

فضاهای خرده‌فروشی و واکاوی پدیدارشناسانه تجربه زیسته سردرگمی از منظر مصرف‌کنندگان^۱

مرجان مهیمنی^۲، کامبیز حیدرزاده هنزایی^{۳*}، یزدان منصوریان^۴

چکیده

در سال‌های اخیر، پدیده سردرگمی یکی از معضلات مهم مصرف‌کنندگان در فضاهای خرده‌فروشی است که به خرید ناقص آن‌ها منجر می‌شود؛ بنابراین، این مطالعه به دنبال کشف و شناسایی پدیده سردرگمی و ادراک مصرف‌کنندگان از این مفهوم و جنبه‌های ناپیدای آن بود. به این منظور، فضاهای خرده‌فروشی انتخاب شد که محیط مناسبی را برای سردرگمی آن‌ها فراهم می‌کند. در مرحله اجرا از رویکرد کیفی و روش پدیدارشناسی استفاده شد. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق با ۲۷ نفر مشارکت‌کننده جمع‌آوری شد که طبق نمونه‌گیری هدفمند چندگانه انتخاب شده بودند. کدگذاری انجام و مفاهیم و مقوله‌ها استخراج شد. یافته‌ها نشان داد که ۵ مضمون اصلی سبک تصمیم‌گیری، دانش ترغیب مصرف‌کننده و هزینه‌های مصرف‌کننده، ویژگی محصول و سایر عوامل موجب بروز حالات عاطفی، شناختی و رفتاری تجربه سردرگمی مصرف‌کنندگان می‌شود. در نهایت به راهکارهای کاهش و خروج و پیامدهای سردرگمی اشاره شد. این پژوهش هم از جنبه موضوع انتخابی برای بررسی و هم از نظر روش‌شناسی با سایر مطالعات رفتار مصرف‌کننده متفاوت است.

واژگان کلیدی: تجربه زیسته، دانش ترغیب مصرف‌کننده، روش پدیدارشناسی، سردرگمی مصرف‌کننده، هزینه‌های مصرف‌کننده.

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2019.20473.1513

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران، marjanmohaimani@gmail.com

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

۴. دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، y.mansourian@gmail.com

۱- مقدمه

از نظر بنیان‌گذاران حوزه سردرگمی مصرف‌کننده، فاکس من و همکاران^۱ (۱۹۹۲)، سردرگمی مصرف‌کننده شامل خطاهایی می‌شود که مصرف‌کننده از آن‌ها آگاه نیست؛ زیرا اگر یک مصرف‌کننده بداند که تصورش درباره ویژگی‌ها یا عملکرد یک برند اشتباه است، آن تصور را کنار خواهد گذاشت. سردرگمی هم می‌تواند به صورت کامل باشد، یعنی مصرف‌کننده فکر کند یک محصول دقیقاً با محصولی دیگر مشابه است و هم می‌تواند به صورت ناقص باشد، یعنی مصرف‌کننده تنها بخشی از ویژگی‌های یک محصول مانند کشور سازنده یا عناصر تشکیل‌دهنده محصول را با محصولی دیگر مشابه بداند. این امر اگرچه اشتباه نیست، اما این نگاه محدود به سردرگمی مصرف‌کننده، بازتاب‌دهنده ماهیت سردرگمی و آشفتگی پیش‌آمده در بازار برای مصرف‌کنندگان نیست. سردرگمی چیزی فراتر از اشتباهاتی ناخودآگاه است. سردرگمی حالتی ذهنی است که بر پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری تأثیرگذار است. از همین رو ممکن است مصرف‌کنندگان آگاهانه یا ناخودآگاه دچار سردرگمی شوند (وانگ و شوکلا،^۲ ۲۰۱۳). خرده‌فروشان تعیین نمی‌کنند که مصرف‌کنندگان چه چیزی بخرند و این خود مصرف‌کنندگان هستند که تصمیم‌گیرندگان اصلی هستند؛ امروزه مصرف‌کنندگان در انتخاب محصولات خود با مشکلات متعددی مواجه می‌شوند. وقتی آزادی در انتخاب با کنار گذاشتن سنت‌ها و عادت‌های گذشته همراه باشد، فرد در دریایی از انتخاب‌های متعدد و مشابه گرفتار می‌شود. برای مثال سال‌ها پیش خریدن یک نوشابه یک چالش یا معضل نبود. امروزه فرد مجبور است از میان ۱۵ محصول مختلف یا بیشتر (از میان برندهایی مانند کوکاکولا، پپسی، ویرجین کولا و گروه محصولات مختلف هر برند مانند کوکاکولای وانیلی شیشه‌ای یا رژیمی) انتخاب کند. اکثر مصرف‌کنندگان می‌خواهند تصمیم درست را اتخاذ کنند. «استبداد گزینه‌ها»^۳ تعبیری است که شوارتز^۴ (۲۰۰۴) برای پدیده در حال افزایش گزینه‌ها و انتخاب‌ها و افزایش میزان عذاب و رنج مصرف‌کننده به کار برده است

1. Foxman, Berger, Cote
2. Wang, Shukla
3. Tyranny of Choice
4. Schwarz

که در نهایت به سردرگمی مصرف‌کنندگان می‌انجامد. امروزه مصرف‌کنندگان توان انتخاب مؤثر را از دست داده‌اند. کدام‌یک از ۲۰۰ شبکه تلویزیون کابلی با نیاز امشب من مطابقت دارد؟ تفاوت میان دو نوع پرطرفدار قهوه در بازار چیست؟ مؤلفه‌های ضروری برای یک رایانه خانگی چیست؟ این مثال‌ها نشان می‌دهند که افزایش شدید انتخاب‌ها نقشی کلیدی در سردرگمی مصرف‌کنندگان دارند. مالهورا^۱ (۱۹۸۴) نشان داد تنوع محصول در عرصه خرده‌فروشی تصمیم‌گیری را برای مصرف‌کنندگان دشوارتر کرده و به نتایج مخربی مانند سردرگمی، وحشت، سرگشتگی، ناامیدی و پس کشیدن و گوشه‌گیری منجر می‌شود. نه تنها گزینه‌های رو به افزایش در ایجاد سردرگمی برای مصرف‌کننده مؤثرند؛ بلکه محرک‌های تولیدشده توسط ابزارهای بازاریابی نیز عواملی بالقوه برای ایجاد سردرگمی در مصرف‌کنندگان هستند (والش و میتشل^۲، ۲۰۱۰). طراحی‌های خوشایند و مطلوب محیطی و تنوع محصولات خرده‌فروشی‌ها یکی از اهداف بازاریابی است، اما می‌بایست جنبه تاریک و منفی تجربه سردرگمی مصرف‌کنندگان حین فرآیند خرید نیز مطالعه شود و تلاش شود عناصر مؤثر در ایجاد احساسات منفی ناشی از سردرگمی شناسایی و اقدامات مؤثر بکار گرفته شود. سردرگمی مصرف‌کننده پدیده‌ای است که تاکنون در کتب علمی رفتار مصرف‌کننده به آن به‌عنوان مقوله‌ای مجزا توجه نشده است.

در پژوهش حاضر، تداوم معنای تجربه زیسته سردرگمی مصرف‌کنندگان به‌عنوان دغدغه اصلی بررسی شد و به دنبال یافتن پاسخی مناسب برای این سؤالات است که: ماهیت پدیده تجربه زیسته سردرگمی آن‌گونه که به‌طور معنادار توسط مصرف‌کنندگان تجربه شده است، چیست؟ چه عواملی در پیدایش تجربه زیسته سردرگمی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است؟ مصرف‌کنندگان چه احساسی درباره پدیده سردرگمی دارند؟ در پی واکاوی پیشینه نظری سردرگمی مشخص شد تاکنون پژوهشگران به‌طور عمیق ادراکات و تجارب مصرف‌کنندگان از معنای تجربه سردرگمی را بررسی نکرده‌اند. در باب بیان اهمیت انجام این پژوهش به موارد خاصی اشاره می‌شود. سردرگمی می‌تواند بر کیفیت تصمیم مصرف‌کننده تأثیر

1. Malhotra

2. Walsh, Mitchell

بگذارند و حقوق مصرف‌کننده برای امنیت و اطلاعات را ضایع کند. مصرف‌کنندگان پریشان: توانایی کم‌تری برای پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری بی‌عیب و نقص دارند؛ به‌احتمال بیشتری در دام اقدامات بازاریابی فریبکارانه دچار می‌شوند؛ و به‌احتمال بیشتری محصولات نامناسب یا خراب خریداری می‌کنند یا از محصولات به شیوه‌ای نادرست استفاده می‌کنند. این معضلات دغدغه‌های گروه‌های بسیاری از مصرف‌کنندگان است؛ بنابراین، با توجه به اینکه پژوهش‌های انجام‌شده پیشین زمینه‌ی مناسبی را برای شکل‌گیری و مفهوم‌سازی پدیده‌ی سردرگمی فراهم کرده‌اند. تقویت و استحکام‌بخشی تجربه‌ی سردرگمی مصرف‌کنندگان مستلزم مطالعات علمی فراتری است؛ بنابراین، هدف اصلی در این پژوهش توصیف صریح و شناسایی پدیده‌ی سردرگمی مصرف‌کنندگان بود، آن‌گونه که در موقعیت خرید توسط آن‌ها ادراک می‌شود. در واقع هدف توصیف مفهوم و پدیده‌ی سردرگمی از دیدگاه مصرف‌کنندگان و برحسب تجربه‌ی زیسته آن‌ها است که برای دستیابی به این هدف فقط به مطالعات نظری پیشین بسنده نشد و تجربه‌ی واقعی مصرف‌کنندگان بررسی شد. همچنین این پژوهش، با استخراج مؤلفه‌ها و علل پیدایش سردرگمی به‌عنوان یک مفهومی که مصرف‌کنندگان به‌طور روزمره در خریدهای خود با آن مواجه هستند می‌تواند الگویی از سردرگمی آن‌ها را ارائه کند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- تعریف سردرگمی

واژه سردرگمی ریشه در ادبیات روان‌شناسی دارد. از منظر صاحب‌نظران این حوزه، اصطلاح سردرگمی به حالت اختلال در آگاهی فرد اشاره دارد به‌طوری‌که می‌تواند به بی‌قراری او نسبت به محیط و واکنش بی‌هوده منجر شود (والش و همکاران^۱، ۲۰۰۷). سردرگمی مصرف‌کننده یک حالت ناآرام و ناراحت ذهنی است که در ابتدا در مرحله‌ی قبل از خرید به وجود می‌آید و بر پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کننده و توانایی تصمیم‌گیری او تأثیرات منفی گذاشته و ممکن است مصرف‌کننده را به سمت انتخاب‌هایی ضعیف‌تر و بدتر از حالت بهینه هدایت کند. همان‌طور که تعداد گزینه‌ها و اطلاعات مربوط به آن‌ها افزایش می‌یابد،

افراد تمایل دارند بخش کوچک‌تری از اطلاعات کلی موجود را پردازش کنند، گزینه پیش‌فرض (محصولات) خود را انتخاب کنند، تصمیم خرید را به تعویق بیندازند یا به‌سادگی تصمیم می‌گیرند هیچ محصولی را انتخاب نکنند (وانگ و شوکلا، ۲۰۱۳). میتشل و پاپاواسیلیو^۱ در سال ۱۹۹۹ سردرگمی مصرف‌کننده را این‌گونه معرفی کردند: «سردرگمی معرف عاملی بهداشتی^۲ در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است، وجود سردرگمی موجب عدم رضایت می‌شود، اما نبود آن محرک و انگیزشی برای خریدار محسوب نمی‌شود و ضرورتاً به رضایت مصرف‌کننده نمی‌انجامد. سردرگمی می‌تواند به استفاده غلط از محصول منتهی شود و در نهایت به عدم رضایت او، کاهش احتمال خرید مجدد، افزایش مرجوعی، کاهش وفاداری مشتری و تصویر برند ضعیف‌تر ختم شود. بنابراین، ضروری است که شرکت‌ها نه تنها باید ایده‌ای روشن درباره عوامل ایجاد سردرگمی داشته باشند؛ بلکه باید به مصرف‌کنندگان خود در تصمیم‌گیری شفاف‌تر کمک نیز بکنند. این امر مستلزم اقداماتی آموزشی هست. فارغ از این موضوع، تحقیقات اندکی مستقیماً درباره موضوع سردرگمی انجام گرفته است». از نظر یک مصرف‌کننده، تصمیم به خرید شامل انتخاب این موضوع است که از کدام منابع اطلاعاتی برای تصمیم‌گیری خرید خود به جمع‌آوری اطلاعات پردازند به‌گونه‌ای که آن‌ها قادر به جذب، نگهداری و پردازش داده‌های به‌دست‌آمده باشد (بریلو و همکاران^۳؛ ۲۰۱۶). بوشارت^۴ (۲۰۰۴) معتقد است دموکراسی مصرف‌کننده^۵ یا قدرت مصرف‌کننده^۶ در حال ایجاد گستره وسیعی از گزینه‌ها در بازارهای مصرفی است. به این ترتیب، افراد در نقش خود به‌عنوان مصرف‌کننده، «گزینه‌های زیادی برای انتخاب دارند که از انتخاب آن‌ها عاجز هستند» (تجیپتونو و همکاران^۷، ۲۰۱۴).

