۲ بر وفاداری به نام تجاری بانک‌ها^۳؛
۲. بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بانک‌ها بر وفاداری مشتریان به نام تجاری؛
۳. بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بانک‌ها بر رضایت مشتریان؛
۴. ارائه راهکارهای مناسب برای ارتقاء رضایت و وفاداری مشتریان به نام تجاری از راه ارائه خدمات الکترونیکی بانک‌ها.

سؤالات پژوهش

۱. آیا کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت مشتریان بانکی، اثر مثبتی دارد؟
۲. آیا کیفیت خدمات الکترونیکی با وفاداری به نام تجاری، اثر مثبتی دارد؟
۳. آیا رضایت مشتریان بانکی با وفاداری به نام تجاری، اثر مثبتی دارد؟

فرضیه‌های پژوهش. در این پژوهش برای پاسخگویی به سؤالات، سه فرضیه تدوین گردیده است:

۱. کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری به نام تجاری، اثر مثبتی دارد (H₁)
۲. کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان، اثر مثبتی دارد (H₂)
۳. رضایت مشتریان بانکی با وفاداری به نام تجاری، اثر مثبتی دارد (H₃)

مدل مفهومی. همان‌طور که در شکل ۱ گویه‌های مربوط به هر یک از سه متغیر مشخص گردیده است، گویه‌های مربوط به متغیر مستقل کیفیت خدمات الکترونیکی شامل تلفن‌بانک، اینترنت بانک و دستگاه خودپرداز می‌باشد که هم به صورت مستقیم بر متغیر وابسته وفاداری به نام تجاری اثر مثبتی دارد و همچنین به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی رضایت مشتری بر وفاداری به نام تجاری اثر مثبتی دارد، گویه‌های مربوط به متغیر میانجی رضایت مشتری شامل محیط فیزیکی، کارکنان، هزینه کارمزد، تحویل فرآیند محصولات کارکنان، قابلیت اطمینان، سرعت ارائه خدمات و

