



Shahid Sattari Aeronautical University
of Science and Technology

Journal of Innovation Management in
Defensive Organizations

ISSN: 2676-7112
Volume 5, Issue 17
Fall 2022
P.P.133-156

The Pattern of Customer Confusion in Brand Selection in the Banking Industry

Reza Arvish¹, Hamid Reza Saeidnia², Hormoz Mehrani³, Esmail Kavousi⁴

Abstract

Background & Purpose: Rulers and managers have put achieving sustainable development on their agenda. Sustainable development leads to the improvement of economic, social and environmental conditions. But there are very few researches on the factors that lead to this goal. Therefore, in this research, a good governance model in the field of industry and mining for sustainable development with the approach of innovative actions is designed.

Methodology: The statistical sample consisted of 22 managers of Gol Gohar Industrial and Mining Company and faculty members of universities who were selected by purposive sampling method. Semi-structured interview tools were used to collect data and the interview texts were analyzed in three stages of open, axial and selective coding.

Findings: The analysis of research data showed that Comprehensive responsibility leads to the formation of good governance, and along with that, knowledge linkage, innovation platforms and innovative actions lead to sustainable development in social, economic and environmental dimensions. Also, the country's natural resources are a great opportunity for the comprehensive development of the country.

Conclusion: Considering that natural resources are a valuable opportunity for the comprehensive development of the country, managers should take steps according to their responsibility towards different groups of society and prepare the necessary conditions to transform natural resources into long-term benefits of society. It was also found that one of the ways to reduce wandering is to segment customers according to whether they are real or legal, the amount of profitability and the amount of deposits.

Keywords: *Customer Confusion, Brand, Perceived Value, Mix Method Approach.*

Citation: Arvish, Reza; Saeidnia, Hamid Reza; Mehrani, Hormoz and Kavousi, Esmail.(2022). The Pattern of Customer Confusion in Brand Selection in the Banking Industry with a Focus on Perceived Value of Services in Banking Sector. *Journal of Innovation Management in Defensive Organizations*, 5(17), 133-156.

1. PhD Student of Business Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran. **E-mail:** Kohetaban@yahoo.com

2. Associate Prof., Department of Business Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran. **Email:** Drsaeidnia1@gmail.com

3. Assistant Prof., Department of Business Management, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran. **E-mail:** Mehrani63@gmail.Com

4. Prof., Department of Management and Planning of Cultural Affairs, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran. **E-mail:** Ekavooosi@iau-tnb.ac.ir

Received: 27/10/2022

Accepted: 25/01/2023

Corresponding Author: Hamid Reza Saeidnia

Article Type: Research-based

DOI: 10.22034/QJIMDO.2023.367432.1538



دانشکده مدیریت

فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی
شاپای انتشار: ۷۱۱۲-۲۶۷۶
دوره ۵، شماره ۱۷
پاییز ۱۴۰۱
صص ۱۳۳-۱۵۶

ارائه الگوی سرگردانی مشتری در انتخاب برند در صنعت بانکداری

رضا آرویش^۱، حمیدرضا سعیدنیا^۲، هرمز مهرانی^۳، اسماعیل کاوسی^۴

چکیده

زمینه و هدف: محققین سرگردانی را حالتی آگاهانه یا ناآگاهانه ذهنی می‌دانند که از مشابهت برند، محرک یا ابهام شناختی ناشی شده و به استفاده اشتباه از محصولات منجر می‌شود و از پیامد آن می‌توان به نارضایتی مصرف‌کننده، کاهش فروش، کاهش وفاداری، تبلیغات شفاهی منفی و تضعیف تصویر نام تجاری اشاره نمود. در این پژوهش به ارائه الگوی سرگردانی مشتریان در انتخاب برند در صنعت بانکداری پرداخته می‌شود.

روش‌شناسی: در این مطالعه از رویکرد ترکیبی استفاده شد. در مرحله اول برای شناخت مؤلفه‌های سرگردانی مشتریان از روش داده بنیاد و در مرحله دوم، آزمون مدل با استفاده از روش کمی انجام شد. برای جمع‌آوری داده‌ها در مرحله اول از ابزار مصاحبه عمیق با ۲۳ نفر از مدیران بانکی و مشتریان استفاده شد و در مرحله بعد، داده‌های مورد نیاز از میان ۳۲۰ نفر از مشتریان شهر اهواز گردآوری و با نرم افزار پی ال اس تحلیل شدند.

یافته‌ها: بر اساس تحلیل داده‌ها، تعداد ۱۵۰ کد باز از مبانی نظری استخراج گردید. نتایج تحقیق پس از انجام کدگذاری باز و محوری در قالب مدلی شامل شش بعد اصلی تبلیغات خدمات بانک، شهرت برند بانک، ابهام در ارائه خدمات سردرگمی مشتری و خوش نامی بانک در تنوع عرضه محصول و بیست و چهار بعد فرعی دسته‌بندی شدند.

نتیجه‌گیری: یکی از راه‌های کاهش سرگردانی، بخش‌بندی مشتریان بر حسب حقیقی یا حقوقی بودن، میزان سودآوری و میزان سپرده گذاری است. مدیران بانکی باید سرمایه‌گذاری هدف‌مندی بر اساس ابعاد یافته‌های پژوهش انجام دهند.

کلیدواژه‌ها: سردرگمی مشتریان، برند، ادراک خدمات، رویکرد ترکیبی.

استناد: آرویش، رضا؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ مهرانی، هرمز و کاوسی، اسماعیل. (۱۴۰۱). ارائه الگوی سرگردانی مشتری در انتخاب برند در صنعت بانکداری. *فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۵ (۱۷)، ۱۳۳-۱۵۶.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. رایانامه: Kohe taban@yahoo.com

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. رایانامه: Drsacednia1@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی قزوین، قزوین، ایران. رایانامه: Mehrani63@gmail.com

۴. استاد گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال، تهران، ایران. رایانامه: Ekavoosi@iau-tmb.ac.ir

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۰۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۰۵

نویسنده مسئول مقاله: حمیدرضا سعیدنیا

DOI: 10.22034/QJIMDO.2023.367432.1538

مقدمه

دنیای امروز دنیای تحولات سریع و گسترده همه‌جانبه است. حال و هوای امروز کسب و کارها حاکی از جهانی شدن آن است. فرایندی که به حضور و رقابت تنگاتنگ ظرفیت‌های مختلف تجاری منجر شده است. امروزه بنگاه‌های اقتصادی در حال تجربه رقابت شدیدی هستند. در چنین محیطی، مشتریان به حجم زیادی از اطلاعات مجهز شده و از قدرت پذیرش ریسک بیشتری برخوردار شده‌اند. این موضوع موجب شده است تا مشتری به بررسی برندها و رقابت توجه داشته باشد. کسب و کارها در این فضای رقابتی باید خلاقیت و نوآوری خود را افزایش دهند تا ضمن کسب سود، کالا و خدمات با کیفیت‌تری را به مشتری عرضه کنند (هانگ و هانگ^۱، ۲۰۱۶). از آنجایی که به مصرف‌کنندگان طی فعالیت‌های تبلیغاتی، مقادیر زیادی از محصولات از طریق کانال‌های متنوع ارائه می‌شود، مفهوم سرگردانی مشتری در رفتار مصرف‌کننده اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است و باعث شده است تا بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌ها این موضوع را در دستور کار برنامه‌های استراتژیک خود قرار دهند (بی و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

با توجه به ماهیت خدمات، تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان و نحوه برخورد مصرف‌کنندگان با سردرگمی، ایجاد و حفظ روابط محکم با مصرف‌کنندگان برای ارائه‌دهندگان خدمات بسیار مهم شده است (جری و یوونشی^۳، ۲۰۲۱) یافته‌ها نشان می‌دهد که سرگردانی از عدم اطمینان متمایز است. گرچه مصرف‌کنندگان سردرگم ممکن است درجه‌ای از عدم تصمیم‌گیری در خرید را تجربه کنند، اما مترادف با بی‌برنامگی نیست (آینگار و لپار^۴، ۲۰۰۰). امروزه مشتریان بیش از هر زمان دیگری در مورد محصولات و خدمات مختلف اطلاعات دارند. آنها برای اینکه بخواهند یک خدمت یا محصول را خریداری کنند می‌توانند با یک جستجوی ساده در محیط آنلاین همه اطلاعات مورد نیاز را برای مقایسه در اختیار داشته باشند که در بسیاری از موارد دچار سردرگمی می‌شوند (لگی و دیکانتانو^۵، ۲۰۲۱).

