

تفاوت‌های رفتاری در دو گروه کاربران و غیر کاربران تکنولوژی‌های خودخدمتی

حسین وظیفه دوست^۱، امین موجودی^{۲*}، سعید جلالیان^۳

۱- دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی واحد علوم و تحقیقات تهران و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

چکیده

همزمان با ظهور اینترنت، بانک‌ها در چرخه عمر خود از مرحله سنتی عبور کرده و به مرحله بانکداری مدرن رسیده‌اند. به دنبال این گذار، بانک‌ها با تکنولوژی‌های خودخدمتی آشنا شدند. بکارگیری تکنولوژی‌های خودخدمتی در ارائه خدمات بانکداری مزایایی همچون افزایش سرعت و دسترسی نامحدود را به همراه داشته است. علیرغم این مزایا، برخی افراد هنوز هم از بانکداری سنتی استفاده می‌کنند. پژوهش‌های بسیاری به بررسی عوامل موثر بر استفاده از بانکداری تکنولوژی محور پرداخته‌اند که عمدتاً به بررسی متغیرهای جمعیت شناختی تمرکز کرده بودند (جنس، سن، تحصیلات، آسانی و فایده ادراک شده و غیره). هدف پژوهش حاضر بررسی تفاوت‌های رفتاری بین دو گروه کاربران و غیر کاربران تکنولوژی‌های خودخدمتی است و برای این منظور، هفت نوع رفتار را مورد بررسی قرار خواهد داد. برای انجام این پژوهش، ۴۸۰ پرسشنامه بین مشتریان بانک پارسیان شهرستان اهواز توزیع که ۳۹۷ پرسشنامه جمع آوری شد. روش پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی است. برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل واریانس (ANOVA) استفاده شده است. نتایج نشان داد که پنج رفتار (تمایل به تبلیغات شفاهی، تمایل به خرید مجدد، رضایت، تمایل به تغییر بانک و حساسیت نسبت به وقت) بین دو گروه کاربران و غیر کاربران، یکسان نیست و ناهمگونی وجود دارد. از لحاظ دو رفتار (حساسیت نسبت به قیمت و تمایل به شکایت کردن) نیز تفاوتی مشاهده نشد.

واژه‌های کلیدی: تکنولوژی‌های خودخدمتی، بانکداری تکنولوژی محور، تبلیغات شفاهی، تمایل به خرید مجدد، رضایت.

مقدمه

امروزه توجه ویژه‌ای از سوی پژوهشگران و مدیران به بحث تکنولوژی‌های خودخدمتی^۱، به واسطه جدید بودن و اهمیت استراتژیکی که دارند، معطوف شده است. اهمیت استراتژیک این نوع از تکنولوژی‌ها، به دلیل تحولی است که در نحوه فرآیند ارائه خدمات به مشتری ایجاد کرده است و امروزه مورد استفاده صنایع مختلفی از جمله: شرکت‌های هواپیمایی، بانک‌ها، خدمات مسافرتی، هتل‌ها، بسیاری از خرده‌فروشان و حتی مؤسسات مالی قرار می‌گیرد (Cunningham et al., 2009). پیشرفت و گسترش انواع تکنولوژی‌های خودخدمتی در سال‌های اخیر بدان معنی است که مشتریان در استفاده از خدمات (مخصوصاً خدمات بانکداری) به سمت روشی تغییر مسیر داده‌اند، که در آن روش، میزان دسترسی به خدمات بیشتر است (Bobbitt & Dabholkar, 2001). در واقع، امروزه صنعت بانکداری به عنوان یکی از قدیمی‌ترین پذیرندگان اتوماسیون خدمات در جهت ارائه کردن خدمات دریافته است که نوآوری‌های تکنولوژیکی در خدمات بانکداری بازنمای فرصتی برای متمایز شدن آنها از رقبای آنها است (Delvin, 1995). رقابت امروز بانک‌ها با یکدیگر، از شکل سنتی خود خارج شده و به شکلی مدرن در حال انجام است. در این وضعیت، بانک‌ها مجبورند که علاوه بر رقابت با سایر بانک‌ها در زمینه‌های سنتی (مانند پرداخت سود بالاتر به سپرده‌ها، وام‌های کم بهره، اعطای جوایز ویژه به صاحبان سپرده‌ها و غیره)، در محیط سایبری نیز با قدرت وارد شده و با بکارگیری تکنولوژی‌های جدید، با سایرین

رقابت کنند (Rod et al., 2009). در همین راستا بانک‌ها، با علاقه فراوان انواع مختلفی از تکنولوژی‌های خودخدمتی را اتخاذ کرده‌اند، تکنولوژی‌هایی مانند: دستگاه‌های خودپرداز^۲، بانکداری تلفنی^۳، بانکداری اینترنتی^۴ و بانکداری با تلفن همراه^۵. تمامی این خدمات می‌توانند به طور مستقل توسط مشتریان و بدون نیاز آنها به تعامل با کارمندان بانک، مورد استفاده قرار بگیرند (Meuter et al., 2000). بکارگیری تکنولوژی‌های جدید، به بانک‌ها کمک می‌کند که ضمن داشتن روابطی نزدیک با مشتریان، هزینه‌های عملیاتی فرآیندهای مالی را نیز به شدت کاهش داده و عملکرد مالی کاراتر و اثربخش‌تری را داشته باشند (Rod et al., 2009). میزان استفاده از تکنولوژی‌های خودخدمتی در سازمان‌های خدماتی (مانند بانک‌ها) به شدت در حال افزایش است. زیرا این نوع تکنولوژی مشتریان را قادر می‌سازد تا با هزینه‌ای اندک به خدمات دسترسی پیدا کنند. به عنوان مثال، مؤسسه آمتراک^۶ توانست با راه اندازی تکنولوژی سیستم پاسخگویی خودکار به مشتری، ۱۳ میلیون دلار در هزینه‌های عملیاتی مؤسسه صرفه جویی کند (Zhao et al., 2008). اما متأسفانه علیرغم مزایای عنوان شده هنوز هم بسیاری از افراد هستند که از این نوع تکنولوژی‌ها استفاده نمی‌کنند. با توجه به اینکه میزان موفقیت یک تکنولوژی بستگی به نرخ استفاده آن توسط افراد مشخص دارد، پژوهش‌های بسیاری به شناسایی ویژگی‌های جمعیت شناختی افرادی که از تکنولوژی‌های خودخدمتی استقبال کرده و از آنها استفاده می‌کردند، پرداختند (Cunningham et al.,

2 Automated teller machines(ATMs)

3 Telephone banking(TB)

4 Internet banking (IB)

5 Mobile banking (MB)

6 Amtrak

1 self-service technologies (SSTs)

ادبیات پژوهش

تکنولوژی‌های خودخدمتی به بخش مهمی از خدمات بانکداری تبدیل گشته‌اند. در بسیاری از کشورها، مصرف‌کنندگان بیش از نیمی از فعالیت‌های بانکی خود را از طریق روش‌های نوین بانکداری تکنولوژی محور انجام می‌دهند (Chen et al., 2009). تکنولوژی‌های خودخدمتی، دارای مزایا و معایبی هستند. برخی از مشخصه‌های تکنولوژی‌های خودخدمتی عبارتند از: مشارکت فعال مشتری، راحتی در استفاده، ارائه خدمات سفارشی، هزینه پایین، دسترسی نامحدود، قیمت‌های رقابتی، اصلاح رفتار مصرف‌کننده، نگرانی در خصوص امنیت سیستم و پوشش جغرافیایی گسترده. این تنوع و گستردگی در مشخصه‌های تکنولوژی‌های خود خدمتی نشان می‌دهد که این نوع تکنولوژی‌ها، هم دارای مزایا و هم دارای معایبی هستند (Zeithaml & Gilly, 1987). برگر معتقد است که در زمینه بانکداری، استفاده از تکنولوژی‌های خودخدمتی، بانک‌ها را قادر خواهد ساخت تا همزمان با کاهش چشمگیر هزینه‌های خود، افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات را نیز به دست بیاورند (Berger, 2009). به عنوان مثال، کالاکوتا و فریر^۱ (۱۹۹۷) برآورد کردند که هزینه یک تراکنش الکترونیکی مالی، تقریباً ۱۶ درصد هزینه انجام همان تراکنش به شیوه دستی و سنتی است. در همین راستا، لگران^۲ (۲۰۰۹) نیز عنوان کرد که هزینه انجام یک تراکنش مالی با استفاده از همراه بانک، تقریباً معادل ۲۰ درصد هزینه انجام همان معامله به شیوه بانکداری سنتی است (Kolodinsky et al., 2004).

