

## نقش کیفیت خدمات الکترونیکی، در ارزش ویژه برند، در شعب منتخب بانک ملی استان همدان

محسن ترابی کمال

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات  
تهران - همدان

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی، بر ارزش ویژه برند، در شعب منتخب بانک ملی شهر همدان صورت پذیرفته است. سوال اصلی پژوهش حاضر به این صورت مطرح می‌شود؛ آیا کیفیت خدمات الکترونیکی، بر ارزش ویژه برند، در شعب منتخب بانک ملی استان همدان تاثیر دارد؟ در این پژوهش، پس از مطالعه و بررسی مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیقات انجام شده در مورد موضوع پژوهش، متغیرهای مورد بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی به‌عنوان متغیر مستقل، ارزش ویژه برند به‌عنوان متغیر وابسته و اعتماد، رضایت و وفاداری به‌عنوان متغیر میانجی بر اساس نظر کائو و لین (۲۰۱۶) در نظر گرفته شده. در مرحله‌ی بعد، محقق با تدوین پرسشنامه در دو بخش شامل سوالات جمعیت شناختی و سوالات مربوط به شاخص‌های متغیرهای تحقیق، بر اساس نظر کارشناسان تدوین گردید و روایی و پایایی آن‌ها سنجیده شد و بین جامعه آماری توزیع و جمع آوری شد. در آخر، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسش نامه‌ها استخراج گردید. نتایج معادلات ساختاری فرضیه اصلی پژوهش را تایید کرد و نشان می‌دهد کیفیت خدمات الکترونیکی، بر ارزش ویژه برند، در شعب منتخب بانک ملی استان همدان تاثیر دارد

**واژگان کلیدی:** کیفیت خدمات، خدمات الکترونیکی، ارزش ویژه برند، شعب منتخب بانک

**مقدمه**

صنعت بانکداری یکی از پایه های مهم نظام اقتصادی کشور می باشد پویایی و توانمندی های صنعت بانکداری می تواند در محیط کلان اقتصادی و بازرگانی تاثیرات قابل توجهی داشته باشد با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی در خصوص توانمندسازی بخش های خصوصی و تعاونی بانک های خصوصی جایگاه مهمشان در نظام بانکی کشور و حضور بانک های خصوصی در کنار بانک های دولتی با ساختار مدرن منجر به ایجاد فضای رقابتی در نظام بانکی کشور است همچنین امروزه پیشرفته تکنولوژی اطلاعات بر رشد روزافزون معاملات الکترونیکی تاثیر گذار بوده و وجود بانکداری الکترونیک یک ابزار ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیک محسوب می شود به عبارت دیگر بانکداری الکترونیک نتیجه حوزه فناوری اطلاعات در اقتصاد می باشد. لذا کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک می تواند بر جایگاه و نام تجاری موسسات مالی در حوره رقابتیشان تاثیر پذار باشد و از آنجا که برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی های با ارزش شرکتها محسوب می شوند و کلید مدیریت و توسعه برند، فهمیدن و شناخت این مساله است که مشتریان به دنبال چه مزیت هایی هستند، در این پژوهش ضمن بررسی تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک در ارزش ویژه برند موسسات مالی به عنوان موضوع مورد توجه در چند سال اخیر، به دنبال بررسی این رابطه در بانک ملی استان همدان می باشد.

**فرضیه اصلی**

کیفیت خدمات الکترونیکی، بر ارزش ویژهی برند، در شعب منتخب بانک ملی استان همدان تاثیر دارد.

**فرضیات فرعی**

کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده، بر اعتماد در شعب منتخب بانک ملی استان همدان تاثیر دارد.

پیامد کیفیت خدمات الکترونیکی، بر رضایت، در شعب منتخب بانک ملی استان همدان تاثیر دارد.

اعتماد، بر وفاداری، در شعب منتخب بانک ملی استان همدان تاثیر دارد.

رضایت، بر وفاداری، در شعب منتخب بانک ملی استان همدان تاثیر دارد.

وفاداری، بر ارزش ویژهی برند در شعب منتخب بانک ملی استان همدان تاثیر دارد.

**تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش**

پژوهش حاضر با هدف تعیین تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی، بر ارزش ویژهی برند، در شعب منتخب بانک ملی استان همدان صورت پذیرفته است. متغیرهای پژوهش شامل کیفیت خدمات الکترونیک، متغیر وابسته، ارزش ویژهی برند و متغیرهای میانجی وفاداری، اعتماد و رضایت بر اساس نظر کائو و لین (۲۰۱۶:۲۰۹) می باشد.

**خدمات**

خدمات در مفهوم اقتصادی به فعالیتی گفته می شود که انجام آن مبتنی بر وجود یک تقاضا است و برای آن در بازار مربوطه قیمتی وجود دارد. خدمت یعنی کالایی اقتصادی و غیرفیزیکی که شخص، بنگاه یا صنعت برای استفادهی دیگران تولید کرده است و هر بنگاهی که محصول آن کالایی غیرمرئی و غیرملموس باشد به عنوان بنگاه خدماتی شناخته می شود. خدمات شامل فعالیت های نامحسوس و لمس نشدنی هستند و موجب منفعت و یا ارضا خاطر می گردند، اما مالکیت چیزی را نیز به دنبال ندارد. در مهندسی خدمت، خدمت به عنوان فعالیتی تعریف شده است که بین ارایه دهنده و دریافت کننده روی می دهد و حالت دریافت کننده را تغییر می دهد (طالقانی و میرموسوی، ۱۳۸۹).

**کیفیت خدمات**

در سازمان های خدماتی، کیفیت، میزان برآورده سازی انتظارات مشتری توسط خدمت ارایه شده می باشد. نکته مشترک تعاریف کیفیت خدمات، مقایسه ای است که مشتریان بین انتظار و ادراک خود از خدمات دریافت شده، انجام می دهند.

زیتمال کیفیت خدمات را این‌گونه تعریف می‌کند؛ «کیفیت خدمات عبارت است از آرایه خدمات برتر و متعالی‌تر از حدی که مشتری انتظار آن را دارد». پارسرمن می‌گوید؛ «کیفیت خدمت، درجه و جهت تفاوت بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمت است». گرونروس؛ «کیفیت خدمات درک شده را نتیجه فرآیند ارزیابی‌ای می‌داند که مشتری بین انتظارات خود از خدمت و خدمات درک شده انجام می‌دهد» (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۵).

زیتمال و همکاران، کیفیت خدمات را «میزان اختلاف بین انتظارات یا خواسته‌های مشتریان و ادراکات آن‌ها» می‌دانند. تعریف پارسرمن و همکاران، کیفیت خدمات عبارت است از اختلاف بین انتظارات مشتریان قبل از مواجهه با خدمت و ادراک آن‌ها از خدمت دریافت شده (مقیمی و حفیظی، ۱۳۸۸).

