

بررسی تأثیر ویژگی‌های خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایتمندی مشتریان بانک رفاه در شهر تهران

علی ناظری

گروه مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، دماوند، ایران، عهده دار مکاتبات
nazeri@damavandiau.ac.ir

مرتضی خاکزار بفرولی

گروه پژوهشی مهندسی صنایع، پژوهشکده توسعه تکنولوژی جهاد دانشگاهی، تهران، ایران
لادن بابایوف

گروه مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات دماوند، دماوند، ایران

استاندارد ۲۴ سوالی، نظر سنجی از آنها انجام شده است. آزمون فرضیات با روش معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS انجام شده است. نتایج نشان داده‌اند که تعداد سه بعد از چهار بعد کیفیت خدمت بانکداری اینترنتی مد نظر این تحقیق، شامل پاسخدهی، دسترسی و سهولت استفاده بر رضایت مشتریان بانک رفاه تأثیر مثبت داشته‌اند. بیشترین تأثیر مربوط به متغیر "سهولت استفاده" و کمترین تأثیر مربوط به متغیر "دسترسی" بوده است و بعد "امنیت اطلاعات" نیز رد شده است.

مقدمه

توسعه کاربرد فناوری اطلاعات در بخش‌های مختلف جامعه به ویژه در نظام بانکی، حاصل قابلیت‌های فناوری اطلاعات است. از دلایل عمده توسعه کاربرد فناوری اطلاعات در نظام

ویژگی‌های خدمات بانکداری اینترنتی / رضایتمندی مشتریان / سهولت / پاسخگویی / امنیت اطلاعات / دسترسی.

چکیده

با ظهور بانکداری الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان مزیت رقابتی در بانکداری الکترونیکی شناخته شده و تأثیر مستقیم بر رضایتمندی مشتریان دارد. هدف این تحقیق، بررسی تأثیر ویژگی‌های خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایتمندی مشتریان بانک رفاه در شهر تهران بوده است. فرضیه‌های تحقیق به بررسی تأثیر پاسخ‌دهی، امنیت اطلاعات، در دسترس بودن سیستم و سهولت استفاده، بر رضایتمندی مشتریان این بانک پرداخته‌اند. جامعه آماری کلیه مشتریان شعب بانک رفاه در شهر تهران بوده است که در یک نمونه ۴۰۰ نفره با پرسشنامه

بانکداری می‌توان به سهولت استفاده از سیستم‌های بانکداری الکترونیکی و کاهش هزینه دریافت خدمات اشاره نمود. ماهیت پیچیده خدمات از یک سو و افزایش سهم بخش خدمات در صنایع، باعث افزایش نیاز به ارتقای کیفیت خدمات در شرکت‌هایی شده است که به دنبال بهبود عملکرد مالی و جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی می‌باشند [۱].

محققان معتقدند که ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان، متفاوت از دیدگاه ارائه‌کنندگان خدمات است. انتظار مشتریان از کیفیت خدمات عبارت است از سطحی از کیفیت که مشتریان از ارائه‌دهندگان خدمات انتظار دارند [۲]. کیفیت ادراک شده خدمت از دید مشتری، به معنی عقایدی است که مشتری درباره سطحی از کیفیت بعد از تحقق خدمات دارد. اما از دیدگاه ارائه‌کنندگان خدمت، کیفیت ادراک شده عبارت است از تطابق با استانداردها، مشخصه‌ها یا الزامات. برای نائل شدن به تطابق کیفیت بین سطح کیفیت برنامه‌ریزی شده و کیفیت واقعی تحویل داده شده به مشتریان، سیستم کیفیت خدمات در سازمان نقش مهمی را بازی می‌کند [۳]. ابعاد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی که بتواند رضایت مشتریان از این خدمات را به همراه آورد، می‌تواند ابعاد و جنبه‌های مختلفی باشد. مینجون و شائوهان [۴] ۳۸ عامل به عنوان مهمترین عوامل در زمینه بانکداری اینترنتی را در سه دسته کیفیت خدمات به مشتریان، کیفیت سیستم‌های آنلاین و کیفیت محصولات بانکی معرفی کرده‌اند. زیتهامل و پاراسورامان و مالهوترا [۵] نیز برای اندازه‌گیری ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی، مدل سروکوال الکترونیکی را با هفت بعد توسعه داده‌اند [۶].

در همین راستا، اکثر نظریه‌پردازان و محققان بر اهمیت دو مفهوم رضایت مشتری و کیفیت خدمات توافق دارند و آنها را مفاهیمی بنیادی در مدیریت خدمات می‌دانند؛ به طوری که کاتلر [۷] اظهار می‌دارد بازاریابی نه بر محور امکانات تولیدی، که بر اساس تامین رضایت مشتری استوار شده است [۸]. تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران، این‌گونه است: رضایت مشتری نتیجه‌ای است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و

هزینه پرداخت شده، به دست می‌آید [۹]. بر همین اساس، کیفیت خدمات، رابطه نزدیکی با رضایت‌مندی مشتریان در سازمان‌های خدماتی دارد و همه سازمان‌های خدماتی به خوبی واقفند که ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان برای موفقیت در بازار ضروری است. افزایش رضایت‌مندی مشتریان منتج به نتایج رفتاری مانند میل به ماندن (نگهداری مشتری)، ایجاد پیوند دوسویه میان ارائه‌دهنده خدمت و مشتری، افزایش تعهد مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌گردد [۱۰]. به عبارتی رضایت مشتریان به عنوان یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود و مشتریان راضی، احتمالاً از تجربه‌های خودشان نزد دیگران صحبت خواهند نمود [۱۱].

