



بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان خدمات الکترونیکی بیمه (مورد مطالعه: بیمه سرمد)

فرزانه عشاقی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۷/۱۷، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۵.

محمد ذاکری^۲

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری الکترونیکی مشتریان با تاکید بر نقش میانجی اعتماد، رضایت و تحکیم رابطه است. این مطالعه، پژوهشی توصیفی به روش همبستگی بوده که به لحاظ مخاطب شناختی پژوهشی کاربردی شمرده می شود. جامعه آماری این تحقیق، همهی مشتریان الکترونیکی بیمه سرمد در استان تهران در بازه زمانی آذر ۱۳۹۴ تا شهریور ۱۳۹۵ به تعداد ۲۱۸۳ نفر بوده و نمونه آماری به روش تصادفی ساده، ۳۲۷ نفر انتخاب شدند. ابزار جمع آوری تحقیق پرسشنامه استاندارد بوده است که روایی آن به روش محتوایی و عاملی و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. داده های گردآوری شده به روش مدلسازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار PLS تحلیل شدند. یافته های تحقیق حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار متغیرها و تایید همه فرضیه های تحقیق بوده است. نتایج حاکی از آن است که از بین متغیرهای واسطه ای کیفیت خدمات بیشترین تاثیر را بر تحکیم رابطه نشان داده و اعتماد بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان دارد. شرکت های بیمه می توانند از طریق توجه به نیازهای شخصی سازی شده افراد در محیط های آنلاین، همچون طراحی مناسب سایت نسبت به وفادارسازی مشتریان اقدام نمایند. همچنین در صورت تمایل به تحکیم روابط با مشتریان، طراحی سایت های کاربر آشنا و کارا که اعتماد کاربران را تقویت نماید مفید خواهد بود.

واژگان کلیدی: وفاداری الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیکی، تحکیم رابطه.

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دولتی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران farzioshaghi@gmail.com

^۲ دکتری مدیریت دولتی، مرکز تحقیقات مدیریت و بهره وری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران m.zakeri@riau.ac.ir

مقدمه

سازمان ها در گذشته فقط در فکر یافتن مشتریان جدید بودند و ارتقای مشتریان معنا و مفهومی نداشت. یافتن هر مشتری تازه برای سازمان یک پیروزی محسوب می شد و توجه خاصی به مشتریان موجود نمی شد. در حال حاضر این وضعیت تغییر کرده و نگهداری و ارتقا دادن مشتریان سود آور اولین هدف سازمان ها است. امروزه در جوامع، مشتری عامل کلیدی و محوری سازمان های خدماتی تلقی می شود و جهت گیری تمام اهداف، راهبردها و منابع سازمانی، جذب و نگهداشتن مشتریان سودآور است (لی و هوان ۲۰۰۵، ۱).

در این شرایط وفاداری مشتریان الکترونیک که در نهایت به افزایش نرخ حفظ این مشتریان برای سازمان ها می انجامد، یکی از تبعات مهم مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیک قلمداد می گردد. افزایش وفاداری مشتری می تواند موجب کاهش هزینه های بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان گردد (آکر و جاکوبسن، ۲، ۱۹۹۴) با توجه به اهمیت این موضوع در بقای کسب و کارها این امر یکی از اولویت های اساسی سازمان ها تبدیل گشته است. در محیط رقابتی و پرچالش امروزی، سازمان ها بیش از هر چیز، بر ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تأکید می کنند (تی سوکاتوس و گراهام، ۳، ۲۰۰۶). در حقیقت، لازمه بقا در گردونه رقابت و بازارهای اشباع شده کنونی نه تنها جذب و راضی ساختن مشتریان بلکه ایجاد روابط بلند مدت با آنان است (لوونستین، ۱۹۹۶). به این دلیل موضوع کیفیت خدمات برای مشتریان در وفادار ماندن آنها و حفظ و برقراری ارتباط و نیز حفظ و توسعه جایگاه رقابتی، یک چالش راهبردی است و هزینه های بسیاری نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می شود. این مسئله در دنیای برخط که با رقابت فزاینده همراه است و مشتریان قادرند تنها با فشردن دکمه ای به مقایسه محصولات و خدمات رقبا بپردازند، از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و رمز دستیابی به مزیت های رقابتی است (سری نیواسان، ۵، ۲۰۰۲). همراه با رشد سریع تجارت الکترونیک، شرکتهای بیمه سعی در

¹ Lee & Hwan, 2005

² Aaker, & Jacobso, 1994

³ Tsoukatos & Graham, 2006

⁴ Lowenstein, 1996

⁵ Srinivasan et al, 2002

ایجاد مزیت رقابتی با استفاده از تجارت الکترونیک در تعامل های خود با مشتریان دارند و باز گشت مشتریان در موفقیت بیمه ها از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا مشتریان وفادار زمان بیشتری را در یک شرکت بیمه برای بهره برداری از خدمات بیمه ای صرف میکنند و در برابر تبلیغات رقبا مقاوم ترند و احتمال ترویج و تبلیغ مثبت یک کالا بیشتر است. (الهوری و وارد، ۲۰۰۶). هزینه ارائه سرویس نیز به آنها کمتر می باشد. زیرا جایگزین کردن مشتریان موجود با مشتریان جدید، استراتژی گران تر و خطر پذیرتری است. (شانکار، اوربان، سلطان ۲۰۱۲). به کارگیری فناوری اطلاعات در صنعت بیمه الکترونیکی موجب کاهش فاصله جغرافیایی و زمانی بین شرکت بیمه و مشتری شده و همچنین کاهش هزینه های ارائه خدمات بیمه ای و نقل و انتقال پول و افزایش رقابت بین بیمه ها و بالا بردن کیفیت خدمات و در نهایت موجب تغییر ساختار هزینه ای بیمه ها و بهینه شدن صنعت بیمه کشوری گردد که به تبع آن ایجاد بستر مناسب و فرهنگ سازی در زمینه خدمات بیمه ای الکترونیکی مهمترین عامل پیشبرد اهداف ذکر شده می باشد. بر اساس توضیحات فوق این تحقیق در پی پاسخگویی به این مساله است که «چه عواملی بر وفاداری مشتریان خدمات الکترونیکی بیمه تاثیر دارد؟»

پیشینه ی نظری و پژوهشی

کیفیت الکترونیک: در فضای تجارت الکترونیکی، کیفیت خدمات به عنوان برداشت ها قضاوت ها و ارزیابی های مشتری از کیفیت خواسته شده از وبسایت های ارائه دهنده خدمات الکترونیکی تعریف میشوند. زمانی که مشتریان کیفیت بالای خدمات در تجارت الکترونیک را تجربه کنند انتظارشان از خدمات بیشتر میشود و تمایل دارند تا به طور مستمر از وبسایت بازدید و خرید کنند. در حالیکه اگر کیفیت این خدمات پایین باشد مشتریان به سوی بازدید و استفاده از خدمات دیگر وبسایت ها تمایل پیدا میکنند. (ریچل و بروس، ۲۰۰۸).