بیتر و هابت، کیفیت خدمات را به عنوان قضاوت مصرف‌کننده درباره کل برتری‌های محصول یا برداشت کلی مصرف‌کننده از حقارت یا اولویت نسبی سازمان و خدمات آن تعریف کردند. از سوی دیگر لی<sup>۱</sup> و همکاران، کیفیت خدمات دریافتی را عقیده و نگرش کلی مرتبط با برتری خدمات توصیف کرده و معتقدند که توجه به کیفیت خدمات، بازتابی از میزان و جهت اختلاف میان درک و انتظارات مشتری می‌باشد (صفایی و دیگران، ۱۳۹۰).

### کیفیت خدمات الکترونیکی

زیتهامل<sup>۲</sup>، کیفیت خدمات الکترونیک را به عنوان بستری که خرید، فروش و تحویل کارآ و اثربخش کالاها و خدمات از یک وب سایت را تسهیل می‌کند، تعریف کرده است (پاراسورامان، ۲۰۰۴).

### برند<sup>۳</sup>

برند عبارت است از؛ «یک نام، عبارت، سمبل، طرح یا مخلوطی از چیزی که هویت محصول یا خدمت یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمایز دادن آن‌ها (محصول / خدمت) از رقیبان‌شان را شکل می‌دهد». یکی از حالت‌های مربوط به برند را می‌توان به ارزیابی کلی مشتری از محصول که اغلب بیانگر بازخور رفتاری آنان است منتصب کرد. (کاتلر، ۲۰۰۳)

برند، بر اساس فایده‌ی حاصل از محصول موجب شکل‌گیری باورها و حالت‌هایی می‌شود. این حالت‌ها می‌توانند محصول محور یا محصول نام‌محور باشند و فواید آن نیز می‌توانند عملکردی، تجربی یا سمبلیک باشد (همان، ۲۰۰۳).

### ارزش ویژه‌ی برند

متخصصین مالی بر این عقیده‌اند که برند می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. بنابراین، ارزش یک کالای دارای برند از کالای بدون برند بالاتر است و این ارزش قابل ملاحظه به عنوان «ارزش ویژه‌ی برند» استنباط می‌شود. (کیم هیون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰)

معروف‌ترین تعریف ارایه شده از ارزش ویژه‌ی برند توسط یو و دانتو<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) به این صورت است: ارزش ویژه‌ی برند شامل واکنش متفاوت مشتریان بین یک کالای دارای برند و یک محصول بدون برند است وقتی که هر دوی آن‌ها دارای سطح مشترکی از محرک‌های بازاریابی و خصوصیات محصول، ذینفعان متعددی با توجه به ارزش ویژه‌ی برند، از قبیل شرکت، مشتری، کانال‌های توزیعی، رسانه و سایر ذینفعان مانند بازارهای مالی و تحلیل‌گران، بسته به نوع مالکیت شرکت وجود دارند؛ اما، نهایتاً این مشتری است که انتخاب او موفقیت یا شکست شرکت را تعیین می‌کند. (رول<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶)

1- Lee

2. Zeithaml

4.brand

4. Kim, J.H. & Hyun, Y.J

5. Yoo and Donthu

6. Roll

ارزش ویژه‌ی برند، سازمان را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطابحه نماید. (لی و بک، ۲۰۰۹)

برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌شوند. همچنین سطح بالایی از ارزش ویژه‌ی برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و وفاداری را افزایش می‌دهد تلاش‌های فراوانی به منظور ایجاد و حفظ ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری به منظور شناسایی اهمیت ارزش مشتری برای شرکت‌ها باید صورت بگیرد. لذا اندازه‌گیری ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری در بازاریابی برند حیاتی است. ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش برند است. همچنین به منظور افزایش سطح وفاداری به برند و ارزش ویژه‌ی برند و رفع نیازهای مشتریان در بخش خدمات، می‌توان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند برای افزایش منافع مشتریان استفاده نمود (کیم و همکاران، ۲۰۰۸).

### رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی و ارزش ویژه‌ی برند

امروزه، رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان راهبرد کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، مطرح است. سازمان‌هایی که به سطوح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایت‌مندی مشتریان را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار جلب می‌کنند (گو و همکاران، ۲۰۰۸). در زمینه خدمات بانکی، کیفیت خدمات به عنوان عقیده یا نگرش مشتری نسبت به میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه می‌گردد، تعریف می‌شود (الهوری و دیگران، ۲۰۰۹). هی و لی (۲۰۱۱) بر اهمیت کیفیت خدمات در ارتقا و تقویت ارزش ویژه‌ی برند شرکت‌های خدماتی پرداختند و کیفیت مطلوب خدمات را به عنوان اصلی‌ترین عامل ایجاد کننده ارزش ویژه‌ی برند مطرح می‌کنند.

در این تحقیق، ۳ دسته متغیر وجود دارد. متغیر مستقل، متغیر وابسته و متغیر میانجی. متغیر مستقل در این تحقیق، کیفیت خدمات الکترونیک، متغیر وابسته، ارزش ویژه‌ی برند و متغیرهای میانجی وفاداری، اعتماد و رضایت می‌باشد.

**تعریف مفهومی ارزش ویژه‌ی برند:** ارزش ویژه‌ی برند از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش‌هاست. با توجه به شرایط رقابتی بازار امروز، شناسایی متغیرهای موثر بر ارزش ویژه‌ی برند از اهمیت بالایی برخوردار است (کاتلر، ۱۹۹۷).

**تعریف عملیاتی ارزش ویژه‌ی برند:** در این تحقیق جهت سنجش متغیر ارزش ویژه‌ی برند و عملیاتی کردن این متغیر از ابزار پرسشنامه، بر اساس پرسشنامه مقاله‌ی پایه‌ی کائو و لین (۲۰۱۶) استفاده می‌شود. در این زمینه سوالات ارائه شده به صورت طیف ۵ گزینه‌ای می‌باشد، که میانگین پاسخ افراد به این سوالات نشان دهنده‌ی ادراک آنان از ارزش ویژه‌ی برند می‌باشد.

**تعریف مفهومی کیفیت خدمات الکترونیک:** پاراسورمان معتقد است که کیفیت خدمات عبارت است از؛ میزان اختلاف موجود بین انتظارات و درک مشتریان از خدمات دریافتی (پاراسورمان، ۱۹۹۰). همچنین زتهامل<sup>۱۰</sup>، کیفیت خدمات الکترونیک را به‌عنوان بستری که خرید، فروش و تحویل کارآ و اثربخش کالاها و خدمات از یک وب‌سایت را تسهیل می‌کند، تعریف کرده است (پاراسورمان، ۲۰۰۴).

**تعریف عملیاتی کیفیت خدمات الکترونیک:** در این تحقیق جهت سنجش متغیر کیفیت خدمات الکترونیک و عملیاتی کردن این متغیر از ابزار پرسشنامه، بر اساس پرسشنامه مقاله‌ی پایه‌ی کائو و لین (۲۰۱۶) در ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک ادراک

7. Lee&amp;Back

9. Guo &amp; et al

9. Parasuraman

10. Zeithaml

شده و پیامد کیفیت خدمات الکترونیک استفاده می‌شود. در این زمینه سوالات ارائه شده به صورت طیف ۵ گزینه‌ای می‌باشد، که میانگین پاسخ افراد به این سوالات نشان دهنده ادراک آنان از کیفیت خدمات الکترونیک می‌باشد.