(2009). استنباط پژوهشگران بر این بود که با شناسایی ویژگی‌های این افراد و مقایسه آن ویژگی‌ها با افرادی که از تکنولوژی‌های خودخدمتی استفاده نمی‌کردند، شاید بتوان به نظریه‌ای دست یافت که بر اساس آن بشود علت عدم استفاده برخی افراد از این تکنولوژی‌ها را بیان کرد. پژوهش‌های پیشین بر مطالعه ویژگی‌های جمعیت شناختی کاربران و غیرکاربران تکنولوژی‌های خودخدمتی تمرکز کرده بودند. و متغیرهایی مانند جنس، سن، تحصیلات، دانش استفاده از رایانه، سابقه استفاده از رایانه، ریسک‌پذیری، آسانی ادراک شده، فایده ادراک شده و غیره را مورد بررسی قرار داده بودند. اما هدف این پژوهش، مقایسه رفتارهای کاربران و غیرکاربران تکنولوژی‌های خود خدمتی است. در واقع، این پژوهش به جای اینکه به دنبال شناسایی ویژگی‌های جمعیت شناختی کاربران باشد، به دنبال دستیابی به این موضوع است که کاربران در مقایسه با غیرکاربران، از لحاظ رفتاری چه تفاوت‌هایی دارند. این پژوهش به دنبال دستیابی به اهداف زیر است:

شناسایی تفاوت‌های جمعیت شناختی بین دو گروه کاربران و غیرکاربران
شناسایی تفاوت‌های رفتاری بین دو گروه کاربران و غیرکاربران
مقایسه تفاوت‌های رفتاری موجود بین دو گروه مذکور
دستیابی به مبنایی برای کمک به مدیران بانک‌ها برای طراحی استراتژی‌های اثربخش بازاریابی متناسب با تفاوت‌های موجود.

1 Kalacota and Freire

2 Legrand

اثرات زیانباری را بر کیفیت روابط بین مشتری با بانک بر جای بگذارد (Ricard et al., 2001; Proenca & Silva, 2007). بر پایه نتایج پژوهش‌های گذشته، تصمیم مشتری به استفاده از تکنولوژی‌های خودخدمتی می‌تواند از طریق عواملی همچون: کنترل، عملکرد، آسانی در استفاده، کاهش تعاملات انسانی، واقعی بودن، سرعت، مفید بودن، ریسک کاهش یافته، سادگی، آسایش مشتری و دانش استفاده از کامپیوتر/ تکنولوژی برانگیخته شود (Rod et al., 2009; Zhao et al., 2008; Cunningham et al., 2009). عوامل فرهنگی همچون عقاید، عادات، عُرف و میزان ریسک‌گریزی نیز نقشی مهم در تصمیم مشتری به استفاده از تکنولوژی‌های خودخدمتی ایفا می‌کنند (Laforet & Li, 2005; Nilsson, 2007; Zhao et al., 2008). همانطور که عنوان شد، پژوهش‌های پیشین بر مطالعه ویژگی‌های جمعیت شناختی کاربران و غیرکاربران تکنولوژی‌های خودخدمتی تمرکز کرده بودند. و متغیرهایی مانند جنس، سن، تحصیلات، دانش استفاده از رایانه، سابقه استفاده از رایانه، ریسک‌پذیری، آسانی ادراک شده، فایده ادراک شده و غیره را مورد بررسی قرار داده بودند. اما هدف این پژوهش، مقایسه رفتارهای کاربران و غیرکاربران تکنولوژی‌های خود خدمتی است. برای این منظور، هفت رفتار در بین دو گروه کاربران و غیرکاربران تکنولوژی‌های خودخدمتی در صنعت بانکداری (دستگاه‌های خودپرداز، تلفن بانک و اینترنت بانک)، مورد مقایسه و بررسی قرار خواهد گرفت. رفتارهای مورد مطالعه عبارتند از: حساسیت نسبت به قیمت، رضایت، تبلیغات دهان به

همچنین استفاده از تکنولوژی‌های خودخدمتی، نفوذ در بازار را افزایش می‌دهد و دسترسی را برای مشتریانی که امکان حضور فیزیکی در شعب بانک را ندارند، افزایش می‌دهد (Lee et al., 2009). مزیت اصلی تکنولوژی‌های خودخدمتی برای مشتریان، دستیابی به خدمات در مکان و زمانی که مشتری خواهان اوست، است (Bitner et al., 2000). از مزایای دیگر تکنولوژی‌های خودخدمتی می‌توان به آسانی استفاده، آسایش، صرفه جویی در زمان، صرفه جویی در هزینه، کنترل بر ارائه خدمات و سرگرمی ناشی از استفاده از تکنولوژی اشاره کرد (Curran & Meuter, 2005; Bitner et al., 2000; Kolodinsky et al., 2004). علیرغم مزایای عنوان شده، برخی از پژوهش‌های صورت گرفته، اشاره کرده‌اند که خدمات مبتنی بر تکنولوژی‌های خودخدمتی، لزوماً برای همه مشتریان دارای مزیت و فایده نیستند. گرونروس^۱ (۱۹۹۰) عنوان کرد که موفقیت یک تکنولوژی خودخدمتی به سطح درگیری مشتری و مزایای ادراک شده توسط وی، بستگی دارد. به عبارت دیگر، مشتری باید به استفاده از تکنولوژی خودخدمتی ترغیب شده و منفعتی را کسب کرده باشد (Suoranta & Mattila, 2004). نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که برخی از مشتریان، تعاملات فردی با ارائه دهنده خدمت را به عنوان یک تجربه اجتماعی تلقی کرده و برقراری رابطه با مردم را بر استفاده از ماشین و تکنولوژی برای انجام فعالیت‌های خود، ترجیح می‌دهند (Chen et al., 2009). در همین راستا، برخی از پژوهشگران عنوان کرده‌اند که استفاده از تکنولوژی‌های خودخدمتی می‌تواند در بلندمدت،

رضایت

رضایت مشتری عاملی است که می‌توان با آن عملکرد شرکت‌ها و کسب و کارهای مشتری محور را سنجید؛ زیرا رضایت مشتری هدف اصلی بازاریابی است (Caceres & Paparoidamis, 2007) و تأثیر مالی بلندمدتی برای کسب و کار به همراه دارد (Yee et al., 2010). امروزه مشتریان راضی به عنوان یکی از الزامات بازاریابی موفق محسوب می‌شوند و مدیران شرکت‌ها می‌دانند که رضایت مشتریان نتایج همچون نگرش مثبت به برند، تبلیغات شفاهی مثبت، تکرار خرید، و وفاداری مشتریان را به دنبال دارد (Carlson & O'cass, 2010). در واقع رضایت مشتری عامل اصلی موفقیت در بسیاری از سازمان‌هاست و در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت مشتری با تبلیغات شفاهی، وفاداری، تکرار خرید و افزایش سودآوری سازمان اشاره شده است (بحرینی زاده و توسلی، ۱۳۹۲). پرونکا و رودریگز (۲۰۱۱) و همچنین موتر و همکاران (۲۰۰۰) رابطه میان رضایتمندی و رفتار مصرف کننده را به ویژه در زمینه استفاده از تکنولوژی‌های خوددمتی، مورد بررسی قرار داده‌اند. آنها نشان دادند که رضایتمندی از تکنولوژی‌های خودخدمتی به طور عمده تحت تأثیر ظرفیت سفارشی سازی خدمات است. به علاوه، دومین مزیتی که منجر به رضایتمندی مشتری می‌شود در واقع سهولت در توانایی تولید و مصرف خدمات است (هر کجا و هر زمان که مشتری به آن نیاز داشته باشد) (Meuter et al., 2000). مولز (۱۹۹۸) نیز در تحقیقی که بر روی کاربران بانکداری اینترنتی در دانمارک انجام داد، عنوان کرد که کاربران بانکداری اینترنتی نسبت به کاربرانی که از بانکداری اینترنتی استفاده