وفاداری الکترونیک: در گذشته و البته در حال، وفاداری به عنوان دفعات تکرار خرید یا حجم نسبی خرید از یک برند تعریف شده است. بخش اعظمی از ادبیات موجود در این زمینه با این اشکال مواجه است که با آنچه که مشتری انجام میدهد، سر و کار دارد و کمتر به معنای روانشناختی وفاداری می پردازد. وفاداری

¹ Al-Hawari, M., & Ward, T

² Shankar V., Urban G.L., Sultan F.

مشتری پاسخ رفتاری (خرید) اریب (غیر تصادفی) است که در طول زمان از سوی واحدی تصمیم گیرنده اعم از فرد، خانواده، یا سازمان به نفع یک برند در مقابل تعدادی از برندها بروز میکند. این تعریف صراحتاً تفاوت میان عادت به خرید یا انحصار گرایی در خرید با وفاداری را نمایان میسازد. وفاداری شامل فرایندی روانشناختی است که ارزیابی گزینه های متفاوت بر اساس معیارهای مختلف را در بر دارد. تعریف دیگری از وفاداری نیز ارائه شده است که در برگزیده مفهوم تعهد از سوی مشتری است. وفاداری تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علیرغم وجود تاثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (ارسلی، ۲۰۰۵). با ایجاد و رشد بازاریابی مصرفی در تجارت الکترونیک، ایجاد و ساخت پایگاه بازدیدکنندگان وفادار یک وب سایت دارای اهمیت به سزایی می باشد. اکثر مدل های تجارت الکترونیک در حوزه ی بازاریابی مصرفی در ابتدا بر تلاش جهت ایجاد یک ایگه بزرگ و گسترده از مشتریان تمرکز دارند و سپس جهت دستیابی به سود بر چرخه عمر درآمد بالقوه، هریک از مشتریان وفادار تکیه میکنند. (پورتر ۲۰۱۱) با وجود اهمیت وفاداری الکترونیک در موفقیت بازاریابی آن لاین، تحقیقات نظری کمی در این زمینه صورت گرفته و بیشتر تحقیقات گذشته به ارائه پیشنهادات عملیاتی جهت ایجاد وفاداری در وب سایت های تجاری پرداخته اند (کلن ۲۰۰۲). یکی از مهم ترین متغیرهایی که در بسیاری از پژوهش های پیشین بر تاثیر مستقیم آن بر وفاداری مشتریان الکترونیکی تاکید شده کیفیت خدمات است (ریبینک و دیگران، ۲۰۰۴؛ پاراسورامان و دیگران، ۲۰۰۵). با این وصف در این پژوهش تلاش شده است که تاثیر غیرمستقیم آن از طریق سه متغیر که از یک سو بر وفاداری کیفیت خدمات و از سوی دیگر عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی هستند مورد بررسی قرار گیرند که این سه متغیر عبارتند از:

تحکیم رابطه: پژوهش های پیشین در باب بازاریابی رابطه مند در فضای الکترونیک، توجه چندانی به رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و تحکیم رابطه با مشتریان از طریق وب سایت ها نداشته اند. در بررسی وسیع تر پیشینه نظری بازاریابی رابطه مند، مفهوم «تحکیم رابطه» مطرح شد تا بتواند هدف توسعه روابط با مشتریان را در طول زمان بهتر نشان دهد (لیچاندر، ۲۰۰۰؛ هرینگتون و دیگران، ۲۰۰۵). با این حال این مفهوم

¹ porter

² Kellen

همچنان در تبیین کیفیت و قدرت رابطه بین وب سایت و کاربران مهجور مانده است. با این حال هرینگتون و ویون (۲۰۰۷) در مطالعه خود پیرامون نقش کیفیت خدمات بر وفاداری الکترونیک کاربران بانکداری الکترونیک در استرالیا تاثیر کیفیت خدمات بر تحکیم رابطه را مورد تایید قرار دادند.

فرضیه H1: کیفیت خدمات بیمه ای الکترونیکی بر تحکیم رابطه با مشتریان این خدمات، تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

بازاریابی رابطه مند قائل به این امر است که مشتریان از طریق توسعه روابط محکم با خدمات دهندگان باقی ماندند. از آنجایی که بقای مشتریان با وفاداری آنان کمابیش معادل است می توان انتظار داشت که توسعه روابط محکم از طریق محیط خدمات الکترونیک و آنلاین منجر به وفاداری مشتریان آنلاین خواهد شد (هرینگتون و ویون، ۲۰۰۷). وارگا و لوش^۱، (۲۰۰۴) در تحقیقی با هدف دستیابی به درک عمیق از عوامل موثر بر وفاداری، مطالعه موردی بر وب سایت های سیستم هوایی اسکانڈیناوی و بانک نوردا صورت گرفته است و بهینه سازی، تسهیلات، انتخاب، انجمن، حفاظت، ارتباط تعاملی و توسعه عواملی هستند که وفاداری الکترونیکی را تحت تاثیر قرار میدهند. سام چاو و گای^۲ (۲۰۱۰) نیز در چارچوبی که از عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی ارائه داده اند بر نقش رابطه مطلوب با مشتری تاکید کرده اند.