سرگردانی معرف عامل بهداشتی^۶ در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است که وجود آن

1. Hang and Huang

2. Bae

3. Jerry and YuwenShi

4. Iyengar and Lepper

5. Luigi Di Gaetano

6. Hygiene

موجب عدم رضایت^۱ و نبود آن محرک و انگیزشی^۲ برای خریدار محسوب نمی‌شود و همچنین ضرورتاً به رضایت مصرف‌کننده نمی‌انجامد. سرگردانی می‌تواند به استفاده غلط از محصول^۳، به عدم رضایت او، کاهش احتمال خرید مجدد^۴، افزایش مرجوعی^۵، کاهش وفاداری مشتری^۶ و تصویر برند ضعیف‌تر^۷ منجر گردد (ترنبال، لیگ و کین^۸، ۲۰۰۰). بنابراین ضروری است که شرکت‌ها نه تنها ایده‌های شفاف در مورد عوامل ایجاد کننده سرگردانی در انتخاب برندها برای مشتریان داشته باشند؛ بلکه باید به مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری کمک نماید (وایت و یاماماندارم^۹، ۲۰۰۴). سرگردانی، حالت ذهنی ایجاد می‌کند که به تصمیم‌گیری‌های خرید ناقص در مصرف‌کنندگان منجر می‌شود و در موارد دیگر ممکن است مشتری هنگام خرید خود اطلاعات و اعتماد به نفس نداشته باشد (کو، هو و یانگ^{۱۰}، ۲۰۱۳) در هزاره سوم بانک‌ها و مؤسسات خدمات مالی^{۱۱} نقش خود را به ارائه‌دهنده خدمات مالی با ارزش برای مشتریان تغییر دادند (بوزو^{۱۲}، ۲۰۰۲). این ساختار، عملکرد مؤسسات خدمات مالی را تغییر داده و به گسترش انتخاب حق مصرف‌کنندگان منجر شده است (پولیس و کاراهنا^{۱۳}، ۲۰۱۲) در نتیجه، مشتریان در معرض ترکیبی از اطلاعات فراوان و متناقض، تعداد بیش از حد برندها و تنوع محصولات و خدمات قرار دارند. به‌عنوان مثال، امروزه اکثر بانک‌ها تنوع مختلفی از حساب‌های جاری، حساب‌های پس‌انداز، بیمه، وام، کارت‌های اعتباری، سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه و اوراق قرضه و غیره را ارائه می‌دهند. مصرف‌کنندگان سردرگم، کمتر تصمیم به تصمیم‌گیری در مورد خرید پیش می‌گیرند (اورگ^{۱۴}، ۲۰۰۳).

بر اساس پژوهش‌ها مصرف‌کنندگان به دنبال تصمیم‌های درست هستند. از این رو، مفهوم "استبداد گزینه‌ها"^{۱۵} در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده پدیدار شده است که تعبیری برای پدیده در حال افزایش گسترش تنوع انتخاب برندها و افزایش میزان عذاب و رنج مصرف‌کننده است. سردرگمی به‌عنوان یک احساس منفی تعریف می‌شود که انتخاب و

1. Dissatisfaction

2. Motivate

3. Misuse of a Product

4. Lower Repeat Sales

5. More Returned Products

6. Reduced Customer Loyalty

7. Poorer Brand Image

8. Turnbull, Leek, and Ying

9. White and Yanamandram

10. Kuo, Hu, and Yang

11. Financial Services Institutions

12. Bozzo

13. Polites and Karahanna

14. Oreg

15. Tyranny of Choice

تفسیر محرک‌های محیط را برای مصرف‌کنندگان دشوار می‌کند. ذهن به‌عنوان یک چارچوب روانشناختی و در برگیرنده مفهوم سردرگمی خریدار است که شامل مؤلفه‌های عاطفی، شناختی و رفتاری است.

به دلیل افزایش حجم اطلاعات در محیط فیزیکی و آنلاین، زمانی که مصرف‌کننده قصد خرید محصول یا خدمتی را دارد، با انبوهی از اطلاعات روبرو می‌شود. در نتیجه، در هنگام خرید مصرف‌کنندگان دچار سرگردانی زیادی می‌شوند که این موضوع بر رفتار خرید آنان تأثیرگذار خواهد بود. بر اساس مطالعات اولیه فرض می‌شد که تنوع محصول می‌تواند تأثیر مثبتی به روی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده داشته باشد. با این حال، نتایج نشان داده که انتخاب بیش از حد و اضافه بار اطلاعات باعث می‌شود تا مشتریان به دلیل سرگردانی از تعامل با ارائه دهنده خدمات امتناع کنند (بارنس و پارتلند و استک^۱، ۲۰۰۴)

به دلیل اهمیت پدیده مفهوم سرگردانی مشتری به خصوص در صنعت بانکداری در این پژوهش به این مساله پرداخته می‌شود که الگوی سرگردانی مشتریان در انتخاب برند در صنعت بانکداری چگونه است؟

پیشینه پژوهش

سرگردانی مشتریان؛ امروزه مشتریان با انتخاب‌های فراوان تنوع برندهای احاطه شده‌اند. شباهت فراوان و حجم زیاد اطلاعات مرتبط با محصول به تولید حجم زیادی از اطلاعات اضافی و فراتر از میزان مورد نیاز منجر شده است. این حجم از اطلاعات توانایی مشتری در تصمیم‌گیری و دستیابی به یک خرید خوب را کاهش می‌دهد. این اطلاعات اضافی امکان دستیابی به یک خرید خوب را برای همه ضعیف‌تر می‌کند. لی^۲ این پدیده را در حالت جمعی و همگانی «سرگردانی عمومی^۳» نامیده است (لی و کانینگام^۴، ۲۰۰۱). برای مثال ممکن است برندهای مقلد عناصر متفاوتی از عناصر به کار گرفته شده توسط برند اصلی را در محصولات خود به کار ببرند و این محصولات به‌سلامتی مصرف‌کنندگان آسیب برساند.

نبود قوانین محافظتی کافی اجازه رشد برندهای غیر واقعی را داده و هیچ نهادی قادر به جلوگیری از تجاوز و نقض نام‌های تجاری توسط کشورهایمانند چین، تایوان و پاکستان نیست. قانون نام تجاری که از برندهای اصلی در مقابل تقلیدکنندگان محافظت می‌کند،

1. Barnes, Gartland and Stack

2. Lee

3. Mass Confusion

4. Lee and Cunningham

همواره از آنچه در بازار رخ می‌دهد عقب‌تر است (شین^۱، ۲۰۱۷)

یکی از معضلات قوانین موجود آن است که شیوه‌ای مورد پذیرش همگان برای اندازه‌گیری سرگردانی وجود ندارد (وس و همکاران^۲، ۲۰۲۱). در نهایت وقتی ماهیت یک محصول مبهم باشد، مانند سنگ‌های قیمتی، مصرف‌کننده ممکن است در مورد خواص محصول، قیمت‌گذاری و کیفیت آن دچار سرگردانی گردد. برای مثال، تقریباً تمامی کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا سیستم نشان‌گذاری مختص خود را برای فلزات قیمتی دارند که گاهی با سیستم دیگر کشورها کاملاً متفاوت است. به طور نمونه، نشان شیر بریتانیا برای لیره استرلینگ نقره و نشان بریتانیا^۳ برای نقره کاملاً برای مصرف‌کنندگان دیگر کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا نا آشناست.

توصیه‌های ناهمگون، مبهم و متناقض فروشنده‌های مختلف در یک فروشگاه ممکن است با هم در تضاد باشند. به عنوان مثال، در برخی موارد فروشنده می‌تواند یک عامل ارتباطی مؤثر باشد و به عنوان کاتالیزور سرگردانی را کاهش دهد و خرده‌فروشان می‌توانند نقشی حیاتی در کاهش سرگردانی داشته باشند؛ زیرا هشتاد درصد تصمیم‌های خرید درون فروشگاه اتخاذ می‌شوند فروشنده‌ها باید آموزش دیده باشند تا علائم پریشانی مصرف‌کننده را تشخیص دهند (مانند تردید، شک، عدم انسجام در گفتار مصرف‌کننده و درخواست‌های وی) و مکانیسم‌های کاهش سرگردانی را فعال سازند (گرین فیلد^۴، ۲۰۰۵).

این بخشی از رویکرد فروش است که در آن فروشنده به یک حل‌کننده مسئله تبدیل می‌شود و در ایجاد اعتماد و وفاداری در مشتریان نقش مؤثر ایفا می‌کند تا مزیت رقابتی شرکت را نیز تضمین کند. در زمانی که مصرف‌کننده با سرگردانی مواجه است شاید فرد همان تصمیم را اتخاذ کند اما خریدی که با عدم قطعیت^۵، ناامیدی^۶ و ناهنجاری^۷ همراه باشد به عدم استفاده کافی از محصول منجر خواهد شد؛ زیرا فرد به درک کافی از محصول نرسیده است. هم‌چنین خریدار قادر نخواهد بود دیگران را در مورد خرید خود آگاه سازد یا حتی ممکن است دیگران را نیز گمراه کند (بازو^۸، ۲۰۰۲).

