

بخش‌بندی مشتریان بانکی بر اساس عوامل نگرشی و رفتار مالی به

منظور ارتقاء تعامل بانک با مشتریان

محمد فتحیان^۱، الناز نصیرزاده^۲

چکیده

زمینه و هدف: بخش‌بندی از مفیدترین ابزارهای درک بهتر تنوع مشتریان است که به کمک آن می‌توان فعالیت‌های بازاریابی را به صورتی کارا و اثربخش به گروه‌های همگن و اولویت‌دار تخصیص داد. تحقیقات پیشین اغلب بر اطلاعات جمعیت‌شناختی- اجتماعی متکی بوده و کمتر از متغیرهای روان‌شناختی و رفتاری استفاده کرده‌اند. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف بخش‌بندی بازار صنعت بانکداری بر مبنای ابعاد نگرشی و رفتار مالی مشتریان انجام شده است.

روش‌شناسی: این تحقیق از نوع کاربردی بوده که بر مبنای یک مطالعه پیمایشی انجام می‌شود. شاخص‌های مرتبط با توجه به مطالعه ادبیات و همچنین نظرسنجی اولیه از خبرگان درون و برون بانکی، در قالب ۵۶ سؤال تدوین گردید و بین ۳۰ نفر از مشتریان در قالب پیش‌آزمون توزیع شد. پس از تأیید و تعیین حجم نمونه با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی، پرسشنامه‌ها توزیع و نهایتاً ۳۵۵ پرسشنامه کامل دریافت شد. داده‌های تحقیق از پرسشنامه‌ها استخراج و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و سپس تحلیل خوشه‌ای تحلیل شدند.

یافته‌ها: بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی، ۱۴ عامل نگرشی و رفتار مالی شناسایی شدند و با استفاده از تحلیل خوشه‌ای شرکت‌کنندگان به چهار بخش شامل پس‌اندازگرایان پیرو، خبرگان مالی، خرج‌گرایان نگران مستقل و پیروان بی‌تفاوت تقسیم‌بندی شدند.

نتیجه‌گیری: مشتریان بانک از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ابعاد نگرشی و رفتار مالی تفاوت‌های قابل توجهی با هم دارند. مدیران باید از طریق اعمال راهکارهای متناسب با نیازهای خاص هر گروه، تصمیمات آتی را طوری اتخاذ کنند که ارتباط با مشتریان به نحو مؤثری انجام پذیرد.

کلیدواژه‌ها: صنعت بانکداری، بخش‌بندی بازار، رفتار مالی مشتری، بازاریابی

۱. استاد، رشته مهندسی فناوری اطلاعات (IT)، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

۲. دانشجوی دکتری رشته مهندسی فناوری اطلاعات (IT)، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۲/۱۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۸/۰۴/۱۳

نویسنده مسئول مقاله: محمد فتحیان

E-mail: fathian@iust.ac.ir

مقدمه

مطالعه سیر تحول تئوری‌ها و مکاتب مدیریت نشان می‌دهد که گرایش به سمت مشتری و افزایش کیفیت، تنوع و سرعت در ارائه خدمات پس از دهه ۱۹۹۰ در دستور کار سازمان‌ها قرار گرفته است (برونر و همکاران، ۲۰۰۵). مدیران سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتری‌مداری، سازنده زیرساخت فرهنگ سازمان است و به همین دلیل تأکید بر اطلاعات مربوط به نیازهای مشتریان در قالب مجموعه‌ای از ارزش‌ها و عقاید اصولی باید مدنظر قرار گیرد. در رقابت شدید حاکم بر محیط‌های تجاری، مشتریان قدرت انتخاب دارند و راه‌های مختلفی پیشروی آن‌ها است که با استفاده از آن‌ها می‌توانند به ارضای خواسته‌ها و نیازهای خود بپردازند (آریونی و همکاران، ۲۰۱۸). در این میان تنها بنگاه‌ها یا سازمان‌هایی موفق هستند که بتوانند قدرت رقابتی خود را با افزایش سطح تعامل با مشتریان افزایش دهند.

نظام بانکی که در اقتصاد مبتنی بر بازار یکی از اجزای مهم اقتصاد هر کشور است و مسئولیت بسیار سنگین را دارد از این امر مستثنی نیست و شکوفایی یا رکود ساختار اقتصادی کشورها با طرز کار مؤسسات بانکی ارتباط نزدیکی دارد. در اقتصاد امروز، با بهبود تکنولوژی، رقابت بین بانک‌ها و مؤسسات مالی نیز شدت گرفته است. در این میان مؤسساتی موفق خواهند بود که عملکرد و کارایی بهتری داشته باشند و در این شرایط، کیفیت خدمات به عنوان سلاح اولیه رقابت (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۳) و تعیین عناصر کیفیت خدمات اولویت‌دار برای مشتریان حائز اهمیت هستند. این اطلاعات به بانک‌ها کمک می‌کند به جای رقابت در تمام بازارهای مالی، فقط بر روی گروه‌های خاصی از مشتریان که برای آن‌ها کارآمدتر است تمرکز کنند. بخش‌بندی یکی از مفیدترین ابزارها برای درک بهتر تنوع مشتریان است. در واقع کسب و کارها با بخش‌بندی مشتریان بر اساس نیازها و احتیاجات مشابه و رفتارهای خرید می‌توانند بر تنوع مشتریان فائق آیند (دیب و سیمیکین، ۲۰۰۱). بخش‌بندی مشتریان به گروه‌های مختلف و شناسایی ویژگی‌های هر گروه به اتخاذ رویکردهای بازاریابی بهتر منجر می‌شود (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۳). در بین حوزه‌های مختلف بانکداری مشتمل بر بانکداری خرد، شرکتی، تجاری و اختصاصی (مقیمی و کیماسی، ۱۳۹۰)، حوزه بانکداری خرد، از بین سایر حوزه‌ها با بیشترین تعداد مشتری مواجه است و نقش این حوزه در ترکیب منابع و مدیریت شهرت بسیار پررنگ است. در حوزه بانکداری خرد، بانک‌ها با شمار زیادی سپرده‌گذار و درخواست‌کننده اعتبار مواجه هستند که نیازها، ترجیحات و به طور کلی الگوهای رفتاری آن‌ها متفاوت هستند. از این

رو نیاز است که به منظور ارائه خدمات با کیفیت، کارا و اثربخش، مشتریان بانک بخش‌بندی شوند؛ زیرا کیفیت استراتژی بازاریابی، مستلزم کیفیت بخش‌بندی بازار است (حسینی و دیگران، ۱۳۸۸)؛ اما سؤال کلیدی این است که بخش‌بندی چگونه و بر اساس چه معیاری انجام شود تا این هدف محقق گردد.

بررسی تحقیقات پیشین در حوزه بخش‌بندی مشتریان خدمات مالی نشان می‌دهد که بیشتر تأکید بر اطلاعات جمعیت شناختی - اجتماعی همچون جنسیت مشتریان، شرایط خانوادگی، فرهنگ، مکان جغرافیایی مشتریان و متغیرهایی از این دست می‌باشد (هریسون، ۲۰۰۰). به اعتقاد بسیاری از صاحب نظران، در شرایط کنونی بهره‌گیری از این معیارها به واسطه فقدان ارتباط منطقی میان آن‌ها با رفتارهای خرید آتی مشتریان چندان اثربخش به نظر نمی‌آید؛ بنابراین نیاز است که از متغیرهای روان‌شناختی (نگرش، ادراک، سبک زندگی، شخصیت و غیره) و متغیرهای رفتاری (مزایای مورد انتظار، میزان وفاداری، میزان استفاده، جایگاه کاربر و غیره) که نشان‌دهنده چرایی انتخاب و ترجیح مشتریان است، استفاده شود. بسیاری از بازاریابان معتقدند که متغیرهای رفتاری بهترین نقطه شروع برای بخش‌بندی بازار است (کاتلر و کِلر، ۲۰۰۶: ۲۵۵). این در حالی است که متأسفانه، مسئله رفتار مصرف‌کننده در خدمات مالی به صورت گسترده‌ای بررسی نشده است (جانسن و هکچل، ۲۰۰۸). هر شخصی مسائل مالی خود را از یک یا چند راه مدیریت می‌کند، تعدادی تمایل به پس انداز زیاد دارند، بعضی افراد دوست دارند که پیش از هرگونه خرید، اطلاعات زیادی جمع‌آوری کنند و عده‌ای نیز بر اساس یک حس اطمینان درونی (حس ششم) تصمیم‌گیری می‌کنند (فان گلد و ونگ، ۲۰۰۹). در واقع، سرمایه‌گذاران خصوصی یک گروه همگن نیستند، بلکه افرادی با شیوه‌ها و الگوهای رفتاری مختلف هستند که ترکیبی از سطوح مختلف تجربه، اضطراب و علاقه‌مندی به موضوعات مالی را در بر می‌گیرند (گونارسون و والند، ۱۹۹۷).

مطالعه تحقیقات پیشین در حوزه بخش‌بندی مشتریان بانکی نشان می‌دهد که این پژوهش‌ها بیشتر بر اطلاعات جمعیت شناختی و اجتماعی همچون جنسیت مشتریان، فرهنگ و شرایط خانوادگی و متغیرهایی از این قبیل متکی است. به اعتقاد بسیاری از صاحب نظران، در شرایط کنونی بهره‌گیری از این معیارها به واسطه عدم ارتباط منطقی میان آن‌ها با رفتارهای خرید آتی مشتریان چندان اثربخش نیست؛ بنابراین لازم است از متغیرهای روان‌شناختی و رفتاری که نشان‌دهنده چرایی انتخاب و ترجیح مشتریان است استفاده شود. از این رو در این تحقیق، جنبه‌های مشخصی از امور مالی مانند نگرش‌ها و رفتارهای مالی

روزمره مردم (پیچیدگی مالی، علاقه به مسائل مالی، نیاز به پس‌انداز، تصمیم‌گیری شهودی و غیره) در بانکداری خرد جهت کسب بینش درباره الگوهای رفتاری مالی مهم مشتریان و بخش‌بندی آنان بررسی می‌گردد. بدین ترتیب می‌توان مشتریان بانک را از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، عوامل نگرشی و رفتار مالی در گروه‌های مختلف بخش‌بندی نمود و بر اساس آن راهکارها و پیشنهادات مناسب بازاریابی برای هر یک از آن‌ها ارائه نمود؛ به نحوی که مدیران به کمک راهکارهای مذکور بتوانند متناسب با نیازهای خاص هر گروه، تصمیمات آتی را طوری اتخاذ کنند که ارتباط با مشتریان به نحو مؤثری ارتقا پیدا کند.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

در مطالعات بازاریابی از میان تعاریف متفاوت حوزه بخش‌بندی بازار، تعریف اسمیت (۱۹۵۶) و کاتلر (۱۹۷۸) دیدگاهی آکادمیک برای بخش‌بندی بازار ارائه کرده است. طبق مقاله اسمیت، بخش‌بندی بازار شامل دیدن یک بازار ناهمگن (توصیف از طریق تقاضای واگرا) به صورت تعدادی بازار کوچک همگن، در پاسخ به ترجیحات مختلف محصول در بین بخش‌های مهم بازار است (اسمیت، ۱۹۵۶؛ دیکسون و گیتتر، ۱۹۸۷؛ شاو، ۲۰۰۳). تعریف کاتلر (۱۹۷۸) به طور مفهومی، شامل تعریف اسمیت هم می‌شود. کاتلر بخش‌بندی بازار را چنین تعریف می‌کند: تقسیم یک بازار به زیر بخش‌های همگن از مشتریان؛ جایی که برای هر زیر بخش، احتمال انتخاب به عنوان بازار هدف وجود دارد و این که بتوان برای آن (زیر بخش مورد نظر) به یک آمیخته بازاریابی مناسب دست یافت (شاو، ۲۰۰۳). برای اولین بار وینتر و توماس (۱۹۸۵) بیان می‌کنند که هرگونه بخش‌بندی پیشنهادی باید چهار آزمون قابل اندازه‌گیری، در دسترس بودن، ثبات و قابل توجه بودن را پشت سر گذارند. اگر چه در تعداد و نوع این آزمون‌ها تفاوت وجود دارد (گویات، ۲۰۱۱).

بخش‌بندی کل بازار به دو دسته مصرفی و صنعتی، بخش‌بندی مفیدی است و تولیدکنندگان را قادر به طراحی و اجرای ترکیب‌های متفاوت بازاریابی برای هر کدام از بازارها می‌نماید (رنجریان، ۱۳۷۸). در هر مورد از این بخش‌بندی‌ها، بازاریاب باید در مورد یک یا چند «متغیر بخش‌بندی» مفید تصمیم‌گیری کند. متغیرهای بخش‌بندی ابعادی هستند که کل بازار را به گروه‌های همسان همراه با نیازها و اولویت‌های متفاوت تقسیم می‌کنند (علیپور و کواروئی، ۱۳۸۹).

