



נשים, גברים או בוטים: מי הטובים/ות ביותר בשירות לקוחות בעידן הדיגיטלי?



יונג טליאס

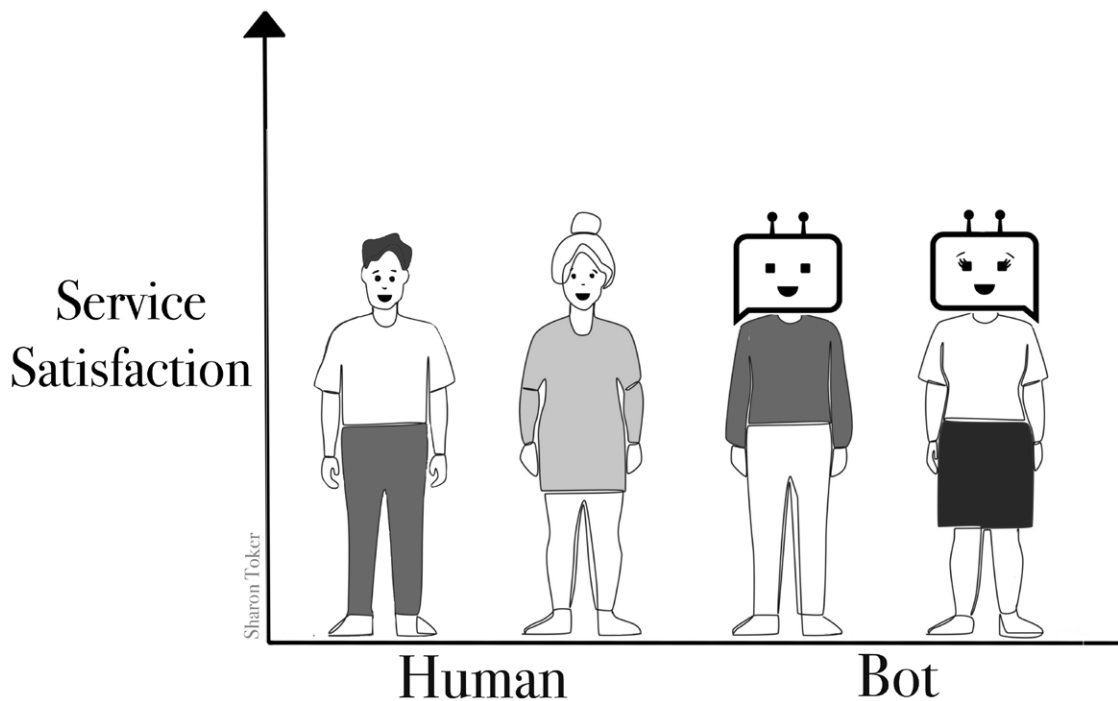
דנית עין-גר

פרופ' דנית עין-גר היא חברת סגל בפקולטה לניהול ע"ש קולר באוניברסיטת תל אביב. בעלת תואר דוקטור מבית הספר למינהל עסקים באוניברסיטה העברית. עשתה פוסט-דוקטורט בבית הספר למינהל עסקים ב-Stanford University בארה"ב, והייתה חוקרת אורחת בבית הספר למינהל עסקים ב-Berkeley University בארה"ב בשנים 2017–2018. מעבדת המחקר שלה עוסקת בהתנהגות צרכנים תוך התמקדות בהתנהגות פרו-חברתית בערוצים הדיגיטליים.

יונג טליאס הוא סטודנט לתואר שני בבית הספר למדעי הפסיכולוגיה באוניברסיטת תל אביב. את התואר הראשון סיים בהצטיינות באוניברסיטת תל אביב, והמשיך למסלול מחקר במגמת קוגניציה ומדעי המוח.

תקציר

בעולם תחרותי לא מספיק לייצר מוצר טוב, חייבים לספק חוויית לקוח טובה, המתבססת בין השאר על אינטראקציה טובה עם נותני/ות שירות. מחקר זה בוחן את העדפות הצרכנים/ות כלפי נותני/ות שירות, ומתמקד בשאלה האם לקוחות גברים ונשים מעדיפים/ות חוויית שירות שהתקבלה מנותן/ת שירות גבר לעומת אישה, אנושית לעומת בוט. נמצא שגברים ונשים דיווחו שהם/ן מעדיפים/ות נותן/ת שירות אנושית על פני בוט, אולם כשקראו תסריט שירות היפותטי ודיווחו על שביעות רצונם/ן לא נמצא הבדל. לעומת זאת, נמצא שגברים (אבל לא נשים) היו מרוצים יותר מאישה לעומת גבר נותן/ת שירות, ושתפיסת החמימות של נותן/ת השירות ולא מידת היכולת שלה/ה היא שתיווכה את שביעות רצונם.



המחקר הנוכחי נועד לבחון את עמדתם של לקוחות כלפי נותני שירות כתלות במגדר של נותן השירות ובהאנשה שלו (בשר ודם או בוט). האם גברים או נשים נתפסים כמבצעים עבודה טובה יותר כנותני שירות לקוחות? או שאולי בוטים הם הטובים ביותר בסיפוק שביעות רצונו של הלקוח? מתברר שהתשובה אינה פשוטה, והסיבות מגוונות.

