



ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک با استفاده از مدل E-S-Qual

فروزان حسینی^۳

وهاب قلیچ^۲

حسین امیری^۱

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۷/۲۱

چکیده

در این تحقیق به بررسی ارزیابی کیفیت خدمات بانکی در بستر بانکداری الکترونیک با استفاده از مدل e-s-qual پرداخته شده است. روش انجام تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی بوده که به شکل میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک تجارت در شهر تهران است. تعداد نمونه‌ها ۲۱۰ نفر است که براساس مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین شده و برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده گردیده است. همچنین تجزیه و تحلیل آمار توصیفی نظیر میانگین، فراوانی، حداقل، حداکثر و انحراف استاندارد و با استفاده از نرم‌افزار spss صورت گرفته است. نتایج و تحلیل داده‌ها نشان داد که وضعیت ادراک شده مشتریان بانکداری الکترونیک از مؤلفه‌های سنجش کیفیت خدمات این بانکداری در ایران شامل کارایی، اجرای تعهدات، در دسترس بودن خدمات و حفظ حریم خصوصی مشتریان با سطح انتظارات آنان فاصله زیادی نداشته و رضایت نسبی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک نزد مشتریان وجود دارد؛ گرچه همچنان لزوم اهتمام بیشتر به افزایش کیفیت خدمات این نوع بانکداری و در نتیجه ارتقا و بهبود سطح رضایت مشتریان لازم می‌نماید.

واژه‌های کلیدی: بانکداری الکترونیک، حریم خصوصی، اجرای تعهدات، کارایی، در دسترس بودن

طبقه‌بندی JEL: G20, P47, G22

^۱ دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی، h.amiri@khu.ac.ir

^۲ استادیار و عضو هیئت علمی پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی ج.ا.ا.

^۳ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد بانکداری اسلامی دانشگاه خوارزمی

۱ مقدمه

کیفیت ازجمله مفاهیمی است که در ادبیات کسب‌وکار معانی مختلفی داشته و می‌توان آن را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار داد. از جنبه تولیدکننده، کیفیت عبارت است از توانایی محصول برای انجام کارهایی که برای آن طراحی گردیده است، اما از جنبه مشتری، کیفیت به آن دسته از ویژگی‌ها و خصوصیات محصول و یا خدمت اشاره می‌نماید که بر روی قابلیت ایجاد رضایت در وی تأثیرگذار هستند (لادهاری^۱، ۲۰۱۰).

در گذشته کیفیت را هم‌ردیف رضایت به شمار آورده و بعضاً این دو مفهوم را به جای یکدیگر به کار می‌بردند (لی و کوبک^۲، ۲۰۱۰)، اما امروزه عقیده بر این است که این دو مفهوم از نظر معنا و معیارهای اندازه‌گیری کاملاً با یکدیگر متفاوت هستند. همان‌گونه که بیان گردید کیفیت (خواه کیفیت کالا یا کیفیت خدمت) جزو عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بوده و هر چقدر ادراک مشتریان از سطح کیفیت محصول یا خدمت بیشتر باشد، سطح رضایت مشتریان و وفاداری آنان و در نتیجه احتمال خرید مجدد آنان بیشتر خواهد بود. کیفیت خدمات عنصر غالب و مسلط در رضایت مشتریان این‌گونه محصولات است (لادهاری، ۲۰۱۰).

نظام بانکی به عنوان یک مجموعه اقتصادی مانند هر بنگاه اقتصادی دیگر در نهایت باید سود کسب نمایند تا بتوانند ضمن حفظ بقا به رشد و توسعه نیز برسند. کسب سود در گرو جذب و نگهداشت مشتری حاصل می‌گردد. در این میان لزوم استفاده از خدمات جدید و متنوع به منظور جذب، رضایت و نگهداشت مشتریان می‌تواند در افزایش سرمایه‌گذاری مردم در سیستم بانکی مؤثر باشد (زواره و همکاران^۳، ۲۰۱۲).

در سال‌های اخیر، رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییرات اساسی در دنیای کسب‌وکار ایجاد نموده است. در این میان نهادهای مالی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و دستخوش تغییرات عمده‌ای در روش‌ها و فرآیندهای مدیریتی و کسب‌وکارهای سیستم‌محور و مبتنی بر اطلاعات شده است (کالیا^۴، ۲۰۱۷). نیاز به فناوری‌های جدید به منظور فراهم نمودن کانال‌های جدید بانکداری برای مشتریان، یک الزام استراتژیک برای بانک‌ها محسوب می‌گردد. یکی از نوآوری‌هایی که در سایه تحولات گسترده فناوری ارتباطات و اطلاعات رشد قابل توجهی را در تجارت دیجیتال داشته است، بانکداری الکترونیک بوده است. به طوری که امروزه بسیاری از سازمان‌های تجاری ازجمله بانک‌ها با به کارگیری تجارت دیجیتال به بخشی از استراتژی‌های تجاری خود پاسخ داده‌اند (چونگ و تو^۵، ۲۰۱۰).

بانکداری الکترونیک در واقع حذف دو قید زمان و مکان از خدمات بانکی است و با ارائه خدمات بانکداری به روش نوین این عوامل به مرور زمان به دست فراموشی سپرده می‌شوند. در واقع مشتریان با استفاده از فناوری ارتباطات و کاربرد علائم الکترونیکی به جای پول فیزیکی، عملیات پولی، مالی و سرمایه‌گذاری خود را انجام می‌دهند. بانک‌ها با ارائه این نوع از بانکداری به مشتریان بانک‌ها و دیگر ذینفعان اجازه تعامل با بانک، بدون واسطه و از طریق

