



A Phenomenological Look to the Meaning of the Lived Experience of Confusion in Product Selection

Marjan Mohaimani

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. E-mail: marjanmohaimani@gmail.com

Kambiz Heidarzadeh

*Corresponding author, Associate Prof., Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: kambizheidarzadeh@yahoo.com

Yazdan Mansourian

Associate Prof., Department of Business Management, Information Science and Knowledge Studies, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: y.mansourian@gmail.com

Abstract

Objective

The main goals of the research include achieving a deeper understanding of the consumers' confusion experience as perceived by them while purchasing, presenting, sorting and classifying the causes of consumers' confusion experience as it occurs in the natural context. To achieve these goals, we have investigated the real consumers' experience as well as past theoretical studies. This study also provides a model of factors influencing shaping the consumers' experience of confusion by extracting the components and causes of confusion as a concept that consumers face in their daily retail purchases.

Methodology

The present applied research is conducted based on qualitative method and phenomenological approach. In this study, due to the complexity of the concept of consumers' confusion, multiple purposeful sampling including purposeful, available, snowball and the most variety sampling methods were used. The strategies used to collect the data were a combination of in-depth interviewing, note-taking, and careful study of the related theoretical texts. Based on a detailed study of the theoretical literature, the researchers compared the findings of this study with those of the previous researches.

Findings

In general, confusion is an unpleasant experience for most of the consumers; in other words, it indicates a mental state of inability to concentrate on purchasing products and services that includes the emotional, cognitive, and behavioral dimensions of individuals. When the degree of confusion in the consumption situation exceeds the acceptable level, the consumer develops one or more strategies

to reduce or eliminate it. The strategies to reduce and eliminate confusion are divided into two general categories: the individual solution and the external solution. Individual solutions refers to the case where the person who is experiencing confusion tries to address things such as adjusting their own information, changing the time of purchase, rethinking about purchasing, needs assessment, purchasing based on their needs, and so on.

Conclusion

The concept or nature of the consumer's lived confusion experience is not simple and uni-dimensional, but includes multidimensional and multilayered meanings. Some of the field findings obtained from the interviews with participants about their experience of confusion while shopping confirmed the theoretical findings of the previous studies. However, in order to address previous research gaps in the area of consumer confusion in the retail markets (such as HyperMarkets and ...) and in order to provide a basis for future research on discovering, identifying, and phenomenologically explaining this experience, we found the basic influential concepts of consumer persuasion knowledge, decision making style, and consumers' costs which are among the innovative aspects of this research.

Keywords: Lived experience, Consumer persuasion knowledge, Phenomenology method, Consumer confusion, Consumer expenses.

Citation: Mohaimani, M., Heidarzadeh, K., & Mansourian, Y. (2019). A Phenomenological Look to the Meaning of the Lived Experience of Confusion in Product Selection. *Journal of Business Management*, 11(3), 609-630. (*in Persian*)

Journal of Business Management, 2019, Vol. 11, No. 3, pp. 609-630

DOI: 10.22059/jibm.2018.259624.3088

Received: June 15, 2018; Accepted: November 28, 2018

© Faculty of Management, University of Tehran



نگاه پدیدارشناسانه به معنای تجربه زیسته سردرگمی در انتخاب محصولات

مرجان مهیمنی

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

کامبیز حیدرزاده

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: kambizheidarzadeh@yahoo.com

یزدان منصوریان

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

چکیده

هدف: واکاوی تاریخچه مفهوم سردرگمی مصرف‌کنندگان، به‌طور شفاف نشان‌دهنده شکاف عمیق مطالعاتی در این حوزه است. در این مطالعه به دنبال معنای سردرگمی و ادراک مصرف‌کنندگان از این مفهوم و جنبه‌های ناپیدای آن بودیم، از این رو تلاش کردیم تا از خلال تجربه زیسته آنان، به مفهوم سردرگمی برسیم.

روش: برای این منظور، مراکز خرده‌فروشی را انتخاب کردیم تا افراد به راحتی بتوانند ادراک و تجربه سردرگمی خود هنگام خرید کالاها را ترمصرف را احیا و تشریح کنند. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، رویکرد کیفی مد نظر قرار گرفت و از روش پدیدارشناسی استفاده شد. مشارکت‌کنندگان به تعداد ۲۷ نفر طبق نمونه‌گیری هدفمند چندگانه انتخاب شدند. سپس داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمقی جمع‌آوری شدند و کدگذاری انجام شده و مفاهیم و مقوله‌ها استخراج شدند.

یافته‌ها: تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد تجربه سردرگمی مصرف‌کنندگان، شامل سه بعد اصلی عاطفی و شناختی و رفتاری است که چهار مضمون اصلی تأثیرگذار بر آن سبک تصمیم‌گیری، دانش ترغیب مصرف‌کننده، هزینه‌های مصرف‌کننده و ویژگی کالا است. در نهایت به راهکارهای کاهش و خروج از سردرگمی اشاره شد.

نتیجه‌گیری: این پژوهش با به‌کارگیری روش پدیدارشناسی، یکی از مطالعات اولیه درباره معنای مستتر در مفهوم سردرگمی مصرف‌کنندگان است. در این پژوهش مفاهیم و مقوله‌های متعدد جدیدی در حوزه سردرگمی مصرف‌کنندگان کشف شد که در مطالعات پیشین به آنها اشاره‌ای نشده بود.

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

استناد: مهیمنی، مرجان؛ حیدرزاده، کامبیز؛ منصوریان، یزدان (۱۳۹۸). نگاه پدیدارشناسانه به معنای تجربه زیسته سردرگمی در انتخاب محصولات. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۳)، ۶۰۹-۶۳۰.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۳، صص. ۶۰۹-۶۳۰

DOI: 10.22059/jibm.2018.259624.3088

دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۲۵، پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۰۷

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

در دهه گذشته، معضلات سردرگمی مصرف‌کنندگان به‌خصوص در محیط‌های خرده‌فروشی افزایش یافته است (گاروس، واگنر و کومر^۱، ۲۰۱۴). بوشارت (۲۰۰۴) معتقد است دموکراسی مصرف‌کننده یا قدرت مصرف‌کننده 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، آرلی و بوکیک^۲، ۲۰۱۴). خرده‌فروشان تعیین نمی‌کنند که مصرف‌کنندگان چه چیزی بخرند و این خود مصرف‌کنندگان هستند که تصمیم‌گیرندگان اصلی هستند. اکثر مصرف‌کنندگان می‌خواهند تصمیم درست را اتخاذ کنند. بسیاری از مصرف‌کنندگان در دام «کثرت انتخاب‌ها» می‌افتند که در آنها، انتخاب بزرگ‌تر به این مسئله منجر می‌شود که مشتریان از تصمیم‌های ضعیفی که اتخاذ می‌کنند رنج ببرند (تجیپتونو و همکاران، ۲۰۱۴). «استبداد گزینه‌ها»^۳ تعبیری است که شوارتز (۲۰۰۴) برای پدیده در حال افزایش گزینه‌ها و انتخاب‌ها و افزایش میزان عذاب و رنج مصرف‌کننده به‌کار برده است که در نهایت به سردرگمی مصرف‌کنندگان می‌انجامد. امروزه مصرف‌کنندگان توان انتخاب مؤثر را از دست داده‌اند. سردرگمی مصرف‌کننده حالت ناآرام و ناراحت ذهنی است که در ابتدا در مرحله قبل از خرید به وجود می‌آید و بر پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کننده و توانایی تصمیم‌گیری وی 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^۴، ۲۰۱۳). از نظر یک مصرف‌کننده، تصمیم به خرید شامل انتخاب این موضوع است که از کدام منابع اطلاعاتی برای تصمیم‌گیری خرید خود به جمع‌آوری اطلاعات بپردازند، به‌گونه‌ای که قادر به جذب، نگهداری و پردازش داده‌های به‌دست‌آمده باشند (بریلو، اسپارتل و باسو^۵، ۲۰۱۶). این در حالی است بررسی تاریخچه مطالعات انجام‌شده درباره سردرگمی مصرف‌کنندگان نشان‌دهنده آن است که تاکنون پژوهشگران به بررسی ریشه‌ای ادراکات و تجارب مصرف‌کنندگان از معنای تجربه سردرگمی نپرداخته‌اند. در خصوص بیان اهمیت انجام این پژوهش به موارد خاصی اشاره می‌شود. نکته نخست اینکه اگر بپذیریم که قصد خرید حین خرید مصرف‌کنندگان در مواجهه با سردرگمی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرد که به بروز حالات روانی خوشایند یا ناخوشایند در آنان منجر می‌شود، انتظار داریم شاهد رفتار کنشی، فراکنشی یا رفتار عدم مقابله (نوعی رفتار غیرفعال) از سوی مصرف‌کنندگان باشیم و این نوع واکنش‌ها در قالب‌های رفتاری متعددی بروز پیدا می‌کند، بنابراین شناسایی و الگوبرداری و تجزیه و تحلیل این رفتارها به‌منظور کاهش سردرگمی مصرف‌کنندگان امری ضروری است. نکته دیگر این است که برای درک کامل ابعاد مفهوم سردرگمی، باید از تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان در

1. Garaus, & Wagner & Kummer
2. Tjjiptono, & Arli & Bucic
3. Tyranny of Choice
4. Wang & Shukla
5. Broילו, Espartel & Basso

