



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
دوره ۱۲ / شماره ۲ (پیاپی ۴۶) / تابستان ۱۴۰۲
صفحه ۵۸۳ تا ۶۱۲

بانکداری نوین مشتری مدار: رویکردها، چالش‌ها و الگوها

سید علی جلالی نظری

دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبئی، امارات متحده عربی
san28283030@gmail.com

کامبیز حیدرزاده هنزایی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
Kambizheidarzadeh@yahoo.com

حمید رضا سعید نیا

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
drsaeednia1@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۸

چکیده

بانک و بانکداری به عنوان صنعت فعال در بازار پول، با دیجیتالی شدن کسب و کار، دچار تغییر پارادایمی شده است. بطوری که در عصر اقتصاد دیجیتال، جهت پایداری می بایست به مشتریان بالقوه و بالفعل توجه داشته باشد و این امر موجب گردید که به عنوان یکی از موضوعات دانشی و حرفه ای در تحقیقات، مورد توجه قرار گیرد. در پژوهش حاضر، محقق، موضوع بانکداری نوین مشتری مدار را مورد توجه قرار داده است و با تمرکز بر رویکردها و چالش‌ها، به شناسایی مولفه های موثر بر مشتری مداری بانک‌ها نظیر سردرگمی آنها، با استفاده از رویکرد مصاحبه عمیق پرداخته و نهایتاً الگوی مناسب آن ارائه گردید.

خلاصه نتایج پژوهش نشان می دهد که از مجموع عوامل شناسایی شده حاصل از کدگذاری محوری، تعداد محدودی از عوامل نظیر رقابت پذیری بانک‌ها، تاثیر قابل ملاحظه ای داشته اند و بانک‌ها جهت تقویت تداوم فعالیت و سودآوری و ارزش آفرینی خود به آن توجه داشته و روی آن سرمایه گذاری می نمایند و عامل موثر بر رقابت پذیری، کاهش سردرگمی مشتریان شناسایی گردید.

واژه‌های کلیدی: بانکداری نوین، اقتصاد دیجیتال، سرمایه گذاری، رقابت پذیری بانک‌ها، مشتری مداری، سردرگمی (سرگردانی) مشتریان.

۱- مقدمه

بانک و بانکداری از جمله نهاد و فعالیت اقتصادی است که در اقتصاد مالی (حوزه بازار پول) نقش تعیین کننده ای ایفا می کند و سهم قابل توجه ای از تولید ناخالص ملی، حاصل ارزش خدمات ارائه شده این نهادها بوده و زمینه توسعه و فعالیت بسیاری از بنگاه های اقتصادی را از طریق تامین منابع مالی مورد نیاز آنها فراهم می کند. بانک ها، برای تامین منابع مورد نیاز فعالان اقتصادی، نیازمند تجهیز منابع از مشتریان خود هستند لذا می بایست جایگاه متمایزی نسبت به سایر رقبا یعنی دیگر بانک ها و نهاد مالی برخوردار باشند که این امر با شناسایی و جذب مشتریان با منابع و دارایی های بالاتر در سپرده گذاری از یک طرف و ایجاد مزیت رقابتی بالاتر جهت پایدارسازی حضور آنها در باشگاه مشتریان از طرف دیگر، محقق می شود و از این طریق برتاب آوری و توانمند سازی مالی خود بیافزایند.

پژوهش حاضر با اهداف علمی و اجرایی روشن با تمرکز بر شناسایی عوامل موثر بر بانکداری نوین با تمرکز بر مشتری و ارائه الگوی مناسب بر انتخاب بانک عامل از منظر دارابودن مجموعه عوامل متمایز، طراحی و اجرا شده است. لذا اصلی ترین مسئله پژوهش حاضر، سرمایه گذاری بر ارزش آفرینی و تاثیر آن بر جذب مشتریان پایدار است که نتایج آن می تواند، نقشه راه و الگوی مناسب برای تصمیم گیران و مدیران صنعت بانکداری ایران ارائه دهد تا با کاهش پیامدهای منفی آن امکان پایدارسازی حضور مشتریان در بانک و از این طریق، تداوم فعالیت آنها را فراهم سازد.

لازم به ذکر است که حوزه علمی پژوهش حاضر، بین رشته ای بازاریابی با بانکداری با تمرکز بر مشتری مداری به عنوان پدیده ای که در مباحث کسب و کار اهمیت دارد، می باشد و همچنین نقش و تاثیر سرمایه گذاری جهت ایجاد مزیت رقابتی در صنعت بانکداری است.

۲- مبانی علمی و مروری بر پیشینه پژوهش

در بسیاری از تحقیقات بازاریابی، کاهش سرگردانی به عنوان یک عامل در ایجاد وفاداری مشتریان نسبت به نام های تجاری شناخته می شود (باجب و دیگران، ۲۰۱۷) که این امر یکی از مهم ترین راههای حفظ سودآوری یک سازمان است زیرا با کاهش سرگردانی مشتریان رضایت آنها افزایش می یابد (گروال و کومال، ۲۰۱۹). کاهش سرگردانی مشتری یک استراتژی در ارتقا ارزش ویژه برند است و هدف آن تثبیت یک رابطه قوی، ارزشمند و سودمند بین مشتری و بانک بر مبنای انتظار و اعتماد است. اگر این روابط ایجاد شود کمتر احتمال دارد مشتری روی برگردد و اگر مدیریت کاهش سرگردانی به صورت موفقیت آمیز طراحی و اجرا گردد، منبع و باعث مزیت رقابتی می شود (رابینسون، ۲۰۱۸).

ضمناً در این فرایند سرمایه گذاری بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری نیز موجب کاهش سرگردانی مشتری و باعث افزایش رقابت پذیری بانک ها می شود و زمینه افزایش توانمندسازی و تاب آوری مالی بانک جهت تجهیز منابع از مشتریان وفادار و ماندگار شده و در مسیر تامین منابع باریسک کمتری مواجه خواهد شد و با در اختیار

داشتن نقدینگی لازم امکان افزایش ارزش افزینی و سودآوری بانک ها خواهد شد (رهنمای رودپشتی و احمدی، ۱۳۸۶).

درموضوع کاهش سردرگمی ، مفهوم استراتژی مرتبط با آن بسیار مهم است. لذا با شناخت تعریف مفهومی سردرگمی از بین تعاریف متعدد، می توان درک روشنی از موضوع را کسب نمود.

سردرگمی عبارت از تحمل مصرف کنندگان برای پردازش محصولات نامشخص، گمراه کننده، پیچیده یا مبهم اطلاعات مربوط به محصول (اعم از کالا یا خدمت) یا تبلیغات مرتبط با آن (قورتلوموش اوغلوواتالای ، ۲۰۲۰) و همچنین استراتژی های مقابله با سردرگمی به استراتژی هایی اتلاق می شود که مصرف کنندگان (مشتریان) برای جلوگیری از تأثیرات منفی سردرگمی استفاده می کنند. هسته اصلی این مفهوم به عنوان استراتژی این فرض اساسی است که مصرف کنندگان به طور فعال به نیروهایی که به آنها حمله می کنند، پاسخ می دهند. راهکارهای مقابله ای مانند ترک خرید، شفاف سازی اهداف خرید، جستجوی اطلاعات اضافی از طریق مشاوره با خانواده و دوستان و به اشتراک گذاشتن یا تفویض خرید، به تعویق انداختن خرید یا عدم انجام کاری است (کاسپر و همکاران، ۲۰۱۰)

۲-۱- منابع سردرگمی مشتریان

طبق تئوری جریان، انسان وقتی شرایطی را برآورده می کند که توانایی های فردی را برآورده کند، در این صورت، وضعیتی ذاتاً لذت بخش را تجربه می کند. اگر مشتریان با عدم تمایلات مربوط به فرآیند روبرو شوند، آنها توانایی مقابله با چالش های مربوط به آن را ندارند (ماتزler^۱ و همکاران، ۲۰۱۱).

۲-۱-۱- منابع سردرگمی ناشی از قیمت گذاری

دانشگاهیان بازاریابی دانش زیادی در مورد سردرگمی مربوط به سه مورد از چهار عنصر از ترکیب اصلی بازاریابی داشته اند. از جمله شامل مطالعات مربوط به محصول (والش و میچل^۲، ۲۰۰۵؛ میچل و کرنی^۳، ۲۰۰۲، کلانسی و تروت^۴، ۲۰۰۲) و تبلیغ (والش^۵ و همکاران، ۲۰۰۷، کنت و آلن^۶، ۱۹۹۴) به عنوان دو مورد اصلی از چهار عنصر است. با این حال، تجزیه و تحلیل از عنصر چهارم، قیمت گذاری، به عنوان منبع سردرگمی نه تنها در تحقیقات در مورد سردرگمی بلکه در زمینه روشنفکری همگرا از اخلاق بازاریابی نیز کمتر رایج است.

به عنوان مثال، در ادبیات اخیر، شیوه های غیر اخلاقی شرکتها مانند فریب، بیشتر با توجه به تبلیغات، ارتباطات بازاریابی و فروش، نظریه پردازی می شوند (کوینه و ترافلت^۷، ۲۰۰۸؛ ویبله^۸، ۲۰۱۱). شایان ذکر است که تحقیقات

^۱ - Matzler

^۲ - Walsh and Mitchell

^۳ - Mitchell and Kearney

^۴ - Clancy and Trout

^۵ - Walsh

^۶ - Kent and Allen

^۷ - Coyne and Traflet

^۸ - Wible

در مورد سردرگمی، چنین مواردی را کاملاً دربر نرفته است و تعداد انگشت شماری از دهه ۱۹۹۰، ذکر قیمت‌گذاری غیرشفاف^۱ (بری و یاداو^۲، ۱۹۹۶) و همچنین "سیستم‌های قیمت‌گذاری پیچیده"^۳ و "باندهای چندگانه قیمت"^۴ (میچل و پایاواسیلیو^۵، ۱۹۹۹) در زمینه سردرگمی انجام گرفته است. با این حال، اگرچه هر دو تحلیل فوق، وجود سردرگمی مربوط به قیمت‌گذاری را نشان می‌دهد، اما هیچ مطالعه‌ای ورود قیمت‌گذاری به سردرگمی را در عمق کافی ارزیابی نکرده است. علاوه بر این، هر دو مطالعه تا حدودی قدمت دارند، با توجه به شیوه‌های اخیر شرکت‌های تبلیغاتی و بحث و گفتگوهای مربوط به قیمت‌گذاری در اروپا و جاهای دیگر، نیاز به بازنگری و گسترش چنین استدلال‌هایی دارند. کیمل^۶ (۲۰۰۱) بیش از یک دهه قبل درباره قیمت‌گذاری فریبنده اظهار نظری کرده است، موضوعی که اخیراً توسط لندسی-مولکین و پتی^۷ (۲۰۱۱) مورد بررسی قرار گرفته است. اگرچه مبنای تجزیه و تحلیل منابع سردرگمی ناشی از قیمت‌گذاری و درج قیمت‌گذاری در چارچوب را فراهم می‌کند، اما هیچ یک از مطالعات فوق یا مفاهیمی که ارائه می‌دهند قیمت‌گذاری را به‌عنوان منبع جداگانه و مهم مورد بحث قرار نمی‌دهند. به منظور مطرح کردن مشخصات سردرگمی ناشی از قیمت‌گذاری به‌عنوان یک موضوع به میچل و پایاواسیلیو^۸ (۱۹۹۹) اشاره می‌شود که تنها برخی از سردرگمی‌ها از طریق قیمت‌گذاری و فرض ضمنی آنها مبنی بر عملی بودن چنین عملی ذکر شده است. مطالعه میچل و پایاواسیلیو یک مورد قانع‌کننده به اندازه کافی از سردرگمی ناشی از قیمت‌گذاری را ارائه نمی‌دهد. با این وجود، نتیجه‌گیری نویسندگان مبنی بر اینکه برخی شرکت‌ها، سردرگمی ناشی از قیمت‌گذاری را یک مشکل می‌دانند و برای دستیابی به مزیت رقابتی، اقدامات "کاهش پیچیدگی قیمت" را انجام می‌دهند، بر آن داشته است تا این مباحث به تحقیقات گسترده معرفی شود. گمان می‌رود که سردرگمی ناشی از قیمت‌گذاری بسیار گسترده‌تر از آنچه در ادبیات بازاریابی تصدیق شده است، اجرا می‌شود، انتظاری که نه تنها از تحقیقات علمی قبلی (باغچی و داویس^۹، ۲۰۱۲) در این موارد پشتیبانی می‌شود، بلکه با مجموعه گسترده‌ای از گزارشات در تجارت نیز پشتیبانی می‌شود و مطبوعات عمومی در انگلستان و جاهای دیگری از سردرگمی ناشی از قیمت‌گذاری به‌عنوان مناطقی که مفسران تجاری، تحلیلگران و آژانسهای حمایت از مصرف‌کننده آن را گسترده و مشکل‌ساز می‌دانند (ویچ^{۱۰}، ۲۰۱۳ الف) و نیاز به مقررات بیشتری دارد (نوهله^{۱۱}، ۲۰۱۳). همچنین پیش‌بینی می‌شود که سردرگمی ناشی از قیمت‌گذاری افزایش و نه کاهش یابد (ویچ، ۲۰۱۳ الف) مطالعات و گزارشهای فوق، انواع مختلفی از سردرگمی را متکی به قیمت‌گذاری شامل چندین قیمت،

