

ऑनलाइन बैंकिंग की सेवा गुणवत्ता का ग्राहक संतुष्टि पर प्रभाव

विनय कुमार¹, डॉ. रियाज़ मोहम्मद²

शोधार्थी¹, प्रोफेसर²

प्रबंधन-विभाग^{1,2}

मोनाड विश्वविद्यालय, हापुड़

सारांश: वर्तमान डिजिटल युग में ऑनलाइन बैंकिंग बैंकिंग सेवाओं की उपलब्धता, गति, सुविधा और पहुँच को व्यापक रूप से बदल रही है। ग्राहक अब शाखा में व्यक्तिगत रूप से जाने के बजाय मोबाइल बैंकिंग, इंटरनेट बैंकिंग, डिजिटल भुगतान, ऑनलाइन धन अंतरण तथा अन्य इलेक्ट्रॉनिक सेवाओं का उपयोग कर रहे हैं। ऐसी स्थिति में ऑनलाइन बैंकिंग की सेवा गुणवत्ता ग्राहक संतुष्टि का एक महत्वपूर्ण निर्धारक बन गई है। प्रस्तुत शोध-पत्र का उद्देश्य ऑनलाइन बैंकिंग की सेवा गुणवत्ता के विभिन्न आयामों विश्वसनीयता, उत्तरदायित्व, सुरक्षा एवं गोपनीयता, दक्षता, उपयोग में सरलता, उपलब्धता, आश्वासन, सहानुभूति तथा वेबसाइट/मोबाइल अनुप्रयोग की गुणवत्ता का ग्राहक संतुष्टि पर प्रभाव समझना है। पूर्व अध्ययनों से पता चलता है कि विश्वसनीयता, सुरक्षा, गोपनीयता, उत्तरदायित्व और दक्षता जैसे आयाम ग्राहकों के संतुष्टि स्तर को सकारात्मक रूप से प्रभावित करते हैं। भारत में किए गए अध्ययनों में भी ऑनलाइन बैंकिंग की सेवा गुणवत्ता और ग्राहक संतुष्टि के बीच महत्वपूर्ण संबंध पाया गया है।

मुख्य संकेतक: ऑनलाइन बैंकिंग, ई-बैंकिंग, सेवा गुणवत्ता, ग्राहक संतुष्टि, विश्वसनीयता, सुरक्षा, गोपनीयता, उत्तरदायित्व, डिजिटल बैंकिंग।

1. परिचय

सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी के तीव्र विकास ने बैंकिंग क्षेत्र की कार्यप्रणाली में महत्वपूर्ण परिवर्तन किया है। ऑनलाइन बैंकिंग ने ग्राहकों को बैंकिंग सेवाओं तक चौबीसों घंटे पहुँच प्रदान की है। ग्राहक अब घर, कार्यालय या किसी भी स्थान से खाते की जानकारी प्राप्त करने, धन अंतरण करने, बिलों का भुगतान करने, ऑनलाइन खरीदारी करने तथा अन्य बैंकिंग कार्यों को पूरा कर सकते हैं। इस परिवर्तन ने बैंकिंग संस्थानों के बीच प्रतिस्पर्धा को भी बढ़ाया है। वर्तमान परिस्थितियों में ग्राहक केवल बैंक की पारंपरिक सेवाओं की गुणवत्ता के आधार पर बैंक का मूल्यांकन नहीं करते, बल्कि ऑनलाइन प्लेटफॉर्म की गति, सुरक्षा, उपलब्धता, सुविधा और समस्या-समाधान क्षमता को भी महत्व देते हैं।

