

تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد بر خدمات درک شده  
و نقش آن در انتخاب بانک (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)

سمانه رضوانی زیارانی<sup>۱</sup> و رضا شعبان‌نژاد<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۳، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱/۲۴

چکیده

این پژوهش از لحاظ روش شناسی براساس فلسفه اثبات گرایی با رویکرد قیاسی، پیمایش توصیفی و از نظر روش ترکیبی همبستگی و تک مقطعی می‌باشد که به بررسی تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد بر خدمات درک شده و نقش آن در انتخاب بانک پرداخته شده است. روش گردآوری داده‌ها از طریق کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه‌های طیف لیکرت، اخذ شده از نمونه آماری برآوردی توسط مدل کوکران، که شامل ۳۸۰ نفر از مشتریان شعب بانک کشاورزی استان قزوین می‌باشند، گردآوری شده است و سپس با استفاده از آزمون‌های پایایی و روایی پی ال اس، آلفای کرونباخ و تکنیک تحلیل آماری و همچنین آزمون رگرسیون چندگانه آر دو، کیو دو و آر اسکویر با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای LISREL 8.58، SPSS20 به آزمون فرضیات پرداخته شده است و نتایج حاکی از آن است که انگیزه مشتریان به لذت، کیفیت خدمات، فرهنگ مشتریان، وضعیت اقتصادی و شغل بر خدمات درک شده موثر بوده و خدمات درک شده بر انتخاب بانک مورد مطالعه تاثیرگذار است. نتایج آزمون آراسکویر حاکی از تبیین ۷۳٪ خدمات درک شده توسط متغیرها پژوهش است و همچنین متغیر خدمات درک شده توانسته است ۶۴٪ از واریانس انتخاب بانک را تبیین نماید، در نتیجه دو فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی همگی تایید و ضرایب مربوط به شدت تاثیرگذاری هر یک محاسبه گردیده است.

**کلمات کلیدی:** درگیری ذهنی، خدمات درک شده، ویژگی‌های شخصیتی افراد

۱- نویسنده مسئول، کارشناس ارشد رشته مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بوئین زهرا. آدرس پست الکترونیکی:

[samaneh.kartab@gmail.com](mailto:samaneh.kartab@gmail.com)

۲- استادیار رشته مدیریت، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بوئین زهرا

در دنیای تجارت امروز، درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت ویژگی‌های مهم محصول که در تصمیم‌گیری هر فرد نقش دارند، محور اصلی برنامه‌های بازاریابی هر سازمان محسوب می‌شود (کاتلر، ۲۰۰۷). رفتار مصرف‌کننده شامل رفتارهایی است که یک مصرف‌کننده قبل از خرید، حین خرید، و پس از خرید یک محصول از خود بروز می‌دهد، همچنین پیچیدگی ذهنی مشتری در موقعیت‌های گوناگون بر فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب محصول تأثیر می‌گذارد، عوامل گوناگون بر پیچیدگی ذهنی مؤثرند که باعث تغییر درگیری ذهنی مشتری و در نهایت تأثیر بر فرآیند تصمیم‌گیری می‌گذارد. آن‌چنان که درگیری خرید می‌تواند مرتبط با فعالیت‌های خرید به صورت فردی باشد (گریم، ۲۰۰۹). از طرف دیگر، درگیری ذهنی مشتریان برای خرید محصول بازتابی بر طبقه محصول درک شده است. به‌عنوان مثال، فرد ممکن است با خرید طبقه محصول یا برند با درگیری بالا مانند ماشین، فرآیند خریدی مانند محصولات با درگیری پایین انجام دهد، چرا که مشتری وفاداری برند را دارد و برعکس فرد ممکن است در خرید محصولات با درگیری پایین، فرآیند خریدی مانند محصولات با درگیری بالا داشته باشد به دلیل این که می‌خواهد پول خود را ذخیره کند. این ویژگی دو بخشی بودن، درگیری به صورت بالا و درگیری به صورت پایین می‌تواند کمک به شناخت ویژگی‌های شخصیتی مشتری در هنگام خرید کند (ایسن هارد، ۲۰۰۹).

پیچیدگی ذهنی مشتری در بسیاری از موارد مورد تحسین مدیریت علمی قرار گرفته است به این معنی که حلقه‌ی بازخورد بین چرخه‌ی مصرف و محصولات را می‌بندد (فوکس، ۲۰۱۰). بیشترین اصول، این چنین نقطه نظری را پنداشتند که مصرف‌کنندگان منابع اطلاعات و دانش هستند (روتول و همکاران، ۲۰۰۸). از طرف دیگر همواره کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان‌های خدمت‌رسان و همچنین تلاش‌های مستمر آنها برای بهبود کیفیت خدمات از عوامل موثر بر چگونگی رفتار خرید مصرف‌کنندگان بوده است. اگرچه پژوهش‌ها زیادی برای شناسایی مشخصه‌های مهم در رفتار اعتراض‌آمیز مصرف‌کننده و بهبود خدمات انجام شده است، اما پژوهش‌گران هنوز بر محرک‌هایی که باعث رفتار معترضانه مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین می‌شوند، تمرکز نکرده‌اند (هانگ و جاد، ۲۰۱۱). ویژگی شخصیتی یک فرد در بازار بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که نسبت به محیط اطراف خود دارد. این ویژگی‌ها به واسطه عواملی مانند عوامل درونی و شخصیتی مانند باور و تمایلات فردی آن‌ها سرچشمه گرفته و گاهی از عوامل بیرونی مثل درآمد و عوامل اقتصادی متاثر

می گردند (سانزوودلیرو، ۲۰۱۲) که صاحبه نظران تاثیر عوامل درونی و بیرونی بر خواسته های مشتریان را بسیار با اهمیت تلقی کرده و معتقد هستند که یک فرد برای هر نوع خرید باید یک سری فرآیندها و درگیری های ذهنی اقدام به خرید در بازار نماید (روولی، ۲۰۱۳). از آنجا که با توجه خلق روزافزون موسسات مالی که از دیدگاه فیزیکی تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند، خلق نام و برند تجاری مناسب فرایند آسانی به مراتب نخواهد بود و بانک (دولتی - خصوصی) در تلاشند با راه کارها و تبلیغات صحیح اعتماد مشتریان را به خود جلب نموده و افزایش دهند. در این بین بانک کشاورزی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و در جهت بالابردن اعتبار برند و نام تجاری خود و همچنین افزون نمودن مشتریان خود اقداماتی را نیز سر لوحه خود قرار داده است. اما بانک کشاورزی با توجه به سیاست ها و تبلیغات صورت گرفته و همچنین با توجه به دولتی بودن این بانک نسبت به بسیار از بانک های معرف کشور، این بانک هنوز نتوانسته است آن طور که باید سهم بازار قابل توجهی از بانکداری کشور را نصیب خود نماید، طبق آخرین اخبار به دست آمده که از مجمع ها و نشست های فوق العاده هیئت مدیره و سران بانک کشاورزی که سیزدهم آذر ماه امسال (۱۳۹۵) در ساختمان مرکزی بانک کشاورزی برگزار شد، مدیریت این بانک تلاش های بی وقفه مدیران شعب بانک در استان ها را موجب سرفرازی و سربلندی بانک کشاورزی در سیستم بانکی دانست، از طرف دیگر مسائل و مشکلات بانک کشاورزی مطرح گردید که مواردی از جمله پایین بودن میزان اندوخته و سرمایه این بانک جهت اعطای وام به مشتریان نسبت به بانک های نامی کشور، اندک بودن میزان شعبات این بانک در مسیرها و خیابان های اصلی شهر، عدم و پایین بودن همکاری بنگاه ها و اصناف بزرگ شهر با بانک کشاورزی که از حجم تراکنش بالایی برخوردار می باشند و در نهایت پایین بودن میزان سود سپرده های مشتریان نزد بانک نسبت به بانک های خصوصی بسیار بحث شد، با توجه به موارد بیان شده بر آن شدیم تا با انجام پژوهش حاضر، مشکلات بانک کشاورزی را بررسی کرده و با ارائه مهم ترین و بهترین راه کارها و متغیرهای پایه های مطرح شده در این پژوهش سهم بازار این بانک را در جامعه و بانکداری کشور افزایش دهیم.

پژوهش حاضر، تاثیر و نقش درگیری ذهنی و ویژگی های شخصی افراد بر خدمات درک شده و نقش آن در انتخاب بانک را مورد بحث قرار می دهد. متغیرهای اصلی پژوهش درگیری ذهنی، ویژگی های شخصی و خدمات درک شده می باشند که در واقع هدف و علت انجام این پژوهش درک و پاسخ

به این سؤال می‌باشد که آیا درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد بر خدمات درک شده در انتخاب بانک به ویژه بانک کشاورزی مهم و تأثیرگذار می‌باشند؟ عاملی که باعث شکل‌گیری و انجام پژوهش حاضر در بانک کشاورزی گردید، عدم توجه مدیران و مسئولین این سازمان به ویژگی‌های شخصی و درگیری‌های ذهنی مشتریان و افراد در جامعه انتخاب بانک می‌باشد که با تعیین فاکتورهای اساسی در این پژوهش می‌توان میزان جذب افراد و مشتریان در رابطه با انتخاب بانک کشاورزی از میان سایر بانک‌ها در جامعه تا حد قابل توجهی بهبود و ارتقاء بخشید. در این پژوهش طبق بررسی‌ها و مطالعات صورت گرفته در این زمینه، این پژوهش به نقش و تاثیر درگیری‌های ذهنی و ابعاد مختلف ویژگی‌های شخصی افراد و مشتریان بر خدمات درک شده و انتخاب بانک توسط آنها که می‌تواند بر بهبود و ارتقاء نگرش مشتریان در انتخاب بانک‌ها به ویژه بانک کشاورزی تأثیرگذار باشد، به بحث و بررسی خواهد پرداخت.