¹ - non-transparent pricing

² - Berry and Yadav

³ - complex pricing systems

⁴ - multiple price bands

⁵ - Mitchell and Papavassiliou

⁶ - Kimmel

⁷ - Lindsey-Mullikin and Petty

⁸ - Mitchell and Papavassiliou

⁹ - Bagchi and Davis

¹⁰ - Which

¹¹ - Neville

کاهش قیمت و طیف گسترده‌ای از اندازه‌ها و مشخصات محصول می‌دانند که ضمن افزایش حاشیه سود شرکت‌ها، باعث سردرگمی مصرف‌کنندگان می‌شود.

تحقیقات آکادمیک سیستمیک در مورد این موارد هنوز نادر است، اما به نظر می‌رسد قیمت واحد منبع اصلی سردرگمی از طریق قیمت‌گذاری است. بورس تحصیلی در مورد قیمت‌گذاری واحد به درستی چندین فرصت برای سوء تفاهم مصرف‌کننده را مشخص کرده است (هوستون^۱، ۱۹۷۲؛ کارمان^۲، ۱۹۷۳؛ باغچی و داویس^۳، ۲۰۱۲). موسسه خیریه مبارزات انتخاباتی مصرف‌کننده مستقر در انگلیس، تحقیق در مورد روش‌های سردرگمی قیمت‌گذاری خرده‌فروشان انگلستان را انجام داده است. موسسه خیریه از گروه خریداران خواسته است "بهترین محصولات" را در میان چندین دسته از کالاها با "برچسب قیمت گیج‌کننده" شناسایی کنند (ویچ، ۲۰۱۳ الف). سپس یک آزمایش میدانی انجام شد و ظرفیت خریداران انگلستان را برای تعیین "بهترین محصولات با ارزش" ارزیابی کرد. هر دو مطالعه "مشکلات" قیمت‌گذاری قابل توجهی در واحد خرده‌فروشی انگلستان و بخش‌های مختلف را نشان می‌دهد (ویچ، ۲۰۱۳ ب). در حالی که سوپر مارکت‌ها به‌عنوان عمده‌ترین عامل ایجاد سردرگمی در قیمت‌گذاری شناخته شده‌اند. "روشهای مشترک قیمت‌گذاری واحد" برجسته توسط ویچ که از منظر سردرگمی قابل توجه به نظر می‌رسد شامل مشاهده قیمت واحد کوچک و دشوار، عدم تهیه قیمت واحد، عدم تهیه قیمت واحد تبلیغات در استفاده از واحدهای مختلف است. در یکی دیگر از بخش‌های انگلستان، یک بررسی جدید نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تعرفه انرژی و قیمت‌گذاری خدمات را به‌عنوان مهمترین منبع سردرگمی می‌دانند (کاسابو^۴، ۲۰۱۵).

۲-۱-۲- سردرگمی مصرف‌کننده در مورد منشا نام تجاری

سردرگمی ممکن است درباره محصولات به لحاظ وجود برندهای فراوان و تراکم اطلاعات مصرف‌کننده برای بسیاری از مصرف‌کنندگان باشد. نیاز به برند عبارت از حساسیت و تمایل بسیاری از مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصولات به کالاهای اسم‌دار و برندها است. برندگرا بودن را نیاز و تمایلی به خرید برندهای ملی معروف، برندهای گران‌قیمت یا برندهای دارای بیشترین آگهی توصیف می‌کنند. در واقع نام برندهای معروف، معمولاً برچسبی از وضعیت اجتماعی فرد است؛ مانند ساعت رولکس، صوتی تصویری سونی، پارچه‌ها و لباس‌های گوجی. کِلر (۱۹۹۸) می‌گوید وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری اندازه‌گیری شده است (رهباندار دوچونه و همکاران، ۱۳۹۷).

بر اساس تحقیقات پیشین، منشا نام تجاری برند در این مطالعه به‌عنوان میزانی تعریف شده است که مصرف‌کنندگان چینی فکر می‌کنند مارکهای محلی، مارکهای خارجی هستند و برعکس. دو دسته عوامل ممکن است باعث چنین سردرگمی شوند. اولاً، فرآیندهای شناختی مصرف‌کنندگان، مانند توانایی شناختی، توجه به برند

¹ - Houston

² - Carman

³ - Bagchi and Davis

⁴ - Kasabov

و منشاء و حافظه آن، ممکن است باعث کاهش سردرگمی شوند. دوم، یک شرکت ممکن است به طور قاطعانه تلاش کند تا مشتریان را در مورد منشاء برند شرکت گمراه کند. براساس تاثیر اصلی برند، منشا نام تجاری برند ممکن است تأثیر معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان و رفتارهای خرید داشته باشد. هنگامی که مصرف‌کنندگان مارکهای محلی را ترجیح می‌دهند، اما فکر کنند که یک مارک محلی، خارجی است، احتمال دارد که نسبت به این مارک نگرش مطلوبی پیدا نکنند و قصد خرید آنها کاهش یابد؛ در حالی که اگر مصرف‌کننده برند خارجی را محلی بداند، ممکن است نگرش مطلوبتری نسبت به آن داشته باشد و احتمال بیشتری برای خرید این برند داشته باشد. این پدیده اغلب در کشورهای توسعه یافته رخ می‌دهد. در مقابل، هنگامی که مصرف‌کنندگان مارکهای خارجی را ترجیح می‌دهند اما مارک محلی را خارجی می‌دانند، نسبت به آن مارک تجاری نگرش مطلوبتری خواهند داشت، که منجر به افزایش قصد خرید می‌شود و برعکس. این اغلب در کشورها یا مناطق کمتر توسعه یافته اتفاق می‌افتد. چین بزرگترین بازار در حال ظهور در جهان است. ما معتقدیم که مصرف‌کنندگان چینی مارکهای خارجی را به مارکهای محلی ترجیح می‌دهند (اثر منشا برند) چرا که مارکهای خارجی از کشورها و مناطق توسعه یافته تر، با کیفیت تر، از لحاظ تکنولوژی پیشرفته تر، شیک‌تر و به روزتر هستند. بنابراین، مصرف‌کنندگان اگر چنین برداشت کنند که یک مارک محلی یک برند خارجی است، احتمالاً ترجیح مثبتی نسبت به آن نشان خواهند داد و بیشتر از آن خرید خواهند کرد (یعنی مصرف‌کنندگان در مورد منشا مارک محلی دچار سردرگمی شوند)، در حالی که اگر فکر کنند یک برند خارجی در واقع یک مارک محلی است، احتمالاً نگرشی منفی نسبت به آن برند خارجی خواهند داشت و مقادیر کمتری از آن را خریداری خواهند کرد. یعنی مصرف‌کنندگان در مورد منشاء برند خارجی دچار سردرگمی شوند (مهیمنی و همکاران، ۱۳۹۸).

۲-۱-۳- پیچیدگی و سردرگمی مصرف‌کننده

سادگی انتخاب باور مصرف‌کننده دربارهٔ سهولت استفاده از یک محصول و خدمات است و خرید معیاری برای انتخاب محصول یا خدمات است. سردرگمی مصرف‌کننده به‌عنوان عدم موفقیت مصرف‌کننده در ایجاد تفسیر صحیح از جنبه‌های مختلف یک محصول / خدمات، در طی فرآیند پردازش اطلاعات محسوب می‌شود. در نتیجه سوء تفاهم یا تفسیر نادرست از بازار ایجاد می‌شود. سردرگمی مصرف‌کننده ساختاری چند بعدی است. یک نتیجه از طیف وسیعی از عوامل، مانند: اول، اضافه بار اطلاعات در مورد انتخاب محصولات، خدمات و فروشگاه‌ها است. دوم، درجه بالایی از شباهت بین محصولات و یا خدمات موجود؛ و سرانجام، اطلاعات ناشناخته، مبهم، ناکافی یا مکرراً در مورد محصول، مانند بی‌ثباتی قیمت است. سردرگمی می‌تواند در پاسخ به محصولات (به‌عنوان مثال شباهت و اضافه بار)، به اطلاعات در مورد محصولات (به‌عنوان مثال شباهت و اضافه بار) یا سایر ابزارهای بازاریابی (به‌عنوان مثال پرسنل فروشگاه یا استراتژی قیمت) ایجاد شود (شوایزر^۱ و همکاران، ۲۰۰۶).

اگرچه سردرگمی اغلب نتیجه پیچیدگی است، فرض اینکه پیچیدگی همیشه مشکل‌ساز باشد نادرست است. پیچیدگی ممکن است نتایج مثبتی از جمله تنوع را به همراه داشته باشد. همچنین، مهم است که درک کنیم که

^۱ - Schweizer

پیچیدگی به طور خودکار سردرگمی ایجاد نمی‌کند. در عوض، ارائه نامشخص اطلاعات دلیل اصلی سردرگمی است. وقتی گزینه‌های محصول از شباهت بالایی برخوردار باشند و تمایزات آنها به وضوح مشخص نشود، می‌تواند منتج به سردرگمی شود. از یک طرف، گروه خرده فروشان به طور فزاینده، زیاد و متنوع در دسترس مصرف‌کنندگان برای طیف گسترده‌ای از انتخاب محصول است. نتیجه مثبت دیگر، توانایی یافتن محصولاتی است که بهترین مصرف‌کننده را داشته باشند. از طرف دیگر، هنگامی که مصرف‌کنندگان بیش از حد در انتخاب زیاد غرق شوند، نتیجه منفی آشکار است. با استفاده از متاآنالیز، (اسچیپهنه^۱ و همکاران، ۲۰۱۰) تأثیرات منفی ناشی از افزایش تعداد انتخاب‌های موجود را بررسی و بطور خاص تجزیه و تحلیل کردند که آیا انتخاب بیشتر باعث بهبود یا اختلال در تصمیم‌گیری و رضایت می‌شود. با کمال تعجب، آنها اندازه کل اثر صفر را پیدا کردند. در پاسخ به این نتیجه، آنها خواستار تحقیقات بیشتر برای شناسایی تعدیل‌کنندگان و پیش شرط‌های احتمالی برای اضافه بار انتخاب شدند (وبکر^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۲- استراتژی‌های مقابله سردرگمی

در پاسخ گویی مشتریان به حالت سردرگمی، چه سردرگمی آگاهانه یا ناآگاهانه باشد، چندین استراتژی برای مقابله با این حالت وجود دارد. اغلب بیان می‌شود که مشتریانی که احساس سردرگمی می‌نمایند در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید احساس ریسک بالاتری دارند (ترونبول^۳ و همکاران، ۲۰۰۰). همین احساس ریسک می‌تواند موجب تعویق در تصمیم‌گیری مشتریان و یا تأثیرگذاری بر روی وفاداری آنان به یک مارک خاص گردد (تامبوریان^۴، ۲۰۱۳).