¹ Ladhari

² Lee & Koubek

³ Zavareh et al

⁴ Kalia

⁵ Cheung & To

کانال‌های متنوع از قبیل اینترنت بانک، موبایل بانک، دستگاه‌های خودپرداز و... را می‌دهند. در نتیجه طی چند دهه اخیر سامانه‌های پرداخت الکترونیکی به تدریج در حال جایگزینی با سامانه‌های پرداخت سنتی شده است (اونی و همکاران^۱، ۲۰۱۶). استفاده از این فناوری‌ها در بانکداری، برای تمام گروه‌های درگیر، مزایای از جمله کاهش هزینه، افزایش مشتریان و بهره‌گیری از خدمات متنوع ارائه شده توسط بانک‌ها، تسهیل انجام عملیات بانکی و رهایی از محدودیت انجام امور بانکی در ساعات اداری برای مشتریان بانک‌ها را در پی داشته است (کایو و لین^۲، ۲۰۱۶). هدف اصلی تحقیق حاضر ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک با استفاده از مدل e-s-qual است. جامعه آماری مورد نظر در تحقیق، شامل مشتریان بانک تجارت در شهر تهران است که برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با حجم نمونه نامشخص استفاده شده است. برای تحلیل توصیفی داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی شامل محاسبه فراوانی، میانگین و واریانس مشاهدات استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها که شامل بررسی معناداری گویه‌های پرسشنامه با توجه به عامل‌ها، بررسی رابطه بین زیرشاخص‌ها و شاخص‌های در نظر گرفته شده، صحت فرضیات پژوهش و مدل‌سازی روابط بین متغیر مستقل و وابسته است، از معادلات ساختاری استفاده می‌گردد. تحلیل توصیفی مشاهدات و تحلیل استنباطی آن‌ها به ترتیب با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس^۳ و نرم‌افزار ایموس^۴ انجام می‌گیرد. در ادامه در بخش دوم به پیشینه و ادبیات تحقیق پرداخته می‌شود. نتایج تحقیق و پیشنهادات سیاستی در بخش‌های سوم و چهارم به ترتیب آورده شده است.

۲ بدنه اصلی

۱.۲ ادبیات تحقیق

مفهوم کیفیت در اصل ریشه در بخش‌های تولیدی، جایی که کنترل کیفیت به شکلی بسیار عمیق مورد بررسی قرار گرفته است، دارد. به عنوان مثال در فلسفه ژاپنی کیفیت به عنوان عملکرد کاملاً بدون عیب و نقص در بهترین زمان ممکن است (پاراسورامان و همکاران^۵، ۱۹۸۵)، اما مفهوم کیفیت مبتنی بر تولید، برای ارزیابی کیفیت خدمات که دارای ماهیتی ناملموس و تفکیک‌ناپذیر است، کافی نیست. پیش‌تر ارزیابی کیفیت در خدمات بر خدمات اصلی که مشتری از فروشنده دریافت می‌کرد، تمرکز داشت. کیفیت عملکرد شامل ارزیابی روند ارائه خدمات است که منعکس‌کننده تجربه مشتریان از کیفیت نحوه و نوع خدمات دریافتی است.

یکی از مباحث اصلی در ادبیات کیفیت خدمات مربوط به چگونگی اندازه‌گیری این کیفیت است. تعدادی از محققان، مدل‌های مختلفی از اندازه‌گیری کیفیت خدمات را ارائه دادند، اما نمی‌توان با قاطعیت از میان آنها بهترین

¹ Oni

² Kao & Lin

³ SPSS

⁴ AMOS

⁵ Parasuraman et al

مدل برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات را معرفی نمود (باسو و همکاران^۱، ۲۰۱۲). پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) توضیح دادند که کیفیت خدمات باید در طول رویه ارائه خدمت اندازه‌گیری شود و ادعا کردند که وقتی اتفاق می‌افتد که کارکنان و مشتری با خدمت سروکار دارند. از این رو کیفیت خدمات بر اساس مقایسه بین «ادراک» و «انتظارات از خدمات ارائه شده» اندازه‌گیری می‌شود (سو و تنگ^۲، ۲۰۱۸).

در ادبیات کیفیت خدمات، دو دیدگاه وجود دارد که تحت تسلط توسعه مدل اندازه‌گیری کیفیت خدمات است: دیدگاه شمال اروپا و دیدگاه آمریکا (جن و همکاران^۳، ۲۰۱۱). مدل اندازه‌گیری کیفیت خدمات براساس دیدگاه شمال اروپا توسط گرونروس^۴ (۱۹۸۴) مطرح شد. او پیشنهاد کرد که کیفیت خدمات شامل سه بعد یعنی کیفیت کاربردی، کیفیت فنی و تصویر شرکت است. دیدگاه آمریکایی نشان می‌دهد که کیفیت خدمات شامل پنج بعد ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی است (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸). این مدل کیفیت خدمات دیدگاه آمریکایی، سروکوال^۵ نامیده می‌شود. مدل اول در خدمات بانکی، خدمات کارت اعتباری، تعمیر و نگهداری خدمات تجهیزات الکترونیکی، خدمات تلفن راه دور و خدمات کارگزاری مورد استفاده قرار گرفته شده است. مدل سروکوال نیز در بخش‌های خدماتی مانند هتل، خدمات بهداشتی، خدمات کتابخانه‌ای، فروشگاه خرده‌فروشی، وب‌سایت، فن‌آوری اطلاعات و آموزش استفاده شده است. سروکوال همچنین به طور گسترده توسط دانشگاهیان و پزشکان برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات استفاده می‌شود (ایمیلکو و همکاران^۶، ۲۰۱۱).

روشن است که امروزه فناوری اطلاعات و ابزارهای آن، ضمن تسهیل پرداخت‌ها، تا حد زیادی از میزان هزینه‌های مالی کاسته و شرایط رقابتی بانک‌ها و سازمان‌های تابعه را تغییر داده است (مکوالی و گریگوری^۷، ۲۰۱۶). مفهوم کامل خدمات ارائه شده و ابزارهای جدید بانکداری الکترونیک و کارایی آنها، برای بسیاری از کاربران و یا حتی برخی مدیران هنوز به طور کامل شناخته شده نیست و به همین دلیل گاهی اوقات بهره‌برداری بهینه‌ای از سرمایه‌گذاری‌های انجام شده برای توسعه آنها صورت نمی‌گیرد. از این رو شناخت رفتارهای مصرف‌کنندگان از بانکداری الکترونیک به عنوان یک ضرورت، غیرقابل انکار است.

با رشد سریع تجارت الکترونیکی، مبادلات و معاملات از طریق ابزارها و روش‌های فناوری اطلاعات به صورت چشمگیری افزایش یافته است. پذیرش و کاربرد خدمات متنوع پرداخت دیجیتال و به کارگیری آن از مباحث مهمی است که در استفاده از فناوری‌های جدید مورد توجه قرار می‌گیرد (لی و کوبک، ۲۰۱۰). لذا نکته مهم مسئله پذیرش مشتریان و انطباق آنها با فناوری نوین بانکی است. بدیهی است که تأثیر هر یک از عوامل تأثیرگذار متناسب با جوامع و فرهنگ‌های گوناگون متفاوت است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶).

