



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی

علمی - پژوهشی

سال یازدهم، شماره ۲۱، نیمه اول ۱۳۹۸

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل ارزیابی شناختی مؤثر بر تنوع‌طلبی خرید خدمات بانکی (مطالعه موردی: مشتریان بانک صادرات، شعبات غرب تهران)

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۰۲

* مجتبی مهراب‌پور

** فرشید نامامیان

*** فخرالدین معروفی نقدهی

**** علیرضا مرادی

doi: 10.22080/jem.2020.17116.2982

چکیده

تحقیق حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزیابی شناختی مشتریان که محرک تنوع‌طلبی خرید خدمات در بانک صادرات شعبات غرب تهران است، صورت گرفت. این تحقیق از منظر هدف کاربردی و روش تحقیق آن بر اساس ماهیت اطلاعات به دو شیوه کیفی-اکتشافی و کمی-پیمایشی طراحی شد. در بخش اکتشافی با ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته اطلاعات لازم جمع‌آوری شد؛ جامعه آماری، مشتریان سه شعبه بانک صادرات در غرب تهران بود که با نمونه‌گیری در دسترس بعد از ۲۱ مصاحبه به اشباع تحلیل رسید. داده‌های مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون بررسی شد. در بخش پیمایشی بر اساس متغیرهای مستخرج از بخش کیفی، پرسشنامه‌ای ۲۶ سؤالی تنظیم گردید و با نمونه‌گیری تصادفی ساده بین ۳۸۴ مشتری توزیع گردید. یافته‌های مربوط به بخش کیفی نشان داد از منظر پاسخگویان ۸ عامل یا متغیر بر ارزیابی شناختی محرک تنوع‌طلبی خرید خدمات مؤثر است که عبارت‌اند از چیدمان مطلوب، فضای فیزیکی مناسب، وجود نظم داخلی بانک، تصویر بانک، اعتماد، کیفیت خدمات، ارتباطات اثربخش، تبلیغات اثربخش. یافته‌های بخش کمی با کمک آزمون فریدمن نشان داد کیفیت خدمات، اعتماد و فضای فیزیکی مناسب، بیشترین اهمیت را در ارزیابی شناختی مشتریان دارند و مهم‌ترین نقش را تحریک مشتریان به تنوع‌طلبی خرید خدمات بانکی ایفا می‌کنند.

واژگان کلیدی: ارزیابی شناختی، تنوع‌طلبی خرید، خدمات بانکی، تحلیل مضمون.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. mojtabamehrabpour@gmail.com

** نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. farshidnamamian@iauuksh.ac.ir

*** دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران. maroofif2900@gamil.com

**** استادیار گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. alirezazaradin@yahoo.com

۱- مقدمه

امروزه تغییرات بسیاری در ارزش‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان رخ داده است و مصرف‌کنندگان علائق و ترجیحات متفاوتی نسبت به کالاها و خدمات پیدا کرده‌اند (پارک و همکاران^۱، ۲۰۰۸؛ صنایعی و شافعی، ۱۳۹۱). در گذشته مصرف‌کنندگان اغلب به محصولات و یا نام و نشان‌های تجاری خاصی وفادار بودند و از آن‌ها برای برآوردن نیازهای زیستی خود استفاده می‌کردند و فقط در صورت ایجاد نارضایتی از آن محصولات دست به تعویض آن‌ها می‌زدند. همچنین جنبه‌های مربوط به ارزش‌های لذت‌جویانه، سرگرمی، هیجان و ... هنگام استفاده از محصولات اهمیت چندان نداشت (فلور^۲، ۲۰۰۷؛ عبدالوند و پراخودی‌مقدم، ۱۳۹۲). امروزه تنوع انتخاب‌های مصرف‌کنندگان بیشتر شده، سازمان‌های مختلف، خدمات متنوع و پس از فروش ارائه می‌دهند، فضای تبلیغاتی سازمان‌ها با ابزارهای نوین تبلیغاتی گسترش یافته و مصرف‌کننده زمانی که وارد محیط خرید کالا یا خدمات می‌شود با تنوعی از نشانه‌های محیطی، خدماتی، اجتماعی-انسانی و تبلیغی مؤثر نگرش خویش روبرو است (دیالو و همکاران^۳، ۲۰۱۳) که همگی آن‌ها سعی در تأثیرگذاری بر ادراکات و احساسات مشتریان هستند تا از طریق دادن اطلاعات، ادراکات و ارزیابی‌های شناختی مصرف‌کنندگان را فعال نمایند و نگرش‌های مثبتی نسبت به محصولات به وجود آورده و موجبات تنوع‌طلبی خرید شوند (بینه و همکاران^۴، ۲۰۰۸). تحقیقات نشان داده است ارزیابی مصرف‌کنندگان تا حدودی بر اساس شناخت و قسمتی نیز پاسخ‌های عاطفی به محرک محصول است (بیکر و همکاران^۵، ۲۰۰۲) و این ارزیابی‌های شناختی و احساسی

-
1. Park et al
 2. Floor
 3. Diallo
 4. Bigne
 5. Baker et al

اساس نگرش مصرف‌کننده نسبت به کالاها و خدمات و تصمیم به تنوع‌طلبی خرید است (کو و کیم^۱، ۲۰۱۳).

بانک‌ها نیز به‌عنوان سازمان‌های خدماتی از این قاعده مستثنا نبوده و سعی در تأثیرگذاری هرچه بیشتر بر ادراکات و احساسات مشتریان دارند. در ایران، اصلاحاتی که بانک مرکزی در اوایل دهه ۱۳۸۰ شمسی صورت داد منجر به حضور و گسترش بانک‌های خصوصی و رقابت بیشتر در این حوزه شد (پژویان و شفیع‌ی، ۱۳۸۷؛ نظریان و همکاران، ۱۳۹۲)، از همین رو، بانک‌ها برای حفظ بهتر مشتریان کنونی، جذب مشتریان جدید و در نتیجه دستیابی به اعتبار و وجهه عمومی بهتر در جامعه به دنبال متمایز کردن خدمات خود نسبت به رقبا می‌باشند؛ تمایزی که دیگر صرف ارائه خدمات قبلی و کلیشه‌ای نیست بلکه این خدمات به‌سوی تنوع و نوآوری در ارائه به‌ویژه در زمینه‌های خدمات اینترنتی نیز سوق پیدا کرده است استفاده بانک‌ها از نیروهای کارکنانی جوان، باانگیزه، با یونیفرم‌های یکسان، شعبات متعدد، طراحی فضاهای داخلی شعبات و نحوه نوبت‌گیری و سایر خدمات تا حد زیاد می‌تواند بر ادراکات و شناخت بهتر مشتریان نسبت به بانک افزوده و مشتریان را به تنوع‌طلبی خرید از خدمات وادار نماید (ماتیلا و انز^۲، ۲۰۰۲). در محیط بانک، تنها خرید خدمات نیست که در عرصه رفتار مشتری توجه را به خود جلب می‌کند، بلکه این فرآیندهای قبل از خرید خدمات است که در اذهان مشتری شکل می‌گیرد و منتج به یافتن جایگزین‌های بین خدمات می‌شود تا بتوان نقصان‌ها و مزیت‌های هر یک را درک نماید (مارتینز و مونتانر^۳، ۲۰۰۶) و درنهایت رفتار پس از خرید حائز اهمیت است چه رضایت مشتری از خرید نیز می‌تواند ناشی از تأثیر محیط و نشانه‌های موجود در آن باشد (لواو و ژو^۴، ۲۰۰۹)؛ بنابراین می‌توان گفت موفقیت فروش یک کالا یا خرید خدمت و تمایل به تنوع‌طلبی خرید بستگی به

6. Koo and Kim
 1. Mattila & Enz
 2. Martnez & Montaner
 3. Levav & Zhu

ارزیابی‌های شناختی دارد که مشتری قبل از خرید کالا یا خدمات در مورد آن می‌نماید و استقرار ارزیابی شناختی، ادراک و نگرش مثبت نسبت به خدمات یا کالاها نیز بعد از خرید موجب تداوم خرید متنوع و وفاداری مشتری می‌شود.

