



The Effect of Hedonistic, Eudemonic, and Social Values on Consumer Confusion in Social Media Advertisements among Yazdi Citizens

Zohreh Farzinfar 

Ph.D. Candidate, Department of Business MMM, Faculty of Economics, Management & Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: farzinfar7209@stu.yazd.ac.ir

Amirreza Konjkav Monfared (Corresponding Author) 

Associate Prof., Department of Business MMM, Faculty of Economics, Management & Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: monfared@yazd.ac.ir

Abstract

Objective

Values are essential factors in understanding human behavior. Today, to succeed in the markets, consumer values of consumers and their impact on consumer behavior are deemed vital issues. The main purpose of this article is to investigate the effect of hedonistic, eudemonic, and social values on ambiguity, overload, and similarity confusion in advertising.

In order to experience hedonic values, it is necessary to satisfy the hedonic need in order for the person to understand the hedonic values personally. Feeling pleasure and avoiding pain is an inherent psychological need that is called hedonic need (Ryan & Desi, 2001).

In order to experience the values of self-actualization, it is necessary to satisfy the need for self-actualization so that one can personally understand the values of eudemonic. Dimon showed that individual abilities and eudemonic refer to the conditions of understanding certain capabilities and abilities (Ryan & Deci, 2001).

To experience social values, it is necessary to satisfy social needs so that a person can understand social values personally. As social creatures, humans have an instinctive psychological need to feel a sense of belonging to other people and in a social group (Baumeister & Leary, 1995).

According to the theory of Turnbull et al. (2000), confusion refers to the consumer's failure to correctly interpret the various features of a product/goods during the information processing stage. Three types of consumer confusion were identified in this research, which are ambiguity confusion, overload confusion, and similarity confusion (Walsh & Hennig-Thurau, 2002). Similarity confusion is defined as a lack of understanding and potential change in consumer choice or incorrect evaluation of the brand that results in the perceived physical similarity of products or services (Mitchell et al., 2004). Similarity confusion can be attributed to significant similarities in brands, quality, attitudes, or functions of some

duplicate products (Walsh & Hennig-Thurau, 2002). In addition, similar information and messages from different social media advertisements can lead to similarity confusion (Kent & Allen, 1994). Overload confusion may occur when people's minds are filled with large amounts of information and people can limit a person's ability to accurately process information. A significant increase in decision-making information and options (alternative offers) can lead to great confusion. Ambiguity confusion occurs when people are forced to re-evaluate and revise their current beliefs or assumptions about the shopping environment or product. Unintelligible, conflicting, and complex information about products is the main cause of this type of confusion (Mitchell et al., 2004).

Research Methodology

This research is descriptive in nature, practical in terms of purpose, and survey in terms of execution method. The statistical population of the research includes all consumers among the citizens of Yazdi who have been exposed to social media advertisements. The sampling method used in this research includes available random sampling, with the assumption that the statistical population is unlimited. With the help of Cochran's formula, a sample size of 174 people was obtained, in this way, the first sample of 30 people was taken from the community, and based on that, the standard deviation of the sample was calculated ($\sigma=0.673$). In this research, a questionnaire was used to collect information. The collected data were analyzed with the help of the structural equation modeling (SEM) method and using PLS and SPSS software. With the Kolmogorov-Smirnov test, we checked the normality of the data, and the result of the test showed that the data were non-normal, that's why we used the PLS method. Examining model fit includes three parts: fitting measurement models, fitting structural models, and fitting the overall model. Examining the fit of the measurement model includes factor loadings, index reliability, convergent validity, and divergent validity.

Findings

First hypothesis: hedonic value has a positive and significant effect on ambiguity and confusion in social media advertisements. Considering Table 6, the t-statistic between the variables of hedonic value and ambiguity confusion is 0.639, which is less than 1.96, which indicates that the effect of hedonic value on ambiguity confusion is not significant at the 95% confidence level. This hypothesis is rejected.

Second hypothesis: hedonic value has a positive and significant effect on overload confusion in social media advertisements. Considering Table 6, the t-statistic between the variables of hedonic value and overload confusion is 1.102, which is less than 1.96, which indicates that the effect of hedonistic value on overload confusion is not significant at the 95% confidence level. This hypothesis is rejected.

Third hypothesis: hedonic value has a positive and significant effect on similarity confusion in social media advertisements. Considering Table 6, the t-statistic between the variables of hedonic value and similarity confusion is 0.425, which is less than 1.96, which

indicates that the effect of hedonic value on similarity confusion is not significant at the 95% confidence level and causes this hypothesis to be rejected.

fourth hypothesis: eudemonic value has a negative and significant effect on ambiguity and confusion in social media advertising. The t-statistic between the variables of eudemonic value and ambiguity confusion is 2.094, which is more than 1.96, which indicates that the effect of eudemonic value on ambiguity confusion is significant at the 95% confidence level and confirms this hypothesis. According to the path coefficient of -0.222 in this hypothesis, the eudemonic value negatively affects ambiguity confusion.

fifth hypothesis: eudemonic value has a negative and significant effect on overload confusion in social media advertisements. The t-statistic between the variables of eudemonic value and overload confusion is 3.322, which is more than 1.96, which indicates the significance of the effect of eudemonic value on overload confusion at the 95% confidence level. And it confirms this hypothesis. According to the path coefficient of -0.312 in this hypothesis, the eudemonic value has a negative effect on overload confusion.

Sixth hypothesis: eudemonic value has a negative and significant effect on similarity confusion in social media advertisements. The t-statistic between the variables of eudemonic value and similarity confusion is 1.984, which is more than 1.96, which indicates that the effect of eudemonic value on similarity confusion is significant at the 95% confidence level and confirms this hypothesis. According to the path coefficient of -0.23 in this hypothesis, eudemonic value has a negative effect on similarity confusion.

Seventh hypothesis: social value has a positive and significant effect on ambiguity and confusion in social media advertisements. The t-statistic between social value and ambiguity confusion is 0.779, which is lower than 1.96, which indicates that the effect of social value on ambiguity confusion is not significant at the 95% confidence level, and this hypothesis is rejected.

eighth hypothesis: social value has a positive and significant effect on overload confusion in social media advertising. The t-statistic between social value and overload confusion is 1.902, which is less than 1.96, which indicates that the effect of social value on overload confusion is not significant at the 95% confidence level and causes this to be rejected. this hypothesis is hypothesized.

Ninth hypothesis: social value has a positive and significant effect on similarity confusion in social media advertisements. The t-statistic between social value and similarity confusion is 0.638, which is less than 1.96, which indicates that the effect of social value on similarity confusion is not significant at the 95% confidence level, and this hypothesis is rejected.

Discussion & Conclusion

In this research, we have considered a model that examines the effect of hedonistic, eudemonic, and social values on ambiguity confusion, overload confusion, and similarity confusion in social media advertisements. After testing the assumptions of the model, we concluded that the hedonic value does not have a significant effect on ambiguity confusion, overload confusion, and similarity confusion in social media advertisements. Social value

does not have a significant effect on ambiguity confusion, overload confusion, and similarity confusion in social media advertisements. The value of eudemonic has a negative and significant effect on ambiguity confusion, overload confusion, and similarity confusion in social media advertising.

While many studies have been conducted on hedonic, eudemonic, and social values and so ambiguity confusion, overload confusion, and similarity confusion, none of them have investigated the relationship of all these variables at the same time and have not been evaluated among consumers and social media advertisements. Therefore, in the present research, an attempt has been made to investigate the effect of hedonistic, eudemonic, and social values on ambiguity confusion, overload confusion, and similarity confusion of consumers in social media advertisements among Yazdi citizens in the framework of a model.

Examining the impact of hedonic, eudemonic, and social values on consumers' confusion in social media advertising will help planners and policymakers in the consumer and social media fields reduce consumers' confusion in social media advertising by increasing the value of eudemonic or satisfying eudemonic needs in consumers by inducing a sense of accomplishment, pride, glory, and competence through purchasing goods that give a person a sense of pride.

According to the results of the research, in order to reduce confusion, the values of eudemonic should be increased, that is, the eudemonic need should be satisfied. The eudemonic need is satisfied through a sense of personal development, success, and pride, and the satisfaction of progress in achieving one's goal, buying goods that increase one's competency, and buying goods that fulfill one's tasks. The eudemonic need is satisfied through buying goods that give a person a sense of growth and perfection, buying goods that have great success for a person, buying goods that make a person successful in his work, and buying goods that develop a person's talents.

Keywords: Hedonic value; Social value; Eudemonic value; Ambiguity confusion; Overload confusion; Similarity confusion.

Citation: Farzinfar, Zohreh & Konjkav Monfared, Amirreza (2022). The effect of hedonistic, eudemonic, and social values on consumer confusion in social media advertisements among Yazdi citizens. *Media Management Review*, 1(3), 344-363. (*in Persian*)





تأثیر ارزش‌های لذت‌گرایانه، خودشکوفایی و اجتماعی، بر سردرگمی مصرف‌کننده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی میان شهروندان یزدی

زهرة فرزین‌فر

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: farzinfar7209@stu.yazd.ac.ir

امیررضا کنجکاو منفرد (نویسنده مسئول)

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: monfared@yazd.ac.ir

چکیده

هدف: ارزش‌ها جزئی از عوامل اساسی درک رفتارهای انسانی هستند. برای موفقیت در بازارها، ارزش‌های مصرفی مشتریان و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان بسیار حیاتی است. هدف اصلی مقاله، بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌گرایانه، خودشکوفایی و اجتماعی بر سردرگمی ابهام، سربار و شباهت در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی است.