خلال زمان زیسته سپری شده آنان در مواجهه با سردرگمی بهره برد. در مطالعه وبکر، ابرهارت و کینینگ^۱ (۲۰۱۵) پیشنهاد شده است، سردرگمی مصرف کنندگان و راهکارهای سنتی مواجهه مصرف کنندگان با آن در فرایند تصمیم گیری خرید بررسی شوند. با مد نظر قرار دادن اهداف و اهمیت پژوهش حاضر و نیاز به فهم و درک تجربه زیسته سردرگمی مصرف کنندگان در فروشگاههای خردهفروشی، چنانچه بتوان مجموعه عواملی را که در شکل گیری و پیدایش پدیده سردرگمی آنان هنگام خرید کالاهای تدمصرف نقش ایفا می کنند، شناسایی کرد، انتظار خواهیم داشت تعداد خریدهای ناقص و خریدهای رهائده مصرف کنندگان کاهش یابد. همان طور که این موضوع باعث جنبه های مثبت فراوانی از جمله افزایش اعتماد، اطمینان و وفاداری برای مصرف کنندگان است، مدیران و فعالان حوزه صنایع خردهفروشی نیز از کاهش زمان فروش و افزایش نقدینگی و فروش بهره مند می شوند. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر از رویکرد پدیدارشناسی استفاده شده، پرسش اساسی این گونه مطالعات این است که «معنا و مفهوم پدیده ای خاص از نظر افراد مورد مطالعه چگونه است و آنها این پدیده را چگونه تجربه کرده اند؟» (دانایی فرد و کاظمی، ۱۳۹۰). از این رو، از آنجا که تجربه زیسته سردرگمی مصرف کنندگان حین فرایند خرید کالاهای تند مصرف را به عنوان دغدغه اصلی بررسی خواهیم کرد، پرسش های اصلی پژوهش عبارتند از اینکه «ماهیت پدیده تجربه زیسته سردرگمی آن گونه که توسط مصرف کنندگان تجربه شده است، چیست و چگونه تجربه شده است؟ و چه عواملی در پیدایش تجربه زیسته سردرگمی مصرف کنندگان تأثیرگذار هستند؟ بنابراین اهداف اصلی پژوهش عبارتند از نیل به درکی عمیق تر از پدیده تجربه سردرگمی مصرف کنندگان، آن گونه که در موقعیت خرید توسط آنان ادراک می شود، ارائه، دسته بندی و طبقه بندی جدید از مجموعه علل پیدایش تجربه سردرگمی مصرف کنندگان آن گونه که در بستر طبیعی به وقوع می پیوندد که برای دستیابی به این اهداف فقط به مطالعات نظری پیشین بسنده نشده است و تجربه واقعی مصرف کنندگان را نیز بررسی کرده ایم. همچنین این پژوهش، با استخراج مؤلفه ها و علل پیدایش سردرگمی به عنوان مفهومی که مصرف کنندگان به طور روزمره در خریدهای کالاهای تدمصرف خود در خردهفروشی ها با آن مواجه هستند، الگویی از عوامل تأثیرگذار در شکل گیری تجربه سردرگمی آنان را ارائه می کند. ارائه این الگو هم برای مصرف کنندگان و هم برای مدیران و فعالان صنایع خردهفروشی ضروری است. در بسیاری از موارد، زمانی که مصرف کنندگان در موقعیت سردرگمی قرار می گیرند، واکنش های منفی از قبیل خرید با تأخیر یا رها کردن خرید، جایگزین کردن برند یا کاهش وفاداری را از خود بروز می دهند که در احساسات و عواطف آنها ماندگارتر خواهد بود، بنابراین الگوی پیشنهادی عوامل کلیدی که در پیدایش تجربه سردرگمی مصرف کنندگان نقش دارد را به آنها نشان خواهد داد که از طریق آن مصرف کنندگان می بایست راهکارهای شخصی منحصر به فرد خود را برای مواجهه با سردرگمی طراحی کنند. همچنین الگوی به دست آمده در این پژوهش به گونه ای طراحی شده است که مدیران و فعالان صنایع خردهفروشی به راحتی می توانند داده هایی را از آن به دست بیاورند تا به آنها کمک کند علت پیدایش سردرگمی مصرف کنندگان خود را تحلیل کنند و با تطبیق اطلاعات موجود در پایگاه های مشتریان خود سایر عوامل مؤثر را شناسایی کرده و تدابیر لازم را اتخاذ کنند.

پیشینه نظری پژوهش

تعاریف صاحب نظران از سردرگمی

سردرگمی معرف عاملی بهداشتی^۱ در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است، وجود سردرگمی موجب بی‌رضایتی می‌شود اما نبود آن محرک و انگیزشی برای خریدار محسوب نمی‌شود و ضرورتاً به رضایت مصرف‌کننده نمی‌انجامد. سردرگمی می‌تواند به استفاده غلط از محصول منجر شده و در نهایت به بی‌رضایتی وی، کاهش احتمال خرید مجدد، افزایش مرجوعی، کاهش وفاداری مشتری و تصویر برند ضعیف‌تر ختم شود (مایکل و پاپاواسیلیو^۲، ۱۹۹۹). بر اساس نظر فاکسمن، برگر و کوت^۳ (۱۹۹۲) سردرگمی هم می‌تواند به صورت کامل باشد یعنی مصرف‌کننده فکر کند یک محصول به طور دقیق مشابه محصولی دیگر است و هم می‌تواند به صورت ناقص باشد، یعنی مصرف‌کننده فقط بخشی از ویژگی‌های یک محصول مانند کشور سازنده یا عناصر تشکیل‌دهنده محصول را با محصولی دیگر مشابه بداند. اگرچه این امر اشتباه نیست، اما این نگاه محدود به سردرگمی مصرف‌کننده، بازتاب‌دهنده ماهیت سردرگمی و آشفتگی‌ای که در بازار برای مصرف‌کنندگان رخ می‌دهد، نیست. سردرگمی چیزی فراتر از اشتباهات ناخودآگاه بوده و حالتی ذهنی است که بر پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری تأثیرگذار است. از همین رو ممکن است مصرف‌کنندگان آگاهانه یا ناخودآگاه دچار سردرگمی شوند.

سردرگمی مصرف‌کنندگان در فضاهای خرده‌فروشی

امروزه مرکز خرید دیگر مکانی برای اهداف معامله نیست که مشتریان در صورت نیاز به یک کالا یا خدمات، به آنها مراجعه کنند، بلکه مکانی برای اهداف اجتماعی است که نیازهای تجربی و احساسی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (رستگار و شهرپاری، ۱۳۹۷). روند رو به رشد فروشگاه‌های خرده‌فروشی و تخفیف‌های آنلاین موجب فشار عظیم بر خرده‌فروشان شده است. شناسایی محرک‌های سردرگمی محیطی فروشگاه، خرده‌فروشان را قادر می‌سازد تا سردرگمی را در موقعیت‌های خرید کاهش دهد (گاروس و همکاران، ۲۰۱۴). بسیاری از بازرگانان، برای رقابت با این تغییرات در محیط خرده‌فروشی، توجه خود را به سمت محیط فروشگاه فیزیکی برگردانده و بر ایجاد تجربیات خرید چندحسی، سرگرمی، شوخی و ارزش هدونیک تمرکز می‌کنند. با آگاهی از تأثیر قابل توجه محیط و عوامل طراحی بر رفتار مصرف‌کننده در نقطه فروش، بسیاری از خرده‌فروشان برای به دست آوردن خریداران در فروشگاه‌های خود، از روش‌های خلاقانه بی‌شماری استفاده می‌کنند. با این حال اگر خریداران، یک محیط فروشگاه را به عنوان محیطی بسیار تحریک‌کننده یا نامناسب درک کنند، ممکن است سردرگم شوند (گاروس و واگنر^۴، ۲۰۱۶). مبالغ بسیار هنگفتی در صنعت خرده‌فروشی برای جذب بیشتر مشتریان و خرید بیشتر آنان صرف می‌شود، ولی بسیاری از این هزینه‌ها یکدیگر را خنثی کرده یا اثر افزایشی خالصی در فروش ندارد و فقط فروش را به صورت زمانی جابه‌جا می‌کنند (روحانی، غضنفری و سهرابی، ۱۳۹۷).

1. Hygiene
2. Mitchell & Papavassiliou
3. Foxman, Berger & Cote
4. Garaus & Wagner

سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

درک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از لحاظ ارزش درک شده برای مصرف‌کنندگان و ارزش‌گذاری برای کسب‌وکار اهمیت دارد. بر اساس عقیده نظریه‌پردازان اقتصادی، این فرایند به‌آسانی قابل درک است. زیرا مصرف‌کنندگان، موجودات عقلایی هستند و تصمیم‌های کاملاً آگاهانه را بر اساس مقایسه سودمندی در میان جایگزین‌ها می‌گیرند و گزینه‌ای را انتخاب می‌کنند که حداکثر سود را می‌رساند. با وجود این، مصرف‌کنندگان توسط عقلانیت محدود خود، یا توانایی محدود شناختی برای پردازش اطلاعات محدود می‌شوند، بنابراین نمی‌توانند کاملاً منطقی باشند (سایمون^۱، ۱۹۸۲). در بسیاری از مطالعات مربوط به تصمیم‌گیری، احساسات عامل تعیین‌کننده و بسیار مهمی است که از دید محققان پنهان مانده و می‌تواند در منطق و عقلانیت در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نقش مؤثری ایفا کند (خلیلی مقدم، سلطانی، یزدانی و خنیفر، ۱۳۹۷). تحقیقات درباره سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده که از دهه ۱۹۵۰ آغاز شده، به‌شدت به بررسی روش‌های مختلف رفتار خرید از سوپرمارکت‌ها وابسته است. در دهه ۱۹۸۰ اسپارلس و کندل^۲ (۱۹۸۶) روشی را توسعه دادند که ادعا می‌کرد به‌صورتی جهان‌شمول برای همه انواع رفتار خرید و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده کاربردپذیر است. آنها سبک تصمیم‌گیری یک مصرف‌کننده را به این صورت تعریف کردند: «یک گرایش ذهنی که رویکرد یک مصرف‌کننده را در انجام انتخاب‌ها مشخص می‌کند». از دیدگاه تئوری اجتماعی، هواداران یک برند خود را متعلق به یک گروه می‌دانند و برای نشان دادن این تعلق، تلاش می‌کنند خود را در نشانه‌های گروه سهیم کنند (زارعی و اسدی، ۱۳۹۷).