از این رو با توجه به اهمیت حفظ مشتریان در صنعت بانکداری و شدت رقابت میان بانک‌ها برای ارائه خدمات متنوع و همچنین با توجه به نقش ارزیابی شناختی مشتریان به عنوان محرک تنوع‌طلبی آنها، تحقیق حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر ارزیابی شناختی مشتریان بانک صورت گرفت. مطالعات گذشته غالباً به موضوعاتی همچون تأثیر دل‌بستگی احساسی بر قصد خرید (محمودیان و دهدشتی، ۱۳۹۵)، تأثیر نشانه‌های فضای فروشگاه‌ی بر تنوع‌طلبی و ارزیابی شناختی (قنبری و دهقان‌دهنوی، ۱۳۹۵؛ توسلی و چیت‌ساز، ۱۳۹۵)، تأثیر محیط فروشگاه بر پاسخ‌های مشتریان (آرکانا کومار و یون-کیونگ کیم، ۲۰۱۴) و اثرات محیط فروشگاه بر رفتار تنوع‌طلبی (سیواکوماران و شارما، ۲۰۱۲) و ... پرداخته‌اند ولی تاکنون تحقیق به صورت جامع به شناسایی عوامل شناختی مؤثر بر تنوع‌طلبی نپرداخته است؛ بنابراین سؤال اصلی در این تحقیق این است که عوامل ارزیابی شناختی مؤثر بر تنوع‌طلبی مشتریان در صنعت بانکداری کدام‌اند و درجه اهمیت آنها به چه صورت است؟

۲- پیشینه پژوهش

تانگ و چین (۲۰۰۷) بر این باورند که رفتار تنوع‌طلبانه امکان دارد مستقیماً منجر به ایجاد مطلوبیت ناشی از مصرف گردد. مفهوم تنوع‌طلبی^۱، امری تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری مشتریان برای تغییر در ماهیت عرضه‌کنندگان است. تنوع‌طلبی عبارت است از تمایل کلی مصرف‌کننده به تغییر برند یا تأمین‌کننده برای لذت بردن، مشروط بر اینکه تغییر به خودی‌خود صورت می‌گیرد، نه به خاطر ارزش کارکردی گزینه‌های موجود. در واقع، تنوع‌طلبی انگیزه‌ای شخصی است؛ تنوع‌طلبی، تغییر در علامت‌های

تجاری، محصول‌ها یا ارائه‌دهندگان آن‌ها به دلیل ایجاد تنوع است؛ نه به دلیل ارزش کارکردی که این جایگزینی به همراه دارد. بسیاری از محققان، تنوع‌طلبی را یک ویژگی فردی در نظر می‌گیرند. آن‌ها عقیده دارند که تنوع‌طلبی به دستیابی به گزینه‌های جدید یا به تغییرهای پی‌درپی در میان گزینه‌های موجود منجر می‌شود (بلدونا و همکاران^۱، ۲۰۱۰؛ برنه و همکاران^۲، ۲۰۰۱).

به نظر می‌رسد که تمایل مصرف‌کننده به تنوع‌طلبی ممکن است نشان‌دهنده تصمیم به بازدید دوباره مشتری راضی باشد؛ بنابراین، هنگامی که تمایل‌های تنوع‌طلبانه زیاد است، می‌توان انتظار داشت که تأثیر مثبت رضایت بالا و پشیمانی کم روی نیت‌ها و مقاصد، کمتر بوده است. بعضی از محققان نیز بر این باورند که هنگامی که ویژگی‌های محصول، بیشتر در ارتباط با خوشی و لذت است، احتمال تنوع‌طلبی افزایش می‌یابد. به صورت کلی در میان محققان در مورد برتری انگیزه‌های خوشی و لذت در مصرف خدمات و کالاها اتفاق نظر بالایی وجود دارد. آنها معتقدند تنوع‌طلبی و تازگی طلبی (نوگرایی) نقشی کلیدی در درک رفتار بازی می‌کند و بر قصد و نیت مصرف‌کنندگان برای بازگشت به مکان خرید قبلی تأثیرگذار است (بلوچی و همکاران ۱۳۹۴؛ چاندران و مورویتز^۳، ۲۰۰۵). محققان در مطالعات خود دریافتند که بعضی مصرف‌کنندگان حتی زمانی که نسبت به نتایج محصول‌های مصرفی خود راضی‌اند، آن‌ها را تغییر می‌دهند (پارک و همکاران^۴، ۲۰۰۸). در بُعدی دیگر، تنوع‌طلبی حالتی را توصیف می‌کند که علی‌رغم رضایت از یک محصول یا خدمت خاص، مشتری ارائه‌کننده خدمات را به دلایلی نظیر تمایل برای تغییر، حس و کنجکاوی یا خستگی، تغییر می‌دهد. ادبیات بازاریابی به این موضوع اشاره می‌کند که یافتن تنوع در رده‌های محصول، معنا می‌یابد. در این مورد، بیان می‌شود که رفتار تنوع‌طلبی به‌طور ویژه برای مصرف‌کننده برندهای

2. Beldona et al.

3. Berne et al.

1. Chandran & Morwitz

2. Park et al.

مطرح در بین گروه محصول‌های مشابه است. در نتیجه، مصرف‌کننده ممکن است به دنبال تنوع در رده یک محصول باشد، اما از دیگر کالاها اجتناب کند. تازگی طلبی و تنوع‌طلبی، ایده‌های یکسانی را به اشتراک می‌گذارند که مصرف‌کنندگان، سطوح بهینه‌ای از انگیزش را در رفتار انتخابی‌شان جستجو می‌کنند (روم و روم^۱، ۲۰۱۰).

ارزیابی شناختی مصرف‌کننده به دانش، ادراکات، نگرش‌ها، باورها و اعتقادات فرد درباره یک کالا، خدمات، مکان و غیره گفته می‌شود (صنایعی و شافعی، ۱۳۹۱). ارزیابی شناختی اساساً بر انگیزش و محرک استوار است؛ عموماً مردم به محرک‌هایی جذب می‌شوند که سطح مطلوب ناهمخوانی روانی را برایشان فراهم می‌آورد همین موضوع باعث می‌شود نوعی سطح انطباق به‌تناسب در ادراک و شناخت فرد ایجاد شود (دسایا و تریودی^۲، ۲۰۱۲). در یک محیط خرید هرچقدر شواهد محیطی با انتظارات مصرف‌کننده تفاوت داشته باشد انگیزه مصرف‌کننده برای شناخت بیشتر تحریک می‌شود و مشتری با احساسات مثبت و با شدت کم درصدد جستجو، آشنایی و پذیرفتن کالاها و خدمات بر می‌آید (بینه و همکاران^۳، ۲۰۰۸)؛ اما باید دقت نمود که انگیزش‌های درونی نیز در پردازش اطلاعات و شناخت مصرف‌کننده تأثیر دارند؛ زمانی که داده‌های محیطی (حسی و اطلاعاتی) در سطح متفاوتی وارد ذهن مصرف‌کننده می‌شود انگیزه‌های خریدار به جذب اطلاعات و محرک‌هایی سوق پیدا می‌کند که بیشتر با آن همخوانی دارد. اگر انگیزه مصرف‌کننده شناخت ماهیت، قیمت، کاربرد و تفاوت کالا یا خدمتی با کالاها و خدمات قبلی وی باشد انگیزش درونی به سمت پردازش اطلاعات شناختی سوق پیدا می‌کند اما اگر انگیزه مصرف‌کننده لذت بردن از مصرف، سرگرمی، هیجان باشد انگیزش درونی وی به سمت ارزیابی ورودی‌ها بر اساس عواطفش سوق پیدا خواهد کرد (چاندران و مورویترز^۴، ۲۰۰۵). سطح تحریک بهینه می‌تواند ادراک، اکتشاف