¹ Basu et al

² Su & Teng

³ Jen et al

⁴ Grönroos

⁵ Servqual

⁶ Emaikwu et al

⁷ Macaulay & Gregory

در این میان، شناسایی عوامل مؤثر می‌تواند به بانک‌ها و شرکت‌های فعال در زمینه خدمات بانکداری الکترونیک، مسیر درست و هدف‌گذاری شده‌ای را نشان دهد و طبق آن استراتژی بازاریابی خود را برای ارتقای خدمات پرداخت دیجیتال که برآورده کردن نیازهای مشتریان است را به کار گیرند (اوزتورک^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از جدیدترین این نوع خدمات، کیف پول الکترونیکی است. با توجه به قدمت کم کیف پول الکترونیک در ایران و جهان، علاقه‌مندی مدیران بانکی و انفورماتیکی به دانستن این موضوع که چه عواملی باعث افزایش استفاده از کیف پول الکترونیک توسط مشتریان می‌شود قابل توجه است و شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش و استفاده از این دسته از خدمات، امکان برنامه‌ریزی مناسب جهت تسریع افزایش کاربران و بهره‌مندی سریع‌تر از مزایای این پدیده جذاب را برای بانک‌ها و نیز کاربران این خدمات بانکداری، فراهم می‌آورد. مشخص است که اگر هر سازمانی بدون شناخت از کاربر نهایی اقدام به توزیع محصول یا خدمت نماید، در صورت عدم پذیرش از سوی جامعه مشتریان به‌زودی با شکست مواجه می‌شود و باید قبول زیان نماید (هاماخان^۲، ۲۰۲۰). موفقیت خدمات نوین صرفاً با حمایت دولت‌ها و بانک‌ها حاصل نمی‌شود، بلکه مستلزم پذیرش این خدمات از سوی مشتریان نیز است (فاتودیمو^۳ و همکاران، ۲۰۱۴).

تعاریف متعددی از خدمات دیجیتال توسط محققین مطرح شده است. به طور مثال زیثامل^۴ و همکاران (۲۰۱۸) این خدمات را خدمات تحت وب که از طریق اینترنت به مشتریان منتقل می‌شود، تعریف می‌کند و این گونه خدمات را تعامل یا ارتباط مشتریان از طریق فناوری مثلاً وب‌سایت معرفی کرده‌اند. راست^۵ (۲۰۰۱)، خدمات دیجیتال را خدمات اطلاعاتی یا خدماتی که با انتخاب خود افراد صورت می‌گیرد، در نظر گرفته است به طوری که ارزش اولیه که بین دو طرف مبادله می‌شود، از نوع اطلاعات است که در محیط اینترنت، خدمات اطلاعاتی تعاملی تحقق پیدا می‌کند که خواسته‌ها و نیازهای مشتریان در یک سو و اطلاعات متناسب با نیازهای مشتریان، در سوی دیگر قرار می‌گیرد. به طور کلی، آنها این نوع خدمات را به عنوان فراهم‌سازی یک تجربه ممتاز برای مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن یک جریان تعاملی اطلاعاتی توصیف کرده‌اند. اساساً اینترنت، به منظور برآوردن ساختن نیازهای اطلاعاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در دسترس بودن اطلاعات، یکی از مزایای کلیدی خرید برخط^۶ در مقایسه با کانال‌های خرید سنتی است (کیم^۷ و همکاران، ۲۰۰۹).

به طور کلی خدمات دیجیتال می‌تواند به عنوان ارائه خدمات مشتری تعاملی، با تمرکز بر رضایت مشتری که بر مبنای اینترنت بنا شده است، تعریف شود که عامل محرک آن مشتریان بوده و توسط فرایندهای حمایت از مشتری به

¹ Ozturk

² Hamakhan

³ Fatudimu

⁴ Zeithaml

⁵ Rust

⁶ Online

⁷ Kim

صورت یکپارچه درآمده و شامل فناوری‌هایی است که هدف آن تقویت رابطه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمات خواهد بود (دی رویتر^۱ و همکاران، ۲۰۰۱).

۲.۲ پیشینه پژوهش

۱.۲.۲ مطالعات خارجی

جرنه و شرما^۲ (۲۰۲۰) به بررسی اثر کیفیت خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌ها در کشور اتیوپی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هم در امور معمول خدمات مالی الکترونیکی و هم در خدمات بازایی، کیفیت خدمات بر سطح رضایتمندی و نیز وفاداری مشتریان بانک اثرگذاری مثبت و مفید داشته است.

متیو^۳ و همکاران (۲۰۲۰) اشاره می‌دارند که در صنعت بانکداری، کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع، مفید بودن اطلاعات را نشان می‌دهد. ادراک کیفیت در این صنعت نتیجه ارتباطات مناسب، توضیح و عمل به هنگام در حین فرآیند بازایی خدمات است. از این جهت ارتباطاتی که مشتری در مورد فرآیند بازایی خدمات الکترونیکی درست از زمان ثبت شکایت تا رسیدگی پایانی آن برقرار می‌کند، یک پیش‌بینی‌کننده عالی برای درک وی از کیفیت بازایی خدمات الکترونیک است. ایشان در پژوهش خود از عبارت تعهد دیجیتال با عنوان درجه آگاهی، وفاداری و تعهد مشتری بانک به خدمات الکترونیکی استفاده کرده‌اند.

وتری و پونیا^۴ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات با استفاده از مدل سروکوال بر رضایت دانشجویان کسب‌وکار و مدیریت در مؤسسات آموزش عالی خصوصی در ایالت سیکسم در هند انجام دادند. این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات با استفاده از مدل سروکوال (قابلیت پاسخگویی، قابلیت اطمینان، اطمینان و همدلی) و رضایت دانشجویان کسب‌وکار و مدیریت است. این مطالعه با استفاده از پرسشنامه بین ۸۴۰ دانشجو در مؤسسات آموزش عالی خصوصی در ایالت سیکسم کشور هند انجام شد. نتایج تجربی این مطالعه با نتایج پژوهش پاراسورامان (مدل سروکوال در سال ۱۹۸۵) مطابقت داشت.

نیونی^۵ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات دیجیتال بر رضایتمندی مشتریان با بانک تجاری جمهوری بوتسوانا پرداختند. نتایج نشان داد که در دسترس بودن سیستم، اجرا و حریم خصوصی به عنوان مؤلفه‌های کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز بر رضایت مشتری بانکداری تجاری جمهوری بوتسوانا مؤثر هستند.

