

تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در زمان همه‌گیری ویروس کرونا با نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتریان

The Effect of E-Banking Quality on E-Customer Loyalty During the Corona Virus Epidemic With a Mediating Role of Customer Satisfaction and Trust

چکیده

شیوع ویروس کرونا به یک چالش جهانی تبدیل شده است و از نظر اپیدمی، اقتصادی و اجتماعی پیامدهای مخربی را به بار آورده است که می‌تواند به یک فرصت یا یک تهدید تبدیل شود. هدف این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان در زمان همه‌گیری ویروس کرونا از طریق رضایت و اعتماد مشتریان است. پژوهش از حیث هدف کاربردی و بر مبنای روش، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک شهر در استان قزوین است. حجم جامعه مورد نظر نامحدود و طبق جدول کرجسی و مورگان حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. پرسش‌نامه به صورت الکترونیکی در بین جامعه آماری پخش و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی از جمله قابلیت اطمینان، حریم خصوصی و امنیت، طراحی وب‌سایت و خدمات و پشتیبانی بر رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. همچنین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر رضایت الکترونیکی منجر به وفاداری مشتریان می‌شود اما اعتماد الکترونیکی عامل میانجی مثبتی در رابطه میان کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و وفاداری مشتریان نبود.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، وفاداری مشتریان، بانکداری الکترونیکی

نوع مقاله: پژوهشی

ناصرسیف الهی انار^۱*

۱-دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

ایمیل نویسندگان و عهده‌دار مکاتبات:

1-naser_seifollahi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۳۰

مقدمه

داده است. در بخش بانکی این تغییرات و استفاده از ابزارهای دیجیتالی کمی آسان تر است، زیرا دارندگان حساب از قبل با بانکداری دیجیتال آشنا بودند. در طول همه گیری ویروس کرونا بانکداری سنتی کاهش یافته است و در نتیجه، افزایش در بانکداری الکترونیکی مشاهده می شود. بنابراین، توانایی تجربی برای ارزیابی خدمات بانکی برای درک تغییرات رفتاری مورد نیاز است. بانکداری الکترونیکی جریان کارآمد خدمات ارائه شده با کاهش هزینه های عملیاتی و ثابت را با امنیت بیشتر ایجاد می کند. استفاده از اپلیکیشن های تلفن همراه و سایت ها در طی چند سال گذشته و به خصوص از زمان همه گیری ویروس کرونا به طور قابل توجهی گسترش یافته است و بانک شهر نیز جز آن دسته از بانک هایی است که در زمینه خدمات الکترونیکی پیش گام است و از اپلیکیشن های تلفن همراه و خدمات الکترونیکی برای انجام برخی معاملات بانکی استفاده می کند. با توجه به شرایط کنونی جامعه هم اکنون استفاده از خدمات آنلاین بانک شهر همانند همراه شهر، اینترنت بانک و ... روز به روز در حال افزایش است. از ابتدای همه گیری ویروس کرونا تعداد کاربران این خدمات آنلاین ۳۰ درصد افزایش یافته است. با این حال مدیران با مشکل اساسی در مورد چگونگی افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی روبرو هستند. ادبیات حوزه خدمات الکترونیکی وسیع است، مطالعات در زمینه های مختلف، خرده فروشی (کیم و همکاران^۱، ۲۰۰۹)، گردشگری (کیم و همکاران، ۲۰۱۱)، خرید آنلاین (سانتوریدیس^{۱۲}، ۲۰۰۹) و غیره یافت شد. اما به ندرت بانکداری الکترونیکی در زمان های همه گیری بیماری در ادبیات مورد بحث قرار می گیرد. بنابراین، این پژوهش با هدف پاسخ به چگونگی ارتباط کیفیت خدمات الکترونیکی و ابعاد آن با وفاداری الکترونیکی از طریق رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی سیستم بانکی انجام شد.

پیشرفت در فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی (ICT^۱) شیوه تجارت را دگرگون کرده است. نوآوری مداوم در فناوری، تجربه خرید مصرف کنندگان را تغییر داده و در هر زمان و هر مکان، از طریق دستگاه های تلفن همراه، تبلت ها و رایانه ها تجارت را امکان پذیر کرده است. در کنار سایر نهادهای تجاری، بانک ها نیز از مدت ها قبل از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی بهره می برند. تقریباً در هر زمینه ای، فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی نقش خود را ایفا می کند، به عنوان مثال، تجارت (پی و توماس^۲، ۲۰۰۷)، بازاریابی (قیریچی و همکاران^۳، ۲۰۱۱)، کارآفرینی (مالک و همکاران^۴، ۲۰۲۰). امروزه شاهد تحولاتی در سیستم های بانکی هستیم و بانکداری سنتی در حال کاهش است. بانکداری دیجیتال همیشه برای دارندگان حساب یک اولویت است (سینگ و همکاران^۵، ۲۰۱۷). بیماری همه گیر اخیر (COVID-19) یکی از عواملی بود که مشتریان، کارمندان و عموم مردم را وادار کرد تا تغییرات در مدل های تجاری را تحقق و تسریع بخشند (سیتارامان^۶، ۲۰۲۰). بانک ها در دوره همه گیری ویروس کرونا متوجه حرکت مشتری به سمت بانکداری دیجیتال بیش از پیش شده اند (بالدوین و مائورو^۷، ۲۰۲۰). پایه و اساس خدمات بانکی ایجاد اعتماد بین بانک ها و مصرف کنندگان با هدف نهایی ارائه خدمات با کیفیت و با هزینه معاملات کمتر است (شانکار و جباراجاکرتی^۸، ۲۰۱۹). از طرفی اعتماد و وفاداری در محیط های الکترونیکی از اهمیت بالایی برخوردار است (چودری و همکاران^۹، ۲۰۰۹). در شرایط همه گیری ویروس کرونا، این اهمیت به طرز چشمگیری افزایش می یابد. این امر برای صنعت بانکداری، به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته و در حال توسعه مانند ایران به چالش کشیده می شود (خوخار و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۰). ویروس کرونا نحوه زندگی، تعامل و خرید مردم را تغییر