3. Roehm & Roehm

4. Desai & Trivedi

1. Bigne et al.

2. Chandran & Morwitz

و شناخت در مرحله اول را برای مصرف‌کننده به ارمغان آورد؛ چرا که ادراک و اکتشاف تمایل به کنجکاوی-جستجوگری را افزایش می‌دهد و نوعی امنیت روانی را برای مصرف‌کننده به همراه می‌آورد و در حالتی که برانگیختگی کمی در مصرف‌کننده ایجاد می‌شود، تحریک کنجکاوی غالب گشته و اکتشاف و شناخت متنوع امکان وقوع زیادی دارد (هیگینز و اسپینگل^۱، ۲۰۰۴). زمانی که مصرف‌کننده به دنبال جستجوی کالا یا خدمتی است، نوعی موقعیت انتخابی برای وی ایجاد می‌شود و اساساً رفتار تنوع‌طلبانه نیز در موقعیت‌های انتخابی و بدون اجبار شکل می‌گیرد؛ موقعیت‌هایی که اجازه انتخاب کردن بدون فشار بر فکر کردن، احساس کردن یا رفتار کردن به شیوه‌ای خاص وجود دارد در چنین زمینه‌هایی خودتعیین‌گری مصرف‌کننده افزایش می‌یابد. زمانی که مصرف‌کننده در یک موقعیت دو کالای مشابه یا یک کالا با جایگزین قرار دارد و انگیزش‌های درونی و محرک بیرونی (انتخاب جایگزین) برای انتخاب متنوع کالاها یا خدمات است به احتمال قوی مصرف‌کننده با یک دوراهی روبرو خواهد بود؛ تنوع‌طلبی (برای مثال انتخاب جایگزین کمتر ترجیح داده شده) به نفع تحقق انگیزه‌های بیرونی در انتخاب محصول یا ارضای انگیزش‌های بیرونی (برای مثال انتخاب جایگزینی که بالاترین عملکرد را دارد) به نفع میل درونی به تنوع (تانگ و چن^۲، ۲۰۰۷). در این حالت مصرف‌کننده به علت تفاوت ادراک شده در عملکرد کالای (اول) آن را انتخاب خواهد کرد چرا که شناخت قبلی یا موقعیتی از کالا موجب انتخاب شده است و موقعیت مصرف‌کننده در انتخاب دو کالا، انتخابی نیست، بلکه عاملی کنترلی (تفاوت ادراک شده از عملکرد کالای اول به علت شناخت) است؛ اما در موقعیتی که ۳ کالا یا بیشتر برای مصرف‌کننده وجود دارد مصرف‌کننده یک انتخاب فارغ از فشار حداقل از بین دو کالای جایگزین که عملکرد بالایی دارد را خواهد داشت و پیش‌بینی می‌شود میل و انگیزش درونی به تنوع‌طلبی را با گزینش بین دو جایگزینی که عملکرد بالا دارند ارضاء خواهد

3. Higgins & Spiegel

1. Tang & Chen

کرد (وو و کائو^۱، ۲۰۱۱). از همین رو تحقیقات متعدد نشان داده است در موقعیت‌هایی که چندین کالای جایگزین وجود دارد ادراک و شناخت مشتری نیز برای ارزیابی آن‌ها و انتخاب متنوع افزایش می‌یابد لیکن در موقعیتی با دو کالای مشابه، ادراک مشتری تحت فشار تفاوت ادراک شده از عملکرد یک کالا عمل خواهد کرد. از همین رو، نشانه‌های متنوع که جایگزین‌های بیشتری برای یک کالا را به مشتری عرضه می‌دارند موقعیت انتخابی برای خرید کالاها خدمات و حس جستجوگری و کنجکاوی مشتری را افزایش می‌دهند (فلور، ۲۰۰۷).

در بررسی پیشینه‌های تحقیق این تحقیقات قابل ذکر است: محمودیان و دهدشتی (۱۳۹۵) در تحقیقی نشان دادند؛ دل‌بستگی احساسی بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارد. همچنین سه متغیر «تصویر فروشگاه خرده‌فروشی»، «ارزش معاملاتی ادراک شده» و اعتماد مصرف‌کنندگان به فروشگاه بر دل‌بستگی احساسی تأثیر مثبت دارد. همچنین مشخص شد که متغیر عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری بر دل‌بستگی احساسی ندارد. قنبری و دهقان‌دهنوی (۱۳۹۵) در تحقیق نشان دادند: نشانه‌های فضای فروشگاه‌های بر تنوع‌طلبی مشتریان تأثیری معنی‌دار و مثبت دارد. همچنین در بررسی تک‌تک نشانه‌های فضای فروشگاه‌های مشخص شد؛ نشانه‌های اجتماعی بیشترین اثر را بر تنوع‌طلبی خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد. توسلی و چیت‌ساز (۱۳۹۵) در تحقیقی نتیجه گرفتند؛ نشانه‌های طراحی شده درون فروشگاه بر ارزیابی‌های شناختی و احساسی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. همچنین نشانه‌های محیطی فروشگاه بر ارزیابی‌های شناختی و احساسی مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. نتایج تحقیق انصاری و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد؛ رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند در کافی‌شاپ‌های شهر اصفهان تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. تنوع‌طلبی مشتری در ارتباط بین وفاداری مصرف‌کننده و تمایل مشتری به تغییر برند همچنین سطح درگیری مشتری در تصمیم به خرید در

ارتباط بین رضایت و وفاداری مصرف‌کننده در کافی‌شاپ‌های تأثیر معنی‌داری دارد. خرم، مسیبی و منصورى مؤید (۱۳۹۳) نشان دادند: محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه بر شاخص‌های احساسی-ادراکی خریداران و در نتیجه رفتار فرا نقشی خریداران تأثیرگذار است و این تأثیرگذاری تحت تأثیر سن و جنسیت خریداران قرار ندارد.

آهین و سئو^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "پاسخ‌های مصرف‌کننده به فناوری سلف سرویس تعاملی رستوران" با بکارگیری مکانیزم پیشنهادی محررایان و راسل، محرک-ارگانیزم-پاسخ، به دنبال بررسی این مسئله بودند که کیفیت ادراک شده چگونه بر وضعیت شناختی و احساسی مشتریان و در نهایت قصد رفتاری آنها اثرگذار است. نتایج نشان داد که ارزش ادراک شده اثر بیشتری بر مفاهیم ذکر شده دارد و وضعیت اثرپذیری نیز بر رویکرد رفتاری نسبت به فناوری سلف سرویس تعاملی رستوران دارد. ژوئی و همکاران^۲ (۲۰۱۹) نیز در پژوهشی نسبتاً مشابه عوامل موثر بر قصد مصرف در مشتریان خارجی آشپزخانه‌های چینی را مورد بررسی قرار دادند. نقش متغیر تمایل به تنوع‌طلبی در این رابطه مدنظر قرار گرفت؛ نتایج نیز موید رابطه بین کیفیت غذا، نو بودن و ارزش کارکردی با نقش میانجی حس تنوع‌طلبی بود. کومار و کیم^۳ (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «فروشگاه به‌مثابه یک راهبرد برند: تأثیر محیط فروشگاه بر پاسخ‌های مشتریان» نشان داد؛ (۱) ادراک مثبت از نشانه‌های داخل فروشگاه، نشانه‌های طراحی‌شده، نشانه‌های محیطی درون فروشگاه، نشانه‌های کالاها درون فروشگاه بر ارزیابی شناختی مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. موهان، سیواکوماران و شارما (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان «اثرات محیط فروشگاه بر رفتار تنوع‌طلبی خریدار» نتیجه گرفتند؛ (۱) تجربه مثبت لذت و هیجان بر رفتار تنوع‌طلبی اثر ندارد، (۲) محیط فروشگاه (موسیقی، نور، کارکنان، طبقه‌بندی کالاها، آرایش و ترتیب کالاها و قفسه‌ها و رایحه

1 - Ahn & Seo

2 - Xuhui *et al.*

3. Archana Kumar & Youn-Kyung Kim

موجود در فروشگاه) بر تجربه لذت خرید، تنوع‌طلبی رفتار تأثیر مثبت دارد، در مجموع این تحقیق نشان داد؛ محیط فروشگاه بیشترین تأثیر مستقیم بر رفتار تنوع‌طلبی را دارد و در رده دوم تأثیرگذاری نیز سطح تحریک بهینه با تمایل به معامله قرار دارد. وو و کائو (۲۰۱۱) در تحقیق خود نتیجه گرفتند؛ اثر اصلی جهت‌گیری هدفمند و انجام‌وظیفه بر رفتار تنوع‌طلبی مؤثر نیست؛ اما اثر تعاملی جهت‌گیری هدفمند و انجام‌وظیفه معنی‌دار بود. همچنین در زمان‌هایی که انتخاب دائمی و مداوم است، مصرف‌کنندگان پیشرفت‌گرا بیشتر از مصرف‌کنندگان ممانعت‌گرا رفتار تنوع‌طلبی را از خود نشان دادند. برعکس در وضعیت‌هایی که مصرف‌کنندگان انتخاب خریدشان ناشی از تحریک است، مصرف‌کنندگان ممانعت‌گرا بیشتر از مصرف‌کنندگان پیشرفت‌گرا رفتار تنوع‌طلبی را از خود نشان دادند.