دانش ترغیب مصرف‌کننده

«مدل دانش ترغیب مصرف‌کننده» توسط فرستد و راییت در سال ۱۹۹۴ مطرح شده است. این مدل فرض می‌کند که مصرف‌کنندگان، در رابطه با متقاعدسازی، دانشی را بسط می‌دهند و از این دانش برای «مقابله» با وقایع متقاعدکننده استفاده می‌کنند. دانش متقاعدسازی به نظریه‌های مصرف‌کنندگان در رابطه با ترغیب اشاره می‌کند و شامل عقاید آنان درباره انگیزه‌ها، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مورد استفاده بازاریابان می‌شود. اثربخشی و مناسب بودن تاکتیک‌های متقاعدکننده آنان، واسطه‌های روان‌شناختی اثربخشی تاکتیک‌ها و راه‌های مقابله با تلاش‌های متقاعدکننده، است (کمپل و کرمانی^۳، ۲۰۰۸). از نظر تعدادی از صاحب‌نظران (کمپل و کرمانی، ۲۰۰۸) دانش مصرف‌کنندگان در رابطه با متقاعد کردن شامل عقاید آنان درباره مواردی از جمله انگیزه‌های ترغیب (مانند کسب اطلاعات یک شیء یا قدرت برای انجام کاری است)، تغییر دیدگاه شخصی (ترغیب مصرف‌کننده برای انجام کاری مانند خرید یک محصول) و متقاعد کردن آنان برای تغییر رفتار یا ارتباطات موجود است. همچنین سایر مطالعات به ساختارهای دانش مصرف‌کننده بر تاکتیک‌های ترغیب معتقد هستند که عبارت‌اند از درخواست کردن، چانه زدن، تهدید کردن، جذب کردن احساسات و استفاده از نیرنگ، مهارت، دلیل و تملق (ژین‌زان، کوئینتر و جانسون^۴، ۲۰۱۵).

1. Simon
2. Sproles & Kendall
3. Campbell & Kirmani
4. Xin Xie, Quintero & Jessie

هزینه‌های مصرف‌کننده

خریده‌های مصرف‌کنندگان در یک پیوستار از خریده‌های عادی (مشترک یا مکرر) تا استثنایی رخ می‌دهند که ممکن است از نظر مصرف‌کنندگان شامل هزینه‌های عادی تا هزینه‌های غیرمعمول و نادر باشند (ساسمن و آلتز، ۲۰۱۲). بسیار شاهد هستیم که مصرف‌کنندگان هزینه‌های بزرگ پرداختی خود را به هزینه‌های کوچک‌تری تقسیم می‌کنند (گورویل، ۱۹۹۸). ساسمن و آلتز (۲۰۱۲) از هزینه‌های پیش‌بینی نشده در خرید، به‌عنوان هزینه‌های چالش‌برانگیز مصرف‌کننده یاد می‌کنند.

حالات سردرگمی مصرف‌کنندگان

تعدادی از مطالعات پیشین چارچوب سه‌بعدی متشکل از عاطفه (احساس)، شناخت (تفکر) و کردار (رفتار) را برای واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌کنند. تعدادی از مطالعاتی که رفتار مصرف‌کننده را به‌صورت سیستماتیک توصیف می‌کنند، پیشنهاد می‌کنند رفتار منجر به خرید مصرف‌کنندگان، به آگاهی آنان از محصول نیاز دارد (ژو و وانگ، ۲۰۰۹). پلوزینسکی و کوآلاس (۱۹۸۶) در مطالعات خود، در خصوص تعاملی که بین عاطفه، شناخت و رفتار وجود دارد، از سه فرایند تکرار، موازی بودن و مکمل بودن صحبت می‌کنند. فرایند تکرار شامل درگیری مداوم بین دو بعد یا بیشتر است. فرایند موازی بودن شامل فعالیت هم‌زمان دو بعد یا بیشتر است. فرایند مکمل بودن نشان‌دهنده این است که یک بعد باعث تقویت بعد دیگر می‌شود که در نتیجه بر بعد سوم تأثیرگذارتر خواهد بود. در این چارچوب پیشنهادی عاطفه به «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، ۲۰۱۷).

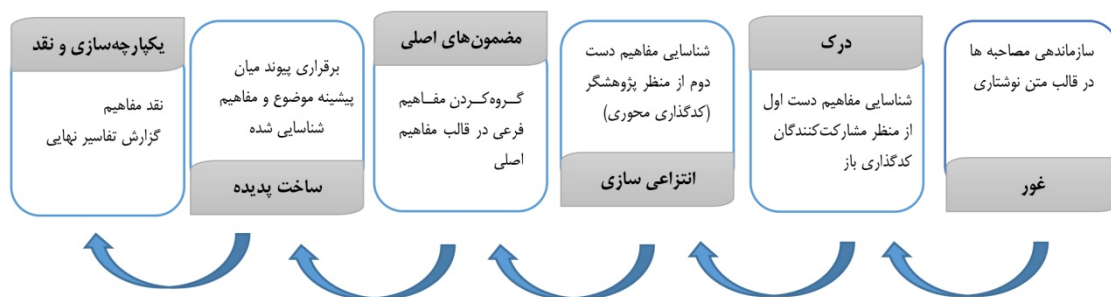
پیشینه تجربی پژوهش

برولیو و همکاران (۲۰۱۶)، در مطالعه‌ای با عنوان «جست‌وجوی اطلاعات قبل از خرید: منابع زیاد برای انتخاب» با استفاده از رویکرد کیفی (تجزیه و تحلیل محتوایی) به بررسی کردند که چگونه مصرف‌کنندگان منابع اطلاعات پیش از خرید خود را در خصوص نحوه معرفی کالاها و مواجهه آنان با سردرگمی 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 به انتخاب می‌پردازند. وانگ و شوکلا (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای که با عنوان «پیوند منابع سردرگمی مصرف‌کنندگان با رضایت تصمیم: نقش اهداف انتخاب» در زمینه محصولات پیچیده انجام شد، تأثیر اهداف انتخاب مصرف‌کننده را بر سردرگمی در رضایت‌مندی تصمیم‌ها بررسی کرده‌اند. یافته‌های مطالعه آنها نشان می‌دهد، منابع مختلف سردرگمی تأثیر مشخصی بر اهداف انتخاب دارد که خود بر رضایت‌مندی تأثیر گذارند.

1. Sussman & Alter
2. Gourville
3. Guo & Wang
4. Hall-Phillips & Shah

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو با به‌کارگیری روش کیفی و رویکرد پدیدارشناسی از جمله پژوهش‌هایی است که در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. این در حالی است که برایمن و بل (۲۰۰۷) در رابطه با ضرورت به‌کارگیری پژوهش کیفی معتقدند این رویکرد پژوهشی جزئیات را به‌طور کامل در بر می‌گیرد و این جزئیات در بیشتر موارد برای پژوهشگران کیفی بااهمیت است. صاحب‌نظر برجسته آندره دارتیگ در کتاب خود با عنوان «پدیدارشناسی چیست؟» درباره معنای پدیدارشناسی این‌طور می‌نویسد: «پدیدارشناسی عبارت است از مطالعه یا شناخت پدیدار: زیرا هر چیزی که ظاهر می‌شود پدیدار است» (دارتیگ، ۱۳۹۶). پدیدارشناسی روشی است که به بررسی ماهیت و ذات پدیده‌ها می‌پردازد. به بیان دیگر، پدیدارشناسی رویکردی توصیفی، تفسیری و بازانديشانه برای درک ذات و ماهیت تجربه زیسته افراد است که معمولاً از زبان خودشان روایت می‌شود. این تجربه می‌تواند هر چیزی باشد (منصوریان، ۱۳۹۳). پس از پایه‌ریزی پدیدارشناسی به‌وسیله هوسرل، شاگردان وی و سایر اندیشمندان مثل هایدگر، سارتر و مرلوپونتی به توسعه و اصلاح این شیوه پرداختند که به شکل‌گیری نحله‌های جدید در پدیدارشناسی منجر شد. به‌طور کلی دو رویکرد اساسی در پدیدارشناسی ایجاد شد که عبارت‌اند از پدیدارشناسی توصیفی (استعلایی) و پدیدارشناسی تفسیری (هرمنوتیک) (دانایی‌فرد، کاظمی، ۱۳۹۰). ضرورت به‌کارگیری پدیدارشناسی تفسیری در این پژوهش از این نظر است که 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 از دیدگاه خود به تفسیر داده‌ها بپردازند. بنابراین با توجه به اینکه به استناد اهداف پژوهش بر با هم ساختن معنا و مفهوم پدیده سردرگمی مصرف‌کنندگان هنگام خرید کالاهای تدمصرف^۱ تأکید داریم، از پدیدارشناسی تفسیری و مراحل پیشنهادی آجاوی و هیگز^۲ (۲۰۰۷) استفاده شد. همچنین با به‌کارگیری این رویکرد در پی بررسی و کشف ابعاد و ویژگی‌های خاص پدیده تجربه زیسته سردرگمی مصرف‌کنندگان در فرایند خرید کالاهای تدمصرف در بافت مراکز خرده‌فروشی (هایپر استار) بودیم. هایدگر به‌عنوان پایه‌گذار پدیدارشناسی تفسیری فهم را معادل توصیف نمی‌داند (فهم یک‌سویه)، بلکه فهم را فعالیتی دوسویه (میان پژوهشگر و مشارکت‌کننده) می‌داند و از «چرخه هرمنوتیک» برای تشریح این فعالیت استفاده می‌کند. چرخه هرمنوتیک جریان رفت‌وآمدی میان پژوهشگر و مشارکت‌کننده برای فهم بیشتر درباره پدیده است (دانایی‌فرد، کاظمی، ۱۳۹۰).



