

# رفتار مصرف‌کنندگان خدمات مالی

دکتر وحید ناصحی فر\*

## چکیده

درک رفتار مصرف‌کنندگان خدمات مالی و نیازها و خواسته‌های آنها بر روی فعالیتهای بازاریابی خدمات مالی تأثیر می‌گذارد. تقاضای مصرف‌کنندگان خدمات مالی تحت تأثیر ویژگی‌های روانشناسی و رفتار<sup>۱</sup> آنها است. به همین جهت درک و شناخت رفتار مصرف‌کنندگان خدمات مالی<sup>۲</sup> از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این مقاله، با توجه به اهمیت این موضوع به بررسی آن پرداخته شده‌است.

---

\* - عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

1 - Consumer Psychological and Behavior

2 - The Financial Services Consumer

### رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید

فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل فردی و محیطی است. بدین ترتیب که ابتدا عوامل محیطی بر روی عوامل فردی تأثیر گذاشته و سپس عوامل فردی بر روی تصمیم خرید تأثیر می‌گذارند. عوامل محیطی تأثیرگذار بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید عبارت‌اند از فرهنگ و پاره فرهنگ، طبقه اجتماعی، درآمد، آموزش<sup>۱</sup>، گروه‌های مرجع، خانواده، ارزشهای اجتماعی، هنجارها، نقش‌ها، عوامل موقعیتی، متغیرهای آمیخته بازاریابی. همچنین، عوامل فردی تأثیرگذار بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید عبارتند از: انگیزه‌ها، ادراکات، نگرشها و شخصیت (Zikmund- 1996:173).

رفتار مصرف‌کننده و فرآیند تصمیم‌گیری خریدار از زوایای مختلفی قابل بررسی است که برخی از ابعاد آن به شرح زیر است (Wilkie-1994):

۱- رفتار مصرف‌کننده بیانگر انگیزه<sup>۲</sup> است: در مطالعه رفتار مصرف‌کننده سؤال اصلی این است که «چرا مصرف‌کننده بدین صورت رفتار می‌کند؟»، در حقیقت سؤال اصلی این است که «انگیزه اصلی این رفتار چیست؟»، جواب این سوالات انگیزه مصرف‌کننده را مشخص می‌سازد. انگیزه اصلی مصرف‌کننده از داشتن رفتاری خاص، ارضاء نیازها و خواسته‌های او است. پس آمیخته‌ای از انگیزه‌ها بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. در این قسمت، وظیفه بازاریابان آن است که از میان انگیزه‌های چندگانه مصرف‌کننده، انگیزه اصلی وی را شناسایی کنند و برای ارضاء نیازها و خواسته‌های اصلی مصرف‌کننده تلاش کنند که او بیشترین رضایتمندی را کسب کند.

۲- رفتار مصرف‌کننده شامل تعدادی از فعالیتها<sup>۳</sup> است: برخی از فعالیتهایی که بیانگر رفتار مصرف‌کننده است، شامل موارد زیر است:

- فکر کردن درباره محصولات

- مشاهده ظاهری محصولات

- گفتگو با دوستان، خانواده و دیگران برای کسب اطلاعات، پرسیدن نظرات و

1 - Education

2 - Motive

3 - Activities

مشورت

- تصمیم‌گیری برای خرید: در مورد اینکه چه محصولی؟ از کجا؟ چطور؟ چه موقع؟ با چه مارکی؟ و با چه مبلغی؟، خریداری شود.

- دیدن محل خرید

- ارزیابی راهکارها

- مذاکره با فروشندگان

- نحوه پرداخت

- شکایت به فروشندگان

- تکرار خرید یا اصلاح آن

۳- رفتار مصرف‌کننده یک فرآیند<sup>۱</sup> است: رفتار مصرف‌کننده فرآیندی است شامل مراحل زیر:

|                        |
|------------------------|
| مرحله ۳                |
| فعالیت‌های بعد از خرید |

|                       |
|-----------------------|
| مرحله ۲               |
| فعالیت‌های هنگام خرید |

|                        |
|------------------------|
| مرحله ۱                |
| فعالیت‌های قبل از خرید |

این سه مرحله، فرآیند تصمیم مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهند.