### درگیری ذهنی

واژه درگیری ذهنی کاربردها و تعاریف گوناگونی دارد. میتال و لی (۱۹۸۹) درگیری ذهنی را یک حالت درونی که میزان برانگیختگی، علاقه یا محرک برانگیخته شده را توسط محرک خاص یا وضعیت فرا می‌خواند، دانسته‌اند که منشاء آن از نظریه تفکیک (دو نیمگی) که فرض را بر فرآیندهای متفاوت دو نیم‌کره مغز انسان است، می‌داند. کروگمن (۱۹۶۵) درگیری ذهنی بالا و پایین را با توجه به نظریه تنصیف مرتبط نمود و پس از آن زایکوسکی و همکاران (۱۹۸۵) درگیری ذهنی مصرف‌کننده را در یک طیف پایین و بالا مفهوم سازی کردند. با توجه به عدم توافق موجود میان پژوهش‌گران میتال (۱۹۸۹) درگیری ذهنی را یک نیروی انگیزشی برای تبیین رفتار و عمل مصرف‌کننده می‌داند. در حال حاضر یکی از موضوعات مهم در رفتار مصرف‌کننده، پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کننده می‌باشد. پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کننده یعنی فرآیندی که از طریق آن مصرف‌کنندگان با اطلاعات مواجه می‌شوند، به آن توجه می‌کنند، آن را می‌فهمند و در ذهن خود حفظ می‌کنند و سپس آن را برای استفاده آتی بازیابی می‌کنند. درگیری ذهنی از روانشناسی اجتماعی می‌آید و به روابط بین یک فرد، یک هدف یا موضوع اشاره دارد. درگیری ذهنی را با توجه به هدف آن می‌توان به سه دسته درگیری ذهنی محصول، درگیری ذهنی خرید و درگیری ذهنی تبلیغات تقسیم کرد. یکی از مشکلاتی

که بارها گزارش شده که بازاریابان با آن برخورد می‌کنند، اداره کردن مصرف‌کنندگان به دریافت، درک و به خاطر آوردن اطلاعات مربوط به یک کالا یا خدمت می‌باشد.

### انواع درگیری ذهنی

#### درگیری ذهنی محصول

مصرف‌کنندگان با درگیری محصول بالا زمان و تلاش بیشتری را برای شناخت کالا یا خدمت موردنظرشان صرف می‌کنند. تعاریف مختلفی از درگیری ذهنی محصول موجود است، به‌عنوان نمونه می‌توان به احساس علاقه و یا شور و اشتیاق مصرف‌کننده درقبال محصولی خاص اشاره نمود. مصرف‌کننده با درگیری ذهنی بالای محصول پس جستجوس کامل در خصوص محصول، آن را مورد ارزیابی نیز قرار خواهد داد. در صورتی که مصرف‌کننده با سطح پایین‌تری از درگیری محصول، تمایلی برای انتخاب و ارزیابی محصول وجود ندارد. یکی دیگر از عوامل موثر بر درک رفتار مصرف‌کننده در ارتباط با تصمیمات خرید درگیری ذهنی محصول است. زایکوفسکی (۱۹۸۵) بر اهمیت شخصی یک محصول بر درگیری ذهنی تاکید نموده و عنوان می‌نماید که ابعاد شخصی (علاقه، نیاز و ارزش)، ویژگی‌های فیزیکی محصول و عناصر موقعیتی را پوشش می‌دهد.

کاپفرد و لارنت (۱۹۸۵)، بیان کردند از آنجایی که میزان درگیری ذهنی به سطح انگیزشی متغیر هر فرد و شرایط موقعیت او ارتباط پیدا می‌کند، بنابراین در هر تصمیم خرید ارزیابی‌های متعددی صورت می‌گیرد که نشانگر اهمیت عواملی نظیر تعداد ویژگی‌های مقایسه شده میان محصولات و برندهای مختلف، طول مدت فرآیند کسب اطلاعات و تصمیم‌گیری، آستانه رضایت فرد و قوه ادراک و پردازش تبلیغات می‌باشد. پیچیدگی ذهنی محصول تعهدی مداوم به مشتری با توجه به تفکر، احساسات و پاسخ رفتار او به طبقه‌ی محصول است. پیچیدگی ذهنی محصول بستگی به تأثیرات محیطی دارد. مشتریان برای خرید محصولات با درگیری بالا می‌توانند محصولات مورد علاقه خود را پیدا کنند و این مسئله می‌تواند بدون محرک و خرید واسطه‌ای صورت گیرد.

این چنین علاقه و تمایل به طبقه محصول ممکن است دیدگاه مشتری را نسبت به این که کلاس محصول، با ارزش آن مطابقت دارد، را بالا برد. درگیری ذهنی محصول با درگیری ذهنی خرید متفاوت است. درگیری خرید می‌تواند مرتبط با فعالیت‌های خرید به صورت فردی باشد. از طرف دیگر، درگیری محصول بازتابی بر طبقه محصول درک شده است. به‌عنوان مثال، فرد ممکن است با خرید

طبقه محصول یا برند با درگیری بالا مانند ماشین فرآیند خریدی مانند محصولات با درگیری پایین انجام دهد، چرا که مشتری وفاداری برند را دارد. و برعکس فرد ممکن است در خرید محصولات با درگیری پایین، فرآیند خریدی مانند محصولات با درگیری بالا داشته باشد به دلیل این که می‌خواهد پول خود را ذخیره کند. این ویژگی دو بخشی بودن، درگیری به صورت بالا و درگیری به صورت پایین می‌تواند کمک به شناخت شخصیت مشتری در هنگام خرید کند (اسلاما و تاشچان، ۱۹۸۵).<sup>۱</sup>

یکی از عوامل مهم در پردازش اطلاعات، درگیری ذهنی مصرف‌کننده است. شرکت‌ها در حال افزایش راه‌های بنیادی تفکر دوباره هستند که اندیشه تولید کنند و آنها را وارد بازار کنند (چیپورگ، ۲۰۰۳).<sup>۲</sup> چرا که بخش‌های پژوهش و توسعه مدت مدیدی است که هزینه‌بر شده‌اند (تومکی و وون هاپل، ۲۰۰۲).<sup>۳</sup> پیچیدگی ذهنی مشتری در بسیاری از موارد مورد تحسین مدیریت علمی قرار گرفته است به این معنی که حلقه‌ی بازخورد بین چرخه‌ی مصرف و محصولات را می‌بندد. (فوکسال، ۱۹۸۹).<sup>۴</sup> بیشترین اصول، این چنین نقطه نظری را پنداشتند که مصرف‌کنندگان منابع اطلاعات و دانش هستند (راتول و همکاران، ۱۹۷۴).<sup>۵</sup> پیچیدگی ذهنی مشتری، می‌تواند مفهوم اثربخشی محصول را ارتقا دهد، (بروون و استیزن هارد)<sup>۶</sup> پژوهش‌گران معتقدند که مشتری نقش‌هایی مانند منابع، تولیدکنندگان، خریداران، مصرف‌کنندگان و محصولات را بازی می‌کنند.

نقش مشتری به‌عنوان منابع به این معنی است که مشتریان منابع نوآوری هستند و همچنین پژوهش‌گران معتقدند که مشتریان منبع اندیشه محصولات جدید هستند. نقش مشتری مربوط به ادراک محصول است.

توسط تعدادی از تنورسین‌ها، استفاده از زبان به طور کلی، مطالعه و گفتگو به ویژه، به‌عنوان یک وسیله در ایجاد و انتقال دانش شده است (لاندرگیریس، ۲۰۰۲).<sup>۷</sup>

به‌عنوان مثال شرکت پوشاک ایتالیایی دیزل یک وب‌سایتی را برای تقویت مطالعات مشتریان طراحی کرده است.

---

<sup>۱</sup> Slama and Tashchian

<sup>۲</sup> Chesbrough

<sup>۳</sup> Thomke and Von Hippel .

<sup>۴</sup> Foxall

<sup>۵</sup> Rothwell et al

<sup>۶</sup> Brown and Eisenhard

<sup>۷</sup> Lundkrist

درگیری ذهنی مصرف‌کننده دارای ابعاد زیر می‌باشد:

۱. علاقمندی به محصول: شامل علاقه شخصی به محصول و اهمیت ذاتی طبقه محصول برای فرد می‌باشد.

۲. ارزش مبتنی بر لذت: که شامل جاذبه هیجانی و احساسی طبقه محصول برای فرد دارد، است.

۳. ارزش نمادین: ارزشی که فرد به یک محصول نسبت می‌دهد را ارزش نمادین آن گویند.

۴. احتمال ریسک: شامل احتمال انتخاب ضعیف یا خرید اشتباه توسط فرد است.

۵. اهمیت ریسک: اهمیت پیامدهای منفی یک انتخاب ضعیف یا خرید اشتباه را نشان می‌دهد. در طبقه بندی دیگری، بر اساس پژوهش‌های انجام شده تصمیم‌گیری خرید تحت تاثیر عواملی است که این عوامل ممکن است قابل کنترل و یا غی قابل کنترل باشد که در ادامه به توضیح آنها می‌پردازیم.

#### عوامل غیرقابل کنترل در تصمیم‌گیری مشتری

عوامل غیرقابل کنترل عواملی هستند که کنترل آنها توسط شرکت تجاری ممکن نیست. در ادامه برخی از این عوامل توضیح داده شده است

**فرهنگ:** بخش عمده‌ای از رفتار بشر یادگرفتنی است. یک کودک به هنگام رشد در یک جامعه، ارزش‌های بنیادین، برداشت‌ها، خواسته‌ها و رفتارهای متفاوتی را از افراد فامیل و سایر مبادی اصول فرهنگی و تربیتی می‌آموزد. فرهنگ، یکی از مهمترین عوامل شکل دهنده رفتار و خواسته فرد به شمار می‌رود. بازاریابان باید همواره برای پیش بینی کالاهای جدیدی که احتمالاً خواهان دارند جهت‌گیری‌های فرهنگی را دقیقاً زیر نظر داشته باشند. برای مثال امروزه جهت‌گیری فرهنگی به سوی نگرانی در مورد سلامتی و تناسب اندام، سبب پیدایش صنعت عظیم وسایل و تجهیزات ورزشی و پوشاک، غذاهای سبک و طبیعی و خدمات بدنسازی و بهداشتی می‌شود (احمد راد، ۱۳۸۸)

سن و مرحله زندگی: مردم در طول زندگی خود خریدار کالاها و خدمات متفاوتی هستند. در دوران کودکی، مصرف‌کننده غذای کودک‌اند. در دوران رشد و بلوغ همه نوع غذایی را مصرف می‌کنند، و در سال‌های واپسین زندگی احتمالاً به رژیم‌های غذایی خاصی پناه می‌برند. همچنین سلیقه مردم در انتخاب لباس، اسباب و اثاثیه و تفریحات، شدیداً تحت تأثیر سن آنان قرار دارد.

## ۱۲۰۰ ..... تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شغلی افراد ...

**شغل:** شغل هر کس، نوع کالاها و خدماتی را که او می‌خرد، تحت تأثیر قرار می‌دهد کفش، لباس، وسایل ناهارخوری، انتخاب وسیله نقلیه برای سفر و یا تفریحات یک کارگر متفاوت از مدیر عامل یک شرکت است. بازاریابان برای تبلیغ کالاهای خود به دنبال گروه‌های شغلی هستند.