**تعریف مفهومی وفاداری:** کاتلر واژه وفاداری را به عنوان تعهد پایدار به خانواده، کشور و یا دوستان توصیف می‌کند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تاکید بر وفاداری به نام تجاری وارد ادبیات بازاریابی شده است (کاتلر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۳). بایومان و همکاران<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۱) معتقدند که وفاداری بیشتر شبیه به یک نگرش یا یک رفتار است. گاهی وفاداری را به عنوان یک تعصب به برند و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن، فرد یک برند خاص را نسبت به سایر برندها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد (مک مالان و گیلمور<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۸). وفاداری شامل قصد دوباره خرید است (لیونگ و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۵).

**تعریف عملیاتی وفاداری:** در این تحقیق جهت سنجش متغیر وفاداری و عملیاتی کردن این متغیر از ابزار پرسشنامه بر اساس پرسشنامه مقاله‌ی پایه‌ی کائو و لین (۲۰۱۶) استفاده می‌شود. در این زمینه سوالات ارائه شده به صورت طیف ۵ گزینه‌ای می‌باشد، که میانگین پاسخ افراد به این سوالات نشان دهنده ادراک آنان از وفاداری می‌باشد.

**تعریف مفهومی اعتماد:** دوایر و دیگران<sup>۱۵</sup> اعتماد را به عنوان اعتقاد دو طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می‌کنند. مورگان و هانت<sup>۱۶</sup> نیز معتقداند شکل‌گیری اعتماد در رابطه، متضمن داشتن سطحی از اطمینان، به راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل توسط هر یک از طرفین می‌باشد. آن‌ها همچنین علت تاکید بر اعتماد به عنوان یک متغیر بازاریابی رابطه‌مند را در ضرورت آن برای شکل‌گیری مبادلات رابطه‌ای می‌دانند (رنجریان و براری، ۱۳۸۸).

**تعریف عملیاتی اعتماد:** در این تحقیق جهت سنجش متغیر اعتماد و عملیاتی کردن این متغیر از ابزار پرسشنامه بر اساس پرسشنامه مقاله‌ی پایه‌ی کائو و لین (۲۰۱۶) استفاده می‌شود. در این زمینه سوالات ارائه شده به صورت طیف ۵ گزینه‌ای می‌باشد، که میانگین پاسخ افراد به این سوالات نشان دهنده ادراک آنان از اعتماد می‌باشد.

**تعریف مفهومی رضایت:** رضایت به عنوان یک حالت احساسی ناشی از تعاملات مشتری با ارائه‌دهنده خدمات در طول زمان تعریف شده است (وو<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۱). جمال و ناصر رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول و یا خدمت پس از استفاده از آن تعریف می‌کنند (جمال و ناصر<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۲).

**تعریف عملیاتی رضایت:** در این تحقیق جهت سنجش متغیر رضایت و عملیاتی کردن این متغیر از ابزار پرسشنامه بر اساس پرسشنامه مقاله‌ی پایه‌ی کائو و لین (۲۰۱۶) استفاده می‌شود. در این زمینه سوالات ارائه شده به صورت طیف ۵ گزینه‌ای می‌باشد، که میانگین پاسخ افراد به این سوالات نشان دهنده ادراک آنان از رضایت می‌باشد.

11. Kotler

12. Baumann

13. McMullan &amp; Gilmore

14. Leong &amp; et al

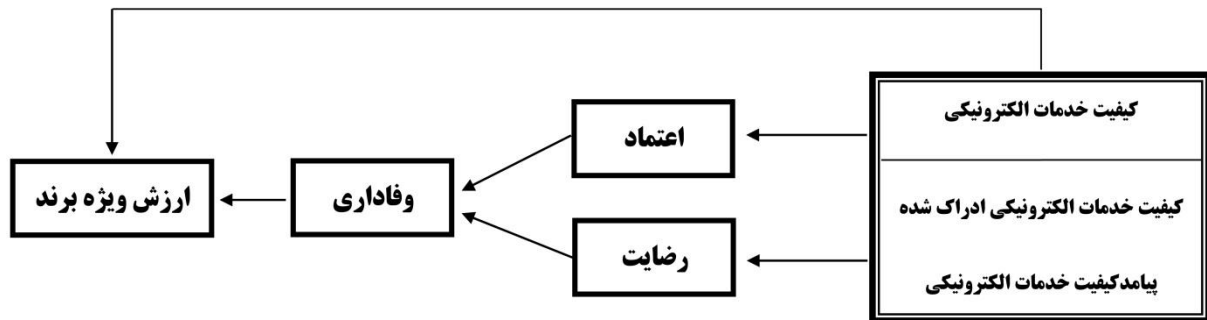
15. Dwyer et al

16. Morgan &amp; Hunt

17. Wu

18. Jamal and Naser

## مدل مفهومی پژوهش



منبع: کائو و لین (۲۰۱۶:۲۰۹)

متغیرهای مورد بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی به‌عنوان متغیر مستقل، ارزش ویژه‌ی برند به‌عنوان متغیر وابسته و اعتماد، رضایت و وفاداری به‌عنوان متغیر میانجی بر اساس نظر کائو و لین (۲۰۱۶) بررسی می‌شوند.

## پیشینه پژوهش

برهانی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان، با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری» با هدف بررسی رابطه تصویر سازمان و نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری شهرستان میبد انجام داده‌اند. این تحقیق در استان یزد صورت پذیرفته است. نتایج همبستگی‌ها، با تایید فرضیه‌های پژوهش، نشان دادند که؛ تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، رضایت و کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان رابطه مثبت دارند. همچنین، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نشان داد؛ رضایت، بیشترین قدرت پیش‌بینی وفاداری را دارد و با اضافه شدن تصویر سازمان و کیفیت خدمات قدرت پیش‌بینی به طور معناداری افزایش می‌یابد. به خاطر نداشتن قدرت پیش‌بینی، متغیرهای تصویر نام تجاری، سن و سابقه مراجعه از معادله حذف شدند. با توجه به یافته‌ها، پیشنهادهایی به پژوهشگران آتی و برنامه‌ریزان و مدیران ارائه گردیده است.

محمد پورزند و نجفی (۱۳۹۱) پژوهشی تحت عنوان «بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان» انجام داده‌اند. در این پژوهش رابطه ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و رضایتمندی مشتریان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، که اهم پیشنهادات عبارت‌اند از:

- ترویج فرهنگ استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، با اطلاع‌رسانی و تشویق مشتریان به استفاده از این خدمات.
- رفع مشکلات و مسایل 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 جهت استفاده از خدمات دستگاه‌های خودپرداز و خدمات پایانه‌های فروش و جلب اعتماد مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیکی.

