

## **Investigating the impact of bank customer readiness on their satisfaction with mediator role of perceived quality of self-service, trust and perceived value of customers**

**Mehran Abed Khorasan**, MSc in Business Administration, International Marketing Trend, School of Administrative and Economic Sciences, International University Campus, Ferdowsi University of Mashhad

**Alireza Pooya**<sup>1</sup>, Professor, Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad

**Azar Kafashpour**, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Ferdowsi University of Mashhad

---

Received: 20-10-2019

Accepted: 15-04-2020

---

**Introduction:** Nowadays, banks offer their customers new ways of doing things, such as different types of self-service, in order to satisfy customers and facilitate their day-to-day operations. Due to the community's acceptance of self-service banks, in near future, many banking activities will be self-service, and more advanced equipment with more capabilities will be put into operation, and bank branches will be eliminated. Due to recent developments in the country's banking, the expectations of banking customers from the banking network has risen in such a way that all customers want to receive high-quality services, increase the speed of banking operations and pay special attention to employees. Therefore, it is necessary to identify the factors that affect the quality of banking services in the country through expert analysis and propose solutions to address the shortcomings. Eghtesad Novin Bank, as a private bank, is no exception in keeping its customers satisfied with other banks. The purpose of this study was to investigate the impact of technological readiness of customers and self-service quality on customer's electronic satisfaction considering the moderating role of the two variables of trust and perceived value.

**Methodology:** The research is applied in terms of purpose and descriptive and correlational in terms of data collection. Since this research was conducted on an individual level, the statistical population included the customers of Bank Eghtesad Novin branches in Mashhad, each of which used the bank's self-service in some way. The statistical population of the customers of the bank branches in Mashhad was the sample size for this research. According to the number of the operational variables of research, the sample consisted of 410 individuals. Moreover, According to the research model, some hypotheses were made as follows:

Hypothesis 1: Customer technological readiness affects customer satisfaction through the perceived quality of services.

Hypothesis 2: Technological readiness through perceived quality of self-service services has an effect on customer satisfaction with the mediating role of trust.

Hypothesis 3: Technological readiness through perceived quality of self-service services affects customer satisfaction with the mediating role of the perceived value.

The data were collected using a questionnaire, and structural equation modeling was used to test the hypotheses. The questionnaire was developed in the form of a 5-point

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: alirezapooya@ um.ac.ir

Likert scale. The reliability of the instrument was also evaluated using Cronbach's alpha coefficient. The hypotheses were analyzed using the torque structure analysis software (AMOS v.18) and the statistical package for social sciences (SPSS v.19). In order to provide a background for modeling structural equations, the correlations among the research variables were examined. The scale of measurement of the research variables was of distance type, and the correlation among them served as a basis for the statistical analysis and the calculation of Pearson correlation.

**Results and Discussion:** Given that, for all the variables have values above 0.7, the data collection tool has good reliability. Also, the amount of elongation and skewness of all the data is  $\pm 1$ , which indicates that the data are normal. In addition, in the fitted factor analysis model, the factor load of all the items is significant at the confidence level of 0.95. Therefore, none of the questionnaire items were deleted. The significance level of the items is below 0.05. It should be noted that the model includes the dimensions of technology readiness, i.e., optimism, innovation, security, and difficulty, as well as the dimensions of the quality of self-service services, i.e., operation, comfort, pleasure, reliability and security. The variables themselves play the role of the latent variables in a structural model, but the variables trust, perceived value and satisfaction have no dimension. Therefore, the items of these variables are considered as variables.

**Conclusion:** The results of a self-service quality mediator test on the relationship between technological readiness and e-customer satisfaction showed that the indirect effect of technological readiness on e-satisfaction through self-service quality is significant. In addition, the mediating roles of perceived value and trust were investigated in this study, which resulted in the confirmation of the role of the perceived value; the mediating role of trust in this regard was not confirmed. Also, the fit indices of the CFA model indicated the optimal fit of the measurement models and confirmed the significance of the factor load of each observed variable versus the corresponding latent variable. Moreover, out of all the hypotheses considered, the effect of trust on electronic satisfaction was confirmed. Following this rejection, the hypothesis about the effect of technological readiness through the quality of self-service on customer satisfaction with the mediating role of trust was not confirmed.

**Keywords:** Quality of self-service, Technological readiness, Customer satisfaction, Trust, Perceived value.



## تاثیر آمادگی فناورانه مشتریان بانک بر رضایت با میانجی‌گری کیفیت و ارزش درک شده از خدمات، اعتماد مشتریان

مهران عابد خراسانی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، پردیس بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد

علیرضا پویا<sup>۱</sup>، استاد گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد

آذر کفایش پور، دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۲۸

### چکیده

امروزه بانک‌ها برای جلب رضایت مشتریان و سهولت در انجام امور هر روز شیوه‌های نوینی از جمله انواع مختلف خدمات سلف سرویس را در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهند. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر آمادگی فناورانه مشتریان و کیفیت خدمات سلف سرویس بر رضایت الکترونیکی مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای دو متغیر اعتماد و ارزش درک شده می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان شعب بانک‌های اقتصاد نوین در شهر مشهد است. حجم نمونه تحقیق ۴۱۰ مشتری. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده و برای آزمون فرضیات از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که آمادگی فناورانه مشتریان بر کیفیت خدمات سلف سرویس اثر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات سلف سرویس بر رضایت الکترونیکی اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج آزمون میانجی‌گری کیفیت خدمات سلف سرویس در رابطه بین آمادگی فناورانه و رضایت الکترونیکی مشتریان نشان داد که اثر غیر مستقیم آمادگی فناورانه بر رضایت الکترونیکی از طریق کیفیت خدمات سلف سرویس معنادار می‌باشد. علاوه بر این نقش میانجی‌گری ارزش درک شده و اعتماد نیز در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج بیانگر تأیید نقش میانجی‌گری ارزش درک شده می‌باشد. اما نقش واسطه‌ای اعتماد در این رابطه تأیید نگردید.

**کلمات کلیدی:** کیفیت خدمات سلف سرویس، آمادگی فناورانه، رضایت مشتریان، اعتماد، ارزش درک شده.

## مقدمه

هر سازمان موفق‌تری تمایل دارد که در قبال خدماتی که ارائه می‌دهد رضایت هر چه بیشتر مشتریان را فراهم کند. حفظ مشتریان در بلند مدت نسبت به جلب مشتریان جدید سودمندتر است. چرا که مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند تجربیات مثبت خود را برای دیگران تعریف می‌کنند و وسیله‌ای برای تبلیغ سازمان می‌شوند و در نتیجه هزینه تبلیغ برای جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. در دنیای رقابت، مشتری هیچ‌گاه به سازمان وابسته نیست، بلکه سازمان وابسته به مشتری است (باقری و ایزد پناه، ۱۳۹۲). این مسئله به خصوص در بانک‌ها که در ارتباط دائم با مشتریان هستند اهمیت ویژه‌ای دارد. از طرفی رقابت بین بانک‌ها و موسسات مالی رو به افزایش است.

مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی، رضایت مشتری و کیفیت خدمات است (استفورد<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۸). عرضه مستمر خدمات با کیفیت و قیمت مناسب در سطح عالی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای چنین سازمان‌هایی می‌شود که از جمله این مزایا می‌توان از ایجاد موانع رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، تولید و عرضه خدمات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر نام برد (پالمر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). با توجه به افزایش قدرت انتخاب مشتریان به دلیل وجود تعداد زیاد بانک‌های خصوصی، دولتی و موسسات مالی و اعتباری، شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان توسط این بانک‌ها امری ضروری، مهم و اجتناب ناپذیر است.

مزایای بانکداری سلف سرویس و تاثیر آنها در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی مانند صرفه‌جویی در هزینه‌ها، افزایش بازدهی، افزایش نظارت‌ها و کنترل‌های داخلی و مبارزه با پدیده‌هایی چون پولشویی، امکان تخصیص صحیح منابع به فعالان اقتصادی، کاهش جرم در جامعه، کاهش آلودگی محیط زیست و مصرف بهینه انرژی نمایان است (طالبی، ۱۳۹۰). همچنین از دیدگاه کسب‌وکار، ادراک کمی از کاربرد خدمات سلف سرویس و اینکه کدام نوع از خدمات سلف سرویس مورد علاقه مشتریان است وجود دارد. با توجه به حوزه خدمات بانکداری اینترنتی، مهم است که محققان بازاریابی تفکر بیشتری روی این مطلب داشته باشند که کدام عامل مشتریان را به استفاده بیشتر از خدمات سلف سرویس ترغیب می‌کند (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۳).

1. Stafford

2. Palmer

با توجه به استقبال جامعه از خدمات سلف سرویس بانک‌ها، در آینده‌ای نه چندان دور بسیاری از فعالیت‌های بانکی به صورت سلف سرویس انجام خواهد شد و تجهیزات پیشرفته‌تری با قابلیت‌های بیشتر روی کار خواهند آمد و شعب بانک به سمت حذف شدن خواهند رفت. به موازات تحولات اخیر در بانکداری کشور، انتظارات مشتریان از شبکه بانکی افزایش داشته است، به عبارتی مشتریان انتظار دریافت خدماتی با سرعت بالا در انجام عملیات بانکی، کیفیت بالا و توجه خاص کارکنان به خود را دارند. لذا ضروری است تا با تحلیلی کارشناسانه، عواملی که بر ارتقای کیفیت خدمات بانکی در کشور موثر هستند را شناسایی کرده و برای رفع نواقص راه‌حلهایی پیشنهاد شود. بانک اقتصاد نوین به عنوان یک بانک خصوصی در امر راضی نگه‌داشتن مشتریان از سایر بانک‌ها مستثنی نمی‌باشد.