پیشینه تجربی

تحقیقات زیادی در زمینه بخش‌بندی بازار و راهکارهای آن وجود دارد که از تحقیق اسمیت (۱۹۵۶) نشئت گرفته است. ودل و کاماکورا (۲۰۰۲) بررسی گسترده‌ای از ادبیات بخش‌بندی بازار ارائه داده‌اند. در ادامه به صورت اجمالی به مهم‌ترین تحقیقات اشاره‌ای می‌شود.

توماس و همکاران (۱۹۹۰) در تحقیق خود بر اساس ابعاد اهداف مالی مشتریان، گرایش به ریسک‌پذیری در مقابل ریسک‌گریزی، شیوه تصمیم‌گیری مالی و همچنین الزامات خدمات و کیفیت مورد انتظار مشتریان در بانک، مشتریان را به دو بخش سودمند (ثروت آفرین برای بانک) و غیر سودمند تقسیم می‌کنند. میلر و استرلینگ (۱۹۹۲) نیز پرسشنامه خودساخته‌ای را برای شش هزار نفر از مشتریان بانکداری خرد چهار شعبه از یکی از بانک‌های امریکا ارسال کردند. بر اساس تحقیق ایشان، ابعاد رهبری عقیده مالی، گرایش به برنامه‌ریزی مالی، جستجوی اطلاعات مالی، مخاطره‌پذیری مالی، محلی‌سازی مالی، جستجوی معامله مالی، نوآوری مالی، بی‌تفاوتی مالی، اعتماد به نفس مالی، پیروی مالی، جهت‌گیری مالی هدف و آگاهی از زمان مالی شناسایی شده و بر اساس این ابعاد دو بخش از مشتریان از یکدیگر منفک شدند.

از دیدگاه هریسون (۱۹۹۴) برای بخش‌بندی مشتریان دو رویکرد کلی وجود دارد: پیشین و پسین. رویکرد پیشین همان استفاده از متغیرهای جنسیت، سن، چرخه عمر و طبقه اجتماعی است که کارایی چندانی ندارند، چرا که پیش‌بینی‌کننده خوبی برای رفتار خریداران نیستند و باید از روش‌های پسین استفاده نمود که در آن افراد بر اساس همگونی پاسخ، بخش‌بندی می‌شوند. وی بیان می‌کند که برای بخش‌بندی مشتریان خدمات مالی باید بر انگیزه‌ها، ادراکات و نگرش‌های آن‌ها تمرکز کرد. وی در نهایت بخش‌هایی از مشتریان را بر اساس تحلیل خوشه‌ای شامل موارد زیر دسته‌بندی نمود؛ گیج‌شدگان مالی، سرمایه‌گذاران، جمع‌کنندگان و حداقل‌گرهای بی‌تفاوت. سبستاد و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهشی که به ارزیابی دانش مالی پرداختند، پنج شاخص بودجه‌ریزی، پس‌انداز، مدیریت بدهی خدمات بانک و مذاکرات مالی را به عنوان شاخص‌های رفتار مالی مثبت معرفی می‌کنند. سپس سطح این شاخص‌ها را در افرادی که از خدمات مالی استفاده می‌کنند قبل و پس از آموزش اندازه‌گیری می‌کنند. آن‌ها معتقدند که برخی از رفتارهای مالی افراد دقیقاً پس از آموزش تغییر پیدا می‌کند مانند هدف‌گذاری واقعی و بودجه‌نویسی شخصی و برخی از رفتارها بعد از مدت طولانی‌تری

تغییر می‌یابند؛ مانند کاهش هزینه‌های غیرضروری و صندوق پس‌انداز احتیاطی. جانسن و هکچل (۲۰۰۸) نیز بر اساس چارچوب پیچیدگی مالی معرفی‌شده توسط برونر و همکاران (۲۰۰۵) مشتریان بانکداری خرد را بخش‌بندی کردند. چارچوب پیچیدگی مالی ایشان متشکل از دانش مالی، سطح فعالیت مشتریان با توجه به امور مالی، مهارت‌های تحلیلی و اعتماد مشتری در مواجهه با مسائل مالی است. نتایج تحقیق نشان داد که سطح متفاوت پیچیدگی مالی در بین مشتریان بانک به ایجاد تفاوت در بین نیازها و اهداف، انتخاب محصولات مالی، تصمیم خرید و پیروی مالی منجر می‌شود. فان‌گلد و وانگ (۲۰۰۹) در تحقیقی به بخش‌بندی افراد بر اساس نگرش‌ها و رفتارهای مالی در مسائل مالی روزانه‌شان در قسمت آلمانی زبان کشور سوئیس پرداختند. بر اساس تحلیل عاملی، پنج بعد مالی و رفتاری شامل نگرانی مالی، علاقه به مسائل مالی، سبک‌های تصمیم‌گیری، نیاز به پس‌انداز احتیاطی و گرایش به ولخرجی مشخص شد. سپس بر اساس این ابعاد، تحلیل خوشه‌ای صورت گرفت و پنج خوشه شناسایی شدند؛ مصرف‌کنندگان عقلایی، مصرف‌کنندگان نزدیک‌بین، پس‌اندازان نگران، پیروان احساسی و خرج‌کنندگان نگران. استفنسن و همکاران (۲۰۱۳) ماتریس گرایش فرهنگی به خدمات مالی را ارائه کردند که متشکل از سه بعد فرهنگی است که در ترجیح برای خرید محصولات مالی مؤثر است. این سه بعد عبارت‌اند از: ترجیح برای نقدینگی، میزان بیزاری از بدهی و گرایش به پس‌انداز در بین افراد یک جامعه. سپس بر اساس ترکیب این سه بعد فرهنگی، هشت بخش متفاوت از مصرف‌کنندگان خدمات مالی را معرفی کرده و راهبرد بازاریابی متناسب برای هر بخش را ارائه می‌کنند: خرج‌کنندگان آزاد، موهومات پلاستیکی، خوش‌بینان محتاط، پس‌اندازگران منطقی، وام‌اندگان (تنبل‌های) خوش‌بین، برگشت‌کنندگان به اصول اولیه، خرج‌کنندگان منطقی نقدگرا و شکاکان نقدگرا. ونگ و همکاران (۲۰۱۸) با تمرکز بر الگوریتم‌های یادگیری ماشین نشان دادند که بهبود الگوریتم شبکه عصبی پس از انتشار خطا، دقت و کارایی بخش‌بندی مشتریان را افزایش داده و بر اساس آن، مبنای معتبری برای بازاریابی هدفمند بانک‌های تجاری ارائه کرده‌اند. هو و همکاران (۲۰۱۹) نیز در تحقیق خود از ابزارهای تحلیل یادگیری ماشین برای افزایش کارایی، قابلیت اطمینان و دقت پیش‌بینی رفتار مشتریان بانک استفاده کردند. در تحقیق دیگری، آریونی و همکاران (۲۰۱۸) با استفاده از روش‌های K-Means و K-Medoids بر اساس امتیاز RFM از تراکنش‌های اینترنت بانک

مشتریان، روشی برای بخش‌بندی مشتریان ارائه دادند و نشان دادند که روش k-means نتایج بهتری داشته است.

بررسی ادبیات نظری و تحقیقات پیشین در حوزه بخش‌بندی مشتریان خدمات مالی نشان می‌دهد که این پژوهش‌ها بیشتر بر اطلاعات جمعیت شناختی - اجتماعی همچون جنسیت مشتریان، شرایط خانوادگی، فرهنگ، مکان مشتریان و متغیرهایی از این قبیل متکی است (هریسون، ۲۰۰۰). به اعتقاد بسیاری از صاحب نظران، در شرایط کنونی بهره‌گیری از این معیارها به واسطه فقدان ارتباط منطقی میان آن‌ها با رفتارهای خرید آتی مشتریان چندان اثربخش به نظر نمی‌آید؛ بنابراین نیاز است که از متغیرهای روان‌شناختی (نگرش، ادراک، سبک زندگی، شخصیت و غیره) و رفتاری (مزایا مورد انتظار، میزان وفاداری، میزان استفاده، جایگاه کاربر و غیره) استفاده شود که نشان‌دهنده چرایی انتخاب و ترجیح مشتریان است. در جمع‌بندی نهایی می‌توان گفت که مسئله رفتار مالی مصرف‌کننده در خدمات مالی به صورت گسترده‌ای بررسی نشده است (ودل و کاماکورا، ۲۰۰۲). هر شخصی مسائل مالی خود را از یک یا چند راه مدیریت می‌کند، تعدادی تمایل به پس انداز زیاد دارند، بعضی افراد دوست دارند که پیش از هر گونه خرید، اطلاعات زیادی جمع‌آوری کنند و عده‌ای نیز بر اساس یک حس اطمینان درونی (حس ششم) تصمیم‌گیری می‌کنند (فان گلد و ونگ، ۲۰۰۹). در واقع، سرمایه‌گذاران خصوصی یک گروه همگن نیستند، بلکه افرادی با شیوه‌ها و الگوهای رفتاری مختلف هستند و ترکیبی از سطوح مختلف تجربه، اضطراب و علاقه‌مندی به موضوعات مالی را در بر می‌گیرند (گونارسون و والند، ۱۹۹۷). این شکاف در تحقیقات داخل کشور نیز وجود دارد و تحقیقات چندانی بر اساس رفتار و نگرش مالی مشتریان در ایران انجام نشده است. از این رو در این تحقیق، ۱۰ بعد از نگرش‌ها و رفتارهای مالی مشتریان با توجه به ادبیات و نظر خبرگان طبق جدول ۱ در نظر گرفته شده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش اجرا از نوع پیمایشی است. در این تحقیق، جنبه‌های مشخصی از حوزه مالی مانند نگرش‌ها و رفتارهای مالی روزمره مردم (پیچیدگی مالی، علاقه به مسائل مالی، نیاز به پس‌انداز، تصمیم‌گیری شهودی و غیره) در بانکداری خرد جهت کسب بینش درباره الگوهای رفتاری مالی مهم مشتریان و

بخش‌بندی آنان مورد بررسی قرار گرفتند. سؤال‌های اصلی مورد بررسی در تحقیق حاضر بدین شرح بودند؛ عوامل یا ابعاد نگرشی و رفتاری مالی مشتریان جهت بخش‌بندی بازار بانکداری خرد در بانک حکمت ایرانیان چیست؟ بر اساس این ابعاد چگونه می‌توان بازار بانک حکمت ایرانیان را بخش‌بندی نمود؟ راهکارهای بازاریابی مناسب برای هر یک از این بخش‌ها چیست؟ مراحل انجام پژوهش نیز بدین ترتیب خواهد بود: مرحله اول - شناخت ویژگی‌های مشتریان (شامل متغیرهای جمعیت شناختی و نگرشی و رفتاری)، مرحله دوم - استخراج متغیرهای بخش‌بندی و طراحی ابزار گردآوری اطلاعات (پرسشنامه)، مرحله سوم - گردآوری اطلاعات میدانی بر مبنای پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، مرحله چهارم - تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و بخش‌بندی با استفاده از تحلیل خوشه‌ای و نهایتاً مرحله پنجم - ارائه راهکار مناسب بازاریابی به تفکیک بخش‌ها.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات در مرحله اول شامل مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی متون علمی و نظرخواهی از خبرگان بانکی و مدیران بانک حکمت ایرانیان جهت شناسایی متغیرهای بخش‌بندی بود و برای مرحله دوم، از مطالعات میدانی، تهیه پرسشنامه و توزیع آن بر اساس حجم جامعه و نمونه در بین مشتریان بانکداری (بانک حکمت ایرانیان) جهت بخش‌بندی مشتریان استفاده شد. جهت تحلیل داده‌ها از بررسی و تحلیل متون علمی، تحلیل عاملی و تحلیل خوشه‌ای جهت دسته‌بندی و بخش‌بندی مشتریان بر اساس مجموعه عوامل اصلی و نهایتاً از آزمون همگونی کای مربع جهت بررسی معناداری تفاوت‌های رفتاری بین بخش‌های شناسایی شده، استفاده شد.

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه اشخاص دارای حساب شخصی (حقیقی) و شرکتی (حقوقی) با تعداد کارکنان کمتر از ۵۰ نفر (ملاک مرکز آمار برای تعریف شرکت‌ها یا مؤسسات کوچک) که حداقل از یک مورد از خدمات بانک حکمت ایرانیان در استان تهران و البرز استفاده بود که از طریق فرمول نمونه‌گیری برای حجم نامحدود و روش نمونه‌گیری احتمالی از نوع خوشه‌ای تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان افراد نمونه انتخاب شدند. متغیرهای مورد بررسی در پرسشنامه این تحقیق در جدول ۱ نشان داده شده است. در این تحقیق به منظور سنجش روایی تحقیق از روش روایی محتوا استفاده شد. به منظور بررسی پایایی نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای برآورد شده در این تحقیق برابر با ۰/۹۳ گردیده که حاکی از تأیید آن است.