در ادامه خلاصه‌ای از پژوهش‌هایی که در این زمینه مورد استناد بوده‌اند در جدول ۱ آورده شده است تا تصویر واضح‌تری از روندهای تحقیقاتی ارائه شود.

جدول ۱- خلاصه ادبیات پژوهشی در زمینه تنوع‌طلبی رفتارهای خرید

پژوهشگران	عنوان پژوهش	مفاهیم اصلی موردبررسی
محمدیان و دهدشتی (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید	<ul style="list-style-type: none"> • قصد خرید مصرف‌کنندگان • تصویر فروشگاه خرده‌فروشی • ارزش معاملاتی ادراک‌شده • اعتماد مصرف‌کنندگان به فروشگاه • دل‌بستگی احساسی • مسئولیت اجتماعی شرکت
قنبری و دهقان‌دهنوی (۱۳۹۵)	بررسی تأثیرات نشانه‌های فضای فروشگاه بر تنوع‌طلبی خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه	<ul style="list-style-type: none"> • نشانه‌های فضای فروشگاه‌ها • تنوع‌طلبی مشتریان • نشانه‌های اجتماعی
انصاری و همکاران (۱۳۹۴)	مطالعه رابطه میان رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند در سازمان‌های خدماتی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر تنوع‌طلبی مشتریان و درگیری در قصد خرید	<ul style="list-style-type: none"> • وفاداری • تمایل مشتری به تغییر برند • تنوع‌طلبی مشتری • سطح درگیری مشتری • تصمیم به خرید

<ul style="list-style-type: none"> • محرک‌های اجتماعی • شاخص‌های احساسی-ادراکی • رفتار فرا نقشی خریداران 	<p>بررسی اثر انگیزاننده‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌های بر رفتار فرا نقشی خریداران در نقطه خرید (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه)</p>	<p>خرم، مسیبی و منصورى مويد (۱۳۹۳)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • کارکرد • لذت • طراحی • شخصی‌سازی 	<p>پاسخ‌های مصرف‌کننده به فناوری سلف سرویس تعاملی رستوران</p>	<p>آهین و سئو (۲۰۱۸)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • کیفیت غذا • ارزش ابزاری • تازگی غذا (Novelty) 	<p>عوامل موثر بر قصد مصرف در آشپزخانه-ها برای خارجی‌ان: نقش میانجی رفتار تنوع‌طلبی</p>	<p>ژوهویی و همکاران (۲۰۱۸)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • راهبرد برند • پاسخ‌های مشتریان • نشانه‌های داخل فروشگاه • نشانه‌های طراحی شده • نشانه‌های محیطی درون فروشگاه • نشانه‌های کالاها • ارزیابی شناختی مصرف‌کننده 	<p>فروشگاه به‌مثابه استراتژی برند: اثر محیط فروشگاه بر پاسخ‌های مشتریان</p>	<p>کومار و کیم (۲۰۱۴)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • اثرات محیط فروشگاه • رفتار تنوع‌طلبی خریدار • تجربه مثبت • محیط فروشگاه • تجربه لذت خرید • سطح تحریک بهینه • تمایل به معامله 	<p>تأثیر محیط فروشگاه‌های بر رفتار تنوع‌طلبی مشتریان</p>	<p>موهان، سیواکوماران و شارما (۲۰۱۲)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • جهت‌گیری هدفمند • انجام‌وظیفه • تنوع‌طلبی • مصرف‌کنندگان پیشرفت‌گرا • مصرف‌کنندگان ممانعت‌گرا 	<p>جهت‌گیری هدفمند و رفتار تنوع‌طلبی: نقش تصمیم</p>	<p>وو و کائو (۲۰۱۱)</p>

منبع: (مرور ادبیات توسط پژوهشگر)

مجموع ادبیات نظری و پیشینه تحقیق نشان می‌دهد ارزیابی شناختی و ادراک نسبت به محیط و خدمات ارائه‌شده بر تنوع‌طلبی رفتارهای خرید مؤثر است و این عوامل متنوع بوده به طوری که عوامل اجتماعی-رفتاری، عوامل محیطی، عوامل خدماتی و ... همگی می‌توانند بر ارزیابی شناختی مصرف‌کننده و تحریک به مصرف متنوع اثرگذار باشند.

۳- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به این که درصدد شناسایی و اولویت‌بندی عوامل ارزیابی شناختی مؤثر بر تنوع‌طلبی خرید خدمات بانکی است، از انواع اکتشافی است؛ هدف اصلی در تحقیق اکتشافی، شناخت وضعیتی است که درباره آن آگاهی‌های لازم وجود ندارد، به عبارت دیگر، در این نوع تحقیق، محقق به دنبال دستیابی به اطلاعاتی است که با کمک آن‌ها می‌تواند موضوع تحقیق را به خوبی بشناسد. از سوی دیگر باید توجه کرد که بعد از شناسایی عوامل، محقق درصدد رتبه‌بندی این متغیرها و توصیف آن‌هاست بنابراین تحقیق توصیفی است؛ تحقیق توصیفی درصدد توصیف شرایط و شناخت بیشتر متغیرها و کمک به تصمیم‌گیری در این حوزه است.

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی است؛ که نتایج آن می‌تواند مورد استفاده مدیریت بانک و سایر مؤسسات مالی-اعتباری قرار گیرد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در مرحله اکتشافی، مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده است و بعد از شناسایی عوامل، از پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. جامعه آماری تحقیق، کلیه مشتریان بانک صادرات شعبات غرب تهران بود که مشتریان بانک صادرات شعبات رودکی، شهرآراد و اسکندری شمالی مورد مصاحبه و پیمایش قرار گرفتند. در مرحله اول برای شناسایی عوامل ارزیابی شناختی از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده گردید و بعد از ۲۱ مصاحبه با مشتریان شعبات بانک صادرات مذکور، عوامل ارزیابی شناختی مشتریان احصاء شد. بر اساس نمونه‌گیری در دسترس مصاحبه با مشتریان بانک بعد از خروج از بانک صورت گرفت؛ مجموعاً مصاحبه‌های صورت گرفته ۲۱ مصاحبه بود که از

مصاحبه ۱۸ به بعد مضامین مطرح‌شده تکرار شد بنابراین در مصاحبه شماره ۲۱، محقق به علت تکرار مضامین مصاحبه‌ها را ادامه نداد. سپس برای رتبه‌بندی این عوامل پرسشنامه‌ای تنظیم گردید و در اختیار نمونه قرار گرفت. برای بررسی وضعیت متغیرها از آزمون تی تک‌نمونه‌ای و برای رتبه‌بندی و اهمیت هرکدام از آنها از آزمون فریدمن استفاده شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در بخش روش اشاره شده برای احصاء عوامل ارزیابی شناختی از روش تحقیق کیفی و ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده گردید. روش تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها نیز تحلیل مضمون بود. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است؛ این روش، واحدی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های متنوع و پراکنده را به داده‌های فنی و تفضیلی تبدیل می‌کند. در تحلیل مضمون شبکه مضامین، بر اساس روندی مشخص، پایین‌ترین سطح قضایای پدیده را از متن بیرون می‌کشد (مضامین پایه)؛ سپس با دسته‌بندی این مضامین پایه‌ای و تلخیص آن‌ها به اصول مجردتر و انتزاعی‌تر دست پیدا می‌کند (مضامین سازمان دهنده)؛ در قدم سوم این مضامین عالی در قالب استعاره‌های اساسی گنجانده شده و به صورت مضامین حاکم بر کل متن در می‌آیند (مضامین فراگیر) (شیخ‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). خلاصه‌ای از ابعاد اصلی تحلیل‌های کیفی جهت توسعه مفاهیم و مضامین اصلی پژوهش در جدول ۲ آورده شده است.