شکل ۱. شیوه تحلیل داده‌ها در رویکرد تفسیری

1. Fast Moving Consumer Goods
2. Ajzawi & Higgs

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

هدف از نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، فهم بهتر پدیده مد نظر است. از این رو نمونه‌گیری در این پژوهش مبتنی بر هدف است، چون برخلاف تحقیقات کمی، هدف عمومیت بخشیدن یافته‌ها به جامعه‌ای که نمونه از آن انتخاب شده نیست. بلکه هدف، فهم پدیده سردرگمی مصرف‌کنندگان حین فرایند خرید کالاها و تدمصرف در مراکز خرده‌فروشی (هایپر استار) است. انتخاب مرکز خرید هایپر استار به این دلیل بود که در آن، مصرف‌کنندگان با عواملی همچون ازدیاد محصولات، تشابه محصولات، برندهای آشنا، کالاها با درگیری کم تا زیاد، تخفیفات خرید و... مواجه می‌شوند که در پیدایش تجربه سردرگمی آنها مؤثر است. در این پژوهش به دلیل پیچیدگی مفهوم سردرگمی مصرف‌کنندگان از نمونه‌گیری هدفمند چندگانه استفاده شده است، بنابراین از نمونه‌گیری هدفمند، در دسترس، گلوله برفی و نمونه‌گیری با حداکثر تنوع استفاده شد. ضرورت به کارگیری هر یک از این انواع نمونه‌گیری و نحوه انتخاب افراد در ذیل تشریح شده است. از آنجا که این نمونه‌گیری مستلزم افرادی است که دامنه تغییرات پدیده سردرگمی را به تصویر بکشند، افراد با زمینه‌ها و ویژگی‌های متنوع انتخاب شدند. با توجه به اینکه هیچ فردی پیدا نمی‌شود که طی حیات خود با احساس سردرگمی مواجه نشده باشد، نکته مهم برای انتخاب مشارکت‌کنندگان این بود که تجربه سردرگمی در مقاطع زمانی گوناگون و شرایط متفاوت (از قبیل مکان، نوع کالا، دسترسی، کمبود وقت و...) دغدغه اصلی آنها شده باشد. برای این منظور با چندین بار مراجعه به هایپر استار در روزهای مختلف و شعبات مختلف آن و مشاهده رفتار خرید مصرف‌کنندگان مصرف‌کنندگانی برای مصاحبه انتخاب شدند که در خرید خود با سردرگمی مواجه بودند. همچنین از مشارکت‌کنندگان درخواست شد چنانچه افرادی را می‌شناسند که در یک سال اخیر تجربه سردرگمی داشته‌اند، آنها را معرفی کنند (با چهار مشارکت‌کننده از این طریق مصاحبه انجام شد). به اعتقاد گلایزر و استراوش (۱۹۶۷) و استراوس و کوربین (۱۹۹۸) مفیدترین شیوه نگرستن به اندازه نمونه در پژوهش کیفی توجه به کفایت (اشباع) اطلاعات است. کفایت (اشباع)^۱ در نمونه‌گیری هدفمند زمانی حاصل می‌شود که افزودن واحدهای جدید به اطلاعات جدیدی که بتوان برای ساخت مضمون از آنها استفاده کرد، منجر نشود (تدلی و تشکری، ۲۰۰۹). در این پژوهش محققان بعد از مصاحبه بیست و چهارم به اشباع نظری رسیدند و در عمل مفاهیم جدیدی به دست نیامد، اما برای اطمینان خاطر ۲۷ مصاحبه انجام شد.

جدول ۱. ویژگی مشخصات مشارکت‌کنندگان

وضعیت اشتغال		وضعیت تأهل		سن			جنسیت		مصاحبه‌ها	
غیر شاغل	شاغل	متاهل	مجرد	میان سال	جوان	نوجوان	مرد	زن	میانگین زمان مصاحبه‌ها	تعداد مصاحبه‌ها
۸	۱۹	۲۱	۶	۱۰	۱۲	۵	۱۳	۱۴	۴۰	۲۷

روش گردآوری داده‌ها

«در پدیدارشناسی، مشاهده نحوه زندگی مشارکت‌کنندگان در محیط خود از طریق زمان و مکان، سرنخ‌هایی مبنی بر اینکه ممکن است چگونه معنا را تجسم کنند، ارائه می‌دهد. ابزار گردآوری داده‌ها در پدیدارشناسی عموماً مصاحبه‌های باز

یا نیمه‌ساختارمند است که البته می‌توان از سایر انواع فنون گردآوری داده‌ها بهره گرفت (الوانی و بودلایی، ۱۳۸۹)». استراتژی‌های مورد استفاده برای گردآوری داده‌ها ترکیبی از مصاحبه عمقی، یادداشت‌برداری و مطالعه دقیق متون نظری حیطه مورد مطالعه بود. از طریق مطالعه دقیق متون نظری به مقایسه یافته‌های حاصل از این پژوهش با پژوهش‌های پیشین پرداخته شد.

پروتکل مصاحبه

پروتکل مصاحبه در این پژوهش بر اساس رهنمودهای مونتویا^۱ (۲۰۱۶) طراحی شد که شامل چهار مرحله بود. در مرحله نخست، اطمینان از هماهنگی پرسش‌های مصاحبه با پرسش‌های تحقیق به عمل آمد. در مرحله دوم، پژوهشگران به طراحی مکالمه‌ای مبتنی بر پرس‌وجو پرداختند. در مرحله سوم، بازخوردهای دریافتی را به‌منظور هرچه پربارتر کردن پروتکل در طراحی پرسش‌ها اعمال کردند و در مرحله نهایی پروتکل طراحی شده اجرا شد. شایان ذکر است با توجه به کاوش‌های انجام‌شده در پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان، به فراخور نیاز پرسش‌های دیگری اضافه شد. پرسش‌های پروتکل در این پژوهش عبارت بودند از:

۱. شما درباره مفهوم سردرگمی مصرف‌کننده حین فرایند 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 یا خانوادگی) بیشتر سردرگمی را تجربه می‌کنید؟
۴. به چه اقدامات و تحقیقاتی در زمان سردرگمی حین خرید می‌پردازید؟
۵. چگونه برای ما تجربه سردرگمی خود را در فرایند خرید توصیف می‌کنید؟
۶. چه موقعیت و شرایطی (از قبیل تأثیر آشنایان، محیط فروشگاه و زمان و ...) در تجربه سردرگمی خرید شما تأثیرگذار است، توضیح دهید.

ملاک‌های مرتبط با ارزیابی پژوهش

مسئله اعتباریابی و تعمیم‌یافته‌های پژوهش از ابعاد چالش‌برانگیز و بسیار مهم در روش‌شناسی مطالعات کیفی است. در این قسمت توضیح می‌دهیم که به استناد بنیان‌های پارادایم تحقیق پدیدارشناسی، مفاهیم اعتبار و روایی و تعمیم آن در این پژوهش چه جایگاهی دارند؟ گوبا و لینکلن (۱۹۸۵) معتقدند معیار قابلیت اعتماد دربرگیرنده چهار معیار جداگانه اما در ارتباط با هم به شرح ذیل هستند:

۱. باورپذیری: باورپذیری می‌تواند از طریق حفظ و گسترش ارتباط با مشارکت‌کنندگان برای دستیابی به آنچه واقعاً آنها می‌دانند و چگونه عمل می‌کنند، ایجاد شود. برای این منظور متن تایپ‌شده هر مصاحبه بعد از تجزیه و تحلیل مجدداً به‌منظور بازمی‌بینی و تأیید، در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و بر اساس نظرها و تجارب آنان اصلاح شد.
۲. اطمینان‌پذیری: اطمینان‌پذیری عبارت است از توانایی شناسایی جایی که داده‌های یک مطالعه معین از آن

آمده، گردآوری شده و به کار رفته‌اند. (محمدپور، ۱۳۹۲). در این پژوهش از تکنیک کنترل عضو استفاده شد. برای این منظور پژوهشگران طی فرایند پژوهش از دو نفر از صاحب‌نظران آشنا با ماهیت مسئله پژوهش کمک گرفته شد تا به بررسی میزان اطمینان‌پذیری یافته‌ها بپردازند.

۳. تأییدپذیری: تأییدپذیری مبین آن است که تا چه حد، سایر افرادی که پژوهش یا نتایج را بررسی می‌کنند، یافته‌های پژوهشگر را تأیید می‌کنند (محمدپور، ۱۳۹۲). پژوهشگران در این مطالعه، برای ارتقای تأییدپذیری یافته‌های حاصل از پژوهش، تلاش کردند تا حد امکان عقاید و پیش‌داوری‌های خود را در زمینه سردرگمی مصرف‌کنندگان کنار بگذارند تا بتوانند تأییدپذیری اطلاعات به‌دست‌آمده را محفوظ بدارند.

۴. انتقال‌پذیری: انتقال‌پذیری به این موضوع اطلاق می‌شود که در آن نتایج یک مطالعه کیفی می‌تواند به محیط متفاوت دیگری منتقل شده و برای عده‌ای افراد متفاوت به کار رود (محمدپور، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر با بیان شرایط پژوهش و همچنین تنوع در ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان تا حدی این به این مهم دست یافتیم.

ملاحظات اخلاقی پژوهش

در این پژوهش افراد مصاحبه‌شونده، به‌عنوان مشارکت‌کنندگان در نظر گرفته شده‌اند. بنابراین هدف از انجام پژوهش، رویه‌های اجرایی آن، فواید کاربردی تحقیق و همچنین از همه مهم‌تر ماهیت داوطلبانه بودن شرکت آنان در فرایند تحقیق برای آنها روشن و شفاف شد و توضیح داده شده که هر یک از مشارکت‌کنندگان در هر یک از مراحل پژوهش حق انصراف از مشارکت را دارند. در نتیجه یک فرم رضایت‌نامه شرکت در فرایند پژوهش تنظیم و در آغاز هر مصاحبه از آنان اخذ شد. همچنین به شرکت‌کنندگان در پژوهش اطمینان داده شد که اطلاعات مستخرج از آنان محرمانه تلقی خواهد شد و نتایج پژوهش بدون اشاره به نام آنها منتشر می‌شود و به‌منظور رعایت این موضوع، حین پیاده‌سازی مصاحبه‌های ضبط‌شده همه اسامی به نام‌های مستعار تغییر داده شد و در یافته‌های تحقیق فقط به این نام‌ها اشاره شد.