1. Electronic Service Quality

2. Customer Satisfaction

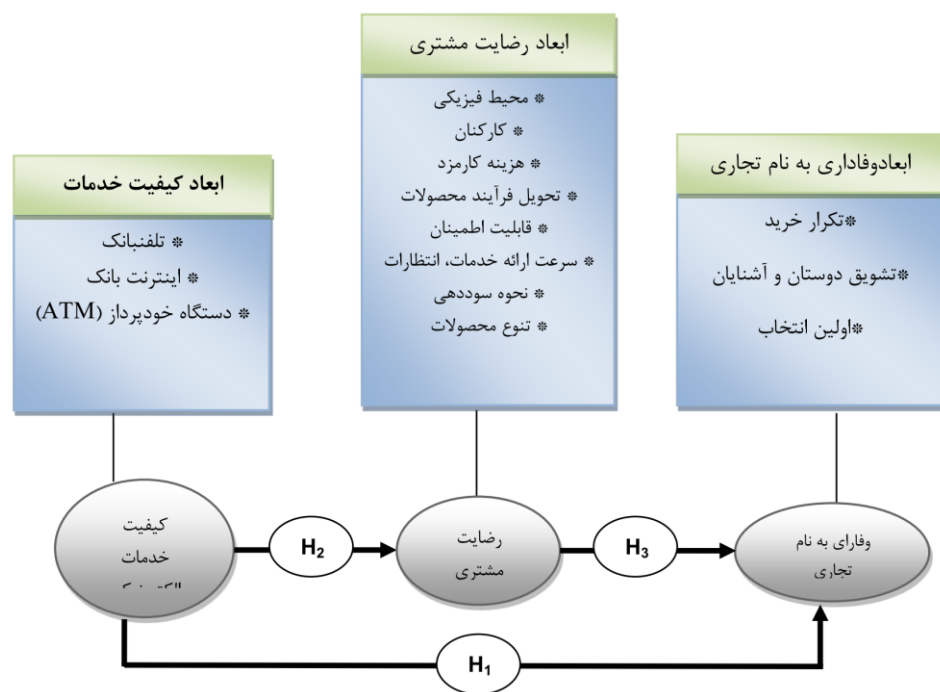
3. Brand loyalty banks

انتظارات، نحوه سوددهی و تنوع محصولات می‌باشد که تأثیر مثبتی بر متغیر وابسته وفاداری به نام تجاری دارد، گویه‌های مربوط به وفاداری به نام تجاری شامل تکرار خرید، تشویق دوستان و آشنایان، و اولین خرید می‌باشد. به‌طور کلی متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری با توجه به مدل‌های کیفیت خدمات الکترونیکی می‌باشد [۳۱]. این مدل در گستره بانکداری الکترونیکی بوده و دو متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری را در نظر گرفته است و متغیر وفاداری به نام تجاری با توجه به مدل ارزش برند می‌باشد [۲۳]، اما با توجه به موضوع مورد مطالعه، بعد وفاداری به نام تجاری را مدنظر قرار می‌دهیم. در جدول ۲ منابع هر سه متغیر به‌صورت جداگانه ذکر برای مدل مفهومی ذکر گردیده است.

جدول ۲. منابع مربوط به هر یک از متغیرها

منبع	متغیر
[۳۱]	کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری
[۲۳]	وفاداری به نام تجاری

Archive of SID



شکل ۱. منبع [۳۱]

متغیر اصلی پژوهش در قالب متغیر مستقل یعنی کیفیت خدمات الکترونیکی و متغیرهای وابسته رضایت مشتری و وفاداری به نام تجاری می‌باشند، در ضمن مدل بالا تلفیق دو مدل، تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر عملکرد بانک با توجه به نقش رضایت مشتری [۳۱] و مدل ارزش ویژه نام تجاری برای مشتریان می‌باشد [۲۳] و با توجه به نظر خبرگان و اساتید در زمینه بانکداری الکترونیکی، بعضی از متغیرها که از درجه اهمیت کمتری برخوردار بودند حذف شده است.

قلمرو موضوعی این پژوهش، پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش از طریق شناسایی اثرات ابعادی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی که بر وفاداری به نام تجاری با توجه به عامل رضایت مشتریان اثر مثبت و مستقیم دارد، صورت گرفته است. در این پژوهش که نمونه آماری شامل ۲۰۰ نفر می‌باشند، از طریق طراحی و توزیع همین تعداد پرسشنامه در میان افراد جامعه آماری (مشتریان مرتبط با خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی در محدوده شهر تهران)، تعداد ۱۹۱ پرسشنامه جمع‌آوری شد که تمامی آن‌ها دارای کیفیت لازم جهت استخراج و تحلیل داده می‌باشد همچنین از

جمله روش‌های استنباطی مناسب جهت کاربرد در این پژوهش می‌توان به محاسبه ضریب رگرسیون خطی، محاسبه شیب خط رگرسیون میان متغیرهای مستقل و وابسته، آزمون معنی‌دار بودن ضریب رگرسیون چندگانه و آزمون معنی‌داری بودن شیب خط، محاسبه معادلات خط رگرسیون برای متغیرهای وابسته و ضریب تعیین اشاره کرد. در این پژوهش جهت سنجش پرسشنامه از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است، بدین ترتیب ضریب آلفای (α) پرسشنامه که میان ۳۰ نفر از اعضای جامعه توزیع گردیده است که برای متغیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی ۰/۸۲۰۱، برای متغیر وفاداری مشتریان به نام تجاری ۰/۷۱۸۵ و برای متغیر رضایت مشتریان ۰/۸۳۰۷ می‌باشد که حاکی از پایایی و قابلیت اعتماد بالای ابزار اندازه‌گیری این پژوهش می‌باشد، همچنین روایی پرسشنامه بر اساس نظر خبرگان و اساتید آزمون شد.

۴. تحلیل یافته‌ها

اثر متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری به نام تجاری و رضایت مشتری و همچنین اثر متغیر رضایت مشتریان بانکی بر میزان وفاداری به نام تجاری به‌طور خلاصه در جدول ۳ ذکر شده است.