۴- رفتار مصرف‌کننده در زمانهای مختلف به صورتهای متفاوتی است: رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل درونی و محیطی مختلفی قرار دارد و مسلماً با تغییر این عوامل، رفتار مصرف‌کننده نیز تغییر می‌نماید و بنابراین نمی‌توان رفتار ثابتی را از یک مصرف‌کننده انتظار داشت.

۵- رفتار مصرف‌کننده شامل نقشهای<sup>۲</sup> مختلفی است: یک مصرف‌کننده حداقل سه نقش عمده می‌تواند داشته باشد، این سه نقش عمده عبارتند از: الف) نقش تأثیرگذار<sup>۳</sup>، ب) نقش خریدار<sup>۴</sup>، ج) و نقش استفاده‌کننده<sup>۵</sup>. همچنین، یک مصرف‌کننده می‌تواند ترکیبی از این نقشها را داشته باشد.

۶- رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل خارجی<sup>۶</sup> است: عوامل عمده تأثیرگذار

1 - Process

2 - Roles

3 - Influencer

4 - Purchaser

5 - User

6 - External Factors

خارجی بر رفتار مصرف‌کننده عبارتند از: فرهنگ، پاره فرهنگها، طبقه اجتماعی، خانواده، گروه‌های مرجع و دوستان، محیط بازاریابی، شرایط خارجی نظیر شرایط اقتصادی، تورم، بیکاری و غیره.

۷- رفتار مصرف‌کننده برای مردمان مختلف به صورتهای متفاوتی ظهور می‌کند: رفتار مصرف‌کنندگان مختلف تحت تأثیر عواملی مثل ارزشها، نگرشها، شخصیت، انگیزش، ادراکات و یادگیری قرار دارد، با توجه به تنوع و تفاوت این متغیرها در افراد مختلف، طبیعی است که نمی‌توان انتظار داشت که رفتار مصرف‌کنندگان مختلف یکسان باشد.

#### انواع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

در یک طبقه‌بندی، انواع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را می‌توان با توجه به درگیری<sup>۱</sup> مصرف‌کننده به دو نوع درگیری زیاد و درگیری کم، طبقه‌بندی نمود. منظور از درگیری مصرف‌کننده، شدت احساس تعلق مصرف‌کننده به یک محصول و اشتیاق مصرف‌کننده به صرف انرژی در خصوص خرید آن محصول، است. درگیری زیاد در خصوص خریدهای پیچیده و درگیری کم مربوط به خریدهای عادی است. در خریدهای عادی، تمام مراحل تصمیم‌گیری خرید بطور کامل طی نمی‌شود (Zikmund-1996:173-174).

#### موسسه‌های مالی و خدمات مالی

فعالیتها و ویژگی‌های موسسه‌ها مالی در سیستم‌های اقتصادی مختلف، متفاوت است. وجود این موسسه‌ها در اقتصاد یک کشور ضروری بوده و بر رشد آتی آن تأثیر حیاتی دارد. موسسه‌های مالی، بنگاه‌هایی می‌باشند که دارایی اصلی آنها دارایی‌های مالی نظیر سهام، اوراق قرضه و وام است. موسسه‌ها مالی در بازارهای مالی به ارائه خدمات مالی مختلف اقدام می‌کنند.

موسسه‌های مالی را می‌توانیم به دو گروه عمده طبقه‌بندی کنیم، این دو گروه عبارتند از: ۱- واسطه‌های مالی ۲- و سایر موسسه‌های مالی

واسطه‌های مالی به فعالیتهایی نظیر خرید و فروش اوراق بهادار و دادن وام اشتغال دارند. بانکهای تجاری، شرکت‌های بیمه، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، شرکت‌های مالی (پولیابی) و صندوق‌های بازنشستگی در زمره واسطه‌های مالی می‌باشند. همه موسسه‌های مالی، واسطه مالی نیستند، سایر موسسه‌های مالی شامل کارگزاران اوراق بهادار، بانکهای رهنی و هزاران بنگاه دیگر که در زمینه خدمات مالی فعالیت می‌کنند، در این گروه قرار دارند (Rose-1988:4&5). واسطه‌های مالی، فعالیتهای سیستم مالی را تسهیل می‌کنند. بانکهای سرمایه‌گذاری، کارگزاران و دلان، سه نوع از انواع واسطه‌های مالی می‌باشند (Gallagher-1997:20).