یافته‌های پژوهش

در گام غور، در ابتدا متن مصاحبه‌ها برای دستیابی به درکی کلی از آنها در قالب متن‌های نوشتاری سازمان‌دهی و چندین بار مطالعه شد و سپس تفسیرهای مقدماتی به‌منظور تسهیل کدگذاری از متون مصاحبه‌ها به دست آمد. شایان ذکر است پژوهشگران این مطالعه طی مصاحبه‌ها رفتارهای مشارکت‌کنندگان را مد نظر قرار دادند و با یادداشت‌برداری، حالات روحی آنان هنگام پاسخ‌گویی ثبت شد. در گام درک پدیده تجربه سردرگمی مصرف‌کنندگان، بعد از شناسایی و مشخص شدن مفاهیم و سازه‌های اولیه سردرگمی آنان حین خرید کدگذاری باز متون مصاحبه‌ها انجام شد. در حقیقت، در این مرحله بر پایه داده‌های به‌دست‌آمده از گام غور پژوهشگران به بررسی داده‌ها و برجسته نموده گزاره‌های مهم، جملات و عبارات معناداری می‌پردازند که فراهم‌کننده چگونگی شکل‌گیری تجربه مشارکت‌کنندگان از پدیده سردرگمی حین فرایند خرید کالاها بود. در مجموع به ۱۷۷۷ عبارت معنادار رسیدیم. در جدول ۲ به‌طور کاملاً خلاصه به تعدادی از آنها اشاره می‌کنیم.

جدول ۲. نمونه‌هایی از عبارات معنادار و کدگذاری باز انجام‌شده

عبارات معنادار	مشارکت‌کننده	پاراگراف	کدباز
«احساسی که راجب به سردرگمی در من به وجود میاد مثلاً اینه که به خودم میگم که چرا من الان مثلاً نمی‌تونم تصمیم بگیرم که چی رو بخرم»	۱۰	۴	حالت شناختی سردرگمی
«خرید مایحتاج روزانه یه وقت‌هایی دیگه تبدیل به عادت می‌شه برام. که مثلاً چمیدونم یه هفته ده روز به‌طور روتین برم اونا رو بخرم»	۵	۲۰	سبک خرید از روی عادت
«خیلی برام پیش اومده که یه جنسی که حس خوبی نسبت بهش داشتم خرید کردم، البته در مورد شکلات بیشتر صادق (با خنده و خوشحالی)»	۶	۱۵	خرید احساسی
«سردرگمی بیشتر در مورد ادعای کذب محصولات اتفاق می‌افته، اینکه با کلی ذوق و شوق میری یه کالایی رو می‌خری بعد می‌بینی اصلاً مثل چیزهایی که تو تبلیغاتش می‌گفت نیست»	۲۱	۱۴	ادعای محصول
«خیلی از اوقات فروشنده‌ها عین یه آدامس به آدم می‌چسبن و هی سعی می‌کنن که به‌زور جنشون رو به تو بفروشن»	۱۵	۳۷	چانه‌زنی و اصرار به فروش

گام انتزاعی‌سازی مجدد مفاهیم و سازه‌های دست اول مرحله درک مرور و بررسی شدند و کدگذاری محوری، در

قالب مفاهیم فرعی انجام شد.

جدول ۳. کدگذاری محوری

مفاهیم فرعی	مقوله‌ها	مفاهیم فرعی	مقوله‌ها
هزینه‌های آشکار	هزینه‌های عادی	هزینه‌های پنهان	هزینه‌های غیرمعمول
	هزینه‌های مشهود		هزینه‌های نامشهود
	هزینه‌های برنامه‌ریزی شده		هزینه‌های پیش‌بینی نشده

در گام بعدی که ترکیب نامیده می‌شود، مفاهیم فرعی به‌دست‌آمده در قالب مفاهیم اصلی دسته‌بندی شدند. با

بررسی مجدد خرده مضمون‌های به‌دست‌آمده به گام تشریح و شیوه ساختن پدیده رسیدیم و به مطابقت مفاهیم اصلی با پیشینه ادبیات نظری پرداخته شد.

جدول ۴. کدگذاری انتخابی

هزینه‌های مصرف‌کننده	هزینه‌های پنهان
	هزینه‌های آشکار

در نهایت مفاهیم اصلی مشخص شده و به تفسیر آنها پرداختیم و در نهایت در گام یکپارچه‌سازی، به‌منظور نقد

مضمون‌ها، مضمون‌های به‌دست‌آمده در اختیار مشارکت‌کنندگان و صاحب‌نظران حوزه قرار گرفت و نظرهای آنان اعمال شده و نتایج نهایی به‌منظور ارائه تفسیر آماده شد. همچنین در تحلیل داده‌ها در این پژوهش به موارد چندی توجه و تأکید ویژه داشتیم که شایان ذکر است. در این پژوهش، در تحلیل داده‌ها پژوهشگر به‌تنهایی عمل نکرد و تفسیر وی در تعامل با مشارکت‌کنندگان، مراجعه به پیشینه موضوع، نظرخواهی از صاحب‌نظران و سایر مآخذ بیرونی ایجاد، اصلاح و ارائه شد.

به منظور جلوگیری از آلوده نشدن نتایج به وسیله نظرها، پژوهشگران این مطالعه در راستای جداسازی خویش به واسطه آگاهی و توجه پژوهشگر به بازنمایی در در رابطه با پیش فرضها و فرضها و جایگاه خویش در پژوهش، تلاش کردند. در نتیجه در تحلیل بلوکهای سازنده هر یک از مفاهیم پژوهشگران این مطالعه نظرهای شخصی خود را اعمال نکردند و دادهها بر اساس شواهدی که از مصاحبهها به دست آمد، تحلیل شدند. به طور خلاصه به تشریح هر یک از مضامین اصلی این پژوهش و اظهارات مشارکت کنندگان درباره آنها می پردازیم.

تجربه زیسته سردرگمی مصرف کنندگان

در خصوص درک مشارکت کنندگان از مفهوم سردرگمی حین فرایند تحلیل دادهها، این نکته نمایان شد که این احساس برای تمامی آنها احساس آشنایی بود که خود یا یکی از نزدیکانشان در خریدهایی که انجام دادند، به شدت با آن مواجه بودند و این مطلب برای پژوهش ما بسیار مفید و ارزشمند بود، زیرا به تشریح کامل مفهوم سردرگمی برای آنان نیاز نبود. مصرف کنندگان تجربه سردرگمی خود را بدین شرح توصیف کردند: «می خواهم یه کاری بکنیم و نمی خواهیم یه کاری بکنیم. شما در مرز و ایستادی می خوای پا تو بذاری ولی می گی بزار شاید فردا این پولشم لازم داشته باشم پامو بزارم اینور دقیقاً لب مرز و برای همه پیش می آید که تو خرید خیلی از اقلامشان کنسلی پیش می آید و کنسل می کنند (مصاحبه شونده ۴)». مصاحبه شونده دیگری سردرگمی را به آچمز شدن در خرید تشبیه می کند: «برای همه پیش می آید دیگه نهایت آچمزی شما رسیدن به مرحله ای که پولم دارین پرداخت می کنی یکهو مثلاً سر یه حرف یا تخفیف کوچولو یا اصلاً اطلاعات اضافه ای که فروشنده به شما داده کلاً خریدتون رو کنسل می کنید (مصاحبه شونده ۹)». متن انتخاب شده بعدی از مصاحبهها نشان دهنده لمس تجربه سردرگمی مصرف کنندگان به طور ملموس و روزانه است: «ماها معمولاً وقتی که تو بازار هستیم و می خواهیم تو بازار یه خریدی رو انجام بدیم حتی تو محیط مجازی دچار سردرگمی می شویم (مصاحبه شونده ۹)». سردرگمی، برای مصرف کنندگان، تجربه ویژه ای از خرید را فراهم می کند. فضایی که در آن مصرف کنندگان با حس اساسی ناتوانی، عجز، تنفر، دل زدگی و ترس از پشیمانی مواجه می شوند 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 خلق و خو به صورت اضطراب و دلواپسی می شود. به طور کلی تجربه سردرگمی، تجربه ای است که برای اکثر مصرف کنندگان اصلاً خوش آیند نیست. به بیان دیگر، به حالت روانی ناتوانی آنان برای تمرکز بر خرید محصولات و خدمات اشاره دارد که شامل ابعاد عاطفی و شناختی افراد است و در رفتارهای آنان نمود پیدا خواهد کرد. به طور کلی عاطفه شامل حالات هیجانی شخص بوده و معمولاً در راستای احساسات و خلق افراد است. شناخت، به فرایند کسب، سازمان دهی و استفاده از معلومات ذهنی افراد اطلاق می شود. در شناخت اعمال روانی توسط شخص صورت می گیرد و اجزای معلومات وی در حافظه ذخیره می شود تا بعداً دوباره به ذهن فرا خوانده 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، فرایندها و به طور خلاصه هر واکنش سنجیدنی است.

سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

در این مطالعه مضمون اصلی سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل دو مفهوم فرعی تصمیم‌گیری بر اساس احساس مصرف‌کننده یا منطق مصرف‌کننده است. در خریدهای احساسی، به‌طور عموم، مصرف‌کنندگان جنبه منطقی و نیازسنجی خرید را کنار می‌گذارند. «اینکه می‌دونم حس خوبی دارم نسبت به اون کالا، حتماً می‌خرم (مصاحبه‌شونده ۱۱)». از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد: «می‌خوام بدونم اگر یه کالایی رو دوست داشته باشی باز هم در مورد خریدش سردرگم میشی یا نه؟». «در این حالت می‌خرم. با توجه به اینکه بدونم خوشحال میشم از خریدش (مصاحبه‌شونده ۱۱)». انواع دیگری از سبک‌های تصمیم‌گیری که از تحلیل داده‌ها استخراج شد، در جدول ۵ ارائه شده است.