¹ De Ruyter

² Jerene & Sharma

³ Mathew

⁴ Vetri & Ponniah

⁵ Nyoni



کالیا^۱ (۲۰۱۷) به بررسی مقیاس‌های کیفیت خدمات دیجیتال در خرده‌فروشی‌ها پرداخت. مؤلفه‌های امنیت، طراحی وب‌سایت، اطلاعات، قابلیت اطمینان، حریم خصوصی، پاسخگویی، دسترسی، سهولت استفاده، خدمات مشتری و شخصی‌سازی به عنوان مقیاس‌های کیفیت خدمات در خرده‌فروشی‌های برخط مطرح شدند.

زهیر و نارسیکارا^۲ (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر مدل ای اس کوال و ای رس کوال بر کیفیت درک شده و وفاداری پرداختند. ابعاد مدل ای اس کوال (کارایی، اجرا، در دسترس بودن و محرمانگی) و ای رس کوال (پاسخگویی، دسترسی، سهولت استفاده خدمات مشتری و شخصی‌سازی) به عنوان مقیاس‌های کیفیت خدمات در خرده‌فروشی برخط مطرح شدند.

رستمی^۳ و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر بهبود سطح ارتباط با مشتریان بانک ملی تهران پرداختند. کارایی، در دسترس بودن سیستم، اجرای تعهدات، حفظ حریم خصوصی و تماس یا ارتباط به عنوان مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیک بر بهبود سطح ارتباط مشتریان تأثیر دارد.

ابراهیم^۴ و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز بر رضایت مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که قابلیت اطمینان، راحتی، کاربرپسندی، امنیت و پاسخگویی به عنوان کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

روسلان^۵ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان کیفیت خدمات، مطالعه موردی با استفاده از مدل سروکوال به بررسی کیفیت خدمات در یکی از دفاتر خدمات پستی مالزی پرداختند. هدف اصلی این مطالعه شناسایی شکاف رضایت مشتریان است. همچنین ارتباط بین رضایت مشتریان با کیفیت خدمات ارائه شده نیز بررسی شده است. روش پژوهش از نوع پرسشنامه بوده و ۱۶۲ نفر از ۲۷۱ پرسشنامه برای اجرای آزمون استفاده شدند. داده‌های به دست آمده نشان داد که شکاف مثبت بین رضایت مشتریان و تمایل مشتریان وجود دارد. همچنین رابطه بین رضایت مشتری و ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده توسط دفتر پستی وجود دارد و انتظار می‌رود این نتایج مثبت بیشتر مورد بررسی قرار گیرد و به ارائه‌دهنده خدمات پستی کمک کند تا کیفیت خدمات خود را بهبود بخشد و وفاداری مشتریان خود را حفظ کند.

زمبلیت^۶ (۲۰۱۵) به بررسی ابزاری جهت ارزیابی کیفیت خدمات با بررسی ابعاد مدل ای اس کوال، ای رس کوال و مدل مقیاس کیفیت وب‌سایت پرداخت. نتایج نشان داد که کارایی، در دسترس بودن خدمات، اجرای تعهدات، حفظ حریم خصوصی و تماس یا ارتباط به عنوان مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر بهبود سطح ارتباط با مشتریان تأثیر دارد.

¹ Kalia

² Zehir & Narcıkara

³ Rostami

⁴ Iberahim

⁵ Roslan

⁶ Zemblytė

۲.۲.۲ مطالعات داخلی

خلیلی کسمی و همکاران (۱۴۰۲) به تحلیل رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کیفیت خدمات صنعت بانکداری با توجه به نقش میانجی استراتژی بازاریابی اخلاقی پرداخته‌اند. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان صنعت بانکداری در شهر تهران بودند و نتایج به دست آمده نشان داد که توجه مؤسسات مالی و بانک‌ها به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند بر کیفیت خدمات آنها و در نهایت جلب رضایت مشتری و وفاداری آنها تأثیر داشته باشد که در این راه می‌توان از سازوکارهایی چون بازاریابی اخلاقی سود جست و دستیابی به هدف را تسریع نمود.

عظیمی‌نیا و همکاران (۱۴۰۲) بیان می‌دارند که طبق شواهد موجود، کیفیت خدماتی که از طریق وب‌سایت‌ها ارائه می‌شود، راهبردی ضروری به منظور موفقیت بانک بوده و مدیران این وب‌سایت‌ها به منظور ارائه کیفیت خدمات ممتاز به مشتریان، ابتدا باید به این نکته پی ببرند که مشتریان چگونه خدمات برخی ابعاد کیفیت بانکداری الکترونیک را با و ارزیابی می‌کنند. این پژوهش به صورت تجربی رابطه بین برخی ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک را با توجه به نقش اعتماد و رضایت بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار می‌دهد. جامعه آماری تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده و شامل گروهی از مشتریان شعب بانک انصار خراسان جنوبی است که از خدمات بانکداری الکترونیک بهره‌مند می‌شوند. یافته‌های حاصل، گواه وجود ارتباط مثبت و معنادار بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک و بانکداری الکترونیک با توجه به نقش مؤلفه‌های اعتماد و رضایت بر وفاداری مشتریان است.

آسن و عسکری (۱۴۰۲)، پژوهش خود را با هدف تعیین تأثیر کیفیت خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن شهر بندرعباس انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که در مجموع کیفیت خدمات مالی الکترونیکی به طور معناداری ۲۶/۵ درصد بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک مسکن تأثیر دارد.