שירות לקוחות טוב ואיכותי אינו תלוי רק במציאת פתרון לבעיה, אלא גם במתן חוויית אינטראקציה בין-אישית משביעת רצון. לכן חשוב לבדוק קודם מהם המאפיינים והתכונות שהיינו רוצים לראות אצל נותני שירות טובים, והאם המאפיינים הללו מתאימים יותר לגברים או לנשים.

שביעות רצון מנותני שירות כתלות במגדר נותן השירות

נושא המגדר העסיק מאז ומתמיד את עולם השיווק, ובשנים האחרונות הוא מושך יותר ויותר תשומת לב מחקרית (למאמר סקירה בנושא מחקרים בשיווק העוסקים במגדר ראו Peñaloza et al., 2023). במחקר הנוכחי נתמקד ספציפית בממשק שבין מגדר נותן השירות למגדר מקבל השירות.

אנחנו חיים בעידן החדש שבו עסקים מגדירים את עצמם כ"נותני שירות" ולא כיצרני מוצרים. למשל, חברות הסלולר אינן מגדירות את עצמן כמשווקות טלפונים, אלא כמספקות שירותי תקשורת בין בני אדם. ההתמחות במתן שירות יעיל, אמין ופרסונלי הפכה להיות מהות העסק המודרני. ברוח הגישה הזו, הולכות וגדלות השפעתם וחשיבותם של כל עובדי החברה המספקים שירותים ללקוחות (מענה טלפוני, תמיכה טכנית וכדומה), ובפרט של העובדים ועובדות במחלקת שירות לקוחות.

מאז ומתמיד נערך שיח מחקרי פורה סביב השאלה מה משפיע על שביעות רצונו של הלקוח מנותן שירות. אולם בשנים האחרונות, עם המהפכה הדיגיטלית, השיח המחקרי הזה התעצם במידה ניכרת. שירות לקוחות אונליין הפך לחלק חשוב בכל עסק מודרני, מפני שיותר ויותר אנשים מעדיפים להזמין מוצרים באינטרנט ולא להגיע באופן פיזי אל החנויות. בעבר בעלי עסקים יכלו להעסיק גברים או נשים כנציגי שירות, אך כיום הצטרף למשחק שחקן חדש – הבוט. עם התפתחות הטכנולוגיה, ובמיוחד תחום האינטליגנציה המלאכותית (AI), נוצרו גם פתרונות לשירות לקוחות יעיל ואיכותי שמבוסס על תקשורת עם בוט. תקשורת עם בוטים נותני שירות נועדה לתת מענה לבעיות של הלקוחות כמעט בכל שעה ביום ובלילה ובאופן מיידי.

עבר ולהבין את צורכי הלקוח לאורך זמן, בדיוק כמו עובד חדש בחברה שמתנסה, לומד מטעויות ומשתפר (Seo, 2022).

אבל האם לקוחות מעדיפים שבוט ייתן להם שירות או שהם מעדיפים להיצמד לנישה המסורתית של נותני השירות האנושיים?

מחקרים מראים שכאשר רובוט עובד בשירות לקוחות הוא עשוי לקבל ביקורת חיובית מהלקוחות בתנאי שהוא בעל מאפיינים אנושיים (קול אנושי, פנים וחיוך) בכלל, ובעל מאפיינים נשים בפרט. רובוטיות נשים נוטות להתקבל בצורה חיובית יותר מאשר רובוטים גברים, משום שרובוטים גברים נתפסים כיותר קרים ומאיימים (Stroessner & Benitez, 2019). זו אולי הסיבה לכך שברירת המחדל של סירי של נוגל, אלכסה של אמזון ואפילו ווייז, היא קול נשי (Schwar & Moynihan, 2020).

שביעות הרצון מנותן השירות תלויה גם במידה שבה ההצעה של נותן השירות טובה יותר או פחות ממה שציפה הלקוח. מחקר עדכני בתחום מצא שכאשר ההצעה גרועה יותר ממה שציפה הלקוח, עדיף שהיא תגיע מנותן שירות רובוטי ולא אנושי. אולם כאשר ההצעה טובה יותר ממה שהלקוח ציפה, עדיף שהיא תגיע מנותן שירות אנושי ולא רובוטי. החוקרים טוענים שההבדל נובע מכך שלקוחות מייחסים לנותן שירות אנושי יותר מניעים אנוכיים מאשר לנותן שירות רובוטי (Garvey, 2021). חשוב להדגיש שמחקר זה, והמחקרים הקודמים שנסקרו, לא התייחסו למגדר של נותן השירות או של מקבל השירות.

אם כך, נראה שהתשובה לשאלה מיהו נותן או נותנת השירות האידיאלית מבחינת הלקוח תלויה גם במגדר של נותן השירות וגם במידת האנושיות שלו (היותו בשר ודם או בוט). במחקר זה ננסה לבחון האם העדפה לנותן שירות מה או אחר תלויה במידה שבה נותני השירות נתפסים כחמים, אמפטיים, מקצועיים ועילים. לשם כך נאמץ מודל אוניברסלי המציע שני ממדים שעל בסיסם בני אדם שופטים אחרים.

ממדי חמימות ויכולת בשיפוטיות חברתיים

שני ממדים בשיפוטיות והערכה של אנשים הם חמימות (Warmth) ויכולת (Competence) (Fisk et al., 2007).