سنجش کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی هر بانک، باید از دیدگاه مشتریان همان بانک مورد بررسی قرار گیرد تا میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات همان بانک، به طور خاص مورد شناسایی قرار گیرد. بنابراین این پژوهش با هدف " بررسی تاثیر سیستم‌های آنلاین بانکی بر رضایت‌مندی مشتریان بانک رفاه در شهر تهران " شکل گرفته است و محققان با تکیه بر ابعاد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی در ادبیات، که می‌تواند رضایت مشتریان این بانک را به همراه داشته باشد، به پژوهش پرداخته‌اند. ضرورت این بررسی آن است که با توجه به نرخ رشد فعالیت بانکداری الکترونیکی در کشور و بالا رفتن انتظارات مشتریان از این خدمات، راهبرد بلندمدت و اصلی در تمام بانکها، باید در مرکز کسب و کار قرار دادن مشتریان باشد و در تلاش برای افزایش سهم خود از کل بازار خدمات بانکی، آن بانکی موفقتر خواهد بود که به راهکار بهبود کیفیت خدمات بانکی به عنوان یک راهبرد توجه کند. همچنین کیفیت خدمات یک استراتژی سود برای بانکهاست و سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات منجر به سودآوری بانک می‌گردد. بهبود کیفیت خدمات منجر به جذب مشتریان جدید شده و بانک را قادر می‌سازد تا مشتریان کنونی اش را حفظ نماید [۱۲]. بنابراین لازم است تا به بررسی میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات توسط مدیران

بانک رفاه پرداخته شود و مهمترین ابعاد موثر بر ایجاد بالاترین حد از کیفیت در خدمات اینترنتی این بانک، شناسایی گردد.

۱. ادبیات نظری

۱-۱. کیفیت خدمت در محیط الکترونیکی

با ورود فناوری در سازمان‌های خدماتی و متحول ساختن روش‌های ارائه خدمات به مشتریان، اگر چه مدل‌های قبلی سنجش کیفیت خدمات مانند مدل سروکوال یا سروپورف می‌توانند در این زمینه حائز اهمیت باشند، اما باید با توجه به ماهیت اینگونه خدمات و تاثیر فناوری در ارائه آنها، ابعاد جدیدی از کیفیت خدمات در این خدمات معرفی و تبیین گردد. در همین راستا محققان مختلفی به ارائه مدل‌هایی با ابعاد جدید برای سنجش کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی پرداخته‌اند.

به طور مثال مینجون و شائوهان (۲۰۰۱) ۳۸ عامل به عنوان مهمترین عوامل در زمینه بانکداری اینترنتی را در سه دسته کیفیت خدمات به مشتریان، کیفیت سیستم‌های آنلاین و کیفیت محصولات بانکی معرفی کرده‌اند. برخی از این عوامل عبارتند از: خدمات درست و صحیح، دسترسی به وب سایت، جذابیت وب سایت، آگاهی دادن به مشتریان از اطلاعات مهم، ثبت دقیق و صحیح، دسترسی به وضعیت تراکنش‌ها، اطلاعات در مورد محصولات و خدمات آنلاین، بدون خطر بودن تعاملات اطلاعات، دسترسی و دقت در تراکنش‌های آنلاین. زیتامل و بیتنر (۱۹۹۶) نیز برای اندازه‌گیری ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی، مدل سروکوال الکترونیکی را توسعه داده‌اند. این ابزار دارای هفت بعد کارایی، قابلیت اطمینان، اجرا، حریم خصوصی، مسئولیت‌پذیری، غرامت و تماس بوده‌اند (عطافر و شفیع، ۱۳۸۵: ۹). همچنین وانگ و فانگ و لین [۱۳] نیز در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که چهار بعد مهم خدمات بانکداری اینترنتی و الکترونیکی می‌تواند کارایی، قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، اعتماد در حفظ حریم خصوصی و اجرای سریع و صحیح باشد.

همچنین جورج و کومار [۱۴] (۲۰۱۴) نیز در تحقیق خود با استفاده از تحلیل عاملی به شناسایی و دسته‌بندی ابعاد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی پرداختند و در نهایت عوامل ویژگی‌های وب سایت، قابلیت اطمینان، پاسخدهی، اجرا، کارایی، حفظ حریم شخصی کاربران، و امنیت اطلاعات را به عنوان مهمترین عوامل کیفیت‌زای خدمات بانکداری اینترنتی برشمردند (جورج و کومار، ۲۰۱۴: ۶). همچنین بهشتی زواره و همکاران (۲۰۱۲) نیز در تحقیقی با تکیه بر مقیاس ای-سروکوال [۱۵] ابعاد مهمی چون کارایی و قابلیت اعتماد خدمت، نحوه اجرای خدمت، امنیت و اطمینان به خدمت، زیبایی وبسایت، پاسخگویی و اطلاعات تماس خدمت و سهولت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی را به عنوان ابعاد مهم کیفیت این خدمات برشمردند.

۲-۱. رضایت مشتری در محیط الکترونیکی

رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان‌ها محسوب می‌شود که نمود جهت‌گیری آن‌ها به سمت ارضای خواسته‌های مشتری است و جهت ارتقای کیفیت محصولات و خدمات را نشان می‌دهد. رضایت مشتری حالتی است که احساس می‌کند ویژگی‌های محصول منطبق بر انتظارات اوست. نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. در یک تعریف، رضایت مشتری حالت و واکنشی است که مصرف‌کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول ابراز می‌کند [۱۶].

در همین راستا، رضایت مشتریان از خدمات به معنی رضایت آنان از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان می‌باشد، در صورت کسب این رضایت، 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 [۱۷].

اهمیت رضایت مشتری از آن روست که مشتری، رمز موفقیت هر سازمان و هر گونه فعالیت تجاری - اقتصادی می‌باشد. اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلند مدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. کلیدی‌ترین عامل کسب

رضایت و وفاداری مشتریان، ارائه خدمات مناسب است. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتری طرح‌ریزی نموده باشد، می‌تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت، سازمان موفق باشد. ارائه خدمات مناسب جز بر پایه شناخت نیازها، علاقمندی‌ها، امکانات و انتظارات مشتریان امکان‌پذیر نیست. گردآوری اطلاعاتی از این قبیل به صورت یکپارچه، سازمان را در جهت ارائه خدمات مناسب، مطابق با نیازها و انتظارات مشتریان یاری می‌رساند [۱۸].