هزینه‌های مصرف‌کننده

خریدهای مصرف‌کنندگان در یک پیوستار از خریدهای عادی تا استثنایی رخ می‌دهند که ممکن است از دیدگاه مصرف‌کنندگان شامل هزینه‌های عادی تا هزینه‌های غیرمعمول و نادر باشند. مصرف‌کنندگان هزینه‌های کوچک را نادیده می‌گیرند، زیرا نمی‌توانند درک کنند چگونه چنین هزینه‌هایی می‌توانند به‌طور قابل توجهی بر بودجه آنها تأثیر بگذارند. تعدادی از هزینه‌هایی که مصرف‌کننده با آنها مواجه است پیش‌بینی نشده هستند. هزینه‌های مصرف‌کننده به هزینه‌های آشکار در خرید و هزینه‌های پنهان طبقه‌بندی شده است، بنابراین از مشارکت‌کنندگان پرسیده شد: «به نظر شما هزینه‌های مصرف‌کنندگان در خرید کدامند؟ آیا این هزینه‌ها در سردرگمی تأثیر دارند؟». «ببینید ماها وقتی می‌خواهیم یه جنسی رو بخریم می‌گیم می‌رویم بازار می‌گردیم ارزونترین‌اش رو به دست میارم ولی اینو در نظر نمی‌گیرید که هیچ کاری نمی‌خواستی انجام بدی اما از وقت استراحت خودت کم کردی. برای استراحتات می‌تونی قیمت بزاری. نمی‌تونی قیمت‌گذاری کنی (مصاحبه‌شونده ۱۲)». «انرژی زیادتری از معمول رو برای خریدها من صرف می‌کنیم (مصاحبه‌شونده ۸)».

دانش ترغیب مصرف‌کنندگان

دانش مصرف‌کنندگان در رابطه با متقاعد کردن شامل عقاید آنان درباره مواردی از جمله درخواست کردن، چانه زدن، تهدید کردن، جذب کردن احساسات و استفاده از نیرنگ، مهارت، دلیل و تملق است. مشارکت‌کنندگان معتقد هستند اطلاعاتی که فروشندگان و تولیدکنندگان در رابطه با کالاها و محصولات به آنها ارائه می‌کنند، بسیار مهم است: «علت این امر این است که اطلاعات مشتری رو برای خرید متقاعد نمی‌کند، بعضی از جنس‌ها رو برای بار اول می‌خواهیم که تجربه کنیم اطلاعات کافی راجبشون نداریم و این شرکت است که باید اطلاعات کافی به مشتری بدهد (مصاحبه‌شونده ۹)». از نظر تعدادی از مشارکت‌کنندگان فروشندگان اطلاعات کالاها را دست‌کاری می‌کنند و گاهی مشتری را فریب می‌دهند که این موضوع برای آنان کاملاً ناخوشایند است. به‌طور مثال: «خیلی واضح که فروشنده‌ها امروزه در مقایسه با بقیه اجناس معايب کالاهای خودشان رو عنوان نمی‌کنن و مشتری می‌خره می‌بره تازه می‌فهمه که چه کلاهی سرش رفته (مصاحبه‌شونده ۲۶)».

ویژگی کالا

یک فرد عموماً بر اساس درک شناختی خود از یک محصول یا برند، به آن نگرشی پیدا می‌کند که خود می‌تواند روی خرید واقعی آن محصول یا برند تأثیر بگذارد. نگرش‌ها 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. با افزایش تشابه فیزیکی محصولات سردرگمی مشتریان بیشتر می‌شود. به‌طور مثال مشارکت‌کننده‌ای عنوان می‌کند: «وقتی پا تو می‌گذاری تو بازار می‌بینی یه عالمه کالا تولیدشده که کوچک‌ترین فرقی به‌جز اسم باهم ندارن، فکر کن می‌خوای خیارشور بخری، خوب این خیلی گیج‌کننده است (مصاحبه‌شونده ۲۳)». زمانی که مصرف‌کنندگان در رابطه با ادعاهای محصولات با بی‌اطمینانی مواجه می‌شوند، سردرگم شده و به این فکر می‌کنند که محصولات نمی‌توانند به وعده‌های خود عمل کنند. برای نمونه: «تبلیغات تلویزیونی رو می‌بینی می‌گی وای عجب چیزی، بعد که می‌خری میاری پشیمون میشی. این باعث میشه در مورد خرید بقیه محصولات ام که تبلیغاتشون رو دیده شک کنی و نتونی قاطع تصمیم بگیری» (مشارکت‌کننده ۱۴). ویژگی‌های کالا از جهات بسیار زیادی باعث سردرگمی مصرف‌کنندگان می‌شود. عوامل شناسایی‌شده در جدول ۵ ذکر شده است.

راهکارهای 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. راهکارهای کاهش و خروج از سردرگمی به دو دسته کلی راهکار فردی و راهکار بیرونی طبقه‌بندی شده‌اند. در راهکارهای فردی، فردی که دچار تجربه سردرگمی شده است، تلاش می‌کند تا سردرگمی خود را از راه‌هایی همچون تعدیل اطلاعات خود، تغییر زمان خرید، تفکر مجدد روی خرید، نیازسنجی، هماهنگی خرید با نیازهای خرید و... کاهش دهد. تعدیل اطلاعات: تعدیل اطلاعات بدین معناست که فرد درصدد تکمیل کم و کاست اطلاعات خود بر می‌آید و حتی گاهی اطلاعات اضافی که مانع از تصمیم‌گیری درست می‌شود را حذف می‌کند: «آره یه وقت‌هایی پیش اومده برام که اطلاعات خیلی زیادی رسید از یه چیزی که می‌خوام بخرم، اومدم اطلاعات به درد نخورم رو دور ریختم یا اونها رو مرتب کردم (مصاحبه‌شونده ۳)». تغییر زمان خرید: مشارکت‌کنندگان، در رابطه با تغییر زمان خرید طی مصاحبه‌ها بارها اشاره کردند که در زمان مواجهه با تجربه سردرگمی حین فرایند خرید، پروسه خرید محصولات را به‌طور کامل طی نمی‌کنند: «نمی‌خرم برمی‌گردم موکولش می‌کنم به یک موقع دیگه (مصاحبه‌شونده ۱)». انتخاب برند آشنا: شاید بتوان مطرح کرد که راحت‌ترین اقدام برای کاهش و خروج از سردرگمی، انتخاب برندی آشنا برای مصرف‌کنندگان است. این راهکار به‌خصوص در مواجهه با محصولات مواد غذایی و سایر محصولات که جنبه سلامتی آنان برای مصرف‌کنندگان حائز اهمیت است، راهکار مقبول و پر استفاده‌ای است، به‌طوری که: «انتخاب برند آشنا این حسن رو داره که، تو میدونی و با بیشتر جنبه‌های محصولی که می‌خوای بخری آشنا هستی دیگه (مصاحبه‌شونده ۱۰)». «مخصوصاً برای مواد غذایی برندهایی که می‌شناسم خرید می‌کنم (مصاحبه‌شونده ۴)». نیازسنجی: مشارکت‌کنندگان عنوان کردند زمانی که خریدهای خود را بر پایه نیازسنجی و نیازهای واقعی پایه‌ریزی کرده‌اند، با سردرگمی کمتری حین خرید مواجه شده‌اند. در حقیقت برنامه‌ریزی روی مرتفع کردن نیازهای آنان، به فراخور شرایط،

آنها را از تجربه سردرگمی دور خواهد کرد: «نمی‌دونن اون جنس و لازم دارن یا ندارن به دردشون می‌خوره یا نمی‌خوره (مصاحبه‌شونده ۷)». در ادامه روابط بین مضمون‌های اصلی را که بر اساس تجربه افراد شکل گرفته و به صورت‌بندی مفهوم سردرگمی منجر شده است، به تفکیک شرح و سپس روی نمودار ارائه کردیم. مؤلفه‌های حاصل از بخش میدانی کاملاً تأییدکننده یافته‌های بخش نظری پژوهش هستند.

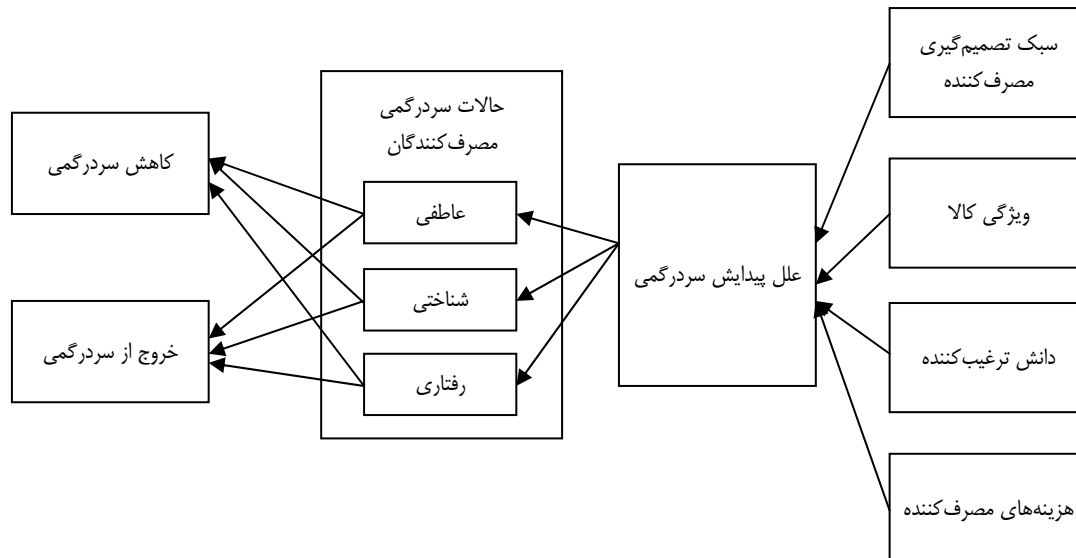
جدول ۵. مقوله‌ها و مفاهیم فرعی و اصلی به‌دست‌آمده