فرضیه H4: تحکیم رابطه با مشتریان، بر وفاداری آنها نسبت به این خدمات تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

رضایت الکترونیکی: رضایت الکترونیکی میتواند بر وفاداری الکترونیکی تاثیر بگذارد. به طور کلی رضایت مشتری نتیجه جمعی درک، ارزیابی و عکس العمل فیزیولوژیکی مشتری نسبت به تجربه مصرف کالا یا خدمات است (کمالیان و همکاران، ۱۳۸۸). زیویار و همکاران (۱۳۹۱)، به موضوع بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال پرداختند. در این مقاله که حاصل یک پژوهش میدانی است، موضوع ابعاد کیفیت خدمات بانک های ملت استان اصفهان و میزان رضایت مردم از خدمات این بانک ها مورد مطالعه قرار می گیرد. یافته های این تحقیق نیز حاکی از آن است که چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک های ملت

¹ Varga & Lusch

² Sum Chau & Ngai

استان اصفهان تاثیر گذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تاثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد. تیاچون، لوبو، میتسیس^۱ (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود نشان دادند که رضایت و تعهد مشتریان از کیفیت خدمات تاثیر می پذیرند بریدی و رابرتسون^۲ (۲۰۰۱) مطالعه ای میان فرهنگی به منظور بررسی رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری انجام دادند. آنان قصد داشتند مشخص نمایند که آیا تاثیر دو مفهوم رضایت و کیفیت خدمات بر روی پیامدهای رفتاری مانند وفاداری و ارتباطات کلامی در محیطهای خدماتی مختلف، مشابه است. آنان مطالعه خود را در دو جامعه آمریکایی و اکوادوری انجام دادند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که در هر دو جامعه - اکوادوری و آمریکایی - این کیفیت خدمات است که منجر به رضایت مشتری می گردد بر آن مقدم است. آنان اظهار داشتند که کیفیت خدمات به صورت جهان شمول و در میان تمامی جوامع بر رضایت مشتری مقدم است. همچنین این تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات نسبت به رضایت مشتری تغییر در میان پیامدهای رفتاری را بهتر پیش بینی می کند. کرونین و تیلور در یافته های تجربی خود روابط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تصمیم خریدار را مورد بسط و بررسی قرار می دهند که مطالعات انجام شده توسط آنان ارائه کننده این مطلب است که کیفیت خدمات از مقدمات رضایت مشتری است (کرونین و تیلور^۳، ۱۹۹۲).

فرضیه H2: کیفیت خدمات بیمه ای الکترونیکی بر رضایت مشتریان از این خدمات تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

تیاچون، لوبو، میتسیس^۴ (۲۰۱۴) در بخش اصلی پژوهش خود مدلی درباره وفاداری مشتریان به ارائه دهندگان خدمات اینترنتی ارائه نمودند. یافته های پژوهش آنها نشان داد که متغیرهای کیفیت شبکه، خدمات مشتریان، پشتیبانی اطلاعات، امنیت و ارزش بر کیفیت خدمات تاثیر میگذارند. هم چنین رضایت بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است. الهواری و وارد، (۲۰۰۶) در پژوهشی به بررسی عواملی که رابطه میان رضایت مندی الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی را تحت تاثیر قرار می دهند پرداخته است که نتایج حاصل

¹ Thaichon, Lobo, & Mitsis

² Brady & Robertson, 2001

³ Cronin & Taylor

⁴ Thaichon, Lobo, & Mitsis

از آن (عواملی که رابطه میان رضایت مندی الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی را تحت تاثیر قرار می دهند) متغیرهای تعدیل کننده سطح کسب و کار و متغیرهای تعدیل کننده سطح فردی میباشد.

فرضیه H5: رضایت از خدمات بیمه ای الکترونیکی بر وفاداری مشتریان نسبت به این خدمات تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

اعتماد در بستر تجارت الکترونیک: با وجود نبود یک تعریف جامع و مانع از معنا و مفهوم اعتماد، اعتماد مجازی را به حالتی ذهنی که در آن فرد به دلیل اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیکی، در حالتی آسیب پذیر قرار می گیرد، معنا کرده اند. وب سایت های تجارت الکترونیک، تصور مصرف کننده نسبت به مورد اعتماد بودن فروشنده را تحت تاثیر قرار می دهند و اعتماد در بستر تجارت الکترونیک به موضوعی چالش برانگیز در زمینه وب سایت ها به منظور تسهیل و توسعه مشارکت آنلاین (توسعه تجارت الکترونیک) تبدیل شده است.

لطیفی و مومن کاشانی (۱۳۸۹) در پژوهش خود ضمن تبیین اهمیت اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیکی، بر دو عامل تجربه خرید اینترنتی و سطح دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم های ایجاد امنیت، از بین عوامل موثر بر اعتماد الکترونیکی، تمرکز کرده و با انجام مطالعه میدانی اثر این عوامل بر اعتماد مشتریان ایرانی به صورت تجربی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان میدهد که هر دو عامل مذکور، بر سطح اعتماد مشتریان ایرانی موثر میباشد. امیرشاهی و همکاران (۱۳۸۸)، شناسایی عوامل موثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک ها را موضوع پژوهش خود قرار داده اند. نتایج تحلیل عاملی داده ها موجب شناسایی و اولویت بندی ۱۲ عامل گردید که از میان آنها فقط ۱۰ عامل از اعتبار کافی برخوردار بوده است. این عوامل به ترتیب عبارتند از: ارائه مشاوره های مفید، کارکنان، ارائه خدمات مکمل، شهرت و اعتبار سازمان در ذهن مشتریان، آمادگی جهت پاسخگویی به مشتریان، فن آوریها و فرایندهای سازمان، تجارب قبلی مشتریان، برقراری ارتباط صمیمانه با مشتریان، انعطاف پذیری در ارائه خدمات و رسیدگی به شکایات. همچنین تیاچون، لوبو، میتسیس (۲۰۱۴) در پژوهش خود اشاره کرده اند که اعتماد از کیفیت خدمات تاثیر می پذیرد.