1. Mitchell & Papavassiliou

2. Hygiene

3. Broilo, Espartel, Basso

4. Bosshart

5. Consumer Democracy

6. Consumer Power

7. Tjiptono, Arli, Bucic

۲-۲- فضاهای خرده‌فروشی

آیا تاکنون در یافتن محصولاتتی که در جستجوی آن هستید، به مشکل برخوردیده‌اید و به دلیل نشانه اشتباه به مسیر نادرستی وارد شده باشید؟ آیا شما هیچ‌گاه بیش از چیزی که در ابتدا برای خرید برنامه‌ریزی کرده بودید، به دلیل غرق شدن در مجموعه‌ای از انتخاب‌ها، هزینه کرده‌اید؟ در چنین موقعیت‌های، خریداران اغلب احساس ابهام و سردرگمی می‌کنند و در دهه گذشته، مسائل سردرگمی مشتری خصوصاً در مجموعه‌های خرده‌فروشی افزایش یافته است. محیط‌های خرده‌فروشی که سردرگمی خریداران خرد را تحریک می‌کنند، رسیدن به هدف خرید کامل را محدود کرده و نهایتاً مقدار خرید را کاهش می‌دهد (گاروس و همکاران، ۲۰۱۴).

مبالغ بسیار هنگفتی در صنعت خرده‌فروشی برای جذب بیشتر مشتریان و خرید بیشتر آن‌ها صرف می‌شود، ولی بسیاری از این هزینه‌ها یکدیگر را خنثی کرده یا اثر افزایشی خالص در فروش ندارد و تنها فروش را به صورت زمانی جابه‌جا می‌کنند (روحانی، غضنفری، سهرابی؛ ۱۳۹۷). امروزه مرکز خرید دیگر مکانی برای اهداف معامله نیست که اگر مشتریان به یک کالا یا خدمات نیاز دارند به آن‌ها مراجعه کنند، بلکه مکانی برای اهداف اجتماعی است که نیازهای تجربی و احساسی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (رستگار، شهریاری، ۱۳۹۷)؛ بنابراین، برای کاهش سردرگمی در موقعیت‌های خرید و خصوصاً خرده‌فروشی منابع ایجادکننده سردرگمی باید کاهش یابد. روند رو به رشد فروشگاه‌های خرده‌فروشی و تخفیف‌های آنلاین موجب فشار عظیم بر خرده‌فروشان شده است. شناسایی محرک‌های سردرگمی محیطی فروشگاه، خرده‌فروشان را قادر می‌کند تا سردرگمی را در موقعیت‌های خرید کاهش دهد (گاروس و همکاران، ۲۰۱۴). برای رقابت با این تغییرات در محیط خرده‌فروشی، بسیاری از بازرگانان توجه خود را به محیط فروشگاه فیزیکی برمی‌گردانند و بر ایجاد تجربیات خرید چند حسی، سرگرمی، شوخی و ارزش هدونیک متمرکز می‌کنند. با آگاهی از تأثیر توجه برانگیز محیط و عوامل طراحی بر رفتار مصرف‌کننده در نقطه فروش، بسیاری از خرده‌فروشان از روش‌های خلاقانه بی‌شماری برای به دست آوردن خریداران در فروشگاه‌های خود استفاده می‌کنند. باین حال اگر خریداران یک محیط فروشگاهی را به‌عنوان بسیار تحریک‌کننده یا نامناسب درک کنند، آن‌ها ممکن است سردرگم شوند (گاروس، واگنر، ۲۰۱۶).

۲-۳- پیشینه پژوهش

برولیو و همکاران در سال ۲۰۱۵، در مطالعه‌ای با عنوان «جستجوی اطلاعات قبل از خرید: منابع زیاد برای انتخاب» با استفاده از رویکرد کیفی (تجزیه و تحلیل محتوایی) این موضوع را بررسی کردند که چگونه مصرف‌کنندگان منابع اطلاعات پیش از خرید خود را در خصوص نحوه معرفی کالاها انتخاب می‌کنند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که مصرف‌کنندگان به استناد برداشت‌های قبلی خود مبنی بر اینکه کدام منابع برای مشاوره مناسب‌تر یا نامناسب هستند از آن‌ها استفاده می‌کنند و همچنین تمایل به استفاده از چند منبع اطلاعاتی دارند. وانگ و شوکلا در سال ۲۰۱۳، در مطالعه‌ای با عنوان «پیوند منابع سردرگمی مصرف‌کنندگان با رضایت تصمیم: نقش اهداف انتخاب» در زمینه محصولات پیچیده، تأثیر اهداف انتخاب مصرف‌کننده را بر سردرگمی در رضایت‌مندی تصمیمات خرید بررسی کرده‌اند. یافته‌های مطالعه آن‌ها نشان داد که منابع مختلف سردرگمی تأثیر مشخصی بر اهداف انتخاب دارد که به نوبه خود بر رضایت‌مندی تأثیرگذارند. مطالعه وبکر و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۵ با عنوان «پیشایندها و عواقب سردرگمی مصرف‌کنندگان در صنعت توریسم آنلاین» بود که باهدف مشخص کردن نتایج حاصل از سردرگمی مصرف‌کننده و بررسی نقش تعدیلگرانه اعتماد در نتایج منفی سردرگمی، انجام شد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

صاحب‌نظر برجسته آندره دارتیگ در کتاب خود با عنوان «پدیدارشناسی چیست؟» درباره معنای پدیدارشناسی می‌نویسد: «پدیدارشناسی عبارت است از مطالعه یا شناخت پدیدار: زیرا هر چیزی که ظاهر می‌شود پدیدار است. قلمرو پدیدارشناسی در عمل نامحدود است و نمی‌توان آن را در محدوده علم خاصی قرارداد» (دارتیگ^۲، ۱۳۹۶). پدیدارشناسی^۳ از جمله روش‌های کیفی است که سهم فلسفی آن به مراتب بیش از سایر روش‌های کیفی است. از سوی دیگر پدیدارشناسی یک رویکرد فلسفی مستقل است که ریشه در آراء فیلسوفی آلمانی

1. Wobker, Eberhardt, Kenning

2. Dartiguse

3. Phenomenology

به نام ادموند هوسرل^۱ (۱۸۵۹-۱۹۳۸) دارد. پدیدارشناسی از جمله اصطلاحاتی است که در آثار گوناگون با قلمرو و دامنه متفاوتی تعریف شده است. مثلاً هوسرل آن را فلسفه‌ای مشخص می‌داند؛ لینکلن (۱۹۹۰) آن را «پارادایمی پژوهشی» معرفی می‌کند؛ دنزین و لینکلن^۲ (۲۰۰۰) از آن به‌عنوان «نظریه‌ای تفسیری» یا می‌کنند، سرانجام موستاکاس^۳ (۱۹۹۴) آن را «چارچوب نظری پژوهش» و کرسول^۴ (۱۹۹۸) نوعی پژوهش کیفی قلمداد می‌کند (منصوریان، ۱۳۹۳). پدیدارشناسی در اصل به‌عنوان واکنشی علیه کاربرد روش‌های علوم طبیعی، مخصوصاً از سوی مخالفان اثبات‌گرایی در روان‌شناسی و علوم اجتماعی آغاز شد (محمدپور، ۱۳۸۹). به‌زعم وان مانن^۵ (۱۹۹۰) به بیانی بسیار ساده و کوتاه، پدیدارشناسی فلسفه‌ای است که در آن ماهیت یا ذات^۶ پدیده‌ها بررسی می‌شود، یعنی بررسی و کاوش آن چیزی که چیزها را به آنچه هستند، تبدیل می‌کند و بدون آن چیز، آن چیز نمی‌توانست چیزی باشد که اکنون هست. (محمدپور، ۱۳۸۹). پدیدارشناسی روشی است که ماهیت و ذات پدیده‌ها را بررسی می‌کند. به سخنی دیگر، پدیدارشناسی رویکردی توصیفی، تفسیری و بازاندیشانه برای درک ذات و ماهیت تجربه زیسته افراد است که معمولاً از زبان خودشان روایت می‌شود. این تجربه می‌تواند هر چیزی باشد (منصوریان، ۱۳۹۳). پژوهش پیش رو با به‌کارگیری روش کیفی و رویکرد پدیدارشناسی از جمله پژوهش‌هایی است که در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. ضرورت به‌کارگیری رویکرد پدیدارشناسی در این پژوهش از نظر صاحب‌نظران برجسته تأیید شده است.

-
1. Husserl
 2. Denzin, Linkoln
 3. Moustakas
 4. Creswell
 5. Van Monen
 6. Essence

جدول ۱. مواضع فلسفی و ارکان پژوهش پدیدارشناسی

تحلیل داده‌ها	فنون گردآوری داده‌ها	نقش پژوهشگر	اهداف توصیفی	اهداف اکتشافی	زمان مورد بررسی	کنترل بر رفتار	نوع پرسش	انسان‌شناسی	معرفت‌شناسی	هستی‌شناسی	استراتژی تحقیق
تجزیه و تحلیل تم، تقابل داده‌ها به توصیفات متنی و ساختاری	عموماً مصاحبه‌های نیمه ساخت‌یافته	مشاهده‌گر هم‌محل	ارائه تصویری مشروح و بسیار دقیق از پدیده، ارائه داده‌های جدیدی که ممکن است با حقایق و داده‌های پیشین در تناقض باشد، ارائه دسته‌ای از طبقه‌بندی‌ها و نوع‌شناسی‌ها، ارائه توالی گام‌ها یا مراحل پژوهش و گزارش پیشینه و یا بستر یک موقعیت	آشنایی با حقایق و شرایط و مفاهیم بنیادی، ارائه تصویری ذهنی کلی از شرایط پدیده، تدوین سؤالات و فرضیه‌هایی برای هدایت پژوهش‌های بعدی	معاصر	خبر	چه چگونه	انتخاب‌گرایی	غیر اثباتی	ذهنی‌گرایی	پدیدارشناسی

منبع: (اعرابی و بودلایی، ۱۳۹۰)

روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه. در پژوهش‌های کیفی، هدف از نمونه‌گیری فهم بهتر پدیده موردنظر است. از این‌رو نمونه‌گیری در این پژوهش مبتنی بر هدف است، چون برخلاف پژوهش‌های کمی، هدف عمومیت بخشیدن یافته‌ها به جامعه‌ای که نمونه از آن انتخاب شده نیست. بلکه هدف فهم پدیده موردنظر است و همان‌طور که اشاره شد، پژوهشگران باید از میان افرادی انتخاب شوند که درباره پدیده مورد مطالعه تجارب کافی دارند و می‌توانند بهترین اطلاعات را درباره موضوع ارائه دهند (عابدی، ۱۳۸۸). در این پژوهش به دلیل پیچیدگی مفهوم سردرگمی مصرف‌کنندگان از نمونه‌گیری هدفمند چندگانه استفاده شده است. این نوع نمونه‌گیری را «نمونه‌گیری هدفمند ترکیبی»^۱ می‌نامند. در این نوع نمونه‌گیری پژوهشگر به ترکیب بیش از یک راهبرد نمونه‌گیری اقدام

1. Mixed Purposive sampling

می‌کند (تدلی و تشکری، ۱۳۹۵)؛ بنابراین، از نمونه‌گیری هدفمند، در دسترس، گلوله برفی و نمونه‌گیری با حداکثر تنوع استفاده شد.