روش: این پژوهش از حیث ماهیت، توصیفی و از نظر هدف، کاربردی است. برای جمع‌آوری اطلاعات پژوهش، از پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، تمام مصرف‌کنندگان در بین شهروندان یزد بوده است. اندازه نمونه، به کمک فرمول کوکران، ۱۷۴ نفر به دست آمد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای پی‌ال‌اس و اس‌پی‌اس تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که ارزش‌های لذت‌گرایانه و اجتماعی بر سردرگمی ابهام، سربار و شباهت در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری ندارد. ارزش خودشکوفایی بر سردرگمی ابهام، سربار و شباهت در تبلیغات تأثیر منفی و معنادار می‌گذارد.

نتیجه‌گیری: نتایج به دست آمده نشان داده است که هرچه ارزش‌های خودشکوفایی افزایش یابد، سردرگمی از تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی کاهش می‌یابد. این مقاله یکی از معدود مقاله‌هایی است که از دیدگاه مصرف‌کننده به موضوع سردرگمی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی پرداخته و تأثیر ارزش‌های لذت‌گرایانه، خودشکوفایی و اجتماعی را بر سردرگمی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بررسی کرده است. این یافته‌ها هم از نظر تئوری و هم عملی، کاربردهای متعددی برای سیاست‌گذاران و جامعه خواهد داشت.

کلیدواژه‌ها: ارزش لذت‌گرایانه؛ ارزش خودشکوفایی؛ ارزش اجتماعی؛ سردرگمی ابهام؛ سردرگمی سربار؛ سردرگمی شباهت.

استناد: فرزین‌فر، زهرة و کنجکاو منفرد، امیررضا (۱۴۰۱). تأثیر ارزش‌های لذت‌گرایانه، خودشکوفایی و اجتماعی، بر سردرگمی مصرف‌کننده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی میان شهروندان یزدی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۳)، ۳۴۴ - ۳۶۳.

مقدمه

تأثیر ارزش‌های شخصی در رفتار انسانی، مدت‌هاست که موضوع محبوب دانشمندان علوم اجتماعی در زمینه‌های مختلف بوده است. روکیچ^۱ (۱۹۷۳)، روان‌شناس برجسته اجتماعی، ادعا کرد که تقریباً تمام پدیده‌های اجتماعی، پیامدهای ارزش‌های شخصی هستند.

باردی و شوارتز^۲ (۲۰۰۳) بیان کردند که ارزش‌ها، باور شناخته شده‌ای تعریف می‌شوند که محصول تجربه‌های انسان از طریق تعاملش با مجموعه مختلف پدیده‌های اجتماعی است. یو، چن و جانگ^۳ (۲۰۱۶) اظهار کردند که نقش ارزش‌های شخصی در دهه گذشته، توجه پژوهشگران حوزه رفتار مصرف‌کننده را به خود جلب کرده است. محققانی مانند سوار و کونیتا^۴ (۲۰۱۰) در زمینه‌های مختلفی هم‌بستگی بین ارزش‌های انسانی و رفتارهایشان را بررسی کرده‌اند؛ برای مثال، ثابت شده است که ارزش‌ها بر عملکرد، رضایت، تصمیم‌گیری، انتخاب‌ها، اهداف، تعامل در مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، شیوه‌های غیراخلاقی و رفتار کارکنان و مدیران تأثیر می‌گذارند.

از نظر برک^۵ (۱۹۹۷) در مطالعات بهزیستی، رفع سه نیاز لذت‌گرایانه، خودشکوفایی و اجتماعی، به افزایش بهزیستی و رفاه منجر می‌شود. منظور از رفع نیاز لذت‌گرایانه، دستیابی به لذت و اجتناب از درد و غم است، منظور از رفع نیاز خودشکوفایی، رشد فردی و خودشکوفایی و پیشرفت است و منظور از رفع نیاز اجتماعی، احساس ارتباط و مراوده با دیگران است (کیم، کیم و کیم^۶، ۲۰۱۷). کیم و همکاران (۲۰۱۷) اظهار کردند که هر یک از این سه نوع نیاز لذت‌گرایی، خودشکوفایی و اجتماعی، هنگامی رفع می‌شود که ارزش‌های لذت، پیشرفت و تعلق و دلبستگی تجربه شود.

مطالعات نشان داد که تجربه سرگرمی و تجربه فرار، تأثیر مثبتی بر پرستیژ برند در میان مشتریان خواربارفروشی دارد. پرستیژ برند تأثیر مثبتی بر ارزش سودمندی، ارزش لذت‌جویی، ارزش اجتماعی و ارزش مالی در میان مشتریان خواربارفروشی دارد. سه ارزش کارکردی (سودمندی)، لذت‌گرایانه و مالی درک شده توسط مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ ولی ارزش اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری ندارد (کیم، هام، مون، چوا و هان^۷، ۲۰۱۹).

کاربران آنلاینی که از جنبه گرایش به یادگیری، آگاهی از قیمت، نیاز به شناخت و تجربه اینترنتی، در سطح پایینی قرار دارند و تحمل ابهام در آن‌ها زیاد است، به دلیل انگیزه و توانایی کمتر برای پردازش محرک‌های خارجی، به احتمال زیاد دچار سردرگمی می‌شوند (لو و گرسوی^۸، ۲۰۱۵).

زندگی خوب و شاد و رفاه و بهزیستی، موضوع مهمی در زندگی روزانه و کسب‌وکار است. بهزیستی هنگامی بهبود می‌یابد که نیازهای لذت‌گرایانه، خودشکوفایی و اجتماعی فرد رفع شود. مرتفع‌ساختن نیازها هنگامی رخ می‌دهد که

1. Rokeach
2. Bardi & Schwartz
3. Yoh, Chen & Jang
4. Suar & khuntia
5. Brecke
6. Kim, Kim & Kim
7. Kim, Ham, Moon, Chua & Han
8. Lu & Gursoy

ارزش‌های لذت‌گرایانه، خودشکوفایی و اجتماعی، برای فرد تجربه و درک می‌شود. ارزش‌های لذت‌گرایانه، خودشکوفایی و اجتماعی توسط مصرف‌کننده، از طریق استفاده از کالاها درک می‌شود و نوعی سازوکار بهبود بهزیستی است. محققان بر نقش ارزش‌های شخصی در رفتار مصرف‌کننده تأکید کرده‌اند و معتقدند که ارزش‌ها می‌توانند توضیحات قوی رفتار مصرف‌کننده و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کننده باشند، در نتیجه این ارزش‌ها انتخاب یا ارزیابی اقدام‌های فردی را برای دستیابی به اهداف مطلوب هدایت می‌کنند (کیم و همکاران، ۲۰۱۷). از طرفی، مصرف‌کنندگان در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در تفسیر صحیح مشخصات یک کالا، به دلیل شباهت یا ابهام یا اطلاعات زیاد دچار سردرگمی می‌شوند. بنابراین در پژوهش حاضر بررسی شده است که اگر ارزش‌های لذت‌گرایانه، خودشکوفایی و اجتماعی توسط مصرف‌کننده تجربه و درک شود، آیا بر سردرگمی مصرف‌کننده تأثیری می‌گذارد؟

مطالعات زیادی درباره ارزش‌های لذت‌گرایانه، خودشکوفایی و اجتماعی و سردرگمی ناشی از ابهام، سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد و سردرگمی ناشی از شباهت انجام شده است؛ ولی هیچ‌یک از آن‌ها ارتباط همه‌این متغیرها را هم‌زمان و در بین مصرف‌کنندگان و در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ارزیابی نکرده‌اند. از این رو، در پژوهش حاضر تلاش شده است تا تأثیر ارزش‌های لذت‌گرایانه، خودشکوفایی و اجتماعی بر سردرگمی ناشی از ابهام، اطلاعات بیش‌ازحد و شباهت مصرف‌کنندگان در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی میان شهروندان یزدی، در چارچوب مدلی بررسی شود. با توجه به اهمیت بسیار زیاد موضوع ارزش‌ها یا نیازهای مصرف‌کننده و جلوگیری از سردرگمی مصرف‌کننده، در واقع هدف اصلی پژوهش حاضر این است که تأثیر ارزش‌های لذت‌گرایانه، خودشکوفایی و اجتماعی را بر سردرگمی ناشی از ابهام، اطلاعات بیش‌ازحد و شباهت مصرف‌کننده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بررسی کند.

مبانی نظری پژوهش

ارزش لذت‌گرایانه

برای تجربه ارزش‌های لذت‌گرایانه، رفع نیاز لذت‌گرایانه ضروری است تا فرد ارزش‌های لذت‌گرایانه را شخصاً درک کند. احساس لذت و جلوگیری از درد، یک نیاز روانی ذاتی است که نیازهای لذت‌گرایانه نامیده می‌شود (ریان و دسی^۱، ۲۰۰۱). نیاز لذت‌گرایانه فرد هنگامی رفع می‌شود که احساسات مثبت مانند لذت، شوق و سرگرمی تجربه شده و از احساسات منفی مانند خشم، ناامیدی و عصبانیت جلوگیری شود (دینر، لوکاس و اویشی^۲، ۲۰۰۲).