מחקרם של Ekinici & Dawes (2009) בדק את הקשר בין התכונות האישיות של עובדי שירות לקוחות, על בסיס תיאוריית חמש התכונות הגדולות (The Big 5), לבין שביעות הרצון (Satisfaction) ואיכות השיח עם הלקוחות. התוצאות הראו שמוחצנות (Extroversion) ונעימות (Agreeableness) השפיעו על איכות השיח עם הלקוח, אבל פתיחות מחשבתית (Openness to Experience) הייתה התכונה היחידה שהשפיעה על שביעות רצון מנותן השירות.

לגברים ונשים יש יתרונות מגוונים בתחום מתן השירות, והמחקר הראה שלקוחות מייחסים לגברים אוריינטציית שירות "מבוססת תוצאה". כלומר, גברים נחשבים למתמודדים טובים יותר עם מצבי לחץ ומסוגלים להגיע לפתרון הבעיה בצורה מהירה יותר. מצד שני, נשים מאופיינות באוריינטציית שירות "מבוססת רגשות". כלומר, הן נותנות יותר חשיבות ליצירת חיבור רגשי עם הלקוח וליצירת יחסים אמפטיים שיביאו לסיפוק כללי גדול יותר בקרב הפונים מאשר נותני שירות גברים (Mathies & Burford, 2011).

האם ייתכן שללקוחות יש ציפייה מוקדמת למגדר של נותן השירות, ולכן נשים נתפסות כנותנות שירות יותר משביע רצון מאשר גברים בתחום שירות הלקוחות? ישנם סוגים מסוימים של עבודות שאנשים מאמינים שמתאימות יותר למגדר אחד מאשר למגדר האחר (ישנם גם סוגי עבודות ניטרליות מבחינה מגדרית). דוגמאות לעבודות תואמת מגדר: שף – גבר, נגנית – אישה, טכנאי מחשבים – גבר, דיילת – אישה. (Mohr & Henson 1996) בדקו את הקשר בין עבודה תואמת מגדר לבין שביעות הרצון של הלקוח, ומצאו שהנבדקים העריכו בצורה חיובית יותר עובדות ועובדים שהועסקו בעבודה תואמת מגדר מאשר בעבודה שאינה תואמת מגדר. האפקט הזה היה חזק יותר במקרים של עבודה מגדרית לנשים. באופן מפתיע, ההעדפה החזקה ביותר לעבודה תואמת מגדרית הייתה אצל גברים ואצל אנשים שהם Cross-sex.

שביעות רצון מנותני שירות כתלות באנושיות נותן השירות

כיום אפשר לבחור להשתמש בשירות לקוחות מבוסס AI ולחסוך זמן ומשאבים רבים לעסק. השירות בדרך כלל מהיר, יעיל וחוסך זמן יקר ללקוח ועלויות כוח אדם יקרות לחברה. המערכות המתקדמות מאפשרות לבוטים ללמוד מטעויות

יתרה מכך, לא ידוע האם המגדר של מקבל השירות משחק תפקיד. כלומר, האם גברים או נשים שבעי רצון יותר מנותני שירות נבר או אישה או בוט. לשם כך, ערכנו ניסוי אינטרנטי שבו ביקשנו מנבדקים ונבדקות לדמיין אינטראקציה עם נותנת שירות ולדווח על מידת שביעות הרצון, וכן על תפיסת החמימות והיכולת של נותנת השירות.

מערך המחקר

ערכנו מחקר שמטרתו לבדוק את הקשר בין מגדר נותן השירות (גבר או אישה) וסוג נותן השירות (אדם אנושי או בוט) לבין רמת שביעות הרצון של מקבל השירות, תוך התחשבות במגדר של מקבל השירות (כלומר המגדר של משתתפי המחקר).

שיטה

הניסוי הועבר במדגם אינטרנטי דרך אתר Prolific. הרצנו את הניסוי פעמיים במקביל. הרצה אחת על מדגם של 99 גברים אמריקאים (ניל ממוצע 20.21), והרצה שנייה על מדגם אינטרנטי של 97 נשים אמריקאיות (ניל ממוצע 22.31). הנבדקים קיבלו תשלום תמורת ההשתתפות במחקר (הוצאנו מהניסוי נבדקים שציינו "אחר" בשאלת המגדר שלהם וטעו בשאלת בדיקת הקשב).