### ویژگیهای خدمات مالی

آنچه که مسلم است، انجام فعالیتهای بازاریابی برای هر چیزی که بتوان آنرا در بازار در قالب خرید و فروش مبادله کرد، ضروری است. بازاریابی خدمات می‌تواند برای بازاریابی فعالیتهای مختلفی نظیر هتلداری، هواپیمایی، بانکداری، خدمات مالی، حقوقی، درمانی، آموزشی، بیمه و حمل و نقل، بکار گرفته شود. ماهیت و ویژگیهای خدمات، شامل موارد مختلفی بوده که در زیر تشریح شده‌است (Harrison-2000:50-53):

۱- ناملموس بودن<sup>۱</sup>: خدمات را قبل از خرید نمی‌توان دید، لمس یا مزه کرد، شنید و یا بو کرد. به عنوان مثال سرعت خدمات بانکی غیرقابل لمس است. یک کالا می‌تواند به صورت یک شیء، اسباب و ابزار و یا یک چیز تجلی یابد ولی خدمات، به صورت یک عمل<sup>۲</sup>، عملکرد<sup>۳</sup> و تلاش<sup>۴</sup> ظاهر می‌شود.

خدمات را نمی‌توان دید، لمس کرد و یا آزمایش کرد و درک ذهنی (روانی)<sup>۵</sup> خدمات دشوار بوده و مشکل ارزیابی را نیز به همراه دارند. البته درجه غیرقابل لمس بودن برای خدمات مختلف، متفاوت است. در واقع، نه تمام خدمات غیرقابل لمس می‌باشند و نه تمام کالاها قابل لمس.

1 - Intangibility

2 - Deed

3 - Performance

4 - Effort

5 - Grasp Mentally

۲- تفکیک ناپذیری<sup>۱</sup>: خدمات صرف نظر از اینکه ارائه کننده آن اشخاص یا ماشین باشد از ارائه کننده خود جدا نمی شوند. به عنوان مثال، خدمات بانکی جدای از کارکنان بانک یا دستگاههای عابر بانک قابل عرضه نیستند.

خدماتی که در یک فرآیند ارائه می شوند، غیر قابل تفکیک می باشند. در این صورت عملکرد خدمات، فقط در یک زمان واقعی و با به انتها رسیدن یک فرآیند، قابل استفاده می باشند.

در مورد کالاهای قابل لمس، کالا ابتدا تولید، سپس فروخته شده و بعداً مصرف می شود ولی خدمات ابتدا فروخته شده، سپس تولید و همزمان مصرف می شود. بنابراین تولید و بازاریابی در یک فرآیند تعاملی بر یکدیگر تاثیر می گذارند.

در مورد خدمات، کارکنان خط مقدم<sup>۲</sup> نقش کلیدی ایفاء می کنند زیرا مستقیماً با مصرف کنندگان در ارتباط می باشند، در این صورت کارکنان مغرض، تاثیر سویی بر فروش خدمات می توانند داشته باشند.

۳- ناهمگون (ناهمگن) بودن<sup>۳</sup>: غیر قابل تفکیک بودن خدمات، کیفیت های مختلف را برای یک نوع خدمات بدنبال می آورد. پراکندگی کیفیت خدمات نسبت به کالاها بیشتر است. در واقع استاندارد کردن خدمات مشکل تر از استاندارد کردن کالاهاست. به عنوان مثال کیفیت خدمات بانکی ارائه شده بوسیله دو بانک، دو کارمند بانک، دو شعبه مختلف و دو کارگزار بورس می تواند بسیار متفاوت باشد.

۴- ناپایداری<sup>۴</sup>: ناپایداری خدمات، این پدیده را توصیف می کند که خدمات به صورت همزمان<sup>۵</sup> تولید و مصرف می شوند در نتیجه عرضه کنندگان خدمات نمی توانند آنرا تولید و انبار کنند. این مشکل خاص خدمات نبوده بلکه برای همه کالاها می تواند وجود داشته باشد. در حقیقت، هنگامی ظرفیت تولیدی استفاده نشود مشکل انبارداری ظهور می کند.

۵- مسئولیت امانتداری<sup>۶</sup>: مسئولیت امانتداری به این موضوع اشاره می کند که

1 - Inseparability

2 - Front- Line

3 - Heterogeneity

4 - Perish ability

5 - Simultaneous

6 - Fiduciary Responsibility

سازمانهای خدمات مالی<sup>۱</sup> به صورت ضمنی در برابر مشتریان خود مسئول هستند و این مسئولیت شامل مدیریت وجوه در جهت منافع مشتریان است.

