

گفتمان کاوی الگوهای ذهنی مشتریان مردد: کاربست روش کیو

مرتضی سلطانی^۱، بهزاد محمدیان^۲

چکیده: پژوهش حاضر با هدف شناسایی ذهنیت مشتریان مردد در تصمیم‌گیری هنگام خرید اجرا شده است. به همین منظور از روش کیو، یکی از روش‌های ترکیبی کیفی و کمی، استفاده شده است. تعداد ۳۳ عبارت در ارتباط با نحوه تصمیم‌گیری مشتریان مردد که از مصاحبه‌ها و مرور متون استخراج شده بودند، شکل‌دهنده فضای گفتمان این پژوهش بود. در بخش مصاحبه، ۵ نفر از مشتریان هایپرستار به صورت قضاوتی و در بخش کمی به منظور مرتب‌سازی عبارات نمونه‌ای، ۶۶ نفر به سبک تصادفی انتخاب شدند. داده‌ها در نرم‌افزار SPSS به روش تحلیل عاملی کیو تجزیه و تحلیل شدند. پایایی ابزار بر اساس آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۵۲ به دست آمد و روایی آن را نیز مشارکت‌کنندگان از طریق پاسخ به سؤال انتهایی پژوهش تأیید کردند. در پایان ۹ ذهنیت متفاوت از مشتریان مردد هنگام تصمیم‌گیری به دست آمد. توصیه‌گرایی، کیفیت‌گرایی، برندگرایی، مدگرایی، لذت‌گرایی، قیمت‌گرایی، دانش‌گرایی، کشورگرایی و عادت‌گرایی، ذهنیت‌های مشتریان مردد در رویارویی با موقعیت تصمیم‌گیری برای خرید و تردید بین گزینه‌های تصمیم هستند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

واژه‌های کلیدی: تصمیم‌گیری، ذهنیت، روش کیو، مشتریان مردد.

۱. استادیار مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۲. دکتری مدیریت رفتاری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۶/۲۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۲۱

نویسنده مسنول مقاله: بهزاد محمدیان

E-mail: b.mohammadian@ut.ac.ir

مقدمه

از دید دراکر، کسب‌وکارها چیزی فراتر از بازاریابی و نوآوری نیستند که این دو اقدام برای جلب رضایت مشتریان کنونی و آتی صورت می‌پذیرد (درگی و سالاری، ۱۳۹۰). از سوی دیگر، در وضعیت پیچیده و چالشی بازارهای امروزی، هر کسب‌وکاری برای بقا و تعالی خود باید تلاش کند که حس نزدیکی را بین خود و مشتریانش تقویت نماید. این مهم در سایه شناخت ذهنیت مشتریان و متعاقب آن، فهم انتظارات، عواطف و خواسته‌های آنان و در یک کلام، درک ذی‌نفعان میسر می‌شود. در این بین، تردید و دودلی مشتری در خرید و تصمیم‌گیری، موضوعی به مراتب چالشی‌تر است؛ چرا که تمام مفروضات بازاریابی، مشتری را در شرایط پایدار در نظر گرفته‌اند، اما زمانی که قاطعیت مشتری تحت شک و دودلی سست می‌شود، اصول اولیه فعالیت‌های بازاریابی به چالش کشیده خواهد شد. زالتمن عقیده دارد بیش از ۹۵ درصد تفکرات مصرف‌کننده در ضمیر ناخودآگاهش رخ می‌دهد، این در حالیست که عمده تحقیقات بازاریابی بر ضمیر خودآگاه، آن هم بخش سطحی ذهن، صورت می‌پذیرد. از آنجا که دانش رفتار مصرف‌کننده دانشی میان‌رشته‌ای است، برای توضیح چرایی رفتار مصرف‌کنندگان در بازار، از علوم مختلفی چون جامعه‌شناسی و روان‌شناسی استفاده می‌کنند (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۱)، شناخت چرایی تردید در رفتار به بازاریابان کمک شایانی می‌کند. تلاش علم بازاریابی بر این است که طرز تفکر و واکنش مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد و در این راه یکی از تلاش‌هایش مطالعه رفتارهای خرید و پس از خرید مصرف‌کننده، سبک‌های تصمیم‌گیری آنان و عوامل مؤثر بر رفتار خرید از سوی شرکت‌ها و سازمان‌هاست (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۱: ۱۳۲). سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر اساس یک الگو یا تمایل ذهنی، به جهت‌گیری شناختی نسبت به خرید اشاره دارد که همواره در غالب انتخاب‌های مصرف‌کننده مشاهده می‌شود. اغلب سازمان‌ها و کسب‌وکارها این دسته از مشتریان را نادیده می‌گیرند و بیشتر تلاش‌های خود را صرف مشتریان وفادار خود می‌کنند. در اینجا دید کارآفرینانه می‌تواند مشتریان وفاداری از دل این دسته از افراد استخراج کند. این نوشتار با نوآوری در روش و خلاقیت در مسئله کانونی آن، ضمن پرکردن شکاف عمیق پژوهشی در حوزه تحقیقات بازار، تلاش می‌کند روش‌های کاربردی‌ای که کمتر به آنها توجه شده است را احیا کند و از این طریق با شناسایی الگوهای ذهنی مشتریان مردد کسب‌وکارها، به تبادل بهینه، کارا و مؤثر در بازار رقابتی دست یابد. در بیان ساده می‌توان گفت، دغدغه اساسی این پژوهش ادراک و عواطف مشتریان مردد است که نمی‌توانند تصمیم قاطعی در خصوص مسئله خرید داشته باشند. یکی از دغدغه‌های کسب‌وکارهای امروزی، میزان اثربخشی تبلیغات و پیشبردهای فروش است. این مهم تا حدی در سایه شناخت عمیق از ذهنیت مشتریان

رفع می‌شود. در همین رابطه، هدف پژوهش، بهره‌مندی از روش کیو برای شناسایی الگوهای ذهنی مشتریان مردد در ارتباط با تصمیم خرید و درک صحیح‌تر از عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید مشتریان مردد است تا بتواند از این طریق، اثربخشی تحقیقات بازار و فعالیت‌های پیشبرد فروش را در رابطه با این بخش از مشتریان ارتقا دهد. مبتنی بر توضیحات بیان شده، سؤال اصلی پژوهش این‌گونه مطرح می‌شود: الگوهای ذهنی مشتریان مردد در ارتباط با تصمیم خرید چیست؟

