

## بررسی ابعاد چهارگانه کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی و پیامد آن بر رضایت و وفاداری الکترونیکی مشتری با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (مطالعه موردی: شعب بانک مسکن شهر تبریز)

سمیه پورانی<sup>۱</sup> و علی چاغروند<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد لاهیجان

۲. استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد لاهیجان

**چکیده**- امروزه خدمات بانکداری اینترنتی در حال افزایش بوده و استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک‌ها تقریباً فراگیر شده است. بنابراین ارائه خدمات با کیفیت اینترنتی به یک مزیت رقابتی در بانک‌ها تبدیل شده است. هدف این پژوهش بررسی ابعاد چهارگانه کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی و پیامد آن بر رضایت و وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک مسکن شعب شهر تبریز می‌باشد. این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان شعب بانک مسکن شهر تبریز بوده و تعداد نمونه آماری با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. جمع‌آوری داده‌ها به وسیله داده‌های اولیه (مطالعات میدانی) و ثانویه (مطالعات کتابخانه‌ای) می‌باشد. ابزار اندازه‌گیری تحقیق، پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی هرینگتون و ویون (۲۰۰۹) و همچنین برای ارزیابی رضایت و وفاداری الکترونیکی مشتری با استفاده از ۵ آیتی که قبلاً توسط هرینگتون و ویون (۲۰۰۹) در تحقیق بانکداری اینترنتی‌شان بکار گرفته شده، استفاده شده است. این پرسشنامه‌ها از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت تبعیت می‌کنند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که هر ۴ بُعد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی (نیاز شخصی، سازماندهی وبسایت، کاربرپسند بودن و کارآیی وبسایت) دارای قابلیت اطمینان مناسب بوده و هر بُعد رابطه معنی‌داری با کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی دارد. در این تحقیق، کارایی وبسایت به عنوان یکی از عوامل اصلی کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی است و توجه به سازماندهی سایت، کاربرپسند بودن، و نیاز شخصی، به ترتیب در مراتب بعدی قرار دارند.

**کلمات کلیدی:** کیفیت، خدمات بانکداری اینترنتی، رضایت الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی

## ۱. مقدمه

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند؛ امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌ها است. امروزه فقط جلب رضایتمندی مشتریان کافی نیست آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند (Kotler & Armstrong, 2008, 68). در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه مشتری به گونه‌ای ترسیم می‌شود که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلندمدت سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد (Osman & et al, 2009, 241).

بانکداری اینترنتی شامل مشتریانی است که از طریق تکنولوژی شبکه‌ای در تعاملند در حالی که بانکداری سنتی در تعامل با مشتریان مبتنی بر شرایط غیر وب‌سایت می‌باشند. با این حال خدمات بانکداری اینترنتی دارای ویژگی‌های منحصربفردی است که بانکداری سنتی آنها را ندارند. به عنوان مثال بانکداری اینترنتی، امکان انجام طیف وسیعی از فعالیت‌های بانکی را برای مشتریان در هر زمان و هر مکان با هزینه پایین فراهم می‌آورد (Angelakopoulos & Mihiotis, 2011; Narayanasamy, Rasiah, & Tan, 2011; Nor & Pearson, 2013) (Weir, Anderson, & Jack, 2006; Yoon & Steege, 2013). به این طریق، بانکداری اینترنتی نقش مهمی را کاهش هزینه‌های ثابت و عملیاتی ایفا می‌کند (Chen, Hsiao, & Hwang, 2012; Fonseca, 2014; Zhao, Koenig-Lewis, Hanmer-Lloyd, & Ward, 2010) و به بانک در ایجاد رابطه بهتر کمک می‌کند. با وجود افزایش تعداد کاربران بانکداری اینترنتی، میزان پذیرش مشتریان به بانکداری اینترنتی هنوز به سطح مورد انتظار نرسیده است. یکی از نگرانی‌های معمول در پذیرش بانکداری اینترنتی که بر آن تاکید شده است کیفیت ضعیف خدمات و نارضایتی مشتریان است. (Calisir & Gumussoy, 2008; Li-hua, 2012; Zhao et al., 2010). در واقع، مانع اصلی از قصد مشتری در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی به عادات کاربر وابسته است. علاوه بر آن مشتریان بدنبال تغییر عادات، رفتارهای خود و راهی برای تعامل با خدمات بانکداری اینترنتی پیشنهادی‌شان می‌باشند. همچنین آمادگی مشتریان بالقوه برای اتخاذ تکنولوژی یک عامل مهم دیگر می‌باشد. نکته قابل توجه اینکه (Karjaluto, Mattila, & Pento, 2002) به ضعف مهارت‌های مصرف کنندگان و تجربیات آنها در استفاده از کامپیوتر و تکنولوژی که نگرش مصرف کننده بسوی بانکداری اینترنتی را تحت تاثیر قرار می‌دهند، پی برده‌اند. علاوه بر این، ویژگی‌های شخصیتی، عادات، نگرانی‌های امنیتی، شبکه