ऑनलाइन बैंकिंग सेवा गुणवत्ता को सामान्यतः ग्राहक की अपेक्षाओं और वास्तविक सेवा अनुभव के बीच संबंध के रूप में समझा जा सकता है। यदि ऑनलाइन बैंकिंग प्रणाली लगातार उपलब्ध रहती है, लेन-देन सही ढंग से पूरा करती है, व्यक्तिगत जानकारी को सुरक्षित रखती है और ग्राहक की समस्याओं का शीघ्र समाधान करती है, तो ग्राहक संतुष्टि का स्तर बढ़ने की संभावना होती है। भारतीय इंटरनेट बैंकिंग के संदर्भ में डेनशवर और रमेश (2010) ने पाया कि पर्याप्त लेन-देन विकल्प, सेवाओं की विविधता, उपलब्धता और उपयोगकर्ता-अनुकूल प्रणाली ग्राहकों के लिए महत्वपूर्ण हैं।

कोविड-19 अवधि के दौरान ऑनलाइन बैंकिंग का महत्व और अधिक बढ़ा क्योंकि सामाजिक दूरी तथा आवागमन की सीमाओं के कारण ग्राहकों ने डिजिटल बैंकिंग चैनलों का अधिक उपयोग किया। जोशी और दाबस (2022) ने भारतीय बैंकिंग क्षेत्र में ऑनलाइन बैंकिंग सेवा गुणवत्ता और ग्राहक संतुष्टि के संबंध का अध्ययन करते हुए पाया कि कुछ सेवा गुणवत्ता आयामों और ग्राहक संतुष्टि के बीच संबंध को आयु तथा लिंग जैसे कारक प्रभावित कर सकते हैं। इसलिए ऑनलाइन बैंकिंग की सेवा गुणवत्ता का अध्ययन बैंकिंग संस्थानों के लिए ग्राहक अनुभव सुधारने की दृष्टि से महत्वपूर्ण है।



II. अध्ययन की आवश्यकता

ऑनलाइन बैंकिंग के बढ़ते उपयोग के बावजूद सभी ग्राहक डिजिटल बैंकिंग सेवाओं से समान रूप से संतुष्ट नहीं होते। तकनीकी त्रुटियाँ, सर्वर की अनुपलब्धता, धीमी प्रतिक्रिया, असफल लेन-देन, साइबर सुरक्षा संबंधी चिंता, गोपनीयता का जोखिम और शिकायतों के समाधान में देरी ग्राहक संतुष्टि को प्रभावित कर सकती है। इसलिए यह आवश्यक है कि बैंक ऑनलाइन सेवा की गुणवत्ता के उन प्रमुख आयामों की पहचान करें जो ग्राहक संतुष्टि को सबसे अधिक प्रभावित करते हैं। इसके अतिरिक्त, ऑनलाइन बैंकिंग में ग्राहक और बैंक कर्मचारी के बीच प्रत्यक्ष संपर्क सीमित होता है। ऐसी स्थिति में वेबसाइट, मोबाइल अनुप्रयोग, डिजिटल सुरक्षा, सूचना की स्पष्टता तथा तकनीकी सहायता ग्राहक के अनुभव को निर्धारित करते हैं। सरदाना और बाजपेयी (2020) के अध्ययन में विश्वास और गोपनीयता को ई-बैंकिंग सेवा गुणवत्ता की महत्वपूर्ण विशेषताओं के रूप में रेखांकित किया गया।

III. अध्ययन के उद्देश्य

1. ऑनलाइन बैंकिंग की सेवा गुणवत्ता की प्रमुख विशेषताओं का अध्ययन करना।
2. ऑनलाइन बैंकिंग की सेवा गुणवत्ता और ग्राहक संतुष्टि के बीच संबंध का अध्ययन करना।
3. विश्वसनीयता का ग्राहक संतुष्टि पर प्रभाव ज्ञात करना।
4. सुरक्षा एवं गोपनीयता के प्रभाव का अध्ययन करना।
5. उत्तरदायित्व और सेवा की गति का ग्राहक संतुष्टि पर प्रभाव जानना।
6. ऑनलाइन बैंकिंग की उपयोगिता एवं सुविधा और ग्राहक संतुष्टि के बीच संबंध का अध्ययन करना।
7. बैंकों के लिए ऑनलाइन सेवा गुणवत्ता सुधारने हेतु उपयोगी सुझाव प्रस्तुत करना।