همه این اتفاقات مشکلات زیادی را ایجاد خواهند کرد. مصرف‌کنندگان پریشان شده

1. Shiu

2. Vess and etal

3. Beritannia

4. Greenfield

5. Uncertainty

6. Frustration

7. Dissonance

8. Bozzo

احتمالاً با استفاده از بازاریابی توصیه‌ای دیگران را نیز پریشان می‌کنند و میزان زیادی اطلاعات غیردقیق و غیر مرتبط با تصمیم خرید به آنان ارائه می‌کنند. باید مصرف‌کننده را با ایجاد یک تأخیر و شفاف‌سازی گزینه‌ها با استفاده از استراتژی‌های کاهنده سرگردانی، برای خرید مورد نظرش به تصمیم دیگری رساند. در مواردی خاص که فرد قادر به تصمیم‌گیری نیست و خرید نیز چندان مهم نمی‌باشد، مصرف‌کننده باید از خرید منصرف شود یا محصولات دیگری را خریداری کند که برایش بیشتر آشنا و شناخته شده هستند. هیچ اقدامی برای فروش در این زمان مناسب نیست (باوا^۱، ۱۹۹۰).

یک راه اصلی برای کاهش سرگردانی ناشی از حجم اطلاعات اضافی این است که گزینه‌ها را محدود کنیم. کم کردن گزینه‌ها و ارزیابی ویژگی‌ها، احتمال پریشان شدن مصرف‌کننده توسط گزینه‌های فراوان و اطلاعات اضافی را کم می‌کند. معمولاً این امر برای مصرف‌کننده اخلاقی است (شیفمن و ویزیلیت^۲، ۲۰۱۵) که گزینه‌ها را بر مبنای اخلاقی بودن و یا غیر اخلاقی بودن شناسایی کرده و گزینه‌هایی که با استانداردهای اخلاقی وی متناسب نیستند را حذف می‌کند. بخشی از این اتفاق بدین خاطر است که کاربران همیشگی یک محصول معمولاً به برندهای رقیب توجهی ندارند. ضمن اینکه این افراد می‌توانند حجم و میزان بیشتری از اطلاعات را تحلیل کنند. هم‌چنین دانش به وجود آمده از تجربه این افراد پردازش اطلاعات را تسهیل می‌کند. اعتقادات محکم‌تر در مورد محصول که از تجربه به دست می‌آیند مصرف‌کنندگان را دچار ادراک گزینشی^۳ و محدوده جستجوی فرد را محدودتر می‌کند (پولیس و کاراننا^۴، ۲۰۱۲).

جستجو برای اطلاعات بیشتر شامل استراتژی‌های می‌شود که به دنبال شفاف‌سازی محیط تصمیم‌گیری هستند. البته می‌توانند استراتژی‌های ساده‌کننده تصمیم‌گیری را نیز شامل شوند. برای مثال ممکن است مصرف‌کننده به دنبال اطلاعاتی برای مشخص کردن اینکه کدام برند بهترین برند بازار است باشد، وقتی اطلاعات را کسب کرد، این اطلاعات به‌عنوان ساده‌ساز و تسهیل‌کننده تصمیم‌گیری هستند و محدوده و گستره تحقیقات بیشتر را محدود می‌کنند. با این حال کاهش دادن سرگردانی به محتوای اطلاعات دریافتی بستگی دارد. اطلاعات متناقض و گیج‌کننده سرگردانی را کم نمی‌کنند. زمانی که اطلاعات متناقض نیستند آنگاه می‌توان امیدوار بود سطح سرگردانی کاهش یابد. در غیر این صورت میزان

1. Bawa

2. Schiffman and Wisenblit

3. Selectively Perceptive

4. Polites and Karahanna

سرگردانی با افزایش اطلاعات اضافی بیشتر می‌شود (مالک و واگنر^۱، ۲۰۲۱). در سال‌های گذشته، محصولات و خدمات با سرعت و شدت بسیار بالایی رشد یافته و مشتریان گزینه‌های در دسترس بسیار زیادی دارند. ظهور اینترنت نیز به‌عنوان یک کانال توزیع جدید، به گسترش تنوع خطوط محصولی مختلف کمک کرد. اینترنت با توجه به ماهیت اطلاعاتی خود، محیط کاملاً متفاوتی را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. برخی محققان معتقدند اینترنت به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا مقادیر زیادی از اطلاعات مرتبط با محصول را تحلیل کرده و قادر باشند خریدها را با هم مقایسه کنند و در نتیجه اینترنت به بهبود تصمیم‌گیری کمک می‌کند. میلر^۲ در تحقیقات اولیه خود (۱۹۵۶) عنوان کرد که ظرفیت پردازش حافظه کوتاه‌مدت به هفت (به‌اضافه یا منهای دو) قطعه اطلاعات محدود است. اگر بیشتر از هفت قطعه اطلاعات موجود باشد، سطح پردازش اطلاعات شروع به کاهش یافتن می‌کند. از همین رو، اگر میزان اطلاعات بیش از حد باشد، بر تصمیم‌گیری تأثیر منفی می‌گذارد (مایکل و پاپاواسیلا^۳، ۱۹۹۹).

محققى به نام شوارتز^۴ نتیجه‌گیری کرد که وجود چند گزینه برای انتخاب بهتر از نبود هیچ گزینه‌ای برای انتخاب است. اما همیشه وجود گزینه‌های بیشتر بهتر از گزینه‌های کمتر نیست. وقتی مصرف‌کنندگان در معرض گزینه‌های فراوان و اطلاعات مرتبط با محصول بسیار زیاد قرار می‌گیرند، ممکن است گیج شده و دچار واکنش‌هایی مانند استرس، ناامیدی و تصمیم‌گیری زیر سطح بهینه شوند (ترنبالو همکاران^۵، ۲۰۰۰) موقعیتی که در آن مصرف‌کنندگان تحت سیطره اطلاعات هستند و راهنما و جهتی برایشان مشخص نیست با محصولات/ خدماتی بسیار مشابه هم، پیچیده و بسیار فراوان و اطلاعاتی بسیار زیاد در مورد آنها مانند تبلیغات، توضیحات محصول روبرو می‌شوند. تحقیقات نشان داد که سرگردانی سه بعد شامل موارد زیر دارد؛ سرگردانی در نتیجه مشابهت^۶؛ سرگردانی در نتیجه اطلاعات اضافه^۷ و سرگردانی ابهام و عدم شفافیت^۸ (والش و کایکل^۹، ۲۰۱۰).

سرگردانی در نتیجه مشابهت به فقدان درک تفاوت‌های یک انتخاب یا تصمیم مصرف‌کننده یا یک ارزیابی برند اشتباه در نتیجه مشابهت فیزیکی محصولات یا خدمات

1. Malek and Wagner

2. Miller

3. Mitchell and Papavassiliou

4. Schwartz

5. Turnbull et al

6. Similarity confusion

7. Overload Confusion

8. Unclarity Confusion

9. Walsh and Mitchell

اشاره دارد. سرگردانی در نتیجه مشابهت را می‌توان زیرمجموعه مشابهت با برند نیز در نظر گرفت؛ زمانی که رقبا از یک برند تقلید می‌کنند یا هنگامی که ویژگی‌ها یا کیفیت گزینه‌های مختلف یکسان باشد. (مایکل و پاپاواسیلا^۱، ۱۹۹۹). سرگردانی در نتیجه اطلاعات اضافه با این حقیقت در ارتباط است که مصرف‌کنندگان با اطلاعات بسیار زیادی روبرو هستند. حجم زیاد و اضافی اطلاعات مصرف‌کننده را از پردازش اطلاعات و درک صحیح و کامل باز می‌دارد و اعتماد به نفس فرد را در هنگام خرید از وی سلب می‌نماید. حجم اضافی اطلاعات در نتیجه افزایش گزینه‌ها و محصولات رقیب است (وایت و یاماندرام^۲، ۲۰۰۴).

سرگردانی در نتیجه عدم شفافیت نیز زمانی رخ می‌دهد که مشتریان مجبور باشند عقاید فعلی خود یا مفروضات ذهنی خود را در مورد محصول یا محیط و شرایط خرید بازبینی کنند. برای مثال سرگردانی در نتیجه ابهام زمانی رخ می‌دهد که مشتریان اطلاعاتی جدیدی، درست یا غلط دریافت می‌کنند که این اطلاعات با دانش فعلی مشتری در تناقض است یا با آن هم‌خوان نیست. در اینجا کیفیت اطلاعات است که موجب سرگردانی مشتری می‌گردد و نه کمیت آن. سرگردانی مشتریان در نتیجه ابهام اطلاعات در مورد محصولات یا محصولات است. در سفارشی‌سازی انبوه، گاهی مشتریان با میزان زیادی از اطلاعات در مورد ویژگی‌های محصول مواجه می‌شوند. اگر اطلاعات بسیار زیاد، مشابه هم، مبهم یا غیرشفاف باشند، مشتری سردرگم شده و توان پیکره‌بندی گزینه‌ها را ندارد که به این پدیده ترکیب‌بندی اطلاعات اضافی می‌گویند. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که مصرف‌کنندگانی که دانش کمتری در مورد یک محصول دارند، زودتر دچار سرگردانی و گیجی می‌شوند. مشتریانی که دانش محصولی کمتری دارند یافتن اطلاعات مرتبط^۳، درک اطلاعات^۴، یکپارچه‌سازی اطلاعات با تصویر ذهنی خود^۵ و مقایسه اطلاعات با اطلاعات محصولات رقیب را دشوار می‌بینند. بنابراین این انتظار می‌رود این مشتریان به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه با استراتژی‌های کاهنده سرگردانی مختلفی به سرگردانی واکنش نشان دهند. باید توجه داشت که مشتریانی که از گیجی و سرگردانی خودآگاه‌اند در هنگام تصمیم‌گیری خرید خود میزان ریسک بیشتری را احساس می‌کنند (بورل و هندلر^۶، ۲۰۲۰).