- کائو و لین<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۶) پژوهشی تحت عنوان «رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده و ارزش ویژه‌ی برند: رویکرد سیستم معادلات همزمان» با هدف بررسی مدل سلسله مراتبی از کیفیت خدمات شرکت و بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، رضایت، وفاداری، و ارزش ویژه‌ی برند انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که کیفیت ادراک شده، از طریق تعامل خدمات مثبت بانکداری آنلاین بر اعتماد و رضایت مشتری است، که به نوبه خود تحت تاثیر وفاداری و ارزش ویژه‌ی برند قرار دارند. روابط قابل توجهی به طور همزمان بین اعتماد و وفاداری، و بین رضایت و وفاداری، توسط داده‌ها تایید شده‌اند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که این روابط به جای آن که به صورت پی‌درپی (به ترتیب) بررسی شود، می‌بایست به طور همزمان تعیین شوند.
- پژوهش لیونگ و همکاران<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۵) تحت عنوان «تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری شبکه‌ای مصنوعی عصبی از روابط بین سروپرف<sup>۲۱</sup>، رضایت مشتری و وفاداری در سرویس کم هزینه و کامل هواپیمایی» با هدف بررسی اثرات ابعاد سروپرف در رضایت مشتری نسبت به وفاداری در صنعت خطوط هوایی صورت گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهند ابعاد سروپرف بر رضایت مشتری نسبت به وفاداری مشتری تاثیرگذارتر است.
- کایورا و همکاران<sup>۲۲</sup> (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان «کیفیت خدمات، راحتی خدمات، قیمت و انصاف، وفاداری مشتری، و نقش واسطه‌ای رضایت مشتری» انجام داده‌اند. هدف از این کار تجزیه و تحلیل اثرات خدمات بر مشتریان در ایجاد رضایت و وفاداری بوده. نتایج نشان می‌دهد متغیرهای خدمات به مشتریان به هشت عامل طبقه بندی شدند. فقط چهار عامل از آنها بر رضایت و وفاداری موثر بوده است. این یافته‌ها نشان داد که خدمات مشتری بر رضایت مشتری و وفاداری تاثیرگذار است.
- پژوهش تان تینی و همکاران<sup>۲۳</sup> (۲۰۱۵) تحت عنوان «تاثیر رفتار غیرخطی ویژگی‌های خرده‌فروشی آنلاین در رضایت مشتری و وفاداری» با هدف بررسی تاثیر رفتار غیرخطی ابعاد کیفیت فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین بر رضایت مشتری به طور کلی و وفاداری صورت گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که یک رابطه غیرخطی بین ابعاد کیفیت، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان وجود دارد.

### نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش

#### نتیجه و تحلیل آزمون فرضیه اصلی

این فرضیه به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه‌ی برند در شعب منتخب بانک ملی استان همدان می‌پردازد. براساس نتایج اثر کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه‌ی برند دارای ضریب مسیری ضریب رگرسیونی ۰٫۶۰ است که دارای مقدار بحرانی ۱۲٫۰۷۳ می‌باشد. مقدار بحرانی برای این پارامتر، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. به عبارت دیگر کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه‌ی برند تاثیر دارد و دارای اثر معنی‌داری به لحاظ آماری است و هر چه کیفیت خدمات الکترونیکی بیشتر مورد توجه قرار گیرد، ارزش ویژه‌ی برند در جهت مثبت افزایش می‌یابد. لذا این فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود.

نتیجه آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر با نتیجه آزمون همین فرضیه در پژوهش کائو و لین (۲۰۱۶) یکسان بود. همچنین جهانزب و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند ارزش ادراک شده و اعتبار شرکت به طور کامل، واسطه ارتباط بین کیفیت خدمات ادراک

<sup>۱۹</sup>. Kao & Lin

<sup>۲۰</sup>. Leong & et al

<sup>۲۱</sup>. SERVPERF

<sup>۲۲</sup>. Kaura & et al

<sup>۲۳</sup>. Tontini & et al

شده و ارزش ویژه نام تجاری مصرف‌کننده می‌باشد. همچنین پژوهش گیلانیان موسویان (۱۳۸۹) نشان می‌دهد کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند موثر است.

### نتیجه و تحلیل آزمون فرضیه فرعی اول:

این فرضیه به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده بر اعتماد در شعب منتخب بانک ملی استان همدان می‌پردازد. براساس نتایج اثر کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده بر اعتماد دارای ضریب مسیری ضریب رگرسیونی ۰,۸۳ است که دارای مقدار بحرانی ۱۴,۵۷۸ می‌باشد. مقدار بحرانی برای این پارامتر، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. به عبارت دیگر کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده بر اعتماد تاثیر دارد و دارای اثر معنی‌داری به لحاظ آماری است و هر چه کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده بیشتر مورد توجه قرار گیرد، اعتماد در جهت مثبت افزایش می‌یابد. لذا این فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود.

نتیجه آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر با نتیجه آزمون همین فرضیه در کائو و لین (۲۰۱۶) یکسان بود همچنین رشید و عبادی (۲۰۱۴) نشان می‌دهند رابطه مثبت بین کیفیت خدمات و اعتماد مشتری وجود دارد.

۴-۳- نتیجه و تحلیل آزمون فرضیه فرعی دوم:

این فرضیه به بررسی رابطه بین پیامد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت در شعب منتخب بانک ملی استان همدان می‌پردازد. براساس نتایج اثر پیامد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت دارای ضریب مسیری ضریب رگرسیونی ۰,۶۸ است که دارای مقدار بحرانی ۱۰,۴۳۸ می‌باشد. مقدار بحرانی برای این پارامتر، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. به عبارت دیگر پیامد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت تاثیر دارد و دارای اثر معنی‌داری به لحاظ آماری است و هر چه پیامد کیفیت خدمات الکترونیکی بیشتر مورد توجه قرار گیرد، رضایت در جهت مثبت افزایش می‌یابد. لذا این فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود.

نتیجه آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر با نتیجه آزمون همین فرضیه در کائو و لین (۲۰۱۶) یکسان بود همچنین فاتیما و رزاق (۲۰۱۴)، نشان داد کیفیت خدمات رابطه‌ای بر سازگاری و رضایت، اثر مثبت و مستقیمی دارد. لونیال و راجو (۲۰۱۵) نیز نشان می‌دهند ویژگی خدمات بر رضایت تاثیر دارد. همچنین پژوهستان تینی و همکاران (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که یک رابطه غیرخطی بین ابعاد کیفیت، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان وجود دارد. همچنین کایورا و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد که خدمات مشتری بر رضایت مشتری و وفاداری تاثیرگذار است. سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹) نشان دادند کیفیت خدمات باشگاه‌ها یا مجموعه‌های ورزشی و میزان رضایتمندی مشتریان، بر وفاداری تاثیر دارند. محمد پورزند و نجفی (۱۳۹۱) نشان می‌دهند ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان تاثیرگذار است.