اجتماعی و درون فردی معیارهای مهمی هستند که بر استفاده از بانکداری اینترنتی مشتریان تاثیر می‌گذارند. در واقع عدم آگاهی و فهم از مزایای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی یکی دیگر از مسائل قابل توجه می‌باشد (Guriting & Ndubisi, 2006; Harrison et al., 2014). براساس این درک مشتریان از کیفیت خدمات مبتنی بر شرایط وبسایت کاملاً متفاوت از خدمات سنتی است. بنابراین بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری اینترنتی بسیار مهم است. مهم است نه از این بابت که بفهمیم مشتریان چگونه فرایندهای کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی یکپارچه را ارزیابی می‌کنند بلکه، برای شناسایی اندازه‌گیری ابعاد اصلی کیفیت خدمات یکپارچه در بانکداری اینترنتی است. پژوهش‌های قبلی انجام شده در کشور بیشتر براساس مقیاس اندازه‌گیری سرکوال<sup>۱</sup> و سروپرف<sup>۲</sup> می‌باشد؛ در آنها این احتمال وجود دارد که تفاوت‌های فرهنگی مشتریان در ایران در بکارگیری آنها تاثیرگذار باشد. بعنوان مثال، مقیاس‌های کیفیت خدمات بکار گرفته شده در یک فرهنگ، امکان دارد در فرهنگی دیگر معیار احساسات کیفیت خدمات را تحت شعاع خود قرار دهد. علاوه بر این مقاصد درون فردی متفاوت در صنایع مختلف نیز از یک کشور نسبت به کشور دیگر متفاوت باشد. برای دستیابی به این شکاف، موارد مربوط به مقیاس کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی از هرینگتون و ویون (۲۰۰۹) و هو و لین (۲۰۱۰) اقتباس و گنجانده شده است. این رویکرد بسیار مناسب می‌باشد چرا که تاکید بیشتری بر جنبه‌های فنی وبسایت بجای ابعاد کیفیت خدمات سنتی دارد. علاوه بر این مشتریان بانک پیشرفت‌های رقابتی‌تری خواهند داشت، در نتیجه کیفیت خدمات اینترنت به تنهایی ممکن است بر ای اطمینان از رابطه بلندمدت بین مشتریان و بانک‌ها کافی نباشد (Brun, Rajaobelina, & Ricard, 2014). در نتیجه، رضایت مشتری و وفاداری به عنوان یک عامل مهم در ایجاد و حفظ رابطه با مشتریان به منظور کاهش خطر درک شده از استفاده از بانکداری اینترنتی شناسایی شده است. این شرایط بسیاری از بانک‌ها را سطح بالایی از تلاش‌های بازاریابی و ارتقای تکنولوژی بانکداری اینترنتی هدایت کرده تا روابط بین خود با مشتریان‌شان را افزایش دهند. در این پژوهش سعی بر آن است روابط ساختاری بین کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی، رضایت الکترونیکی مشتریان و وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک مسکن شعب تبریز براساس سازه‌هایی متفاوت بررسی شود. بنابراین با توجه به مطالب بیان شده، درک بهتری از این روابط به صنعت بانکداری اینترنتی در حال توسعه کمک خواهد کرد که استراتژی‌های بازاریابی، حفظ بلندمدت ارتباط با مشتریان خود و دستیابی به مزایای

1- SERVQUAL

2- SERVPERF

رقابتی در بازار را بهتر انجام دهند. بر این اساس، این پژوهش به دنبال مطالعه تشریح چگونگی ابعاد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بکار گرفته شده به عنوان یک تبیین کننده رضایت الکترونیکی مشتری و در نتیجه افزایش وفاداری الکترونیکی می‌باشد.

## ۲. مبانی نظری تحقیق

### ۲-۱. بانکداری اینترنتی و خدمات آن

بانکداری الکترونیک یا برخط یا اینترنتی، عبارت است از فراهم آوردن امکاناتی برای کارکنان در جهت افزایش سرعت و کارایی آنها در ارائه خدمات بانکی در محل شعبه و همچنین فرآیندهای بین شعبه‌ای و بین بانکی در سراسر دنیا و ارائه امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به مشتریان که با استفاده از آنها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه‌روز (۲۴ ساعته) از طریق کانال‌های ارتباطی ایمن و با اطمینان عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند.

بانکداری اینترنتی یکی از دستاوردهای تجارت الکترونیک محسوب شده که عبارت است از:

ارائه خدمات بانکی از طریق یک شبکه رایانه‌ای عمومی و قابل دسترسی (اینترنت) که از امنیت بالایی

برخوردار باشد (Gan & Clemes, 2006).

مولر (۲۰۰۸)، بانکداری الکترونیک را استفاده بانک‌ها از اینترنت برای ارائه خدمات بانکی به مشتریان و استفاده مشتریان از اینترنت برای ساماندهی، کنترل و انجام تراکنش بر روی حساب‌های بانکی خود تعریف می‌کند. با این حال، برخی از صاحب‌نظران تعریف کلی‌تری ارائه کرده‌اند و استفاده از سایر ابزارها و کانال‌های الکترونیک نظیر تلفن همراه، تلفن و تلویزیون دیجیتال به منظور اطلاع‌رسانی، ایجاد ارتباط و انجام تراکنش بانکی را نیز مشمول تعریف بانک‌داری الکترونیک دانسته‌اند.

بانکداری الکترونیک در سال‌های اخیر دارای جهشی بی‌سابقه بوده است و تردیدی نیست که برای ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان تجارت جهانی داشتن نظام بانکی کارآمد که بتواند با دقت، سرعت و تکنولوژی هم سطح با بانک‌های دنیا رقابت نماید، ضروری است. در ایران فرهنگ‌ها و نگرش‌های متفاوت نسبت به پول و اعتبار از آن جمله موضوعاتی می‌باشد که بانک‌ها را وادار می‌کند تا با احتیاط بیشتری به مقوله رشد تکنولوژی اطلاعات بپردازند. عامل گریز از نوآوری جدید در محصولات در اکثر کشورها وجود دارد،

در صنعت بانکداری ایران وجود فرهنگ بوروکراتیک و تمایل به بانکداری سنتی، بانکداری نوین را با محدودیت مواجه ساخته است.

بانکداری الکترونیکی به مشتریان این امکان را فراهم می‌کند که از طریق وبسایت بانک سریع‌تر و با هزینه کمتر در مقایسه با شعب بانک سنتی و بدون محدودیت زمانی و مکانی تعاملات الکترونیکی بانکی گسترده‌ای برقرار کنند. لی (۲۰۰۲)، خدمات بانکداری الکترونیک را از سه جنبه مورد توجه قرار داده و معتقد است مشتریان بانک‌ها، در سه سطح قادر به دریافت خدمات بانکداری الکترونیک می‌باشند. این سه سطح عبارت است از:

اطلاع‌رسانی: این سطح ابتدایی‌ترین سطح خدمات بانکداری الکترونیک است. در این سطح، بانک، اطلاعات مربوط به خدمات و عملیات بانکی خود را از طریق شبکه‌های عمومی یا خصوصی معرفی و اعلام می‌کند.

ارتباطات: این سطح از خدمات بانکداری الکترونیک، امکان انجام مبادلات بین سیستم بانکی و مشتری را فراهم می‌آورد. ریسک این سطح در خدمات بانکداری الکترونیک بیشتر از شیوه سنتی است و به ابزارهای مناسبی برای کنترل دسترسی کاربران به شبکه بانک نیاز دارد.

تراکنش: در این سطح، مشتری قادر است با استفاده از یک سیستم امنیتی کنترل شده، فعالیت‌هایی از قبیل صدور چک، انتقال وجه و افتتاح حساب را انجام دهد. این سطح از خدمات بانکداری الکترونیک، از بالاترین سطح ریسک برخوردار است (لی، ۲۰۰۲).