بنابراین هم استراتژی‌های کاهنده سرگردانی مشتری و هم استراتژی‌های کاهنده

1. Mitchell and Papavassiliou

2. White and Yanamandram

3. Select Relevant Information

4. Understand the Information

5. Integrate the Information into Their Cognitive Schemata

6. Burrell and Handler

ریسک را به کار می‌گیرند. هشت استراتژی‌های کاهش سر درگمی عبارتند از ۱) انجام ندادن و نادیده گرفتن سرگردانی^۱ (۲) منصرف شدن از خرید^۲ (۳) به تعویق انداختن خرید^۳ (۴) مشخص کردن اهداف خرید^۴ (۵) جستجو برای اطلاعات بیشتر^۵ (۶) محدود کردن گزینه‌ها با اعمال شرایطی خاص^۶ (۷) به اشتراک‌گذاری تصمیم خود با دیگران^۷ (۸) اتخاذ تصمیم را به دیگری سپردن^۸ (لیک و کان،^۹ ۲۰۰۶).

مایکل و پاپاواسیلیو (۱۹۹۹) عنوان کردند که برخی از استراتژی‌های کاهنده سرگردانی بسیار با یکدیگر مرتبط و به هم وابسته‌اند، مصرف‌کنندگان سردرگم شده معمولاً فرد دیگری (مانند همسر، یکی از اعضای خانواده، دوست) را در تصمیم خرید درگیر نموده یا به‌طور کلی تصمیم‌گیری را به فرد دیگری می‌سپارد. انجام ندادن هیچ کاری یک استراتژی کاهنده محسوب نمی‌گردد؛ زیرا فردی که در قبال سرگردانی کاری انجام نمی‌دهد، بدین معنی است که میزان سرگردانی زیر سطح قابل تحمل برای فرد بوده است. تعیین پیکره‌بندی محصول، به تعویق انداختن خرید و انصراف از خرید را نیز می‌توان در یک استراتژی مقابله‌ای تجمیع کرد که به عدم خرید در آن لحظه منجر می‌گردد. محدود کردن گزینه‌ها با اعمال شرایطی خاص در اصل بدین معنی است که مشتریان به برندهای آشنا اعتماد خواهند کرد.

سرگردانی مشتری در صنعت بانکداری؛ از دهه ۱۹۸۰ به بعد علاقه روز افزونی نسبت به مسئله سرگردانی مشتریان در بین محققان به خصوص در حوزه خدمات مالی و پولی شکل گرفت (بورل و هندلر، ۲۰۲۰). هنگامی که مشتریان در صنعت بانکداری برای سرمایه‌گذاری و یا دریافت خدمات پولی، تصمیمات خود را ارزیابی می‌کنند بین پیامدهای تجربه شده و پیامدهایی که امکان داشت تحت انتخاب‌های مختلف رخ دهد، مقایسه انجام می‌دهند. مثلاً چرا باید برای دریافت خدمات از بانک اچ اس بی سی^{۱۰}، بانک دیگری مانند بانک وان^{۱۱} را انتخاب کرد؟ این گونه مقایسه‌ها در جوامع فعلی که سرگردانی احساس منفی است که به طور واضح همراه بسیاری از تصمیمات به وجود می‌آید و به ایجاد نگرش منفی نسبت به خدمت دریافت شده از بانک منجر می‌شود. در مطالعه‌ای محققین چنین نتیجه‌گیری کردند

1. Do Nothing and Ignore Confusion

2. Abandon the Purchase

3. Postpone the Purchase

4. Clarify the Buying Goals

5. Seek Additional Information

6. Narrow Down the Choice Set by Important Criteria

7. Share the Decision

8. Delegate the Decision

9. Leek and Kun

10. H.S.B.C

11. One Bank

که هر تصمیمی که افراد برای دریافت خدمات بانکداری الکترونیکی می‌گیرند احتمالاً در آینده به سرگردانی منجر می‌شود. این تأثیرگذاری بر رفتار مشتری از طریق عدم رضایت او رخ می‌دهد. این عوامل موجب گردید تا در سال‌های اخیر بسیاری از پژوهشگران روی حوزه سرگردانی مشتریان بانک‌ها کار کنند. آن‌ها معتقدند که سرگردانی نه تنها یک واکنش مؤثر به نتایج تصمیم یا فرآیندی نامطلوب است بلکه در ایجاد انگیزه و جهت دادن به رفتار افراد عمل می‌کند (لیک و چاناواتکی^۱، ۲۰۰۶).

امروزه فضای بازارهای پولی و بانک‌ها در رقابت شدیدی دارند. در چنین محیطی با انباشت اطلاعات، مشتریان به حجم زیادی از اطلاعات درباره خدمات بانک‌ها مجهز شده و از قدرت انتخاب بیشتری برخوردار شده‌اند (درامود و رول^۲، ۲۰۰۵).

این حجم از اطلاعات و فضای رقابتی موجود موجب گردیده تا مشتریان در انتخاب دریافت خدمات از بانک‌ها دچار سرگردانی گردند. سردرگمی مصرف‌کننده مشکل ساده‌ای نیست که به خودی خود شناخته شود؛ اما می‌تواند در تطابق با رفتارهای خرید و نیازهای مصرف‌کننده انعکاس یابد و این درحالی است که تنوع برندها نباید باعث سردرگمی مشتریان شوند. سردرگمی مصرف‌کننده بر اثر وجود برندهای متعدد، انبوه اطلاعات و قوانین متعدد به وجود می‌آید. در حوزه خدمات نیز این موضوع قابل درک است. یکی از سوالاتی که افراد از خود می‌پرسند این است که چطور می‌توان سرگردانی افراد از دریافت خدمات را کمتر کرد.

قطعاً پاسخ به این سوالات در گروه ایجاد و انتقال ارزش به مشتریان هدف، به منظور تمرکز بیشتر به دریافت خدمات از یک بانک است. مشتری قلب صنعت بانکداری را تشکیل می‌دهد. بدون مشتریان و به خصوص مشتری سودآور در حوزه بانکداری خرد، اختصاصی یا شرکتی، هیچ بانکی نمی‌تواند در بلندمدت دوام آورد. از این رو، به منظور برآورده کردن بهتر نیازهای مشتریان، بانک‌ها می‌توانند آنان را در بخش‌های مختلف و بر حسب نیازهای مشترک در گروه‌های مختلفی دسته‌بندی کنند تا میزان رضایت آنها افزایش و سرگردانی مشتریان کاهش یابد (گوش و رائو^۳، ۲۰۱۴).

از این رو، یکی از راه‌های کاهش سرگردانی، بخش‌بندی مشتریان بر حسب حقیقی و یا حقوقی بودن، میزان سودآوری و میزان سپرده گذاری است. بانک‌ها با این کار تلاش می‌کنند تا بهتر بتوانند رفتار مشتریان خود را شناسایی کنند تا برای آنها خدمات مشابهی را

¹. Leek and Chansawatkit

². Drummond and Rule

³. Ghosh and Rao

ارائه نمایند (ارائه تسهیلات به پزشکان، وکلا، مهندسان و.....) این موضوع باعث می‌شود تا بانک‌ها بتوانند با استفاده از تحلیل رفتار گروه‌های مختلف، ارزش‌های قابل ارائه و مورد انتظار آنها را ارائه دهند. این موضوع انتخاب یک بانک را برای مشتریان آسان‌تر می‌کند. بخش‌بندی مشتریان در صنعت بانکداری، موجب کسب مزیت رقابتی و کاهش سرگردانی مشتریان در هر بخش می‌شود. از این روست که بانک‌ها سرمایه‌گذاری گسترده‌ای را روی کاهش سرگردانی انجام می‌دهند. مدیران بانک برای کاهش سرگردانی می‌توانند اقداماتی به شرح ذیل انجام دهد: ۱- ارائه راه‌حل‌های جامع ۲- ارائه زنجیره کاملی از محصولات و خدمات بانکی ۳- فرآیندهای چابک، و منعطف ۴- مشاوره‌های تخصصی (کورنیش و مورائس^۱، ۲۰۱۵). با این وجود، در دو دهه اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت فزاینده‌ای میان بانک‌های خصوصی و دولتی و حتی موسسات مالی و اعتباری بوده است و این موضوع جذب مشتریان را سخت‌تر و رقابتی‌تر کرده است.

