

शीर्षक - भारतीय बैंकिंग उद्योग में ग्राहक संतुष्टि को प्रभावित करने वाले

कारक: एक व्यापक अध्ययन

अमिता पाण्डेय¹, डॉ. रविन्द्र पाठक²

¹शोधार्थी वाणिज्य विभाग, रबीन्द्रनाथ टैगोर यूनिवर्सिटी रायसेन भोपाल मध्यप्रदेश

²अधिष्ठाता एवं प्राध्यापक वाणिज्य विभाग, रबीन्द्रनाथ टैगोर यूनिवर्सिटी रायसेन भोपाल मध्यप्रदेश

सारांश

यह अध्ययन बैंकिंग उद्योग पर केंद्रित है और ग्राहक संतुष्टि को प्रभावित करने वाले कारकों और इसे मापने के तरीकों पर अंतर्दृष्टि प्रदान करने का लक्ष्य रखता है। बैंकिंग प्रणाली राष्ट्र की अर्थव्यवस्था में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है और विकसित देशों में मुद्रा बाजार के केंद्र में है। भारत में, वाणिज्यिक बैंकिंग क्षेत्र में सार्वजनिक और निजी क्षेत्र के दोनों बैंक शामिल हैं, जिसमें वर्तमान में 28 सार्वजनिक क्षेत्र के बैंक और 27 निजी क्षेत्र के बैंक संचालित हो रहे हैं। बैंक दैनिक रूप से कई ग्राहकों के साथ बातचीत करते हैं और विभिन्न सेवाएं प्रदान करते हैं। यह व्यापक रूप से मान्यता प्राप्त है कि कोई भी व्यवसाय अपने ग्राहकों के बिना फल-फूल नहीं सकता है। कुछ समय पहले तक, अपने स्वयं के धन तक पहुंचने में कई घंटे लगते थे, बैंक के बंद होने से पहले बैंक जाने के लिए, टोकन प्राप्त करने के लिए लंबी कतार में खड़े रहने के लिए, और फिर नकदी लेने के लिए दूसरी कतार में इंतजार करने के लिए। बैंकिंग मूल रूप से एक ग्राहक-उन्मुख सेवा उद्योग है, जिससे ग्राहक सेवा एक प्रमुख विभेदक कारक बन जाती है। भारत की स्वतंत्रता के बाद से, बैंकिंग उद्योग ने महत्वपूर्ण परिवर्तनों का अनुभव किया है। हाल ही में, 1990 के दशक में अर्थव्यवस्था के उदारीकरण और सरकार द्वारा राज्य के स्वामित्व को कम करके बैंकों के निजीकरण के निर्णय ने नरसिम्हा समिति की सिफारिशों के आधार पर बैंकिंग सुधारों को जन्म दिया।