جدول ۲. نمونه‌گیری هدفمند چندگانه در این پژوهش

نوع نمونه‌گیری	علت به‌کارگیری	غربال مشارکت‌کنندگان
نمونه‌گیری هدفمند ^۱	از آنجائی که هدف پژوهش فهم ماهیت و شکل پدیده سردرگمی است به‌منظور بازگشایی بهتر معنا، توسعه توصیف‌های عمیق از این نمونه‌گیری استفاده شد.	افراد جهت مشارکت در پژوهش باید در یک سال گذشته باتجربه سردرگمی حین فرآیند خرید مواجه شده بودند.
نمونه‌گیری در دسترس ^۲	در پژوهش از مطلعانی استفاده شد که باتجربه سردرگمی آشنا بودند و تمایل به همکاری داشتند.	چندین مرتبه به مراکز خرید مراجعه شد و در ابتدا رفتار خریداران و مصرف‌کنندگان مشاهده شد و آن‌هایی انتخاب شدند که در آن لحظه در حالت سردرگمی بودند.
نمونه‌گیری گلوله برفی ^۳	به‌منظور شناسایی افراد دیگری که ممکن است برای دستیابی به یافته‌های عمیق‌تر مفید واقع شوند، این روش به‌کاربرده شد.	از مشارکت‌کنندگان درخواست شد چنانچه در اطراف خود افرادی را معرفی کنند که در یک سال اخیر، تجربه سردرگمی را داشته‌اند.
نمونه‌گیری با حداکثر تنوع ^۴	یک هدف عمده پژوهش حاضر افزایش درک از پدیده سردرگمی مصرف‌کنندگان بود، بنابراین، یکی از تمهیدات لازم توصیف غنی از یافته‌هاست.	از آنجائی که این نمونه‌گیری مستلزم افرادی است که دامنه تغییرات پدیده سردرگمی را به تصویر بکشند، لذا افراد با زمینه‌ها و ویژگی‌های متنوع انتخاب شدند.

پاتون در سال ۲۰۰۴، در خصوص اندازه و حجم نمونه پژوهش کیفی بیان کرده است که هیچ قاعده‌ای برای تعیین اندازه نمونه در پژوهش کیفی وجود ندارد. همچنین اشاره می‌کند که: اندازه نمونه بستگی دارد به آنچه پژوهشگر می‌خواهد بداند، به هدف بررسی، به آنچه سودمند خواهد بود، آنچه باورپذیر خواهد بود و آنچه می‌توان با زمان و منابع انجام داد. در ارتباط با تعداد نمونه مناسب برای پژوهش پدیدارشناسی، بررسی پیشینه نظری نشان می‌دهد که پژوهشگران نظرات متعددی را درباره اندازه نمونه مطرح کرده‌اند. موریس^۵ (۱۹۹۵) به تعداد

1. Purposive Sampling
2. Convenience
3. Snowball Sampling
4. Maximum Variation
5. Morse

۵ تا ۶ نفر اشاره کرده‌اند. کرسول در سال ۲۰۰۷، بین یک تا ۴۰ نفر اشاره کرده است (بودلایی، ۱۳۹۵). در پژوهش پیش رو پژوهشگران به بررسی ویژگی مشترک تجربه زیسته مصرف‌کنندگان درباره سردرگمی حین فرآیند خرید علاقه‌مند هستند. اگرچه ممکن است طیف وسیعی از نمونه‌های گوناگون بازتاب‌کننده طیف وسیعی از ماهیت پدیده سردرگمی مصرف‌کنندگان باشد؛ اما برای کشف عناصر اصلی پدیده سردرگمی از افرادی با نمونه‌گیری هدفمند ترکیبی استفاده که می‌توانستند گزارشی دقیق به همراه ذکر جزئیات از تجربه‌شان ارائه دهند. تعداد این افراد ۲۷ نفر به شرح مشخصات زیر بود؛ و بعد از تحلیل داده‌های مستخرج از این مصاحبه‌های عمقی، داده‌ها به اشباع رسیدند.

جدول ۳. ویژگی مشخصات مشارکت‌کنندگان

وضعیت اشتغال		وضعیت تأهل		جنسیت		مصاحبه‌ها	
غیر شاغل	شاغل	متاهل	مجرد	مرد	زن	میانگین زمان مصاحبه‌ها	تعداد مصاحبه‌شوندگان
۸	۱۹	۲۱	۶	۱۳	۱۴	۴۰	۲۷

روش گردآوری داده‌ها. «در پدیدارشناسی، مشاهده نحوه زندگی مشارکت‌کنندگان در محیط خودشان از طریق زمان و مکان، درباره اینکه آن‌ها ممکن است چگونه معنا را تجسم کنند، سرخ‌هایی را ارائه می‌دهد. ابزار گردآوری داده‌ها در پدیدارشناسی عموماً مصاحبه‌های باز یا نیمه ساختارمند است که البته می‌توان از سایر انواع فنون گردآوری داده‌ها بهره گرفت (الوانی و بودلایی، ۱۳۸۹)». استراتژی‌های مورد استفاده برای گردآوری داده‌ها ترکیبی از مشاهده، مصاحبه عمقی، یادداشت‌برداری و مطالعه دقیق متون نظری حیطه مورد مطالعه بود. از طریق مطالعه دقیق متون نظری یافته‌های حاصل از این پژوهش با پژوهش‌های پیشین مقایسه شد. از طریق مشاهده، داده‌های مربوط به چگونگی رفتار مشارکت‌کنندگان در موقعیت‌های طبیعی به دست آمد. از آنجایی که ماهیت پدیده سردرگمی، روانی است داده‌های به دست آمده از طریق مشاهده خصوصاً در مبحث روان‌شناسی سردرگمی مصرف‌کنندگان مفید واقع شد.

پروتکل مصاحبه: پروتکل مصاحبه این پژوهش پس از هماهنگی پرسش‌های

مصاحبه با پرسش‌های پژوهش طراحی شد. تناسب این سؤالات با پیشینه نظری ادبیات حوزه سردرگمی مصرف‌کنندگان کنترل شد. شایان ذکر است با توجه به اینکه مصاحبه طراحی شده نیمه ساختاریافته بود به منظور کاوش بیشتر در تفکرات مصاحبه‌شوندگان سؤالات دیگر به فراخور نیاز حین مصاحبه پرسیده شد. سؤالات پروتکل در این پژوهش عبارت بودند از: ۱. شما درباره مفهوم سردرگمی مصرف‌کننده حین فرآیند خرید چگونه فکر می‌کنید؟ ۲. اغلب در چه خریدهایی با سردرگمی حین خرید مواجه می‌شوید؟ ۳. برای کدام یک از انواع خرید خود (خریدهای شخصی و یا خانوادگی) بیشتر سردرگمی را تجربه می‌کنید؟ ۴. به چه اقداماتی در زمان سردرگمی در حین خرید می‌پردازید؟ ۵. چگونه تجربه سردرگمی خود را در فرآیند خرید برای ما توصیف می‌کنید؟ ۶. به نظر شما چه عواملی در تجربه سردرگمی خرید شما تأثیرگذار است، توضیح دهید.

سیر روش پدیدارشناسی در پژوهش حاضر. به طوری که اشاره شد در رویکرد تفسیری اصل بر این است که پژوهشگر و مشارکت‌کنندگان فهم پیشینی دارند که نمی‌توان آن را جدا کرد و این فهم و بستری که در آن قرار دارند، باعث می‌شود آن‌ها همواره داده‌ها را از منظر خودشان تفسیر کنند بدین روی در رویکرد تفسیری بیشتر باهم ساختن معنا و مفهوم پدیده در یک بافت خاص توسط پژوهشگر و مشارکت‌کنندگان تأکید می‌شود. باید گفت هر یک از نویسندگان در رویکرد تفسیری شیوه تحلیل خاصی را معرفی کرده‌اند. این پژوهش به منظور تفسیری بیشتر بر باهم ساختن معنا و مفهوم پدیده تجربه سردرگمی مصرف‌کنندگان در بافت مراکز خرید از مراحل پیشنهادی آجاوی و هیگز^۱ (۲۰۰۷) استفاده شده است.

اقداماتی که در تحلیل داده‌ها انجام شد، بدین شرح بود. در اولین گام به نام گام غور، ابتدا مصاحبه‌های ضبط‌شده در قالب متن‌های نوشتاری سازمان‌دهی شد. این متن‌ها چندین بار مطالعه شدند و در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار داد شد تا آن‌ها نظرات خود را اعمال کنند و در صورت لزوم اصلاحات موردنیاز انجام شود. در گام درک پدیده تجربه سردرگمی مصرف‌کنندگان، کدگذاری باز متون مصاحبه‌ها در دور اول بعد از شناسایی و مشخص شدن انجام شد. در این مرحله

1. Ajjawi, Higgs

مجدداً کدهای باز استخراجی کنترل شد و در دور دوم کدهای جدید استخراج شد. به‌طور مثال در متن مصاحبه که توسط مشارکت‌کننده شماره ۹ بیان شد: «علت سردرگمی حین خرید این است که اطلاعات فروشنده مشتری رو برای خرید متقاعد نمی‌کند» (کد: دانش ترغیب مصرف‌کننده و کد اطلاعات فروشنده). تعدادی از کدهای باز استخراج‌شده عبارت هستند از: هزینه‌های غیرمعمول، کالاهای مشابه، محصولات گمراه‌کننده و... لازم به ذکر است نام‌گذاری کدهای باز چندین بار مرور شد تا کدهای باز به بهترین نحو نشان‌دهنده ویژگی موردنظر خرده مضمون‌ها باشند.

در گام انتزاعی سازی مجدد مفاهیم و سازه‌های دست‌اول مرحله قبلی درک مرور و بررسی شدند و در قالب خرده مضمون‌ها کدگذاری محوری انجام شد. در گام بعدی که ترکیب نامیده می‌شود، نسبت به دسته‌بندی خرده مضمون‌های به‌دست‌آمده در قالب مضمون‌های اصلی دسته‌بندی شدند. مفاهیم مرتبط با یکدیگر در دسته‌های مشخصی قرار گرفتند. به‌طور مثال خرده مضمون‌های عاطفی، شناختی، رفتاری به‌عنوان زیرمجموعه مضمون اصلی حالات سردرگمی مصرف‌کنندگان انتخاب شدند. بعد از بررسی مجدد خرده مضمون‌های به‌دست‌آمده، گام بعدی تشریح و شیوه ساختن پدیده بود و مضمون‌های اصلی با پیشینه ادبیات نظری مطابقت داده شد و درنهایت مضمون‌های اصلی نهایی مشخص و تفسیر شد و نهایتاً در گام یکپارچه‌سازی، به‌منظور نقد مضمون‌ها، مضمون‌های به‌دست‌آمده در اختیار مشارکت‌کنندگان و صاحب‌نظران حوزه قرار گرفت و نظرات آن‌ها اعمال شد و نتایج نهایی به‌منظور ارائه تفسیر آماده شد. در مرحله بعد روابط بین مضمون‌های اصلی از خلال مصاحبه‌ها استخراج شد. همچنین در تحلیل داده‌ها در این پژوهش به موارد چندی توجه و تأکید ویژه داشتیم که لازم به ذکر است. در این پژوهش، در تحلیل داده‌ها پژوهشگر به‌تنهایی عمل نکرد و تفاسیر او در تعامل با مشارکت‌کنندگان، مراجعه به پیشینه موضوع، نظرخواهی از صاحب‌نظران و دیگر مآخذ بیرونی ایجاد، اصلاح و ارائه شد. به‌منظور جلوگیری از آلوده نشدن نتایج به‌وسیله نظرات، پژوهشگران این مطالعه در جهت جداسازی خویش به‌واسطه آگاهی و توجه پژوهش‌گر به بازاندیشی درباره پیش‌فرض‌ها و فرض‌ها و جایگاه خویش در پژوهش، تلاش کردند؛ و با

اتخاذ رویکرد پدیدارشناسی تفسیری، در پی ذات و معنای عمومی و فراگیر پدیده تجربه زیسته سردرگمی مصرف‌کنندگان نبودند، بلکه بیشتر بر ویژگی‌های خاص پدیده سردرگمی در بافت مراکز خرید تأکید داشتند.