پیشینه نظری پژوهش

در چند دهه اخیر، دانشمندان بازاریابی به شدت تلاش کرده‌اند عوامل مؤثر بر حساسیت‌های محیطی رفتار را شناسایی کنند. در جریان دوره اول این پژوهش‌ها، خصوصیت‌های جمعیت‌شناختی بسیاری بررسی شدند. این مطالعات نشان دادند مصرف‌کنندگان حساس اغلب زنان جوان، تحصیل کرده و از نظر اجتماعی و اقتصادی بالای متوسط هستند. با وجود این، همسانی چنین پژوهش‌هایی محدود بوده است. در دوره‌های بعدی، متغیرهای روان‌شناختی و تأثیر آنها بر خریدهای سبز بررسی شد. در بین این متغیرها دانش محیطی، کارایی ادراک‌شده و نگرانی‌های محیطی، بسیار در کانون توجه قرار داشتند، ولی موضوعاتی مثل شکاکیت و تردید که تأثیر مهمی بر فرایند تصمیم‌گیری خرید دارند، به ندرت بررسی شدند.

آشفته‌گی در بازارها و رقابت بر سر تصاحب مشتری و نفوذ در فرایند تصمیم خرید وی، سازمان‌ها و شرکت‌ها را متوجه این موضوع کرد که مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان، تجزیه و تحلیل فرایند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرایند، از عمده وظایف بازاریابان است و تنها وقتی می‌توانند به بقای خود ادامه دهند که بتوانند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلشان (مشتری) برآورده کنند (مون و مینور، ۲۰۰۱: ۳) و متناسب با هر بازار هدفی، از راهبردهای خاص بازاریابی بهره‌مند شوند. شرکتی که از چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به ویژگی‌های مختلف کالا، قیمت و دستاویزهای تبلیغاتی آگاه باشد، در مقابل رقبای خود از مزیت نسبی برخوردار است. به همین دلیل است که شرکت‌ها و مراکز آموزشی تحقیقاتی، درباره ارتباط بین محرک‌های بازاریابی و واکنش مصرف‌کننده، تحقیقات زیادی به عمل آورده‌اند که سرآغاز این تحقیقات بررسی رفتار خریدار است. همچنین بر اساس رهبری وضعی بلانچارد، چیزی به نام بهترین راه نفوذ در مردم وجود ندارد. اینکه شخص از چه شیوه رهبری در رفتار با افراد یا گروه‌ها استفاده کند، به سطح آمادگی مردمی بستگی دارد که رهبر می‌کوشد در آنها نفوذ کند (هرسی، بلانچارد و جانسون، ۲۰۰۷: ۱۷۳).

بر اساس نتایج تحقیقات، سهم شایان توجهی از فعالیت‌های تبلیغاتی با شکست مواجه می‌شوند و علت آن را می‌توان در سطحی‌نگری بازاریابان و توجه به لایه‌های سطحی ذهن جست‌وجو کرد. کسب دانش عمیق در خصوص ذهنیت مشتری، توانایی پیش‌بینی پاسخ‌های او را افزایش می‌دهد و این مهم، اساس بازاریابی نوین است. در این مسیر ائتلاف مغز، ذهن، بدن و جامعه، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. افکار و احساسات متفاوتی که فرد در سطوح اولیه ذهنش دارد در سطوح عمیق‌تر خصوصیات مشترکی دارد که در مجموع بر رفتار وی تأثیرات پایداری اعمال می‌کند و پی‌بردن به اطلاعات نهفته در این لایه‌های عمیق ذهن، مدیران را در فهم شیوه تصمیم‌گیری مشتریان مردد یاری خواهد کرد.

تردید

تردید در فرهنگ فارسی معین، به‌معنای دودل کردن آمده است. تردید بین نفی و اثبات شق ثالث ندارد؛ چون گویی یا این باشد یا غیر این، سیمی در میان نتواند بود (امثال و حکم دهخدا، ج ۱: ۵۴۴). تردیدداشتن و مرددبودن تنها حالت روانی نیست و زمانی ظاهر می‌شود که فرد تحت وضعیت بی‌اطمینانی قرار می‌گیرد. فرد مردد نسبت به آنچه دیگران می‌گویند و انجام می‌دهند تردید دارد، اما وی زمانی که در معرض مدارک و مستندات قرار می‌گیرد، متقاعد می‌شود. تردید نوعی واکنش شناختی است و بنابه اقتضا و زمینه وقوع ارتباطات، تغییر می‌کند. اگر مصرف‌کنندگان درباره ادعای شرکتی تردید کنند، تأثیر تبلیغاتی که آن شرکت انجام می‌دهد، کاهش می‌یابد. از سوی دیگر، مردد به فردی گفته می‌شود که اسیر شک و تردید است و در کارهای خود مصمم و استوار نیست. شک یکی از نزدیک‌ترین واژگان به تردید است. شک، قبول شبهات در خصوص چیزی است که دیگران می‌گویند یا انجام می‌دهند و زمانی تبدیل به یقین می‌شود که مدارک و نشانه‌هایی برای اثبات ارائه شود. شکاکیت واکنشی شناختی است که مبتنی بر تناسب و محتوای ارتباط تغییر می‌کند. اگر مشتریان نسبت به وعده‌های کسب‌وکار شک کنند، تأثیر تبلیغات کاهش می‌یابد (آلبیراک، آکسوی و کابر، ۲۰۱۲). اوبرمیلر، اسپانگانبرگ و مک‌لاکهان (۲۰۰۵) بیان کردند، زمانی که تبلیغات مبتنی بر ادعای شرکت نباشد، ارتباط بین تبلیغات و نیت خرید در مشتریان مردد ایجاد نمی‌شود. به همین دلیل، زمانی که رفتار مشتریان حساس مد نظر است، باید رفتار مشتریان مردد در کانون توجه قرار گیرد. متأسفانه در مطالعات رفتار مصرف‌کننده، عوامل اثرگذار بر الگوهای تصمیم‌گیری مشتریان مردد نادیده گرفته شده است. تردید مصرف‌کننده شامل دو بعد می‌شود؛ اولین عامل با عنوان بی‌اعتقادی شناخته می‌شود که به جنبه‌های متفاوتی از اعتماد اشاره می‌کند و عامل دوم ناموجه بودن نام دارد که آن هم به صداقت‌نداشتن ادعاهای محیطی شرکت برمی‌گردد (آلبیراک و همکاران، ۲۰۱۲).