۳-۱. کیفیت خدمت در بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتری

در زمینه رابطه بین رضایت مشتریان و کیفیت خدمت محققان متعددی به پژوهش و بررسی پرداخته‌اند. غفاری و همکاران [۱۹] در تحقیق خود به این نتیجه دست یافته‌اند که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی تاثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی تاثیر بیشتری نسبت به ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت مشتریان دارد می‌باشد. همچنین محمد پور زرنیدی و نجفی [۲۰] نیز بر پایه نتایج تحقیق خود پیشنهاد داده‌اند که ترویج فرهنگ استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی با اطلاع رسانی و تشویق مشتریان به استفاده از این خدمات، رفع مشکلات و مسائل مربوط به زیر ساخت‌های ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی جهت افزایش سرعت ارائه خدمات بدون اشکال، القا مسئولیت‌پذیری بانک در ارائه خدمت بانکداری اینترنتی به مشتریان، تسهیل دسترسی مشتریان استفاده از خدمات دستگاه‌های خود پرداز و خدمات پایانه‌های فروش و جلب اعتماد مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیکی می‌گردد.

جورج و کومار (۲۰۱۴) در تحقیق خود دریافته‌اند که در خدمات بانکداری الکترونیکی، ویژگی‌های وب‌سایت، قابلیت اطمینان، پاسخ، اجرا، حفظ حریم خصوصی و امنیت بر رضایت مشتری موثر شناخته شده‌اند. کریشان گرو و ویتیلینگام [۲۱] نیز دریافته‌اند که استفاده گسترده از خدمات نوین بانکی مثل

خودپرداز، تلفن بانک و بانکداری خانگی به منظور جلب رضایت مشتریان بانکها، تاثیر مهمی بر افزایش رضایت مشتریان از این خدمات داشته است.

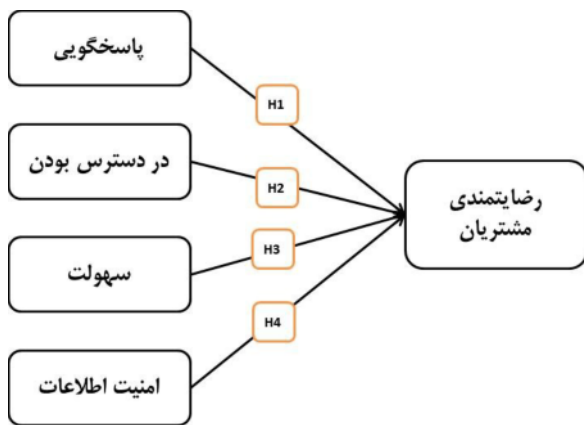
اگرچه در تحقیقات مختلف ابعاد مختلفی در زمینه کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان مورد سنجش قرار گرفته است، اما در این تحقیق چهار بعد کیفیت خدمت یعنی پاسخگویی، در دسترس بودن، سهولت و امنیت اطلاعات با توجه به نتایج تحقیقات مختلف در این زمینه به عنوان ابعاد کیفی خدمت موثر بر رضایت مشتریان بانکداری آنلاین بانک رفاه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در ادامه این چهار بعد به صورت مختصر تشریح می‌شوند.

۳-۱-۱. پاسخدهی (پاسخگویی)

محققان معتقدند که پاسخدهی به معنای توانایی بانک‌ها در ارائه پاسخ سریع به خواسته‌ها یا شکایات مشتری در قالب خدمات بانکداری الکترونیکی می‌تواند موجبات رضایت یا نارضایتی مشتری از این خدمات را تامین نماید. جورج و کومار (۲۰۱۴)، آریف و همکاران [۲۲] و بهشتی زواره و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقات خود اشاره کرده‌اند که پاسخگویی و اطلاعات تماس مناسب از سوی بانک در قالب وبسایت‌های خدمات بانکداری الکترونیکی می‌تواند بر میزان رضایت آنان بیفزاید. بنابراین فرضیه اول به شکل زیر قابل توسعه است؛ H₁: پاسخدهی، پاسخ‌گویی و اطلاعات تماس خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایتمندی مشتریان از بانک تاثیر مثبت دارد.

۳-۱-۲. دسترسی (در دسترس بودن)

در دسترس بودن سیستم بانکداری الکترونیکی نیز می‌تواند به عنوان بعدی از کیفیت خدمات در این صنعت باشد. دسترسی مشتریان به دستگاه‌های خودپرداز، وبسایت‌های در دسترس و سریع بازشونده، دسترسی به زیرساخت‌های الکترونیکی و مخابراتی برای دسترسی به وبسایت‌های بانکداری الکترونیکی و همگی ابعادی از در دسترس بودن خدمات بانکداری الکترونیکی هستند که کیفیت خدمات از یک سو و رضایت مشتریان از سوی دیگر را تامین می‌کنند. آریف و همکاران



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

۲. روش شناسی پژوهش

۲-۱. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است چرا که به دنبال ارائه راه کارهای عملی برای شناسایی، و بهبود ابعاد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی و تاثیر آنها بر رضایتمندی مشتریان است. از سوی دیگر این تحقیق از حیث ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی است. تحقیق توصیفی آنچه را که هست توصیف می کند. در تحقیق پیمایشی پژوهشگر برای کشف عقاید، افکار، ادراکات و تجربیات افراد مورد نظر از پرسشنامه و مصاحبه استفاده می کند [۲۴].

۲-۲. روش و ابزار گردآوری اطلاعات

ابتدا از مطالعات کتابخانه‌ای جهت گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات نظری و پیشینه تحقیق بهره برده شده است. سپس با استفاده از مطالعات میدانی در مرحله گردآوری اطلاعات نسبت به جمع آوری داده‌های واقعی مشتریان شعب بانک رفاه در شهر تهران اقدام شده است. از این رو با توجه به حجم جامعه آماری، تعداد نمونه آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر برآورده می‌گردد. در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز، ۴۰۰ پرسشنامه میان مشتریان بانک رفاه شهر تهران توزیع شد. هر پرسشنامه دارای ۲۸ سوال، شامل چهار سوال جمعیت شناختی با مقیاس ترتیبی و اسمی و ۲۴ سوال در مورد متغیرهای اصلی تحقیق با مقیاس ترتیبی بوده است. جهت تایید روایی از روایی صوری و محتوایی (از حیث کافی بودن

(۲۰۱۲) نیز در تحقیق خود بر این مولفه تاکید کرده‌اند. در این راستا، فرضیه دوم به شکل زیر قابل توسعه است؛
H2: در دسترس بودن سیستم خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایتمندی مشتریان بانک تاثیر مثبت دارد.