مفاهیم اصلی	مفاهیم فرعی	مقوله‌ها (فراوانی)		
سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	احساس مصرف‌کننده	احساسی (۲۴)		
		لذت‌جویانه (۱۶)		
		پیروی از مد (۱۱)		
		وفاداری به برند (۱۴)		
		کالاهای نوآورانه (۷)		
		ایجاد تنوع (۸)		
		برنامه‌ریزی نشده (۹)		
	منطق مصرف‌کننده	از روی عادت (۱۴)		
		عقلایی (۱۶)		
		جست‌وجوگر (۷)		
		با آگاهی (۱۴)		
		ویژگی کالا	مشخصات	قیمت کالا (۴۶)
				پیش‌بینی محصول (۳۹)
				کالای در دسترس (۳۶)
ازدیاد محصول (۴۲)				
تشابه محصولات (۱۹)				
کیفیت	کارکرد محصول (۲۶)			
	دوام محصول (۳)			
	کیفیت محصول (۲۷)			
شواهد فیزیکی	نام و نشان تجاری (۲۸)			
	جنبه‌های زیبایی‌شناختی (۲۷)			
	بسته‌بندی محصول (۵)			
	تبلیغات محصول (۱۱)			
ادعای محصول	ادعای محصول (۱۸)			
متقاعدسازی	درگیری محصول (۳۳)			
هزینه‌های مصرف‌کننده	هزینه‌های پنهان	هزینه‌های غیرمعمول (۲۵)		
		هزینه‌های نامشهود (۳۳)		
		هزینه‌های پیش‌بینی نشده (۱۰)		
	هزینه‌های آشکار	هزینه‌های عادی (۱۷)		
		هزینه‌های برنامه‌ریزی شده (۱۹)		
		هزینه‌های مشهود (۶)		

ادامه جدول ۵

مفاهیم اصلی	مفاهیم فرعی	مقوله‌ها (فراوانی)
دانش ترغیب مصرف‌کننده	ترغیب به واسطه ارتباطات فردی	مطلع ساختن (۱۲)
		ارائه پیشنهاد (۱۶)
		تشویق و ترغیب (۱۶)
		فضای مناسب تجربه محصول (۵)
		تحریک احساسات (۱۴)
		ایجاد انگیزه (۱۰)
		آموزش (۴)
		چانه‌زنی (۱۳)
به واسطه کالا	تأکید بر فروش محصولات (۱۶)	تملق و چاپلوسی (۸)
		ذکر جزئیات کارکرد محصول (۱۲)
تجربه زیسته سردرگمی مصرف‌کنندگان	ویژگی افراد	جنسیت (۸)
		سن (۳)
	حالات سردرگمی	شخصیت (۲۷)
		عاطفی (۲۷)
راهکارهای کاهش و خروج سردرگمی	راهکار فردی	شناختی (۱۸)
		رفتاری (۴۶)
		تعدیل اطلاعات (۲۸)
		تغییر زمان خرید (۲۰)
		انتخاب برند آشنا (۱۸)
		تفکر مجدد روی خرید (۱۸)
		نیازسنجی (۲۰)
	هماهنگی خرید با نیازهای خرید (۱۴)	
	راهکار بیرونی	تعدیل خرید (۱۹)
		انصراف از خرید (۲۱)
		افزایش انعطاف‌پذیری خرید (۸)
		تغییر اولویت‌های خرید (۱۶)
		تعدیل معیارهای خرید (۱۵)
		مشورت با دیگران (۲۹)
پرس‌وجو از فروشنده و متخصصان (۲۴)		
تجربه محصول (۲۰)		
تحقیق کردن (۶۱)		

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



شکل ۲. مضمون‌های سازنده و تأثیرگذار بر تجربه سردرگمی مصرف‌کنندگان در این پژوهش

نتیجه‌گیری

با اینکه برخی از یافته‌های میدانی حاصل از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان درباره تجربه زیسته آنان در رابطه با سردرگمی حین فرایند خرید مؤید یافته‌های نظری در حوزه مطالعات پیشین انجام شده بود، به منظور رفع خلأهای مطالعات پیشین در حوزه تجربه زیسته سردرگمی مصرف‌کنندگان در مراکز خرده‌فروشی (از قبیل هایپر استار و...) و ایجاد مبنایی برای پژوهش‌های آتی، در کشف، شناسایی و تبیین پدیدارشناسانه این تجربه به مفاهیم اصلی تأثیرگذاری چون دانش ترغیب مصرف‌کننده، سبک تصمیم‌گیری و هزینه‌های مصرف‌کننده رسیدیم که از جنبه‌های نوآورانه پژوهش حاضر است و به دانش جدیدی در این حوزه دست یافتیم. از آنجا که همه مراحل تولید دانش از ابتدا تا انتها توضیح داده شد، خوانندگان گرامی می‌توانند در این راستا تحقیقات متعددی انجام دهند و این پژوهش می‌تواند راهنمایی برای مطالعات آتی باشد. در راستای پاسخ‌گویی به پرسش‌های اصلی این پژوهش مدل مفهومی استخراج شده ارائه شد. نخستین پرسشی که با آن مواجه بودیم این بود که ماهیت پدیده تجربه سردرگمی آن گونه که به طور معنادار توسط مصرف‌کنندگان تجربه شده است، چیست؟ هدف ما از تعمق و تأمل پدیدارشناسانه، درک معانی اساسی تجربه زیسته مصرف‌کنندگان از سردرگمی بود. این نوع از تعمق در عین سادگی، پیچیدگی‌های خاص خود را داراست. 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. به منظور دستیابی به نگرشی جامع به جوهره پدیده سردرگمی فرایند تفکر مناسب و واضح‌سازی ساختار معنای تجربه زیسته سردرگمی مصرف‌کنندگان همان گونه که توسط آنان زندگی شده است را پیمودیم. معنا یا ماهیت تجربه زیسته

سردرگمی مصرف‌کنندگان، ساده و یک‌بعدی نبود و دارای معانی چندبعدی و چندلایه بود. پرسش دومی که در پی یافتن پاسخ آن بودیم این است که چه عواملی در پیدایش تجربه زیسته سردرگمی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار هستند. عوامل اصلی تأثیرگذار روی تجربه سردرگمی مصرف‌کنندگان عبارت‌اند از سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، ویژگی کالا، متقاعدسازی مصرف‌کننده و هزینه‌های مصرف‌کننده. در هر یک از مطالعاتی که در حوزه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده انجام شده بود، انواع متعددی از نحوه تصمیم‌گیری معرفی شده است که تا حدودی با یکدیگر هم‌پوشانی دارند. اما نکته شایان توجه این است که ممکن است مصرف‌کنندگان در مواقع تصمیم‌گیری، به‌طور هم‌زمان از یک یا تعدادی از این سبک‌ها استفاده کنند. ویژگی کالا، عامل تأثیرگذار دیگر بر سردرگمی مصرف‌کننده است. در خصوص پیدایش سردرگمی مصرف‌کنندگان در اثر مواجهه با محصولات مشابه، محصولات جایگزین، محصولات با درگیری بالا مطالعات گسترده‌ای انجام شده است (والش و مابکل^۱، ۲۰۱۰). غلبه بر برخی از سردرگمی‌های ناشی از ویژگی‌های محصول برای مصرف‌کنندگان زمان‌بر است که برای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان پیامدهای ناخوشایندی به‌همراه خواهد داشت، بنابراین، به‌ضرورت نگاه ویژه تولیدکنندگان به سردرگمی مصرف‌کنندگان تأکید می‌شود. متقاعدسازی مصرف‌کننده از عوامل دیگری بود که در پیدایش سردرگمی مصرف‌کنندگان ایفای نقش می‌کرد. مصرف‌کنندگان درباره انواع تاکتیک‌های ترغیبی که فروشندگان کار می‌گیرند، از قبیل درخواست کردن، چانه زدن... 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 آنان از جانب فروشندگان در کاهش سردرگمی نقش بزرگی ایفا می‌کنند. 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 مد نظر قرار دهند، هزینه‌های عادی در خرید است. 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 ندارند. ممکن است اطلاعات مصرف‌کننده در مرحله تفکر سردرگم‌کننده باشد و سبب شود مصرف‌کننده دانش و آگاهی کافی کسب نکند و به تغییر احساس یا رفتار منفی منتهی شود. بنابراین مد نظر قرار دادن ابعاد احساسی سردرگمی که عاطفه، شناخت و رفتار را شامل می‌شود، بسیار حائز اهمیت است و می‌توان به‌واسطه شناخت فرایند عملکرد این سه بعد علاوه بر پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان، رفتار آنان را تغییر جهت داد. هر چقدر یک مشتری به سردرگمی کم‌تحمیل‌تر باشد، احتمال اینکه از استراتژی‌های کاهش سردرگمی استفاده کند، بیشتر است. بنابراین به نظر می‌رسد برای افراد شرکت‌کننده در این پژوهش، سردرگمی حین فرایند خرید مفهومی چندبعدی و چندلایه است که در آن مؤلفه‌ها و مضمون‌های بسیار متعددی به یکدیگر وابسته هستند. توصیف مصرف‌کنندگان از تجربه زیسته‌شان با توجه به اینکه در مکان‌ها و زمان‌های متفاوت توسط آنان تجربه شده بود، به‌طور مشخص محصول عوامل متعددی است. اهمیت این پژوهش پدیدارشناسانه دستیابی به مؤلفه‌های اصلی و بنیادینی است که در سازه مفهوم سردرگمی دخیل هستند و برخی از آنان از خلال تجربه مستقیم و

بی‌واسطه افراد به دست آمده است. در نهایت امیدواریم این پژوهش، مسیری برای بازاریابی مفهومی سردرگمی فراهم آورد.