1. Information and Communications Technology

3. Qirici et al.

5. Singh et al

7. Baldwin and Mauro

10 Khokhar et al

2. Yi and Thomas

4. Malik et al

6. Seetharaman

8. Shankar and Jebarajakirthy

9. Chaudhry et al

11. Kim et al

12 Santouridis.

۲- ادبیات نظری

۱-۲- کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی

طبق گفته پاراسورامان و همکاران^۱ (۱۹۸۸)، کیفیت خدمات سنتی به‌عنوان ارزیابی کلی یا نگرش نسبت به برتری خدمات تعریف می‌شود. در حالی که کیفیت خدمات الکترونیکی به‌عنوان "میزان تسهیل خدمات الکترونیکی برای خرید، و تحویل محصولات و خدمات کارآمد و مؤثر" تعریف شده است. حق و اعوان^۲ (۲۰۲۰) چهار بُعد را برای سنجش میزان کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی در نظر گرفتند. در این پژوهش محقق از چهار بُعد حق و اعوان (۲۰۲۰) از جمله قابلیت اطمینان، حریم خصوصی و امنیت، طراحی وبسایت و خدمات و پشتیبانی مشتری برای سنجش میزان کیفیت خدمات الکترونیکی بهره گرفته است.

۱-۱-۲- قابلیت اطمینان

قابلیت اطمینان اشاره به این احتمال دارد که بانکها از طریق تلفن همراه و یا وبسایت، خدمات مشابه درون شعب فیزیکی را انجام می‌دهند (شارما و مالویا، ۲۰۱۱). در هر لحظه که مشتری سعی در انجام معاملات بانکی از طریق دستگاه تلفن همراه را دارد، این سرویس قابلیت دسترسی خواهد داشت و خدمات بدون اشتباه همانند خدمات شعب فیزیکی، ارائه می‌شود (مککنی و همکاران^۴، ۲۰۱۱).

۲-۱-۲- حریم خصوصی و امنیت

حریم خصوصی یکی از نگرانی‌های اساسی مشتریان در خریدهای آنلاین است. این نگرانی‌ها در رابطه با مواردی مانند هک شدن است که می‌تواند برای هر مشتری مضر باشد و قابلیت اطمینان وبسایت را از بین ببرد (الشوریده و همکاران، ۲۰۱۹). بررسی ادبیات نشان داد که موفقیت در تجارت الکترونیکی با سطح بالایی از حریم خصوصی قابل

افزایش است (غوش^۵، ۲۰۱۸؛ گوتام^۶ و گوپالاکریشنا، ۲۰۱۸). امنیت وبسایت نیز یکی از اصلی‌ترین تردیدها در زمینه خرید الکترونیکی است (الکردی^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). امنیت می‌تواند بر رضایت مشتری تأثیر بگذارد و همچنین حس اعتماد را به او القا کند (تیواری و همکاران^۸، ۲۰۱۷).

۳-۱-۲- طراحی وبسایت

طراحی وبسایت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی در نظر گرفته می‌شود. طراحی وبسایت می‌تواند به‌عنوان عناصر تجربه استفاده مصرف‌کننده از وبسایت و انتظارات وی برای خدمات مشتری، از جمله کاربری آسان، جستجوی اطلاعات، پردازش سفارش، ردیابی حمل‌ونقل، در دسترس بودن محصول، پیشنهادات محصول و قیمت، شخصی‌سازی و در دسترس بودن سیستم تعریف شود (بلات و همکاران، ۲۰۱۵).

۴-۱-۲- خدمات و پشتیبانی

خدمات و ارتباط با مشتری، سرویسی مفید و پاسخ‌گو است که به سؤالات مشتریان پاسخ می‌دهد و در هنگام فروش یا پس از آن سریعاً به شکایات رسیدگی می‌کند. خدمات را می‌توان با سطح خدمات و ویژگی‌های مدیریت و بازده اندازه‌گیری کرد (بلات و همکاران، ۲۰۱۵). به‌کارگیری خدمات مؤثر مشتری این فرصت را فراهم می‌کند تا رابطه‌ای طولانی با مشتریان برقرار کنید (الشوریده و همکاران، ۲۰۱۸).

۲-۲- وفاداری الکترونیکی

میزان وفاداری مشتریان به کیفیت خدمات بستگی دارد (شانکار و جباراجاکرتی، ۲۰۱۹). بعد اول، قابلیت اطمینان در بانکداری الکترونیکی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است، زیرا پاسخگویی به مشتریان بسیار مهم است و عامل وفاداری

1. Parasuraman et al

3. Sharma and Malviya

5. Ghosh

7. Al Kurdi et al

9. Blut et al

2. Haq and Awan

4. McKeenie et al

6. Goutam and Gopalakrishna

8. Tiwari et al

مشتریان محسوب می‌شود (بلات و همکاران، ۲۰۱۴). بعد دوم، حریم خصوصی و امنیت بیانگر میزان اشتراک و کاربری شخصی بانکداری الکترونیکی بر روی یک سیستم بانکی الکترونیکی است (حسین و عبدالعزیز^۱، ۲۰۱۳). قوانین محکم برای حفظ حریم خصوصی و ایمنی منجر به وفاداری بالاتر مشتریان می‌شود (تائچون و همکاران^۲، ۲۰۱۴). بعد سوم، طراحی وبسایت به‌عنوان ویژگی تعاملی خدمات بانکداری الکترونیکی تعریف شده است. سطح بالاتری از رضایت را می‌توان از طریق یک وبسایت به‌روز شده (کیم و همکاران، ۲۰۰۹) و تجربه تعاملی پیشرفته به‌دست آورد. بعد چهارم، خدمات و پشتیبانی از مشتری را می‌توان به‌عنوان عامل رضایتی که توسط کاربر در طول یا بعد از تجربه خدمات گزارش شده است، توضیح داد (بلات و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۳- اعتماد الکترونیکی

به گفته یون^۳ (۲۰۰۲)، اعتماد الکترونیکی را می‌توان اطمینان از امنیت، شهرت، جستجوی وب، تمایل به شخصی‌سازی، ارائه و کیفیت وبسایت، فناوری و تعاملات مانند فرم‌های الکترونیکی دانست. همچنین، اعتماد الکترونیکی را می‌توان با قابلیت وبسایت در انجام معاملات آنلاین برای افزایش عملکرد و درجه قابلیت اطمینان توصیف کرد (شلوسر و همکاران^۴، ۲۰۰۶).