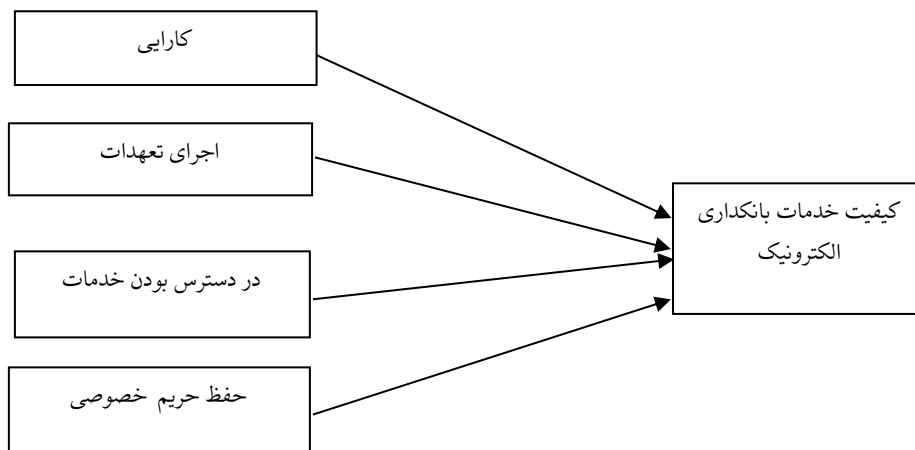
بشیری جلال و میرمهدی (۱۴۰۲)، پژوهش خود را با هدف بررسی تأثیر کیفیت بازاریابی خدمات الکترونیکی بر رضایت از بازاریابی خدمات الکترونیکی با توجه به نقش تعدیل‌گر هزینه جابه‌جایی در میان کارکنان بانک تجارت شهرستان همدان انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان شعب بانک تجارت شهرستان همدان به تعداد نامحدود بودند که از میان آنان ۳۸۴ نفر با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. نتایج نشان داد هزینه جابه‌جایی رابطه میان کیفیت بازاریابی خدمات الکترونیکی و رضایت از بازاریابی خدمات الکترونیکی را تعدیل می‌کند. همچنین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات الکترونیکی شامل (بازیابی انتظارات، کیفیت اطلاعات، تعهد دیجیتال، کیفیت کارکنان و خدمات محوری) همگی بر بازاریابی از کیفیت خدمات الکترونیکی و در نهایت رضایت از بازاریابی خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سلیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی ارائه راهکاری برای سنجش کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی در ایران با استفاده از مدل چندعاملی پرداختند. در این مطالعه، به منظور بررسی کیفیت خدمات در بانکداری الکترونیکی، بانک رسالت مورد بررسی قرار گرفته است. علاوه بر این، مدل ES-Qual / E-RecS - QUAL برای ایجاد مقیاس چندعاملی برای سنجش خدمات بانکداری الکترونیک استفاده شده است. گروه هدف برای این مطالعه محدود به افراد جوان و میان‌سال بین سال‌های ۱۹ تا ۳۹ است. پرسشنامه به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها برای این پایان‌نامه انتخاب شده است. از طریق جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل عاملی در بخش تجربی، مقیاس پالایش شده برای اندازه‌گیری

بانکداری اینترنتی در ایران شناسایی شد که شامل ۷ ابعاد و ۲۲ آیتم از جمله کارایی، مزایا، پاسخگویی، اطمینان، طراحی وب‌سایت، همدلی و جبران خسارت است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که ابعاد E-S-Qual / E-RecS-Qual نیاز به تایید و تفسیر مجدد دارند.

۳ نتایج تحقیق

در ادامه به منظور ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در قالب مدل E-S-Qual برگرفته از مطالعه زمبلیت (۲۰۱۵)، از چهار متغیر «کارایی»، «اجرای تعهدات»، «در دسترس بودن خدمات» و «حفظ حریم خصوصی» استفاده شده است (نمودار ۱).



نمودار ۱. مدل ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در قالب مدل E-S-Qual

کارایی نسبت بازده به منابع مصرفی است. در یک واحد اقتصادی، بازده به میزان درآمد آن واحد و منابع مصرفی به مواردی چون نیروی کار، سرمایه و سایر منابع مورد استفاده، اشاره دارد. کارایی در بانک به عنوان یک واحد خدماتی، به صورت نسبت حداقل هزینه ممکن به هزینه تحقق یافته برای ارائه میزان مشخص ستاده در مقایسه با سایر واحدهای موجود در آن صنعت در نظر گرفته می‌شود (برهانی، ۱۳۸۰). بانکی کارایی بیشتری دارد که خدمات بانکی را با دقت و سرعت عمل مطلوب و با حداقل هزینه ارائه می‌کند و انتظارات مشتریان را در بهترین حالت ممکن تحقق می‌بخشد (حسن‌زاده، ۱۳۸۶). متغیر دوم، اجرای تعهدات وعده داده شده و یا ذکر شده در قراردادهای بانکی است. این متغیر به صورت مستقیم بر کیفیت خدمات و به تبع آن رضایت مشتریان اثرگذاری دارد. بانک باید نسبت به تعهدات خود در قبال مشتریان (چه آن تعهداتی که در تبلیغات عنوان کرده است و چه تعهداتی که در ذیل قراردادهای بانکی با مشتری پذیرفته است) پاسخگو باشد و موارد تعهدی را به صورت کامل و در زمان اعلان شده به انجام برساند. در دسترس بودن خدمات، متغیر سوم است. کیفیت خدمات با دسترسی سریع و آسان به خدمات نیز نمایندگی می‌شود. انتظار می‌رود خدمات بانکداری الکترونیک به علت ماهیت و جنس نوع بانکداری نسبت به بانکداری سنتی به نحو مطلوب‌تری در دسترس متقاضیان باشد؛ استفاده از اینترنت و بسترهای مجازی و کاهش مراجعه و تردد فیزیکی از جمله ابزارهای تحقق این مؤلفه می‌باشد. حفظ حریم خصوصی مشتریان بانکی متغیر چهارم برای نمایش



کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در نظر گرفته شده است. بانک‌ها بنا به ماهیت کاری خود چه در مرحله احراز هویت و چه در مرحله انعقاد قراردادهای بانکی، اطلاعات و مشخصات زیادی از نوع اقتصادی، مالی و کسب‌وکاری از مشتریان خود جمع‌آوری می‌کنند. از این جهت بانک باید در حفظ و صیانت از این اطلاعات و محافظت از حریم خصوصی مشتریان خود کوشا باشد. مراقبت بهتر بانک الکترونیک از حریم خصوصی مشتریان بر کیفیت خدمات و ارتقای رضایتمندی ایشان اثرگذار است.

در این تحقیق هر چهار متغیر مذکور به عنوان متغیرهای مستقل و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. به منظور سنجش اعتبار محتوایی، پرسشنامه‌ای بین کارشناسان بانک و اساتید مربوطه توزیع گردیده است که در آن، درباره سودمند بودن یا نبودن سؤالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسش شده است. نتایج پایایی پرسشنامه تحقیق در جدول ۱ نشان داده شده است. نتایج حاکی از آن است که تمام ابعاد مورد بررسی در مدل دارای آلفای مورد قبول بوده و ضریب اعتماد قابل قبولی دارند.