آنچه این تحقیق و سایر تحقیق‌های کشور در حوزه خدمات را از پژوهش‌های غربی جدا می‌سازد، قدمت خدمات سلف سرویس در آمریکا و اروپا است که مربوط به اولین خودپردازها در سال (۱۳۹۷۰) می‌باشد در حالی‌که این مقوله در کشور ما نسبتاً جدید است. علاوه بر این تحقیقات کشورهای توسعه یافته در خدمات سلف سرویس در بخش‌های مختلف خدماتی جامعه انجام گرفته است به عنوان مثال صنعت گردشگری (کلی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). در ایران بانک‌ها در ارائه خدمات سلف سرویس پیشرو بوده‌اند و شاید بتوان گفت بزرگترین حوزه خدماتی کشور هستند که خدمات سلف سرویس ارائه می‌دهند، ولی این بخش هم هنوز در ابتدای مسیر است. مطالعات زیادی روی مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در بانکها انجام گرفته است (غفاری و دیگران، ۱۳۹۰، حسینی و سهرابی، ۱۳۹۲، صناعی و دیگران، ۱۳۹۰، وظیفه دوست و دیگران، ۱۳۹۳؛ فلیکس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷) در این بین رنگریز و دیگران (۱۳۹۰) خدمات الکترونیکی را مورد مطالعه و پژوهش قرار دادند، موسوی نوقایی و دیگران (۱۳۹۳) تنها به مقوله بانکداری تلفن همراه پرداخته و تنها مطالعه صورت گرفته بر روی خدمات سلف سرویس مطالعه اکبرپور و محمدزاده رستمی (۱۳۹۲) می‌باشد.

نکته قابل توجه در مبحث خدمات الکترونیک و خدمات سلف سرویس در مورد سازمانهای خدمات دهنده، میزان آمادگی فناوریانه مشتریان و درک سودمندی و

<sup>۱</sup>. Kelly

<sup>۲</sup>. Felix

سهولت کاربری آن می‌باشد. مطابق تحقیق لین و هسیه<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) مهمترین عامل در کیفیت خدمات سلف سرویس آمادگی فناورانه مشتریان است. بدین معنی که سطح بالای آمادگی فناورانه مشتریان سطوح بالای کیفیت در خدمات را بوجود می‌آورد. به‌علاوه در مطالعه ویز و همکاران (۲۰۱۳) گفته شده است آمادگی فناورانه نقش مهمی در درک مشتریان از سطوح کیفیت خدمات سلف سرویس ایفا می‌کند و بنابراین انتظار می‌رود که سطوح بالاتری از آمادگی فناورانه در مشتریان منجر به درک بالاتر مشتریان از کیفیت خدمات سلف سرویس شود. از طرف دیگر چن و همکاران (۲۰۰۹) هم بیان کردند که آمادگی فناورانه یکی از عوامل تعیین کننده رضایت الکترونیکی مشتریان است. علاوه بر این تحقیقات دیگری نیز از این رابطه حمایت می‌کنند (کریستیبال و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). در ادبیات کیفیت خدمات، شواهد تجربی نشان می‌دهد که ارزش درک شده بر رضایت مشتریان اثر دارد (هسو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ گارسو فرناندز و همکاران، ۲۰۱۸؛ لم و همکاران، ۲۰۱۶؛ پرابنسون<sup>۴</sup> و اکسیو، ۲۰۱۷، هاپسری و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین کوناک (۲۰۱۸) و گارسو فرناندز و همکاران (۲۰۱۸)، هاپسری و همکاران (۲۰۱۶)، فکور ثقیه و همکاران (۱۳۹۴) از رابطه بین ارزش درک شده و کیفیت درک شده پشتیبانی کرده‌اند. اعتماد عامل پیش‌بینی کننده قابل توجهی از کیفیت خدمات در بانک‌ها به شمار می‌رود (هسیه و هیانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). همچنین، ماراکانون و پانجاکاجوراک<sup>۶</sup> (۲۰۱۷) و کوناک (۲۰۱۸) از رابطه بین کیفیت درک شده و اعتماد و سلیم و همکاران (۲۰۱۶) و ستیاوان و سیوتی<sup>۷</sup> (۲۰۱۷) نیز از رابطه بین اعتماد و رضایت حمایت کرده‌اند.

در این پژوهش علاوه بر کیفیت خدمات در حوزه بانکداری سلف سرویس و رضایت مشتریان، متغیرهای اعتماد و ارزش درک شده مشتریان نیز مورد مطالعه قرار خواهند گرفت و تلاش شده است با تشریح مبانی کیفیت خدمات به این سوال پاسخ داده شود که تاثیر آمادگی فناورانه مشتریان بر کیفیت درک شده خدمات سلف سرویس و تاثیر بر رضایت‌مندی مشتریان چگونه است؟ چگونه می‌توان کیفیت خدمات سلف سرویس

1. Lin and Hsieh

2. Cristibal

3. Hsu

4. Prebensen

5. Hsieh and Hiang

6. Marakanon, & Panjakajornsak

7. Setiawan, & Sayuti

در بانکداری نوین را بر اساس انتظارات مشتریان ارتقاء داده و متغیرهایی مانند اعتماد و ارزش درک شده مشتریان چه نقشی در رضایت مشتریان دارند؟ تاکنون مطالعه‌ای با ترکیب این متغیرها در کشور صورت نگرفته است و این در حالی است که روز به روز نیاز جامعه برای سوق به خدمات سلف سرویس بیشتر می‌شود و لازم است قبل از هر اقدامی به مطالعه پیش نیازهای اجرای آن پرداخته شود. در این راستا جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان بانک اقتصاد نوین شعب فعال در سطح شهر مشهد می‌باشد.

## مبانی نظری

**رضایت مشتری.** رنل<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) رضایت را فرایند سنجش مشتری از تجربه خرید و مصرف محصول یا خدمت در مقایسه با انتظارات قبل خرید در طی زمان تعریف نموده است. الیور<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) رضایت را اینگونه مورد بازنگری قرار داده است: رضایت لذتی است که مشتری، هنگام مصرف محصول یا خدمت احساس می‌کند. به عبارتی مشتری احساس می‌کند مصرف، برخی نیازها، امیال و اهداف را تکمیل می‌کند و ضمناً این فعالیت تکمیلی لذت بخش است. کلید رضایتمندی مشتری در یک فعالیت بانکداری این است که خدمتی با کیفیت برتر از انتظارات مشتری ارائه گردد (نیکخواه، ۱۳۹۰).

بر طبق گفته جمال و ناصر<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) رضایت مشتری، به احساس و دید مشتری نسبت به محصولات و خدماتی که از آن استفاده می‌کند اشاره دارد. همچنین آن‌ها اظهار نموده‌اند که فعالیت بازاریاب عامل اصلی در رضایتمندی مشتری است و یک عامل ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده است.

رضایت مربوط به وضعیت مشتری در جبران هزینه‌های خاص در شرایط خرید است (ال‌الاک، ۲۰۰۹؛ جنئونگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). رضایت مشتری از مقایسه مشتری از عملکرد مورد انتظار محصول یا خدمت قبل از خرید با عملکرد واقعی درک شده و هزینه پرداخت شده بعد از خرید بدست می‌آید. (برلی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). رضایت

1. Fornell

2. Oliver

3. Jamal & Naser

4. Jeong

5. Beerli

مشتری نتیجه درک او در معامله یا رابطه ارزشی است بطوری که قیمت خدمت برابر با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به هزینه‌های مشتری باشد (هالوول، ر. ۱۹۹۶). در این تحقیق رضایت مشتری در بعد رضایت الکترونیکی و با ملاک‌هایی شامل احساس رضایت مشتریان سنجیده شده است.

کیفیت خدمات. زایتمل<sup>۲</sup> (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت با پذیرفتن هدف قابل قبول مرتبط با گزینه‌های دیگر تعریف می‌کند. آکر<sup>۳</sup> (۱۹۹۱) بیان کرده است که کیفیت ادراک شده را در دو زمینه مختلف، کیفیت خدمت و کیفیت محصول باید در نظر گرفت. مقوله «کیفیت خدمات» از شاخص‌های اصلی رقابت بین سازمان‌ها است، به طوری که توجه به آن منجر به برتری و تمایز سازمان با رقابیش و موجب کسب مزیت رقابتی می‌شود (قبادیان و همکاران، ۱۹۹۴)، کیفیت خدمات جزء حیاتی وفاداری مشتری است (ماکانیزا و همکاران، ۲۰۱۷؛ پرنیتیز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). کیفیت خدمات، عنصر کلیدی در جذب دوباره مشتریان شناسایی شده است و اغلب از نظر رقیبان ارزش قابل توجهی دارد تا از این طریق بتوانند مزیت رقابتی در دنیای خدمات محور به دست آورند. کیفیت خدمات عبارتند از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود، موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شود و اینکه چگونه آن خدمات ارائه می‌شود (رس و جواهر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). کیفیت خدمات، تصور کلی قضاوت مشتری در رابطه با ارائه خدمات است (رحیم و همکاران، ۲۰۱۴).

کیفیت خدمات بانکی. کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری ضروری است و لذا کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بانکی، بیمه‌ای و غیره ایفا می‌کند (استفورد و همکاران، ۱۹۹۸). کیفیت خدمات بانکی به عنوان عقیده یا نگرش مشتری در خصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه شده، تعریف می‌شود (الهواری و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹).