دهان (شفاهی)^۱، تمایل به خرید مجدد، تمایل به تغییر بانک، تمایل به شکایت کردن و حساسیت نسبت به زمان (وقت شناس بودن)

حساسیت نسبت به قیمت

علیرغم اینکه خودکارسازی ارائه خدمات، ارائه دهندگان خدمات را قادر ساخته است تا خدمات را به شکلی ارزانتر به مشتریان ارائه دهند، اما نتایج پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که مشتریان راضی در مقایسه با مشتریان ناراضی از حساسیت کمتری نسبت به قیمت برخوردار هستند (Zeithaml et al., 1996; Zhao et al., 2008; Proenca & Rodrigues, 2011). زمینه بانکداری، مولز^۲ (۱۹۹۸) دریافت که کاربران بانکداری اینترنتی از حساسیت کمتری نسبت به قیمت برخوردار هستند (Mols, 1998). همچنین پرونکا و رودریگز در تحقیقی که در سال ۲۰۱۱ بر روی مصرف کنندگان آلمانی (که «علاقه شدید یا قابل توجهی» به بانکداری با تلفن همراه داشته‌اند) انجام دادند عنوان کردند، مشتریان تکنولوژی‌های خودخدمتی ممکن است به این دلیل که مزایایی همچون سرعت و آسایش را از طریق این نوع تکنولوژی‌ها دریافت کرده‌اند، تمایل به پرداخت قیمتی بیشتر نسبت به بانکداری سنتی نیز داشته باشند. اکثر این مصرف کنندگان تمایل داشتند تا برای این گونه خدمات بیشتر هزینه کنند (Proenca & Rodrigues, 2011).

نمی‌کردند، از رضایت و وفاداری بیشتری نسبت به بانک‌هایشان برخوردار بودند (Mols, 1998). رود و همکاران (۲۰۰۹) دریافتند که راحتی و سهولت دسترسی به خدمات به عنوان منافع تکنولوژی‌های خودخدمتی سبب رضایتمندی مشتری می‌شود در حالی که عملکرد نادرست سخت افزاری و نرم افزاری موجب نارضایتی می‌شود (Rod et al., 2009). در همین راستا، موتر و همکاران (۲۰۰۰) گزارش کرده‌اند که عملکرد نادرست تکنولوژیکی که مصرف‌کنندگان را وادار می‌سازد تا از خدمات متعارف استفاده کنند، علت اصلی نارضایتی است (Meuter et al., 2000). مشتریانی که از تکنولوژی‌های خودخدمتی استفاده می‌کنند، به این علت که بدون محدودیت مکانی و زمانی به خدمات دسترسی دارند، از رضایت بالایی برخوردارند (Chen et al., 2009; Zhao et al., 2008). ذوالفقار دهنوی و رشیدی نیز در تحقیقی که بانک کشاورزی استان کرمان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که رضایت عاملی بسیار مهم در ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک است.

تمایل به خرید مجدد

یکی از اهداف هر سازمانی، تشویق مشتریان به ارائه خریدهای مکرر در طی زمان است (Froehle, 2006). نتایج پژوهش‌های گذشته نشان داده‌اند که مشتریان رضایتمند وفادارتر هستند و تمایل بیشتری برای خرید مجدد دارند. در بسیاری از پژوهش‌ها به رابطه بین رضایت و وفاداری پرداخته شده است و پژوهشگران مختلفی اعلام کرده‌اند که مشتریانی که رضایت بیشتری دارند، تمایل بیشتری به خرید مجدد دارند. جدول ۱ تعدادی از این پژوهش‌ها را نشان می‌دهد. در چهارچوب خدمات بانکداری، چن و همکاران (۲۰۰۹) نشان داد که مشتریانی که از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند بیشتر از بانک خود رضایت دارند، به

تمایل به عبارت دیگر، مشتریان رضایتمند تمایل بیشتری برای اذعان برتری خدمات یک ارائه دهنده خدمات و یا حتی معرفی و توصیه آن ارائه دهنده خدمات به دیگران دارند (Eriksson et al., 2005). نویسندگان دیگر تأکید داشته‌اند که رابطه‌ای معنادار و مثبت میان ادراک کیفیت خدمات برتر و پیشنهاد مصرف‌کننده به دیگر مشتریان بالقوه برای استفاده از خدمات این ارائه دهنده خدمات، وجود دارد (Proenca & Rodrigues, 2011; Meuter et al., 2000; Zeithaml et al., 1996). چن و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند کسانی که از تکنولوژی خودخدمتی استفاده می‌کنند، رضایتی را که از پرداخت هزینه پایین، راحتی و سهولت دسترسی به خدمات تکنولوژی خودخدمتی به دست آورده‌اند، به دیگران اعلام کرده و نظرات مثبتی را پیرامون ارائه دهنده خدمات، به دیگران ارائه کرده و آنها را نیز به استفاده از این تکنولوژی، تشویق می‌کنند (Chen et al., 2009).

تبلیغات دهان به دهان (شفاهی)

تبلیغات شفاهی اگر مهمترین منبع اطلاعاتی مصرف‌کننده نباشد، بی‌شک یکی از مهمترین منابع اطلاعاتی آن به شمار می‌رود. تاثیر و نفوذ تبلیغات شفاهی به شکل گسترده‌ای در متون بازاریابی و روانشناسی مصرف‌کننده مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است (غفاری آشتیانی و محرم، ۱۳۹۱). فورنل^۱ (۱۹۹۲) نشان داد که همبستگی مثبتی میان رضایتمندی مشتری و انجام تبلیغات دهان به دهان مثبت وجود دارد (Fornell,

استفاده می‌کنند به علت رضایتی که از انجام خدمات بدون محدودیت مکانی و زمانی به دست می‌آورند، تمایل به خرید مجدد (وفاداری رفتاری) را از خود بروز می‌دهند (Zhao et al., 2008).

انجام تبلیغات شفاهی مثبت می‌پردازند، تمایل بیشتری برای خرید مجدد دارند، و حساسیت کمتری نسبت به قیمت نشان می‌دهند (Chen et al., 2009). همچنین ژاو و همکاران (۲۰۰۹) نیز همین رابطه را تایید کردند و گفتند مشتریانی که از تکنولوژی‌های خودخدمتی

جدول شماره ۱- پژوهش‌های صورت گرفته بر رضایت و وفاداری

پژوهشگر	سال	مورد مطالعه	نوع رابطه	نتیجه فرضیه
کاسیرز و پاپارویدامیس	۲۰۰۷	فرانسه	مثبت	تأیید
کارسون و آکاس	۲۰۱۰	استرالیا	مثبت	تأیید
گیلسائورا و همکاران	۲۰۰۹	اسپانیا	مثبت	تأیید
افسار و همکاران	۲۰۱۰	پاکستان	مثبت	تأیید
پیتزر و دی‌میر	۲۰۱۱	آفریقای جنوبی	مثبت	تأیید
کاسیم و عبدالله	۲۰۱۰	مالزی و قطر	مثبت	تأیید
شینگ و لیو	۲۰۱۰	چین	مثبت	تأیید
نجفی زاده و همکاران	۱۳۹۲	ایران	مثبت	تأیید

یک بانک و یک مصرف‌کننده را تقویت کند (Ricard et al., 2001). بنابراین می‌توان اینگونه بیان کرد که تکنولوژی‌های خودخدمتی می‌توانند مشتریان را بیشتر «پابند» خود کنند و در نتیجه احتمال کمتری وجود داشته باشد تا آنها رو به رقیبان بیاورند و قصد تغییر بانک را داشته باشند.