۶- جریان اطلاعات دو طرفه<sup>۲</sup>: بازاریابی خدمات مالی یک ارتباط ساده و یک طرفه با خریدار نیست بلکه شامل یک ارتباط دو طرفه و بلندمدت است. در این جریان، اطلاعات به عنوان سرمایه و ثروت سازمانهای خدمات مالی محسوب می‌شود.

### عوامل اقتصادی و اجتماعی تأثیرگذار بر روی تقاضای خدمات مالی<sup>۳</sup>

عوامل اقتصادی و اجتماعی مختلفی بر روی تقاضای خدمات مالی تأثیر می‌گذارند که اهم آنها به شرح زیر می‌باشند (Vittas and Frazer-1982:54):

۱- سن مشتریان: در هدفگیری سنتی، مشتریان جوان (زیر ۴۰ سال) مورد توجه موسسه‌های مالی بوده‌اند ولی با تغییر ساختار سنی جوامع اروپایی و آمریکایی، مشتریان مسن مورد توجه قرار گرفته‌اند.

۲- جنسیت مشتریان: در مدل‌های سنتی، هدفگیری موسسه‌های مالی بر روی مردان بوده‌است ولی با تغییر نقش اقتصادی و اجتماعی زنان، براهمیت مشتریان مؤنث اضافه شده‌است.

۳- منابع درآمدی: سطح درآمد و ثروت مصرف‌کنندگان تأثیر عمده‌ای بر روی تقاضای خدمات مالی دارد.

۴- جابجایی مشتریان: معمولاً مشتریان موسسه‌های مالی ترجیح می‌دهند که مشتری یک موسسه بوده و به آن مؤسسه وفادار باقی بمانند. وفاداری<sup>۴</sup> از دو جزء اصلی تشکیل شده است. این دو جزء عبارتند از پاره رفتاری<sup>۵</sup> و پاره نگرشی<sup>۶</sup>. پاره نگرشی بر این موضوع تأکید دارد که مصرف‌کنندگان در جهت دستیابی به یک نگرش مطلوب در جستجوی یک مؤسسه مالی می‌باشند و هنگامی که به برتری یک مؤسسه نسبت به سایرین پی ببرند، آن مؤسسه را انتخاب خواهند کرد.

۵- آگاهی اجتماعی مشتریان: آگاهی اجتماعی مشتریان بر روی تصمیم‌گیری

1 - Financial Service Organizations

2 - Two- Way Information Flows

3 - Social and Economic Factors Affecting the Demand for Financial Services

4 - Loyalty

5 - Behavioral Component

6 - Attitudinal Component

خرید و مصرف آنها تأثیر می‌گذارد. مشتریان فقط خریدار سهام در جهت منافع عادی نیستند بلکه نوع فعالیت شرکتی که سهام آن خریداری شده نیز اهمیت دارد. مشتریان فقط به دنبال سرمایه‌گذاری پربازده نیستند بلکه سرمایه‌گذاری اخلاقی<sup>۱</sup> نیز برای آنها اهمیت دارد.

### انواع ریسک در بازاریابی خدمات مالی

خریداران بالقوه خدمات مالی با انواع ریسک درگیر می‌باشند، در یک طبقه‌بندی انواع ریسک خرید خدمات مالی را می‌توان به صورت زیر دسته‌بندی نمود (Zikmund-1996:176)

۱- ریسک مالی<sup>۲</sup>: این ریسک به هزینه فرصت از دست رفته به خاطر از دست دادن فرصت خرید چیزهای دیگر، خرید گران، گم کردن پول و تلف کردن پول، مربوط می‌شود.

۲- ریسک اجتماعی<sup>۳</sup>: این ریسک به تأثیر خرید بوسیلهٔ دوستان و افراد معتبر مربوط می‌شود.

۳- ریسک اتلاف وقت<sup>۴</sup>: این ریسک به زمان مورد نیاز برای خرید از مرکز خرید مربوط می‌شود.