की वर्ड : ग्राहक संतुष्टि, बैंकिंग उद्योग, अवधारणाएँ

परिचय –

भारत में एक बैंकिंग कंपनी को 1949 के बैंकिंग कंपनियों अधिनियम द्वारा एक ऐसी इकाई के रूप में परिभाषित किया गया है जो "बैंकिंग का व्यवसाय करती है," जिसमें जनता से धन का जमा लेना शामिल है, उधार देने या निवेश के लिए। ये जमाएं मांग पर या अन्यथा वापस भुगतान योग्य होती हैं और चेक, ड्राफ्ट, आदेश या अन्य माध्यमों से निकाली जा सकती हैं। कई अन्य वित्तीय सेवा उद्योगों की तरह, बैंकिंग उद्योग वर्तमान में नई तकनीकों, आर्थिक अनिश्चितताओं, कड़ी प्रतिस्पर्धा और तेजी से मांग करने वाले ग्राहकों द्वारा विशेषता वाले तेजी से बदलते बाजार का सामना कर रहा है। यह विकसित होता हुआ परिदृश्य चुनौतियों का एक अभूतपूर्व सेट प्रस्तुत करता है। बैंकों ने यह महसूस करना शुरू कर दिया है कि उनकी सफलता ग्राहक सेवा और ग्राहक संतुष्टि पर निर्भर करती है, जिससे उन्हें ग्राहक सेवा को बढ़ाने और अपने ग्राहकों के साथ संबंधों को मजबूत करने के लिए मजबूर होना पड़ता है। स्वतंत्रता के बाद से, भारत में बैंकिंग उद्योग ने महत्वपूर्ण परिवर्तन किए हैं। इन परिवर्तनों का प्राथमिक चालक ग्राहकों की बदलती जरूरतें और अपेक्षाएं रही हैं। विशेष रूप से शहरी ग्राहक, लंबी कतारों में इंतजार करने या बैंकिंग लेनदेन पर अधिक समय व्यतीत करने के इच्छुक नहीं हैं। ग्राहकों के दृष्टिकोण में यह बदलाव एटीएम, फोन बैंकिंग और इंटरनेट बैंकिंग के विकास के साथ-साथ सीधे ग्राहकों के दरवाजे पर सेवाएं उपलब्ध कराने के साथ मेल खाता है। सर्वव्यापी बैंकिंग के उदय के साथ, बैंक एक छत के नीचे सभी बैंकिंग उत्पाद और सेवाएं प्रदान करने का लक्ष्य रखते हैं, जिसमें ग्राहक-केंद्रित दृष्टिकोण पर जोर दिया जाता है। वैश्विक और भारत दोनों में आर्थिक सुधारों के परिणामस्वरूप, आज के बैंक तकनीकी प्रगति और ग्राहक-केंद्रित रणनीतियों पर जोर देते हैं। ग्राहक संतुष्टि को प्राथमिकता देने के लिए, बैंकों को अपने ग्राहकों के साथ

स्थिर और घनिष्ठ संबंध बनाए रखना चाहिए, नियमित रूप से संतुष्टि के स्तर का आकलन करना चाहिए। दीर्घकालिक संबंध स्थापित करने और बनाए रखने और प्रतिस्पर्धात्मक लाभ बनाए रखने के लिए ग्राहक संतुष्टि को समझना महत्वपूर्ण है (कुमार और रेनर्ट्ज, 2006)।

बैंकिंग एक उच्च-सहभागिता वाला उद्योग है। बैंक स्वीकार करते हैं कि वैश्विक और प्रतिस्पर्धी बैंकिंग वातावरण में सफलता और अस्तित्व के लिए ग्राहकों को गुणवत्तापूर्ण सेवा प्रदान करना आवश्यक है (वांग, हान और वेन, 2003)। शोध से पता चलता है कि ग्राहक संतुष्टि क्रय इरादों (कार्टर, 2010), ग्राहक प्रतिधारण (वोस और वोस, 2008) और फर्म के वित्तीय प्रदर्शन (चाल्मेटा, 2006) को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करती है। यह पहचानना महत्वपूर्ण है कि ग्राहकों की इच्छाएं, ज़रूरतें और अपेक्षाएं तेजी से बदल सकती हैं। थोड़ी देर पहले ग्राहकों को क्या खुश कर सकता था, वह आज उन्हें संतुष्ट नहीं कर सकता है (रिचर्ड्स और जोन्स, 2008)।

उत्कृष्ट सेवाएं प्रदान करने के लिए, बैंकों को ग्राहक अपेक्षाओं को समझना चाहिए (लेवरिन और लिलजेंडर, 2006)। इन अपेक्षाओं में अंतर्दृष्टि प्राप्त करने के लिए ग्राहक संतुष्टि के स्तर का ज्ञान आवश्यक है (झाम और खान, 2009)। इसलिए, ग्राहक संतुष्टि को मापने के लिए उन कारकों की पहचान करना आवश्यक है जो इसे प्रभावित करते हैं, जिसके लिए इन कारकों का गहन अध्ययन आवश्यक है।