۳-۳-۱. سهولت استفاده

قابلیت و سهولت استفاده از خدمات نیز می‌تواند بر رضایت مشتریان موثر باشد. این مولفه توضیح می‌دهد که تا چه حد یک کاربر می‌تواند با توجه به سطح توانمندی‌های دانشی و اطلاعاتی خود به راحتی از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده کند. بهشتی زواره و همکاران (۲۰۱۲) و یون و همکاران [۲۳] نیز در تحقیق خود بر این مولفه تاکید کرده و آن را بعدی مهم از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک برشمرده‌اند. در این راستا فرضیه سوم به شکل زیر قابل توسعه است؛

H3: سهولت استفاده خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایتمندی مشتریان از بانک تاثیر مثبت دارد.

۳-۳-۴. امنیت اطلاعات

همچنین محققان باور دارند که امنیت اطلاعات مشتری در وبسایت‌های خدمات بانکداری الکترونیکی می‌تواند کیفیت خدمات بانکداری را تحت تاثیر قرار دهد. این مولفه بدین معناست که تا چه حد یک کاربر بر این باور است که وب سایت خدمات بانکداری اینترنتی از نفوذ هکرها و سارقین اطلاعات در امان است و شانس بسیار کمی برای از دست دادن پول وجود دارد. رفع سریع خطاهای تراکنشها و خطای سرورها. جورج و کومار (۲۰۱۴)، بهشتی زواره و همکاران (۲۰۱۲) و یون و همکاران (۲۰۱۳) بر این مولفه در تحقیقات خود تاکید ویژه داشته‌اند. بنابراین فرضیه چهارم به شکل زیر قابل توسعه است؛

H4: امنیت اطلاعات خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایتمندی مشتریان از بانک تاثیر مثبت دارد.

بر این اساس مدل مفهومی این تحقیق با توجه به چارچوب نظری توسعه داده شده به صورت نمودار (۱) می‌باشد.

تعداد سوالات پرسشنامه از یک سو و ارتباط داشتن کامل سوالات پرسشنامه با متغیرهای مد نظر برای اندازه‌گیری) توسط خبرگان و نیز روایی به دلیل استاندارد بودن سوالات پرسشنامه استفاده شده است و برای اندازه‌گیری پایایی و اعتبار از روش آلفای کرونباخ بهره برده شده است و مقادیر آن در جدول (۲) آمده است.

۳. یافته‌های پژوهش

نتایج بررسی توصیفی افراد نمونه آماری مورد تحقیق، از حیث جنسیت، تحصیلات، میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی برای انجام امور بانکی خود، و نهایتاً میزان رضایت از این دسته از خدمات بانکی، در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱- نتایج تحلیل توصیفی افراد نمونه آماری مورد تحقیق

| ویژگی جمعیت شناختی | درصد فراوانی |
|--|--|
| جنسیت | - ۷۹/۲۵ درصد: مرد |
| | - ۲۰/۷۵ درصد: زن |
| تحصیلات | - ۱۹/۵ درصد: تحصیلات کاردانی و کمتر |
| | - ۷۳/۰ درصد: تحصیلات کارشناسی |
| | - ۷/۵ درصد: تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر |
| میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی | - ۶/۰ درصد: به ندرت استفاده می‌کنند. |
| | - ۳۰/۷۵ درصد: گاهی اوقات استفاده می‌کنند. |
| | - ۳۶/۵ درصد: اغلب اوقات استفاده می‌کنند. |
| | - ۲۶/۷۵ درصد: همیشه استفاده می‌کنند. |
| میزان رضایت از خدمات بانکداری الکترونیکی | - ۴/۵ درصد: میزان رضایت بسیار کم |
| | - ۱۳ درصد: میزان رضایت کم |
| | - ۲۳ درصد: میزان رضایت متوسط |
| | - ۳۷ درصد: میزان رضایت زیاد |
| | - ۲۲/۵ درصد: میزان رضایت بسیار زیاد |

برای آزمودن فرضیه‌ها و مدل این تحقیق از تحلیل داده‌ها بوسیله مدل معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. دلیل استفاده از این نرم افزار، عدم نرمال بودن داده‌ها

و همچنین تعداد سوال کم متغیر پاسخدهی بوده است. مدل یابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است. به عبارت دیگر مدل‌یابی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند. تحلیل مسیر که در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن یعنی نمودار مسیر، پیوندهای احتمالی بین متغیرها را نشان می‌دهد، شامل انتخاب یا تدوین اندازه‌هایی برای متغیرها (سازه‌های نظری) بر مبنای رگرسیون چندگانه است که مربوط به محاسبه‌ی آماره‌هایی است که شدت رابطه بین هر زوج متغیر را نشان می‌دهد. در اینجا برای هر جفت متغیر در تحلیل مسیر، یک ضریب مسیر (ضرایب استانداردشده رگرسیون که عددی بین ۱ و -۱ است) به دست می‌آید. هرچه قدر این مقدار بیشتر باشد، رابطه بین دو متغیر قوی‌تر است. مراحل انجام معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با نرم افزار Smart PLS در این تحقیق به شرح زیر بوده است.

۳-۱. غربالگری ابتدایی داده‌ها و بیان آمارهای توصیفی

در این بخش، قبل از شروع تحلیل نهایی مواردی را بررسی شده است تا نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها معتبر و مورد اطمینان باشند.

۳-۲. صحت اطلاعات ورودی به نرم‌افزار از نظر دقت در ثبت داده‌ها

نخست داده‌ها از نظر صحت اطلاعات و نبود خطای واضح در هنگام ورود، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. از آنجا که اطلاعات ورودی به صورت طیف لیکرت وارد گردیده‌اند، وجود اعدادی خارج از این بازه می‌تواند ناشی از خطا بوده و نهایتاً بر روی تحلیل نهایی اثر سوء داشته باشد. لازم به یادآوری است که در این تحلیل مشاهده‌ای خارج از مقادیر مورد انتظار مشاهده نشد.