## ۲-۲. رضایت الکترونیکی

رضایت‌مندی الکترونیک به معنای خرسندی یک مشتری با توجه به تجربه پیشین خریدش از یک بنگاه بازرگانی الکترونیک است (Taylor, 1995, 41). رضایت الکترونیک عبارت است از میزان رضایت مشتری از طراحی سایت، اطلاعات یا محتویات سایت، راحتی خرید و امنیت خرید (Oliver, 1990, 22). رضایت الکترونیک عبارت است از میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش‌های کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش، بهای کالا یا خدمات، کیفیت مطالب وبسایت، سرعت وبسایت، قابلیت اعتماد به وبسایت، سهولت استفاده از وبسایت، امنیت (مالی، حفظ اسرار شخصی) (Lee, 2001, 75).

### ۳-۲. وفاداری الکترونیکی

وفاداری الکترونیکی عبارتست از: "ذهنیت مطلوب مشتری نسبت به خرده‌فروش الکترونیکی که به تکرار رفتارهای جذب مشتریان الکترونیکی در مقایسه با مشتریان عادی دشوارتر خرید از سوی وی می‌انجامد (Eskandari, 2010). زیرا دسترسی به پایگاه‌های الکترونیکی برای کاربران اینترنتی تنها با فشردن دکمه‌ای امکانپذیر می‌باشد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد دو پیامد رفتاری وفاداری عبارتند از تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت بیشتر. مشتریان الکترونیکی وفادار نه تنها موجب سودآوری کسب‌وکارها می‌شوند. بلکه به افزایش سهم بازار نیز منجر می‌گردند زیرا وفاداری الکترونیکی از حساسیت مشتریان نسبت به قیمت کاسته و موجب می‌شود آنان بازدید از پایگاه اینترنتی شرکت را به دیگر افراد نیز توصیه نمایند که در نهایت افزایش شمار تراکنش‌های برخط را در پی خواهد داشت (Porter, 2000).

همچنین سیرینواسان و همکاران وی (۲۰۰۲) وفاداری الکترونیکی را به صورت نگرش مطلوب مشتری به سازمان در محیط الکترونیکی و به‌ویژه آنلاین تعریف می‌نمایند که تکرار رفتارهای خرید را در پی خواهد داشت. به همین ترتیب، اندرسون و همکاران وی (۲۰۰۳) وفاداری الکترونیکی را نگرش مثبت مشتری به کسب‌وکارهای الکترونیکی می‌دانند که به تکرار رفتارهای خرید از سوی وی می‌انجامد. در ارتباط با موضوع تحقیق مطالعاتی که در داخل و خارج از کشور انجام گرفته است در جدول ۱ بطور خلاصه بدان اشاره شده است.

جدول ۱- خلاصه‌ای از مطالعات داخلی و خارجی انجام گرفته مرتبط با موضوع تحقیق

مطالعات داخلی	
نام و سال تحقیق	عنوان تحقیق
زارعی (۱۳۸۹)	تبیین مفهوم وفاداری مشتریان و کاربران به خدمات ارائه شده در فضای مجازی و شناسایی عوامل موثر بر آن
حسینی و قادری (۱۳۸۹)	شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی
رنجبرک و نایب-زاده (۱۳۹۰)	بررسی رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری با عملکرد بانک‌های شهر یزد
نصیرزاده (۱۳۹۰)	تحلیل تاثیر عوامل کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و وفاداری کاربران بانک ملی
نجفی (۱۳۹۱)	بررسی و تبیین وفاداری مشتری در بانکداری الکترونیکی
جوینده‌آبکنار و	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران

مطالعات خارجی	
همکاران (۱۳۹۲)	
لی و لین <sup>۱</sup> (۲۰۰۵)	به منظور شفاف‌سازی عوامل تطبیقی کیفیت خدمت برخط، ابعاد طراحی وب‌سایت، قابلیت اطمینان، پاسخگوبودن، اطمینان و شخصی‌سازی را براساس مدل سنتی سروکوال معرفی کردند
همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۰۵)	در تحقیق خود که درباره بررسی دیدگاه مصرف‌کنندگان از کیفیت خدمات الکترونیکی است به رابطه کیفیت وب‌سایت با رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی پرداخته است
اسکاندریخی (۲۰۱۰)	مدلی ارائه نموده که رضایت الکترونیکی مشتری، اعتماد الکترونیکی مشتری و کیفیت الکترونیکی در وفاداری الکترونیکی مشتری از دید مشتری، زمان تحویل و سیستم تحویل صورت حساب ذکر شده است
همکارانش <sup>۳</sup> (۲۰۱۰)	پژوهشی با عنوان اثر کیفی روابط روی وفاداری مشتری به انجام رساندند.
موکت و ال هواری (۲۰۱۲)	به مطالعه‌ای با عنوان بررسی قصد وفاداری الکترونیکی در محیط رزرو آنلاین پرداختند.
همکاران (۲۰۱۳)	به مطالعه‌ای با عنوان ابعاد تاثیر شخصیت خرید بر وفاداری الکترونیکی مشتری کدامند؟ پرداختند.
ولوی و وست (۲۰۱۳)	مطالعه‌ای با عنوان اهمیت وفاداری الکترونیکی در اعتماد و قیمت: توسعه نظریه انتظارات تایید در وب‌سایت های کتابفروشی پرداختند.
هرینگتون و ویون <sup>۴</sup> (۲۰۱۴)	پژوهشی با عنوان کیفیت خدمات الکترونیکی و اهمیت آن در رضایت مشتری به بررسی و اولویت‌بندی ابعاد کیفیت خدمات در رضایتمندی مشتریان پرداختند؛
همکاران (۲۰۱۵)	مطالعه‌ای با عنوان تأثیر فرهنگ در شکل‌گیری اهداف وفاداری الکترونیکی: تجزیه و تحلیل میان فرهنگی بین آرژانتین و اسپانیا پرداختند