استراتژی تعویق خرید می‌تواند به‌عنوان توانایی تصمیمات فنی و عملیاتی در موقعیت‌هایی شود که اطلاعات بیشتر در حوزه الگوهای تقاضا جمع‌آوری شده و عدم اطمینان برای تقاضا کاهش یابد. این استراتژی که اغلب مشتریان در قبال سردرگمی در خرید با آن مواجه می‌شوند باعث دستیابی به تصمیم بهینه برای آنان می‌گردد (والش^۵ و همکاران، ۲۰۰۷).

استراتژی‌های مقابله به استراتژی‌هایی که مصرف‌کنندگان برای جلوگیری از اثرات منفی سردرگمی استفاده می‌کنند، اشاره دارند. در هسته اصلی این مفهوم فرض بنیادی مبنی بر این است که مصرف‌کنندگان به طور فعال در پاسخ به نیروهایی هستند که به آنها وارد می‌شوند. (میچل و همکاران^۶، ۲۰۰۵) یک مدل نظری ارائه داد که تعدادی از استراتژی‌ها را برای کاهش یا از بین بردن سردرگمی پیشنهاد می‌کند. آنها در الگوی نظری خود استراتژی‌های مقابله‌ای مانند ترک خرید، شفاف‌سازی اهداف خرید را پیشنهاد می‌کنند (عمدتاً از طریق کاهش گزینه‌ها یا تعیین یک یا چند معیار که باید برآورده شوند)، جستجوی اطلاعات اضافی (مانند گزارش از افراد فروش

¹ - Scheibehenne

² - Wobker

³ - Turnbull

⁴ - Tamburian

⁵ - Walsh

⁶ - Mitchell

یا گزارش مصرف‌کننده)، مشاوره با خانواده و دوستان، به اشتراک گذاشتن یا تفویض خرید، به تعویق انداختن خرید یا انجام هیچ کاری.

علاوه بر این، استراتژی‌های مقابله‌ای دیگری در ادبیات ارائه شده است، مانند تکیه بر نام تجاری یا قیمت (اسپرولیس و همکاران^۱، ۱۹۸۰)، تغییر به یک استراتژی تصمیم‌گیری غیرجبرانی (لینگا و لپیر^۲، ۱۹۹۹) و استفاده از برش. برای تعیین حداقل الزامات برای انتخاب مصرف‌کننده و رد همه گزینه‌هایی که آن شرایط را برآورده نمی‌کند (ویت^۳، ۱۹۷۵)، انتخاب را در موقعیت‌هایی با گزینه‌های به همان اندازه قابل قبول یا موقعیت‌هایی که هیچ یک از گزینه‌های دیگر جذاب نیستند رد می‌کند (دهار^۴، ۱۹۹۷). مانند گذشته یا "حفظ وضع موجود" (ساموئلسون و زیچهاوسر^۵، ۱۹۸۸)، تفویض تصمیم‌گیری به اشخاص ثالث مانند عوامل مجازی، خریداران شخصی، دوستان و خانواده (پوئیسز^۶، ۲۰۰۴). این استراتژی‌ها یا اکتشاف‌ها در ساده‌سازی فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نقش دارند. آنها بر کاهش جستجوی اطلاعات و کاهش مجموعه محصولات و خدمات جایگزین برای انتخاب تمرکز می‌کنند. چنین استفاده از اکتشاف‌پذیری بسیار متمرکز بر مسئله است و با هدف ساده‌تر کردن فرایندهای تصمیم‌گیری با اجتناب از پیچیدگی انجام می‌شود (ویسوناتین^۷ و همکاران، ۲۰۰۵).

۲-۲-۱- تعویق انتخاب

تعویق انتخاب^۸، اولویت گزینه جایگزین بدون انتخاب است و به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا اطلاعات اضافی را جستجو کنند یا گزینه‌های مختلفی را که ارائه می‌شود ارزیابی کنند. این گزینه با تعداد گزینه‌های موجود در مجموعه انتخاب مرتبط بوده است. در یک محیط آزمایشی، که در یک سوپر مارکت واقعی چیده شده است، اندازه‌های مجموعه کوچکتر و بزرگتر مربا و شکلات‌های لوکس برای نمونه‌گیری از محصولات برای مصرف‌کنندگان ارائه شده است. مجموعه‌های کوچکتر مصرف‌کنندگان بیشتری را به سمت خود سوق دادند تا یکی از گزینه‌ها را به تعویق بیندازند (لینگا و لپیر^۹، ۱۹۹۹). از افراد خواستند که مجموعه قلمها را ارزیابی کنند، اندازه‌های آنها از ۲ تا ۲۰ قلم باشد. پس از ارزیابی آنها، به افراد این امکان داده شد که یکی از قلمها را با قیمت تخفیف خریداری کنند. تعویض انتخاب رابطه‌ای معکوس و منحنی با تعداد قلم‌های موجود در مجموعه داشت و در ۱۰ گزینه کاهش و بعد از این نقطه مطلوب افزایش می‌یابد. تعویض انتخاب ابتدا وقتی تعداد گزینه‌ها از کوچک تا متوسط متغیر است، کاهش می‌یابد و وقتی تعداد گزینه‌ها از متوسط تا بزرگ متغیر باشد، افزایش می‌یابد (شاه و ولفورد^{۱۰}، ۲۰۰۷).

¹ - Sproles, G. B., Geistfeld, L. V., & Badenhop

² - Iyenga & Lepper

³ - Wright

⁴ - Dhar

⁵ - Samuelson & Zeckhauser

⁶ - Poiesz

⁷ - Viswanathan

⁸ - Choice deferral

⁹ - Iyenga & Lepper

¹⁰ - Shah & Wolford

تأثیرات زمینه ایجاد تغییر منجر به افزایش انتخاب می‌شود، وقتی گزینه‌ها دارای ویژگی‌های بد منحصر به فرد هستند و ویژگی‌های خوب را به اشتراک می‌گذارند، جذابیت گزینه‌ها کاهش می‌یابد. یک گزینه غالب در مجموعه انتخابها موجود نیست یا شباهت درک شده افزایش می‌یابد (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

مکانیسم چنین اثرات زمینه‌ای عدم قطعیت اولویت است، که نتیجه آن کاهش توانایی فرد در تشخیص گزینه ارجح است، زیرا درج گزینه جدید، احتمال استفاده از گزینه جدید را می‌توان با مقایسه با بهترین گزینه در مجموعه انتخاب اصلی افزایش داد (وایت و هوفراج^۲، ۲۰۰۹).

یک دلیل جایگزین این است که پیچیدگی انتخاب توسط خصوصیات محیطی تعیین می‌شود که می‌تواند از ساختار اطلاعات، مانند آنتروپی و تراکم، به جای میزان اطلاعات بدست آید (فاسولو^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). آنتروپی به‌عنوان مقدار موجود اطلاعات برای تصمیم‌گیری تعریف می‌شود و تابعی از دو ویژگی محیط است. یکی تعداد سطوح صفت موجود در کار انتخاب و دیگری توزیع سطح ویژگی در بین گزینه‌ها است. هرچه تعداد سطوح صفت بیشتر باشد و توزیع این مقادیر در بین گزینه‌ها یکنواخت‌تر باشد، آنتروپی بالاتر می‌رود و بنابراین، تصمیم پیچیده‌تر می‌شود. از دیدگاه روانشناختی، آنتروپی انواع ادراک و پیچیدگی را آشکار می‌کند (فیلی و مازون^۴، ۲۰۱۶).

سرانجام، تأثیرات وظیفه و کارکرد نیز بر احتمال انتخاب تأثیر می‌گذارد، با فشار زمان کاهش تعویق انتخاب در سناریوهایی که درگیری‌های زیادی دارند و یا گزینشی در بین گزینه‌های دارای ویژگی‌های خوب منحصر به فرد است، اتفاق می‌افتد. قضاوت مقایسه‌ای اولیه نیز بر تعویق انتخاب تأثیر می‌گذارد. قضاوت‌های عدم تمایل، وقتی گزینه‌ها دارای خصوصیات مثبت منحصر به فرد هستند، احتمال انتخاب را افزایش می‌دهد و وقتی وظیفه شامل یک قضاوت اولیه است، این الگو معکوس می‌شود. قالب اطلاعات در مجموعه انتخاب مربوط به تعویض انتخاب است و این تأثیر با تجربه قبلی ایجاد می‌شود. در بین مصرف‌کنندگان دارای دانش بالا، ویژگی‌های محصول ارائه شده به‌عنوان اطلاعات مطلق، میزان تغییر انتخاب را در مقایسه با اطلاعات تحویل داده شده به‌عنوان مقادیر عددی ارزشی یا کلامی کاهش می‌دهد، در حالی که برای مصرف‌کنندگان ساده لوح، این الگوی معکوس می‌شود (لانگه و کراهه^۵، ۲۰۱۴).

یکی از پیامدهای رفتاری اضافه بار اطلاعات، تعویق انتخاب یا تمایل فرد به تعویق تصمیم است که به‌عنوان اولویت فردی برای عدم انتخاب هیچ گزینه در یک کار خاص تصمیم‌گیری شده است. با توجه به اینکه گزینه عدم انتخاب در بسیاری از موارد تصمیم‌گیری واقعی است، این رفتار می‌تواند انجام شود یا برای بررسی منابع اطلاعات اضافی یا ارزیابی گزینه‌های بیشتر و در نهایت ارائه می‌شود. وقوع تعویق انتخاب مربوط به میزان ویژگی‌های منحصر به فرد و ویژگی‌های مشترک فشار زمان، تشابه درک شده از گزینه‌ها و مشکل انتخاب، عدم اطمینان ترجیحی و حالت مقایسه گزینه‌ها است. تصمیم یک رفتار انطباقی است که انتظار می‌رود وضعیت فرد را در پاسخ به نشانه‌های

¹ - Kim

² - White & Hoffrage

³ - Fasolo

⁴ - Pilli & Mazzon

⁵ - Lange & Krahe

محیطی تغییر دهد و می‌تواند فرایندی باشد که نتیجه را تولید می‌کند. به این معنا، تصمیم‌گیری دنباله‌ای از رویدادهای شناختی و رفتاری است که نتیجه انتخابی را تولید می‌کند. نتیجه حاصل از انتخاب در بین اقدامات یا گزینه‌ها است، که به‌عنوان مجموعه‌ای از گزینه‌های دیگر متشکل از ویژگی‌ها یا پیامدها ارائه می‌شود و شامل احتمالات یا احتمالات شرطی است که پیامدها را به اقدامات یا گزینه‌ها متصل می‌کند. مجموعه تصمیمات ممکن است نوسان داشته باشد و با افزایش تعداد گزینه‌ها یا ویژگی‌ها، پیچیدگی تصمیم را افزایش دهد. ویژگی‌ها می‌توانند در پیامدهای احتمالی خود، در سطح تمایل برانگیخته و در تمایل افراد به تجارت از یک ویژگی برای سایر موارد متفاوت باشند. علاوه بر این، اطلاعات موجود ممکن است از نظر ویژگی با یکدیگر متفاوت باشند، یا گزینه‌های مختلف ممکن است دلالت بر آگاهی در مورد ویژگی‌های مختلف داشته باشند (فیلی و مازون^۱، ۲۰۱۶).