ارزش خودشکوفایی

برای تجربه ارزش‌های خودشکوفایی، رفع نیاز خودشکوفایی ضروری است تا فرد ارزش‌های خودشکوفایی را شخصاً درک کند. دایمون نشان داد که توانایی‌های فرد و خودشکوفایی، به شرایط درک برخی قابلیت‌ها و توانایی‌ها اشاره دارد (ریان و دسی، ۲۰۰۱). برای افزایش شانس بقا در طبیعت و جامعه، این گزینه اساسی انسان است که برای به فعلیت رساندن

1. Ryan & Deci

2. Diener, Lucas & Oishi

پتانسیل‌های خود و بهبود توانایی‌های خود تلاش کند. لذا، مفهوم نیاز خودشکوفایی این است که فرد از نظر خودش و دیگران، به‌عنوان فردی ارزشمند و لایق در نظر گرفته شود (ریان و دسی، ۲۰۰۱). رفع نیازهای خودشکوفایی به عزت‌نفس بیشتر و احساس اطمینان، شادی و سربلندی منجر می‌شود (هویت^۱، ۲۰۰۹). در حالی که اگر این نیازها رفع نشود، به عواملی مانند افسردگی، اضطراب و رفتار اجتنابی منجر می‌شود (مادوکس^۲، ۱۹۹۵).

ارزش اجتماعی

برای تجربه ارزش‌های اجتماعی، رفع نیاز اجتماعی ضروری است تا فرد ارزش‌های اجتماعی را شخصاً درک کند. به‌عنوان موجودات اجتماعی، انسان‌ها برای احساس تعلق به افراد دیگر و در گروه اجتماعی، نوعی نیاز روانی غریزی دارند (بومیستر و لری^۳، ۱۹۹۵). حالات روانی منفی، از جمله اضطراب، تنهایی، افسردگی و حسادت، ممکن است هنگامی رخ دهد که فرد در دستیابی به حداقل استاندارد فردی برای رفع نیاز اجتماعی ناموفق است (بومیستر و لری، ۱۹۹۵). رفع نیازهای اجتماعی هنگامی رخ می‌دهد که فرد، از طریق روابط مختلف مانند دوستان، خانواده، همکاران، اعضای باشگاه و اجتماع، احساس تعلق و دلبستگی کند (هلیول و پوتنام^۴، ۲۰۰۴).

سردرگمی مصرف‌کننده در تبلیغات

بر طبق نظریه تورنبول، لیک و بینگ^۵ (۲۰۰۰) سردرگمی به شکست مصرف‌کننده برای تفسیر صحیح ویژگی‌های مختلف یک محصول/کالا طی مرحله پردازش اطلاعات اشاره دارد. سه نوع سردرگمی مصرف‌کننده در این پژوهش شناسایی شده است که عبارت‌اند از: سردرگمی ناشی از شباهت، اطلاعات بیش‌ازحد و ابهام (والش و هنینگ تورو^۶، ۲۰۰۲). سردرگمی ناشی از شباهت، به‌عنوان عدم درک و تغییر بالقوه انتخاب مصرف‌کننده یا ارزیابی نادرست برند تعریف می‌شود که به شباهت فیزیکی درک‌شده محصولات یا خدمات منجر می‌شود (میشل، والش و یامین^۷، ۲۰۰۴). سردرگمی شباهت، به شباهت‌های چشمگیری در برندها، کیفیت، نگرش‌ها یا عملکردهای برخی محصولات تکراری نسبت داده می‌شود (والش و هنینگ تورو، ۲۰۰۲). علاوه بر این، اطلاعات مشابه و پیام‌های حاصل از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی مختلف، می‌تواند به سردرگمی شباهت منجر شود (کنت و آلن^۸، ۱۹۹۴). سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد، هنگامی ایجاد می‌شود که ذهن افراد مملو از مقادیر زیادی اطلاعات است و افراد می‌توانند توانایی فرد را به پردازش دقیق اطلاعات محدود کنند. افزایش چشمگیر در اطلاعات مربوط به تصمیم‌گیری و گزینه‌ها (پیشنهادها متناب) می‌تواند به سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد منجر شود. سردرگمی ناشی از ابهام، هنگامی رخ می‌دهد که افراد مجبورند به

1. Hewitt
2. Maddux
3. Baumeister & Leary
4. Helliwell & Putnam
5. Turnbull, Leek & Ying
6. Walsh & Hennig-Thurau
7. Mitchell, Walsh & Yamin
8. Kent & Allen

ارزیابی دوباره و بازبینی باورها یا فرضیه‌های فعلی خود دربارهٔ محیط خرید یا محصول اقدام کنند. اطلاعات نامفهوم، متضاد و پیچیده دربارهٔ محصولات، دلیل اصلی این نوع سردرگمی است (میشل و همکاران، ۲۰۰۴).

والش، میشل و فرنز^۱ (۲۰۰۴) استدلال کردند که سه نوع سردرگمی در اینترنت مشاهده می‌شوند. بر طبق این سه نوع سردرگمی، سردرگمی شباهت ممکن است زمانی رخ دهد که افراد وبسایت‌های مشابه زیادی را مرور می‌کنند یا اطلاعات بسیار مشابه را از این وبسایت‌ها می‌خوانند. سردرگمی ابهام، زمانی رخ می‌دهد که افراد به اعتبار کسب‌وکارهای آنلاین خاص شک کنند. همچنین، این سردرگمی ممکن است زمانی رخ دهد که اطلاعات یا تصاویر برخی وبسایت‌ها به سرعت به‌روز و ناپدید شوند که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان به صحت و قابلیت اطمینان این وبسایت‌ها و اطلاعات موجود در آن‌ها مشکوک شوند. سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد، می‌تواند به میزان زیادی به رشد وبسایت‌های آنلاین، ایمیل‌های ناخواسته، مجموعه‌های عظیمی از خرده‌فروشان الکترونیک و تبلیغات آنلاین بیش‌ازحد نسبت داده شود.

در مقالات دیگر برای متغیرهای سردرگمی ناشی از ابهام، اطلاعات بیش‌ازحد و شباهت بررسی‌هایی انجام شده است که در ادامه معرفی می‌شود. نتایج مطالعات لو، گورسوی و لو^۲ (۲۰۱۶) در حوزهٔ کسب‌وکار گردشگری آنلاین، نشان داد که جهت‌گیری یادگیری، بر سردرگمی آنلاین مصرف‌کنندهٔ ناشی از ابهام، اطلاعات بیش‌ازحد و شباهت تأثیر معنادار ندارد، حساسیت قیمت بر سردرگمی ناشی از ابهام و اطلاعات بیش‌ازحد و شباهت تأثیر منفی و معنادار دارد. نیاز به شناخت، بر سردرگمی ناشی از ابهام و اطلاعات بیش‌ازحد تأثیر منفی و معنادار می‌گذارد؛ بر سردرگمی ناشی از شباهت تأثیر معنادار ندارد.

نتایج تحقیق لو و گورسوی (۲۰۱۵) با عنوان «مدل مفهومی سردرگمی مصرف‌کنندگان گردشگری آنلاین»، نشان داد که مصرف‌کنندگان می‌توانند سردرگمی ناشی از سربرار، شباهت و ابهام را زمانی تجربه کنند که اطلاعات به‌دست‌آمده بیش‌ازحد زیاد، شبیه و مبهم باشد. همچنین کاربران آنلاینی که از جنبهٔ گرایش به یادگیری، آگاهی از قیمت، نیاز به شناخت و تجربهٔ اینترنتی در سطح پایینی قرار دارند و تحمل ابهام در آن‌ها زیاد است، به دلیل انگیزه و توانایی کمتر برای پردازش محرک‌های خارجی، به احتمال زیاد دچار سردرگمی می‌شوند.

ترنبول و همکاران (۲۰۰۰) پژوهشی با عنوان «سردرگمی مصرف‌کننده: بازار تلفن همراه» انجام دادند. بر اساس نتایج، سردرگمی مصرف‌کننده در بازار تلفن همراه وجود دارد؛ اما تأثیر منفی بر این بازار نگذاشته است. همچنین، تأمین‌کنندگان به دلیل اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان، باید یک تصویر برند قوی ایجاد کنند. کیفیت بالای خدمات و توجه به مشتری برای حفظ مشتری ضروری است و سردرگمی مصرف‌کننده بر نیاز به برند قوی تأثیرگذار است.

لیک و دای^۳ (۲۰۰۶) پژوهشی را با عنوان «سردرگمی مصرف‌کننده در بازارهای کامپیوتر شخصی چینی» انجام دادند. نتایج نشان داد که پیچیدگی تکنولوژیکی، منشأ عمدهٔ ایجاد سردرگمی است. تبلیغات دهان‌به‌دهان رایج‌ترین منبع استفاده شده برای کاهش سردرگمی و ایجاد اعتبار است.