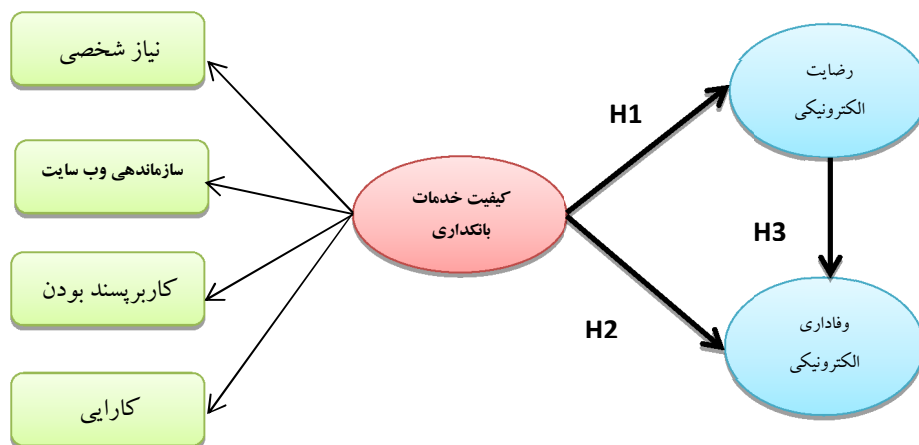
### ۳. متدولوژی تحقیق

این تحقیق از بعد هدف کاربردی است چرا که بدنبال بررسی رابطه بین ابعاد چهارگانه کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی با رضایت و وفاداری الکترونیکی مشتریان شعب بانک مسکن شهر تبریز می‌پردازد. و از بعد ماهیت و روش، تحقیق حاضر سعی دارد تا هر آنچه را که است بدون هیچ‌گونه دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش دهد و نتایج عینی از موقعیت بگیرد پس از نوع تحقیق توصیفی می‌باشد. همچنین این تحقیق به جهت

1. Lee and Lin
2. Zhang et al.
3. Kousen et al
4. Herington and Weaven

استفاده از پرسشنامه تحقیق میدانی محسوب می‌شود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریانی که از خدمات ۳۴ شعبه بانک مسکن شهر تبریز استفاده می‌نمایند. که با توجه به بالا بودن تعداد مشتریان در شعب بانک مسکن شهر تبریز جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد.

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. با توجه به این که جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان شعب بانک مسکن تبریز می‌باشد، می‌توان تعداد نمونه را از فرمول محاسبه تعداد نمونه آماری از جامعه نامحدود، بدست آورد. بنابراین از فرمول کوکران جهت تعیین حجم نمونه استفاده می‌گردد. حداقل حجم نمونه به دست آمده با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد، تعداد ۳۸۴ نفر می‌باشد. همچنین فرضیه‌های تحقیق حاضر برگرفته از مدل مفهومی تحقیق براساس شکل ۱ می‌باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (هرینگتون و ویون، ۲۰۰۹)

بنابراین فرضیه‌های این پژوهش عبارتند از:

فرضیه اول: کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه مثبتی با رضایت الکترونیکی مشتریان شعب بانک مسکن شهر تبریز دارد.

فرضیه دوم: کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه مثبتی با وفاداری الکترونیکی مشتریان شعب بانک مسکن شهر تبریز دارد.

فرضیه سوم: رضایت الکترونیکی مشتری رابطه مثبتی با وفاداری الکترونیکی مشتریان شعب بانک مسکن شهر تبریز دارد.



در این پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. ابزار گردآوری در روش میدانی استفاده از پرسشنامه به عنوان مهمترین ابزار جمع‌آوری داده‌ها می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته می‌باشد. در این راستا، براساس مبانی نظری و پیشینه تحقیق برای هر یک متغیرهای تحقیق، شاخص‌ها و سؤالات مناسب در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) طراحی شده است و پس از بدست آوردن روایی و پایایی آنها، پرسشنامه در بین اعضای جامعه آماری توزیع و پس از تکمیل جمع‌آوری شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از نمونه آماری و به منظور آزمون فرضیه‌های تنظیم شده این تحقیق برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی از پرسشنامه استاندارد هرینگتون و ویون (۲۰۰۹) و برای ارزیابی رضایت و وفاداری الکترونیکی مشتری با استفاده از ۵ آیتمی که قبلاً توسط هرینگتون و ویون (۲۰۰۹) در تحقیق بانکداری اینترنتی‌شان بکار گرفته شده، استفاده شده است.

در این تحقیق پس از طراحی و تدوین پرسشنامه، روایی سؤالات پرسشنامه بصورت محتوایی درونی و با استفاده از نظر اساتید محترم راهنما و مشاور و سایر اساتید مجرب دانشگاهی تعیین گردید. در این روش، پرسشنامه طراحی شده به متخصصین امر نشان داده شد و در مورد محتوا و شمول عام سؤالات طراحی شده نظر دادند و در نهایت اشکالات و موارد ابهام مرتفع شد.

پایایی سؤالات پرسشنامه با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. بطور خلاصه نتایج حاصل از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها در جدول ۲ آمده است که نشان‌دهنده پایایی سؤالات مربوط به هر یک از متغیرها است.

جدول ۲- پایایی سؤالات پرسشنامه براساس متغیرهای تحقیق

پرسشنامه	تعداد نمونه	تعداد موارد	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی	۳۸۴	۱۰	۰/۸۲۳
رضایت الکترونیکی	۳۸۴	۱۰	۰/۷۶۸
وفاداری الکترونیکی	۳۸۴	۱۰	۰/۸۹۴

#### ۴. یافته‌های تحقیق

در این تحقیق تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های مناسب آماری (با توجه به نوع تحقیق و فرضیات و روش‌های جمع‌آوری اطلاعات) به دو شکل توصیفی و استنباطی انجام گرفت.

#### ۴-۱. آمار توصیفی

در تحقیق حاضر از فنون آمار توصیفی شامل جدول فراوانی برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناسی نمونه آماری استفاده شده است. بطور کلی و خلاصه مشخصات نمونه مورد مطالعه به شرح جدول ۳ می‌باشد.

جدول ۳- مشخصات کلی جامعه مورد مطالعه

متغیر	آیتم	درصد	تعداد
جنسیت	زن	٪۴۷	۱۸۰
	مرد	٪۵۳	۲۰۴
سن	۱۸ - ۲۴ سال	٪۲۶	۱۰۰
	۲۵ - ۳۴ سال	٪۳۴	۱۳۱
	۳۵ - ۴۴ سال	٪۱۸	۶۹
	۴۵ - ۵۴ سال	٪۱۳	۵۰
	۵۵ سال به بالا	٪۹	۳۴
تحصیلات	دیپلم و پایین تر	٪۲۶	۱۰۰
	کاردانی	٪۲۱	۸۱
	کارشناسی	٪۴۲	۱۶۱
	کارشناسی ارشد و بالاتر	٪۱۱	۴۲
شغل	دانشجو	٪۹	۳۵
	کارمند دولت	٪۳۸	۱۴۶
	کارمند بخش خصوصی	٪۲۲	۸۴
	تاجر	٪۲۴	۹۲

۲۷	٪۷	سایر	<b>میزان استفاده روزانه از اینترنت</b>
۶۱	٪۱۶	کمتر از ۱ ساعت	
۱۰۰	٪۲۶	۱ - ۳ ساعت	
۱۲۳	٪۳۲	۳ - ۵ ساعت	
۷۳	٪۱۹	۵ - ۷ ساعت	
۲۷	٪۷	بیشتر از ۷ ساعت	

#### ۴-۲. آمار استنباطی

همچنین با استفاده از روش‌های آماری استنباطی مانند معادلات ساختاری به تجزیه و تحلیل و بررسی صحت و سقم سوالات و فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است. اطلاعات پرسشنامه در محیط نرم‌افزاری SPSS v22 و AMOS مورد تحلیل قرار گرفته و یافته‌های تحقیق در ادامه آمده است.