تمایل به شکایت کردن

شکایت مشتریان به عنوان نتیجه نارضایتی می‌تواند برای ارائه دهندگان خدمات دارای نتایج مثبت و منفی تلقی باشد (Proenca & Rodrigues, 2011). رفتار شکایت به عنوان نتیجه نارضایتی می‌تواند در سه شکل زیر بروز یابد: (۱) شکایات کلامی (شفاهی)، (۲) انجام تبلیغات شفاهی منفی و (۳) شکایت به صورت انجام

تمایل به تغییر ارائه دهندگان خدمات (تغییر بانک)

فورنل (۱۹۹۲) اذعان می‌دارد که تکنولوژی‌های خودخدمتی می‌تواند به عنوان مانعی برای تمایل مشتریان به تغییر ارائه دهندگان خدمات عمل کنند (Fornell, 1992). علت این امر در این است که مشتریانی که وقت خود را صرف یادگیری نحوه استفاده از تکنولوژی‌های خودخدمتی می‌کنند، کمتر در معرض تغییر قرار می‌گیرند (البته بعد از اینکه با آن تکنولوژی خاص آشنا گشتند) (Proenca & Rodrigues, 2011). علاوه بر این، به این علت که میزان دسترسی مصرف‌کننده به تکنولوژی‌های خودخدمتی، زیاد است، این امر می‌تواند تعداد تراکنش‌ها را افزایش داده و در نتیجه قدرت رابطه میان

حساسیت نسبت به زمان

یکی از مزایای استفاده از تکنولوژی‌های خودخدمتی، انجام امور در مدت زمان بسیار کوتاه است. افراد با استفاده از تکنولوژی‌های خودخدمتی نیازی به حضور فیزیکی در شعب بانک ندارند و می‌توانند در هر مکانی با استفاده از ابزارهای تکنولوژی، اقدام به انجام فعالیت‌های خود کنند (Curran & Meuter, 2005; Bitner et al., 2000). وانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۲) عنوان کردند کسانی که به سمت استفاده از تکنولوژی‌های خودخدمتی می‌روند، افرادی هستند که به وقت خود اهمیت زیادی می‌دهند و از اتلاف وقت، گریزان هستند. این افراد به دنبال راه‌هایی برای انجام سریع تر کارهای خود می‌باشند (Wang et al., 2012).

فرضیه‌های پژوهش

همانطور که پیشتر ذکر شد هدف پژوهش حاضر مقایسه رفتارهای کاربران و غیر کاربران تکنولوژی‌های خود خدمتی است. رفتارهای مورد مطالعه عبارتند از: حساسیت نسبت به قیمت، رضایت، تبلیغات دهان به دهان (شفاهی)، تمایل به خرید مجدد، تمایل به تغییر بانک، تمایل به شکایت کردن و حساسیت نسبت به زمان (وقت شناس بودن). بنابراین فرضیه‌های پژوهش حاضر بدین شکل تدوین می‌گردند:

۱- استفاده کنندگان از تکنولوژی‌های خودخدمتی در مقایسه با کسانی که استفاده نمی‌کنند، از حساسیت کمتری نسبت به قیمت برخوردارند.

۲- استفاده کنندگان از تکنولوژی‌های خودخدمتی در مقایسه با کسانی که استفاده نمی‌کنند، رضایت بیشتری از خدمات دریافت شده دارند.

اقدامات قانونی (Wang et al., 2012). از طرفی دیگر، برخی از نویسندگان اشاره می‌کنند که شکایات می‌تواند مثبت باشد، این امر زمانی اتفاق می‌افتد که این شکایت موجب فراهم آمدن فرصتی برای بهبود و بازیابی خدمات شود. در واقع، شکایات ناشی از نارضایتی نه تنها اجتناب ناپذیر هستند بلکه مفید نیز می‌توانند باشند. علت این موضوع آن است که شکایات، ارائه دهندگان خدمات را قادر می‌سازند تا منبع نارضایتی را اصلاح نمایند و نارضایتی را از بین ببرند (Mols, 1998; Zeithmal et al., 1996). به همین ترتیب، زیتمال و همکاران (۱۹۹۶) این گونه استدلال می‌کنند که مصرف کنندگانی که تمایل به شکایت دارند، ممکن است از جمله مصرف کنندگانی باشند که به طور کلی از خدمات راضی هستند اما می‌خواهند تا به ارائه دهندگان خدمات فرصتی دهند تا آنها علت نارضایتی را رفع کنند (Zeithmal et al., 1996). در زمینه خدمات بانکداری، لوسک و مک دوگول (۱۹۹۶) معتقدند که شکایات فرصتی به بانک‌ها می‌دهند تا نارضایتی را به رضایتمندی تبدیل کنند، در این صورت ارائه دهنده خدمات باید مسئولیت آن مشکل را بپذیرد و بصورت فعالانه به دنبال راه حل آن باشد (Levesque & McDougall, 1996). تکنولوژی در رفتار شکایت مهم است زیرا این امر ایجاد و جمع آوری شکایت را تسهیل می‌بخشد؛ در واقع بر طبق نظر برون^۱ (۱۹۹۷)، تکنولوژی‌های جدید عملاً شکایات را ترغیب می‌کنند زیرا همین شکایات هستند که مصرف کنندگان ناراضی را قادر می‌سازد تا به آسانی و بصورت ناشناس (توسط ایمیل یا دیگر ابزارهای الکترونیکی) به ارائه دهندگان خدمات اطلاع رسانی کنند (Proenca & Rodrigues, 2011).

روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف، کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها (روش پژوهش) از نوع روش‌های غیر آزمایشی (میدانی) و به طور دقیق‌تر روش توصیفی است. ابزار گردآوری داده‌ها حاضر پرسشنامه بوده است. پرسشنامه این پژوهش شامل دو قسمت است. قسمت اول مربوط به اندازه‌گیری متغیرهای جمعیت شناختی است و قسمت دوم مربوط به اندازه‌گیری متغیرها است. قسمت دوم پرسشنامه شامل ۲۰ سوال است که ترکیب سوالات و منبع استخراج آنها در جدول شماره ۲ قابل مشاهده هستند. تمامی سوالات با استفاده از طیف ۵ گزینه ای لیکرت سنجیده شده‌اند.

۳- استفاده کنندگان از تکنولوژی‌های خودخدمتی در مقایسه با کسانی که استفاده نمی‌کنند، تمایل بیشتری به ارائه تبلیغات دهان به دهان مثبت دارند.

۴- استفاده کنندگان از تکنولوژی‌های خودخدمتی در مقایسه با کسانی که استفاده نمی‌کنند، تمایل بیشتری به خرید مجدد دارند.

۵- استفاده کنندگان از تکنولوژی‌های خودخدمتی در مقایسه با کسانی که استفاده نمی‌کنند، تمایل کمتری به تغییر ارائه دهنده خدمات دارند.

۶- استفاده کنندگان از تکنولوژی‌های خودخدمتی در مقایسه با کسانی که استفاده نمی‌کنند، تمایل بیشتری به شکایت کردن از بانک دارند.