جدول ۱. متغیرهای تحقیق جهت بخش‌بندی مشتریان بانکداری خرد بانک حکمت ایرانیان

بخش	متغیرها	سؤالات	نویسندگان
اول - اطلاعات پایه مشتریان	ویژگی‌های فردی	۱-۷ و ۱۳	حسینی و همکاران (۱۳۸۸)؛ اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۳)؛ هریسون (۱۹۹۴)؛ میچور و مورگنر (۲۰۰۱)؛ ودل و کاماکورا (۲۰۰۲)
	پاسخ‌دهنده	۸	
	فراوانی کانال بانکی	۹	
	فراوانی تعداد بانک	۱۰	
	نحوه آشنایی با بانک	۱۱	
	بازار مطلوب سرمایه‌گذاری	۱۲	
	دفعات مراجعه	۱۴	
	عامل متمایز کننده بانک	۱۵	
	بلوغ مالی	۱۶	
دوم - ابعاد نگرشی و رفتار مالی مشتریان	اولویت سرمایه‌گذاری آتی	۱-۴	فان گلد و وانگ (۲۰۰۹)
	نگرانی مالی	۵-۹	فان گلد و وانگ (۲۰۰۹)؛ میلر و استرلینگ (۱۹۹۲)
	علاقه به مسائل مالی	۱۰-۱۲	فان گلد و وانگ (۲۰۰۹)؛ میلر و استرلینگ (۱۹۹۲)؛ توماس و همکاران (۱۹۹۰)
	محافظه‌کاری مالی	۱۳-۱۴	میلر و استرلینگ (۱۹۹۲)؛ برونر و همکاران (۲۰۰۵)
	اعتماد به نفس مالی	۱۵-۲۷	سبستاد و همکاران (۲۰۰۶)؛ شیگن و لاینز (۱۹۹۶)؛ یعقوب‌نژاد و همکاران (۱۳۹۰)؛ برونر و همکاران (۲۰۰۵)
	سواد مالی	۲۸-۳۱	میلر و استرلینگ (۱۹۹۲)
	رهبر عقیده مالی	۳۲-۳۸	فان گلد و وانگ (۲۰۰۹)؛ آمریکس و همکاران (۲۰۰۳)، (۲۰۰۷)
	گرایش به ولخرجی	۳۹-۴۴	استفنسن و همکاران (۲۰۱۳)؛ سبستاد و همکاران (۲۰۰۵)
	گرایش به پس‌انداز	۴۵-۵۱	استفنسن و همکاران (۲۰۱۳)؛ سبستاد و همکاران (۲۰۰۵)
	مدیریت بدهی	۵۲-۵۶	استفنسن و همکاران (۲۰۱۳)
	گرایش به نقدینگی		

یافته‌های پژوهش

فرآیندی چند مرحله‌ای برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش انجام شد. نخست به منظور کشف بخش‌های مورد نظر، تحقیقات و مطالعاتی پیرامون این موضوع بر اساس تحلیل مفاهیم موجود و نظرسنجی خبرگان درون و برون بانکی انجام شد تا شاخص‌های مورد نظر استخراج گردد. جهت افزایش غنا و محتوای تحقیق، ابعاد و متغیرهای شناخته‌شده از قسمت قبل در اختیار تیم خبرگان شامل: معاون مالی و سرمایه‌گذاری، معاون امور بانکی و مدیران بازاریابی، اعتبارات و طرح و برنامه بانک حکمت ایرانیان و دو تن از خبرگان خارج از مجموعه بانک حکمت ایرانیان و عضو پژوهشکده پولی و بانکی، جهت اعلام نظرات و پیشنهادات اصلاحی قرار گرفت. سپس، شاخص‌های استخراج‌شده در ۵۶ سؤال که دارای طیف لیکرت پنج‌گانه بود خلاصه شدند و اطلاعات پایه مشتریان بر اساس نیازهای بانک و تحقیقات پیشین بدان اضافه گردید. پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه، داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی، نمودارها و جداول آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. سپس در مرحله تحلیل استنباطی، برای شناسایی ابعاد مورد نیاز جهت بخش‌بندی (پاسخ به سؤال اول تحقیق) تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفت. پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی بر روی داده‌ها و تأیید آزمون‌های بارتلت و KMO، چهارده عامل شناسایی شد. پس از استخراج عوامل، به منظور استخراج بخش‌ها، تحلیل خوشه‌ای بر روی عامل‌ها انجام شد و بر اساس شاخص‌های تعداد بهینه خوشه تعداد چهار خوشه (بخش) به دست آمد.

سؤال اول تحقیق

با توجه به سؤال نخست «ابعاد نگرشی و رفتاری مالی مشتریان جهت بخش‌بندی بازار بانکداری خرد بانک حکمت ایرانیان چیست؟» یکی از الزامات رسیدن به هدف اصلی (بخش‌بندی)، انجام تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی عامل‌ها است. به منظور تحلیل عاملی اکتشافی نخست باید از مناسب بودن و کفایت داده‌ها اطمینان حاصل گردد. بدین منظور بر روی داده‌های جمع‌آوری‌شده، آزمون KMO و بارتلت انجام شد که نتایج این آزمون کفایت نمونه را تأیید کرد. پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی بر روی داده‌ها، ۱۴ عامل با ۶۴.۶۱۱ درصد از واریانس کل به دست آمد. ۵۶ سؤال پس از انجام ماتریس چرخش یافته اجزاء، در این ۱۴ عامل قرار گرفتند (جدول ۲). عوامل نهایی استخراج‌شده پس از نام‌گذاری به شرح ذیل به دست آمدند. عامل اول - دانش مالی عمومی، عامل دوم:

گرایش به ولخرجی، عامل سوم: ترجیح به استفاده از کارت بانکی به جای پول نقد، عامل چهارم: دانش بانکی، عامل پنجم: مدیریت بدهی (تسهیلات)، عامل ششم: علاقه به مسائل مالی، عامل هفتم: گرایش به پس‌انداز، عامل هشتم: رهبر عقیده مالی، عامل نهم: بیزاری از بدهی، عامل دهم: شناخت خدمات، محصولات و سامانه‌های بانکی، عامل یازدهم: تردید مالی، عامل دوازدهم: نیاز به مشاور مالی، عامل سیزدهم: محافظه‌کاری مالی، عامل چهاردهم: اعتماد به نفس مالی.

جدول ۲. ماتریس چرخش یافته اجزا

عامل‌ها														شماره سؤال
۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
-۰/۰۷۷	-۰/۰۳۳	-۰/۱۷۵	-۰/۰۳۹	-۰/۱۵۰	-۰/۰۷۸	-۰/۰۴۹	-۰/۱۱۱	-۰/۰۸۳	-۰/۱۳۹	-۰/۱۵۶	-۰/۰۰۷	۱/۱۴۱	۱/۱۷۱	Q1
-۰/۰۶۳	-۰/۰۸۶	-۰/۱۷۱	-۰/۲۴۳	-۰/۰۴۰	-۰/۱۳۴	-۰/۰۱۹	-۰/۰۶۵	-۰/۰۴۹	-۰/۰۷۳	-۰/۱۱۷	-۰/۰۰۴	-۰/۰۰۶	-۰/۰۱۲	Q2
-۰/۰۳۷	-۰/۰۲۰	-۰/۲۹۲	-۰/۶۸۷	-۰/۰۰۹	-۰/۱۷۸	-۰/۰۹۲	-۰/۰۰۱	-۰/۰۹۱	-۰/۰۶۳	-۰/۰۳۹	-۰/۰۳۳	-۰/۲۳۳	-۰/۱۲۰	Q3
-۰/۰۵۸	-۰/۰۰۶	-۰/۰۰۳	-۰/۷۷۴	-۰/۰۱۶	-۰/۰۹۷	-۰/۰۲۴	-۰/۰۰۵	-۰/۱۸۵	-۰/۰۹۳	-۰/۰۶۵	-۰/۰۱۴	-۰/۱۵۳	-۰/۱۲۳	Q4
-۰/۰۳۵	-۰/۰۰۸	-۰/۱۱۶	-۰/۲۳۸	-۰/۱۲۰	-۰/۰۴۹	-۰/۰۳۷	-۰/۰۰۷	-۰/۷۳۰	-۰/۰۵۰	-۰/۱۲۳	-۰/۰۰۸	-۰/۱۴۶	-۰/۱۲۶	Q5
-۰/۰۱۳	-۰/۱۴۲	-۰/۰۵۵	-۰/۱۴۹	-۰/۱۱۵	-۰/۰۴۱	-۰/۱۲۴	-۰/۰۱۸	-۰/۶۷۱	-۰/۰۰۲	-۰/۰۰۸	-۰/۰۰۳	-۰/۲۴۶	-۰/۰۰۶	Q6
-۰/۱۴۵	-۰/۶۲۰	-۰/۰۱۵	-۰/۰۶۲	-۰/۰۰۹	-۰/۰۶۳	-۰/۲۳۰	-۰/۰۸۹	-۰/۲۴۴	-۰/۰۰۶	-۰/۱۸۳	-۰/۱۱۸	-۰/۱۳۶	-۰/۱۷۰	Q7
-۰/۰۴۵	-۰/۳۷۸	-۰/۰۴۱	-۰/۰۲۵	-۰/۰۵۰	-۰/۱۸۶	-۰/۳۲۱	-۰/۰۰۹۲	-۰/۴۴۴	-۰/۰۲۲	-۰/۲۶۱	-۰/۰۵۵	-۰/۰۸۱	-۰/۲۴۶	Q8
-۰/۰۷۷	-۰/۱۷۸	-۰/۱۴۶	-۰/۱۱۰	-۰/۰۷۲	-۰/۰۱۵	-۰/۰۱۹	-۰/۰۵۵	-۰/۴۶۶	-۰/۲۲۰	-۰/۰۲۰	-۰/۰۵۷	-۰/۰۹۴	-۰/۴۲۴	Q9
-۰/۰۱۸	-۰/۵۹۲	-۰/۰۰۶۰	-۰/۰۸۷	-۰/۲۴۷	-۰/۰۸۲	-۰/۱۱۲	-۰/۱۱۰	-۰/۲۱۹	-۰/۲۷۰	-۰/۲۴۳	-۰/۰۰۵	-۰/۰۱۳	-۰/۰۰۹	Q10
-۰/۲۰۵	-۰/۶۲۷	-۰/۲۸۱	-۰/۲۴۰	-۰/۰۰۷	-۰/۱۱۳	-۰/۰۹۷	-۰/۱۰۰	-۰/۱۲۸	-۰/۰۱۲	-۰/۰۲۲	-۰/۱۹۴	-۰/۰۳۴	-۰/۰۷۳	Q11
-۰/۳۷۸	-۰/۲۴۰	-۰/۲۶۱	-۰/۴۶۳	-۰/۰۱۱	-۰/۱۷۴	-۰/۰۸۱	-۰/۰۰۳	-۰/۲۲۵	-۰/۰۶۵	-۰/۰۱۵	-۰/۱۶۹	-۰/۰۰۰	-۰/۰۱۶	Q12
-۰/۴۵۸	-۰/۱۱۲	-۰/۰۶۶	-۰/۰۳۶	-۰/۱۰۶	-۰/۰۳۷	-۰/۰۳۶	-۰/۲۴۱	-۰/۰۷۱	-۰/۱۲۵	-۰/۵۴۲	-۰/۰۰۸	-۰/۰۵۳	-۰/۰۹۵	Q13
-۰/۱۶۴	-۰/۱۳۸	-۰/۱۱۰	-۰/۰۳۱	-۰/۰۳۹	-۰/۰۰۲	-۰/۱۷۵	-۰/۲۴۷	-۰/۰۶۸	-۰/۲۶۵	-۰/۵۲۴	-۰/۲۶۷	-۰/۰۰۸	-۰/۱۲۴	Q14
-۰/۲۳۲	-۰/۱۳۸	-۰/۲۷۵	-۰/۰۶۷	-۰/۱۱۸	-۰/۰۳۵	-۰/۱۴۳	-۰/۰۵۵	-۰/۱۹۹	-۰/۰۱۶	-۰/۶۰۰	-۰/۱۲۸	-۰/۱۱۰	-۰/۲۰۵	Q15
-۰/۱۲۳	-۰/۰۸۲	-۰/۰۰۴	-۰/۱۴۳	-۰/۰۴۲	-۰/۰۹۱	-۰/۲۰۸	-۰/۰۴۷	-۰/۲۵۹	-۰/۰۲۸	-۰/۶۹۰	-۰/۱۱۳	-۰/۰۹۷	-۰/۱۴۷	Q16
-۰/۰۱۰	-۰/۰۵۹	-۰/۰۶۵	-۰/۰۳۱	-۰/۱۴۶	-۰/۰۵۴	-۰/۰۰۸	-۰/۰۹۹	-۰/۰۳۲	-۰/۰۹۰	-۰/۷۴۶	-۰/۱۳۷	-۰/۰۲۸	-۰/۰۰۷	Q17
-۰/۰۰۱	-۰/۰۳۹	-۰/۰۵۳	-۰/۰۱۰	-۰/۰۴۰	-۰/۰۳۸	-۰/۱۹۱	-۰/۰۱۵	-۰/۰۴۶	-۰/۰۹۲	-۰/۶۰۵	-۰/۰۸۲	-۰/۰۱۳	-۰/۱۵۸	Q18
-۰/۰۱۵	-۰/۰۷۰	-۰/۱۴۸	-۰/۱۳۵	-۰/۲۷۸	-۰/۰۰۴	-۰/۲۹۴	-۰/۰۷۱	-۰/۲۸۲	-۰/۰۲۸	-۰/۳۳۱	-۰/۰۰۱	-۰/۱۱۰	-۰/۳۰۶	Q19
-۰/۰۴۹	-۰/۰۵۴	-۰/۱۸۸	-۰/۰۳۵	-۰/۶۴۷	-۰/۰۲۲	-۰/۱۵۹	-۰/۰۸۱	-۰/۱۰۴	-۰/۰۸۹	-۰/۱۷۳	-۰/۱۳۵	-۰/۲۰۵	-۰/۱۵۴	Q20
-۰/۴۴۸	-۰/۲۰۹	-۰/۱۴۶	-۰/۲۷۱	-۰/۳۶۰	-۰/۰۶۵	-۰/۲۲۱	-۰/۰۲۳	-۰/۰۰۸	-۰/۰۲۷	-۰/۲۷۰	-۰/۲۲۰	-۰/۰۶۷	-۰/۱۹۶	Q21
-۰/۳۹۸	-۰/۰۴۸	-۰/۲۲۷	-۰/۲۴۶	-۰/۳۵۵	-۰/۰۱۷	-۰/۱۹۰	-۰/۰۲۲	-۰/۲۲۹	-۰/۰۰۹	-۰/۱۹۵	-۰/۰۶۸	-۰/۱۱۰	-۰/۳۶۰	Q22
-۰/۱۱۰	-۰/۰۹۹	-۰/۰۲۱	-۰/۰۵۵	-۰/۶۴۴	-۰/۰۳۱	-۰/۰۱۳	-۰/۰۵۳	-۰/۰۹۷	-۰/۱۵۰	-۰/۱۱۳	-۰/۲۴۹	-۰/۱۳۷	-۰/۲۸۰	Q23
-۰/۰۱۹	-۰/۰۷۳	-۰/۱۴۵	-۰/۰۷۶	-۰/۲۸۳	-۰/۰۴۸	-۰/۳۱۷	-۰/۰۱۹	-۰/۲۳۱	-۰/۰۹۲	-۰/۰۱۵	-۰/۰۴۳	-۰/۱۷۷	-۰/۶۴۸	Q24