#### ۴-۲-۱. اعتبار و روایی سازه‌ها

قبل از آزمون فرضیه‌ها در مدل ساختاری بایستی اعتبار و روایی سازه‌ها مورد ارزیابی قرار گیرد. بدین منظور اعتبار سازه‌های مدل از طریق آلفای کرونباخ، اعتبار سازه (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) و روایی سازه‌های مدل با استفاده از روایی همگرا، روایی واگرا مورد ارزیابی قرار گرفت. در این تحقیق، اعتبار ابزار اندازه‌گیری ابتدا با استفاده از آلفای کرونباخ و سپس با استفاده از تحلیل عاملی تائیدی (CFA) مورد ارزیابی قرار گرفت. همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ می‌باشد.

اعتبار سازه (CR) باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶ و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) باید مساوی یا بیشتر از ۰/۵ باشد. بر این اساس، همان‌طور که در جدول ۴-۷ مشاهده می‌گردد مقادیر CR و AVE سازه‌های استفاده شده در این تحقیق، همگی در درون سطح مورد پذیرش قرار دارند و بنابراین اعتبار سازه‌ها مورد تائید می‌باشد. در خصوص روایی نیز تحلیل عاملی تائیدی برای ارزیابی روایی سازه، همگرا و واگرا مورد استفاده قرار گرفت. در این تحقیق، نتایج بدست آمده از شاخص‌های نیکویی برازش روایی سازه را تائید کردند.

جدول ۴- روایی و اعتبار مدل اندازه گیری

متوسط واریانس تبیین شده AVE	اعتبار ترکیبی CR	ضریب آلفای کرونباخ	بارهای عاملی استاندارد شده	گویه‌ها	سازه	
۰/۶۶	۰/۹۴	۰/۸۶۸	۰/۸۵	Q1	نیاز شخصی	کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی
			۰/۹۴	Q2		
			۰/۸۴	Q3		
۰/۶۷	۰/۹۳	۰/۸۴۱	۰/۵۶	Q4	سازماندهی وبسایت	
			۰/۸۱	Q5		
			۰/۹۴	Q6		
۰/۷۶	۰/۹۲	۰/۸۲۱	۰/۸۴	Q7	کاربر پسند بودن	
			۰/۵۹	Q8		
			۰/۷۶	Q9		
			۰/۷۳	Q10		
			۰/۸۳	Q11		
۰/۷۸	۰/۹	۰/۸۴۲	۰/۸۸	Q12	کارایی وبسایت	
			۰/۷۸	Q13		
			۰/۷۵	Q14		
۰/۷۹	۰/۸۹	۰/۷۶۴	۰/۶۹	Q15	رضایت الکترونیکی مشتریان	
			۰/۹۵	Q16		
			۰/۸۹	Q17		
			۰/۷۸	Q18		
			۰/۸۷	Q19		
۰/۸۱	۰/۹۱	۰/۸۹۵	۰/۸۳	Q20	وفاداری الکترونیکی مشتریان	
			۰/۷۹	Q21		
			۰/۸۱	Q22		
			۰/۷۲	Q23		
			۰/۷۶	Q24		

## ۴-۲-۲. مدل ساختاری (آزمون فرضیه‌ها)

وقتی همه سازه‌ها در مدل اندازه‌گیری از روایی لازم برخوردار گردیدند و به برازش رضایت‌بخش رسیدند، آنگاه مدل ساختاری می‌تواند مورد آزمون قرار گیرد و بعنوان مرحله دوم و اصلی تجزیه و تحلیل ارائه گردد. هدف مدل ساختاری تعیین این موضوع است که کدام‌یک از سازه‌های پنهان مستقیم یا غیرمستقیم بر مقادیر سایر سازه‌های پنهان در مدل تاثیر می‌گذارد.

بنابراین هدف مدل ساختاری در این تحقیق، آزمون فرضیه‌های تحقیق به منظور پاسخگویی به سوالات طرح شده در بیان مسئله می‌باشد. برای ارزیابی مدل ساختاری، شاخص‌های نیکویی برازش در جهت پاسخگویی به این سوال که آیا مدل ساختاری فرض شده با داده‌ها برازش دارد؟، مورد آزمون قرار می‌گیرد. در صورت عدم وجود برازش، لازم است مدل باز تعریف شده تا اینکه به یک مدلی دست یابیم که هم از لحاظ آماری، برازش در سطح مورد پذیرش قرار گیرد و هم از لحاظ نظری بطور معناداری معرف داده‌های مشاهده شده باشد.

## ۴-۲-۳. مدل ساختاری اصلی

همان‌گونه که در جدول ۵ ارائه شده است در مدل اصلی، در جهت تعیین روابط علی بین سازه‌های مدل، فرضیه‌های تحقیق در ۳ مسیر علی بیان شده‌اند. ارزیابی بخش ساختاری مدل همان معناداری آماری پارامترهای برآورد شده به صورت مجزا برای مسیرهای علی مدل است که مقادیر بحرانی بوده و براساس تقسیم برآورد پارامترها بر خطاهای معیار مربوطه به دست می‌آیند. این‌ها همان مقادیر  $t$  هستند که با مقدار  $t$  جدول (۱/۹۶) در سطح (۰/۰۵ معناداری) مقایسه می‌شوند. بدین منظور با استفاده از نسبت‌های بحرانی ( $t$ ) و مقایسه آن با مقادیر  $t$  جدول (۱/۹۶) در سطح (۰/۰۵) تائید یا عدم تائید فرضیه‌های پژوهش مشخص می‌گردد و براساس ضرایب استاندارد هر یک از مسیرهای علی می‌توان بیان کرد که کدام متغیر بیشترین تاثیر را بر متغیرهای دیگر دارد.

با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی، مدل‌سازی معادلات ساختاری اجرا شد و نتایج مدل ساختاری در جداول ۵ و ۶ و شکل ۱ ارائه شده است. این نتایج نشان می‌دهد همه فرضیه‌های تحقیق از لحاظ آماری در سطح  $p < 0.01$  معنادار بوده و مورد تائید می‌باشند، همان‌طور که جدول ۷ نشان می‌دهد با اینکه کای اسکوئر مدل معنی‌دار است ولی چون سایر شاخص‌های برازش در محدوده استاندارد قرار دارد لذا برازش مدل مناسب به نظر می‌رسد و مدل با داده برازش کافی دارد.