1. Hallowell

2. Zeithaml

3. Aaker

4. Prentice

5. Ross & Juwaheer

6. Al-Hawari



ابعاد مختلف کیفیت خدمات در این تحقیق از مقاله بون ایت (۲۰۱۵) اقتباس شده است و شامل ابعاد عملیاتی<sup>۱</sup>، راحتی<sup>۲</sup>، لذت<sup>۳</sup>، قابلیت اطمینان<sup>۴</sup> و امنیت<sup>۵</sup> می‌باشد. **بانکداری سلف سرویس**<sup>۶</sup>. این نوع از سیستم ارائه خدمت به منظور ارائه خدمات بهتر به مشتریان با وجود محدودیت‌های زیادی که دارند به کار گرفته می‌شوند تا مشتریان خدمات مطلوب و مورد نظرشان را بدون تماس مستقیم با کارکنان ارائه دهنده خدمت دریافت نمایند. دلایل استفاده از خدمات سلف سرویس می‌تواند کاهش هزینه‌ها، افزایش رضایت‌مندی، افزایش وفاداری و دستیابی به مشتریان جدید باشد (بیتنر و همکاران، ۲۰۰۲).

### اعتماد مشتریان

اعتماد عامل تسهیل کننده تعاملات بشری است. گیسکنس و همکاران<sup>۷</sup> (۱۹۹۹) اظهار داشته‌اند که اعتماد حدی است که یک شرکت معتقد است که شریک مبادلاتی‌اش دارای نیت نیک، درستکار و معتمد است. حتی زمانی که محیط و شرایط خارجی در حال تغییر است، مشتریان معتقدند که ارائه دهندگان خدمت برای توسعه روابط، بهتر به جای انجام دادن هر کار مضری، به علائق مشتریان توجه نمایند (لیو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). بسیاری از محققان بر اهمیت و نقش موثر اعتماد مشتری در ایجاد و حفظ مشتریان وفادار و رابطه بلندمدت اشاره نموده‌اند.

اعتماد مشتری نقش با اهمیتی در ایجاد رابطه بلندمدت و دستیابی به وفاداری مشتری دارد (بری، ۱۹۹۵؛ بوون و شومیکر، ۲۰۰۳؛ چو، ۲۰۰۹). هر اندازه کیفیت خدمات بهتر و بالاتر رود میزان اعتماد مشتریان به خدمات دهندگان بیشتر می‌شود (کوندو و داتا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵).

1. Functionality

2. Convenience

3. Enjoyment

4. Assurance

5. Security

6. Self-Service Banking (Ssb)

7. Geyskens

8. Liu

9. Kundu & Datta

## ارزش ادراک شده

اصطلاح ارزش، مفهومی پیچیده برای بازاریابان تلقی می‌شود. بعضی از ادراکات به نسبت آنچه که در دادوستد دریافت می‌شوند در مقابل آنچه که پرداخت می‌شود دلالت دارد. ادراکات سنتی از ارزش به طور گسترده‌ای خودمحور، انفعالی و تصادفی تعیین شده‌اند. ارزش در واقع یک مفهوم منحصر به فرد مرکب از کیفیت و رضایتمندی است (اولیور<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). ارزش درک شده، هسته اصلی گرداننده برای تحویل محصولات و خدمات درست به مشتریان واقعی در زمان تعیین شده و درست عمل می‌کند. هم چنی ارزش درک شده شانس قیمت ارزش نسبی را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند (رحیم و همکاران، ۲۰۱۴). نقش ارزش درک شده به طور فزاینده‌ای مورد توجه مشتریان و بازاریابان قرار گرفته است به این دلیل که ارزش ادراک شده مشتری یکی از قدرتمند ترین نیروها در بازار امروز می‌باشد. در بازاریابی ارزش می‌تواند توصیف ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص خدمت، مبتنی بر ارزیابی مشتری از آنچه دریافت شده است و آنچه که ارائه شده باشد (هلییر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۳).

## آمادگی فناورانه<sup>۳</sup>

آمادگی فناورانه توانایی هر شخص را برای سازگاری با فناوری جدید برای رسیدن به اهداف خود در زندگی نشان می‌دهد (پاراسورمان، ا. ۲۰۰۰). آمادگی فناوری در استفاده از فناوری سلف سرویس تأثیر می‌گذارد و نشانگر آمادگی ذهنی مصرف کننده برای اتخاذ فناوری جدید است (لیجاندر و همکاران، ۲۰۰۶). فناوری می‌تواند اثرات مثبت یا منفی داشته باشد به این معنی که باور و رفتار مشتریان در استفاده از فناوری می‌تواند با احساس مثبت یا منفی باشد. پاراسورمان<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) چهار بعد برای آمادگی فناورانه متصور شد که همان احساس مثبت یا منفی مردم را در بردارد و عبارتند از: خوشبینی که رابطه مثبت به فناوری دارد و مشتری باور دارد که فناوری ضمن انعطاف‌پذیری و کنترل می‌تواند کمکی برای استفاده راحت و موثر از خدمات باشد. نوآوری که جنبه مثبت دارد و امیال مشتریان را برای استفاده از فناوری جدید تحت پوشش قرار می‌دهد. زحمت که به مشتریان احساس منفی تحت کنترل قرار

1. Oliver

2. Hellier

3. Technology Readiness

4. Parasuraman

گرفتن می‌دهد. ناامنی که نتیجه عدم اعتماد به فناوری و توانایی‌های آن در عمل می‌باشد و احساس منفی مشتریان را نمایش می‌دهد. در این تحقیق آمادگی فناوریانه مشتریان به چهار بعد تقسیم می‌شود و با معیارهای میزان خوش‌بینی، نوآوری، امنیت و سختی سنجیده می‌شود.

## پیشینه تحقیق

### مطالعات داخلی

حسینی و سهرابی (۱۳۹۲) در تحقیق خود نشان دادند که ادراکات مشتریان در ابعاد مختلف کیفیت، مانند سیستم خدمات، خدمات رفتاری و ماشینی و صحت مبادله خدمات از انتظارات آنها فراتر است، به عبارت دیگر مشتریان انتخاب شده از خدمات بانک پارسیان راضی هستند. موسوی زاده نوقابی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی تاثیر هشت عامل مرتبط با عرضه خدمات تلفن همراه شامل اعتماد، کیفیت اطلاعات، کیفیت طراحی، فواید دریافتی، شرایط آسان، تاثیر اجتماعی، آشنایی با بانک و سهولت کاربرد را بر رضایت مشتریان از بانکداری تلفن همراه مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که این هشت عامل رابطه معناداری با رضایت مشتری از بانکداری تلفن همراه دارند. وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود آثار ابعاد کیفیت خدمات و فناوری‌های خود-خدمت بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری خصوصی ایران (بانک قوامین) را بررسی کردند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که سه عامل مسئولیت‌پذیری، عوامل فیزیکی و محسوس و ضمانت و تضمین با رضایت مشتریان رابطه‌ای مستقیم دارند. دو عامل قابلیت اطمینان و همدلی بر رضایت مشتریان اثر معنی‌داری ندارند و لذا شاخص‌های مناسبی برای پیش‌بینی رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده بانک نمی‌باشند. خورشیدی و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای شکاف بین وضعیت مورد انتظار مشتری از خدمات بانکی و وضعیت موجود بر اساس الگوی کیفیت خدمات سلسله‌مراتبی را در ابعاد کیفیت تعامل، کیفیت خروجی و کیفیت فیزیکی مورد سنجش قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که در دو بعد زمان انتظار و ارزش خروجی بین وضعیت مورد انتظار و وضعیت موجود تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. توکلی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با توجه به نقش تعدیل‌گر هزینه‌های

جابجایی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه آنها نشان داد که از بین فرضیات پژوهش تنها نقش تعدیلگر هزینه‌های جابجایی بر رابطه بین تصویر ذهنی شرکت و وفاداری مشتری، رد و سایر فرضیات مورد تایید قرار گرفتند. حسن زاده دوگوری و ازگلی (۱۳۹۵) به بررسی عوامل موثر بر ایجاد و گسترش وفاداری مشتریان بانکداری شرکتی بانک ملت در شهر تهران پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که ارزش درک شده مهمترین عامل موثر بر وفاداری مشتریان این بانکداری است.

### مطالعات خارجی

کوندو و داتا (۲۰۱۵) در پژوهشی نقش واسطگری اعتماد را بین رضایت مشتری و کیفیت خدمات الکترونیکی در بانکداری الکترونیک مطالعه کردند. نتایج این تحقیق نشان داد که فراهم کنندگان خدمات بانکداری باید روی اصلاح و بهبود مولفه‌های اعتماد و ابعادی از کیفیت خدمات که می‌توانند روی اعتماد اثر بگذارند بیشتر تلاش کنند. بون ایت<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) با یکپارچگی فناوری‌های سلف سرویس و تطابق با مدل‌های پذیرش فناوری، آنها را در بانکداری دیجیتال تایلند بررسی کردند. نتایج مطالعات آنها نشان می‌دهد که آمادگی فناورانه به عنوان پیش درآمدی بر کیفیت خدمات سلف سرویس تاثیر گذاشته و رضایت مشتری را بهبود می‌بخشد. کائو و لین<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش خود به بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک و متغیرهایی چون اعتماد و رضایت و وفاداری مشتریان پرداختند. یک مدل سلسله مراتبی از کیفیت خدمات بانکی ارائه نمودند که دارای دو بعد بوده به نام‌های کیفیت تحویل (شامل راحتی استفاده، کیفیت اطلاعات، کیفیت فنی و جذابیت انتخاب) و کیفیت خروجی (شامل اعتبار، مزایای احساسی و مزایای کارکردی) و هر یک از ابعاد از طریق اعتماد و رضایت مشتریان بر وفاداری و ارزش ویژه برند اثر مثبت داشتند. ایگبال و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای تأثیر کیفیت خدمات سلف سرویس بر وفاداری مشتری و قصد رفتاری و همچنین رضایت مشتری به عنوان متغیر واسطه را بررسی نمودند. کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی و پیامدهای آن بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری الکترونیکی در تحقیق انجام شده توسط مسلم (۲۰۱۶) در نظر گرفته شده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که کیفیت

1. Boon-itt

2. Kao & Lin

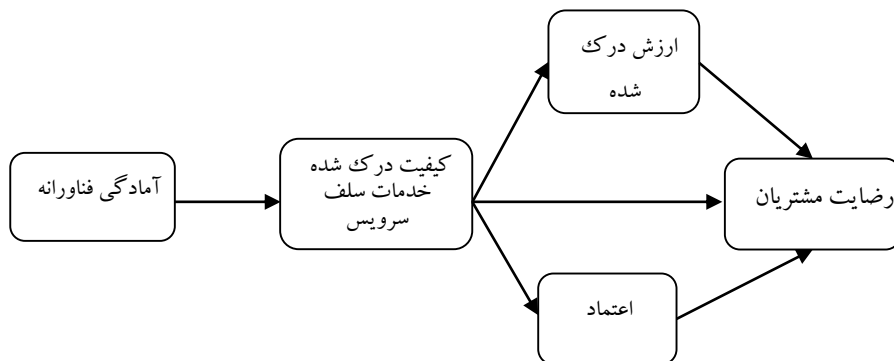
خدمات بانکی اینترنتی شامل چهار بعد نیاز شخصی، سازماندهی سایت، دوستی کاربر و کارایی وبسایت، با رضایت و وفاداری مشتری الکترونیکی رابطه مثبت دارد.