ملاک‌های مرتبط با ارزیابی پژوهش. مسئله اعتبار یابی و تعمیم‌یافته‌های پژوهش از ابعاد چالش‌برانگیز و بسیار مهم در روش‌شناسی مطالعات کیفی است. در این قسمت توضیح داده شد که: به استناد بنیان‌های پارادایم پژوهش پدیدارشناسی، مفاهیم اعتبار و روایی و تعمیم آن در این پژوهش چه جایگاهی دارند؟ روش‌های ارزیابی کیفیت و تعمیم گزارش‌های کیفی در سنت‌های روشی متفاوت کیفی، از همگرایی و درعین‌حال، از تنوع خاصی بهره‌مند هستند. بر همین اساس، تنوع و تفاوت‌های زیادی در راهبردهای تعیین و ارزیابی کیفیت طرح‌های کیفی در بین پژوهشگران و روش‌شناسان مطالعات کیفی وجود دارد (محمدپور، ۱۳۹۲). گوبا و لینکلن^۱ (۱۹۸۵) معتقدند معیار قابلیت اعتماد دربرگیرنده چهار معیار جداگانه، اما در ارتباط باهم به شرح زیر هستند:

۱- باورپذیری: باورپذیری با میزان باور داشتن به یافته‌های پژوهش ارتباط دارد. در یک پژوهش باورپذیر، داده‌ها هم‌ساز و هم‌بسته هستند نه پراکنده و متناقض. باورپذیری به‌منظور دستیابی به آنچه واقعاً آن‌ها می‌دانند و چگونه عمل می‌کنند، می‌تواند از طریق حفظ و گسترش ارتباط با مشارکت‌کنندگان ایجاد شود. برای این منظور متن تایپ‌شده هر مصاحبه مجدداً بعد از تجزیه و تحلیل در اختیار مشارکت‌کنندگان به‌منظور بازبینی و تأیید آن‌ها قرار گرفت و بر اساس نظرات و تجارب آن‌ها اصلاح شد.

۲- اطمینان‌پذیری: اطمینان‌پذیری عبارت است از توانایی شناسایی جایی که داده‌های یک مطالعه معین از آن آمده، گردآوری شده و به‌کاررفته‌اند. پژوهشگران کیفی می‌توانند اطمینان‌پذیری نتایج را از طریق روش کنترل عضو افزایش دهند (محمدپور، ۱۳۹۲). در این پژوهش از فن کنترل عضو استفاده شد. برای این منظور پژوهشگران در طی فرآیند پژوهش از دو نفر از صاحب‌نظران آشنا با ماهیت مسئله پژوهش کمک گرفته شد تا آن‌ها میزان اطمینان‌پذیری یافته‌ها را بررسی کنند.

1. Guba , Lincoln
2. Trustworthiness
3. Dependability

۳- تأیید پذیری^۱: به استناد توماس و مگیل وی (۲۰۱۱) تأیید پذیری مبین آن است که تا چه حد، سایر افرادی که پژوهش یا نتایج را بررسی می‌کنند، یافته‌های پژوهشگر را تأیید می‌کنند (محمدپور، ۱۳۹۲). برای ارتقاء تأیید پذیری یافته‌های حاصل از پژوهش، پژوهشگران در این مطالعه تلاش کردند تا حد امکان عقاید و پیش‌داوری‌های خود را در زمینه سردرگمی مصرف‌کنندگان کنار گذاشته تا بتوانند تأیید پذیری اطلاعات به‌دست‌آمده را محفوظ دارند؛ و همچنین از طریق مرور و بازبینی‌های دقیق و چندباره داده‌ها تفسیرهای خود را با نگاهی به مطالعات پیشین مطرح کنند.

۴- انتقال‌پذیری^۲: انتقال‌پذیری به این موضوع اطلاق می‌شود که در آن نتایج یک مطالعه کیفی می‌تواند به یک محیط متفاوت دیگر منتقل شده و برای یک عده افراد متفاوت به کار رود (محمدپور، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر، برای دستیابی به این امر مهم، با بیان شرایط پژوهش و همچنین تنوع در ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان تا حدی اقدام شد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- مهم‌ترین مؤلفه‌های استخراجی از پژوهش

پس از گفت‌وگوها و خارج‌نویسی آن‌ها، بر اساس الگوی پیشنهادی آجاوی و هیگز (۲۰۰۷) نوبت به تجزیه و تحلیل داده‌ها رسید. در مجموع تعداد ۱۷۷۷ مفهوم به‌دست آمد که این مفاهیم در ۷۸ مضمون فرعی و نهایتاً ۹ مضمون اصلی دسته‌بندی شد. افراد ادراک و تجربه سردرگمی خود را با سه مضمون فرعی عاطفی، شناختی و رفتاری توضیح دادند که در مضمون اصلی حالات سردرگمی مصرف‌کنندگان قرار گرفت. در ادامه روابط بین مضمون‌های اصلی که بر اساس تجربه افراد شکل گرفته و به صورت‌بندی مفهوم سردرگمی منجر شده است، به تفکیک شرح و سپس روی نمودار ارائه شد. مؤلفه‌های حاصل از بخش میدانی کاملاً تأییدکننده یافته‌های بخش نظری پژوهش هستند.

1. Confirmability

2. Transformability

علل پیدایش سردرگمی مصرف‌کنندگان

هیچ تعریف پذیرفته‌شده کلی از سردرگمی مصرف‌کننده وجود ندارد. پاپاواسیلیو (۱۹۹۵) سردرگمی را به‌عنوان نتیجه خطاهای پردازش اطلاعات ناشی از بارگذاری اطلاعات تعریف کرد. باین‌حال، سردرگمی ممکن است صرفاً از طریق اضافه‌بار اطلاعات رخ ندهد. در نتیجه میتشل و پاپاواسیلیو (۱۹۹۹) این تعریف را اصلاح کرده‌اند و می‌گویند که سردرگمی از سه منبع اصلی انتخاب بیش‌ازحد محصولات، شباهت محصولات و اطلاعات مبهم، همراه‌کننده یا ناکافی اطلاعات از طریق ارتباطات بازاریابی (سردرگمی عدم شفافیت) ایجاد می‌شود. آن‌ها بیان می‌کنند که سردرگمی انتخاب بیش‌ازحد ناشی از کمیت اطلاعات مربوط به تصمیم و انتخاب گسترده مارک‌ها است (چن و چانگ^۱، ۲۰۱۳). جاکوبی^۲ (۱۹۷۷) استدلال می‌کند که مصرف‌کنندگان بار اضافه اطلاعات را به خود تحمیل نمی‌کنند، بلکه فقط اندکی از اطلاعات موجود را بررسی می‌کنند. چون اطلاعات زیادی در محیط خارجی وجود دارد، ممکن است مصرف‌کننده به بخش مهمی از اطلاعات دست نیابد که این موضوع نیز ممکن است باعث سردرگمی شود (کاسپر، بلومر و دریسن^۳، ۲۰۱۰). سردرگمی ناشی از شباهت به شکل تغییرات احتمالی انتخاب مشتری یا ارزیابی نامناسب برند ناشی از شباهت فیزیکی درک محصولات یا خدمات تعریف می‌شود (میتشل و والس، ۲۰۰۵). علل پیدایش سردرگمی مصرف‌کنندگان بسیار متعدد است.

عوامل مؤثر بر علل پیدایش سردرگمی مصرف‌کنندگان

اگر به مصرف‌کنندگان اطلاعات بیش‌ازحد ارائه شود به حدی که محدودیت‌های پردازش آن‌ها افزایش یابد، با اطلاعات بیش‌ازحد مواجه شده و مصرف‌کنندگان سردرگم می‌شوند که در نتیجه به تصمیم‌گیری ضعیف‌تر منجر می‌شود. سردرگمی مصرف‌کننده ناشی از آشفتگی مصرف‌کننده است که تحمل عمومی مصرف‌کننده برای پردازش اطلاعات مشابه، اضافی یا مبهم

1. Chen , Chang

2. Jacobi

3. Kasper, Jose'e, Paul

بوده و بر پردازش اطلاعات و توانایی‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر منفی می‌گذارد (والش و همکاران، ۲۰۰۷).

سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

درک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از لحاظ ارزش درک شده برای مصرف‌کنندگان و ارزش‌گذاری برای کسب‌وکار اهمیت دارد. نظریه‌پردازان اقتصادی اشاره می‌کنند که این فرآیند به‌آسانی قابل‌درک است، زیرا مصرف‌کنندگان، موجودات عقلایی^۱ هستند و بر اساس مقایسه سودمندی در میان جایگزین‌ها، تصمیمات کاملاً آگاهانه را می‌گیرند و گزینه‌ای را انتخاب می‌کنند که حداکثر سود را می‌رساند. با این حال، مصرف‌کنندگان توسط عقلانیت محدود خود، - یا توانایی محدود شناختی برای پردازش اطلاعات محدود می‌شوند؛ بنابراین، نمی‌توانند کاملاً منطقی باشند (سایمون^۲، ۱۹۸۲). پژوهش‌ها درباره سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده^۳ که از دهه ۱۹۵۰ آغاز شده، به‌شدت به بررسی روش‌های مختلف رفتار خرید عمدتاً از سوپرمارکت‌ها وابسته است. در دهه، اسپارلس^۴ (۱۹۸۰) و اسپارلس و کندل^۵ (۱۹۸۶) روشی را توسعه دادند که ادعا می‌کرد به صورتی جهان‌شمول برای همه انواع رفتار خرید و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده کاربردپذیر است. آن‌ها سبک تصمیم‌گیری یک مصرف‌کننده را به این صورت تعریف کردند که «یک گرایش ذهنی^۶ که رویکرد یک مصرف‌کننده را در انجام انتخاب‌ها مشخص می‌کند». آن‌ها از مطالعه خود در آمریکا این‌طور نتیجه گرفتند که هشت سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده وجود دارند: (۱) کمال‌گرا، درباره مصرف‌کنندگان باکیفیت آگاه؛ (۲) آگاهی از برند، مشتریانی که قیمت برای آن‌ها مساوی باکیفیت است؛ (۳) مشتریان آگاه از مدل جدید؛ (۴) خریده‌های ناشی از خوشی و لذت‌جویی؛ (۵) آگاهی از قیمت، مشتریانی که برای پول ارزش قائل‌اند؛ (۶) تحریک‌کننده، مشتریان بی‌دقت؛ (۷) مشتریانی که به دلیل

1. Rational Beings

2. Simon

3. Consumer Decision-Making Styles

4. Sproles

5. Kendall

6. Mental Orientation

گزینه‌های زیاد دیده‌شده‌اند و (۸) مشتریان عادت‌ی، مشتریان وفادار به یک برند. اسپارلس و کندل (۱۹۸۶) چنین ادعا می‌کنند که سبک‌های تصمیم‌گیری با کالاهای شخصی همانند سبک‌های تصمیم‌گیری نسبت به سایر کالاها و خدمات دیگر در رابطه هستند؛ زیرا سبک‌های تصمیم‌گیری صفات شخصیتی افراد را منعکس می‌کنند. مطالعه آن‌ها آشکار می‌کند که مصرف‌کنندگان مجموعه گزینه‌های محدودی را در تصمیم‌گیری‌ها اعمال می‌کنند. روشی که مصرف‌کنندگان گزینه‌های خود را محدود می‌کنند، بر اساس سبک آن‌ها متفاوت است. برای مثال مصرف‌کنندگان وفادار به یک برند که عادت همیشگی برای خرید دارند، بین برندها و فروشگاه‌های موردعلاقه خود انتخاب می‌کنند، درحالی‌که مصرف‌کنندگان آگاه از مدل جدید، به برندهای خاص یا تصاویر قیمتی خاص توجه بیشتری را معطوف می‌کنند. این مثال‌ها نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان ممکن است، برای انتخاب‌های عاقلانه و منطقی، انگیزه و ظرفیت یا فرصت نداشته باشند و همچنین به ظرفیت پردازش اطلاعات محدود نوع بشر مربوط می‌شود. مضامین فرعی مستخرج از یافته‌های این مطالعه در جدول ۴ ارائه شده است. با بررسی پیشنهاد نظری حوزه سردرگمی هیچ‌یک از مضامین به‌دست‌آمده در مطالعات پیشین مطرح نشده بودند.