۳-۳. بررسی داده‌ها از نظر وجود داده‌های گمشده

همان‌گونه که در جدول (۲) مشاهده می‌شود میانگین واریانس استخراج شده برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۵ بوده و در حد مناسبی قرار دارد. بنابراین روایی همگرایی سازه‌ها در این قسمت نیز تایید می‌شود. همچنین پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای تمامی سازه‌ها نشان می‌دهد که سازگاری درونی مدل‌های سنجش سازه‌ها در حد مورد قبول قرار دارد.

داده‌های گمشده مواردی هستند که به دلیل نبود اطلاعات در بعضی از متغیرها، تحلیل آن‌ها مستلزم اتخاذ تدابیری است. با توجه به اینکه حجم نمونه به‌کار رفته در تحلیل ۴۰۰ مورد می‌باشد و به علت عدم وجود داده‌های گمشده نیازی به استفاده از روش‌های آماری مواجهه با داده‌های گمشده نبود.

۳-۵-۲. آزمون فرضیه‌های تحقیق

جهت تحلیل مدل مفهومی پژوهش، رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS به کار رفته است. مدل ساختاری این تحقیق در ادامه آورده شده است. برای تحلیل معناداری روابط مدل از ضرایب معناداری t-value استفاده می‌شود که این مقدار برای هر کدام از روابط ساختاری و اندازه‌گیری در نمودار (۲) آمده است. همچنین نمودار (۳)، ضرایب استاندارد برای فرضیه‌های تحقیق مشخص شده است.

۳-۴. ارزیابی متغیرها برای وجود همخطی بین متغیرها

همخطی بین چند متغیر زمانی روی می‌دهد که همبستگی بسیار زیادی (بیشتر از ۰/۹) بین چند متغیر وجود داشته باشد که سبب به وجود آمدن اطلاعات زائد می‌شود. این تکرار اطلاعات، توان پیشگویی هر متغیر مستقل مجزا را کاهش می‌دهد. در این تحقیق نیز به محاسبه میزان همبستگی متغیرها پرداخته شده است و نتایج کسب شده نشان داده است که همبستگی زیادی بین متغیرهای تحقیق وجود ندارد؛ به عبارت دیگر بین سازه‌ها (متغیرهای تحقیق)، هم خطی وجود نداشته و در نتیجه اطلاعات زائد بین داده‌ها وجود ندارد.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی در روابط

مدل ساختاری تحقیق

| متغیرها | شاخص‌ها (سوالات) | بارهای عاملی | AVE | CR | آلفای کرونباخ |
|------------------------|------------------|--------------|-------|-------|---------------|
| پاسخدهی و پاسخگویی | سوال ۱ | ۰/۹۲۷ | ۰/۸۰۳ | ۰/۹۲۴ | ۰/۸۷۷ |
| | سوال ۲ | ۰/۸۸۰ | | | |
| امنیت اطلاعات | سوال ۳ | ۰/۸۶۸ | ۰/۵۰۰ | ۰/۸۷۳ | ۰/۸۳۱ |
| | سوال ۴ | ۰/۹۲۰ | | | |
| | سوال ۵ | ۰/۸۹۹ | | | |
| در دسترس بودن سیستم | سوال ۶ | ۰/۹۰۹ | ۰/۷۷۳ | ۰/۹۱۰ | ۰/۸۵۳ |
| | سوال ۷ | ۰/۹۳۸ | | | |
| | سوال ۸ | ۰/۷۸۳ | | | |
| قابلیت و سهولت استفاده | سوال ۹ | ۰/۶۱۹ | ۰/۵۷۴ | ۰/۸۹۰ | ۰/۸۶۱ |
| | سوال ۱۰ | ۰/۵۱۸ | | | |
| | سوال ۱۱ | ۰/۸۱۲ | | | |
| | سوال ۱۲ | ۰/۷۷۲ | | | |
| | سوال ۱۳ | ۰/۷۴۱ | | | |
| | سوال ۱۴ | ۰/۶۹۴ | | | |
| رضایتمندی مشتری | سوال ۱۵ | ۰/۷۵۳ | ۰/۸۱۷ | ۰/۸۹۹ | ۰/۷۷۸ |
| | سوال ۱۶ | ۰/۶۴۸ | | | |
| | سوال ۱۷ | ۰/۶۸۸ | | | |
| | سوال ۱۸ | ۰/۶۸۵ | | | |
| | سوال ۱۹ | ۰/۶۳۵ | | | |