۷- استفاده کنندگان از تکنولوژی‌های خودخدمتی در مقایسه با کسانی که استفاده نمی‌کنند، از حساسیت بیشتری نسبت به وقت خود، برخوردارند.

جدول ۲ - ترکیب سوالات پرسشنامه

نام متغیر	تعداد سوالات	منبع استخراج
تبلیغات شفاهی	۳	Casalo et al., 2008
تمایل به خرید مجدد	۳	Proenca & Rodrigues, 2011
حساسیت نسبت به قیمت	۳	Proenca & Rodrigues, 2011
تمایل به شکایت	۲	Proenca & Rodrigues, 2011
رضایت	۴	Rod et al., 2009
تمایل به تغییر بانک	۳	Proenca & Rodrigues, 2011
حساسیت نسبت به وقت	۲	Wang et al., 2012

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \times \sigma}{\varepsilon} \right)^2 = \left(\frac{1.96 \times 0.667}{0.06} \right)^2 \cong 475$$

در این فرمول، مقدار آلفا، ۵ درصد و همچنین دقت ۰/۰۶ در نظر گرفته شده‌اند. همانطور که مشاهده می‌شود، حجم نمونه لازم برای این پژوهش مقدار ۴۷۵ نفر است. با توجه به یکسان بودن درجه شعب، تعداد

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه مشتریان شعب بانک پارسیان شهرستان اهواز هستند. تعداد شعب بانک پارسیان در شهرستان اهواز، ۳ شعبه است. با توجه به نامحدود بودن تعداد مراجعه کنندگان به شعب، از فرمول نمونه‌گیری در جامعه نامحدود استفاده شد.

نمونه مورد مطالعه را بیان می‌کند و جدول شماره ۴ وضعیت گروه کاربران را به لحاظ میزان استفاده از تکنولوژی‌های خودخدمتی نشان می‌دهد.

۴۸۰ پرسشنامه به طور مساوی در هر سه شعبه توزیع شد که از این تعداد، ۳۹۷ پرسشنامه بازگشت داده شد. بنابراین نرخ بازگشت پرسشنامه در پژوهش حاضر، ۸۳٪ است. جدول شماره ۳ ویژگی‌های جمعیت شناختی

جدول ۳ - ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

کای دو پرسون		کاربران		غیرکاربران		
Sig	مقدار	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
						جنسیت
۰/۰۸۷	۲/۹۳۵	٪۷۰	۲۱۶	٪۶۰	۵۳	مرد
		٪۳۰	۹۳	٪۴۰	۳۵	زن
						سن
۰/۰۰۰	۳۷/۱۷۵	٪۲/۳	۷	٪۳/۴	۳	۲۰ سال و کمتر
		٪۱۸/۱	۵۶	٪۵/۷	۵	۲۱ - ۲۷ سال
		٪۲۴/۹	۷۷	٪۱۷	۱۵	۲۸ - ۳۴ سال
		٪۲۶/۹	۸۳	٪۱۲/۵	۱۱	۳۵ - ۴۱ سال
		٪۱۴/۹	۴۶	٪۳۵/۲	۳۱	۴۲ - ۴۸ سال
		٪۱۲/۹	۴۰	٪۲۶/۲	۲۳	۴۹ سال و بیشتر
						وضعیت تاهل
۰/۱۳۸	۲/۲۰۵	٪۴۷/۶	۱۴۷	٪۳۸/۶	۳۴	مجرد
		٪۵۲/۴	۱۶۲	٪۶۱/۴	۵۴	متاهل
						تحصیلات
۰/۰۰۵	۱۳/۰۱۶	٪۱۰/۷	۳۳	٪۲۲/۷	۲۰	دیپلم
		٪۱۷/۱	۵۳	٪۱۸/۲	۱۶	فوق دیپلم
		٪۴۹/۲	۱۵۲	٪۴۸/۹	۴۳	لیسانس
		٪۲۳	۷۱	٪۱۰/۲	۹	فوق لیسانس و بالاتر
						درآمد ماهانه (تومان)
۰/۴۴۵	۲/۶۷۱	٪۱۰/۴	۳۲	٪۱۱/۴	۱۰	تا ۴۰۰ هزار
		٪۲۴/۹	۷۷	٪۱۷	۱۵	۴۰۱ هزار تا ۸۰۰ هزار
		٪۳۵/۶	۱۱۰	٪۴۲	۳۷	۸۰۱ هزار تا ۱۲۰۰۰۰۰
		٪۲۹/۱	۹۰	٪۲۹/۶	۲۶	بالاتر از ۱۲۰۰۰۰۰

جدول ۴ - میزان استفاده از ابزارهای تکنولوژی‌های خودخدمتی

تلفنبانک		اینترنت بانک		دستگاه‌های خود پرداز		میزان استفاده
تعداد	%	تعداد	%	تعداد	%	
۶۳	۲۰/۴	۶۹	۲۲/۳	۰	۰	عدم استفاده
۱۱۲	۳۶/۲	۶۰	۱۹/۴	۲۵	۸/۱	ماهانه کمتر از دو بار
۴۳	۱۳/۹	۵۲	۱۶/۸	۳۸	۱۲/۳	ماهانه دو تا سه بار
۴۷	۱۵/۲	۵۳	۱۷/۲	۵۷	۱۸/۴	هفته ای یک تا دو بار
۴۴	۱۴/۲	۷۵	۲۴/۳	۱۸۹	۶۱/۲	هفته ای بیش از دو بار

متغیرها در جدول شماره ۵ نشان داده شده است. برای تعیین روایی پرسشنامه، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. تحلیل عاملی تأییدی به بررسی این مطلب می‌پردازد که آیا داده‌های موجود با ساختار به شدت محدود شده پیش تجربی که شرایط همانندی را برآورد می‌سازد، برازش دارد یا نه. بر اساس روش تحلیل عاملی تأییدی سؤالاتی که مقدار آماره t آنها بیشتر از $۱/۹۶$ است، معنادار شناخته می‌شوند و در پرسشنامه باقی می‌مانند (Casalo et al, 2008). بر پایه نتایج به دست آمده، تمامی سؤالات پرسشنامه دارای مقادیر آماره T معنادار بوده و نیازی به حذف هیچ یک از آنها نیست.

همانطور که جدول ۴ نشان می‌دهد، میزان استفاده از دستگاه‌های خودپرداز در مقایسه با تلفنبانک و اینترنت بانک بیشتر است؛ به طوریکه بیش از ۶۱٪ از کاربران دستگاه‌های خودپرداز در هفته بیش از دو بار از دستگاه‌های خود پرداز استفاده می‌کنند. این عدد برای کاربران اینترنت بانک برابر ۲۴٪ و برای کاربران تلفنبانک ۱۴٪ است.