شماره سؤال	عامل‌ها													
Q25	۰/۶۷۶	۰/۱۶۷	۰/۰۶۷	۰/۰۷۷	۰/۰۱۷	۰/۲۵۴	۰/۰۸۷	۰/۰۹۸	۰/۰۳۶	۰/۱۵۰	۰/۰۶۵	۰/۲۴۳	۰/۰۶۰	۰/۱۴۸
Q26	۰/۷۶۸	۰/۱۶۷	۰/۰۹۹	۰/۱۲۲	۰/۰۵۲	۰/۰۷۲	۰/۱۱۷	۰/۱۲۳	۰/۰۲۵	۰/۰۲۷	۰/۰۹۱	۰/۰۳۱	۰/۱۴۹	۰/۰۸۷
Q27	۰/۷۷۳	۰/۰۹۲	۰/۱۲۵	۰/۱۲۹	۰/۰۳۶	۰/۰۵۳	۰/۰۴۲	۰/۱۲۶	۰/۰۷۱	۰/۰۴۴	۰/۰۴۴	۰/۰۳۳	۰/۰۹۱	۰/۰۸۲
Q28	۰/۵۳۷	۰/۰۹۶	۰/۰۰۶	۰/۱۹۵	۰/۰۲۴	۰/۰۵۵	۰/۰۶۳	۰/۴۱۵	۰/۰۶۶	۰/۲۱۸	۰/۰۹۱	۰/۱۶۶	۰/۲۲۹	۰/۰۲۱
Q29	۰/۴۳۶	۰/۱۲۳	۰/۱۷۲	۰/۲۶۴	۰/۲۹۹	۰/۱۶۵	۰/۰۰۳	۰/۱۳۰	۰/۰۵۷	۰/۱۹۳	۰/۰۵۸	۰/۰۰۰	۰/۱۷۶	۰/۲۳۵
Q30	۰/۳۰۶	۰/۳۱۱	۰/۰۵۷	۰/۲۱۷	۰/۰۸۱	۰/۱۱۹	۰/۱۰۵	۰/۵۸۰	۰/۱۵۶	۰/۱۶۴	۰/۱۹۳	۰/۰۱۵	۰/۰۷۹	۰/۰۴۹
Q31	۰/۴۷۳	۰/۲۷۵	۰/۱۲۷	۰/۱۶۲	۰/۱۲۷	۰/۱۵۴	۰/۰۷۰	۰/۴۷۶	۰/۰۲۲	۰/۱۱۶	۰/۰۵۴	۰/۰۱۶	۰/۱۲۸	۰/۰۳۹
Q32	۰/۰۹۲	۰/۴۴۱	۰/۰۴۴	۰/۰۹۵	۰/۰۵۳	۰/۰۰۶	۰/۰۳۰	۰/۴۸۶	۰/۰۷۶	۰/۰۳۹	۰/۱۲۰	۰/۲۵۱	۰/۱۲۵	۰/۰۲۵
Q33	۰/۰۵۷	۰/۷۱۲	۰/۰۰۴	۰/۰۱۵	۰/۰۹۰	۰/۱۷۵	۰/۱۱۵	۰/۲۳۳	۰/۰۳۰	۰/۰۵۳	۰/۰۲۴	۰/۰۵۷	۰/۰۴۱	۰/۰۹۰
Q34	۰/۱۸۱	۰/۷۷۳	۰/۰۲۲	۰/۰۶۳	۰/۰۱۵	۰/۱۸۳	۰/۰۱۲	۰/۰۰۸	۰/۰۳۶	۰/۱۲۰	۰/۱۱۳	۰/۰۲۴	۰/۰۰۱	۰/۱۸۰
Q35	۰/۰۷۰	۰/۶۳۱	۰/۳۷۲	۰/۰۳۶	۰/۱۲۲	۰/۰۰۸	۰/۰۴۱	۰/۰۳۶	۰/۰۶۳	۰/۱۰۵	۰/۰۲۴	۰/۰۹۹	۰/۰۷۹	۰/۱۱۳
Q36	۰/۱۴۹	۰/۷۳۲	۰/۱۰۳	۰/۰۵۹	۰/۰۶۹	۰/۰۳۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۳	۰/۰۴۵	۰/۱۲۹	۰/۰۲۷	۰/۰۲۶	۰/۰۲۵	۰/۱۰۸
Q37	۰/۱۴۲	۰/۶۷۰	۰/۰۲۶	۰/۱۶۶	۰/۲۲۵	۰/۱۱۲	۰/۰۱۸	۰/۱۳۴	۰/۱۴۸	۰/۰۲۹	۰/۰۹۲	۰/۱۱۹	۰/۰۶۰	۰/۰۲۶
Q38	۰/۰۷۰	۰/۵۷۲	۰/۰۳۴	۰/۰۲۳	۰/۰۰۳	۰/۰۱۱	۰/۰۱۵	۰/۰۸۵	۰/۰۳۰	۰/۰۴۳	۰/۲۶۴	۰/۰۴۴	۰/۰۹۶	۰/۱۲۸
Q39	۰/۰۱۲	۰/۰۱۲	۰/۰۳۶	۰/۰۹۷	۰/۱۶۲	۰/۰۱۶	۰/۷۵۷	۰/۱۸۵	۰/۱۲۶	۰/۰۸۸	۰/۱۱۸	۰/۰۵۴	۰/۰۵۹	۰/۰۶۰
Q40	۰/۰۶۶	۰/۰۰۷	۰/۰۶۸	۰/۰۲۵	۰/۰۱۸	۰/۰۹۵	۰/۷۵۰	۰/۱۶۶	۰/۰۰۱	۰/۰۵۲	۰/۰۲۲	۰/۰۱۵	۰/۰۸۸	۰/۰۰۲
Q41	۰/۲۰۱	۰/۱۱۵	۰/۱۴۲	۰/۰۱۵	۰/۱۷۹	۰/۱۱۱	۰/۶۹۷	۰/۳۵۷	۰/۰۳۸	۰/۰۸۹	۰/۰۷۲	۰/۱۲۰	۰/۰۵۹	۰/۰۰۵
Q42	۰/۲۸۴	۰/۱۹۴	۰/۱۶۱	۰/۰۶۰	۰/۰۱۷	۰/۳۹۸	۰/۳۲۶	۰/۳۳۴	۰/۱۰۳	۰/۰۱۵	۰/۱۹۶	۰/۱۴۸	۰/۰۰۷	۰/۱۱۲
Q43	۰/۳۰۱	۰/۱۲۹	۰/۰۲۷	۰/۰۳۰	۰/۲۱۰	۰/۱۱۸	۰/۲۳۸	۰/۰۲۳	۰/۳۹۸	۰/۰۰۷	۰/۱۰۸	۰/۲۳۴	۰/۰۰۸	۰/۱۵۲
Q44	۰/۰۴۰	۰/۱۸۱	۰/۰۹۶	۰/۱۹۱	۰/۲۴۱	۰/۰۰۵	۰/۴۸۷	۰/۲۰۱	۰/۳۴۹	۰/۰۷۷	۰/۰۳۹	۰/۰۴۶	۰/۱۲۸	۰/۰۱۴
Q45	۰/۰۹۵	۰/۱۳۰	۰/۰۱۵	۰/۰۰۹	۰/۰۰۴	۰/۰۴۵	۰/۰۴۵	۰/۰۴۵	۰/۷۸۹	۰/۰۱۱	۰/۱۵۵	۰/۰۲۹	۰/۰۸۹	۰/۰۸۳
Q46	۰/۲۱۰	۰/۲۱۰	۰/۰۱۱	۰/۰۳۴	۰/۰۲۰۴	۰/۰۰۱	۰/۰۰۹	۰/۰۸۵	۰/۷۶۳	۰/۰۳۹	۰/۱۵۱	۰/۰۳۹	۰/۰۴۱	۰/۰۸۵
Q47	۰/۰۰۹	۰/۰۱۷	۰/۰۶۰	۰/۰۲۴	۰/۵۶۲	۰/۱۴۰	۰/۰۲۹	۰/۱۶۵	۰/۴۲۷	۰/۱۲۳	۰/۰۰۷	۰/۲۱۴	۰/۱۰۸	۰/۰۲۹
Q48	۰/۲۲۰	۰/۰۴۶	۰/۱۶۲	۰/۱۱۶	۰/۵۸۵	۰/۰۶۶	۰/۱۶۳	۰/۰۳۸	۰/۰۹۵	۰/۰۱۷	۰/۰۶۸	۰/۲۷۵	۰/۰۲۲	۰/۰۳۱
Q49	۰/۰۲۹	۰/۰۶۷	۰/۰۰۶	۰/۰۳۰	۰/۱۰۵	۰/۶۱۴	۰/۱۳۱	۰/۲۹۸	۰/۱۱۱	۰/۰۷۳	۰/۰۳۰	۰/۰۱۹	۰/۰۷۰	۰/۰۹۲
Q50	۰/۰۰۷	۰/۰۳۷	۰/۰۴۲	۰/۱۴۷	۰/۶۹۱	۰/۰۹۵	۰/۱۱۰	۰/۰۳۱	۰/۰۰۳	۰/۱۴۶	۰/۰۵۸	۰/۰۲۱	۰/۰۹۳	۰/۱۲۸
Q51	۰/۰۷۷	۰/۰۸۲	۰/۴۲۱	۰/۱۰۰	۰/۵۰۸	۰/۱۱۴	۰/۱۷۸	۰/۲۴۱	۰/۱۱۹	۰/۲۰۰	۰/۱۷۹	۰/۰۰۳	۰/۰۲۴	۰/۰۳۹
Q52	۰/۰۹۱	۰/۰۵۹	۰/۷۲۷	۰/۱۰۰	۰/۲۲۴	۰/۰۵۷	۰/۰۶۹	۰/۰۳۳	۰/۰۵۴	۰/۰۰۲	۰/۰۳۵	۰/۰۲۳	۰/۰۸۷	۰/۱۷۵
Q53	۰/۰۹۵	۰/۰۹۱	۰/۷۷۰	۰/۱۸۸	۰/۲۱۷	۰/۰۰۴	۰/۰۸۸	۰/۰۴۸	۰/۱۰۴	۰/۰۰۱	۰/۰۱۰	۰/۰۵۰	۰/۰۰۴	۰/۰۵۴
Q54	۰/۱۲۰	۰/۰۴۸	۰/۳۳۱	۰/۰۹۲	۰/۱۲۰	۰/۱۲۸	۰/۰۹۸	۰/۰۱۶	۰/۰۴۱	۰/۰۶۵	۰/۱۷۱	۰/۰۰۶	۰/۱۵۶	۰/۰۸۶
Q55	۰/۰۹۰	۰/۱۳۸	۰/۶۳۷	۰/۰۱۳	۰/۰۶۹	۰/۱۹۶	۰/۰۰۹	۰/۰۸۲	۰/۱۵۲	۰/۰۱۹	۰/۱۰۳	۰/۰۴۴	۰/۲۱۳	۰/۰۲۱
Q56	۰/۰۱۲	۰/۰۳۷	۰/۶۱۰	۰/۱۷۲	۰/۱۴۴	۰/۰۴۶	۰/۰۵۲	۰/۰۲۴	۰/۰۹۷	۰/۳۳۱	۰/۲۲۸	۰/۰۰۸	۰/۰۲۸	۰/۱۷۵