۳-۵. تحلیل نهایی

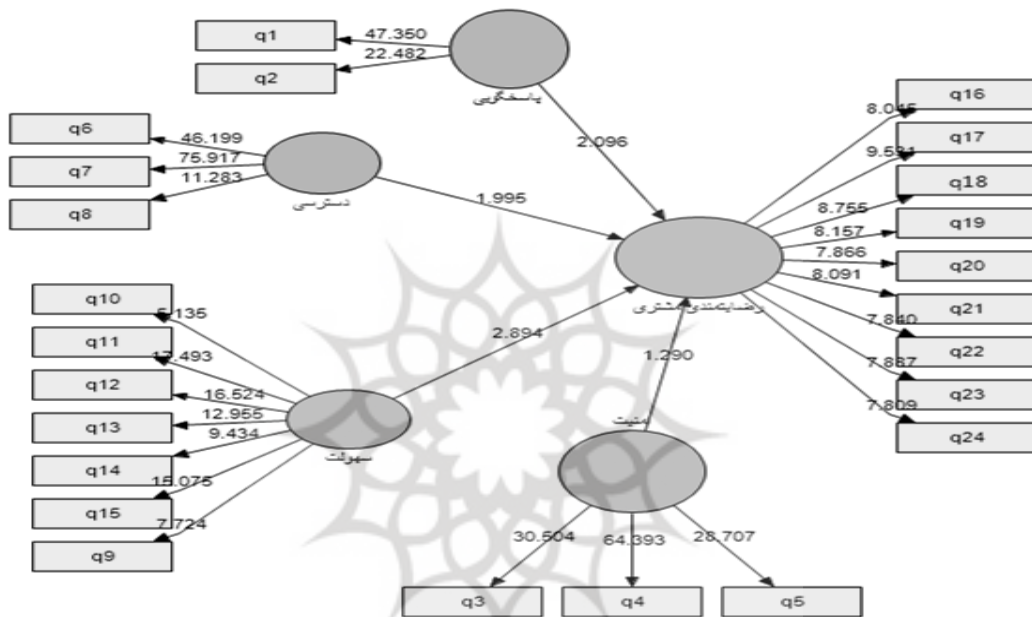
۳-۵-۱. ارزیابی مدل اندازه‌گیری

به منظور بررسی پایایی مدل سنجش از روایی همگرایی [۲۵] و روش‌های تحلیل عاملی تأییدی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) [۲۶] استفاده شده است. روش تأییدی هماهنگی داده‌ها با یک ساختار عاملی معین را بررسی می‌نماید. در واقع تحلیل عاملی تأییدی شایستگی گویه‌هایی که برای معرفی سازه یا متغیر مکنون برگزیده شده‌اند را بررسی می‌نماید. تحلیل عاملی تأییدی به واقع بسط تحلیل عاملی معمولی است و یکی از جنبه‌های مهم معادلات ساختاری است که در آن فرضیه‌های معینی درباره ساختار بارهای عاملی مورد آزمون قرار می‌گیرند. با توجه به معیار فرنل و لارکر (۱۹۸۱) بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ از اعتبار مناسبی برخوردارند. همچنین میانگین واریانس استخراج شده در بین سازه‌ها نیز باید بزرگتر مساوی از ۰/۵ باشد.

| | | | |
|--|--|-------|---------|
| | | ۰/۶۴۴ | سوال ۲۰ |
| | | ۰/۶۹۸ | سوال ۲۱ |
| | | ۰/۶۸۹ | سوال ۲۲ |
| | | ۰/۷۶۷ | سوال ۲۳ |
| | | ۰/۷۳۴ | سوال ۲۴ |

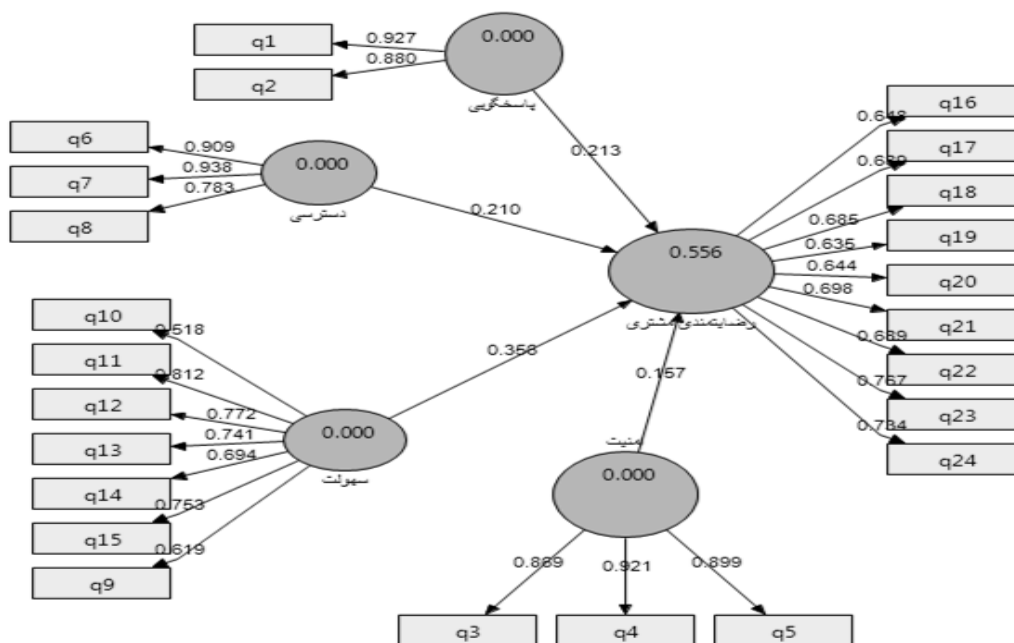
۰/۳ بالاتر است. همچنین توجه به میزان شاخص R2 که قدرت پیش بینی مدل را نشان می‌دهد، بیان می‌دارد که چون این شاخص در تحقیق حاضر ۰/۵۵۶ است و از میزان ۰/۱۹ بالاتر می‌باشد، مهر تایید دیگری بر مناسب بودن مدل آزمون شده است. در جدول ۳، نتایج فرضیه‌های تحقیق به وسیله ضرایب مسیر T-value و آماره مورد آزمون، بررسی شده است. چنانچه مقدار T-value برای مسیری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنی‌دار بوده و فرضیه مورد نظر در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تایید قرار می‌گیرد.

همچنین در رابطه با برآزش مدل باید اذعان کرد طبق خروجی نرم افزار پی ال اس شاخص GOF برابر با ۰/۴۰۱ است که نشان‌دهنده برآزش مطلوب و قابل قبول مدل آزمون شده می‌باشد و قدرت پیش بینی مدل را تایید می‌کند، چرا که از سطح



نمودار ۲- مدل حداقل مربعات جزئی در حالت ضرایب معناداری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نمودار ۳- مدل حداقل مربعات جزئی در حالت ضرایب استاندارد

جدول ۳- آزمون فرضیه‌های تحقیق

| نتیجه | آماره ی تی | ضریب مسیر (β) | متغیر | | فرضیه |
|-------|------------|---------------|-------------|---------------------|-------|
| | | | وابسته | مستقل | |
| تأیید | ۲/۰۹۶ | ۰/۲۱۳ | رضایت مشتری | پاسخدهی و پاسخگویی | ۱ |
| تأیید | ۱/۹۹۵ | ۰/۲۱۰ | رضایت مشتری | در دسترس بودن سیستم | ۲ |
| تأیید | ۲/۸۹۴ | ۰/۳۵۸ | رضایت مشتری | سهولت استفاده | ۳ |
| رد | ۱/۲۹۰ | ۰/۱۵۷ | رضایت مشتری | امنیت اطلاعات | ۴ |

جمع‌بندی و ملاحظات

اعتباری، سرمایه اصلی و منابع مالی از طریق سپرده‌گذاری مشتریان تامین می‌شود و خریدار تمامی محصولات بانکی (که همان انواع خدمات بانکی است) نیز همین مشتریان هستند. در نتیجه توجه به کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری روز به روز اهمیت بیشتری می‌یابد. این موضوع باعث شده است تا این سوال همیشه در ذهن محققان بازاریابی خدمات مطرح باشد که با توجه به تغییرات سریع و بدون وقفه در نوع و نحوه ارائه خدمات مالی، توسل به چه ویژگی‌ها و شاخص‌هایی می‌تواند کیفیت خدمت نزد مشتریان را افزایش داده و بانک‌ها را در این رقابت تنگاتنگ موفق گرداند. نتایج این تحقیق از حیث متغیرهای تایید شده با نتایج تحقیقات داخلی از جمله تحقیقات زیر همخوانی داشته است.