روایی و پایایی

برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرانباخ استفاده شد بدین منظور ابتدا ۳۰ پرسشنامه توزیع گردید و پس از جمع آوری، آلفای آنها محاسبه شد. که مقدار این ضریب برای پرسشنامه برابر با $۰/۸۱$ بود که نشان از پایایی آن دارد. میزان ضریب آلفای کرانباخ برای همه

جدول شماره ۵ - نتایج تحلیل عاملی تأییدی

مقادیر آلفای کرانباخ	مقادیر آماره T	بارهای عاملی	سؤالات	
۰/۷۹	۴/۸۷	۰/۶۱	سوال ۱	تبلیغات شفاهی
	۴/۴۳	۰/۵۹	سوال ۲	
	۵/۵۱	۰/۶۳	سوال ۳	
۰/۸۲	۳/۴۸	۰/۴۹	سوال ۴	تمایل به خرید مجدد
	۴/۵۲	۰/۵۲	سوال ۵	
	۳/۷۸	۰/۵۸	سوال ۶	

۰ / ۷۸	۵ / ۰۶	۰ / ۷۳	سوال ۷	حساسیت نسبت به قیمت
	۴ / ۶۱	۰ / ۶۵	سوال ۸	
	۴ / ۹۹	۰ / ۶۹	سوال ۹	
۰ / ۸۱	۵ / ۵۶	۰ / ۵۳	سوال ۱۰	تمایل به شکایت
	۵ / ۸۲	۰ / ۵۸	سوال ۱۱	
۰ / ۸۹	۷ / ۸۱	۰ / ۷۸	سوال ۱۲	رضایت
	۸ / ۱۲	۰ / ۷۴	سوال ۱۳	
	۸ / ۰۲	۰ / ۷۹	سوال ۱۴	
	۶ / ۶۸	۰ / ۶۷	سوال ۱۵	
۰ / ۸۳	۶ / ۷۷	۰ / ۵۸	سوال ۱۶	تمایل به تغییر بانک
	۵ / ۷۵	۰ / ۶۴	سوال ۱۷	
	۶ / ۰۳	۰ / ۶۱	سوال ۱۸	
۰ / ۸۰	۵ / ۵۲	۰ / ۶۸	سوال ۱۹	حساسیت نسبت به وقت
	۴ / ۸۶	۰ / ۶۳	سوال ۲۰	

یافته‌ها

با توجه به اینکه در این تحقیق به مقایسه رفتارها در دو گروه پرداخته می‌شود، لذا تحقیق حاضر متغیر وابسته ندارد و برای سنجش تفاوت‌ها رفتاری از آزمون تحلیل واریانس استفاده می‌شود. برای بررسی صحت یا سقم ادعای عدم تساوی هر یک از متغیرهای پژوهش در دو گروه کاربران و غیر کاربران از آزمون مقایسه میانگین چند جامعه ANOVA استفاده شده است. نتایج مربوط به فرضیه‌ها در جدول ۷ نشان داده شده‌اند.

همانگونه که از جدول مشخص است، فقط رفتارهای حساسیت نسبت به قیمت و تمایل به شکایت کردن، در دو گروه همگون بوده‌اند و در خصوص سایر رفتارها، ناهمگونی وجود داشته است. برای بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی و استفاده از تکنولوژی‌های خودخدمتی نیز از آزمون همگونی و آماره کای دو استفاده شده است. نتایج مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی در جدول ۶ نشان داده شده‌اند.

جدول ۶ - نتایج تفاوت بین دو گروه کاربران و غیر کاربران از لحاظ متغیرهای جمعیت شناختی

نتیجه	کای دو پیرسون		متغیر
	Sig	مقدار	
مقدار sig برای متغیر جنسیت بیشتر از ۵ درصد است. بنابراین فرض H_0 رد نمی‌شود و دو گروه کاربران و غیر کاربران از نظر جنسیت، همگون هستند و به لحاظ آماری تفاوت معناداری ندارند.	۰ / ۰۸۷	۲ / ۹۳۵	جنسیت

سن	۳۷/۱۷۵	۰/۰۰۰	دو گروه از نظر سن، همگون نیستند و به لحاظ آماری تفاوت معناداری دارند. همانگونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، در گروه غیرکاربران، اکثر افراد بیشتر از ۴۲ سال اما در گروه کاربران، اکثر افراد بین ۲۸ تا ۴۱ سال سن داشتند.
وضعیت تاهل	۲/۲۰۵	۰/۱۳۸	دو گروه از نظر وضعیت تأهل، همگون هستند و به لحاظ آماری تفاوت معناداری ندارند.
تحصیلات	۱۳/۰۱۶	۰/۰۰۵	دو گروه از نظر میزان تحصیلات، همگون نیستند. همانگونه که نتایج نشان می‌دهد، اکثر افراد در گروه غیرکاربران دارای مدرک تحصیلی لیسانس و دیپلم هستند، اما در گروه کاربران، اکثر افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس و فوق لیسانس هستند.
درآمد ماهانه (تومان)	۲/۶۷۱	۰/۴۴۵	دو گروه از نظر وضعیت درآمدی، همگون هستند و به لحاظ آماری تفاوت معناداری ندارند.

جدول ۷ - نتایج فرضیه‌ها

متغیر	تعداد	میانگین	F	Sig	نتیجه
تبلیغات شفاهی	کاربران	۳۰۹	۵۰۳/۷۶۶	۰/۰۰۰	تأیید
	غیرکاربران	۸۸			
تمایل به خرید مجدد	کاربران	۳۰۹	۴۸/۶۲۳	۰/۰۰۰	تأیید
	غیرکاربران	۸۸			
حساسیت نسبت به قیمت	کاربران	۳۰۹	۳/۶۵۱	۰/۰۵۷	رد
	غیرکاربران	۸۸			
تمایل به شکایت کردن	کاربران	۳۰۹	۱/۰۵۹	۰/۳۰۴	رد
	غیرکاربران	۸۸			
رضایت	کاربران	۳۰۹	۲۸/۳۹۲	۰/۰۰۰	تأیید
	غیرکاربران	۸۸			
تمایل به تغییر بانک	کاربران	۳۰۹	۳۹۰/۱۹۴	۰/۰۰۰	تأیید
	غیرکاربران	۸۸			
حساسیت نسبت به وقت	کاربران	۳۰۹	۲۰/۵۸۳	۰/۰۰۰	تأیید
	غیرکاربران	۸۸			

بحث

این پژوهش قصد داشت تا مقایسه‌ای بین رفتار دو گروه کاربران و غیرکاربران تکنولوژی‌های خودخدمتی را انجام دهد. بدین منظور پرسشنامه‌ای تدوین و بین

اعضای جامعه آماری (مشتریان بانک پارسیان در شهرستان اهواز) توزیع و جمع‌آوری گردید. در ادامه ۷ متغیر رفتاری در دو گروه مورد بررسی قرار گرفت: تبلیغات دهان به دهان، تمایل به خرید مجدد، حساسیت

نسبت به قیمت، تمایل به شکایت کردن، رضایت، تمایل به تغییر بانک و حساسیت نسبت به قیمت.

تبلیغات دهان به دهان (شفاهی): همانطور که

جدول ۶ نشان می‌دهد در خصوص متغیر تبلیغات شفاهی، مقدار sig کمتر از ۵ درصد شده است (۰/۰۰۰/۰)؛ بنابراین از نظر تمایل به انجام تبلیغات شفاهی بین دو گروه کاربران و غیر کاربران تکنولوژی‌های خودخدمتی، ناهمگونی وجود دارد و با توجه به میانگین‌های به دست آمده برای دو گروه، می‌توان عنوان کرد که تمایل به انجام تبلیغات شفاهی در گروه کاربران بیشتر از گروه غیر کاربران است. کاربران تکنولوژی‌های خودخدمتی به این دلیل که کیفیت بالاتری از خدمات را در قالب دسترسی آسان، دسترسی نامحدود، سرعت بالا در دسترسی، پرداخت هزینه کمتر، آسایش و غیره را ادراک می‌کنند، تمایل بیشتری به توصیه استفاده از اینگونه خدمات به اطرافیان و آشنایان خود را دارند. اگر بانک در این زمینه فعال‌تر عمل کند و سرویس‌های جدیدی را در قالب تکنولوژی‌های خودخدمتی ارائه دهد، مشتریان را ترغیب به توصیه این خدمات به دیگران، خواهد کرد.