भारतीय बैंकिंग उद्योग ने स्वतंत्रता के बाद कई प्रमुख परिवर्तन देखे हैं। हाल ही में, 1990 के दशक में अर्थव्यवस्था के उदारीकरण और सरकार द्वारा बैंकों के निजीकरण के निर्णयों के परिणामस्वरूप महत्वपूर्ण बैंकिंग सुधार हुए हैं। अन्य वित्तीय सेवाओं की तरह, बैंकिंग उद्योग भी तेजी से बदलते बाजार का सामना कर रहा है, साथ ही चल रही आर्थिक अनिश्चितताओं और कड़ी प्रतिस्पर्धा का सामना कर रहा है। यह वातावरण अनूठी चुनौतियां प्रस्तुत करता है (लोवेलॉक, 2001) और भारतीय बैंकिंग क्षेत्र को कठिन समय से गुजरना पड़ा है।

ऐसे प्रतिस्पर्धी परिदृश्य में, एक वफादार ग्राहक आधार बनाए रखना महत्वपूर्ण है। इसे प्राप्त करने और अपनी बाजार स्थिति और लाभप्रदता में सुधार करने के लिए, भारत के बैंकों को ग्राहक संतुष्टि के स्तर को बढ़ाने के उद्देश्य से रणनीतियों और नीतियों को विकसित करना होगा। अंततः, किसी भी संगठन की दीर्घकालिक सफलता के लिए ग्राहक संतुष्टि महत्वपूर्ण है (पेपर्स और रोजर्स, 2005)।

साहित्य समीक्षा -

ग्राहक संतुष्टि का एक महत्वपूर्ण स्तर किसी व्यवसाय की भविष्य की सफलता के सबसे महत्वपूर्ण संकेतकों में से एक है। इसके अतिरिक्त, ग्राहक वफादारी भविष्य में व्यवसाय के लिए एक स्थिर नकदी प्रवाह सुनिश्चित करती है। संतुष्ट ग्राहक अक्सर कम कीमत-संवेदनशील होते हैं और उन उत्पादों पर अधिक खर्च करने की प्रवृत्ति रखते हैं जिन्हें उन्होंने पहले आजमाया और परखा है। इसके अलावा, व्यावसायिक संबंधों में स्थिरता का निर्माण फायदेमंद होता है क्योंकि एक सकारात्मक गुणवत्ता छवि मौजूदा ग्राहकों के लिए लागत को कम कर सकती है (Matzler, Hinterhuber, Bailom & Sauerwien, 1996)।

सिंह और कौर (2011) ने सर्वेक्षण विधि के माध्यम से चुनिंदा भारतीय यूनिवर्सल बैंकों में ग्राहक संतुष्टि को प्रभावित करने वाले कारकों की पहचान की। डेटा को उत्तरदाताओं के एक नमूने से एक अच्छी तरह से संरचित प्रश्नावली का उपयोग करके एकत्र किया गया था। उनके प्रमुख निष्कर्षों से पता चला कि ग्राहक संतुष्टि सात कारकों से प्रभावित होती है: कर्मचारी तत्परता, भौतिक साक्ष्यों की उपस्थिति, सामाजिक जिम्मेदारी, सेवा नवाचार, सकारात्मक मुंह-शब्द, क्षमता और विश्वसनीयता। बहु-रेखीय प्रतिगमन विश्लेषण के परिणामों से संकेत मिलता है कि सामाजिक जिम्मेदारी, सकारात्मक मुंह-शब्द और विश्वसनीयता तीन चर समग्र ग्राहक संतुष्टि पर एक प्रमुख प्रभाव डालते हैं।