**شخصیت و تصور شخصی:** شخصیت کاملاً متمایز هر فرد، اعم از زن و مرد، رفتار خرید او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شخصیت، مجموعه خصوصیات روانی منحصر به فردی است که به واکنش‌های نسبتاً پایدار و دائمی یک فرد نسبت به محیط خود می‌انجامد. شخصیت، معمولاً بر حسب ویژگی‌های همچون اعتماد به نفس، معاشرت جویی، پیروزی، نظم، انعطاف‌پذیری، خودمختاری، خلاقیت و... تعریف می‌شود. شخصیت می‌تواند در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده برای انتخاب و خرید اغلب کالاها و مارک‌های خاصی مفید واقع گردد. مثلاً تولیدکنندگان قهوه به این نتیجه رسیده‌اند کسانی که قهوه زیاد مصرف می‌کنند بسیار معاشرتی‌اند.

**باورها و عقاید:** یک باور عبارت از یک عقیده توصیفی است که یک فرد نسبت به چیزی دارد. این باورها و عقاید نیز به نوبه خود بر رفتار خرید آنان تأثیر می‌گذارد. مردم درباره دین، سیاست، پوشاک، موسیقی، غذا و تقریباً هر چیز دیگری اعتقاداتی دارند. یک عقیده، ارزیابی‌ها، احساسات و تمایلات نسبتاً پایدار یک شخص را نسبت به یک کالا یا یک طرز فکر نشان می‌دهد (احمد راد، ۱۳۸۸). برای مثال در دین اسلام مصرف الکل حرام است. بنابراین یک مسلمان با عقاید مذهبی معمولاً تصمیم به خرید نوشیدنی‌های الکلی نمی‌گیرد.

**خانواده و نقش آن در تصمیم‌گیری خرید:** تأثیر خانواده بر اعضای آن فراگیر است. تأثیر نگرش‌ها-علاق و انگیزه‌های سنتی خانواده نه تنها در سال‌های تکوینی مشهود است بلکه احتمالاً در خانواده‌های بعدی گسترش هم خواهد یافت. همچنین معمولاً اعضای خانواده تأثیر مهم در تصمیم‌گیری خرید سایر اعضا دارند (احمد راد، ۱۳۸۸).

**طبقه اجتماعی:** طبقه اجتماعی شامل مجموعه‌ای از افراد با ویژگی‌های نسبتاً یکسان در جامعه است که از نظر مقام و موقعیت و ثروت- تحصیلات- والدین و ارزش‌ها متفاوت از دیگران هستند. بیشتر مصرف‌کنندگان بر وجود طبقات اجتماعی و تأثیر عضویت در یک طبقه مصرف‌واقف هستند. مصرف‌کنندگان طبقات مختلف ترجیحات مختلفی در مورد خرج کردن پول در زمان دارند (احمد راد، ۱۳۸۸).



گروه‌های مرجع و تعاملات اجتماعی: گروه به طور کلی به دو یا چند شخص که هنجارها- ارزش‌ها یا اعتقادات مشترک داشته و روابط بین آنها چه صریح و چه ضمن تعریف شده است اطلاق می‌گردد. هنگامی که فردی فعالانه در گروه خاص عضو باشد آن گروه در واقع برایش گروه مرجع خواهد بود یک فرد ممکن است به طور همزمان به گروه‌های زیادی تعلق داشته باشد اما در هر موقعیت خاصی تنها یک گروه به‌عنوان گروه مرجع برای وی عمل خواهد کرد. عضویت در گروه بر تصمیم‌گیری خرید فرد می‌تواند اثرگذار باشد. گروه‌های مرجع ممکن است در موقعیتی خاص هیچ تأثیری نداشته باشند یا در موقعیتی دیگر بر نوع محصول مورد استفاده تأثیر بگذارند. عموماً در مورد کالاهایی که فرد اطلاعاتی اندکی در مورد آنها دارد تأثیر گروه بیشتر است (احمد راد، ۱۳۸۸).

#### عوامل قابل کنترل در تصمیم‌گیری مشتری

عوامل قابل کنترل در تصمیم‌گیری مشتری عواملی هستند که امکان کنترل آنها توسط بازاریابان و سازمان‌های تجاری وجود دارد و بازاریابان و شرکت‌های تجاری موفق، با بهره‌گیری از آنها می‌توانند تصمیم‌گیری مشتری را به سمت محصولات خود جهت دهند. در ادامه به بررسی برخی از این عوامل پرداخته می‌شود.

#### درگیری ذهنی مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید

یکی از موضوعات مهم در رفتار مصرف‌کننده، پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کننده می‌باشد. پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کننده یعنی فرآیندی که از طریق آن مصرف‌کنندگان با اطلاعات مواجه می‌شوند، به آن توجه می‌کنند، آن را می‌فهمند، در ذهن خود حفظ می‌کنند و سپس آن را برای استفاده آتی بازیابی می‌کنند. یکی از مشکلاتی که بارها گزارش شده و بازاریابان با آن برخورد می‌کنند وادار کردن مصرف‌کنندگان به دریافت، درک و به خاطر آوردن اطلاعات مربوط به یک کالا یا خدمت می‌باشد. یکی از عوامل مهم در پردازش اطلاعات، درگیری ذهنی مصرف‌کننده است (امید مهدیه، نشاط چوبتراش، ۱۳۹۳)

درگیری ذهنی از روانشناسی اجتماعی می‌آید و به روابط بین یک فرد، یک هدف یا موضوع اشاره دارد. درگیری ذهنی را با توجه به هدف آن می‌توان به سه دسته درگیری ذهنی محصول، درگیری ذهنی خرید و درگیری ذهنی تبلیغات تقسیم کرد. (امید مهدیه، نشاط چوبتراش، ۱۳۹۳)

### برند و تبلیغات بازرگانی در تصمیم‌گیری و رفتار خرید مشتریان

برندها، اغلب به‌عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک سازمان دیده می‌شوند. ساخت برندهای قوی و ضرورت حضور قدرتمند در ذهن، از اولویت‌های بسیاری از سازمان‌ها است. ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد. بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آنها تداعی می‌سازد. امروزه مبحث مدیریت برند مورد توجه مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌باشد. مطالعات صورت گرفته در این حوزه دلالت بر این مطلب دارد که برند بر عواملی از جمله عملکرد، سطح سودآوری، ارزش کسب و کار، کاهش هزینه‌ها، عدم اطمینان تأثیر می‌گذارد. امروزه در بیشتر کشورهای توسعه یافته، برند در زمره اصلی‌ترین سرمایه‌های سازمانی به‌شمار می‌آید و به همین دلیل مدیریت برند یکی از جایگاه‌های مدیریتی در ساختار سازمان‌های امروزی بوده است. مدیریت برند یکی از ابزارهای کارآمد در دست مدیران بازاریابی در خصوص تدوین استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی است. یکی از معروف‌ترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی اثرگذار، ارزش ویژه برند می‌باشد که سازمان را در جهت شناسایی هر چه بهتر موقعیت رقابتی خود یاری می‌رساند.

شرکت‌ها غالباً از توسعه برند به‌عنوان راهی برای معرفی محصولات خود استفاده می‌کنند. توسعه برند می‌تواند زمینه‌ساز آن شود که سازمان‌ها در حوزه‌های دیگر گام بردارند و از طریق تولید و ارائه کالا و خدمات تحت همان نام تجاری، توسعه و گسترش پیدا کنند و از این طریق ریسک تصویر برند خود را کاهش دهند. بسیاری از محققین معتقدند تبلیغات رابطه مثبتی با توسعه برند دارد. زیرا تبلیغات می‌تواند رابطه‌ای قوی و مطلوب بین برند و حافظه مشتری ایجاد کند و احساسات و قضاوت‌هایی مثبت نسبت به توسعه یک برند را در ذهن مشتری به وجود بیاورد. هنگامی که مشتریان در معرض تبلیغات گسترده و مستمر یک برند قرار می‌گیرند، ناخودآگاه حس اعتماد در آنها شکل می‌گیرد. اما همه این تأثیرات مطلوب هم به میزان سرمایه‌گذاری و هم به نوع پیامی که مخابره می‌شود بستگی دارد.

### ویژگی‌های شخصی

ویژگی‌های شخصیتی چیزهایی هستند که افراد را تعریف می‌کنند. هیچ دو فردی نمی‌توانند ماتریس مشابه ویژگی‌های شخصیتی را داشته باشند. درک این که آنها چگونه از شخصی به شخص دیگر فرق

می‌کنند به شما ایده‌ای خواهد داد از این که چگونه جنبه‌های شخصیتی چند گانه ما را به فردی تبدیل می‌کنند که هستیم.

ما این جمله را بارها از دوستان، خانواده و دیگران شنیده‌ایم: «اه، او فقط چیزی هست که هست. این در شخصیت اوست که این گونه رفتار می‌کند.» ما کلمه‌ی شخصیت را آن قدر راحت استفاده می‌کنیم که فراموش کرده‌ایم تا معنی دقیق آن را بررسی کنیم. ترکیب‌ها و تحول‌های متفاوت این ویژگی‌های شخصیتی منجر به ساختن شخصیت و یا بهبود شخصیت فرد می‌شود. آگاهی از این ویژگی‌های شخصیتی می‌تواند به فرد کمک کند تا به نقطه‌ای از اصلاح خویش‌ن برسد. ما آن گونه هستیم که خود را نشان می‌دهیم.

آیا دنیا کاملاً دلگیر، مضحک و خسته کننده نمی‌شد اگر همه‌ی ما تیپ شخصیتی مشابهی داشتیم؟ من فکر می‌کنم بله! این تفاوت‌های بین افراد است که جامعه‌ی چند جانبه ایجاد می‌کند. برای مثال اگر الف و ب بهترین دوستان باشند و ویژگی‌های عین هم را داشته باشند آنها هر دو در حالت ثابت و یکنواخت رقابت با یکدیگر خواهند بود.

این به همه‌ی ما حس منحصر به فردی می‌دهد و هر کس را از دیگری که صاحب ویژگی‌های مشابه نیست جدا می‌کند و به تنهایی شما را تعریف می‌کند. در واقع، افراد متعددی ترجیح می‌دهند تست شخصیت بدهند تا خود را بهتر بشناسند و درک کنند. بسیاری از ما نمی‌دانیم که ما حقیقتاً چه کسانی هستیم و چه ظرفیت‌هایی دارای پنج بعد شخصیت:

پنج صفت یا ویژگی وجود دارند که تیپ شخصیتی را معین می‌کنند. بعد از پژوهشی که در زمینه روان‌شناسی انجام شد این پنج صفت، پنج فاکتور بزرگ (و یا پنج مدل فاکتوری) نامیده شدند چون نماد ساختارهای ساده تمام تیپ‌های شخصیتی بودند.