ویژگی کالا

یک فرد عموماً بر اساس درک شناختی خود از یک محصول یا برند نگرشی را نسبت به آن شکل می‌دهد که به‌نوبه خود می‌تواند بر خرید واقعی آن محصول یا برند تأثیر بگذارد. نگرش‌ها نسبت به یک محصول یا برند به میزان زیادی به مشهود یا نامشهود بودن ویژگی‌های آن، نظیر کیفیت، قیمت، کارکرد، خدمات، تصویر و آگاهی بستگی دارد. در سال ۱۹۶۶، لویت^۱ چنین عنوان کرد که اکثر چیزهایی که ما به‌عنوان چیزهای جدید در بازار می‌بینیم در واقع جدید نیستند، بلکه یک تقلید نوآورانه هستند و سردرگمی برند زمانی اتفاق می‌افتد که تقلیدکننده یک مارک از تشابه در ظاهر، صدا و غیره استفاده کند و

1. Levitt

بتواند مصرف‌کنندگان را سردرگم و گمراه کند (دایمون^۱، ۱۹۸۱). با افزایش تشابه فیزیکی محصولات، سردرگمی مشتریان بیشتر می‌شود (لاکن و همکاران^۲، ۱۹۸۶). زمانی که مصرف‌کنندگان با عدم اطمینان درباره ادعاهای محصولات مواجه می‌شوند، دچار سردرگمی می‌شوند. مصرف‌کنندگان به این فکر می‌کنند که محصولات نمی‌توانند به وعده‌های خود عمل کنند. گاهی نام محصولات می‌تواند مصرف‌کنندگان را گمراه کند و آن‌ها را به این فکر وادارد که آیا این محصول می‌تواند نیازهای آن‌ها را مرتفع کند (میتشل و پاپاواسیلیو، ۱۹۹۹). پیچیدگی محصولات یکی دیگر از ویژگی‌های کالا است که در پیدایش سردرگمی مصرف‌کنندگان نقش ایفا می‌کند. بتی و سمیت^۳ در سال ۱۹۸۷، در مطالعات خود به ارتباط سردرگمی حاصل از پیچیدگی محصولات با سن مصرف‌کنندگان اشاره می‌کنند. آن‌ها بیان می‌کنند: «به احتمال زیاد سردرگمی ناشی از پیچیدگی در افراد سالخورده و کم‌تر تحصیل کرده شدیدتر خواهد بود. افراد مسن‌تر به‌منظور اجتناب از سردرگمی به محدود کردن مقادیر اطلاعاتی خود قبل از خرید می‌پردازند». به‌طور کلی در مطالعات میتشل و پاپاواسیلیو در سال ۱۹۹۹، در خصوص تأثیر ویژگی‌ها و نقش آن در سردرگمی مصرف‌کنندگان بحث شده است. مضامین فرعی به‌دست‌آمده از ادعای محصول، بسته‌بندی کالاها و پیچیدگی محصولات تا حدودی با این مطالعه هم‌راستا است. همچنین مضامین اعتماد به کالا، قیمت، اطلاعات روی بسته‌بندی، پیچیدگی محصول، ازدیاد محصولات با مطالعه وبکر و همکاران در سال ۲۰۱۵ همسو است. مضامین فرعی درگیری محصول، طبقه‌بندی محصول، کالاهای در دسترس، تجربه محصول جزء مضامین فرعی به‌دست‌آمده در این پژوهش است.

دانش ترغیب مصرف‌کننده

یک عملکرد مهمی که مصرف‌کنندگان با آن مواجه می‌شوند، درک و مدارا با اقدامات بازاریابان در جهت ایجاد نگرش‌های باارزش برای تأثیرگذاری روی آن‌ها

1. Diamond

2. Loken, Ross, Hinkle

3. Beatty and Smith

است (فرستد و رایت^۱، ۱۹۹۴)؛ بنابراین، مصرف‌کنندگان ساختارهای دانشی را درباره بازار یابی، از جمله انگیزه‌ها و تاکتیک‌های بازاریابان توسعه می‌دهند. همان‌طور که فریستاد و رایت (۱۹۹۴) اشاره می‌کنند، دانش متقاعد کردن یک طرح^۲ نیست؛ بلکه این مجموعه‌ای از اعتقادات یا نظریه‌های بصری درباره تضادهاست و این باورها ممکن است دقیق^۳ یا نادرست باشند (کمپل و کرمانی، ۲۰۰۰). از نظر تعدادی از صاحب‌نظران (کمپل و کرمانی^۴، ۲۰۰۸) دانش مصرف‌کنندگان درباره متقاعد کردن شامل عقاید آن‌ها درباره مواردی از جمله: انگیزه‌های ترغیب (مانند کسب اطلاعات یک شی یا قدرت برای انجام کاری است)؛ تغییر دیدگاه شخصی (ترغیب مصرف‌کننده برای انجام کاری مانند خرید یک محصول)؛ و متقاعد کردن آن‌ها برای تغییر رفتار یا ارتباطات موجود است. همچنین سایر مطالعات درباره ساختارهای دانش مصرف‌کننده بر تاکتیک‌های ترغیب معتقد هستند که عبارت است از: درخواست کردن، چانه زدن، تهدید کردن، جذب کردن احساسات و استفاده از نیرنگ، مهارت، دلیل و تملق (ژین‌زان، کوئینتروجانسون^۵، ۲۰۱۵). «مدل دانش ترغیب مصرف‌کننده» را فرستد و رایت در سال ۱۹۹۴، مطرح کرده‌اند (کمپل و کرمانی، ۲۰۰۰). یکی از محاسن اصلی روش پدیدارشناسی، شناسایی و کشف مضامین جدید تأثیرگذار در پدیده مورد مطالعه است. در پژوهش حاضر مضمون اصلی دانش ترغیب مصرف‌کننده و خرده مضمون‌های آن که عبارت هستند از مطلع ساختن، آموزش، تشویق و ترغیب، فضای مناسب تجربه محصول، تحریک احساسات، ایجاد انگیزه، ارائه پیشنهاد، چانه‌زنی، تمل و چاپلوسی، مهارت و فریبکاری، مضامین جدید حوزه سردرگمی مصرف‌کننده است که از دل یافته‌های پژوهش به دست آمد.

هزینه‌های مصرف‌کننده

به اعتقاد ساسمن و آلترو^۶ در سال ۲۰۱۲، خریدهای مصرف‌کنندگان در یک پیوستار

1. Friestad, Wright
2. Schema
3. Accurate
4. Campbell, Kirmani
5. Xin Xie, Quintero, Jessie
6. Sussman, Alter

از خریدهای عادی (مشترک یا مکرر) تا استثنایی رخ می‌دهند که ممکن است از منظر مصرف‌کنندگان شامل هزینه‌های عادی تا هزینه‌های غیرمعمول و نادر باشند. این اتفاق درباره هزینه‌های بزرگ پرداختنی مصرف‌کنندگان بسیار رایج است، به طوری که آن‌ها از مدتی قبل برای آن برنامه‌ریزی کرده و پس‌انداز می‌کنند. مصرف‌کنندگان هزینه‌های کوچک را نادیده می‌گیرند، زیرا نمی‌توانند درک کنند که چگونه چنین هزینه‌هایی می‌تواند به‌طور توجه برانگیزی بر بودجه آن‌ها تأثیر بگذارد (ساسمن و آلتز، ۲۰۱۲). تعدادی از هزینه‌هایی که مصرف‌کننده با آن‌ها مواجه است، پیش‌بینی نشده هستند. صاحب‌نظران از هزینه‌های پیش‌بینی نشده در خرید، به‌عنوان هزینه‌های چالش‌برانگیز مصرف‌کننده یاد می‌کنند. تدر در سال ۱۹۹۹ درباره هزینه‌های عادی مصرف‌کننده معتقد است این هزینه‌ها از نظر مبلغ ناچیز و عادی هستند (مانند خرید یک فنجان قهوه روزانه) و رزرو شدنی نیستند. علاوه بر ایجاد پیش‌بینی‌های آینده، مصرف‌کنندگان علاوه بر پیش‌بینی هزینه‌های آتی خود باید به‌صورت ضمنی یا صریح، هزینه‌های فعلی خود را دنبال می‌کنند (ساسمن و آلتز، ۲۰۱۲).

حالات سردرگمی مصرف‌کنندگان

در مطالعات تعدادی از پژوهشگران چارچوب سه‌بعدی متشکل از عاطفه^۱ (احساس^۲)، شناخت^۳ (تفکر^۴) و کردار^۵ (رفتار) را برای واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌کنند. به پیشنهاد تعدادی از مطالعاتی که رفتار مصرف‌کننده را به‌صورت سیستماتیک توصیف می‌کنند، رفتار منجر به خرید مصرف‌کنندگان، نیازمند آگاهی مصرف‌کنندگان از محصول است (ژو و وانگ، ۲۰۰۹). در خصوص تعاملی که بین این اجزاء (عاطفه، شناخت و رفتار) است. پلوزینسکی و کوآلاس^۷

1. Affect
2. Feeling
3. Conation
4. Thinking
5. Behavior
6. Guo, Wang
7. Pluzinski, Qualls

(۱۹۸۶) به سه فرآیند تکرار^۱، موازی بودن^۲، مکمل بودن^۳ را در مطالعات خود تعریف می‌کنند. فرآیند تکرار شامل درگیری مداوم بین دو بعد یا بیشتر و فرآیند موازی بودن شامل فعالیت هم‌زمان دو بعد یا بیشتر است و فرآیند مکمل بودن نشان‌دهنده این است که یکی از این ابعاد باعث تقویت بعد دیگر می‌شود که در نتیجه بر بعد سوم تأثیرگذارتر خواهد بود. در چارچوب پیشنهادی فوق عاطفه به «یک نوعی از احساس تجربی یا عکس‌العمل هیجانی» اطلاق می‌شود. این در حالی است که شناخت نشان‌دهنده آگاهی و پیش‌آگاهی تفکرات و باورهاست؛ و بعد رفتار به عمل هدفمند اشاره می‌کند (هال فیلیپس و شاه^۴، ۲۰۱۷). به‌منظور واضح‌سازی، مثالی توضیح داده می‌شود؛ ممکن است مصرف‌کننده محصولی را دوست داشته باشد، این نشان‌دهنده بعد عاطفی مصرف‌کننده است و تلاش کند اطلاعات و آگاهی خود را درباره محصول ارتقاء دهد، این کسب اطلاعات در خصوص محصول موردنظر نشان‌دهنده بعد شناختی است. درنهایت تصمیم به خرید محصول داشته باشد و نسبت به خرید اقدام کند که نشان‌دهنده بعد رفتاری این چارچوب است. اطلاعات مصرف‌کننده در مرحله تفکر ممکن است سردرگم کننده باشد و سبب شود مصرف‌کننده دانش و آگاهی کافی را کسب نکند و منتهی به تغییر احساس یا رفتار منفی شود. مضامین اصلی و فرعی به‌دست‌آمده از نتایج پژوهش حاضر در خصوص حالات سردرگمی مصرف‌کننده هم‌راستا با مطالعات گاروس و واگنر در سال ۲۰۱۶ و گاروس و همکاران در سال ۲۰۱۴ است.

استراتژی‌های کاهش و خروج از سردرگمی

هنگامی که درجه سردرگمی در وضعیت مصرف از حد قابل قبول بیشتر باشد، مصرف‌کننده یک یا چند استراتژی برای کاهش یا حذف آن ایجاد می‌کند. در این حالت فرض شده است که مشتریان می‌دانند سردرگم شده‌اند؛ مصرف‌کنندگان ممکن است در نتیجه پردازش غلط اطلاعات سردرگم شوند، اما

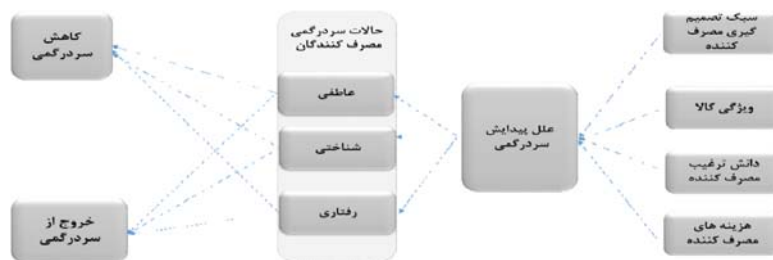
1. Iteration
2. Parallelism
3. Complementarity
4. Hall-Phillips, Shah

فکر کنند که نظرشان صحیح است. در نتیجه ممکن است مصرف‌کنندگان خرید خود را به‌گونه‌ای انجام دهند که گویی هیچ مشکلی ندارند. سردرگمی زمانی مشخص می‌شود که محصولی را خریداری کرده‌اند و می‌بینند که در حد انتظار و توقع آن‌ها عمل نمی‌کند. اگر مصرف‌کنندگان آگاه باشند، سردرگم می‌شوند. تعدادی از استراتژی‌های عمومی وجود دارند که برای کاهش این وضعیت استفاده می‌شوند. مصرف‌کنندگان ممکن است زمانی که درجه سردرگمی بالاتر از میزانی باشد که می‌توانند با آن کنار بیاورند، خرید خود را به تعویق بیندازند. مصرف‌کنندگان ممکن است برای کاهش میزان سردرگمی خود با روشن کردن اهداف خود تلاش کنند. همچنین ممکن است گزینه‌های خود را با استفاده از یک یا چند معیار خاص محدود کند (میتشل و پاپاواسیلیو، ۱۹۹۹). این استراتژی بر این عقیده است که مصرف‌کننده اطلاعات کافی دارد تا بتواند تصمیمات مربوط به معیارهای خاصی را اتخاذ کند که محصول آن‌ها را برآورده می‌کند. همچنین فرض بر این است که مصرف‌کننده قادر است به‌طور مؤثر از طریق معیارهای ارزیابی تعداد محصولات و مارک‌ها را کاهش دهد. به عقیده اسمیت و سوینیارد^۱ (۱۹۸۳) ممکن است مصرف‌کنندگان در تصمیم خرید، از خانواده یا دوستان مشورت بخواهند. این منابع شفاهی مستقل، قابل اعتماد، قابل اطمینان، معتبر و با خطای کم در نظر گرفته می‌شوند، زیرا اغلب بر اساس یک تجربه هستند (لیک و کان، ۲۰۰۶). منابع شفاهی مخصوصاً هنگام خرید یک خدمات مفید است، زیرا در این حالت ویژگی‌های ملموس کمی برای ارزیابی وجود دارد. در تلاش برای کاهش سطح سردرگمی، مصرف‌کنندگان می‌توانند از یک یا چند راهکار کاهش سردرگمی ذکر شده در بالا استفاده کنند. مضامین فرعی انصراف از خرید، به تأخیر انداختن خرید، تعدیل معیارهای خرید و تغییر اولویت‌های خرید هم‌راستا با مطالعات والش و همکاران در سال ۲۰۰۷ است. سایر مضامین از نتایج تحلیل داده‌ها به‌دست آمده است.