### جمع‌بندی از پیشینه

در بسیاری از تحقیقات خارج از کشور مفهوم میزان آمادگی فناوریانه مشتریان در زمینه‌های الکترونیکی مورد پژوهش قرار گرفته است (ویز و همکاران، ۲۰۱۳؛ چان و همکاران، ۲۰۰۹؛ بون ایت، ۲۰۱۵). با این حال پژوهش‌هایی در کشور بر روی کیفیت خدمات بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان انجام گرفته است، بیشتر تحقیقات با مدل‌های متفاوت، عوامل موثر بر کیفیت خدمات را ارزیابی کرده‌اند و متغیرهای اندکی را وارد تحقیق نموده‌اند (صمدی و اسکندری، ۱۳۹۰، حسینی و قادری، ۱۳۸۹، حسینی و سهرابی، ۱۳۹۲، پاپوگ، ۱۳۹۳). بانکداری الکترونیکی یا بانکداری تلفن همراه به طور جداگانه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند در حالیکه در این تحقیق بر روی تمامی خدمات سلف سرویس و کیفیت خدمات درک شده مشتریان مطالعه شده است. علاوه بر این، در این پژوهش، دو متغیر که در رضایت مشتریان نقش دارند به پژوهش اضافه شده‌اند و تلاش شده است با تشریح مبانی کیفیت خدمات به این سوال پاسخ داده شود که چگونه می‌توان کیفیت خدمات سلف سرویس در بانکداری نوین را بر اساس انتظارات مشتریان ارتقاء داده و متغیرهایی مانند اعتماد و ارزش درک شده مشتریان چه نقشی در رضایت مشتریان دارند. ارتباط میان آمادگی فناوریانه مشتریان و کیفیت درک شده خدمات سلف سرویس و رضایت مشتریان با نقش واسطه‌ای ارزش درک شده از پژوهش بون ایت (۲۰۱۵) و ارتباط میان کیفیت درک شده خدمات سلف سرویس بر رضایت مشتریان با نقش واسطه‌ای اعتماد از مطالعه کوندا و داتا (۲۰۱۵) اقتباس شده است.

### روش‌شناسی پژوهش

پشتیبانی مدل مفهومی مطابق جدول ۱ است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

جدول ۱- مراجع ارتباط بین متغیرها در مدل مفهومی

ردیف	ارتباط بین متغیرها	مرجع
۱	ارتباط آمادگی فناوریانه با کیفیت درک شده خدمات سلف سرویس	ویز و همکاران (۲۰۱۳)، بون ایت (۲۰۱۵)، چن و همکاران (۲۰۰۹)
۲	ارتباط کیفیت درک شده با ارزش درک شده	هسو و همکاران (۲۰۱۲)، بون ایت (۲۰۱۵)، لم و همکاران (۲۰۱۶)؛ پرابنسون و اکسیو (۲۰۱۷)، کوناک (۲۰۱۸)، گارسو فرناندز و همکاران (۲۰۱۸)
۳	ارتباط کیفیت درک شده با اعتماد	هسیه و هیانگ (۲۰۰۴)، کوندو و داتا (۲۰۱۵)، ماراکانون و پانجاکجوراک (۲۰۱۷)، کوناک (۲۰۱۸)
۴	ارتباط کیفیت درک شده با رضایت مشتریان	بون ایت (۲۰۱۵)، ویز و همکاران (۲۰۱۳)، فلیکس (۲۰۱۷)
۵	ارتباط ارزش درک شده با رضایت مشتریان	لین (۲۰۰۷)، بون ایت (۲۰۱۵)، هسو و همکاران (۲۰۱۳)، گارسو فرناندز و همکاران (۲۰۱۸)
۶	ارتباط اعتماد با رضایت مشتریان	کوندو و داتا (۲۰۱۵)، سلیم و همکاران (۲۰۱۶)، ستیاوان و سیوتی (۲۰۱۷)

با توجه به مدل پژوهش، فرضیات مورد بررسی به صورت زیر است:  
 فرضیه اول: آمادگی فناوریانه مشتریان بر رضایت مشتریان از طریق کیفیت درک شده خدمات تاثیر دارد.

فرضیه دوم: آمادگی فناوریانه از طریق کیفیت درک شده خدمات سلف سرویس بر رضایت مندی مشتریان با نقش واسطه‌ای اعتماد تاثیر دارد.

فرضیه سوم: آمادگی فناوریانه از طریق کیفیت درک شده خدمات سلف سرویس بر رضایت مندی مشتریان با نقش واسطه‌ای ارزش درک شده تاثیر دارد.

تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. از آنجایی که این تحقیق در سطح فرد انجام پذیرفته، جامعه آماری

در آن شامل مشتریان شعب بانک اقتصاد نوین در شهر مشهد بودند که هر کدام به طریقی از خدمات سلف سرویس بانک اقتصاد نوین استفاده کرده‌اند. روش گردآوری نمونه به صورت تصادفی طبقاتی بوده است. طرح نمونه‌برداری قضاوتی موقعی به کار گرفته می‌شود که طبقه محدودی از افراد اطلاعات مورد نظر را دارند (سکاران<sup>۱</sup>، ۱۳۹۱). به طور کلی استفاده از تکنیک معادلات ساختاری نیازمند حجم نمونه بالایی است. عوامل زیادی در تعیین حجم نمونه مورد نیاز در مدلسازی معادلات ساختاری نقش دارند که شامل توزیع داده‌های چند متغیری، تکنیک برآورد، پیچیدگی مدل، داده‌های از دست رفته، متوسط واریانس خطای معرفیها و غیره می‌باشند. بر اساس یک قانون سرانگشتی برای تعیین حجم نمونه مناسب نونالی پیشنهاد کرده است که در برآورد معادلات ساختاری یک قاعده خوب این است که حداقل ده برابر تعداد متغیر مشاهده شده نمونه وجود داشته باشد (آنر، ۱۳۹۱). تعداد متغیرهای مشاهده شده ۴۱ مورد بوده است در نتیجه در این تحقیق به ۴۱۰ نمونه نیاز بود. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه‌ها، ۴۴۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۴۱۵ پرسشنامه، توسط مشتریان بانک پاسخ داده شد. در نهایت، ۴۱۰ پرسشنامه واجد شرایط در فرآیند تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به اینکه تعداد ده شعبه بانک اقتصاد نوین در شهر مشهد وجود دارد در طی روزهای مختلف تعداد ۴۰ پرسشنامه بین مشتریان هر شعبه که با توجه به سوابق مالی آنها معلوم گردید از خدمات سلف سرویس استفاده می‌کنند، توزیع شد. در این تحقیق روایی محتوایی در چند مرحله انجام گرفت: روایی ظاهری یک شاخص حداقل برای روایی محتوا است، که در تحقیق حاضر بر اساس نظرات اساتید راهنما و مشاور و همچنین تعدادی از خبرگان مدیریتی مورد تأیید قرار گرفت. تدوین سوالات از منابع معتبر انجام شده زیرا سوالات محقق ساخته ممکن است نتایج فرضیات را دچار خدشه کند. در مرحله بعد از متخصصین مدیریت درخواست شد تا پرسشنامه را مطالعه نموده و نظرات و تجربیات خود را به آن ضمیمه نمایند، همزمان از افراد صاحب تجربه در بانک نیز تقاضا شد تا نظرات خود را در خصوص هماهنگی سوالات با فضای واقعی بانک بیان دارند.

همچنین به منظور تعیین روایی سازه، از تحلیل عاملی استفاده شده است. پیش از انجام تحلیل عاملی، باید از مناسب بودن اندازه‌ی نمونه و رابطه‌ی بین متغیرها برای این منظور اطمینان حاصل کرد. در تحقیق حاضر برای این منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شده است. بررسی پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ صورت گرفته است.

همانطور که در قسمت قبل گفته شد حداقل نمونه مورد نیاز ۴۱۰ نفر بود. به همین منظور ۴۶۰ عدد پرسشنامه میان مشتریان بانکها توزیع گردید. تعداد سوالات پرسشنامه جمعاً ۴۱ سوال می‌باشد. سوالات مربوط به متغیر مستقل این مطالعه (آمادگی فناورانه) دارای ۱۴ گویه که از پرسشنامه موتر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۳)، برگرفته شده است. قسمت دوم سوالات مربوط به یکی از متغیرهای میانجی به نام کیفیت خدمات سلف سرویس دارای ۱۶ گویه بوده که از پرسشنامه لین و هسیه<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) استخراج شده است. قسمت سوم سوالات مربوط به متغیر وابسته (رضایت الکترونیکی) بوده که از مطالعات اندرسون و سیریناواسان<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) مستخرج شده و ۳ گویه دارد. در قسمت بعدی سوالات مربوط به ارزش درک شده که متغیر واسطه است به تعداد ۳ گویه بوده که از تحقیقات شامداسانی و همکاران<sup>۴</sup> مستخرج شده‌اند، سوالات متغیر واسطه دیگر که اعتماد است به تعداد ۵ سوال از مطالعات باور و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) اقتباس شده است. پرسشنامه در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین شد. میزان پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. تحلیل فرضیه‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل ساختارهای گشتاوری (AMOS v.18) و بسته‌ی آماری برای علوم اجتماعی (SPSS v.19) صورت گرفت.