### نتیجه و تحلیل آزمون فرضیه فرعی سوم

این فرضیه به بررسی رابطه بین اعتماد بروفاداری در شعب منتخب بانک ملی استان همدان می‌پردازد. براساس نتایج اثر اعتماد بروفاداری دارای ضریب مسیری ضریب رگرسیونی ۰,۸۲ است که دارای مقدار بحرانی ۳,۳۰۴ می‌باشد. مقدار بحرانی برای این پارامتر، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. به عبارت دیگر اعتماد بر وفاداری تاثیر دارد و دارای اثر معنی‌داری به لحاظ آماری است و هر چه اعتماد بیشتر مورد توجه قرار گیرد، وفاداری در جهت مثبت افزایش می‌یابد. لذا این فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود.

نتیجه آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر با نتیجه آزمون همین فرضیه در پژوهش کائو و لین (۲۰۱۶) یکسان بود. همچنین رشید و عبادی (۲۰۱۴) نشان می‌دهند رابطه مثبت بین اعتماد بروفاداری مشتری وجود دارد.



## نتیجه و تحلیل آزمون فرضیه فرعی چهارم

این فرضیه به بررسی رابطه بین رضایت بر وفاداری در شعب منتخب بانک ملی استان همدان می‌پردازد. براساس نتایج اثر رضایت بر وفاداری دارای ضریب مسیریا ضریب رگرسیونی ۰,۷۴ است که دارای مقدار بحرانی ۳,۵۲۶ می‌باشد. مقدار بحرانی برای این پارامتر، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. به عبارت دیگر رضایت بر وفاداری تاثیر دارد و دارای اثر معنی‌داری به لحاظ آماری است و هر چه رضایت بیشتر مورد توجه قرار گیرد، وفاداری در جهت مثبت افزایش می‌یابد. لذا این فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود.

نتیجه آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر با نتیجه آزمون همین فرضیه در پژوهش کائو و لین (۲۰۱۶) یکسان بود. برهانی و همکاران (۱۳۹۳) نیز نشان دادند رضایت و کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان رابطه مثبت دارند.

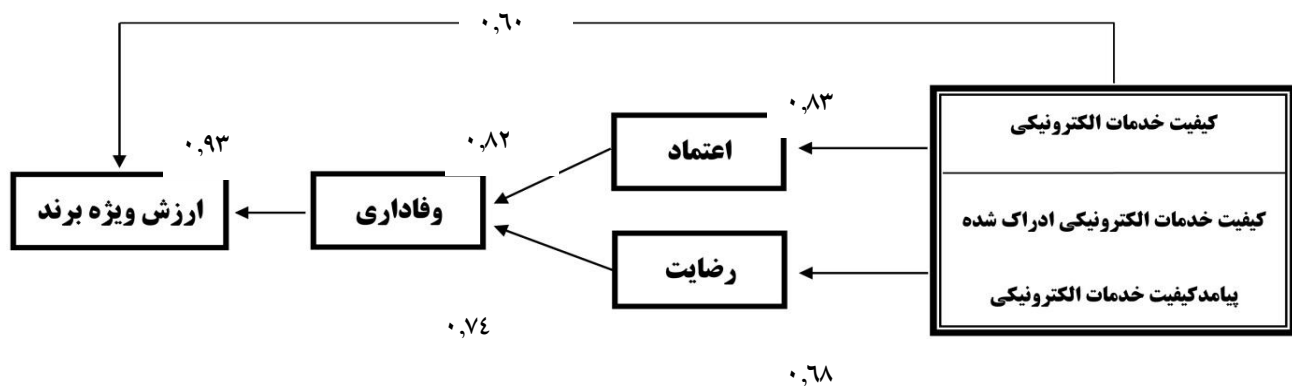
## نتیجه و تحلیل آزمون فرضیه فرعی پنجم

این فرضیه به بررسی رابطه بین وفاداری بر ارزش ویژه برند در شعب منتخب بانک ملی استان همدان می‌پردازد. براساس نتایج اثر وفاداری بر ارزش ویژه برند دارای ضریب مسیریا ضریب رگرسیونی ۰,۹۳ است که دارای مقدار بحرانی ۱۸,۶۷۶ می‌باشد. مقدار بحرانی برای این پارامتر، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. به عبارت دیگر وفاداری بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد و دارای اثر معنی‌داری به لحاظ آماری است و هر چه وفاداری بیشتر مورد توجه قرار گیرد، ارزش ویژه برند در جهت مثبت افزایش می‌یابد. لذا این فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود.

نتیجه آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر با نتیجه آزمون همین فرضیه در پژوهش کائو و لین (۲۰۱۶) یکسان بود. همچنین گیلانیان موسویان (۱۳۸۹) نشان می‌دهند وفاداری برند بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار است.

## نتایج حاصل از آزمون برازش مدل و مدل نهایی پژوهش

با توجه به این که نتایج حاصل از آزمون برازش مدل پژوهش نشان داد که همه شاخص‌های برازش مدل حاکی از برازندگی مناسب مدل دارد و نیز آزمون فرضیات مدل که همه فرضیات مدل مورد تأیید واقع شده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی در جامعه مورد بررسی و مورد تأیید قرار گرفته و جامعیت برخوردار است. مدل نهایی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل نهایی پژوهش

## پیشنهادهای حاصل از یافته‌های پژوهش

در راستای نتایج پژوهش، پیشنهادهای به شرح ذیل جهت ارتقاء بر ارزش ویژه برند در شعب منتخب بانک ملی استان همدان ارائه شده است.

ترویج فرهنگ استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، با اطلاع‌رسانی و تشویق مشتریان به استفاده از این خدمات. رفع مشکلات و مسایل 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 جهت استفاده از خدمات دستگاه‌های خودپرداز و خدمات پایانه‌های فروش و جلب اعتماد مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیکی.

افزایش تبلیغات گسترده از طریق رسانه‌های جمعی و تاکید بر شعار برند بانک و نمایش نماد آن و تکرار آن جهت افزایش آگاهی مشتریان و به خاطر سپاری و یادآوری برند سازمان ارائه خدمات کامل، تمام اطلاعات لازم و راحتی به کارگیری آن در سایت بانک سایت بانک همیشه و در همه حال در دسترس و اطلاعات ارائه شده به روز و قابل درک باشد استفاده از تجهیزات مدرن و افزایش قابلیت اطمینان خدمات الکترونیکی و همچنین از طریق برقراری ارتباط صمیمی و محترمانه با مشتریان و پاسخگویی به خواسته‌ها و سوالات آن‌ها کیفیت ادراک شده مشتریان از برند بانک را افزایش دهند

### پیشنهادهایی برای پژوهش‌ها آتی

از آنجا که پژوهش حاضر در شعب منتخب بانک ملی استان همدان صورت گرفته است؛ لذا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌ها آتی در سایر موسسات مالی دولتی و خصوصی انجام پذیرد و نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر مقایسه شود. همچنین موارد زیر نیز پیشنهاد می‌گردد:

۱. بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در سایر سازمان‌ها.
۲. بررسی عوامل جمعیت‌شناختی بر وفاداری و ارزش ویژه‌ی برند
۳. پژوهش‌های در زمینه ارتباط تکنولوژی نوآورانه و ارزش ویژه برند.
۴. بررسی مسائل و مشکلات مربوط به ارتقاء و تقویت ارزش ویژه برند.