یافته‌های جمعیت شناختی پاسخگویان بدین صورت بود؛ ۱۲ نفر (۵۷٪) از پاسخگویان مرد، ۴۳٪ (۹ نفر) زن بودند. ۲۹٪ از پاسخگویان در محدوده سنی ۳۱-۴۲ سال قرار داشتند در حالی که گروهی سنی ۲۰-۳۰ سال و ۳۲-۵۲ سال هرکدام با ۲۴ درصد در رده‌های بعدی قرار داشتند. در رده چهارم نیز گروه سنی ۵۲-۶۳ سال با ۹ درصد و ۶۴ سال به بالا با ۱۴٪ از پاسخگویان قرار داشتند. ۱۴ نفر از پاسخگویان دارای

شغل آزاد (۷۸)، ۵ نفر کارمند (۱۱٪) و ۲ نفر دیگر نیز بازنشسته (۱۱٪) بودند. نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد ۸ مضمون پایه‌ای از مصاحبه‌ها استخراج گردید که شامل، چیدمان مطلوب، فضای فیزیکی مناسب، وجود نظم داخلی بانک، تصویر بانک، اعتماد، کیفیت خدمات، ارتباطات اثربخش، تبلیغات اثربخش است.

جدول ۲- مضامین فراگیر، سامان‌دهنده و پایه عوامل ارزیابی شناختی مؤثر بر تنوع‌طلبی خدمات

مضامین فراگیر	مضامین سامان‌دهنده	مضامین پایه	نمونه واحد معنایی (منبع*)
چیدمان مطلوب	<ul style="list-style-type: none"> - چیدمان صندلی؛ - چیدمان باجه‌ها؛ - چیدمان پنل اطلاعات؛ - چیدمان فرم‌ها روی استند؛ 	<ul style="list-style-type: none"> - آرایش درست میزها برای پرکردن فرم؛ - راحتی در برداشتن فرم‌های بانکی به علت چیدمان منظم جلوی باجه‌ها - چیدمان خوب سکوی جلوی تحویل‌دار برای تحویل و دریافت پول 	<p>مصاحبه (۱): مرد، ۵۳ ساله (مغازه‌دار): من هر وقت بانک صادرات میام به راحتی فرم‌های مربوط به خودم را بر می‌دارم و نیازی نیست که هی از کارمند فرم بخوام. کار خوبی که بانک کرده این است که توانسته میز مخصوصی برای مشتریان قرار بده تا از تراکم جلوی باجه جلوگیری نمایند.</p>
فضای فیزیکی مناسب	<ul style="list-style-type: none"> - فضای مناسب برای نشستن؛ - فضای مناسب برای حرکت؛ - فضای مناسب برای مشاوره‌گرفتن 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود فضای بزرگ شعبات مهم برای مدیریت مشتریان - وجود فضای مناسب برای رفت‌وآمد مشتریان بین باجه‌ها - جادار بودن بانک برای راحتی و نشستن مشتری - وجود فضای باز جلوی رئیس و معاون شعبه برای مشاوره وام‌های بانکی 	<p>مصاحبه (۷): مرد، ۳۲ ساله (شاگرد مغازه): والا چی عرض کنم من که همیشه بانک صادرات راحتم و فضای خوبی را برای نشستن دارم؛ کار من جوری هست که همیشه سرپا وای میایستم، بنابراین وقتی میام بانک چند دقیقه میتونم بشینم. معتقدم این بانک جادار هست هر چقدر هم مشتری بیاد تراکم صورت نمیگیره.</p>
وجود نظم داخلی بانک	<ul style="list-style-type: none"> - اتیکت کارمندان؛ - تابلوهای نوبت‌گیری؛ - سیستم نوبت‌دهی 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود اتیکت مشخصات کارمندان برای ارتباط بهتر مشتری؛ - کمک تابلوهای نوبت‌گیری به نظم محیط؛ - تأثیر سیستم نوبت‌گیری در رعایت نظم 	<p>مصاحبه (۱۱): مرد، ۴۵ ساله (نقاش): بنظرم کار بزرگی صورت گرفته و من خودم چندین بار بخاطر پریدن مشتریان جلوی نوبت قبلاً دعوا شده بود اما الان مجبوریم بشینیم و منتظر بمونیم. بنظر این موضوع باعث می‌شه اگر عجله هم داشته باشیم کمی صبور باشیم و آرام بشیم. همه بانک‌ها</p>

مضامین فراگیر	مضامین سامان‌دهنده	مضامین پایه	نمونه واحد معنایی (منبع*)
			الان این سیستم را دارن و بنظرم در ارائه خدمات بهتر به مشتری بسیار مؤثر است.
تصویر بانک	<ul style="list-style-type: none"> - ذهنیت نسبت به شهرت بانک؛ - ذهنیت نسبت به کیفیت خدمات؛ - ذهنیت نسبت به قیمت خدمات؛ - ذهنیت نسبت به رفتار کارکنان 	<ul style="list-style-type: none"> - آشنایی قبلی با خدمات بانک صادرات؛ - وجود تصویر قبلی مثبتی بر نقل‌قول‌ها و تجارب دیگران از بانک؛ - تشکیل ذهنیت مثبت به خدمات بانک بنابر توصیه دوستان؛ - تصور قبلی‌داشتن از رفتار کارکنان - تصویر قبلی از سرعت و دقت خدمات ارائه‌شده 	<p>مصاحبه (۱۷): زن، ۴۷ ساله (مربی ورزش): من از رفتار کارکنان راضی‌ام و این باعث شده که من اغلب به دوستانم این بانک را توصیه کنم. یک مسئله مهم این هست که من در این چندسال اخیر اخبار مربوط به اختلاس درباره بانک صادرات کم شنیده‌ام یا نشنیده‌ام که باعث شده اعتمادم به این بانک بیشتر بشه.</p>
اعتماد	<ul style="list-style-type: none"> - خوش‌قول بودن؛ - جلب اطمینان؛ - پیگیری‌بودن؛ - عمل به وعده 	<ul style="list-style-type: none"> - عمل به وعده‌ها توسط کارمندان در زمینه پیگیری و پاسخگوئی؛ - برقراری ارتباطات اثربخش با مشتری؛ - برقراری ارتباطات مثبتی بر اخلاق خوش؛ 	<p>مصاحبه (۲۰): مرد، ۵۰ ساله (طراح دکور): بنظر بانک صادراتی‌ها خوش‌قولند و اگر چیزی بگویند بر اساس قانون و منابع و اختیارات بانک است و سعی نمی‌کنند مشتری را بیچویند. به ویژه در زمینه وام ازدواج که من گرفتم، درست در همان بازه زمانی که گفته بودند وامم رو واریز کردند. الانم به چندتا از دوستانم گفتم که برای وام ازدواج بانک صادرات را بزیند چون آدم اعتمادش بیشتر می‌شود.</p>
کیفیت خدمات	<ul style="list-style-type: none"> - خدمات سریع؛ - خدمات اختصاصی؛ - خدمات مناسب با تعدد 	<ul style="list-style-type: none"> - ارائه خدمات مناسب با تعداد زیاد کارکنان در هر شعبه؛ - سرعت بهتر خدمات ارائه‌شده؛ - سرعت ارائه خدمات ناشی 	<p>مصاحبه (۹): مرد، ۵۶ ساله (خیاط): بنظرم در بانک صادرات یک فرآیند استاندارد برای خدمت وجود دارد؛ مثلاً هر دفعه که از کارت‌م مبالغ بیشتری را تقاضا می‌کنم تنها یک فرم کوچیک را پر می‌کنم و کارت می‌کشم البته عیب این خدمت این است که</p>