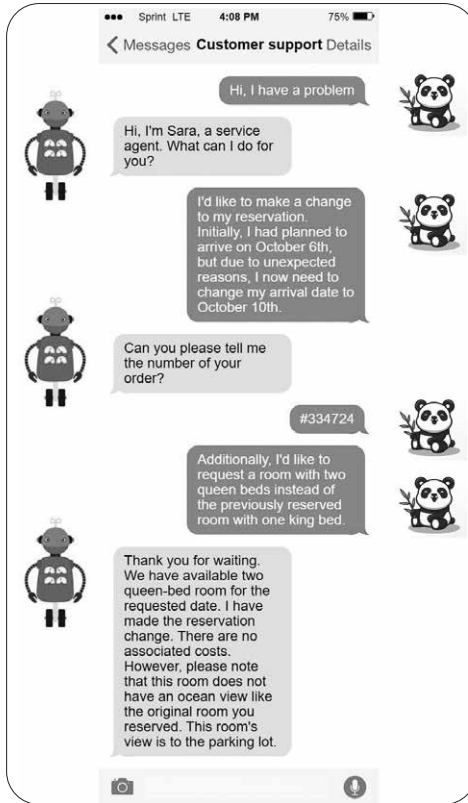
במהלך הניסוי הוצג לנבדקים קטע מצולם מציט עם נציג שירות לקוחות בבית מלון. הנבדקים התבקשו לדמיין שהם הלקוח שפונה בבקשה לנציג שירות, ומטרת הפנייה היא לשנות פרטים בהזמנת חדר במלון. בחרנו תסריט עם בקשה ריאלית (לשנות תאריך הזמנת חדר במלון בכמה ימים ולהחליף את סוג המיטה) כדי להקל על משתתפי המחקר להזדהות עם התסריט. כמו כן, התסריט לא הציג שירות חריג בצורה חיובית או שלילית במיוחד כדי לאפשר שונות בין המשיבים. כלומר, הנבדקים קראו שבקשתם לשינוי פרטי ההזמנה נענית אך לא בצורה מושלמת (הנוף מהחדר החדש לא יפה כמו הנוף מהחדר המקורי). כך יצרנו תסריט שבו הלקוח יכול לבחור להסתכל על "החצי כוס המלאה" ולהיות מרוצה, אך באותה מידה גם להתמקד ב"חצי הכוס הריקה" ולא להיות מרוצה. חשוב לציין שההבדל היחיד בין כל התנאים היה שם הנציג ותמונתו, וחץ מזה הטקסט היה זהה בכל התנאים.

הממד הראשון קשור לתכונות כמו חברותיות ואמינות, בעוד שהשני משקף יכולת לפעול למען מטרות וכולל תכונות כמו אינטליגנציה ומנהיגות. על פי המודל, חמימות היא התכונה שבה קל יותר להבחין מכיוון שהיא עזרה לאדם מבחינה אבולוציונית לסווג אחרים כ"חברים או אויבים". מידה רבה של חמימות מובילה לרוב לרגשות חיוביים ולהיפך. יכולת היא תכונה משנית אך עדיין חשובה, שעוזרת להבחין בין דעה חיובית או שלילית על אנשים. אנשים ששייכים לקבוצת הפנים שלנו (Ingroups) ייתפסו לרוב כגבוהים הן בממד החמימות והן בממד היכולת, בעוד שאנשים ששייכים לקבוצת החוץ שלנו (Outgroups) ייתפסו כנמוכים בהם. אנשים שנתפסים כגבוהים בממד החמימות ונמוכים בממד היכולת, בדרך כלל יעוררו בנו רגשות של חמלה ורחמים (זקנים, נכים, ילדים וכו'), ואילו אנשים שנתפסים כגבוהים בממד היכולת אך נמוכים בממד החמימות יעוררו בנו רגשות של קנאה וסלידה (אנשים עשירים, מצליחים מאוד וכו').

כאשר בוחנים את שביעות הרצון מנותני שירות כסוג של אינטראקציה בין-אישית מקצועית, יש לשני הממדים תפקיד חשוב. פסיכולוגים למשל, שהם סוג של נותני שירות, נמצאו כגבוהים גם בממד של חמימות וגם בממד של יכולת (Brambilla et al., 2011).

שני הממדים של חמימות ויכולת הכרחיים גם להערכה ושיפוט של דמויות לא אנושיות, לרבות רובוטים ומערכות מבוססות אינטליגנציה מלאכותית. מסתבר שחמימות היא התכונה הקודמת ליכולת גם בהערכת רובוטים ולא רק בהערכת אנשים. מחקרם של זוהר גלעד ושותפיה (2021), מצא שאנשים מייחסים חשיבות רבה לחמימות של מערכת מבוססת AI ופחות ליכולת שלה, והיו מוכנים להקריב את יכולת המערכת וביצועיה על מנת שתהיה יותר ידידותית ו"חמימה". התגלית מפתיעה ומרמזת שבני אדם לא מסתפקים בכך שמערכת ה-AI תספק פתרון לבעיה, אלא גם מייחסים חשיבות לאופן שבו תקשרו איתם ולגישה בדרך לפתרון.

לסיכום, ממצאי הספרות בנושא אינם חד-משמעיים. ידוע לנו שבממוצע נשים גורמות לשביעות רצון גבוהה יותר מאשר גברים בשירות לקוחות, ורובוטים עם מאפיינים נשיים גורמים לשביעות רצון גבוהה יותר מאשר רובוטים עם מאפיינים גבריים בשירות לקוחות. אולם לא ידוע אם תפיסת היכולת והחמימות מתווכת את הקשר בין סוג נותן השירות ובין שביעות הרצון ממנו.



תמונה 1: דוגמה לציט עם נציג שירות אנושי זכר (ימין) ועם נציגת שירות בוטית נקבה (משמאל).

המשתנה המתווך השני היה תפיסת יכולת של נותן השירות (Competence), והוא נמדד על ידי שלוש שאלות: "נותן השירות היה יעיל (Efficient) / אינפורמטיבי (Informative) / מקצועי (Professional)" ($\alpha_{men} = .90$; $\alpha_{women} = .84$).