### الف) فهرست منابع فارسی

- اسدالله، ه؛ حمیدی زاده، م؛ دری، ب؛ کریمی علویچه، م (۱۳۸۷). «توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران»، نشریه اقتصاد و تجارت نوین، ۴(۱۵)، ۵۲-۷۶.
- بازرگان، ع (۱۳۸۸). چگونه تحقیق کنیم؟ انتشارات دانشگاه امام حسین (ع)، تهران
- برهانی، ل؛ نوری، ا؛ مولوی، ح؛ سماواتیان، ح (۱۳۹۳). «بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری»، مجله علمی- پژوهشی پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، ۱۴(۱)، ۱۳۰-۱۱۵.
- جوینده آبکنار، ص. پیدایی، م. و اصلی زاده، ا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران. مدیریت فناوری اطلاعات، ۲۳-۳۶.
- حافظ نیا، م. (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- حسینی، م. و احمدی نژاد، م. (۱۳۸۷). بررسی تاثیر رضایت مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری (مطالعه موردی بانک رفاه). بررسی‌های بازرگانی، ۴۳.
- حسینی، م؛ قادری، س (۱۳۸۹). «مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی»، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۹(۳)، ۸۹-۱۱۵.

- حقیقت کفاش، م. و اکبری، م. (۱۳۹۰، بهار). اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل. مجله مدیریت بازاریابی، ۱۰۰-۱۰۵.
- خاکی، غ.ر. (۱۳۹۰)، "روش تحقیق در مدیریت"، تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۲). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: صفار.
- دهدشتی شاهرخ، ز؛ بحرینی زاده، م (۱۳۹۳). تحقیقات بازاریابی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- رنجبریان، ب؛ براری، م (۱۳۸۸). «تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی»، نشریه مدیریت بازرگانی، ۱(۲)، ۸۳-۱۰۰.
- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۸۸)، "تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی"، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۲، صص ۸۳-۱۰۰.
- روستا، ا؛ مدنی، ف (۱۳۸۹). «تاثیر کیفیت خدمات و تصمیم‌گیری مشتری بر ارزش ویژه شناسه»، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱(۳۴)، ۷۵-۵۹.
- زارعی، ا؛ عرب، م؛ رشیدیان، آ؛ قاضی طباطبایی، م؛ رحیمی فروشانی، ع (۱۳۹۱). «رابطه بین کیفیت خدمات ارائه شده با ارزش ادراک شده توسط بیماران بستری در بیمارستان»، مجله دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ۲۲(۹۸)، ۱۰۵-۱۱۲.
- سبزی، علیرضا. حسینی، علی. بندرخانی، مهدی. (۱۳۹۳). فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج- سال نهم، ویژه نامه مدیریت و حسابداری.
- سرمد، ز و همکاران (۱۳۸۵)، "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، تهران؛ انتشارات آگاه.
- سید جوادین، ر.، کیماسی، م. ۱۳۸۴ مدیریت کیفیت خدمات، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- سید جوادین، ر؛ خانلری، ا؛ استیری، م (۱۳۸۹). «مدلی از ارزیابی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی»، فصلنامه المپیک، ۱۸(۴)، ۴۱-۵۴.
- سیدجوادین، سیدرضا. امینی، علیرضا. و امینی، زهرا. (۱۳۸۹). چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، پیاپی ۳۶، صص ۷۳-۵۷.
- صدقی، ع. سیدجوادین، س.، مطلبی، د.، حسینی، س. و یزدانی، ح. (۱۳۸۸). بررسی مقایسه‌ای مدل‌های شاخص رضایت مشتری و ارائه مدلی برای سنجش رضایت مؤدیان مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور. نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۰۱-۱۱۸.
- صفایی، ع؛ ربیعی، ع؛ ساروی مقدم، ن (۱۳۹۰). «بررسی وضعیت کیفیت خدمات بانکداری اتوماتیک (مطالعه موردی: بانک سامان)»، فصلنامه راهبرد یاس، شماره ۸۰، ۲۶-۹۴.
- صناعی علی، صالح نیا منیژه، (۱۳۸۷). توسعه رتبه‌بندی موانع پذیرش و شناسایی و بانکداری الکترونیکی، دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی ۱۹ و ۲۰ مردادماه
- طالقانی، م؛ میرموسوی، ب (۱۳۸۹). «سنجش رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکی (معرفی ابزار BSO)»، بانک مقالات بازاریابی ایران، ۱۳۸۹.
- عطا فر ع.، منصوری ح.، (۱۳۹۰). مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳۹۰؛ ۱(۳): ۱۴۵-۱۶.
- فیضی، ک؛ تاتاری، س (۱۳۸۵). «بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات)»، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۵، ۵۳-۸۶.

- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری "اصول بازاریابی" ترجمه بهمن فروزنده، چاپ شانزدهم، نشر آموخته، اصفهان، ۱۳۹۱.
- کشورشاهی، م.ک؛ رستگار، م. (۱۳۹۰). «ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت‌های بیمه (در فروش بیمه بدنه خودرو بر اساس مدل CBBE)»، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.
- محمدپورزندی، م؛ نجفی، م (۱۳۹۱). «بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان»، پژوهشگر (مدیریت)، ۹(۲۶)، ۲۹-۴۲.
- مقیمی، م؛ حفیظی، ر (۱۳۸۸). «مدیریت عملکرد و رابطه آن با کیفیت خدمات در شعب بانک ملی شهر اصفهان»، نشریه مدیریت بازرگانی، ۱(۳)، ۱۴۷-۱۶۴.
- موسی خانی، م؛ حقیقی، م. و تر کزاده، س. (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی). مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۲): ۱۴۷-۱۶۴.
- مومنی، م، فعال قیومی، ع، تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، چاپ سوم، تهران: انتشارات کتاب
- هومن، ح.ع. (۱۳۹۰). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، انتشارات سمت.

#### (ب) فهرست منابع انگلیسی

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3): 102-120.
- Al-Hawari, M., Word, T. (2006). The effect of automated service quality on financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing*
- Anderson, R. E. and S. S. Srinivassn. (2003). "E-Satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework", *Psychology and Marketing*, 20: 123-138.
- Anderson, R. E. and S. S. Srinivassn. (2003). "E-Satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework", *Psychology and Marketing*, 20: 123-138.
- ASAMOAH.E.S(2014). CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (CBBE) AND THE COMPETITIVE PERFORMANCE OF SMEs IN GHANA. Emerald Group Publishing Limited.
- Bao, Y., Bao, Y and Sheng, S. (2011) "Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation", *Journal of Business Research*, 64:220-226.
- Baumann .C. Elliott .G. and Hamin .H. (2011) "Modelling customer loyalty in financial services: a hybrid of formative and reflective constructs" *International Journal of Bank Marketing*.Vol. 29 No. 3 .pp. 247-67
- Beerl. A., Martin J. D., Quintana A, (2004), "A model of Customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of marketing*, vol. 38, No. 1/2, pp. 253 - 275.
- Belanger F, Hiller J. S, Smith W. J. Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems* 2002; 11: 245-270.
- Bennett R, Rundle-Thiele S. Customer satisfaction should not be the only goal. *J Services Marketing* 2004; 18 (7): 514-23