در تحقیق حاضر همبستگی بین متغیرهای تحقیق برای مدلسازی معادلات ساختاری بررسی شد. همچنین همبستگی بین آن‌ها از نوع همبستگی پیرسون است.

---

1 Meuter et al

2 Lin and Hsieh

3 Anderson and Srinivasan

4 Shamdassani et al

5 Bauer et al



## تحلیل داده‌ها

در جدول ضرایب همبستگی کلیه متغیرهای تحقیق و میانگین و انحراف معیار آنها آورده شده است، مشاهده می‌شود، همه ضرایب همبستگی معنادار هستند.

جدول ۲- میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرها

همبستگی					انحراف معیار	میانگین	متغیرها
۵	۴	۳	۲	۱			
-	-	-	-	۱	۰/۶۹	۳/۶۶	آمادگی برای فناوری
-	-	-	۱	۰/۷۷۹**	۰/۶۹	۳/۵۹	کیفیت خدمات سلف سرویس
-	-	۱	۰/۵۷۰**	۰/۶۵۲**	۰/۷۳	۳/۹۱	اعتماد
-	۱	۰/۵۵۴**	۰/۷۵۶**	۰/۷۰۰**	۰/۸۶	۳/۶۹	ارزش درک شده
۱	۰/۶۵۳**	۰/۵۵۴**	۰/۶۷۹**	۰/۶۲۲**	۰/۷۶	۴/۰۵	رضایت مشتریان

\*\* معنادار در سطح اطمینان ۹۹ درصد

شاخص KMO نشان می‌دهد که آیا حجم نمونه برای این تحقیق کافی است یا نه؟ این شاخص از صفر تا یک سنجیده می‌شود. اگر این عدد به یک نزدیک باشد (بالاتر از ۰/۵) به این معنی است که حجم نمونه کافی است و در صورتی که کمتر از ۰/۵ باشد و به صفر نزدیکتر شود یعنی تعداد داده‌ها مناسب نیستند. اگر همه متغیرهای معادله تحلیل عامل همبستگی بسیار زیادی داشته باشند (مثلاً همگی بالای ۹۰ درصد) تحلیل عاملی به دلیل مراعات نشدن این پیش فرض نمی‌تواند نتایج معتبری به دست دهد. شاخص تقارن بارتلت میزان رعایت این پیش فرض را نشان می‌دهد. جدول ۳ نتایج این آزمون‌ها را نشان می‌دهد.

بعد از انجام روایی، از ضریب آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی استفاده شده است. در جدول ۴ مشاهده می‌شود مقدار ضریب بدست آمده برای متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷ است لذا نتیجه گرفته می‌شود که پایایی مناسب است.

در تحقیق حاضر برای برازش مدل ساختاری از روش حداقل مربعات جزئی استفاده است. با استفاده از این روش مقدار هر یک از ضرایب مدل، یعنی ضرایب مسیر بین متغیرها محاسبه شده است. با توجه به ضرایب مسیر و معناداری آن‌ها در مدل خروجی، می‌توان به بررسی روابط بین متغیرها و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت. همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود بارهای عاملی و اعداد معناداری گویه‌ها هستند که مبنای آزمون فرضیه‌های پژوهش قرار گرفته است.

جدول ۳- نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO برای متغیرها و ابعاد تحقیق

نام متغیر	ابعاد	شاخص KMO ابعاد	آزمون بارتلت ابعاد	شاخص KMO متغیرها	آزمون بارتلت متغیرها
آمادگی فناوریانه	خوش بینی	۰/۶۳۹	۰/۰۰۰	۰/۸۷۵	۰/۰۰۰
	نوآوری	۰/۶۸۶	۰/۰۰۰		
	امنیت	۰/۸۱۵	۰/۰۰۰		
	سختی	۰/۷۶۴	۰/۰۰۰		
	عملیاتی	۰/۶۵۵	۰/۰۰۰		
کیفیت خدمات سلف سرویس	راحتی	۰/۶۷۷	۰/۰۰۰	۰/۸۴۲	۰/۰۰۰
	لذت	۰/۷۹۵	۰/۰۰۰		
	قابلیت اطمینان	۰/۹۰۵	۰/۰۰۰		
	امنیت	۰/۷۶۱	۰/۰۰۰		
ارزش درک شده	-	-	-	۰/۷۰۹	۰/۰۰۰
اعتماد	-	-	-	۰/۷۱۶	۰/۰۰۰
رضایت الکترونیکی مشتریان	-	-	-	۰/۸۵۲	۰/۰۰۰

جدول ۴- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

نام متغیر	ابعاد	آلفای کرونباخ ابعاد	آلفای کرونباخ متغیرها
آمادگی برای فناوری	خوش بینی	۰/۷۰۷	۰/۹۰۹
	نوآوری	۰/۷۳۷	
	امنیت	۰/۸۶۹	
	سختی	۰/۸۰۷	
کیفیت خدمات سلف سرویس	عملیاتی	۰/۷۵۳	۰/۹۱۷
	راحتی	۰/۷۲۹	
	لذت	۰/۸۱۸	
	قابلیت اطمینان	۰/۷۷۹	
	امنیت	۰/۸۲۹	
اعتماد	-	-	۰/۸۷۲
ارزش درک شده	-	-	۰/۸۲۹
رضایت مشتریان	-	-	۰/۸۱۲

جدول ۵- نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسش‌نامه

نام متغیر	ابعاد	نماد ابعاد	گویه	چولگی	کشیدگی	بارعاملی	معناداری	نتیجه
آمادگی فناوری	خوش‌بینی	FI	Q1	-۰/۰۹۹	۰/۶۱۶	۰/۸۵۶	۰/۰۰۱	معنادار
			Q2	-۰/۸۹۰	۰/۹۴۵	۰/۷۷۱	۰/۰۰۱	معنادار
			Q3	-۰/۶۵۷	۰/۷۳۳	۰/۶۴۴	۰/۰۰۱	معنادار

معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۳۹	-۰/۰۵۲	-۰/۰۵۴۹	Q4	F2	نوآوری	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۹۲	۰/۰۲۰	-۰/۶۲۸	Q5			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۴۵	۰/۹۲۴	-۰/۸۰۱	Q6			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۳۵	۰/۸۴۷	۰/۱۱۷	Q7	F3	امنیت	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۳۶	۰/۴۲۹	-۰/۷۷۲	Q8			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۲۶	۰/۳۸۸	-۰/۶۹۷	Q9			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۶۰	۰/۰۴۱	-۰/۴۳۶	Q10			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۲۵	۰/۳۲۴	-۰/۸۵۵	Q11	F4	سختی	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۷۶	-۰/۲۵۸	-۰/۴۲۲	Q12			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۱۶	-۰/۳۱۳	۰/۱۱۸	Q13			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۵۵۵	-۰/۶۸۸	۰/۱۰۵	Q14			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۵۷۳	۰/۳۱۳	-۰/۷۵۵	Q15	F5	عملیاتی	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۵۲	۰/۹۴۸	-۰/۹۴۳	Q16			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۳۰	۰/۱۲۳	-۰/۵۹۶	Q17			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۳۹	۰/۳۵۴	-۰/۷۷۷	Q18	F6	راحتی	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۸۲	-۰/۴۵۵	-۰/۰۰۲	Q19			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۵۰	-۰/۵۸۲	-۰/۱۵۵	Q20			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۰۸	-۰/۷۰۴	-۰/۱۳۷	Q21			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۷۰	-۰/۶۵۰	-۰/۳۰۷	Q22	F7	لذت	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۳۶	-۰/۶۷۶	-۰/۵۹۱	Q23			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۶۳	-۰/۶۹۳	۰/۰۹۲	Q24			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۵۰	-۰/۸۸۴	۰/۰۱۷	Q25	F8	تضمین	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۵۰	-۰/۴۷۵	-۰/۵۴۲	Q26			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۹۷	-۰/۹۵۶	-۰/۱۷۳	Q27	F9	امنیت	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۲۴	۰/۰۵۵	-۰/۸۰۱	Q28			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۰۲	-۰/۶۹۸	-۰/۴۴۲	Q29			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۵۵۰	۰/۷۹۷	-۰/۰۶۰	Q30			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۹۸	۰/۳۵۸	-۰/۸۰۵	Q31	F10	-	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۵۴	۰/۳۰۴	-۰/۸۰۲	Q32			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۸۷	-۰/۱۲۴	-۰/۵۲۷	Q33			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۶۱	-۰/۳۷۵	-۰/۰۰۴	Q34			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۵۴	-۰/۵۵۴	-۰/۱۲۲	Q35			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۴۱	-۰/۰۹۱	-۰/۴۴۸	Q36	F11	-	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۴۰	۰/۰۶۷	-۰/۹۵۳	Q37			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۵۲	۰/۷۶۰	-۰/۹۲۸	Q38			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۳۶	۰/۶۸۶	-۰/۸۳۵	Q39	F12	-	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۸۸	-۰/۷۲۳	-۰/۳۳۵	Q40			
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۹۸	-۰/۸۱۴	-۰/۲۵۷	Q41			