गंगुली और रॉय (2011) ने भारतीय खुदरा बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहक संतुष्टि को प्रभावित करने वाले कारकों पर एक अध्ययन किया। उन्होंने प्रासंगिक कारकों की पहचान के लिए एक ऑनलाइन संरचित प्रश्नावली का उपयोग किया। आयामों की पहचान करने के लिए एक खोजपूर्ण कारक विश्लेषण (EFA) किया गया, इसके बाद इन कारकों की विश्वसनीयता और वैधता स्थापित करने के लिए पुष्टिकारक कारक विश्लेषण (CFA) किया गया। अध्ययन ने प्रौद्योगिकी-आधारित बैंकिंग सेवाओं के चार प्रमुख आयामों की पहचान की: ग्राहक सेवा, प्रौद्योगिकी सुरक्षा और सूचना गुणवत्ता, प्रौद्योगिकी सुविधा, और प्रौद्योगिकी उपयोग और विश्वसनीयता में आसानी। निष्कर्षों से संकेत मिलता है कि ग्राहक सेवा और प्रौद्योगिकी उपयोग और विश्वसनीयता में आसानी का ग्राहक संतुष्टि पर सकारात्मक और महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है।

होम (2000) के अनुसार, संतुष्टि को एक भावना या अल्पकालिक दृष्टिकोण के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो विभिन्न परिस्थितियों के कारण बदल सकता है, जो उत्पाद विकल्प, शिकायत या पुनर्खरीद जैसे अवलोकनीय व्यवहारों में परिलक्षित होता है। बेनेट (1992) ने तर्क दिया

कि बैंकिंग क्षेत्र में प्रतिस्पर्धात्मक लाभ प्राप्त करने के लिए ग्राहक-संचालित होना महत्वपूर्ण है। इसके अलावा, मोथे (1994) ने इस बात पर जोर दिया कि ग्राहक संतुष्टि प्राप्त करने के लिए, बैंकों को सेवा पुनः इंजीनियरिंग से लेकर विशिष्ट कार्यों पर ध्यान केंद्रित करने तक विभिन्न उपकरणों का उपयोग करना चाहिए। संतुष्टि उपभोक्ता की पूर्व अपेक्षाओं (या किसी अन्य प्रदर्शन मानदंड) और खपत के बाद अनुभव किए गए वास्तविक उत्पाद प्रदर्शन के बीच कथित विसंगति के मूल्यांकन के प्रति प्रतिक्रिया है (Tse & Wilton, 1988)। इसे व्यापक रूप से पूर्व-खरीद अपेक्षाओं के आलोक में उत्पाद गुणवत्ता के खरीद के बाद के मूल्यांकन के रूप में वर्णित किया जा सकता है (Anderson & Sullivan, 1993)।

शोध प्रविधि - पद्धति में दो प्राथमिक चरण शामिल हैं:

1. ग्राहक संतुष्टि के डोमेन को निर्दिष्ट करना
2. भारतीय बैंकिंग में ग्राहक संतुष्टि में योगदान देने वाले कारकों की खोज करना

ग्राहक संतुष्टि के डोमेन को निर्दिष्ट करना –

ग्राहक संतुष्टि को किसी उत्पाद या सेवा के प्रति ग्राहकों के दृष्टिकोण के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। ग्राहक संतुष्टि को प्रभावी ढंग से मापने के लिए, शोधकर्ताओं ने खरीद से पहले ग्राहकों की अपेक्षाओं के साथ-साथ उत्पाद या सेवा का उपयोग करने के बाद उनकी प्रतिक्रियाओं का आकलन करना आवश्यक पाया। यदि वास्तविक प्रदर्शन अपेक्षित प्रदर्शन को पूरा करता है या उससे अधिक है, तो ग्राहक संतुष्ट माना जाता है। इसके विपरीत, यदि वास्तविक प्रदर्शन अपेक्षाओं से कम है, तो ग्राहक असंतुष्ट है। इसलिए, ग्राहक संतुष्टि के डोमेन में निम्नलिखित शामिल हैं:

- ग्राहकों की पूर्व-खरीद अपेक्षाएँ
- उत्पाद या सेवा के वास्तविक उपयोग के दौरान ग्राहक की धारणाएँ
- उत्पाद या सेवा के खरीद के बाद के मूल्यांकन

यदि खरीद के बाद मूल्यांकन प्रारंभिक अपेक्षाओं से अधिक है, तो ग्राहक संतुष्ट है। यदि यह कम है, तो ग्राहक असंतुष्ट है। शोधकर्ताओं ने ग्राहक संतुष्टि के डोमेन की प्रभावी ढंग से अवधारणा और परिभाषा के लिए मौजूदा साहित्य से परामर्श करने के महत्व को भी पहचाना।