- Casalo, L., Flavian, C., and Guinaliu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and customer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers Human Behavior*, 24, 325-34.
- Cengiz, Emrah(2010). MEASURING CUSTOMER SATISFACTION MUST OR NOT?: *Journal of Naval Science and Engineering*,2010, Vol. 6, No.2, pp. 76-88.
- Chia, C. L. (2004). A critical appraisal of customer satisfaction and e commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 89-102.
- Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1): 43-66.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-Retailing. *Journal of Service Research*, 8, 260e275.
- comScore. (2012). 1 in 4 internet users access banking sites globally. comScore Data Mine.
- Diacon, Stephen R. and Ennew, Christine T. (1996).“Ethical issues in insurancemarketing in the UK”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 5, pp. 67-80.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 22, No.2, 99-113
- Duffy, D. L. (1998). Customer Loyalty Strategies, *Journal of Consumer*.
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic Services: conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9, 19e37.
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic Services: conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9, 19e37.
- Finn, A. (2011). “Investigating the non-linear effects of e-service quality dimensions on customer satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), pp. 27-37..
- Flavian, C., Guinalio, M., Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Journal of Information and Management*, 43, 1-14.
- Frost, Sullivan(2009), “Customer Experience Management: A Business
- Gan C and Clemes M(2006). A logit Analysis of electronic banking in New Zealand", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 Iss: 6, pp.360 – 383.
- Gee, Robert, Coates, Graham. and Nicholson, Mike. (2008), "Understanding and profitably managing customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 4, 359-374.
- Ghosh, S., Surjadijaja, H., and Antony, J. (2004), "Optimization of the determinants of e-service operation", *Business Process Management Journal*, Vol.10 No.6, pp.616-636.
- Gilbert RG. Measuring internal customer satisfaction. *Managing service quality*,2000: 10 (3): 178-86
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. and Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-base web sites: the case of an online health care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-192.
- Guo .X. .Duff .A. .& Hair .M. (2008) ."Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market" *International Journal of Bank Marketing* .26(5) .305-327.
- Hallowell. R., (1996), "The relationship of customer Satis faction, customer loyalty and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 7, No. 4,pp. 27 - 42.

- He .H. & Li .Y. (2011) ."Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value" *Journal of Marketing Management* .Vol. 27 .Nos. 1–2 .77–99.
- Hong,I. Cho, H(2011). "The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions inB2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust" *International Journal of Information Management*, Vol 31, pp 469-479
- Imperative beyond a Technology Solution", *Communications and Media Solutions*, <http://www.frost.com>.
- Jahanzeb S .Fatima T .Butt M .(2013) "How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility" *International Journal of Bank Marketing* .Vol. 31 Iss: 2 .pp.126 – 141
- Jamal A; Anastasiadou K, (2004) "Investigating the Effects of Service Quality Dimensions and Expertise on Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, PP. 398-420.
- Jamal .A. and Nasser .K. (2002) ."Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking" *International Journal of Bank Marketing* .Vol. 20 No. 4 .pp. 146-60.
- Jiyoung, K. & Byoung, J., Jane, L.S. (2009). The role of retail quality, satisfaction of Retailing and Consumer Service. *Journal of Management Information Systems*, 16(4): 239-247.
- Johra Kayeser Fatima, Mohammed Abdur Razzaque, (2014) "Service quality and satisfaction in the banking sector", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 31 Iss: 4, pp.367 – 379.
- Kao T.W .Lin W. T (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach .*Computers in Human Behavior* Volume 57 . April 2016 .Pages 208–218.
- Karjaluoto, H., Koivumaki, T., & Salo, J. (2003), Individual Differences in Private Banking: Empirical Evidence From Finland, *Proceedings of 36th Hawaii International Conference System Sciences*, 131-140.
- Kaura V, Ch. S. Durga Prasad, Sourabh Sharma, (2015) "Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss: 4, pp.404 – 422.
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1): 92–109.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Higher Ed USA.
- Keller .K.L. (2001).Building Customer-Based brand equity. *Marketing Management*.12(2).14-19.
- Kim H S., KimY G., & Park., Chan W V., (2010). Integration of firm's resource and capability to implement enterprise: A case study of a retail bank in Korea. *Decision Support System*, 48, 314-322.

- Kim, H. & Kim, W. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26 (4): 549-560.
- Kim, M., Kim, J. H., Lennon, S. J. (2006) Online service attributes available on.
- Kim, M., Kim, J-H., and Lennon, S.J. (2006), "Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-SQUAL approach", *Managing Service Quality*, Vol.16 No.1, pp. 51-77.
- Kim J.H. & Hyun .Y.J. (2010). A model to investigate the influence of marketing mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Journal of Industrial Marketing Management* .1-15.
- Kim .Kyung Hoon.؛ Kim .Kang Sik.؛ Kim Jong Ho. .& Kang .Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research* .61 .75–82
- Kim .Kyung Hoon.؛ Kim .Kang Sik.؛ Kim Jong Ho. .& Kang .Suk Hou. (2004). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research* .61 .75–42
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23, 5e33.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, (2nd ed.). New York: Guilford. 366 pp.
- Kotler .P. (1997) ."Marketing Management: Analysis .Planning .Implementation and Control" .New Jersey: Prentice-Hall .Inc.
- Kotler .P. (2003)." Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know" John Wiley & Sons .Inc .Hoboken .New Jersey.
- Kucuk, U.S. (2009), "Consumer empowerment model: from unspeakable to undeniable", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 No. 4, pp. 327-42.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: a literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 464e477.
- Lee, F., & Wu, W. (2011). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 38, 7766e7773.
- Lee, J.S. & Back, K.J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31 (3): 395-401.
- Lee J.S. and Back .K.J. 2009. "Reexamination of attendee-based brand equity" .*Tourism Management* .pp. 1-7.
- Leong L.Y, Hewb T.S, Lee V.H, Ooi K.B(2015). An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline, *Expert Systems with Applications* Volume 42, Issue 19, 1 November 2015, Pages 6620–6634
- Leonga L.Y, Hewb T. S, Leea V.H, Ooic K.B. (2015). An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline, *Expert Systems with Applications* Volume 42, Issue 19, 1 November 2015, Pages 6620–6634