جدول ۵- آزمون فرضیه‌ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل فرض شده)

نتیجه	p	نسبت بحرانی (t-value)	ضرایب استاندارد شده	خطای معیار	ضرایب	مسیرهای فرض شده	فرضیه
تائید	۰/۰۰	۱۱/۷۱	۰/۷۴	۰/۱۶	۱/۹۳	کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی <= رضایت الکترونیکی	H <sub>1</sub>
تائید	۰/۰۰	۵/۰۹	۰/۴۸	۱/۳۹	۵/۶۲	کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی <= وفاداری الکترونیکی	H <sub>2</sub>
تائید	۰/۰۰	۵/۰۸	۰/۴۱	۱/۳۲	۶/۶۹	رضایت الکترونیکی <= وفاداری الکترونیکی	H <sub>3</sub>

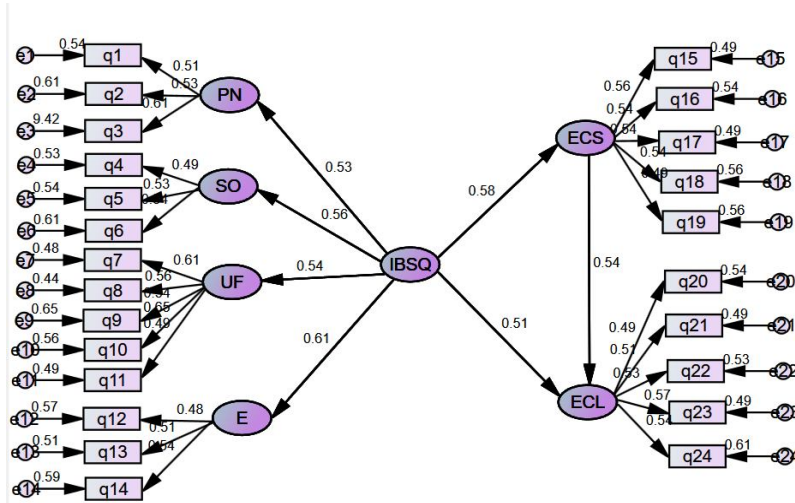
جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل ساختاری اصلی پژوهش

X <sup>2</sup> /df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	AGFI	GFI	p	df	X <sup>2</sup>	شاخص
۵/۰۷۶	۰/۰۷۹	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۸۹	۰/۹۳	۰/۰۰	۱۶	۸۱/۲۲	مدل اصلی

در مدل ساختاری پژوهش متغیرهای این پژوهش با علامت‌های اختصاری مشخص شده است که در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷- علائم اختصاری متغیرهای پژوهش در مدل ساختاری پژوهش

نام آئتم	علامت اختصاری در مدل
نیاز شخصی	PN
سازماندهی وبسایت	SO
کاربر پسند بودن	UF
کار آیی وبسایت	E
کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی	IBSQ
رضایت الکترونیکی مشتری	ECS
وفاداری الکترونیکی مشتری	ECL



شکل ۱- نتیجه بدست آمده برای مدل ساختاری پژوهش (مدل نهایی)

فرضیه ۱: کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه مثبتی با رضایت الکترونیکی مشتریان شعب بانک مسکن شهر تبریز دارد. براساس نتایج جدول ۵ می‌توان بیان کرد که فرضیه H1 مورد تأیید می‌باشد و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه مثبتی با رضایت الکترونیکی مشتریان شعب بانک مسکن شهر تبریز دارد. و با افزایش کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی میزان رضایت الکترونیکی مشتریان شعب بانک مسکن شهر تبریز نیز افزایش می‌یابد ( $\beta=0.58$ ).

فرضیه ۲: کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه مثبتی با وفاداری الکترونیکی مشتریان شعب بانک مسکن شهر تبریز دارد.

براساس نتایج جدول ۵ می‌توان بیان کرد که فرضیه H2 مورد تأیید می‌باشد و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه مثبتی با وفاداری الکترونیکی مشتریان شعب بانک مسکن شهر تبریز دارد. و با افزایش کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی میزان وفاداری الکترونیکی مشتریان شعب بانک مسکن شهر تبریز نیز افزایش می‌یابد ( $\beta=0.51$ ).

فرضیه ۳: رضایت الکترونیکی مشتریان رابطه مثبتی با وفاداری الکترونیکی مشتریان شعب بانک مسکن شهر تبریز دارد.

بر اساس نتایج جدول ۵ می‌توان بیان کرد که فرضیه H3 مورد تأیید می‌باشد و رضایت الکترونیکی مشتریان رابطه مثبتی با وفاداری الکترونیکی مشتریان شعب بانک مسکن شهر تبریز دارد. و با افزایش رضایت الکترونیکی مشتریان میزان وفاداری الکترونیکی مشتریان شعب بانک مسکن شهر تبریز افزایش می‌یابد. ( $\beta=0.54$ ).

### ۵. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق تأکیدی می‌کند که ۴ بُعد (نیاز شخصی، سازماندهی وبسایت، کاربرپسند بودن و کارایی وبسایت) اجزاء کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی هستند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که هر ۴ بُعد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی دارای قابلیت اطمینان مناسب بوده و هر بُعد رابطه معنی‌داری با کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی دارد. ابعاد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی مشخص شده در این تحقیق مبتنی بر صنعت تکنولوژی بانکداری اینترنتی می‌باشد. بنابراین، برای حفظ سطح بالایی از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی، بانک‌های اینترنتی باید به تمام چهار بُعد شناسایی شده توجه کنند. در این تحقیق، کارایی وبسایت به عنوان یکی از عوامل اصلی کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی است و توجه به سازماندهی سایت، کاربرپسند بودن، و نیاز شخصی، به ترتیب در مراتب بعدی قرار دارند. این بدان معنی است که مشتریان به دنبال بانک‌هایی می‌گردند که خدماتی را که ارائه می‌دهند به راحتی در دسترس بوده و بتوانند به سرعت در وبسایت یک تراکنش مالی را بطور کامل انجام دهند. به عبارت دیگر مشتریان بر کارایی وبسایت نسبت به ابعاد دیگر بیشتر تأکید دارند و از آن به عنوان عامل کلیدی در ایجاد رابطه آنها با بانک یاد می‌کنند. بنابراین، بانکداری اینترنتی نیاز به تمرکز بر انتخاب استراتژیک در افزایش آگاهی مصرف‌کننده و پذیرش تکنولوژی جدید (سیستم بانکی) برای به دست آوردن مزیت رقابتی است.