نگرش‌های تردید آمیز

تردید گرایشی به سمت بی‌اعتقادی تعریف می‌شود (پیرسج، گوپتا و گارو، ۲۰۰۶). از واژه تردید در مکتب کلیون بسیار زیاد استفاده شده است و در واقع بیان‌کننده درک بی‌اعتمادی به دیگران است و زمانی رخ می‌دهد که فردی فکر می‌کند رفتارهای دیگران مبتنی بر اصول و محرک‌های خودپسندی است. کمابیش این بی‌اعتمادی همیشه وجود دارد. تردید مشتریان در خصوص فعالیت‌های بازاریابی و ارتباطات عمومی چیز جدیدی نیست، اما به مشتریان کمک می‌کند تا خودشان را در برابر ادعاهای غیرواقعی حفظ کنند. با وجود این، تردید بیش از حد می‌تواند به آسیب یا بی‌تأثیری فعالیت‌های روابط عمومی و پیام‌های تبلیغی منجر شود. همچنین باید توجه داشت که بین دو نوع از تردید مصرف‌کننده تفاوت وجود دارد؛ تردید قبل از جایگاه‌یابی، تردید موقعیتی. تردید نوع اول گرایشی عمومی در جهت انگیزه‌های شک‌آمیز است؛ در حالیکه تردید نوع دوم تردید موقعیتی نسبت به محرک‌های بازاریابان است. تردید نوع اول به توسعه دانش در خصوص ارتقای تاکتیک‌های بازاریابی منجر می‌شود. شک یا تردید دربرگیرنده شش بعد مختلف ۱. حس کنجکاوی؛ ۲. ماهیت سؤال‌پرسی؛ ۳. تمایل به فهم دیگران؛ ۴. پذیرش کم؛ ۵. اعتمادبه‌نفس و ۶. گرایش به قضاوت کند، است (هارت، ۲۰۱۰).

حس کنجکاوی و جست‌وجوی شواهد در درک ادعاها به ماهیت شکاک فرد در توجیه حوادث و اثبات صداقت کمک می‌کند. از آنجا که شخص مردد فردی است که بسیار سؤال می‌کند، تمایل به فهم دیگران همراه با بی‌اعتمادبودن به منبع اطلاعات به آنها این اجازه را می‌دهد تا بتوانند از نظرها و اقدام‌ها برداشت متفاوتی داشته باشند. پذیرش کند دیگران به موضوع قبلی شبیه است، اما این نکته را نیز نشان می‌دهد که تا چه حد پذیرش ادعا بدون شواهد دشوار است. همچنین حاکی از این است که افراد مردد برای استدلال اعتبار، عزت نفس زیادی دارند (تتوفیلا و جروفجوا، ۲۰۱۱).

سبک‌های تصمیم‌گیری خرید

مبانی نظری رفتار مصرف‌کننده پیشنهاد می‌کند که سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، می‌توانند به سه رویکرد اصلی طبقه‌بندی شوند: رویکرد گونه‌شناسی مصرف‌کننده، رویکرد سبک زندگی و روان‌نگاشتی او، رویکرد مبتنی بر ویژگی‌های مصرف‌کننده. رویکرد گونه‌شناسی مصرف‌کننده، به تعریف نگرش‌ها و انگیزه‌های خرید مصرف‌کننده از طریق دسته‌بندی کردن مصرف‌کنندگان میان شمار محدودی از گونه‌های متفاوت از یکدیگر می‌پردازد. پژوهش روان‌نگاشتی فرض می‌کند که علایق، عقاید و فعالیت‌های مصرف‌کننده، می‌تواند در سنجیدن

شخصیت مصرف‌کننده و در نتیجه، پیش‌گویی رفتار او بسیار اثرگذار باشد (پارک، یو و ژئو، ۲۰۱۰). سبک زندگی مصرف‌کننده بر نحوه زندگی مصرف‌کننده تأکید دارد، روش الگویافته‌ای از زندگی است که با محصولات، فعالیت‌ها و منابع گوناگون مصرف‌کننده متناسب است. همچنین تعیین می‌کند شخص زمان و پول خود را چگونه برای فعالیت‌ها، علایق و بیان عقایدش خرج می‌کند. ویژگی‌های سبک زندگی هر مصرف‌کننده، فعالیت‌های اکتساب، مصرف و دوراندختن محصول توسط فرد را در زندگی روزانه تحت تأثیر قرار می‌دهد (کوان، یئونگ و آيو، ۲۰۰۸).

پیشینه تجربی پژوهش

موضوعات بسیاری به بررسی رفتار مصرف‌کننده و سبک‌های تصمیم‌پرداخته‌اند، ولی در این بین مشتریان مردد چندان در کانون توجه محققان قرار نگرفته است. عمده تحقیقات مرتبط با این حوزه به صورت خلاصه در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