سؤال دوم تحقیق

پس از استخراج عوامل، جهت پاسخ به سؤال دوم تحقیق «بر اساس این ابعاد چگونه می‌توان بازار بانک حکمت ایرانیان را بخش‌بندی نمود؟» به منظور تعیین بخش‌ها، تحلیل خوشه‌ای در دو مرحله اصلی بر روی عامل‌ها انجام شد. در مرحله نخست، به منظور استخراج تعداد بخش (خوشه) مناسب، از نمودار دندوگرام در تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی استفاده شد تا تعداد خوشه‌های مناسب در هر لایه حاصل شود. این تعداد بخش به‌دست‌آمده به عنوان بخش مناسب برای تحلیل خوشه‌ای الگوریتم K-Means در نظر گرفته شد. در نمودار دندوگرام از روش سنتروید (مرکز ثقل) و برای فاصله بخش‌ها از مربع فاصله اقلیدسی استفاده شد. در دندروگرام حاصله از چپ به راست تعداد بخش‌ها کاهش پیدا می‌کند. نتایج نمودار بر روی فاصله پنج‌تایی به ترتیب تعداد چهار بخش را برای هر لایه نشان داد.

مرحله دوم روش تحلیل خوشه‌ای K-Means است. با توجه به تعداد ۴ خوشه به‌دست‌آمده از نمودار دندوگرام، عدد ۴ در تحلیل خوشه‌ای K-Means قرار داده شد و تحلیل خوشه‌ای بر روی ۱۴ عامل صورت گرفت. انتخاب تعداد خوشه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است و اگر تعداد خوشه‌ها دقیق انتخاب نشود ممکن است نتایج به‌دست آمده با واقعیت مطابقت نداشته باشد. در این تحقیق برای اطمینان از تعداد بهینه خوشه‌ها از شاخص‌های دیویس-بولدین و ضریب متوسط پهنای اطلاعات پایه مشتریان استفاده شده است (مؤمنی، ۱۳۹۰). به این صورت که مشخصات خوشه‌ها را در حالت‌های ۲، ۳، ۴ و ۵ خوشه‌ای در نظر گرفته و سپس محاسبات شاخص‌ها در نرم‌افزار متلب صورت گرفت. در نهایت تعداد ۴ خوشه به عنوان حالت بهینه انتخاب شد. در ادامه توضیحاتی در مورد چهار بخش مذکور ارائه شده است. این چهار بخش عبارت‌اند از:

خوشه اول (پس‌اندازگرایان پیرو)، این بخش ۲۴.۷۸ درصد از مشتریان را در بر دارد. گرایش به پس‌انداز در آن‌ها زیاد است و کمترین گرایش به ولخرجی را در بین تمامی خوشه‌ها دارند؛ بنابراین از خرج‌های اضافی دوری کرده و به طور مستمر در پی طرح‌های پس‌اندازی هستند. توان مدیریت بدهی در آن‌ها بسیار خوب است، اما سواد مالی عمومی آن‌ها بسیار پایین است و علاقه‌ای به مسائل مالی و پیگیری اخبار و مقالات مالی و پولی ندارند. در زمینه دانش بانکی و شناخت خدمات، محصولات و سامانه‌های بانکی در حد متوسط به بالا هستند؛ بنابراین نیاز به دریافت مشاوره مالی در آن‌ها بیشتر ناشی از عدم دانش و آگاهی است تا تردید در تصمیم‌گیری مالی، زیرا میزان تردید و نگرانی در آن‌ها نسبت به سایرین پایین‌تر است.

همچنین آن‌ها بیشتر پیروان مالی بوده و تحت تأثیر گروه‌های مرجع و رهبران عقیده مالی قرار دارند. این بخش بیشتر در سمت مرکز تهران قرار دارند.

خوشه دوم (خبرگان مالی)، این بخش ۲۴.۵ درصد از افراد را در خود جای داده است. افراد این خوشه دارای سواد مالی عمومی و دانش بانکی بالایی هستند، محصولات، خدمات و سامانه‌های بانکی را به خوبی می‌شناسند. همچنین علاقه زیادی به مسائل مالی و رصد آن‌ها دارند؛ بنابراین افرادی خبره و آگاه نسبت به مباحث مالی و بانکی هستند. اعتماد به نفس مالی بالایی دارند و به دلیل روحیه محافظه‌کاری مالی بالا که ناشی از عقلانیت مالی زیاد آن‌ها است به دنبال گرفتن مشاوره‌های مالی تخصصی هستند. با آنکه توان مدیریت بدهی در آن‌ها بالا است اما علاقه‌چندانی به دریافت وام از بانک ندارند که این موضوع نشان می‌دهد که این افراد بیشتر خبره مشاور هستند تا خبره سرمایه‌گذار. همچنین بسیار معتقد به استفاده از کارت به جای پول نقد هستند. آن‌ها رهبران عقیده و گروه‌های مرجع مالی هستند که نقش هدایت‌گر و القاء‌کننده نظرات به سایرین را به عهده دارند. این بخش بیشتر در سمت شمال شرقی تهران قرار دارند.

خوشه سوم (خرج‌گرایان نگران مستقل)، این بخش ۳۴.۰۸ درصد از افراد را در بردارد. در این خوشه کلیه عوامل در حالت بینابینی دو خوشه اول و دوم قرار داشته و نسبت به خوشه اول گرایش به خرج کردن، علاقه به مسائل مالی و استقلال در تصمیم‌گیری از اهمیت بیشتری برای مشتریان بانک برخوردار است. سطح سواد مالی عمومی، دانش بانکی و شناخت خدمات و محصولات بانکی آن‌ها خوب است و سطح علاقه به مسائل مالی در آن‌ها بالا است. این در حالی است که اعتماد به نفس مالی و توان مدیریت بدهی آن‌ها نسبت به دو گروه دیگر پایین‌تر است. افراد این بخش از خرج کردن لذت می‌برند و ترجیح می‌دهند خریدهای خود را با کارت بانکی انجام دهند، ولی به طور هم‌زمان نیاز به پس انداز احتیاطی دارند. رفتار خود خرجی آن‌ها در تضاد با نیاز به پس انداز احتیاطی آن‌ها است. سواد مالی عمومی، دانش بانکی و شناخت خدمات و محصولات بانکی آن‌ها خوب است و نسبت به پیگیری مسائل و اخبار اقتصادی و مالی علاقه‌مند هستند. اعتماد به نفس مالی و توان مدیریت بدهی آن‌ها نسبت به دو گروه دیگر پایین‌تر است. به همین دلیل جهت رفع نگرانی‌های مالی نیاز به مشاوره مالی دارند. بیشتر از آنکه پیرو یا رهبر مالی باشند، دارای روحیه استقلال مالی در تصمیم‌هایشان هستند. این بخش بیشتر در سمت غرب تهران قرار دارند، البته با فاصله اندکی در شمال و مرکز شهر تهران نیز وجود دارند.

خوشه چهارم (پیروان بی‌تفاوت)، این بخش ۱۶.۶۴ درصد از مشتریان را در بر می‌گیرد. در این بخش تقریباً کلیه عوامل نسبت به سه خوشه دیگر دارای میانگین پایینی هستند. در واقع

مشتریان این بخش نمره پایینی برای تمامی عوامل قائل هستند. سواد مالی عمومی و دانش بانکی در این بخش نسبت به سایر خوشه‌ها پایین‌تر است. گرایشی به پس‌انداز ندارند و در کنار آن تمایلی به خرج کردن نیز در آن‌ها وجود ندارند. به جای کارت بانکی، بیشتر از پول نقد (نسبت به سایر بخش‌ها) برای خریدهای خویش استفاده می‌کنند. اعتماد به نفس آن‌ها در مسائل مالی پایین است اما احتیاط و محافظه‌کاری مالی بالایی هم ندارند. با آنکه گرایش زیادی به دریافت وام دارند اما توان مدیریت وام و تسهیلات در آن‌ها نسبت به سایر خوشه‌ها پایین است؛ بنابراین نیاز آن‌ها به مشاوره مالی بیشتر ناشی از عدم سواد مالی و دانش بانکی و بی‌تفاوتی آن‌ها به مسائل و طرح‌های بانکی است. همچنین به جراید و مباحث مالی و اقتصادی نیز علاقه‌ای ندارند و بیشتر رویکرد منفعلانه نسبت به مسائل مالی و اقتصادی دارند.

در جدول ۳ توزیع فراوانی و وضعیت متغیرهای جمعیت‌شناختی به تفکیک هر بخش و در جدول ۴ وضعیت متغیرهای رفتاری به تفکیک هر بخش، نشان داده شده است.

جدول ۳. وضعیت متغیرهای جمعیت‌شناختی به تفکیک هر بخش

سؤال	طیف	بخش ۱		بخش ۲		بخش ۳		بخش ۴		کل	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
جنسیت	مرد	۵۸	٪۶۵.۹	۶۱	٪۷۰.۱	۹۲	٪۷۶	۳۴	٪۵۷.۶	۲۴۵	٪۶۹
	زن	۳۰	٪۳۴.۱	۲۶	٪۲۹.۹	۲۹	٪۲۴	۲۵	٪۴۲.۴	۱۱۰	٪۳۱
وضعیت تاهل	مجرد	۲۴	٪۲۷.۳	۳۰	٪۳۴.۵	۴۳	٪۳۵.۵	۲۳	٪۳۹	۱۲۰	٪۳۳.۸
	متاهل	۶۴	٪۷۲.۷	۵۷	٪۶۵.۵	۷۸	٪۶۴.۵	۳۶	٪۶۱	۲۳۵	٪۶۶.۲
درآمد	۱۵-۲۵	۱۳	٪۱۴.۸	۱۴	٪۱۶.۱	۱۸	٪۱۴.۹	۹	٪۱۵.۳	۵۴	٪۱۵.۲
	۲۶-۳۵	۳۱	٪۳۵.۲	۳۴	٪۳۹.۱	۴۴	٪۳۶.۴	۲۰	٪۳۳.۹	۱۲۹	٪۳۶.۳
	۳۶-۴۵	۱۴	٪۱۵.۹	۲۶	٪۲۹.۹	۲۷	٪۲۲.۳	۱۳	٪۲۲	۸۰	٪۲۲.۵
	۴۶-۵۵	۱۶	٪۱۸.۲	۷	٪۸	۱۶	٪۱۳.۲	۸	٪۱۳.۶	۴۷	٪۱۳.۲
	۵۶-۶۵	۹	٪۱۰.۲	۳	٪۳.۴	۱۴	٪۱۱.۶	۷	٪۱۱.۹	۳۳	٪۹.۳
	بیشتر از ۶۶	۵	٪۵.۷	۳	٪۳.۴	۲	٪۱.۷	۲	٪۳.۴	۱۲	٪۳.۴
	زیر دیپلم و دیپلم	۲۵	٪۲۸.۴	۲۶	٪۲۹.۹	۲۸	٪۲۳.۱	۱۴	٪۲۳.۷	۹۳	٪۲۶.۲
	فوق دیپلم	۱۸	٪۲۰.۵	۱۹	٪۲۱.۸	۲۶	٪۲۱.۵	۱۲	٪۲۰.۳	۷۵	٪۲۱.۱
تحصیلات	لیسانس	۲۷	٪۳۰.۷	۲۶	٪۲۹.۹	۵۳	٪۴۳.۸	۲۲	٪۳۷.۳	۱۲۸	٪۳۶.۱
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۸	٪۲۰.۵	۱۶	٪۱۸.۴	۱۴	٪۱۱.۶	۱۱	٪۱۸.۶	۵۹	٪۱۶.۶