### فرآیند ارزیابی کیفیت خدمات بوسیلهٔ مصرف‌کننده

به طور خلاصه فرآیند ارزیابی مصرف‌کننده شامل سه مرحله به شرح زیر است:

۱- بررسی کیفیت<sup>۵</sup>: بررسی کیفیت، ویژگی‌هایی از خدمات را توصیف می‌کند که قبل از خرید بر روی فرآیند تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند. آنها بر روی توانایی مصرف‌کننده در جمع‌آوری و ارزیابی اطلاعات تأثیر گذارده و معمولاً شامل موارد ملموسی<sup>۶</sup> نظیر تکنولوژی اطلاعاتی<sup>۷</sup> می‌باشند.

1 - Ethical Investment

2 - Financial Risk

3 - Social Risk

4 - Time-loss Risk

5 - Search Qualities

6 - Tangibles

7 - IT= Information Technology



۲- تجربه کیفیت<sup>۱</sup>: تجربه کیفیت، با ویژگی‌هایی که به هنگام مصرف و یا بعد از مصرف و نه قبل از خرید، قابل تشخیص می‌باشند، ارتباط دارد و شامل تعامل با کارکنان و مشاوران می‌باشد (Nelson-1970:311-329).

۳- باور کیفیت<sup>۲</sup>: باور کیفیت، شامل ویژگی‌هایی است که حتی بعد از خرید و مصرف نیز ارزیابی آنها به سادگی ممکن نیست. به عنوان مثال نتیجه یک سرمایه‌گذاری، بعد از انجام آن به راحتی قابل پیش‌بینی نیست. بنابراین، در چنین وضعیتی، مصرف‌کننده برای اعتماد به ارائه‌کننده خدمات در فشار است (Darby and Karni-1973:67-86). بررسی، تجربه و باور کیفیت‌ها در یک زنجیره ممتد واقع می‌شوند (Zeithaml-1981:55).

### نیازهای مالی و انگیزه‌های رفتار خریدار<sup>۳</sup>

نیازها و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان، هسته اصلی بازاریابی خدمات را تشکیل می‌دهند. انگیزش<sup>۴</sup>، نیرویی است که رفتار را در جهت دستیابی به هدفها<sup>۵</sup> به حرکت در می‌آورد (Markin-1977:84). هدفها منشاء نیازهایی می‌باشند که در فرد تنش<sup>۶</sup> ایجاد کرده است. برای انگیزش مصرف‌کنندگان، وجود هدف یا هدفهایی که محرک رفتار فرد می‌باشند، ضروری است، نیازها، انگیزه‌ها را به جهت خاصی سوق می‌دهند. انتظار دستیابی به خوشی‌ها و پرهیز از ناخوشی‌ها بر روی انگیزه‌ها تأثیر می‌گذارد (Hilgard-1975:38). بنابراین دستیابی به هدفهای مثبت<sup>۷</sup> باعث خوشی و هدفهای منفی<sup>۸</sup> پرهیز از ناخوشی را بدنبال دارد. این دو را می‌توانیم تقرب<sup>۹</sup> و دوری<sup>۱۰</sup> نامگذاری کنیم (Lewin-1935:41).

در یک چهارچوب کلی نیازهای دارای منشاء روانی<sup>۱۱</sup> را می‌توانیم به سه دسته

- 1 - Experience Qualities
- 2 - Credence Qualities
- 3 - Financial Needs and Motives for Buyer Behavior
- 4 - Motivation
- 5 - Goals or Objectives
- 6 - Tension
- 7 - Positive Goals
- 8 - Negative Goals
- 9 - Approach
- 10 - Avoidance
- 11 - Psychogenic

عمده طبقه‌بندی کنیم (Bayton-1958:20-29):

- ۱- نیازهای عاطفی<sup>۱</sup> که به ایجاد و حفظ رابطه با دیگران مربوط می‌شود.
  - ۲- نیازهای تقویت خود<sup>۲</sup> که به بهبود شخصیت مربوط می‌شود.
  - ۳- نیازهای دفاع از خود<sup>۳</sup> که به محافظت از شخصیت خود در برابر آسیب‌های فیزیکی و روانی مربوط می‌شود.
- در طبقه‌بندی دیگری، نیازهای اساسی مصرف‌کنندگان مالی را می‌توانیم به صورت زیر طبقه‌بندی کنیم (Yorke-1982:14-22):