جدول ۳. مقادیر ضرایب و معادله خط رگرسیون فرضیه‌ها

P-Value		ضریب تعیین (شدت تغییرات)	آماره t استیودنت	آماره فیشر (f)	بررسی نتایج فرضیه‌ها
F	T				
۰/۰	۰/۰	%۶۴/۴	۴/۱۱	۲۴۱/۲	اثر "کیفیت خدمات الکترونیکی" بر "رضایت مشتریان"
۰/۰	۰/۱	%۵۹/۷	۴/۲۷	۱۳۱/۱	اثر "کیفیت خدمات الکترونیکی" بر "وفاداری به نام تجاری"
۰/۰	۰/۰	%۷۱/۶	۳/۳۴	۹۷/۴	اثر "رضایت مشتریان بانکی" بر "وفاداری به نام تجاری"

در بررسی صحت فرضیه ۱ با توجه به اینکه P-Value محاسبه شده برای T کوچک‌تر از مقدار α است، با اطمینان ۹۵٪ می‌توان وجود تأثیر متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر میزان رضایت مشتریان بانک کشاورزی را تأیید نمود، P-Value به دست آمده برای آماره فیشر برابر ۰/۰ می‌باشد و توجه به این نکته که مقدار آن از $\alpha = 0/5$ کوچک‌تر است، بر این اساس می‌توان استنباط کرد که

فرضیه "کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان، اثر مثبتی دارد" مورد تأیید قرار می‌گیرد. در مورد شدت تغییرات هم می‌توان گفت که ۶۴/۴٪ میزان رضایت مشتریان بانک کشاورزی مربوط به متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی می‌باشد.

در بررسی صحت فرضیه دوم P-Value محاسبه شده برای T کوچک‌تر از α هست، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان وجود تأثیر از ناحیه متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر میزان وفاداری به نام تجاری مشتریان بانک کشاورزی را تأیید نمود، P-Value به دست آمده برای آماره فیشر برابر ۰/۰ می‌باشد و توجه به این نکته که مقدار آن از $\alpha = ۰/۵$ کوچک‌تر است، بر این اساس می‌توان استنباط کرد که فرضیه "کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری به نام تجاری مشتریان، اثر مثبتی دارد" مورد تأیید قرار می‌گیرد. در مورد شدت تغییرات هم می‌توان گفت که ۵۹/۷٪ وفاداری به نام تجاری مشتریان بانک کشاورزی مربوط به متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی می‌باشد همچنین در بررسی صحت فرضیه سوم با توجه به اینکه P-Value محاسبه شده برای T کوچک‌تر از α هست، با اطمینان ۹۵٪ می‌توان وجود تأثیر از ناحیه متغیر رضایت مشتریان بانکی بر میزان وفاداری به نام تجاری مشتریان بانک کشاورزی را تأیید نمود، P-Value به دست آمده برای آماره فیشر برابر ۰/۰ می‌باشد و توجه به این نکته که مقدار آن از $\alpha = ۰/۵$ کوچک‌تر است، بر این اساس می‌تواند استنباط کرد که فرضیه "رضایت مشتریان بانکی بر وفاداری به نام تجاری مشتریان، اثر مثبتی دارد" مورد تأیید قرار می‌گیرد. در مورد شدت تغییرات هم می‌توان گفت که ۷۱/۶٪ میزان وفاداری به نام تجاری مشتریان بانک کشاورزی مربوط به متغیر رضایت مشتریان بانکی می‌تواند باشد.

رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی. در این آزمون به کمک نتایج تحلیل، میزان اهمیت و اولویت ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی را تعیین می‌کنیم.