نویسندگان (سال)	هدف پژوهش	روش پژوهش	نتیجه
آلبیراک و همکاران (۲۰۱۲)	مقایسه نگرانی‌های زیست‌محیطی و سطوح تردید در رفتار خرید	پیمایش	افرادی که دارای نگرانی‌های زیست‌محیطی زیاد و تردید خرید کم هستند، کنترل‌های رفتاری بالایی دارند.
پاتول، جاشوا و اولیویر (۲۰۱۳)	ارائه چارچوب نظری برای تحلیل رفتار مشتریان گذری	مروری - تحلیلی	فهم چگونگی رفتار مشتریان در مسیر خریدشان.
طباطبایی‌نسب و محمدنبی (۱۳۹۴)	تجزیه و تحلیل تأثیر ابعاد ارزش ویژه بر نگرش مصرف‌کنندگان	توصیفی - پیمایشی	شخصیت نام‌تجاری بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر دارد.
حیدرزاده و دهقانی (۱۳۹۴)	بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید تفریحی	توصیفی - همبستگی	هیجان مثبت بر خرید تفریحی تأثیر دارد.
ابراهیمی، کتابیان و رحیمی (۱۳۹۴)	شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای مؤثر بر انتخاب برند مقلد	توصیفی - پیمایشی	نوع کالای مصرفی مهم‌ترین عامل انتخاب مشتریان برای برند مقلد است.
حسنقلی‌پور، امیری و قادری‌عابد (۱۳۹۲)	استفاده از طبقه‌بندی پترسون برای بررسی تمایلات مشتریان	توصیفی - همبستگی	خصوصیات مصرف‌کنندگان بر اساس کالاها و خدمات گوناگون تأثیر متفاوتی دارد.
محسنین، اسفندیاری، کرمی و خواجه‌دهقان (۱۳۹۲)	شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری میان مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی تهران	توصیفی - پیمایشی	هفت سبک در بین مشتریان شناسایی شد. که ایده‌آل‌گرایی اهمیت زیادی داشت.

اگرچه اغلب پژوهش‌های فوق، به بررسی سبک‌های تصمیم، انواع مشتریان و رفتارهای آنها پرداخته‌اند و چارچوب نظری مناسبی ارائه کرده‌اند، اما پوشش‌دهنده رفتار مشتریان مردد و ذهنیت آنان نیستند و به انواع مشتریان نگاه کلی دارند، بدون توجه به اینکه گونه‌های خاص مشتریان مبتنی بر ذهنیتشان، تصمیم‌های خاص‌تری می‌گیرند و متغیرهای متنوعی را وارد فرایند تصمیم خود می‌کنند. قطعی‌نبودن تصمیم، امکان پیش‌بینی را از بین می‌برد. همچنین اغلب این پژوهش‌ها معیارهای مناسبی را ارائه می‌کنند که بر فرایند تصمیم خرید تأثیر دارد، اما همه مشتریان ذهنیت مشابهی ندارند و عوامل متعددی در تصمیم آنها دخیل است. وجه تمایز دیگر این پژوهش، روش و فن استفاده‌شده در تحلیل است که در آن به‌دنبال بررسی رابطه بین متغیرها نیست؛ بلکه رابطه بین اذهان را مدنظر قرار داده است. این دو مهم (موضوع و روش) موجب می‌شود، نگرش ذی‌نفعان و متخصصان تحقیقات بازار در رابطه با تکنیک‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان تغییر کند و با کاوشی پویا در خصوص مباحث رفتاری، انواع مشتریان را ماندگارتر کنند و سرآمدی خود را در بازار رقابتی حفظ و ارتقا دهند.

روش‌شناسی پژوهش

ذهن‌گرایی ریشه در ایده‌آلیسم دارد. ایده‌آلیسم، آیینی در اندیشه فلسفی است که افلاطون، هگل و کانت آن را مطرح کرده‌اند. در این آیین، جهان خارج بیانی از ذهنیت‌های انسانی است و پدیده‌های اجتماعی با میزان تطابق خود با نوع انگاره‌ای آنها سنجیده می‌شوند (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۸۵۸). این پژوهش از نظر پارادایم تفسیری است و به لحاظ قطعیت داده‌ها، آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) به‌شمار می‌رود و راهبرد آن روش کیو است. ایده اصلی در روش کیو، شناخت ذهنیت‌ها، نظرها، عقیده‌ها و نگرش‌های افراد و مانند آن است. تفاوت اصلی این روش با سایر روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی در این است که روش‌شناسی کیو به جای متغیرها، افراد را تحلیل می‌کند؛ از این رو به نوعی سنخ‌شناسی دست می‌یابد (بروس، ۲۰۰۶؛ خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶). روایی در مطالعه کیو، به‌دنبال جامعیت عبارات نمونه کیو یا فضای گفتمان است؛ به بیان دیگر، پژوهشگر باید از خود بپرسد آیا عبارات گردآوری‌شده از چنان جامعیت و وسعتی برخوردارند که بتوانند ذهنیت‌های مختلف را نمایان کنند (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶). روایی این پژوهش با بررسی میزان رضایت مشارکت‌کنندگان نسبت به ظرفیت و قابلیت عبارات برای نشان‌دادن ذهنیت آنان، از طریق سؤال پایانی تحقیق سنجیده شد و بر اساس نتایج، اغلب مشارکت‌کنندگان به جامعیت فضای گفتمان تحقیق رأی دادند. برای مرتب‌سازی کیو، پایایی نیز مطرح است که از طریق آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شد و مقدار آن ۰/۹۵۲ به‌دست

آمد که حاکی از پایایی بسیار مطلوب است. در مرحله گردآوری فضای گفتمان از طریق مصاحبه با مصرف‌کنندگان، بررسی کلیه مطالب نوشتاری و غیرنوشتاری وب سایت‌ها، مجله‌های آموزش الکترونیکی، کنفرانس‌های برگزار شده مرتبط با موضوع پژوهش و جست‌وجو در پژوهش‌های علمی و دانشگاهی مرتبط، به صورت ۳۳ گزاره تصویر شد. دانه (۲۰۰۱)، ضمن آنکه معتقد است هیچ ملاک قطعی برای تعداد عبارات وجود ندارد، به تعدادی بین ۲۰ تا ۶۰ عبارت اشاره می‌کند. مشارکت‌کنندگان این پژوهش به صورت تصادفی انتخاب شدند و ۷۰ نفر در پاسخ به پرسشنامه همکاری کردند که پنج نفر از آنها در جلسه مصاحبه نیز شرکت داشتند و افزون بر اجرای مراحل مرتب‌سازی کیو، به پرسش‌های پژوهشگر پاسخ دادند. در این بین، نظرهای چهار مشارکت‌کننده که قابل تحلیل نبود و نسبت به سایر مشارکت‌کنندگان واریانس منفی داشت، کنار گذاشته شد و داده‌های پژوهش بر اساس نظر ۶۶ نفر تحلیل شدند. طبق منابع برای شناسایی ذهنیت‌ها در مورد موضوعی خاص، نمونه‌ای بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر کفایت می‌کند، اما در بررسی‌های عمیق‌تر، استفاده از یک نفر نیز کافی است (مک‌کنون و توماس، ۱۹۸۸؛ خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶). در پژوهش حاضر در بخش مصاحبه و گردآوری فضای گفتمان، پنج نفر از مشتریان هایپراستار با محققان مشارکت کردند و پس از این مرحله، فضای گفتمان در غالب پرسشنامه به صورت نامحدود در شبکه‌های مجازی توزیع شد که در نهایت ۶۶ نفر به این پرسشنامه پاسخ دادند.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