¹ Thaichon, Lobo, & Mitsis

فرضیه H3: کیفیت خدمات بیمه ای الکترونیکی بر اعتماد مشتریان نسبت به این خدمات تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

پژوهش بشیری و جنیدی (۱۳۸۶) با هدف بررسی اثر اعتماد مشتریان بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر مبنای مدل پذیرش فناوری انجام گرفته است. یافته های تحقیق نشان داده است که اعتماد تاثیر مهمی در پذیرش بانکداری اینترنتی دارد. رنگناثان، مدیویو، سن و برووکز (۲۰۱۳) در پژوهش خود پیامد های عاطفی و شناختی وفاداری مشتریان به ارائه دهندگان سرویس های رایانامه ای جی میل را مورد بررسی قرار دادند. آنها با تحلیل داده ها از طریق روش مدلسازی معادلات ساختاری به این نتیجه دست یافتند که کیفیت خدمات الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی بر وفاداری مشتریان از طریق متغیرهای عاطفی اثر می گذارد. تیاجون، لوبو، میتسیس^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش پیش گفته خود نشان دادند اعتماد بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است. همچنین نتایج تحقیقی که در سال ۲۰۱۱ توسط سرژیوس^۲ تحت عنوان « کانال های تکنولوژی بر ای-بانک ها» در یونان انجام گرفت نشان داد مشتریان بانک ها در معیارهای نگرشی و رفتاری روانشناختی متفاوت هستند. بعلاوه که مشتریان با اعتماد بالا و با اعتماد پایین نسبت به بانک واکنش های متفاوتی را در تمایل به استفاده از اینترنت بانک و تلفن بانک و تکرار آن نشان می دهند. سام چاو و گای^۳ (۲۰۱۰) چارچوبی به نسبت جامع از عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی ارائه داده اند. که درایو های : وب سایت و فناوری، اعتماد و امنیت، ساختار مارک تجاری و خدمات مشتری می باشند. آندرسون و دیگران (۲۰۱۴) مدلی چند فازی از وفاداری مشتریان فروشگاههای اینترنتی از طریق پیمایش مبنی بر وب مشتریان ایجاد شده است. پردازش داده ها با استفاده از آنالیز ساخت یافته صورت گرفته است و نتایج حاصل از آن اعتماد و هزینه معامله فاکتورهای موثر بر وفاداری مشتری می باشد، اطلاعات کامل، ارزش مشترک و ارتباطات فاکتورهای موثر بر اعتماد مشتریان می باشند.

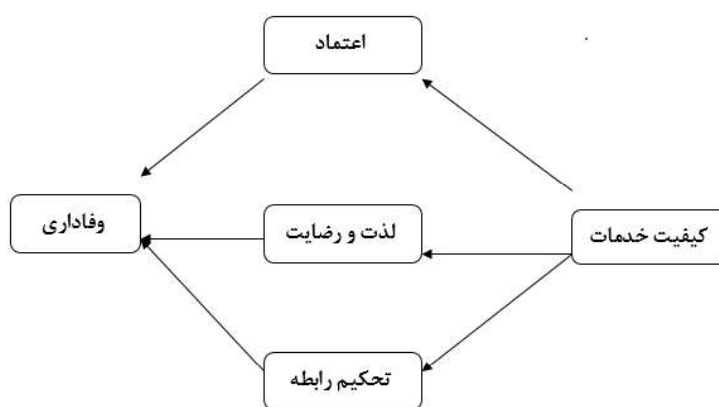
فرضیه H6: اعتماد به خدمات بیمه ای الکترونیکی بر وفاداری مشتریان نسبت به این خدمات تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

¹ Thaichon, Lobo, & Mitsis

² Sergios, 2011

³ Sum Chau & Ngai

باتوجه به نتایج پژوهش های پیشین و فرضیه های پژوهش، مدل مفهومی به صورتی که در شکل ۱ دیده می شود، آورده شده است. در این مدل کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و رابطه قوی به صورت مستقیم بر روی وفاداری الکترونیکی مشتریان تاثیر گذار هستند. علاوه بر این در این مدل تاثیر کیفیت خدمات بر اعتماد الکترونیکی و تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت الکترونیکی و هم چنین تاثیر کیفیت خدمات بر نوع رابطه مورد بررسی قرار گرفته است



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق: برگرفته از (هرینگتون و ویون، ۲۰۰۷)

روش شناسی پژوهش

این پژوهش تحقیق از نظر هدف، توصیفی؛ به لحاظ روش پیمایشی و به لحاظ ماهیت مخاطب شناختی کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش به تعداد ۲۱۸۳ نفر شامل افرادی است که از آذر ماه ۱۳۹۴ تا شهریور ماه ۱۳۹۵ در استان تهران به صورت آنلاین از محصولات شرکت بیمه سرمد خریداری کرده اند. بر اساس جدول دموگرافیک ۳۲۷ نمونه به روش تصادفی ساده جمع آوری، و در ساختار PLS به کار برده شد. با توجه به اینکه تحلیل در نرم افزار SmartPLS انجام می پذیرد، و رهیافت موجود در این نرم افزار متکی به عاملهای مرکب می باشد، تعداد نمونه از قواعد موجود در ادبیات مدلسازی معادلات ساختاری (SEM)^۱

^۱ Structural Equation Modeling (SEM)

تبعیت نمی کند و قراردادهای تجربی همچون ۱۰ برابر تعداد متغیرهای نشانگر فاقد اعتبار میباشد ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه استاندارد آ.عید(۲۰۱۱) است که محققان برای بررسی میزان انطباق سوالات پرسشنامه با فرهنگ کسب و کار ایران و جامعه تحقیق با مراجعه به اساتید و متخصصان و خبرگان امر، اصلاحات و تغییرات مورد نظر را اعمال و پرسشنامه نهایی را تدوین نموده اند. خبرگان مورد نظر به تعداد ۱۰ نفر شامل اساتید دانشگاه در رشته مدیریت، مدیران و کارشناسان شرکت بیمه سرمد بوده اند. همچنین به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است و مقدار $0/82$ به دست آمد که بیانگر پایایی قابل قبول ابزار تحقیق است. پس از جمع آوری داده ها و بررسی متغیرهای جمعیت شناختی با استفاده از آمار توصیفی، به منظور بررسی میانگین جامعه، انحراف معیار و پراکندگی توزیع پرداخته می شود. همچنین به منظور آزمون فرضیه های تحقیق توسط آمار استنباطی که برای جمع آوری اطلاعات آن از پرسشنامه استفاده گردیده است از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار پی ال اس بهره گرفته شده است.