1. Smith, Swinyard

2. Leek, Kun

به پشتوانه ادبیات نظری موردبررسی در حوزه سردرگمی مصرف‌کنندگان و با تأکید بر داده‌های واقعی به‌دست‌آمده از مشارکت‌کنندگان این پژوهش، مدل مفهومی زیر معرفی شد.



نمودار ۱. مضمون‌های سازنده و تأثیرگذار بر تجربه سردرگمی مصرف‌کنندگان در این پژوهش

۵- نتیجه‌گیری و بحث

این مطالعه به دنبال معنای سردرگمی و ادراک مصرف‌کنندگان از این مفهوم و جنبه‌های ناپیدای آن بود؛ بنابراین، تلاش شد تا از خلال تجربه زیسته آن‌ها در فضای فروشگاه‌های خرده‌فروشی، مفهوم سردرگمی بررسی شود. برای این منظور، مراکز خرده‌فروشی انتخاب شد تا افراد به‌راحتی بتوانند ادراک و تجربه سردرگمی خود را برای پژوهش‌گر احیا و تشریح کنند. در ابتدا پس از بیان مسئله و ضرورت پژوهش، اهداف پژوهش مشخص شد. سپس به تعریف واژه سردرگمی و مبانی نظری آن و پیشینه مطالعات انجام‌شده در فضاهای خرده‌فروشی اشاره شد. بعدازآن به تشریح روش پژوهش و نحوه انتخاب مشارکت‌کنندگان پرداخته‌شده است. روش پژوهش مورداستفاده در این پژوهش رویکرد کیفی و روش پدیدارشناسی است. تکنیک مورداستفاده برای گردآوری اطلاعات مصاحبه عمقی بود. درنهایت ضمن تشریح، تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از مصاحبه عمقی و استخراج مفاهیم و مقوله‌های اصلی، بعدازآن داده‌های پژوهش، از طریق برقراری ارتباط بین مقولات و مضمون‌های اصلی و فرعی، طبقه‌بندی و پالایش شد و درنهایت اعتبار سنجی و ویرایش نهایی انجام شد. بااینکه برخی از یافته‌های میدانی حاصل از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان درباره

تجربه زیسته آن‌ها درباره سردرگمی حین فرآیند خرید مؤید یافته‌های نظری در حوزه مطالعات پیشین انجام شده بود، اما در پدیدارشناسی تفسیری تجربه زیسته مصرف‌کنندگان از سردرگمی، بعد از تجزیه و تحلیل داده‌ها، برای نخستین بار مؤلفه‌هایی به دست آمد که در بررسی پیشینه شواهد نظری برای آن‌ها یافت نشد. به عنوان مثال مضمون‌های اصلی از قبیل سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، دانش ترغیب مصرف‌کننده و هزینه‌های مصرف‌کننده از جمله مضمون‌های اصلی هستند که از خلال نتایج داده‌ها به دست آمد.

در خصوص جنبه‌های نوآورانه پژوهش حاضر شایان ذکر است که این پژوهش هم از نظر حوزه موضوعی و هم از نظر رویکرد کیفی پدیدارشناسانه نوآور است. تاکنون مطالعات جامعی در حوزه سردرگمی مصرف‌کنندگان در ایران انجام نشده است. یکی دیگر از نوآوری‌های پژوهش حاضر که در یافته‌های پژوهش بدان اشاره شد، هزینه‌های مصرف‌کننده و سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است که در مطالعات پیشین این حوزه مطرح نشده بود.

در ارتباط با کاربردهای عملی پژوهش حاضر در حوزه اجتماعی و بازاریابی به نکات زیر تأکید می‌شوند. اولاً، پدیده سردرگمی مصرف‌کنندگان دارای پتانسیل بالقوه‌ای برای پیدایش خرید گمراه‌کننده محصولات است که نهایتاً می‌تواند به مرجوعات بیشتر، نارضایتی بیشتر مصرف‌کننده و فروش‌های پایین‌تر منجر شود؛ بنابراین، این امر حائز اهمیت است که خرده‌فروشان و تولیدکنندگان محصولات، ضمن درک دلایل و پیامدهای سردرگمی مصرف‌کنندگان و خریداران خرد برنامه جامع عملیاتی به منظور اقدامات مؤثر در جهت کاهش آن طراحی کنند. ثانیاً، خاطر نشان می‌شود مزیت رقابتی^۱ را در بازارهای مختلف و مراکز خرده‌فروشی می‌توان با کاهش سردرگمی مصرف‌کننده و افزایش شفافیت در فضای بازار تثبیت کرد. بنا بر یافته‌های پژوهش حاضر دور از انتظار نخواهد بود که در سال‌های پیش‌رو کاهش سردرگمی مصرف‌کنندگان به دغدغه اصلی بازاریابان، تولیدکنندگان و خرده‌فروشان مبدل شود. ثانیاً، مدیران فروشگاه‌های خرده‌فروشی، می‌باید تأکید بیشتری را بر پذیرش موضعی قوی نسبت به کاهش سردرگمی داشته باشند و بالطبع، بر خرید هوشمندانه تأکید کنند. تصمیم‌گیری دقیق

نسبت به معیارهای بازاریابی^۱ برای انتخاب و دفعات اعمال تغییر در راهکارها (نظیر دگرگونی قیمت‌ها یا افزودن بر محصولات) به‌منظور اجتناب از سردرگمی بیشتر مصرف‌کنندگان، برای خرده‌فروشان، امری حائز اهمیت است. رابعاً، خرده‌فروشان می‌باید گام‌هایی چند در راستای کاهش سردرگمی مصرف‌کنندگان بردارند. اگر کاهش مستقیم سردرگمی مصرف‌کنندگان، امری همراه با هزینه گزاف است؛ یا اگر کاهش سردرگمی، قابل اجرا یا ممکن نیست؛ خرده‌فروشان می‌باید در عوض، تمرکز خویش را بر افزایش اعتماد در صنعت خرده‌فروشی معطوف کنند؛ زیرا اعتماد، سبب کاهش برآیندهای منفی سردرگمی مصرف‌کننده می‌شود. به‌منظور تحکیم اعتماد، خرده‌فروشان، می‌توانند از کمپین‌هایی استفاده کنند که به هدف تقویت اعتماد گسترده و آموزش شهروندان تشکیل می‌شوند. خامساً، در بافت خلق جامعه‌ای با کنش پایدارتر، نتایج این پژوهش، مؤید اهمیت کاهش سطوح سردرگمی مصرف‌کننده هستند. وقتی محصولی به اشتباه خریداری می‌شود؛ جنس نامناسب ممکن است دور انداخته‌شده، سبب پسماندهای بیشتر و غیرضروری شود. اگر خرده‌فروشان، شفافیت اطلاعات محصول مورد عرضه خود را افزایش دهند؛ و اگر گزینه‌های انتخاب محصول و تجارب خرید کم‌تر پیچیده را برای خریداران خود فراهم کنند؛ این امر سبب کاهش سردرگمی مصرف‌کننده شده و می‌تواند یاریگر کاهش اثرات اجتماعی پسماندها باشد. یافته‌های این مطالعه تأیید می‌کنند که تجربه زیسته سردرگمی‌ای که مصرف‌کنندگان حین خرید محصولات در فضاهای خرده‌فروشی با آن مواجه هستند، متأثر از بسیاری از عوامل است و هرچه مصرف‌کنندگان با سردرگمی کم‌تری مواجه باشند، خرید آن‌ها مطمئن‌تر و با امنیت بیشتری انجام خواهد شد که طبعاً تبعات مثبتی برای آن‌ها و خرده‌فروشان و تولیدکنندگان به همراه خواهد داشت که نهایتاً به ارتقاء سطح رفاه مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. این مطالعه درباره موضوعاتی که مصرف‌کنندگان با پدیده سردرگمی در زمان خرید مواجه می‌شوند، بازخورد مشخصی را ارائه می‌دهد. درک اینکه چطور مصرف‌کننده از پدیده سردرگمی در زمان خرید استفاده می‌کند، برای کمک به سایر مصرف‌کنندگان در تصمیم به خرید محصولات بسیار حیاتی است.

در راستای پاسخگویی به سؤالات اصلی این پژوهش مدل مفهومی استخراج شده ارائه شد. اولین سؤال این بود که: «ماهیت پدیده تجربه سردرگمی آن گونه که به طور معنادار توسط مصرف کنندگان تجربه شده است، چیست؟» هدف ما از تعمق و تأمل پدیدارشناسانه درک معانی اساسی تجربه زیسته مصرف کنندگان از سردرگمی بود. این نوع از تعمق در عین سادگی، پیچیدگی‌های خاص خود را داراست. دیدن معنا یا جوهره پدیده‌ها فعالیتی است که افراد هر روزه و مستمر آن را انجام می‌دهند، اما در عین حال پیچیدگی آن مربوط به تعیین و واضح‌سازی معناست. پیش از انجام پژوهش، بین درک ما از معنای سردرگمی، قبل از تأمل و درک متفکرانه ما درباره ساختار پدیدارشناسانه معنای سردرگمی، تفاوت فاحشی وجود داشت. سردرگمی مصرف کنندگان نشان‌دهنده یک موقعیت ذهنی موقتی سه‌بعدی است که برگرفته از تلاش‌های شناختی موردنیاز برای پرداختن به سردرگمی (شناخت)، احساساتی که نشان‌دهنده ناراحتی مربوط به سردرگمی است (تأثیر) و تمایلات رفتاری محدود (تلاش). شناسایی محرک‌های سردرگمی محیطی فروشگاه، خرده‌فروشان را قادر می‌کند تا سردرگمی را در موقعیت‌های خرید کاهش دهد. به‌منظور دستیابی به نگرشی جامع نسبت به جوهره پدیده سردرگمی، فرآیند تفکر مناسب و واضح‌سازی ساختار معنای تجربه زیسته سردرگمی مصرف کنندگان همان‌گونه بررسی شد که توسط آن‌ها تجربه شده است. معنا یا ماهیت تجربه زیسته سردرگمی مصرف کنندگان ساده و یک‌بعدی نبود و دارای معانی چندبعدی و چندلایه بود. بررسی جنبه‌های سه‌بعدی ذهن انسان به زمان افلاطون بازمی‌گردد که ذهن انسان را تشکیل شده از شناخت، احساسات و تلاش می‌داند، پژوهش در روان‌شناسی به‌صورت گسترده با این تعریف کار کرده است. این سه عنصر فراهم‌کننده دیدگاه کاملی از ذهن انسان هستند و می‌تواند توانایی‌های خاصی را به‌منظور پیش‌بینی رفتار مصرف کنندگان ارائه دهند؛ بنابراین، درک و شناخت مفهوم پدیده سردرگمی برای خود مصرف کنندگان بسیار حائز اهمیت است. بسیاری از مصرف کنندگان بارها با سردرگمی در خریدهای خود مواجه بودند، اما نمی‌توانستند دلایل سردرگمی خود را بیابند و با آن مواجه شوند. تجربه سردرگمی مصرف کنندگان شامل حالت اغتشاش شعور، گم‌گشتگی آن‌ها در دنیای قبل از خرید و گاهی تا مدت‌ها بعد از خرید می‌شد. سردرگمی،