ग्राहक संतुष्टि में योगदान देने वाले कारकों की खोज –

एक बार ग्राहक संतुष्टि के डोमेन को निर्दिष्ट करने के बाद, शोधकर्ताओं ने यह निर्धारित किया कि इस डोमेन को प्रभावित करने वाले कारकों की खोज करना आवश्यक है। इस संदर्भ में खोजपूर्ण अनुसंधान विशेष रूप से उपयोगी है। कारकों को गहन साक्षात्कार, फोकस समूह और महत्वपूर्ण घटना तकनीकों जैसी विधियों के माध्यम से उत्पन्न किया जा सकता है, जिन सभी के लिए गुणात्मक विश्लेषण की आवश्यकता होती है। इस प्रकार के विश्लेषण के लिए एक मूल्यवान गुणात्मक उपकरण ग्राउंडेड थ्योरी (GT) है।

ग्राउंडेड थ्योरी - 1967 में ग्लासर और स्ट्रॉस द्वारा विकसित, ग्राउंडेड थ्योरी को सामाजिक अनुसंधान में मौजूदा सिद्धांतों का परीक्षण करने के बजाय नए सिद्धांतों की खोज करने की आवश्यकता से बनाया गया था। इस उदाहरण में, GT को सबसे उपयुक्त दृष्टिकोण माना गया क्योंकि यह उन मुद्दों की जांच की अनुमति देता है जो पूर्व-कल्पना किए गए सिद्धांतों के अनुरूप नहीं हैं (ग्लासर, 1995)। GT विभिन्न निर्माणों से संबंधित कारकों को उत्पन्न करने के लिए भी प्रभावी है (Parry, 2003)। इस अध्ययन में GT का अनुप्रयोग भारत में खुदरा बैंकिंग ग्राहकों के बीच ग्राहक संतुष्टि को प्रभावित करने वाले तत्वों की एक वैचारिक समझ की सुविधा प्रदान करता है। शोध इस संदर्भ में ग्राहक संतुष्टि को प्रभावित करने वाले कारकों की पहचान करने के लिए उत्तरदाताओं के अनुभवों की जांच करता है। गुणात्मक अनुसंधान और GT की एक प्रमुख ताकत उद्भव की अवधारणा है (Charmaz, जैसा कि Puddephatt, 2006 में उद्धृत किया गया है)।

ग्राउंडेड थ्योरी पर आधारित विश्लेषण –

ग्राउंडेड थ्योरी उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया के आधार पर अवधारणाओं के उद्भव पर जोर देती है। अन्य प्रकार के शोध में आम तौर पर मानक प्रश्नावली संरचना का पालन करने के बजाय, इस अध्ययन में प्रश्न प्रतिभागियों की प्रतिक्रियाओं के आधार पर तैयार किए गए थे। नीचे कुछ नमूना प्रश्न हैं जो उत्तरदाताओं से पूछे गए थे:

1. क्या आप एक ऐसी घटना का वर्णन कर सकते हैं जब आप किसी बैंक की सेवाओं से अत्यधिक संतुष्ट थे?
2. आपको बैंक द्वारा प्रदान की गई सेवाओं से संतुष्ट क्यों महसूस हुआ?
3. क्या आप एक ऐसी घटना का वर्णन कर सकते हैं जब आप किसी बैंक की सेवाओं से अत्यधिक असंतुष्ट थे?
4. **आप बैंक द्वारा प्रदान की गई सेवाओं से असंतुष्ट क्यों महसूस करते थे?**
5. आपको लगता है कि बैंक को स्थिति को कैसे संभालना चाहिए था?
6. क्या आप अभी भी घटना के बाद बैंक जाते हैं?
7. घटना के बाद बैंक ने कैसे प्रतिक्रिया दी?
8. शोधकर्ताओं ने साक्षात्कार और फोकस समूहों के माध्यम से डेटा एकत्र किया और उनका विश्लेषण किया।