۳۳ گزاره شناسایی شده که فضای گفتمان تحقیق را تشکیل دادند، عبارت‌اند از: کیفیت، قیمت، توصیه آشنایان، نوگرایی، ایده‌آل‌طلبی، کشور مبدأ، دانش قبلی، بسته‌بندی، تبلیغات، چیدمان، سهولت دسترسی، فشار زمانی، دلیل خرید، زمان خرید، توجه به الگوها، منافع بلندمدت، عرق ملی، شانس و احتمال، وفاداری به برند خاص، اعتماد به برند خاص، اعتبار برند خاص، نفوذ اجتماعی برند، حس نزدیکی به برند، قدمت برند، پیشنهاد خریدار، داشتن اطلاعات صحیح، عوامل جمعیت‌شناختی، جایزه‌ها و قرعه‌کشی‌ها، باورها و عقیده‌ها، عادات قبلی، لذت‌بردن از مصرف محصول، درآمد، سن، جنسیت، تأهل. نتایج مرتب‌سازی فضای گفتمان با نرم‌افزار SPSS تحلیل می‌شود و بر مبنای تحلیل عاملی کیو، تعدادی عامل چرخش نیافته به دست می‌آید. در ادامه عامل‌ها به شیوه واریماکس چرخش داده می‌شوند. فرایند تحلیل عاملی کیو، مانند تحلیل عاملی اکتشافی، شامل دو مرحله است؛ استخراج عامل‌ها و چرخش آنها به نحوی که قابل تفسیر باشند. نتایج تحلیل عاملی کیو در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. بارهای عاملی کیو

بارهای عاملی ذهنیت اول					
بار عاملی	مشارکت کنندگان	بار عاملی	مشارکت کنندگان	بار عاملی	مشارکت کنندگان
-/۶۶۹	۱۲	-/۷۸۰	۲۴	-/۸۸۹	۵۵
-/۶۶۵	۲۵	-/۷۵۹	۵۹	-/۸۶۵	۴۰
-/۶۴۰	۵۰	-/۷۴۰	۵۸	-/۸۶۵	۴۱
-/۵۸۰	۵۳	-/۷۳۰	۱۸	-/۸۲۵	۲۹
-/۵۴۷	۲۱	-/۷۲۶	۴۳	-/۸۲۱	۲۳
-/۵۳۵	۶۴	-/۷۰۷	۲۷	-/۸۱۳	۳۵
-/۴۹۰	۶	-/۷۰۳	۱۵	-/۸۱۳	۳۶
-/۴۷۹	۴۴	-/۷۰۱	۶۲	-/۸۱۲	۵۴
				-/۴۶۴	۱۰
بارهای عاملی ذهنیت دوم					
-/۵۴۸	۱۱	-/۶۷۵	۴۸	-/۹۳۹	۲۰
-/۴۶۵	۱۷	-/۶۳۹	۷۰	-/۸۷۶	۵۱
-/۴۳۱	۲۶	-/۶۳۰	۴۷	-/۷۶۵	۶۳
-/۳۸۰	۳۰	-/۶۱۱	۵۲	-/۷۶۰	۴۲
-/۶۰۴	۷	-	-	-/۶۸۴	۳۷
بارهای عاملی ذهنیت سوم					
-/۴۷۴	۴	-/۷۳۵	۳۴	-/۸۱۵	۳۱
-/۴۶۶	۳۳	-/۶۳۲	۲۲	-/۷۴۹	۵
-/۴۶۴	۳۹	-/۵۱۱	۳۸	-/۷۴۴	۲۸
بارهای عاملی ذهنیت چهارم					
-/۴۵۲	۶۵	-/۵۸۰	۶۸	-/۸۱۹	۶۹
-/۵۳۵	۶۱	-	-	-/۶۲۸	۶۶
بارهای عاملی ذهنیت پنجم					
-/۴۱۴	۹	-	-	-/۸۷۸	۶۰
بارهای عاملی ذهنیت ششم					
-/۴۸۲	۱۹	-/۷۶۷	۲	-/۸۱۰	۴۹
بارهای عاملی ذهنیت هفتم					
-/۶۱۳	۳	-	-	-/۶۶۳	۵۶
بارهای عاملی ذهنیت هشتم					
-/۵۳۳	۱۶	-	-	-/۷۸۸	۸
بارهای عاملی ذهنیت نهم					
-/۴۶۸	۶۷	-/۵۸۳	۴۶	-/۶۸۳	۳۲

پس از پایان تحلیل عاملی، یعنی استخراج و چرخش عامل‌ها و به دست آمدن بارهای عاملی معنادار و عامل‌های مهم، نوبت به تفسیر دقیق عامل‌ها، یعنی تعیین معنا و تعریف آنها می‌رسد. برخلاف تحلیل عاملی معمولی که پژوهشگر با مراجعه مستقیم به بارهای عاملی می‌تواند به تفسیر عامل‌ها دست یابد، در تحلیل کیو نمی‌توان به‌طور مستقیم از بارهای عاملی به این هدف دست یافت؛ زیرا بارهای عاملی رابطه مشارکت‌کنندگان را با عامل‌ها نشان می‌دهند، در حالیکه تفسیر عامل‌ها به محتوای عبارات وابسته است (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶). امتیاز عاملی عبارات پیوندی را بین محتوای عبارات و عامل‌ها برقرار می‌کند و به این ترتیب می‌توان عامل‌ها را تفسیر کرد. در جدول ۳ برای هریک از ذهنیت‌های نه‌گانه، سه عاملی که بیشترین امتیاز را بین سی‌وسه عامل کسب کرده بودند، انتخاب شدند. برای مثال برای ذهنیت چهارم عامل پنجم، عامل سی‌وسوم و عامل سی‌ام انتخاب شدند که در بررسی‌ها مشخص شد این سه عامل عبارت‌اند از اعتماد به برند، اعتبار برند و قدمت برند که از آنها برندگرایی استنباط شد (جدول ۳). موضوع دیگری که در تفسیر عامل‌ها به آن توجه می‌شود، شناسایی عبارات متمایزکننده است؛ یعنی عباراتی که موجب می‌شوند دو عامل از هم جدا شوند و به یک عامل هویت دهند. پس در گام نهایی، آرایه‌های متمایزکننده استخراج می‌گردند و برای برچسب‌گذاری نهایی به کار می‌روند (جدول ۴).