- ۱- دسترسی به نقدینگی<sup>۴</sup>: مشتریان، دائماً به نقدینگی در دسترس، نیازمند می‌باشند.
- ۲- امنیت دارایی<sup>۵</sup>: این نیاز، به دو نیاز فرعی<sup>۶</sup> تقسیم می‌شود. اول، نیاز به امنیت فیزیکی دارایی‌ها در برابر سرقت و دوم، محافظت از دارایی‌ها در برابر کاهش ارزش<sup>۷</sup> آنها. بنابراین، مصرف‌کنندگان به دنبال سود و بازده پولشان می‌باشند.
- ۳- جابجایی پول<sup>۸</sup>: این نیاز به قابلیت رد و بدل کردن پول مربوط می‌شود. توسعه تکنولوژی این نیاز را کاهش داده است.
- ۴- پرداخت با تأخیر<sup>۹</sup>: این نیاز به تأخیر در پرداخت هزینه کالا و خدمات مربوط می‌شود. گرفتن وام و کارت اعتباری از مصایق این نیاز می‌باشند.
- ۵- مصلحت اندیشی مالی<sup>۱۰</sup>: باتوجه به تنوع و پیچیدگی محصولات مالی، نیاز عمده‌ای به اطلاعات و مشاوره برای اتخاذ تصمیم مناسب، وجود دارد.

- 
- 1 - Affect ional Needs
  - 2 - Ego-Bolstering Needs
  - 3 - Ego-Defensive Needs
  - 4 - Cash Accessibility
  - 5 - Asset Security
  - 6 - Sub-Need
  - 7 - Depreciation
  - 8 - Money Transfer
  - 9 - Deferred Payment
  - 10 - Financial Advice

### سلسله مراتب نیازهای مالی

در سلسله مراتب نیازهای مالی<sup>۱</sup> فرض بر آن است که نیازهای دیگر قبلاً ارضاء شده‌اند و مصرف‌کنندگان خدمات مالی از نیازهای اولیه حرکت نموده و به نیازهای بالاتر می‌رسند. در سلسله مراتب نیازهای مالی، نیازهای مالی به چهار سطح به شرح زیر دسته‌بندی می‌شوند (Kamakura-1991:329-349):

۱- نیازهای مالی سطح یک: سطح یک شامل نیاز به نقدینگی یا نقدینگی در دسترس<sup>۲</sup> است. این نیاز، به نقدینگی مورد نیاز برای مخارج روزمره اشاره می‌کند.

۲- نیازهای مالی سطح دو: این سطح شامل نیاز به محصولات اساسی<sup>۳</sup>، نیاز به نقدینگی برای وضعیت اضطراری<sup>۴</sup> و نیاز به مدیریت ریسک<sup>۵</sup> است. لازم به توضیح است که محصولات اساسی شامل محصولاتی نظیر وام بانکی است که تعهد بلندمدت، منابع و ریسک قابل توجهی را بدنبال دارند.

۳- نیازهای مالی سطح سه: در این سطح رشد منابع مالی برای جبران تورم<sup>۶</sup> قرار دارد.

۴- نیازهای مالی سطح چهار: در این سطح، نیاز به محافظت در برابر مالیات و ریسک<sup>۷</sup> قرار دارد.

### تصمیم‌گیری خرید خدمات مالی

مدلهای مختلف فرآیند تصمیم‌گیری بوسیلهٔ علمای مختلف ارائه شده‌است. برای مثال مدل شبکهٔ خرید<sup>۸</sup> فرآیند تصمیم‌گیری را در هشت مرحله خلاصه نموده‌است. این هشت مرحله عبارتند از (Robinson-1967:81):

1 - Hierarchy of Financial Needs

2 - Cash Availability

3 - Foundation Products

4 - Emergency Cash Reserves

5 - Risk Management

6 - Growth to offset Inflation

7 - Risk and Tax Protection

8 - Buy Grid

۱- شناخت مشکل<sup>۱</sup> ۲- شرح نیاز عمومی<sup>۲</sup> ۳- شرح مشخصات کالا<sup>۳</sup> ۴- جستجو برای یافتن فروشنده<sup>۴</sup> ۵- جمع‌آوری و بررسی پیشنهادها<sup>۵</sup> ۶- انتخاب فروشنده<sup>۶</sup> ۷- سفارش کالا<sup>۷</sup> ۸- ارزیابی عملکرد<sup>۸</sup>.