با توجه به تجربه چندین ساله پژوهشگران در سیستم بانکی کشور، سرگردانی مشتریان در صنعت بانکداری به معنی از دست دادن فرصت جدید برای بانک‌ها است. از این رو، با توجه به هزینه‌های بالای زمانی و مالی در جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان و ارائه خدمات ویژه، به نسبت حفظ مشتریان موجود در اولویت قرار گرفته است. لذا بانک‌ها محاسبه هزینه و فایده رفتار مالی مشتریان را به منظور شناسایی نیازهای شوق انگیز و برطرف کردن آن انجام می‌دهند تا به کاهش سرگردانی مشتریان در انتخاب برند کمک بیشتری گردد. این موضوع موجب گردید تا واحدهای بازاریابی بانک، برنامه‌هایی با محوریت کاهش سرگردانی مشتریان دستور کار خود قرار دهند. برای حل بهتر این مشکل در قدم اول باید به دقت مشخص شود که چه چیزی از نگاه مشتریان بانک اهمیت و اولویت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر نوع استفاده، کاربردی و از نظر روش پژوهش، نوعی پژوهش آمیخته اکتشافی است. در مرحله کیفی جهت دستیابی به مدل مفهومی از راهبرد داده بنیاد استفاده شد. هدف این رویکرد، ارائه تبیین‌های جامع نظری در مورد پدیده‌ای خاص بود و داده‌های به دست آمده از منابع اطلاعاتی به مقوله‌ها و نظریه تبدیل شدند. در این تحقیق تلاش شد تا مفهوم‌سازی، گردآوری و تحلیل به‌گونه‌ای صورت گیرد که چارچوب پارادایمی محقق تدوین گردد. در بخش کمی از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار پی‌ال‌اس استفاده

¹. Cornish and Moraes

شد. در این بخش، از روش توصیفی-پیمایشی و استراتژی نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. جامعه آماری این بخش شامل مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی در شهر اهواز بود. بر این اساس، ۳۲۰ پرسش‌نامه مبنای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در بخش کمی بود. همچنین برای بررسی پایایی پژوهش، از آلفای کرونباخ استفاده شد که این میزان در این پژوهش ۰/۸۸۶ به دست آمد. همچنین روایی ابزار با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد که نتایج اجرای این آزمون در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون کی ام او و بارتلت

مقادیر آزمون	پارامترهای آزمون
۰.۷۱	KMO برای کفایت نمونه‌گیری
۸.۱۲	مقدار χ^2
۱۲	Df
0.000	Sig

خروجی‌های
آزمون بارتلت

در این پژوهش، مقدار شاخص محاسبه شده برابر با ۰/۸۱۲ بود که از حداقل قابل قبول ($KMO > 0.6$) بیشتر است. در واقع، هر چه مقدار شاخص نزدیک ۱ باشد، داده‌های مد نظر برای تحلیل مناسب است. به علاوه، کل واریانس تجمعی تبیین شده برای عوامل و ابعاد مدل پژوهش ۰/۸۰۱ است که توان بالایی مدل برای تبیین تغییرات یافته‌ها را نشان می‌دهد.

در بخش کیفی، مشارکت‌کنندگان شامل خبرگان دانشگاهی و مدیران بازاریابی بانک‌های دولتی و خصوصی، شهر اهواز و مشتریان آنها بودند. محقق پس از انجام هر مصاحبه با صاحب‌نظران، اقدام به کدگذاری نمود. از آنجایی که پژوهش کیفی ماهیت اکتشافی دارد و مستلزم مشارکت تعداد معدودی پاسخ‌دهنده است، استراتژی نمونه‌گیری در بخش کیفی به صورت گلوله برفی (زنجیره‌ای) بود. ملاک اندازه نمونه، در بخش کیفی رسیدن به اشباع نظری بوده است. در این پژوهش محقق با انجام ۲۰ مصاحبه به اشباع نظری رسید و در نهایت ۱۵۰ کد باز استخراج کرد و بعد از آن بر اساس ادبیات نظری اقدام به کدگذاری محوری و انتخابی نمود. در بخش کیفی پژوهش، محقق برای بررسی پایایی مصاحبه‌های صورت گرفته از پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون موضوعی (شاخص تکرارپذیری) استفاده کرد که به ترتیب میزان ۸۴ درصد و ۷۷ درصد حاصل شدند. با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد بود نشان از پایایی یا قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها دارد. همچنین، روایی در پژوهش کیفی با توجه به رویکرد طبیعت‌گرایانه و کثرت‌گرایی به توانایی‌های پژوهشگر در اجرای آن بستگی دارد. روایی یا اعتبار در مرحله کیفی به ویژه مصاحبه‌های کیفی، ناظر بر دو موضوع واقعیت و دانش است. برای این منظور

روایی مراحل هفتگانه پیشنهادی پژوهش کیفی شامل تعیین موضوع، طراحی، موقعیت و شرایط مصاحبه، یادداشت‌برداری مصاحبه‌ها، تجزیه و تحلیل، تأیید و گزارش‌دهی اعتبار به صورت گام‌به‌گام بررسی و تأیید شدند.

یافته‌های پژوهش

کد گذاری باز؛ با اتکا به استراتژی نظریه داده‌بنیاد، بلافاصله پس از هر مصاحبه فرایند کدگذاری باز شروع شد. با این روش در هر مرحله به کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها، مفاهیم و برچسب‌های مناسب داده شد تا مفاهیم اساسی و مقوله‌های کلیدی پژوهش مشخص شود. این مقوله‌ها باید به اندازه کافی انتزاعی باشند تا بتوان مفاهیم و کدهای متناسب زیرمجموعه آن‌ها را برای قابلیت بررسی و شمول تئوریک گسترده‌تر به خوبی جمع کرد. از این رو بیش از ۱۵۰ نکته قابل اعتنا یا اساسی از مصاحبه‌های کیفی به دست آمد که برخی از این کدها در ادامه آمده است.

جدول ۲. نمونه کدهای باز

مقوله فرعی	کدهای باز
پیشبرد فروش خدمات	شبیه بودن برنامه‌های وفاداری بانک‌ها، شبیه بودن پاسخگویی بانک‌ها، شبیه بودن تبلیغات و پیام بانک‌ها
دسترسی محصولات و خدمات	راحتی مشابه خدمات الکترونیکی بانک‌ها، شبیه بودن تجهیزات ارتباطی بانک‌ها، شبیه بودن دسترسی به بانک‌ها،
قیمت محصولات و خدمات	شبیه بودن تناسب قیمت خدمات، شبیه بودن جرائم خدمات بانک‌ها، شبیه بودن سود پرداختی به سپرده‌ها، شبیه بودن قیمت خدمات بانک، شبیه بودن کارمزد تسهیلات
ویژگی‌های محصولات و خدمات	سرعت عمل بانک در ارائه خدمات، شبیه بودن ارزشمندی خدمات بانک‌ها، شبیه بودن ارزشمندی خدمات، شبیه بودن امکانات خدمات بانک‌ها، شبیه بودن امنیت خدمات بانک‌ها، شبیه بودن تخصص کارکنان بانک‌ها، شبیه بودن دانش کارکنان بانک‌ها، شبیه بودن شایستگی خدمات بانک‌ها،
پیشبرد فروش خدمات	وجود اطلاعات زیاد در مورد اعتبار بانک‌ها، وجود اطلاعات زیاد در مورد برنامه‌های وفاداری، وجود اطلاعات زیاد در مورد تبلیغات
دسترسی محصولات و خدمات	وجود اطلاعات زیاد در مورد امکان دسترسی به بانک، وجود اطلاعات زیاد در مورد تجهیزات ارتباطی بانک‌ها، وجود اطلاعات زیاد در مورد روش‌های تراکنش بانک‌ها،
قیمت محصولات و خدمات	وجود اطلاعات زیاد در مورد تناسب قیمت خدمات، وجود اطلاعات زیاد در مورد سود پرداختی به سپرده‌ها، وجود اطلاعات زیاد در مورد قیمت خدمات، وجود اطلاعات زیاد در مورد کارمزد تسهیلات
ویژگی‌های محصولات و خدمات	وجود اطلاعات زیاد در مورد امکانات محصولات و خدمات، وجود اطلاعات زیاد در مورد شایستگی محصولات و خدمات، وجود اطلاعات زیاد در مورد کیفیت محصولات و خدمات، وجود اطلاعات زیاد در مورد ارزشمندی محصولات و خدمات،

اعتبار خدمات	تردید در افزایش قیمت بدون اطلاع مشتریان، تردید در مورد اطمینان به تبلیغات خدمات، تردید در مورد قیمت محصولات و خدمات، تردید در مورد مطابقت ادعای بانک و واقعیت، دشواری قضاوت در مورد کیفیت خدمات، مبهم بودن اطلاعات در مورد کیفیت خدمات
--------------	--

کدگذاری محوری: کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. ابزار اصلی این ابزار تحلیلی شامل شرایط، عمل‌ها، عکس‌العمل‌ها و پیامدها می‌شود.