کیفیت خدمات سلف  
سرویس

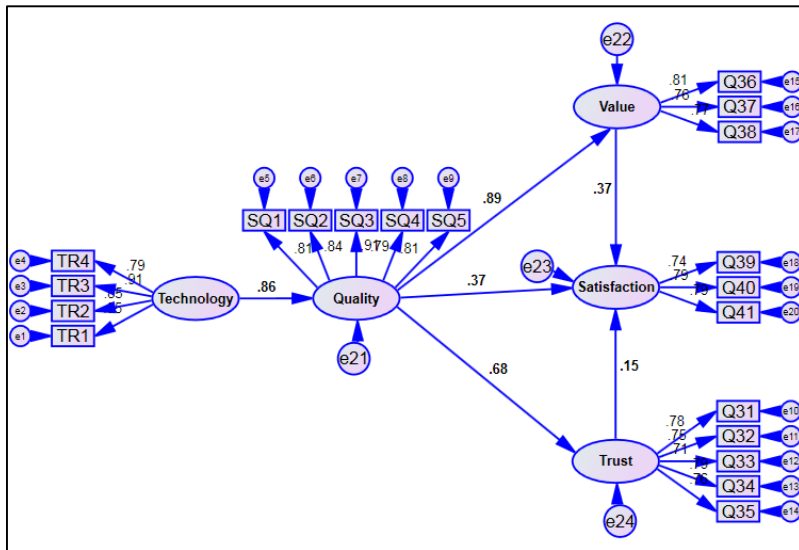
اعتماد

ارزش

رضایت

مطابق جدول ۵، میزان کشیدگی و چولگی تمامی داده‌ها بین ۱ ± می‌باشد که نشان دهنده نرمال بودن داده‌هاست. همچنین در مدل تحلیل عاملی برازش یافته بار عاملی تمامی گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است. بنابراین هیچ‌کدام از گویه‌های پرسش‌نامه حذف نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد. لذا در نهایت، ۴۱ گویه از پرسش‌نامه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار تحقیق با تحلیل داده‌های پرسش‌نامه، مدل معادلات ساختاری زیر حاصل شده است. لازم به ذکر است که در این مدل ابعاد آمادگی فناوری یعنی خوش بینی (TR1)، نوآوری (TR2)، امنیت (TR3) و سختی (TR4) و همچنین ابعاد کیفیت خدمات سلف سرویس یعنی عملیاتی (SQ1)، راحتی (SQ2)، لذت (SQ3)، قابلیت اطمینان (SQ4) و امنیت (SQ5) نقش متغیر مشاهده شده و خود متغیرها نقش متغیر مکنون را در مدل ساختاری ایفا کردند اما سه متغیر اعتماد، ارزش درک شده و رضایت با توجه به اینکه بعد نداشتند گویه‌های این متغیرها نقش متغیر مشاهده شده و خود متغیرها نقش متغیر مکنون را در بر عهده دارند.



شکل ۲- مدل برازش شده تحقیق

در جدول ۶ شاخص‌های برازش مدل CFA به همراه مقادیر مطلوب آن‌ها آورده شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری

بارهای عاملی هر متغیر مشاهده‌شده به متغیر مکنون مربوطه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل نظری تحقیق

مقدار بدست آمده در مدل	مقدار قابل قبول	نام شاخص
۱۶۴	-	درجه آزادی (df)
۳۵۰/۰۰۱	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	کای اسکور ( $\chi^2$ )
۰/۰۱۴	$.01 < p \leq .05$	معناداری $\chi^2$
۲/۱۳۴	$2 < \chi^2/df \leq 3$	کای اسکور بهینه شده ( $\chi^2/df$ )
۰/۸۵۲	$.80 \leq GFI < .95$	نیکویی برازش (GFI)
۰/۰۴۲	$0 < RMR \leq .10$	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
۰/۹۳۸	$.90 \leq CFI < .97$	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۷۴	$.05 < RMSEA \leq .08$	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۶۶۵	$.50 \leq PGFI < .60$	شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)
۰/۷۶۹	$.50 \leq PNFI < .60$	شاخص برازش ایجازی هنجارشده (PNFI)

برای تمام فرضیه‌ها ضریب مسیر و عدد معناداری توسط نرم افزار محاسبه شده و همانطور که در جدول نمایش داده شده‌اند بیانگر تأیید یا رد فرضیات تعریف شده می‌باشند.

جدول ۷- نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	عدد معناداری	p-value	ضریب مسیر	فرضیه
تایید فرضیه	۱۲/۰۹۷	۰/۰۰۰	۰/۸۶	آمادگی فناوری ← کیفیت خدمات سلف سرویس
تایید فرضیه	۲/۰۲۱	۰/۰۳۵	۰/۳۷	کیفیت خدمات سلف سرویس ← رضایت الکترونیکی
تایید فرضیه	۸/۷۵۸	۰/۰۰۰	۰/۶۸	کیفیت خدمات سلف سرویس ← اعتماد مشتریان
رد فرضیه	۱/۸۲۰	۰/۰۶۹	۰/۱۵	اعتماد ← رضایت الکترونیکی
تایید فرضیه	۱۱/۸۰۸	۰/۰۰۰	۰/۸۹	کیفیت خدمات سلف سرویس ← ارزش درک شده
تایید فرضیه	۲/۰۲۴	۰/۰۳۴	۰/۳۷	ارزش درک شده ← رضایت الکترونیکی

## بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول: تأثیر آمادگی فناوریانه بر رضایت الکترونیکی مشتریان به واسطه کیفیت خدمات سلف سرویس: همانطور که قبلاً گفته شد یکی از مهم‌ترین عوامل در کیفیت خدمات سلف سرویس ابعاد آمادگی فناوریانه مشتریان شامل نوآوری، خوش‌بینی، نوآوری، سختی و امنیت است. بدین معنا که سطح بالای آمادگی فناوریانه مشتریان سطوح بالایی از خدمت‌رسانی در بانک‌ها را به دنبال دارد. به عبارت دیگر فردی که

دارای خلاقیت و روحیه مثبت‌نگر باشد با سختی کم و امنیت بیشتر تمایل به استفاده از فناوری‌های جدید دارد که خدمات سلف سرویس هم بخشی از این فناوری‌ها است. تایید تاثیر آمادگی فناوریانه بر کیفیت درک شده خدمات تاییدی است بر تحقیقات لین و هسیه<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، ویز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، بون ایت<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) و چن و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۹). وقتی آمادگی استفاده از فناوری در مشتریان بالا باشد تقاضای آنها برای داشتن خدمات با کیفیت بالاتر بیشتر می‌شود، هر چقدر تمایل استفاده از خدمات بیشتر باشد اشکالات آن فناوری سریعتر ردیابی شده و اصلاح می‌گردد. در نتیجه سطح کیفیت درک شده خدمات بالاتر می‌رود.

به طور کلی کیفیت خدمات عبارت است از قضاوت مصرف‌کنندگان در مورد خود خدمات در حالیکه رضایت عبارت است از قضاوت آنها از چگونگی تاثیر احساسی و عاطفی خدمت بر مصرف‌کننده. مفهوم کیفیت خدمات، تلاش برای بهبود آن که به ارائه خدمات با کیفیت منجر شده می‌باشد و از طریق افزایش سطح کیفیت خدمات می‌توان افزایش رضایت‌مندی مشتریان را انتظار داشت (هرینگتون و همکاران، ۲۰۰۹). متغیرهای ایجاد رضایت‌مندی می‌تواند از صنعتی به صنعت دیگر و از خدمتی به خدمت دیگر متفاوت باشد. در این تحقیق کیفیت خدمات سلف سرویس یکی از عوامل رضایت مشتریان در نظر گرفته شده است و تحقیقات زیادی از این فرضیه حمایت کرده‌اند (بون ایت، س. ۲۰۱۵. چن و همکاران، ۲۰۰۹. کریستوبال و همکاران، ۲۰۰۷. کاسیم و آسیه عبدالله، ۲۰۱۰. ویز و همکاران ۲۰۱۳). ابعاد کیفیت شامل عملیاتی، راحتی، لذت، تضمین و امنیت است. یعنی هر اندازه ارائه خدمات سلف سرویس کاربردی‌تر، آسانتر و خوشایندتر باشد رضایت مشتریان بیشتر تامین می‌شود و در عین حال اطمینان از عملیات درست آن و احساس امنیت نیز در رضایت مشتریان اثرگذار است. بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایت‌مندی را افزایش می‌دهد که منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن، ایجاد پیوند دو سویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و نیز تبلیغات مثبت در مورد بانک می‌گردد (ارسلو و همکاران، ۲۰۰۵). بدین ترتیب این فرضیه به عنوان فرضیه اصلی پژوهش

1. Lin & Hsieh

2. Vize

3. Boon-it

4. Chen

مورد تایید قرار می‌گیرد. تایید این فرضیه در این پژوهش توسط بون‌ایت<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) حمایت می‌شود، یعنی آمادگی فناورانه مشتریان شامل ابعاد نوآوری، خوش بینی، سختی و امنیت منجر به این می‌شود که خدمات سلف سرویس با کیفیت بالاتری در اختیار مشتریان قرار بگیرد و به این ترتیب تاثیر مستقیم روی رضایت مشتریان از این گونه خدمات می‌گذارد.

فرضیه دوم: تاثیر آمادگی فناورانه از طریق کیفیت درک شده خدمات سلف سرویس بر رضایت‌مندی مشتریان با نقش واسطه‌ای اعتماد: میزان اعتماد مصرف کننده به خدمات سلف سرویس و تمایل اتکا به خدمات دهنده و انجام اقدامات در شرایطی که در آن چنین عملی باعث می‌شود مشتری نسبت به بانک آسیب پذیر شود و این به معنای این است که هر اندازه کیفیت خدمات بهتر و بالاتر رود میزان اعتماد مشتریان به خدمات دهندگان بیشتر می‌شود (گربنر، س. ۲۰۰۲. هسیه و هیانگ، ۲۰۰۴. کوندو و داتا، ۲۰۱۵. یوون، س. ۲۰۰۲).