طی رویکردی که در چند سال اخیر با استفاده از بستر اینترنت و توجه به پیشرفت‌های تکنولوژیک در زمینه ارتباطات حاصل شده، تمامی بانک‌های معتبر جهان به ارائه خدمات خود از طریق اینترنت مبادرت ورزیده‌اند. بانک‌های ایران نیز از این قاعده مستثنی نبوده و در حال حاضر بانک‌های بزرگ و کوچک کشور با تجهیز کردن خود به خدمات بانکداری اینترنتی، به جذب و جلب بیشتر مشتریان می‌پردازند. از سوی دیگر توجه به مشتریان و رضایت آنان به عنوان علت وجودی محکم برای ادامه حیات سازمان، برای بانک‌ها از اولویت خاصی برخوردار است، چرا که برای بانک‌ها به عنوان یک موسسه مالی -

همچنین نتایج این تحقیق از حیث متغیرهای تایید شده با نتایج تحقیقات خارجی نیز با نتایج تحقیقات زیر همخوانی داشته است:

- تحقیق آریف و همکاران (۲۰۱۲) با عنوان " بررسی و آزمایش ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی برای سرویس‌های بانکداری اینترنتی" از حیث این نتایج که در دسترس بودن، بهره‌وری سیستم، حفظ حریم خصوصی، تماس با پاسخ، و زیبایی شناسی وب سایت از مهمترین ابعاد خدمات الکترونیکی بانکی موثر بر وفاداری مشتریان به شمار رفته‌اند.

- تحقیق یون و همکاران (۲۰۱۳) با عنوان " توسعه یک مدل کمی برای بررسی تاثیر شخصیت مشتریان و ادراک آنان از استفاده از بانکداری اینترنتی"، از حیث این نتایج که چهار بعد پذیرا بودن شخصیت مشتریان نسبت به فن آوری‌های پیشرفته به عنوان یک بعد شخصیت فردی، قابلیت استفاده وب سایت، از جمله سودمندی و سهولت استفاده، درک نگرانی‌های امنیتی اطلاعاتی و مالی، و ابعاد نگرانی اجتماعی در مورد سبز بودن و حافظ محیط زیست بودن بانکداری اینترنتی را بر استفاده از بانکداری اینترنتی مهم برشمرده‌اند.

- تحقیق جورج و کومار (۲۰۱۴) با عنوان " تاثیر ابعاد کیفیت خدمات در بانکداری اینترنتی در رضایت مشتری"، از حیث این نتایج که ویژگی‌های وب سایت، قابلیت اطمینان، پاسخ، انجام، بهره‌وری، و حفظ حریم خصوصی و امنیت بر رضایت مشتری موثر شناخته شده‌اند.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که هر چهار بعد کیفی خدمات بانکداری الکترونیکی مورد مطالعه در این تحقیق، یعنی میزان پاسخدهی به نیازهای مشتریان، پاسخگویی و اطلاعات تماس مناسب و کافی برای مشتریان، وجود سطح بالای امنیت اطلاعات و اطمینان در ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی و در دسترس بودن سیستم‌های بانکداری الکترونیکی، سبب رضایت

- تحقیق غفاری و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان " بررسی رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری؛ مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی"، از حیث این نتایج که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر بیشتری نسبت به ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت مشتریان دارا بوده است.

- تحقیق محمد پور زرنندی و نجفی (۱۳۹۱) با عنوان " بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت‌مندی مشتریان"، از حیث این نتایج که ترویج فرهنگ استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی با اطلاع رسانی و تشویق مشتریان به استفاده از این خدمات، رفع مشکلات و مسائل مربوط به زیر ساخت‌های ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی جهت افزایش سرعت ارائه خدمات بدون اشکال، القا مسئولیت‌پذیری بانک در ارائه خدمت بانکداری اینترنتی به مشتریان، تسهیل دسترسی مشتریان استفاده از خدمات دستگاه‌های خودپرداز و خدمات پایانه‌های فروش و جلب اعتماد مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیکی، در نهایت رضایت مشتریان را به دنبال خواهد داشت.

- تحقیق بهشتی زواره و همکاران (۲۰۱۲ - ۱۳۹۱) با عنوان " استفاده از مقیاس E-SERVQUAL برای سنجش ابعاد خدمات الکترونیک"، از حیث این نتایج که ابعاد مهمی چون کارایی و قابلیت اعتماد خدمت، نحوه اجرای خدمت، امنیت و اطمینان به خدمت، زیبایی وب‌سایت، پاسخگویی و اطلاعات تماس خدمت و سهولت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی به عنوان ابعاد مهم کیفیت خدمات الکترونیکی برشمرده شده‌اند.

10.H. Arasly and S.T. Katircioglu and S. Mehtap-Smadi, 2005.

۱۱. میرزا حسن حسینی و سمیه قادری، ۱۳۸۹.

12.V.A. Zeithaml, Mary Jo Bitner 1996.

13.Y. Wang and Y. fang and H. Lin, 2003.

14.Ajimon George and Gireesh Kumar, 2014.

15.E-SERVQUAL.

16.Edward C. Malthouse, 2001.

17.Diane Halstead, 1999.

18.Beverley Williams and Don Cooper , 2004.

۱۹. پژمان غفاری و همکاران، ۱۳۸۹.

۲۰. محمدابراهیم محمدپورزند و موسی نجفی، ۱۳۹۱.

21.Alachandher Krishnan Guru and Santha vaithilingam, 2004.

22.Mohd Ariff, Md. Shoki , Leong Ooi Yun and Norhayati Zakuan, 2012.

23.Hyun Shik Yoon, M. Linsey and Barker Steege, 2013.

۲۴. جان بست، ۱۳۷۶.

25.Convergent Validity.

26.Average Variance Extracted (AVE).