IV. परिकल्पनाएँ

- H₀₁:** ऑनलाइन बैंकिंग की सेवा गुणवत्ता और ग्राहक संतुष्टि के बीच कोई महत्वपूर्ण संबंध नहीं है।
H₁₁: ऑनलाइन बैंकिंग की सेवा गुणवत्ता और ग्राहक संतुष्टि के बीच महत्वपूर्ण सकारात्मक संबंध है।
H₀₂: ऑनलाइन बैंकिंग की विश्वसनीयता का ग्राहक संतुष्टि पर कोई महत्वपूर्ण प्रभाव नहीं है।
H₁₂: ऑनलाइन बैंकिंग की विश्वसनीयता का ग्राहक संतुष्टि पर महत्वपूर्ण सकारात्मक प्रभाव है।
H₀₃: ऑनलाइन बैंकिंग की सुरक्षा एवं गोपनीयता का ग्राहक संतुष्टि पर कोई महत्वपूर्ण प्रभाव नहीं है।
H₁₃: ऑनलाइन बैंकिंग की सुरक्षा एवं गोपनीयता का ग्राहक संतुष्टि पर महत्वपूर्ण सकारात्मक प्रभाव है।
H₀₄: ऑनलाइन बैंकिंग की उत्तरदायित्व क्षमता का ग्राहक संतुष्टि पर कोई महत्वपूर्ण प्रभाव नहीं है।
H₁₄: ऑनलाइन बैंकिंग की उत्तरदायित्व क्षमता का ग्राहक संतुष्टि पर महत्वपूर्ण सकारात्मक प्रभाव है।

V. साहित्य समीक्षा

डेनशवर और रमेश (2010) ने भारतीय वाणिज्यिक बैंकों की इंटरनेट बैंकिंग सेवा गुणवत्ता का अध्ययन किया। अध्ययन में 102 उत्तरदाताओं से पाँच-बिंदु मापनी के माध्यम से आँकड़े प्राप्त किए गए और कारक विश्लेषण तथा बहु-प्रतिगमन का उपयोग किया गया। परिणामों में ग्राहकों की अपेक्षाओं और संतुष्टि के बीच महत्वपूर्ण अंतर पाया गया। विशेष रूप से पर्याप्त लेन-देन विकल्प, सेवाओं की विविधता, उपलब्धता और उपयोगकर्ता-अनुकूल प्रणाली महत्वपूर्ण पाए गए। सरदाना और बाजपेयी (2020) ने भारत में ई-बैंकिंग सेवा गुणवत्ता और ग्राहक संतुष्टि का अध्ययन किया। उनके अध्ययन में दक्षता, विश्वास, पूर्ति, उत्तरदायित्व तथा प्रणाली से संबंधित पाँच-कारक संरचना प्राप्त हुई। अध्ययन ने यह भी संकेत दिया कि विश्वास और गोपनीयता ऑनलाइन बैंकिंग सेवा गुणवत्ता की ग्राहक धारणा में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। जगदीशन और चित्रादुरई (2016) ने तमिलनाडु में ई-बैंकिंग सेवा गुणवत्ता तथा ग्राहक संतुष्टि के संबंध का अध्ययन किया। उन्होंने सेवा गुणवत्ता के विश्वसनीयता, उत्तरदायित्व, आश्वासन, सहानुभूति और भौतिकता जैसे आयामों को ग्राहक संतुष्टि के संदर्भ में देखा।



दास और रवि (2021) ने 149 उत्तरदाताओं के आधार पर ई-बैंकिंग सेवा गुणवत्ता और ग्राहक संतुष्टि का अध्ययन किया। उन्होंने सहसंबंध, प्रतिगमन, एनोवा तथा भारित औसत जैसी सांख्यिकीय तकनीकों का प्रयोग किया। अध्ययन में विश्वसनीयता, सुरक्षा एवं गोपनीयता, वेबसाइट डिजाइन तथा उत्तरदायित्व एवं संचार जैसे आयामों को प्रमुख माना गया।