نتایج یافته‌های این تحقیق با مطالعات (Herington & Weaven, 2009; Sohail & Shaikh, 2008) همخوانی دارد. آنها معتقدند که کارایی وبسایت تأثیرگذارترین عامل در ارزیابی کاربران از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی و مشتریان آنلاین بانکی است و بیشترین تمرکز آنها بر سرعت دانلود و تکمیل سریع تراکنش است. یافته‌های این تحقیق بوسیله نتایج تحقیق انجام شده بوسیله (Ho & Lin, 2010) نیز در ارتباط با بانکداری آنلاین حمایت می‌شود. مشتریان انتظار دارند تراکنش صحیح، با سرعت و بموقع انجام شده و به ایمیلشان به سرعت پاسخ داده شود. همچنین (Thaichon et al., 2014) اظهار می‌کنند که با افزایش کیفیت



خدمات، شرکت‌ها می‌توانند بر رضایت مشتریان، ارزش، اعتماد و تعهد، تاثیر بگذارند. زمانی که تعهد بلندمدت و پایدار شرکت‌ها دارای اهمیت باشد. بنابراین، بانکداری اینترنتی باید مطمئن شود که انتظارات بر این اساس برآورده شده باشد. به عنوان مثال، اگر یک مشتری تجربه بدی در ارتباط با قابلیت وبسایت بانکداری اینترنتی داشته باشد، در این صورت مشتری ممکن است قضاوت کلی نسبت به کیفیت خدمات بانکی قبل از انجام تراکنش داشته باشد. به منظور ارائه کیفیت خدمات اینترنتی خوب، بایستی بانکداری اینترنتی به مشتریان شان وبسایت کارآمد و موثری را در یک محیط مناسب و متناسب با تکنولوژی روزآمد و توسعه یافته ارائه دهند. (Chemingui, 2013; Chen & Teng, 2013; Collier & Bienstock, 2006; Herington & Weaven, 2009; Ho, Kuo, & Lin, 2012; Jayawardhena, 2004). به همین دلیل (Ho et al., 2012) به اهمیت فیزیکی (عملکرد سیستم و زیرساخت) و ویژگی‌های روانی (خدمات، اطلاعات، نگرش) در درک پویایی رفتار آنلاین مشتری تاکید بیشتری دارد.

علاوه بر این، (Ho et al., 2012) دریافتند که کیفیت بخش مهمی در رفتار جستجو در اینترنت به دو شیوه می‌باشد: بهبود کارایی و اثربخشی وبسایت و پذیرش کاربران از سیستم‌های وبسایت. امروزه مشتریان به راحتی به تعداد زیادی از آلترناتیوهای مختلفی از سایت‌های بانکداری دست پیدا می‌کنند بنابراین، محرک‌های اصلی بانکداری اینترنتی بستگی به عملکرد وبسایت‌های بانکی و رابط با کاربران دارد (Vatanasombut, Igarbaria, Stylianou, & Rodgers, 2008). که همگی تحقیقات قبلی انجام شده در راستای تایید این تحقیق می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق انجام شده می‌توان پیشنهادات کاربردی زیر را برای مدیران و مسئولین بانک مسکن ارائه نمود:

مدیران باید در ارتقاء قابلیت‌های کاربردی زیرساخت‌های فناوری خود توجه کنند همچنین بر جنبه‌های امنیتی و حفظ حریم خصوصی به منظور حفظ ارتباط با مشتریان‌شان تاکید کنند. آنها بایستی به ترویج فرهنگ استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی با اطلاع‌رسانی و تشویق مشتریان به استفاده از این خدمات بپردازند. مشکلات و مسائل مربوط به زیرساخت‌های ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی را در جهت افزایش سرعت ارائه خدمات بدون اشکال مرتفع نمایند.

سایت بانکداری اینترنتی بانک و سایر سیستم‌های ارائه خدمات الکترونیکی در حین انجام تراکنش مالی از کار نیافتند. یکی از مهمترین عوامل ایجاد نگرانی در افراد بروز اشکال در هنگام انجام تراکنش به خصوص در زمان پرداخت می‌باشد که می‌تواند نقش مهمی را در ایجاد اعتماد به وبسایت بانکداری اینترنتی بانک و

مراجعه مجدد به آن داشته باشد. صفحات سایت بانکداری اینترنتی بانک پس از ورود اطلاعات مربوط به عملیات مالی مسدود (قطع) نشود و وبسایت بانکداری اینترنتی بانک به دقت درخواست هر فرد را دریافت و پردازش نماید. انجام عملیات مالی در وبسایت بانکداری اینترنتی بانک بدون خطا صورت گیرد. همچنین بانک باید خدمات خود را به همان صورتی که وعده داده است، ارائه دهد و در صورت رخدادن مشکل در استفاده از خدمات آنلاین برای مشتریان، آن را به سرعت حل و فصل نماید.

بکارگیری راهکارهای نوین مدیریت امنیت در بانکداری اینترنتی و حفاظت از اطلاعات محرمانه و حیاتی بانک و احراز هویت مشتریان، فراهم نمودن اطلاعات دقیق، صحیح و قابل اعتماد برای کمک به مشتریان برای انجام تراکنش مالی راحت‌تر.

همچنین این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش‌های مطالعاتی با محدودیت‌ها و مشکلاتی مواجه بود از جمله این مشکلات عبارت است از اینکه: محدودیت زمانی در انجام این پژوهش که ممکن است بر نتایج این پژوهش تاثیر بگذارد. و نگرش افراد به پرسشنامه، نه براساس واقعیت؛ بدین معنا که آنچه را دوست دارند پاسخگو هستند، نه آنکه واقعیت است. در نهایت اینکه به محققین توصیه می‌شود در تحقیقات آتی، سایر ابعاد کیفیت خدمات اینترنتی باید بررسی شود مانند توانایی تعامل و خدمات وبسایت. نقش واسطه‌ای متغیرهای همچون برند و شهرت تجاری بانک‌ها و یا شرکت‌ها در دستیابی به وفاداری مشتریان نیز بررسی شود. یا اینکه مدلی بومی و جامع برای سنجش کیفیت خدمات اینترنتی برای بانک‌ها و یا شرکت‌ها طراحی گردد.