جدول ۴. توصیف آماری ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی

ابعاد	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
تلفن‌بانک	۲۰۰	۳/۴۱۰۳	۱/۲۸۳۶۲	۰/۰۰	۵/۰۰
اینترنت بانک	۲۰۰	۳/۶۰۲۶	۱/۰۷۳۱۶	۰/۰۰	۵/۰۰
دستگاه خودپرداز	۲۰۰	۳/۶۱۰۵	۱/۲۹۳۷	۰/۰۰	۵/۰۰

جدول ۵. آزمون معناداری ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی

N	۲۰۰
Chi-Square	۱۹/۰۲۴
Df	۲
Asymp. Sig.	۰/۰۰۱

جدول ۶. رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی

رتبه	میزان اهمیت	ابعاد
۱	۳/۲	اینترنت بانک
۲	۳/۰۸	دستگاه خودپرداز
۳	۳/۰۳	تلفن‌بانک

نتایج محاسبه شده آزمون χ^2 (۱۹/۰۲۴) در جدول ۵ نشان می‌دهد که میزان اهمیت محاسبه شده در خصوص ابعاد متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی با ۹۵٪ اطمینان مورد تأیید می‌باشد. در واقع نتایج تحلیل فریدمن نشان می‌دهد که به نظر جامعه آماری پژوهش، بعد اینترنت بانک اهمیت بیشتری نسبت به سایر ابعاد تشکیل دهنده آن دارد.

رتبه‌بندی ابعاد وفاداری به نام تجاری. در این آزمون به کمک نتایج تحلیل، میزان اهمیت و اولویت ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی را تعیین می‌کنیم.

جدول ۷. توصیف آماری ابعاد وفاداری به نام تجاری

ابعاد	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
تکرار خرید	۲۰۰	۳/۵۳۸۵	۱/۲۰۲۷۳	۰/۰۰	۵/۰۰
تشویق دوستان و آشنایان	۲۰۰	۴/۱۲۸۲	۱/۲۲۰۵۹	۰/۰۰	۵/۰۰
اولین انتخاب	۲۰۰	۳/۹۸۷۲	۱/۴۷۲۶۴	۰/۰۰	۵/۰۰

جدول ۸. آزمون معناداری ابعاد وفاداری به نام تجاری

N	۲۰۰
Chi-Square	۱۸/۲۱۴
Df	۲
Asymp. Sig.	۰/۰۰۱

جدول ۹. رتبه بندی ابعاد وفاداری به نام تجاری

رتبه	میزان اهمیت	ابعاد
۱	۴/۳۳	تشویق دوستان و آشنایان
۲	۴/۲۶	اولین خرید
۳	۳/۱۴	تکرار خرید

نتایج محاسبه شده آزمون χ^2 (۱۸/۲۱۴) در جدول ۸ نشان می‌دهد که میزان اهمیت محاسبه شده در خصوص ابعاد وفاداری به نام تجاری با ۹۵٪ اطمینان مورد تأیید می‌باشد. در واقع نتایج تحلیل فریدمن نشان می‌دهد که به نظر جامعه آماری پژوهش، بعد تشویق دوستان و آشنایان اهمیت بیشتری نسبت به سایر ابعاد تشکیل دهنده آن دارد.

رتبه بندی ابعاد رضایت مشتری. در این آزمون به کمک نتایج تحلیل، میزان اهمیت و اولویت ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی را تعیین می‌کنیم.

جدول ۱۰. توصیف آماری ابعاد رضایت مشتری

انحراف معیار	میانگین	حجم نمونه	ابعاد
۱/۰۹۲۴۱	۴/۲۵۱۳	۲۰۰	رضایت کلی از کل خدمات
۱/۱۲۴۵۸	۴/۰۲۱۴	۲۰۰	خدمات محصولات
۱/۳۲۷۱۴	۳/۷۵۸۴	۲۰۰	کارکنان بانک
۱/۰۵۶۸۹	۳/۸۴۲۱	۲۰۰	محیط فیزیکی
۱/۴۲۱۵۷	۳/۵۸۷۴	۲۰۰	هزینه کارمزد
۱/۰۲۷۸۹	۳/۲۶۷۹	۲۰۰	تحويل فرآیند محصولات
۱/۳۴۷۸۸	۳/۹۹۸۷	۲۰۰	عملکرد دستگاه خودپرداز، اینترنت بانک و تلفن بانک