गर्ग और कुमार (2022) ने भारत के सार्वजनिक और निजी क्षेत्र के बैंकों में ई-बैंकिंग सेवा गुणवत्ता की अपेक्षा और धारणा के अंतर का अध्ययन किया। 600 ग्राहकों में से 578 प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण किया गया। अध्ययन में मूर्तता, विश्वसनीयता, उत्तरदायित्व, सहानुभूति, दक्षता और गोपनीयता जैसे आयामों का उपयोग किया गया।

शन्मुगम और चंद्रन (2022) ने चेन्नई के वाणिज्यिक बैंकों में ई-बैंकिंग सेवा गुणवत्ता और ग्राहक संतुष्टि के संबंध का अध्ययन किया। उन्होंने 600 प्रतिक्रियाओं पर अन्वेषणात्मक कारक विश्लेषण, पुष्टिकरणात्मक कारक विश्लेषण, प्रतिगमन और संरचनात्मक समीकरण मॉडल का उपयोग किया।

जोशी और दाबस (2022) ने कोविड-19 के दौरान इंटरनेट बैंकिंग सेवा गुणवत्ता और ग्राहक संतुष्टि के संबंध का अध्ययन किया तथा यह देखा कि आयु और लिंग कुछ सेवा गुणवत्ता आयामों और संतुष्टि के संबंध को प्रभावित कर सकते हैं।

VI. अनुसंधान पद्धति

प्रस्तुत शोध-पत्र के लिए वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक अनुसंधान अभिकल्प उपयुक्त माना गया है। अध्ययन में ऑनलाइन बैंकिंग सेवाओं का उपयोग करने वाले ग्राहकों को अध्ययन की जनसंख्या के रूप में लिया जा सकता है। प्राथमिक आँकड़ों के लिए संरचित प्रश्नावली का प्रयोग किया जाएगा। प्रश्नावली में जनसांख्यिकीय जानकारी, ऑनलाइन बैंकिंग उपयोग की प्रकृति, सेवा गुणवत्ता और ग्राहक संतुष्टि से संबंधित कथन शामिल किए जा सकते हैं।

सेवा गुणवत्ता को पाँच-बिंदु लिफ्ट मापनी पर मापा जा सकता है, जिसमें 1 = पूर्णतः असहमत और 5 = पूर्णतः सहमत होगा। सेवा गुणवत्ता के प्रमुख आयामों में विश्वसनीयता, उत्तरदायित्व, सुरक्षा एवं गोपनीयता, दक्षता, सुविधा, आश्वासन और उपयोग में सरलता शामिल किए जा सकते हैं। ग्राहक संतुष्टि को समग्र अनुभव, अपेक्षा की पूर्ति, ऑनलाइन बैंकिंग सेवा से संतोष तथा भविष्य में सेवा का उपयोग जारी रखने की इच्छा के आधार पर मापा जा सकता है।

आँकड़ों के विश्लेषण के लिए प्रतिशत, माध्य, मानक विचलन, सहसंबंध, प्रतिगमन, t-परीक्षण और एनोवा जैसी तकनीकों का प्रयोग किया जा सकता है। पूर्ववर्ती अध्ययनों में भी कारक विश्लेषण, प्रतिगमन, एनोवा तथा संरचनात्मक समीकरण मॉडल का उपयोग किया गया है।