۲-۴- رضایت الکترونیکی

کیفیت بالاتر خدمات بانکداری الکترونیکی منجر به رضایت بیشتر می‌شود (فروغی و همکاران^۵، ۲۰۱۹). ویژگی‌های وبسایت بدون شک نقش مهمی در بهبود رضایت مشتری دارد (امین^۶، ۲۰۱۶). با این‌وجود ویژگی‌های متنوع تأثیرات مختلفی در ذهن مصرف‌کنندگان دارد (برسولس و همکاران^۷، ۲۰۱۴). خدمات پشتیبانی ارائه شده در طول بانکداری

۳- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و بر مبنای روش یک تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک شهر در استان قزوین است. از آنجا که حجم جامعه مورد نظر نامحدود است، طبق جدول کرجسی و مورگان برای جوامع نامحدود، با سطح خطای ۵ درصد حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. با توجه به شرایط ویژه در زمان همه‌گیری ویروس کرونا، پرسش‌نامه به صورت الکترونیکی در گروه‌های تلگرامی استان قزوین توزیع شد، توزیع پرسش‌نامه در گروه‌ها تا جایی انجام گرفت که در نهایت پرسش‌نامه‌های تکمیل شده، به تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه رسید و در نهایت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش نمونه‌گیری در دسترس برای جمع‌آوری داده‌ها انتخاب شد و گردآوری داده‌های مورد نیاز در این پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد بومی‌سازی شده که در

1. Hussien & Abd El Aziz

3. Yoon.

5. Foroughi et al

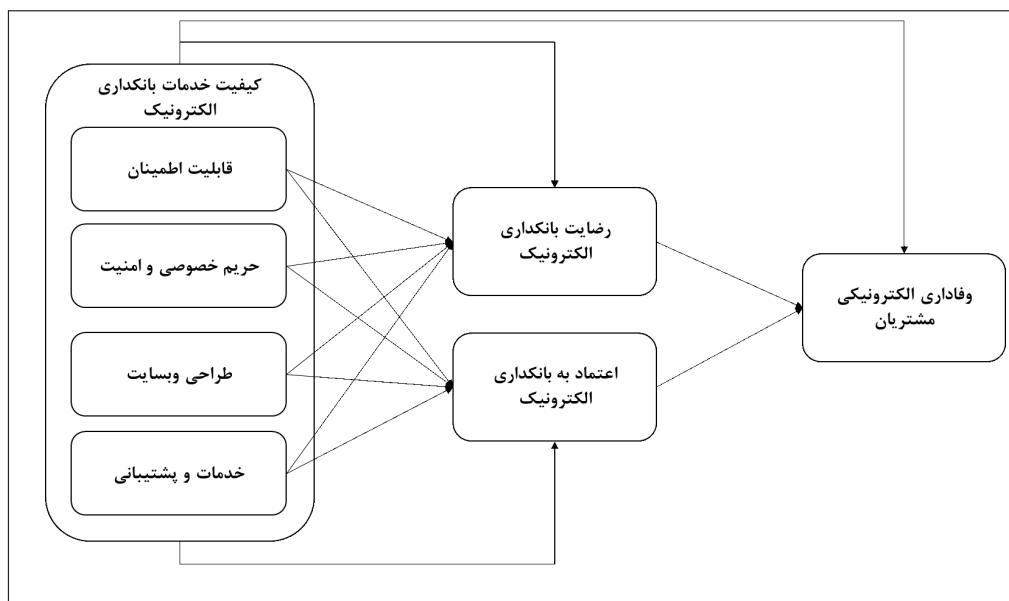
7. Bressolles et al

2. Thaichon et al

4. Schlosser et a

6. Amin.

8. Giao et al



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

(برگرفته از حق و اعوان، ۲۰۲۰؛ الخیلا و همکاران^۱، ۲۰۲۰)

پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. رویی پرسش‌نامه مورد استفاده در بررسی‌های پیشین و همچنین توسط خبرگان مرتبط تایید شده است. به منظور تعیین میزان پایایی پرسش‌نامه این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. در این مرحله تعداد ۳۰ پرسش‌نامه برای سنجش میزان پایایی توزیع گردید و سپس برای تعیین اعتبار از نرم‌افزار SPSS استفاده شد و مقدار ضریب آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای کل سؤالات پرسش‌نامه برابر ۰/۹۳۷ تعیین شد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر یا مساوی ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در جدول ۱، مقدار ضریب آلفای کرونباخ به تفکیک ابعاد متغیرهای مستقل و وابسته نشان داده شده است. برای سنجش میزان دقت اندازه‌گیری سؤالات هر متغیر از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. مقدار ۰/۵ برای پذیرش بارعاملی در نظر گرفته شده است (ریوارد و هاف^۴، ۱۹۸۸). نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد در تمامی گویه‌ها، مقادیر بارهای

دو بخش سؤالات جمعیت‌شناختی و سؤالات اختصاصی در حوزه متغیرهای پژوهش تنظیم گردیده بود، انجام گرفت. مولفه‌های کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی از جمله، قابلیت اطمینان توسط چهار گویه (جایاوردهینا^۲، ۲۰۰۴؛ حسین و عبدالعزیز، ۲۰۱۳)، حریم خصوصی و امنیت توسط سه گویه (کوچ و همکاران^۳، ۲۰۱۶)، طراحی وبسایت با چهار گویه (جایاوردهینا، ۲۰۰۴) و در نهایت خدمات و پشتیبانی با استفاده از پنج گویه (کوچ و همکاران، ۲۰۱۶) اندازه‌گیری شدند. متغیر رضایت از بانکداری الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی مشتریان هرکدام با استفاده از چهار گویه اندازه‌گیری شدند (امین، ۲۰۱۶). متغیر اعتماد به بانکداری الکترونیکی با استفاده از شش گویه مورد سنجش قرار گرفت (شلوسر و همکاران، ۲۰۰۶). در کل این پرسش‌نامه دارای ۲۹ سؤال بود، پرسش‌ها در مقیاس ۵ درجه‌ای طیف لیکرت از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) اندازه‌گیری شدند. به‌منظور ارزیابی رویی و پایایی پرسش‌نامه و آزمون مدل