جدول ۱

مقادیر آلفای کرونباخ به منظور پایایی آزمون

ردیف	متغیرهای مستقل تحقیق	ضریب آلفای کرونباخ
۱	کارایی	۰/۸۷
۲	اجرای تعهدات	۰/۹۱
۳	در دسترس بودن خدمات	۰/۹۲
۴	حفظ حریم خصوصی	۰/۸۷

در جدول ۲ و ۳ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق و آزمون نرمالیتی ارایه شده است.

جدول ۲

آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	میانگین	میان	انحراف معیار
کارایی	۳/۹۳۶۲	۴/۰۰	۰/۸۴۳۱۶
اجرای تعهدات	۳/۵۴۱۵	۴/۰۰	۰/۵۴۴۴
در دسترس بودن خدمات	۳/۴۲۳۸	۳/۰۰	۰/۷۴۳۶۹
حفظ حریم خصوصی	۳/۱۴۰۵	۴/۰۰	۰/۵۳۱۱

جدول ۳

آزمون کولموگروف - اسمیرنف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق

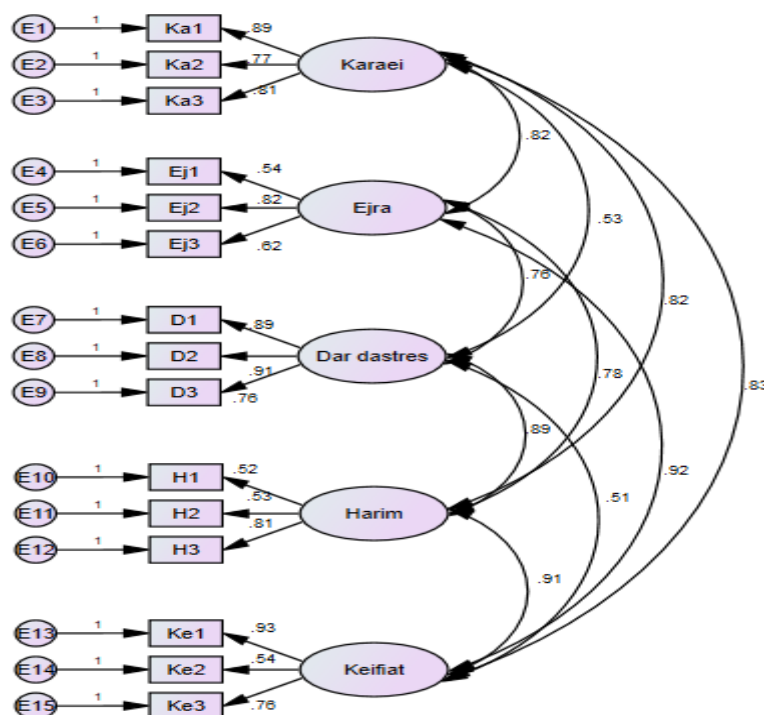
متغیرهای تحقیق	آماره آزمون	سطح معنی داری
کارایی	۰/۸۴۸	۰/۴۶۳
اجرای تعهدات	۰/۹۵۳	۰/۳۲۳
در دسترس بودن خدمات	۰/۵۹۵	۰/۸۷
حفظ حریم خصوصی	۰/۴۲۱	۰/۹۳

با توجه به نتایج جدول ۳ مشاهده می‌شود که سطح معنی داری آزمون کولموگروف - اسمیرنف متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۰۵ است، لذا متغیرهای تحقیق در نمونه مورد بررسی از توزیع نرمال برخوردارند.

در ادامه به برازش مدل ساختاری پرداخته می‌شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ نشانگر رابطه متوسط و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد بیانگر رابطه خیلی مطلوب و مناسب است. این موضوع در نمودار ۲ نشان داده شده است.

زمانی که همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t -value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود، اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t -value از ۱/۹۶ کوچکتر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست (کلاین و همکاران^۱، ۱۹۹۴).

^۱ Klein et al



نمودار ۲. تحلیل عاملی تأییدی با ضریب استاندارد

وقتی یک مدل از پشتوانه نظری مناسبی برخوردار باشد در مرحله بعد نوبت به آن می‌رسد که تناسب این مدل با داده‌هایی که محقق جمع‌آوری کرده است بررسی گردد. از این رو برخی از آزمون‌های نیکویی برازش در اینجا برای داده‌های این تحقیق و مدل استفاده شده بررسی می‌گردد. در جدول ۴، کلیه شاخص‌های برازش آورده شده است.

جدول ۴

شاخص‌های برازش

نام شاخص	اختصار	برازنده است اگر	مدل
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد کای اسکور به درجه آزادی	RMSEA	کوچکتر از ۰/۰۸ باشد	۰/۰۶۴
	$\frac{\chi^2}{d_f}$	مساوی و کوچکتر از ۳ باشد	۲/۶۰
شاخص نیکویی برازش شاخص برازش تطبیقی شاخص برازش افزایشی	GFI	بزرگتر از ۰/۹ باشد	۰/۹۲۲
	CFI	بزرگتر از ۰/۹ باشد	۰/۹۴۸
	IFI	بزرگتر از ۰/۹ باشد	۰/۹۴۲

در ادامه به بررسی آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود. آزمون میانگین تی تک نمونه‌ای مستقل زمانی به کار می‌رود که قصد داشته باشیم میانگین یک جامعه را با یک میانگین مفروض و نظری مقایسه کنیم. این میانگین مفروض یا

نظری می‌تواند یک مقدار معمول یا رایج، یک مقدار استاندارد و یا یک مقدار مورد انتظار باشد، که در این تحقیق عدد ۳ که حد وسط بازه نمرات ۱ تا ۵ است را در نظر می‌گیریم. اگر میانگین نمرات افراد در مورد هرکدام از فرضیه‌ها از مقدار عددی ۳ (حد وسط ۱ تا ۵) بیشتر باشد یعنی اینکه فرضیه مذکور تایید شده و اگر میانگین نمرات افراد در مورد هرکدام از فرضیه‌ها از مقدار عددی ۳ کمتر باشد یعنی اینکه فرضیه مدنظر تایید نخواهد شد. فرض صفر عبارتست از اینکه میانگین نمرات افراد در مورد فرضیه مذکور برابر با ۳ است و فرض مقابل صفر برابر است با میانگین نمرات افراد در مورد فرضیه مذکور برابر با ۳ نیست. نتایج در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵

نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای کیفیت درک شده

متغیر	میانگین	مقدار آماره تی	سطح معناداری	بازه اطمینان ۹۵ درصدی برای اختلاف میانگین	
				حد پایین	حد بالا
کارایی	۳/۶۶۹۲	۱۱/۱۸۲	۰/۰۰	۰/۵۵۱۱	۰/۷۸۷۳
اجرای تعهدات	۳/۸۵۹۱	۱۵/۳۲۴	۰/۰۰	۰/۷۴۸۵	۰/۹۶۹۷
در دسترس بودن خدمات	۳/۴۲۰۳	۷/۵۴۱	۰/۰۰	۰/۳۱۰۴	۰/۵۳۰۳
حفظ حریم خصوصی	۳/۷۶۵۲	۱۵/۵۵۰	۰/۰۰	۰/۶۶۸۱	۰/۸۶۲۳

همان‌طور که نتایج جدول ۵ و ۶ نشان می‌دهد میانگین نمرات تمامی متغیرها بیشتر از ۳ است. همچنین نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای مستقل نشان می‌دهد که چون سطح معناداری این آزمون برای تمامی متغیرها کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ به دست آمده ($P < 0.05$) می‌توان گفت که میانگین نمرات متغیرها مخالف عدد ۳ است و با توجه به اینکه حدود بالا و پایین اختلاف میانگین هر دو مثبت به دست آمد می‌توان اظهار نظر کرد که میانگین نمرات متغیرها بیشتر از ۳ است.

جدول ۶

نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای کیفیت مورد انتظار

متغیر	میانگین	مقدار آماره تی	سطح معناداری	بازه اطمینان ۹۵ درصدی برای اختلاف میانگین	
				حد پایین	حد بالا
کارایی	۳/۸۹۰۲	۱۳/۱۱۳	۰/۰۰	۰/۵۶۶۱	۰/۷۵۴۳
اجرای تعهدات	۳/۹۱۲۳	۱۰/۷۸۲	۰/۰۰	۰/۷۹۲۱	۰/۹۸۵۷
در دسترس بودن خدمات	۳/۶۷۰۲	۹/۵۲۴	۰/۰۰	۰/۳۶۷۴	۰/۵۵۶۳
حفظ حریم خصوصی	۳/۹۳۰۲	۱۹/۳۳۰	۰/۰۰	۰/۶۸۲۱	۰/۸۹۲۳

جدول ۷

نتایج آزمون شکاف میان کیفیت «درک شده» و «مورد انتظار»

متغیر	میانگین مورد انتظار	میانگین درک شده	شکاف
کارایی	۳/۸۹۰۲	۳/۶۶۹۲	۰/۲۲۱
اجرای تعهدات	۳/۹۱۲۳	۳/۸۵۹۱	۰/۰۵۳۲
در دسترس بودن خدمات	۳/۶۷۰۲	۳/۴۲۰۳	۰/۲۴۹۹
حفظ حریم خصوصی	۳/۹۳۰۲	۳/۷۶۵۲	۰/۱۶۵

با توجه به نتایج جدول ۷ نتایج ذیل به دست آمد:

- میانگین کارایی درک شده ۳/۶۶۹۲، میانگین مورد انتظار برابر ۳/۸۹۰۲ و شکاف میانگین ادراک شده و مورد انتظار برابر ۰/۲۲۱ است، که نشان می‌دهد بین انتظارات و ادراک مشتریان، تنها ۰/۲۲ اختلاف وجود دارد که کمتر از ۰/۵ واحد است و مقدار زیادی نیست.
 - میانگین اجرای تعهدات درک شده ۳/۸۵، میانگین مورد انتظار برابر ۳/۹۱ و شکاف میانگین تنها برابر ۰/۰۵۳۲ است که نشان می‌دهد بین انتظارات و ادراک مشتریان در این مؤلفه، کمتر از ۰/۵ واحد اختلاف است که مقدار زیادی نیست.
 - میانگین در دسترس بودن ادراک شده خدمات برابر ۳/۴۲ و میانگین مورد انتظار برابر با ۳/۶۷ و اختلاف بین این دو تنها برابر با ۰/۲۵ است که کمتر از ۰/۵ واحد است و مقدار زیادی نیست.
 - میانگین درک شده حفظ حریم خصوصی برابر با ۳/۷۶ و مورد انتظار برابر با ۳/۹۳ و شکاف میانگین مورد انتظار و ادراک شده برابر با ۰/۱۷ است که کمتر از ۰/۵ واحد است و مقدار زیادی نیست.
- از این رو مشخص است که خدمات بانکداری الکترونیک به ترتیب از حیث اجرای تعهدات، حفظ حریم خصوصی مشتریان، کارایی و درنهایت در دسترس بودن خدمات وضعیت مناسبی نسبت به سطح انتظارات مشتریان داشته‌اند. در مجموع می‌توان چنین نتیجه گرفت که وضعیت ادراک شده مشتریان بانکداری الکترونیک از مؤلفه‌های چهارگانه سنجش کیفیت خدمات این بانکداری در ایران با سطح انتظارات آنان فاصله زیادی نداشته و رضایت نسبی از خدمات بانکداری الکترونیک نزد مشتریان وجود دارد. همچنین وجود فاصله ولو اندک در بین دو وضعیت مورد بررسی، لزوم اهتمام بیشتر به افزایش کیفیت خدمات این نوع بانکداری و در نتیجه ارتقا و بهبود سطح رضایت مشتریان را طلب می‌نماید.

۴ پیشنهادهای کاربردی

در این تحقیق به منظور ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در قالب مدل E-S-Qual از متغیرهای کارایی، اجرای تعهدات، در دسترس بودن خدمات و حفظ حریم خصوصی به عنوان متغیرهای مستقل استفاده شده است. این تحقیق شامل مشتریان بانک تجارت در شهر تهران و تعداد نمونه‌ها ۲۱۰ نفر است که براساس مدلیابی معادلات ساختاری برآورد شده است. بر اساس نتایج تحقیق به مدیران و کارشناسان پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:



- در تقویت و رفع نقص فنی موجود در شبکه خودپردازها که باعث خارج از سرویس شدن این دستگاه‌ها به هنگام مراجعه مشتری می‌شود، اهتمام ورزند؛
- فرآیند تراکنش خدمات با استفاده از فناوری‌های نوین همچون سنسورهای دستی یا چشمی ساده‌سازی شود؛
- از بازوهای هوشمند و برخط پاسخگو در هنگام استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک و بروز مشکلات احتمالی استفاده بیشتری شود؛
- در صورت بروز مشکلات و نقص فنی، رضایت مشتریان از طریق ارائه خدمات دیگر همچون ارائه اینترنت رایگان تأمین گردد.
- به منظور تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد این تحقیق در سایر بانک‌ها و سازمان‌ها مورد بررسی قرار گیرد و همچنین ارزیابی کیفیت خدمات براساس سروکوال انجام شود.