مضامین فراگیر	مضامین سامان‌دهنده	مضامین پایه	نمونه واحد معنایی (منبع*)
	کارمندان	از اختصاصی بودن باجه‌های عملیاتی	کارمزد دریافت می‌شود.
ارتباطات اثربخش	<ul style="list-style-type: none"> - مشاوره مناسب؛ - راهنمایی موردنیاز؛ - ارتباط بهتر برای مشاوره 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود مشاور (به ویژه برای خدمات اینترنتی)؛ - راهنمایی کارمندان در باجه‌ها در زمینه تسهیلات؛ - ارتباط‌گیری راحت با رئیس بانک برای مشاوره 	<p>مصاحبه (۱۱): زن، ۳۹ ساله (فروشگاه مواد غذایی): بنظرم این بانک توانسته است اعتماد خوبی با مشتری برقرار کند؛ از این جنبه که خودم بارها شاهد بودم که بازنشستگان پیر را کمک کردند که فرم پر کنند یا اصلاً خودشان فرم را پر کردند یا من در چندین مورد دیدم که کارمند گفته که رئیس فرم این بنده خدا را پر کن من سرم شلوغی بعد میام از اونجا می‌گیرم برات و راه می‌اندازم و رئیس هم استقبال کرده است. مجموعاً هماهنگی خوبی بین کارمندان و مدیر بانک هست.</p>
تبلیغات اثربخش	<ul style="list-style-type: none"> - اطلاعات مناسب در تبلیغات؛ - تبلیغات مثبت؛ - تبلیغات جذاب 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود اطلاعات کامل در تبلیغات؛ - وجود اطلاعات دقیق و واقعی در تبلیغات؛ - وجود اطلاعات درباره مزایای خدمات؛ - استفاده از کلمات جذاب، شاد و امیدبخش در تبلیغات؛ - تحریک‌کنندگی تبلیغات؛ - تبلیغات مثبت و منطقی 	<p>مصاحبه (۵): مرد، ۳۲ ساله (خدمات کامپیوتری): بنظرم در تبلیغات بانک صادرات اطلاعات خوب و مناسبی وجود دارد؛ مثلاً همین تبلیغ چک تأییدشده را ببینید می‌گه که این چک یک نوع چک تضمینی هست و مبلغ دار و برگشتی هم نداره؛ یعنی قبل از این که به فکر یک دسته چک باشی به فکر اعتبار باش. اعتبار داشته باشی چک مبلغ‌دار تضمینی بهت میدیم. البته تبلیغات و بروشورهاشون هم من داخل بانک دیدم؛ تقریباً همیشه گفت که اطلاعات خوبی دارند و تشویق می‌کنند که حساب باز کنیم.</p>

بر اساس مضامین به‌دست‌آمده، ۲۶ سؤال در قالب ۸ مضمون پایه طراحی شد. طیف مورد‌استفاده برای طراحی سؤال‌ها لیکرت به‌صورت خیلی زیاد (۵)، زیاد (۴)، تا

حدودی (۳)، کم (۲)، خیلی کم (۱) طراحی گردید. با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه آماری (مشتریان بانک) بر اساس فرمول کوکران در سطح خطای ۵٪ تعداد ۳۸۴ نفر حجم نمونه تعیین و به‌صورت تصادفی ساده بین پاسخگویانی که از بانک خارج می‌شدند قرار گرفت. با توجه به هدف آزمون، نرمال بودن توزیع متغیرها و سطح سنجش متغیرها از آزمون پارامتریک تی تک‌نمونه‌ای برای بررسی وضعیت متغیرها و برای رتبه‌بندی و اهمیت هرکدام از متغیرها از آزمون فریدمن استفاده گردید. یافته‌های جمعیت شناختی مربوط به نمونه آماری در زیر آمده است.

جنسیت: یافته‌های حاصل از جنسیت پاسخگویان نشان داد؛ ۷۱ درصد (۲۷۱)

نفر) مرد و ۲۹ درصد (۱۱۳ نفر) نیز زن بودند؛

سن: یافته‌ها نشان داد؛ ۳۹ درصد (۱۵۰ نفر) از پاسخگویان در محدوده سنی

۴۰-۵۰ سال قرار دارند که بیشترین میزان پاسخگویان را به خود اختصاص داده‌اند.

طبقه سنی ۶۱-۵۱ سال با ۲۸ درصد (۷۱ نفر) در رده دوم قرار دارد همچنین رده سنی

۳۹-۲۹ سال با ۲۳ درصد (۸۸ نفر) در رده سوم قرار دارد در انتها گروه‌های سنی ۲۸-

۱۸ سال و ۷۶-۶۲ سال به ترتیب با ۱۲ درصد (۴۵ نفر) و ۸ درصد (۳۰ نفر) قرار دارد.

همچنین، میانگین پاسخگویان ۴۳/۷۳ سال بود؛

تحصیلات: ۴۸ درصد (۱۸۶ نفر) از پاسخگویان دارای تحصیلات کاردانی بودند

که بیشترین تعداد پاسخگویان را به خود اختصاص داده است. دارندگان مدرک تحصیلی

دیپلم نیز با ۲۰ درصد (۷۶ نفر) در رده دوم قرار دارد؛ پاسخگویان با مدرک تحصیلی

کارشناسی و کارشناسی ارشد نیز هرکدام با ۱۲ درصد در رده‌های سوم و چهارم قرار

داشتند درنهایت دارندگان تحصیلات سیکل نیز با ۸ درصد (۳۰ نفر) در رده آخر قرار

دارند؛

شغل: ۶۵ درصد (۲۴۸ نفر) از پاسخگویان دارای شغل آزاد و ۳۵ درصد (۱۳۶)

نفر) دارای شغل دولتی بودند.

یافته‌های استنباطی

در این بخش همان‌گونه که گفته شد بر اساس مضامین استخراج‌شده از بخش کیفی تحقیق، به دنبال سنجش وضعیت هرکدام از عوامل از منظر مشتریان بودیم. از طرفی دیگر ضمن بررسی وضعیت متغیرها، تلاش گردید درجه اهمیت هرکدام از این عوامل تعیین گردد. در این زمینه همان‌گونه که توضیح داده شد با توجه به سطح سنجش متغیرها که نسبی بوده و همچنین نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده نمودیم. برای تعیین اولویت و اهمیت عوامل نیز از آزمون فریدمن استفاده شد.

جدول ۳. نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن درباره عوامل ارزیابی شناختی مؤثر بر تنوع‌طلبی خرید خدمات بر بانک صادرات

کای دو محاسبه‌شده	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	میزان خطا	نتیجه آزمون
۱۲۳/۹۷۶	۳۸۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش H_0

بر اساس جدول ۴ ملاحظه می‌شود که میانگین تمامی متغیرها بیشتر از حد متوسط پرسشنامه است؛ بنابراین می‌توان گفت ۸ متغیر چیدمان مطلوب، فضای فیزیکی مناسب، وجود نظم داخلی بانک، تصویر بانک، اعتماد، کیفیت خدمات و ارتباطات اثربخش در وضعیت مطلوب و مناسبی در بانک صادرات است.