### فاکتورهای ویژگی شخصیتی

پذیرا بودن و بسته نبودن این افراد پذیرای خلاقیت، ایده‌های جدید و افکار هستند. آنها از هنر تقدیر می‌کنند، متفکران منطقی و عقلانی، باهوش و زیرک هستند و طبیعت کمی پیچیده‌ای دارند و در مورد احساسات خودشان فکر می‌کنند.

## ۱۲۰۴ ..... تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شغلی افراد ...

برون‌گرایی افراد با این ویژگی پرخاشگر، سلطه جو، خوش صحبت، پر حرف و اهل گشت و گذار هستند و به دنبال جمعی از افراد مهیج هستند. آنها انرژی مثبت خیلی زیادی در خود دارند و دوست دارند توجه مردم را جلب کنند. آنان به کار و عمل اعتقاد دارند.

عصبیت این ویژگی شامل افرادی است که احساسات منفی را در خود جای داده‌اند. این افراد ممکن است مستعد اضطراب و افسردگی باشند و یا به راحتی استرس زده شوند. آنان خیلی زود از کوره در می‌روند و در شرایط مشخصی با احساسات خیلی زیادی واکنش می‌دهند.

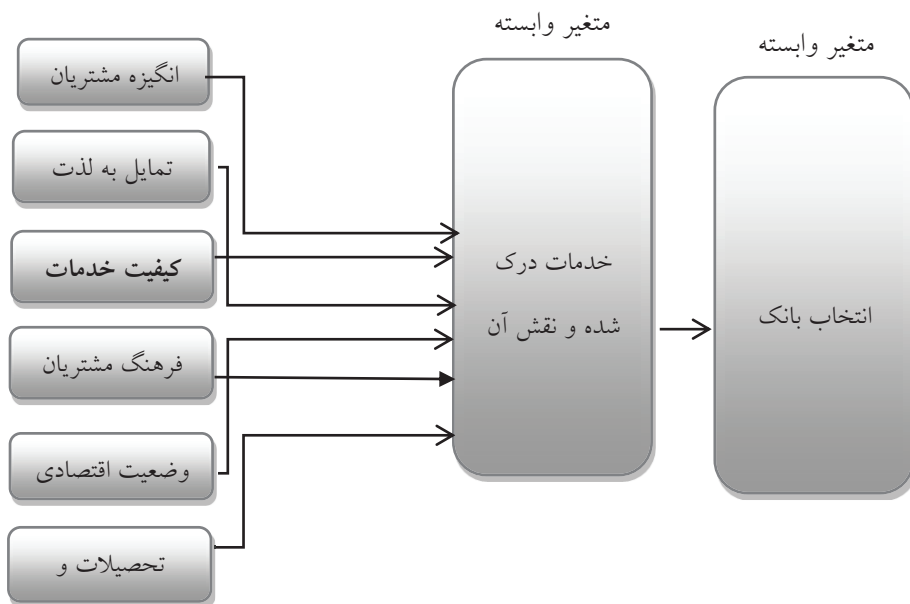
با وجدانی و وظیفه شناسی این افراد نسبت به کار خود به خوبی سازمان دهی شده و اصولی هستند و در مورد تمام چیزهایی که می‌خواهند انجام دهند و کامل کنند هدف بالایی دارند. خود - انضباطی برای آنان طبیعی به نظر می‌رسد؛ آنان در مورد کار خود احساساتی و بسیار کارآمد و با کفایت هستند. سازگاری به جای مشکوک و کنجکاو بودن، این افراد با دیگران همدردی می‌کنند. آنان مهربان، خون گرم، درک کننده، کمک کننده و دوستانه هستند. آنها تمام انرژی خود را برای هر رابطه‌ای می‌گذارند. آنان پذیرای مصالحه، یاری رسان دیگران و خوش بین هستند.

ویژگی‌هایی وجود دارند که جامعه انتظار دارد ما آنها را در خود داشته باشیم به خاطر این که، اینها ویژگی‌هایی هستند که جوامع و خانواده‌ها را کنار هم نگه می‌دارند. این ویژگی‌ها، خارجی و بیرونی هستند و ذاتی نیستند اما تفاوت ایجاد می‌کنند.

### اهمیت کاربردی

اهمیت کاربردی موضوع پژوهش از آنجایی که شکل می‌گیرد که در چند سال گذشته به دلیل پاره‌ای از مشکلات اقتصادی و اجتماعی دولتی بودن نظام بانکی و افزونی میزان تقاضا بر عرضه، بانک‌های کشور مشتری‌مداری و ارکان آن را مورد بی توجهی قرار داده و نتوانسته‌اند از روش‌های بازاریابی نوین بهره بگیرند، و مردم نیز هیچ گونه انگیزه‌ای جهت مراجعه به بانک‌ها و سپرده گذاری نداشته‌اند. از آنجا که ویژگی‌های شخصی مشتریان و درگیری‌های ذهنی آنان در رابطه با خدمات درک شده یک سازمان به ویژه خدمات درک شده در بانک‌ها، انتخاب نوع بانک توسط مشتریان صورت خواهد گرفت. از این رو به نظر می‌رسد که شناسایی ویژگی‌های شخصی مشتریان می‌توان جهت تدوین استراتژی‌های آینده بانک کشاورزی موثر و مفید باشد.

## مدل پژوهش



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش، عوامل موثر بر خدمات درک شده و نقش آن در انتخاب بانک

در این مدل معناداری همبستگی بین ویژگی‌های شخصی مشتریان (فرهنگ مشتریان، وضعیت اقتصادی مشتریان و تحصیلات و شغل مشتریان) و درگیری‌های ذهنی (انگیزه، تمایل به لذت و کیفیت خدمات) به‌عنوان متغیر مستقل و خدمات درک شده و نقش آن در انتخاب بانک به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. فاکتورهای اساسی ذکر شده به‌عنوان زیر شاخه‌های متغیر مستقل در نظر گرفته شده زیرا سعی می‌شود تا نوع رابطه‌اش با خدمات درک و ارائه شده توسط بانک و نقش آن در انتخاب بانک سنجیده شود. برای سنجش و بررسی متغیرها از پرسش‌نامه‌های محقق ساخته- استاندارد که در زمینه درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد موجود است استفاده خواهد شد.

### پژوهش‌های خارجی

مودسار حسینا و وحیداختر (۲۰۱۶) با بررسی تأثیرات برند بر رفتار مشتریان با تنظیم پرسش‌نامه‌ای که به وسیله مطالعات قبلی و پژوهش‌های مربوطه توسط دانشجویان ۱۸۰ دانشگاه که اغلب دچار رفتار خرید آنی بوده‌اند، تکمیل شد. مطالعات چگونگی تأثیر عناصر بسته‌بندی شده می‌تواند بر رفتار خرید آنی و درک رفتار مصرف‌کننده نسبت به آن محصول را بررسی می‌کند. برای تسهیل روش نمونه‌ی مناسب برای تجزیه و تحلیل رگرسیون استفاده شد که اثر برند را بر رفتار خرید آنی ارزیابی کرد. نتایج نشان می‌دهد که مارک تأثیر مهمی داشته و تناسب خوبی را از مغایرت و ناسازگاری در رفتار خرید آنی را پیش بینی می‌کند. رفتار خریدهای آنی می‌تواند توسط بازار یابان از طریق برند، بسته‌بندی زیبا و برجسب تقویت و حفظ شود.

ایندانگ رسونتی (۲۰۱۶) به بررسی ابعاد موثر بر خرید آنی در پژوهشات تجربی پرداخت هدف این پژوهش تست‌های بیشتر پژوهشات متناقض است. بیان می‌کند که تخفیفات قیمتی تأثیری بر خرید آنی ندارد.

ضمناً رسونتی (۲۰۱۳) دریافت که تخفیفات متمایل به تأثیر در خرید بی اختیار مصرف‌کننده می‌باشد اطلاعات یافت شده توسط نیلسون (۲۰۰۷) بیان می‌کند که ظاهراً ۸۵ درصد از مصرف‌کنندگان اندونزی متمایل به خرید آنی هستند. این پژوهش در قالب بررسی نمونه ۱۹۷ نفر که ۹۶ پاسخ‌دهنده خانم و ۱۰۱ نفر آقایان بودند که سن پاسخ‌دهندگان بین ۱۷ تا ۵۰ سال، با درآمد ۳ میلیون روپیه به تعداد ۸۳ نفر، ۶۴ نفر درآمد بالای ۵ میلیون روپیه و ۵۰ پاسخ‌دهنده درآمدی بالای ۱۰ میلیون روپیه داشتند که طراحی فنی یک نمونه برداری هدفمند بود. ۷۰ درصد از مصرف‌کنندگان علاقمند به محصولات تخفیف‌دار بودند و حداقل یک بار خرید می‌کردند. تحلیل رگرسیونی با SPSS19 بود. نتایج نشان می‌دهد که موقعیت محیطی، داخلی، خارجی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی، تنوع محصولات به طرز عمده‌ای بر گلچین کردن اثر می‌گذارد. پاسخ‌دهندگان با درآمد بالای ۳-۵ میلیون خرید ناخودآگاه را ترجیح می‌دادند. این پژوهش همکاری با توسعه نظریه رفتار خرید آنی و گلچین کردن است.

آفات حیوتی و آشول ورما (۲۰۱۵) تاثیر ویژگی‌های شخصیتی افراد بر خرید را مورد بررسی قرار دادند و نتایج این پژوهش نشان می‌دهد چهار متغیر از عوامل ویژگی شخصیتی در خرید، چون، سطح درآمد، توانایی خرید مالی، تاثیرات خانوادگی و گروه‌های مرجع مورد بررسی قرار گرفته و همچنین نتایج نشان داده است که ویژگی‌های شخصیتی هر فرد با فرد دیگری در رابطه با خرید رابطه‌ی معناداری دارد.

یوون (۲۰۱۴) پیامدهای تجربیات در رابطه با ارائه خدمات سازمان‌ها به افراد نتایج را بررسی کردند، این پژوهش نشان می‌دهد که اثرات مشوق‌های خرید در تجربیات خرید برای سه نوع از مشتریان می‌پردازد و همچنین در مورد دو محصول لوازم خانگی پاسخگو داشته است. نتایج نشان داد که خریداران فروشگاه‌ها بیشتر ویژگی‌های درونی خود را در خرید ترجیح می‌دهند تا تجربیات احساسی؛ در حالی که خریداران فروشگاه‌های حراجی و اینترنتی تجربیات عقلانی را در نظر می‌گیرند.