فهرست منابع

- آسن، حسین، احمد عسکری (۱۴۰۲)، تأثیر کیفیت خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن بندرعباس، *پروژه‌نامه علم مدیریت در صنعت*، سال دوم شماره ۲.
- برهانی، حمید (۱۳۸۰)، سنجش کارایی در بانک‌های تجاری ایران و ارتباط آن با ابعاد سازمانی و مالی، مجموعه سخنرانی‌ها و مقالات نهمین همایش بانکداری اسلامی، تهران: موسسه عالی آموزش بانکداری ایران.
- بشیری جلال، سمانه، سید مهدی میرمهدی (۱۴۰۲)، بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت بازایی خدمات الکترونیکی با نقش تعدیل‌کنندگی هزینه جابه‌جایی (مورد مطالعه خدمات الکترونیکی بانک تجارت)، *فصلنامه مدیریت استاندارد و کیفیت*، سال سیزدهم شماره ۴.
- حسن‌زاده، علی (۱۳۸۶)، کارایی و عوامل مؤثر بر آن در نظام بانکی ایران، *دوفصلنامه جستارهای اقتصادی*، سال چهارم، شماره ۷.
- خداداد حسینی، سید حمید، اصغر مشبکی اصفهانی و فاطمه ملایی (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک‌شده و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۲)، ۱۶-۱. doi: 10.22108/nmrj.2017.21795
- خلیلی کسمی، مینا، کریم حمدی، حسین وظیفه‌دوست، فرهاد حسین‌زاده لطفی (۱۴۰۲)، تحلیل رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کیفیت خدمات صنعت بانکداری: نقش میانجی بازاریابی اخلاقی، *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، سال هجدهم شماره ۳.
- سلیم‌زاده، هدی (۱۳۹۷)، ارائه راهکاری برای سنجش کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی در ایران با استفاده از مدل چندعاملی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران.
- عظیمی‌نیا، مریم، محمدعلی اقبالی، حسین اقبالی (۱۴۰۲)، بررسی رابطه ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک با توجه به نقش اعتماد و رضایت بر وفاداری مشتریان در شعب بانک انصار استان خراسان جنوبی، *فصلنامه مهندسی سیستم و بهره‌وری*، سال سوم شماره ۴.
- Basu, S., Andrews, J., Kishore, S., Panjabi, R., & Stuckler, D. (2012). Comparative performance of private and public healthcare systems in low-and middle-income countries: a systematic review. *PLoS medicine*, 9(6), e1001244.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2010). Management commitment to service quality and organizational outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 259-272.
- De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271-286.
- Emaikwu, K. K., Chikwendu, D. O., & Sani, A. S. (2011). Determinants of flock size in broiler production in Kaduna State of Nigeria. *Journal of Agricultural Extension and Rural Development*, 3(11), 202-211.

- Fatudimu, I., RONKE, O., & WORLU, R. (2014). An empirical analysis of customer satisfaction with mobile network service for competitive business advantage. *International Journal of Research in Business Management*, 2(3), 25-34.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Hamakhan, Y. T. (2020). The effect of individual factors on user behaviour and the moderating role of trust: an empirical investigation of consumers' acceptance of electronic banking in the Kurdistan Region of Iraq. *Financial Innovation*, 6(1), 43.
- Iberahim, H., Taufik, N. M., Adzmir, A. M., & Saharuddin, H. (2016). Customer satisfaction on reliability and responsiveness of self-service technology for retail banking services. *Procedia Economics and Finance*, 37, 13-20.
- Jen, W., Tu, R., & Lu, T. (2011). Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers. *Transportation*, 38, 321-342.
- Jerene, W., & Sharma, D. (2020). The adoption of financial technology in Ethiopia: a study of bank customers' perspective. *Journal of Banking and Financial Technology*, 4, 53-63.
- Kalia, P. (2017). Service quality scales in online retail: methodological issues. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), 630-663.
- Kao, T. W. D., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 208-218.
- Kim, K., Prabhakar, B., & Park, S. K. (2009). Trust, perceived risk, and trusting behavior in Internet banking. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 19(3), 1-23.
- Klein, K. J., Dansereau, F., & Hall, R. J. (1994). Levels issues in theory development, data collection, and analysis. *Academy of Management review*, 19(2), 195-229.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of retailing and consumer services*, 17(6), 464-477.
- Lee, S., & Koubek, R. J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, 61(4), 329-341.
- Macaulay, M., & Gregory, R. (2016). So Near Yet So Far: Implications for the Organised Crime and Anti-Corruption Legislation Bill. *The Journal of Criminal Law*, 80(1), 17-27.
- Mathew, S., Jose, A., Rejikumar, G. and Chacko, D.P. (2020), "Examining the relationship between e-service recovery quality and e-service recovery satisfaction moderated by perceived justice in the banking context", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 27 No. 6, pp. 1951-1980.
- Nyoni, S., Chiguvu, D., & Nhlane, P. (2017). The impact of electronic service quality on customer satisfaction in the Botswana commercial banking sector. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4), 390-400.
- Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347-367.

- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350-1359.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Roslan, N. A. A., Mohd Nor, N., & Wahab, E. (2015). Service quality: A case study using SERVQUAL model. *Advanced Science Letters*, 21(6), 2159-2162.
- Rostami, A., Khani, A. H. A., & Soltani, G. (2016). The impact of e-service quality on the improvement of the level of communication with customers of bank Melli branches in south Tehran affairs office. *Procedia Economics and Finance*, 36, 448-455.
- Rust, R. (2001). The rise of e-service. *Journal of service research*, 3(4), 283-284.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality: An international journal*, 13(3), 233-246.
- Su, Y., & Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69, 214-222.
- Vetri, S., & Ponniah, V. M. (2018). Service Quality (SERVQUAL) on Business and Management Student Perceived and Desired Satisfaction: The Antecedents with Private Higher Education Institutions in Sikkim State. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(1), 670-679.
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in internet banking services. *Procedia-social and behavioral sciences*, 40, 441-445.
- Zehir, C., & Narçıkara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 427-443.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zemblytė, J. (2015). The instrument for evaluating e-service quality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 801-806.