تمایل به خرید مجدد: در خصوص متغیر دوم

پژوهش، از نظر تمایل به خرید مجدد، بین دو گروه کاربران و غیر کاربران تکنولوژی‌های خودخدمتی، ناهمگونی وجود دارد و تمایل به خرید مجدد در گروه کاربران بیشتر از گروه غیر کاربران است. علت این موضوع را می‌توان در آسانی و راحتی ادراک شده در استفاده از تکنولوژی‌های خودخدمتی جستجو کرد. مشتریانی که بدون نیاز به حضور فیزیکی در شعب بانک و بدون صرف انرژی و وقت زیاد می‌توانند در هر ساعت از شبانه روز فعالیت‌های بانکی خود را انجام دهند، طبیعتاً تمایل بیشتری برای خرید مجدد از طریق

تکنولوژی‌های خودخدمتی خواهند داشت (Zhao et al., 2008). این موضوع برای کسانی که به شیوه سنتی از خدمات بانکداری استفاده می‌کنند، برعکس است. در واقع افرادی که از تکنولوژی‌های خودخدمتی استفاده نمی‌کنند، به دلیل دشواری انجام امور بانکی که ناشی از حضور فیزیکی در شعبه (آن هم فقط در ساعات کاری بانک و روزهای غیر تعطیل) و دسترسی محدود به بانک است، تمایل کمتری برای خرید مجدد دارند.

حساسیت نسبت به قیمت: از نظر حساسیت

نسبت به قیمت، بین دو گروه کاربران و غیر کاربران تکنولوژی‌های خودخدمتی، همگونی وجود دارد. بر پایه نتیجه این فرضیه می‌توان عنوان کرد که کاربران بانکداری تکنولوژی محور، به دلیل پرداخت هزینه کمتر، به استفاده از این گونه خدمات ترغیب نمی‌شوند بلکه آنها به دنبال مزایای دیگری همچون افزایش سرعت، دسترسی نامحدود و آسایشی هستند که از این طریق به دست می‌آورند. در پژوهش‌های گذشته نشان داده شده که کسانی که از خدمات بانکداری تکنولوژی محور استفاده می‌کنند حاضرند حتی قیمت‌های بالاتری را پرداخت کنند تا مزایای ذکر شده را به دست آورند (Zeithaml et al., 1996; Zhao et al., 2008; Proenca & Rodrigues, 2011).

تمایل به شکایت کردن: در خصوص متغیر

تمایل به شکایت کردن نیز ناهمگونی معناداری بین دو گروه کاربران و غیر کاربران مشاهده نشده است. این فرضیه در پژوهشی که توسط پرونکا و رودریگز^۱ (۲۰۱۱) صورت گرفت، تأیید شده بود.

رضایت: با توجه به مقدار sig به دست آمده برای

متغیر رضایت، بین دو گروه کاربران و غیر کاربران

غیره)، تمایل کمتری به تغییر بانک و انجام مجدد امور ذکر شده برای بانک جدید دارند.

حساسیت نسبت به وقت: وانگ و همکاران

(۲۰۱۲) عنوان کردند کسانی که به سمت استفاده از تکنولوژی‌های خودخدمتی می‌روند، افرادی هستند که به وقت خود اهمیت زیادی می‌دهند و از اتلاف وقت، گریزان هستند. این افراد به دنبال راه‌هایی برای انجام سریع تر کارهای خود می‌باشند (Wang et al., 2012). در این پژوهش نیز نشان داده شد که از نظر حساسیت نسبت به زمان بین دو گروه کاربران و غیرکاربران، ناهمگونی وجود دارد و حساسیت نسبت به وقت در گروه کاربران بیشتر است. کاربران به دلیل حساسیت بیشتری که نسبت به وقت خود و صرفه جویی در زمان دارند، از تکنولوژی‌های خودخدمتی استفاده می‌کنند تا نیاز کمتری به رفت و آمد به شعب بانک داشته باشند. این افراد می‌توانند بدون محدودیت زمانی در هر ساعت از شبانه روز و حتی در روزهای تعطیل، فعالیت‌های بانکی خود را در کوتاه ترین زمان ممکن انجام دهند. این مزیت برای کسانی که به دنبال صرفه جویی در زمان هستند بسیار حائز اهمیت است.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تفاوت‌های رفتاری در دو گروه کاربران و غیرکاربران تکنولوژی‌های خودخدمتی طراحی و اجرا شد. همانگونه که عنوان شد تا کنون در ایران اکثر پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه تکنولوژی‌های خودخدمتی و بانکداری الکترونیک به اندازه گیری تفاوت‌های افراد در قالب متغیرهایی همچون جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد و... پرداخته بودند و کمتر پژوهشی به بررسی تفاوت‌های رفتاری این افراد توجه کرده بود. به همین

تکنولوژی‌های خودخدمتی، ناهمگونی وجود دارد و میزان رضایت در گروه کاربران، بیشتر از گروه غیرکاربران است. علت افزایش این رضایت را می‌توان در راحتی، آسایش و دسترسی نامحدودی دانست که کاربران تکنولوژی‌های خودخدمتی دریافت داشته اند (Zhao et al., 2008). کاربران می‌توانند در هر زمانی که نیاز دارند به خدمات بانک دسترسی داشته باشند و با استفاده از تکنولوژی‌هایی که بانک برای ارائه خدمات بکار می‌گیرد، فعالیت‌های خود را انجام دهند. کاربران بدون نیاز به حضور فیزیکی، امور بانکی خود را در زمان کوتاه تر و با صرف انرژی کمتری انجام می‌دهند.

تمایل به تغییر بانک: همانطور که عنوان شد

تکنولوژی‌های خودخدمتی می‌تواند به عنوان مانعی برای تمایل مشتریان به تغییر ارائه دهندگان خدمات عمل کنند (Fornell, 1992). علت این امر در این است که مشتریانی که وقت خود را صرف یادگیری نحوه استفاده از تکنولوژی‌های خودخدمتی می‌کنند، بعد از اینکه با آن تکنولوژی خاص آشنا گشتند تمایل کمتری به تغییر ارائه دهنده خدمت دارند. نتایج این پژوهش نیز نشان داد که تمایل به تغییر بانک بین دو گروه کاربران و غیرکاربران ناهمگون است و مقدار تمایل به تغییر بانک در گروه کاربران کمتر از گروه غیرکاربران است. به عبارت دیگر، کاربران تکنولوژی‌های خودخدمتی تمایل کمتری به تغییر بانک خود دارند این امر را می‌توان با توجه به نتایج پژوهش‌های گذشته اینگونه عنوان کرد که مشتریان به این علت که زمانی را صرف یادگیری استفاده از ابزارهای تکنولوژی خودخدمتی کرده اند (مانند مدت زمان صرف شده برای صدور کارت خودپرداز، اخذ رمز دوم کارت، اخذ رمز بانکداری اینترنتی، تکمیل فرم‌های مربوطه و

طراحی آسان وب سایت تا استفاده از آن برای کاربران بانکداری اینترنتی مشکل نباشد. طراحی های کاربر پسند همراه با محیط گرافیکی زیبا نیز می تواند بر افزایش میل مشتریان به استفاده از بانکداری اینترنتی کمک کند.

پیشنهادها به پژوهشگران آتی و محدودیت ها

همانگونه که همه اذعان دارند هر پژوهشی دارای نقاط ضعفی است که با پیشنهاد این نقاط ضعف یا پیشنهاد موضوعاتی که پژوهشگر به آنها پرداخته است، قصد دارد تا مسیر پژوهش های آتی را برای پژوهشگران روشن تر نماید. پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنی نیست. از جمله محدودیت های پژوهش فعلی این است که فقط سه نوع از تکنولوژی های خودخدمتی مورد بررسی قرار گرفتند (دستگاه های خودپرداز، اینترنت بانک، تلفن بانک)، لذا به پژوهشگران آتی پیشنهاد می گردد که در سایر زمینه ها (مانند همراه بانک) نیز به بررسی این تفاوت های رفتاری بپردازند. محدودیت دیگر پژوهش فعلی این است که فقط به هفت نوع رفتار در دو گروه کاربران و غیر کاربران پرداخت که پیشنهاد می گردد در پژوهش های آتی به سایر متغیرهای رفتاری نیز پرداخته شود. همچنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می گردد که این متغیرهای رفتاری را در جوامع آماری بزرگتر نیز مورد بررسی قرار دهند تا با مقایسه نتایج بتوان به نتیجه گیری بهتری دست یافت.