تجربه ویژه‌ای را از خرید برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند. فضایی که در آن مصرف‌کنندگان با حس اساسی ناتوانی، عجز، تنفر، دل‌زدگی، ترس از پشیمانی مواجه می‌شوند و حس امنیت خرید خود را از دست خواهند داد؛ بنابراین، در شرایط بحرانی، مواجهه با این احساس ناتوانی برای تفکر روشن باعث اختلالات روانی متعددی از قبیل توهم، هذیان و تغییر خلق‌وخو به‌صورت اضطراب و دلواپسی نمایان می‌شود. به‌طور کلی تجربه سردرگمی، تجربه‌ای است که برای اکثر مصرف‌کنندگان اصلاً خوشایند نیست؛ همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که وقتی مصرف‌کنندگان در هنگام درک یا یافتن محصولات موردنیاز خود در هنگام خرید دچار مشکل سردرگمی می‌شوند، این خرید برای آن‌ها به یک خرید با خاطره بد و ناخوشایند مبدل خواهد شد و به نارضایتی، ناهماهنگی یا خستگی از خرید منجر شود. به‌عبارت‌دیگر، به حالت روانی ناتوانی آن‌ها برای تمرکز بر خرید محصولات و خدمات اشاره دارد که شامل ابعاد عاطفی، شناختی افراد است و در رفتارهای آن‌ها نمود پیدا خواهد کرد. به‌طور کلی عاطفه شامل حالات هیجانی شخص است و معمولاً در راستای احساسات و خلق افراد است. شناخت، به فرآیند کسب، سازمان‌دهی و استفاده از معلومات ذهنی افراد اطلاق می‌شود. در شناخت اعمال روانی توسط شخص صورت می‌گیرد و اجزاء معلومات وی در حافظه ذخیره‌شده تا بعداً مجدداً به ذهن فراخوانده شوند. در حقیقت، شناخت، درک روابط بین علت و معلول، عمل و نتایج را در بر خواهد داشت. رفتار اصطلاحی کلی و پوششی برای اعمال، فعالیت‌ها، بازتاب‌ها، حرکات، فرآیندها و به‌طور خلاصه هر واکنش قابل‌سنجش است. این واقعیت در پی یافته‌های پژوهش به‌دست آمد که اگر مصرف‌کنندگان محصولات گمراه‌کننده‌ای را که موجب افزایش سردرگمی آن‌ها می‌شود، در قفسه‌های خرده‌فروشی‌ها مشاهده کنند، ابتدا فروشنده را سرزنش می‌کنند و مسئولیت او می‌دانند تا اینکه کالا را از قفسه برداشته و با سایر کالاها جایگزین کنند. مصرف‌کنندگان احساس کرده، فکر می‌کند و تصمیمات مجزائی می‌گیرد (به‌عنوان مثال، این محصول را خریداری نکنید، فروش را به تعویق انداخته یا محصولات منقضی شده را بازگردانند) که می‌تواند بر کاهش فروش و یا افزایش مرجوعات تأثیر قابل توجهی بگذارد؛ بنابراین، با مدنظر قرار دادن این موضوع، فروشندگان باید تلاش نمایند تا فرصت

تجربه منفی سردرگمی مصرف‌کنندگان کاهش دهند. البته این نکته قابل توضیح است که گاهی سردرگمی نتایج مثبتی برای مصرف‌کنندگان به همراه دارد. به‌طور مثال پیدایش سردرگمی باعث می‌شود که مصرف‌کننده به دنبال افزایش سطح آگاهی و اطلاعات خود درباره کارکرد محصولات و ویژگی آن‌ها باشد؛ و مثال دیگر اینکه با مقایسه محصولات مختلف در راستای کاهش سردرگمی خود مطمئن‌تر خرید کنند و اعتماد بیشتری به محصولات و نام‌های تجاری انتخابی خود داشته باشند.

پرسش دومی که در پی یافتن پاسخ آن بودیم: «چه عواملی در پیدایش تجربه زیسته سردرگمی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است»، است. عوامل اصلی تأثیرگذار بر روی تجربه سردرگمی مصرف‌کنندگان عبارت‌اند از: سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، ویژگی کالا، خبرگی فروشنده، متقاعدسازی مصرف‌کننده و هزینه‌های مصرف‌کننده. سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده یکی از عوامل تأثیرگذار بر روی علل پیدایش سردرگمی است. در هر یک از مطالعاتی که در حوزه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان انجام شده بود، انواع متعددی از نحوه تصمیم‌گیری را معرفی کرده‌اند که تا حدودی با یکدیگر همپوشانی دارند؛ اما نکته قابل توجه این است که مصرف‌کنندگان در مواقع تصمیم‌گیری ممکن است از یک یا تعدادی از این سبک‌ها به‌طور هم‌زمان استفاده نمایند. به‌طور مثال امکان دارد که مصرف‌کننده در تصمیم خرید خود بر اساس سبک عقلایی، منفعت طلبانه و لذت جویانه اقدام نماید؛ بنابراین ضرورت شناسایی و آگاهی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در اجتناب از ایجاد حالت سردرگمی تأکید می‌گردد. ویژگی کالا، عامل دیگر تأثیرگذار بر روی سردرگمی مصرف‌کننده است. مطالعات گسترده‌ای در خصوص پیدایش سردرگمی مصرف‌کنندگان در اثر مواجهه با محصولات مشابه، محصولات جایگزین، محصولات با درگیری بالا انجام شده است (والش و همکاران، ۲۰۰۷؛ والش و میتشل، ۲۰۱۰). ناتوانی مصرف‌کنندگان در انتخاب محصولات بسیار مشابه عموماً ابهاماتی را برای مصرف‌کنندگان به وجود می‌آورد که مصرف‌کنندگان در صورت رفع آن‌ها اقدام به تصمیم‌گیری نهایی می‌کنند. لازم به ذکر است که سردرگمی مصرف‌کنندگان در خصوص ویژگی کالا، جنبه‌های بسیار متنوعی از قبیل ادعاهای محصول، محصولات گمراه‌کننده، اطلاعات

محصول، پیچیدگی محصولات و ازدیاد و... است. غلبه بر برخی از سردرگمی‌های ناشی از ویژگی‌های محصول برای مصرف‌کنندگان زمان‌بر است که پیامدهای ناخوشایندی را برای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان به همراه خواهد داشت؛ بنابراین، ضرورت نگاه ویژه تولیدکنندگان به سردرگمی مصرف‌کنندگان تأکید می‌گردد. یکی از عوامل ایجادکننده سردرگمی مصرف‌کنندگان تشابه نام‌های تجاری است. در واقع می‌توان گفت برند، ابعادی به محصول یا خدمات اضافه می‌نماید که آن را از سایر محصولات یا خدمات که جهت پاسخ به همان نیاز طراحی شده‌اند، متمایز می‌کند. این تمایزها می‌توانند اثر عملکردی، منطقی یا ملموس بر بازدهی محصول دارای برند داشته باشد. اگر یک برند خدمات خوبی را در طول سالیان متمادی مصرف‌ارائه نماید ارزش افزوده‌ای ناشی از شناخت محصول و اعتماد اثبات‌شده‌ای، تحصیل خواهد نمود (نیکفرجام و عبدالوند، ۱۳۹۵). همچنین، پژوهشگران ارتباطات برند مصرف‌کننده را به‌عنوان نوعی وابستگی که در راستای ارتباطات بین فردی در چارچوب‌های اجتماعی شکل می‌گیرد تعریف می‌کنند. این وابستگی در راستای ایجاد ارتباطات بین فردی، تعامل با برندهای مختلف را هدایت می‌کند (اشکانی و اسفیدانی، ۱۳۹۵).

متقاعدسازی مصرف‌کننده از دیگر عواملی بود که در پیدایش سردرگمی مصرف‌کنندگان نقش ایفا می‌کرد. مصرف‌کنندگان درباره انواع تاکتیک‌های ترغیبی که فروشندگان به کار می‌گیرند از قبیل درخواست کردن، چانه زدن، تهدید کردن، جذب کردن احساسات؛ و استفاده از نیرنگ، مهارت، دلیل و تملق احساس خوبی ندارند. در بیشتر موارد در مواجهه با هر یک از این تکنیک‌ها تلاش می‌کنند تا از خود محافظت کنند؛ بنابراین شناسایی تکنیک‌های ترغیب مؤثر و به‌کارگیری آن‌ها از جانب فروشندگان در کاهش سردرگمی نقش بزرگی را ایفا می‌کنند. ذکر این نکته ضروری است که در ابتدای امر خرید کالا، خود محصول یا خدمت باید از نظر ویژگی‌های مربوطه مصرف‌کننده را برای خرید ترغیب نماید. هزینه‌های مصرف‌کننده عامل اصلی دیگری است که مصرف‌کنندگان در خریدهای به‌صورت مشهود یا نامشهود و برنامه‌ریزی‌شده یا هزینه‌های پیش‌بینی‌نشده با آن مواجه هستند. بعضی از هزینه‌هایی که مصرف‌کنندگان در خریدهای خود باید آن را مدنظر قرار دهند هزینه‌های عادی در خرید می‌باشد البته گاهی مصرف‌کنندگان

در خریدهای خود با هزینه‌های غیرمعمول مواجه می‌شوند. این در حالی است که هزینه‌های نامشهودی که مصرف‌کننده در خرید خود با آن‌ها مواجه است قابلیت ارزش‌گذاری را ندارند، مثلاً زمان استراحت مصرف‌کننده که صرف خرید ناموفق شده و یا عدم خرید شده است و عدم آگاهی مصرف‌کنندگان از آن‌ها باعث افزایش ضمنی سایر هزینه‌های زندگی مصرف‌کنندگان می‌شود.

سردرگمی مصرف‌کننده از نظر فاکسمن و همکاران (۱۹۹۲) که بر خطاهای مصرف‌کننده در پردازش استنباطی تمرکز دارد که منجر به اعتقادات نامناسب بر اساس نتیجه‌گیری از عملکرد نام تجاری از یک خانواده، منجر به تفسیر اشتباه مصرف‌کنندگان از اجزاء یک محصول و در نتیجه منجر به درک اشتباه گسترده‌تر بازار، منجر به بروز موقت آستانه ظرفیت فرد، برای جذب و پردازش محرک محیطی می‌شود (شويزر و همکاران^۱، ۲۰۰۶). در راستای این تعاریف، این مفهوم وجود دارد که سردرگمی مصرف‌کننده یک حالت عاطفی منفی است که مقایسه، ارزیابی و رتبه‌بندی گزینه‌ها را برای تصمیم‌گیری دشوار می‌کند (لاکوتا و جاکوب^۲، ۲۰۰۸). اطلاعات مصرف‌کننده در مرحله تفکر ممکن است سردرگم کننده باشد و سبب شود مصرف‌کننده دانش و آگاهی کافی را کسب نکنند و منتهی به تغییر احساس و یا رفتار منفی شود؛ بنابراین، مدنظر قرار دادن ابعاد احساسی سردرگمی بسیار حائز اهمیت است که شامل عاطفه، شناخت و رفتار می‌شود و به واسطه شناخت فرآیند عملکرد این سه بعد علاوه بر پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان می‌توان رفتار آن‌ها را تغییر جهت داد. به‌طور مثال با افزایش حس خرید مصرف‌کننده می‌توان رفتار مصرف‌کننده‌ای را که با سردرگمی مواجه شده است در جهت حصول به یک خرید موفق تغییر داد. به‌محض اینکه سردرگمی از یک سطح قابل قبول بیشتر شود مشتری که سردرگم شده است با توسعه استراتژی‌هایی برای کاهش و خروج از آن به این فشار و بی‌نظمی شناختی پاسخ خواهد داد. یک پیش‌نیاز برای استفاده از استراتژی‌های کاهش و خروج از سردرگمی این است که مشتری از سردرگمی درگیر در خرید باخبر باشد. هرچقدر یک مشتری نسبت به سردرگمی کم‌تحمّل تر باشد، احتمال بیشتری

1. Schweitzer & Kotouc & Wagner

2. Lakotta & Jacob

وجود دارد که از استراتژی‌های کاهش سردرگمی استفاده کند. استراتژی‌های مواجهه با سردرگمی اشاره دارند به استراتژی‌هایی که مصرف‌کنندگان به‌منظور اجتناب از اثرات منفی ناشی از سردرگمی استفاده می‌کنند. در هسته این مفهوم یک فرضیه بنیادی وجود دارد، مبنی بر اینکه مصرف‌کنندگان به‌طور فعال به نیروهایی واکنش نشان می‌دهند که آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. میتشل و همکاران در سال ۲۰۰۵ یک مدل نظری توسعه دادند که تعدادی از استراتژی‌ها را به‌منظور کاهش یا حذف سردرگمی را پیشنهاد کردند. آن‌ها درباره نظریه خود استراتژی‌هایی نظیر رها کردن خرید، شفاف‌سازی اهداف خرید (که عمدتاً از طریق محدود کردن گزینه‌ها یا تنظیم یک یا چند معیار که باید تأمین شوند انجام می‌شود)، جستجوی اطلاعات اضافه (به‌عنوان مثال از فروشنده‌ها یا از گزارش‌های مصرف‌کنندگان)، درگیری یا مشاوره با خانواده و دوستان، به اشتراک گذاشتن یا محول کردن خرید، به تعویق انداختن خرید، یا به‌طور کلی انجام ندادن هیچ کاری را پیشنهاد کردند. تعدادی از این استراتژی‌ها با یافته‌های این پژوهش همخوانی دارد.