निष्कर्ष

1. अध्ययन के दौरान, उत्तरदाताओं ने मुख्य उत्पादों और सेवाओं की विभिन्न विशेषताओं पर चर्चा की। इस संदर्भ में, "मुख्य उत्पाद और सेवाएं" मुख्य श्रेणी के रूप में कार्य करती हैं। इस श्रेणी के भीतर, विशिष्ट उपश्रेणियों की पहचान की गई: तीव्र प्रसंस्करण, उचित सुरक्षा जांच, न्यूनतम दस्तावेज और ब्याज दरें। ये उपश्रेणियां सीधे मुख्य उत्पादों और सेवाओं से संबंधित हैं, और वे उन्हें परिभाषित करने में मदद करती हैं।
2. तेज प्रसंस्करण, उचित सुरक्षा जांच और न्यूनतम दस्तावेजीकरण को प्रक्रियाओं या उत्तरदाताओं और बैंकों के बीच बातचीत के रूप में देखा जा सकता है। तेज प्रसंस्करण भी सेवा वितरण की श्रेणी में आता है। इसलिए, दो श्रेणियां - मुख्य उत्पाद/सेवाएं और सेवा वितरण - आपस में जुड़ी हुई हैं। जब सेवाओं को तेजी से संसाधित किया जाता है, तो सेवा वितरण की धारणा में सुधार होता है। इसके अतिरिक्त, चूंकि तेज प्रसंस्करण मुख्य उत्पादों और सेवाओं की एक विशेषता है, इसलिए इन दोनों श्रेणियों के बीच संबंध को सुदृढ़ किया जाता है: बेहतर और तेज प्रसंस्करण मुख्य उत्पादों और सेवाओं की धारणा को बढ़ाता है, संभावित रूप से उत्तरदाताओं के बीच उच्च ग्राहक संतुष्टि की ओर ले जाता है।
3. इसके अलावा, तीव्र प्रसंस्करण, उचित सुरक्षा जांच और न्यूनतम दस्तावेजीकरण के तत्व सेवा वितरण से संबंधित हैं। जितनी तेजी से प्रसंस्करण होगा, सेवा वितरण उतना ही बेहतर होगा। उचित सुरक्षा जांच भी इस पहलू में योगदान करती है। ऐसा प्रतीत होता है कि मुख्य उत्पादों और सेवाओं में शामिल बेहतर सुरक्षा उपाय उत्तरदाताओं के बीच सेवा वितरण के संबंध में सुरक्षा की भावना को बढ़ाते हैं, जिससे बैंक द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाओं में उनका विश्वास बढ़ता है।
4. इसी तरह, खाते खोलने के लिए आवश्यक दस्तावेजीकरण की मात्रा सेवा वितरण की धारणा को प्रभावित करती है। जितने कम दस्तावेज की आवश्यकता होगी, सेवा वितरण की धारणा उतनी ही सकारात्मक होगी।
5. सेवा प्रसंस्करण की आयामी सीमा तीव्र से धीमी तक भिन्न होती है, जबकि सुरक्षा जांच की आयामी सीमा अत्यधिक सुरक्षित से असुरक्षित तक होती है। दस्तावेजीकरण की सीमा न्यूनतम से अधिकतम तक होती है, और सेवा वितरण की गुणवत्ता खराब से उत्कृष्ट तक होती है। ये सभी उपश्रेणियां आयामी रूप से सेवा वितरण को प्रभावित करती हैं, अंततः उत्तरदाताओं के लिए बेहतर ग्राहक संतुष्टि की ओर ले जाती हैं।

संदर्भग्रंथ सूची

1. Agarwal, B.P. (1981). Commercial Banking in India after Nationalisation— A study of Their Policies and Progress, Classical Publishing Company, New Delhi.
2. Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer's satisfaction for firms. Marketing Science, 12(2), 125-143.
3. Bhagawati, P. and Agarwal, D. (1981). Commercial Banking in India after nationalisation – A study of Their Policies and Progress. Classical Publishing Company, New Delhi. Vol. 272p. 22cm. pp. 332.
4. Bhaskar, P.V. (2004). Customer Service in Banks. IBA Bulletin, Vol.XXVI, No. 8 (August), pp.9-13. Bhattacharjee .C "Service Marketing "Excel Books First edition.