1. Walsh, Mitchell & Frenze
2. Lu, Gursoy & Lu
3. Leek & Dai

والش و میشل^۱ (۲۰۰۸) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر تبلیغات شفاهی، اعتماد و رضایت مصرف‌کننده» نشان دادند که سردرگمی مصرف‌کننده ویژگی‌های مشخص روان‌شناختی دارد که شامل سردرگمی ناشی از سربار، ابهام و شباهت می‌شود. این سه بُعد تأثیرهای متفاوتی بر تبلیغات شفاهی، اعتماد و رضایت مشتری دارند. تمایل به سردرگمی ناشی از شباهت، بر اعتماد بازار تأثیر منفی دارد. سردرگمی ناشی از شباهت تأثیر منفی معناداری بر رضایت کلان می‌گذارد. سردرگمی ناشی از سربار، بر تبلیغات شفاهی مرتبط با بازار تأثیر مثبت معناداری دارد. سردرگمی ناشی از سربار، بر رضایت کلان تأثیر منفی معناداری دارد و در نهایت، سردرگمی ناشی از ابهام، بر تبلیغات شفاهی مرتبط با بازار تأثیر مثبت معناداری دارد.

چیپتانو، ارلی و دوسیک^۲ (۲۰۱۴) در تحقیقات خود نشان دادند که سردرگمی مصرف‌کننده شامل سه بعد است: سردرگمی ناشی از شباهت، سردرگمی ناشی از سربار و سردرگمی ناشی از ابهام که بین مصرف‌کنندگان جوان در بازارهای هوشمند مشاهده شده است.

وبکر، ابرهاردت و کنینگ^۳ (۲۰۱۵) در تحقیقات خود نشان دادند که سردرگمی مصرف‌کننده می‌تواند نتایج منفی مختلفی را در زمینه فروشگاه‌های خرده‌فروشی دربرداشته باشد. سردرگمی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار بر رفتار غیرخرید، نیاز به ثبات، نیاز به برند، نیاز به اطلاعات، نیاز به گواهی‌نامه‌های کیفیت، نیاز به سادگی در خرید، درخواست قوی‌تر برای مقررات دولتی دارد. اعتماد در جنبه‌های گسترده‌تر در صنعت خرده‌فروشی، تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده را بر نتایج توصیف شده قبلی کاهش می‌دهد. سردرگمی مصرف‌کننده با افزایش سن افزایش می‌یابد.

مون، کاستلو و کو^۴ (۲۰۱۶) در تحقیقات خود نشان دادند که سردرگمی ناشی از شباهت، ابهام و سربار، به احساسات منفی، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، بی‌اعتمادی و ناراضی منجر شده است و احساسات منفی، میانجی این سه نوع سردرگمی و متغیرهای وابسته‌ای همچون تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، بی‌اعتمادی و ناراضی است.

سلما و ساجد^۵ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان بررسی احتمال ابتلا به سردرگمی مصرف‌کننده و به تعویق افتادن تصمیم، به‌علت تبلیغات دهان‌به‌دهان، نشان دادند که ابهام در محصول، باعث به تعویق افتادن تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌شود؛ ولی شباهت محصول و اطلاعات زیاد تأثیری بر تعویق تصمیم‌گیری ندارد. آن‌ها همچنین در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که ابهام در محصول با نقش تعدیل‌کننده نیاز به شناخت تأثیر مثبتی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارد.

نتایج تحقیقات وی، لیو، لی، هو و لی^۶ (۲۰۲۲) نشان داد که سردرگمی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار بر قصد تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی دارد. تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی تأثیر منفی و معنادار بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده دارد.

1. Walsh & Mitchell
2. Jiptono, Arli & Ducic
3. Wobker, Eberhardt & Kenning
4. Moon, Costello & Koo
5. Salma & Sajid
6. Wei, Liu, Li, Hou & Lei

تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی در رابطه سردرگمی و قصد خرید مجدد اثر واسطه‌ای دارد. گذشت مصرف‌کننده در رابطه تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و قصد خرید مجدد اثر تعدیل‌کننده دارد.

نتایج تحقیقات چوهان و ساگر^۱ (۲۰۲۰) نشان داد که عوامل مؤثر بر سردرگمی بیمار، شامل ویژگی‌های تصمیم‌گیرنده، ویژگی‌های مشکل تصمیم‌گیری و تعبیه شدن در بافت اجتماعی است.

یافته‌های گوان، ما و بی^۲ (۲۰۲۱) نشان داد که هزینه کاهش‌یافته، و پشیمانی پیش‌بینی‌شده رو به پایین تأثیر مثبت و معنادار و ریسک پس از فروش تأثیر منفی و معنادار بر خرید تکانشی مسافران دارد. پشیمانی پیش‌بینی‌شده رو به پایین، واسطه‌ای بین رابطه سردرگمی اطلاعات و خرید تکانشی و همچنین، بین هزینه کاهش‌یافته و خرید تکانشی است.

امیر حسینی، روشنی و فتحی (۱۳۹۶) نشان دادند که سردرگمی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و مستقیمی بر تعویق تصمیم‌گیری و وفاداری به برند ورزشی دارد. سردرگمی شباهت محصول تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری به برند ورزشی دارد؛ ولی بر تعویق تصمیم تأثیر ندارد. سردرگمی اطلاعات انبوه محصول تأثیر مثبت و مستقیمی بر تعویق تصمیم تأثیر ندارد؛ ولی بر وفاداری تأثیر دارد. سردرگمی ابهام در انتخاب محصول تأثیر مثبت و مستقیمی بر تعویق تصمیم‌گیری و وفاداری دارد.

مطالعات پیشین نشان داد که بین ارزش‌های سودمندگرایانه و لذت‌گرایانه با اهداف خرید و انجام رفتار خرید مجدد مصرف‌کنندگان ارتباط معناداری وجود دارد (اوزتورک، نوسیر، اکوموس و هو،^۳ ۲۰۱۶).

ارزش‌های فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه مشتری، بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارند و در نهایت، موفقیت بازاریابی را سبب می‌شوند (استافوپولو و بالابانیز^۴، ۲۰۱۶).

خوی، تو و اولسن^۵ (۲۰۱۸) در تحقیقات خود نشان دادند که نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده، تأثیر مثبتی بر قصد پذیرش تجارت موبایل دارد، هنجار ذهنی هم تأثیر مثبتی بر نگرش دارد. ارزش سودآور و ارزش لذت‌گرایانه تأثیر مثبت و معناداری بر قصد پذیرش تجارت موبایل و نگرش دارد. ارزش اجتماعی تأثیر معناداری بر قصد پذیرش تجارت موبایل ندارد؛ ولی بر نگرش و هنجار ذهنی تأثیر مثبت و معنادار دارد. ارزش سودآور، ارزش لذت‌گرایانه و اجتماعی، بر قصد پذیرش تجارت موبایل از طریق نگرش تأثیر غیرمستقیم دارد.

نتایج تحقیقات رینولد و بیٹی^۶ (۱۹۹۹)، تأثیر مثبت ارزش اجتماعی بر رضایت و وفاداری در محیط خرده‌فروشی را نشان داد و اینکه ارزش اجتماعی، روابط بلندمدتی را بین مشتریان، فروشندگان و سازمان‌های خرده‌فروشی ایجاد می‌کند.

نتایج پژوهش کوتینهو و وولری^۷ (۲۰۰۴) نشان داد که در نمونه‌ای متشکل از دانشجویان، بین نیاز به شناخت و

1. Chauhan & Sagar

2. Guan, Ma & Bi

3. Ozturk, Nusair, Okumus & Hua

4. Stathopoulou & Balabanis

5. Khoi, Tuu & Olsen

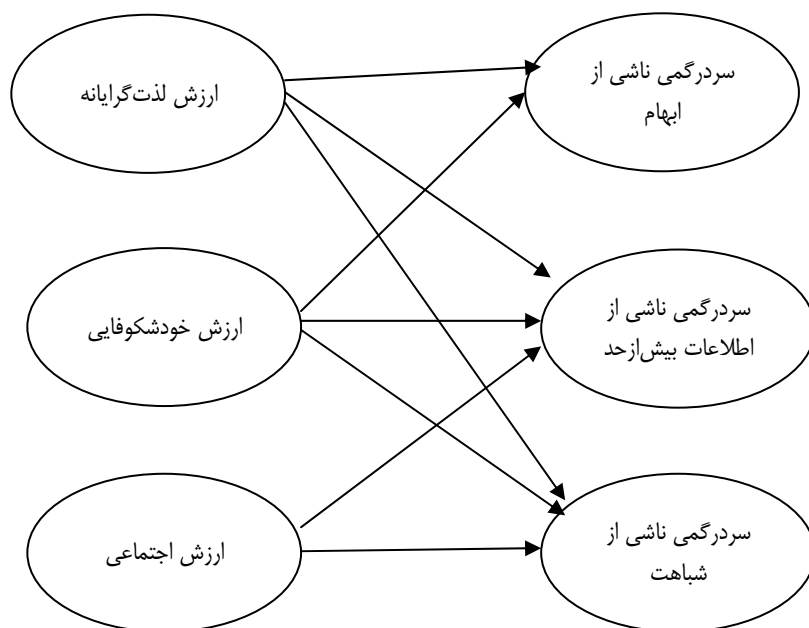
6. Reynolds & Beatty

7. Coutinho & Woolery

رضایت از زندگی، همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد و بین خودشکوفایی و رضایت از زندگی در گروهی از زنان و مردان همبستگی وجود دارد.

فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

پس از مرور پژوهش‌های مرتبط، اطلاعاتی جهت درک ابعاد مختلف موضوع در دست بررسی فراهم شد. پس از بررسی پیشینه پژوهش، مطالعه‌ای یافت نشد که ارزش‌های لذت‌گرایانه، خودشکوفایی و اجتماعی بر سردرگمی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را بررسی کند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بر اساس مقاله‌هایی که درباره ارزش‌های لذت‌گرایانه، خودشکوفایی، اجتماعی و سردرگمی مصرف‌کننده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است، پژوهشگران داخلی نقش تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را در مصرف‌کنندگان حیاتی می‌دانند. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد هنوز پژوهشی در حوزه رفتار مصرف‌کننده و رسانه‌های اجتماعی، به گونه‌ای که در این پژوهش به آن پرداخته شده، انجام نشده است. لذا، با توجه به ادبیات نظری و پیشینه گفته شده، مدل مفهومی با چیدمانی نو طراحی شد که در شکل ۱ آمده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

۱. ارزش لذت‌گرایانه بر سردرگمی ناشی از ابهام در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۲. ارزش لذت‌گرایانه بر سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش از حد در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۳. ارزش لذت‌گرایانه بر سردرگمی ناشی از شباهت در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۴. ارزش خودشکوفایی بر سردرگمی ناشی از ابهام در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معنادار دارد.
۵. ارزش خودشکوفایی بر سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معنادار دارد.
۶. ارزش خودشکوفایی بر سردرگمی ناشی از شباهت در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معنادار دارد.
۷. ارزش اجتماعی بر سردرگمی ناشی از ابهام در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۸. ارزش اجتماعی بر سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۹. ارزش اجتماعی بر سردرگمی ناشی از شباهت در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ ماهیت، توصیفی، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش اجرا، پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، تمام مصرف‌کنندگان شهروندان یزدی بوده‌اند که در معرض تبلیغات رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته‌اند. شیوه نمونه‌گیری این پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی در دسترس با فرض جامعه آماری نامحدود بود. به کمک فرمول کوکران، حجم نمونه ۱۷۴ نفر به دست آمد؛ بدین ترتیب که ابتدا یک نمونه اولیه ۳۰ تایی از جامعه گرفته شد و بر اساس آن، انحراف معیار نمونه محاسبه شد ($\sigma=0/673$). در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسش‌نامه استفاده شد. داده‌های جمع‌آوری شده، به کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با نرم‌افزارهای پی‌ال‌اس و اس‌پی‌اس‌اس تجزیه و تحلیل شدند. با آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف، نرمال بودن داده‌ها بررسی شد که نتیجه آزمون، نشان‌دهنده غیرنرمال بودن داده‌ها بود؛ به همین دلیل از روش پی‌ال‌اس استفاده شد. بررسی برازش مدل، شامل سه بخش برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل‌های ساختاری و برازش مدل کلی است. بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، شامل ضرایب بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی هم‌گرا و روایی واگرا است. پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی با استفاده از روایی هم‌گرا و واگرا بررسی شده است.

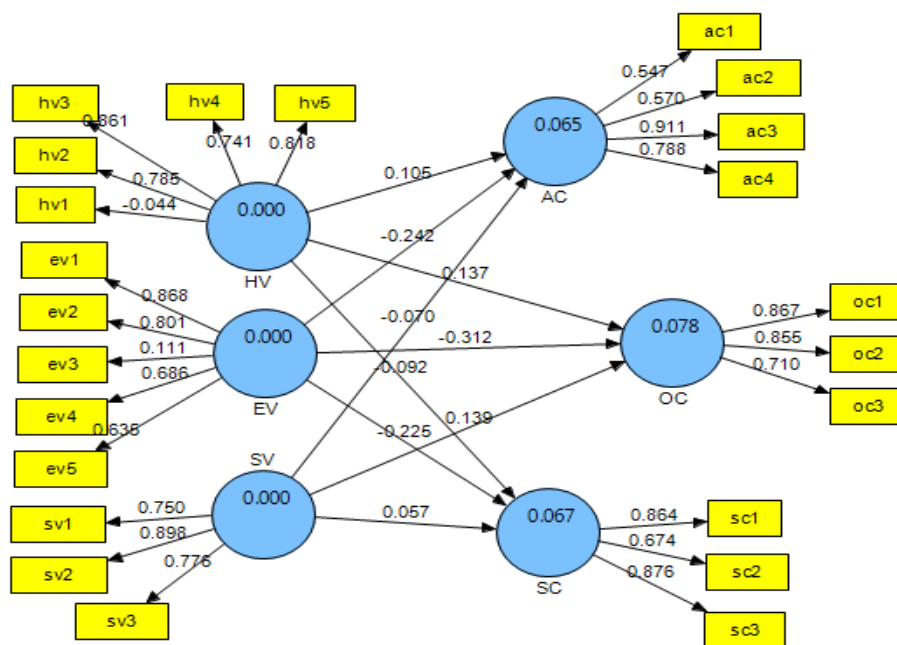
ضرایب بارهای عاملی

هر یک از سؤال‌ها باید دارای ضریب بار عاملی $0/4$ یا بیشتر از $0/4$ باشد که در شکل ۲ نشان داده شده است. با در نظر گرفتن شکل ۲، بارهای عاملی همه سؤال‌ها به غیر از دو سؤال ($ev3$ و $hvl1$) از $0/4$ بیشتر است. بنابراین باید این دو سؤال باید حذف شود که در شکل ۳ نشان داده شده است.

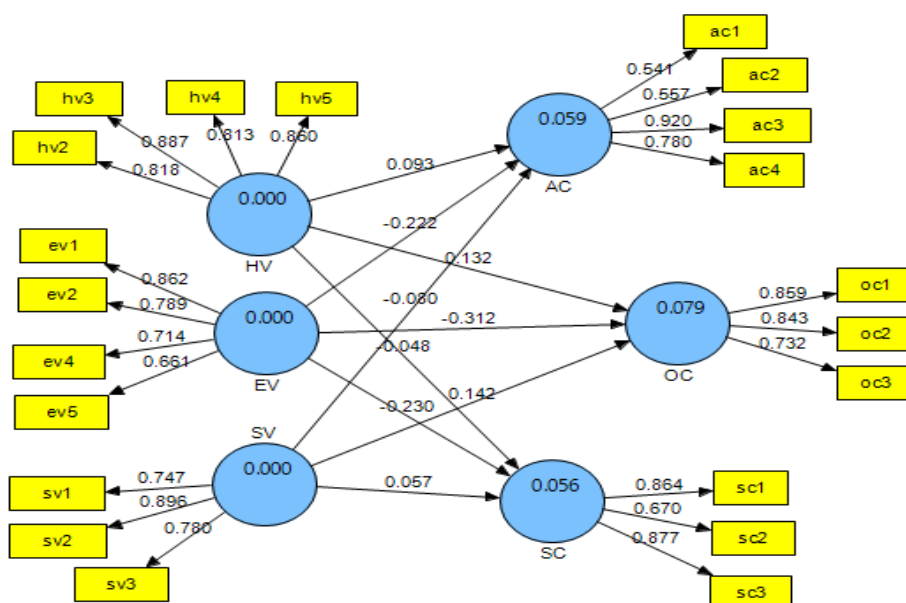
آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شده است که نتایج آن در جدول ۱ آمده است. با

توجه به نتایج مندرج در جدول ۱، پایایی مدل تأیید شد؛ زیرا آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه متغیرها ۰/۶ یا بیشتر از ۰/۶ است.