شرایط علی: رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند. شرایط علی شامل مواردی است که به‌طور مستقیم بر سردرگمی مشتریان تأثیر دارد.

جدول ۳. مقوله‌های مربوط به شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی
ابهام در استفاده از خدمات بانکی	فقدان دانش ارزی و اعتباری کارکنان شعب
	فقدان تجربه کافی پرسنل شعب
	تشابه خدمات ارزی بانک‌ها
	تنوع پرداخت سود بانک‌ها
	پیچیدگی دریافت خدمات ارزی، اعتباری و ریالی

شرایط زمینه‌ای: بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد و شرایط خاصی را فراهم می‌کنند که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد.

جدول ۴. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مقوله فرعی
تبلیغات خدمات بانک‌ها	اعطای تسهیلات از محل منابع صندوق توسعه ملی
	اعطای تسهیلات از محل منابع صندوق رشد و نوآوری
	اعطای تسهیلات از محل منابع داخلی

شرایط مداخله‌گر: شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند.

جدول ۵. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله کلی	مقوله فرعی
تبلیغات خدمات بانک در بانک‌ها	هزینه عملیاتی
	هزینه غیر عملیاتی
	هزینه ریسک اعتباری

مقوله محوری؛ پدیده مد نظر باید محوریت داشته باشد، تا همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند. این عوامل (جدول ۶) مقوله محوری را نشان می‌دهد.

جدول ۶. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

مقوله کلی	مقوله فرعی
سردرگمی مشتریان	قوانین بانک‌ها در خدمات بانکداری الکترونیکی
	قوانین نامشخص ارزی کشور
	قوانین بانک‌ها در پرداخت تسهیلات
	الزام مشتریان به معرفی وثائق و تضامین بالا

راهبردها: در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. (جدول ۷) مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد.

جدول ۷. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مقوله کلی	مقوله فرعی
شهرت برند	ارائه خدمات بانکداری شرکتی
	ایجاد تجربه خوشایند
	ارائه خدمات بانکداری خرد و تجاری

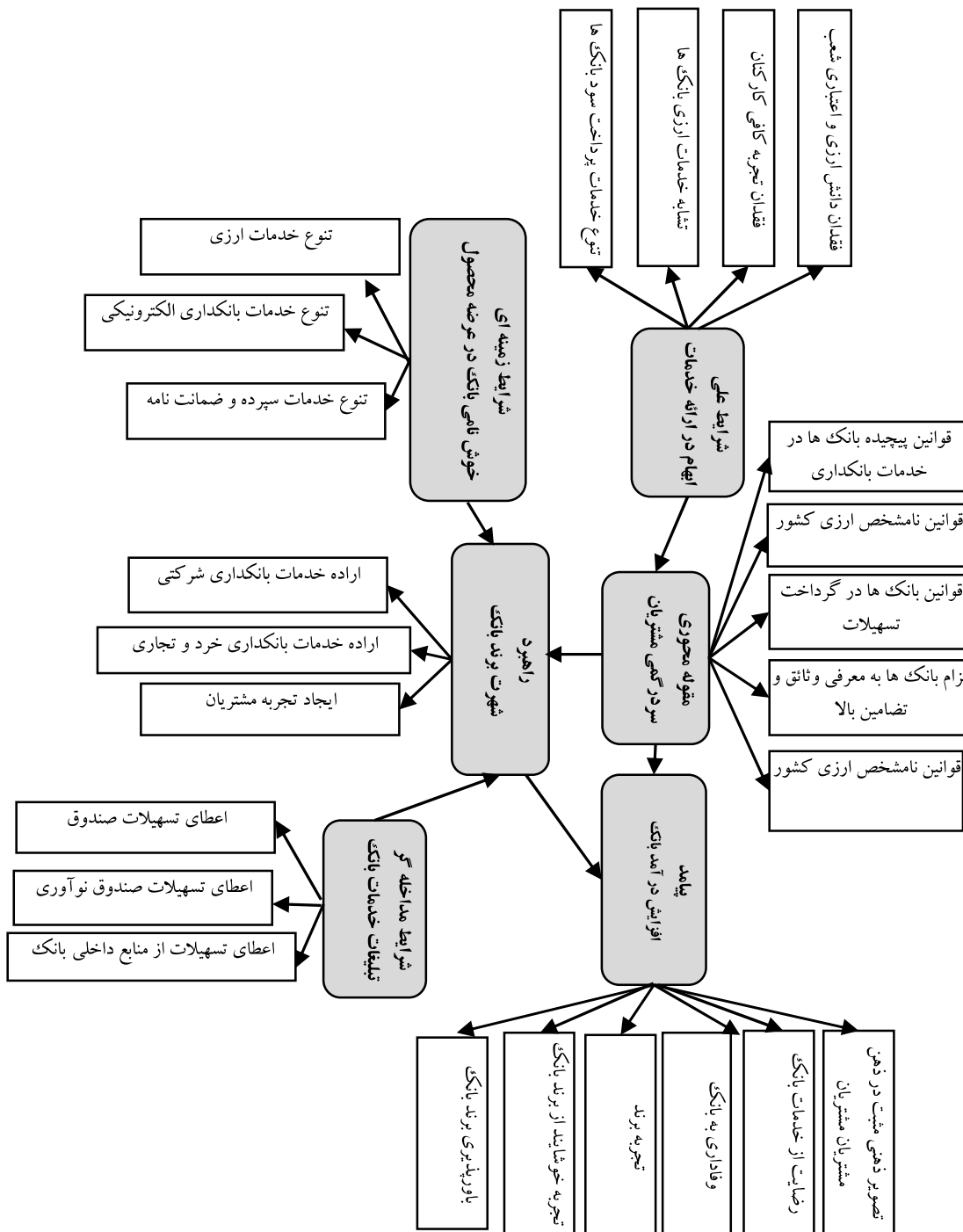
پیامد: پیامدها همان بروندها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. (جدول ۸). به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

جدول ۸. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	مقوله فرعی
افزایش در آمد بانک	تصویر ذهنی مثبت از خدمات در ذهن مشتریان
	رضایت از خدمات بانک
	وفاداری به بانک
	تجربه برند
	تجربه خوشایند از برند بانک
	باور پذیری برند بانک

کد گذاری انتخابی؛ کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بسط و توسعه بیشتری دارند را گسترش می‌دهد. مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. همچنین بر مبنای استراتژی نظریه داده‌بنیاد، بعد از این مرحله فرایند کدگذاری محوری و انتخابی برای دستیابی به مدل مفهومی پژوهش انجام شد. در مجموع از ترکیب نکات کلیدی و کدهای استخراج شده، ۱۵۲ مفهوم اساسی یا کلیدی به دست آمد و از این

طریق و بر مبنای آن‌ها، شش مقوله اصلی مدل پژوهش استخراج شد.



شکل ۱. مدل پارادایمی تحقیق

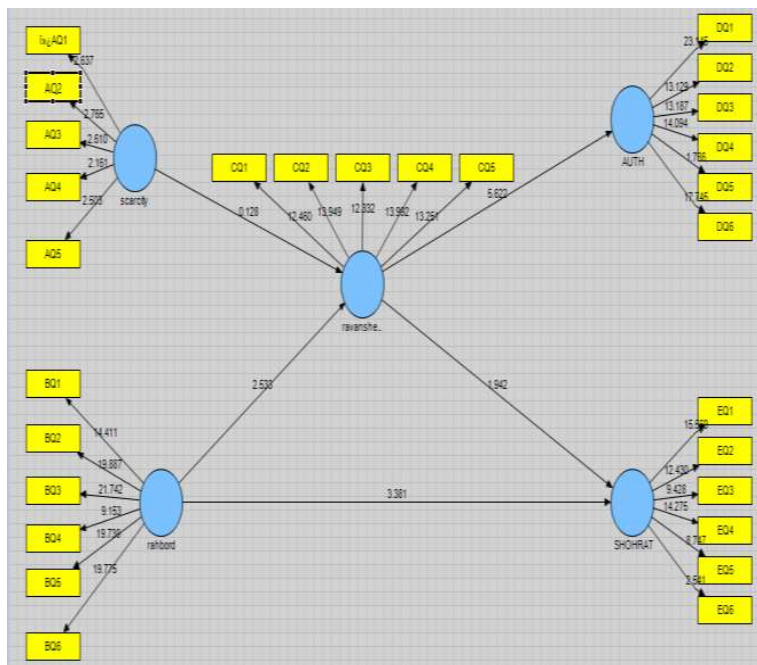
در گام بعد به بخش کمی پژوهش پرداخته شد؛ به منظور بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد. بر اساس نتایج، سطح معنی‌داری تمامی متغیرها کمتر از میزان خطای ۰/۰۵ بود. بر این اساس، فرض غیر نرمال بودن متغیرها

تایید شد بنابراین از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شد.