۲-۲-۲- اجتناب از انتخاب

بیشتر مطالعات در مورد اضافه بار اطلاعات در مورد چگونگی انتخاب مصرف‌کنندگان از گزینه‌های دیگر متمرکز شده است و این واقعیت را کنار می‌گذارد که اکثر تصمیم‌گیری‌ها در زمینه‌های واقعی گزینه عدم انتخاب هستند (پارکر و اسچریف^۲، ۲۰۱۱). مهمتر از همه، گنجاندن گزینه اجتناب از انتخاب^۳، تأثیرات سیستماتیک در انتخاب ایجاد می‌کند، باعث کاهش سهم نسبی یک گزینه با عملکرد متوسط در تمام ویژگی‌ها در مقایسه با گزینه‌ای می‌شود که در بعضی از خصوصیات عملکرد خوبی داشته و در برخی دیگر ضعیف است. این اثر سازش را تضعیف و اثر جذابیت را تقویت می‌کند (دها و سیمون سون^۴، ۲۰۰۳). علاوه بر این، وجود گزینه بدون انتخاب منجر به پردازش اطلاعات، ذخیره‌سازی و بازیابی اطلاعات مبتنی بر ویژگی می‌شود (پارکر و اسچریف^۵، ۲۰۱۱). در نتیجه، گنجاندن گزینه بدون انتخاب، اعتبار مطالعات تصمیم‌گیری را افزایش داده و تأثیرات سیستماتیک اضافه بار اطلاعات در جلوگیری از انتخاب، به یک جریان مهم در این زمینه تبدیل شده است. چنین تأثیراتی در دو نوع آزمایش شده است: الف) اولویت حفظ وضع موجود و ب) تعویق انتخاب یا اولویت تعویق تصمیم (فیلی و مازون^۶، ۲۰۱۶).

۳-۲-۲- اولویت حفظ وضع موجود

اولویت حفظ وضع موجود، یک تمایل فردی کلی برای ترجیح وضعیت موجود یا گزینه پیش‌فرض است. لیست (۲۰۰۴) اظهار داشت که افراد با توجه به نقطه‌بندی اولیه، تمایل به آشکار کردن ترجیحات مغرضانه از این نقطه‌بندی اولیه را بر حسب یکی از دو گزینه ممکن، پس از مشغله در فعالیت‌های تجاری که ممکن است تعادل بین گزینه‌ها را تغییر دهد، نشان دادند. این الگوی برای تصمیمات فردی در حوزه خصوصی و همچنین برای انتخاب‌های جمعی در

¹ - Pilli & Mazzon

² - Parker & Schrift

³ - Choice avoidance

⁴ - Dha, & Simonson

⁵ - Parker & Schrift

⁶ - Pilli & Mazzon

مورد کالاهای عمومی معتبر است. در همین راستا، مصرف‌کنندگان تمایل داشتند هنگام شروع فرایند تصمیم‌گیری از یک مدل کامل، تعداد بیشتری از ویژگیهای محصول را انتخاب کنند (بیسواس و گراو^۱، ۲۰۰۸). اولویت برای وضع موجود با تعداد گزینه‌های موجود در مجموعه انتخاب رابطه مثبت داشت. این قدرت هنگامی که پیش فرض از تصمیم قبلی است که دارای ویژگی‌های منحصر به فرد مثبت و خصوصیات منفی مشترک است یا در زمینه قضاوت‌های شباهت در بین گزینه‌های دارای خصوصیات مثبت منحصر به فرد و یا قضاوت‌های بی‌تفاوت بودن در بین گزینه‌های دارای ویژگی‌های منفی منحصر به فرد، قدرت را نشان داده است (فیلی و مازون^۲، ۲۰۱۶).

۳- ارزش آفرینی رویکرد بانکداری نوین

ارزش و ارزش آفرینی بار معنایی متفاوتی دارد. در کسب و کار امروز جایگزین راهبرد ثروت آفرینی و سودآوری شده است در این راهبرد، اندیشه مدیریت مبتنی بر ارزش در تدوین استراتژی‌های کسب و کار مورد توجه قرار گرفته است که کارکردهای آن در جدول زیر تبیین شده است. (رهنمای رودپشتی، فرزین، نیکویی، ۱۳۸۶)

ابعاد مورد استفاده مدیریت مبتنی بر ارزش	راه حل مدیریت مبتنی بر ارزش
۱. استراتژی و اهداف کنترل مدیریت	به حداکثر رساندن ثروت سهامداران، شاخص ارزش افزوده اقتصادی (با محرک ارزش) به عنوان هدف سازمانی. استراتژی ارزش آفرینی از طریق راه حل های ممکن، طراحی استراتژی مورد نظر یعنی پاسخگویی واحدهای تجاری برنامه ریزی استراتژیک
۲. سنجش عملکرد	استفاده از شاخص سود اقتصادی و محرک های ارزش از بالا به پایین جهت سنجش عملکرد
۳. هدفگیری	بهبود سطح فعلی ارزش افزوده اقتصادی، در این وضعیت حداقل سطح قابل قبول ارزش اقتصادی صفر است و اهداف با محرک های ارزش مرتبط و منطبق می شوند.
۴. جبران خدمت (پاداش)	مزایای پرداختی براساس تغییر در ارزش افزوده اقتصادی. واگذاری اختیار سهام به مدیریت عالی با افزایش سطح هدف مورد نظر بر مبنای هزینه تأمین مالی.
۵. تأثیرگذاری بر تصمیم گیری و تصمیمات استراتژیک	محاسبه براساس ارزش افزوده اقتصادی. تحصیل، سرمایه گذاری استراتژیک و سرمایه گذاری مجدد در هر واحد بازرگانی
۶. تصمیمات عملیاتی	مورد توجه قراردادن ترازنامه و صورت سود و زیان. بهبود در سرمایه گذاری و کارایی مدیریت سرمایه در گردش

اهمیت و ضرورت مورد نظر مکتب VBM^۳ موجب گردید که معیار سنجش ارزش آفرینی شناسایی و بکار گرفته شود. با توجه به موضوع تحقیق، شاخص ارزش افزود در کسب و کارهای واقعی با تمرکز بر برند به عنوان معیار سنجش ارزش آفرینی مدنظر قرار گرفته است. که در ذیل بحث و بررسی و تبیین می گردد.

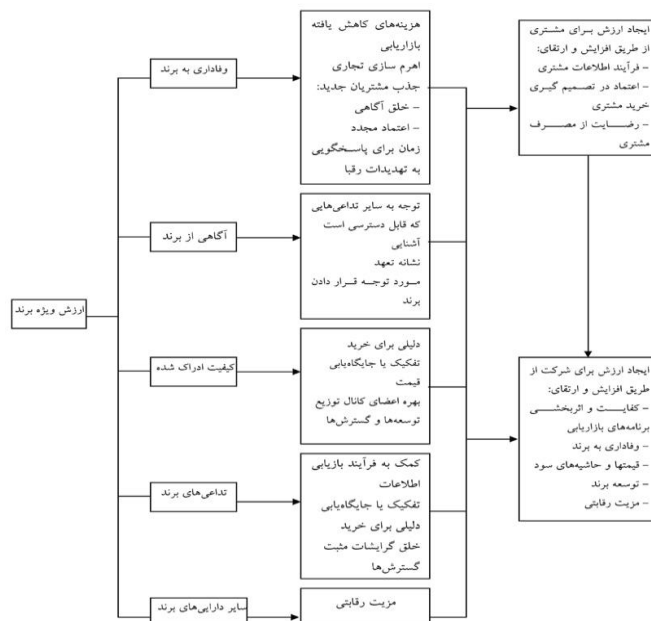
^۱ - Biswas & Grau

^۲ - Pilli & Mazzon

^۳ - Value Based Management (VBM)

جدول ۱-۱: تعاریف ارزش ویژه برند از دیدگاه صاحب نظران (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۱).

تعریف ارزش ویژه برند	محقق
مجموعه‌ای از دارایی‌های برند و تعهدات مربوط آن که به ارزش فراهم شده برای محصول یا خدمت برای شرکت و یا مشتریان آن شرکت اضافه می‌شود و یا از آن کاسته می‌شود.	آکر
ویژگی متمایزی که ذیل برند قرار داد و ارزش افزایش یافته‌ای به ترازنامه شرکت می‌دهد.	دی چرناونی و مک دونالد
ارزش افزوده‌ای که برند مفروض به یک محصول اعطا می‌کند.	فارکوار
تأثیر متمایز دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به فعالیت بازاریابی	کلر
ترجیح اعطا شده توسط برند به محصول، زمانی که توسط یک مشتری فردی درک شده است.	پارک و سرینیواسان
جریان‌های نقدی که به دلیل سرمایه‌گذاری بر روی برند روی می‌دهد.	سایمون و سالیوان
جزئی از ترجیح کلی که توسط ویژگی‌هایی که به طور عینی اندازه‌گیری شده بیان نمی‌شود.	سرینیواسان
معادل‌سازی مالی استفاده کلی مصرف‌کننده‌ای که یک برند را می‌گیرد.	سواپت و همکاران
ارزشی که برای شرکت به دلیل ارتباط محکم بین برند شرکت و برندهای مشتریان ایجاد می‌شود.	دیویس و منتزر



نمودار ۱-۱: ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر ۱۹۹۲

گفتنی است که درصنعت بانکداری می‌توان برند و ارزش ویژه برند را با گونه‌ای تحت عبارت تشخیص سریع بانک در بین سایر رقبا، سرعت خطوط برخی از خصوصیات بانک به ذهن و بیاد آوردن شعار بانک آن را سنجش و اندازه‌گیری نمود.

با مرور پیشینه پژوهش مرتبط با تحقیق حاضر می توان به موارد ارائه شده به عنوان نمونه ایی از پژوهش های روزآمد و جدید، در جدول ۱-۲ و ۱-۳ بشرح زیر اشاره کرد:

جدول ۱-۲: خلاصه نتایج پژوهش های انجام گرفته داخل کشور در زمینه سردرگمی مشتریان به عنوان معیار سنجش رضایت مشتری

ردیف	نام محقق / محققان	جامعه آماری	نمونه و روش نمونه گیری	نتایج
۱	عبداللهی و همکاران ۱۳۹۹	مسافران خارجی اصفهان	هدفمند	۲۳ عامل بعنوان عوامل زمینه ساز سردرگمی مصرف کننده در خرید بسته سفر خارجی است.
۲	صمدی و همکاران ۱۳۹۸	مشتریان وبسایت های گردشگری	تصادفی در دسترس	نتایج حاکی از تأثیر معنادار ویژگی های محصول، فرد و سایت بر سردرگمی است و در این میان ویژگی محصولات و خدمات گردشگری بیشترین تأثیر را بر سردرگمی دارد.
۳	مهیمنی و همکاران ۱۳۹۸	مشتریان مراکز خرده فروشی	هدفمند	سردرگمی مصرف کنندگان، شامل سه بعد اصلی عاطفی و شناختی و رفتاری است که چهار مضمون اصلی تأثیرگذار بر آن سبک تصمیم گیری، دانش ترغیب مصرف کننده، هزینه های مصرف کننده و ویژگی کالا است.
۴	خادمی و همکاران ۱۳۹۷	مشتریان فروشگاه های زنجیره ای	تصادفی ساده	محیط فروشگاه و آهنگ اطلاعات از طریق نقش میانجی سردرگمی بر ارزش خرید لذت جویانه و منفعت گرا تأثیر دارد و متغیر گرایش انگیزشی رابطه سردرگمی مشتریان و ارزش خرید منفعت گرا را تعدیل می کند.
۵	رهباندار و همکاران ۱۳۹۷	مشتریان فروشگاه های زنجیره ای	تصادفی ساده	نتایج نشان دهنده تأثیر سردرگمی مصرف کننده بر نیاز به ثبات قیمت، نیاز به برند، نیاز به اطلاعات، نیاز به سادگی خرید، نیاز به تضمین کیفیت و نیاز به قوانین دولتی بوده است. هم چنین نقش تعدیلگر اعتماد بر رابطه بین سردرگمی مصرف کننده با رفتارهای غیر از خرید، نیاز به ثبات قیمت، نیاز به تضمین کیفیت و نیاز به قوانین دولتی تأیید شده است.