جدول ۱۱. آزمون معناداری ابعاد رضایت مشتری

حجم نمونه	۲۰۰
کای دو	۵۹/۵۹۶
درجه آزادی	۶
سطح معناداری	۰/۰۰۰

جدول ۱۲. رتبه‌بندی ابعاد رضایت مشتری

رتبه	میزان اهمیت	ابعاد
۱	۴/۲۱	عملکرد دستگاه خودپرداز، اینترنت بانک و تلفن‌بانک
۲	۴/۱۹	خدمات محصولات
۳	۳/۳۷	کارکنان بانک
۴	۳/۳۷	محیط فیزیکی
۵	۳/۲۹	رضایت کلی از کل خدمات
۶	۳/۱۸	هزینه کارمزد
۷	۳/۱۱	تحويل فرآیند محصولات
۸	۴/۲۱	عملکرد دستگاه خودپرداز، اینترنت بانک و تلفن‌بانک

نتایج محاسبه شده آزمون χ^2 (۵۹/۵۹۶) در جدول ۱۱ نشان می‌دهد که میزان اهمیت محاسبه شده در خصوص ابعاد متغیر رضایت مشتری با ۹۵٪ اطمینان مورد تأیید می‌باشد. در واقع نتایج تحلیل فریدمن نشان می‌دهد که به نظر جامعه آماری پژوهش، بعد عملکرد دستگاه خودپرداز، اینترنت بانک و تلفن‌بانک، اهمیت بیشتری نسبت به سایر ابعاد تشکیل‌دهنده آن دارد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتایج فرضیه اول نشان می‌دهد که، "متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان بانک مؤثر است" این نتیجه با نتایج پژوهش‌های مشابه‌ای همخوانی داشته، جورنارس^۱ (۲۰۱۰) بیان می‌دارد که این کیفیت خدمات الکترونیک رابطه مثبت و معناداری با رضایت مشتریان در فضای الکترونیکی نیز دارد [۱۵]. گومروس^۲ و همکاران (۲۰۰۴) بیان می‌کنند، یکی از ابعادی که تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات الکترونیکی دارد بعد رضایت مشتریان در برآورده کردن نیازهایشان می‌باشد [۱۷]، همچنین نتایج کیفیت خدمات الکترونیک اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیک دارد و افزایش خدمات با کیفیت منجر به افزایش رضایت مشتریان می‌شود [۳۴]. شن چپو ۱ و همکاران (۲۰۰۹) تحقیق دیگری در محیط آنلاین انجام دادند و به بررسی رضایت و وفاداری خریدار در مزایده‌های آنلاین پرداختند. آنان نشان دادند که کیفیت خدمات الکترونیکی به

1. Gounaris

2. Gronroos

صورت سامانه‌های ارائه‌دهنده مزایده ۱ اثر مثبتی بر رضایت کلی مصرف‌کننده دارد همچنین این ادعا نیز در پژوهش‌هایی مورد تأیید است.

نتایج فرضیه دوم نشان می‌دهد که "متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری به نام تجاری در میان مشتریان بانک مؤثر است" همچنین سایر نتایج نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیک دارد. افزایش خدمات با کیفیت منجر به افزایش رضایت مشتریان می‌شود تا به وفاداری مشتریان بیفزاید. رضایت مشتری در دریافت خدمات الکترونیکی اثر مثبتی بر وفاداری الکترونیکی دارد [۲۸].

نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد که "متغیر رضایت مشتریان بانکی بر میزان وفاداری به نام تجاری مشتریان بانک تأثیر دارد". بانک‌هایی که به ایجاد وفاداری مشتریان توجه دارند، اهمیت حفظ مشتری را پس از هر مراجعه در نظر می‌گیرند. آنان مشتریان را دارای‌های ارزشمند می‌دانند و از تمام کارمندان خود می‌خواهند که برای راضی نگه داشتن و در نتیجه وفادار شدن یا وفادار ماندن مشتریان هر کاری انجام دهند [۲]. مشتریان رضایتمندی که همچنان وفادار باقی می‌مانند، دوباره اقدام به خرید کرده و مشتریان دیگر را نیز دعوت به خرید از شرکت می‌کنند [۱]. لی و همکاران (۲۰۰۹) با تشریح نقش کیفیت، اطمینان و رضایت در محیط مجازی به بررسی وفاداری در محیط آنلاین پرداختند. سپس نشان دادند که اعتماد و رضایت، وفاداری را به همراه دارد [۲۸]، این ادعا در پژوهش‌هایی نیز مورد تأیید بوده است.