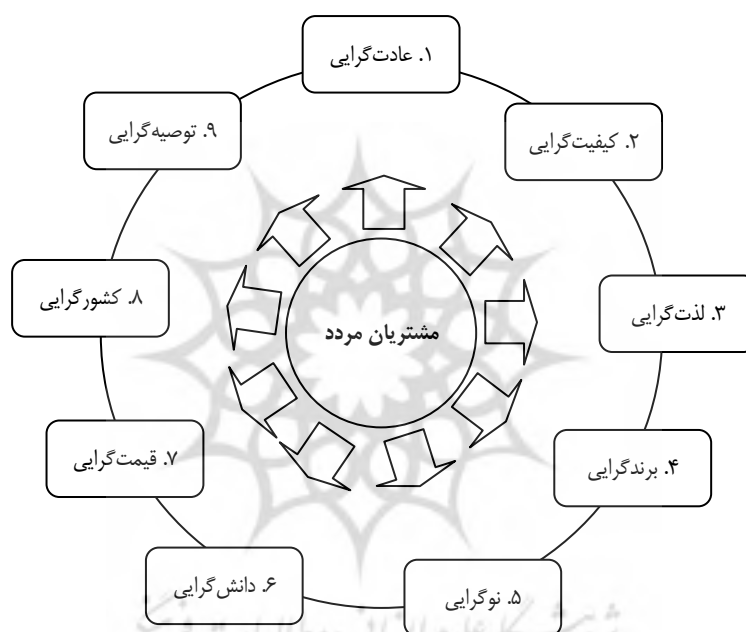
در پایان، مبتنی بر نتایج آرایه‌های عاملی، آرایه‌های توافقی و آرایه‌های متمایزکننده عمل برچسب‌گذاری بر ذهنیت‌های استخراج‌شده شکل می‌گیرد (شکل ۱).

جدول ۳. استخراج آرایه‌های توافقی و اولویت‌بندی آنها

امتیاز عامل	ذهنیت			
	اول	دوم	سوم	چهارم
۳۲	اول	نهم	پانزدهم	پنجم
۳۱	بیست‌وچهارم	اول	شانزدهم	سی‌وسوم
۳۰	دوم	هشتم	سیزدهم	سی‌ام
	ششم		هفتم	هشتم
۳۲	هفدهم	بیست‌وششم	بیست‌وششم	بیستم
۳۱	شانزدهم	سی‌ودوم	سی‌ودوم	هفدهم
۳۰	بیست‌وچهارم	بیست‌ونهم	بیست‌ونهم	بیست‌وچهارم

جدول ۴. شناسایی آرایه‌های متمایزکننده

ذهنیت‌ها									متمایزکننده آرایه‌های
اول	دوم	سوم	چهارم	پنجم	ششم	هفتم	هشتم	نهم	
عادت	کیفیت	لذت	اعتماد به برند	نوجویی	دانش	قیمت	عرق ملی	توصیه دوستان	
وفاداری	منافع	-	اعتبار برند	نوگرایی	اطلاعات	درآمد	کشور مبدأ	توصیه فروشنده	



شکل ۱. نقشه ذهنی مشتریان مردد

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تغییرات بازار و رقابت بر سر تصاحب ذهن و دل مشتری، کسب‌وکارها را برآن داشت که به مطالعه و کشف الگوهای ذهنی مشتریان بپردازند و از این طریق قابلیت‌های خود را متناسب با هر بازار ارتقا دهند (حیدرزاده، الوانی و قلندری، ۱۳۸۹). در این میان نوع خاصی از مشتریان وجود دارند که در لحظه خرید برای ارزیابی گزینه‌ها و اخذ تصمیم نهایی با تردید مواجه می‌شوند. این پژوهش با هدف شناسایی این الگوهای ذهنی اجرا شد که در ادامه به گزارش تحلیل و جمع‌بندی نتایج پرداخته می‌شود.

طبق شکل ۱، ذهنیت مشتریان مردد در خصوص تصمیم‌گیری خرید در نه دسته طبقه‌بندی شد. بر همین اساس مشتریانی که هنگام خرید با تردید مواجه می‌شوند به یکی از نه طریق زیر، مسئله خرید خود را حل می‌کنند؛ آنها یا به توصیه دیگران گوش می‌دهند (سبک توصیه‌گرایی)، یا کیفیت را محور خرید قرار می‌دهند (کیفیت‌گرایی)، از برندهای محبوب یا آشنا برای حل مسئله کمک می‌گیرند (برندگرایی)، به روندهای بازار دقت می‌کنند (مدگرایی)، کاملاً ترفنی با موضوع برخورد می‌کنند (لذت‌گرایی)، نسبت به قیمت‌ها از خود حساسیت نشان می‌دهند (قیمت‌گرایی)، کشور تولیدکننده محصول را ملاک ارزیابی نهایی قرار می‌دهند (کشورگرایی)، طبق عادات همیشگی خود به خرید ادامه می‌دهند (عادت‌گرایی) یا در حل مسئله خرید کاملاً از دانش و اطلاعات اندوخته خود بهره می‌برند (دانش‌گرایی).