VII. ऑनलाइन बैंकिंग सेवा गुणवत्ता के प्रमुख आयाम

क्रम	सेवा गुणवत्ता आयाम	अर्थ	ग्राहक संतुष्टि पर संभावित प्रभाव
1	विश्वसनीयता	लेन-देन को सही एवं निर्धारित समय पर पूरा करना	उच्च
2	उत्तरदायित्व	ग्राहक की समस्या और अनुरोध पर शीघ्र प्रतिक्रिया	उच्च
3	सुरक्षा	खाते और लेन-देन की सुरक्षा	बहुत उच्च
4	गोपनीयता	व्यक्तिगत एवं वित्तीय जानकारी की सुरक्षा	बहुत उच्च
5	दक्षता	कम समय और कम प्रयास में सेवा उपलब्ध होना	उच्च
6	उपलब्धता	सेवा का निरंतर उपलब्ध रहना	उच्च
7	उपयोग में सरलता	वेबसाइट/मोबाइल अनुप्रयोग को आसानी से संचालित करना	उच्च
8	आश्वासन	बैंक की विश्वसनीयता एवं ग्राहक का विश्वास	उच्च
9	सहानुभूति	ग्राहक की विशिष्ट आवश्यकताओं को समझना	मध्यम से उच्च
10	वेबसाइट/अनुप्रयोग डिजाइन	स्पष्ट, आकर्षक और सुविधाजनक इंटरफेस	मध्यम से उच्च



उपर्युक्त आयामों में सुरक्षा, गोपनीयता, विश्वसनीयता और उत्तरदायित्व ऑनलाइन बैंकिंग में विशेष महत्व रखते हैं। 2021 के एक भारतीय अध्ययन में भी विश्वसनीयता, सुरक्षा एवं गोपनीयता, वेबसाइट डिजाइन तथा उत्तरदायित्व एवं संचार को प्रमुख सेवा गुणवत्ता कारकों के रूप में परीक्षण किया गया।

VIII. विश्लेषणात्मक रूपरेखा

स्वतंत्र चर	मध्यवर्ती विशेषता	आश्रित चर
विश्वसनीयता	ग्राहक का विश्वास	ग्राहक संतुष्टि
उत्तरदायित्व	सकारात्मक अनुभव	ग्राहक संतुष्टि
सुरक्षा	जोखिम की अनुभूति में कमी	ग्राहक संतुष्टि
गोपनीयता	विश्वास में वृद्धि	ग्राहक संतुष्टि
दक्षता	सुविधा एवं समय की बचत	ग्राहक संतुष्टि
उपयोग में सरलता	उपयोग की सहजता	ग्राहक संतुष्टि
उपलब्धता	सेवा निरंतरता	ग्राहक संतुष्टि
वेबसाइट/अनुप्रयोग डिजाइन	बेहतर डिजिटल अनुभव	ग्राहक संतुष्टि

IX. अपेक्षित परिणाम एवं चर्चा

अध्ययन से अपेक्षा की जाती है कि ऑनलाइन बैंकिंग सेवा गुणवत्ता और ग्राहक संतुष्टि के बीच सकारात्मक संबंध पाया जाएगा। जब ग्राहक यह अनुभव करता है कि ऑनलाइन लेन-देन सुरक्षित, तेज और विश्वसनीय है, तो उसका बैंक के प्रति विश्वास बढ़ता है। इसके विपरीत, बार-बार तकनीकी समस्या, असफल लेन-देन, धीमी प्रणाली या शिकायतों के समाधान में देरी ग्राहक असंतोष उत्पन्न कर सकती है।

विश्वसनीयता को ऑनलाइन बैंकिंग में सबसे महत्वपूर्ण आयामों में से एक माना जा सकता है क्योंकि डिजिटल लेन-देन में ग्राहक बैंक की प्रणाली पर निर्भर करता है। यदि धन अंतरण सही ढंग से और समय पर होता है, तो ग्राहक का विश्वास मजबूत होता है। 2022 के चेन्नई-आधारित अध्ययन में भी उत्तरदायित्व और विश्वसनीयता को ग्राहक संतुष्टि पर विशेष रूप से सकारात्मक प्रभाव डालने वाले आयामों में पाया गया।

सुरक्षा एवं गोपनीयता भी ग्राहक संतुष्टि के महत्वपूर्ण निर्धारक हैं। ऑनलाइन बैंकिंग में ग्राहक अपनी व्यक्तिगत, वित्तीय और लेन-देन संबंधी जानकारी डिजिटल प्रणाली को सौंपता है। इसलिए मजबूत प्रमाणीकरण, सुरक्षित लेन-देन, स्पष्ट सुरक्षा संदेश और प्रभावी शिकायत निवारण ग्राहक के विश्वास को बढ़ा सकते हैं। सरदाना और बाजपेयी (2020) के निष्कर्ष भी विश्वास और गोपनीयता की महत्वपूर्ण भूमिका की ओर संकेत करते हैं।