با توجه به ماهیت بین‌رشته‌ای حوزه رفتار مصرف‌کننده، پژوهشگران فعال در این حوزه باید در نظر داشته باشند که شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان به‌منظور پیش‌بینی مؤثر رفتار آتی آن‌ها محدود به در نظر گرفتن عوامل مشهود بیرونی نیست. از آنجایی که ویژگی‌های رفتاری افراد نشات گرفته از الگوهای ثابت فکری، عاطفی و رفتاری است؛ بنابراین، انتظار می‌رود عوامل بسیاری در پیدایش پدیده سردرگمی آن‌ها نقش ایفا کند. همچنین با توجه به یافته‌های پژوهش پی برده شد که سردرگمی مصرف‌کنندگان پدیده‌ای انسانی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است و مبحثی است که امکان ورود به تمام حوزه‌های انسانی را داراست؛ بنابراین، بررسی عوامل پیدایش سردرگمی مصرف‌کنندگان در زمان خرید محصولات الکترونیکی و مقایسه آن با محصولات و کالاهای تند مصرف در مطالعات آتی باید مدنظر قرار گیرد. با توجه به وجود عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی متفاوت که در سبک خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی به شناسایی و بررسی نقش آن‌ها در کاهش سردرگمی مصرف‌کنندگان اقدام کنند. همچنین انجام مطالعات آتی با

به کارگیری تکنیک‌های نوین روان‌شناسی و روان‌سنجی کماکان ارزش پژوهش بیشتر را داراست.

از آنجائی که در هر پژوهشی، پژوهشگران با محدودیت‌هایی مواجه هستند در خصوص محدودیت‌های پژوهش پیش رو ذکر نکات ذیل حائز اهمیت است. با توجه به اینکه ماهیت و تعداد تجارب زیسته مصرف‌کنندگان از سردرگمی در طی زندگی آن‌ها متفاوت است؛ بنابراین، بازگشت به جوهره تجربه زیسته افراد به‌رغم اینکه به نظر می‌رسد خیلی واضح و ساده است، کار مبهم و نامعلومی است که در مطالعات توسط پژوهشگران متعدد با توجه به سیاق‌های متعدد ممکن است نتایج متفاوتی را در برداشته باشد. یکی دیگر از محدودیت‌های اصلی این پژوهش این بود که پژوهشگران باید به پدیده تجربه زیسته سردرگمی مصرف‌کنندگان دسترسی پیدا می‌کردند، این در حالی بود که این تجربه به‌صورت مستقیم قابل مشاهده نبود و آن‌گونه افراد آن را بازگو می‌کردند در نظر گرفته می‌شد. محدودیت بعدی دسترسی به عمق تفکرات و احساسات مصرف‌کنندگان درباره پدیده سردرگمی بود که نیازمند صرف زمان و انرژی بیشتری بود.

منابع:

- اشکانی، م. اسفیدانی، م. (۱۳۹۵). تأثیر ارتباطات برند مصرف‌کننده بر بشارت برند تلفن همراه. فصلنامه مدیریت برند، (۸)، ۱۵۷-۱۸۰.
- اعرابی، س. بولادی، ح. (۱۳۹۰). استراتژی تحقیق پدیدارشناسی. فصلنامه روش شناسی علوم انسانی، (۶۸)، ۵۸-۳۱.
- الوانی، س. بودلایی، ح. (۱۳۸۹). پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، (۴۵)، ۶۱-۳۳.
- بودلایی، ح. (۱۳۹۵). روش تحقیق پدیدارشناسی، جامعه‌شناسان، تهران.
- تدلی، چ. تشکری، ع. (۱۳۹۵). میانی پژوهش ترکیبی تلفیق رویکردهای کمی و کیفی. عادل آذر؛ تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دارتینگ، آندره. (۱۳۹۶). پدیدارشناسی چیست؟ محمود نوالی؛ تهران، سمت.
- روحانی، س؛ غضنفری، ح؛ سهرابی، ب. (۳۹۷). پیش‌بینی رفتار مشتری در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف (مورد مطالعه: شرکت گلپخش اول). فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۶۲۳-۶۴۲.
- رستگار، ع؛ شهریاری، م. (۱۳۹۷). از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید باارزش خرید ادراک‌شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان). فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۶۴۳-۶۵۸.
- عابدی، ح. (۱۳۸۹). کاربرد روش تحقیق پدیده‌شناسی در علوم بالینی. فصلنامه راهبرد، (۵۴): ۲۲۴-۲۰۷.
- محمد پور، ا. (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش ۲، تهران، جامعه‌شناسان، جلد دوم.
- منصوریان، ی. (۱۳۹۳). روش تحقیق در علم اطلاعات و دانش‌شناسی، تهران، سمت.
- نیکفرجام، م. عبدالوند، س. (۱۳۹۵). مدل سازی ارزش ویژه برند برای محصولات تند مصرف با رویکرد سیستم‌های دینامیکی. فصلنامه مدیریت برند، (۸)، ۱۲۳-۱۵۶.

Ajjawi, R & Higgs, J. (2007). Using Hermeneutic Phenomenology to Investigate How Experienced Practitioners Learn to communicate clinical reasoning. The Qualitative Report, 12, 612-638.

Broilo, L & Espartel, L & Basso, K. (2016). Pre-purchase information search: too many sources to choose", Journal of Research in Interactive Marketing, 10, 193 – 211.

Campbell, M & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion

- knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27, 69–83.
- Campbell, M & Kirmani, A. (2008). I know what you're doing and why you're doing it: The use of persuasion knowledge model in consumer research. In C. P. Haugtvedt, P.
- Chen, Y & Chang, C. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *J Bus Ethics*, 114, 489–500.
- Diamond, S. (1981). *Trademark Problems and How to Avoid Them*. revised edition, Crain Communications, Chicago, IL.
- Foxman, E & Berger, P & Cote, J.A. (1992). Consumer brand confusion: a conceptual framework. *Psychology and Marketing*, 9, 41-123.
- Friestad, M & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1–31.
- Garaus, M. & Wagner, U, (2016). Retail shopper confusion: Conceptualization, scale development, and consequences. *Journal of Business Research*, 69(9), 3459-3467.
- Garaus, M. & Wagner, U, & Kummer, C. (2014). Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: Empirical investigation. *Journal of Business Research*, 68, 1003-1011.
- Guo, C & Wang, Y. (2009). A study of cross-border outshopping determinants: mediating effect of outshopping enjoyment. *Int. J. Consum. Stud*, 33, 644–651.
- Hall-Phillips, A & Shah, P. (2017). Unclarity confusion and expiration date labels in the United States: A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 118–126.
- Kasper, H & Jose'e, D & Paul, H. (2010). Coping with confusion the case of the Dutch mobile phone market. *Managing Service Quality*, 20, 140-160.

- Khalilimoghadam, M &.Soltani, M &.Yazdani, H & Khanifar, H. (2018). Understanding the Experience of Emotional Purchase of Durable Goods: A Phenomenological Study of Purchasing Home Appliance as Dowry. *Journal of Business Management*, 10(2), 325-348. (In Persian).
- Lakotta, J & Jacob, F. (2008). Customer confusion in service-to-business markets – foundations and first empirical results. *ESCP-EAP Working Paper*, vol. 34, pp. 1-21.
- Leek, S. Kun.D. (2006). Consumer confusion in the Chinese personal computer market. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 15, pp. 184 – 193.
- Loken, B &.Ross, I &.Hinkle, R. (1986). Consumer confusion of origin and brand similarity perceptions. *Journal of Public Policy and Marketing*, 5, 195-211.
- Malhotra, N. (1984). Reflections on the information overload paradigm in consumer decision-making. *Journal of Consumer Research*, 10, 436-40.
- Mansourian, Y. (2014). *Research Methods in Information Science and Knowledge studies*. Samt. Teh.. (In Persian).
- Mohammadpur, A. (2012). *Qualitative Research Method Counter Method 2*. Jameeshenasa. Teh.. (In Persian).
- Mitchell, V. and Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product and Brand Management*, 8, 319-39.
- Mitchell, V. and Walsh, G. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in Consumer Research*, 32, 143-50.
- Pluzinski, C &.Qualls, W. (1986). Consumer response to marketing stimuli: the relationship between affect, cognition, and behavior. *Adv. Consum. Res*, 13, 231–234.
- Rastgar, A &.Shahriari, M. (2018). From Shopping Centers' Image to Purchase Intention with Perceived Value, Customer

- Satisfaction and Customer Preference (Case Study: Shopping Centers in Semnan). *Journal of Business Management*, 10, 643-658. (In Persian).
- Rouhani, S & Ghazanfari, H & Sohrabi, B. (2018). Customer Behaviour Forecasting in FMCG Retail Industry; Golpakhsh Avval Co. Case Study. *Journal of Business Management*, 10, 623-642. (In Persian).
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 332-348.
- Schweizer, M & Kotouc, A & Wagner, T. (2006). Scale development for consumer confusion. *Advances in Consumer Research*, 33, 184-190.
- Simon, H. (1982). *Models of bounded rationality*. MIT Press. Cambridge, MA.
- Sproles, E & Sproles, G. (1990). Consumer decision making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24, 134-147.
- Sproles, G & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279.
- Sussman, A & Alter, A. (2012). The Exception Is the Rule: Underestimating and Overspending on Exceptional Expenses. *Journal of Consumer Research*, 39, 800-814.
- Thaler, R. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206.
- Tjiptono, F & Arli, D & Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32, 722 - 734.
- Turnbull, P & Leek, S & Ying, G. (2000). Customer confusion: the mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16, 143-63.

- Walsh, G & Mitchell, V. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 40, 838–859.
- Walsh, G & Hennig-Thurau, T & Mitchell, V. (2007). Consumer confusion proneness: Scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23, 697–721.
- Wang, Q & Shukla, P. (2013). Linking Sources of Consumer Confusion to Decision Satisfaction: The Role of Choice Goals. *Psychology and Marketing*, 30, 295–304.
- Wobker, I & Eberhardt, T. & Kenning, P. (2015). Consumer Confusion in German Food Retailing: The Moderating Role of Trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 752-774.
- Xin Xie, G & Quintero, J & Jessie M. (2015). Examining the Third-Person Effect of Baseline Omission in Numerical Comparison: The Role of Consumer Persuasion Knowledge. *Psychology and Marketing*, 32, 438–449.
- Zarei, A. & Asadi, M. (2018). Identification of Key Success Factors in Developing a Character Merchandising in the Iranian Marketplace using Grounded Theory Method. *Journal of Business Management*, 10, 567-582. (In Persian).

Retail Spaces and Phenomenological enquiry in Lived Experience of Confusion through Consumers' Perspectives

Mohaimani Marjan¹, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz*², Mansourian Yazdan³

Abstract:

In recent years, one of the most important problems of consumers in retail spaces which leads to their incomplete purchase is the confusion phenomenon. Therefore, this study seeks to discover and identify the confusion phenomenon, consumers' perception of it, and its hidden aspects. To this end, the retail spaces have been selected, since they provide a suitable environment for consumers' confusion. Qualitative approach and phenomenological method have been applied for this study. The data were collected through in-depth interviews with 27 participants selected according to the multi-purpose targeted sampling. Coding was carried out, and the concepts and categories were extracted. The findings indicated five main themes include decision-making style, the knowledge of persuading consumer, the consumer's expenditures, the product properties, and other factors, cause emotional, cognitive, and behavioral states of confusion experience in consumers. Finally, solutions to decrease and remove confusion and its consequences were mentioned. This research is different from other studies of consumer behavior both in terms of the chosen topic and methodology.

Keywords: *Lived Experience, Knowledge of Persuading Consumer, Phenomenological Method, Consumer Confusion, Consumer's Expenditures*

1. Ph.D. Student ,Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran; marjanmohaimani@gmail.com.

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

3. Associate Professor of Information and Knowledge Science, Psychology and Education Science Faculty ,Kharazmi University, Tehran, Iran; y.mansourian@gmail.com