کیفیت‌گرایی یکی از مهم‌ترین ذهنیت‌های شناسایی شده میان مشتریان مردد است. این خصیصه، میزانی که مصرف‌کنندگان به کیفیت کالا حساسیت دارند و به‌طور نظام‌یافته در پی دستیابی به کالای مد نظر با بهترین کیفیت‌اند را اندازه‌گیری می‌کند (مخلیص و صالح، ۲۰۰۹). بنابراین یکی از پیشنهاد‌های این پژوهش تمرکز بر کیفیت خدمات متناسب با ذهنیت مشتریان است. سطح کیفیت مطلوب کسب‌وکارها، القاکننده ارزشمندی محصول به مشتریان است و می‌تواند راه‌گشای مشتریان مردد در تصمیم خرید باشد و آنها را از این دوراهی نجات دهد. مطالعات نشان داده است حضور اشخاص دیگر در محل خرید بر تصمیم خرید فرد تأثیر می‌گذارد. برای مثال، حضور افراد موجب می‌شود مصرف‌کنندگان به گزینش برندهای برتر رو کنند (محمودی، ۱۳۹۱). تعاریف زیادی درباره بازاریابی توصیه‌ای وجود دارد. محققان این واژه را با عنوان ارتباطات شفاهی فرد با فرد تعریف کرده‌اند. این واژه یکی از گسترده‌ترین مفاهیم پذیرفته شده در رفتار مصرف‌کننده است که در شکل‌دهی به رفتار و نگرش مصرف‌کننده اهمیت بسیاری دارد. تبلیغات توصیه‌ای یا لقب اخیر آن «بازاریابی کوچه بازاری»، همچنان به‌عنوان عنصر مهم برای بازاریابان مطرح است. نتایج مطالعات پیشین نشان می‌دهد تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند تأثیر شایان توجهی بر رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان و رضایت آنها از محصولات و خدمات داشته باشد. به‌علاوه، مصرف‌کنندگان تمایل دارند به اطلاعاتی که از منابع شخصی به‌دست می‌آورند، بیشتر اعتماد کنند (لی و یانگ، ۲۰۰۹). بر این اساس، پیشنهاد پژوهش تقویت تبلیغات توصیه‌ای و داشتن برنامه‌های نظام‌مند در این حوزه به‌منظور کمک به تصمیم‌گیری مشتریان است.

برندگرایی به میزان تمایل مصرف‌کنندگان به خرید از برندهای گران‌قیمت و شناخته‌شده اشاره می‌کند. این ذهنیت براین اساس است که هرچه قیمت محصولی بیشتر باشد، کیفیت آن نیز بهتر است (کاوان و همکاران، ۲۰۰۸).

در خصوص خرید لذت‌گرا، بیشتر مفهوم خرید تفننی در ذهن خطور می‌کند. رفتاری پیچیده، ناگهانی، بی‌اختیار و غیرضروری که در این نوع رفتار، سرعت بالا در روند تصمیم‌گیری مانع بررسی عاقلانه و سنجیده تمام گزینه‌ها می‌شود. در این نوع خرید، مشتری ملاحظات لذت‌جویانه را در خرید خود مدنظر دارد و تجارب خرید این‌گونه افراد مبتنی بر عواطف قوی و انگیزشی مانند هیجان و لذت است (محمودی، ۱۳۹۲).

سبک عادت‌گرایی یا وفاداری، یکی دیگر از ذهنیت‌های استخراج‌شده بود. این سبک مصرف‌کنندگانی را شناسایی می‌کند که به برند یا فروشگاه‌های علاقه‌مندند. این وفاداری مشتریانی را دربرمی‌گیرد که خریدهای آنها از روی عادت است و به خرید از برند یا فروشگاه مورد علاقه، وفادارند (لئو، بنت و هارتل، ۲۰۰۵).

بر اساس تحقیقات پیشین، عرق ملی مشتری تأثیر زیادی در رد برندهای خارجی و پذیرش محصولات داخلی دارد (مرتضوی، پور، سعادت‌یار، بی‌طرف و رضای‌راد، ۱۳۹۱). بازاریان و مصرف‌کنندگان عموماً به این توافق رسیده‌اند که کشور مبدأ محصول یا برند، تأثیر مهمی بر فاکتورهای تصمیم‌گیری برای خرید مشتریان می‌گذارد. نتایج بسیاری از مطالعات پیشین نشان داده است اطلاعات کشور مبدأ که از طریق درج برچسب «ساخت کشور...» مشخص می‌شود، اهداف متعددی را در تصمیم خرید مصرف‌کننده دنبال می‌کند. این موضوع گرایش خاموشی محسوب می‌شود که در ارزیابی محصول به‌وسیله مشتریان عمل می‌کند، سبب برانگیختن علاقه مصرف‌کنندگان به محصول می‌شود، نیت رفتاری را از طریق هنجارهای اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌دهد، رفتار خریداران را از طریق نفوذ در عرق ملی آنان کنترل می‌کند، بر ارزیابی شفاهی از محصولات با قرار دادن کشور در قالب خاص تأثیر می‌گذارد، درک مصرف‌کنندگان را از تصویری که از کشوری خاص دارند تحت تأثیر قرار می‌دهد. تا زمانی که درک مشتریان از کشور مبدأ خاصی، مبنای ارزیابی آنان از محصولات آن کشور است، این موضوع بر ترجیح آنان، نیت خریدشان و انتخاب برند ویژه، تأثیر می‌گذارد. همان‌طور که مشخص است این پدیده در ارزش برند کاربرد دارد (یاسین، نور و محمد، ۲۰۰۷).

مشتریان با سبک قیمت‌گرا، نسبت به ارزش پولی محصول بسیار حساس‌اند و هدف آنها دریافت بالاترین ارزش در ازای مبلغ پرداختی است (یسیلدا و کاواس، ۲۰۰۸). در نتیجه کسب‌وکارها با بخش‌بندی بازار خود بر اساس ذهنیت، دید جامع‌تری نسبت به حساسیت‌های

روانی مشتریان پیدا خواهند کرد و بهترین راهبرد قیمت‌گذاری را برای هر بخش از بازار ارائه خواهند نمود.