## ۶. منابع

۱. جوینده آبکنار، ص. پیدایی، م.م. اصلی‌زاده، ا. (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۲، صص ۳۶-۲۳.
۲. رنجبرک، ق و نایب‌زاده، ش. (۱۳۹۱)، بررسی و رتبه‌بندی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملی یزد با استفاده از FTOPSIS، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.

۳. زارعی، م.، (۱۳۸۹)، بررسی عوامل موثر بر ایجاد، حفظ و توسعه وفاداری الکترونیکی مشتریان (E-Loyalty) نسبت به خدمات الکترونیکی ارائه شده در فضای مجازی، کنفرانس بین‌المللی شهروند الکترونیک و تلفن همراه، تهران.
۴. کاوسی، س.م. روسقایی، ع.، (۱۳۸۴)، روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، تهران، انتشارات سبزان، چاپ دوم.
۵. نجفی، م.، (۱۳۹۱)، بررسی و تبیین عوامل موثر بر وفاداری مشتری در بانکداری الکترونیکی (مورد مطالعه: مشتریان الکترونیکی بانک ملت)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه لرستان.
6. Anderson, R. E. & Srinivasan's. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency Framework, *Psychology and Marketing*, 20(2): 123-138.
7. Angelakopoulos, G., & Mihiotis, A. (2011). E-banking: challenges and opportunities in the Greek banking sector. *Electronic Commerce Research*, 11(3): 297-319.
8. Brun, I., Rajaobelina, L., & Ricard, L. (2014). Online relationship quality: scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1): 5-27.
9. Calisir, F., & Gumussoy, C. A. (2008). Internet banking versus other banking channels: Young Consumersview. *International Journal of Information Management*, 28(3): 215-221.
10. Chemingui, H. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7): 574-592.
11. Chen, R.-F., Hsiao, J.-L., & Hwang, H.-G. (2012). Measuring customer satisfaction of Internet banking in Taiwan: scale development and validation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8): 749-767.
12. Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3): 260-275.
13. Durmuş, B. Ulusub, Y. and Erdem, S. (2013). Which Dimensions Affect Private Shopping e-customer Loyalty? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 420-427.
14. Eskandari khoee, J. (2010). Influential Factors of Customer E-loyalty in Iranian E-stores. Master thesis, Lulea University of Technology.
15. Fonseca, J. R. (2014). e-banking culture: A comparison of EU 27 countries and Portuguese case in the EU 27 retail banking context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5): 708-716.
16. Gan, C. and Clemes, M. (2006). A logic analysis of electronic banking in New Zealand, *International journal of Bank Marketing*, 24(6).
17. Gracia, D. B. and Arino, L. V. C. Miguel and Blasco, M. G. (2015). The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain. *Business Research Quarterly*, 18, 275-292.
18. Guriting, P., & Ndubisi, N. O. (2006). Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioral intention. *Management Research News*, 29(1/2): 6-15.

19. Harrison, T. S., Onyia, O. P., & Tagg, S. K. (2014). Towards a universal model of internet banking adoption: initial conceptualization. *International Journal of Bank Marketing*, 32(7): 647-687.
20. Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9/10): 1220-1231.
21. Ho, C.-T. B., & Lin, W.-C. (2010). measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. *European Business Review*, 22(1): 5-24.
22. Ho, L.-A., Kuo, T.-H., & Lin, B. (2012). The mediating effect of website quality on Internet Searching behavior. *Computers in Human Behavior*, 28(3): 840-848.
23. Jayawardhena, C. (2004). Measurement of service quality in internet banking: the development of an instrument. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2): 185-207.
24. Karjaluoto, H., Mattila, M., & Pentto, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 20(6): 261-272.
25. Kim, Myung-Ja, Chung, Namho and Lee, Choong-Ki (2011), The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, *Tourism Management*, Vol. 32, pp.: 256-265.
26. Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*, prentice Hall, USA.
27. Kousen, K., and Nantel, J., 2010. A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks. *International Journal of Bank Marketing*. 18(2), 84-91.
28. Liao, C.-H., Yen, H. R., & Li, E. Y. (2011). The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships. *Internet Research*, 21(4): 458-478.
29. Liao Z., Cheung M. (2002). Internet-Based e-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study, *Information & Management*, Vol. 39 No.4, pp. 283-295.
30. Li-hua, Y. (2012). Customer satisfaction antecedents within service recovery context: Evidences from "Big 4" banks in China. *Nankai Business Review International*, 3(3): 284-301.
31. Mouakketa, S. and Al-hawarib, M. A. (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 46-57 *Marketing*, 7(1), 33-56.
32. Narayanasamy, K., Rasiah, D., & Tan, T. M. (2011). The adoption and concerns of e-finance in Malaysia. *Electronic Commerce Research*, 11(4): 383-400.
33. Nor, K. M., & Pearson, J. M. (2008). An exploratory study into the adoption of internet banking in a developing country: Malaysia. *Journal of Internet Commerce*, 7(1): 29-73.
34. Oliver, R., (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill, Boston.

35. Osman, Hanaa, Hemmington, Nigel, Bowie, and David. (2009). A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of contemporary Hospitality management*, 21(3), PP.239-250.
36. Schlesinger, L. and Heskett, J. (1991). Breaking the cycle of failure in service, *Sloan Management Review*, spring, pp. 17-28.
37. Simon, J.L. (1974). Interpersonal Welfare Comparison can Be Made and Used for Redistribution Decisions, *Kyklos*.
38. Sohail, M. S., & Shaikh, N. M. (2008). Internet banking and quality of service: perspectives from a developing nation in the Middle East. *Online Information Review*, 32(1): 58-72.
39. Taylor S.A., Celuch K., Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 217-227.
40. Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2014). An empirical model of home internet services quality in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2): 190-210.
41. Valvi, A. C. and West, D. C. (2013). E-loyalty is not all about trust, price also matters: extending expectation-confirmation theory in bookselling websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 99-123.
42. Vatanasombut, B., Igbaria, M., Stylianou, A. C., & Rodgers, W. (2008). Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking. *Information & Management*, 45(7): 419-428.
43. Weir, C. S., Anderson, J. N., & Jack, M. A. (2006). On the role of metaphor and language in design of third party payments in eBanking: Usability and quality. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8): 770-784.
44. Yoon, H. S., & Steege, L. M. B. (2013). Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use. *Computers in Human Behavior*, 29(3): 1133-1141.
45. Zhao, A. L., Koenig-Lewis, N., Hanmer-Lloyd, S., & Ward, P. (2010). Adoption of internet banking services in China: is it all about trust? *International Journal of Bank Marketing*, 28(1): 7-26.