شکل ۲. ضرایب بارهای عاملی



شکل ۳. ضرایب بارهای عاملی بعد از حذف دو سؤال

جدول ۱. شرح متغیرها، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

سازه	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
ارزش لذت‌گرایانه (HV)	۵	۰/۸۱۲	۰/۸۰۵
ارزش خودشکوفایی (EV)	۵	۰/۷۳۶	۰/۷۷۹
ارزش اجتماعی (SV)	۳	۰/۷۴۵	۰/۸۵۱
سردرگمی ناشی از ابهام (AC)	۴	۰/۷۲۸	۰/۸۰۵
سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد (OC)	۳	۰/۷۴۱	۰/۸۵۳
سردرگمی ناشی از شباهت (SC)	۳	۰/۷۵۸	۰/۸۵

روایی هم‌گرا

روایی با استفاده از روایی هم‌گرا و واگرا بررسی شده است. روایی هم‌گرا به بررسی میزان هم‌بستگی هر سازه با سؤالات خود می‌پردازد. با در نظر گرفتن اینکه مقدار مناسب برای روایی هم‌گرا (AVE) ۰/۵ است و به دلیل اینکه AVE تمام متغیرها بیشتر از ۰/۵ است، می‌توان روایی هم‌گرای مدل را تأیید کرد. نتایج روایی هم‌گرا در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. نتایج روایی هم‌گرا

سازه	AVE
سردرگمی ناشی از ابهام	۰/۵۱
ارزش خودشکوفایی	۰/۵۸
ارزش لذت‌گرایانه	۰/۷۱
سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد	۰/۶۶
سردرگمی ناشی از شباهت	۰/۶۵
ارزش اجتماعی	۰/۶۶

روایی واگرا

روایی واگرا دو موضوع را پوشش می‌دهد: ۱. مقایسه میزان هم‌بستگی بین سؤالات یک سازه با آن سازه، در مقابل هم‌بستگی آن سؤالات با سازه‌های دیگر؛ ۲. مقایسه میزان هم‌بستگی یک سازه با سؤالاتی که در مقابل هم‌بستگی آن سازه با سایر سازه‌ها، با در نظر گرفتن جدول ۳ که از روش فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) گرفته شده است، جذر AVE متغیرهای تحقیق در قطر اصلی ماتریس، از مقدار هم‌بستگی بین متغیرها در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی، بیشتر است. بدین ترتیب می‌توان روایی واگرای مدل را تأیید کرد.

1. Fornell & Larcker

جدول ۳. نتایج روایی واگرا

سازه	سردرگمی ابهام	ارزش خودشکوفایی	ارزش لذت‌گرایانه	سردرگمی سربار	سردرگمی شباهت	ارزش اجتماعی
سردرگمی ابهام	۰/۷۱۴					
ارزش خودشکوفایی	-۰/۲۱۷	۰/۷۶۲				
ارزش لذت‌گرایانه	-۰/۰۱۰	۰/۳۸۱	۰/۸۴۳			
سردرگمی سربار اطلاعات	۰/۵۰۲	-۰/۲۰۸	۰/۰۴۷	۰/۸۱۲		
سردرگمی شباهت	۰/۳۴۵	-۰/۲۲۷	-۰/۱۲۳	۰/۴۹۶	۰/۸۰۶	
ارزش اجتماعی	-۰/۱۴۳	۰/۳۸۱	۰/۲۳۵	۰/۰۵۴	-۰/۰۴۲	۰/۸۱۲

تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی

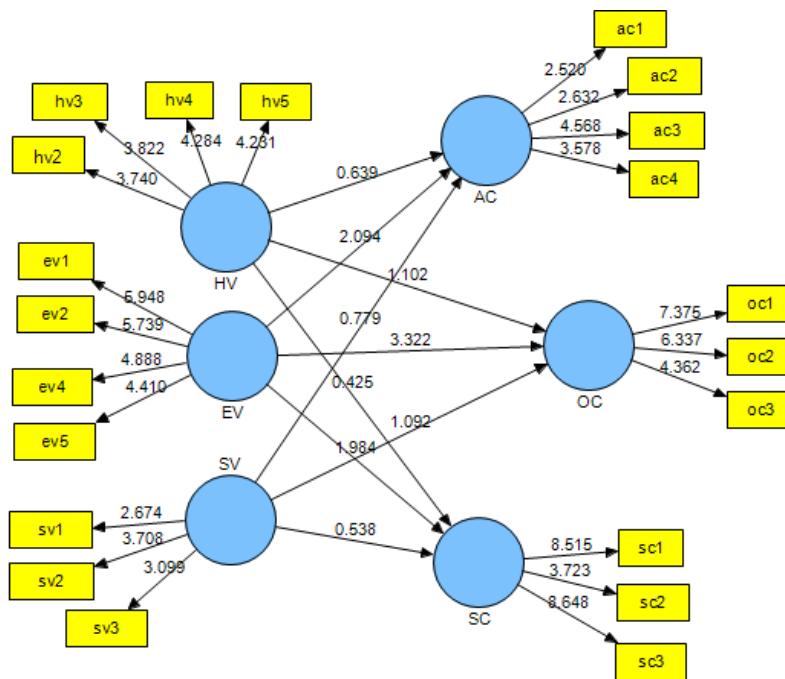
در جدول ۴ آمار توصیفی به کمک نرم‌افزار اسپاس ارزیابی شد که مرتبط با مشخصات فردی و جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان است. در بین ۱۷۴ نمونه، ۵۰ درصد زنان و ۵۰ درصد را مردان تشکیل دادند. بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کاردانی و کارشناسی (۵۰/۵۷ درصد) بودند. دامنه سنی ۲۰ تا ۲۴ سال (۳۲/۱۸ درصد) بیشترین بخش نمونه بود.

جدول ۴. آمار توصیفی

پارامتر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۵۰
	زن	۵۰
وضعیت تأهل	مجرد	۶۱/۴۹
	متاهل	۳۸/۵۱
سن	زیر ۲۰ سال	۱۶/۶۷
	۲۰ - ۲۴ سال	۳۲/۱۸
	۲۵ - ۲۹ سال	۲۴/۱۴
	۳۰ - ۳۴ سال	۱۳/۲۲
	۳۵ - ۳۹ سال	۵/۷۵
	۴۰ - ۴۴ سال	۲/۳
	۴۵ - ۴۹ سال	۳/۴۴
	۵۰ و ۵۰ سال به بالا	۲/۳
سطح تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۴۰/۳۲
	کاردانی و کارشناسی	۵۰/۵۷
	کارشناسی ارشد	۸/۶۲
	دکتری	۰/۵۸
جمع	۱۷۴	۱۰۰

آماره t (t-value)

برازش مدل ساختاری شامل آماره t و معیار R^2 است. با توجه به شکل ۴، آماره t مسیر خودشکوفایی و سردرگمی ناشی از ابهام و سربار و شباهت از ۱/۹۶ بیشتر است که معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد؛ ولی آماره t بقیه مسیرها از ۱/۹۶ کمتر است.



شکل ۴. مقدار آماره t

معیار R^2

معیار R^2 در ارتباط با متغیرهای پنهان وابسته مدل است که تأثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته را نشان می‌دهد و در جدول ۵ مشخص شده است. ۵/۹ درصد از واریانس سردرگمی ناشی از ابهام، ۷/۹ درصد از واریانس سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد و ۵/۶ درصد از واریانس سردرگمی ناشی از شباهت به وسیله ارزش خودشکوفایی پوشش داده شده است، یعنی تغییرات سردرگمی ناشی از ابهام، سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد و سردرگمی ناشی از شباهت به وسیله ارزش خودشکوفایی قابل پیش‌بینی است، ۹۴/۱ درصد از تغییرات سردرگمی ناشی از ابهام، ۹۲/۱ درصد از تغییرات سردرگمی اطلاعات بیش‌ازحد و ۹۴/۴ درصد از تغییرات سردرگمی ناشی از شباهت مربوط به خطای پیش‌بینی، سایر خطاها یا در نتیجه تأثیر سایر عواملی است که در این مدل مطالعه نشده است.

جدول ۵. نتایج معیار R^2

متغیر	R^2
سردرگمی ناشی از ابهام	۰/۰۵۹
سردرگمی ناشی از اطلاعات	۰/۰۷۹
سردرگمی ناشی از شباهت	۰/۰۵۶

برازش مدل کلی

معیار GOF، برازش مدل کلی را ارزیابی می‌کند و از طریق رابطه زیر به دست می‌آید:

$$GOF = \sqrt{0.63 * 0.064} = 0.201$$

Communalities شامل میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول است. در نتیجه

Communalities برابر است با ۰/۶۳. با توجه به مقادیر R^2 مربوط به متغیرها R^2 برابر است با ۰/۰۶۴ (جدول ۶).

۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی را برای GOF، نشان می‌دهد و به دست آمدن مقدار ۰/۲۰۱

برای GOF، نشان دهنده این است که مدل، برازش کلی مناسبی دارد.

آزمون فرضیه‌ها

نتایج آزمون فرضیه‌ها به صورت ضرایب مسیر با سطح معناداری در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	رابطه	ضریب مسیر	t-values	نتیجه
۱	ارزش لذت‌گرایانه ← سردرگمی ناشی از ابهام	۰/۰۹۳	۰/۶۳۹	رد فرضیه
۲	ارزش لذت‌گرایانه ← سردرگمی ناشی از سربار	۰/۱۳۲	۱/۱۰۲	رد فرضیه
۳	ارزش لذت‌گرایانه ← سردرگمی ناشی از شباهت	-۰/۰۴۸	۰/۴۲۵	رد فرضیه
۴	ارزش خودشکوفایی ← سردرگمی ناشی از ابهام	-۰/۲۲۲	۲/۰۹۴	تأیید
۵	ارزش خودشکوفایی ← سردرگمی ناشی از سربار	-۰/۳۱۲	۳/۳۲۲	تأیید
۶	ارزش خودشکوفایی ← سردرگمی ناشی از شباهت	-۰/۲۳	۱/۹۸۴	تأیید
۷	ارزش اجتماعی ← سردرگمی ناشی از ابهام	-۰/۰۸	۰/۷۷۹	رد فرضیه
۸	ارزش اجتماعی ← سردرگمی ناشی از سربار	۰/۱۴۲	۱/۰۹۲	رد فرضیه
۹	ارزش اجتماعی ← سردرگمی ناشی از شباهت	۰/۰۵۷	۰/۶۳۸	رد فرضیه

یافته‌های پژوهش

فرضیه اول: ارزش لذت‌گرایانه، بر سردرگمی ناشی از ابهام در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. با

در نظر گرفتن جدول ۶، آماره t میان متغیرهای ارزش لذت‌گرایانه و سردرگمی ناشی از ابهام ۰/۶۳۹ و کمتر از ۱/۹۶

است که نشان‌دهنده معنادار نبودن تأثیر ارزش لذت‌گرایانه، بر سردرگمی ناشی از ابهام در سطح اطمینان ۹۵ درصد است و باعث رد این فرضیه می‌شود.