هیو جانگ چانگ (۲۰۱۳) به نقش ذهنیت و احساسات در تصمیم خرید پرداختند و نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های محیطی فروشگاه در رابطه با تداعی ذهنیت مشتریان و احساسات آنها مثبت و کاملاً مؤثر است، ذهنیت مثبت مشتریان در خرید نسبت به احساسات آنها مؤثرتر است، انگیزه خرید بی نقص در مصرف‌کننده میان ویژگی‌های محیطی و ذهنیت مشتریان مثبت عمل می‌کند. سیمپ لطیف و خورام ال بهاتی (۲۰۱۳) به بررسی تاثیر تجارت بصری بر انگیزه خرید عادی در پاکستان پرداختند. این بررسی شامل ۳۵۰ پرسش‌نامه است که ۳۴۴ پرسش‌نامه که از طریق اطلاعات مصرف‌کنندگان در حراجی‌های بزرگ و فروشگاه‌های سلف سرویس در شهر راولپنڈی در شمال پاکستان تکمیل شد، می‌باشد. هدف این پژوهش شناسایی تعامل بین خرید ناگهانی مصرف‌کننده و تجارت بصری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌ها است. که چهار فرضیه را به نمایش می‌گذارند. (ارائه بازار، طبقه تجارتي و نام تجاري فروشگاه) برای آزمون این فرضیات از تجزیه و تحلیل رگرسیون استفاده از بسته آماری برای علوم اجتماعی با نرم افزار SPSS انجام شد و دریافت شد که جلوه ویتیرین و نمایش بازار و نام تجاری فروشگاه (متغیره مستقل) به طرز عمده‌ای وابسته با خرید آنی مصرف‌کننده (متغیره غیر مستقل) است.

اگرچه ارائه‌ی بازار به شیوی منطقی با خرید آنی و جلوه ویتیرین طبقه تجاری و نام تجاری به شکل مثبتی با رفتار خرید آنی مصرف‌کننده در رابطه هستند. در عصر پست مدرن امروزه موقعیت تجاری

## ۱۲۰۸ ..... تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شغلی افراد ...

حال حاضر در تمام حرفه‌ها توسط رقابتی کشنده مشخص شده است. و تقریباً در هر زمانی شرکت‌ها و خرده‌فروشان آماده به پرداخت تجارت نامشخصی هستند.

خرده‌فروشان امروزه از ابزار تجارتي برای تمایز قایل شدن خود از رقبای دیگر و برجسته‌تر کردن خود در فروش و جذب مشتری استفاده می‌کنند. بنابراین بسیاری از پژوهش‌گران در این موضوع با پژوهش چیزهای مختلفی که باعث خرید آنی مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌ها می‌شود، همکاری کرده‌اند. اما هنوز عوامل بیشتری برای شناسایی وجود دارد.

این آموزش بر اساس داده‌های اولیه و آنچه که از طریق پرسش‌نامه تکمیل شده است می‌باشد. میتال و لی (۲۰۱۲) عوامل موثر بر درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار دادند نتایج این پژوهش نشان می‌دهد در علاقه مصرف‌کنندگان (علاقه شخصی یا اهمیت شخص به یک طبقه محصول)، لذت (باور ارزشی ما از یک محصول)، علامت (ارزش نشانه‌ای از محصول)، اهمیت خطر (اهمیت پیامدهای منفی درک شده بالقوه در ارتباط با یک انتخاب ضعیف محصول) و احتمال خطر (درک احتمالی از چند انتخاب ضعیف) موثر می‌باشند.

بلچ (۲۰۱۱) به نقش محرک‌های محیطی در شکل‌گیری درگیری ذهنی پرداخت، محقق در این پژوهش به این نتیجه رسید که درگیری ذهنی محصول ممکن است شامل درک بیشتر ویژگی‌های متفاوت محصول، حساسیت بیشتر نسبت به اهمیت محصول و تعهد بیشتر برای انتخاب نام تجاری باشد. درگیری ذهنی محصول، درجه حساسیت مشتری نسبت به طبقه بندی محصول است.

علیرضا چاوشی و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان سهم محصولات و ویژگی‌های مصرف‌کننده بر رفتار خرید ناگهانی در سنگاپور بیان کردند این پژوهش و بررسی تمایل به ارزیابی تاثیر مشخصه‌های محصول و مشخصه‌های مصرف‌کننده بر رفتار خریدی ناگهانی مصرف‌کنندگان سنگاپوری دارد. ازین رو، به منظور انجام این بررسی نمونه‌ای از ۱۰۰ مصرف‌کننده سنگاپوری که به طور تصادفی در سه بخش فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سطح سنگاپور جمع‌آوری شده است می‌پردازیم. در ضمن نرم افزار رایانه‌ای SPSS برای تحلیل‌های آماری به کار می‌رود. بسته آماری برای علوم اجتماعی برای سنجش روابط بین متغیرها استفاده شده است.

بر اساس و مبنای نتیجه تجزیه و تحلیل کای دو، ارتباط قابل توجهی بین ویژگی‌های مصرف‌کننده (سن، جنسیت، مزاج، ماده گرایی، لذت خرید، و تمایل به خرید) و خرید ناگهان دارد به غیر از متغیر



ماده گرایی که رابطه و ارتباط مهمی با خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان سنگاپوری ندارد. علاوه بر این رابطه مهمی بین مشخصات و ویژگی‌های محصول و خرید آنی در سنگاپور وجود دارد.

#### پژوهش‌های داخلی

قائم‌نیا (۱۳۹۴) به بررسی رابطه بین درگیری ذهنی مصرف‌کننده با اثربخشی تبلیغات پرداخته و نشان می‌دهد که سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به طبقه محصول متغیر مهمی در رابطه با اثربخشی تبلیغات می‌باشد. همچنین میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده رابطه معناداری با اثربخشی تبلیغات دارد و همین درگیری ذهنی، مصرف‌کننده را به پاسخ رهنمود می‌سازد.

غلامی (۱۳۹۳) با بررسی تاثیر درگیری ذهنی با وفاداری مشتریان که هدف اصلی آن سنجش نحوه اثرگذاری درگیری ذهنی بر وفاداری افراد می‌باشد. همچنین نتایج در این پژوهش نشان می‌دهد که درگیری ذهنی مشتریان و یا اشتیاق آنان به برند به تنهایی منجر به وفاداری افراد نخواهد شد و هدف وفاداری زمانی محقق می‌گردد که سازمان بتواند از درگیری ذهنی و اشتیاق افراد جهت برقراری ارتباطی با کیفیت بالا بین خود و مشتریان استفاده کند

ذوالفقارنسب (۱۳۹۲) با بررسی ویژگی‌های شخصی مشتریان آنلاین با میزان پذیرش بانکداری الکترونیکی نشان می‌دهد که همبستگی مستقیم بین ویژگی‌های شخصی مشتریان آنلاین با میزان پذیرش بانکداری الکترونیکی، آمادگی برای پذیرش تکنولوژی، مشتری مداری بانک، کیفیت ارتباطات و نیز آمادگی برای پذیرش تکنولوژی با مدیریت ارتباط با مشتری، پذیرش تکنولوژی و کیفیت ارتباط و همین طور مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت ارتباط وجود دارد.

فتحی پور (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان نقش متغیرهای تعدیلگر ویژگی‌های شخصی در رابطه با وفاداری مشتری اثبات کردند که بین ابعاد رضایت و ابعاد وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین سن، درآمد، تخصص و واقعه بحرانی رابطه بین رضایت و وفاداری را تعدیل نمودند. لکن در مورد اثر تعدیلگری جنسیت، رابطه معناداری به‌دست نیامده است. با استناد به مرور ادبیات و یافته‌های حاصل از این پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که رضایت لزوماً به وفاداری منجر نمی‌شود. بلکه ویژگی‌های شخصی مشتریان (سن، درآمد و تخصص) و واقعه بحرانی بر این رابطه تأثیرگذار می‌باشد.

## ۲۱۰ / ..... تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شغلی افراد ...

بهرامی جاه (۱۳۹۰) با بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان ایرانی، نشان می‌دهد که عمل خرید به تنهایی ابعاد مختلفی دارد. از آنجا که فعالیت خرید ابعاد بسیاری دارد، یک پژوهش مناسب باید با متمرکز شدن بر یک جنبه مشخص بازه پژوهشات خود را محدود کند تا بتواند نتایجی با دقت بیشتری ارائه دهد. انگیزه خرید، یکی از مفاهیم اصلی در حوزه رفتار خرید مشتری است این پژوهش دلایل خرید کردن مصرف‌کنندگان در ایران را بررسی می‌کند.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر پیمایش توصیفی است زیرا به توصیف پدیده‌های خاص در محیطی معین می‌پردازد، برای آزمون نظریه‌ها و پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهشی به کار می‌رود و شامل توصیف و نتیجه‌گیری است (کوما، ۱۳۶۹). برای تعیین اندازه جامعه آماری از آماره کوکران استفاده شده است که با توجه به خروجی ۳۸۰ پرسش‌نامه، جهت افزایش روایی پژوهش ۴۰۰ پرسش‌نامه براساس طیف لیکرت و به صورت تصادفی در میان جامعه آماری توزیع گردیده است.

قلمرو پژوهش، به دو دسته قلمرو زمانی و مکانی تقسیم می‌شود: قلمرو مکانی این پژوهش شعب بانک کشاورزی در استان قزوین می‌باشد و قلمرو زمانی توزیع پرسش‌نامه و جمع‌آوری داده‌ها به مدت ۴ ماه به طول انجامید (از اواخر اسفند ماه ۱۳۹۵ الی اواخر تیر ماه ۱۳۹۴ خورشیدی).

در این پژوهش سعی شده است جهت دستیابی بر اعتبار لازم در طراحی و استفاده از پرسش‌نامه، پس از انجام مطالعه مقدماتی پیرامون موضوع، به بررسی کامل پژوهش‌ها انجام شده در این زمینه و نتایج آنها پرداخته شود. در ضمن با مشورت با متخصصان در زمینه بانکداری، پرسش‌نامه ای طراحی گردید. پس از طراحی پرسش‌نامه برای بررسی و پی بردن به نقاط ضعف پرسش‌نامه از ۱۵ نفر از مشتریان بانک کشاورزی استان قزوین نظرخواهی شد؛ سرانجام پس از دخالت دادن نظرات اصلاحی ایشان و متخصصین امور، پرسش‌نامه نهایی تدوین گردید و در اختیار پاسخ‌دهندگان مربوط قرار گرفت. برای آزمون پایایی این پژوهش، مطابق با روش پی‌ال‌اس<sup>۱</sup> از سه طریق ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شده است.