جدول ۱-۳: خلاصه نتایج پژوهش‌های انجام گرفته خارج از کشور در زمینه سردرگمی مشتریان به عنوان معیار سنجش رضایت مشتری

ردیف	نام محقق / محققان	جامعه آماری	نمونه و روش نمونه‌گیری	نتایج
۱	قور تولموش اوغلو و آتالی ۲۰۲۰	مشتریان هتل	تصادفی	نتایج نشان داده است که سردرگمی ابهام، سردرگمی اضافه بار و سردرگمی شباهت، اثر درجه دوم سردرگمی شباهت و تعامل ابهام، اطلاعات بیش از حد و سردرگمی شباهت باعث کاهش وفاداری به نام تجاری هتل می‌شود. همچنین، تأثیر درجه دوم سردرگمی ابهام، تعامل ابهام و سردرگمی اضافه بار، تعامل اطلاعات بیش از حد و سردرگمی شباهت، تعامل ابهام و سردرگمی شباهت باعث افزایش وفاداری به هتل می‌شود.
۲	ماتهور ۲۰۲۰	بیماران به کلینیک‌های پزشکان عمومی	روش نمونه‌گیری مبتنی بر سهمیه هدفمند	نتایج نشان داده است که سردرگمی شباهت، سردرگمی ابهام و سردرگمی ناشی از نظر و افکار دیگران تأثیر مستقیم مثبت بر عدم قطعیت تصمیم‌گیری مشتری دارد. سردرگمی شباهت، سردرگمی ابهام و سردرگمی بیش از حد انتخاب، به تعویق انداختن تصمیم برای محصولات را تأیید کرده است.
۳	جین و همکاران ۲۰۰۲	مشتریان مواد غذایی	تصادفی ساده	نتایج نشان می‌دهد که سردرگمی مصرف‌کننده تأثیر منفی داری بر احساسات منفی دارد و این به نوبه خود در خرید محصولات غذایی اخلاقی تأثیر دارد.
۴	دانگ ۲۰۲۰	کاربران فیس بوک	تصادفی ساده	نتایج تجربی نشان می‌دهد که سردرگمی اطلاعات تأثیر مثبتی در توقف استفاده و قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد. به علاوه، مشخص شده است که پریشانی روانشناختی در ارتباط بین سردرگمی اطلاعات و قطع استفاده از شبکه‌های اجتماعی، نقش واسطه‌ای دارد.
۵	آینو و فوکسل ۲۰۱۹	پانل تحقیق آنلاین	تصادفی در دسترس	نتایج نشان می‌دهد که سردرگمی، به‌عنوان نتیجه منفی شرایط خرده‌فروشی، همراه با تقویت عملکردی و اجتماعی برای تعیین رفتار عمل می‌کند. این مطالعه بیشتر نقش برخوردهای قبلی انباشته شده در تعیین عناصر تقویت‌کننده و منفی تجربه را توضیح داده و اثبات می‌کند.
۶	ایبنا و کینجیو ۲۰۱۹	مشتریان تلفن همراه	تصادفی	نتایج نشان داده است که با افزایش تعداد ویژگی‌های محصول، احتمال انتخاب هر محصول برابر می‌شود و این نتیجه دلالت بر دارد که سردرگمی مصرف‌کننده اتفاق می‌افتد.
۷	ایمرچ سرت اوغلو و کاواک ۲۰۱۷	هدفمند و تصادفی ساده		شواهد بر روی چهار عامل به ترتیب سردرگمی ناشی از عقاید دیگران، سردرگمی با خصوصیات شخصی، سردرگمی قیمت و

ردیف	نام محقق / محققان	جامعه آماری	نمونه و روش نمونه‌گیری	نتایج
				سردرگمی محصول بارگذاری شده است. سردرگمی بیشتر از ویژگی‌های شخصی ناشی می‌شود، که با هدف مطالعه سازگار است.
۸	مون و همکاران ۲۰۱۷	مشتریان مواد غذایی و صنایع شوینده	تصادفی	نشان می‌دهد که شباهت، اضافه بار و سردرگمی ابهام منجر به احساسات منفی، دهان به دهان منفی، بی‌اعتمادی و نارضایتی می‌شود. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که احساسات منفی واسطه تأثیر سه ساختار سردرگمی بر متغیرهای وابسته مانند تبلیغات دهان به دهان منفی، بی‌اعتمادی و نارضایتی است.
۹	برولیو و همکاران ۲۰۱۷	مشتریان منابع اطلاعاتی	هدفمند	یافته‌های این مطالعه نشان داد که مصرف‌کنندگان به استناد برداشت‌های قبلی خود مبنی بر اینکه کدام منابع مناسب‌تر و یا نامناسب نیست، تمایل به استفاده از چند منبع اطلاعاتی دارند.

پیشینه پژوهش‌های مرتبط با ارزش ویژه برند به عنوان معیار سنجش ارزش آفرینی در بانکداری نوین وانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۹) به بررسی تحقیقی با موضوع "تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارزش ویژه نام تجاری و عملکرد شرکت‌ها" پرداختند. در طول دهه گذشته، آموزش دهندگان، مدیران و سیاست‌گذاران به طور فزاینده‌ای بر روی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تمرکز کرده‌اند. با این حال، هیچ یک از مطالعات روابط میان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ارزش ویژه نام تجاری و عملکرد شرکت را بررسی نمی‌کند. این مطالعه با استفاده از رگرسیون چندگانه و الگوی معادلات ساختاری برای کشف ارتباط علی و معلولی میان این عوامل در شرکت‌های تایوانی با تکنولوژی بالا را در طول دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۳ مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکتها و محرک اعتبار ارزش نام تجاری، عواملی مثبت و قابل توجه برای همه چندگانه‌ها هستند. عامل محرک توسعه برند، تأثیر مثبت و قابل توجه‌ای را بر روی چندگانه‌های بالاتر عملکرد شرکت می‌گذارد. اگرچه، یافته‌ها نشان دهنده تأثیر منفی معناداری بر روی عملکرد شرکت در زمینه عامل محرک وفاداری به برند هستند.

روبینو و یانگ^۲ (۲۰۱۹) تأثیر تعدیل‌کننده ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده نسبت به تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد مشارکت مصرف‌کننده را بررسی نمودند. میزان بی‌سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بازاریابان را ترغیب می‌کند تا ایده‌های ابتکاری در تبلیغ یک نام تجاری، پشتیبان شرکت و محصولات آن در رسانه‌های اجتماعی پیدا کنند. در حال حاضر، بازاریابان سعی دارند با ایجاد محتوای خلاقانه بازاریابی، مشتری هدف خود را درگیر کنند. با این حال، یک مطالعه اخیر نتیجه

^۱ - David Han-MinWang, Pei-Hua Chen, Tiffany Hui-Kuang Yu, Chih-Yi Hsiao

^۲ - Rubino & Young

منفی بین میزان تعامل مصرف‌کننده و استفاده از بازاریابی محتوا را به دست آورده است. اعتقاد بر این است که ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده می‌تواند به افزایش اثربخشی برنامه بازاریابی یک برند کمک کند. بنابراین، این تحقیق می‌خواهد بداند آیا ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده اثر بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی را در ایجاد تعامل با مصرف‌کننده تعدیل می‌کند؟ این مطالعه با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده و توزیع پرسشنامه برای افرادی که بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی محصول را دیده‌اند، استفاده کرده است. این مطالعه با استفاده از تحلیل رگرسیون تعدیل شده تحلیل شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد مشتری تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، مشخص شده است که ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده بر رابطه بین بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی در ایجاد مشارکت مصرف‌کننده تأثیر دارد.

منیکتاس و همکاران^۱ (۲۰۱۸) به بررسی تحقیق "ارزیابی اعتبار ساختارهای ارزش ویژه برند" پرداختند. این مقاله اعتبار داخلی و خارجی چارچوب ارزش ویژه برند (اردم و سویت، ۱۹۹۸) را با استفاده از دو رویکرد مدل‌سازی اندازه‌گیری یعنی روش جدید مقیاس‌گذاری بهترین-بدترین (فین و لوویر، ۱۹۹۲؛ مارلی و لوویر، ۲۰۰۵) و روش قدیمی‌تر تحلیل عامل تأییدی، می‌آزماید. داده‌ها از بخش‌های خدمات بانکی و موبایل استرالیا جمع‌آوری شده‌اند. آنها مدل‌های اندازه‌گیری به دست آمده از مقیاس‌گذاری بهترین-بدترین را بهبود داده و مدل مربوط به رده‌بندی داده در پیش‌بینی انتخاب‌های بیان شده برند واقعی را یافتند. نتایج بر دانشگاهیان و دست‌اندرکاران در اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و مدیریت دلالت داشت.

ژو و چن^۲ (۲۰۱۷) در مقاله خود با نگاهی جامع و کامل بر ادبیات موجود در مورد ارزش ویژه برند، چهارچوب مفهومی برای درک ارزش برند در هتل‌ها ارائه داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هتل‌ها اغلب از تبلیغات، برقراری ارتباط با مشتریان و بازاریابی خدمات برای کمک به مهمانان برای کسب اطلاعات مرتبط با برند استفاده می‌کنند. (کایامن و آراسلی^۳، ۲۰۱۶) در مقاله‌ای به بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش برند: آگاهی از برند، وفاداری به برند، ارزش ادراک شده و تصویر برند در صنعت هتلداری پرداخته‌اند و ادراک ارزش برند را از دیدگاه مشتری ارتقا بخشیده‌اند. در این مطالعه محققان با استفاده از ابعاد کیفیت ادراک شده و بررسی رابطه آنها با وفاداری و تصویر برند به این نتیجه رسیده‌اند ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیرگذارند.

هائو^۴ (۲۰۱۲) اثر تعدیل‌کننده برند و تأثیر واسطه‌ای استراتژی آمیخته بازاریابی بر روابط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری، مورد فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی در تایوان را بررسی کردند. اهداف این مطالعه کمی شناسایی رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری و آزمایش نقش تعدیل‌کننده

¹ - Con Menictas, Paul Z. Wang, Jordan J. Louviere

² - Xu, Bill Jing., & Chan, Andrew

³ - Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin

⁴ - Hu

ارزش ویژه برند و نقش واسطه‌ای استراتژی آمیخته بازاریابی در این رابطه است. نمونه آماری این تحقیق به عنوان مشتری از چهار فروشگاه زنجیره‌ای خرده فروشی در تایوان انتخاب شده است و در نتیجه ۲۰۰ نظرسنجی فردی برای تجزیه و تحلیل انجام شده است. نتایج نشان داده است که ارزش ویژه برند، کیفیت خدمات و استراتژی آمیخته بازاریابی رابطه معنادار و مثبتی بر وفاداری مشتری دارند. نتایج همچنین از این فرضیه‌ها حمایت می‌کند که ارزش ویژه برند رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را تعدیل می‌کند و استراتژی آمیخته بازاریابی از طریق تجزیه و تحلیل مسیر، اثر واسطه‌ای جزئی بر رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را ارائه می‌دهد.

۴- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث روش کیفی و در حوزه پدیدار شناسی است و از حیث هدف کاربردی و اکتشافی است و از نظر قلمرو موضوع بین رشته ای با تمرکز بر ارزش ویژه برند به عنوان شاخص ارزش آفرینی، سردرگمی مشتری به عنوان شاخص رضایت مشتری در بانکداری نوین مشتری مدار و از نظر مکانی در صنعت بانکداری است و شامل مشتریان بانک های تجاری، کارکنان خبره بانک ها و اساتید بازاریابی و مالی دانشگاه ها واقع در شهر تهران در سال ۱۳۹۹ بوده است.

ابزار پژوهش حاضر مصاحبه نیمه ساختاریافته طی پروتکل منظم جهت شناسایی گویه های با اهمیت و سپس در بخش کیفی جهت طراحی مدل از مدل پیشنهادی کلایزی که شامل هفت مرحله است، استفاده گردید و در بخش کمی از پرسشنامه به روش نمونه گیری و نظرسنجی از جامعه آماری تحقیق استفاده شده است تا بتوان الگوی موردنظر پژوهشگران طراحی و نهایتا تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی انجام و به روش معادلات ساختاری الگوی مورد نظر ارائه و ضرایب مسیر آن تبیین و تفسیر و تحلیل گردید.