با توجه به نتایج حاصل از ۳ فرضیه بالا پیشنهاداتی ارائه می‌شود:

فراهم آوردن خدمات اینترنت با کیفیت و سرعت بالا برای مشتریان ارائه خدمات ۱ مرحله‌ای به مشتریان، دسترسی ۲۴ ساعته به خدمات شهری، افزایش سطح آگاهی مشتریان. تبریک تولد مشتریان به صورت پیامکی، احترام در برخورد با مشتریان، تسهیلات بانکی با ۱ ضامن، جوابگویی بهتر در پایان سال مالی و افزایش تعداد شعب جهت دسترسی راحت‌تر مشتریان و ... باشد.

منابع

۱. عبدالوند، محمدعلی، بازاریابی خدمات، ماهنامه تخصصی بازاریابی - شماره ۲۱ - تهران ص ۲۱-۱۳۸۲
۲. داور ونوس و میترا صفائیان، بازاریابی خدمات بانکی، نشر نگاه- تهران ۱۳۸۱
3. Alagheband, P. (2005). *Adoption of electronic banking services by Iranian customers*. Retrieved June 12, 2011, <http://epubl.luth.se/1653-187/2006/49/LTU-PB-EX-649-SE.pdf>
4. Allard C.R. van Riel, Veronica Liljander, Petra Jurriëns, (2001). "Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 Iss: 4 pp. 359 – 377
5. Baloglu, S. (2002). "Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol.43, pp.47-59
6. Blount, Y., Castleman, T., Coulthard, D., (2005). 'eCommerce in Service Industries: Extending the Socio-Technical Paradigm', *Proceedings of the ACIS Conference*, Manly, Sydney. November 30 to December 2. 2005.
7. Caruana, A. (2002). Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer
8. Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68.2- Rice, customer perceptions of market orientation and the impact on satisfaction. *European Journal of Marketing*, 37, 1/2, 197-218.
9. Daniela, R. and Dospinescu, O. (2004). *The Adoption Electronic Banking Services In Developing Countries*, Department Of Business Information System, Bd Carol Inr.
10. Davis-sramek, B., Mentzer, T.J, Sank, P.T, (2007). creating Consumer durable retailer Customer loyalty through order fulfillment service operations, *Journal of operations management*.
11. Ennew, C., Reed, G. and Binks, M. (1993). "Importance-performance analysis and the measurement of SQ", *European journal of marketing*, Vol. 27, No.2, pp: 59- 70.
12. Eugene Sivadas, Jamie L. Baker-Prewitt, (2000) "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 Iss: 2, pp.73 – 82
13. Garbarino, Ellen and Mark S Johnson (1999). The different roles of satisfaction, trust, and Commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87
14. Gilbert, P., Clark, M., Hempel, S., Miles, J.N.V. & Irons, C. (2004) Criticising and reassuring oneself: An exploration of forms, styles and reasons in female students. *British Journal of Clinical Psychology*, 43, 31-50.
15. Gounaris Spiros, Sergios Dimitriadis and Vlasis Stathakopoulos (2010), "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping, *Journal of Services Marketing*, 24/2 (2010) 142-156.
16. Grewal, B. et al. 2004, *Management of Public Expenditure: International Experience*, Report prepared for the Ministry of Finance, People's Republic of China, May.
17. Gronroos, C. (2004). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. Chichester, NY.: Wiley