جدول ۹. آزمون کولموگروف اسمیرنوف

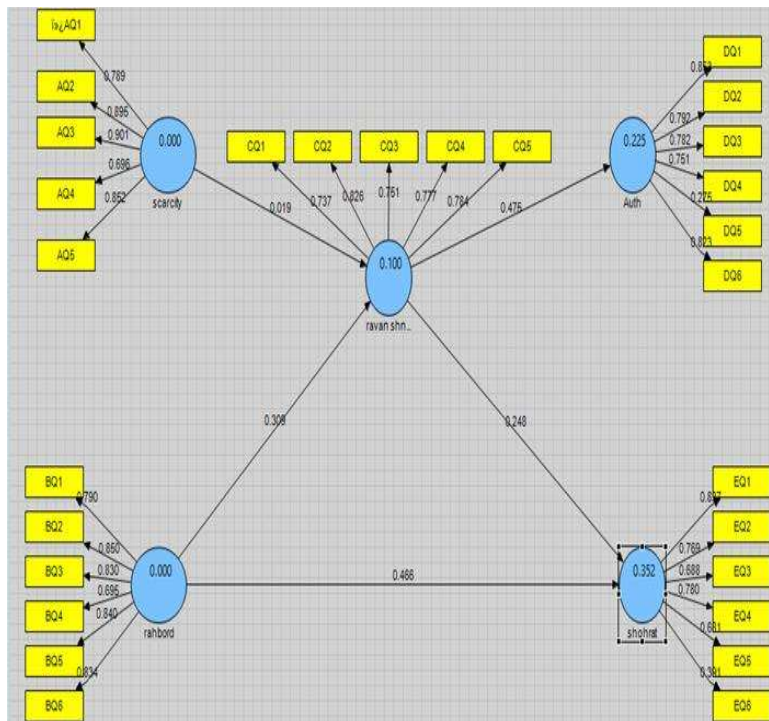
متغیرها	سطح معنی داری	وضعیت
ابهام در ارائه خدمات	۰/۳۰۱	نرمال
سردرگمی مشتریان	۰/۲۱۲	نرمال
افزایش در آمد	۰/۲۰۱	نرمال
خوش نامی بانک	۰/۲۶۱	نرمال
شهرت برند	۰/۲۶۳	نرمال
تبلیغات خدمات بانک	۰.۳۶۲	نرمال

شاخص برازش کلی مدل نشان دهنده این است که مدل به کار گرفته شده دارای برازش خوبی است؛ به این معنی که داده‌های جمع‌آوری شده از مدل مفهومی حمایت می‌کند و مدل به واقعیت نزدیک است و مقدار آن تعیین می‌کند مدل دارای برازش خوبی است.



شکل ۲. مدل اندازه گیری متغیرهای مدل

نتایج بارهای عاملی نشان می‌دهد که متغیرهای به دست آمده دارای بارمعناداری مثبت بوده و این موضوع باعث تحلیل عاملی تاییدی متغیرها می‌شود.



شکل ۳. مدل ساختاری مدل نهایی تحقیق

بر اساس نتایج مدل ساختاری اگر ارتباط بین دو متغیر بالاتر از قدر مطلق $1/96$ باشد بدین معنی است که بین دو متغیر ارتباط معناداری وجود دارد و در حالت مدل با بارهای عاملی نیز میزان تأثیری که متغیرهای مستقل روی وابسته می‌گذارند مورد تحلیل قرار می‌گیرد. با توجه به شکل، چون ضرایب تی برای همه مسیرها بیشتر از $1/96$ به دست آمده‌اند، لذا می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنادار بوده و مدل مورد نظر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۱۰. آزمون فرضیه و ضرایب مسیر

فرضیه‌های تحقیق	ضرایب مسیر	نتیجه
سردرگمی مشتری → ابهام در ارائه خدمات	۲.۱۸	معنادار
افزایش در آمد → شهرت برند	۲.۱۳	معنادار
تبلیغات خدمات بانک → افزایش در آمد	۵.۱۷	معنادار
شهرت برند بانک → سردرگمی مشتریان	۳.۱۶	معنادار
شهرت برند → تبلیغات خدمات بانک‌ها	۴.۰۴	معنادار
شهرت برند بانک → خوشنامی بانک	۳/۱۰	معنادار

بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر ارائه الگوی سردرگمی مشتریان در انتخاب برند در صنعت بانکداری بود.

برای این منظور در مرحله اول و برای شناسایی مولفه‌های سردرگمی مشتریان از راهبرد داده بنیاد استفاده شد که نتایج کدگذاری‌های سه گانه به شناسایی شش مولفه اثرگذار و الگوی پارادایمی منتج شد. در مرحله دوم از معادلات ساختاری برای آزمون متغیرهای تحقیق استفاده و به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شد. مطالعه ادبیات نظری نشان داد که عوامل مختلفی بر سرگردانی مشتریان تاثیر دارند. محققان پس از انجام تحقیقات، به بررسی نقش تخصص و دانش مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری پرداختند. با اینکه ادبیات مربوط به دانش مصرف‌کننده بسیار گسترده است، اما به طرز شگفت‌آوری مطالعات بسیار اندکی در بررسی نقش سردرگمی مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری و انتخاب برند بانک‌ها وجود دارد. با این حال، نتایج مطالعات مشخص می‌کند مصرف‌کنندگانی که دارای دانش بیشتری هستند، سردرگمی کمتری را تجربه می‌کنند.

گرین و آرمسترانگ (۲۰۱۲) سردرگمی را به‌عنوان عدم درک پیام‌های مقرر دولتی بررسی نموده و آن را به‌عنوان دقت اعتقاد یا صحت انتخاب مورد بحث قرار می‌دهند. با این حال، آن‌ها هرگز سردرگمی را صریحاً تعریف نمی‌کنند. به همین ترتیب، پری و بلومنتال (۲۰۱۲) از اصطلاح سردرگمی استفاده کردند تا نشان دهند مصرف‌کنندگان اطلاعات افشاهای مالی را «به طور کامل نمی‌فهمند» یا «اشتباهی می‌فهمند»، اما همچنان هیچ‌گونه تعریف رسمی ارائه نمی‌دهند. تحقیق گاراس، واگنر و کامر (۲۰۱۵) یک استثنای قابل توجه به شمار می‌رود. آن‌ها سردرگمی را در چارچوب خرید، دارای سه بعد مبتنی بر نتیجه تعریف می‌کنند: تلاش ذهنی لازم برای مقابله با سردرگمی، ناراحتی عاطفی ناشی از سردرگمی و گستره‌ی محدودی از اهداف رفتاری مصرف‌کننده همراه با سردرگمی. این مقالات مهم نشان می‌دهند که به طور شگفت‌آوری، سردرگمی غالباً فاقد تعریف مشخص است و تمرکز روی نتیجه و خروجی سردرگمی است.

در این پژوهش داده‌های مورد نیاز از خبرگان جمع‌آوری و مدل پارادایمی با توجه به کدگذاری‌های سه‌گانه شکل گرفته است. مقایسه این مدل با تحقیقات پیشین بیانگر این موضوع است که مدل این تحقیق از رویکردی چندگانه برخوردار است و به پیامدهای آن و روابط علی بین متغیرها پرداخته و تلاش شد تا نواقص تحقیقات گذشته مرتفع شود.

در این تحقیق مشخص گردید کاهش سردرگمی بر تبلیغات شفاهی مشتریان از دریافت خدمات بانکی تاثیر مثبتی دارد که با نتایج تحقیق ویشاکا و ساگر (۲۰۲۰) همسو بوده و در قالب پیامدهای رفتاری مثبت و به صورت تکرار مراجعه به شعب برای دریافت خدمات خود را

نشان می‌دهد(ویشکا و ساگر^۱، ۲۰۲۰).

دیگر یافته‌های تحقیق حاضر در خصوص سردرگمی نشان داد چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین کننده و نهایی دارد و باعث کاهش سردرگمی و تجربه خوشایند نزد مشتریان می‌شود، توانایی بانک‌ها در ارائه سرویس مورد نظر مشتریان خود برای ایجاد تجربه خوشایند است. این موضوع با نتایج تحقیق وس و همکاران^۲ ۲۰۲۰ همسو بود(ویس و همکاران^۳، ۲۰۲۱). از سوی دیگر قابلیت اطمینان، صداقت، پایداری و طبیعی بودن بر کیفیت روابط مشتری و بانک اثر می‌گذارد(چانی و منکرولی^۴، ۲۰۱۸).

هم چنین بر مبنای نتایج تحقیق مدیریت تجربه مشتری مسئله مهمی است که می‌تواند باعث کاهش سردرگمی مشتریان بانک شود. مشتریان راضی منبع سودآوری برای بانک‌ها هستند. ارائه خدمات به مشتریان با کیفیت عالی و به طور مستمر، موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت می‌شود و این موضوع با نتایج تحقیق لاریس و جاکولا^۴ ۲۰۲۰ همسو بود(لاریسا و جاکولا^۴، ۲۰۲۰).