فرضیه دوم: ارزش لذت‌گرایانه، بر سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. با در نظر گرفتن جدول ۶، آماره t میان ارزش لذت‌گرایانه و سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد $۱/۱۰۲$ و $۱/۹۶$ کمتر است که گویای معنادار نبودن تأثیر ارزش لذت‌گرایانه، بر سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد در سطح اطمینان ۹۵ درصد است و باعث رد این فرضیه می‌شود.

فرضیه سوم: ارزش لذت‌گرایانه، بر سردرگمی ناشی از شباهت در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. با در نظر گرفتن جدول ۶، آماره t میان ارزش لذت‌گرایانه و سردرگمی ناشی از شباهت $۰/۴۲۵$ و کمتر از $۱/۹۶$ است که گویای معنادار نبودن تأثیر ارزش لذت‌گرایانه، بر سردرگمی ناشی از شباهت در سطح اطمینان ۹۵ درصد است و این فرضیه را رد می‌کند.

فرضیه چهارم: ارزش خودشکوفایی، بر سردرگمی ناشی از ابهام در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معنادار دارد. آماره t میان متغیرهای ارزش خودشکوفایی و سردرگمی ناشی از ابهام $۲/۰۹۴$ و از $۱/۹۶$ بیشتر است که معنادار بودن تأثیر ارزش خودشکوفایی، بر سردرگمی ناشی از ابهام در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می‌دهد و این فرضیه را تأیید می‌کند. با توجه به ضریب مسیر $-۰/۲۲۲$ در این فرضیه، ارزش خودشکوفایی بر سردرگمی ناشی از ابهام تأثیر منفی دارد.

فرضیه پنجم: ارزش خودشکوفایی، بر سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معنادار دارد. آماره t میان متغیرهای ارزش خودشکوفایی و سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد $۳/۳۲۲$ و از $۱/۹۶$ بیشتر است که معنادار بودن تأثیر ارزش خودشکوفایی بر سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می‌دهد و این فرضیه را تأیید می‌کند. با توجه به ضریب مسیر $-۰/۳۱۲$ در این فرضیه، ارزش خودشکوفایی، بر سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد تأثیر منفی دارد.

فرضیه ششم: ارزش خودشکوفایی، بر سردرگمی ناشی از شباهت در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معنادار دارد. آماره t میان متغیرهای ارزش خودشکوفایی و سردرگمی ناشی از شباهت $۱/۹۸۴$ و از $۱/۹۶$ بیشتر است که معنادار بودن تأثیر ارزش خودشکوفایی بر سردرگمی ناشی از شباهت در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می‌دهد و این فرضیه را تأیید می‌کند. با توجه به ضریب مسیر $-۰/۲۳$ در این فرضیه، ارزش خودشکوفایی بر سردرگمی ناشی از شباهت تأثیر منفی دارد.

فرضیه هفتم: ارزش اجتماعی، بر سردرگمی ناشی از ابهام در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. آماره t میان ارزش اجتماعی و سردرگمی ناشی از ابهام $۰/۷۷۹$ و از $۱/۹۶$ کمتر است که معنادار نبودن تأثیر ارزش اجتماعی بر سردرگمی ناشی از ابهام در سطح اطمینان ۹۵ درصد و رد فرضیه را نشان می‌دهد.

فرضیه هشتم: ارزش اجتماعی، بر سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. آماره t میان ارزش اجتماعی و سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد $۱/۹۶$ و $۱/۹۰۲$ کمتر است که گویای معنادار نبودن تأثیر ارزش اجتماعی بر سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد در سطح اطمینان ۹۵ درصد است و این فرضیه را رد می‌کند.

فرضیه نهم: ارزش اجتماعی، بر سردرگمی ناشی از شباهت در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. آماره t میان ارزش اجتماعی و سردرگمی ناشی از شباهت $۰/۶۳۸$ و از $۱/۹۶$ کمتر است که گویای معنادار نبودن تأثیر ارزش اجتماعی بر سردرگمی ناشی از شباهت در سطح اطمینان ۹۵ درصد است و این فرضیه را رد می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، مدلی پیشنهاد دادیم که تأثیر ارزش‌های لذت‌گرایانه، خودشکوفایی و اجتماعی را بر سردرگمی ناشی از ابهام، اطلاعات بیش‌ازحد و شباهت در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بررسی می‌کند. بعد از آزمون فرضیه‌های مدل، به این نتیجه رسیدیم که ارزش لذت‌گرایانه، بر سردرگمی ناشی از ابهام، اطلاعات بیش‌ازحد و شباهت در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری ندارد. ارزش اجتماعی بر سردرگمی ناشی از ابهام، اطلاعات بیش‌ازحد و شباهت در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری ندارد. ارزش خودشکوفایی بر سردرگمی ناشی از ابهام، اطلاعات بیش‌ازحد و شباهت در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معنادار دارد. نتایج مطالعات خادمی، گرجی و فتحی (۱۳۹۷) نشان داد که سردرگمی بر ارزش خرید لذت‌جویانه و منفعت‌گرایانه تأثیر می‌گذارد که با نتایج این مطالعه هم‌خوانی ندارد. نتایج تحقیقات وی و همکارانش (۲۰۲۲) نشان داد که سردرگمی مصرف‌کننده، بر قصد تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، تأثیر مثبت و معنادار دارد که با این مطالعه هم‌خوانی ندارد. نتایج پژوهش چوهان و ساگر (۲۰۲۰) نشان داد که عوامل مؤثر بر سردرگمی بیمار، عبارت‌اند از: ویژگی‌های تصمیم‌گیرنده، ویژگی‌های مشکل تصمیم‌گیری و تعبیه‌شدن در بافت اجتماعی که با نتایج این مطالعه هم‌خوانی ندارد. یافته‌های گوان و همکارانش (۲۰۲۱) نشان داد که سردرگمی اطلاعات، بر پشیمانی پیش‌شده رو به پایین تأثیر مثبت و معنادار دارد که با نتایج این مطالعه هم‌خوانی ندارد. بر اساس نتایج پژوهش لو و گرسوی (۲۰۱۵) کاربران آنلاینی که از جنبه‌گرایش به یادگیری، نیاز به شناخت و تجربه اینترنتی، در سطح پایینی قرار دارند و تحمل ابهام در آن‌ها زیاد است، به دلیل انگیزه و توانایی کمتر برای پردازش محرک‌های خارجی، به احتمال زیاد دچار سردرگمی می‌شوند که با نتیجه این مطالعه هم‌خوانی دارد. پژوهش حاضر نیز نشان داد که ارزش خودشکوفایی بر سردرگمی مصرف‌کننده تأثیر منفی و معنادار دارد. لیک و دای (۲۰۰۶) نشان دادند که پیچیدگی تکنولوژیکی، منشأ عمده ایجاد سردرگمی است. تبلیغات دهان‌به‌دهان رایج‌ترین منبع استفاده‌شده برای کاهش سردرگمی و ایجاد اعتبار است که با نتیجه این مطالعه هم‌خوانی ندارد.

مطالعات زیادی درباره ارزش‌های لذت‌گرایانه، خودشکوفایی و اجتماعی و سردرگمی ناشی از ابهام، سردرگمی ناشی

از اطلاعات بیش‌ازحد و سردرگمی ناشی از شباهت انجام شده است؛ اما هیچ‌یک از آن‌ها ارتباط همه این متغیرها را

هم‌زمان و در بین مصرف‌کنندگان و در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ارزیابی نکرده‌اند. از این رو، در پژوهش حاضر تلاش شد تا تأثیر ارزش‌های لذت‌گرایانه، خودشکوفایی و اجتماعی بر سردرگمی ناشی از ابهام، اطلاعات بیش‌ازحد و شباهت مصرف‌کنندگان در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی میان شهروندان یزد، در چارچوب یک مدل بررسی شود.

بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌گرایانه، خودشکوفایی و اجتماعی بر سردرگمی مصرف‌کنندگان در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، به برنامه‌ریزان و سیاست‌مداران در حوزه مصرف‌کننده و رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند که با افزایش ارزش خودشکوفایی یا رفع نیاز خودشکوفایی در مصرف‌کنندگان، از طریق القای حس موفقیت، سربلندی، افتخار و شایستگی با خریدن کالاهایی که به فرد حس غرور می‌دهد، سردرگمی مصرف‌کنندگان در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را کاهش دهند.