- Leonga L.Y .Hewb T. S .Leea V.H .Ooic K.B. (2015). An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF .customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline .Expert Systems with Applications Volume 42 .Issue 19 .1 November 2015 .Pages 6620–6634.
- Lin, C. C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and ecommerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 202-212.
- Lonial S, Raju P.S., (2015) "Impact of service attributes on customer satisfaction and loyalty in a healthcare context", *Leadership in Health Services*, Vol. 28 Iss: 2, pp.149 – 166
- Marinković, Veljko. Senić, Vladimir. Kocić, Milan. Šapić, Srđan, (2011). Investigating the Impact of SERVQUAL Dimensions on Customer Satisfaction: The Lessons Learnt from Serbian Travel Agencies, *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, Int. J. Tourism Res.
- Matzler K, Hans H. Hinterhuber - How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment – *Technovation* 1998 Vol. 18 No. 1 pp 25–38
- McMullan, R., Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: an empirical study, *European Journal of Marketing*. Vol. 42 Iss: 9/10 ,pp.1084 – 1094.
- McMullan .R & Gilmore .A 2008 .'Customer loyalty: an empirical study' .*European Journal of Marketing* .vol. 42 .no. 9/10 .pp.1084-94.
- Mishkin .F. S. (2001) ."The Economics of Money .Banking and Financial Markets" .6th Edition .MA: Addison-Wesley .Reading.
- Mukhrejee, A. & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *1093 Managing Service Quality*, 15(3), 259–277
- Ndubisi, Nelson Oly. (2007), "Relationship marketing and Customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, 98-106.
- O'Sullivan Don, McCallig John(2012). Customer satisfaction, earnings and firm value: *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 6, 2012, pp. 827-843.
- O'Callaghan, Edmund. Keegan, Joan. 2005. Exploring the relationship between Customer Loyalty and Electronic Loyalty Schemes: An organisational perspective, *AMA Conference Proceedings*, Dublin Institute of Technology, Dublin, July.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 4 (63): 33- 44.
- Oliver, R. L., Whence customer loyalty, *Journal of Marketing*, 63, PP. 33-44,1999.
- Oluseye, O .,Tairat, B & .Emmanuel, J .(2014). Customer Relationship Management Approach and Student Satisfaction in Higher Education Marketing *Journal of Competitiveness*, 49-63.
- Othman .A. .and Owen I. (2002). "Adopting & Measuring Customer Service Quality (sq) in Islamic Banks" *International Journal of Islamic Financial Services* .3 .1-10.



- Pappu, R., & Quester, P. (2006), Does customer satisfaction lead to improvement brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 15 (1), 4-14.
- Parasuraman and Valerie A. Zeithaml, (2002), "Service Quality of Websites: A Critical Review of Extant Knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall.
- Parasuraman. (1990). "An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model". Cambridge .MA: Marketing Science Institution.
- Pourshahid A, Tran T. *Toward an Effective Trust Management System for E-Commerce*. University of Ottawa; 2007.
- Reynolds, K. E., and Betty Sharon, E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-saleperson relationship in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Roll .M. (2006). *Asian brand strategy: how Asia builds strong brand china*: Palgrave Macmillan press.
- Rowely, J. (2006), An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, Vol. 16 No.3.
- Rust R., & Zahorik A., (2002). *Service marketing*, Harper Collins Soderlund, Magnus. (2006), " Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution", *International Journal of Service Industry*.
- Sampson .S. .& Menor .L. (2011). *Service-dominant logic 2.0: A balanced perspective* Naples forum on service.
- Sanyal S.N .Datta S.K .(2011) "The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs" .*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* .Vol. 23 Iss: 5 .pp.604 – 625.
- Seok Lee, H. (2010). "Factors influencing customer loyalty of mobile phone service: Empirical evidence from Koreans", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15 (2), pp. 1-14
- Seyed Jvady, Seyed Reza., and Yazdani, shamsi. 2005. "Factors influencing customers to use internet banking services: case study Saman Bank, *Knowledge Management*, No. 70, pp. 45-61.
- Shihyu Chou Chi-Wen Chen Jiun-You Lin, (2015), "Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development", *Internet Research*, Vol. 25 Iss 4 pp. –
- Shukla, P. (2014), "The impact of organizational efforts on consumer concerns in an online context", *Information Management*, Vol. 51 No. 1, pp. 113-119.
- Sweeney, J and Swait, j (2008) " The effect of brand credibility on customer loyalty" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 15, pp 180-200.
- Synovate, SAS Index™ Media Information", pp1-9. [www.synovate.com](http://www.synovate.com). 2005. Toyin A. Clotley, David, A. Collier and Stodnick, Michael. (2008). *Drivers of Customer Loyalty in A Retail Store Environment*", *Journal of Service Science*, Vol. 1 No. 1, 35-48.
- Teoh, W., Siong, M.Y., Chong, C. Lin, B. and Chua, J.W. (2013), "Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis", *Internet Research*, Vol. 23 No. 4, pp. 465-485.
- Thibaut J. W., Kelley H. H. *The social Psychology of Groups*; 1959

- Tontini G, Silva J C, Strapazzon Beduschi E F, Mulinari Zanin ER, Marcon M dF, (2015) "Nonlinear impact of online retail characteristics on customer satisfaction and loyalty", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 7 Iss: 2/3, pp.152 – 169.
- Turkyilmaz, A. and Ozkan, C. (2007), "Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone Sector", *Industrial Management & Data Systems* Vol.107, No.5, pp.672-687.
- Vargas .S. I. & Lusch .R. F. (2004). The four service marketing myths- remnants of a goods-based manufacturing model. *Journal of Service Research* .6 .324-335.
- Venkatesh .V. .Chan .F. & Thong J. (2012). Designing e-government services: key service attributes and citizens' preference structures. *Journal of Operations Management* .30 .116e133.
- Wang C. Y., (2010), Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 27, 252–262.
- Wind, Y.J. (1982), *Product policy: concepts, methods and strategies*, Addison Wesley, New York, NY.
- Yap, W. B., Ramayah, T., Shahidan, W. N., Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach, *Business Strategy Series*, Vol. 13 Iss: 4, pp. 154 – 167, 2012.
- Woodcock, N., Starkey, M., Stone, M., Weston, P. and Ozimek, J., "An ongoing global study of how companies manage their customers", *State of the Nation II: 2002*.
- Wu, L. (2011). "Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty?", *Journal of Asia Pacific Management Review*, 16 (1), pp. 31-50.
- Wu, L. (2011). "Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness", *Journal of Services Marketing*, 25 (5), pp. 310-322.
- Wu, L.L. and Lin, J.Y. (2006), "The quality of consumers' decision-making in the environment of "e-commerce", *Psychology and Marketing*, Vol. 23 No. 4, pp. 297-311
- Wu .L. (2011). "Satisfaction inertia and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness" *Journal of Services Marketing* .25 (5) .pp. 310-322.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1): 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*. 28 (2). 195-212.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010), Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and cognitive loyalty, *Tourism Management*, 31, 274-284.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, a. (2000), "A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice", Working Paper, Report No.00-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 1-46.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30(4). 362-375.

- Zhang, X. & Feng, Y. (2008). “ The impact of customer relationship marketing tactics on customer loyalty-within Swedish mobile telecommunication industry”, Master Thesis, Halmstad University.
- zhang,P, Gisela von dran - Expectations and ranking of website quality features: results of two studies on user perceptions - proceeding of the Hawaii international conference on system science (HICSS 34) - January 2001
- Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. K. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: an empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52. 645e656.
- Zineldin M. (2009) “Bank strategic positioning and some determinants of bank selection”, *International Journal of Bank Marketing* 14/6, pp. 12–22.