نوگرایی نوعی ویژگی شخصیتی است و برای شرح میزانی که مصرف‌کننده محصولات و خدمات جدید را می‌پذیرد و می‌خرد، تعریف شده است (امیرشاهی، ۱۳۹۰). ادبیات نوگرایی مصرف‌کننده به سه سطح از نوگرایی، شامل نوگرایی زمینه‌ای، نوگرایی رفتاری و نوگرایی شخصیتی اشاره دارد. میدگلی و داوولینگ معتقدند نوگرایی، کارکردی ویژه از ابعاد شخصیت است که در همه اعضای جامعه با درجه‌های متفاوتی وجود دارد (امیرشاهی، ۱۳۹۰). یافته‌ها نشان می‌دهد افراد نوگرا مجذوب ویژگی‌های جدید و متمایز محصولات نو می‌شوند. مبتنی بر نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارها در تقسیم‌بندی بازار به ذهنیت مشتریان نیز توجه کنند.

همچنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود از طریق روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری و مصاحبه‌های عمیق با مشتریان، دانش به‌دست‌آمده در خصوص مشتریان مردد را عمیق‌تر کنند. همچنین پژوهش در خصوص ترجیحات، رفتارها و ویژگی‌های روان‌شناختی آنها می‌تواند برای جذب این دست از مشتریان راهکارهای کاربردی فراهم کند و برخورد مناسب با آنها را نشان دهد.

References

- Albayrak, T., Aksoy, S. & Caber, M. (2012). The effect of environmental concern and skepticism on green purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1): 27-39.
- Amirshahi, M., Heidarzadeh, K. & Dabestani, F. (2011). The effect of consumer's modernism on purchase decision style. *New marketing research quarterly*, 1(3): 1-26. (in Persian)
- Boros, S. (2006). Q-methodology: Applications and Implications. *Invited lecture at the Research Colloquium of the Department of Organizational Studies*, Tilburg University.
- Dargi, P. & Salari, M. (2011). *Customer mental map*. Mark Y.P., Tehran: Marketing publisher.
- Dehkhoda, A. (2011). *Amsal O Hekam*, Parmis, Tehran. (in Persian)
- Ebrahimi, B.S., Ketabian, H. & Rahimi, H. (2015). Identification of the effective criteria on choosing imitation brand for consumables. *Journal of business management*, 7(2): 273-294. (in Persian)

- Hasangholipour, T., Amiri, M., Fahim, F. & Ghaderi abed, A. (2013). Effects of Consumer Characteristics on their Acceptance of Online Shopping: A Survey in Faculty of Management, University of Tehran, *Journal of information technology management*, 5(4): 67-84. (in Persian)
- Heidarzadeh, K. & Dehghani, N. (2015). A survey of impulse buying behavior in subway's passengers. *Management studies journal*, 7(1): 67-82. (in Persian)
- Heidarzadeh, K., Alvani, S.M. & Ghalandari, K. (2010). Impact of brand social power on customers purchase intention. *Management studies journal*, 86: 27-52. (in Persian)
- Hersey, P., Belanchard, K. H. & Johnson, D. E. (2007). *Management of Organizational Behavior*, Pub. Prentice-Hall of India Private Limited; ED; New Delhi.
- Hurt, R.K. (2010), Development of a scale to measure professional skepticism. *A Journal of Practice & Theory, American Accounting Association*, 29 (1): 173-205.
- Khoshgouianfard, A. (2007). *Q methodology*, research center of broadcasting, Tehran. (in Persian)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. 14th Edition. London: Pearson.
- Kwan, C. W., Yeung, K. W. & Au, K. F. (2008). Relationships between consumer decision-making styles and lifestyle characteristics: Young fashion consumers in China. *Journal of the Textile Institute*, 99(3): 193-209.
- Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth. *International journal of advertising*, 28(3): 473-499.
- Leo, C., Bennett, R. & Härtel, C. (2005). Cross-Cultural Differences in Consumer Decision Making Styles. *Cross Cultural Management Journal*, 12 (3): 32-51.
- Mahmoodi, M. (2013). Effect of Social, psychological and product features on customer impulse buying. *Journal of business management*, 11(10) 117-136. (in Persian)
- McKeown, B.F. & Thomas B.D. (1988). *Q-methodology*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Mohsenin, Sh., Esfidani, M.R., Karami, M. & Khaje Dehghani, A. (2013). Survey of Consumer Decision Making Styles for Home Appliance Store Buyers (Case Study: Tehran's Customers). *Journal of business management*, 5(2): 149-168. (in Persian)
- Mokhlis, S. & Salleh, H. S. (2009). Consumer Decision Making Styles in Malaysia: an Exploratory Study of Gender Differences. *European Journal of Social Sciences*, 10 (4): 574-84.

- Mortazavi, S., Pour, S., Sadatyar, F., Bitaraf, F. & Rezaeerad, M. (2012). Cultural orientation effect on patriotism and its effect on purchase intention and behavior. *General management studies*, 5(15): 5-26. (in Persian)
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall: New Jersey.
- Obermiller, C., Spangenberg, E.R. & Maclachlan, D.L. (2005). Ad skepticism: the consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3): 7-17.
- Park, J. E., Yu, J. & Zhou, J. X. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5): 437-446.
- Paul, F.N., Joshua, B., Ivy, L. & Olivier, S. (2013). Converting the nonstop customer into a loyal customer. *Strategy & Leadership*, 41(5): 48 – 53.
- Pirsch, J., Gupta, S. & Grau, S.L. (2006). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: an exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 70(2): 125-140.
- Sarokhani, B. (1992). *Introduction to the Encyclopedia of the Social Sciences*. Tehran: Keihan.
- Seyedjavadein, S.R. & Esfidani, M.R. (2012). *Consumer behavior*. Tehran: University of Tehran publisher. (in Persian)
- Tabatabaeinasab, S.M. & Mohamadnabi, Z. (2015). Examination of the impact of brand elements on consumers' attitude & behavior toward extended brand (Case study: Kaleh meat and dairy products company). *Journal of business management*, 7(2): 485-500. (in Persian)
- Theofilou, A. & Jerofejeva, A. (2011). Measuring levels of skepticism towards corporate social responsibility (CSR) activities. *Proceedings of the Corporate Responsibility Research Conference*, 12-14 October 2016, Istanbul University, Turkey.
- Yasin, N., Noor, M. & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1): 38 - 48.
- Yesilada, F. & Kavas, A. (2008). Understanding the Female Consumer's Decision Making Styles. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2): 167-185.