یافته ها

از هر یک از شرکت کنندگان درسه سوال مجزا، سن، جنسیت و همچنین میزان تحصیلات ایشان سوال شده است از ۳۲۷ نفر شرکت کننده ۱۵۲ نفر زن (۴۶،۵ درصد) و ۱۷۵ نفر مرد (۵۳،۵) می باشد. همچنین از بین رسته های مد نظر برای گروه های سنی، ۶۵،۳ درصد م بین ۲۶ تا ۳۵ سال سن دارند و هیچ از ۳۲۷ شرکت کننده سن بالای ۵۵ سال نداشتند. ۲۹۱ نفر (۸۸،۹ درصد) از شرکت کنندگان دارای تحصیلات لیسانس به بالا هستند و تنها ۶ نفر از شرکت کنندگان دارای تحصیلات دیپلم بودند.

در ادامه نتیجه بررسی معنی داری هر مسیر فرضی در مدل تحقیق ارائه می گردد. معنی داری ضرایب ساختاری بر اساس رویکرد بوت استرپ (=خودگردان) و با ۵۰۰۰ تکرار (با جایگذاری) در نرم افزار SmartPLS نسخه ۳،۲،۴ مهیا شده است. لازم به توضیح می باشد که مدل بندی در این نرم افزار خروجی در خصوص معنی داری ضرایب و واریانس بارها را نتیجه نمی دهد و راه حل پیش رو استفاده از بوت استرپ می باشد. یکی از رویکردهای بررسی کفایت کلی مدل در این نرم افزار بررسی ریشه میانگین مربعات

باقی مانده استاندارد شده^۱ (SRMR) می باشد. برای مدل مفهومی مقدار SRMR برابر ۰,۱۲۰۹۰ بوده که از سطح مورد قبول ۰,۰۸ بالاتر می باشد. جهت بررسی اعتبار تشخیصی^۲ مدل مفهومی در نرم افزار امکان بررسی بارهای عاملی متقاطع^۳، معیار فورنل-لارکر^۴ و همچنین نسبت روابط تک صفتی-سه صفتی (HTMT)^۵ مهیا شده است. که معیار HTMT به عنوان معتبر ترین معیار معرفی شده است. جدول مربوط به معیار HTMT برای بررسی به صورت زیر ارائه شده است.

جدول ۲ جدول ضرایب مدل HTMT مدل اولیه

وفاداری	رضایت مشتری	تحکیم رابطه	اعتماد مشتری	
				اعتماد مشتری
			۰.۲۲۰۳۳	تحکیم رابطه
		۰.۲۱۳۴۸	<u>۱.۱۷۰۳۱</u>	رضایت مشتری
	۰.۸۵۲۴۹	۰.۳۰۵۷۸	۰.۸۷۵۲۶	وفاداری
۰.۶۹۳۹۷	<u>۰.۹۶۲۱</u>	۰.۲۵۸۰۸	<u>۰.۹۶۳۶۹</u>	کیفیت خدمات

در راهنمای نرم افزار SmartPLS به این موضوع اشاره شده است که اگر معیار محاسبه شده برای HTMT کمتر از ۰,۹ باشد؛ آنگاه اعتبار تشخیصی بین دو ساختار تایید می شود. در غیر این صورت می بایست یکی از اقدامات زیر صورت پذیرد. الف) متغیری که با بقیه متغیرهای موجود در ساختار همبستگی کمتری دارد حذف گردد ب) متغیری با ساختار متغیرهای ساختار مقابل همبستگی بالایی دارد در ساختار خود حذف و به ساختار مقابل منتقل گردد؛ البته راهکار (ب) زمانی توجیح پذیر خواهد بود که انتقال ساختار از نظر مفهومی مورد تایید قرار گیرد. بر اساس **Error! Reference source not found.** ساختارهای

¹ Standardized Root Mean Square Residual

² Discriminant validity

³ Cross-loadings

⁴ Fornell-Larcker criteria

⁵ heterotrait-monotrait ratio of correlations

رضایت مشتری و کیفیت خدمات با ساختار اعتماد مشتری اعتبار تشخیصی ندارند همچنین این مساله بین ساختارهای کیفیت خدمات با رضایت مشتری مشاهده می گردد.

بر این اساس به ترتیب سوال ۱،۲، ۵،۶، ۹، ۱۰ و ۱۴ از کیفیت خدمات و، سوالات ۱۸ و ۲۱ از بخش رضایت مشتری و سوالات ۲۵ و ۲۴ از ساختار اعتماد مشتری و سوال ۳۰ را از ساختار وفاداری بدلیل همبستگی پایین در ساختار حذف می کنیم. بعد از حذف این سوالات مقدار ضریب تبیین مربع R برابر ۰،۶۵ برای متغیر وفاداری میشود. بر این اساس می توان بیان نمود که ۶۵ درصد از تغییرات متغیر پنهان وفاداری در حضور متغیرهای ساختاری دیگر توجیح می شود. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج شده ۱ (AVE)، به عنوان یک معیار مناسب کفایت ساختار درونی، بالای ۰،۵ باشد. برای ساختارهای پیش رو، تمامی این مقادیر محاسبه شده این آستانه از پایین را برآورد مینمایند. به طوری که برای رضایت مشتری و وفاداری به ترتیب این ضریب برابر ۰،۶ و ۰،۵ را شاهد هستیم. بعلاوه روایی مرکب ۲ برای هر یک از این ساختار ها می بایست از آستانه ۰،۷ کمتر باشد. با توجه به اجرای رهیافت بوت استرپ می توان با بررسی مقدار احتمال تایید پذیرش یا عدم پذیرش را گزارش نمود. مقدار این ضریب به صورت جدول زیر می باشد:

جدول ۳ مقدار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) برای مدل ساختاری

مقدار احتمال	روایی مرکب	ساختار
۰،۰۰۰۰	۰،۶۷۵۶۵	اعتماد مشتری
-	۱،۰۰۰۰	تحکیم رابطه
۰،۰۰۰۰	۰،۶۹۹۹۰۱	رضایت مشتری
۰،۰۰۰۰	۰،۷۴۳۹۱	وفاداری