جدول ۴- میانگین و انحراف معیار و میانگین رتبه‌ای متغیرها

ردیف	عامل	تعداد گویه	میانگین به‌دست آمده	میانگین رتبه‌ای	انحراف معیار	t	sig
۱	چیدمان مطلوب	۴	۱۴/۳۴	۱۲/۲۳	۱/۴	۲۳/۳۴	۰/۰۰۰
۲	فضای فیزیکی مناسب	۴	۱۷/۶۷	۱۳/۱۰	۲/۳	۱۹/۳۳	۰/۰۰۰
۳	وجود نظم داخلی بانک	۳	۱۲/۱۳	۷/۵۶	۱/۴۵	۱۰/۲۳	۰/۰۰۰
۴	تصویر بانک	۴	۱۶/۵۵	۱۲/۵۴	۲/۵۶	۲۱/۶۷	۰/۰۰۰
۵	اعتماد	۴	۱۸/۸۹	۱۴/۳۴	۱/۱	۲۳/۴۴	۰/۰۰۰
۶	کیفیت خدمات	۳	۱۷/۶۱	۱۴/۶۱	۳/۴	۸/۲۲	۰/۰۰۰
۷	ارتباطات اثربخش	۴	۱۵/۴۵	۱۰/۲۵	۰/۹۸	۱۶/۴۵	۰/۰۰۰
۸	تبلیغات اثربخش	۳	۱۳/۹۰	۱۱/۶۷	۰/۳۲	۱۲/۳۴	۰/۰۰۰

همچنین بررسی مهم‌ترین متغیرها بر اساس آزمون فریدمن با مقایسه میانگین‌های رتبه‌ای متغیرها نشان داد؛ کیفیت خدمات با میانگین رتبه‌ای ۱۴/۶۱، اعتماد با میانگین رتبه‌ای ۱۴/۳۴ و فضای فیزیکی مناسب با میانگین رتبه‌ای ۱۳/۱۰ بیشترین اهمیت را در تنوع‌طلبی خرید خدمات بانکی دارد. در رده‌های چهارم تا هشتم نیز به ترتیب از لحاظ اهمیت تصویر بانک (۱۲/۵۴)، چیدمان مطلوب (۱۲/۲۳)، تبلیغات اثربخش (۱۱/۶۷)، ارتباطات اثربخش (۱۰/۲۵) و وجود نظم داخلی بانک (۷/۵۶) قرار دارد. درنهایت آزمون فریدمن این تفاوت‌ها را معنی‌دار نشان داد ($p < 0/05$).

۵- بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزیابی شناختی محرک تنوع‌طلبی خرید خدمات صورت گرفت. تحقیق حاضر که به روش کیفی و کمی صورت گرفت بر روی مشتریان بانک صادرات شعبات غرب تهران اجرا شد. یافته‌های بخش کیفی نشان داد ۸ عامل بر ارزیابی شناختی مشتریان مؤثر هستند که این ۸ عامل می‌تواند محرک تعیین‌کننده برای رفتار تنوع‌طلبی خرید خدمات از بانک شوند که این ۸ عامل عبارت‌اند از: چیدمان مطلوب، فضای فیزیکی مناسب، وجود نظم داخلی بانک،

تصویر بانک، اعتماد، کیفیت خدمات، ارتباطات اثربخش، تبلیغات اثربخش. رتبه‌بندی این عوامل نشان داد، ۳ عامل کیفیت خدمات با میانگین رتبه‌ای ۱۴/۶۱، اعتماد با میانگین رتبه‌ای ۱۴/۳۴ و فضای فیزیکی مناسب با میانگین رتبه‌ای ۱۳/۱۰ به‌عنوان عوامل مؤثر بر ارزیابی شناختی مشتریان بیشترین اهمیت را تحریک مشتریان به تنوع‌طلبی خرید خدمات بانکی دارد. این یافته‌ها با یافته‌های برخی تحقیقات گذشته (محمودیان و دهدشتی، ۱۳۹۵؛ قنبری و دهقان‌دهنوی، ۱۳۹۵؛ توسلی و چیت‌ساز، ۱۳۹۵؛ انصاری و همکاران، ۱۳۹۴؛ خرم و همکاران، ۱۳۹۳)، جوانمرد و حسینی (۱۳۹۲)، آرکانا کومار و یون-کیونگ کیم، ۲۰۱۴؛ موهان و همکاران، ۲۰۱۲؛ وو و کائو، ۲۰۱۱) است. این نتایج می‌تواند مورد‌استفاده بانک هدف تحقیق صادرات باشد و ابزار بسیار مناسبی برای تدوین راه‌کارهای اثرگذار بر ادراکات و نگرش‌های مشتریان نسبت به بانک باشد.

به‌واقع باید گفت با ورود بانک‌های خصوصی به عرصه رقابت در ایران بیش‌ازپیش سرمایه‌گذاری بانک‌ها بر روی انواع خدمات و نشانه‌های جذاب و تبلیغات متنوع افزایش یافت به‌طوری‌که امروزه در بانکداری ایران شاهد نظم و ترتیب مناسبی نسبت به سال‌های قبل هستیم ازجمله وجود دستگاه‌های نوبت‌گیری، ارائه باجه‌های مشاوره تخصصی، پوشیدن اونیفورم‌های یکسان با اتیکت بانک در بسیاری از بانک‌ها، وجود باجه‌های تخصصی، رفتارهای مؤدبانه و ... طبیعی است همه این موارد در مرحله اول بر شناخت و ادراک مشتری تأثیرگذار خواهد بود. از جنبه‌ای مهم و تعیین‌کننده رفتار و برخورد کارکنان بانک برای مشتریان تعیین‌کننده است. در بانکداری جدید ایرانی، آموزش کارکنان مورد‌توجه قرارگرفته است به‌طوری‌که هرچقدر آموزش‌های منابع انسانی بانک برای ارتباطات اثربخش بیشتر باشد و در کنار آن نظارت محسوس از طرف مدیریت بانک و نامحسوس از طرف بازرسی بانک تقویت شود بنظر می‌رسد میزان شکایات مشتریان به حداقل خواهد رسید و بانک شاهد اعتمادسازی و رضایت و وفاداری

مشتریان خواهد بود؛ موضوعی که نقشی تعیین‌کننده در تحریک حس جستجوگری و شناخت مشتریان برای گرایش بیشتر به استفاده از تنوع خدمات دارد.

ابعاد دیگری نیز در این مهم هستند؛ نشانه‌های محیطی به‌عنوان مجموعه‌ای از امکانات فیزیکی درون و بیرون بانک نیز در جلب وفاداری و نگرش مثبت مشتریان مؤثر است. چیدمان صندلی‌ها، تابلوهای راهنما، سکوه‌های تحویل‌داری که همگی دلالت بر نظم داخلی بانک تأکید دارد می‌تواند ادراکات مشتریان را نسبت به بانک مثبت‌تر نماید همان‌طور که داشتن ذهنیت قبلی در مورد ارتباطات مثبت کارکنان بر ادراکات مشتریان مؤثر است؛ بنابراین بانکی که بتواند با چیدمان مناسب صندلی‌ها، تابلوهای راهنمای باجه‌ها، ترتیب باجه‌ها، سیستم نوبت‌گیری خودکار نوعی نظم در بانک را برقرار کند به‌نوعی توانسته اعتماد ظاهری مشتریان را قبل از ارائه خدمات مناسب برقرار کند وجود انواع جاذبه‌های محیطی در بانک نظیر موسیقی آرام‌بخش، مونیتورهای راهنما، استفاده از رنگ‌های مناسب می‌تواند از لحاظ روحی و احساسی مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد بنابراین، محیط خدمات بر هیجانات و نگرش و تجربه مثبت مشتریان از بانک تأثیرگذار است اتفاقاً نمود عینی چنین آرامش و جذابیت بانک را می‌توان در حس جستجوگری برای خدمات متنوع یافت.

مطابق با نظر کومار و کیم (۲۰۱۴) در محیط‌های خدماتی که فضای آن از نظر رنگ، نور، چیدمان صندلی‌ها، نوبت‌گیری، رفتار کارکنان، رسیدگی و پیگیری، مشاوره‌های تخصصی نوعی احساس آرامش و طمأنینه به مشتری دست می‌دهد احتمال سؤال پرسیدن یا جستجوی برای دستیابی به خدمات متنوع افزایش می‌یابد. باید دقت نمود، نشانه‌های نگرشی-عقیدتی مشتریان بر اساس تجربه قبلی که از مراجعه به بانک دارند یا تحت تأثیر تبلیغات نگرش‌های آن‌ها شکل می‌گیرد بر نوع نگرش و احساسات آن‌ها مؤثر است. زمانی که مشتری ذهنیت شکل یافته‌ای نسبت به یک محیط یا خدمت یا کالا دارد، پیشاپیش آن کالا یا خدمات را انتخاب یا نفی کرده است بنابراین کارکرد اصلی ابزارهای تبلیغاتی این است که ذهنیت مثبتی نسبت به خدمات، کالا یا مکانی

ایجاد می‌کنند و همین تبلیغات اتفاقاً انتخاب‌های فرد را شکل می‌دهد هم محدود می‌کنند؛ زمانی که فرد متأثر از تبلیغات کالای خاصی را انتخاب می‌کند هاله تبلیغاتی ذهن مشتری او را از تفکر یا انتخاب‌های دیگر بازداشته است بنابراین ذهنیت و نگرش قبلی مشتریان چه با تبلیغات چه با تجربه قبلی خود آن‌ها بر اساس مضامین و ارزیابی‌های شناختی صورت گرفته است و تجربه مشتری که برای بار اول برخورد خوبی از کارمند را دیده است نگرش وی را نسبت به بانک مثبت‌تر می‌کند چرا که مشتری، کارمند را نمونه‌ای از سایر کارمندان می‌بیند و برخورد اولیه قابل‌تعمیم به سایر افراد نیز است. ماهیت خدمات ارائه‌شده بیش‌ازپیش به ادراک مشتری وابسته است و اگر خدمات انعطاف‌پذیری لازم را منطبق بر نیازهای مشتری داشته باشد به بهترین نحو می‌تواند نگرش مثبت و ادراکات مشتریان را برانگیزاند.