جدول ۴. وضعیت متغیرهای نگرشی و رفتاری به تفکیک هر بخش

متغیر رفتاری		تعداد بخش‌ها									
		تعداد					درصد از کل				
		۱	۲	۳	۴	کل	۱	۲	۳	۴	کل
کانال بانکی	اینترنت بانک	۹	۲۶	۳۲	۹	۷۶	۱۰.۲٪	۲۹.۹٪	۲۶.۴٪	۱۵.۳٪	۲۱.۴٪
	موبایل بانک	۱۳	۹	۱۹	۸	۴۹	۱۴.۸٪	۱۰.۳٪	۱۵.۷٪	۱۳.۶٪	۱۳.۸٪
	خودپرداز	۴۸	۲۸	۳۹	۲۴	۱۳۹	۵۴.۵٪	۳۲.۲٪	۳۲.۲٪	۴۰.۷٪	۳۹.۲٪
	تلفن بانک و همبانک	۵	۱۵	۱۰	۸	۳۸	۵.۷٪	۱۷.۲٪	۸.۳٪	۱۳.۶٪	۱۰.۷٪
	مراجعه حضوری	۱۳	۹	۲۱	۱۰	۵۳	۱۴.۸٪	۱۰.۳٪	۱۷.۴٪	۱۶.۹٪	۱۴.۹٪
تعداد بانک	یک	۱۱	۹	۱۱	۱۰	۴۱	۱۲.۵٪	۱۰.۳٪	۹.۱٪	۱۶.۹٪	۱۱.۵٪
	دو	۲۱	۱۷	۳۰	۱۴	۸۲	۲۳.۹٪	۱۹.۵٪	۲۴.۸٪	۲۳.۷٪	۲۳.۱٪
	سه	۲۸	۲۴	۴۰	۱۳	۱۰۵	۳۱.۸٪	۲۷.۶٪	۳۳.۱٪	۲۲٪	۲۹.۶٪
	چهار	۱۵	۱۵	۱۵	۱۴	۵۹	۱۷٪	۱۷.۲٪	۱۲.۴٪	۲۳.۷٪	۱۶.۶٪
	بیش از چهار بانک	۱۳	۲۲	۲۵	۸	۶۸	۱۴.۸٪	۲۵.۳٪	۲۰.۷٪	۱۳.۶٪	۱۹.۲٪
نحوه آشنایی با بانک	کارکنان بانک	۲۳	۲۴	۲۹	۹	۸۵	۲۶.۱٪	۲۷.۶٪	۲۴٪	۱۵.۳٪	۲۳.۹٪
	خانواده، دوستان و همکاران	۳۲	۲۵	۳۳	۱۹	۱۰۹	۳۶.۴٪	۲۸.۷٪	۲۷.۳٪	۳۲.۲٪	۳۰.۷٪
	روزنامه و مجلات	۷	۸	۱۲	۵	۳۲	۸٪	۹.۲٪	۹.۹٪	۸.۵٪	۹٪
	اینترنت	۴	۱۴	۱۱	۱۰	۳۹	۴.۵٪	۱۶.۱٪	۹.۱٪	۱۶.۹٪	۱۱٪
	تلویزیون	۹	۱۰	۲۱	۸	۴۸	۱۰.۲٪	۱۱.۵٪	۱۷.۴٪	۱۳.۶٪	۱۳.۵٪
بازار مطلوب سرمایه‌گذاری	تبلیغات محیطی	۱۳	۶	۱۵	۸	۴۲	۱۴.۸٪	۶.۹٪	۱۲.۴٪	۱۳.۶٪	۱۱.۸٪
	سپرده سرمایه‌گذاری بلندمدت	۳۹	۲۶	۳۹	۲۵	۱۲۹	۴۴.۳٪	۲۹.۹٪	۳۲.۲٪	۴۲.۴٪	۳۶.۳٪
	اوراق مشارکت	۸	۷	۸	۲	۲۵	۹.۱٪	۸٪	۶.۶٪	۳.۴٪	۷٪
	بورس و سهام	۴	۱۴	۱۲	۵	۳۵	۴.۵٪	۱۶.۱٪	۹.۹٪	۸.۵٪	۹.۹٪
	طلا و ارز	۵	۸	۱۵	۹	۳۷	۵.۷٪	۹.۲٪	۱۲.۴٪	۱۵.۳٪	۱۰.۴٪
مراجعه	املاک و مستغلات	۹	۱۶	۲۳	۹	۵۷	۱۰.۲٪	۱۸.۴٪	۱۹٪	۱۵.۳٪	۱۶.۱٪
	سایر	۲۳	۱۶	۲۴	۹	۷۲	۲۶.۱٪	۱۸.۴٪	۱۹.۸٪	۱۵.۳٪	۲۰.۳٪
	حداقل یکبار در روز	۱۵	۱۹	۲۸	۱۴	۷۶	۱۷٪	۲۱.۸٪	۲۳.۱٪	۲۳.۷٪	۲۱.۴٪

تعداد بخش‌ها										متغیر رفتاری
۳۳.۸٪	۳۷.۳٪	۳۳.۹٪	۳۷.۹٪	۲۷.۳٪	۱۲۰	۲۲	۴۱	۳۳	۲۴	حداقل یکبار در هفته اما نه هر روز
۳۱.۳٪	۲۵.۴٪	۲۸.۹٪	۲۹.۹٪	۳۹.۸٪	۱۱۱	۱۵	۳۵	۲۶	۳۵	حداقل یکبار در ماه اما نه هر هفته
۱۳.۵٪	۱۳.۶٪	۱۴٪	۱۰.۳٪	۱۵.۹٪	۴۸	۸	۱۷	۹	۱۴	اصلاً مراجعه نمی‌کنم
۲۹٪	۱۶.۹٪	۳۱.۴٪	۲۹.۹٪	۳۳٪	۱۰۳	۱۰	۳۸	۲۶	۲۹	سهولت در استفاده از خدمات
۷.۹٪	۶.۸٪	۶.۶٪	۸٪	۱۰.۲٪	۲۸	۴	۸	۷	۹	هزینه و کارمزد خدمات بانکی
۵.۶٪	۱.۷٪	۵٪	۸٪	۶.۸٪	۲۰	۱	۶	۷	۶	شهرت و اعتبار بانکی
۹.۳٪	۱۵.۳٪	۱۰.۷٪	۴.۶٪	۸٪	۳۳	۹	۱۳	۴	۷	نرخ سود
۸.۷٪	۸.۵٪	۵.۸٪	۱۳.۸٪	۸٪	۳۱	۵	۷	۱۲	۷	کیفیت خدمات بانکی
۳۹.۴٪	۵۰.۸٪	۴۰.۵٪	۳۵.۶٪	۳۴.۱٪	۱۴۰	۳۰	۴۹	۳۱	۳۰	برخورد و پاسخگویی مناسب کارکنان شعبه
۶۷٪	۵۲.۵٪	۷۵.۲٪	۶۰.۹٪	۷۱.۶٪	۲۳۸	۳۱	۹۱	۵۳	۶۳	سطح اول
۲۲.۸٪	۲۷.۱٪	۱۸.۲٪	۲۵.۳٪	۲۳.۹٪	۸۱	۱۶	۲۲	۲۲	۲۱	سطح دوم
۱۰.۱٪	۲۰.۳٪	۶.۶٪	۱۳.۸٪	۴.۵٪	۳۶	۱۲	۸	۱۲	۴	سطح سوم
۱۶.۳٪	۱۳.۶٪	۱۶.۵٪	۲۰.۷٪	۱۳.۶٪	۵۸	۸	۲۰	۱۸	۱۲	سلامت
۳۸٪	۴۰.۷٪	۳۹.۷٪	۳۵.۶٪	۳۶.۴٪	۱۳۵	۲۴	۴۸	۳۱	۳۲	خرید خانه
۹٪	۶.۸٪	۱۱.۶٪	۱۱.۵٪	۴.۵٪	۳۲	۴	۱۴	۱۰	۴	ازدواج و تشکیل خانواده
۴.۲٪	۱۰.۲٪	۲.۵٪	۳.۴٪	۳.۴٪	۱۵	۶	۳	۳	۳	تحصیل
۱۶.۱٪	۱۰.۲٪	۱۴٪	۱۳.۸٪	۲۵٪	۵۷	۶	۱۷	۱۲	۲۲	بیمه عمر و بازنشستگی
۱۶.۳٪	۱۸.۶٪	۱۵.۷٪	۱۴.۹٪	۱۷٪	۵۸	۱۱	۱۹	۱۳	۱۵	سایر
۱۱.۸٪	۱۱.۹٪	۱۲.۴٪	۵.۷٪	۱۷٪	۴۲	۷	۱۵	۵	۱۵	شرق
۲۳.۹٪	۳۳.۹٪	۳۰.۶٪	۱۷.۲٪	۱۴.۸٪	۸۵	۲۰	۳۷	۱۵	۱۳	غرب
۲۴.۲٪	۸.۵٪	۲۱.۵٪	۴۲.۵٪	۲۰.۵٪	۸۶	۵	۲۶	۳۷	۱۸	شمال
۲۱.۷٪	۱۶.۹٪	۲۱.۵٪	۱۴.۹٪	۳۱.۸٪	۷۷	۱۰	۲۶	۱۳	۲۸	مرکز
۸.۷٪	۱۵.۳٪	۹.۹٪	۱۱.۵٪	۰.۰٪	۳۱	۹	۱۲	۱۰	۰	جنوب
۹.۶٪	۱۳.۶٪	۴.۱٪	۸٪	۱۵.۹٪	۳۴	۸	۵	۷	۱۴	البرز

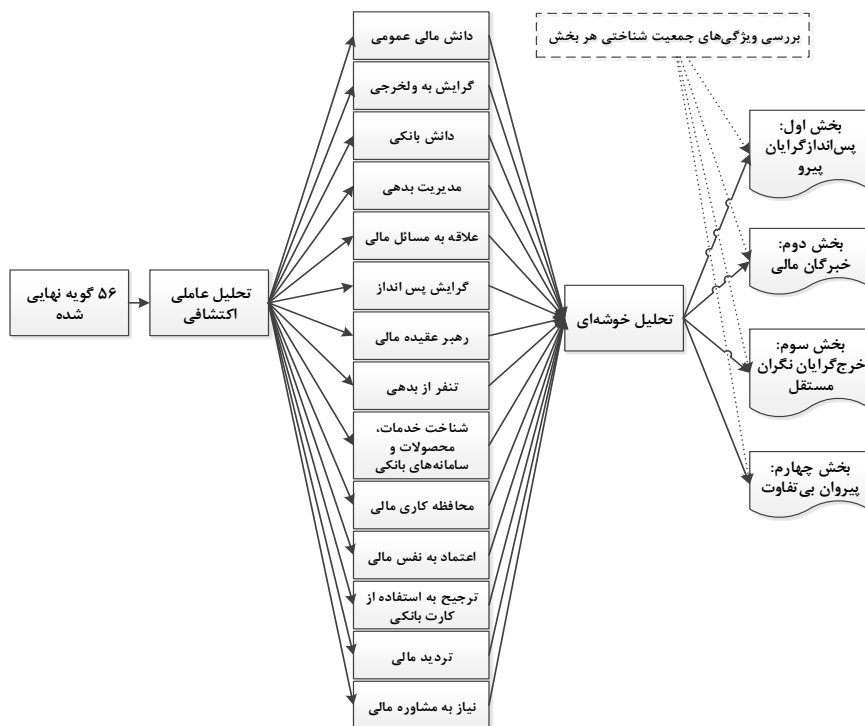
عامل معیار کننده بانک

سطح بلوغ مالی

اولویت سرمایه‌گذاری آتی

محل استقرار مشتریان

همان‌طور که توضیح داده شد، در پژوهش حاضر از ابعاد سواد مالی (سبستاد و همکاران، ۲۰۰۵؛ شیگن و لاینز، ۱۹۹۶؛ یعقوب‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰؛ برونر و همکاران، ۲۰۰۵) استفاده شده است که تاکنون در تحقیقات بخش‌بندی بانکداری خرد از این بعد مهم بهره‌گیری نشده است. تحقیقات پیشین به دلیل بررسی محدود ابعاد، مانع از فهم جامع رفتار مالی مشتریان می‌شوند. از این رو در پژوهش حاضر برای اولین بار مجموعه‌ای از ابعاد نگرشی و رفتاری همچون دانش مالی عمومی، گرایش به ولخرجی، ترجیح به استفاده از کارت بانکی به جای پول نقد، دانش بانکی، مدیریت بدهی (تسهیلات)، علاقه به مسائل مالی، گرایش به پس‌انداز، رهبر عقیده مالی، بیزاری از بدهی، شناخت خدمات، محصولات و سامانه‌های بانکی، تردید مالی، نیاز به مشاور مالی، محافظه‌کاری مالی و اعتماد به نفس مالی استفاده شد. این در حالی است که تاکنون در داخل کشور نیز در حوزه بخش‌بندی بازار بانکداری خرد از این نوع ابعاد نگرشی و رفتار مالی استفاده نشده است. پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل خوشه‌ای و بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناسی و رفتاری، مدل نهایی شده پژوهش در قالب شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل نهایی تحقیق (فرآیند بخش‌بندی بازار بانکداری خرد بر اساس ابعاد نگرشی و رفتاری مالی مشتریان)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر بخش‌بندی بازار بانکداری خرد بانک حکمت ایرانیان بر اساس عوامل نگرشی و رفتار مالی مشتریان است. در این راستا سؤالات اول و دوم پژوهش در پی شناسایی عوامل نگرشی و رفتار مالی مشتریان و سپس خوشه‌بندی آن‌ها بود. در این بخش پیشنهادهایی مبتنی بر یافته‌های تحقیق مطرح می‌گردند که در واقع پاسخ به سؤال سوم تحقیق هستند. پیش از ارائه راهکارهای مناسب برای هر یک از خوشه‌های مشتریان، پیشنهادات کاربردی که در تمامی خوشه‌ها باید تقریباً به صورت یکسان مدنظر قرار گیرند، بیان می‌شود. این مطالعه نشان داد نزدیک به یک سوم مشتریان، جوان با تحصیلات دانشگاهی هستند؛ بنابراین باید در طراحی محصولات و خدمات بانکی ضمن در نظر داشتن الزامات و نیازهای این نسل، از نظرات آن‌ها استفاده شود. توصیه می‌شود که بانک در تبلیغات چاپی و محیطی خود از جاذبه‌های مورد توجه این نسل بیشتر استفاده کند.