5. Brodeur, M. (1998). Satisfaction, dissatisfaction and complaining behaviour with consumer services and intangible products. Indiana University Graduate School of Business, DBA dissertation.
6. Carter, T. (2010). The challenge of managers keeping customers. *International Management Review*, 6(2), 20- 27.
7. Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
8. Chalmeta, R. (2006). Methodology for customer relationship management. *The Journal of Systems and Software*, 79, 1015-1024.
9. Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
10. Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, cannons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
11. Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70, 3-14.
12. Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168-189.
13. Glaser, G. G. (1995).
14. Dekock, M.H. "Central Banking", Universal Book Stall. E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1220-1231.
15. Estiri, M., Hosseini, F., Yazdani, H., & Nejad, H. J. (2011). Determinants of customer satisfaction in Islamic banking: Evidence from Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(4), 295-307.
16. Flanagan, J. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51, 327-358.
17. Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F. V., & Krishnan, M. S. (2006).
18. Grounded theory. Mid Valley, CA: Sociology Press. Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Hawthorne, N.Y.: Aldine de Gruyter.
19. Herington, C., & Weaven, S. (2009).
20. Hasanbanu, S. (2004). Customer Service in Rural Banks: An Analytical Study of Attitude of Different types of Customers towards Banking Services. *IBA Bulletin*, Vol. XXVI, No. 8 (August), pp. 21-25.
21. Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69, 84-96.
22. Jamal, A., & Naser, 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*, 20(4), 146- 160.
23. Jamal, A., & Naser, K. (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. *International Journal of Commerce and Management*, 13(2), 29-53.
24. Jham, V., & Khan, K. M. (2009). Customer satisfaction and its impact on performance in banks: A proposed model. *South Asian Journal of Management*, 16(2), 109-126.
25. Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: Importance and effect. *International Journal of Bank Marketing*, 15(4), 111-116.
26. Kanning, U. P., & Bergmann, N. (2009). Predictors of customer satisfaction: Testing the classical Paradigms. *Managing Service Quality*, 19(4), 377-390.

23. Kasper, H., Helsdingen, Piet v. and Jr, Wouter de V. (1999), “Services Marketing Management”, West Sussex, England, John Wiley & Sons Ltd.
24. Kerlinger, F. N. (1973). Foundations of behavioral research (2nd ed.). New York, NY: Holt, Rinehart, Winston Inc. Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006). Customer relationship management: A databased approach. Hoboken, NJ: Wiley.
25. Lovelock C, Wirtz J and Chatterjee J, (2006) “Service Marketing” V Ed. Pearson Education,
26. Molina, A., Martín-Consuegra, D., & Esteban, A. (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253-271.
27. Moutinha, L., Curry, B. (1994). Consumer perceptions of ATMs: An application of neural network. *Journal of Marketing Management*, Vol.10 No.1, pp.191-206.
28. Moutinho, L., & Brownlie, D. T. (1989). Customer satisfaction with bank services: A multidimensional space analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 23-27.
29. Moutinho, L., and Meidan, A. (1989). Bank customers’ perceptions of innovation and new technology. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.7No.2, pp.22-7.
30. Narasimham. (2008). Efficiency, Productivity and Customer Service in Banks. *PNB Monthly Review*, February.
31. Ndubisi, N. O., & Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542-557. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
32. Reddy, A., Kumar, A., and Nirmala, (2005) “Services Marketing” Himalaya Publishing House.
33. Shankar R. (2003) “Services Marketing” Excel Books.
34. Shekhar K.C.& Shekhar L.,(2004) “Banking Theory & Practices” Vikas Publishing.