1. Al-Khayyala et al

2. Jayawardhena

3. Quach et al

4. Rivard & Huff

عاملی از سطح استاندارد ۰/۵ بزرگ تر است. بنابراین سؤالات پرسش‌نامه از روایی سازه برخوردار هستند. در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به اطلاعات درج شده در جدول ۱، پایایی ترکیبی هر یک از متغیرها بالای ۰/۷ می‌باشد، بنابراین سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند. روایی همگرا به بررسی میزان

جدول ۱- نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)، روایی همگرا و پایایی

متغیر پژوهش	سؤالات پژوهش	بار عاملی	AVE	CR	آلفا
قابلیت اطمینان	ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی طبق نیازهای مشتریان در طی COVID-19	۰/۸۶۸	۰/۶۸۶	۰/۸۹۶	۰/۸۴۱
	ارائه خدمات در زمان مناسب در طی COVID-19	۰/۹۲۵			
	بازایی جزئیات معاملات در حساب در طی COVID-19	۰/۷۵۲			
	ارائه اطلاعات دقیق از طریق وبسایت در طی COVID-19	۰/۷۵۷			
حریم خصوصی و امنیت	محافظت از اطلاعات شخصی	۰/۹۱۴	۰/۶۷۸	۰/۸۵۸	۰/۷۸۱
	محافظت از اطلاعات مالی	۰/۹۰۱			
	انجام معاملات با امنیت بالا	۰/۵۶۷			
طراحی وبسایت	بروزرسانی مرتب وبسایت/اپلیکیشن بانک شهر	۰/۶۹۷	۰/۵۳۵	۰/۸۱۷	۰/۷۱۶
	سازماندهی مناسب وبسایت/اپلیکیشن بانک شهر	۰/۹۰۵			
	دارا بودن ویژگی‌های تعاملی وبسایت/اپلیکیشن	۰/۷۱۴			
	سهولت در استفاده از وبسایت/اپلیکیشن	۰/۵۸۳			
خدمات و پشتیبانی	اطلاع کارکنان از انجام خدمات بانکداری الکترونیکی در طی دوره COVID-19	۰/۸۹۱	۰/۶۸۰	۰/۸۹۴	۰/۸۳۸
	تمایل کارکنان به کمک به مشتریان در طی دوره COVID-19	۰/۸۵۱			
	پاسخ سریع به سؤالات در مورد بانکداری الکترونیکی در طی دوره COVID-19	۰/۸۰۲			
	پشتیبانی (۲۴/۷ ساعت عملیاتی) در طی دوره COVID-19	۰/۷۵۱			

1. Average Variance Extracted

ادامه جدول ۱- نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)، روایی همگرا و پایایی

۰/۷۲۳	۰/۸۳۶	۰/۵۶۳	۰/۷۵۷	رضایت عمومی از خدمات آنلاین بانک شهر	رضایت از بانکداری الکترونیکی
			۰/۷۹۸	احساس خرسندی از استفاده از خدمات آنلاین	
			۰/۶۱۸	عدم پیچیدگی وبسایت/اپلیکیشن بانک شهر	
			۰/۸۱۶	رضایت کلی از محصولات و خدمات آنلاین	
۰/۸۲۹	۰/۸۷۷	۰/۵۴۵	۰/۸۲۵	توانمندی وبسایت/اپلیکیشن بانک شهر برای انجام معاملات آنلاین	اعتماد به بانکداری الکترونیکی
			۰/۷۶۷	موفقیت وبسایت/اپلیکیشن بانک در انجام کارها	
			۰/۶۸۰	ارائه اطلاعات موردنیاز در زمینه انجام معاملات	
			۰/۸۰۳	اطمینان از مهارت‌های آنلاین وبسایت/اپلیکیشن	
			۰/۶۴۴	قابلیت‌های ویژه وبسایت/اپلیکیشن برای افزایش عملکرد با تراکنش‌های آنلاین	
۰/۸۷۶	۰/۹۱۴	۰/۷۳۰	۰/۹۲۶	توصیه به استفاده از بانکداری الکترونیکی بانک شهر	وفاداری الکترونیکی مشتریان
			۰/۸۶۶	ترجیح استفاده از بانکداری الکترونیکی بانک شهر به سایر کانال‌های بانکی	
			۰/۹۲۶	ذکر موارد مثبت در مورد بانکداری الکترونیکی بانک شهر	
			۰/۶۷۹	قصد ادامه استفاده از بانکداری الکترونیکی بانک شهر در طول COVID-19	

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱ تحلیل توصیفی

برای تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی پرسش‌نامه، از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. جدول ۲ یافته‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

۴-۲ تحلیل استنباطی

در شکل ۲ مدل پژوهش به همراه متغیرهای مکنون و مشاهده‌پذیر در قالب مدل‌های اندازه‌گیری همراه با ضرایب

مسیر نشان داده شده است. یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری استفاده از معیار ضریب تعیین (R^2) است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به شکل ۲، R^2 برای متغیر درون‌زای مدل یعنی وفاداری مشتریان، رضایت و اعتماد به ترتیب برابر ۰/۷۱، ۰/۶۰ و ۰/۶۸ به‌دست آمده است. بنابراین، مدل در مجموع از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است.