سرگردانی مشتری به عنوان یک وضعیت آگاهانه است که چنین شرایطی به دلیل تحمل ضعیف مشتری در پردازش اطلاعات مشابه، مبهم، بیش از حد و متنوع ایجاد می‌شود که در نهایت تصمیم‌گیری آنها را مختل می‌کند. یافته‌ها نشان داد که سرگردانی، عدم قطعیت یا عدم اطمینان تصمیم‌گیری را ایجاد می‌کند که ممکن است به خرید اشتباه، استفاده اشتباه، سوتفاهم در محصول یا تأخیر در خرید منجر شود.

سرگردانی یک استراتژی و رویه بحث برانگیز برای ارسال عمدی مطالب بازاریابی گیج کننده است تا از مقایسه مشتریان با سایر پیشنهادها یا مشابه جلوگیری کند. در بانک‌ها قیمت گذاری، قراردادهای پیشنهادی نرخ بهره می‌توانند به قدری پیچیده باشند که انجام مقایسه مستقیم بین پیشنهادها رقیب غیرممکن شود. بازاریابی سرگردانی بر عکس بازاریابی اخلاقی، فروش شفاف و شیوه‌های تجاری مورد تأیید است، متأسفانه، هنوز هم به عنوان یک استراتژی فروش قانونی طبقه‌بندی می‌شود، اما در واقع چیزی بیش از فریب و نیرنگ نیست.

نتایج نشان داد که مشتریان وقت و انرژی ارزشمندی خود را صرف می‌کنند، بنابراین مدیران بانک‌ها باید اقدامات و دستورالعمل‌های لازم و مناسب برای بازاریابی در نظام

1. Vishakha and Sagar

2. Vess and etal

3. Chaney and Mencarelli

4. Larissa and Jaakkola

بانکداری کشور تدوین نماید تا سریع‌تر به کاهش سرگردانی مشتریان پاسخ دهند. این پژوهش بر روی ساختار سرگردانی و بسترهای آن متمرکز شد و بر تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و روانی مشتریان در سرگردانی مشتری تمرکز نشد. این ویژگی‌ها ممکن است در سرگردانی مشتریان دخالت داشته باشند بنابراین عدم کنترل این ویژگی‌ها می‌تواند نتایج را تحت تأثیر قرار داده باشد.

در این پژوهش سطح خدمات بانکی و اعتباری و ارزی و پیچیدگی‌های آن و اطلاعات مربوط به تأثیر آن بر سرگردانی کنترل و بررسی نشده است. به عنوان مثال، نرخ‌های محصولاتی مانند وام‌های کوتاه، میان و بلندمدت و میان مدت و بلندمدت در مقایسه با حساب‌های جاری و پس‌انداز از پیچیدگی بیشتری برخوردار هستند. این پژوهش بر روی ساختار سرگردانی متمرکز بود و بر تأثیر ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی مانند سن و تحصیلات مشتریان در سرگردانی مشتری تمرکز نشده است. با توجه به اینکه سن و تحصیلات احتمالاً بر توانایی پردازش اطلاعات تأثیر مثبت می‌گذارد و با ویژگی سرگردانی مشتری ارتباط دارد، بنابراین عدم کنترل این ویژگی‌ها می‌تواند نتایج را تحت تأثیر قرار داده باشد.

منابع

- Bae, S.; Jung, T. H.; Moorhouse, N.; Suh, M. and Kwon, O.(2020). The Influence of Mixed Reality on Satisfaction and Brand Loyalty in Cultural Heritage Attractions: A Brand Equity Perspective. *Sustainability*, 12(7), 1-22.
- Barnes, W.; Gartland, M. and Stack, M.(2004). Old Habits Die Hard: Path Dependency and Behavioral Lock-in. *Journal of Economic*, 38, 371-377.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bawa, K.(1990). Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior. *Marketing Science*, 9, 263-278.
- Becker, L. and Jaakkola, E.(2020). Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(16), 630-648.
- Bozzo, C.(2002). Understanding Inertia in an Industrial Context. *Journal of Customer Behaviour*, 1, 335-355.
- Burrell, R. and Handler, M.(2020). *Keyword Advertising and Actionable Consumer Confusion*. Tanya Aplin (ed), Research Handbook on Intellectual Property and Digital Technologies (Edward Elgar 2020), UNSW Law Research Paper No. 21-11

- Corstjens, M. and Lal, R. (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, 19(37), 281–291.
- Cornish, L. S. and Moraes, C.(2015). The Impact of Consumer Confusion on Nutrition Literacy and Subsequent Dietary Behavior. *Psychology and Marketing*, 32(5), 558-574.
- Chaney, D.; Lunardo, R. and Mencarelli, R.(2018). Consumption Experience: Past, Present and Future. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 402–420
- Dodds, W. B.; Monroe, K. B. and Grewal, D.(1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, (28), 307–319.
- Drummond, G. and Rule, G.(2005). Consumer Confusion in the UK Wine Industry. *Journal of Wine Research*, 16(1), 55-64.
- George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference (4th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon(۱۹)21-36
- Ghosh, T., & Rao, V. G. (2014). Consumer confusion in mobile application buying: The moderating role of need for cognition. *International Journal of E-Business Research*, 10(4), 52-70.
- Greenfield, H. I.(2005). Consumer Inertia: A Missing Link? *The American Journal of Economics and Sociology*, (64), 1085–1089.
- Gupta, A.; Su, B.-C. and Walter, Z.(2004). An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, (8)131–161.
- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J. and Anderson, R.E.(2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Huang, C.-W. and Huang, F.(2016). *Taiwan Convenience Store Density Tops World*; Sales May Grow in 2016 .Retrieved from.26(19) 12-26.
- Iyengar, S. S. and Lepper, M. R.(2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, (79), 995–1006.
- Jerry YuwenShi. (2021). Risk-Reduction Strategies in Competitive Convenience Retail: How Brand Confusion Can Impact Choice Among Existing Similar Alternatives, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(25) 16-023.
- Johnson, V. L.; Woolridge, R. W. R. and Bell, J.(2021). The Impact of Consumer Confusion on Mobile Self-Checkout Adoption. *Journal of Computer Information Systems*, 61,(1) 838–859.
- Kuo, Y.-F.; Hu, T.-L. and Yang, S.-C.(2013). Effects of Inertia and Satisfaction in Female Online Shoppers on Repeat-Purchase Intention: The Moderating Roles of Word-of-Mouth and Alternative Attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(23), 168–187.
- Luigi, D. G.(2021). Are 28 Days a month? Price Competition with Consumer Confusion. *European Competition Journal*, 17(2), 296-308.

- Leek, S. and Chansawatkit, S.(2006). Consumer Confusion in the Thai Mobile Phone Market. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 518-532.
- Leek, S. and Kun, D.(2006). Consumer Confusion in the Chinese Personal Computer Market. *Journal of Product and Brand Management*, 15(3), 184-190.
- Lee, M. and Cunningham, L. F.(2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*,15,(26)113-130.
- Matzler, K.; Stieger, D. and Füller, J.(2011). Consumer Confusion in Internet-Based Mass Customization: Testing a Network of Antecedents and Consequences. *Journal of Consumer Policy*, 34,(15) 247-230.
- Mitchell, V.-W. and Papavassiliou, V.(1999). Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion. *Journal of Product and Brand Management*,16(8), 319-342.
- Malek Simon Grimm, Ralf Wagner. (2021). Intra-Brand Image Confusion: Effects of Assortment Width on Brand Image Perception. *Journal of Brand Management*, 28, (16)446-463.
- Oreg, S.(2003). Resistance to Change: Developing an Individual Differences Measure. *Journal of Applied Psychology*, 88, (35) 680-693.
- Polites, G. L. and Karahanna, E.(2012). Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance. *MIS Quarterly*, 36,(19) 21-42.
- Robertson, T. S.(1976). Low-Commitment Consumer Behavior. *Journal of Advertising Research*, 16,(19)23-26.
- Shiu, J. Y.(2017). Investigating Consumer Confusion in the Retailing Context: The Causes and Outcomes. *Total Quality Management and Business Excellence*,16(28), 746-764.
- Schiffman, L. G. and Wisenblit, J.(2015). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Boston: Pearson Education Limited.
- Soutar, G. N. and Johnson, L. W.(1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75, 105-110.
- Turnbull, P. W.; Leek, S. and Ying, G.(2000). Customer Confusion: The Mobile Phone Market. *Journal of Marketing Management*, 16(15)143-163.
- Walsh, G. and Mitchell, V.-W.(2010). The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44 (35) 838-859.
- Vishakha C. and Mahim, S.(2020). Consumer Confusion in Healthcare Decision-Making and Choice: A Qualitative Exploration of Patient Confusion, *Journal of Marketing*, 44 (35) 838-859.
- White, L. and Yanamandram, V.(2004). Why Customers Stay: Reasons and Consequences of Inertia in Financial Services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14 (25)120-129.

Wilde, P.; Pomeranz, J. L.; Lizewski, L. J. and Zhang, F. F.(2020). Consumer Confusion about Wholegrain Content and Healthfulness in Product Labels: a Discrete Choice Experiment and Comprehension Assessment, *Public Health Nutrition*,16(25) 123-159.