כמו כן, שאלנו את הנבדקים אם באופן כללי הם מעדיפים נותן שירות אנושי או בוט, נותן שירות גבר או אישה. לסיים ענו הנבדקים על שאלון דמוגרפי. הודינו לנבדקים על השתתפותם בניסוי והם קיבלו תדריך על מהות הניסוי ותשלום.

תוצאות

העדפות נותן שירות מוצהרות בכל מדגם

תחילה בדקנו את ההעדפות המוצהרות של משתתפי המחקר לגבי סוג נותן השירות. בקרב מדגם הנברים, 48% דיווחו שהם מעדיפים לקבל שירות מנותן שירות אנושי, 24% מעדיפים בוט, ו-27% דיווחו שאין להם העדפה. כמו כן, 63% דיווחו

כל הנבדקים נחשפו בדיוק לאותה תכתובת ציט, אולם הוקצו אקראית לנציג שירות שונה. חלק קראו תסריט עם נציג שירות גבר וחלק עם תסריט אישה (דוד/שרה), וחלק קיבלו נציג אנושי (תמונה של גבר/אישה) או בוט (תמונה של רובוט בעל מאפיינים גבריים/נשיים). התמונות של הרובוטים בעלי מאפיינים גבריים/נשיים התבססו על מחקרי העבר שזיהו מאפיינים גבריים ונשיים ברובוטים, כגון צבע או צורה עגולה לעומת מרובעת (Ringwald et al., 2023). (ראו תמונה 1 להמחשה).

לאחר קריאת התסריט התבקשו הנבדקים לענות על מספר שאלות (ערכי הסולם נעים בין 1 ל-7, כאשר 7 הוא ערך חיובי גבוה). המשתנה התלוי היה שביעות הרצון מחוויית השירות והוא נמדד על ידי מיצוע של שתי שאלות: "איך הייתה האינטראקציה שלך עם נותן השירות?" ו"ביאזו רמה הבקשה נפתרה לשביעות רצונך?" ($r_{men} = .76$; $r_{women} = .73$). בנוסף מדדנו שני משתנים מתווכים אפשריים: המשתנה המתווך הראשון היה תפיסת החמימות של נותן השירות (Warmth), שנמדד על ידי שלוש שאלות: "נותן השירות היה נחמד (Kind) / מנומס (Polite) / נעים (Nice)" ($\alpha = .92$ בשני המדגמים).

שאינן להם העדפה מגדרית. 23% דיווחו שהם מעדיפים נותנת שירות אישה, ואילו 14% העדיפו גבר. בקרב מדגם הנשים מצאנו דפוס תוצאות מאוד דומה. 54% דיווחו שהן מעדיפות נותן שירות אנושי. 18% דיווחו שהן מעדיפות בוס, ו-27% דיווחו שאינן להן העדפה. גם בקרב מדגם הנשים, הרוב דיווחו שאינן להן העדפה מגדרית, אפילו יותר ממדגם הגברים, בעוד ש-16% העדיפו נותנת שירות אישה ורק 4% העדיפו נותן שירות גבר. לסיכום, רוב משתתפי המחקר מדווחים שהם מעדיפים נותן שירות אנושי על פני בוס, עם נטייה קלה לנותנת שירות אישה על פני גבר.

שאינן להם העדפה מגדרית. 23% דיווחו שהם מעדיפים נותנת שירות אישה, ואילו 14% העדיפו גבר.

בקרוב נשים, נותן שירות אנושי נתפס כיותר גבוה על ממד החמימות ($M = 6.28$; $SD = 0.77$), לעומת נותן שירות בוס ($M = 5.86$; $SD = 1.01$), הבדל זה נמצא מובהק בחמימות של נותן שירות גבר ($F(1, 98) = 5.249$, $P = .024$). לא היה הבדל מובהק בתפיסת החמימות של נותן שירות גבר ($M = 6.18$; $SD = 0.89$) לעומת אישה ($M = 5.91$; $SD = 0.93$), ($F(1, 98) = 2.51$, $p = ns$). האינטראקציה בין מגדר נותן השירות וסוג נותן השירות גם לא הייתה מובהקת ($F(1, 98) = .36$, $p = ns$).

הקשר בין סוג נותן השירות ושביעות רצון מהשירות בכל מדגם בנפרד

בקרוב גברים, נותנת שירות אישה נתפסה כגבוהה יותר בממד היכולת ($M = 6.39$; $SD = 0.89$) מאשר גבר ($M = 5.97$; $SD = 1.04$), ההבדל היה מובהק שולית ($F(1, 98) = 3.614$, $P = .060$). לא הייתה השפעה של סוג נותן השירות על תפיסת יכולת ($F(1, 96) = .54$, $P = ns$) וגם לא נמצאה אינטראקציה בין סוג נותן השירות ומגדר נותן השירות לשביעות רצון ($F(1, 96) = .01$, $P = ns$).