پیرو رد شدن تاثیر اعتماد بر رضایت الکترونیکی مشتریان، قاعداً فرضیه تاثیر آمادگی فناورانه از طریق کیفیت خدمات سلف سرویس بر رضایت‌مندی مشتریان با نقش واسطه‌ای اعتماد نیز تایید نمی‌گردد. مشتریانی که به صلاحیت ارائه دهندگان خدمت اعتماد دارند شاید مایل باشند تا یک رابطه خدماتی برای دستیابی به انتظاراتشان برقرار سازند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). حتی زمانی که محیط و شرایط خارجی در حال تغییر است، مشتریان معتقدند که ارائه دهنده خدمت برای این که رابطه را توسعه دهد به جای هر کار دیگری، باید علائق مشتریان را مورد توجه قرار دهد (لیو و همکاران، ۲۰۰۸). جلب اعتماد مشتریان برای ایجاد روابط بلندمدت و افزایش رضایت‌مندی آنها بسیار مهم است. بسیاری از محققان اشاره نموده‌اند که اعتماد مشتری نقش با اهمیتی در رضایت الکترونیکی وی دارد (بون‌ایت، ۲۰۱۵. کوندو و داتا، ۲۰۱۵).

از آنجا که اعتماد می‌تواند تاثیر مثبت و معناداری روی رضایت مشتریان داشته باشد بهتر است با بهبود عواملی که می‌توانند باعث جلب اعتماد مشتری گردند به خصوص توجه به ویژگی‌های امنیتی دستگاه‌ها و تجهیزات سلف‌سرویس بانک‌ها، رضایت مشتریان را از خدمات سلف سرویس افزایش داد.

<sup>۱</sup>. Boon-itt

بسیاری از عوامل که در میزان رضایت‌مندی مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک‌ها تاثیر گذارند در تحقیقات مختلف معرفی شده‌اند مانند برداشته‌های ذهنی مشتریان از سودمندی و سهولت استفاده از خدمات یا توانایی شخصی خود، سالم بودن دستگاه‌ها و وجود پول کافی در آنها، سودمندی و محتوای خدمات، درستی و دقت و صرفه جویی در زمان (صالح نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). در این پژوهش علی‌رغم تحقیقات زیادی که بر تایید این فرضیه صحه می‌گذارند ولی فرضیه تایید نگردید شاید به این دلیل که عوامل زیادی در رضایت الکترونیکی مشتریان تاثیرگذار هستند و تاثیر آنها بیشتر از اعتماد است. علاوه بر آن در این پژوهش اعتماد با سه سوال مورد سنجش قرار گرفته است، احتمال آن می‌رود که با بیشتر کردن سوالات به نتایج دیگری دست یافت.

فرضیه سوم: تاثیر آمادگی فناورانه از طریق کیفیت درک شده خدمات سلف سرویس بر رضایت‌مندی مشتریان با نقش واسطه‌ای ارزش درک شده: ارزش درک شده از دیدگاه مالی زمانی ایجاد می‌شود که مقدار کمتری پول پرداخت شود. یعنی ارزش، تفاوت بین پول پرداخت شده برای یک محصول یا خدمت و کیفیت آن است. وقتی پول کمتر است و محصول با کیفیت پس ارزش درک شده مثبت است. ولی ارزش کارکردی نمایش کلی از ارزش کسب شده به صورت تجربی است. محققان بیان داشته‌اند که کیفیت خدمات می‌تواند بر ارزش درک شده مشتری تاثیر معنادار و مثبتی داشته باشد (بون ایت، ۲۰۱۵. هو و کو، ۲۰۰۸). ارزش درک شده با تجربیات مثبت مشتریان از خدمات بانک‌ها تقویت می‌شود در واقع مشتریان ارزش استفاده از خدمات سلف سرویس را از طریق منحنی یادگیری به کمک رضایتی که از مواجهه با فناوری به دست می‌آورند درک می‌کنند. ارزش‌هایی که مشتریان از آنها لذت می‌برند عبارتند از آسانی استفاده از خدمات سلف سرویس، دوری و در نتیجه کاهش تعارضات با کارکنان شرکت خدمات دهنده، صرفه جویی در وقت و هزینه، توانایی و ظرفیت فناوری برای حل سریع مسائل و توانایی برطرف کردن انتظارات مشتریان. اگر مشتریان این مزایا را درک کرده و جزئی از امتیازات فناوری‌های سلف سرویس در نظر داشته باشند هر روز نگرش بهتری نسبت به آن داشته و در نتیجه ارزش درک شده بیشتری حاصل خواهد شد. تایید این فرضیه توسط بون‌ایت (۲۰۱۵) و هسو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) تایید می‌گردد.

<sup>۱</sup>. Hsu



نتایج پژوهش‌های پیشین، حاکی از این است که ارزش درک شده، رضایت مشتری را افزایش می‌دهد. ارزش درک شده، عاملی است که پس از کیفیت درک شده می‌آید و کیفیت درک شده را می‌توان به عنوان یک متغیر پیش‌شرط برای ارزش، در نظر گرفت. با توجه به تایید فرضیه مرتبط و تایید پژوهش محققانی چون بونایت (۲۰۱۵)، لین<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) و هسو و همکاران (۲۰۱۳) فرضیه اصلی دوم نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. در پژوهش‌های انجام شده بر روی روابط بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده مشتری در خدمات و خریدهای آنلاین، ثابت شده است که کیفیت درک شده به شدت بر ارزش درک شده، اثر خواهد گذاشت (بوئر و همکاران، ۲۰۰۵).

### پیشنهادات کاربردی

تحولات فناوری به ویژه در زمینه ارتباطات از راه دور و فناوری اطلاعات انقلابی در صنعت بانکداری ایجاد کرده است. با کمک پیشرفت‌ها و تحولات فناورانه، بانک‌ها وارد فضای رقابتی شده‌اند که از این طریق می‌توانند محصولات و خدمات بهتری را در هر زمان و با کاهش هزینه ارائه دهند. مشارکت دادن مشتریان در محیط‌های مجازی سبب بهبود انتقال خدمات گردیده و تضمینی محکم جهت ارائه خدمات مورد انتظار مشتریان می‌باشد. با توجه به ضرایب تحلیل مسیر کیفیت خدمات سلف سرویس و ارزش درک شده آن توسط مشتریان و سپس رابطه آمادگی فناورانه و کیفیت خدمات سلف سرویس به ترتیب دارای بالاترین ضریب بوده بنابراین بانکها و موسسات مالی می‌بایست با در نظر گرفتن عوامل فرهنگی، محیط‌های استفاده از خدمات استفاده از خدمات سلف سرویس را طوری طراحی کنند که برای تمامی اقشار جامعه قابل استفاده و دارای ارزش باشند. لازم به ذکر است با توجه به جدید بودن اینگونه خدمات در کشورهای در حال توسعه و عدم آشنایی مشتریان برای استفاده از تمامی امکانات الکترونیک متولیان امر باید از طریق آموزش‌های رایگان به رفع این مشکل بپردازند تا بر میزان آمادگی فناورانه مشتریان افزوده شود. برای داشتن مزیت رقابتی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی خود به بانک‌ها پیشنهاد می‌شود که در ایجاد زیرساخت‌های خدمت‌رسانی و کاهش هزینه‌های استفاده از اینگونه خدمات اقدام کنند. در طراحی این سیستم‌ها ویژگی‌هایی نظیر امکان دسترسی همیشگی، راه اندازی و

<sup>۱</sup>. Lin

اجرای درست، کارکرد صحیح هنگام انجام عملیات، نبود قطعی و دقت دریافت و ارائه اطلاعات توجه شود تا مشتریان کیفیت بالایی از خدمات ارائه شده را درک کنند. با توجه به ضرایب تحلیل مسیر کیفیت خدمات سلف سرویس و اعتماد مشتریان، سومین پیشنهاد به منظور افزایش اعتماد از طریق بهبود کیفیت خدمات سلف سرویس است که دسترسی به این سیستمها همیشگی و امکانپذیر باشد، هنگام عملیات از کار نیفتند، به دقت سفارشات را دریافت و ثبت کنند، خدمات را به صورتی که وعده داده‌اند ارائه دهد، مشکلات احتمالی در هنگام استفاده را سریعاً رفع نماید، امنیت آن از طریق مکانیزمها افزایش یابد، از اطلاعات افراد حفاظت شود و راه‌های سوء استفاده بسته شود، سیستمها اطلاعات دقیق، صحیح، قابل اعتماد و مناسب و مربوط برای تصمیم‌گیری مشتریان در اختیارشان قرار دهد، مشتریان از کامل بودن مطمئن باشند، اطلاعات با نیاز شخصی مشتریان فراهم و ارائه شود و از دریافت اطلاعات غیرضروری که باعث نگرانی می‌شود جلوگیری شود. امنیت تجهیزات بانکها افزایش یافته و از اطلاعات مربوط به معاملات افراد حفاظت و از سوء استفاده از این اطلاعات جلوگیری شود، وبسایت بانک، اطلاعات دقیق، صحیح، قابل اعتماد و مناسبی برای تصمیم‌گیری مشتریان فراهم آورد، از کامل بودن اطلاعات وبسایت و سایر فناوری‌های مجازی اطمینان حاصل شود، اطلاعات متناسب با نیازهای شخصی هر مشتری فراهم شود، ابزار مورد استفاده به گونه‌ای طراحی شوند که از دریافت اطلاعات غیرضروری که ممکن است باعث ایجاد نگرانی در مشتری شود بپرهیزد. از ارائه اطلاعات شخصی مشتریان به وبسایت‌های دیگر پرهیز شود.