منابع

بست، جان، روش‌های تحقیق در علوم تربیتی، ترجمه حسن

پاشا شریفی و نرگس طالقانی، تهران: انتشارات رشد، ۱۳۷۶.

حسینی، میرزا حسن، قادری، سمیه، «مدل عوامل مؤثر بر کیفیت

خدمات بانکی»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۶، بهار

۱۳۸۹.

عطافر، علی، شفیعی، مرتضی، «رابطه میان کیفیت خدمات و

رضایت مشتری»، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت،

تهران: پاییز ۱۳۸۵.

غفاری، پژمان، امیر مدحی، اشکان، جعفری، پژمان، «بررسی

رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت

بانکداری: مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی»،

فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۲۴، ۱۳۸۹.

کاتلر، فلیپ، کاتلر در مدیریت بازاریاب، ترجمه عبدالرضا رضایی‌نژاد،

تهران نشر فرا، ۱۳۸۳.

مشتریان بانک رفاه از خدمات بانکداری الکترونیکی این بانک

شده است. بنابراین برای افزایش میزان رضایت خاطر مشتریان این بانک از این دسته از خدمات، پیشنهادات زیر قابل ارائه است:

- امکانات مناسب و تسهیل کننده انجام خدمات بانکی و ضرایب امنیتی سیستمهای در زمینه اطلاعات و تعاملات مشتری با وبسایت، مرتبا در این وبسایت افزوده شده و به‌روز گردد.

- سیستمهای الکترونیکی بانکداری برای افزایش سرعت در پاسخگویی به مشتریان تنظیم و برنامه‌ریزی و به‌روز شوند و مشکلات آنلاین مشتریان سریع برطرف گردد.

- جزئیات اطلاعات ورود به وبسایت بانکداری اینترنتی بانک کمتر شود تا ورود به این سامانه سریعتر و آسانتر انجام گیرد.

- سیستم بانکداری الکترونیکی در مقابل حمله هکرها و دزدی اطلاعات با سیستمهای به‌روز کاملا امن گردد.

- رفع مشکلات زیرساخت‌های خدمات بانکداری الکترونیکی جهت افزایش سرعت ارائه خدمات، در زمان موثر انجام پذیرد.

- تسهیل استفاده از خدمات الکترونیکی بانکی علاوه بر انتقال وجه، از طریق ارائه خدمات پرداخت وام، ارائه خدمات بیمه، ضمانت‌های بانکی و ... فراهم شود.

- به ساده‌سازی بیشتر وبسایت بانکداری الکترونیکی با توجه به پیشرفتهای موجود در این زمینه، اقدام گردد.

پی‌نوشت

1. Y. Wang, H. Lo and Y. Hui , 2003.

۲. کنت لاولاک و لارن رایت، ۱۳۸۲.

3. A. Jamal and K. Naser, 2002.

4. J. Minjoon, and C. Shaohan, 2001.

5. V.A. Zeithaml and A. Parasurman and A. Malhotra, 2002.

۶. علی عطافر و مرتضی شفیعی، ۱۳۸۵.

7. Philip Kotler, 1980.

۸. فلیپ کاتلر، ۱۳۸۳.

9. A. Beerli, J.D. Martin and A. Quintana, 2004.

- Retail Banking”, *European Journal of Marketing*, Vol.20, No.4, 2002.
- Krishnan, Alachandher, vaithilingam, Santha, “Electronic Banking in Malaysia: A Note on Evaluation of Services and Consumer Reactions”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 1, No.2, 2004.
- Malthouse, Edward C., Assessing the Performance of Direct Marketing Scoring Models”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15, No.1, 2001.
- Minjoon, J., Shaohan, C., “The key Determinants of Internet Banking Service Quality: a Content Analysis”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.19, No.7, 2001.
- Thaichon, E., Paramaporn, A., Prentice, Catherine, “The Development of Service Quality Dimensions for Internet Service Providers: Retaining Customers of Different Usage Patterns”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, No.4, 2004.
- Wang, Y., fang, Y., Lin, H., “Determinant of User Acceptance of Internet Banking: an Empirical Study”, *International Journal of Service Industry Management*, No.14, 2003.
- Wang, Y., Lo, H., Hui, Y., “The Antecedents of Service Quality and Product Quality and their Influences on Bank Reputation: Evidence from Banking Industry in China”, *Managing Service Quality*, No.13, 2003.
- Williams, Beverley, Cooper, Don, *The 30-Second Commute*, McGraw-Hill, 2004.
- Yoon, Hyun Shik, Linsey, M., Steege, Barker, “Development of a Quantitative Model of the Impact of Customers’ Personality and Perceptions on Internet Banking Use”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, 2013.
- Zeithaml, V., Parasurman, 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, 2002.
- Zeithaml, Valarie Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*, Singapor: McGraw Hill, 1996.
- لاولاک، کنت، رایت، لارن، اصول بازاریابی خدمات، ترجمه تاجزاده، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۱.
- محمدپورزرنندی، محمدابراهیم، نجفی، موسی، «بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان»، شماره ۲۶، زمستان ۱۳۹۱.
- Arasly, H., Katircioglu, S.T., Mehtap-Smadi, S., “A Comparison of Service Quality in the Banking Industry”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.23, No.7, 2005.
- Ariff, Mohd, Shoki, Md, Yun, Leong, Ooi, Zakuan, Norhayati, “Examining Dimensions of Electronic Service Quality for Internet Banking Services”, *Social and Behavioral Sciences*, No.65, 2012.
- Beerli A., Martin J.D., Quintana A., “Model of customer loyalty in the retail banking market”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, 2004.
- Beheshti Zavareh, Farnaz, Ariff, Mohd Shoki Md, Jusoh, Ahmad, Norhayati, Zakuan, Zaidi Bahari, Ahamad, “E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No.40, 2012.
- Fornell, C., Larcker, D., “Valuating Structural Equation Modeling with Unobserved Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981.
- George, Ajimon, Kumar, Gireesh, “Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction”, *Decision*, Vol. 41, No. 1, 2014.
- Halstead, Diane, “The use of Comparison Standards in Customer Satisfaction Research and Management”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, No.2, 1999.
- Jamal A., Naser, K., “Customer Satisfaction and Retail Banking: an Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in