بیش از نیمی از مشتریان در تمامی بخش‌ها را کارکنان دولتی و خصوصی تشکیل می‌دهند که این موضوع خود نوید دهنده یک بازار هدف تسهیلاتی تضمین‌شده (از نظر توانایی بازپرداخت وام) است؛ اما محدوده درآمدی آن‌ها بین دو تا سه میلیون تومان است، بنابراین پیشنهاد می‌شود که تسهیلات خاص این طبقه از افراد به صورت میزان اقساط کم/دوره بلندمدت طراحی شود. در واقع با توجه به آنکه تعداد مشتریان با درآمد بالای چهار میلیون تومان بسیار در بانک بسیار محدود است (۳ درصد) بنابراین تسهیلات به شیوه اقساط زیاد/کوتاه مدت توجیه ندارد.

بیشترین نوع کانال بانکی مورد استفاده دستگاه خودپرداز است. با توجه به گزارش موسسه آر بی آر، تعداد خودپردازهای جهان در حال افزایش است و تا پایان سال ۲۰۲۰ به بیش از چهار میلیون دستگاه خواهد رسید؛ بنابراین باید ضمن توسعه زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مورد نیاز آن در بانک، به توسعه این کانال بانکی در سطح شهر پرداخت تا ضمن افزایش ضریب نفوذ استفاده از آن توسط مشتریان و سایرین (مشتریان سایر بانک‌ها) به عنوان یک رسانه تبلیغاتی برای بانک نیز عمل نماید. بیشترین تعداد بانک مورد استفاده توسط مشتریان سه بانک اعلام شده است که نشان از وفاداری کم افراد به بانک است. این موضوع باید مورد آسیب‌شناسی قرار گیرد که علت استفاده از بانک‌های متعدد به چه علت است، آیا به

دلیل دریافت خدمات متنوع است؟ به دلیل ضعف در ارائه خدمات است؟ به دلیل عدم معرفی محصولات بانکی جذاب و سودآور است؟ و سایر سؤالاتی که مرتبط با وفاداری است.

ارزیابی درباره خدمات در مقایسه با کالاها بسیار دشوارتر است و بعضی مواقع اظهارنظر درباره خدمات حتی پس از مصرف هم دشوار است و افراد هنگام انتخاب ارائه‌کنندگان خدمت، احساس خطر بیشتری می‌کنند. این باعث می‌شود که مشتریان به تبلیغات شفاهی و زمانی اعتماد و اطمینان بیشتری کنند تا تبلیغاتی که توسط خود بانک‌ها انجام می‌شود. نتایج این تحقیق این فرضیه را تایید می‌کند که مشتریان بیشتر تحت تأثیر دوستان، خانواده و همکاران قرار می‌گیرند تا سایر شیوه‌های تبلیغاتی که خود بانک انجام می‌دهد. با این وجود، با توجه به اینکه بخش عمده‌ای از مشتریان بانک را جوانان تشکیل می‌دهند و دسترسی گسترده جوانان به شبکه‌های اجتماعی، مجازی و تأثیرگذاری شیوه‌های نوین بازاریابی مانند پارتیزانی، حمایتی و شبکه‌ای بر روی ایشان، می‌توان باعث خلق و گسترش تبلیغات دهان به دهان شد. همچنین یکی دیگر از نتایج جالب توجه در این تحقیق نقش کارکنان بانک در آشناسازی مشتریان با خدمات و محصولات بانکی است؛ بنابراین توصیه می‌شود که این کارکنان به عنوان سفیران بانک ضمن آشنایی کامل و تسلط بر خدمات بانک از روحیه برون‌گرایی، پاسخگویی، پیگیری و اقناع‌گری لازم برخوردار باشند. همچنین باید توجه نمود که تحقق این موضوع در گرو مثلث بازاریابی خدمات (بازاریابی درونی، بیرونی و تعاملی) است. تا زمانی که ارزش‌ها و باورهای سازمانی در بین کارکنان و شرکت نهاده نشده باشد و کارکنان شایسته از رضایت شغلی برخوردار نباشند (درونی) نمی‌توان انتظار تحقق بازاریابی تعاملی مناسب را داشت، هرچند که در این تحقیق، برخورد و پاسخگویی مناسب کارکنان شعب به عنوان عامل متمایزکننده بانک اشاره شده است. همچنین، سپرده بلندمدت سرمایه‌گذاری به عنوان بازار مطلوب سرمایه‌گذاری بیشترین درصد را به خود اختصاص داد که با توجه به دستوری بودن نرخ سود اعلامی در این زمینه از سوی بانک مرکزی، جهت حفظ مشتریان و جلوگیری از خروج و حرکت آن‌ها به سمت مؤسسات مالی و اعتباری که سودهای بالاتری را اعطا می‌کنند پیشنهاد می‌شود که طرح‌های مکمل جذاب مانند ارائه خدمات بیمه‌ای، واسپاری، ارزی، صندوق امانات، طرح‌های تخفیفی و یا به معنای وسیع‌تر استفاده از روش‌ها یا سامانه‌های جدید بازی‌گونگی یا گیمیفیکیشن برای دارندگان سپرده بلندمدت استفاده شود. نتایج پژوهش نشان از اولویت بالای خرید خانه در بین مشتریان دارد؛ بنابراین توصیه می‌شود که ضمن انجام مطالعات بیشتر در زمینه ارائه تسهیلات در این حوزه، تسهیلاتی بلندمدت متناسب با بودجه و توان این دسته از

مشتریان طراحی شود و یا املاک و مستغلات مازاد بانک مورد بررسی دقیق قرار بگیرند و از طریق طرحی اقدام به واگذاری این دارایی‌ها به این دسته از مشتریان بنماید تا هم منابع بانکی آزاد شود و هم به یک نیاز عمده‌ای از مشتریان بانک پاسخ داده شود.

در پژوهش حاضر، در مشاهدات و مصاحبه با مدیران شعب، چند نکته مشخص شد؛ نکته اول اینکه بانک در حوزه بانکداری خرد از تنوع مشتریان بالایی برخوردار نیست و عمده مشتریان آن را کارکنان و خانواده محترم ارتش با نگرش‌ها، باورها و سطح درآمدی مشخصی تشکیل می‌دهند. در واقع بخشی از این موضوع به دلیل عدم آشنایی سایر افراد جامعه با بانک و خدمات آن است. نکته دوم، طیف و تنوع محصولات بانکی معرفی شده نسبت به سایر بانک‌ها محدود است که همین موضوع یک از موانع جذب و حفظ مشتریان است. نکته سوم، موقعیت رقابتی بانک نسبت به سایر بانک‌ها مشخص نیست، در واقع نقطه تمایزی که بانک با آن بخواهد خود را از سایرین متمایز کند به چشم نمی‌خورد. نهایتاً شایان ذکر است که هیچ بانکی نمی‌تواند تمامی خدمات را عرضه کند و در عین حال بهترین بانک برای همه گروه‌ها و انواع مشتریان باشد. بانک باید دست به انتخاب بزند و با بررسی فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف خود نسب به رقبای در بازار موقعیت‌سنجی کرده و جایگاه خویش را پیدا کند. پیش شرط برندسازی، جایگاه‌یابی مناسب در بین رقبای است. به همین دلیل توصیه می‌شود که بانک به جایگاه‌یابی مجدد روی بیاورد و پس از مشخص کردن نقطه تمایز خود نسبت به سایرین با هدف‌گیری مناسب مشتریان اقدام به تصویرسازی مطلوب از طریق ابزارهای تبلیغاتی کلاسیک و نوین کند. در ادامه پیشنهادهایی کاربردی برای همه بخش‌ها بیان می‌گردد؛

بخش اول (پس‌اندازگرایان پیرو): گرایش به پس‌انداز در آن‌ها بسیار زیاد است بنابراین بیشتر باید طرح‌های سپرده پس‌اندازی کم‌ریسک برای این دسته از مشتریان تعریف شود. نقش کارکنان در مشاوره به این بخش، بیشتر نقش آگاهی‌دهنده نسبت به خدمات و محصولات است، همچنین با توجه به آنکه بیشترین تعداد بازنشستگان در این بخش قرار دارد، بنابراین کارکنان باید بیشتر نقش آگاهی‌دهنده صبور را داشته باشند. همچنین با توجه به کمترین میزان درآمد بالای سه میلیون نسبت به سایر بخش‌ها، نوع تسهیلات ارائه شده در این بخش باید بیشتر تسهیلات ارزان قیمت با دوره بازپرداخت بالا باشد. در زمینه ارائه تبلیغات و راهکارهای ترویجی به بانک توصیه می‌شود که به دلیل سواد مالی پایین این بخش، بیشتر تاکید بر اطلاعات بصری و نتیجه نهایی کرده و از

پرداختن گسترده به جزئیات پرهیز شود. با توجه به ضریب نفوذ اینترنت پایین در این گروه و استفاده محدود از کانال‌های بانکی مجازی و از طرفی گسترش دستگاه‌های خودپرداز، برای مشتریان این بخش به آشناسازی و آموزش عملی استفاده از کانال‌های تلفن‌بانک، هم‌بانک و موبایل بانک توصیه می‌شود. برای این منظور می‌توان از طرح‌های تشویقی و ترغیبی مانند جشنواره موبایل بانک یا جوایز قرعه‌کشی هم‌بانک استفاده کرد. از آنجایی که سطح بلوغ مالی این بخش پایین است (خدمات مالی محدود را استفاده می‌کنند) و مراجعه آن‌ها به بانک نیز به صورت ماهانه است، بنابراین می‌توان با توسعه کانال‌های بانکی مجازی بیان شده، در بین مشتریان این بخش، مراجعه آن‌ها را به شعب بانک به حداقل رساند. با توجه به اولویت دوم سرمایه‌گذاری آتی در بیمه عمر و بازنشستگی و گرایش بسیار خوب آن‌ها در پس‌انداز، توصیه می‌شود که طرح‌های برد-برد بیمه عمر و سرمایه‌گذاری برای این دسته از مشتریان طراحی و اجرا شود.