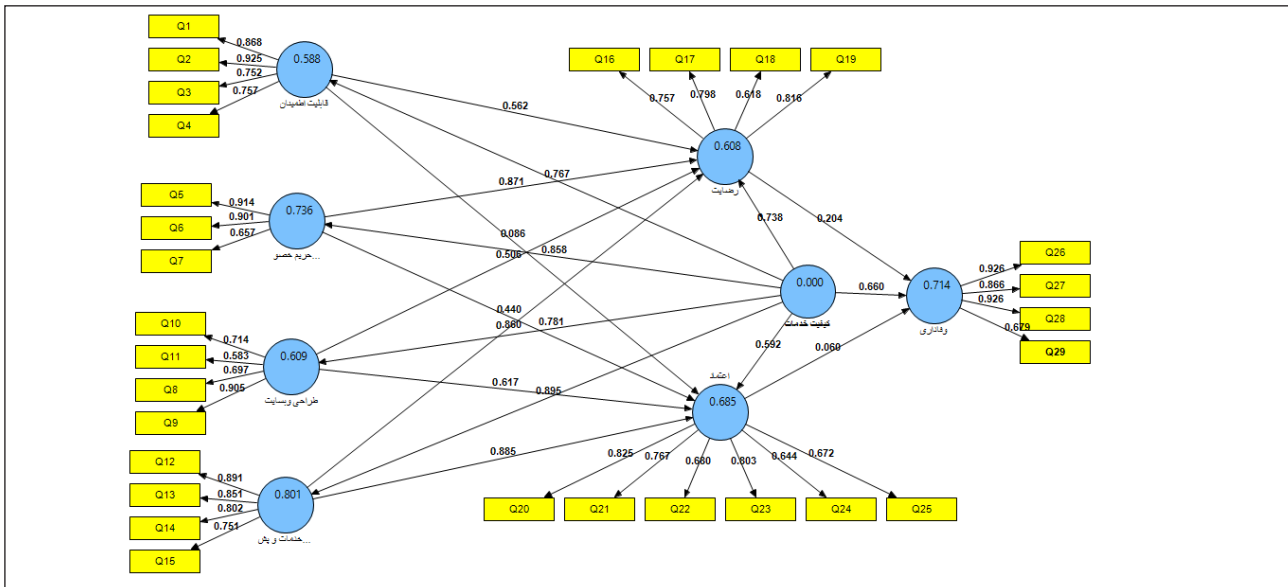
مدلهایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول $0/12$ و $0/35$ به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. مقدار این معیار، تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی می‌باشد، محاسبه می‌گردد. سه مقدار $0/15$ ، $0/12$ و $0/35$ به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. مقدار این معیار، تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی می‌باشد، محاسبه می‌گردد. سه مقدار $0/15$ ، $0/12$ و $0/35$ به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی هستند.

جدول ۲- یافته‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	طبقه ویژگی‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۴۹	۶۴/۸
	مرد	۱۳۵	۳۵/۲
سن	زیر ۲۰ سال	۷۶	۱۹/۸
	۲۰ تا ۳۰ سال	۸۰	۲۰/۸
	۳۱ تا ۴۰ سال	۶۴	۱۶/۷
	۴۱ تا ۵۰ سال	۸۷	۲۲/۷
میزان تحصیلات	بالای ۵۰ سال	۷۷	۲۰/۱
	دیپلم و پایینتر	۹۶	۲۵
	فوق دیپلم	۱۳۱	۳۴/۱
	لیسانس	۶۲	۱۶/۱
مدت زمان افتتاح حساب	فوق لیسانس و بالاتر	۹۵	۲۴/۷
	کمتر از یکسال	۲۲	۵/۷
	بین ۱-۳ سال	۴۱	۱۰/۷
	بین ۳-۵ سال	۸۱	۲۱/۱
ابزار بهره‌مندی از خدمات الکترونیکی	بالای ۵ سال	۲۴۰	۶۲/۵
	اپلیکیشن موبایل	۲۰۵	۵۳/۴
	وسایت	۴۱	۱۰/۷
	همراه بانک	۴۲	۱۰/۹
	تمامی موارد	۹۶	۲۵

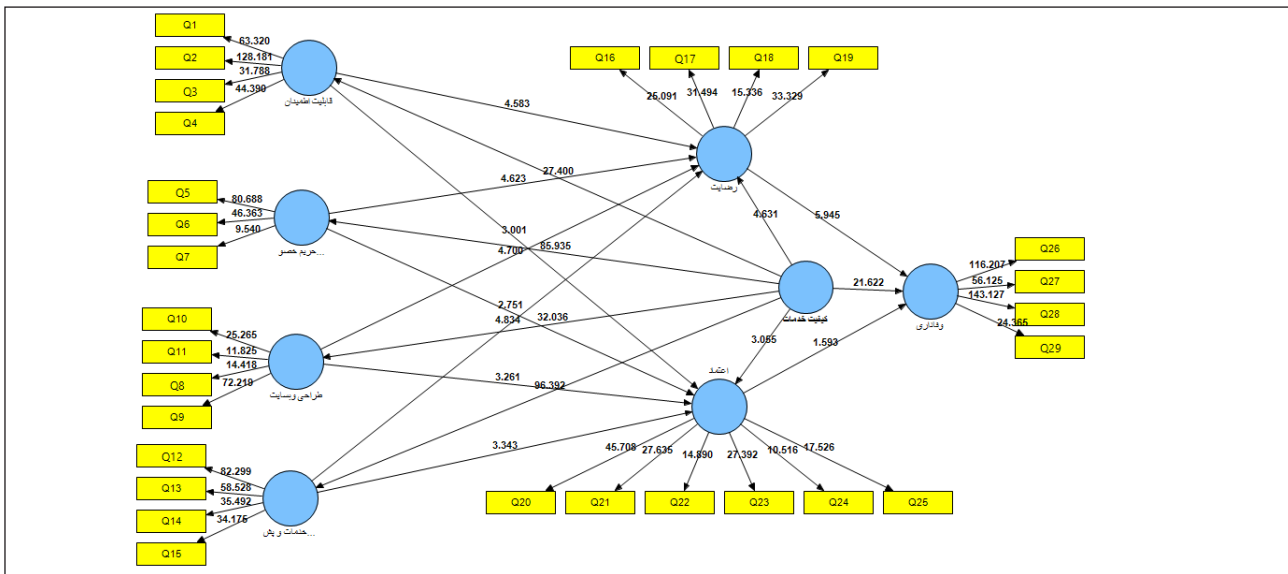
جدول ۳- نتایج حاصل از بررسی برازش مدل ساختاری با استفاده از معیار Q^2