בדקנו את מידת שביעות הרצון של משתתפי המחקר מהשירות, כתלות בתנאי נותן השירות שאליו נחשפו באמצעות ניתוח ANOVA. מצאנו שבקרב גברים הייתה שביעות רצון גבוהה יותר מנותנת שירות אישה ($M = 6.21$; $SD = 0.91$) מאשר גבר ($M = 5.75$; $SD = 1.19$) וההבדל מובהק: $F(1, 98) = 3.96$, $p = .05$. לעומת זאת, לא היה הבדל מובהק בשביעות הרצון בין נותן שירות אנושי ($M = 6.01$; $SD = 0.93$) או בוס ($M = 5.86$; $SD = 1.23$) ($F(1, 98) = 0.27$, $p = ns$). האינטראקציה בין מגדר נותן השירות וסוג נותן השירות גם לא הייתה מובהקת ($F(1, 98) = .07$, $p = ns$).

בקרוב נשים לא נמצא הבדל בהערכת היכולת של נותן שירות גבר לעומת אישה ($F(1, 96) = .01$, $P = ns$). לא נמצא הבדל בהערכת היכולת של נותן שירות אנושי לעומת בוס ($F(1, 96) = .16$, $P = ns$) וגם האינטראקציה ביניהם לא הייתה מובהקת ($F(1, 96) = .71$, $P = ns$).

בקרוב נשים לא נמצאה השפעה של מגדר נותן השירות על שביעות רצון ($F(1, 96) = .017$, $P = ns$). לא הייתה השפעה של סוג נותן השירות על שביעות רצון ($F(1, 96) = .55$, $P = ns$) וגם לא נמצאה אינטראקציה בין סוג נותן השירות ומגדר נותן השירות לשביעות רצון ($F(1, 96) = 1.07$, $P = ns$).

הקשר בין תפיסת חום ויכולת ובין שביעות רצון מנותן השירות בכל מדגם בנפרד

בדקנו את המידה שבה תפיסת נותן השירות כחם או בעל יכולת מנבאת את שביעות הרצון מנותן השירות עבור גברים ונשים בנפרד (בשלב הראשון של הניתוח התעלמנו מתנאי הניסוי, כלומר לא התייחסנו לעובדה אם הם ראו גבר או אישה, בוס או אנושי).

הקשר בין סוג נותן השירות ותפיסת היכולת והחמימות בכל מדגם בנפרד

בדקנו את האופן שבו הנבדקים תפסו את נותן השירות בממדים של חמימות ויכולת, כתלות בתנאי נותן השירות שאליו נחשפו באמצעות ניתוח MANOVA.

גם בקרב גברים וגם בקרב נשים, תפיסת חמימות ותפיסת יכולת ניבאו את מידת שביעות הרצון מנותן השירות. ראו טבלה מסכמת.

בקרוב גברים, נותנת שירות אישה נתפסה כגבוהה יותר בממד החמימות ($M = 6.15$; $SD = 0.89$) מאשר גבר ($M = 5.78$; $SD = 1.03$), הבדל זה נמצא מובהק שולית ($F(1, 98) = 3.029$).

מדגם	תפיסת חמימות	תפיסת יכולת
גברים	$b = .34, se = .12, t = 2.85$ $p = .005$ CI 95% [.104, .582]	$b = .56, se = .12, t = 4.77$ $p < .001$ CI 95% [.329, .799]
נשים	$b = .47, se = .09, t = 5.04$ $p < .001$ CI 95% [.286, .659]	$b = .38, se = .12, t = 3.08$ $p < .003$ CI 95% [.134, .621]

סיכום ומסקנות

במחקר זה ביקשנו לבדוק האם סוג נותן השירות (אנושי לעומת בוט) ומגדר נותן השירות (גבר לעומת אישה) משחקים תפקיד במידת שביעות הרצון של הנבדקים מחוויית שירות לקוחות ניטרלית (לא מדהימה לחיוב ולא מזעזעת לשלילה). הממצאים הראו שעל אף שגברים ונשים מדווחים שהם מעדיפים נותן שירות אנושי על פני בוט, בפועל רק נשים הראו העדפה חזקה יותר לנותן שירות אנושי על פני בוט. בהסתכלות על כלל המדגם לא נראה שהעדפה זו השפיעה באופן מהותי על שביעות הרצון מנותן השירות כתוצאה מתפיסות של חמימות ויכולת. בנוסף, על אף שניתן לשער שההעדפה תהיה לנציג אנושי על פני בוט, קיימת העדפה מגדרית אצל גברים שבה שביעות הרצון גבוהה יותר מנותנת שירות אישה ללא קשר לסוג נותן השירות. אצל נשים לא נמצאה הטיה כזו.

מעניין לראות שעל אף שניתן לחשוב שגם היחס החם של נותן השירות וגם מידת מקצועיותו מנבאים את שביעות רצון הלקוח, בפועל רק תפיסת החמימות של נותן השירות (ובעיקר של נותנת השירות) השפיעה על שביעות הרצון מחוויית השירות אצל גברים. התוצאות הללו מתאימות חלקית לספרות, שעל פיה עבודה תואמת מגדר היא גורם מנבא של שביעות הרצון מהשירות (Goris, 2007), אולם הן מוסיפות ממד חשוב – מגדר מקבל השירות. ממצאי המחקר שלנו מרמזים על כך שגברים ונשים מושפעים מהטיית המגדר של נותן השירות בצורה שונה. בנוסף, על פי תיאוריית התפיסה החברתית של חמימות ויכולת שהוזכרה במבוא, הגיוני שגברים יתפסו נשים כגבוהות בממד החמימות, מכיוון שהעבודה בשירות לקוחות נתפסת כנשית, ולכן הערכתם כלפי אישה נותנת שירות תהיה גבוהה יותר (לעוד מידע על תיאוריית התפיסה החברתית ועל ממדי החמימות והיכולת ראו גם את Cuddy et al., 2008).