پیشنهاد‌های کاربردی

بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل مصاحبه‌ها، می‌توان به مدیران بازاریابی و سایر علاقه‌مندان حوزه‌های خرده‌فروش به‌طور خاص پیشنهادهای ذیل را ارائه کرد.

۱. خرده‌فروشان، برای اجرای راهبرد خرده‌فروشی، آمیزه خرده‌فروشی^۱ خود را طوری طراحی می‌کنند که نیازهای بازار هدفشان را بهتر از رقبا برطرف کنند. آمیزه خرده‌فروشی مجموعه‌ای از تصمیم‌هایی است که خرده‌فروشان می‌گیرند تا نیازهای مشتری را برطرف کنند و بر تصمیم‌های خرید وی تأثیر بگذارند. اجزای آمیخته خرده‌فروشی شامل انواع کالا و خدمات ارائه‌شده، قیمت‌گذاری کالا، تبلیغات، برنامه‌های پیشبرد و فروش، طراحی فروشگاه، نمایش کالا، کمک فروشندگان به مشتریان و در نهایت راحتی محل فروشگاه است (لوی، ویتز و گریوال، ۱۳۹۵). مطابق نتایج به دست آمده در این پژوهش هر یک از اجزای آمیخته خرده‌فروشی در ایجاد سردرگمی مصرف‌کنندگان در فرایند خرید آنان تأثیرگذارند. به‌منظور نتیجه‌بخش بودن تلاش‌های خرده‌فروشی نیاز است مدیران، در کلیه مراحل و فرایند اجرا سردرگمی مصرف‌کنندگان را مد نظر قرار دهند.
۲. بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل مصاحبه مدیران، خرده‌فروشی‌ها باید به‌منظور کسب مزیت‌های رقابتی و فضای کسب‌وکار پرچالش امروزی بهترین و باهوش‌ترین کارکنان فروش را جذب کرده و برای ترفیع و ایجاد انگیزه در آنان برنامه‌هایی تدارک ببینند. زیرا همان‌طور که اشاره شد از دید بسیاری از مصرف‌کنندگان، فروشندگان در ایجاد یا کاهش و تقلیل سردرگمی آنان حین فرایند خرید نقشی مهم بر عهده دارند.
۳. با توجه به اینکه خرده‌فروشی در آینده کسب‌وکار پیچیده‌تری خواهد شد، یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در پیدایش تجربه سردرگمی مصرف‌کنندگان هزینه‌های مصرف‌کنندگان است که یکی از جنبه‌های نوآورانه این پژوهش است. مدیران صنایع خرده‌فروشی باید از فناوری‌های جدید، سیستم‌های مدیریت اطلاعات، پایگاه‌های مشتریان و زنجیره تأمین خود به‌منظور هرچه بهتر شناختن نیازهای واقعی مصرف‌کنندگان استفاده کنند و در پایگاه‌های اطلاعاتی خود بر نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و چگونگی تکمیل فرایند خریدهای ناقص ناشی از سردرگمی مصرف‌کنندگان برنامه‌های عملیاتی تدارک ببینند.
۴. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر سردرگمی مصرف‌کنندگان دانش فروشندگان و فعالان صنایع خرده‌فروشی در ترغیب به خرید مصرف‌کنندگان است. اگر فروشندگان با این عامل مهم آشنا نباشد یا حتی به‌دقت از آن استفاده نکنند، عملکرد فروش آنان در سراسری خواهد افتاد. در حقیقت دانش ترغیب مصرف‌کنندگان، مانند شمشیر دولبه‌ای در دست فعالان صنعت خرده‌فروشی است، بنابراین ضروری است مدیران و فعالان به این امر مهم توجه لازم را مبذول دارند.

پیشنهاد به محققان آینده

محققان این پژوهش پیشنهادهای خود را برای علاقه‌مندان به انجام مطالعه در حوزه روان‌شناسی مصرف‌کننده و کاهش سردرگمی آنان در صنایع خرده‌فروشی بدین شرح ارائه کردند:

۱. بررسی عوامل پیدایش سردرگمی مصرف‌کنندگان با به‌کارگیری تکنیک‌های بازاریابی عصبی
۲. نیاز به انجام پژوهش‌های آتی با به‌کارگیری تکنیک‌های نوین روانشناسی در حوزه سردرگمی مصرف‌کنندگان احساس می‌شود.
۳. بررسی تجربه سردرگمی مصرف‌کنندگان از دید فروشنندگان به‌منظور کشف راه‌های مقابله و کاهش دادن آن جایگاه ویژه‌ای بین پژوهش‌های آتی خواهد داشت.

محدودیت‌های پژوهش

در این پژوهش محققان با چندین محدودیت مواجه بودند که عبارت‌اند از:

۱. دستیابی به تجربه زیسته سردرگمی مصرف‌کنندگان با پیش‌زمینه‌های متفاوت فرهنگی و اجتماعی متفاوت است.
۲. دسترسی به عمق تفکرات و احساسات مصرف‌کنندگان درباره پدیده سردرگمی که به صرف زمان و انرژی بیشتری نیاز بود.
۳. به دلیل اینکه پژوهش در مقطع زمانی انجام شده است که از لحاظ اقتصادی و تحریم‌های اقتصادی در جامعه ایران شاهد تورم شدیدی بودیم، متغیر قیمت از عوامل بسیار مهم در پیدایش سردرگمی بود. نتایج این مطالعه ممکن است در جوامع پیشرفته از این نظر متفاوت باشد.

منابع

- الوانی، سیدمهدی؛ بودلایی، حسن. (۱۳۸۹). پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی. فصل‌نامه علوم مدیریت ایران، (۴۵)، ۳۳-۶۱.
- خلیلی مقدم، مریم؛ سلطانی، مرتضی؛ یزدانی، حمیدرضا؛ خنیفر، حسین (۱۳۹۷). فهم تجربه خرید احساسی کالای بادوام: مطالعه پدیدارشناختی در خرید لوازم خانگی جهیزیه. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲)، ۳۲۵-۳۴۸.
- دارتینگ، آندره (۱۳۹۶). پدیدارشناسی چیست؟ (نوالی، مترجم). تهران، سمت.
- تدلی، چارلز؛ تشکری، عباس (۱۳۹۵). مبانی پژوهش ترکیبی: تلفیق رویکردهای کمی و کیفی. (آذر و جهانیان، مترجمان). تهران، جهاد دانشگاهی.
- دانایی‌فرد، حسن؛ کاظمی، حسین. (۱۳۹۰). پژوهش‌های تفسیری در سازمان. تهران: دانشگاه امام صادق.
- روحانی، سعید؛ غضنفری، حامد؛ سهرابی، بابک (۳۹۷). پیش‌بینی رفتار مشتری در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف (مورد مطالعه: شرکت گلپخش اول). مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۶۲۳-۶۴۲.
- رستگار، عباسعلی؛ شهریاری، مهری (۱۳۹۷). از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید باارزش خرید ادراک‌شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان). مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۶۴۳-۶۵۸.

- زارعی، عظیم؛ اسدی، محمد (۱۳۹۷). در شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در تدوین استراتژی مرجندایزینگ کاراکترهای انیمیشنی در بازار ایران با استفاده از روش نظریه مبنایی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۵۶۷-۵۸۲.
- لوی، مایکل؛ ویتز، بارتون؛ گریوال، دروو (۱۳۹۵). *مدیریت فروش فروشگاه‌ها*. (حیدرزاده و کائینی، مترجمان). تهران، نشر علم.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲). *روش تحقیق کیفی ضد روش ۲*، جلد دوم. تهران، جامعه‌شناسان.
- منصوریان، یزدان (۱۳۹۳). *روش تحقیق در علم اطلاعات و دانش‌شناسی*. تهران، سمت.

References

- Ajjawi, R. & Higgs, J. (2007). Using Hermeneutic Phenomenology To Investigate How Experienced Practitioners Learn To Communicate clinical Reasoning. *The Qualitative Report*, 12 (4), 612-638.
- Broilo, L. P., Espartel, L. B., & Basso, K. (2016). Pre-purchase information search: too many sources to choose. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (3), 193 – 211.
- Campbell, M. C., & 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*.
- Danaeefard, H., & Kazemi, S. H. (2011). *Interpretive research in Organization*. Tehran, I.S.U. Press. (in Persian)
- Foxman, E.R., & Berger, P.W., Cote, J.A. (1992). Consumer brand confusion: a conceptual framework. *Psychology and Marketing*, 9(2), 23-41.
- 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(5), 1003-1011.
- Gourville, J. T. (1998). Pennies-a-Day: The Effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 395-408.
- Guo, C., & Wang, Y.J. (2009). A study of cross-border outshopping determinants: mediating effect of outshopping enjoyment. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 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), 18-126.
- 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)
- Mansourian, Y. (2014). *Research Methods in Information Science and Knowledge studies*. Samt.Tehran. (in Persian)

- Mitchell, V., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product and Brand Management*, (8), 19-39.
- Mohammadpur, A. (2012). *Qualitative Research Method Counter Method 2, Vol. 2*, Jameeshenasa. Tehran. (in Persian)
- Montoya, M.C. (2016). Preparing for Interview Research: The Interview Protocol Refinement Framework. *The Qualitative Report*, 21(5), 811-831.
- 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(3), 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(3), 623-642. (in Persian)
- Simon, H.A. (1982). *Models of bounded rationality*. MIT Press. Cambridge, MA.
- Sproles, G.B., & Kendall, E.L. (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.
- Tjiptono, F., Arli, D., & Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, (32), 722 – 734.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, (40), 838-859.
- Wang, Q., & Shukla, P. (2013). Linking Sources of Consumer Confusion to Decision Satisfaction: The Role of Choice Goals. *Psychology and Marketing*, 30(4), 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(3), 567-582. (in Persian)