## جدول ۱- نتایج حاصل از آزمون پایایی

متغیرها	سئوال	ضریب بار عاملی	آلفای کرونباخ
خدمات درک شده	خدمات ارائه شده در بانک کشاورزی مورد اطمینان و موثر می باشد.	۰.۸۵۲	۰.۸۷
	خدمات ارائه شده در بانک کشاورزی در دسترس می باشد.	۰.۶۷۱	
	خدمات ارائه شده در بانک کشاورزی دارای هزینه مناسب می باشد.	۰.۷۶۱	
	خدمات ارائه شده در بانک کشاورزی غیرقابل ملموس می باشد.	۰.۷۲۲	
	خدمات ارائه شده در بانک کشاورزی دارای کیفیت بالایی می باشد.	۰.۸۴۳	
	خدمات ارائه شده در بانک کشاورزی مورد اعتماد می باشد.	۰.۸۴۳	
انگیزه مشتریان	خدمات ارائه شده در بانک کشاورزی، احساسات مرا تحت تاثیر قرار می دهد.	۰.۷۷۹	۰.۸۸
	هنگامی که از خدمات ارائه شده بانک کشاورزی راضی نباشم، احساس خوبی نخواهم داشت.	۰.۸۱۹	
	حمایت و رفتار کارمندان بانک کشاورزی به من انگیزه بیشتری جهت مراجعه مجدد به این بانک می دهد.	۰.۷۵۹	
	هنگامی که کوچکترین بی توجهی از طرف کارمندان بانک کشاورزی دریافت می کنم، انگیزه خود را برای مراجعه مجدد به بانک از دست می دهم.	۰.۷۵۹	
	من هنگامی که از خدمات بانک کشاورزی استفاده می کنم، احساس خوشایندی دارم.	۰.۸۶۶	
	من از خدماتی که بانک کشاورزی ارائه می دهد، احساس رضایت و خوشایندی دارم.	۰.۷۵۵	
تمایل به لذت	من وقتی از خدمات بانک کشاورزی استفاده می کنم، احساس خوبی دارم.	۰.۷۵۸	۰.۷۹
	من همیشه از مراجعه به بانک کشاورزی لذت می برم.	۰.۹۱۶	
	خلق و خوی من هنگام مراجعه به بانک کشاورزی، خوب می شود.	۰.۸۴۸	
کیفیت خدمات	خدماتی که بانک کشاورزی به من ارائه می دهد، دقیقاً همان چیزی است که انتظار دارم.	۰.۶۶۹	۰.۷۹
	کارمندان بانک کشاورزی همیشه تمایل به خدمت و کمک به مشتریان دارند.	۰.۸۹۳	
	رفتار کارمندان بانک کشاورزی به من اعتماد به نفس می دهد.	۰.۸۱۳	
	از صمیم قلبم، من به بانک کشاورزی علاقه دارم.	۰.۷۴۲	

ماخذ: یافته های پژوهش

۱۲۱۲ ..... تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد ...

ادامه جدول ۱- نتایج حاصل از آزمون پایایی

متغیرها	سؤال	ضریب بار عاملی	آلفای کرونباخ
فرهنگ مشتریان	تفاوت زیاد فرهنگی مشتریان تأثیر به سزایی در درک نوع خدمات ارائه شده بانک دارد.	۰,۸۲۴	۰,۸۱
	مشتریان با فرهنگ فردگرایی بیشتر درک بیشتری از نوع خدمات ارائه شده بانک دارند.	۰,۸۲۲	
	مشتریانی که دارای فرهنگ مردگرایی هستند، دارای درک بیشتری از خدمات بانک می‌باشند.	۰,۶۵۵	
	مشتریانی که دارای فرهنگ اجتناب از عدم قطعیت هستند درک بیشتری از نوع خدمات ارائه شده بانک دارند.	۰,۸۲۲	
	مشتریانی که دارای فرهنگ گرایش به ایجاد روابط بلندمدت می‌باشند. درک بیشتری از نوع خدمات ارائه شده بانک دارند.	۰,۵۴۲	
وضعیت اقتصادی	فشار مالی اکثریت طبقه اجتماع تأثیر به سزایی درک خدمات بانک دارد.	۰,۶۶۲	۰,۷۹
	کیفیت بانکداری در منطقه تأثیر به سزایی درک خدمات بانک دارد.	۰,۷۹۷	
	بحران بانکداری کشور تأثیر به سزایی درک خدمات بانک دارد.	۰,۶۷۰	
	توسعه بازار سرمایه کشور تأثیر به سزایی درک خدمات بانک دارد.	۰,۶۹۹	
	اندازه بانکداری خصوصی تأثیر به سزایی درک خدمات بانک دارد.	۰,۸۱۳	
تحصیلات و شغل	میزان تحصیلات مشتریان تأثیر به سزایی درک خدمات بانک دارد.	۰,۸۷۱	۰,۸۶
	نوع شغل مشتریان تأثیر به سزایی درک خدمات بانک دارد.	۰,۸۷۵	
انتخاب بانک	من مجدداً در آینده برای انجام امور بانکی، به بانک کشاورزی مراجعه می‌کنم.	۰,۸۸۳	۰,۸۰
	من بانک کشاورزی را به دوستانم و با دیگران پیشنهاد می‌کنم.	۰,۸۵۵	
	من همیشه موارد مثبت بانک کشاورزی را به دیگران می‌گویم.	۰,۷۹۱	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

در این پژوهش با محاسبه روایی و اگر با روش فورنل و لارکر مشاهده می‌گردد که همگی اعداد روی قطر اصلی بیشتر از مقادیر زیرین خود می‌باشند که این امر حاکی از روایی و اگرایی پرسش‌نامه دارد.

جدول ۲- نتایج حاصل از اندازه‌گیری روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	فرهنگ مشتریان	انگیزه مشتریان	وضعیت اقتصادی	تحصیلات و شغل	خدمات درک شده و نقش آن	کیفیت خدمات	انتخاب بانک	تمایل به لذت
	۰,۷۸							
	۰,۷۴	۰,۷۹						
	۰,۷۶	۰,۶۸	۰,۷۸					
	۰,۷۱	۰,۶۶	۰,۷۳	۰,۸۸				
	۰,۷۰	۰,۶۸	۰,۷۱	۰,۸۱	۰,۸۵			
	۰,۶۵	۰,۷۱	۰,۷۴	۰,۶۹	۰,۷۱	۰,۷۹		
	۰,۶۸	۰,۷۳	۰,۶۸	۰,۷۹	۰,۷۸	۰,۷۶	۰,۸۴	
	۰,۴۵	۰,۶۰	۰,۴۶	۰,۸۴	۰,۷۱	۰,۶۳	۰,۷۶	۰,۸۴

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۳- خلاصه نتایج پایایی و روایی پژوهش

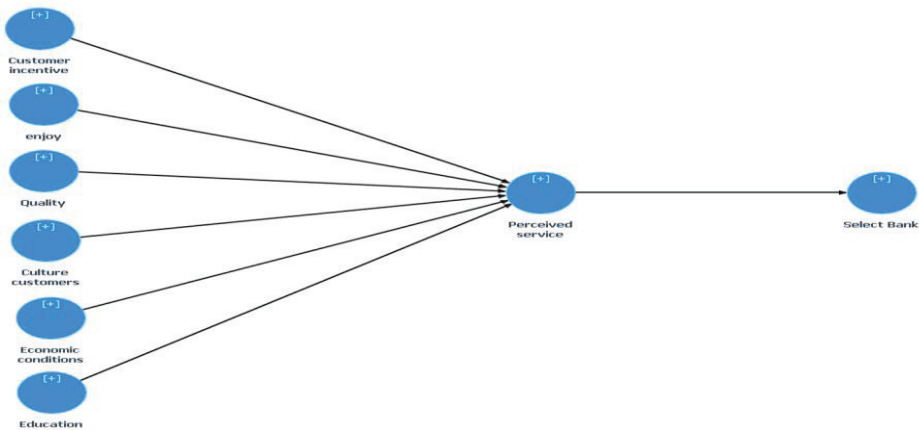
متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
انگیزه مشتریان	۰,۸۸	۰,۹۱	۰,۶۲
تمایل به لذت	۰,۷۹	۰,۸۸	۰,۷۱
کیفیت خدمات	۰,۷۹	۰,۸۶	۰,۶۱
فرهنگ مشتریان	۰,۸۱	۰,۸۶	۰,۵۵
وضعیت اقتصادی	۰,۷۹	۰,۸۵	۰,۵۳
تحصیلات و شغل	۰,۸۶	۰,۸۷	۰,۷۶
خدمات درک شده و نقش آن	۰,۸۷	۰,۹۱	۰,۶۲
انتخاب بانک	۰,۸۰	۰,۸۸	۰,۷۱

ماخذ: یافته‌های پژوهش

### برازش مدل ساختاری

بعد از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در طی دهه گذشته برای مدل‌های معادلات ساختاری شاخص‌های برازندگی متعددی ارائه شده است. در نرم افزار پی‌ال‌اس<sup>۱</sup> این شاخص‌ها به صورت زیر می‌باشد.

در این مرحله مدل ساختاری طبق فرضیه‌های پژوهش اجرا شده و مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به فرضیه‌های موجود در پژوهش و وجود متغیر میانجی در مدل، پژوهش در دو مرحله بررسی شد. با توجه به اینکه در مدل این پژوهش متغیر میانجی وجود دارد، لذا لازم است تأثیر متغیر میانجی در رابطه میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته هر یک به صورت جداگانه بررسی گردد، تا بررسی شدت رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته با متغیرهای میانجی به صورت صحیح انجام پذیرد.



شکل ۱- بخش ساختاری مدل پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی یک

درگیری ذهنی مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تأثیرگذار می‌باشد.

<sup>1</sup> PLS

## فرضیه فرعی

۱- انگیزه مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تاثیرگذار می‌باشد.  
 ۲- تمایل به لذت مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تاثیرگذار می‌باشد.

۳- کیفیت خدمات بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تاثیرگذار می‌باشد.

## فرضیه اصلی دو

ویژگی شخصی مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تاثیرگذار می‌باشد.  
 فرضیه فرعی

۱- فرهنگ مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تاثیرگذار می‌باشد.  
 ۲- وضعیت اقتصادی مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تاثیرگذار می‌باشد.