18. Hackman, D., Gundergan, S.P., Wang, P. and Daniel, K. (2006), "A service perspective on modeling intentions of online purchasing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 7, pp. 459-70.
19. Halstead, D. (2004) 'Characteristics and internet marketing strategies of online auction sellers', *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 1, No. 1, pp.24-37.
20. Hart, C., Heskett, J. & Sasser, W. E. J. (1990) *The Profitable Art of Service Recovery*. Harvard Business Review, 68, pp. 148-156.
21. Hesselink M., Wiele A. van der and Boselie P., (2002), *The importance of customer satisfaction in organisational Hill/Irwin*, New York, NY.
22. Huang, W.-X. (۲۰۰۷). "Institutional Banking for Emerging Markets: Principles and intentions towards services", *International Marketing Review* Vol. ۲۴ No. ۴.
23. Johan Anselmsson, Ulf Johansson, (2007) "Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands", Vol. 35 Iss: 10, pp.835 – 856
24. Kreppapa, A., Berthon, P., Webb, D., & Pitt, L. (2003). Mind the gap: An analysis of service provider versus
25. Kressmann F, Sirgy MJ, Herrmann A, Huber F, Huber S, Lee DJ. (2006) Direct and Indirect Effects of Self-image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 59: 955-964.
26. Leino, T. (2001), "Itsena`iska`yto`n johtaminen tietohallinnon osaluueena (Management of end-user computing as part of data administration)
27. Levesque, Terrence and Gordon H. G. McDougall (1996), "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking."
28. Lii, Y. (2009). "A model of e-loyalty in the online banking", *Economic Bulletin*, Vol. 29, No. 2, pp.891-902
29. Luis Casalo, Carlos Flavian, Miguel Guinaliu, 2007, "The role of perceived usability, reputation, satisfaction and customer familiarity on the website loyalty formation process", *Computer in Human Behavior* xxx (2007) xxxxxx.
30. Meller J.J., Hansan T., (2006) "An Empirical examination of brand loyalty" *Journal of Product & Brand Management*, Vol.15, No.7, pp.442-449
31. Mohammed Al-Hawari and Tony Ward, 2007, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 24 No. 2, 2006 pp. 127-147
32. Mowen, J. C. and M. Minor, *Consumer Behavior: A Framework*, Prentice Hall, Inc., 2001. This book has been translated into Chinese, Spanish, and Portuguese.
33. Oliver, R., 1999, whence Customer loyalty?, *Journal of Marketing*, No 63, P.P 33-44.
34. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Malhorta, A., 2005. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Retailing* 64 (1), 12-40.
35. Pascale Quaester & Ai Lin Lim, (2001) "Product involvement, brand loyalty :Is there a link ,"? *Journal of Product & Brand Management*, Vol.10 ,No.1, pp.25-37

36. Russel- Bennet, R, Mc coll- Kennedy,R.Janet,coote, v.leonard, 2007,Involvement,satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting, *Journal of Business Research*, No 60,PP 1253-1260 satisfaction with internet shopping”, *Electronic Markets*, Vol. 11 No. 3, pp. 148-54.
37. Santos, J. (2003). “E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions”, *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 3:233-46, 2003. satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
38. Shakil ahmad muhammad, Rashid Shahid, Tahir Masood Muhammad, UI M ujeeb Ehtesham, 2011, E-Banking: A case Study of ASKARI COMMERCIAL BANK PAKISTAN,*Journal of management & Marketing*, vol IX. Issue 2011/2
39. Shamdasani, P., Mukherjee, A. and Malhotra, N. (2008). Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service Internet technologies. *The Service Industries Journal*, 28 (1), 117-138.
40. Soyoung Kim, Leslie Stoel, 2004, " Apparel retailers: website and satisfaction", *Journal of retailing and consumer services*, 11(2004), pp 109- 117.
41. Trocchia, J.P. and Janda, S. (2003), “How do consumers evaluate internet retail service quality?” *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 243-53.
42. Wang YM, Wang YM, Schreiber A, Konietzko N, Teschler H. Fibrinogen levels and obstructive sleep apnea in ischemic stroke. *Am J Respir Crit Care Med* 2000;162:2039–2042. 31. Rangemark
43. Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C. (2001), “Shopping online for freedom, control and fun”, *California Management Review*, Vol. 43 No. 2, pp. 34-55. 23- Youngwa
44. Yuksel A, Yuksel F, Bilis Y (2010) Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tour Manage* 31(2):274–284
45. Zeithaml V. A, Berry L. L. (2008), “research note: more on improving service quality management”, *Journal of Retailing*, Vol.69 No.1.
46. Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Malhotra, A., “Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, 362-375, 2002