۵- یافته های پژوهش

باتوجه به اهداف پژوهش و درجهت ارائه شواهد لازم جهت پاسخ به سوالات پژوهش و فرضیات نتایج در دو بخش کیفی و کمی و بصورت توصیفی و اثباتی ارائه شده است.

الف: نتایج بخش کیفی:

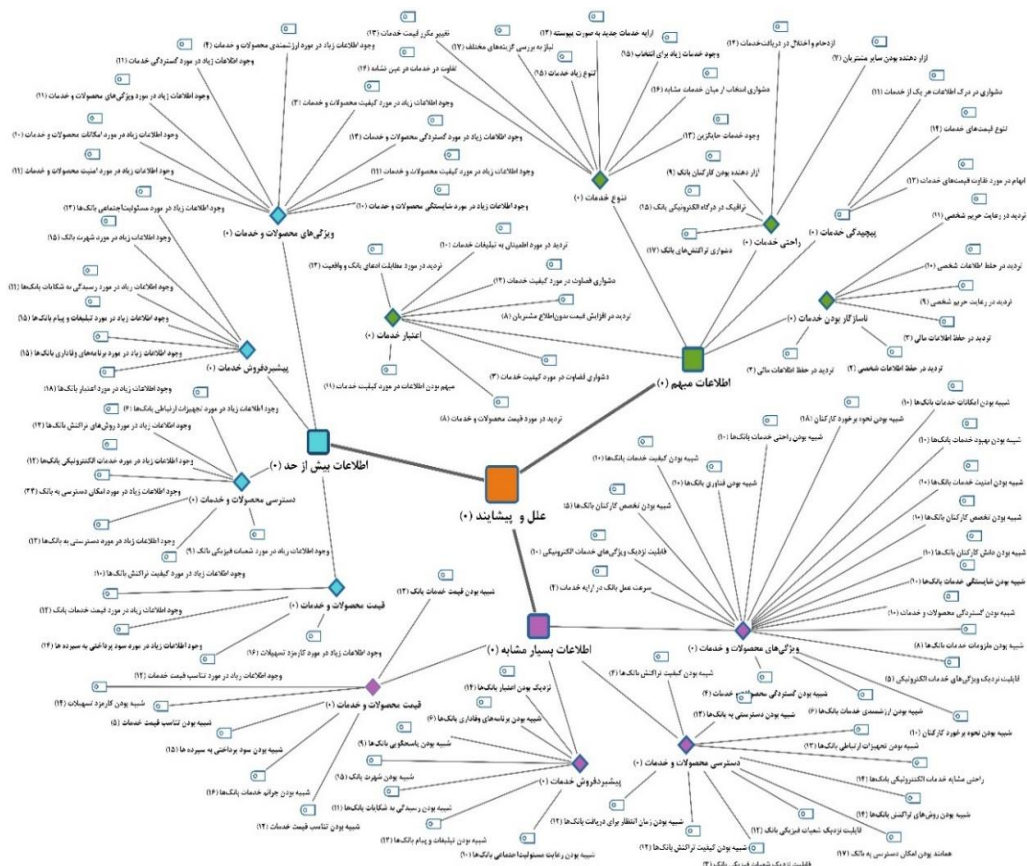
بطور خلاصه نتایج بخش کیفی یافته های تحقیق مرتبط با دو شاخص رضایت مشتری و ارزش آفرینی در جداول ۱-۴ الی ۱-۶ و نمودارهای ۱-۲ الی ۱-۴ در ادامه ارائه و تبیین گردید.

تفسیر یکی از یافته های پژوهش نشان می دهد که در بانکداری نوین مشتری مدار، چالش های اصلی براساس مقوله ها و مفاهیم در شاخص مشتری مداری براساس معیار سردرگمی مشتریان و شاخص ارزش آفرینی براساس معیار ارزش افزوده برند، شواهدی فراهم نمود، که بحث ازدیاد اطلاعات، اطلاعات مشابه، ابهام اطلاعات در منظر اول و شاخص های ارزش ویژه برند در هر سه وضعیت سردرگمی مشتری به عنوان شاخص رضایت مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است که خلاصه نتایج در جدول ۱-۶ آمده است.

جدول ۴-۱: نتایج کدهای باز و محوری و با اهمیت مرتبط با علل سردرگمی مشتریان در سنجش رضایت مشتریان در بخش کیفی پژوهش

تعداد	مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	طبقه
۷۷	شبیه بودن برنامه‌های وفاداری بانک‌ها، شبیه بودن پاسخگویی بانک‌ها، شبیه بودن تبلیغات و پیام بانک‌ها، شبیه بودن رسیدگی به شکایات بانک‌ها، شبیه بودن رعایت مسئولیت اجتماعی بانک‌ها، شبیه بودن شهرت بانک، نزدیک بودن اعتبار بانک‌ها	پیشبرد فروش خدمات	اطلاعات بسیار مشابه	زیمه‌های سردرگمی مشتریان
۱۱۳	راحتی مشابه خدمات الکترونیکی بانک‌ها، شبیه بودن تجهیزات ارتباطی بانک‌ها، شبیه بودن دسترسی به بانک‌ها، شبیه بودن روش‌های تراکنش بانک‌ها، شبیه بودن زمان انتظار برای دریافت بانک‌ها، شبیه بودن کیفیت تراکنش بانک‌ها، قابلیت نزدیک شعب فیزیکی بانک، همانند بودن امکان دسترسی به بانک	دسترسی محصولات و خدمات		
۷۴	شبیه بودن تناسب قیمت خدمات، شبیه بودن جرائم خدمات بانک‌ها، شبیه بودن سود پرداختی به سپرده‌ها، شبیه بودن قیمت خدمات بانک، شبیه بودن کارمزد تسهیلات،	قیمت محصولات و خدمات		
۱۷۰	سرعت عمل بانک در ارائه خدمات، شبیه بودن ارزشمندی خدمات بانک‌ها، شبیه بودن ارزشمندی خدمات، شبیه بودن خدمات بانک‌ها، شبیه بودن امنیت خدمات بانک‌ها، شبیه بودن تخصص کارکنان بانک‌ها، شبیه بودن دانش کارکنان بانک‌ها، شبیه بودن شایستگی خدمات بانک‌ها، شبیه بودن فناوری بانک‌ها، شبیه بودن کیفیت خدمات بانک‌ها، شبیه بودن تنوع محصولات و خدمات، شبیه بودن نحوه برخورد کارکنان، شبیه بودن نحوه برخورد کارکنان، قابلیت نزدیک ویژگی‌های خدمات الکترونیکی	ویژگی‌های محصولات و خدمات		
۸۶	وجود اطلاعات زیاد در مورد اعتبار بانک‌ها، وجود اطلاعات زیاد در مورد برنامه‌های وفاداری، وجود اطلاعات زیاد در مورد رسیدگی به شکایات بانک‌ها، وجود اطلاعات زیاد در مورد شهرت بانک، وجود اطلاعات زیاد در مورد مسئولیت اجتماعی بانک‌ها	پیشبرد فروش خدمات	اطلاعات بیش از حد	
۸۴	وجود اطلاعات زیاد در مورد امکان دسترسی به بانک، وجود اطلاعات زیاد در مورد تجهیزات ارتباطی بانک‌ها، وجود اطلاعات زیاد در مورد روش‌های تراکنش بانک‌ها، وجود اطلاعات زیاد در مورد دسترسی به بانک‌ها، وجود اطلاعات زیاد در مورد روش‌های تراکنش بانک‌ها، وجود اطلاعات زیاد در مورد شعب فیزیکی بانک، وجود اطلاعات زیاد در مورد کیفیت تراکنش بانک‌ها،	دسترسی محصولات و خدمات		

تعداد	مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	طبقه
۵۴	وجود اطلاعات زیاد در مورد تناسب قیمت خدمات، وجود اطلاعات زیاد در مورد سود پرداختی به سپرده‌ها، وجود اطلاعات زیاد در مورد قیمت خدمات، وجود اطلاعات زیاد در مورد کارمزد تسهیلات	قیمت محصولات و خدمات		
۸۴	وجود اطلاعات زیاد در مورد امکانات محصولات و خدمات، وجود اطلاعات زیاد در مورد کیفیت محصولات و خدمات، وجود اطلاعات زیاد در مورد ارزشمندی محصولات و خدمات، وجود اطلاعات زیاد در مورد تنوع محصولات و خدمات، وجود اطلاعات زیاد در مورد ویژگی‌های محصولات و خدمات	ویژگی‌های محصولات و خدمات		
۶۴	تردید در افزایش قیمت بدون اطلاع مشتریان، تردید در مورد اطمینان به تبلیغات خدمات، تردید در مورد قیمت محصولات و خدمات، تردید در مورد مطابقت ادعای بانک و واقعیت، دشواری قضاوت در مورد کیفیت خدمات، مبهم بودن اطلاعات در مورد کیفیت خدمات	اعتبار خدمات		
۳۷	ابهام در مورد تفاوت قیمت‌های خدمات، تنوع قیمت‌های خدمات، دشواری در درک اطلاعات خدمات	پیچیدگی خدمات		
۱۱۵	ارایه خدمات جدید به صورت پیوسته، تغییر مکرر قیمت خدمات، تفاوت در خدمات در عین تشابه، تنوع زیاد خدمات، دشواری انتخاب از میان خدمات مشابه، نیاز به بررسی گزینه‌های مختلف، وجود خدمات جایگزین، وجود خدمات زیاد برای انتخاب	تنوع خدمات	۳	
۶۰	آزار دهنده بودن سایر مشتریان، ازدحام و اختلال در دریافت خدمات، آزار دهنده بودن کارکنان بانک، ترافیک در درگاه الکترونیکی بانک، دشواری تراکنش‌های بانک	راحتی خدمات		
۳۷	تردید در حفظ اطلاعات شخصی، تردید در حفظ اطلاعات مالی، تردید در رعایت حریم شخصی	ناسازگار بودن خدمات		



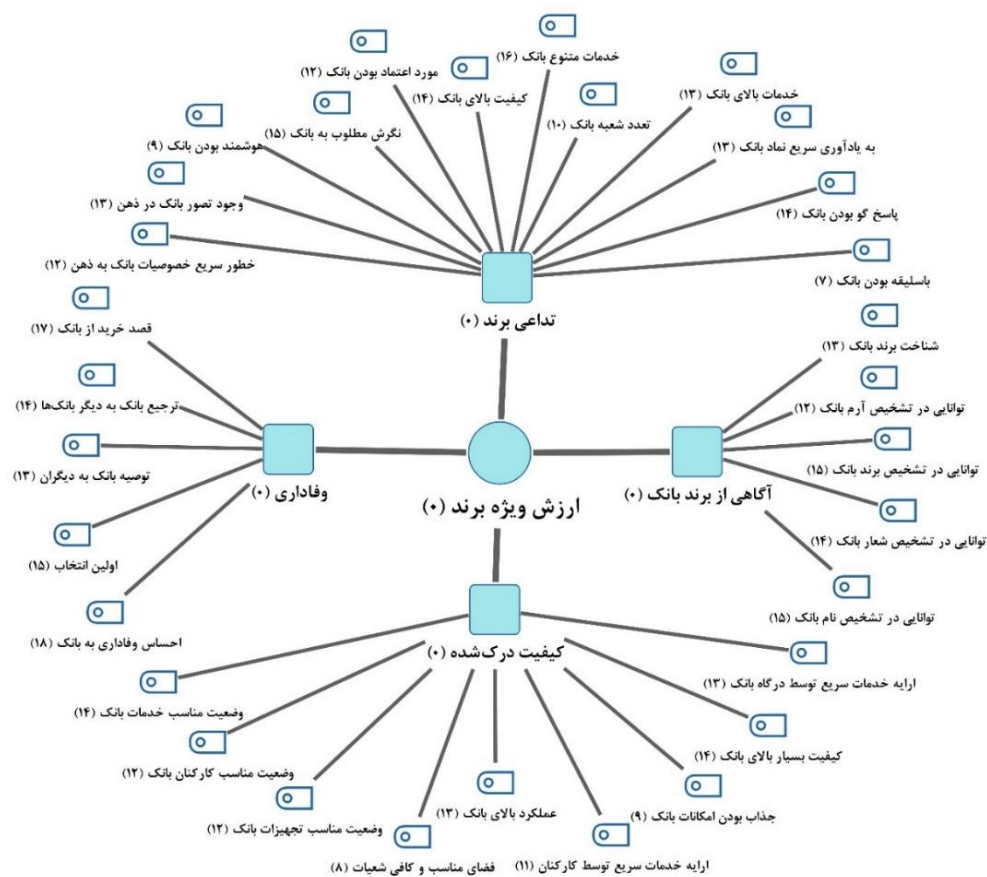
نمودار ۲-۱: نتایج کدگذاری باز و محوری و مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی مرتبط با علل سردرگمی