¹ Average Variance Extracted

² Composite reliability

کیفیت خدمات	۰.۵۴۲۴۴	۰.۰۰۰۰۸
-------------	---------	---------

همان طور که مشاهده می شود تمامی آزمون آماری انجام شده حاکی از مناسبت مقدار روایی مرکب برای تمامی ساختارها می باشد. به طوریکه مقدار ضریب AVE برای متغیر درونی (پنهان) وفا داری برای ۰,۷۴۳۹۱ بوده و این مقدار در سطح معنی داری یک درصد از لحاظ آماری ساختار مناسب را نشان میدهد. بر این اساس ؛ مدل تعدیل شده در ادامه بررسی می شود. برای بررسی اعتبار تشخیصی مدل مفهومی اصلاح شده از ضریب HTMT استفاده می شود که خروجی آن به صورت جدول زیر است:

جدول ۴ جدول ضرایب HTMT مدل اصلاح شده

وفاداری	رضایت مشتری	تحکیم رابطه	اعتماد مشتری	
			۰,۲۶۱۹۹	تحکیم رابطه
		۰,۱۰۸۲۴	۰,۶۰۱۴۵	رضایت مشتری
		۰,۲۸۴۷۸	۰,۸۰۲۸۱	وفاداری
۰,۶۳۱۰۹	۰,۶۲۶۸۵	۰,۲۳۹۵۳	۰,۶۰۷۳۷۴	کیفیت خدمات

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می شود ساختار تشخیصی مدل تایید می شود. همچنین برای بررسی کفایت کلی مدل معیارهای فاصله هندسی (d_G^1) و مجذور فاصله اقلیدسی (d_{ULS}) استفاده می شود. بر اساس رویکرد بوت استرپ و تکرار ۵۰۰۰ تایی مقدار احتمال مربوط به این معیارها به ترتیب ۰,۳۵ و ۰,۵۳ بدست می آید که کفایت مدل را نشان می دهد. همچنین مقدار معیار SRMS بر اساس رویکرد بوت استرپ برابر ۰,۰۷۲۶ می باشد که کمتر از حد بحرانی و آستانه ۰,۰۸ بدست آمده است.

¹ Geometric distance

جدول ۵ نتیجه بررسی مدل مسیر (آزمون فرضیه ها)

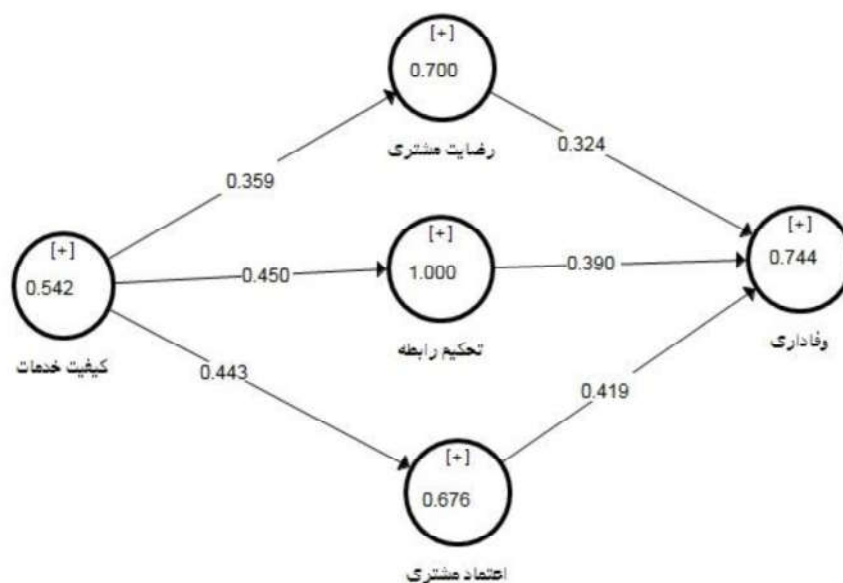
فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب (مقدار احتمال ^۱)	نتیجه فرضیه آماری
H1	کیفیت خدمات بیمه ای الکترونیکی	تحکیم رابطه با مشتریان	۰,۴۵۰ (** (۰,۰۰۰))	پذیرش
H2		رضایت مشتریان	۰,۳۵۹ (** (۰,۰۳))	پذیرش
H3		اعتماد مشتریان	۰,۴۴۳ (** (۰,۰۰۰))	پذیرش
H4	تحکیم رابطه با مشتریان	وفاداری	۰,۳۹۰ (** (۰,۰۱۸))	پذیرش
H5	رضایت مشتریان	وفاداری	۰,۳۲۴ (** (۰,۰۰۱))	پذیرش
H6	اعتماد مشتریان	وفاداری	۰,۴۱۹ (** (۰,۰۰۰))	پذیرش

**معنی داری در سطح ۰,۰۱ درصد؛ * معنی داری در سطح ۰,۰۵

بر اساس خروجی فوق، مشاهده می شود تمامی ضرایب مدل تحلیل مسیر معنی دار می باشد و به نوعی مدل مفهومی تایید می گردد. به طوری که کیفیت خدمات بیمه ای الکترونیکی بیشترین تاثیر را بر روی تحکیم رابطه با مشتریان و با مقدار ۰,۴۵۰ نشان می دهد. البته تمامی تاثیر گذاری این ساختار بر سه ساختار درونی (ساختارهای تعدیل کننده) معنی دار می باشد.

^۱ P-value

همچنین این سه ساختار به نوبه خود تاثیر معنی دار آماری و در سطح یک درصد بر وفاداری دارند. به طوری که بیشترین تاثیر از متغیر اعتماد مشتریان مشاهده می گردد.