در مدل دیگری فرآیند تصمیم‌گیری خریدار در سه مرحله خلاصه می‌شود این سه مرحله عبارتند از (Harrison-2000:57-64): ۱- جستجوی اطلاعات قبل از خرید<sup>۹</sup> ۲- ارزیابی شقوق<sup>۱۰</sup> ۳- ارزیابی بعد از خرید<sup>۱۱</sup>.

در مدل دیگری فرآیند تصمیم‌گیری در پنج مرحله مرتبط به هم تقسیم‌بندی می‌شود. این پنج مرحله عبارتند از (Engel-1968:127): ۱- شناخت مشکل<sup>۱۲</sup> ۲- جستجوی اطلاعات<sup>۱۳</sup> ۳- ارزیابی راه‌کارها<sup>۱۴</sup> ۴- تصمیم به خرید<sup>۱۵</sup> ۵- ارزیابی بعد از خرید<sup>۱۶</sup>.

ویژگی مشترک همه مدل‌های سلسله مراتبی در آن است که همه آنها مدل‌های پردازش اطلاعات<sup>۱۷</sup> و یا مدل‌های AIDA می‌باشند (McKechnie-1995:33-59). حروف کلمه AIDA مخفف کلمات: ۱- آگاهی<sup>۱۸</sup> ۲- علاقه<sup>۱۹</sup> ۳- تمایل<sup>۲۰</sup> و ۴- اقدام<sup>۲۱</sup> می‌باشد.

- 1 - Problem Recognition
- 2 - General Need Description
- 3 - Product Specification
- 4 - Supplier Search
- 5 - Problem Solicitation
- 6 - Supplier Selection
- 7 - Order-Routine Specification
- 8 - Performance Review
- 9 - Pre-Purchase Information
- 10 - Evaluation of Alternatives
- 11 - Post-Purchase Evaluation
- 12 - Problem Recognition
- 13 - Information Search
- 14 - Evaluation of Alternatives
- 15 - Purchase Decision
- 16 - Post-Purchase Evaluation
- 17 - The Information Processing Model
- 18 - Awareness
- 19 - Interest
- 20 - Desire
- 21 - Action

در واقع در فرآیند تصمیم‌گیری، مصرف‌کننده در ابتدا از وجود کالا یا خدماتی آگاهی حاصل می‌کند، سپس با توجه به ویژگیهای کالا و توانایی آن در ارضاء نیاز مصرف‌کننده نسبت به مصرف آن علاقمند شده و در قدم سوم با توجه به مزیت‌های عرضه‌کننده نسبت به رقبای آن خرید آن کالا یا خدمات از عرضه‌کننده خاصی تمایل پیدا کرده و در نهایت اقدام و تصمیم‌نهایی انجام خواهد شد. در واقع بعد از شناخت، مصرف‌کننده وقتی اقدام به خرید می‌کند که برای او مسلم شود که این محصول نسبت به محصولات مشابه در همان طبقه، تفاوت‌هایی دارد.

مدل AIDA به صورت دیگری نیز مطرح شده است. این مدل به شکل AIDAS نیز مطرح شده که مخفف کلمات زیر است (Still-1988:22): ۱- توجه<sup>۱</sup> - ۲- علاقه<sup>۲</sup> - ۳- تمایل<sup>۳</sup> - ۴- اقدام<sup>۴</sup> - ۵- رضایت<sup>۵</sup> این مدل با مدل قبلی تفاوت چندانی نداشته و فقط تفاوت آن در آن است که در مرحله اول بجای «آگاهی»، «توجه» مطرح شده و مقصود آن است که پس از آنکه محصولی توجه مصرف‌کننده را جلب نمود، قدم‌هایی بعدی طی می‌شود. و در آخرین قدم نیز «رضایت» اضافه شده که مقصود آن است که در صورتیکه بعد از خرید، رضایتمندی مصرف‌کننده حاصل شود، خرید تکرار خواهد شد.