جدول ۵-۱: نتایج کدهای باز و محوری مرتبط با ارزش ویژه برند بانک به عنوان شاخص ارزش آفرینی در بخش

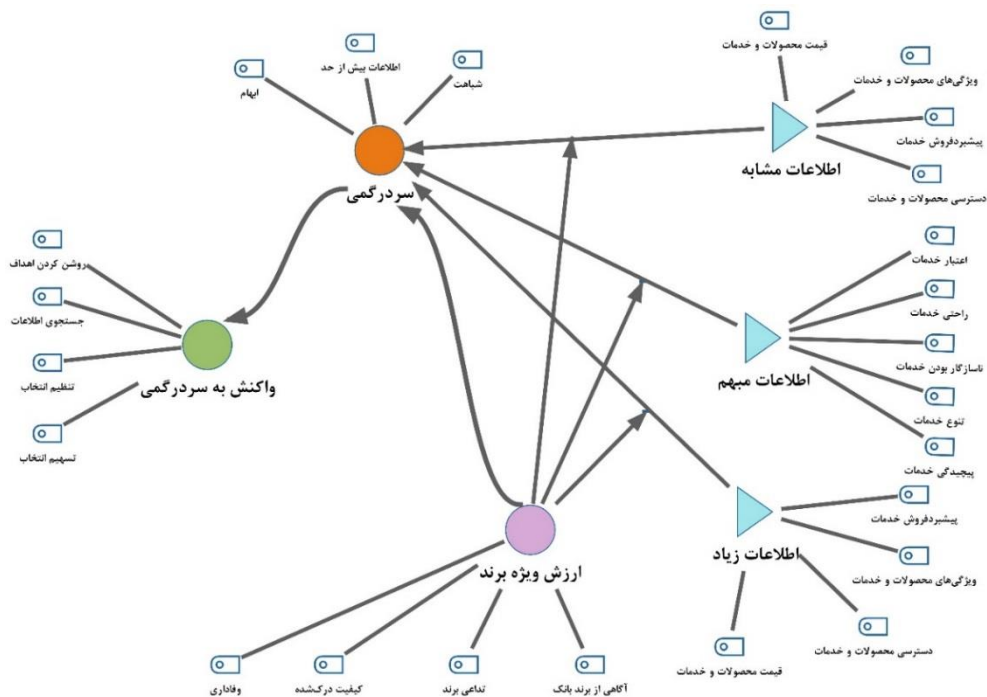
کیفی پژوهش

تعداد	مفاهیم	مقوله	طبقه
۶۹	توانایی در تشخیص آرم بانک، توانایی در تشخیص برند بانک، توانایی در تشخیص شعار بانک، توانایی در تشخیص نام بانک، شناخت برند بانک	آگاهی از برند بانک	ارزش ویژه برند
۱۴۸	باسلیقه بودن بانک، به یادآوری سریع نماد بانک، پاسخ گو بودن بانک، تعدد شعبه بانک، خدمات بالای بانک، خدمات متنوع بانک، خطوط سریع خصوصیات بانک به ذهن، کیفیت بالای بانک، مورد اعتماد بودن بانک، نگرش مطلوب به بانک، وجود تصور بانک در ذهن، هوشمند بودن بانک	تداعی برند	

تعداد	مفاهیم	مقوله	طبقه
۱۰۶	ارایه خدمات سریع توسط درگاه بانک، ارایه خدمات سریع توسط کارکنان، جذاب بودن امکانات بانک، عملکرد بالای بانک، فضای مناسب و کافی شعب، کیفیت بسیار بالای بانک، وضعیت مناسب تجهیزات بانک، وضعیت مناسب خدمات بانک، وضعیت مناسب کارکنان بانک	کیفیت درک شده	
۷۷	احساس وفاداری به بانک، اولین انتخاب، ترجیح بانک به دیگر بانکها، توصیه بانک به دیگران، قصد خرید از بانک،	وفاداری	



نمودار ۳-۱: نتایج کدگذاری باز و محوری و مفاهیم، مقوله‌های مرتبط با طبقه ارزش ویژه برند



نمودار ۱-۴: نتایج کدگذاری انتخابی نهایی پژوهش به صورت ترسیمی و روابط بین متغیرهای پژوهش (رضایت مشتری و ارزش آفرینی)

جدول ۱-۶: آزمون ضرایب تأثیر سازه‌های اثرگذار بر سازه‌های اثرپذیر در مدل تحلیل مسیر

آماره‌های آزمون و ضریب تشخیص		ضریب تأثیر			سازه‌های مدل و جهت تأثیر			
ضریب تشخیص	احتمال خطا	آماره بحرانی	خطای استاندارد	غیراستاندارد	استاندارد	متغیر	جهت	متغیر
.535	.000	9.417	.031	.288	.288	سردرگمی مشتریان	<---	اطلاعات مشابه
	.001	3.229	.032	.103	.103	سردرگمی مشتریان	<---	اطلاعات زیاد
	.000	10.465	.031	.323	.323	سردرگمی مشتریان	<---	ابهام اطلاعات
	.000	-7.918	.030	-.240	-.240	سردرگمی مشتریان	<---	ارزش ویژه برند

	.005	-2.829	.031	-.089	-.083	سردرگمی مشتریان	<---	ارزش ویژه برند اطلاعات مشابه
	.008	-2.673	.029	-.077	-.078	سردرگمی مشتریان	<---	ارزش ویژه برند اطلاعات زیاد
	.002	-3.117	.031	-.096	-.090	سردرگمی مشتریان	<---	ارزش ویژه برند ابهام اطلاعات
.158	.000	11.002	.036	.391	.397	واکنش به سردرگمی	<---	سردرگمی مشتریان

۶- نتیجه گیری و بحث

اهداف پژوهش حاضر و نتایج حاصل از کاربست روش داده بنیاد و رویکرد پدیدارشناسی، نشان می‌دهد که در بانکداری نوین مشتری مدار دو منظر رضایت مشتری و ارزش آفرینی از اهمیت بسزایی برخوردار است و نتایج مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر ضرایب متغیرها، این وضعیت را تأیید می‌کند که ذیل بحث و بررسی می‌شود.

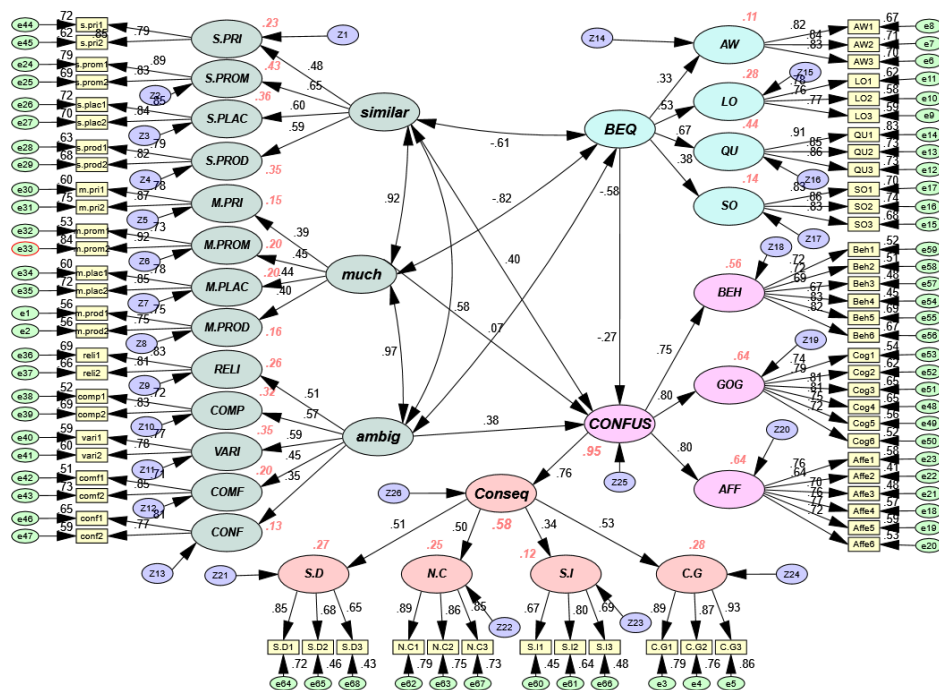
طبق نتیجه مدل یابی معادلات ساختاری تأثیر عاملی اصلی سردرگمی مشتریان به عنوان شاخص رضایت آنها در پایداری فعالیت بانک با اهمیت است. این نتیجه همچنین در تحلیل مسیر به صورت مستقیم و معنادار پشتیبانی شده است. این نتایج نشان دهنده این است که افزایش سردرگمی در مشتریان منجر به افزایش واکنش‌های مشتریان مبنی بر تردید در انتخاب می‌شود و از این طریق رضایت آنها کاهش یابد و نهایتاً موجب می‌شود که مشتریان دست به پاره‌ای از رفتارهای تاخیری در انتخاب بانک یا خدمات بانک بزنند. این نتایج مطابق با یافته پژوهش‌های داخل کشور: مهیمنی و همکاران (۱۳۹۸) و نتایج مطابق با یافته پژوهش‌های خارج از کشور: ماتهور^۱ است.

طبق نتیجه مدل یابی معادلات ساختاری، از میان سه مولفه اصلی تأثیر هر دو عاملی اصلی شباهت زیاد خدمات بانک‌ها، و وجود ابهام زیاد در خدمات بانک‌ها بر عامل اصلی سردرگمی مشتریان به صورت مستقیم و معنادار حمایت شده است. هر چند تأثیر عامل اصلی بیش از حد بودن اطلاعات بانک‌ها بر عامل اصلی سردرگمی مشتریان به صورت مستقیم است، اما به صورت معنادار حمایت نشده است. در نتایج تحلیل مسیر، تأثیر هر سه عاملی اصلی شباهت زیاد خدمات بانک‌ها، بیش از حد بودن اطلاعات بانک‌ها و وجود ابهام زیاد در خدمات بانک‌ها بر عامل اصلی سردرگمی مشتریان به صورت مستقیم و معنادار حمایت شده است. این نتایج نشان دهنده این است که افزایش شباهت زیاد خدمات بانک‌ها، بیش از حد بودن اطلاعات بانک‌ها و وجود ابهام زیاد در خدمات بانک‌ها منجر به افزایش سردرگمی مشتریان در تصمیم‌گیری می‌شود و موجب می‌شود که مشتریان یک آشفتگی و سردرگمی آگاهانه یا ناآگاهانه را تجربه نمایند که در نهایت بر تصمیم‌گیری آنان تأثیرگذار است.