مجموعاً باید گفت ارزیابی شناختی مشتریان نسبت به بانک یا خدمات آن با مجموعه‌ای از عوامل فیزیکی، خدماتی، رفتاری و نگرشی در ارتباط است و هرچقدر قوت و شدت عوامل اثرگذار بر ادراکات، انگیزش‌های فرد بیشتر و مثبت‌تر باشد احتمال جستجوگری، نوگرایی و تنوع‌طلبی مشتری افزایش می‌یابد بنابراین مشتریان اگر با برخورد خوب، محیط مناسب، خدمات انعطاف‌پذیر و تبلیغات مؤثر روبرو شوند و مسلماً وفاداری‌شان در تنوع‌طلبی بیشتر خواهد شد. محققان پیشنهاد دارند بانک صادرات بتواند خدمات خود را با توجه به نیازهای اقشار مختلف به ویژه اقشار فرودست انعطاف‌پذیر و متنوع نماید و همچنین از ابزارهای نوین تبلیغاتی برای تحریک‌پذیری بیشترین مشتریان استفاده نماید که با توجه به ماهیت این مهم، ضروری است مطالعات بیشتری در این زمینه انجام گیرد. بررسی این موضوع از منظر جامعه‌شناختی و با استفاده از تحلیل‌های طبقاتی و نیازمندی‌های هویتی می‌تواند زمینه‌های توصیه‌ای بهتری را برای پژوهشگران و فعالان این حوزه فراهم کند.

فهرست منابع

- Abdolvand, M.A. & Prakhooi Moghaddam, P. (2013). The effect of cognitive and emotional evaluations on behavioral tendencies. *Marketing Management*, No. 19, 107-93.
- Ahn, J. A., & Seo, S. (2018). Consumer responses to interactive restaurant self-service technology (IRSST): The role of gadget-loving propensity. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 109–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.020>.
- Ansari, A., Ketabi, S., Saber, Z. & Teymouri, H. (2014). Studying the Relationship between Satisfaction, Loyalty and Customer Desire to Brand Change in Service Organizations Considering the Moderating Role of Customer Diversity and Involvement in Purchasing Intention, *Journal of New Marketing Research*, 5(2). (In Persian)
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B. (2002). *The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*. *J. Market*. 66, 120–141.
- Baluchi, H., Esfidani, M. R. & Amui Wajaki, A. (2015). Investigating the Diversity and Novelty of Tourists on Their Visit Intentions (Case Study: Tourism in Tehran). *Business Management*. 7(1), 65-43.
- Beldona, S., Moreo, A., & Mundhra, G. (2010). *The Role of Involvement and Variety-Seeking in Eating out Behaviors*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 433-444.
- Berne, C., Mugica, M. & Yague, J. (2001). *The Effect of Variety-Seeking on Customer Retention in Services*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 335- 345.
- Bigne, J. E., Mattila, A. S. & Andreu, L. (2008). “*The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions*”, *Journal of Services Marketing*, 22 (4), pp. 303-315.

Chandran, S., & Morwitz, V. (2005). Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 249-259.

Desaia, Kalpesh Kaushik. & Trivedi, Minakshi (2012). Do consumer perceptions matter in measuring choice variety and variety seeking? *Journal of Business Research*, 67(1), 2786-2792.

Diallo, M.F., Chandon, J.L., Cliquet, G. & Philippe, J., (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market. *Int. J. Retail Distrib. Manage.* 41 (6), 422-441.

Floor, K., (2007). *Branding a Store: How to Build Successful Retail Brands in a Changing Marketplace*. Kogan Page, Limited, Philadelphia, PA.

Ghanbari, M., & Dehghan Dehnavi, H. (2016). Investigating the Influences of Store Space Symbols on the Variety of Customer Stores -Chain Shopping, 4th *National Management Conference*, Economics & Accounting, Tabriz, Tabriz Industrial Management Organization, University of Tabriz. (In Persian)

Higgins, E. T. & Spiegel, S. (2004). Promotion and Prevention Strategies for Self- Regulation: A Motivated Cognition Perspective. In R. F. Baumeister & C. *Journal of Marketing*, Vol. 32 Issue: 4, pp.432-440.

Khorram, J., Mosayyebi, A. & Mansouri, F. (2014) Investigating the effect of social stimuli on store space Extravagant shopping shoppers (Case Study: Refah Chainstores), *Journal of New Marketing Research*, 4(2), 191-208. (In Persian)

Koo, W. & Kim, Y.K. (2013). Impacts of store environmental cues on store love and loyalty: single-brand apparel retailers. *J. Int. Consum. Market.* 25 (2), 94-106.

- Kumar, A. & Kim, Y. K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(5), 685-695.
- Levav, J. & Zhu, R. (2009). Seeking freedom through variety. *Journal of Consumer Research* 6 (December), 600–610.
- Liu, Y., Li, K. J., Chen, H. & Balachander, S. (2017). The effects of products' aesthetic design on demand and marketing-mix effectiveness: The role of segment prototypicality and Brand consistency. *Journal of Marketing*, 81(1), 83-102.
- Martinez, E. & Montaner, T. (2006). The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13 (3), 157–168.
- Mattila, A.S. & Enz, C.A. (2002). The role of emotions in service encounter. *Journal of Service Research* 4 (4), 268–277.
- Mohammadian, M. & Dehdashti, M. (2016). The effect of emotional attachment between consumers and retailers in purchase intention, *Journal of Business Administration Researches*, 8(15), 39-58. (In Persian)
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2012). Store environment's impact on variety seeking behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 419-428.
- Nazarian, Rafik, Farhadipour, M. R. & Faraji, Ali (2013). The Impact of Competition in the Banking Industry on the Effectiveness of Monetary Policy Transmission through the Bank Lending Channel. *Trend Quarterly, Twentieth Year*, Nos. 61 and 62. pp. 74-43.
- Park, J., Stoel, L. & Lennon, S.J. (2008). Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: the effects of rotation in online product presentation. *J. Consum. Behav.* 7, 72–87.

Pazhoyan, J. & Shafi'i, A. (2008). Structural Analysis in the Iranian Banking Industry: An Empirical Application of the Davis U Index. *Quarterly Journal of Quantitative Economics*, 5(4), p. 105-81.

Roehm, M., & Roehm, H. (2010). The Relationship between Packaging Uniformity and Variety Seeking. *Psychology and Marketing*, 27(12), 1122-1133.

Sanaei, Ali & Shafei, Reza (2012). A Model for Analyzing and Predicting Customer Buying Behavior Based on Functional Attitude Theory (Case Study: Iranian Automotive Industry). *Journal of Business Research*, No. 62, 192-153.

Tang, E., & Chin, I. (2007). Analyzing Variety Seeking Behavior Using Panel Data. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(4), 7-31.

Xuhui, W. Muhammad, A. & Ayyub, S. (2018). Determinants of consumption intention of Chinese cuisines for foreigners: the mediating role of variety seeking behavior. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(2), 213–222. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2017-0061>.

Wu, P.-H. & Kao, D. (2011). Goal Orientation and Variety Seeking Behavior: The Role of Decision Task. *Journal of Economic Psychology*. 32(1), 65-72.