نتایج نشان‌دهنده آن است که هرچه ارزش‌های خودشکوفایی افزایش پیدا کند، سردرگمی کاهش می‌یابد. در اینجا، سردرگمی شباهت، می‌تواند به شباهت‌های چشمگیر در برندها، کیفیت، نگرش‌ها یا عملکردهای برخی محصولات تکراری نسبت داده شود. سردرگمی ناشی از اطلاعات بیش‌ازحد، ممکن است هنگامی ایجاد شود که ذهن افراد مملو از مقادیر زیادی اطلاعات است و افراد می‌توانند توانایی فرد را به پردازش دقیق اطلاعات محدود کنند. افزایش چشمگیر در اطلاعات مربوط به تصمیم‌گیری و گزینه‌ها (پیشنهاد‌های متناوب) می‌تواند به سردرگمی زیادی منجر شود. سردرگمی ابهام، زمانی رخ می‌دهد که افراد به اعتبار کسب و کارهای آنلاین خاص تردید می‌کنند. این نوع سردرگمی، همچنین ممکن است زمانی رخ دهد که اطلاعات یا تصاویر برخی وبسایت‌ها به سرعت به‌روز و ناپدید شوند که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان، به صحت و قابلیت اطمینان این وبسایت‌ها و اطلاعات موجود در آن‌ها شک کنند.

بر اساس نتایج پژوهش، برای کاهش سردرگمی، باید ارزش‌های خودشکوفایی افزایش یابد؛ یعنی باید نیاز خودشکوفایی رفع شود. نیاز خودشکوفایی از طریق حس تکامل، موفقیت و غرور فردی و رضایت از پیشرفت در دستیابی به هدف فرد، خریدن کالاهایی که شایستگی‌های فرد را افزایش می‌دهد، خریدن کالاهایی که کارهای فرد را به سرانجام می‌رساند، رفع می‌شود و از طریق خریدن کالاهایی که به فرد حس رشد و کمال می‌دهد، خریدن کالاهایی که برای فرد موفقیت‌های بزرگ داشته باشد، خریدن کالاهایی که فرد را در کارهایش موفق می‌کند، خرید کالاهایی که استعداد‌های فرد را شکوفا می‌کند، افزایش می‌یابد.

با توجه با نتایج پژوهش پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود:

۱. به بازاریابان توصیه می‌شود که مصرف‌کنندگان را به خرید کالاهایی تشویق کنند که اعتمادبه‌نفس افراد را افزایش می‌دهند.
۲. به بازاریابان توصیه می‌شود که مصرف‌کنندگان را به خرید کالاهایی تشویق کنند که احساس ارزشمندی افراد را افزایش می‌دهند.
۳. به بازاریابان توصیه می‌شود که مصرف‌کنندگان را به خرید کالاهایی تشویق کنند که حس رشد و کمال افراد را افزایش می‌دهند.

۴. به بازاریابان توصیه می‌شود که مصرف‌کنندگان را به خرید کالاهایی تشویق کنند که احساس شایستگی‌های افراد را افزایش می‌دهند.

محدودیت‌های پژوهش عبارت بودند از:

- بی‌تمایلی افراد در تکمیل پرسش‌نامه؛
- نادیده‌گرفتن تأثیر ویژگی‌های شخصیتی در روابط بین متغیرهای مدل.

در انتهای مقاله، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده ارائه شده است:

- تأثیر ویژگی‌های شخصیتی در روابط بین متغیرهای مدل در نظر گرفته شود.
- این پژوهش در بین مصرف‌کنندگان یک صنعت خاص، مثل طلا و جواهرات، پوشاک، خودرو و... بررسی شود.
- به دلیل تفاوت‌های فرهنگی و مذهبی کشورها، مطالعات عمیق‌تری در این زمینه در سایر کشورها انجام شود؛ می‌توان عوامل مؤثر بر سردرگمی مصرف‌کننده یا کاربران رسانه‌های اجتماعی را در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بررسی کرد.
- برای افزایش تعمیم‌پذیری، می‌توان مطالعات بعدی را در سایر شهرهای ایران انجام داد.

منابع

- امیرحسینی، سید احسان، روشنی، فاطمه و فتحی، فریبرز (۱۳۹۶). تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر تعویق تصمیم‌گیری و وفاداری به برند پوشاک ورزشی. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۶(۳)، ۸۷-۱۰۰.
- خادمی گراشی، مهدی؛ گرجی، نجمه و فتحی، هانیه (۱۳۹۷). تأثیر آهنگ اطلاعات و محیط فروشگاه بر ارزش خرید؛ تحلیل نقش سردرگمی و گرایش انگیزشی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۴)، ۷۴۳-۷۶۰.

References

- Amir Hosaini, S. E., Rooshani, F. & Fathi, F. (2018). The effects of consumer confusion on decision postponement and brand loyalty of sport clothing. *Applied Research of Sport Management*, 6(3), 87-100. (in Persian)
- Bardi, A. & Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and social psychology bulletin*, 29(10), 1207-1220.
- Baumeister, R. F. & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation? *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Brecke, K. (1997). *Economic growth and the environment*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Chauhan, V. & Sagar, M. (2020). Consumer confusion in healthcare decision-making and choice: a qualitative exploration of patient confusion. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(3), 1-20.

- Coutinho, S. A. & Woolery, L. M. (2004). The need for cognition and life satisfaction among college students. *College Students Journal*, 38, 203-206.
- Diener, E., Lucas, R. E. & Oishi, S. (2002). Subjective well-being. In C. Snyder & S. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 63–73). NY: Oxford University Press.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Guan, J., Ma, E. & Bi, J. (2021). Impulsive shopping overseas: Do sunk cost, information confusion, and anticipated regret have a say? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-25.
- Helliwell, J. F. & Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London Series B: Biological Sciences*, 359, 1435–1446.
- Hewitt, J. P. (2009). Self-esteem. In S. J. Lopez (Ed.), *The encyclopedia of positive psychology West Sussex*, UK: Wiley-Blackwell.
- Khoi, N.H., Tuu, H.H. & Olsen, S.O. (2018). The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile commerce. *Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1112-1134.
- Jiptono, F., Arli, D. & Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 722-734.
- Kent, R. J. & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *The Journal of Marketing*, 58(3), 97–105.
- Khademi, M., Gorji, N. & Fathi, H. (2019). The Effect of Information Rate and Store Environment on Purchasing Value; Analysis of the Role of Confusion and Motivational Tendency. *Journal of Business Management*, 10(4), 743-760. (in Persian)
- Kim, J., Kim, Y. & Kim, D. (2017). Improving well-being through hedonic, eudaimonic, and social needs fulfillment in sport media consumption. *Sport Management Review*, 20, 309-321.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B.L. & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.
- Leek, Sh. & Dai, K. (2006). Consumer confusion in the Chinese personal computer market. *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 184-193.
- Lu, A.C.C. & Gursoy, D. (2015). A conceptual model of consumers' online tourism confusion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1320-1342.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D. & Lu, C. Y. R. (2016). Antecedents and outcomes of consumers' confusion in the online tourism domain. *Annals of Tourism Research*, 57, 76-93.
- Maddux, J. E. (1995). Self-efficacy theory. In J. E. Maddux (Ed.), *Self-efficacy, adaptation, and adjustment* (pp. 3–33). New York, NY: Plenum Press.

- Mitchell, V. W., Walsh, G. & Yamin, M. (2004). *Reviewing and redefining the concept of consumer confusion*. Manchester: Manuscript Manchester School of Management.
- Moon, S. J., Costello, J. P. & Koo, D. M. (2016). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, Distrust and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246-271.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F. & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.
- Reynolds, K.E., Beatty, Sh.E. (1999). A relationship customer typology. *Journal of Retailing*, 75(4), 509-523.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141-166.
- Salma, B. & Sajid, I. (2015). Taxonomy of consumer confusion and word of mouth. *Journal of Marketing and Consumer Research n International Peer-reviewed Journal*, 18, 37- 43.
- Stathopoulou, A. & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.
- Suar, D. & Khuntia, R. (2010). Influence of personal values and value congruence on unethical practices and work behavior. *Journal of Business Ethics*, 97(3), 443-460.
- Turnbull, P. W., Leek, S. & Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16 (1-3), 143-163.
- Walsh ,G. & Mitchell, V. W. (2008). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44 (6), 838-859.
- Walsh, G. & Hennig-Thurau, T. (2002). Wenn Konsumenten verwirrt sind-Empirische Analyse der Wirkungen eines vernachlässigten Konstruktes. *Marketing ZFP*, 24(2), 95-109.
- Walsh, G. & Mitchell, V. W. (2005). Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 281-295.
- Walsh, G., Mitchell, V. W. & Frenze, T. (2004). Consumer e-confusion on the Internet. *Thesis-Fachzeitschrift für Marketing*, 21(4), 17-22.
- Wei, J., Liu, M., Li, W., Hou, Z. & Li, L. (2022). The impact of consumer confusion on the service recovery effect of Online Travel Agency (OTA). *Current Psychology*, 6, 1-10.
- 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(8), 752-774.
- Yoh, T., Chen, H. Y. & Jang, I. (2016). Utilitarian and hedonic consumption values on American College students' Athletic footwear purchase intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(12), 307-320.