תפיסת חמימות ויכולת כמתווכים אפשריים את הקשר בין סוג נותן השירות ומידת שביעות הרצון מנותן השירות, בהתחשב במגדר הלקוח במדגם מאוחד

בחנו האם תפיסת החמימות והיכולת של נותן השירות משפיעים על הקשר בין מגדר נותן השירות ושביעות רצון מנותן השירות, והאם התיווך הזה מתקיים גם עבור גברים וגם עבור נשים באותה מידה. לשם כך איחדנו את שני מסדי הנתונים והרצנו על המסד המאוחד מודל של תיווך. במודל, מגדר נותן השירות הוגדר כמנבא, שביעות רצון כמנובא, תפיסות החמימות והיכולת של נותן השירות שימשו כשני משתנים מתווכים ומגדר הנבדק המשתנה המתערב, וסוג נותן השירות (אנושי או בוט) נשלט כקבוע (מודל 7 Hayes).

עבור תפיסת חמימות, נמצא אפקט של תיווך ממותן. כלומר, תפיסת חמימות תיווכה את הקשר בין מגדר נותן השירות ושביעות הרצון מנותן השירות, כך שהייתה שביעות רצון גבוהה יותר מנשים נותנות שירות מאשר מגברים נותני שירות. הקשר תווך כך שאישה נותנת שירות נתפסה כחמה יותר מגבר נותן שירות. אולם הקשר המתווך הזה נמצא רק עבור נבדקים ולא עבור נבדקות.

$$\text{bootSE} = -.26; \text{CI } 95\% [-.545, -.037]$$

עבור תפיסת יכולת, לא נמצא אפקט של תיווך ממותן. כלומר, אין הבדל בתפיסות של נבדקים לעומת נבדקות לגבי הקשר בין מגדר נותן השירות, יכולת נותן השירות, ושביעות הרצון מהשירות שניתן.

$$\text{bootSE} = -.19; \text{CI } 95\% [-.434, .040]$$

במילים אחרות, על אף שגברים העריכו אישה נותנת שירות כחמה יותר וגם כבעלת יכולת גבוהה יותר מאשר גבר נותן שירות, רק תפיסות החמימות ולא תפיסת היכולת השפיעו על מידת שביעות הרצון שלהם מהשירות שקיבלו.

כשחוזרים לשאלת המחקר שלנו, האם נשים, גברים או רובוטים גורמים לשביעות רצון מרבית, מגלים שהתשובה נשארה מורכבת. אם קהל הלקוחות מורכב בעיקר מגברים – חשוב שתהיה נציגת שירות שמזדהה כאישה. מצד שני, אם קהל הלקוחות מורכב מנשים – חשוב שיהיה נציג שירות אנושי, בלי קשר לעובדה אם הוא גבר או אישה.

ישנן שתי המלצות עיקריות שנגזרות מהמחקר שלנו ומהספרות הקודמת שאפשר להחיל על עסקים ששואפים לשירות לקוחות יעיל ומשביע רצון. ראשית, אם לבעל העסק יש מידע על קהל לקוחותיו, הוא יכול להתאים את סוג ומין נותן השירות ללקוח הספציפי. לדוגמה: אם אישה פונה לשירות הלקוחות, סביר להניח שהיא תעדיף שבפנייתה יטפל נציג אנושי. אם גבר פונה לשירות הלקוחות, סביר להניח שהוא יעדיף שפנייתו תטופל על ידי נציגה אישה, עם פחות דגש על היותה אנושית או רובוטית. בעלי עסקים יכולים לחסוך משאבים רבים הכרוכים בהכשרה והעסקה של אנשי שירות לקוחות, ולמקד את אלו שהוכשרו לקהל היעד הספציפי שיספק להם את שביעות הרצון המרבית (כל זאת בהנחה שבוט מסוגל לטפל באותה יעילות שבה נציג אנושי מטפל בפנייה).

המלצה נוספת לבעלי עסקים שמשמשים בבוט כנציג שירות הלקוחות היא ליצור בוט עם כמה שיותר מאפיינים אנושיים. במחקר שלנו המאפיינים האנושיים-הנשיים שהוספנו לבוט הם מבנה מעוגל ורך עם פחות קווים מתאר גסים ו"חדיים". היכולת לחוות את נותן השירות כישות אנושית יכולה להשפיע על חוויית השירות. למתן את חוויית השירות השלילית של לקוחות שמעדיפים נותן שירות אנושי על פני רובוטי, ולהעצים את חוויית השירות החיובית של לקוחות שמעדיפים נותן שירות בעל מגדר מסוים (בהנחה שמאפייני הבוט מעצימים את האנושיות המגדרית של הבוט). ניתן לחזק את תפיסת המגדר של נותן השירות הרובוטי בעזרת סממנים מגדריים נוספים מעבר למראה, כגון שפה יותר גברית לעומת שפה יותר נשית, מתן שמות מגדריים לבוט (כפי שנעשה במחקר זה) וכדומה.