متغیر درون‌زا	SSO	SSE	1-SSE/SSO (Q^2)
اعتماد	۲۲۰۴/۰۰۰	۱۴۷۸/۹۲	۰/۳۵
رضایت	۱۵۲۶/۰۰۰	۱۰۴۸/۱۰	۰/۳۱
وفاداری	۱۵۲۶/۰۰۰	۷۳۱/۸۰	۰/۵۲



شکل ۲- مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

در شکل ۳ مقدار آماره تی استیودنت برای رد یا تأیید فرضیات پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۳- مدل تحقیق در حالت معناداری پارامترها

رابطه ۱- فرمول محاسبه GOF

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

برای برآزش مدل کلی از معیار GOF استفاده گردید. Communalities نشان‌دهنده میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و R^2 مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل می‌باشد. معیار GOF طبق رابطه ۱ محاسبه می‌شود:

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفته می شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقدار میانگین Commuality برای داده های پژوهش ۰/۶۱۲ می باشد و مقدار میانگین R^2 برای داده های پژوهش ۰/۶۶۳ می باشد که با جای گذاری این دو مقدار در رابطه ۱ و حاصل شدن مقدار ۰/۶۳ برای GOF، برازش کلی قوی مدل مورد تأیید واقع می شود.

جدول ۴- خلاصه آزمون فرضیات

شماره فرضیه	فرضیات	ضریب مسیر	Z-value	نتیجه فرضیه
H1	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی ← رضایت	۰/۷۳۸	۴/۶۳۱	تأیید
H2	قابلیت اطمینان ← رضایت الکترونیکی	۰/۵۶۲	۴/۵۸۳	تأیید
H3	حریم خصوصی و امنیت ← رضایت الکترونیکی	۰/۸۷۱	۴/۶۲۳	تأیید
H4	طراحی وبسایت ← رضایت الکترونیکی	۰/۵۰۶	۴/۷۰۰	تأیید
H5	خدمات و پشتیبانی ← رضایت الکترونیکی	۰/۸۶۰	۴/۸۳۴	تأیید
H6	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی ← اعتماد	۰/۵۹۲	۳/۰۵۵	تأیید
H7	قابلیت اطمینان ← اعتماد الکترونیکی	۰/۰۸۶	۳/۰۰۱	تأیید
H8	حریم خصوصی و امنیت ← اعتماد الکترونیکی	۰/۴۴۰	۲/۷۵۱	تأیید
H9	طراحی وبسایت ← اعتماد الکترونیکی	۰/۶۱۷	۳/۲۶۱	تأیید
H10	خدمات و پشتیبانی ← اعتماد الکترونیکی	۰/۸۸۵	۳/۳۴۳	تأیید
H11	رضایت الکترونیکی ← وفاداری الکترونیکی مشتریان	۰/۲۰۴	۵/۹۴۵	تأیید
H12	اعتماد الکترونیکی ← وفاداری الکترونیکی مشتریان	۰/۰۶۰	۱/۵۹۳	رد
H13	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی ← وفاداری	۰/۶۶۰	۲/۶۲۲	تأیید
H14	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی ← رضایت الکترونیکی مشتریان	۰/۱۵۰	۳/۹۲۴	تأیید
H15	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی ← اعتماد الکترونیکی مشتریان	۰/۰۳۵	۱/۱۸۹	رد

نتایج به دست آمده در جدول ۴ نشان می دهد که کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و ابعاد آن از جمله قابلیت اطمینان، حریم خصوصی و امنیت، طراحی وبسایت، و خدمات و پشتیبانی بر رضایت به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۷۳۸، ۰/۵۶۲، ۰/۸۷۱، ۰/۵۰۶ و ۰/۸۶۰ تأثیر مثبت و معناداری دارد. به همین ترتیب کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و ابعاد آن از جمله قابلیت اطمینان، حریم خصوصی و امنیت، طراحی وبسایت، و خدمات و پشتیبانی بر اعتماد به ترتیب با ضریب

قطع به تجربه آنلاین مشتریان مربوط می‌شود. خدمات و پشتیبانی و قابلیت اطمینان مشتری به‌عنوان یکی از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان و در نهایت بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد (بلات و همکاران، ۲۰۱۵). طراحی وب‌سایت می‌تواند به‌عنوان پیش‌زمینه‌های مهم رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی در نظر گرفته شود (عباسپور و هزاریناهاشم، ۲۰۱۵). حریم خصوصی و امنیت مسئله مهمی است، نتایج نشان می‌دهد که اکثر شرکت‌کنندگان درباره حریم خصوصی خود در تجربه آنلاین حساس بودند. به گفته اوزتورک و همکاران^۵ (۲۰۱۷)، حریم خصوصی در خدمات آنلاین یکی از موضوعات جدی است که عملاً بر رضایت الکترونیکی مشتری و اعتماد الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. بر همین اساس، مدیران بانکی باید تمهیداتی برای هرچه بهتر کردن کیفیت خدمات الکترونیکی و بالا بردن حریم خصوصی و امنیت در معاملات خود بیندیشند. با توجه به ضرایب مسیر ذکر شده در جدول ۳، ابعاد حریم خصوصی و امنیت و خدمات و پشتیبانی بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارند. بدین منظور، مدیران بانک شهر با توجه به شاخص‌های اندازه‌گیری حریم خصوصی و امنیت که به حفظ اطلاعات شخصی و مالی و در کل حفظ امنیت بالا معاملات اشاره دارد، توجه کنند و این اطمینان را که از تمامی اطلاعات حفاظت خواهد شد، به مشتریان بدهند. این کار را می‌توانند با استفاده از روش‌های ایمن‌سازی وب‌سایت‌ها، طراحی مناسب و قابل اعتماد برای وب‌سایت و همچنین آموزش شناسایی درگاه‌های امن از ناامن و آموزش مناسب برای کار با خدمات بانکداری الکترونیکی ایجاد کنند. با توجه به شاخص‌های اندازه‌گیری بعد خدمات و پشتیبانی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی که در دوره همه‌گیری ویروس کرونا بیش از پیش از اهمیت برخوردار است، بانک شهر می‌تواند با آموزش صحیح کارکنان خود و پاسخ‌گویی مناسب از راه‌دور به مشتریان و