उत्तरदायित्व का अर्थ ग्राहक की समस्या या अनुरोध पर बैंक द्वारा शीघ्र प्रतिक्रिया देना है। ऑनलाइन बैंकिंग में ग्राहक सहायता, शिकायत समाधान, असफल लेन-देन की जानकारी और त्वरित तकनीकी सहायता ग्राहक अनुभव को बेहतर बनाते हैं। यदि बैंक ग्राहक की समस्या का शीघ्र समाधान करता है, तो अस्थायी तकनीकी समस्या भी दीर्घकालिक असंतोष में परिवर्तित होने से बच सकती है।

X. सेवा गुणवत्ता और ग्राहक संतुष्टि के बीच संभावित संबंध

सेवा गुणवत्ता का आयाम	ग्राहक संतुष्टि से अपेक्षित संबंध	व्यावहारिक महत्व
विश्वसनीयता	सकारात्मक	लेन-देन में विश्वास बढ़ाता है
उत्तरदायित्व	सकारात्मक	समस्याओं का शीघ्र समाधान करता है
सुरक्षा	सकारात्मक	जोखिम की चिंता कम करता है
गोपनीयता	सकारात्मक	व्यक्तिगत जानकारी पर विश्वास बढ़ाता है
दक्षता	सकारात्मक	समय और प्रयास बचाता है



सुविधा	सकारात्मक	डिजिटल बैंकिंग का उपयोग आसान बनाती है
उपयोग में सरलता	सकारात्मक	नए उपयोगकर्ताओं को आकर्षित करती है
उपलब्धता	सकारात्मक	24x7 सेवा अनुभव प्रदान करती है
आश्वासन	सकारात्मक	बैंक के प्रति विश्वास मजबूत करता है
डिजाइन	सकारात्मक	डिजिटल अनुभव को बेहतर बनाता है

XI. प्रबंधकीय निहितार्थ

बैंकों को ऑनलाइन बैंकिंग सेवा गुणवत्ता सुधारने के लिए सबसे पहले प्रणाली की विश्वसनीयता और सुरक्षा को मजबूत करना चाहिए। बैंकिंग अनुप्रयोगों और वेबसाइटों में नियमित सुरक्षा परीक्षण, बहु-स्तरीय प्रमाणीकरण तथा संदिग्ध लेन-देन की तत्काल सूचना जैसी सुविधाएँ विकसित की जानी चाहिए। इसके साथ ही ग्राहक सहायता को अधिक उत्तरदायी बनाया जाना चाहिए। बैंकों को डिजिटल प्लेटफॉर्म को उपयोगकर्ता-अनुकूल बनाना चाहिए ताकि कम तकनीकी दक्षता वाले ग्राहक भी आसानी से सेवाओं का उपयोग कर सकें। भुगतान, धन अंतरण, खाते की जानकारी, शिकायत दर्ज करने तथा सहायता प्राप्त करने के विकल्प स्पष्ट रूप से उपलब्ध होने चाहिए। ऑनलाइन बैंकिंग में ग्राहक संतुष्टि बढ़ाने के लिए तकनीकी सुविधाओं के साथ-साथ मानवीय सहायता और प्रभावी शिकायत निवारण भी आवश्यक है।