شکل ۲ مدل ساختاری اصلاح شده به همراه مقدار ضرایب AVE

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش شناخت عوامل موثر بر وفاداری کاربران خدمات الکترونیک و میزان اثر گذاری هر یک از این عوامل مدنظر بوده است. یافته های این پژوهش حاکی از آن است که در ایجاد و افزایش وفاداری کاربران به سرویس های الکترونیکی عواملی چون رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، و کیفیت خدمات به طور مستقیم و غیر مستقیم تاثیر داشته باشند. این عوامل ۵۰٪ از وفاداری کاربران به این سرویس ها را تبیین

میکنند. این یافته ها با نتایج سایر پژوهش های پیشین هم خوانی دارد. برای مثال ، رنگناتان، مدیویو ، سن و برووکز (۲۰۱۳) ، تیاچون ، لوبو ، مینسیس (۲۰۱۴) ، از متغیر های کیفیت ، رضایت و اعتماد الکترونیکی بعنوان مهم ترین عوامل اثر گذار بر وفاداری مشتریان نسبت به خدمات الکترونیکی نام برده اند. در این پژوهش متغیر کیفیت خدمات سرویس های الکترونیکی اثر گذارترین عامل در وفاداری کاربران است ، به گونه ای که این اثر گذاری از رضایت و اعتماد الکترونیکی بیشتر بوده است. در حالی که در پژوهش کورتجنز و لال (۲۰۰۰) رضایت کاربران از سرویس های الکترونیکی مهم ترین عامل در باره تصمیم به تغییر این خدمات شناخته شده است. هم چنین ، نتایج حاصل از همبستگی میان عوامل اثر گذار بر وفاداری الکترونیکی نشان داد که به ترتیب هرگونه بهبود در کیفیت خدمات ، اعتماد و رضایت کاربران از سرویس های رایانامه ای می تواند با افزایش وفاداری و حفظ این کاربران همراه باشد.

بر اساس فرضیه فرعی اول، هرچه کیفیت خدمات الکترونیک بیمه ای بالا باشد ، رابطه مشتریان با شرکت بیمه قوی تر میشود. یعنی کیفیت خدمات الکترونیکی منجر به خرید مجدد و مکرر مشتریان و در نهایت ارتباط بیشتر با شرکت بیمه می شود. یافته های پژوهش تاثیر مثبت کیفیت الکترونیکی بر تحکیم رابطه با مشتریان را تأیید نمودند

بر اساس یافته های فرضیه فرعی دوم، هرچه کیفیت خدمات الکترونیک بیمه ای بالا باشد رضایت مشتریان از این خدمات بیشتر میشود. یافته های پژوهش تاثیر مثبت کیفیت الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی را تأیید نمودند. این یافته با نتایج پژوهش های دیگر مانند رنگناتان و همکاران^۱ (۲۰۱۳) هم خوانی دارد. بنابراین ارائه دهندگان سرویس های الکترونیکی می توانند با ارتقای کیفیت خدمات از طریق اقداماتی مانند مدیریت آنلاین فایل ها ، امنیت سایت و ... احساسات مثبت و رضایت در بین کاربران را افزایش دهند. نتایج بررسی فرضیه فرعی سوم حکایت از آن دارد که هرچه کیفیت خدمات الکترونیک بیمه ای بالا باشد اعتماد مشتریان نسبت به شرکت بیمه افزایش می یابد. یافته های پژوهش تاثیر مثبت کیفیت الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی به سرویس های الکترونیکی را تأیید نمودند. این یافته با نتایج پژوهش های دیگر مانند چانگ و همکاران^۲ (۲۰۰۹) ، محمدی و دیگران (۱۳۹۱) هم خوانی دارد. بنابراین زمانی که مشتریان کیفیت بالایی

¹ Sen. Brooks.

² Chang, h, wang, y-h

در خدمات ارائه شده توسط خدمات الکترونیکی را تجربه میکنند ، انتظاراتشان از این خدمات بیشتر میشود و با استفاده مستمر از این خدمات ، به یک مشتری وفادار تبدیل میشوند. در نتیجه میتوان با دریافت و استفاده از نظرات مشتریان ، بر کیفیت خدمات افزود و خدمات را مطابق با انتظارات و نیازهای آنها ارائه کرد. هر چه رضایت مشتریان از خدمات بالاتر باشد وفاداری آنها هم نسبت به شرکت بیمه افزایش می یابد. یافته های پژوهش در بررسی فرضیه فرعی چهارم تاثیر مثبت رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی به این سرویس ها را تأیید نمودند. این یافته با نتایج پژوهش های دیگر مانند جوینده آبکنار و همکاران (۱۳۹۲) عزیزی و نگهداری (۱۳۹۱) مطابقت و هم خوانی دارد. از آنجایی که این خدمات رایگان هستند و واکنش مشتریان به این خدمات به تجربه مشتری در استفاده از آن خدمات بستگی دارد تا نام تجاری ارائه دهنده خدمات، بنابراین رضایت مشتریان به جای ویژگی های مالی و روانشناختی بعنوان یکی از عوامل مهم و ضروری در حفظ و وفاداری مشتریان الکترونیکی به شمار رود. در نتیجه برآورده کردن انتظارات مشتریان در زمینه ارائه مناسب این خدمات و استفاده از نظرات و پیشنهادات آنها در راستای بهبود ارائه خدمات میتواند زمینه رضایت و وفاداری مشتریان را فراهم نماید..

بررسی فرضیه فرعی پنجم نشان داد هرچه اعتماد مشتریان به خدمات بیمه ای بیشتر باشد وفاداری آنها به شرکت بیمه افزایش می یابد. یافته های این پژوهش تاثیر مثبت اعتماد مشتریان به سرویس های الکترونیکی را بر وفاداری آنها تأیید نمودند. این بدان معنی است که ارائه دهندگان سرویس های رایانامه ای می توانند از طریق ارائه اطلاعاتی درست و صادقانه ، عملکردی مناسب و در حد انتظار کاربران ، وفاداری آنها به این سرویس ها را افزایش دهند. هم چنین میتوانند با ایجاد امکاناتی برای ارتباطات تعاملی با مشتریان و وجود سیستم های بازخورد و وب سایت اعتماد مشتریان را بیشتر جلب نمایند. به طوری که رانگناتان و همکاران (۲۰۱۳) بیان میکنند که وفاداری مشتریان سرویس های الکترونیکی می تواند به وسیله سرمایه گذاری بر احساسات و عواطف مشتریان و اعتماد عاطفی را افزایش دهد. این یافته از پژوهش با یافته های عطا فرد و منصوری (۱۳۹۰) و جوینده آبکنار و همکاران (۱۳۹۲) هم خوانی دارد. از سوی دیگر هرچه رابطه با مشتریان نزدیک تر باشد وفاداری آنها به شرکت بیمه بیشتر میشود . یافته های این پژوهش در بررسی فرضیه فرعی ششم تاثیر مثبت ارتباط با مشتریان را بر وفاداری آنها تأیید نمودند. این بدان معنی است که ارائه دهندگان خدمات الکترونیکی می توانند از طریق ارائه خدماتی چون اعلام تاریخ انقضای بیمه نامه یا تبریک تولد و اعیاد خاص از طریق پیامک ، عملکردی مناسب و در حد انتظار کاربران ، وفاداری آنها به این