۳- تحصیلات و شغل مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تاثیرگذار می‌باشد.

## نتایج و بحث

فرضیه اصلی یک: درگیری ذهنی مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تاثیرگذار می‌باشد.

مطابق با خروجی مدل، ضریب معناداری دو مسیر میان متغیرهای درگیری ذهنی مشتریان، خدمات درک شده و نقش آن در انتخاب بانک ۴,۸۳۰ و ۱۸,۰۴۴ از ۳,۲۷ بیشترند که این مطلب حاکی از معنی دار بودن تاثیر غیر مستقیم درگیری ذهنی مشتریان در انتخاب بانک از طریق متغیر میانجی خدمات ارائه شده در سطح اطمینان ۹۹,۹٪ داشته و باعث تایید این فرضیه می‌گردد. جهت بررسی شدت تاثیر، ضرایب استاندارد شده مسیر میان درگیری ذهنی مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده ۰,۶۱۹ و خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک ۰,۸۰۰ نشان می‌دهد که متغیر درگیری

## ۱۲۱۶ ..... تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شغلی افراد ...

ذهنی مشتریان در انتخاب بانک به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی خدمات درک و ارائه شده، به میزان  $0,495 = (0,619 * 0,800)$  بر متغیر انتخاب بانک تاثیرگذار است.

**فرضیه فرعی یک:** انگیزه مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تاثیر گذار می‌باشد.

مطابق با خروجی مدل، ضریب معناداری دو مسیر میان متغیرهای انگیزه مشتریان، خدمات درک شده و نقش آن در انتخاب بانک  $2,564$  و  $17,339$  از  $1,96$  بیشترند که این مطلب حاکی از معنی دار بودن تاثیر غیرمستقیم انگیزه مشتریان در انتخاب بانک از طریق متغیر میانجی خدمات ارائه شده در سطح اطمینان  $95\%$  داشته و باعث تایید این فرضیه می‌گردد. جهت بررسی شدت تاثیر، ضرایب استاندارد شده مسیر میان انگیزه مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده  $0,437$  و خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک  $0,800$  نشان می‌دهد که متغیر انگیزه مشتریان در انتخاب بانک به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی خدمات درک و ارائه شده، به میزان  $0,350 = (0,437 * 0,800)$  بر متغیر انتخاب بانک تاثیرگذار است.

**فرضیه فرعی دو:** تمایل به لذت مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تاثیرگذار می‌باشد.

مطابق با خروجی مدل، ضریب معناداری دو مسیر میان متغیرهای تمایل به لذت مشتریان، خدمات درک شده و نقش آن در انتخاب بانک  $2,594$  و  $17,339$  از  $1,96$  بیشترند که این مطلب حاکی از معنی دار بودن تاثیر غیرمستقیم تمایل به لذت مشتریان در انتخاب بانک از طریق متغیر میانجی خدمات ارائه شده در سطح اطمینان  $95\%$  داشته و باعث تایید این فرضیه می‌گردد. جهت بررسی شدت تاثیر، ضرایب استاندارد شده مسیر میان تمایل به لذت مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده  $0,065$  و خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک  $0,800$  نشان می‌دهد که متغیر تمایل به لذت مشتریان در انتخاب بانک به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی خدمات درک و ارائه شده، به میزان  $0,052 = (0,065 * 0,800)$  بر متغیر انتخاب بانک تاثیرگذار است.

**فرضیه فرعی سه:** کیفیت خدمات بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تاثیرگذار می‌باشد.

مطابق با خروجی مدل، ضریب معناداری دو مسیر میان متغیرهای کیفیت خدمات، خدمات درک شده و نقش آن در انتخاب بانک  $2,722$  و  $17,339$  از  $1,96$  بیشترند که این مطلب حاکی از معنی دار بودن



تأثیر غیرمستقیم کیفیت خدمات در انتخاب بانک از طریق متغیر میانجی خدمات ارائه شده در سطح اطمینان ۹۹٪ داشته و باعث تایید این فرضیه می‌گردد. جهت بررسی شدت تأثیر، ضرایب استاندارد شده مسیر میان کیفیت خدمات بر خدمات درک و ارائه شده ۰,۱۱۳ و خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک ۰,۸۰۰ نشان می‌دهد که متغیر کیفیت خدمات در انتخاب بانک به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی خدمات درک و ارائه شده، به میزان  $0,090 = (0,113 * 0,800)$  بر متغیر انتخاب بانک تأثیرگذار است.

**فرضیه اصلی دو:** ویژگی شخصی مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تأثیر گذار می‌باشد.

مطابق با خروجی مدل، ضریب معناداری دو مسیر میان متغیرهای ویژگی شخصی مشتریان، خدمات درک شده و نقش آن در انتخاب بانک ۲,۰۹۱ و ۱۸,۰۴۴ از ۱,۹۶ بیشترند که این مطلب حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر غیرمستقیم ویژگی شخصی مشتریان در انتخاب بانک از طریق متغیر میانجی خدمات ارائه شده در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تایید این فرضیه می‌گردد. جهت بررسی شدت تأثیر، ضرایب استاندارد شده مسیر میان ویژگی شخصی مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده ۰,۲۵۹ و خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک ۰,۸۰۰ نشان می‌دهد که متغیر ویژگی شخصی مشتریان در انتخاب بانک به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی خدمات درک و ارائه شده، به میزان  $0,207 = (0,259 * 0,800)$  بر متغیر انتخاب بانک تأثیرگذار است.

**فرضیه فرعی یک:** فرهنگ مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تأثیرگذار می‌باشد.

مطابق با خروجی مدل، ضریب معناداری دو مسیر میان متغیرهای فرهنگ مشتریان، خدمات درک شده و نقش آن در انتخاب بانک ۲,۱۷۷ و ۱۷,۳۳۹ از ۱,۹۶ بیشترند که این مطلب حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر غیرمستقیم فرهنگ مشتریان در انتخاب بانک از طریق متغیر میانجی خدمات ارائه شده در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تایید این فرضیه می‌گردد. جهت بررسی شدت تأثیر، ضرایب استاندارد شده مسیر میان فرهنگ مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده ۰,۰۲۳ و خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک ۰,۸۰۰ نشان می‌دهد که متغیر فرهنگ مشتریان در انتخاب بانک

## ۱۲۱۸ ..... تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شغلی افراد ...

به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی خدمات درک و ارائه شده، به میزان  $0,018 = (0,800 * 0,023)$  بر متغیر انتخاب بانک تأثیرگذار است.

**فرضیه فرعی دو:** وضعیت اقتصادی مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تأثیر گذار می‌باشد.

مطابق با خروجی مدل، ضریب معناداری دو مسیر میان متغیرهای وضعیت اقتصادی مشتریان، خدمات درک شده و نقش آن در انتخاب بانک  $2,791$  و  $17,339$  از  $2,58$  بیشترند که این مطلب حاکی از معنی دار بودن تأثیر غیر مستقیم وضعیت اقتصادی مشتریان در انتخاب بانک از طریق متغیر میانجی خدمات ارائه شده در سطح اطمینان  $99\%$  داشته و باعث تایید این فرضیه می‌گردد. جهت بررسی شدت تأثیر، ضرایب استاندارد شده مسیر میان وضعیت اقتصادی مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده  $0,131$  و خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک  $0,800$  نشان می‌دهد که متغیر وضعیت اقتصادی مشتریان در انتخاب بانک به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی خدمات درک و ارائه شده، به میزان  $0,105 = (0,131 * 0,800)$  بر متغیر انتخاب بانک تأثیرگذار است.

**فرضیه فرعی سه:** تحصیلات و شغل مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تأثیر گذار می‌باشد.

مطابق با خروجی مدل، ضریب معناداری دو مسیر میان متغیرهای تحصیلات و شغل مشتریان، خدمات درک شده و نقش آن در انتخاب بانک  $2,908$  و  $17,339$  از  $2,58$  بیشترند که این مطلب حاکی از معنی دار بودن تأثیر غیرمستقیم تحصیلات و شغل مشتریان در انتخاب بانک از طریق متغیر میانجی خدمات ارائه شده در سطح اطمینان  $99\%$  داشته و باعث تایید این فرضیه می‌گردد. جهت بررسی شدت تأثیر، ضرایب استاندارد شده مسیر میان تحصیلات و شغل مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده  $0,065$  و خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک  $0,185$  نشان می‌دهد که متغیر تحصیلات و شغل مشتریان در انتخاب بانک به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی خدمات درک و ارائه شده، به میزان  $0,148 = (0,185 * 0,800)$  بر متغیر انتخاب بانک تأثیرگذار است.

جدول ۴- خلاصه نتایج مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها

نتیجه فرضیه	اعداد معناداری	ضریب استاندارد	فرضیه‌ها
تایید	۱۸,۰۴۴ و ۴,۸۳۰	۰,۴۹۵	فرضیه اصلی یک: درگیری ذهنی مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تاثیرگذار می‌باشد.
تایید	۱۷,۳۳۹ و ۲,۵۶۴	۰,۳۵۰	فرضیه فرعی: ۱- انگیزه مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تاثیرگذار می‌باشد
تایید	۱۷,۳۳۹ و ۲,۵۹۴	۰,۰۵۲	فرضیه فرعی ۲- تمایل به لذت مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تاثیرگذار می‌باشد
تایید	۱۷,۳۳۹ و ۲,۷۲۲	۰,۰۹۰	فرضیه فرعی ۳- کیفیت خدمات بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تاثیرگذار می‌باشد
تایید	۱۸,۰۴۴ و ۲,۰۹۱	۰,۲۰۷	فرضیه اصلی دو: ویژگی شخصی مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تاثیرگذار می‌باشد
تایید	۱۷,۳۳۹ و ۲,۱۷۷	۰,۰۱۸	فرضیه فرعی: ۱- فرهنگ مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تاثیرگذار می‌باشد
تایید	۱۷,۳۳۹ و ۲,۷۹۱	۰,۱۰۵	فرضیه فرعی: ۲- وضعیت اقتصادی مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تاثیرگذار می‌باشد
تایید	۱۷,۳۳۹ و ۲,۹۰۸	۰,۱۴۸	فرضیه فرعی: ۳- تحصیلات و شغل مشتریان بر خدمات درک و ارائه شده و نقش آن در انتخاب بانک تاثیرگذار می‌باشد

ماخذ: یافته‌های پژوهش

### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این پژوهش به بررسی تاثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصی افراد بر خدمات درک شده و نقش آن در انتخاب بانک پرداخته شده است. نتایج حاصل از تحلیل آماری پرسش‌نامه‌های اخذ شده از نمونه آماری مورد بررسی که شامل ۳۸۰ نفر از مشتریان بانک کشاورزی بودند، حاکی از آن است

## ۱۲۲۰ ..... تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شغلی افراد ...

که انگیزه مشتریان، تمایل به لذت، کیفیت خدمات، فرهنگ مشتریان، وضعیت اقتصادی، تحصیلات و شغل بر خدمات درک شده تأثیر دارد و خدمات درک شده بر انتخاب بانک کشاورزی تأثیر دارد. نتایج ضریب تعیین آراسکویر<sup>۱</sup> خدمات درک و ارائه شده نشان می‌دهد متغیر خدمات درک شده توانسته است ۷۳٪ از واریانس متغیرهای انگیزه مشتریان، تمایل به لذت، کیفیت خدمات، فرهنگ مشتریان، وضعیت اقتصادی، تحصیلات و شغل را تبیین کند به زبان ساده تر این متغیرها ۷۳٪ از تغییرات متغیر خدمات درک شده را تبیین می‌نماید، به طوری که ۲۷٪ مربوط به عوامل دیگری است که در این پژوهش بررسی نشده است. در مورد ضریب تعیین آراسکویر متغیر انتخاب بانک با عدد ۰،۶۴۰ در می‌یابیم که متغیر خدمات درک شده توانسته است ۶۴٪ از واریانس انتخاب بانک را تبیین نمایند. نمودار ۴-۴ مقادیر آراسکویر را نشان می‌دهد.