XII. निष्कर्ष

ऑनलाइन बैंकिंग ने बैंकिंग सेवाओं को अधिक सुविधाजनक, तेज और सुलभ बनाया है, लेकिन इसके साथ ग्राहक अपेक्षाएँ भी बढ़ी हैं। इसलिए ऑनलाइन बैंकिंग की सफलता केवल डिजिटल सेवाओं की उपलब्धता पर निर्भर नहीं करती, बल्कि उनकी गुणवत्ता पर भी निर्भर करती है। प्रस्तुत अध्ययन से यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि विश्वसनीयता, उत्तरदायित्व, सुरक्षा, गोपनीयता, दक्षता, उपलब्धता और उपयोग में सरलता ग्राहक संतुष्टि के महत्वपूर्ण निर्धारक हैं। उपलब्ध भारतीय अध्ययनों में सेवा गुणवत्ता और ग्राहक संतुष्टि के बीच सकारात्मक संबंध के पर्याप्त संकेत मिलते हैं। विशेष रूप से विश्वसनीयता और उत्तरदायित्व को ग्राहक अनुभव के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण माना जा सकता है। 2022 के अध्ययन में भी इन दोनों आयामों का ग्राहक संतुष्टि पर मजबूत सकारात्मक प्रभाव पाया गया। अतः बैंकिंग संस्थानों को सुरक्षित, विश्वसनीय, त्वरित, सरल और ग्राहक-केंद्रित ऑनलाइन सेवाएँ विकसित करनी चाहिए। इससे न केवल ग्राहक संतुष्टि में वृद्धि होगी, बल्कि ग्राहक विश्वास, उपयोग की निरंतरता और बैंक के साथ दीर्घकालीन संबंध भी मजबूत होंगे।

संदर्भ सूची

1. डेन्श्वर, पी., और रमेश, एच.एस. एन. (2010)। सर्वकॉल अप्रोच का उपयोग इंटरनेट बैंकिंग सेवा आंकड़ों के गैप का आकलन: भारतीय बैंकों का एक अनुभवजन्य अध्ययन। जर्नल ऑफ़ इन्फॉर्मेशन एंड नोलेज़, 47(5), 491-506।
2. जगदीशन, डी., और चित्रादुरई, पी. (2016)। ई-बैंकिंग सेवाओं की सेवाएं ग्राहकों और ग्राहकों की संतुष्टि। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ़ एडवांस्ड रिसर्च एंड रिव्यू, 1(6), 20-28।
3. सरदाना, एस., और बाजपेयी, वी. एन. (2020)। ई-बैंकिंग सेवा फाइनेंसियल और बिजनेसमैन की संतुष्टि: भारत पर एक खोजपूर्ण अध्ययन। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ़ एंड ऑरिंशंस, 35(2), 223-247।
4. दास, एस. वी. ए., और रवि, एन. (2021)। ई-बैंकिंग सेवा पर उद्यम की संतुष्टि का प्रभाव का अध्ययन। एशियन जर्नल ऑफ़ इकोनॉमिक्स, फाइनेंस एंड एम्ब्रायडरी, 3(1), 450-458।
5. गर्ग, एम. सी., और कुमार, पी. (2022)। भारत में सार्वजनिक और निजी क्षेत्रों के बैंकों में ई-बैंकिंग सेवाओं के लिए सेवा आवेदकों के हर सिद्धांतों के बारे में संभावनाओं की उम्मीदों और धारणाओं के बीच का अंतर चुना गया है। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ़ स्टॉक एंड ऑरिंशंस, 42(4), 525-538।
6. जोशी, एम., और डबास, आर. (2022)। इंटरनेट इंटरनेट सेवा प्रदान करना, इंटरनेट की सुविधा, आयु और लिंग के बीच संबंध की खोज: COVID-19 के दौरान एक उन्नत देश का नज़रिया। इंडियन जर्नल ऑफ़ मार्केटिंग, 52(9), 8-25।



7. पॉल, पी., गिरी, एस., मित्रा, पी., एवं हक, एम. एम. (2022)। ई-बैंकिंग के ग्राहक संतुष्टि का विश्लेषण करके कानो मॉडल का उपयोग करें। जर्नल ऑफ बिजनेस पर्सपेक्टिव।
8. शनमुगम, आर. एम., एवं चंद्रन, एम. (2022)। ई-बैंकिंग सेवाओं में सेवा की गुणवत्ता और ग्राहक संतुष्टि के बीच संबंध: चेन्नई शहर में वाणिज्यिक बैंकों के संदर्भ में एक अध्ययन। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ़ प्रोफेशनल बिग बॉस रिव्यू, 7(3), e04901