سرویس ها را افزایش دهند. از مهم ترین محدودیت های این پژوهش که می تواند منجر به مخدوش نمودن اعتبار درونی و بیرونی آن گردد می توان محدودیت های ناشی از ابزار، قابلیت تعمیم (به واسطه انجام تحقیق در یک شرکت بیمه در تهران) و محدودیت ناشی از داده های مقطعی را نام برد که به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود با بهره گیری از ابزارهای عمیق تر نظیر مشاهده مشارکتی و گروه کانونی یا مصاحبه های نیمه ساختاریافته و تکرار تحقیق در سایر شرکت های بیمه در سایر مناطق کشور و نیز انجام تحقیقات طولی نسبت به رفع این محدودیت ها اقدام نمایند.

منابع

۱. امیرشاهی میراحمد، سیاه تیری ویدا، پروان بد فریبا (۱۳۸۸)، «شناسایی عوامل موثر بر ایجاد "اعتماد" در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران»، پژوهش های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی)، ۱۳(۴)، ص ۶۱-۷۸
 ۲. بشیری، مهدی؛ جنیدی، مهدی (۱۳۸۶)، بررسی اثر اعتماد مشتریان بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM (مطالعه موردی: بانک ملت)، اولین کنفرانس بین المللی بانکداری الکترونیک
 ۳. جوینده آبکنار، ص، پیدایی، م، و اصلی زاده، ا. (۱۳۹۲) بررسی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات شماره ۲ ص ۲۳-۳۶.
 ۴. زیویار فرزاد؛ ضیایی محمدصادق؛ نرگسیان جواد (۱۳۹۱)، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۳)، ص ۱۷۳-۱۸۶
 ۵. عزیز، شهریار؛ نگهداری، امیرنیم (۱۳۹۱)، عوامل موثر بر رضایت الکترونیکی: تجربه ای از کشور آلمان، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۴(۱۲)، ص ۱۶۵-۱۸۶
 ۶. عطاورد، ع، و منصور، ح. (۱۳۹۰) مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک. دو فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، ص ۱۴۵-۱۶۴.
 ۷. کمالیان، امین رضا؛ امینی لاری، منصور؛ معزی، حامد (۱۳۸۸)، بررسی همبستگی بین عوامل تعیین کننده سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان، نشریه مدیریت فرد، شماره ۲۲، ص ۲۵
 ۸. لطیفی، فریبا؛ مومن کاشانی، نوشین (۱۳۸۹)، اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم های ایجاد امنیت، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۵، ص ۲۳۵
 ۹. محمدی، فاطمه؛ افسر، امیر؛ تقی زاده، جواد و باقری دهنوی، ملیحه. (۱۳۹۱) ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی در سازمان های ارائه دهنده خدمات الکترونیکی با استفاده از تکنیک AHP فازی. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۱۳، ص ۱۳۵-۱۵۶.
10. Aaker, D & Jacobson, R (1994), 'The financial information content of perceived quality', *Journal of Marketing Research*, vol.31.pp.25-38
 11. Al-Hawari, M., & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(2), 127-147.

12. Anderson, E.W, C. Fornell and D.R. Lehmann – (2014) Customer satisfaction, market share, and profitability Finding Form Sweden, *The Journal of Marketing* Vol. 58 – pp. 53 –66
13. Arasli, H., Mehtp-Smadi, S. and Katircioglu, S.T. (2005), “Customer’s service quality in the Greek Cypriot banking industry”, *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 1, pp. 541-76
14. Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business research*, 51(1), 53-60.
15. Chang, H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellent*, 20(4).
16. Corstjens, M. & Lal, R. (2000) “Building Store Loyalty through Store Brands,” *Journal of Marketing Research*, 37 (3): 281-292.
17. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
18. Herington, C. & Weaven, S. (2007). Can banks improve customer relationships with high quality online services? *Managing Service Quality*, [Online] 17(4): 404-427.
19. Kellen Vince (2002) , CRM Measurement Frameworks , DePaul University Chicago , IL , U.S.A
20. Lee, M. C, Hwan, I.S,(2005)"Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry", *International Journal Of Management*, Vol.22 .pp .635-648.
21. Lowenstein, M.W., (1996), “Keep them coming back”, *Marketing Tools*, pp. 54-57.
22. Mustafa I. Eid (٢٠١١) Determinants Of E-commerce Customer SatisfactioNn, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia *Journal of Electronic Commerce Research* ,93.
23. Porter, M. (2001) "Strategy and the Internet," *Harvard Business Review*, 79 (3): 62-79.
24. Ranganathan, S. K., Madupu, V., Sen, S., & Brooks, J. R. (2013). Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 195-206.
25. Raechel Johns, Bruce Perrott, (2008) "The impact of internet banking on business-customer relationships (are you being self-served?)", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 Iss: 7, pp.465 – 482
26. Sergios Dimitriadis, Athanasios Kouremenos, Nikolaos Kyrezis, (2011) "Trust-based segmentation: Preliminary evidence from technology-enabled bank channels", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 Iss: 1, pp.5 – 31

27. Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2012). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of strategic information systems*, 11(3), 325-344.
28. Srinivasan, S.S, Anderson, R., and Ponnnavolu, K., (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, pp. 41-50
29. Sum Chau, V., & Ngai, L. W. (2010). The youth market for internet banking services: perceptions, attitude and behaviour. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 42-60.
30. Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2014). An empirical model of home internet services quality in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 190-210.
31. Tsoukatos, E, and Graham K. Rand. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance, Emerald Group Publishing Limited, Vol.16. No.5. pp.501-519.
32. Varga, S. I., Lusch, RF,(2004) "the Four Service Marketing Myths- Remnants of a Goods- Based Manufacturing Model, *Journal of Service Research*, Vol.6 pp.324-335.