مسیر ۰/۵۹۲، ۰/۰۸۶، ۰/۴۴۰، ۰/۶۱۷ و ۰/۸۸۵ تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۶۶۰ و ۰/۲۰۴ بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما اعتماد با ضریب مسیر ۰/۰۶۰ تأثیری بر وفاداری مشتریان ندارد. از آزمون سوبل برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر استفاده شد. دو فرضیه دیگر که نقش میانجی متغیر رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی را در رابطه بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و وفاداری مشتریان می‌سنجد به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۱۵۰ و $z\text{-value}$ ۳/۹۲۴ و با ضریب مسیر ۰/۰۶۰ و $z\text{-value}$ برابر ۱/۵۹۳ رد شد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش برای بهبود وفاداری مشتریان به بانکداری الکترونیکی از طریق ارائه خدمات باکیفیت بالا در محیط بانکداری الکترونیکی، در زمان همه‌گیری ویروس کرونا انجام گرفته است. یافته‌های پژوهش با پژوهش محققان پیشین هم‌راستا است (چودوری و همکاران، ۲۰۰۹؛ عباسپور و هزاریناهاشم^۱، ۲۰۱۵؛ بلات و همکاران، ۲۰۱۵؛ عید^۲، ۲۰۱۱؛ صافی^۳، ۲۰۱۸؛ شانکارو جباراچاکرتی، ۲۰۱۹؛ حق و اعوان، ۲۰۲۰؛ الخیالا و همکاران، ۲۰۲۰؛ کتما^۴، ۲۰۲۰). شرایط فعلی باعث نیاز روز افزون به بانکداری الکترونیکی می‌شود. بانک شهر می‌تواند از این مطالعه برای طراحی سیاست‌های مربوط به بانکداری الکترونیکی به‌ویژه در شرایط سخت اپیدمی کرونا و بلایای طبیعی بهره‌مند شود.

نتایج این مطالعه نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی از جمله قابلیت اطمینان، حریم خصوصی و امنیت، طراحی وب‌سایت و خدمات و پشتیبانی می‌تواند بر رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت بگذارد. وفاداری الکترونیکی مشتریان به‌طور

1. Abbaspour & Hazarinahashim

3. Safi

5. Ozturk et al

2. Eid

4. Ketema

همچنین ساخت فایل راهنما برای استفاده از تک تک خدمات الکترونیکی و قرار دادن آن در بخشی از سایت یا اپلیکیشن، به این موضوع کمک بسزایی کند.

طبق جدول ۴ رضایت مشتری از خدمات الکترونیکی بر وفاداری آن‌ها به خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش به مدیران بانک شهر توصیه می‌کند تا از طریق استفاده از سیستم‌عامل‌های الکترونیکی و وبسایت‌های با کاربری آسان و قرار دادن تمام خدمات مورد نیاز مشتریان در وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های خود، زمینه ایجاد وفاداری مشتری را شروع کنند. در زمان شیوع ویروس کرونا استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بسیار رواج دارد و ارائه خدمات الکترونیکی باکیفیت می‌تواند وفاداری مشتری را به ارمغان آورد. برای دستیابی به این هدف، باید در ایجاد تجربه آنلاین رضایت‌بخش، قابل اعتماد و بسیار راحت توجه بیشتری کرد. در این پژوهش تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان تأیید شده است و با نتایج الخیالا و همکاران (۲۰۲۰) و حق و اعوان (۲۰۲۰) هم‌راستاست. طبق شاخص‌های اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان، ارزش درک شده از خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت از آن‌ها عاملی تأثیرگذار در وفاداری مشتریان ذکر شده است. از این رو توصیه می‌شود مدیران بانک شهر درصد ایجاد منافع بیشتر برای مشتریان خود باشند. طراحی ساده و کاربردی اپلیکیشن‌ها و سایت‌ها و دسترسی شبانه‌روزی به خدمات متنوع بانک شهر و پشتیبانی شبانه‌روزی در زمان همه‌گیری ویروس کرونا می‌تواند این موضوع را رقم می‌زند. ارائه خدمات مناسب و به‌موقع با کمترین زمان پاسخ‌گویی و ارائه خدمات مطلوب در زمان وعده داده شده می‌تواند این رضایت را حداکثر کند، از طرف دیگر در نظر گرفتن تسهیلات ویژه به حفظ بلندمدت مشتریان کمک می‌کند.

طبق اطلاعات موجود در جدول ۴، این مطالعه نشان داد که اعتماد به بانکداری الکترونیکی بر وفاداری مشتریان تأثیر ندارد، همچنین اعتماد به بانکداری الکترونیکی عامل میانجی مثبتی در رابطه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و وفاداری مشتریان نیست، که با یافته‌های پژوهش عید (۲۰۱۱) و جین و همکاران^۱ (۲۰۰۸) هم‌راستاست. توضیح رابطه ضعیف بین اعتماد خدمات بانکداری الکترونیکی و وفاداری مشتریان می‌تواند این باشد که اعتماد به خدمات بانکداری الکترونیکی وابسته به امنیت اطلاعات و حریم خصوصی ممکن است توسط مشتریان بانک شهر به‌عنوان یک عنصر استاندارد و اصلی برای خدمات الکترونیکی قابل قبول درک شود. یعنی صرف نظر از میزان اعتماد مشتری به خدمات بانکداری الکترونیکی، این تأثیری بر وفاداری مشتریان نخواهد داشت. با این وجود، امنیت اطلاعات، حریم خصوصی و اعتماد برای خدمات موفق و مؤثر تجارت الکترونیکی مهم است. یافته‌ها نشان می‌دهد برای وفاداری بیشتر مشتریان به بانکداری الکترونیکی، باید کیفیت رابط کاربری و اطلاعات ارائه شده در مورد خدمات، همچنین سفارشی‌سازی و ارائه خدمات ویژه در دوران کرونا، بهینه‌سازی صفحات وبسایت مدنظر قرار بگیرد و پشتیبانی ارائه شده توسط وبسایت و پرسنل بانک شهر دائماً مورد بررسی قرار گیرد. رابطه ضعیف مشخص شده بین اعتماد و وفاداری مشتریان نشان می‌دهد که اکثر مشتریان ریسک‌گریز هستند. برای کاهش ریسک مشتریان هنگام استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی باید تمامی اطلاعات مورد نیاز برای معاملات آنلاین و گزارش حساب‌ها را به شیوه‌ای روشن و به‌دور از ابهام در اختیار مشتریان قرار داد.