חשוב לקחת בחשבון שהמחקר שהוצג סובל ממספר מגבלות. הראשונה היא מדגם קטן של גברים ונשים (196 נבדקים בסך הכול, מתוכם 99 גברים ו-97 נשים). יכול להיות שכמות נבדקים גדולה יותר הייתה מאפשרת עוצמה סטטיסטית חזקה דיה כדי להסיק עוד מסקנות. המגבלה השנייה היא העובדה שהרצנו את הניסוי פעם אחת בלבד. הוא אומנם הועבר

בקרב שני מדגמים שונים, אבל כדי להבטיח את עמידותם של הממצאים חשוב לשחזר אותם על מדגמים נוספים ועם תסריטי שירות בהקשרים שונים. החולשה השלישית קשורה לתסריט שאליו נחשפו הנבדקים – מדובר בתסריט היפותטי ולא בשירות שנרכש באמת. מן הסתם באינטראקציה אמיתית, כשההשלכות נוגעות לנבדק כלכלית ומעשית, מידת המעורבות של הלקוחות תהיה שונה ותשפיע על שביעות הרצון. בנוסף, חוויית השירות הייתה ניטרלית. כלומר השירות שניתן לא היה חריג לטובה או לרעה. בהחלט אפשרי שאם נבדקים היו חווים או קוראים על חוויית שירות שלילית בצורה קיצונית היינו מגלים אפקטים שונים. מעניין לבחון האם גברים יהיו יותר או פחות סלחנים כלפי נציגת שירות אישה שאינה מקצועית או אינה חמה לעומת נציג שירות גבר. באותה מידה מעניין לבדוק האם נשים, שבמחקר שלנו לא הראו הטיה מגדרית, יראו הטיה מגדרית במקרים של תסכול רב מנותן שירות שלא נותן מענה הולם. האם נשים יתייחסו שונה לנותנת שירות אישה (לעומת גבר) שאינה מקצועית או אינה חמה? אנחנו ממליצים לערוך מחקר עתידי שיעסוק בחוויית שירות טובה או רעה כמשתנה נוסף, וגם לקשר את התסריט לחווייה אמיתית של מתן שירות דרך האינטרנט.

כמו כן, יהיה מעניין לבחון במחקרי המשך את הקשר גם בין קול, טון הדיבור והמראה של נציג השירות (למשל, טון גברי או נשי) לשביעות הרצון מנותני השירות. אומנם המחקר שלנו עסק בשירות לקוחות בהודעות טקסט, אך ישנן גם מערכות שירות לקוחות המתבססות על שיחות טלפון או על שיחות וידאו (שבהן ניתן לראות גם את הפנים של נותן השירות וגם לשמוע את קולו). יהיה מעניין לבחון באיזו מידה ממצאי המחקר ישוחזרו כאשר הלקוחות יראו או ישוחחו עם נותן שירות בוט בעל קול או מראה עם סממנים מגדריים, והאם לקוחות גברים לעומת נשים יניבו באותה מידה לנותני שירות רובוטיים לעומת אנושיים.

לסיכום, בעולם שבו אנו תלויים יותר ויותר בנציגי שירות דיגיטליים, בין אם הם אנושיים או בוטים, ובין אם הם גברים או נשים, חשוב לחברות לשים דגש על מידת החמימות של נותן השירות, ובעיקר לזהות את מגדר הלקוח, בין אם הוא גבר או אישה, על מנת לנסות להתאים להם נותן שירות מספק ומשביע רצון.

- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. *Advances in experimental social psychology, 40*, 61-149.
- Mohr, L. A., & Henson, S. W. (1996). Impact of employee gender and job congruency on customer satisfaction. *Journal of Consumer Psychology, 5*(2), 161-187.
- Schwär, H., & Moynihan, Q. (2020, April 5). Companies like Amazon may give devices like Alexa female voices to make them seem 'caring'. *Insider*. Retrieved September 3, 2023.
- Seo, S. (2022). When Female (Male) Robot Is Talking To Me: Effect of service robots' gender and anthropomorphism on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 102*, 103166.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in cognitive sciences, 11*(2), 77-83.
- Garvey, A. M., Kim, T., & Duhachek, A. (2023). Bad news? Send an AI. Good news? Send a human. *Journal of Marketing, 87*(1), 10-25.
- Gilad, Z., Levontin, L., & Amir, O. (2020). The Effect of Warmth and Competence Perceptions on Algorithm Preferences. *ACR North American Advances*.
- Goris, J. R. (2007). Effects of satisfaction with communication on the relationship between individual-job congruence and job performance/satisfaction. *Journal of Management Development, 26*(8), 737-752.
- Mathies, C., & Burford, M. (2011). Customer service understanding: gender differences of frontline employees. *Managing Service Quality: An International Journal, 21*(6), 636-648.
- Peñaloza, L., Prothero, A., McDonagh, P., & Pounders, K. (2023). The Past and Future of Gender Research in Marketing: Paradigms, Stances, and Value-Based Commitments. *Journal of Marketing, 87*(6), 847-868.
- Stroessner, S. J., & Benitez, J. (2019). The social perception of humanoid and non-humanoid robots: Effects of gendered and machinelike features. *International Journal of Social Robotics, 11*, 305-315.