بخش دوم (خبرگان مالی): با توجه به سطح دانش و سواد و آگاهی مالی بالای این بخش، در طراحی خدمات و محصولات بانکی باید ضمن معرفی طرح‌های بانکی متنوع و سودآور، تفاوت و مزیت آن‌ها نسبت به طرح‌های سایر بانک‌ها به صورت تخصصی برای ایشان بیان گردد. نتایج نشان داد که ۷۰ درصد افراد این بخش، بازار مطلوب سرمایه‌گذاری خود را بازاری غیر از سپرده بلندمدت بانکی می‌دانند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که طرح‌هایی مانند سپرده سرمایه‌گذاری طلا، اوراق مشارکت املاک، صندوق‌های سرمایه‌گذاری سرمایه ثابت، صدور اوراق قرضه برای تأمین مالی پروژه‌های عمرانی ذی‌نفعان بانک برای این بخش طراحی گردد. با توجه به درگیری ذهنی بالای این افراد و رویکرد عقلایی/اقتصادی در آن‌ها، جهت تغییر رفتار باید ابتدا باورها و نگرش آن‌ها نسبت به موضوعات تغییر کند، بنابراین پیشنهاد می‌شود در تبلیغات، ویژگی‌ها، منافع و تمامی نکات و اطلاعات تخصصی با جزئیات بیان گردد و از کلی‌گویی پرهیز شود؛ همچنین پیشنهاد می‌گردد در شعبه‌های مربوط به این بخش، قسمتی به عنوان مشاوره تخصصی مالی، بانکی و بیمه‌ای و یا مراکز تماسی جهت طرح سؤالات و دریافت مشاوره‌های تخصصی ایجاد شود. با توجه به اینکه بالاترین میزان جوانان در این بخش و نقش مرجعیت این گروه، کسب، نگهداشت و توسعه این بخش از اهمیت بالایی برخوردار است؛ نتایج نشان دهنده آن است که نزدیک به ۷۰ درصد از افراد این بخش از خدمات بیش از سه بانک استفاده می‌کنند بنابراین پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های وفاداری خاص برای این گروه از مشتریان تعریف شود. نکته مهم جذابیت این

برنامه‌ها نسبت به طرح‌های وفاداری در سایر بانک‌ها است، زیرا مشتریان این بخش دارای تیزبینی بالایی در رصد محصولات و خدمات بانک‌های مختلف هستند. این گروه دارای بالاترین درصد استفاده از کانال‌های بانکی مجازی و به طور خاص اینترنت بانک، هم‌بانک و تلفن بانک است. پیشنهاد می‌شود قابلیت‌های این نرم‌افزارها بر اساس نظرات مشتریان توسعه داده شود، همچنین خطاهای احتمالی در هنگام اجرای آن‌ها به حداقل برسد زیرا با توجه به نقش رهبری این گروه بر روی سایرین، هرگونه خطای غیر قابل توجیه می‌تواند موجب تبلیغ دهان به دهان منفی برای بانک شود. پیشنهاد می‌شود که ضمن شناسایی افراد این بخش (از طریق شعب) و برقراری جلسات گروه کانونی در واحد بازاریابی، از نظرات و پیشنهادات آن‌ها جهت طراحی و بهینه‌سازی محصولات و خدمات بانکی استفاده شود. همچنین با توجه به اولویت سرمایه‌گذاری آتی در حوزه سلامت، می‌توان طرح‌های بیمه‌ای گوناگون در این حوزه مانند بیمه بیماری‌های خاص، بیمه عمر و سرمایه‌گذاری را تعریف و اجرا کرد.

بخش سوم (خرج‌گرایان نگران مستقل): با توجه به روحیه خرج‌گرایی این افراد و توان نسبتاً مناسب مدیریت بدهی در ایشان می‌توان با عقد قرارداد با مراکز خرید مختلف و همچنین صدور کارت اعتباری برای افراد این بخش، خرید آن‌ها را به سمت این مراکز سوق داد. همچنین جهت افزایش میزان استفاده از کارت‌های بانک حکمت به جای سایر بانک‌ها توسط مشتریان، باید از طرح‌های تشویقی مانند اعطای امتیاز به ازای هر تراکنش و انجام قرعه‌کشی ماهانه و اعطای جوایز استفاده کرد. همچنین پیشنهاد می‌شود با هدف نفوذ و توسعه استفاده از خدمات دستگاه‌های کارت خوان بانک حکمت، از طریق توسعه هم‌زمان دستگاه‌های کارت‌خوان در مراکز خرید و طراحی و اجرای جشنواره پایانه‌های فروش موجب ترغیب و تشویق مشتریان و دارندگان پایانه‌های فروش بشوند. به علاوه، با توجه به تعداد بالای افراد جوان در این بخش، استفاده بیش از پنجاه درصدی آن‌ها از کانال‌های مجازی و استفاده متنوع از خدمات بانکی و همچنین به جهت جلوگیری از حرکت مشتریان به سوی سایر بانک‌ها پیشنهاد می‌شود که طرح راه‌اندازی باشگاه مشتریان با در نظر گرفتن معیارهای مطرح‌شده، نظرات مشتریان و تجربه سایر بانک‌ها با قید فوریت مورد مطالعه، طراحی و اجرا قرار گیرد. بازار مطلوب سرمایه‌گذاری در این بخش پس از سپرده سرمایه‌گذاری بلندمدت، املاک و مستغلات و سایر بازارها است، از این رو پیشنهاد می‌شود که طرح‌های سپرده‌گذاری متنوع و کم‌ریسک با تضمین سود در کنار سپرده عادی بلندمدت تعریف شود. همچنین این گروه دارای بالاترین درصد درآمد بالای سه میلیون بوده و غالب مشتریان دارای شغل‌هایی

از گروه بخش خصوصی و آزاد هستند. از این رو، پیشنهاد می‌شود مشتریان با پس‌انداز بالا و مشتریان بالقوه شناسایی شده و طرح‌های سپرده‌ای و سرمایه‌گذاری ویژه به این مشتریان جهت جذب منابع ارائه گردد. در این زمینه می‌توان اقدام به راه‌اندازی یک شعبه تخصصی برای این افراد به همراه مدیران حساب کرد. استفاده از مدیران حساب و حفظ ارتباط مستمر با مشتریان می‌تواند کمک زیادی به برآوردن نیازهای این افراد کند. در سیستم مدیریت حساب، کسانی که به عنوان رابط بین بانک و مشتریان مورد نظر عمل می‌کنند بعد از مدتی شناخت خوبی از شرایط کاری مشتریان هدف و الزامات آن‌ها به دست می‌آورند و می‌توانند به آن‌ها در زمینه چگونگی و نحوه دریافت خدمات تخصصی بانکی، مشاوره‌های دقیق و قابل اعتمادی ارائه کنند.

بخش چهارم (پیروان بی تفاوت): مشتریان این بخش بیشتر برای بانک هزینه‌زا هستند تا منفعت ساز. بالاترین درصد دسته بدون کار را به خود اختصاص می‌دهند، گرایش به وام در آن‌ها زیاد است، اما توان مدیریت بدهی و سواد مالی در آن‌ها پایین است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که در ارائه تسهیلات به این بخش، اعتبارسنجی با دقت و سخت‌گیری بیشتری همراه باشد. همچنین می‌توان در راستای آگاه‌سازی افراد این بخش و همچنین پاسخگویی به مسئولیت اجتماعی، اقدام به برگزاری دوره‌های آموزشی و همایش‌های آموزش مقدماتی و پیشرفته مدیریت مالی شخصی، آشناسازی با خدمات بانکی الکترونیکی و غیره نمود. در کنار این آموزش‌ها می‌توان نسبت به معرفی خدمات و محصولات بانک و فواید آن نیز اقدام کرد. در این بخش کانال بانکی مراجعه حضوری پس از خودپرداز بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده است. پیشنهاد می‌شود که با هدایت مشتریان این بخش در کانال‌های مجازی بانکی از طریق طرح‌های تشویقی و ترغیب‌کننده مراجعه ایشان به شعب بانک به حداقل برسد.

در پژوهش حاضر، متفاوت بودن سطح سواد و آمادگی پاسخ‌دهندگان برای تکمیل پرسشنامه‌ها و محدود بودن جامعه آماری به شهر تهران و یک شعبه البرز مهمترین محدودیت‌های این پژوهش بودند. همچنین پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش‌های آتی به عناوینی نظیر رتبه‌بندی عوامل و ابعاد استخراجی در این تحقیق و مقایسه با سایر بانک‌های خصوصی در کشور، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری در یک گروه از مشتریان شناسایی شده و ارائه یک مدل تلفیقی بخش‌بندی بر اساس ابعاد نگرشی، رفتار مالی و انتظارات مشتریان پردازند.

منابع

- اسفیدانی، محمد رحیم؛ محمودی، سید محمد؛ کیماسی، مسعود؛ محمدی، حمزه؛ و پارسا فرد، محمدرضا (۱۳۹۳)، بخش بندی بازاریابانکداری خرد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان: مطالعه‌ای در بانک ملت، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۲، صص ۲۵۰-۲۲۷.
- حسینی، فرشید؛ نجف پور، حمیدرضا؛ خدمتی، محمد؛ یزدانی، حمیدرضا (۱۳۸۸)، بخش‌بندی مشتریان خدمات بانکی بر اساس منافع مورد انتظار مشتری: مطالعه موردی موسسه مالی و اعتباری مهر، اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
- رنجبریان، بهرام (۱۳۷۸)، *بازاریابی و مدیریت بازار*، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول.
- علیپور، مهرداد؛ کوارویی، محمد مهدی (۱۳۸۹)، *بازاریابی و مدیریت بازار (با تکرش مدرن)*، تهران، انتشارات مهکامه، چاپ اول.
- مقیمی، سید محمد؛ کیماسی، مسعود (۱۳۹۰)، *بازاریابی خدمات بانکی*، تهران، موسسه انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
- مؤمنی، منصور (۱۳۹۰)، *خوشه‌بندی داده‌ها (تحلیل خوشه‌ای)*، مؤلف، تهران.
- یعقوب نژاد، احمد؛ نیکومرام، هاشم و معین‌الدین، محمود (۱۳۹۰)، ارائه الگوی جهت سنجش سواد مالی دانشجویان ایرانی با استفاده از روش دلفی فازی، *مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*، شماره ۸، صص ۲۳-۱.
- Ameriks, J., Caplin, A., Leahy, J., Tyler, T. (2003). Measuring self-control problems, *American Economic Review*, 97 (3), 966-972.
- Ameriks, J., Caplin, A., Leahy, J. (2007). Wealth accumulation and the propensity to plan. *The Quarterly Journal of Economics*, 118 (3), 1007-1047.
- Aryuni, M., Madyatmadja, E. D., & Miranda, E. (2018). Customer Segmentation in XYZ Bank Using K-Means and K-Medoids Clustering. Paper presented at the 2018 *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*.
- Bruner II, G. C., Hensel, P. J. and James, K. E. (2005). Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising, 4th edition, *American Marketing Association*, Chicago, Illinois.
- Dibb, S. and Simkin, L. (2001). Market segmentation: diagnosing and treating the barriers, *Industrial Marketing management*, Vol. 30, No. 8, pp. 609-625
- Dickson, P. R. and Ginter, J. L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 2, pp. 1-10.
- Thomas, E., Rao, S. and Javalgi, R. (1990), Affluent and Nonaffluent Consumers' Needs: Attitudes, and Information-Seeking Behaviour in the Financial Services Marketplace, *Journal of Services Marketing*, Vol. 4 No. 4, pp. 41-54

- Fünfgeld, B. Wang, M. (2009). Attitudes and behaviour in everyday finance: evidence from Switzerland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 Iss 2 pp. 108 – 128.
- Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature, *European Journal of Business and Management*, Vol 3, No. 9 ,pp 45-54
- Gunnarsson, J. and Wahlund, R. (1997). Household financial strategies in Sweden: an exploratory study, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, 2-3, 201-33.
- Harrison, T. (2000). Financial Services Marketing, FT Prentice Hall-Financial Times, Harlow.
- Harrison, T. (1994). Mapping Customer Segments for Personal Financial, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No. 8 ,pp. 17-25
- Ho, S. C., Wong, K. C., Yau, Y. K., & Yip, C. K. (2019). A Machine Learning Approach for Predicting Bank Customer Behavior in the Banking Industry Machine Learning and Cognitive Science Applications in Cyber Security (pp. 57-83): IGI Global.
- Jansen, C. and Hackethal, A. (2008). How to Meet Private Investors Advisory Needs, *20th Australasian Finance & Banking Conference*, Australia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed), New Jersey, MA: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, 12e, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1978). Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 4th ed., Prentice-Hall, New York, NY, and Young, S.L., Ott, L., and Feigin, B., Some Practical Considerations in Market Segmentation, *Journal of Marketing Research*, 1980, Vol. 15, pp. 405-12.
- Machauer, A. and Morgner, S. (2001). Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 6-17.
- Miller, S. Easterling, D. (1992). Banking Segmentation Strategy: A Lifestyle Approach, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 8 No1, pp. 177-188.
- Schagen, S. and Lines, A. (1996). Financial Literacy in Adult Life: A Report to the Natwest Group Charitable Trust, National Foundation for Educational Research, Slough.
- Sebestad, J. Cohen, M. Stack, K. (2005). Assessing the outcomes of Financial Education (working paper), *Microfinance Opportunities*, Washington DC.
- Shaw, E. H. (2003). The romance of marketing history proceeding of the 11th conference on historical analysis and research in marketing (CHARM), Michigan State University, East Lansing, Michigan: Published by *Association for Historical Research in Marketing* in Boca Raton, FL .
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as an Alternative Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 21 No. 1, 3-8.

- Stephenson, D. Worthington, S. Russell-Bennett, R. (2013). The financial services cultural orientation matrix, *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 1-8.
- Wang, G., Bai, Y., & Sun, Y. (2018). Application of BP neural network algorithm in bank customer hierarchy system. Paper presented at the 2017 3rd *International Forum on Energy, Environment Science and Materials* (IFEESM 2017).
- Weddel, M. and Kamakura, WA. (2002). Introduction to the special issue on market segmentation, *Intern. J. of Research in Marketing* 19, 181–183
- Winter, F. and Thomas, H. (1985). An Extension of Market Segmentation: Strategic Segmentation, in Thomas, H. and Gardner, D. (Eds), *Strategic Marketing and Management*, John Wiley, New York, NY