### محدودیت‌های تحقیق و پیشنهاد برای تحقیقات آتی

جامعه این تحقیق کاربران خدمات سلف سرویس بانک اقتصاد نوین بوده است. لذا باتوجه به تفاوت‌های ساختاری، فرهنگی و فردی بانک‌های دیگر تعمیم نتایج آن به سایر بانکها باید با احتیاط صورت پذیرد. در این پژوهش تمامی خدمات سلف سرویس در بانکها مورد سنجش قرار گرفتند، می‌توان در تحقیق دیگری برای تدقیق نتایج از خدمات به صورت تخصصی استفاده شود.

## References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Azar, A., Gholamzadeh, R., & Ghanavati, M. (2012). *Path-Structural Modeling in Management, SmartPLS Application*. Tehran, Publishing Knowledge Look. [In Persian].
- Al-Alak, A. B. (2009). Measuring and evaluating business student's satisfaction perceptions at Public and Private Universities in Jordan. *Asian Journal of Marketing*, 3(2), 33-51. <https://doi.org/10.3923/ajm.2009.33.51>
- Al-Hawari, M., Ward, T., & Newby, L. (2009). The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking. *Journal of Service Management*, 20(4), 455-472.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E- satisfaction and e- loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Arasli, H., Turan Katircioglu, S., & Mehtap-Smadi, S. (2005). A comparison of service quality in the banking industry: Some evidence from Turkish-and Greek-speaking areas in Cyprus. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 508-526.
- Bauer, H. H., Hammerschmidt, M., & Falk, T. (2005). Measuring the quality of e-banking portals. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 153-175.
- Bagheri, S., and Izadpanah, M. (2013). Provide a model to examine the impact of service quality, perceived value and company image on customer loyalty. *Challenges and Solutions Management Conference*, Shiraz, Iran. [In Persian].
- Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *The Academy of Management Executive*, 16(4), 96-108.
- Boon-itt, S. (2015). Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 373-391.
- 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.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality: An international journal*, 17(3), 317-340.
- Fakour, A.M., Hadadian, S., Kelidari, Y. (2015). He effect of Service Quality on Behavioral Intentions through Satisfaction and Customer Perceived Value. *Journal of Business Administration Researches* Volume 7, Issue 13, 183-203. [In Persian].
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The journal of marketing*, 6-21.
- Felix, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 246-256.
- Ghaffari, F., Jafari, P., and Amir Madhi, A. (2012). Investigate dimensions relationship of service quality and customer satisfaction in banking industrial: comparative model of traditional and e-services. *Iranian journal of management sciences*, 6(24), 41-66. [In Persian].
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.

- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International journal of quality & reliability management*, 11(9), 43-66.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of marketing research*, 223-238.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of Service industry management*, 7(4), 27-42.
- Hassanzadeh Dogori, M. and Azgoli, F. (2016). The role of service quality, perceived value and organization image on customer loyalty in Bank Mellat Banking, *Quarterly Journal of Management Studies and Accounting*, Volume 2, Number 3, Pages 165-171. [In Persian].
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Herington, C., Johnson, L. W., & Scott, D. (2009). Firm–employee relationship strength—A conceptual model. *Journal of business research*, 62(11), 1096-1107.
- Ho, S.-H., & Ko, Y.-Y. (2008). Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: The case of Internet banking. *Internet research*, 18(4), 427-446.
- Hosseiny, S.H, Sohrabi, A.A, (2013). A survey on the service quality of Parsian Bank in Hamedan Province. *Journal of Public Administration*. Volume & Issue: Volume 5, Issue 3, Pages 23-42. [In Persian].
- HOSSEINI, M.H, GHADERI, N.S. (2010). Effective Factors On The Bank Service Quality, *journal of Business Management Perspective*, Volume 9, Number 3 (36), Page(s): From 89 To 115. [In Persian].
- Hsieh, Y.-C., & Hiang, S.-T. (2004). A study of the impacts of service quality on relationship quality in search-experience-credence services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(1), 43-58.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35(12), 388-95.
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Chiu, S. P. (2013). Perceived quality, perceived value and repurchase decision in online shopping context. Paper presented at the Applied Mechanics and Materials.
- Iqbal, M., Hassan, M., & Habibah, U | Len TiuWright (Reviewing Editor). 2018. Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5:1
- 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.
- Jeong, M. S., Cha, J. E., & Jang, D.-H. (2016). Impact of the service quality of horseback riding experience on customer satisfaction and loyalty-In case of Jangsu horse riding experience course. *Journal of Korean Society of Rural Planning*, 22(2), 131–140. <https://doi.org/10.7851/ksrp>.
- Kao, T.-W. D., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 208-218.

- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Kelly, P., Lawlor, J., & Mulvey, M. (2016). Customer Roles in Self-Service Technology Encounters in a Tourism Context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-17.
- Khorshidi, G., Naghash, A., & Mohamadian, M. (2014). Evaluating and Analyzing the Gap of Service Quality Based on the Hierarchical Service Quality Model in Keshavarzi Bank of Iran, *Quarterly Journal of Economic Research*, Volume 4, Number 1, Pages 151-168. [In Persian].
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21-46.
- Lam, A. Y., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1).
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online
- Lin, H.-F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- Lin, J.-S. C., & Hsieh, P.-L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Lin, J.-S. C., & Hsieh, P.-L. (2011). Assessing the self-service technology encounters: development and validation of SSTQUAL scale. *Journal of retailing*, 87(2), 194-206.
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., & van Riel, A. (2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 177-191.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
- Makanyeza, C., Makanyeza, C., Chikazhe, L., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540-556.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of business research*, 56(11), 899-906.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Nikkhah, Behzad, (2011) Quality Management of Electronic Banking Services. Tabriz: Akhtar. [In Persian].

- Norizan, K., & Nor, A. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross-cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The journal of marketing*, 33-44.
- Palmer, S., Sculpher, M., Philips, Z., Robinson, M., Ginnelly, L., Bakhai, A., . . . Alfakih, K. (2005). Management of non-ST-elevation acute coronary syndromes: how cost-effective are glycoprotein IIb/IIIa antagonists in the UK National Health Service? *International journal of cardiology*, 100(2), 229-240.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Papoosh, A. (2013). The Impact of Employees' Quality of Work Life on Service Quality and Customer Satisfaction, *Public Opinion Studies Quarterly*, 3 (10), 237-268. [In Persian].
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Prentice, C. (2013). Service quality perceptions and customer loyalty in casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 49–64. <https://doi.org/10.1108/09596111311290219>.
- Ross, I., & Juwaheer, A. (2003). Service quality and store performance: some evidence from Greece. *Managing Service Quality*, 15(1), 24-50.
- Rahim Hussain, Amjad Al Nasser, Yomna K. Hussain, (2014). “Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation”. *Journal Of Air Transport Management*, 1-9.
- Rangriz, H, Mahdian, M. J, zare elmi, S. (2013). The Relationship between E-Service Quality and Customer Satisfaction: the Case of Mellat Bank at Lorestan Province, Issue 10, Pages 41-47. [In Persian].
- SAMADI, A, ESKANDARI, S. (2011). Effect Of Service Quality Bank On Customer Satisfaction Based On Servqual Model: Evidence Melli Bank Of Toyserkan. *Quarterly Journal Of Industrial Strategic Management (Pajouheshgar)*, Volume 8, Number 21, Pages 30-40. [In Persian].
- Sanayei, A., pormostafa Khoshkrudi M., Ghazifared, A. & Nasirzadeh, M. (2012). The effect of electronic service quality on customer satisfaction and repurchase intention (Case Study: Electronic payments Enterprise Bank), *Journal of Business Management Perspective*, Vol. 11, No. 4. Pages 87-108. [In Persian].
- Salenejad, S. H, Vaghfi, S. H, Ghasemi, H.A, aghel, Z. (2014). Effective Factors on Customers, Satisfaction throughout Electronic Services (Internet) Provided by Melli Bank (Case Study: Customers of Melli Bank Branches in Mashhad), *Biannual Journal of Governmental Accounting (Science)*, Volume 1, Issue 1, Pages 65-72. [In Persian].
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.
- Sekaran, U. (2011), *Methods of research on Management*. Translated by Saebi M and Shirazi M. Publications Center of Education Management Governmental of Presidency. Tehran. [In Persian].
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel

- agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31-40.
- Shamdasani, P., Mukherjee, A., & Malhotra, N. (2008). Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies. *The Service Industries Journal*, 28(1), 117-138.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Wells, B. P. (1998). Determinants of service quality and satisfaction in the auto casualty claims process. *Journal of Services Marketing*, 12(6), 426-440.
- Talebi, M., (2011). Evaluating the development of electronic banking in Iran, *Economic News*, 9 (134). 22-24. [In Persian].
- Tavakoli, A, kafashpour, A, Nikoo, H. (2017). Investigating the Effect of Perceived Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Corporate Image with Regard to the Role of Moderating the switching costs (Case Study: Sina Bank Branches in Mashhad), *Journal Strategic Management Rerserches*, Volume & Issue: Volume 23, Issue 65, 185-207. [In Persian].
- Vazifehdoost, H., Akbarpour, Z., Hamdi, K., Mohammadzadeh Rostami, J. (2014). The Examination of the Relationship between Customer Satisfaction of Service Quality in Iranian Private Banking Industry (Analysis Based on Integrated SERVQUAL Model). *Jounal of Marketing Management*, 9(25), 1-24. [In Persian].
- Vize, R., Coughlan, J., Kennedy, A., & Ellis-Chadwick, F. (2013). Technology readiness in a B2B online retail context: An examination of antecedents and outcomes. *Industrial marketing management*, 42(6), 909-918.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online- purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The journal of marketing*, 2-22.