۶- محدودیت‌ها و تحقیقات آینده

هر پژوهشی دارای محدودیت‌هایی است، پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنی نیست. از جمله محدودیت‌های

1. Jin et al

این تحقیق این است که نمونه تنها از یک شهر و یک بانک استخراج شده است، که در نتیجه قابلیت تعمیم‌پذیری را محدود می‌سازد. پیشنهاد می‌شود که این تحقیق در سایر مناطق و سایر بانک‌ها از جمله بانک‌های دولتی و خصوصی و سایر بخش‌های ارائه‌دهنده خدمات و محصولات الکترونیکی، انجام گیرد. از طرفی شیوع ویروس کرونا، به شدت مشتریان را به استفاده از خدمات الکترونیکی وادار می‌کند. بنابراین، برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر، باید ملاحظات بیشتری در جهت ایجاد تجربه آنلاین رضایت‌بخش، قابل اعتماد و بسیار مناسب در نظر گرفته شود.

سپاسگزاری IRM

مراجع

1. داوری، علی، رضازاده، آرشد (۱۳۹۲). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات.
2. Abbaspour, B., & HazarinaHashim, N. (2015). The influence of website quality dimensions on customer satisfaction in travel website. *International Journal of Science Commerce and Humanities*, 3(5), 6-17.
3. Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' E-Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257-281.
4. Al Kurdi, B., Alshurideh, M., Salloum, S., Obeidat, Z., & Al-dweeri, R. (2020). An Empirical Investigation into Examination of Factors Influencing University Students' Behavior towards Elearning Acceptance Using SEM Approach.
5. Alshurideh, M., Salloum, S. A., Al Kurdi, B., & Al-Emran, M. (2019, February). Factors affecting the social networks acceptance: an empirical study using PLS-SEM approach. In *Proceedings of the 2019 8th International Conference on Software and Computer Applications* (pp. 414-418).
6. Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*.
7. Baldwin, R., & di Mauro, B. W. (2020). *Economics in the time of COVID-19: A new eBook*. VOX CEPR Policy Portal.
8. Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.
9. Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889-896.
10. Chaudhry, I.G., Abbas, Q., Awan, T.M. and Ghafoor, A. (2009), "Trust, satisfaction and E-Loyalty in Pakistan's electronic commerce", Paper presented at the e-CASE 2019 – International Conference on e-Commerce, e-Administration, e-Society, and e-Education, Singapore.
11. Davari, A. & Rezazadeh, A. (2012). *Structural equation modeling with PLS software*. Jihad Daneshgahi Publishing Organization. (in Persian)

12. Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of electronic commerce research*, 12(1), 78.
13. Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*.
14. Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
15. Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using ES-QUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
16. Goutam, D., & Gopalakrishna, B. (2018). Customer loyalty development in online shopping: An integration of e-service quality model and commitment-trust theory. *Management Science Letters*, 8(11), 1149-1158.
17. Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan–XIMB Journal of Management*.
18. Hussien, M. I., & Abd El Aziz, R. (2013). Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: a stakeholder analysis. *The TQM Journal*.
19. Jayawardhena, C. (2004). Measurement of service quality in internet banking: the development of an instrument. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 185-207.
20. Jin, B., Yong Park, J. and Kim, J. (2008), "Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty", *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 3, pp. 324-337.
21. Ketema, E. (2020). The impact of M-banking quality service on customers satisfaction during Covid-19 lock down: The case of Bank of Abyssinia, Ethiopia. *African Journal of Marketing Management*, 12(2), 21-37.
22. Khokhar, A. G. C. S. H., Chaudhry, I. G., & Awan, T. M. (2010). Role of knowledge management processes in the commercial banks in Pakistan. In Paper presented at the 2nd South Asian International Conference (SAICON) 2010–Nurturing Innovation, Entrepreneurship, Investment and Public Private Partnership in Global Environment.
23. Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
24. Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
25. Malik, S., Awan, T. M., & Nisar, A. (2020). Entrepreneurial leadership and employee innovative behaviour in software industry. *Journal of Business & Economics*, 12(1), 63-76.
26. McKecnie, S., Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking. *International journal of bank marketing*.
27. Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Singh, D. (2017). Understanding mobile hotel booking loyalty: an integration of privacy calculus theory and trust-risk framework. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 753-767.
28. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
29. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.

30. Qirici, E., THEODHORI, O., & ELMAZI, L. (2011). E-Marketing and ICT-Supported tourist destination management. Implications for tourism industry in global recession. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 152-158.
31. Quach, T. N., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer services*, 29, 104-113.
32. Rivard, S., & Huff, S. L. (1988). Factors of success for end-user computing. *Communications of the ACM*, 31(5), 552-561.
33. Safi, K. U. (2018). Impact of perceived service quality on customer loyalty: evidence from casual dining restaurants of Peshawar. *City University Research Journal*, 8(1).
34. Santouridis, I. (2009, May). E-Service quality and its impact on customer satisfaction and trust: An empirical study on Greek customers of Internet shops. In *Proceedings of the 6th International Conference on Enterprise Systems, Accounting and Logistics*, Hesseloniki, Greece (pp. 18-19).
35. Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 54, 102173.
36. Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 133-148.
37. Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*.
38. Sharma, G., & Malviya, S. (2011). Exploring the dimensions of mobile banking service quality. *Review of Business and Technology research*, 4(1), 187-196.
39. Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2017). Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*.
40. Thaichon, P., Lobo, A., Prentice, C., & Quach, T. N. (2014). The development of service quality dimensions for internet service providers: Retaining customers of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1047-1058.
41. Tiwari, P., Tiwari, S. K., & Singh, T. P. (2017). Measuring The Effect of E-Service Quality In Online Banking. *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan*, 6(1), 43-52.
42. Yi, L., & Thomas, H. R. (2007). A review of research on the environmental impact of e-business and ICT. *Environment international*, 33(6), 841-849.
43. Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.

IRM