### نتیجه‌گیری

درک رفتار مصرف‌کنندگان خدمات مالی و نیازها و خواسته‌های آنها بر روی فعالیتهای بازاریابی خدمات مالی تأثیر می‌گذارد. تقاضای مصرف‌کنندگان خدمات مالی تحت تأثیر ویژگی‌های روانشناسی و رفتاری آنها است. به همین جهت درک و شناخت رفتار مصرف‌کنندگان خدمات مالی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل فردی و محیطی است. بدین ترتیب که ابتدا عوامل محیطی بر روی عوامل فردی تأثیر گذاشته و سپس عوامل فردی بر روی تصمیم خرید تأثیر می‌گذارند. عوامل محیطی تأثیرگذار بر فرآیند

- 
- 1 - Attention
  - 2 - Interest
  - 3 - Desire
  - 4 - Action
  - 5 - Satisfaction

تصمیم‌گیری خرید عبارت‌اند از فرهنگ و پاره فرهنگ، طبقه اجتماعی، درآمد، آموزش، گروه‌های مرجع، خانواده، ارزشهای اجتماعی، هنجارها، نقش‌ها، عوامل موقعیتی، متغیرهای آمیخته بازاریابی. همچنین، عوامل فردی تأثیرگذار بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید عبارتند از: انگیزه‌ها، ادراکات، نگرشها و شخصیت.

در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، وی در ابتدا از وجود کالا یا خدماتی آگاهی حاصل می‌کند، سپس با توجه به ویژگیهای کالا و توانایی آن در ارضاء نیاز نسبت به مصرف آن علاقمند شده و در قدم سوم با توجه به مزیت‌های عرضه‌کننده نسبت به رقبا، از خرید آن کالا یا خدمات از عرضه‌کننده بخصوص تمایل پیدا کرده و در نهایت اقدام و تصمیم‌نهایی انجام خواهد شد. در واقع بعد از شناخت، مصرف‌کننده وقتی اقدام به خرید می‌کند که برای او مسلم شود که این محصول نسبت به محصولات مشابه در همان طبقه، تفاوتی دارد. در آخر نیز در صورتیکه بعد از خرید، رضایتمندی مصرف‌کننده حاصل شود، خرید تکرار خواهد شد.

منابع و مأخذ

- 1- Bayton, J.A. (1958), "**Motivation, Cognition and Learning: Basic Factors in Consumer Behavior**", Richard. D. Irwin.
- 2- Darby, M.R. and Karni, E. (1973), "Free Competition and The Optimal Amount of Fraud", **Journal of Law and Economics**, Vol.16, April, pp.67-86.
- 3- Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968), "**Consumer Behavior**", Holt, Rinehart and Winston, New York.
- 4- Gallagher, T. J. and Andrew, J.D, (1997), "**Financial Management: Principles and Practice**", Prentice-Hall, Inc.
- 5- Harrison, T.(2000), "Financial Services Marketing", Pearson Education, First Published.
- 6- Hilgard, E. R., Atkinson, R, C. and Atkinson, R. L. (1975), "**Introduction to Psychology**", Harcourt Brace Jovanovich, New York.
- 7- Kamakura, W.A, (1991), "Applying Latent Trait Analysis in the Evaluation of Prospects for Cross-Selling of Financial Services", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 8, No.4, November, PP. 329-349.
- 8- Lewin, K. (1935), "**A Dynamic theory of Personality**", Mcgraw-Hill, New York.
- 9- Markin, Rom, (1982); "**Marketing: Strategy in Management**", New York, John Wiley and Sons.
- 10- McKechnie, S, Harrison, T, (1995); "**Understanding Consumers and Markets**"; Butterworth-Heinemann.
- 11- Nelson, P. (1970), "Information and Consumer Behavior", **Journal of Political Economy**, Vol. 78, No.20, pp.311-329.
- 12- Robinson, P.J., Faris, C.W. and Wind, Y. (1967), "**Industrial Buying and Creative Marketing**", Allyn & Bacon, Boston.
- 13- Rose, P. S, Fraser, D. R, (1988), "**Financial Institutions: Understanding and Managing Financial Services**", Third Edition, Business Publications, Inc.
- 14- Still, R.R., Cundiff, E.W. and Govoni, N.A.P., (1988), "**Sales Management: Decisions, Strategies and Case**", Fifth Edition, prentice – Hall.
- 15- Vittas, D. and Frazer, P. (1982), "**The Retail Banking Revolution**", Lafferty London.
- 16- Wilkie, William.L, (1994); "**Consumer Behavior**", John Wiley

17- York,D.A. (1982), "The Definition of Market Segments for Banking Services," **European Journal of marketing**, Vol.16,No.3, pp.14-22.

18- Zeithaml, V.A. (1981), "**How Consumer Evaluation Process Differ between Goods and Services**", Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago.

19- Zikmund ,William.G, (1996) , "**Marketing**" , West Publishing Company , New York.