برای بررسی اینکه کدام یک از این شش متغیر تأثیر بیشتری در متغیر خدمات درک شده ایفا نموده است از ضرایب استاندارد استفاده می‌گردد که با توجه به ضریب بتا می‌توان گفت سهم انگیزه مشتریان با ضریب بتا برابر با ۰،۴۳۷، بیشتر از دیگر متغیرها بوده است زیرا ضریب بتا بزرگتری داشته است. همچنین اولویت‌بندی تأثیر گویه‌های مربوط به هر متغیر نیز با استفاده از ضریب بتا تعیین می‌گردد که در زیر گویه‌های با بیشترین ضریب تأثیر و کمترین ضریب تأثیر مربوط به هر یک از متغیرها آمده است.

در خصوص متغیر انگیزه مشتریان، بیشترین ضریب تأثیر مربوط به سؤال «من هنگامی که از خدمات بانک کشاورزی استفاده می‌کنم، احساس خوشایندی دارم» و کمترین مربوط به سؤال «من از خدماتی که بانک کشاورزی ارائه می‌دهد، احساس رضایت و خوشایندی دارم»، می‌باشد. در مورد متغیر تمایل به لذت، بیشترین ضریب تأثیر مربوط به سؤال «من همیشه از مراجعه به بانک کشاورزی لذت می‌برم» و کمترین مربوط به سؤال «من وقتی از خدمات بانک کشاورزی استفاده می‌کنم، احساس خوبی دارم»، می‌باشد.

در خصوص متغیر کیفیت خدمات، بیشترین ضریب تأثیر مربوط به سؤال «کارمندان بانک کشاورزی همیشه تمایل به خدمت و کمک به مشتریان دارند». و کمترین مربوط به «خدماتی که بانک کشاورزی به من ارائه می‌دهد، دقیقاً همان چیزی است که انتظار دارم». می‌باشد. در خصوص متغیر فرهنگ مشتریان، بیشترین ضریب تأثیر مربوط به سؤال «تفاوت زیاد فرهنگی مشتریان تأثیر به سزایی در

درک نوع خدمات ارایه شده بانک دارد». و کمترین مربوط به سؤال «مشتریانی که دارای فرهنگ گرایش به ایجاد روابط بلندمدت می‌باشند، درک بیشتری از نوع خدمات ارایه شده بانک دارند». می‌باشد.

در خصوص متغیر وضعیت اقتصادی، بیشترین ضریب تاثیر مربوط به سؤال «اندازه بانکداری خصوصی تاثیر به سزایی درک خدمات بانک دارد». و کمترین مربوط به سؤال «فشار مالی اکثریت طبقه اجتماع تاثیر به سزایی درک خدمات بانک دارد». می‌باشد. در خصوص متغیر تحصیلات و شغل، بیشترین ضریب تاثیر مربوط به سؤال «نوع شغل مشتریان تاثیر به سزایی درک خدمات بانک دارد.» و کمترین مربوط به سؤال «میزان تحصیلات مشتریان تاثیر به سزایی درک خدمات بانک دارد». می‌باشد. در خصوص متغیر خدمات درک شده، بیشترین ضریب تاثیر مربوط به سؤال «خدمات ارایه شده در بانک کشاورزی مورد اطمینان و موثر می‌باشد». و کمترین مربوط به سؤال «خدمات ارایه شده در بانک کشاورزی در دسترس می‌باشد». می‌باشد. در خصوص متغیر انتخاب بانک، بیشترین ضریب تاثیر مربوط به سؤال «من مجددا در آینده برای انجام امور بانکی، به بانک کشاورزی مراجعه می‌کنم». و کمترین مربوط به سؤال «من همیشه موارد مثبت بانک کشاورزی را به دیگران می‌گویم». می‌باشد.

### پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

پژوهش‌گران در ادامه مسیر این پژوهش می‌توانند به موارد زیر توجه کنند:

✓ جهت پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که به محدودیت‌های پژوهش در زمینه نمونه‌گیری، مقیاس اندازه‌گیری و روش جمع‌آوری داده‌ها توجه شود.

✓ انجام پژوهش مشابه با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی، اجتماعی - اقتصادی و ... انجام گیرد.

✓ انجام مطالعات مقایسه‌ای میان نتیجه به‌دست آمده از بان کشاورزی با بانک‌های دیگر، جهت تعیین

رابطه میان دو متغیر مذکور

## ۱۳۲۲ ..... تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شغلی افراد ...

✓ اطلاعات جمع‌آوری شده از یک مقطع زمانی است؛ اگر اطلاعات جمع‌آوری شده به صورت سری زمانی باشد، نتایج بهتری حاصل خواهد شد.

✓ انجام پژوهش در مقیاسی بزرگ با استفاده از داده‌های بین‌المللی و مطالعات تجربی طولی  
✓ پیشنهاد می‌گردد نقش متغیرهای دیگری به‌عنوان عوامل تاثیر گذار بر کیفیت درک شده خدمات مشتریان و انتخاب بانک جهت ارائه مدلی جامع تر بررسی گردد.

### منابع

- ۱- حافظ نیا، محمدرضا، ۱۳۸۷، مقدمه‌ای بر روش پژوهش در علوم انسانی، انتشارات سمت، چاپ چهارم.
- ۲- دانایی فرد، حسن، الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل، ۱۳۸۷، روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، تهران، انتشارات صفار.
- ۳- رضایی، صومعه، لیلا، ۱۳۸۸، بررسی رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش محصولات ایران خودرو با استفاده از مدل کانو، پایان نامه فوق لیسانس، دانشگاه الزهراء، تهران.
- ۴- سرمد، زهره و همکاران، ۱۳۸۷، روش‌های پژوهش در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگاه، چاپ نهم.
- ۵- عباس زادگان، محمد، ۱۳۸۹، مدیریت در سازمان‌های اداری، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، شمارگان

۱۳،

۶. Baker P (20۱۰). The design and operation of distribution centre within agile supply chains, International Journal of Production Economics; 111.

7-Escalas, J. E. & J.R. Bettman (2011), Self-Barand Connections: The Role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Creation of Brand Meaning, In D. J. Macinnis, C.W. Park, & J.R. Priester (Eds.), Handbook of Brand Relationships (PP. 107-123), Armonk, NY: M. E. Sharpe.

8-Fox, S. M. (2010), "Consumer and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 4, PP. 343-373.

۹. Grimm, P.E. (2009) Ab components' impact on brand preference. Journal of Business Research, Vol58, Issue.
10. Hack. M, D. (2006); "Organically Grown Products, Perception Perform and Motives of Dutch Consumers Act a Horticulture", vol.34, pp.242-253.
- 11-Hong, I.B. & H. Cho (2011). "The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions In B. C. E-market Place: Intermediary Trust vs. Seller Trust", International Journal of Information Management, Vol. 37, PP. 469-472.
- 12-Hung Huang, Jen & Chen Chang, Chiao, 20۱۰, "Social Behavior & Personality", Society for Personality Research (Inc.), 1223-1232.

## The Impact of Mental Conflict and Personal Characteristics on Perceived Services and Its Role in Bank Selection (Case Study: Agriculture Bank)

Samaneh Ramezani Ziarani<sup>1</sup> and Reza Shabannejad<sup>2</sup>

### Abstract

Given the increasing expansion of trade and increased competition in global markets, knowing and understanding the personal attributes of individuals to create the services and products they need is clearly evident. Simply put, the more companies and institutions recognize these features, the more likely they will be to market success. Understanding the characteristics of people can be seen in the mental conflicts of individuals that affect their decisions and choices. This mental image helps to better understand the service. This research is methodologically based on the philosophy of positivism, deductive punishment, descriptive scrolling, and in terms of combined correlation and one-sectional method. This study examines the effect of mental conflicts and personal characteristics of individuals on perceived services and their role in choosing a bank. . The data collection method through library and Likert Scale questionnaires, collected from the estimated sample by Cochran model, which consists of 380 customers of branches of agricultural bank of Qazvin province, were collected and then tested using reliability and reliability tests. The Cronbach's Alpha and Statistical Analysis Technique, as well as multiple regression tests of  $R^2$ ,  $Q^2$  and RSquares using the LISREL 8.58, SPSS20 softwares, have been used to test hypotheses. The results show that the motivation of customers to enjoy quality, quality Services, customer culture, economic status, and occupation on perceived services are effective and perceived services Select Bank study is impressive. The results of the RSquares test indicate that 73% of the services are perceived by the variables of the research, and also the perceived service variable can explain 64% of the variance of the bank selection, as a result of the two main hypotheses and the six sub-hypotheses all confirmed and the coefficients of severity Each has been calculated.

**Keywords:** Mental Conflicts, Perceived Services, Personality Traits of Individuals.

---

<sup>1</sup>Corresponding Author, MA Department of Marketing Management, Buinzahra Branch, Islamic Azad University, Buinzahra, Iran . Email: [samaneh.kartab@gmail.com](mailto:samaneh.kartab@gmail.com)

<sup>2</sup> Assist. Prof. Department of Education Management, Takestan Branch, Islamic Azad University, Takestan, Iran.