منابع

۱- بحرینی زاده، م.، توسلی، ل. (۱۳۹۲). مدلی برای تبیین وفاداری مشتریان بر اساس ارزش ویژه و رضایت مشتری: مطالعه صنعت خدمات تلفن همراه

منظور پژوهش حاضر بر اساس مطالعه ادبیات موجود، رفتار را به عنوان متغیرهای پژوهش در نظر گرفت و به بررسی این رفتارها در دو گروه کاربران و غیر کاربران تکنولوژی های خودخدمتی پرداخت. همانگونه که نتایج نشان داد از لحاظ رفتارهای تمایل به انجام تبلیغات شفاهی، تمایل به خرید مجدد، رضایت، تمایل به تغییر بانک و حساسیت نسبت به وقت، بین دو گروه مذکور ناهمگونی وجود دارد و به غیر از رفتار تمایل به تغییر بانک که در گروه کاربران کمتر از گروه غیر کاربران بود، سایر رفتارها در گروه کاربران میزان بیشتری داشت. نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر می تواند در شناسایی تفاوت های رفتاری در دو گروه مذکور کمک کند و به مدیران بانک ها در راستای طراحی استراتژی های بازاریابی متناسب و اثربخش کمک کند. به همین منظور در ادامه چند پیشنهاد به مدیران و کارشناسان بانک ها در راستای نتایج پژوهش ارائه می گردد:

افزایش تعداد خدماتی که از طریق تکنولوژی های نوین (مانند اینترنت بانک، تلفن بانک و غیره) ارائه می گردند.

تشویق مشتریان به استفاده از تکنولوژی های نوین از طریق تمرکز بر سرعت بالای این تکنولوژی ها و هزینه های پایینی که دارند.

تسریع در روند صدور کارت های اعتباری (عابر بانک) تا مشتریانی که حساسیت بالایی نسبت به وقت دارند، بیشتر ترغیب به استفاده از ابزارهای تکنولوژی خودخدمتی گردند. این مدت زمان هنوز هم در برخی از بانک ها بیش از ۱۰ روز طول می کشد که می تواند یک عامل ضد انگیزشی برای اینگونه مشتریان تلقی گردد.

- business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- 10- Carlson, J., & O' Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112-127.
- 11- Casalo, L.V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
- 12- Chen, S. C., Chen, H. H., & Chen, M.F. (2009). Determinants of satisfaction and continuance intention towards self-service technologies. *Industrial Management & Data Systems*, 109(9), 1248 - 1263.
- 13- Cunningham, L. F., Young, C. E., & Gerlach, J. (2009). A comparison of consumer views of traditional services and self-service technologies. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 11- 23.
- 14- Curran, J., & Meuter, M. (2005). Self-service technology adoption: comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103-113.
- 15- Devlin, J. (1995). Technology and innovation in retail banking distribution. *International Journal of Bank Marketing*, 13(4), 19-25.
- 16- Eriksson, K., Kerem, K., & Nilsson, D. (2005). Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 200-216.
- 17- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- 18- Froehle, C. M. (2006). Service personnel, technology, and their interaction in influencing customer satisfaction. *Decision Sciences*, 37(1), 5-38.
- 19- Gil-Saura, I., Frasquet, D. M., & Cervera-Talet, A. (2009). The value of B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 109(5), 593-609.
- 20- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. *Asia*
- ایران در بوشهر. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۳)، شماره پیاپی ۱۰، ۳۸-۲۱.
- ۲- ذوالفقار دهنوی، ح.، رشیدی، د. (۱۳۹۰). بررسی ادراکات مصرف کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک بانک کشاورزی در مناطق جنوبی استان کرمان. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازاریابی، ۶(۱۱)، ۱۹۵-۱۷۵.
- ۳- غفاری آشتیانی، پ.، محرم، ز. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر احساسی گفته‌های شفاهی مثبت و منفی بر روی مشتریان بالقوه. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازاریابی، ۷(۱۴)، ۱۸-۱.
- ۴- نجفی زاده، ن. س.، موجودی، ا.، قاسمی، پ. (۱۳۹۲). ارائه مدلی جهت شناسایی ابعاد کیفیت خدمات در بانکداری تکنولوژی محور از دیدگاه دانشجویان. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازاریابی، ۸(۲۰)، ۳۱-۱۵.
- 5- Afsar, B., Ur Rehman, Z., Andleeb Qureshi, J., & Shahjehan, A. (2010). Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1040-1047.
- 6- Berger, S.C. (2009). Self-service technology for sales purposes in branch banking: The impact of personality and relationship on customer adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 27(7), 488 - 505.
- 7- Bitner, M., Brown, S., & Meuter, M. (2000). Technology infusion in services encounters. *Journal of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- 8- Bobbitt, L., & Dabholkar, P. (2001). Integrating attitudinal theories to understand and predict use to technology-based self-service. The internet as an illustration. *International Journal of Service Industry Management*, 12(5), 423-450.
- 9- Caceres, R., & Papparoidamis, N. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to-

- International Journal of Bank Marketing, 19 (7), 299-311.
- 32- Rod, M., Ashill, N. J., Shao, J., & Carruthers, J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 103 – 126.
- 33- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273-283.
- 34- Suoranta, M., & Mattila, M. (2004). Mobile banking and consumer behavior: new insights into the diffusion pattern. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 354-366.
- 35- Wang, C., Harris, J., & Patterson, P. G. (2012). Customer choice of self-service technology: the roles of situational influences and past experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 54-78.
- 36- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Edwin C. T. C. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *Int. J. Production Economics*, 124, 109–120.
- 37- Zeithaml, V., & Gilly, M. (1987). Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: a comparison of elderly and non-elderly consumers. *Journal of Retailing*, 63, 49-68.
- 38- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of services quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- 39- Zhao, X., Mattila, A. S., & Eva, T. L. S. (2008). The role of post-training self-efficacy in customers' use of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 492 – 505.
- Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22(3), 351-371.
- 21- Kolodinsky, M., Hogarth, J., & Hilgert, M. (2004). The adoption of electronic banking technologies by US consumers. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 238-259.
- 22- Laforet, S., & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362-380.
- 23- Lee, H. J., Fairhurst, A. E., & Lee, M.Y. (2009). The importance of self-service kiosks in developing consumers' retail patronage intentions. *Managing Service Quality*, 19(6), 687 – 701.
- 24- Levesque, T., & McDougall, G. (1996). Determinants of customer's satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- 25- Meuter, M., Ostrom, A., Roundtree, R., & Bitner, M. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64, 50-64.
- 26- Mols, P. (1998). The behavioral consequences of PC banking. *International Journal of Bank Marketing*, 16(5), 195-201.
- 27- Nilsson, D. (2007). A cross-cultural comparison of self-service technology use. *European Journal of Marketing*, 41(3/4) , 367-381.
- 28- Petzer, D. J., & De Meyer, C.F. (2011). The perceived service quality, satisfaction and behavioral intent towards cellphone network service providers: A generational perspective. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7461-7473.
- 29- Proenca, J. F., & Silva, M. (2007). Banking relationships and internet banking. *International Journal on WWW/Internet*, 5(2) , 181-192.
- 30- Proenca, J. F., & Rodrigues, M. A. (2011). A comparison of users and non-users of banking self-service technology in Portugal. *Managing Service Quality*, 21(2), 192-210.
- 31- Ricard, L., Prefontaine, L., & Sioufi, M. (2001). New technologies and their impact on French consumer behavior: an investigation in the banking sector.