^۱ - Mathur

نتایج پژوهش مرتبط با ارزش ویژه برند بانک به عنوان شاخص ارزش آفرینی در بانکداری نوین، با چهار مولفه آگاهی از برند بانک، تداعی برند بانک، کیفیت درک‌شده از بانک و وفاداری به بانک قابل درک است. طبق نتیجه مدل یابی معادلات ساختاری تاثیر عامل اصلی ارزش ویژه برند بانک بر عامل اصلی سردرگمی مشتریان به صورت معکوس و معنادار حمایت شده است. این نتیجه همچنین در تحلیل مسیر به صورت معکوس و معنادار پشتیبانی شده است. این نتایج نشان دهنده این است که افزایش ارزش ویژه برند بانک منجر به کاهش سردرگمی مشتریان در تصمیم‌گیری می‌شود و موجب می‌شود که مشتریان سردرگمی کمتری را تجربه نمایند. طبق نتایج تحلیل مسیر، ارزش ویژه برند بانک تاثیر عوامل زمینه‌ای از جمله شباهت زیاد خدمات بانک‌ها، بیش از حد بودن اطلاعات بانک‌ها و وجود ابهام زیاد در خدمات بانک‌ها را بر سردرگمی مشتریان تعدیل می‌کند، به طوریکه موجب می‌شود تأثیر هر سه عامل: شباهت زیاد خدمات بانک‌ها، بیش از حد بودن اطلاعات بانک‌ها و وجود ابهام زیاد در خدمات بانک‌ها بر سردرگمی کاهش یابد. این نتایج نشان دهنده این است که افزایش ارزش ویژه برند بانک نه تنها موجب کاهش سردرگمی می‌شود، بلکه با وجود میزان شباهت زیاد خدمات بانک‌ها، بیش از حد بودن اطلاعات بانک‌ها و وجود ابهام زیاد در خدمات بانک‌ها، نقش مخرب آنها را کاهش می‌دهد. به بیان دیگر ارزش ویژه برند بانک بر سردرگمی غلبه می‌کند و نقش بسترهای آن را کاهش می‌دهد. پژوهشی برای بررسی تاثیر تعدیل‌کننده ارزش ویژه برند در ارتباط بین محرک‌های سردرگمی و سردرگمی مشتریان یافت نشده و پژوهش وبکر و همکاران^۱ (۲۰۱۵) اقدام به بررسی نقش اعتماد به برند در رابطه ذکر شده کرده است. بطور کلی الگوی حاصل از تحلیل نتایج، وزن و تأثیر هر یک از سازه‌ها در مدل یابی معادلات ساختاری در زیر به عنوان مدل نهایی ارائه شده است.

^۱ - Wobker & Eberhardt & Kenning



CMIN/DF=1.367, GFI=.884, CFI=.962, NFI=.872, IFI=.962, RMR=.047, RMSEA=.024, PNFI=.832, PGFI=.820

نمودار ۵-۱: مدل نهایی معادلات ساختاری متغیرها در بانکداری نوین مشتری مدار

نتایج تحقیق حاضر شواهدی فراهم نمود که می توان مبتنی بر آن پیشنهادات کاربردی به بانک های تجاری نظیر توجه به نتایج مطالعه در باب تأمین رضایت مشتری از طریق سنجش سردرگمی مشتریان و همچنین تاثیر آن بر ارزش ویژه برند بانک به عنوان شاخص ارزش آفرینی در بانکداری نوین و بهره مندی از آمیخته خدمات بانکی متنوع جهت کاهش سردرگمی مشتریان بانک و همچنین به صنعت بانکی جهت سرمایه گذاری در موضوع برند و تقویت آن و نهایتاً پیشنهاد به محققان آینده جهت توسعه تحقیقات در حوزه بین رشته ایی بازاریابی و بانکداری روی مزیت رقابتی و پایدار سازی صنعت بانک با تمرکز در مباحثی نظیر سنجش تاثیر عوامل اقتصادی، مدیریتی، قانونی، شخصیتی و روانشناختی بر رضایت مشتری و ارزش آفرینی در پژوهش های علمی و کاربردی داشته باشند.

فهرست منابع

- * خداداد حسینی، سید حمید و رضوانی، مهران، ۱۳۹۱، مدیریت جامع برند؛ مکاتب، ارزش‌گذاری و توسعه برند ملی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول، تهران، صص ۵۲-۷۷.
- * رهباندار، فهیمه؛ عربشاهی، معصومه و بهبودی، امید. (۱۳۹۷). پیامدهای ناشی از سردرگمی مصرف‌کننده؛ بررسی نقش تعدیلگری اعتماد (مورد مطالعه: برندهای مواد غذایی)، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هشتم، شماره سوم، شماره ۳۰.
- * رهنمای رودپشتی، فریدون، اکرم فرزین و فریده نیکویی، (۱۳۸۶)، هفت گفتار در ارزش‌ها و ارزش‌آفرینی کسب و کار اقتصادی، انتشارات هزاره سوم اندیشه.
- * مهمنی، مرجان؛ حیدرزاده، کامبیز و منصوریان، یزدان، (۱۳۹۸)، نگاه پدیدارشناسانه به‌معنای تجربه زیسته سردرگمی در انتخاب محصولات، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۳.
- * Kurtulmuşoğlu, F. B., & Atalay, K. D. (2020). The effects of consumer confusion on hotel brand loyalty: an application of linguistic nonlinear regression model in the hospitality sector. *Soft Computing*, 24(6), 4269-4281.
- * Kasper, H., Bloemer, J., & Driessen, P. H. (2010). Coping with confusion. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- * Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Consumer confusion in internet-based mass customization: Testing a network of antecedents and consequences. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 231-247.
- * Walsh, G. & Mitchell, V. (2005). Consumers vulnerable to perceived product similarity problems. *Journal of Macromarketing*, 25, 140-52.
- * Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V.-W. (2007). Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 697-721.
- * Mitchell, V. & Kearney, I. (2002). A critique of legal measures of brand confusion. *Journal of Product and Brand Management*, 11, 357-77.
- * Clancy, K. & Trout, J. (2002). Brand confusion. *Harvard Business Review*, 80, 22-34.
- * Kent, R. & Allen, C. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising. *Journal of Marketing*, 58, 97-105.
- * Coyne, M. & Traflet, J. (2008). Ethical issues related to the mass marketing of securities. *Journal of Business Ethics*, 78, 193-8.
- * Wible, A. (2011). It's all on sale. *Journal of Business Ethics*, 99, 17-21.
- * Berry, L. & Yadav, M. (1996). Capture and communicate value in pricing of services. *Sloan Management Review*, 37, 41-52.
- * Lindsey-Mullikin, J. & Petty, R. (2011). Marketing tactics discouraging price search. *Journal of Business Research*, 64, 67-73.
- * Mitchell, V. & Papavassiliou, V. (1999). Market causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product and Brand Management*, 8, 319-39.
- * Which? (2013a). Unit price confusion. Retrieved from <http://www.which.co.uk>.
- * Which? (2013b). Supermarket unit prices. Retrieved from <http://www.which.co.uk>.

- * Neville, S. (2013). Tesco 'half-price strawberries' deal prompts red faces and £300,000 fine. Retrieved from <http://www.theguardian.com>.
- * Houston, M. (1972). The effect of unit pricing on choices of brand and size economic shopping. *Journal of Marketing*, 36, 51-69.
- * Bagchi, R. & Davis, D. (2012). \$29 for 70 items or 70 Items for \$29. *Journal of Consumer Research*, 39, 62-73.
- * Kasabov, E. (2015). What we know, don't know, and should know about confusion marketing. *European Journal of Marketing*. Vol. 49 Iss 11/12 pp.
- * Schweizer, M., Kotouc, A. J., & Wagner, T. (2006). Scale development for consumer confusion. *Advances in consumer Research*, 33(1), 184-190.
- * Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of consumer research*, 37(3), 409-425.
- * Wobker, I., Eberhardt, T., & Kenning, P. (2015). Consumer confusion in German food retailing: the moderating role of trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- * Tamburian, C. (2013). The Effect of Consumer Confusion on Brand Loyalty on Low Involvement Product Category. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- * Mitchell, Vincent-Wayne, Gianfranco Walsh, and Yo Yamin. 2005. towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in Consumer Research* 32:143-150.
- * Sproles, G. B., Geistfeld, L. V., & Badenhop, S. B. (1980). Types and amounts of information used by efficient consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 14(1), 37-48.
- * Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (1999). Rethinking the value of choice: a cultural perspective on intrinsic motivation. *Journal of personality and social psychology*, 76(3), 349.
- * Wright, P. (1975). Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing. *Journal of marketing research*, 12(1), 60-67.
- * Poiesz, T.B.C. (2004), "The free market illusion psychological: limitations of consumer choice", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 49 No. 2, pp. 309-38.
- * Viswanathan, M., Rosa, J. A., & Harris, J. E. (2005). Decision making and coping of functionally illiterate consumers and some implications for marketing management. *Journal of marketing*, 69(1), 15-31.
- * Kim, J., Novemsky, N., & Dhar, R. (2013). Adding small differences can increase similarity and choice. *Psychological Science*, 24(2), 225-229.
- * White, C. M., & Hoffrage, U. (2009). Testing the tyranny of too much choice against the allure of more choice. *Psychology & Marketing*, 26(3), 280-298.
- * Fasolo, B., Hertwig, R., Huber, M., & Ludwig, M. (2009). Size, entropy, and density: What is the difference that makes the difference between small and large real-world assortments? *Psychology & Marketing*, 26(3), 254-279.
- * Pilli, L. E., & Mazzon, J. A. (2016). Information overload, choice deferral, and moderating role of need for cognition: Empirical evidence. *Revista de Administração*, 51(1), 36-55.
- * Lange, J., & Krahé, B. (2014). The effects of information form and domain-specific knowledge on choice deferral. *Journal of economic psychology*, 43, 92-104.
- * Parker, J. R., & Schiffrin, R. Y. (2011). Rejectable choice sets: How seemingly irrelevant no-choice options affect consumer decision processes. *Journal of marketing research*, 48(5), 840-854.

- * Dhar, R., & Simonson, I. (2003). The effect of forced choice on choice. *Journal of marketing research*, 40(2), 146-160.
- * Biswas, D., & Grau, S. L. (2008). Consumer choices under product option framing: loss aversion principles or sensitivity to price differentials? *Psychology & Marketing*, 25(5), 399-415.
- * Garaus, M., & Wagner, U. (2019). Lost in the store: assessing the confusion potential of store environments. *Schmalenbach Business Review*, 71(4), 413-441.
- * Rubino, T., & Young, C. (2019). The Moderating Effect of Consumer-Based Brand Equity towards the Effect of Social Media Content Marketing on Creating Consumer Engagement in The Case of Go-Jek. *IBuss Management*, 7(3).
- * Hu, Y.-J. (2012). the moderating effect of brand equity and the mediating effect of marketing mix strategy on the relationship between service quality and customer loyalty: The case of retail chain stores in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(1), 155-162.

New Customer Oriented Banking: Approaches, Challenges and Patterns

Seyed Ali Jalali Nazari

Ph.D. Student, Department of Business Management, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates
san28283030@gmail.com

Kambiz Heidarzadeh Hanzaei

Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author)
Kambizheidarzadeh@yahoo.com

Hamidreza Saeednia

Associate Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
drsaeednia1@gmail.com

Abstract

As an industry operating in the money market, banks and banking have gone through a paradigm shift due to the digitalization of business. Thus, the industry has to pay attention to potential and actual customers for sustainability in the age of the digital economy. This has led it to be considered as one of the knowledge and professional topics in studies.

In this study, the researcher focused on the issue of new customer-oriented banking. Accordingly, he concentrated on approaches and challenges aimed at identifying components effective on the banks' customer orientation such as their confusion using the in-depth interview approach. Ultimately, an appropriate model was presented as the outcome.

Based on summarizing the research results, out of the total identified factors resulting from axial coding, a limited number of factors like the competitiveness of banks had a significant impact in this regard. Hence, banks may need to pay attention to such factors and invest in them to strengthen the durability of their activity, profitability, and value-creation. Moreover, reducing the customer's confusion was found to be an effective factor in competitiveness.

Keywords: New Banking, Digital Economy, Investment, Banks' Competitiveness, Customer-Orientation, Customers' Confusion.

